PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

INGENERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE TESIS

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS A BASE DE HIERBAS AROMÁTICAS EN LA CIUDAD DE ESMERALDAS

PREVIO AL GRADO ACADÉMICO DE INGENIERA COMERCIAL MENCIÓN PRODUCTIVIDAD

AUTOR

CINDY VALERIA CHALAR RODRÍGUEZ

ASESOR DE TESIS

ING. ORLIN ÁLAVA CHILA MsC.

ESMERALDAS, NOVIEMBRE 2012

Disertación aprobada luego de dar cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas

PUCESE, previo la obtención del título de Ingeniería Comercial Mención Productividad.

PRESIDENTE TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

LECTOR 1

LECTOR 2

DIRECTOR DE ESCUELA

DIRECTOR DE TESIS

Esmeraldas, Noviembre 2012

AUTORÍA

Yo, CHALAR RODRÍGUEZ CINDY VALERIA, portadora de la Cédula de Ciudadanía N° 0803225762, declaro bajo juramento que la presente investigación es de mi total responsabilidad y que he respetado las diversas fuentes de información realizando las citas correspondientes.

_____

Firma

CINDY VALERIA CHALAR RODRÍGUEZ

080322576-2

DEDICATORIA

La presente tesis está dedicada a mis padres Ricardo y Paquita, quienes me han demostrado que con esfuerzo y perseverancia todo es posible, me han brindado la oportunidad de obtener un título universitario y me han enseñado a valorar las cosas importantes de la vida.

A Jorge mi esposo por toda su comprensión y apoyo en todos éstos años de mi carrera.

A mis queridos hermanos Freddy, Ricardo y Bryan, por brindarme su cariño y apoyo siempre.

A mi abuela Dila por todos sus consejos fructíferos y la confianza que siempre tuvo en mí.

Esta tesis está dedicada con mucho cariño para mi familia.

CINDY VALERIA CHALAR RODRÍGUEZ

AGRADECIMIENTO

A Dios por darme la oportunidad de vivir y guiar mi camino por el sendero del bien, quién me ha dado fortaleza, salud y esperanza para culminar el proyecto.

Agradezco a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador sede Esmeraldas quién me abrió las puertas para poder crecer profesionalmente.

A mis padres, quienes me dieron la oportunidad de cimentar mi futuro en bases sólidas como son el trabajo y los valores.

A mi esposo Jorge por su apoyo incondicional.

A mi asesor el Ing. Orlin Álava Chila MsC., quién con sus conocimientos guió los pasos para el cumplimiento de la misma.

A la Directora de Escuela, Econ. Roxana Benítez quién con su esfuerzo y dedicación supo guiarnos en este camino como estudiantes buscando el logro profesional.

A mis mejores amigas Alexandra, Karla, Diana, Steffa, Ceci y Paulina por el apoyo incondicional que me han brindado en todo este proceso.

ÍNDICES

Portada

Tribunal de Graduación ii

Auditoría iii

Dedicatoria iv

Agradecimiento v

Índice General vi

Índice de Tablas xiv

Índice de Gráficos xvi

Índice de Imágenes xvii

Índice de Anexos xviii

Resumen Ejecutivo xix

Abstact xx

Lista **Pág.**

Introducción 1

CAPÍTULO I

MARCO CONTEXTUAL

1.1 Problema de la Investigación 4
1.2 Justificación 5
1.3 Objetivos 6
1.3.1 Objetivo General 6
1.3.2 Objetivos Específicos 6

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del lugar 7
2.1.1 Tipos de Investigación 7
2.1.1.1 Descriptiva 7
2.1.1.2 Exploratorio 7
2.1.2 Métodos de Investigación 8
2.1.2.1 Inductivo 8
2.1.2.2 Deductivo 8
2.1.2.3 Estadístico 8
2.1.3 Tipo de Muestreo 8
2.1.3.1 Probabilístico 8
2.1.3.1.1 Muestreo Estratificado 8
2.1.3.2 No Probabilístico 9

2.1.3.2.1 Muestreo por Cuotas 9

2.2 Población y Muestra de Estudio 10

2.2.1 Tamaño de la Muestra 11

2.3 Recolección de Datos 11

2.4 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos 13

2.5 Normas Éticas 13

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

3.1.1 Misión 14

3.1.2 Visión 14

3.1.3 Objetivos Estratégicos 15

3.1.4 Modelo de Negocio 16

3.1.5 Oportunidad de Negocio detectada 17

3.1.6 Organigrama Funcional 17

3.1.7 Descripción del Equipo Emprendedor y Directivo 18

3.1.7.1 Equipo, Formación y Experiencia 18

3.1.7.1.1 Equipo 18

3.1.7.1.2 Formación y Experiencia 19

3.1.8 Alianzas Estratégicas 20

3.1.9 Análisis FODA 20

3.1.9.1 Puntos Fuertes 22
3.1.9.2 Puntos débiles 23
3.1.9.3 Oportunidades 23
3.1.9.4 Amenazas 24
3.1.10 Ubicación FODA 25
3.1.11 Interacción FODA 26
3.1.12 Estrategias de desarrollo - FODA 29
3.1.12.1 Fortalezas – Oportunidades 29
3.1.12.2 Fortalezas – Amenazas 29
3.1.12.3 Debilidades - Oportunidades 29
3.1.12.4 Debilidades – Amenazas 29
3.1.13 Cuadro de Mando Integral “Balanced Scorecard” 30
3.1.14 Legal Jurídico y Fiscal *30*
3.1.14.1 Información Empresarial 31
3.1.14.2 Aspectos legales 31
3.1.14.2.1 Requisitos de Compañías de Responsabilidad Limitada 31
3.1.14.2.2 El nombre 32
3.1.14.3 Solicitud de aprobación 32
3.1.14.4 Socios 32
3.1.14.4.1 Capacidad 32
3.1.14.4.2 Números mínimo y máximo de socios 32
3.1.14.5 Capital 32
3.1.14.5.1 Capital mínimo 32
3.1.14.5.2 Participaciones 33

3.1.17 Equipo Directivo 33

3.1.18 Modalidad contractual 34

3.1.19 Permisos y licencias para el funcionamiento y venta de productos 34

3.1.17.1 Cámara de Comercio 34

3.1.17.2 Permisos Municipales 35

3.1.17.3 Servicio de Rentas Internas 35

3.1.17.4 Permiso del Cuerpo de Bomberos 36

3.1.17.5 Permiso de Registro Sanitario 36

3.1.18 Cobertura de responsabilidades 36

3.1.19 Cadena de Valor 37

3.1.19.1 Actividades de Primarias 37

3.1.19.2 Actividades de Apoyo 38

3.2 ANÁLISIS DEL MERCADO 39

3.2.1 Investigación de mercado 39

3.2.2 Evidencia de mercado 39

3.2.3 Binomio producto-mercado 39

3.2.4 Segmentación 40

3.2.5 Perfil del consumidor 40

3.2.6 Proyección de las Ventas 42

3.2.7 Tamaño actual y proyectado 43

3.2.8 Tendencias de mercado 44

3.2.9 Factores de Riesgo 45

3.2.10 Ingresos en base al análisis de mercado 45

3.2.11 Análisis de la competencia 46

3.2.11.1 Descripción de la competencia 46

3.2.11.2 Competencia Directa 46
3.2.11.3 Competencia Indirecta 46

3.2.11.4 Productos Sustitutos 46

3.2.12 Análisis Porter 48

3.2.13 Comparación con la competencia 49

3.2.14 Ventajas competitivas 50
3.2.15 Posicionamiento respecto a la competencia 51

3.2.16 Precio 52
3.2.17 Variables para la fijación del precio 52

3.2.18 Determinación del precio 53

3.2.19 Distribución y localización 54
3.2.19.1 Determinación del Tamaño Óptimo 54

3.2.19.2 Localización Óptima del Proyecto 54

3.2.19.2.1 Macrolocalización 54

3.2.19.2.2 Microlocalización 54

3.2.19.3 Distribución de las instalaciones 55
3.2.20 Estrategias de Promoción 56

3.2.20.1 Clientes Claves 56
3.2.20.2 Estrategia de captación de clientes 56
3.2.20.2.1 Estrategia de publicidad 56

3.2.20.2.2 Estrategia de promoción 57

3.3 ANÁLISIS DE OPERACIONES 58

3.3.1 Productos 58
3.3.1.1 Descripción del Producto 58
3.3.1.2 Diseño del Producto 59
3.3.1.3 Logotipo del Producto 60
3.3.1.4 Etiquetas de los Productos 60
3.3.1.5 Presentaciones de los Productos 62
3.3.1.6 Eslogan del Producto 64
3.3.2 Aspectos diferenciales 64
3.3.3 Proceso de investigación y desarrollo 67
3.3.4 Proceso productivo 67
3.3.5 Diagrama de flujo del proceso de producción 68
3.3.5.1 Descripción del proceso 69
3.3.5.2 Materia Prima 70
3.3.5.3 Preparación 71
3.3.6 Capacidad instalada o tamaño 71
3.3.7 Tecnología para la producción 72
3.3.8 Cronograma de producción 73
3.3.9 Control de calidad 74
3.3.10 Equipos e infraestructura necesario 75
3.3.11 Requerimientos de mano de obra 76
3.3.12 Requerimientos de insumos productivos 76
3.3.13 Seguridad industrial y medio ambiente 76
3.3.13.1 Normativa de prevención de riesgos 76
3.3.13.2 Normativa ambiental 77

3.4 ANÁLISIS FINANCIERO 78

3.4.1 Sistema de cobros y pagos 78

3.4.1.1 Sistema de Cobros 78

3.4.1.2 Sistema de pagos 78

3.4.2 Presupuesto de ingresos y costos 78

3.4.2.1 Presupuesto de ingresos 78

3.4.2.2 Presupuesto de costos 78

3.4.3 Estado proforma de pérdidas y ganancias 79

3.4.4 Análisis de punto de equilibrio 80

3.4.5 Inversiones 81

3.4.6 Análisis de inversiones 81

3.4.7 Plan de financiamiento 82

3.4.7.1 El costo del proyecto y su financiamiento 82

3.4.8 Fuentes y usos de fondos 83

3.4.9 Estado Balance General 84

3.4.10 Presupuesto de Efectivo 84

3.4.11 Evaluación 84

3.4.11.1 Valor actual neto o Valor presente neto 84

3.4.12 Tasa interna de retorno 84

3.4.13 Período de recuperación de la inversión 85

3.4.14 Índices Financieros 86

3.4.15 Análisis de Sensibilidad 87

3.4.15.1 Escenario Optimista 87

3.4.15.2 Escenario Pesimista 88

3.5 DISCUSIÓN 89

3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 91

3.6.1 Conclusiones 91

3.6.2 Recomendaciones 92

GLOSARIO DE TÉRMINOS 94

BIBLIOGRAFÍA 97

ÍNDICE DE TABLAS

1. Población y Muestra de Estudio 10
2. Recolección de dato 11
3. Objetivos de Plan de Negocio 15
4. Modelo de Negocio 16
5. Gerente 18
6. Equipo Emprendedor 19
7. Formación y Experiencia del Equipo Emprendedor 19
8. Metodología de valoración de los factores internos 21
9. Metodología de valoración de los factores externos 21
10. Matriz de evaluación interna: Fortalezas 22
11. Matriz de Evaluación Interna: Debilidades 23
12. Matriz de Evaluación Externa: Oportunidades 24
13. Matriz de Evaluación Externa: Amenazas 25
14. Tabla fortalezas y oportunidades 27
15. Tabla fortalezas y amenazas 27
16. Tabla debilidades y oportunidades 28
17. Tabla debilidades y amenazas 28
18. Información Empresarial 31

19. Equipo directivo 33

20. Descripción del Mercado 40

21. Necesidades insatisfecha 41

22. Demanda Potencial 42

23. Posibles compradores por productos 42

24. Demanda Potencial en Gramos 43

25. Demanda del Proyecto 43

26. Pronóstico de Ventas 45

27. Comparación con la competencia 49

28. Precios de venta por productos 52

29. Matriz de posicionamiento de los productos al interior de la empresa 53

30. Características de los productos 59

31. Capacidad Instalada y Utilizada 71

32. Requerimiento de Equipos de Oficina 72

33. Requerimiento de Equipos de Computación 72

34. Requerimiento de Maquinaria y Equipos 73

35. Cronograma de meses dónde se requiere más producción 73

36. Aspectos para el Control de Calidad 74

37. Inversión Fija 75

38. Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado 79

39. Resumen de Inversión Total Inicial 81

40. Total de la inversión y su financiamiento 82

41. Flujo de Caja Proyectado 83
42. Periodo de Recuperación 85
43. Índices Financieros 86
44. Análisis de sensibilidad 87

INDICE DE GRÁFICOS

1. Cuadro de ubicación FODA 26
2. Frecuencia de Compra 45
3. Posicionamiento de los productos con respecto a la competencia 51
4. Costos de los productos al interior de la empresa 53
5. Actitud de compra- Cono de galleta 65
6. Actitud de compra- Copa de helado 65
7. Actitud de compra- Vaso espumado 66
8. Actitud de compra- Paleta 66
9. Actitud de compra- Tulipán de galleta 66
10. Punto de Equilibrio graficado 67

INDICE DE IMÁGENES

1. Organigrama Funcional 17
2. Valoración 30
3. Cadena de Valor 37
4. Análisis Porter 48
5. Microlocalización 55

6. Plano de distribución de la empresa - Planta baja 55

7. Plano de distribución de la empresa - Planta alta 56

8. Logotipo del Producto 60

9. Vaso Espumado 60

10. Cono de Galleta 61

11. Paleta 61

12. Presentaciones - Vaso Espumo 62

13. Presentaciones - Cono de Galleta 62

14. Presentaciones - Paleta 63

15. Presentaciones - Copa de Helado 63

16. Presentaciones - Tulipán de Galleta 64

17. Diagrama de Flujo 68

18. INDICE DE ANEXOS

19. Anexo I
103

20. Anexo II 105

21. Anexo III 107

22. Anexo IV 108

23. Anexo V 119

24. Anexo VI 120

25. Anexo VII 123

26. Anexo VIII 134

27. Anexo IX 135

28. Anexo X 137

29. Anexo XI 138

30. Anexo XII 139

31. Anexo XIII 140

32. Anexo XIV 142

33. Anexo XV 143

34. Anexo XVI 144

35. Anexo XVII 146

36. Anexo XVIII 147

37. Anexo XIX 148

38. Anexo XX 156

39. Anexo XXI 157

40. Anexo XXII 158
41. Anexo XXIII 160
42. Anexo XXIV 161
43. Anexo XXV 162
44. Anexo XXVI 165

RESUMEN

La presente investigación pretende determinar la factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados a base de hierbas aromáticas en la cuidad de Esmeraldas a través de recursos naturales como son las plantas medicinales nativas de la provincia, brindando un producto saludable y de calidad por medio del establecimiento de una heladería.

Se determinó a través de la Investigación de Mercado, que existe una gran cantidad de demandantes de helados por lo que sería muy rentable el negocio. Mediante metodologías se establecieron objetivos los cuáles fueron cumplidos satisfactoriamente para la correcta ejecución de los mismos.

Se optó por una estructura financiera muy sólida, posibilitando que la empresa pueda cubrir a futuro sus posibles deudas con terceros y generar utilidades, ya que de acuerdo con los indicadores financieros obtenidos en la investigación, se determinó que el VAN del proyecto es de $ 66.355,06, una TIR de 16% lo que indica que la empresa es rentable, con una relación de costo beneficio de $ 2,27 y una periodo de recuperación de 5 años y 6 meses. Se contó con una inversión total de $ 52.431,41 de la cual se financió el 50% de su valor en el Banco Nacional del Fomento a una tasa activa de 11,20% sobre el total a financiar y una tasa pasiva del 1,33% .

Se puede concluir que la implementación de éste proyecto generará buena rentabilidad y fuentes de trabajo en la cuidad de Esmeraldas.

ABSTRACT

This research aims to determine the feasibility of creating a micro dedicated to the production and marketing of frozen herbs based in the city of Esmeraldas through natural resources such as medicinal plants native to the province, providing a healthy and quality through the establishment of an ice cream parlor.

Was determined through market research that there is a lot of ice cream applicants so the business would be very profitable. Objectives established by methodologies which were successfully completed for the proper execution of the same.

He chose a very solid financial structure, allowing the company to cover potential future liabilities to third parties and generate profits, since according to financial indicators obtained in the investigation, it was determined that the VAN of the project is $ 66.355,06 an TIR of 16%, indicating that the company is profitable, with a benefit cost ratio of 2.27 and a period of five years recuperation. It had a total investment of $ 52,431.41 which is financed 50% of its value in the National Development Bank to a lending rate of 11.20% of the total fund and a deposit rate of 1.33%.

It can be concluded that the implementation of this project will create good jobs rentabilidad and in the city of Esmeraldas.

INTRODUCCIÓN

Esmeraldas es una provincia del Ecuador situada en su costa noroccidental, cuenta con una población según el censo 2010 con 534.092 (INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011) habitantes, precisamente el cantón Esmeraldas cuenta con 189.500 habitantes, su temperatura varía entre 21 y 25 °C con un clima tropical, es conocida como la provincia verde por su gran variedad en flora entre ellas las hierbas aromáticas.

En el pasado las personas utilizaban éstas hierbas aromáticas como propiedad curativa cuando aún no aparecían los medicamentos químicos, así como también para aromatizar y decorar sus hogares, pero sin embargo en la actualidad no se aprovecha los beneficios curativos y los diferentes usos que poseen éstas, esto se debe, a que no se trasmite la cultura del uso de éstas hierbas medicinales que viene de generación en generación. (Beneficios de las hierbas aromáticas, 2008)

En Esmeraldas por lo general hace mucho calor y las personas tienden a refrescarse con productos que buscan satisfacer esa necesidad, pero dichos productos no son saludables, no cuentan con permisos y funcionamientos para que se lo considere como un producto de calidad.

Lo que se pretende es, aprovechar el gran potencial de consumidores de productos refrescantes como son los helados y combinarlos con hierbas aromáticas medicinales obteniendo un producto nutritivo y saludable.

Todo esto se sustenta en bases teóricas y científicas como son:

Los helados aportan nutrientes, energías y proteínas que representan del 2 al 10% de su composición, dependiendo del tipo de helado y los ingredientes utilizados en su elaboración. La leche en polvo desnatada y las yemas de huevo son dos de los productos que más proteínas aportan a los helados. (Madrid, 2003).

Hay que distinguir dentro de las aromáticas dos tipos de plantas, las anuales o las vivaces, plantas las anuales, sólo duran desde la siembra hasta la recolección, sin embargo, las vivaces viven varios años pueden ser leñosas con hojas. (Montalban, 2009)

De la misma manera se registraron 255 especies, de las cuáles 199 (78%) son nativas, 43 (16.7%) introducidas y 13 (5.1%) endémicas. Las 255 especies curan 74 dolencias, 80 para la inflamación, 32 circulación, 29 estomacal, 28 limpiados, 16 resfrío, 14 cicatrizante, 13 aromática, 12 cefalea, baño posparto y 11 fortificante, el resto de dolencias incluye de1-9 especies. (Martínez, 2006)

Hablando de microempresas desde el punto de vista financiero se las considera como unidades económicas de carácter familiar, cuyas necesidades de financiamiento son para capital de trabajo. Actualmente este mercado constituido por las micro y pequeñas empresas se caracteriza por la carencia de capital de giro que los auto limita en su desarrollo. (Galvez, 1998)

Por tal motivo la presente investigación busca rescatar las costumbres ancestrales para lo cual se establece como objetivo "Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados a base de hierbas aromáticas en la ciudad de Esmeraldas" mediante el establecimiento de una heladería que busca satisfacer las exigencias del consumidor.

Para todo esto se determinaron tres objetivos para el cumplimiento de la misma, entre ellos "Elaborar y desarrollar el estudio de factibilidad aplicando los filtros empresariales en el proceso de investigación de Organización Empresarial de Marketing y de Derecho Empresarial".

El segundo es "Determinar la composición de los nuevos helados a través un proceso de investigación de producción para obtener los sabores, aromas requeridos y aspectos técnicos". Y el tercero "Establecer el proceso de investigación de finanzas para determinar los recursos económicos necesarios para iniciar la microempresa y comprobar su factibilidad".

Pero:

¿Existe la necesidad en el mercado Esmeraldeño para este tipo de producto?

¿El precio que se establecerá por el producto será acorde a lo que el mercado está dispuesto a pagar?

¿Al elaborar éstos helados se obtendrán sabores y aromas requeridos?

¿Es rentable la comercialización de estos productos?

¿Estas hierbas estarán a disposición todo el año para la elaboración del producto?

CAPÍTULO I

1. MARCO CONTEXTUAL

1.4 PROBLEMA DE LA INVESTIGACIÓN

En Esmeraldas no se aprovecha los beneficios curativos y los diferentes usos que poseen las hierbas aromáticas esto se debe, a que no se trasmite la cultura del uso de estas hierbas medicinales que viene de generación en generación.

Estudios científicos recomiendan utilizar plantas medicinales como mayor efecto benéfico en el ser humano. (Beneficios de las hierbas aromáticas, 2008)

En el pasado las personas utilizaban estas hierbas aromáticas como propiedad curativa cuando aún no aparecían los medicamentos químicos, así como también para aromatizar y decorar sus hogares. Por tal motivo piensan que estas hierbas tienen un uso limitado e incluso las personas que siembran y comercializan éste tipo de hierbas no explotan este producto dándole otro uso.

Si hablamos de helados pues, no existe certeza acerca del lugar de origen de los mismos, ya que hay quienes sostienen que los mismos provienen de China, otros ubican su nacimiento en Grecia y algunos en Egipto, aproximadamente 3000 años. La difusión en la antigüedad de este producto, es atribuida a Marco Polo, quién lo introdujo en el Imperio

Romano luego de conocerlo en el Lejano Oriente. Fue en el siglo XVIII cuando los vendedores ambulantes italianos difundieron el helado por toda Europa implementando heladerías y es en ese mismo siglo cuando llega a América del Norte. (Monica Liendo, 2007)**.**

Lo que se pretende, es aprovechar el gran potencial de consumidores de helados y combinarlos con hierbas aromáticas medicinales obteniendo un producto de calidad, nutritivo y a la vez saludable.

1.5 JUSTIFICACIÓN

Ecuador es muy rico en hierbas medicinales que han sido utilizados por nuestros ancestros y que hoy en la actualidad son explotadas por las grandes corporaciones farmacéuticas patentando sus medicamentos en forma de jarabes, pastillas, etc.

Si se analiza este tema se puede notar que se está perdiendo las buenas costumbres ancestrales lo que traerá consigo que ya no se use este tipo de medicina natural, y esto hace que las personas se hagan más consumistas de los productos químicos.

Por tal motivo se ha detectado la inexistencia de producción y nula comercialización de un negocio de este tipo de productos que se dedique a elaborar y comercializar helados a base de hierbas aromáticas en la cuidad de Esmeraldas. Lo que se pretende con esta investigación es aprovechar el gran potencial de consumidores de helados para a través de éstos proporcionar salud, crear una microempresa que genere fuentes de trabajo y salvar las costumbres ancestrales del uso de las mismas.

1.6 OBJETIVOS

1.6.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados a base de hierbas aromáticas en la ciudad de Esmeraldas.

1.6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Elaborar y desarrollar el estudio de factibilidad aplicando los filtros empresariales en el proceso de investigación de Organización Empresarial, de Marketing y de Derecho Empresarial.
- Determinar la composición de los nuevos helados a través un proceso de investigación de producción para obtener los sabores, aromas requeridos y aspectos técnicos.
- Establecer el proceso de investigación de finanzas para determinar los recursos económicos necesarios para iniciar la microempresa y comprobar su factibilidad.

CAPITULO II

2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1 Descripción del lugar

Para realizar el presente estudio en la cuidad de Esmeraldas se utilizó instrumentos de investigación tales como la encuesta y entrevista, las mismas que fueron ejecutadas todo el mes de Abril del 2012.

Las encuestas se las realizó a personas de ambos sexo de 20 a 50 años de edad en los sectores tales como: Centro de la Cuidad, sector Las Palmas parroquia Luis Tello, sector Codesa parroquia 5 de Agosto, sector San Rafael parroquia Vuelta Larga.

Las entrevistas se las realizaron a propietarios de heladerías de la cuidad, en el mes de Agosto.

2.1.1Tipos de Investigación

2.1.1.1 Descriptiva

Busca medir conceptos variables así como evaluar diversos aspectos del universo con la finalidad de identificar características o establecer prioridades importantes que permitan informar sobre el fenómeno estudiado. (Tudela, 2007)

2.1.1.2 Exploratorio

Buscan indagar sobre un tema poco explorado o que ha sido explorado con el objetivo de obtener un conocimiento respecto a la materia objetivo de investigación. Este tipo de estudio requiere de suficiente información teórica e empírica que permita la formulación precisa de problemas así como también el desarrollo de teorías e hipótesis. (Landeau, 2007)

2.1.2 Métodos de Investigación

2.1.2.1 Inductivo

El pensamiento va de lo particular a lo general y es ideal para lograr principios y a partir de ellos utilizar el método deductivo. (Moguel, 2003)

2.1.2.2 Deductivo

El pensamiento va de lo general a lo particular, exposición de conceptos y definiciones para extraer conclusiones. (Nell, 1999)

2.1.2.3 Estadístico

Consiste en una secuencia de procedimientos para el manejo de los datos cualitativos y cuantitativos de la investigación. Dicho manejo de datos tiene por propósito la comprobación, en una parte de la realidad, de una o varias consecuencias verificables deducidas de la hipótesis general de la investigación. (Jasso, 2002)

2.1.3 Tipo de Muestreo

2.1.3.1 Probabilístico

Son procedimientos de muestreo en los que todos los elementos de la población tienen la misma probabilidad de pasar a formar parte de la muestra y además nosotros conocemos esa probabilidad. La selección de los elementos muéstrales se realiza mediante procedimientos aleatorios.

2.1.3.1.1 Muestreo Estratificado

Este tipo de muestreo consiste en dividir los elementos de la población en distintos segmentos o estratos formados por elementos que sean lo más homogéneos posibles entre sí. Pero, eso sí, tiene que haber heterogeneidad entre los distintos segmentos. Una vez que se han establecido esos grupos, se reparte la muestra entre los distintos estratos siguiendo un determinado criterio de afijación. (Naresh., 2004)

2.1.3.2 No Probabilístico

Son aquellos en los que no conocemos la probabilidad de que un elemento de la población pase a formar parte de la muestra ya que la selección de los elementos muéstrales dependen en gran medida del criterio o juicio del investigador. Dónde se utilizará:

2.1.3.2.1 Muestreo por Cuotas

Lo primero que tiene que hacer el investigador en este caso es estudiar las características del universo de estudio. A continuación, se determina el tamaño de la muestra y se deja que el investigador elija libremente los elementos de la muestra respetando siempre ciertas cuotas por edad, sexo, nivel de renta, profesión, zona geográfica en la que vive, etc. (Mejía, 2005)

2.2 Población y Muestra de Estudio

TABLA N° 1

Población y Muestra de Estudio

Edad	Trabajó al menos una hora	No trabajó pero SI tiene trabajo	Al menos una hora fabricó algún producto o brindó algún servicio	Al menos una hora ayudó en algún negocio o trabajo de un familiar	Al menos una hora realizó labores agrícolas o cuidó animales	Total
20	919	69	31	80	6	1105
21	948	71	37	48	5	1109
22	1095	71	39	42	7	1254
23	1157	91	26	56	6	1336
24	1169	78	31	56	9	1343
25	1282	97	33	59	15	1486
26	1290	87	28	42	12	1459
27	1250	75	23	46	10	1404
28	1420	93	42	55	10	1620
29	1317	81	34	37	8	1477
30	1414	105	31	54	10	1614
31	1187	70	30	26	7	1320
32	1153	76	22	38	8	1297
33	1223	83	39	39	7	1391
34	1143	63	30	26	11	1273
35	1163	69	32	34	8	1306
36	1093	68	27	40	13	1241
37	1052	68	34	49	13	1216
38	1168	67	34	40	7	1316
39	1110	72	28	22	4	1236
40	1135	76	33	26	9	1279
41	1040	44	42	27	7	1160
42	1008	54	30	25	4	1121
43	990	55	33	25	6	1109
44	970	51	37	17	12	1087
45	1060	46	38	38	14	1196
46	1002	58	28	30	9	1127
47	1005	60	22	40	10	1137
48	958	60	32	27	10	1087
49	891	54	34	24	14	1017
50	975	65	31	30	10	1111
Total	**47785**	**3257**	**1445**	**2012**	**513**	**39.234**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: (INEC, 2010)

2.2.1 Tamaño de la Muestra

$$n = \frac{N * d^2 * Z^2}{(N-1)\, E^2 * d^2 * Z^2}$$

Z= Nivel de confianza

Z= 1,85

N= Universo

N= 39.234

d = Desviación estándar

(N-1) = Muestra mayores a 30 unidades

d = 0,5

n = Tamaño de la muestra

E= 0,06

E= Error de estimación

$$n = \frac{(39.234) * (0,5)^2 * (1,85)^2}{(39.234)\,(0,06)^2 * (0,5)^2 * (1,85)^2} = 206 \text{ Encuestas}$$

Según los datos obtenidos se realizaran **206** encuestas.

2.3 Recolección de Datos

TABLA N° 2
Recolección de Datos

Objetivo	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente de Información
Elaborar y desarrollar el estudio de factibilidad aplicando los filtros empresariales en el proceso de investigación de Organización Empresarial de Marketing y de Derecho Empresarial.	**Investigación de Marketing**	Precio	Encuesta	Población económicamente activa entre personas de 20 a 50 años de edad con ingresos superiores a $292 tanto hombres como mujeres en la cuidad de Esmeraldas.
		Plaza	Encuesta	Población económicamente activa entre personas de 20 a 50 años de edad con ingresos superiores a $292 tanto hombres como mujeres en la cuidad de Esmeraldas.

		Promoción	Encuesta Observación	Población económicamente activa entre personas de 20 a 50 años de edad con ingresos superiores a $292 tanto hombres como mujeres en la cuidad de Esmeraldas.
		Producto	Encuesta Observación	Población económicamente activa entre personas de 20 a 50 años de edad con ingresos superiores a $292 tanto hombres como mujeres en la cuidad de Esmeraldas.
		Valor agregado	Encuesta	Población económicamente activa entre personas de 20 a 50 años de edad con ingresos superiores a $292 tanto hombres como mujeres en la cuidad de Esmeraldas.
Establecer el proceso de investigación de finanzas para determinar los recursos económicos necesarios para iniciar la microempresa y comprobar su factibilidad.	**Recursos Económicos**	Equipos	Recolección de datos y observación directa y entrevistas	Internet, lugares de ventas de máquinas de helados, personas expertas en el tema.
		Materiales	Recolección de datos.	Libros, Internet.
Determinar la composición de los nuevos helados a través un proceso de investigación de producción para obtener los sabores, aromas requeridos y aspectos técnicos.	**Investigación de Producción**	Materia prima	Recolección de datos.	Libros, Internet.
		Mano de obra	Entrevista, Observación directa	Libros, Internet, Técnicos en alimentos.

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

2.4 Técnicas de Procesamiento y Análisis de Datos

Para la realización del proyecto de tesis se utilizó técnicas de procesamiento y análisis de datos tales como: Microsoft Word, Microsoft Excel, así como también gráficos tipo columna, lineal y circular para el análisis e interpretación de datos del estudio de mercado correspondiente.

2.6 Normas Éticas

El objetivo de esta investigación utiliza estudios los cuáles han sido usados y al mismo tiempo respetado, referenciándolos cada vez que se los requiere así como también con aportaciones de ideas personales, por tanto certifico la autenticidad de los contenidos y las respectivas citas de las opiniones de otros autores.

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DE RESULTADOS

3.1 ORGANIZACIÓN ESTRATÉGICA

3.1.1 Misión

Helados “La Aromática” Cía. Ltda. Es una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de helados a base de hierbas aromáticas y medicinales en la ciudad de Esmeraldas, brindando así a través de sus productos, salud y placer, al mismo tiempo busca crecer en forma sostenida y racional aportando al desarrollo provincial.

3.1.2 Visión

Helados “La Aromática” en el 2017, será reconocida a nivel nacional por elaborar y comercializar una amplia gama de sabores de helados a base de hierbas aromáticas y medicinales, satisfaciendo los diferentes gustos de nuestros clientes más exigentes.

3.1.3 Objetivos Estratégicos

1.- Optimizar todos los recursos con los que cuenta la empresa y buscar alternativas innovadoras que nos ayuden a mantener altos índices de rentabilidad.

2.- Implementar un proceso de investigación continuo para determinar las nuevas combinaciones de hierbas aromáticas y sus beneficios.

3- Satisfacer las diferentes necesidades de los clientes ofreciendo un producto de calidad y saludable, que le permita ser reconocidos en el mercado Esmeraldeño.

4.- Implementar un Plan de Promociones agresivo para dar a conocer el producto y lograr posicionarse en el mercado Esmeraldeño como una de las mejores alternativas en degustaciones.

TABLA N° 3

Objetivos del Plan de Negocio

OBJETIVOS	INDICADOR	FORMULA	META 1ER AÑO(2012)	META 2DO AÑO(2013)	META 3CER AÑO(2014)	META 4TO AÑO(2015)	META 5TO AÑO(2016)
Optimizar todos los recursos con los que cuenta la empresa y buscar alternativas innovadoras que nos ayuden a mantener altos índices de rentabilidad.	Porcentaje de rendimiento de utilidad sobre las ventas	Utilidad neta/ Total de las ventas	10,00%	11,00%	13,00%	14,00%	15,00%
Implementar un proceso de investigación continuo para determinar las nuevas combinaciones de hierbas aromáticas y sus beneficios.	Porcentaje de Implementación de plan de investigación y desarrollo del producto	Plan I, y D ejecutado/ Plan I. y D planificado	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%
Satisfacer las diferentes necesidades de los clientes ofreciendo un producto de calidad y saludable, que le permita ser reconocidos en el mercado Esmeraldeño.	Nivel de satisfacción del cliente	Nivel de satisfacción del cliente	75,00%	85,00%	90,00%	95,00%	95,00%
Implementar un Plan de Promociones agresivo para dar a conocer el producto y lograr posicionarse en el mercado Esmeraldeño como una de las mejores alternativas de degustaciones.	Porcentaje de Implementación del Plan de promoción	Plan de promoción ejecutado/ Plan de promoción planificado	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%	98,00%

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Todos los objetivos estratégicos están definidos para que el equipo directivo pueda lograr en el período de 5 años establecido su Plan de Desarrollo bajo los mismos se alineará y desplegará los planes operativos, procesos y demás actividades conducentes a mejorar la organización. (Ancín, 2003)

3.1.4 Modelo de Negocio

Para tal efecto se diseñó un modelo de negocio según Michael Porter dice: "El Modelo de Negocio es como la configuración de recursos que permite a la empresa crear y entregar la propuesta de valor para el cliente para un segmento del mercado, muestra como la interacción de los activos y capacidades de la empresa llevan al cliente la propuesta de valor de la empresa" (Rudy Moenaert, 1996).

TABLA N° 4
Modelo de Negocio

<table>
<tr><th>Aliados estratégicos</th><th>Actividad</th><th>Propuesta de valor</th><th>Relación cliente</th><th>Segmento cliente</th></tr>
<tr>
<td rowspan="2">▪ Con proveedores de hierbas aromáticas para que sirvan como objeto de investigación y desarrollo en las nuevas apariciones y combinaciones de estas hierbas.
▪ Proveedores con materia prima para reducir costos.
▪ Alianza con proveedores de empaque del producto.</td>
<td>▪ Helados "La Aromática" es una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de helados elaborados a base de hierbas aromáticas en la ciudad de Esmeraldas.</td>
<td rowspan="2">Lo que pretende esta investigación es brindar un producto de calidad a través de:
• Proporcionar un producto saludable.
• Producto innovador con variedad en sabores y aromas.
• Un servicio, con un naturista especializado en ventas.</td>
<td>▪ Se tendrá como herramienta principal un naturista especializado en ventas, apoyándose en la participación de stand publicitario, logrando relaciones comerciales.
▪ Establecimiento de un punto de degustaciones en lugares estratégicos.</td>
<td rowspan="2">Helados "La Aromática" está dirigidos a población económicamente activa entre personas de 20 a 50 años de edad con ingresos superiores a $292 tanto hombres como mujeres en la cuidad de Esmeraldas.</td>
</tr>
<tr>
<td>Recursos
▪ Local comercial
▪ Recurso Humano
▪ Financieros
▪ Maquinarias y equipos para la producción</td>
<td>Distribución
▪ El canal de distribución será de manera directa desde un punto de venta que distribuirá al consumidor final.</td>
</tr>
<tr><th colspan="3">Estructura de costo</th><th colspan="2">Generación de ingresos</th></tr>
<tr><td colspan="3">Los costos considerados en este proyecto son:
▪ La mano de obra
▪ Local comercial
▪ Publicidad</td><td colspan="2">Se generará ingresos a través de la venta directa de helados.</td></tr>
</table>

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.1.5 Oportunidad de Negocio detectada

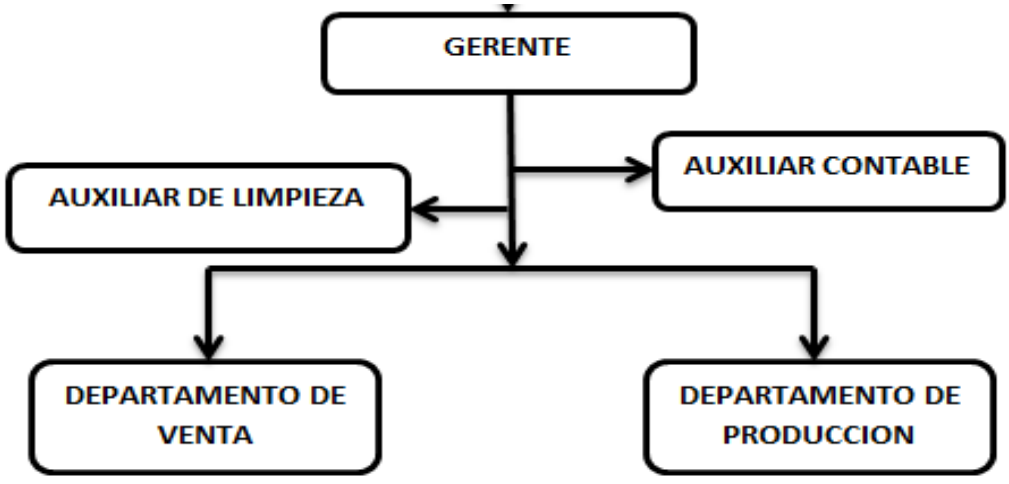
Esmeraldas cuenta con un clima tropical, con temperatura de 21 a 25 C, es decir hace muy calor por lo que las personas suelen refrescarse con diferentes productos, pero para esto existen personas que buscan productos sin presentantes, colorantes y que sea nutritivo. Si bien es cierto, existen tiendas, negocios informales y heladerías, que comercializan productos con materia prima de mala calidad, sin registro sanitario, entre otros aspectos que lo pueden definir como un producto de calidad. Partiendo de ésa necesidad se creó la idea de implementar una heladería que produzca y comercialice helados a base de hierbas aromáticas, nutritivos, que no sólo actúe como un producto refrescante sino también saludable, con una marca, diseño registrados y proporcionando un ambiente acogedor.

3.1.6 Organigrama Funcional

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas o unidades administrativas, en las que se muestra las relaciones que guardan entre sí los órganos que la componen. (Fincowsky, 1998, pág. 83). Se estableció el siguiente organigrama.

IMAGEN N° 1

Organigrama Funcional



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.1.7 Descripción del Equipo Emprendedor y Directivo

La empresa está constituida por tres socios y cuenta con un gerente que es el encargado de administrar todas las actividades de la empresa. El gerente será uno de los socios.

TABLA N° 5
Gerente

Nombre	Cargo	Teléfono	E-mail	Responsabilidad
Cindy Chalar Rodríguez	Gerente	0814044480	valeriachalar@hotmail.com	Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar todas l...

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

3.1.7.1 Equipo, Formación y Experiencia

3.1.7.1.1 Equipo

Un equipo de trabajo son grupos de individuos que mediante la labor independiente que cumplen los objetivos designados, comunicándose en forma eficaz y tomando decisiones que afectan dicha obra (Topchik, 2008). La empresa cuenta con el siguiente directivo:

TABLA N° 6
Equipo Emprendedor

Nombre	Conocimientos	Aporte	Contactos	Objetivos comunes
Cindy Chalar	Experta en administración de empresas	Se encarga de administrar todas las actividades de la empresa y es la encarga que la empresa arroje buenos resultados.	Conocimiento del sector y de amplia gama de proveedores	Planificar, dirigir, controlar y organizar todos los procesos, recursos y actividades con los que cuenta la empresa.
Xiomara Delgado	Estudiante de contabilidad y auditoría.	Se encarga de emitir cheques, registro contable, balances etc.	Conocimientos en su área y relaciones con personas que dominan tributos	Coordina actividades conjuntamente con el gerente de la empresa
Rocío Gómez	Control de limpieza	Mantenimiento de áreas limpias		Trabajar por el mejoramiento de la empresa.
Angela Cruz	Experta en ventas y atención al cliente.	Es naturista y ayuda a vender mejor el producto.		Trabaja en conjunto con el jefe de producción
Javier Muñoz	Dominio de procesos y gestión de calidad.	Control del proceso productivo, control de stock y adquisición de materia prima	Amplia gama de contacto de proveedores	Sacar a la venta un producto de calidad. Trabaja en conjunto con el jefe de ventas
Paquita Rodríguez	Experta en elaboración de postres y helados.	Elaboración de los productos y control de calidad.	Con hoteles del medio.	Trabaja con el jefe de producción y busca el mejoramiento contínuo del proceso productivo

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.1.7.1.2 Formación y Experiencia

TABLA N° 7
Formación y Experiencia del Equipo Emprendedor

Nombre	Experiencia	Formación	¿Conocimiento de tipo empresarial?
Cindy Chalar	2 años de experiencia en el sector de construcción y montajes industriales	Ingeniero Comercial Mención Productividad	Administración y toma de decisiones de las actividades de la empresa
Xiomara Delgado	3 años de secretaria en despacho de abogados	Estudios superiores en Contabilidad y Auditoria	Dominio de las actividades del área contable

Rocío Gómez	5 años hotel Ambato	Bachiller en Sociales	Ninguno
Ángela Cruz	5 años de experiencia como vendedora en Supan	Ing. En Marketing y ventas	Experta en ventas
Javier Muñoz	6 años gestionando la calidad de productos terminados	Ing. en nutrición y alimentos	Gestión de la calidad
Paquita Rodríguez	4 años de chef de alimentos, postres y helados	Chef de cocina	Ninguna

Elaborado: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.1.8 Alianzas Estratégicas

Todas las alianzas inician con acercamientos informales que buscan valorar las posibilidades de cooperación; posteriormente se formalizan acuerdos o convenios para la ejecución (Bonilla, 1992). Una de las estrategias para lograr los objetivos de la empresa es de realizar alianzas estratégicas con proveedores.

Se realizará convenios con proveedores que comercializan el empaque del producto y materia prima todo esto se lo hace con la finalidad de reducir costos. De la misma manera se realizaran afiliaciones a la cámara de comercio de Esmeraldas.

3.1.9 Análisis FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite obtener un diagnóstico sobre la situación de la empresa. "Su propósito es alcanzar la óptima combinación entre los recursos internos de la empresa con el entorno a fin de lograr una ventaja competitiva sostenible" (Barrios, 2006).

La determinación de los factores hay que considerar la interrelación entre ellos. Todo éste análisis permite a través de él, crear estratégica de mejoramiento (Stefan, 2008).

Para analizar los factores internos y externos de la empresa se decidió valorar a cada aspecto según la importancia que tiene cada uno frente a la realidad y para esto se asignó una metodología de valoración por cada factor.

TABLA N° 8
Metodología de valoración de los factores internos

Calificación	Valor	Peso	Valor
Debilidad fuerte	1	Alto	5-4
Debilidad media	2	Medio	3
Fortaleza media	3	Bajo	2-1
Fortaleza fuerte	4		

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

Para mejor entendimiento, primero se enlista las fortalezas y luego las debilidades, segundo se asigna una calificación a cada uno de los factores, se utiliza una escala entre 1 y 4 con el objetivo de indicar si el factor representa una fortaleza fuerte, fortaleza media, debilidad media o una debilidad fuerte, tercero se determina un peso para cada factor entre 1 y 5. El peso otorgado indica la importancia del mismo para alcanzar el éxito de la empresa. Esto es independiente de la calificación anterior. La herramienta determina por cada factor el valor ponderado y un valor acumulado total para las fortalezas y para las debilidades. Esto ayudará para su ubicación en la matriz FODA y con ello las acciones a tomar. El mismo procedimiento se hace para las oportunidades y las amenazas pero basándose en esta tabla.

TABLA N° 9
Metodología de valoración de los factores externos

Calificación	Valor	Peso	Valor
Amenaza fuerte	1	Alto	5-4
Amenaza débil	2	Medio	3
Oportunidad media	3	Bajo	2-1
Oportunidad fuerte	4		

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

3.1.9.1 Puntos Fuertes

- ✓ Producto innovador
- ✓ Variedad en sabores y aromas
- ✓ Producto saludable y nutritivo
- ✓ Canal de distribución directo
- ✓ El 70% de fabricación del producto es de manera artesanal

TABLA N° 10

Matriz de evaluación interna: Fortalezas

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Producto innovador	4	5	0,14	0,56	
Variedad en sabores y aromas	4	5	0,14	0,56	
Producto saludable y nutritivo	3	3	0,09	0,27	2,39
Canal de distribución directo	4	5	0,14	0,56	
El 70% de fabricación del producto es de manera artesanal	4	4	0,11	0,44	
		22			

Elaborado: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

La empresa tiene un producto innovador en el mercado Esmeraldeño, es decir, no existe otra empresa que se encargue de comercializar este tipo de producto, a más de esto cuenta con variedad en sabores, aromas y el canal de distribución es directo, es decir, no existen intermediarios y facilita la comunicación directa con los clientes a éstas tres grandes fortalezas se le dio un peso de 5 porque son importantes con un resultado 0,56.

3.1.11.2 Puntos débiles

- ✓ Baja participación en el mercado
- ✓ Comercializar un sólo tipo de producto
- ✓ Capital de operaciones insuficiente

TABLA N° 11
Matriz de Evaluación Interna: Debilidades

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Baja participación en el mercado	1	4	0,11	0,11	
Comercializar un sólo tipo de producto	2	4	0,11	0,22	0,47
Capital de operación insuficiente	1	5	0,14	0,14	
		13			

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

La empresa tiene como debilidad fuerte el comercializar un sólo tipo de producto con un valor de 0,22 debido a que normalmente las personas van a una heladería no sólo para consumir helados si no para consumir también otros productos y se le dio un peso de 4 porque es importante para poder diversificar en un futuro los productos y obtener más participación en el mercado.

3.1.11.3 Oportunidades

- ✓ Convenios comerciales con proveedores
- ✓ Posibilidad de comercializar el producto a nivel nacional
- ✓ La no existencia de producción y comercialización de helados elaborados a base de hierbas aromáticas en la cuidad de Esmeraldas

TABLA N° 12
Matriz de Evaluación Externa: Oportunidades

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Convenios comerciales con proveedores	4	5	0,13	0,52	
Posibilidad de comercializar el producto a nivel nacional	3	4	0,1	0,3	1,34
La no existencia de producción y comercialización de helados elaborados a base de hierbas aromáticas en la cuidad de Esmeraldas	4	5	0,13	0,52	
		14			

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

Una de las oportunidades más fuertes es la realización de convenios con proveedores y se le asignó un peso de 5, con un valor de 0,52 debido a que al realizar éstos convenios comerciales ayudarán a reducir costos en materia prima y otros costos de operación. De la misma manera otras de las oportunidades que tiene la empresa por el mismo valor es que no existe otra empresa que se encargue de la producción y comercialización de helados de ésta línea, esto es una gran ventaja para la empresa porque permitirá el reconocimiento a nivel provincial por producir y comercializar helados saludables.

3.1.11.4 Amenazas

- ✓ Desconocimiento de los beneficios de las hierbas aromáticas
- ✓ Constantes cambios en la normativa tributaria
- ✓ Incrementos de los costos de la materia prima por efecto de la inflación
- ✓ Factores climáticos adversos que inciden en la producción de hierbas aromáticas
- ✓ No cuenta con posicionamiento como una marca reconocida en el mercado Esmeraldeño
- ✓ La competencia

TABLA N° 13
Matriz de Evaluación Externa: Amenazas

Factor	Calificación	Peso	Factor de Ponderación	Valor	Valor Acum.
Desconocimientos de los beneficios de las hierbas aromáticas	2	4	0,1	0,2	0,96
Constantes cambios en las normativas tributarias	2	3	0,08	0,16	
Incremento de los costos de la materia prima por efectos de la inflación	1	5	0,13	0,13	
Factores climáticos adversos que inciden en la producción de hierbas aromáticas	1	3	0,08	0,08	
No cuenta con posicionamiento como una marca reconocida en el mercado esmeraldeño	2	5	0,13	0,26	
La competencia	1	5	0,13	0,13	
		25			

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

Normalmente todo producto o servicio cuando ingresa a un nuevo mercado corre la posibilidad de no posicionarse en el mercado y peor aún, si no cuenta con una marca reconocida, es por esto que se la considera como una de las más grandes amenazas con un peso 5 y valor de 0,26. Otras de las amenazas que se encuentran es que existen personas que no tienen conocimiento de los beneficios que proporcionan las hierbas aromáticas esto hace que exista el desconocimiento del producto, se asignó un valor de 0,20 con un peso de 4.

3.1.10 Ubicación FODA

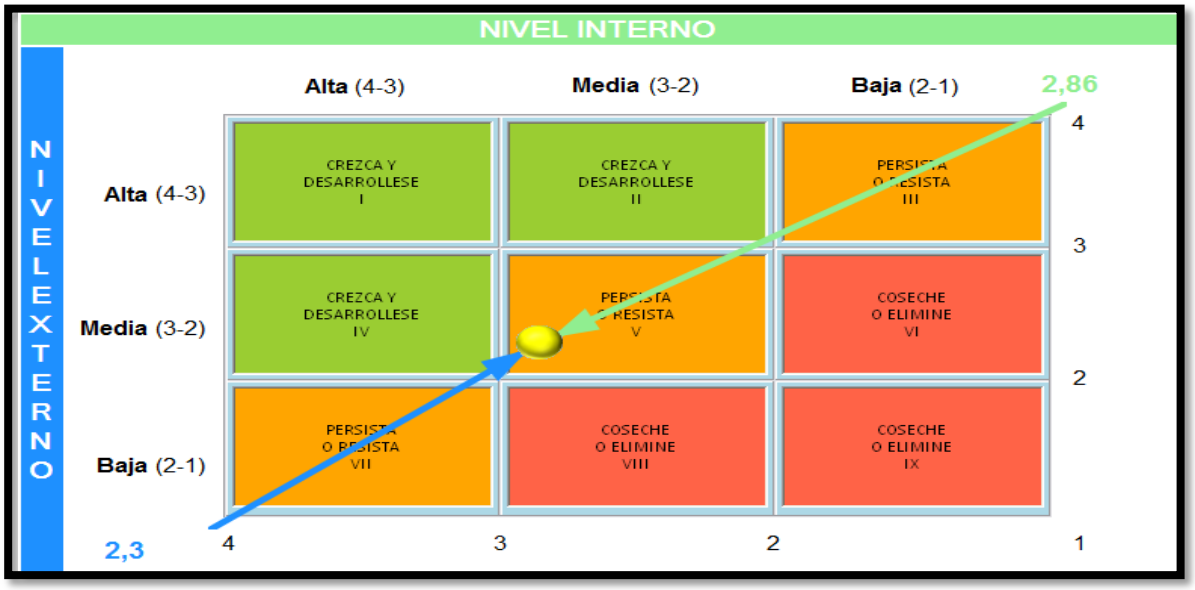
La tabla de ubicación FODA representa una herramienta útil para visualizar de manera global la correlación entre las evaluaciones de los factores internos y externos de la empresa.

La herramienta se calcula en función a la calificación y peso asignados por la empresa, un valor para los factores internos y otro para los factores externos. Estos valores representan coordenadas de localización en uno de los 9 cuadrantes del mapa(Wheelen, 2007).

En el caso de Helados "La Aromática" se posiciona en el cuadrante “V” de “Persista o Resista” con un valor en el nivel externo de 2,30 y el valor de 2,86 en los factores internos. Esto significa que la empresa está en un mercado en el que las oportunidades y amenazas presentes se equiparán para poder pasar a una etapa de crecimiento y desarrollo que sería lo ideal para el correcto funcionamiento de la empresa.

GRÁFICO N° 1

Cuadro de Ubicación FODA



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

3.1.11 Interacción FODA

La matriz de interacción FODA es una herramienta que permite cruzar los elementos internos con los externos. Establece aquellos puntos que deben priorizarse y con ello ayuda a definir de manera más detallada las estrategias necesarias para maximizar las oportunidades y fortalezas, y minimizar las amenazas y debilidades. (Hernández, 2005)

TABLA N° 14

Tabla fortalezas y oportunidades

OPORTUNIDADES					
FORTALEZAS		Convenios comerciales con proveedores	Posibilidad de comercializar el producto a nivel nacional	La no existencia de producción y comercialización de helados elaborados a base de hierbas aromáticas en la cuidad de Esmeraldas	**Total**
	Producto innovador	1	5	5	**11**
	Variedad en sabores y aromas	3	4	5	**12**
	Producto saludable y nutritivo	1	3	4	**8**
	Canal de distribución directo	1	5	2	**8**
	El 70% del producto es elaborado de manera artesanal	1	5	2	**8**
Total		**7**	**22**	**18**	**47**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

TABLA N° 15
Tabla fortalezas y amenazas

Amenazas							
Fortalezas		Desconocimientos de los beneficios de las hierbas aromáticas	Constantes cambios en las normativas tributarias	Incremento de los costos de la materia prima por efectos de la inflación	Factores climáticos adversos que inciden en la producción de hierbas aromáticas	No cuenta con posicionamiento como una marca reconocida en el mercado esmeraldeño	La competencia	Total
	Producto innovador	4	1	2	1	5	5	**18**
	Variedad en sabores y aromas	3	1	4	5	1	5	**19**
	Producto saludable y nutritivo	5	1	1	2	1	5	**15**
	Canal de distribución directo	1	2	1	1	2	3	**10**
	El 70% de fabricación del producto es de manera artesanal	1	2	1	1	1	5	**11**
	Total	**14**	**7**	**9**	**10**	**10**	**23**	**73**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

TABLA N° 16
Tabla debilidades y oportunidades

OPORTUNIDADES					
DEBILIDADES		Alianzas comerciales con proveedores	Posibilidad de comercializar el producto a nivel	La no existencia de producción y comercialización de helados elaborados a base de hierbas aromáticas en la cuidad de Esmeraldas	**Total**
	Baja participación en el mercado	1	5	2	**8**
	Comercializar un solo tipo de producto	1	2	2	**5**
	Capital de operaciones insuficiente	1	5	1	**7**
Total		**3**	**12**	**5**	**20**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

TABLA N° 17
Tabla debilidades y amenazas

Amenazas							
Debilidades		Desconocimientos de los beneficios de las hierbas aromáticas	Constantes cambios en las normativas tributarias	Incremento de los costos de la materia prima por efectos de la inflación	Factores climáticos adversos que inciden en la producción de hierbas aromáticas	No cuenta con posicionamiento como una marca reconocida en el mercado esmeraldeño	La competencia	Total
	Baja participación en el mercado	4	1	1	1	5	4	**16**
	Comercializar un sólo tipo de producto	1	2	1	1	2	4	**11**
	Capital de operación insuficiente	1	1	2	1	4	2	**11**
	Total	**6**	**4**	**4**	**3**	**11**	**10**	**38**

Elaborado por: Cindy Chalar., 2012
Fuente: 4 Plus

3.1.13 Estrategias de desarrollo - FODA

3.1.12.1 Fortalezas - Oportunidades

Se tiene un producto diversificado en aromas y sabores que le permitirá a la empresa posicionarse de manera rápida en el mercado local, para tal efecto provocará abrirse a nuevos mercados a nivel nacional. De la misma manera existe una gran oportunidad de poder comercializar el producto a nivel nacional a través de contar con una variedad de aromas y sabores de helados.

3.1.12.2 Fortalezas - Amenazas

En el mercado Esmeraldeño existe una gran demanda de consumidores de helados pero a pesar de que en mercado local existen competidores ya sean éstos productores o comercializadores, la empresa tendrá la oportunidad de posicionarse como un producto con variedad de aromas y sabores permitiendo generar una línea de distribución que va dirigida a un nicho de mercado específico.

3.1.12.3 Debilidades - Oportunidades

Como toda empresa, en el momento que se constituye siempre va a tener una baja participación en el mercado porque recién se está iniciando, es decir, no tiene tanta demanda para poder comercializarlo a nivel nacional que es lo más difícil, lo que se haría es inyectar cierto porcentaje de las utilidades para invertir en promociones agresivas para que haya buena y suficiente publicidad para dar a conocer el producto.

3.1.12.4 Debilidades - Amenazas

La empresa cuenta con baja participación en el mercado y al mismo tiempo no cuenta como una marca reconocida en el mercado Esmeraldeño, por tal razón la empresa creará su propia marca de fácil reconocimiento y posicionamiento que sea fácil de aprender, recordar y que llame la atención del cliente de ésta manera se logrará tener una mejor participación en el mercado.

3.1.13 Cuadro de Mando Integral "Balanced Scorecard"

"El cuadro de mando integral es un tipo especial de concreción, representación y seguimiento de las estrategias. Es útil para incrementar la probabilidad de ejecución de las estrategias previstas". Está definido como un instrumento de gestión cuyo objetivo principal es hacer operativa la visión estratégica de una empresa (Norton, 1996). El CMI proporciona el marco para el desarrollo sistemático de la visión al cuantificarla y traducirla en acciones, mediante el uso de indicadores. (Partners, 2003). (Ver anexo V).

Se estableció los siguientes valores de acuerdo a colores:

IMAGEN N° 2
Valoración



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

3.1.15 Legal Jurídico y Fiscal

Se decidió junto con los socios que será una Compañía de Responsabilidad Limitada que se ajusta a las necesidades de la empresa.

3.1.14.1 Información Empresarial

TABLA N° 18
Información Empresarial

Nombre de la Organización	Helados "La Aromática" Cía. Ltda.
Fecha de Creación (Mes/Año)	Septiembre del 2012
Actividad	Producción y comercialización de helados a base de hierbas aromáticas
Ámbito geográfico	Provincia de Esmeraldas
Ubicación	Cuidad de Esmeraldas
Dirección	Mejía y Olmedo
Teléfono	0981404480
Fax	062714934
Correo Electrónico	valeriachalar@hotmail.com
Funcionario Principal(Nombre y Cargo)	Ing. Cindy Chalar Rodríguez- Gerente General
Persona de contacto(Nombre y Cargo)	Ing. Patricio Villavicencio Aguilar- Asesor Comercial

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

3.1.14.2 Aspectos legales

La empresa productora de helados será "La Aromática", como una microempresa de Responsabilidad Limitada que se contrae de tres o más personas, solamente responde a las obligaciones sociales hasta un monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio baja una razón social o denominación objetiva a la que se añadirá en todas las palabras "Compañía Limitada" o sus correspondientes abreviaturas Cía. Ltda. Por lo que la razón social será: Helados "La Aromática" Cía. Ltda.

3.1.14.2.2 Requisitos de Compañías de Responsabilidad Limitada

Según la Superintendencia de Compañía toda empresa según su forma jurídica debe seguir las siguientes normativas en este se aplica las siguiente (Superintendencia de Compañías, 2012).

3.1.14.2.2 El nombre

Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías (Art. 92 de la Ley de Compañías y Resolución N°. SC. SG. 2008.008 (R. O. 496 de 29 de diciembre de 2008). Las denominaciones sociales se rigen por los principios de "propiedad" y de "inconfundibilidad" o "peculiaridad". (Art. 16 LC).

El titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales que constatare que la Superintendencia de Compañías que incluyan signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales u obtenciones vegetales, podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual –IEPI.

3.1.14.3 Solicitud de aprobación

La presentación al Superintendente de Compañías de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía (Art. 136 de la Ley de Compañías).

3.1.14.5 Socios

3.1.14.4.1 Capacidad:

Se requiere capacidad civil para contratar, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges. Art. 99 de la ley de Compañías

3.1.14.4.2 Números mínimo y máximo de socios

Dos socios como mínimo con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 de la Ley de Compañías).

3.1.14.5 Capital

3.1.14.5.1 Capital mínimo.- cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación. Las aportaciones pueden consistir en numerario 2 (dinero) o en especies (bienes) muebles o inmuebles e intangibles, o incluso, en dinero y especies a la vez.

Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas. (Artículos 102 y 104 de la Ley de Compañías). Si como especie inmueble se aportare a la constitución de una compañía un piso, departamento o local sujeto al régimen de propiedad horizontal será necesario que se inserte en la escritura respectiva copia auténtica tanto de la correspondiente declaración municipal de propiedad horizontal cuanto del reglamento de copropiedad del inmueble al que perteneciese el departamento o local sometido a ese régimen. Tal dispone el Art. 19 de la Ley de Propiedad Horizontal (Codificación 2005-013. R. O. 119 del 6 de octubre de 2005). Asi mismo, para que pueda realizarse la transferencia de dominio, vía aporte, de un piso, departamento o local, será requisito indispensable que el respectivo propietario pruebe estar al día en el pago de las expensas o cuotas de administración, conservación y reparación, así como el seguro.

3.1.14.5.2 Participaciones

Comprenden los aportes del capital, son iguales, acumulativas e indivisibles. La compañía entregará a cada socio un certificado de aportación en el que consta, necesariamente, su carácter de no negociable y el número de las participaciones que por su aporte le corresponde.

3.1.15 Equipo Directivo

TABLA N° 19
Equipo directivo

Nombre	Nacionalidad	% Participación
Cindy Chalar Rodríguez	Ecuatoriana	60,00%
Patricio Villavicencio Aguilar	Ecuatoriano	20,00%
Alexandra Samaniego Muñoz	Ecuatoriana	20,00%
		100,00%

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

Estas personas integran los 3 accionistas que formaron un solo capital social para constituir la empresa y por lo cual recibirán cada uno sus dividendos generados. La persona que tiene

mayor aportación es la representante legal y gerente de la empresa, la misma que por ser gerente y encargada de las actividades de la empresa se le asignó un sueldo como todos los trabajadores.

3.1.16 Modalidad Contractual

El modelo que se adoptará es un contrato colectivo de jornada parcial, dónde los empleados tendrán todos los beneficios que establece la ley. El trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, que no podrá ser inferior a la remuneración básica mínima unificada. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2006).

3.1.20 Permisos y licencias necesarios para el funcionamiento y venta de productos

Para su funcionamiento, la empresa se afiliará a la Cámara de Comercio para obtener el permiso de funcionamiento al Municipio, al SRI para obtener el RUC como persona jurídica y Cuerpo de Bomberos.

3.1.17.1 Cámara de Comercio

Requisitos:

Copia de resolución de la superintendencia de compañía:

- Llenado de solicitud de afiliación
- Copía de la escritura de la compañía
- Copia de nombramiento del representante legal
- Copia de cédula de identidad
- Papeleta de votación del representante legal
- Tres fotos tamaños carnet o pasaporte
- Copia del Ruc

3.1.17.2 Permisos Municipales

Requisitos:

- Copia de RUC
- Copia de cédula del representante legal
- Papel de votación del representante legal
- Solicitud de permiso de funcionamiento

3.1.17.3 Servicio de Rentas Internas

Para que ésta empresa pueda obtener el RUC como sociedad y bajo en control de la Superintendencia de Compañías se debe tener los siguientes requerimientos:

- Formulario RUC 01 A y RUC 01 B suscritos por el representante legal
- Original y copia o copia certificada de la escritura pública de constitución
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañía
- Original y copia de la cédula de identidad o pasaporte del representante legal
- Original y copia de agua, luz o teléfono de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción:
- Original y copia del comprobante de pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del inmediatamente anterior; u,
- Original y copia del contrato de arrendamiento

3.1.17.4 Permiso del Cuerpo de Bomberos

Requisitos:

- Dos copias del RUC
- Dos copias de la cédula de identidad del representante legal
- Copia de papel de votación del representante legal
- Previa inspección del local.

3.1.17.5 Permiso de Registro Sanitario

Según el Ministerio de Salud Pública nos dice que: "Están sujetos a registro sanitario todos los alimentos procesados, fabricados en el territorio nacional o extranjero para su importación, exportación, comercialización, distención y expendio" (Pública, Ministerio de Salud Pública, 2006).

Para todo esto se debe cumplir los siguientes requisitos:

Solicitud de análisis de alimentos y se la dirige al Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical al Sr. Leopoldo Izquita Pérez, esto incluye:

Composición química, concentración de componentes, conservantes, envases, tapas, sellados, lotes y tiempo de conservación.

Una vez aprobada las condiciones requeridas se emitirá un informe de aprobación del registro sanitario que tendrá validez por 5 años.

3.1.18 Cobertura de Responsabilidades

Seguro Obligatorio

De igual manera Helados "La Aromática" como empresa privada se regirá a los estatutos del Código del Trabajo y tendrá como obligación afiliarse al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social – IESS como lo establece el Código de Trabajo en las obligaciones del empleador en el Art.42 numeral 31 que dice: "Inscribir a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, dando aviso de entrada

dentro de los primeros quince días, y dar avisos de salida de las modificaciones de sueldos y salarios, de los accidentes de trabajo y de las enfermedades profesionales, y cumplir con las demás obligaciones previstas en las leyes sobre seguridad social" (IESS- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, 2005)

3.2.20 Cadena de Valor

Se definió la siguiente cadena de valor para la empresa.

IMAGEN N° 3

Cadena de Valor



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

3.1.19.1 Actividades de Primarias

Logística Interna: Esto comprende la adquisición de la materia prima (leche pasteurizada, hierbas aromáticas y huevos), clasificación y selección de ingredientes, control de existencia de la materia prima. Todo esto estará a cargo del jefe de producción.

Operaciones: En el proceso productivo básicamente se realizará la selección de proporciones de cada ingrediente, cocción de los ingredientes, una pequeña infusión, llevar a la máquina de helados para que bata la mezcla y retirar la masa de helado para posteriormente envasarlos, etiquetarlos y almacenarlos en congeladores.

Logística Externa: Empaquetado, etiquetado y almacenado.

Comercialización y Ventas: Se realizará venta directa con establecimiento de una heladería y los precios por cada producto varían entre $ 1,50 a 3,50 con envases de enfundado y vasos espumado.

Servicio: Venta directa y atención al cliente.

3.1.19.2 Actividades de Apoyo

Infraestructura: Se cuenta con actividades tales como finanzas, administración, planificación, contabilidad, producción y marketing que permitirán una mejor administración de sus recursos y por ende la eficiencia de la misma.

Administración del Recurso Humano: Se realizará una inducción y capacitación a todo el personal de la empresa con el objetivo de que se conozca todo el proceso que ejecuta la empresa y brindar un buen servicio.

Abastecimiento: Compra de la materia prima y almacenamiento del producto terminado.

3.3 ANÁLISIS DEL MERCADO

3.2.10 Investigación de mercado

"La investigación de mercado implica el diagnóstico de la necesidad de información y búsqueda sistemática y objetiva mediante el uso de métodos para su obtención, análisis e interpretación con el fin de solucionar problemas". (Juan Antonio Trespalacios, 2005)

3.2.11 Evidencias del mercado

Entre las necesidades que se busca cubrir a través de éste producto, tenemos:

- ✓ Conservar la cultura en la utilización de éstas hierbas y los diferentes beneficios medicinales a través de la degustación de éste producto.
- ✓ Brindar a la ciudadanía Esmeraldeña un producto refrescante, nutritivo y saludable a ese nicho de mercado que busca consumir productos saludables.
- ✓ Tener disponible una heladería que se encargue de la producción y comercialización de éste tipo de helados que la competencia no lo ofrece.
- ✓ Brindar un producto de calidad con todas las normativas y permisos sanitarios correspondientes.

3.2.12 Binomio producto-mercado

Helados "La Aromática" Cía. Ltda. Se encargará de la producción y comercialización de helados a base de hierbas aromáticas en el cantón Esmeraldas a un mercado de 20 a 50 años de edad de ambos sexos con ingresos superiores a $ 292 dólares de Estados Unidos de Norte América, con un nicho de mercado a personas que buscan satisfacer sus necesidades con productos saludables, según encuestas realizadas del 100% de la muestra que se tomó, todas éstas personas están dispuesta a comprar el producto.

3.2.13 Segmentación

La cuidad de Esmeraldas cuenta con una población de 189.500 habitantes y está dividida en hombres con una población de 97.428 y mujeres con 92.072 habitantes.

Para una población económicamente activa de 20 a 50 años de edad de la ciudad de Esmeraldas, con ingresos superiores a $292 dólares. Se eligió un nicho de mercado según el siguiente cuadro:

TABLA N° 20

Descripción del Mercado

Tipo de variable	Descripción de la variable
Geográfica	Zonas: Cantón Esmeraldas
	Densidad : 189.500 Habitantes
	Clima : Tropical
Demográfica	Edad: De entre 20 a 50 años
	Sexo : Hombre y Mujer
	Profesión : General
	Nivel de estudios: Universitarios y profesionales
	Religión: Todas las religiones
	Nacionalidad: Ecuatorianos
Económica	Nivel de ingresos : $292
Psicográfica	Clase socioeconómica : Media
	Estilo de vida : Media

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.2.14 Perfil del consumidor

En éste punto se hablará del consumidor individual dónde un gran número importante de proyectos se basan en la producción de bienes que directa o indirectamente están destinados a la satisfacción de necesidades de los consumidores individuales. (Padilla, 2006)

Helados “La Aromática” Cía. Ltda. Está dirigido a las personas que habitan de la ciudad de Esmeraldas de entre 20 a 50 años de edad tanto hombres como mujeres, con un nivel medio e ingresos superiores a $ 292 dólares, estas personas pueden ser:

- Deportistas que siempre buscan refrescarse
- Personas que buscan productos saludables
- Personas que buscan un ambiente exclusivo para la degustación de su producto

Según las encuestas realizadas en los 4 sectores del cantón Esmeraldas el 50,49% de las mujeres están dispuestas a comprar el productos y el 49,51% compraran los hombres es decir, no hay mucha diferencia entre el posible consumo de ambos.

TABLA N° 21

Necesidades insatisfechas

Necesidades que no sido satisfecha	Producto que se oferta
▪ Conservar la tradición del uso de hierbas aromáticas y medicinales a través de un producto. ▪ Conseguir un producto con buen precio y de calidad. ▪ Consumir un producto saludable y a la vez nutritivo. ▪ Buscar un producto con las características ya antes mencionadas en un solo lugar.	▪ Producto saludables y nutritivos ▪ Producto refrescante ▪ Producto hecho con materia prima de calidad ▪ Accesibilidad en precios ▪ Variedad en aromas y sabores ▪ Presentación ▪ Permisos sanitarios

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.2.15 Proyección de las Ventas

Para proyectar las ventas anuales, mensuales y diarias se tomó como referencia los resultados de las encuestas, con una población económicamente activa de 39.234 personas, dónde la necesidad equivale al mayor porcentaje de frecuencia de compra con un 52,43% , el deseo equivale al porcentaje de las personas que si comprarán el producto que se obtuvo un 100% y dinero equivale a la población que tuvieron dificultad en alimentación con un porcentaje del 68,50%, éste dato se obtuvo del INEC del censo del año 2010.

Tenemos:

TABLA N° 22

Demanda Potencial

ASPECTOS	SI	NO
NECESIDAD	52,43%	47,57%
DESEO	100,00%	0,00%
DINERO	68,50%	32,52%

52,43%*100,00%*68,50 = 35,91% Demanda Potencial

35,91%* 39.234 = 14.090

Se multiplicó los tres aspectos y se obtuvo la demanda potencial, luego se multiplicó la población por la demanda potencial que dio como resultado 14.090 posibles compradores.

Si multiplicamos 14.090 por el porcentaje de presentaciones de los productos en las encuestas se obtiene la siguiente tabla que significa cual es el porcentaje de la población por consumo de cada producto que ofrece helados “La Aromática”. Tenemos:

TABLA N° 23

Posibles compradores por productos

Copas	42,43%	5.951
Cono de galleta	25,24%	3.557
Vaso espumado de 6 onzas	10,68%	1.505
Paleta	13,11%	1.847
Tulipán de galleta	8,74%	1.231
Total	**100%**	**14.090**

Ahora para proyectar por el método de regresión lineal se tomó los datos del siguiente cuadro.

TABLA N° 24

Demanda Potencial en Gramos

Productos	Gramos por producto	Compradores	Posibles compradores
Copas	95 gr.	5.951	565.308,26
Cono de galleta	80 gr.	3.557	284.535,07
Vaso espumado de 6 onzas	110 gr.	1.505	165.522,81
Paleta	90 gr.	1.847	166.206,78
Tulipán de galleta	100 gr.	1.231	123.116,14
Total	**475 gr.**		**1.304.689,06**

Esta información servirá para proyectar la demanda por método de regresión lineal. (Ver anexo VI)

3.2.16 Tamaño actual y proyectado

TABLA N° 25
Demanda del Proyecto

DEMANDA DEL PROYECTO					
AÑOS	DEMANDA ANUAL INSATISFECHA	PARTICIPACIÓN %	DEMANDA DEL PROYECTO		
			NÚMERO DE DEMANDANTES		
			PRODUCCIÓN ANUAL	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN DIARIA
2013	929.635	3,5%	32.537	2.711	113
2014	944.356	3,5%	33.052	2.754	115
2015	959.067	3,5%	33.567	2.797	117
2016	973.770	3,5%	34.082	2.840	118
2017	988.463	4%	39.539	3.295	137
2018	1.003.147	4%	40.126	3.344	139
2019	1.017.822	4%	40.713	3.393	141
2020	1.032.487	4%	41.299	3.442	143
2021	1.047.142	5%	52.357	4.363	182
2022	1.061.788	5%	53.089	4.424	184

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Para calcular la demanda insatisfecha por cada año se tomó como referencia la resta de la oferta futura en unidades más la demanda futura. (Para localizar ambos datos se puede ver en el anexo VI.)

Luego para determinar la producción anual se multiplicó la demanda insatisfecha por el porcentaje de participación del mercado, para sacar las unidades mensuales, se dividió la producción anual para los 12 meses que tiene el año y por último para producción diaria se dividió la producción mensual para 24 días laborables que tiene el mes como lo establece la empresa.

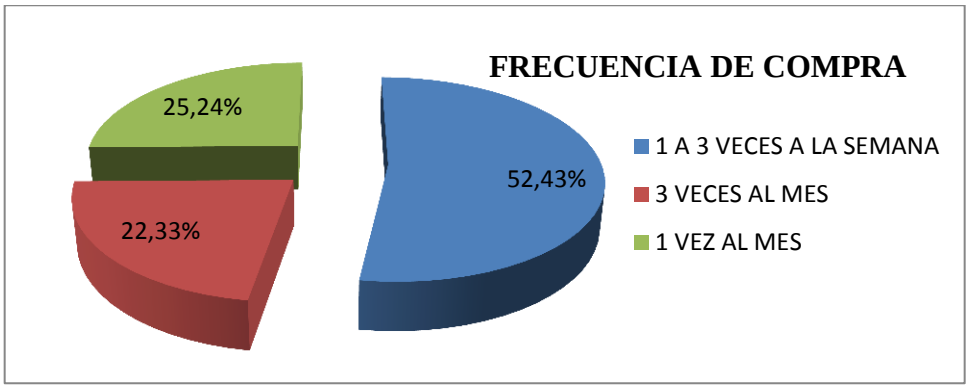
3.2.17 Tendencias de mercado

El poder de la tendencia del mercado es la anticipación. Nos permite ganar tiempo y disponernos a lo que viene. Ganar tiempo significa que en realidad nos encuentre mejor preparados. Conociendo las tendencias, conocemos las semillas del futuro que están contenidas en el presente. (Massonnier, 2008)

De acuerdo con los resultados de las encuestas con una muestra de 206 personas, se pudo obtener que el 100% de las personas encuestadas están dispuestas a comprar los productos sin embargo, el 8,25% ya conocen o han consumido éstos productos pero el 91,75% de la muestra no conocen el producto es decir, no han consumido en su vida este tipo de helados. Esto quiere decir que es una oportunidad de negocio porque es un producto innovador y poco conocido pero así mismo se corre la posibilidad que no se llegue a posicionar rápidamente en el mercado por el mismo hecho de no conocerlo. Según su frecuencia de compra será:

GRÁFICO N° 2

Frecuencia de Compra



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012

Fuente: Investigación de Campo

El resto de los resultados de las encuestas se encuentran en anexos (Ver anexo VII).

3.2.18 Factores de Riesgo

Una de las amenazas que se tendría presente la empresa es el desconocimiento del producto por lo que resultaría difícil posicionarse en el mercado en corto tiempo.

3.2.19 Ingresos en base al análisis de mercado

TABLA N° 26

Pronóstico de Ventas

AÑOS	PRODUCTO	PRODUCCIÓN ANUAL	P.VP	TOTAL DE INGRESOS	PRODUCCIÓN MENSUAL	P.VP	TOTAL DE INGRESOS	PRODUCCIÓN DIARIA	P.VP	TOTAL DE INGRESOS
2013	Copas	13740	3,50	**48.091,63**	1145	3,5	**4.007,64**	48	3,50	**166,98**
	Cono de galletas	8212	1,30	**10.676,11**	684	1,30	**889,68**	29	1,30	**37,07**
	Vaso espumado	3475	1,75	**6.081,21**	290	1,75	**506,77**	12	1,75	**21,12**
	Paleta	4266	1,00	**4.265,63**	355	1,00	**355,47**	15	1,00	**14,81**
	Tulipan de galleta	2844	1,50	**4.265,63**	237	1,50	**355,47**	10	1,50	**14,81**
TOTALES		**32537**		**73.380,20**	**2711**		**6.115,02**	**113**		**254,79**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012

Fuente: Investigación de Campo

3.2.20 Análisis de la competencia

3.2.11.1 Descripción de la competencia

La competencia se determina mediante la propiedad de un conjunto de actividades de una organización que puede contribuir a mejorar su desempeño y crear más valor para la empresa. (Santos, 1994)

3.2.11.2 Competencia Directa

Como principales competidores directos que tiene "ICE SWEET" son negocios que realizan la misma actividad de producción y comercialización de helados en este caso, Nice Cream, Tip Top, Pingüino, Porteñito y Helados Ocean.

3.2.11.3 Competencia Indirecta

Está compuesta por marcas reconocidas como, helados Coqueiros que representa 3,40% de consumo y helados Pingüinos con 75,73% según investigación de mercado.

3.2.11.4 Productos Sustitutos

Según Porter "Los sustitutos limitan los rendimiento potenciales de una industria al colocar un techo a los precios que las empresas que operan en ella pueden cobrar de manera rentable". (Thomas L. Wheelen, 2007). Los productos sustitutos como mayor amenaza de Helados "La Aromática" son:

Granizados

Son productos que se los comercializan de una manera informal. Se compone de un pedazo de hielo raspado con colorantes de varios sabores y se lo vende en vasos de plástico o fundas transparente.

Batidos de frutas

Es un producto hecho a base de frutas con leche, es un batido refrescante y se lo vende en pequeños negocios por lo general se lo acompaña con sanduche y no tiene presentación.

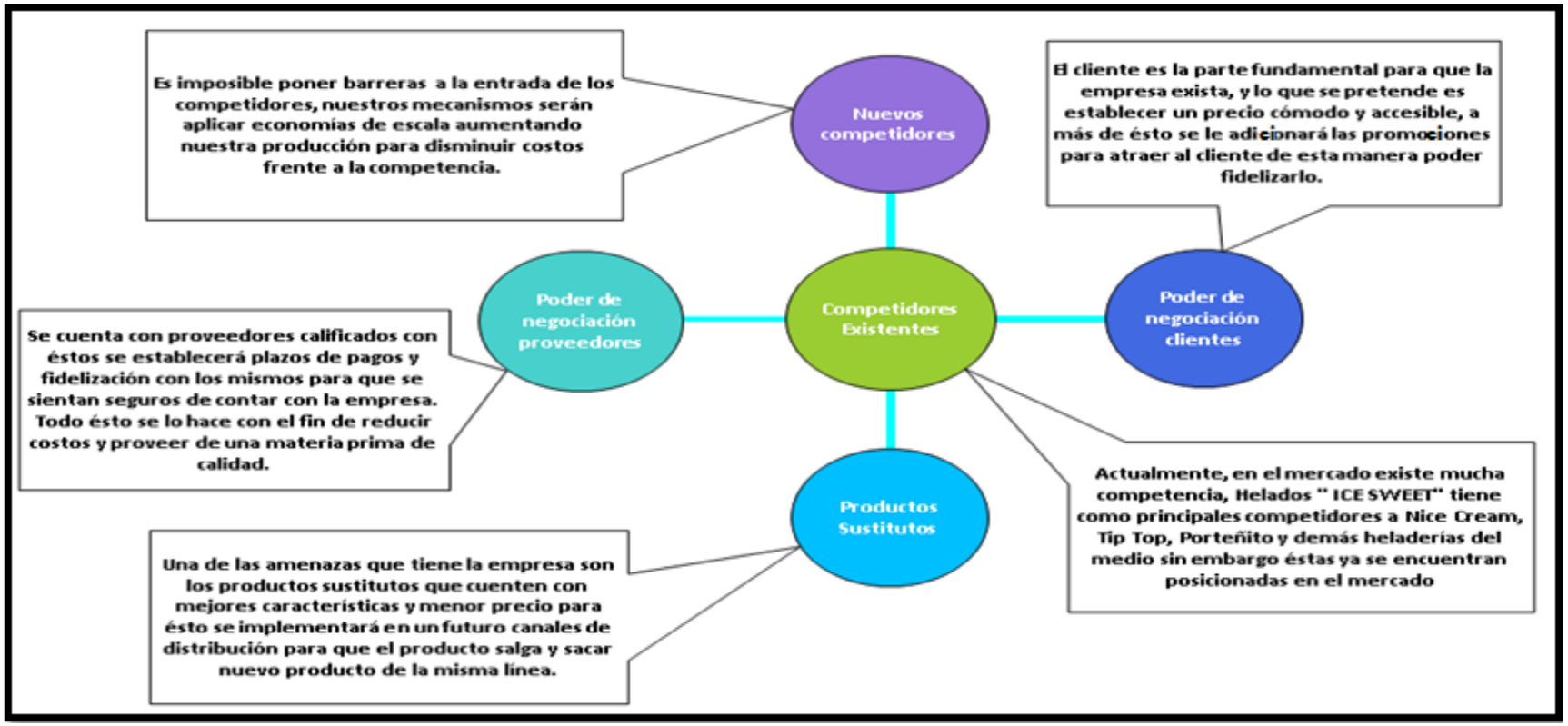
Bolos de funda

Es un producto que se lo comercializa de una manera informal puede ser de agua o leche combinados con fruta su empaque es diferente por lo que contiene una funda amarrada en un extremo y se caracteriza por ser refrescante.

3.2.21 Análisis Porter

IMAGEN N° 4

Análisis Porter



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

3.2.22 Comparación con la competencia

TABLA N° 27
Comparación con la competencia

COMPETENCIA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Nice Cream	▪ El servicio ▪ Ubicación estratégica ▪ Variedad en productos ▪ Instalaciones adecuadas ▪ Posicionamiento en el mercado esmeraldeño. ▪ Comercializa varios productos	▪ Promociones ▪ No utilizan toda su capacidad instalada ▪ Muchas moscas en las mesas de afuera ▪ No cuenta con canales de comercialización
Tip Top	▪ Variedad en sabores ▪ Reconocimiento en el mercado esmeraldeño ▪ Helados artesanales ▪ Ambiente acogedor	▪ Promociones ▪ Publicidad ▪ Mala atención al cliente ▪ Espacio muy reducido ▪ No cuenta con canales de comercialización
Heladerías Pingüino	▪ Posicionamiento como una de las mejores marcas en degustación en el Ecuador. ▪ Canales de comercialización	▪ Precios ▪ Publicidad y promoción ▪ Espacio físico reducido
Porteñito	▪ Comercializa varios productos ▪ Helados reconocidos tradicionalmente ▪ Helados hechos en casa ▪ Precios accesibles	▪ Promociones ▪ Publicidad ▪ Instalaciones obsoletas ▪ Atención al cliente
Ocean	▪ Espacio físico muy amplio ▪ Comida y confort ▪ Productos pingüino ▪ Comercializa varios productos	▪ Promociones ▪ Publicidad ▪ Sólo comercializan

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.2.23 Ventajas competitivas

Según Michael Porter: "La base del desempeño sobre el promedio dentro de una industria es la ventaja competitiva sostenible. La estrategia competitiva consiste en lo que hace una compañía para tratar de desarmar las compañías rivales y obtener una ventaja competitiva". (Porter., 2010). De acuerdo a éste criterio se puede decir:

Que ésta investigación pretende a través de éstas plantas proporcionar salud por medio de un producto de calidad. Normalmente los helados no contribuyen en nada a la salud, por tal motivo éste producto si lo hace, proporcionando salud de las personas, razón alguna por la que no existe una empresa que comercialice en la provincia de Esmeraldas éste tipo de producto.

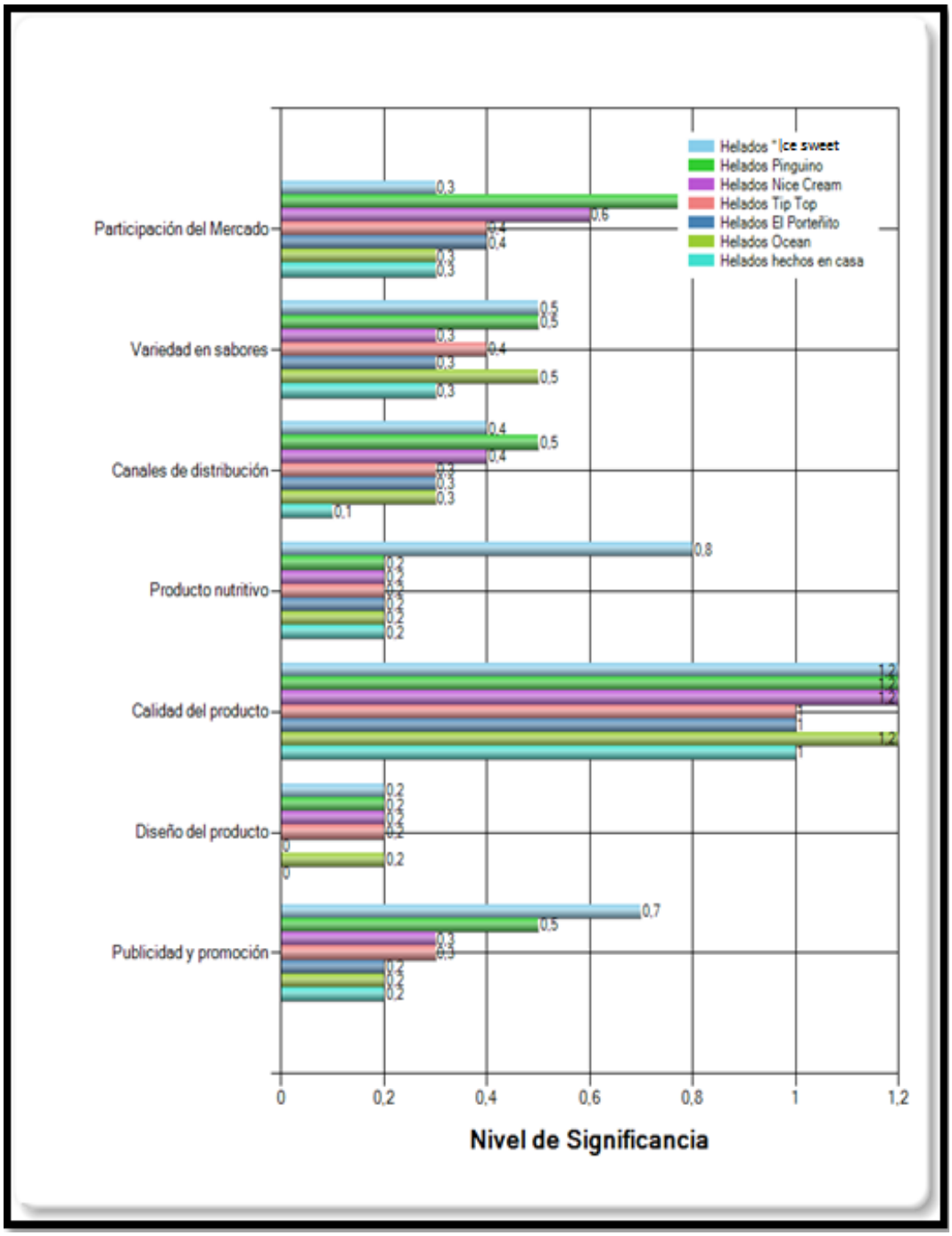
Se ha determinado 3 estrategias genéricas que diferencien el producto de los demás.

- ✓ **Estrategia de Costos.-** Se controlará todos los costos que involucran las actividades de la empresa con la finalidad de reducirlos y fijar precios bajos con respecto a la competencia.
- ✓ **Estrategia de Diferenciación del Producto.-** Dar a la clientela un producto de calidad, nutritivo y saludable que permita la satisfacción del cliente.
- ✓ **Estrategia de Enfoque o Segmentación.-** Enfocarse en un nicho de mercado en personas que buscan siempre sentirse y verse bien a través de productos nutritivos y saludables.

3.2.15 Posicionamiento respecto a la competencia

GRÁFICO N° 3

Posicionamiento de los productos con respecto a la competencia



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

Analizando cada aspecto de la competencia se puede decir "Ice Sweet" tiene baja participación en el mercado en comparación de Pingüino que es ya una marca reconocida, con un nivel de significancia de 30%, cuenta con variedad en sabores igual que Pingüino con 0,50% de significancia, se tiene un canal de distribución directo, la calidad del producto es muy buena en comparación con marcas ya existentes, así mismo cuenta con un diseño del producto muy bueno. De la misma manera como es un producto nuevo se le asignó un porcentaje de 0,70% debido a que se invertirá mucho dinero en promociones. Y lidera como un producto nutritivo con 0,80 de significancia. (Ver anexo VIII).

3.2.16 Precio

Para definir el precio a los productos a vender, se considera la mano de obra, los costos indirectos de fabricación y la materia prima es de ahí dónde se sacaran los costos unitarios de cada producto para poder asignárseles el precio. Éstos son:

TABLA N° 28
Precios de venta por productos

PRODUCTOS	PRECIOS DE VENTA
Helados en Copa	$ 3,50
Cono de Galleta	$ 1,30
Vaso espumado 6 Onz.	$ 1,75
Paleta	$ 1,00
Tulipán de Galleta	$ 1,50

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.2.18 Variables para la fijación del precio

Se determinó el precio en base a dos variables:

- ✓ Costos de productos unitario que comprende : la suma de mano de obra, C.I.F y materia prima
- ✓ Precios relacionados con la competencia

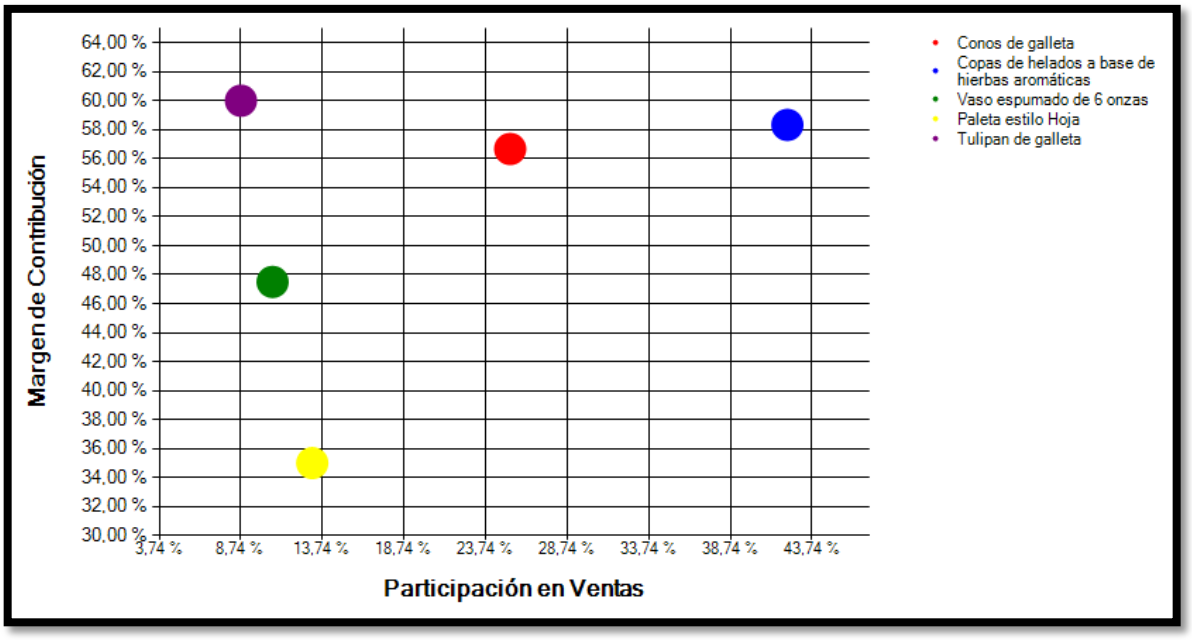
3.2.18 Determinación del precio

TABLA N° 29
Matriz de posicionamiento de los productos al interior de la empresa

Matriz de posicionamiento del producto al interior de la empresa			Unidad	Precio	Costos			
Productos	Participación en ventas	Margen comercial			Materia Prima	Mod	Otros	Total costo
Conos de galleta	25,24%	**56,67%**	1	1,5	0,2	0,35	0,1	**0,65**
Copas de helados a base de hierbas...	42,23%	**58,33%**	1	3	0,4	0,35	0,5	**1,25**
Vaso espumado de 6 onzas	10,68%	**47,50%**	1	2	0,4	0,35	0,3	**1,05**
Paleta	13,11%	**35,00%**	1	1	0,2	0,35	0,1	**0,65**
Tulipan de galleta	8,74%	**60,00%**	1	1,75	0,25	0,35	0,1	**0,7**
	100,00%							

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

GRÁFICO N° 4
Costos de los productos al interior de la empresa



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

Analizando los costos de producción por cada unidad se puede decir, que los productos con menor costo de producción son los helados con cono de galleta, los tulipanes y las paletas, es decir tienen mayor margen de contribución.

3.3.19 Distribución y localización

3.2.19.1 Determinación del Tamaño Óptimo

Se contará con una casa de dos plantas de la cual, la primera planta servirá como departamento de producción y atención al cliente y en la segunda planta se instalará todo lo referente a oficinas en forma de cubículos. Las dimensiones son 10 m. de largo y 12 m. de ancho. Precisamente el área del proceso productivo tiene una dimensión de 2m de ancho y 7,50 m de largo.

Así mismo, contará con una máquina de helados modelo Pro4 con dimensiones de ancho 700 mm, altura 1500 mm y largo 1050 mm con una capacidad de producción de 40/60 litros de helados por hora, hasta 12 litros por batida.

3.2.19.2 Localización Óptima del Proyecto

La elección eje alternativas se realiza en dos etapas. La primera etapa se le denomina estudio de macrolocalización y a la segunda micro localización.

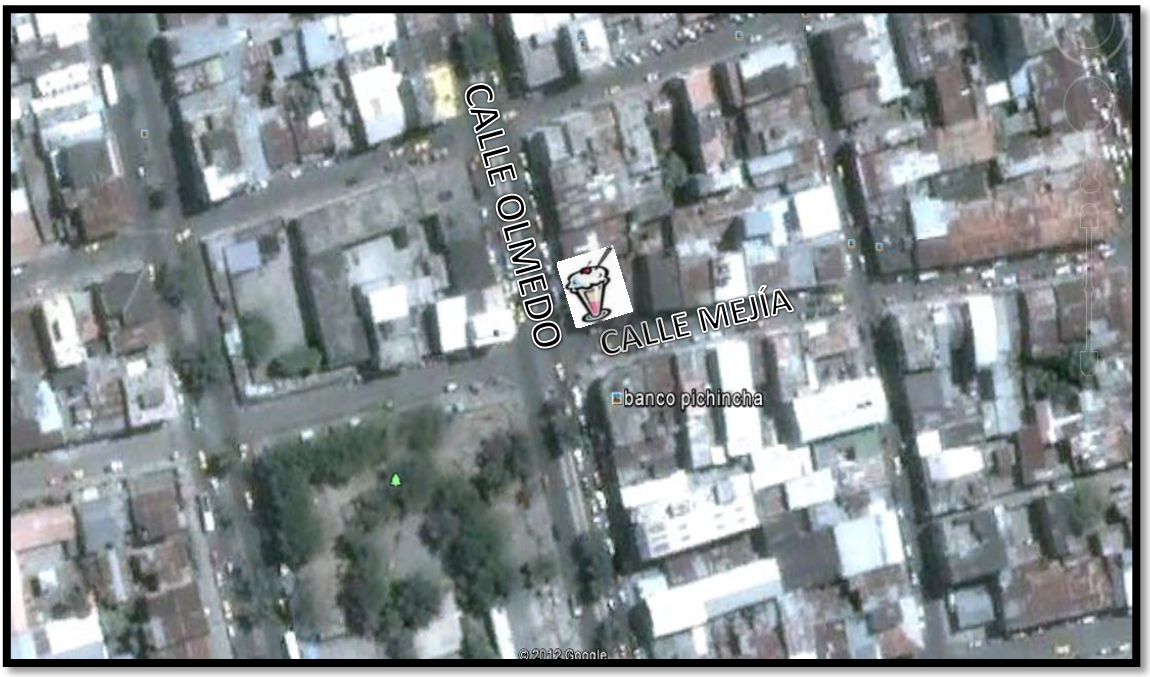
3.2.19.2.1 Macrolocalización

Se ha determinado que la implementación de la heladería será en la cuidad y cantón Esmeraldas.

3.2.19.2.2 Microlocalización

Las oficinas e instalaciones de la heladería estarán ubicadas en el centro de la cuidad de Esmeraldas en las calles Mejía y Olmedo en una casa de dos plantas al frente del Banco del Pichincha del parque infantil, dichas instalaciones serán arrendadas como local comercial cuyas dimensiones son 10 m. de largo y 12 m. de ancho.

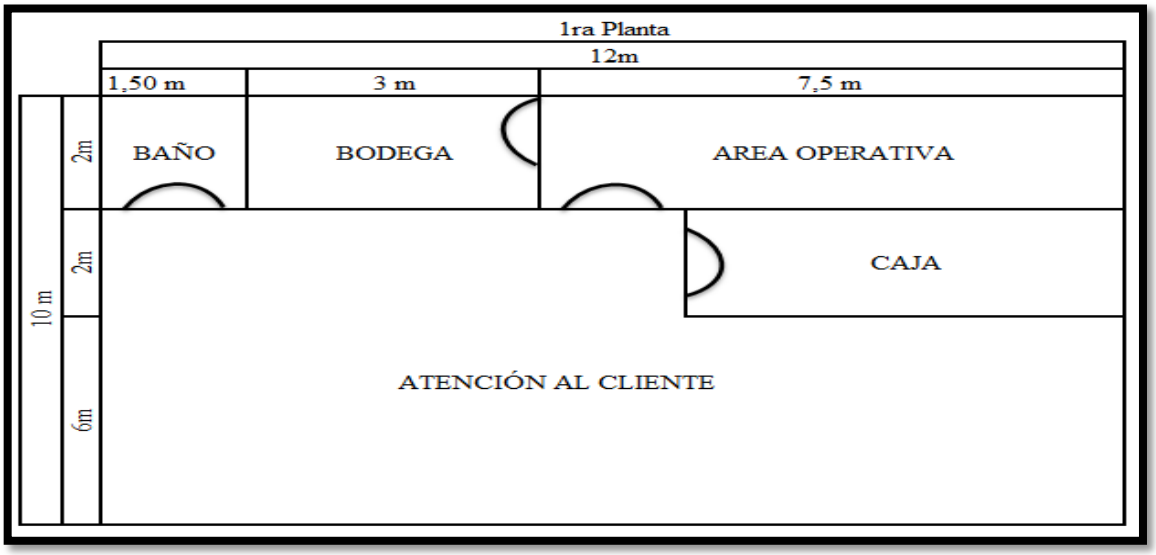
IMAGEN N° 5
Microlocalización



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Google Earth – Esmeraldas

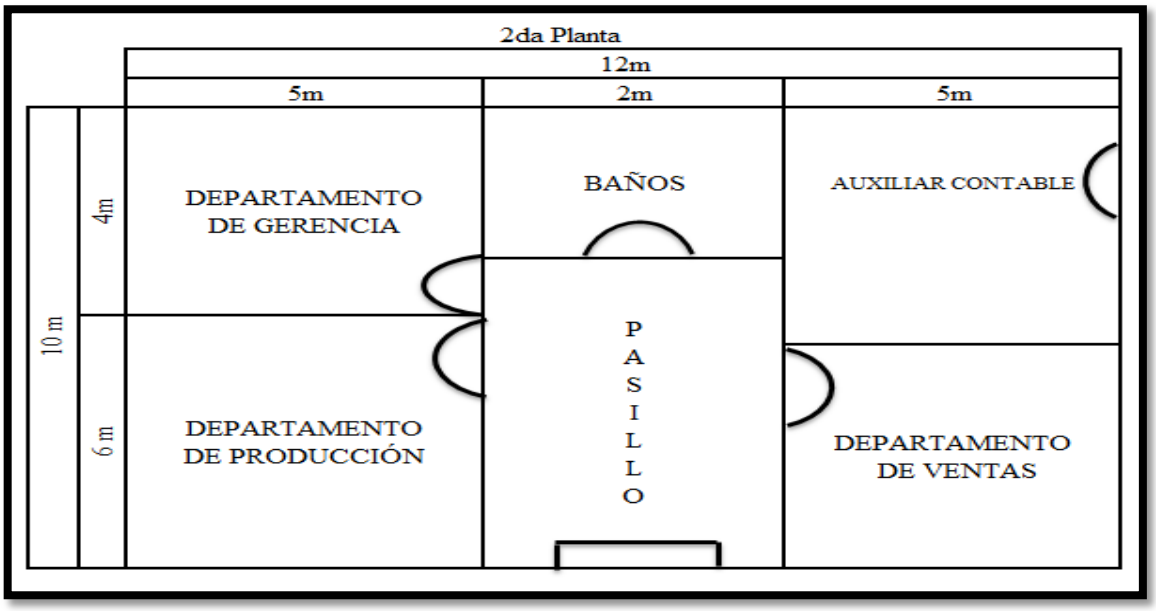
3.2.19.3 Distribución de las instalaciones

IMAGEN N° 6
Plano de distribución de la empresa- Planta baja



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

IMAGEN N° 7
Plano de distribución de la empresa



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.3.20 Estrategias de Promoción

3.3.20.1 Clientes Claves

Todas aquellas personas que buscan mantenerse bien consumiendo productos saludables y refrescantes.

3.3.20.2 Estrategia de captación de clientes

3.3.20.2.1 Estrategia de publicidad

Implementación de un Plan de Promociones agresivo para dar a conocer el producto, para esto se contratará por 6 meses publicidad diaria y constante en diferentes medios como la televisión y 6 meses en radio Unión FM esto tendrá un costo de $3.480 anual. De la misma manera se repartirá hojas volantes por 6 meses en los sectores más concurridos de Esmeraldas todo con la finalidad que el producto sea conocido y posicionado en la mente del consumidor con un costo de $90 dólares. Todo esto se lo hará en los meses de enero, febrero, marzo, abril, mayo y junio.

3.2.20.2.2 Estrategia de promoción

Como resultado de la investigación de mercado se realizará promociones como 2 x 1 durante el primer mes de actividad una vece por semana y para el lanzamiento del producto se realizará campañas de degustaciones del producto con 2 stand publicitario en puntos estratégicos de la cuidad como centro Comercial Multiplaza y parque de las Palmas con un costo de $120,00 para que la gente conozca y compruebe la calidad del producto todo esto se lo hace para generar ventas.

3.4 ANÁLISIS DE OPERACIONES

3.3.1 Productos

Philip Kotler define como producto: "Cualquier ofrecimiento que puede satisfacer una necesidad o un deseo, y podría ser una de las 10 ofertas básicas: bienes, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas" (Philip, Fundamentos Marketing, 2010).

3.3.1.1 Descripción del Producto

- Helados en cono de galleta con diferente sabores
- Helados en Tulipán de galleta con diferentes sabores
- Helados de paleta
- Helados de baso espumado de 6 onzas
- Helados en copa diferentes sabores

3.3.1.2 Diseño del Producto

TABLA N° 30
Características de los productos

CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO							
PRESENTACIONES	**CARACTERÍSTICAS**	**FUNCIONES PRINCIPALES**	**VENTAJA COMPETITIVA**	**EMPAQUE**	**SABORES**	**ESTADO DEL PRODUCTO**	**PROCESO DE VENTA**
Cono de galleta	Es un producto fácil de llevar, contiene 1 o 2 bolas de helados, es servido en conos de galleta.	Refrescante, saludable y natural.	No ha sido desarrollado aun en el mercado Esmeraldeño como proporcionante de beneficios a la salud. Variedad en sabores y aromas Presentación	Un cono elaborado de galleta con su respectiva etiqueta	Manzanilla (se puede combinar)	En desarrollo	Venta directa
Tulipán de galleta	Bolas de helados con galleta estilo tulipán e incluye chispas de chicle.	Refrescante, saludable y natural.	No ha sido desarrollado aun en el mercado Esmeraldeño como proporcionante de beneficios a la salud. Variedad en sabores y aromas Presentación	Una galleta en forma de tulipán con su respectiva etiqueta	Canela (se puede combinar)		
Paleta	Paleta de helado fácil de llevarla en estilo hoja, sabor a menta.	Refrescante, saludable y natural.	No ha sido desarrollado aun en el mercado Esmeraldeño como proporcionante de beneficios a la salud. Variedad en sabores y aromas Presentación	Paleta con palo y envoltura de funda	Menta		
Vaso espumado con tapa de 6 onzas	Es un helado fácil de llevarlo porque contiene embaces de plástico de 6 onzas con tapa.	Refrescante, saludable y natural.	No ha sido desarrollado aun en el mercado Esmeraldeño como proporcionante de beneficios a la salud. Variedad en sabores y aromas Fácil de llevarlo a cualquier parte Contiene una cuchara plástica desechable	Vaso espumado de 6 onzas, especial para mantener la contextura, sabor y aroma de los productos	Cedrón		
Copa de vidrio	Éste es un producto para ser consumido en el negocio, bolas de helado que prefiera la persona, , incluye trocitos de frutas o chispas de chocolate.	Refrescante, saludable y natural.	No ha sido desarrollado aun en el mercado Esmeraldeño como proporcionante de beneficios a la salud. Variedad en sabores y aromas Servicio directo al cliente	Copas de vidrios un solo modelo para servicio al cliente	Sabores a escoger		

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012 **Fuente:** 4 Plus

3.3.1.3 Logotipo del Producto

IMAGEN N° 8
Logotipo del Producto



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.3.1.4 Etiquetas de los Productos

IMAGEN N° 9

Vaso Espumado



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

IMAGEN N° 10

Cono de Galleta



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

IMAGEN N° 11

Paleta



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.3.1.5 Presentaciones de los Productos

IMAGEN N° 12

Vaso Espumado



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

IMAGEN N° 13

Cono de Galleta



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

IMAGEN N° 14

Paleta



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012

Fuente: Investigación de Campo

IMAGEN N° 15

Helado en Copas



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012

Fuente: Investigación de Campo

IMAGEN N° 16

Tulipán de Galleta



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012

Fuente: Investigación de Campo

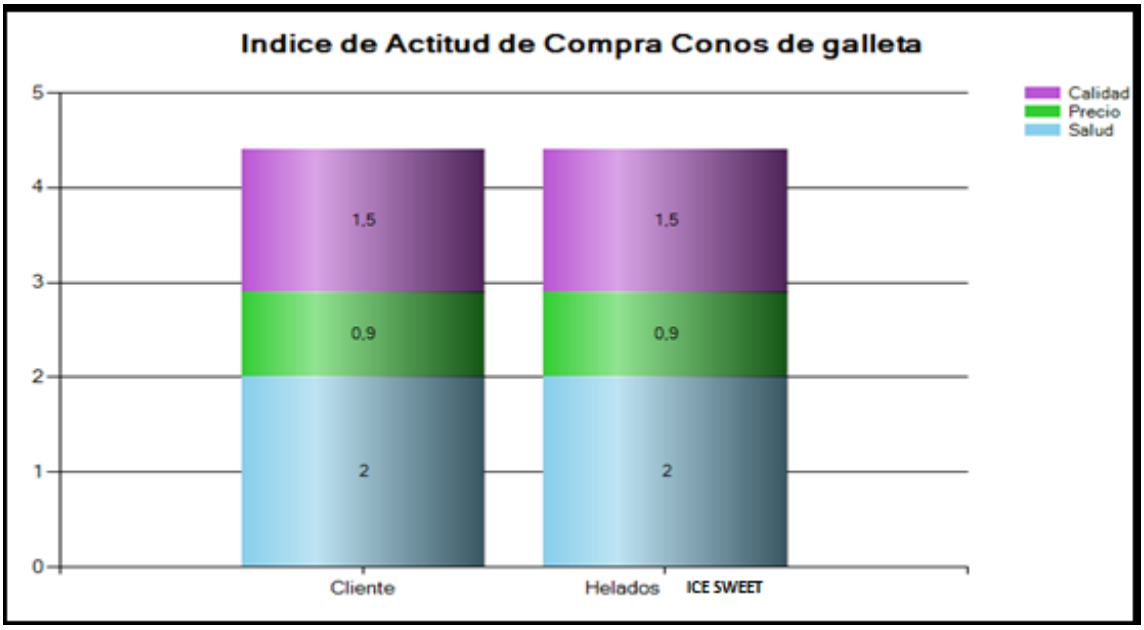
3.3.2.6 Eslogan del Producto

El eslogan de la familia de los productos de Helados La Aromática será "Naturalmente Saludable".

3.3.2 Aspectos diferenciales

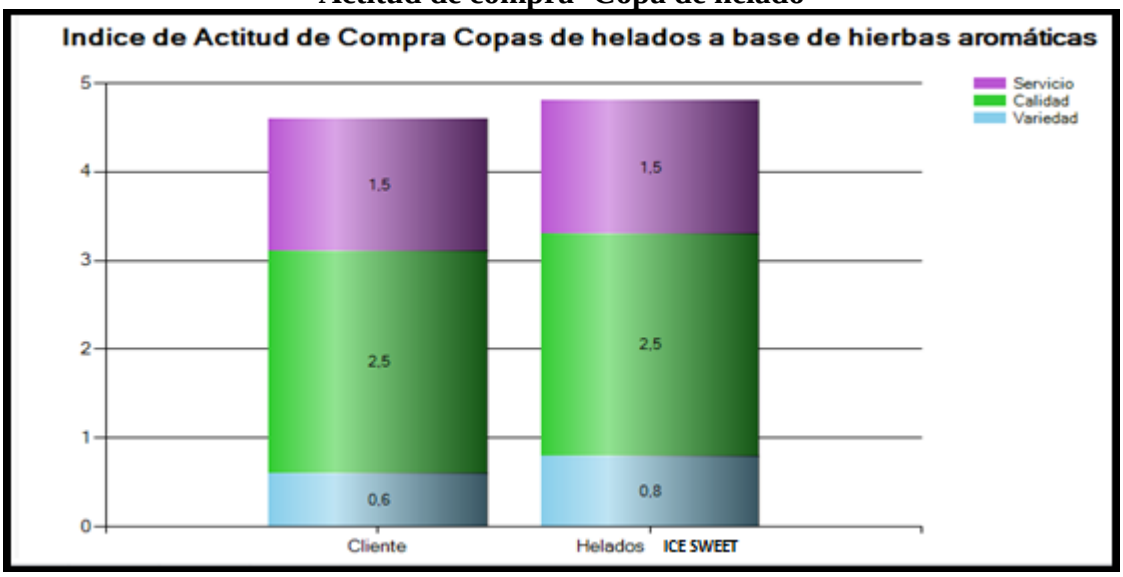
Con el objetivo de ocupar un lugar estratégico en el mercado, las empresas buscan diferenciar su oferta de productos respecto a los de la competencia. Para lograrlo, los clientes deben poder percibir con facilidad dicha diferenciación; esto se establece a través de los atributos o características del producto. Tenemos los siguientes:

GRAFICO N° 5
Actitud de compra- Cono de galleta



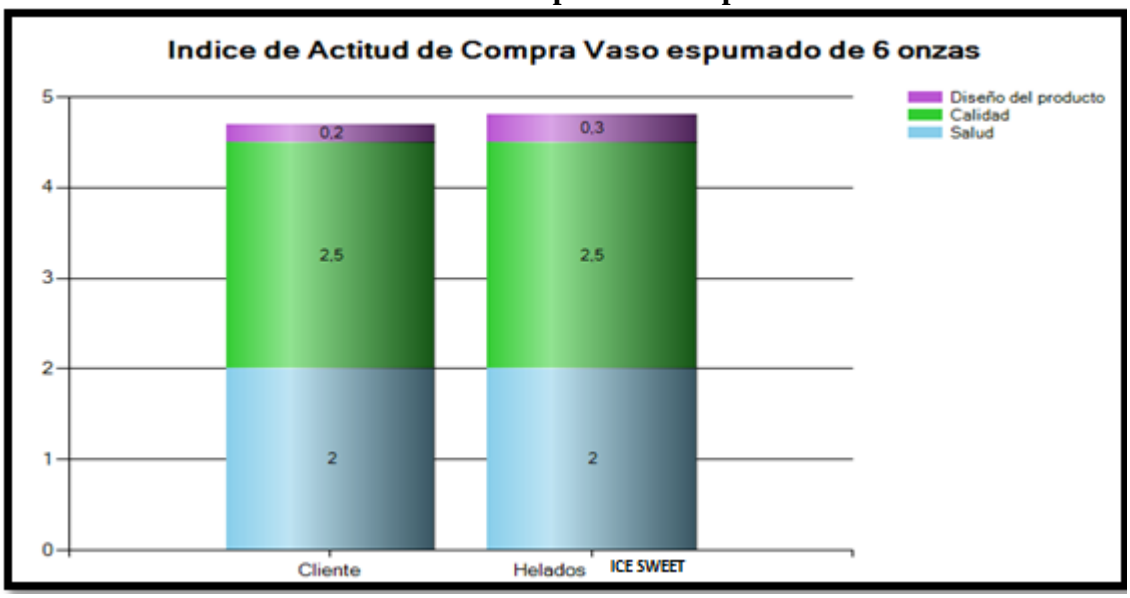
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

GRAFICO N° 6
Actitud de compra- Copa de helado



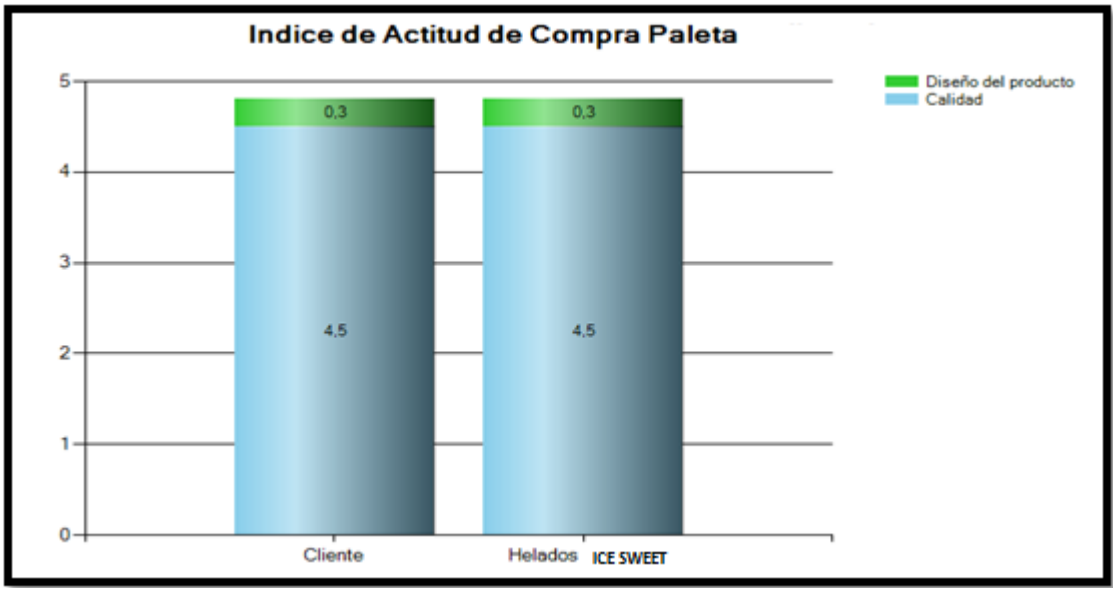
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

GRAFICO N° 7
Actitud de compra- Vaso espumado



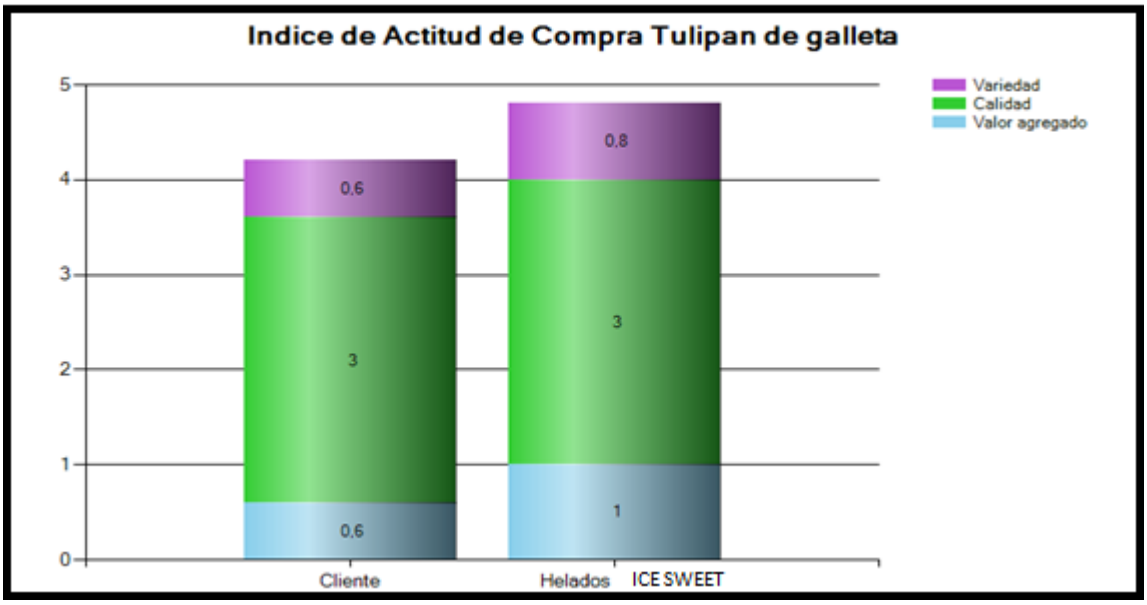
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

GRAFICO N° 8
Actitud de compra- Paleta



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

GRAFICO N° 9
Actitud de compra- Tulipán de galleta



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: 4 Plus

Si se analiza todos los gráficos de actitud de compra de los diferentes productos dados se puede observar que un gran porcentaje de personas prefieren que sus productos sean de calidad es decir, que todos los atributos cumplan con las expectativas de los clientes.

Todos los gráficos de actitud de compra de los diferentes productos fueron calculados. (Ver anexo IX).

3.3.5 Proceso de investigación y desarrollo

Actualmente los productos se encuentran en estado de desarrollo.

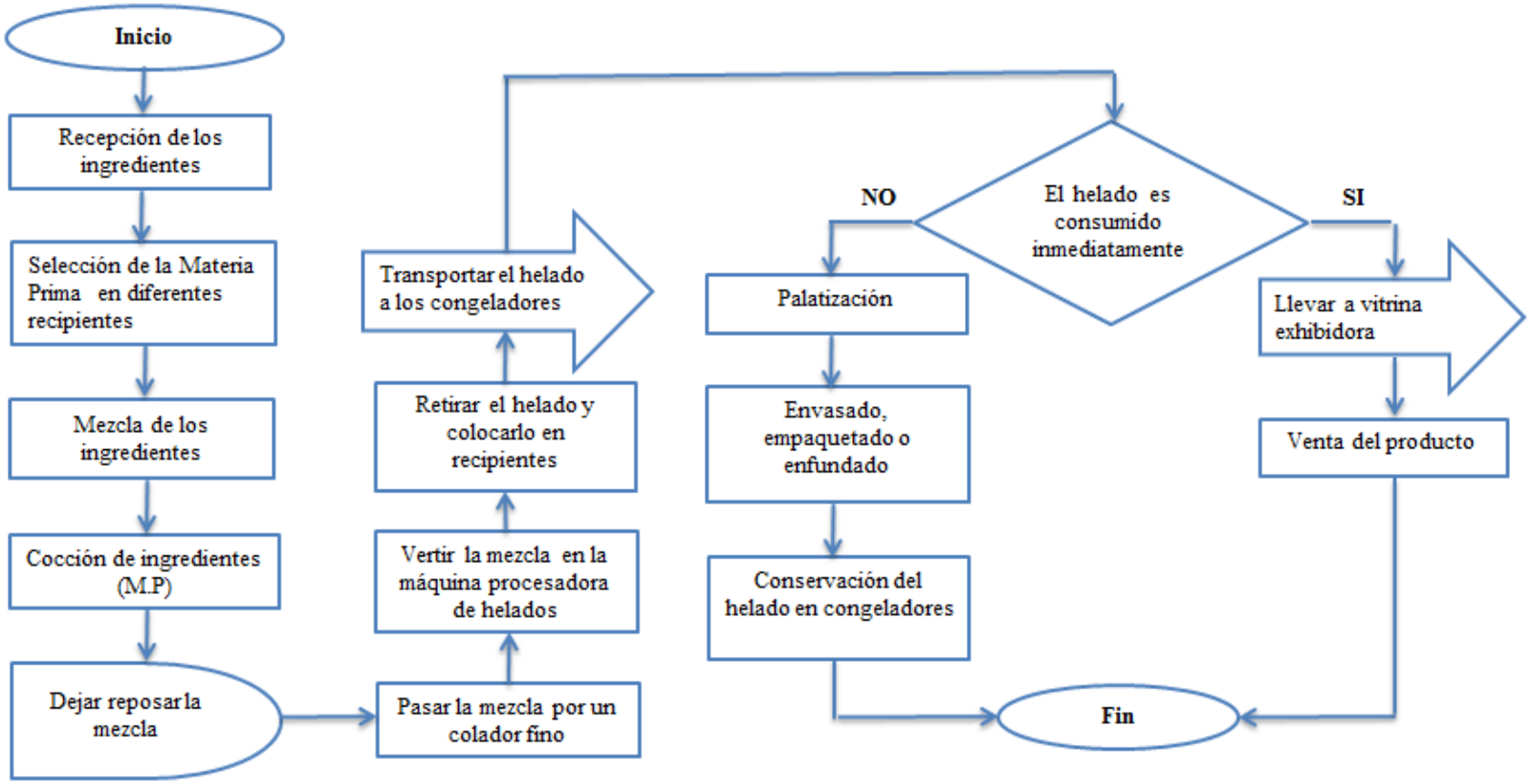
3.3.4 Proceso productivo

El proceso productivo es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción. (Fincowsky, 1998)

3.3.14 Diagrama de flujo del proceso de producción

IMAGEN N° 17

Diagrama de Flujo



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012 **Fuente:** Investigación de Campo

3.3.5.1 Descripción del proceso

1.- Recepción de los ingredientes: El personal directo de producción recibe la materia prima con la cual se elaborará el producto.

2.-Selección de la Materia Prima en diferentes recipientes: Una vez que se tiene a la mano la materia prima, se procede en clasificarla en recipiente para una mejor organización en la producción.

3.- Mezcla de los ingredientes: Se procede a mezclar los ingredientes y materia prima una vez limpios.

4.-Cocción de ingredientes (M.P): La cocción de los ingredientes es un poco compleja, debido a que se requiere conseguir una textura, sabor y aromas necesarios.

5.- Dejar reposar la mezcla: En este proceso se debe dejar las hierbas aromáticas con la leche tapada por un tiempo de 20 a 30 minutos haciéndose una infusión.

6.- Pasar la mezcla por un colador fino: Una vez que a la mezcla se le agreguen todos los ingredientes, se procese a pasar por un colador fino.

7.- Vertir la mezcla en la máquina procesadora de helados: En este paso la mezcla ya debe estar fría para colocarla en la máquina de helados.

8.- Retirar el helado y colocarlo en recipientes: Esperar una hora que se procese la mezcla y se procede a retirarla.

9.- Transportar el helado a los congeladores: Se procede a llevar el helado a congeladores para mantener su textura.

10.- Vemos si el helado va a ser consumido en el negocio para ser servido o de lo contrario se prepara una parte para su empaquetado y etiquetado.

11.- Si se consume en el negocio se lleva a vitrina exhibible.

12.- Venta del producto: Se coloca el producto en copas y se le agrega lo que el cliente prefiera ya sean éstos productos chipas de chocolate, trocitos de fruta, mermeladas etc.

13.- Si el producto no será para el consumo inmediato se procede a empaquetado o etiquetado.

14.- Paletización: En el caso de ser helado paleta se le coloca la paleta en un término medio de congelamiento del producto para que pueda colocarse la paleta recta.

15.- Envasado, empaquetado o enfundado: Un buen envase de helados debe soportar bajas temperaturas, ser no tóxico y no comunicar sabores ni olores al helado. Deben proteger de la transmisión de vapor de agua y oxígeno, ser resistentes al agua y capaz de manipularse en equipos automáticos de llenado y cerrado. También debe permitir su decoración gráfica y propaganda y no fallar cuando se humedece durante la descongelación, así como permanecer en las vitrinas del detallista sin defectos.

16.- Conservación del Helado en congeladores: La congelación es una de las etapas que más influyen en la calidad del helado final. Es el punto clave de la transformación de una mezcla de ingredientes en helado, y es a partir de aquí cuando ya se habla de helado y no de mezcla. En esta etapa se realizan dos importantes funciones:

- Incorporación de aire por agitación vigorosa de la mezcla, hasta conseguir el cuerpo deseado

- Congelación rápida del agua de la mezcla de forma que se formen pequeños cristales de hielo, consiguiendo una mejor textura en el helado.

Para que este helado conserve especialmente su forma y su consistencia, se deposita a bajas temperaturas (-28ºC).

3.3.5.2 Materia Prima

• Leche pasteurizada

• Nata ligera o crema de leche

• Hojas secas de hierbas aromáticas

• Hojas de té verde japonés

• Yemas de huevo

• Azúcar

3.3.5.3 Preparación

Calienta en un cazo la leche pasteurizada con la nata o crema de leche, hasta que empiece a hervir, añade las hierbas frescas y las hojas de té verde, remueve, tapa y deja reposar, ya con el fuego apagado, unos 20-30 minutos, para que se haga la infusión.
Cuela a través de un colador fino y reserva, mezcla en un cazo las yemas con el azúcar, batiendo 2-3 minutos. Añade la mezcla de nata y leche y remueve con una cuchara de madera, a fuego medio. Deja cocer a fuego muy suave, sin que llegue a hervir, removiendo sin parar hasta que la crema empiece a espesar. Aparta del fuego y deja enfriar por completo. Vierta la mezcla preparada en la máquina mezcladora, retira la masa y proceder a congelar.

3.3.15 Capacidad instalada o tamaño

La capacidad instalada es la cantidad máxima de producción que puede obtenerse en la empresa; en cambio, la capacidad utilizada indica el porcentaje de la capacidad instalada realmente utilizada (Cárdenas, 1985). En el siguiente cuadro se muestra la capacidad instalada y utilizada para el proceso productivo.

TABLA N° 31

Capacidad Instalada y Utilizada

Máquinas	**Capacidad promedio por equipo**	**Números de Equipo**	**Capacidad Instalada total**	**Capacidad Utilizada**
Máquina de helados Pro4	40/60 conos x hora	1	40	113

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.3.16 Tecnología para la producción

TABLA N° 32

Requerimiento de Equipos de Oficina

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE OFICINA				
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Anual)**
Aire acondicionado Split 24000 btu	Unidad	1	556,38	556,38
Teléfono con fax	Unidad	1	177,30	177,30
Dispensador de agua P/ mesa fría y caliente	Unidad	1	105,21	105,21
Caja registradora	Unidad	1	120,95	120,95
TOTAL				**959,84**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

TABLA N° 33

Requerimiento de Equipos de Computación

REQUERIMIENTO DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Anual)**
Computadora de escritorio	Unidad	2	637,73	1.275,46
Impresora y copiadora Multifunción Epson C x 7300	Unidad	1	122,00	122,00
TOTAL				**1.397,46**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

TABLA N° 34
Requerimiento de Maquinaria y Equipos

REQUERIMIENTO DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS				
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Anual)**
Vitrina exhibidora de helado de 16 bandejas	Unidad	1	15.530,67	15.530,67
Máquina de helados 2 sabores	Unidad	1	8.064,00	8.064,00
Cocina industrial modelo x24-4L , 4 hornillas	Unidad	1	120,00	120,00
Congelador portador de cubetas para helados	Unidad	1	4.207,69	4.207,69
TOTAL				**27.922,36**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.3.17 Cronograma de producción

TABLA N° 35
Cronograma de meses dónde se requiere más producción- 2013

MES	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4						
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D
Enero																												
Febrero																												
Marzo																												
Abril																												
Mayo																												
Junio																												
Julio																												
Agosto																												
Septiembre																												
Octubre																												
Noviembre																												
Diciembre																												

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

De acuerdo al cronograma de actividades la empresa obtendrá más ventas los fines de semana y los feriados los cuáles están marcados con colores.

3.3.18 Control de calidad

El control de calidad por producto se lo realizará por etapas basándose en los siguientes aspectos:

TABLA N° 36
Aspectos para el Control de Calidad

Grupo de características	Características de calidad
Valor organoléptico (calidad sensorial)	Aspecto (forma y color) Sabor, incluyendo el olor Consistencia (textura)
Valor nutritivo (calidad fisiológica-nutritiva)	Contenido de nutrientes Digestibilidad Utilidad Adecuación dietética
Valor sanitario (calidad higiénica)	Tasa de gérmenes, infestación microbiana Sustancias tóxicas y residuos indeseables Cuerpos extraños
Valor de empleo (valor de utilidad, valor de uso)	Envasado Capacidad de depósito, conservabilidad Capacidad de porcionado Vistosidad (atractivo)

Elaborado por: Autor del Proyecto
Fuente: (Lindsay, 2008)**,** entrevista

3.3.19 Equipos e infraestructura necesarios

TABLA N° 37

Inversión Fija

CANTIDAD	INVERSIÓN FIJA		
	Muebles y Enseres	**P. U**	**Total**
4	Escritorio Cedro moval 120x50x73,5	114,97	459,88
4	Silla giratoria de oficina Nay blue	59,77	239,08
1	Archivador	70,00	70,00
1	Silla de espera	100,00	100,00
8	Juego de mesa con sillas - 4 sillas	143,46	1.147,68
	Subtotal		**2.016,64**
	Equipos de Oficina	**P.U**	**Total**
1	Aire acondicionado Split 24000 btu	556,38	556,38
1	Teléfono con fax	177,30	177,30
1	Caja registradora	120,95	120,95
	Subtotal		**854,63**
	Equipos de Computación	**P.U**	**Total**
2	Computadora de escritorio	637,73	1.275,46
1	Impresora y copiadora Multifunción Epson C x 7300	122,00	122,00
1	Instalación de servicios de internet	25,00	25,00
	Subtotal		**1.422,46**
	Maquinarias y Equipo	**P.U**	**Total**
1	Vitrina exibhidora de helado de 10 bandejas	15.530,67	15.530,67
1	Máquina de helados 2 sabores	8.064,00	8.064,00
1	Cocina industrial modelo x24-4L , 4 hornillas	120,00	120,00
1	Congelador portador de cubetas para helados	4.207,69	4.207,69
	Subtotal		**27.922,36**
	Edificio	**P.U**	**Total**
1	Remodelación de local comercial	600,00	600,00
12	Arriendo de local comercial	400,00	4.800,00
	Subtotal		**5.400,00**
	COSTO TOTAL DE INVERSIÓN FIJA		**37.616,09**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.3.20 Requerimientos de mano de obra

Se determinó que el costo de la mano de obra para el personal de producción con una base de $ 292 según lo establecido en la Ley más todos sus beneficios se obtuvieron los siguientes:

- ✓ Jefe de Producción $ 449,98
- ✓ Auxiliar de Producción $ 412,64

Sólo en sueldos anuales del personal directo se pagará al año $ 5.398,56 por el jefe de producción y $ 4.951,74 del auxiliar de producción. (Ver anexo X)

3.3.21 Requerimientos de insumos productivos

Se obtuvo un costo diario de $22,10 mensual $ 663,00 y anual $ 7.956,00 (Ver anexo XI)

3.3.22 Seguridad industrial y medio ambiente

3.3.22.1 Normativa de prevención de riesgos

De acuerdo a lo que establece el Código de Trabajo en capítulo III en la sección de "De los efectos del contrato de trabajo" del art. 38 se dispone en "Riesgos provenientes del trabajo" que:

Los riesgos provenientes del trabajo son de cargo del empleador y cuando, a consecuencia de ellos, el trabajador sufre daño personal, estará en la obligación de indemnizarle de acuerdo con las disposiciones de este Código, siempre que tal beneficio no le sea concedido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Así mismo se establece en el art. 42 3ra parte, indemnizar a los trabajadores por los accidentes que sufrieren en el trabajo y por las enfermedades profesionales, con la salvedad prevista en el Art**.** 38 de este Código. (Laborales, 2005)

3.3.22.2 Normativa ambiental

Esmeraldas es rico en recursos naturales, por tal motivo es de relevancia tener un tratamiento adecuado de los desechos para lograr la conservación y el buen manejo de los recursos y el medio ambiente en su conjunto de forma sustentable, ya que el masivo incremento del deterioro de varios elementos ambientales por ejemplo, la contaminación de ríos, suelos, aire, entre otros problemas graves, ha puesto en riesgo al ser humano.

Para la puesta en marcha de la empresa es necesario un estudio que identifique los aspectos ambientales en todo el procesos productivo, que no afecten al medio ambiente ya sea en desperdicios de materia prima, basuras, agua residual proveniente del lavado de tanques entre otros. Frente a esto es necesario determinar el grado de importancia de dichos impactos, así como establecer medidas de prevención sin que estos afecten al medio ambiente.

3.5 ANÁLISIS FINANCIERO

3.4.6 Sistema de Cobros y Pagos

3.4.1.1 Sistema de Cobros

Por el momento la heladería no utilizará otros tipos de sistemas de cobro más que el de contado por el mismo hecho de que recién se implementará y es necesario que los cobros sean rápidos y oportunos.

3.4.1.2 Sistema de Pagos

Los proveedores son muy importante por tal motivo se cumplirá con los plazos de pagos establecidos por cada proveedor y se los registrará en la base de datos de la compañía para lo cual deben diligenciar el formato de Registro de Proveedores. La fecha de pago a los proveedores serán cada 30 días de la fecha de emisión de la factura con cheques durante el año 2013.

3.4.7 Presupuesto de Ingresos y Costos

3.4.7.1 Presupuesto de Ingresos

De acuerdo con el análisis de ingresos del proyecto, se percibirá por ventas anuales $73.380,20 (Ver punto 3.2.10).

3.4.7.2 Presupuesto de Costos

Los costos están relacionados con costos directos para la producción, en este caso los componen los costos de materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación. En estos costos se muestra el valor en dólares mensual y anual que incurrirán. (Ver en anexos XII).

3.4.3 Estado Pérdidas y Ganancias

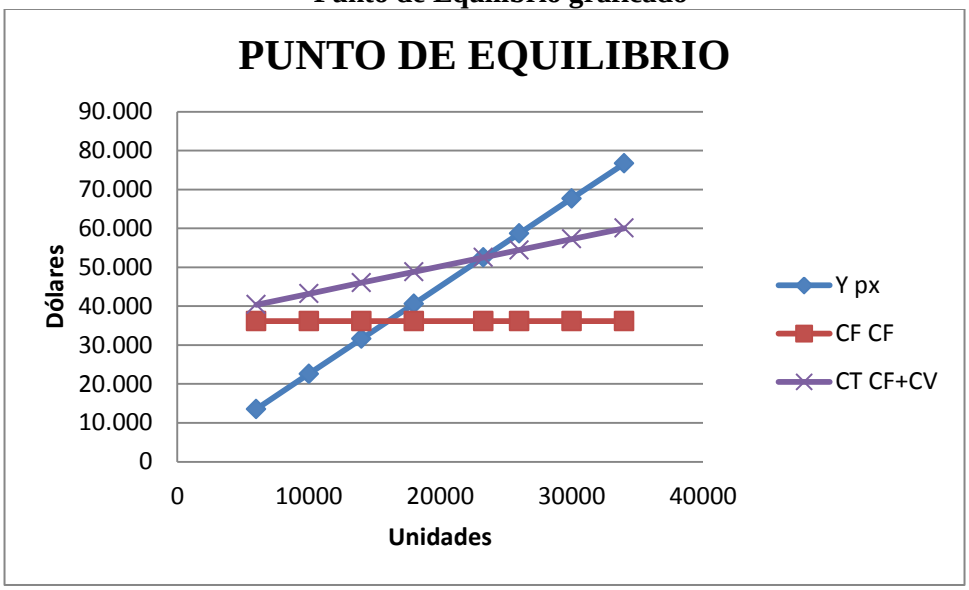
TABLA N° 38
Estado de Pérdidas y Ganancias proyectado

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO										
INGRESOS DE OPERACIÓN	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
INGRESOS POR PRODUCCIÓN	73.380,20	74.143,36	74.914,45	75.693,56	76.480,77	77.276,17	78.079,84	78.891,88	79.712,35	80.541,36
SUBTOTALES OPERATIVOS	**73.380,20**	**74.143,36**	**74.914,45**	**75.693,56**	**76.480,77**	**77.276,17**	**78.079,84**	**78.891,88**	**79.712,35**	**80.541,36**
COSTOS DEL PRODUCTO	**22.862,53**	**23.100,30**	**23.340,55**	**23.583,29**	**23.828,55**	**24.076,37**	**24.326,76**	**24.579,76**	**24.835,39**	**25.093,68**
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	**50.517,67**	**51.043,06**	**51.573,90**	**52.110,27**	**52.652,22**	**53.199,80**	**53.753,08**	**54.312,11**	**54.876,96**	**55.447,68**
GASTOS DE OPERACIÓN										
GASTOS ADMINISTRATIVOS	29.748,60	30.057,99	30.370,59	30.686,45	31.005,59	31.328,04	31.653,85	31.983,06	32.315,68	32.651,76
GASTOS DE VENTAS	3.690,00	3.728,38	3.767,15	3.806,33	3.845,92	3.885,91	3.926,33	3.967,16	4.008,42	4.050,11
GASTOS FINANCIEROS	2.727,73	2.239,07	1.692,78	1.082,06	399,32					
TOTAL GASTOS	**36.166,34**	**36.025,44**	**35.830,52**	**35.574,84**	**35.250,82**	**35.213,96**	**35.580,18**	**35.950,22**	**36.324,10**	**36.701,87**
Utilidad antes del 15%	**14.351,33**	**15.017,62**	**15.743,38**	**16.535,43**	**17.401,40**	**17.985,85**	**18.172,90**	**18.361,90**	**18.552,86**	**18.745,81**
15% Trabajadores	2.152,70	2.252,64	2.361,51	2.480,32	2.610,21	2.697,88	2.725,93	2.754,28	2.782,93	2.811,87
Utilidad antes de impuestos	**12.198,63**	**12.764,98**	**13.381,87**	**14.055,12**	**14.791,19**	**15.287,97**	**15.446,96**	**15.607,61**	**15.769,93**	**15.933,94**
23% impuesto a la renta	2.805,69	2.935,94	3.077,83	3.232,68	3.401,97	3.516,23	3.552,80	3.589,75	3.627,08	3.664,81
Utilidad después de impuesto	**9.392,95**	**9.829,03**	**10.304,04**	**10.822,44**	**11.389,21**	**11.771,74**	**11.894,16**	**12.017,86**	**12.142,85**	**12.269,13**
UTILIDAD NETA	**9.392,95**	**9.829,03**	**10.304,04**	**10.822,44**	**11.389,21**	**11.771,74**	**11.894,16**	**12.017,86**	**12.142,85**	**12.269,13**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012 **Fuente:** Investigación de Campo

3.4.4 Análisis de Punto de Equilibrio

GRÁFICO N° 10
Punto de Equilibrio graficado



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Analizando el gráfico anterior, se observa que el punto de equilibrio es de 23.293, 87 unidades, esto quiere que se tiene lo necesario para cubrir los costos fijos y variables que genera la empresa. Para el cálculo de punto de equilibrio. (Ver anexo XIII)

3.4.5 Inversiones

TABLA N° 39
Resumen de Inversión Total Inicial

RESUMEN DE INVERSIÓN TOTAL INICIAL	
Inversión fija	**Cifras**
Muebles y Enseres	2.016,64
Equipos de Oficina	854,63
Equipos de Computación	1.422,46
Maquinarias y Equipo	27.922,36
Edificio	5.400,00
Capital de Trabajo	**13.906,77**
Bienes de Control	**335,95**
Subtotal Inversión Fija y Capital de Trabajo	**51.858,81**
Inversión Fija	
Gasto de Constitución	572,60
INVERSIÓN TOTAL	**52.431,41**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.4.9 Análisis de inversiones

Se llama inversión fija porque el proyecto no puede desprenderse fácilmente de el sin que con ello perjudique la actividad productiva. Todos los activos que componen la inversión fija deben ser valorados mediante licitaciones o cotizaciones pro forma entregados por los proveedores de equipos, maquinarias, muebles, enseres, vehículos, etc. (Gregorio, 2007) (Ver anexo XIV).

3.4.10 Plan de financiamiento

3.4.10.1 El costo del proyecto y su financiamiento

TABLA N° 40
Total de la inversión y su financiamiento

INVERSIÓN TOTAL		**52.431,41**

CAPITAL PROPIO	**50%**	**26.215,71**
CAPITAL AJENO	**50%**	**26.215,71**

CPP				
CAPITAL PROPIO	26.215,71	50%	1,33%	0,67%
CAPITAL AJENO	26.215,71	50%	11,20%	5,60%
	52.431,41			**6,27%**

Para ver los requisitos para el financiamiento del proyecto consultar en anexos (Ver anexo XV)

3.4.11 Fuentes y usos de fondos

TABLA N° 41
Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA PROYECTADO											
AÑOS											
	0	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
Inversión	**-52.431,41**										
Utilidad Líquida		**9.392,95**	**9.829,03**	**10.304,04**	**10.822,44**	**11.389,21**	**11.771,74**	**11.894,16**	**12.017,86**	**12.142,85**	**12.269,13**
Depreciación y Amortización		3.700,18	3.700,18	3.700,18	3.234,40	3.234,40	3.119,88	3.119,88	3.119,88	3.119,88	3.119,88
Amortización		4.143,60	4.632,26	5.178,56	5.789,27	6.472,01					
		8.949,53	8.896,95	8.825,66	8.267,57	8.151,60	14.891,62	15.014,05	15.137,75	15.262,73	15.389,02
Total Flujo de Caja	**-52.431,41**	**8.949,53**	**8.896,95**	**8.825,66**	**8.267,57**	**8.151,60**	**14.891,62**	**15.014,05**	**15.137,75**	**15.262,73**	**15.389,02**
Flujos de Caja Acumulados	**-52.431,41**	8.949,53	17.846,47	26.672,14	34.939,71	43.091,31	57.982,93	72.996,98	88.134,73	103.397,46	118.786,48
Suma de los flujos de caja	**118.786,48**										
Costo (Inversión del Proyecto)	**-52.431,41**										
Valor Actual Neto (VAN)	66.355,06										
Relación Costo Beneficio (C/B)	2,27										
Tasa Interna de Retorno (TIR %)	16%										
Periodo Real de Recuperación Años	5,63										
CPP	6,27%										

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Se puede observar que se tiene un VAN $ 66.355,06 con una relación de costo beneficio de 2,27 y una TIR de 16% esto quiere decir, que siendo ambos son positivos tanto la TIR como el VAN hacen factible la implementación del mismo, con un periodo de recuperación de la inversión inicial es de 5 años y 6 meses.

3.4.9 Estado Balance General

El Estado de Balance General es el estado financiero de una empresa que retrata la situación contable de la empresa en una cierta fecha, con esto el empresario accede a información vital sobre su negocio, como la disponibilidad de dinero y el estado de sus deudas. (Ver anexo XVI)

3.4.15 Presupuesto de Efectivo

El plan de flujo de efectivo es un presupuesto donde se demuestra el efectivo que ingresa y egresa de forma mensual en un negocio y se puede proveer las compras y los pagos de acuerdo a la situación financiera el negocio.

La planificación de este flujo de efectivo, nos indica que el efectivo en los siguientes años va en aumento, la misma que nos permitirá tener dinero en efectivo para cuando sea necesario. (Ver anexo XVII)

3.4.16 Evaluación

3.4.16.1 Valor actual neto o Valor presente neto

El proyecto de helados a base de hierbas aromáticas es rentable y viable debido a que tiene un VAN de $66.355,06 es decir, se debería considerar la propuesta para hacer realidad la implementación del mismo.

3.4.17 Tasa interna de retorno

La tasa interna de rendimiento de un proyecto de inversión se define como aquel tipo de actualización o descuento que iguala el valor actual de los flujos netos de caja con el desembolso inicial, es decir, es la tasa de actualización o descuento que iguala a cero el valor actual neto. (Díaz, 2006). La TIR del proyecto es de 16% quiere decir que como es

positivo y mayor a cero, hace que el proyecto sea rentable y representa el interés compuesto que se consigue de los recursos empleados en el proyecto desde que se desembolsan hasta que se retiran como cobros netos.

3.4.18 Periodo de recuperación de la inversión

TABLA N° 42

Periodo de Recuperación

PERIODO DE RECUPERACÓN		
AÑO	**FLUJO NETO DE CAJA**	**FNC ACUMULADO**
0	-52.431,41	-52.431,41
1	8.949,53	-43.481,89
2	8.896,95	-34.584,94
3	8.825,66	-25.759,28
4	8.267,57	-17.491,71
5	8.151,60	-9.340,10
6	14.891,62	5.551,52
7	15.014,05	20.565,57
8	15.137,75	35.703,31
9	15.262,73	50.966,04
10	15.389,02	66.355,06

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

$$\textbf{PRR=}\ \text{Año anterior a la recuperación} + \frac{\text{Costo no recuperado}}{\text{Recuperación total}}$$

$$\textbf{PRR=}\ 5 + \frac{9.340,10}{14.891,62}$$

PRR= 5,63 Años

Según el cuadro el periodo de recuperación de la inversión del proyecto será en 5 años y 6 meses.

3.4.19 Índices Financieros

TABLA N° 43

Índices Financieros

INDICES FINANCIEROS		
LIQUIDEZ		
CAPITAL DE TRABAJO	Act. Corriente - Pas. Corriente	**19.774,26**
ACTIVIDAD		
ROTACIÓN DE ACTIVO TOTAL	Ventas / Act. Total	**1,35**

Este índice indica que tengo $ 1,35 en ventas sobre cada activo de mi empresa

ESTRUCTURA FINANCIERA		
APALANCAMIENTO	Activo Total / Patrimonio	**2,33**

En este índice nos damos cuenta que tenemos $ 2,33 dólares en activo sobre cada unidad del patrimonio

RENTABILIDAD		
MARGEN NETO EN VENTAS	Utilidad Neta / Ventas	**0,13**

Significa que tengo $ 0.13 Ctvs. de beneficio neto por cada unidad vendida.

RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO		
RENTABILIDAD DEL PATRIMONIO (ROE)	Utilidad Neta / Patrimonio	**0,40**

Tengo $ 0.40 Ctvs. de beneficio neto por cada unidad monetaria de mi patrimonio

RENTABILIDAD DEL ACTIVO		
RENTABILIDAD DEL ACTIVO (ROA)	Utilidad Neta / Act. Total	**0,17**

Quiere decir, que mantengo $ 0.17 Ctvs. de beneficio por unidad monetaria en mis activos totales

3.4.20 Análisis de Sensibilidad

TABLA N° 44

Análisis de sensibilidad

Escenario Optimista		Escenario Pesimista	
Suma de los flujos de caja	**190.698,63**	Suma de los flujos de caja	**46.874,32**
Costo (Inversión del Proyecto)	**-52.431,41**	Costo (Inversión del Proyecto)	**-52.431,41**
Valor Actual Neto (VAN)	138.267,22	Valor Actual Neto (VAN)	-5.557,09
Relación Costo Beneficio (C/B)	3,64	Relación Costo Beneficio (C/B)	0,89
Tasa Interna de Retorno (TIR %)	30%	Tasa Interna de Retorno (TIR %)	-2%
Periodo Real de Recuperación Años	3,84	Periodo Real de Recuperación Años	10,79
CPP	6,27%	CPP	6,27%

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

3.4.20.1 Escenario Optimista

Si se analiza desde un escenario optimista el proyecto, es decir, que llegase a aumentar el consumo de éstos productos, tomando como referencia el incremento de participación en el mercado del 4% de una demanda insatisfecha de 929.635 personas durante el primer año de actividad, se puede decir que sus unidades a producir anualmente serían de 37.185 helados, con una inversión de $ 52.431,41, siendo su VAN y su TIR positivos se determina que el proyecto es factible con un periodo de recuperación de la inversión inicial

de casi 4 años y una relación de costo beneficio que significa que por cada $ 1 invertido en el proyecto se obtiene $ 3,64 de rentabilidad.

3.4.15.2 Escenario Pesimista

Si se analiza desde un escenario pesimista el proyecto, tomando como referencia el decremento de participación en el mercado de un 3% de una demanda insatisfecha de 929.635 personas durante el primer año de actividad, se puede decir que sus unidades a producir anualmente serían de 27.889 helados , con una inversión de $ 52.431,41 se puede determinar que no sería factible el proyecto debido a que la TIR y el VAN ambos son negativos, es decir, la producción que se estableció anualmente no alcanza a cubrir los costos administrativos y de producción porque son muy elevados con un periodo de recuperación de la inversión inicial de casi 11 años y lo ideal sería máximo 5 años . En definitiva con un escenario como éste el proyecto no sería viable.

3.5 DISCUSIÓN

La presente investigación plantea la propuesta de implementar una heladería que se dedique a la producción y comercialización de helados a base de hierbas aromáticas en el cantón Esmeraldas, buscando la satisfacción de aquellas personas que se preocupan por su salud a través de un producto de calidad en todos los sentidos y que de cierta manera buscan degustar su producto en un lugar acogedor.

Para el estudio, desarrollo y análisis de ésta investigación se tomó como referencia una propuesta que se la elaboró en el año 2009 con el nombre de "Estudio para la creación de una empresa productora de helados de salcedo en Quito" (Ver anexo XXVI) la misma que desarrolló María Fernanda Gonzáles Ortiz y Francisco Carrasco autores del proyecto de tesis de la Escuela Politécnica del Ejército. Esta propuesta esta publicada en la web en google académico con el nombre del tema a estudiar.

En su propuesta estableció cinco capítulos que sirvieron como recurso importante para comprobar que era factible la creación de la empresa.

En su propuesta comenzó con un análisis de mercado realizando un estudio con una población de 314.557 hogares en la cual determinó la oferta histórica y futura, la necesidad de consumo de los productos en aquel estudio puedo determinar que el 60% de helados de salcedo que provenían ése cantón eran destinados para Quito es decir, existe una gran participación del consumo de ésos helados en la ciudad de Quito así mismo estableció diferentes estrategias para promover el producto, de la misma manera Helados " Ice Sweet" realizó un estudio de mercado con una población de 39.234 personas y una muestra de 206 encuestas, dónde a través de los resultados se establecieron estrategias de venta y se hizo mucho énfasis en la competencia lo que la propuesta anterior no lo hace.

Como segundo punto la autora estableció un proceso de estudio técnico en dónde destacó la importancia de la capacidad de producción y estableció la capacidad que tendrían en 5 años para producir de acuerdo a la capacidad actual que ésta tenía y como resultado obtuvo

que en el tercer año se puede utilizar toda su capacidad instalada de acuerdo a la demanda pero, como no dispone de recursos financieros para poder financiar un volumen de producción de 743.750 helados anuales decidió que producirá 520.510 helados anuales de acuerdo a la capacidad de tamaño del primer año. Helados "Ice Sweet" cuenta con una máquina que produce 40/60 litros de helados por hora que equivale a 320 helados en 8 horas al día y de acuerdo a la demanda de helados que tendría la empresa diariamente es sólo 113 helados es decir, que por el momento no se estaría utilizando toda la capacidad instalada que se tiene pero, con el incremento de participación de mercado se llegará a producir 184 helados diarios. Cabe recalcar que no es la misma producción de ambas empresas debido a que la propuesta de la autora María Gonzáles es una empresa que distribuye al por mayor con varios canales de distribución además, que los helados de Salcedo son muy conocidos y tradicionales.

En la elaboración del capítulo III definido la organización empresarial, la autora de la contra propuesta no hace mucho énfasis en ese capítulo, lo que la propuesta presente si lo hace utilizando una herramienta muy importante como es "El 4 Plus" el cuál se desarrolla partes importantes de la planificación estratégica como el análisis FODA y su interacción con los factores internos y externos de la empresa, así como también entre otros elementos importantes.

En el IV capítulo habla sobre la parte financiera y determina un VAN de $ 75,997 con una TIR del 24% con un periodo de recuperación de 4 años y 2 meses con una relación de costo beneficio de 1,18 permitiendo la factibilidad de la empresa productora de helados de Salcedo. Sin embargo la propuesta actual su VAN es de $ 66.355,06 con una TIR de 16%, una relación de costo beneficio de 2,27 y un periodo de recuperación de la inversión de 5 años y 6 meses, siendo su VAN y su TIR positivo se determina que el proyecto de inversión es factible para el cantón de Esmeraldas.

3.7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.6.1 Conclusiones

El resultado del presente estudio permite concluir que el proyecto de creación de una heladería que produce y comercializa helados a base de hierbas aromáticas justifica su puesta en marcha por las siguientes consideraciones:

El estudio de mercado que se realizó en 4 sectores de la cuidad de Esmeraldas a las personas tanto hombres como mujeres de 20 a 50 años de edad con una población de 39.234 personas, deja en evidencia que existe una gran demanda que demuestran que están dispuesto a consumir los productos de "La Aromática" con un porcentaje del 100% según el estudio realizado. Así mismo se definieron entre otros aspectos como, los competidores directos, los precios de los productos y sus cualidades, la frecuencia de compra y demás elementos que hicieron efectivo la realización del estudio de mercado.

Así mismo, se informará de forma persuasiva a los clientes de la venta y cualidades del producto a través de medios publicitarios y promociones.

Es importante recalcar el interés de los consumidores dónde buscan productos nutritivos y que cumplan con todos los permisos sanitarios, con una buena imagen y marca.

En el Estudio Técnico del proyecto se determinó composición de los nuevos helados a través un proceso de investigación de producción para obtener los sabores, aromas requeridos y aspectos técnicos. De la misma manera se estableció un diagrama de flujo para ilustrar el proceso de producción que utilizará la empresa.

Se realizaron investigaciones correspondientes para determinar herramientas necesarias para la producción de los productos y su respectiva capacidad de producción según la demanda anual de 32.537 unidades.

La planificación estratégica debe ser el punto de orientación para la puesta en marcha del proyecto, pues en ella se establece los lineamientos generales para el logro de las metas y objetivos planteados.

En el Estudio Financiero, se concluyó que el VAN del proyecto es de $66.355,06, la TIR es del 16% el período de recuperación de la inversión del proyecto es de 5 años y 6 meses, mientras que la relación beneficio mostro de 2,27. Los indicadores muestran la sostenibilidad del proyecto.

De igual manera se estableció un préstamo de $ 26.215, 71 a una tasa de interés del 11,20% por 5 años en el Banco Nacional del Fomento debido a que la junta de accionistas no cuenta con el capital suficiente para solventar toda la inversión del proyecto.

3.6.2 Recomendaciones

Implementar la heladería "La Aromática" Cía. Ltda. Y aprovechar la alta demanda de helados en el mercado Esmeraldeño ofreciendo un producto de calidad, buscando asignar recursos para implementar la empresa productora de helados a base de hierbas aromática en la cuidad de Esmeraldas, ya que a través de los estudios efectuados se ha determinado su viabilidad.

Estudiar las nuevas tendencias de mercado para ofrecer un producto con innovación y calidad. De la misma manera sería necesario establecer buenas relaciones comerciales con proveedores para que ellos se sientan comprometidos con la empresa.

Cumplir con los requerimientos necesarios que se establecen en el estudio técnico para la implementación de la heladería en las áreas operativa, administrativa y legal.

Estar en constante investigación y desarrollo de nuevas formas de producción que favorezcan al ambiente y mejoren la calidad del producto que se ofrece al mercado.

Implementar el proyecto, puesto que desde el punto de vista financiero se ha comprobado la factibilidad del mismo, dónde se concluyó que el VAN del proyecto es de $66.355,06, la TIR es del 16% el periodo de recuperación de la inversión del proyecto es de casi seis años, mientras que la relación de costo beneficio es de 2,27 los indicadores muestran la sostenibilidad del proyecto.

Se deberían asociar más personas a la empresa porque se tiene buena perspectiva para que de la misma manera no se acceda mucho a las líneas de créditos bancarios debido a que los intereses son muy altos y buscar la optimización de los recursos para beneficio de la empresa.

Difundir por todos los medios de comunicación toda la línea de productos de “Ice Sweet” para que poco a poco se pueda posicionar como una de las mejores marcas en degustación de helados.

GLOSARIO DE TÉRMINOS

ACCIÓN: Cada una de las partes en que se encuentra dividido un capital social. Título que representa los derechos de un socio sobre una parte del capital de una empresa organizada en forma de sociedad.

ACTIVIDAD: Es el conjunto de tareas necesarias para mantener, de forma permanente y continua, la operatividad de la acción de gobierno

ANÁLISIS COSTO BENEFICIO: Es una metodología de evaluación de Proyectos de Inversión Pública que se aplica en los casos en los que es necesario y conveniente identificar, cuantificar y valorar tanto los costos como los beneficios pertinentes generados por el Proyecto de Inversión Pública. (Valores, 2008)

ACTIVO CORRIENTE: Representado por el efectivo o equivalentes de efectivo y otros activos que se realizan dentro del ejercicio de un ejercicio (año).

ACTIVOS FIJOS: Son todos los bienes tangibles e intangibles duraderos (Duración mayor de un año).

AMORTIZACIÓN: Las amortizaciones son reducciones en el valor de los activos o pasivos para reflejar en el sistema de contabilidad cambios en el precio del mercado u otras reducciones de valor.

BALANZA COMERCIAL: Parte de la Balanza de Pagos que registra sólo las transacciones de bienes de un país con el resto del mundo durante un periodo determinado.

BALANCE GENERAL: Es un Estado de Contabilidad que debe prepararse al cierre de cada período para conocer su situación patrimonial y financiera y sus resultados económicos. (Línea, 2002)

BIENES: Objetos o cosas que requiere una Entidad para el desarrollo de sus actividades y cumplimiento de sus fines.

CAPITAL DE RIESGO: Fondos que un inversionista adopta colocar en empresas, transacciones o instrumentos de alto riesgo, para lograr sobre los mismos un rendimiento mayor que el corriente.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN: Son las vías elegidas por una empresa que un producto recorre desde que es creado hasta que llega al consumidor final. (Contable, 2005)

CAPACITACIÓN: La capacitación es un proceso continuo de enseñanza-aprendizaje, mediante el cual se desarrolla las habilidades y destrezas de los servidores, que les permitan un mejor desempeño en sus labores habituales.

CAPITAL HUMANO: Conjunto de conocimientos, entrenamiento y habilidades poseídas por las personas que las capacitan para realizar labores productivas con distintos grados de complejidad y especialización.

COSTO VARIABLE: Es el costo que se incrementa o modifica en forma proporcional con el nivel de utilización o tramitación del Procedimiento.

DEPRECIACIÓN: Método por el que se valora el coste que supone la pérdida de valor por uso de un bien que la empresa posee. (Ambato, 2012)

DINERO: Activo que cumple las funciones de medio de pago, reserva de valor y unidad de cuenta. En sentido estricto, se refiere al circulante y los depósitos a la vista.

ENCADENAMIENTO: Método utilizado en ciertos sistemas de transferencias (principalmente de valores) para procesar órdenes.

FLUJO DE CAJA: Movimiento temporal de las cuentas de efectivo de una empresa.

GASTOS: Erogación necesaria para cumplir los objetivos de la empresa, es decir afecta directamente al resultado (Pérdida).

INFLACIÓN: Exceso de moneda circulante en relación con su cobertura, lo que desencadena un alza general de precios.

INVENTARIO: Relación detallada de los rubros que componen el activo y el pasivo, practicada luego de efectuar los resúmenes, arqueos y verificaciones del caso.

MISIÓN: Es la finalidad para la cual ha sido creada una determinada Entidad. Dicha finalidad se asocia a los deberes primordiales que presta el Estado, denominados Funciones para efectos presupuestarios.

PATRIMONIO: Es todo lo que posee la empresa como el activo, el Pasivo.

RESPONDABILIDAD FINANCIERA: Es aquella obligación que asume una persona que maneja fondos o bienes públicos de responder ante su superior y públicamente ante otros, sobre la manera cómo se desempeñó sus funciones.

TASA: Es el tributo cuya obligación tiene como hecho generador la prestación efectiva por el Estado de un servicio público individualizado en el contribuyente.
No es tasa el pago que se recibe por un servicio de origen contractual.

VALOR RESIDUAL: Es el valor final de un activo, una vez que haya perdido su valor, tras haber sido utilizado durante unos años de vida determinados. (Marcos, 2009)

BIBLIOGRAFÍA

1. DINEPP - Dirección Nacional de Educación Popular Permanente. (25 de 08 de 2011). Recuperado el 02 de 06 de 2012, de DINEPP - Dirección Nacional de Educación Popular Permanente: http://www.oei.es/alfabetizacion/ESMERALDAS_OEI.pdf

2. INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (05 de 10 de 2011). Recuperado el 18 de 06 de 2012, de INEC - Instituto Nacional de Estadísticas y Censos: http://www.inec.gob.ec/home/

3. Superintendencia de Compañías. (01 Miércoles de Agosto de 2012). Recuperado el 04 Viernes de Junio de 2012, de Superintendencia de Compañías: http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/instructivo_soc.pdf

4. Ambato, U. T. (18 de Junio de 2012). Contabilidad Glosario de Términos. Recuperado el 24 de Septiembre de 2012, de Contabilidad Glosario de Términos: http://www.slideshare.net/PaulPila/contabilidad-glosario-de-terminos

5. Ancín, J. M. (2003). Objetivos Estratégicos. En J. M. Ancín, El Plan de Marketing en la práctica (pág. 211). 11a Edition.

6. Barrios, A. Z. (2006). Planificación Estratégica- presupuesto y control de la gestión pública. En A. Z. Barrios, Planificación Estratégica- presupuesto y control de la gestión pública (pág. 84). Venezuela - Caracas: Texto C.A.

7. Bonilla, L. B. (1992). Dirección Estratégica para organizaciones inteligentes . En L. B. Bonilla, Dirección Estratégica para organizaciones inteligentes (pág. 113). Agora.

8. Cárdenas, J. H. (1985). Contabilidad de costos. Norma.

9. Contable, C. (28 de Diciembre de 2005). Circulo Contable. Recuperado el 24 de Septiembre de 2012, de Circulo Contable: http://circulocontable.fullblog.com.ar/glosario_191192725936.html

10. Díaz, I. A. (2006). Finanzas Corporativas en la práctica. En I. A. Díaz, Finanzas Corporativas en la práctica (pág. 6). Madrid: Delta publicaciones.

11. Fincowsky, E. B. (1998). Organización de empresas. En E. B. Fincowsky, Organización de empresas (pág. 34). México: Mc. Grawn - Hill Interamericana.

12. Frazier, N. G. (1999). Administración de producción y operaciones. En N. G. Frazier, Administración de producción y operaciones (págs. 18,19). México: South Western College Publishing.

13. Galvez, S. (1998). Diplomado de formación de promotores, y técnicos de microempresas. San José.

14. Gregorio, J. d. (2007). Macroeconomía, Teoria y Política. En J. d. Gregorio, Macroeconomía, Teoria y Política (pág. 15). México: Pearson Educacion.

15. Hernández, L. A. (2005). Planeación estratégica con enfoque sistémico. En L. A. Hernández, Planeación estratégica con enfoque sistémico (págs. 12,13). México: Fondo Editorial FCA.

16. IESS- Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. (16 de 12 de 2005). Código del Trabajo. Recuperado el 14 de 08 de 2012, de Código del Trabajo: http://www.relacioneslaborales.gob.ec/?page_id=15

17. INEC. (2010). Instituto Nacional de Estadísticas y Censo . Recuperado el 30 de 01 de 2012, de Instituto Nacional de Estadísticas y Censo : http://www.inec.gov.ec/home/

18. Jasso, G. P. (2002). Cuadernos del Ceso . En G. P. Jasso, Cuadernos del Ceso (pág. 186). México.

19. Juan Antonio Trespalacios, R. V. (2005). Investigación de Mercados . En R. V. Juan Antonio Trespalacios, Investigación de Mercados (pág. 31). Madrid: Paraninfo.

20. Laborales, M. d. (16 de Diciembre de 2005). Ministerio de Relaciones Laborales. Recuperado el 20 de Septiembre de 2012, de Ministerio de Relaciones Laborales: http://www.relacioneslaborales.gob.ec/transparencia

21. Landeau, R. (2007). Elaboración de trabajos de investigación. En R. Landeau, Elaboración de trabajos de investigación (págs. 56,57). Venezuela: ALFA.

22. Lindsay, J. R. (2008). Administración y Control de Calidad. En J. R. Lindsay, Administración y Control de Calidad (pág. 153). México: Cengage Learning.

23. Línea, E. c. (2002). E- conomic Contabilidad en Línea. Recuperado el 24 de Septiembre de 2012, de E- conomic Contabilidad en Línea: http://www.e-conomic.es/programa/glosario

24. Madrid, A. (2003). HELADOS; ELABORACION, ANALISIS Y CONTROL DE CALIDAD. En A. Madrid, HELADOS; ELABORACION, ANALISIS Y CONTROL DE CALIDAD (pág. 10). MUNDI-PRENSA.

25. Marcos, U. N. (20 de 07 de 2009). Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 23 de Septiembre de 2012, de Universidad Nacional Mayor de San Marcos: http://www.unmsm.edu.pe/ogp/ARCHIVOS/Glosario/indt.htm#1

26. Martínez, C. E. (2006). PLANTAS MEDICINALES DE LOS ANDES ECUATORIANOS. En C. E. Martínez, PLANTAS MEDICINALES DE LOS ANDES ECUATORIANOS (págs. 285-293). Quito: M. Merales, R..B Oligaard, L. P Kvist.

27. Massonnier, V. (2008). Tendencias de Mercado - Esta pasando cosas. En V. Massonnier, Tendencias de Mercado - Esta pasando cosas (pág. 15). Buenos Aires : Graniza S.A.

28. Mejía, E. M. (2005). Técnicas e Instrumentos de Investigación. En E. M. Mejía, Técnicas e Instrumentos de Investigación (págs. 105-115). Lima : Centro de Producción Editorial e Imprenta de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

29. Ministerio de Relaciones Laborales. (23 de 06 de 2006). Contratos de trabajo - Mandato Constribuyente N° 8. Recuperado el 13 de 08 de 2012, de Contratos de trabajo - Mandato Constribuyente N° 8: http://www.relacioneslaborales.gob.ec/?page_id=15

30. Moguel, E. R. (2003). Métodología de la Investigación. En E. R. Moguel, Métodología de la Investigación (pág. 29). México.

31. Monica Liendo, A. M. (2007). SECTOR LÁCTEO. INDUSTRIA DEL HELADO. UN ANÁLISIS DEL SECTOR. En A. M. Monica Liendo, SECTOR LÁCTEO. INDUSTRIA DEL HELADO. UN ANÁLISIS DEL SECTOR (págs. 4,5).

32. Montalban, A. M. (2009). Plantas aromáticas gastronómicas. En A. M. Montalban, Plantas aromáticas gastronómicas (pág. 10). Edisiones Mundi- Prensa.

33. Naresh., M. (2004). Investigación de Mercados. En M. Naresh., Investigación de Mercados (pág. 327). México: Prentice Hall.

34. Nell, S. (1999). Métodos de Investigación. En S. Nell, Métodos de Investigación (pág. 159). México: Prentice Hall.

35. Norton, K. y. (1996). Cuadro de mando integral.

36. Núñez, A. (2007). Tu mejor negocio- La guia mas completa y sencilla para iniciar tu propio negocio . En A. Núñez, Tu mejor negocio- La guia mas completa y sencilla para iniciar tu propio negocio (págs. 25,26,27). Estados Unidos: Administración en red.

37. Ortega, E. G. (2005). Catálogo de titulación- Departamento de Psicologia y ciencias de comunicación. En E. G. Ortega, Catálogo de titulación- Departamento de Psicologia y ciencias de comunicación (págs. 20,21). México: Mora Cantúa. S.A. de C.V.

38. Padilla, M. C. (2006). Formulación y Evaluación de Proyectos . En M. C. Padilla, Formulación y Evaluación de Proyectos (pág. 159). Bogotá: ECOE.

39. Partners, H. &. (2003). Dominar el cuadro de mando integral. Management Consultant, Gestión.

40. Partners, H. &. (2003). Dominio del cuadro de mando integral. México: Management Consultant.

41. Philip, K. (2010). Fundamentos Marketing. En P. Kotler, Fundamentos Marketing (pág. 278). California: Northwestern University.

42. Porter., M. (2010). Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior. Pirámide.

43. Posso, M. A. (2011). TRABAJO DE GRADO.

44. Pública, M. d. (16 de Octubre de 2006). Ministerio de Salud Pública. Recuperado el 18 de Septiembre de 2012, de Ministerio de Salud Pública: http://www.salud.gob.ec/?p=3593/sistema-de-inocuidad-de-alimentos-2

45. Pública, M. d. (5 de Octubre de 2006). Ministerio de Salud Pública. Recuperado el 18 de Septiembre de 2012, de Ministerio de Salud Pública: http://www.salud.gob.ec/?p=3593/sistema-de-inocuidad-de-alimentos-2

46. Restrepo, G. J. (2000). Entrenamiento para vendedores. En G. J. Restrepo, Entrenamiento para vendedores (pág. 20). México: Norma.

47. Ríos, M. F. (1995). Análisis y descripción de puestos de trabajos. España: Publidisa.

48. Rudy Moenaert, H. R. (1996). Marketing con visión del futuro. En H. R. Rudy Moenaert, Marketing con visión del futuro (pág. 60). Madrid: ESIC.

49. Santos, D. d. (1994). El Marketing y su utilidad en la pequeñla empresa. En D. d. Santos, El Marketing y su utilidad en la pequeñla empresa (pág. 90). España: MAPCAL S.A.

50. Serrano, J. C. (2005). Desarrollo del factor humano. En J. C. Serrano, Desarrollo del factor humano (págs. 69,70,71). Barcelona: UOC.

51. Stefan, F. G. (2008). Cómo diseñar un Plan de Negocio. 1 a ed. Cuatro Media.

52. Thomas L. Wheelen, M. Á. (2007). Introducción a la administración estratégica y política de negocio. En M. Á. Thomas L. Wheelen, Introducción a la administración estratégica y política de negocio (pág. 85). México : Pearson Educacion .

53. Topchik, G. (2008). Como desarrollar a su equipo- Gerente por primera vez. En G. Topchik, Como desarrollar a su equipo - Gerente por primera vez (pág. 2). Estados Unidos : Grupo Nelson .

54. Tudela, J. B. (2007). Investigación Cualitativa. En J. B. Tudela, Investigación Cualitativa (pág. 74). Madrid: ESIC.

55. Valores, C. N. (Julio de 2008). Comisión Nacional de Mercado de Valores. Recuperado el 23 de Septiembre de 2012, de Comisión Nacional de Mercado de Valores: http://www.cnmv.es/PortalInversor/glosario.aspx

56. Wheelen, T. H. (2007). Administración estratégica y política de negocio. En T. H. Wheelen, Administración estratégica y política de negocio (págs. 147,148). México: Pearson Educación.

ANEXOS

ANEXO I

ENCUESTA

DATOS GENERALES

Sexo: **Mujer** ☐ **Hombre** ☐

Nombre:…… **Edad:…….**

Número de cédula…… **Dirección……**

Teléfono…….. . **E-mail……**

La presente investigación se la realiza con la finalidad de responder algunas interrogantes para creación de una heladería dedicada a la producción y comercialización de helados a base de hierbas aromáticas en la ciudad de Esmeraldas.

1. **¿Ha consumido usted helados elaborados a base de hierbas aromáticas?**
   Sí ☐ No ☐

2. **¿Si hubiera la posibilidad de establecer un punto de venta para comercializar este producto, usted lo compraría?**
   Sí ☐ No ☐

3. **¿Con que frecuencia usted consumiría nuestro producto?**
   1 a 3 veces a la semana ☐ 3 veces al mes ☐ 1 vez al mes ☐

4. **¿En qué lugar le gustaría a usted que se establezca el punto de venta?**

   Centro Comercial Multiplaza ☐ Sector Las Palmas ☐ Centro de la Ciudad ☐ Sector Codesa ☐ Sector San Rafael ☐ Otros…….

5. **¿Qué diseño o empaque le gustaría que nuestro producto tenga?**

   En copas ☐ Cono de galletas ☐ Vaso espumado ☐ Paleta ☐

   Tulipán de galleta ☐

6. **¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por nuestro producto?**

   Precios $ 1,50 ☐ $ 2.00 ☐ 2.50 ☐ 3.00 ☐ 3.50 ☐

7. **¿Normalmente que marcas de helados consume?**

   Pingüino ☐ Topsi ☐ Coqueiros ☐ Trendy ☐

   Esquimo ☐ Caseros ☐ Otros ☐

8. **¿Adicionalmente, que valor agregado le gustaría que contenga su helados?**

   Chispas de chocolate ☐ Trocitos de frutas ☐ Mermelada ☐
   Almendras ☐ Nueces ☐ Manjar ☐ Galletas ☐
   Chispas de chicle ☐

9. **¿Qué tipo de promociones le gustaría que brinde nuestro local?**

   2x1 ☐ Descuentos ☐ Bonificaciones ☐ Artículos publicitarios ☐

10. **¿A través de que medio le gustaría recibir publicidad por nuestro producto?**

    Periódicos ☐ Televisión ☐ Internet ☐ Radio ☐

    Vallas publicitarias ☐ Afiches ☐ Hojas Volantes ☐

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO II

ENTREVISTA

La presente investigación se la realiza con la finalidad de responder algunas interrogantes para creación de una heladería dedicada a la producción y comercialización de helados a base de hierbas aromáticas en la ciudad de esmeraldas.

Este banco de preguntas está dirigido a competidores internos, externos y expertos en la materia que realizan la misma actividad.

Datos Generales

Fecha:…… **Hora:……**

Lugar:…… **Empresa:……..**

Nombre del entrevistador:…….

Nombre del entrevistado:…..……..

1.- ¿Qué tiempo tiene su empresa de estar constituida?

2.- ¿Porque decidió emprender esta actividad económica?

3.- ¿Qué tipos de productos elaboran?

4.- ¿Cuál de ellos es el más comercializado?

5.- ¿Cuál es el proceso productivo en la elaboración de su producto?

6.- ¿Cuáles son los productos de mayor rotación según sus ventas mensuales?

7.- ¿A qué precio venden su producto y cuál es el margen de rentabilidad que genera?

8.- ¿Qué temporada son en las que más venden?

9.- ¿Qué porcentaje del que producen venden?

10.- ¿Utilizan toda su capacidad instalada para la producción?

11.- ¿Distribuyen a otras provincias su producto? ¿Qué provincias?

12.- ¿Quién o quiénes son su competidor más fuerte?

13.- ¿Qué empaque o diseño de su producto es con el que más comercializan?

14.- ¿Aproximadamente, cuántas unidades venden al mes?

15.- ¿Cuánto es su ingreso mensual por venta?

16.- ¿Utilizan máquinas artesanales o industriales?

17.- ¿Qué tipo de máquinas utilizan para la producción de helados? ¿Cuál es su marca?

18.- ¿Quiénes les proveen las maquinarias o de dónde las traen?

19.- ¿Utilizan cuartos en frío o vitrinas refrigerantes? ¿Cuántas?

20.- ¿Quiénes son sus proveedores, en cuanto a materia prima?

21.- ¿Qué tipos de valores agregados utilizan ustedes para comercializar su producto?

22.- ¿Qué tipo promociones utilizan?

23.- ¿Qué tipo de sabores comercializan?

24.- ¿Cuál es el sabor q más venden?

25.- ¿Qué factores cree usted, que son importantes por el cual compran su producto?

26.- ¿A quién vende su helado?

Intermediarios……. Tiendas locales……. Consumidor final…….

27.- ¿Cuántos procesos cumplen para la elaboración de helados?

ANEXO III

Modelo de preguntas adicionales para la Investigación de Mercado

La presente investigación se la realiza con la finalidad de responder algunas interrogantes para creación de una heladería dedicada a la producción y comercialización de helados a base de hierbas aromáticas en la ciudad de Esmeraldas.

1.- ¿Dónde normalmente consume éstos producto?

Heladería Nice Cream ☐ Heladería Pingüino ☐ Heladería Tip Top ☐

Heladería Ocean ☐ El Porteñito ☐ Helados de casa ☐

2.- ¿Por qué usted compraría el producto?

PRODUCTOS	CUALIDADES	MARQUE
CONO DE GALLETA	Calidad	
	Precio	
	Salud	
COPA DE HELADO	Servicio	
	Calidad	
	Variedad	
VASO ESPUMADO	Diseño del producto	
	Calidad	
	Salud	
PALETA ESTILO HOJA	Diseño del producto	
	Calidad	
TULIPAN DE GALLETA	Variedad	
	Calidad	
	Valor agregado	

ANEXO IV

MODELO DE MINUTA
CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA

Señor Notario:

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una de constitución de compañía de responsabilidad limitada, al tenor de las cláusulas siguientes:

PRIMERA.- OTORGANTES- Comparecen a la celebración de este instrumento público, por sus propios derechos, los señores: CINDY VALERIA CHALAR RODRÍGUEZ, portadora de la cédula de ciudadanía número 0803225762; PATRICIO VILLAVICENCIO AGUILAR portador del número de cédula 1716253054; ALEXANDRA CAROLA SAMANIEGO MUÑOZ portadora del número de cédula 0803456733. Todos son ecuatorianos, comerciante, domiciliados en la cuidad de Esmeraldas y capaces de contratar y obligarse.

Todos los comparecientes son mayores de edad, los primeros casados y el último soltero, de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Quito.

SEGUNDA.- Constitución.- Por medio de esta escritura pública, los comparecientes tienen a bien, libre y voluntariamente, constituir la compañía de responsabilidad limitada Helados "La Aromática" CIA. LTDA., que se regirá por las leyes del Ecuador y el siguiente estatuto.

TERCERA.- Estatuto de la compañía HELADOS "LA AROMÁTICA" CIA LTDA .

CAPÍTULO PRIMERO

NATURALEZA, NACIONALIDAD, DENOMINACIÓN, DOMICILIO, OBJETO SOCIAL, MEDIOS, DURACIÓN, DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

Artículo Primero.- Naturaleza, nacionalidad y denominación.- La denominación que la compañía utilizará en todas sus operaciones será HELADOS "LA AROMÁTICA" CIA LTDA. Esta sociedad se constituye como una compañía de responsabilidad limitada de nacionalidad ecuatoriana y se regirá por las Leyes ecuatorianas y por el presente estatuto.

Artículo Segundo.- Domicilio.- El domicilio principal de la compañía es la ciudad de Esmeraldas, provincia de Esmeraldas, República del Ecuador. Por resolución de la junta general de socios podrá establecer, sucursales, agencias y oficinas en cualquier lugar del país o del extranjero, conforme a la Ley y a este estatuto.

Artículo Tercero.- Objeto social.- El objeto social de la compañía es producir y comercializar helados a base de hierbas aromáticas. Para la consecución del objeto social, la compañía podrá actuar por sí o por interpuesta persona natural o jurídica, y celebrar actos, contratos, negocios, civiles y mercantiles, permitidos por la ley.

Artículo Cuarto.- Duración.- El plazo de duración de la compañía es de treinta años, contados a partir de la fecha de inscripción de esta escritura constitutiva en el Registro Mercantil; sin embargo, la junta general de socios, convocada expresamente, podrá disolverla en cualquier tiempo o prorrogar el plazo de duración, en la forma prevista en la Ley de Compañías y este estatuto.

Artículo Quinto.- Disolución y liquidación.- La Junta General podrá acordar la disolución anticipada de la compañía antes de que venza el plazo señalado en el artículo cuarto. Disuelta la Compañía, voluntaria o forzosamente, el procedimiento de liquidación será el contemplado en la Ley de la materia.

CAPÍTULO SEGUNDO
CAPITAL SOCIAL Y PARTICIPACIONES

Artículo Sexto.- Capital social.- El capital social de la Compañía es de diez mil dólares de los Estados Unidos de América, dividido en diez mil participaciones (10.000) de un dólar cada una. Los Certificados de Aportación serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la Compañía.

Artículo Séptimo.- Participaciones.- Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables. Cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto social.

Artículo Octavo.- Transferencias de participaciones.- La propiedad de las participaciones no podrá transferirse por acto entre vivos sin la aprobación unánime del capital social expresado en junta general. La cesión se hará por escritura pública, a la que se incorporará como habilitante la certificación conferida por el Gerente General de la compañía respecto al cumplimiento del mencionado requisito.
En el libro de participaciones y socios se inscribirá la cesión y luego se anulará el certificado de aportación correspondiente, extendiéndose uno nuevo a favor del cesionario. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

CAPÍTULO TERCERO
ÓRGANO DE GOBIERNO: LA JUNTA GENERAL

Artículo Noveno.- Junta general y atribuciones.- Es el Órgano Supremo de gobierno de la Compañía, formado por los socios legalmente convocados y constituidos. Será presidida por el Presidente de la Compañía, y ejercerá la secretaría el Gerente General, sin perjuicio de que la junta designe Presidente y secretario a falta de éstos. Son atribuciones de la Junta General los siguientes:

a) Resolver sobre la prórroga del plazo de duración de la compañía, su disolución anticipada, la reactivación, el aumento o disminución del capital, la transformación, fusión, o cualquier otro asunto que implique reforma del Contrato Social o Estatuto;
b) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales;
c) Conocer y aprobar el informe del Gerente General, así como las cuentas y balances que presenten los administradores;
d) Aprobar la cesión de las participaciones sociales y la admisión de nuevos socios;
e) Disponer que se inicien las acciones pertinentes contra los administradores, sin perjuicio del ejercicio de este derecho por parte de los socios, de acuerdo a la Ley;
f) Interpretar obligatoriamente las cláusulas del Contrato Social, cuando hubiere duda sobre su inteligencia;
g) Designar al Presidente y al Gerente General, fijar sus remuneraciones, y removerlos por causas legales, procediendo a la designación de sus reemplazos, cuando fuere necesario;
h) Acordar la exclusión de los socios de acuerdo con la Ley;

Artículo Décimo Tercero.- Representación.- Los socios pueden hacerse representar ante las Juntas Generales de Socios, para ejercer sus derechos y atribuciones, mediante carta o poder dirigida al Presidente de la misma. Cada socio no puede hacerse representar sino por un solo mandatario cada vez, cualquiera que sea su número de participaciones. Asimismo, el mandatario no puede votar en representación de otra u otras participaciones de un mismo mandante en sentido distinto, pero la persona que sea mandataria de varias participaciones puede votar en sentido diferente en representación de cada uno de sus mandantes.

Artículo Décimo Cuarto.- De las actas.- Las deliberaciones de la Junta General se asentarán en un acta, que llevará las firmas del Presidente y del Secretario de la junta. En el caso de juntas universales, éstas podrán reunirse en cualquier parte del territorio nacional; pero deberán firmar el acta todos los asistentes que necesariamente deben representar el 100% del capital social, bajo pena de nulidad. De cada junta se formará un expediente con la copia del acta y de los demás documentos que justifiquen que las convocatorias se hicieron en la forma prevista en la Ley y los Estatutos; se incorporarán además los demás documentos que hubieren sido conocidos por la junta. Las actas se elaborarán a través de un

ordenador o a máquina, en hojas debidamente foliadas, que podrán ser aprobadas en la misma sesión, o a más tardar dentro de los quince días posteriores.

Artículo Décimo Quinto.- Juntas Generales Extraordinarias. - Se reunirán en cualquier tiempo, en el domicilio principal de la compañía, para tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Artículo Décimo Sexto.- Juntas Generales y Universales.- La Junta se entenderá convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar, dentro del territorio de la República, para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital social, y los asistentes acepten por unanimidad la celebración de la junta. En cuanto al quórum decisorio se estará a lo previsto en el artículo duodécimo de este estatuto. Las Actas de 1as Juntas Universales serán firmadas por todos los asistentes, bajo pena de nulidad.

CAPÍTULO CUARTO
ÓRGANOS DE ADMINISTRACIÓN: EL PRESIDENTE Y EL GERENTE GENERAL

Artículo Décimo Séptimo.- La compañía se administrará por un Gerente General y/o el Presidente, que tendrán las atribuciones y deberes que se mencionan en las cláusulas que siguen. El Gerente General ejerce la representación legal, judicial y extrajudicial de la Compañía.

Artículo Décimo Octavo.- Del Presidente de la Compañía.- El Presidente será nombrado por la Junta General para un período de tres años, pudiendo ser reelegido indefinidamente; podrá ser o no socio de la Compañía. Sus atribuciones y deberes serán los siguientes:

a) Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;

b) Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;

c) Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,

d) Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado.

La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.
Artículo Décimo Noveno.- Del Gerente General.- El Gerente General será elegido por la Junta General para un período de tres años, tendrá la representación legal judicial o extrajudicial de la Compañía. Podrá ser reelegido indefinidamente. Para ser Gerente General no se requiere ser socio de la Compañía. Este administrador no podrá ejercer ningún otro cargo que de acuerdo con la ley y a juicio de la Junta General sea incompatible con las actividades de la compañía.

El Gerente General tendrá los más amplios poderes de administración y manejo de los negocios sociales con sujeción a la Ley, los presentes estatutos y las instrucciones impartidas por la Junta General. En cuanto a sus derechos, atribuciones, obligaciones y responsabilidades se estará a lo dispuesto por la Ley de Compañías y este contrato social.
Son atribuciones especiales del Gerente General:

a) Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;
b) Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;
Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;

Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;
Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;

Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;
Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;
Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;

Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;
Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía;

Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,
Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

CAPÍTULO QUINTO
DE LOS SOCIOS

Artículo Vigésimo.- Derechos y obligaciones de los socios.- Son derechos de los socios especialmente los siguientes:
a) Intervenir en las Juntas Generales;
b) Participar en los beneficios sociales en proporción a sus participaciones sociales pagadas;
c) Participar en la misma proporción en la división el acervo social, en caso de liquidación de la Compañía;
d) Intervenir con voz y con voto en las Juntas Generales;
e) Gozar de preferencia para la suscripción de participaciones en el caso de aumento de capital;
f) Impugnar las resoluciones de la Junta General conforme a la Ley;

g) Limitar su responsabilidad hasta el monto de sus respectivos aportes;
h) Pedir la convocatoria a Junta General, en la forma establecida en el artículo ciento veinte de la Ley de Compañías, siempre que concurrieren el o los socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social.
i) Son obligaciones de los socios principalmente:
j) Pagar la aportación suscrita en el plazo previsto en estos estatutos; caso contrario la compañía podrá ejercer cualquiera de las acciones previstas en el artículo doscientos diecinueve de la Ley de Compañías;
k) No interferir en modo alguno en la administración de la Compañía;
l) Los demás contemplados en la ley o en estos estatutos.

CAPÍTULO SEXTO
BALANCES, REPARTO DE UTILIDADES Y FORMACIÓN DE RESERVAS

Artículo Vigésimo Primero.- Balances.- Los balances se practicarán al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá no sólo la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, sino también las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

Artículo Vigésimo Segundo.- Reparto de utilidades y formación de reservas.- A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Una vez hechas las deducciones legales, la Junta General podrá decidir la formación de reservas facultativas o especiales, pudiendo destinar, para el efecto, una parte o todas las utilidades líquidas distribuidas a la formación de reservas facultativas o especiales. Para el efecto, será necesario el consentimiento unánime de todos los socios presentes; en caso contrario, del saldo distribuible de los beneficios líquidos anuales, por lo menos un cincuenta por ciento (50%) será distribuido entre los socios en proporción al capital pagado que cada uno de ellos tenga en la compañía.

CAPÍTULO SÉPTIMO
DISPOSICIONES VARIAS

Artículo Vigésimo Tercero.- Acceso a los libros y cuentas.- La inspección y conocimiento de los libros y cuentas de la compañía, de sus cajas, carteras, documentos y escritos en general sólo podrá permitirse a las entidades y autoridades que tengan la facultad para ello en virtud de contratos o por disposición de la Ley, así como a aquellos empleados de la compañía cuyas labores así lo requieran, sin perjuicio de lo que para fines especiales establezca la Ley.

Artículo Vigésimo Cuarto.- Normas supletorias.- Para todo aquello sobre lo que no haya expresa disposición estatutaria se aplicarán las normas contenidas en la Ley de Compañías, y demás leyes y reglamentos pertinentes, vigentes a la fecha en que se otorga la escritura pública de constitución de la compañía, las mismas que se entenderán incorporadas a estos estatutos.

HASTA AQUÍ EL ESTATUTO

CUARTA.- Suscripción y pago de participaciones.- El capital social ha sido íntegramente suscrito por los socios y pagado en su totalidad en numerario, como se desprende del cuadro de integración que a continuación se detalla:

Socio	Capital suscrito	Capital pagado en numerario	Capital en número de participaciones
Cindy Chalar	10000 USD	15.729,42	60%
Alexandra Samaniego	10000 USD	5.243,00	20%
Patricio Villavicencio	10000 USD	5.243,00	20%

QUINTA.- Nombramiento de Administradores.- Para los períodos señalados en los artículos décimo octavo y décimo noveno de los estatutos sociales, se designa como Presidente de la Compañía al señor Patricio Villavicencio y como Gerente General de la misma a la señora Cindy Chalar Rodríguez.

SEXTA.- Declaraciones.- a) Los firmantes de la presente escritura pública son los socios fundadores de la Compañía, quienes declaran expresamente que ninguno de ellos se reserva en su provecho personal, beneficios tomados del capital de la compañía en participaciones u obligaciones.

b) Los socios facultan al abogado Alberto Solís para que obtenga las aprobaciones de esta escritura y cumpla los demás requisitos de Ley, para el establecimiento de la compañía.
c) Por el capital pagado en efectivo, de acuerdo al detalle señalado anteriormente, se adjunta el certificado de depósito bancario en la cuenta “Integración de Capital”, abierta en el banco Pichincha para que se agregue como parte integrante de esta escritura.

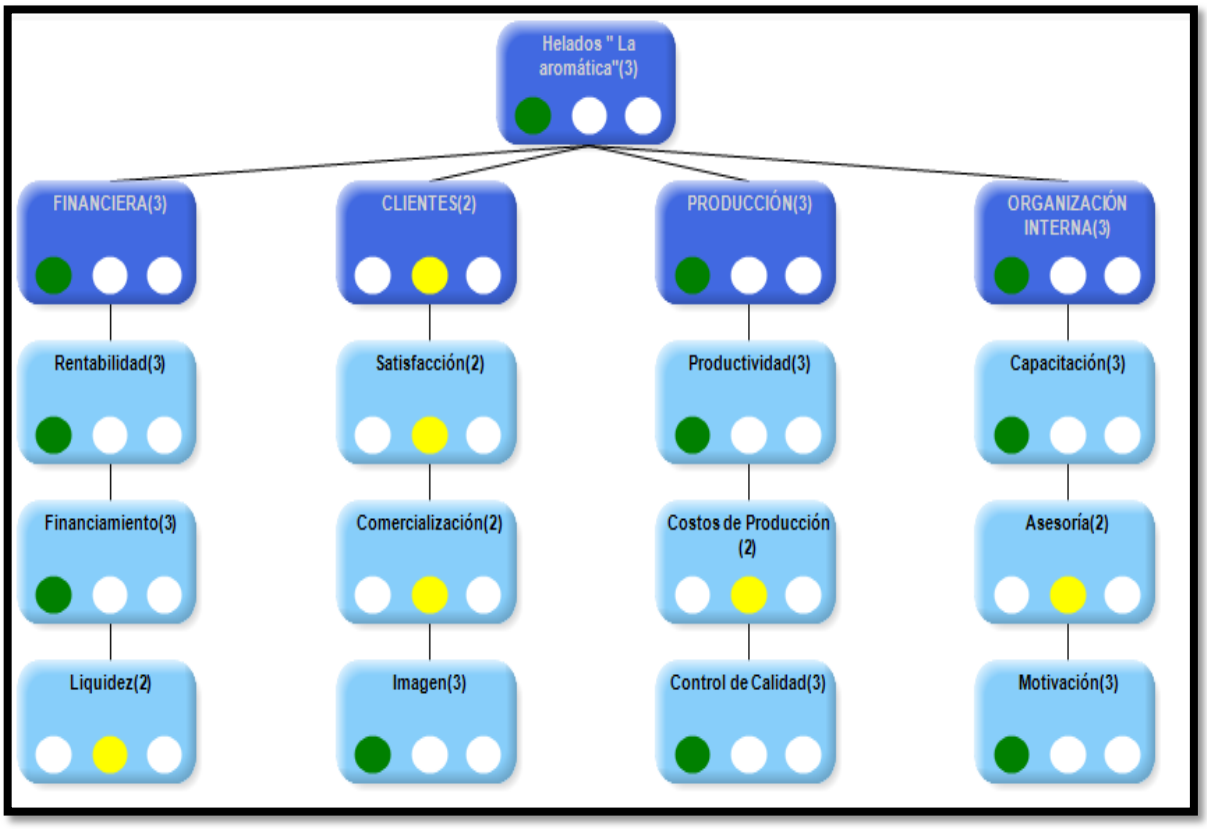
Usted, Señor Notario se servirá agregar y anteponer las cláusulas de estilo necesarias para la completa validez de este instrumento.

Atentamente,

El Abogado

ANEXO V

Cuadro de Mando Integral "Balanced Scorecard"



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012

Fuente: 4 Plus

El área que amerita atención serán los clientes, es decir, se deberá hacer mucho énfasis en lograr la satisfacción de los clientes a través de un producto de calidad y valor agregado así mismo en el ámbito de comercialización. En general se dice que el nivel que se encuentra la empresa es satisfactorio.

Se determina que la empresa está de manera general con rendimiento y perspectiva satisfactoria debido a que cada área contribuye a la mejora de la organización.

ANEXO VI

Cálculo de Regresión Lineal

Años	Consumo Aparente (# consumidores)	X	X x-x	Xy	X^2
2003	583.064,34	1	-4	- 5.481.508,00	16
2004	643.703,03	2	-3	- 4.166.631,27	9
2005	710.648,14	3	-2	- 2.815.253,86	4
2006	784.555,55	4	-1	- 1.426.629,89	1
2007	866.149,33	5	0	-	0
2008	956.228,86	6	0	-	0
2009	1.055.676,66	7	1	1.485.191,92	1
2010	1.165.467,03	8	2	3.010.484,03	4
2011	1.286.675,60	9	3	4.576.688,35	9
2012	1.304.689,06	10	4	6.184.631,52	16
SUMATORIA	**9.356.857,59**	**55**	**0**	**1.366.972,80**	**60**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Aplicación de la fórmula de regresión lineal

$$\mathbf{A} = \sum \mathbf{Y} \Big/ \mathbf{N} \quad = 9356857{,}59 \Big/ 10 = \qquad 935685{,}759$$

$$\mathbf{B} = \sum \mathbf{XY} \Big/ \sum \mathbf{X}^2 \quad = 935685{,}76 \Big/ 60 = \qquad 15594{,}7627$$

Y = A + BX						
Y(2013) =	935.685,76	+	15.594,76	5	=	1.013.659,57
Y(2014) =	935.685,76	+	15.594,76	6	=	1.029.254,34
Y(2015) =	935.685,76	+	15.594,76	7	=	1.044.849,10
Y(2016) =	935.685,76	+	15.594,76	8	=	1.060.443,86
Y(2017) =	935.685,76	+	15.594,76	9	=	1.076.038,62
Y(2018) =	935.685,76	+	15.594,76	10	=	1.091.633,39
Y(2019) =	935.685,76	+	15.594,76	11	=	1.107.228,15
Y(2020) =	935.685,76	+	15.594,76	12	=	1.122.822,91
Y(2021) =	935.685,76	+	15.594,76	13	=	1.138.417,67
Y(2022) =	935.685,76	+	15.594,76	14	=	1.154.012,44

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Demanda Futura

AÑOS	DEMANDA
2013	1.013.659,57
2014	1.029.254,34
2015	1.044.849,10
2016	1.060.443,86
2017	1.076.038,62
2018	1.091.633,39
2019	1.107.228,15
2020	1.122.822,91
2021	1.138.417,67
2022	1.154.012,44

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Determinación de la Oferta Histórica en Unidades

OFERTA HISTÓRICA	
AÑOS	**OFERTA HISTÓRICA EN UNIDADES**
2003	75.766
2004	76.554
2005	77.350
2006	78.155
2007	78.967
2008	79.789
2009	80.618
2010	81.457
2011	82.304
2012	83.160

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Determinación de la Oferta Futura en Unidades

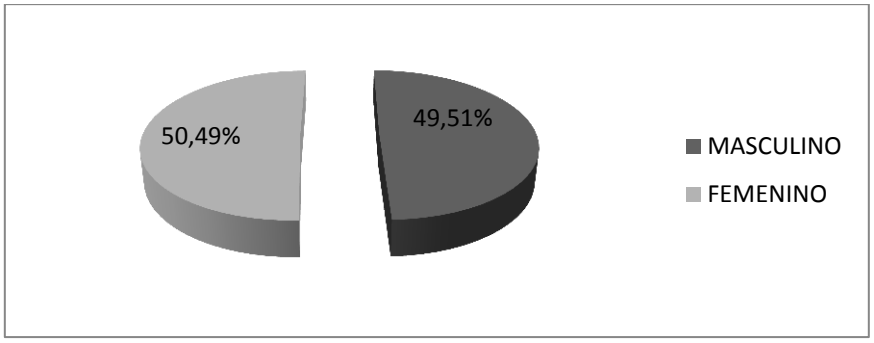
OFERTA FUTURA	
AÑOS	**OFERTA FUTURA EN UNIDADES**
2013	84.025
2014	84.899
2015	85.782
2016	86.674
2017	87.575
2018	88.486
2019	89.406
2020	90.336
2021	91.276
2022	92.225

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO VII

Análisis de Resultados de Encuestas

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
MASCULINO	102	49,51%
FEMENINO	104	50,49%
TOTAL	**206**	**100%**



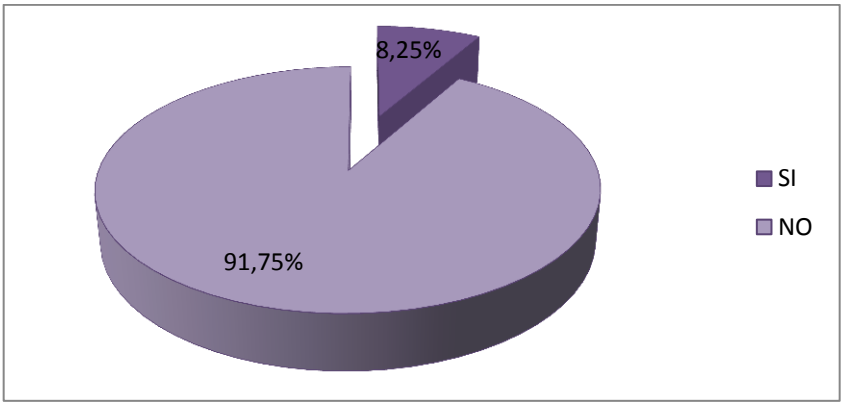
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Una vez tabuladas las encuestas, se puede analizar que el 50,49% se realizaron las encuestas a mujeres de entre 20 a 50 años de edad en los diferentes sectores de la cuidad de Esmeraldas como son: Sector Las Palmas, Centro de la Cuidad, Sector Codesa y Sector San Rafael, la diferencia del porcentaje se las realizó a hombres entre 20 a 50 años de edad que ocupa el 49,51%. Cómo podemos ver hubo una equidad entre ambos sexos en la realización de las encuestas.

1.- ¿Ha consumido usted helados elaborados a base de hierbas aromáticas?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	17	8,25%
NO	189	91,75%
TOTAL	**206**	**100%**



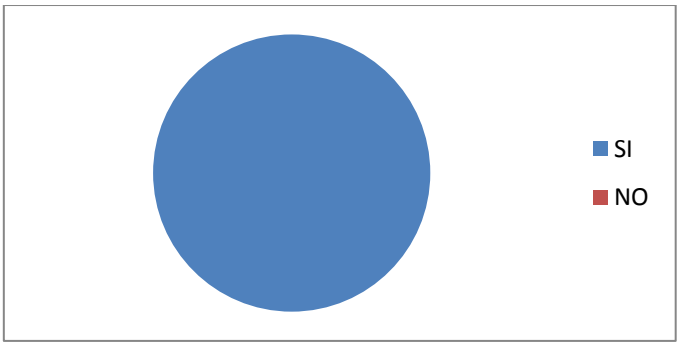
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Se puede observar que el 8,25% de la ciudadanía Esmeraldeña si ha consumido helados elaborados a base de hierbas aromática, la diferencia del porcentaje dijo que no, lo que significa que es un producto es innovador y de poco conocimiento en éste mercado lo que hace que "La Aromática" logre posicionarse como una de las mejores marcas de helados en degustación.

2.- ¿Si hubiera la posibilidad de establecer un punto de venta para comercializar este producto, usted lo compraría?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	206	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	**206**	**100%**



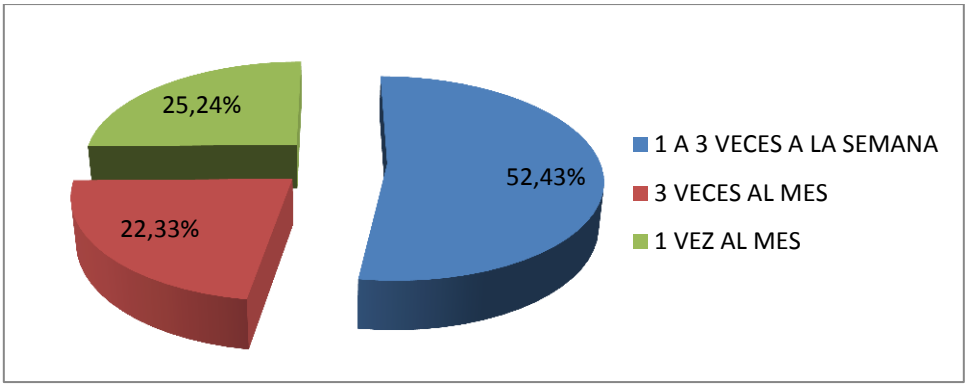
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Se le preguntó a la gente si estaría de acuerdo en comprar el producto y todas las 206 personas dijeron que si estaría en dispuestos en consumir éstos producto.

3.- ¿Con que frecuencia usted consumiría nuestro producto?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
1 A 3 VECES A LA SEMANA	108	52,43%
3 VECES AL MES	46	22,33%
1 VEZ AL MES	52	25,24%
TOTAL	**206**	**100%**



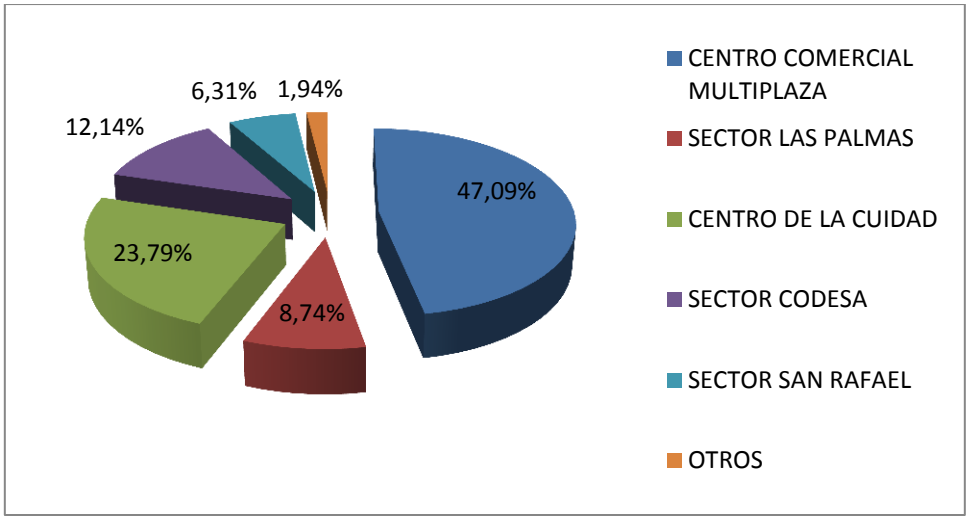
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Para determinar la frecuencia de consumo se determinó cada cuanto se va a comprar los helados y obtuvimos que de 1 a 3 veces a la semana que ocupa el 52,43%, quiere decir que mitad de los encuestados consumiría más éste producto la diferencia de éstos ésta dividida en que se consumirían 1 vez al mes y 3 veces al mes, éstos no dice que hay buena aceptación de los productos por parte de la gente y por ende más unidades a producir para la empresa.

4.- ¿En qué lugar le gustaría a usted que se establezca el punto de venta?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
CENTRO COMERCIAL MULTIPLAZA	97	47,09%
SECTOR LAS PALMAS	18	8,74%
CENTRO DE LA CUIDAD	49	23,79%
SECTOR CODESA	25	12,14%
SECTOR SAN RAFAEL	13	6,31%
OTROS	4	1,94%
TOTAL	**206**	**100%**



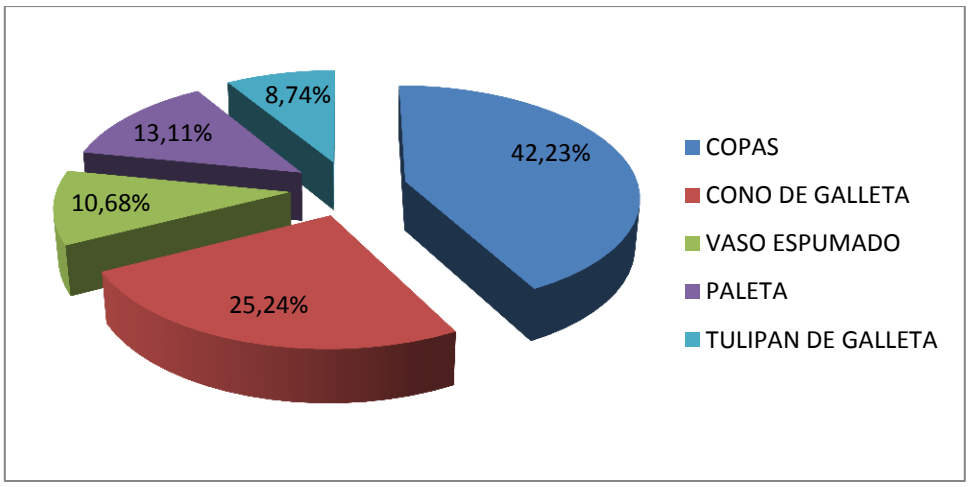
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Así mismo podemos notar que 47,09% de las personas, desean que el punto de venta de éste producto esté ubicado en el Centro Comercial Multiplaza, seguido de un 23,79% centro de la ciudad lo que significa que son las dos opciones más votadas es decir, en cualquiera de éstos sectores se puede comercializar el producto porque serían más rentables.

5.- ¿Qué diseño o empaque le gustaría que nuestro producto tenga?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
COPAS	87	42,23%
CONO DE GALLETA	52	25,24%
VASO ESPUMADO	22	10,68%
PALETA	27	13,11%
TULIPAN DE GALLETA	18	8,74%
TOTAL	**206**	**100%**



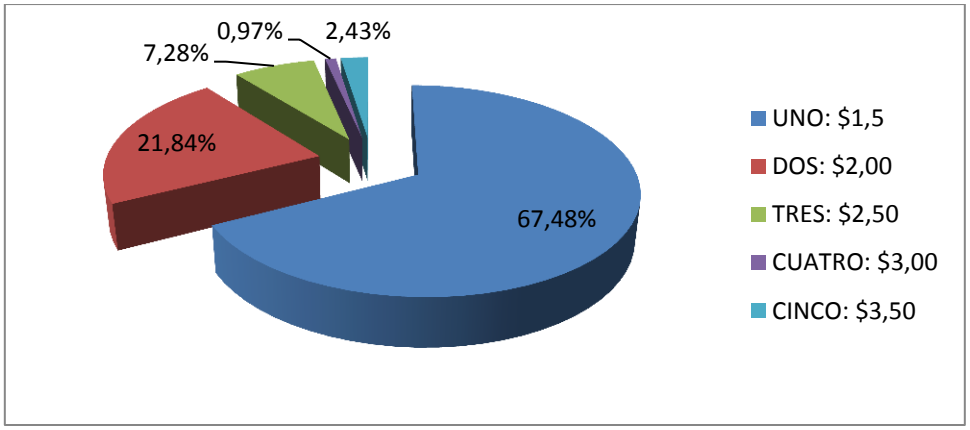
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Para determinar las presentaciones de los productos se establecieron varias opciones quedando como la más votada en copas 42,23%, cono de galletas con el 25,24% seguido de vaso espumado de 9 onzas y la diferencia del porcentaje se divide en las demás opciones. Cabe recalcar que estas presentaciones representan como costos indirectos de fabricación para la determinación de los costos de producción.

6.- ¿Qué precio estaría usted dispuesto a pagar por nuestro producto?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
UNO: $1,50	139	67,48%
DOS: $2,00	45	21,84%
TRES: $2,50	15	7,28%
CUATRO: $3,00	2	0,97%
CINCO: $3,50	5	2,43%
TOTAL	**206**	**100%**



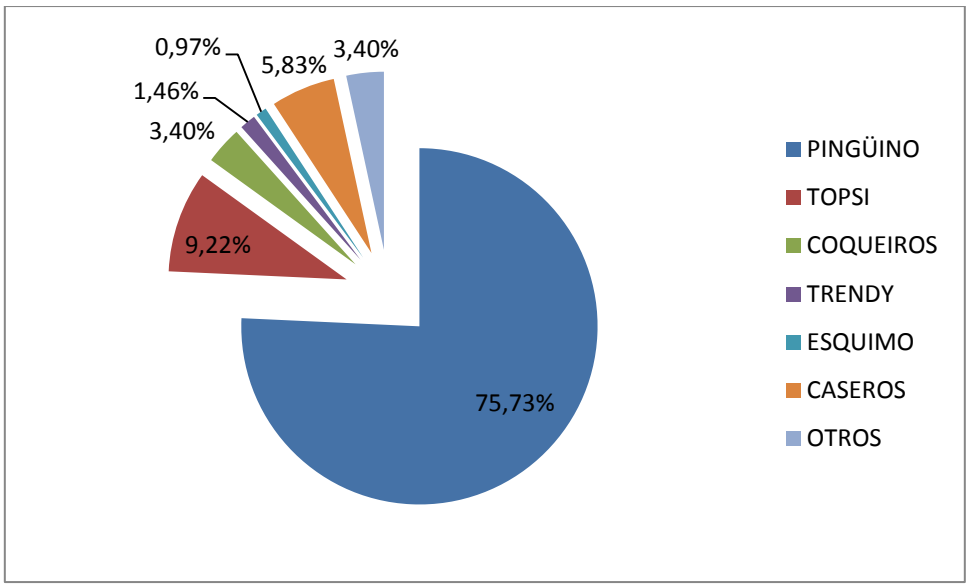
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Los Esmeraldeños dijeron que comprarían el producto por $ 1,50 que ocupa el 67,48% es decir mucho más de la mitad de las personas están de acuerdo con éstos precios. Todos estos precios están determinados en función de cada presentación y proporción.

7. ¿Normalmente que marcas de helados consume?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
PINGÜINO	156	75,73%
TOPSI	19	9,22%
COQUEIROS	7	3,40%
TRENDY	3	1,46%
ESQUIMO	2	0,97%
CASEROS	12	5,83%
OTROS	7	3,40%
TOTAL	**206**	**100%**



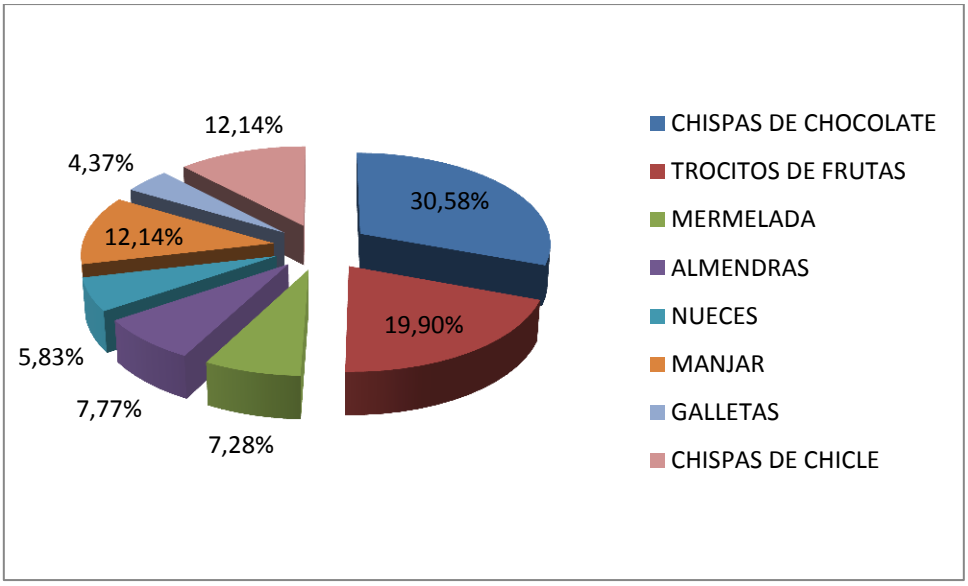
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Para diferenciar nuestra competencia más fuerte, vemos el 75,73% de las personas consumen helados pingüinos que es una marca ya posicionada y reconocida en el mercado seguidos de helados Topsi 9,22 % y en tercer lugar se posiciona helados Coqueiros con 5,83 es decir, éstas marcas en un futuro serían el competidor más fuerte.

8.- ¿Adicionalmente, que valor agregado le gustaría que contenga su helados?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
CHISPAS DE CHOCOLATE	63	30,58%
TROCITOS DE FRUTAS	41	19,90%
MERMELADA	15	7,28%
ALMENDRAS	16	7,77%
NUECES	12	5,83%
MANJAR	25	12,14%
GALLETAS	9	4,37%
CHISPAS DE CHICLE	25	12,14%
TOTAL	**206**	**100%**



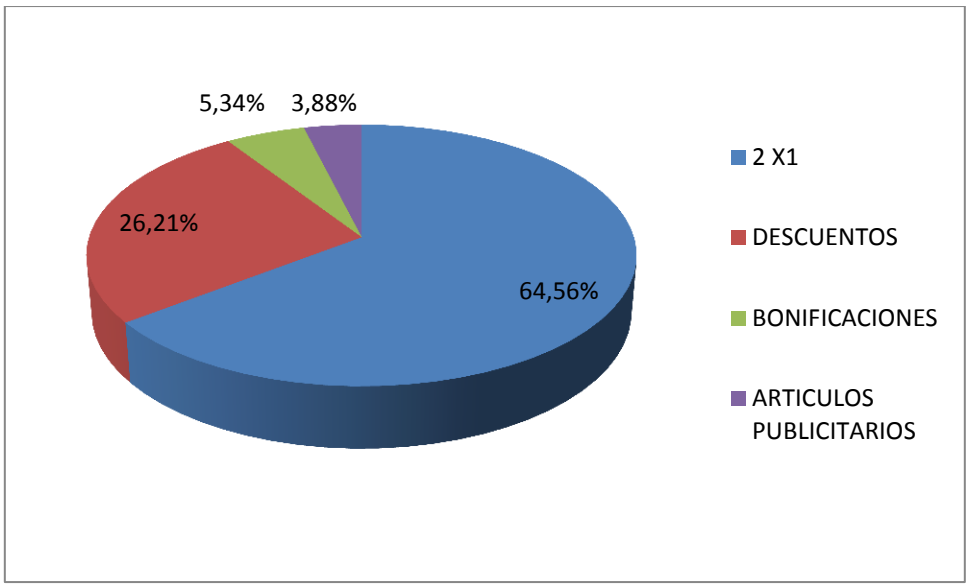
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Como toda empresa siempre se busca generar valor a los productos que ofrece pues helados "La Aromática" busca generar valor en sus productos por esto diseñó esta pregunta para determinar que le gustaría a la gente consumir más acompañado de su helado y dijeron que el 30,58% de las personas desean que a su helado se le dé un valor agregado de chispas de chocolate, seguido de trocitos de fruta con un 19,90% la deferencia está dividida entre las opciones restantes.

9.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría que brinde nuestro local?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
2 X1	133	64,56%
DESCUENTOS	54	26,21%
BONIFICACIONES	11	5,34%
ARTICULOS PUBLICITARIOS	8	3,88%
TOTAL	**206**	**100%**



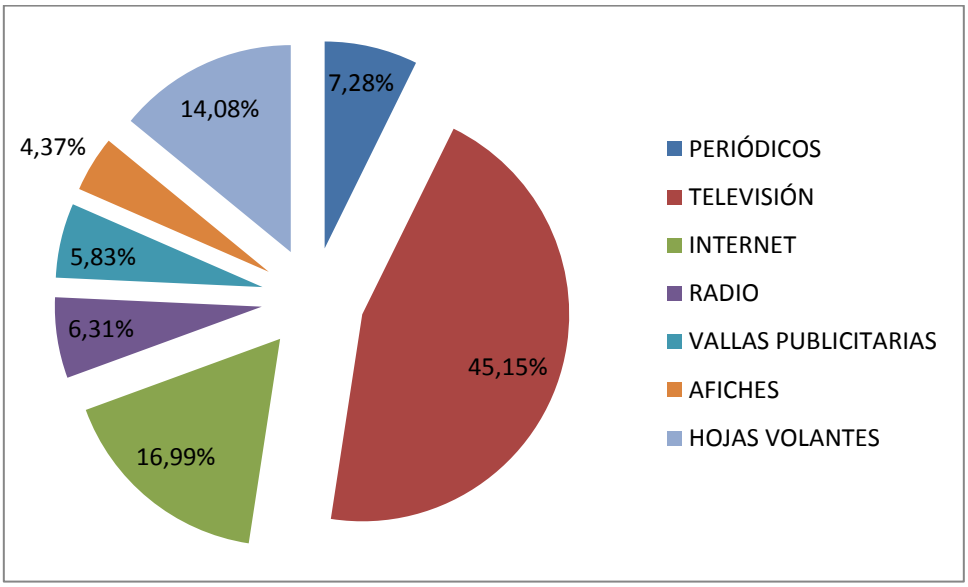
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

133 Personas prefieren que el negocio o punto de venta, realicen promociones como 2x1 con un porcentaje del 64,56% seguido de descuentos por su consumo con 26,21%. Así mismo se obtuvo bonificaciones 5, 34% y artículos publicitarios con un porcentaje de 3,88 es decir, que la gente prefiere que se realicen descuentos del 2x1 siendo éste con mayor puntaje.

10.- ¿A través de que medio le gustaría recibir publicidad por nuestro producto?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
PERIÓDICOS	15	7,28%
TELEVISIÓN	93	45,15%
INTERNET	35	16,99%
RADIO	13	6,31%
VALLAS PUBLICITARIAS	12	5,83%
AFICHES	9	4,37%
HOJAS VOLANTES	29	14,08%
TOTAL	**206**	**100%**



Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

Análisis

Mediante los resultados de las encuestas podemos ver que 45,15% de las personas por mayoría, desean que la publicidad de éstos productos se las realicen por medios de televisión. Así mismo hay personas que prefieren que la publicidad se la pase por internet con un porcentaje de 16,99% y hojas volantes con 14,08%.

ANEXO VIII

Posicionamiento con respecto a la Competencia

		Helados " XXXX"			Helados Pinguino		Helados Nice Cream	
Factores Críticos de Exito	Peso por Importancia	Calificación por fortaleza	Fortaleza de la Empresa	Indicador	Calificación por fortaleza	Fortaleza de la Empresa	Calificación por fortaleza	Fortaleza de la Empresa
Participación del Mercado	15	2	0,3		5	0,8	4	0,6
Variedad en sabores	10	5	0,5		5	0,5	3	0,3
Canales de distribución	13	3	0,4		4	0,5	3	0,4
Producto nutritivo	15	5	0,8		1	0,2	1	0,2
Calidad del producto	25	5	1,2		5	1,2	5	1,2
Diseño del producto	5	3	0,2		4	0,2	3	0,2
Publicidad y promoción	17,00%	4	0,7		3	0,5	2	0,3
Total	**100,00%**	**27**	**4,1**		**27**	**3,9**	**21**	**3,2**

Helados Tip Top		Helados El Porteñito		Helados Ocean		Helados hechos en casa	
Calificación por fortaleza	Fortaleza de la Empresa	Calificación por fortaleza	Fortaleza de la Empresa	Calificación por fortaleza	Fortaleza de la Empresa	Calificación por fortaleza	Fortaleza de la Empresa
3	0,4	3	0,4	2	0,3	2	0,3
4	0,4	3	0,3	5	0,5	3	0,3
2	0,3	2	0,3	2	0,3	1	0,1
1	0,2	1	0,2	1	0,2	1	0,2
4	1	4	1	5	1,2	4	1
3	0,2	1	0	4	0,2	1	0
2	0,3	1	0,2	1	0,2	1	0,2
19	**2,8**	**15**	**2,4**	**20**	**2,9**	**13**	**2,1**

Competencia Directa	Ubicación	Participación Estimada	Descripción
Helados Pinguino	Esmeraldas - Ecuador	38,33%	Helados industriales
Helados Nice Cream	Esmeraldas - Ecuador	25,00%	Helados industriales y artesanales
Helados Tip Top	Esmeraldas - Ecuador	11,68%	Helados artesanales de fruta
Helados El Porteñito	Esmeraldas - Ecuador	13,33%	Helados de paleta
Helados Ocean	Esmeraldas - Ecuador	3,33%	Helados de industriales y paletas
Helados hechos en casa	Esmeraldas - Ecuador	8,33%	Helados de paleta
		100,00%	

	Ubicación	Participación Estimada	Descripción
	Esmeraldas - Ecuador	38,33%	Helados industriales
	Esmeraldas - Ecuador	25,00%	Helados industriales y artesanales
	Esmeraldas - Ecuador	11,68%	Helados artesanales de fruta
	Esmeraldas - Ecuador	13,33%	Helados de paleta
	Esmeraldas - Ecuador	3,33%	Helados de industriales y paletas
	Esmeraldas - Ecuador	8,33%	Helados de paleta
		100,00%	

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012

Fuente: Investigación de Campo

ANEXO IX

Atributos del Cono de Galleta

Matriz de Atributos del producto Conos de galleta en el mercado Mercado				
Empresa	Cliente	Helados Ice Sweet	Indicador	Ponderación
Atributos				
Calidad	5	5		30,00%
Precio	3	3		30,00%
Salud	5	5		40,00%
Total				**100,00%**
Indice de Actitud	**4,4**		Cliente	
	4,4		Helados Ice Sweet	

Atributos de Copa de Helado

Empresa	Cliente	Helados Ice Sweet	Indicador	Ponderación
Atributos				
Servicio	5	5		30,00%
Calidad	5	5		50,00%
Variedad	3	4		20,00%
Total				**100,00%**
Indice de Actitud	**4,6**		Cliente	
	4,8		Helados Ice Sweet	

Atributos de Vaso Espumado de 6 onzas

Empresa	Cliente	Helados Ice Sweet	Indicador	Ponderación
Atributos				
Diseño del producto	2	3		10,00%
Calidad	5	5		50,00%
Salud	5	5		40,00%
Total				**100,00%**
Indice de Actitud	**4,7**		Cliente	
	4,8		Helados Ice Sweet	

Atributos de Paleta

Matriz de Atributos del producto Paleta

Empresa	Cliente	Helados Ice Sweet	Indicador	Ponderación
Atributos				
Diseño del producto	3	3		10,00%
Calidad	5	5		90,00%
Total				**100,00%**
Indice de Actitud	**4,8**		Cliente	
	4,8		Helados Ice Sweet	

Atributos de Tulipan de Galleta

Empresa	Cliente	Helados Ice Sweet	Indicador	Ponderación
Atributos				
Variedad	3	4		20,00%
Calidad	5	5		60,00%
Valor agregado	3	5		20,00%
Total				**100,00%**
Indice de Actitud	**4,2**		Cliente	
	4,8		Helados Ice Sweet	

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO X

Requerimiento de Mano de Obra Directa

DETERMINACIÓN COSTOS OPERATIVOS											
DETALLE DE REMUNERACIONES											
N° de Personas	**Cargo**	**Mensual Nominal**	**Anual Nominal**	**Décimo Tercero**	**Décimo Cuarto**	**Aporte Patronal**	**Vacaciones**	**Fondo de Reserva**	**Total Anual**	**Total Mensual**	**Total Rubros anuales**
PERSONAL OPERATIVO											
1	Jefe de Producción	320,00	3.840,00	320,00	292,00	466,56	160,00	320,00	5.398,56	449,88	**5.398,56**
1	Auxiliar de Producción	292,00	3.504,00	292,00	292,00	425,74	146,00	292,00	4.951,74	412,64	**4.951,74**
TOTAL REMUNERACIONES		**612,00**	**7.344,00**	**612,00**	**584,00**	**892,296**	**306,00**	**612,00**	**10.350,30**	**862,52**	**10.350,30**

Requerimiento de Mano de Obra Indirecta

DETERMINACIÓN COSTOS ADMINISTRATIVOS											
DETALLE DE REMUNERACIONES											
N° de Personas	**Cargo**	**Mensual Nominal**	**Anual Nominal**	**Décimo Tercero**	**Décimo Cuarto**	**Aporte Patronal**	**Vacaciones**	**Fondo de Reserva**	**Total Anual**	**Total Mensual**	**Total Rubros anuales**
PERSONAL ADMINISTRATIVO											
1	Gerente	400,00	4.800,00	400,00	292,00	583,20	200,00	400,00	6.675,20	556,27	**6.675,20**
1	Auxiliar de Limpieza	292,00	3.504,00	292,00	292,00	425,74	146,00	292,00	4.951,74	412,64	**4.951,74**
1	Auxiliar Contable	292,00	3.504,00	292,00	292,00	425,74	146,00	292,00	4.951,74	412,64	**4.951,74**
1	Jefe de Ventas	320,00	3.840,00	320,00	292,00	466,56	160,00	320,00	5.398,56	449,88	**5.398,56**
TOTAL REMUNERACIONES		**1.304,00**	**15.648,00**	**1.304,00**	**1.168,00**	**1.901,23**	**652,00**	**1.304,00**	**21.977,23**	**1.831,44**	**21.977,23**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012 **Fuente:** Investigación de Campo

ANEXO XI

Requerimiento de Materia Prima

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA						
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Diaria)**	**Total (Mensual)**	**Total (Anual)**
Leche - 10 litros Galones	Galón	3	1,80	5,40	162,00	1.944,00
Huevos	Unidad	30	0,10	3,00	90,00	1.080,00
Azúcar 10 libras	Quintal	10	0,47	4,70	141,00	1.692,00
Crema de leche.	Caja	2	2,40	4,80	144,00	1.728,00
Hierba aromática	Cantidad	1	0,25	0,25	7,50	90,00
Chispas de chicle	Caja	1	1,20	1,20	36,00	432,00
Chispas de chocolate	Caja	1	1,45	1,45	43,50	522,00
Hojas de té verde japonés caja de 25 unid. De 38 gm.	Caja	10	0,13	1,30	39,00	468,00
TOTAL				**22,10**	**663,00**	**7.956,00**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO XII

Presupuestos de Costos de Producción y Administrativos

COSTOS DE PRODUCCIÓN		
Detalle	**Mensual**	**Anual**
Costo de la Materia Prima	663,00	7.956,00
Subtotal	**663,00**	**7.956,00**
Personal Operativo		
Personal de operaciones	862,52	10.350,30
Subtotal	**862,52**	**10.350,30**
Costos Indirectos de Fabricación		
C.I.F	48,00	576,00
Depreciaciones de activos	232,69	2.792,24
Energía eléctrica	99,00	1.188,00
Subtotal	**379,69**	**4.556,24**
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	**1.905,21**	**22.862,53**

N°	GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	Detalle	**Mensual**	**Anual**
1	Sueldos	1.304,00	15.648,00
2	Décimo Tercero	108,67	1.304,00
3	Décimo Cuarto	97,33	1.168,00
4	Aporte Patronal	158,44	1.901,23
5	Vacaciones	54,33	652,00
6	Fondo de Reserva	108,67	1.304,00
7	Depreciación de Activos	66,12	793,42
8	Servicios Básicos	52,30	627,60
9	Materiales de limpieza	19,47	233,64
10	Utensilios de limpieza	11,78	141,37
11	Materiales de oficina	14,63	175,50
12	Mantenimiento de máquinas	60,00	120,00
13	Mantenimiento de computador	30,00	60,00
14	Gasto amortización menaje	235,11	705,32
15	Arriendo de local comercial	400,00	4.800,00
16	Amortización de Gastos de Constitución	9,54	114,52
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO		**2.730,38**	**29.748,60**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012 **Fuente:** Investigación de Campo

ANEXO XIII

PUNTO DE EQUILIBRIO PROYECTADO										
DETALLES	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
COSTOS FIJOS	36.166,34	36.025,44	35.830,52	35.574,84	35.250,82	35.213,96	35.580,18	35.950,22	36.324,10	36.701,87
TOTAL COSTOS FIJOS	**36.166,34**	**36.025,44**	**35.830,52**	**35.574,84**	**35.250,82**	**35.213,96**	**35.580,18**	**35.950,22**	**36.324,10**	**36.701,87**
VENTAS NETAS	73.380,20	74.143,36	74.914,45	75.693,56	76.480,77	77.276,17	78.079,84	78.891,88	79.712,35	80.541,36
COSTOS VARIABLES	22.862,53	23.100,30	23.340,55	23.583,29	23.828,55	24.076,37	24.326,76	24.579,76	24.835,39	25.093,68
TOTAL COSTOS VARIABLES	**22.862,53**	**23.100,30**	**23.340,55**	**23.583,29**	**23.828,55**	**24.076,37**	**24.326,76**	**24.579,76**	**24.835,39**	**25.093,68**
MARGEN DE CONTRIBUCION	**50.517,67**	**51.043,06**	**51.573,90**	**52.110,27**	**52.652,22**	**53.199,80**	**53.753,08**	**54.312,11**	**54.876,96**	**55.447,68**

$$\frac{\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO}}{} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\frac{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}{\text{PRECIO DE VENTA}}}$$

P.E. MONETARIO	**52.533,96**	**52.329,29**	**52.046,16**	**51.674,77**	**51.204,11**	**51.150,56**	**51.682,53**	**52.220,03**	**52.763,11**	**53.311,85**

$$\frac{\text{PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES}}{} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO	**0,7159**	**0,7058**	**0,6947**	**0,6827**	**0,6695**	**0,6619**	**0,6619**	**0,6619**	**0,6619**	**0,6619**
	23.293,87	**23.327,93**	**23.320,63**	**23.267,20**	**26.471,17**	**26.560,09**	**26.948,62**	**27.336,90**	**34.656,16**	**35.140,87**
	Unidades Anuales	Unidades Anuales	Unidades Anuales	Unidades Anuales	Unidades Anuales	Unidades Anuales	Unidades Anuales	Unidades Anuales	Unidades Anuales	Unidades Anuales

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012 **Fuente:** Investigación de Campo

Cálculo para graficar el punto de equilibrio

Y=	px					
CT=	CF	+	CV(x)	73380,2	32.537	2,26
20(X)=	36.166	+	12(X)	22862,53	32.537	0,70

Precio	2,26
Costo variable unitario	0,70
Costos fijos totales	36.166
Punto Equilibrio	23.294

Volumen	Y	CF	CV	CT	UAII
x	px	CF	CV(x)	CF+CV	Y-CT
6000	13.532	36.166	4.216	40.382	-26.851
10000	22.553	36.166	7.027	43.193	-20.640
14000	31.574	36.166	9.837	46.004	-14.430
18000	40.595	36.166	12.648	48.814	-8.219
23.293,87	52.533,96	36.166	16.368	52.534	0
26000	58.637	36.166	18.269	54.435	4.202
30000	67.658	36.166	21.080	57.246	10.412
34000	76.679	36.166	23.890	60.057	16.622

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO XIV

Inversión Fija

CANTIDAD	INVERSIÓN FIJA		
	Muebles y Enseres	**P. U**	**Total**
4	Escritorio Cedro moval 120x50x73,5	114,97	459,88
4	Silla giratoria de oficina Nav blue	59,77	239,08
1	Archivador	70,00	70,00
1	Silla de espera	100,00	100,00
8	Juego de mesa con sillas - 4 sillas	143,46	1.147,68
	Subtotal		**2.016,64**
	Equipos de Oficina	**P.U**	**Total**
1	Aire acondicionado Split 24000 btu	556,38	556,38
1	Teléfono con fax	177,30	177,30
1	Caja registradora	120,95	120,95
	Subtotal		**854,63**
	Equipos de Computación	**P.U**	**Total**
2	Computadora de escritorio	637,73	1.275,46
1	Impresora y copiadora Multifunción Epson C x 7300	122,00	122,00
1	Instalación de servicios de internet	25,00	25,00
	Subtotal		**1.422,46**
	Maquinarias y Equipo	**P.U**	**Total**
1	Vitrina exhibidora de helado de 10 bandejas	15.530,67	15.530,67
1	Máquina de helados 2 sabores	8.064,00	8.064,00
1	Cocina industrial modelo x24-4L , 4 hornillas	120,00	120,00
1	Congelador portador de cubetas para helados	4.207,69	4.207,69
	Subtotal		**27.922,36**
	Edificio	**P.U**	**Total**
1	Remodelación de local comercial	600,00	600,00
12	Arriendo de local comercial	400,00	4.800,00
	Subtotal		**5.400,00**
	COSTO TOTAL DE INVERSIÓN FIJA		**37.616,09**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO XV

Requerimiento para financiamiento

Helados "La Aromática" solicitará un préstamo bancario sometiéndose a las políticas de pago establecidas por la Institución Financiera en la que se aplique el préstamo ya que no se cuenta con suficiente capital para financiar la totalidad del proyecto.

Para tal efecto para realizar las operaciones se cuenta con el 50% de fondos propios y el 50% se realizará una préstamo bancario en el Banco Nacional del Fomento a una tasa de 11.20%.

Requisitos para el crédito bancario:

- ✓ Solicitud de crédito y declaración de situación financiera firmada por el representante legal.
- ✓ Copia de cédula de identidad del presidente y representante legal
- ✓ Balance general, estados de pérdidas y ganancias actualizados presentados en la Superintendencia de Compañía de los tres últimos años.
- ✓ Certificado de nómina de accionistas otorgado por la Superintendencia de Compañía.
- ✓ Declaración del Impuesto a la Renta presentado al SRI de los tres últimos años.
- ✓ Copia del Registro Único Contribuyente (RUC)
- ✓ Escritura de constitución de la empresa
- ✓ Informe de auditores externos de capital, si es que los tiene
- ✓ Nombramiento de Presidente y Gerente General (Representante Legal)
- ✓ Acta de autorización directorio de la empresa para endeudamiento con el BNF, de ser pertinente.
- ✓ Certificado de cumplimiento de obligaciones patronales concedido por el IESS
- ✓ Referencias comerciales, bancarias y de proveedores.
- ✓ Factura proformas de las inversiones a realizar con el préstamo
- ✓ Copia del comprobante de pago se servicios básicos: luz, agua o teléfono o un documento que permita la verificación del domicilio de la compañía.
- ✓ Permisos de funcionamiento y medio ambiente

ANEXO XVI

Estado de Situación Inicial Proyectado

ESTADO DE SITUACIÓN GENERAL PROYECTADO										
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**
ACTIVOS										
Activos Corrientes:	**24.732,64**	**24.989,86**	**25.249,76**	**25.512,35**	**25.777,68**	**26.045,77**	**26.316,65**	**26.590,34**	**26.866,88**	**27.146,29**
Caja										
Bancos	24.208,27	24.460,04	24.714,42	24.971,45	25.231,16	25.493,56	25.758,69	26.026,58	26.297,26	26.570,75
Cuentas por cobrar										
Materiales de Limpieza	198,98	201,05	203,14	205,25	207,39	209,54	211,72	213,93	216,15	218,40
Utensilios de Limpieza	149,89	151,45	153,02	154,62	156,22	157,85	159,49	161,15	162,82	164,52
Materiales de Oficina	175,50	177,33	179,17	181,03	182,92	184,82	186,74	188,68	190,64	192,63
Activos Fijos:	**29.230,43**	**29.534,43**	**29.844,54**	**30.157,91**	**30.474,57**	**30.794,55**	**31.117,89**	**31.444,63**	**31.774,80**	**32.108,43**
Muebles y Enseres	2.016,64	2.037,61	2.058,80	2.080,22	2.101,85	2.123,71	2.145,80	2.168,11	2.190,66	2.213,44
Equipos de Computación	1.422,46	1.437,25	1.452,20	1.467,30	1.482,56	1.497,98	1.513,56	1.529,30	1.545,21	1.561,28
Equipos de Oficina	854,63	863,52	872,50	881,57	890,74	900,00	909,36	918,82	928,38	938,03
Equipos y Maquinarias	27.922,36	28.212,75	28.506,17	28.802,63	29.102,18	29.404,84	29.710,65	30.019,64	30.331,84	30.647,30
Instalaciones	600,00	606,24	612,54	618,92	625,35	631,86	638,43	645,07	651,78	658,55

Depreciación Acumulada	3.585,66	3.622,95	3.660,63	3.698,70	3.737,16	3.776,03	3.815,30	3.854,98	3.895,07	3.935,58
Otros Activos:	**572,60**	**578,56**	**584,57**	**590,65**	**596,79**	**603,00**	**609,27**	**615,61**	**622,01**	**628,48**
Gastos de Constitución	572,60	578,56	584,57	590,65	596,79	603,00	609,27	615,61	622,01	628,48
TOTAL ACTIVOS	**54.535,67**	**55.102,85**	**55.678,87**	**56.260,91**	**56.849,04**	**57.443,32**	**58.043,81**	**58.650,58**	**59.263,69**	**59.883,21**
PASIVOS	31.174,09	27.260,69	22.879,18	17.974,28	12.484,20	6.214,11	6.278,74	6.344,04	6.410,01	6.476,68
Pasivos Corrientes	**4.958,39**	**5.188,59**	**5.439,34**	**5.712,99**	**6.012,18**	**6.214,11**	**6.278,74**	**6.344,04**	**6.410,01**	**6.476,68**
15% utilidad trabajadores por pagar	2.152,70	2.252,64	2.361,51	2.480,32	2.610,21	2.697,88	2.725,93	2.754,28	2.782,93	2.811,87
Impuesto a la renta por pagar 23%	2.805,69	2.935,94	3.077,83	3.232,68	3.401,97	3.516,23	3.552,80	3.589,75	3.627,08	3.664,81
Pasivos a Largo Plazo:	**26.215,71**	**22.072,11**	**17.439,84**	**12.261,29**	**6.472,01**	**-**	**-**	**-**	**-**	**-**
Préstamos	26.215,71	22.072,11	17.439,84	12.261,29	6.472,01					
PATRIMONIO	**23.361,58**	**27.842,15**	**32.799,69**	**38.286,63**	**44.364,85**	**51.229,21**	**51.765,07**	**52.306,54**	**52.853,67**	**53.406,53**
Capital Social	13.968,63	18.013,12	22.495,64	27.464,19	32.975,63	39.457,47	39.870,91	40.288,68	40.710,83	41.137,40
Utilidad Neta del Ejercicio	9.392,95	9.829,03	10.304,04	10.822,44	11.389,21	11.771,74	11.894,16	12.017,86	12.142,85	12.269,13
TOTAL PASIVO Y PAT.	**54.535,67**	**55.102,85**	**55.678,87**	**56.260,91**	**56.849,04**	**57.443,32**	**58.043,81**	**58.650,58**	**59.263,69**	**59.883,21**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO XVII

Presupuesto de Flujo de Efectivo

PRESUPUESTO DE EFECTIVO										
PERIODOS	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**	**AÑO 6**	**AÑO 7**	**AÑO 8**	**AÑO 9**	**AÑO 10**
ENTRADAS										
Ventas	73.380,20	74.143,36	74.914,45	75.693,56	76.480,77	77.276,17	78.079,84	78.891,88	79.712,35	80.541,36
Inversión Inicial	52.431,41									
Total Entradas	**125.811,62**	**74.143,36**	**74.914,45**	**75.693,56**	**76.480,77**	**77.276,17**	**78.079,84**	**78.891,88**	**79.712,35**	**80.541,36**
SALIDAS										
Compras de Activos Fijos	37.616,09									
Gtos Admin. Vtas. y Finc.	36.166,34	36.025,44	35.830,52	35.574,84	35.250,82	35.213,96	35.580,18	35.950,22	36.324,10	36.701,87
Costo del Servicio	22.862,53	23.100,30	23.340,55	23.583,29	23.828,55	24.076,37	24.326,76	24.579,76	24.835,39	25.093,68
IMPUESTO 23%	2.805,69	2.935,94	3.077,83	3.232,68	3.401,97	3.516,23	3.552,80	3.589,75	3.627,08	3.664,81
PARTIC TRABA. 15%	2.152,70	2.252,64	2.361,51	2.480,32	2.610,21	2.697,88	2.725,93	2.754,28	2.782,93	2.811,87
Total Salidas	**101.603,35**	**64.314,33**	**64.610,41**	**64.871,12**	**65.091,56**	**65.504,44**	**66.185,68**	**66.874,01**	**67.569,50**	**68.272,23**
FLUJO DE EFECTIVO	**24.208,27**	**9.829,03**	**10.304,04**	**10.822,44**	**11.389,21**	**11.771,74**	**11.894,16**	**12.017,86**	**12.142,85**	**12.269,13**

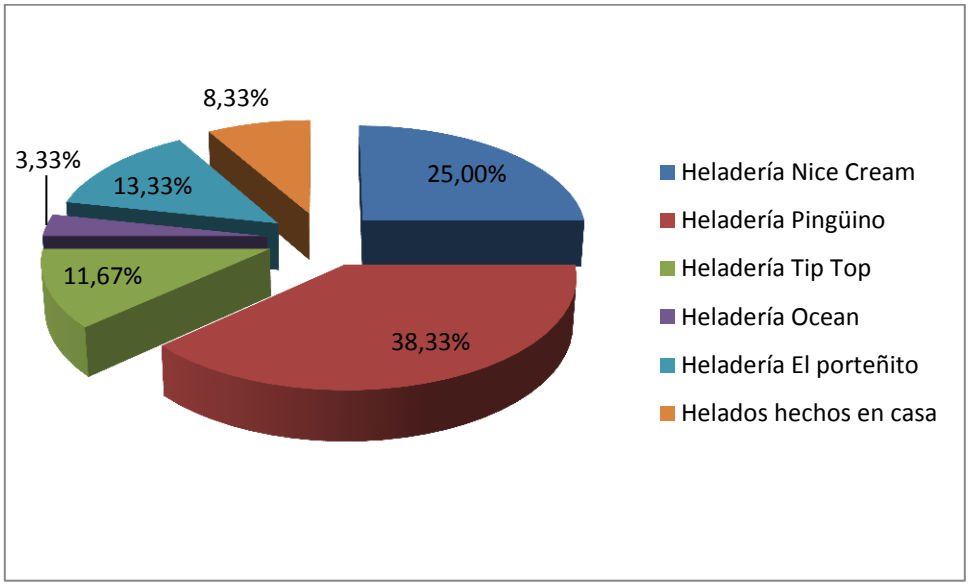
Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO XVIII

Resultado de preguntas adicionales para el Estudio de Mercado

1.- ¿Dónde normalmente compra o consume éstos tipos de preguntas?

OPCIONES	CANTIDAD	PORCENTAJE
Heladería Nice Cream	15	25,00%
Heladería Pingüino	23	38,33%
Heladería Tip Top	7	11,67%
Heladería Ocean	2	3,33%
Heladería El porteñito	8	13,33%
Helados hechos en casa	5	8,33%
TOTAL	**60**	**100%**



Esta pregunta se la realizó con el fin de determinar la competencia directa del Helados "ICE SWEET" debido a que al principio se le estaba dando otro tipo de enfoque al proyecto

ANEXO XIX

Determinación de Costos

REQUERIMIENTO DE MATERIALES DE LIMPIEZA					
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Mensual)**	**Total (Anual)**
Detergente Deja de 2 kg	Galón	1	2,70	2,70	32,40
Fundas de basura 10 unidades 58x71cm	Paquete	2	0,62	1,24	14,88
Clorox Flores de lavanda de 1000 cm3 de 1 ltro	Galón	2	1,27	2,54	30,48
Papel Higiénico Scott PH Doble hoja(12 unid)	Paquete	1	3,35	3,35	40,20
Jabón líquido para manos Proactive	Frasco	1	3,06	3,06	18,36
Esponja para lavar copas 2 piezas	Unidad	1	0,50	0,50	2,00
Pinoklin Tips de 1000 ml.	Frasco	1	2,38	2,38	28,56
Limpiador para mesa	Botella	1	1,65	1,65	19,80
Lava vajilla Axion de 450 gramos	Tarrina	1	2,05	2,05	12,30
TOTAL				**19,47**	**198,98**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE UTENSILIOS DE LIMPIEZA					
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Mensual)**	**Total (Anual)**
Promopack escoba + repuestos	Unidad	2	4,64	9,28	9,28
Trapeador - a brillador lana 60 cm varios colores	Unidad	1	13,47	13,47	13,47
Franela roja 35x50 cm - paquete de 3	Paquete	1	3,08	3,08	6,16
Tachos para basura office 53lt plateada c/tapa	Unidad	1	17,26	17,26	17,26
Cepillo inodoro	Unidad	1	4,47	4,47	4,47
Guantes master N-7 1/2 uso múltiple	Par	2	1,36	2,72	8,16
Dispensador de papel higiénico negro	Unidad	1	14,26	14,26	14,26
Dispensador de jabón Kimberly Clasic 500 m	Unidad	1	24,39	24,39	24,39
Secador de manos blanco automático 2000w	Unidad	1	50,81	50,81	50,81
Recogedor de basura c/tubo plastificado	Unidad	1	1,63	1,63	1,63
TOTAL				**141,37**	**149,89**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE COSTO DE MENAJE				
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Anual)**
Jarra lisa Peldar (Medidora)	Unidad	2	1,70	3,40
Copa lisa de helado pequeña Glace	Unidad	15	0,81	12,15
Copa lisa de helado grande Cuadro	Unidad	10	1,14	11,40
Chuchara P/CO Helado Inca metal	Unidad	20	1,69	33,80
Chuchara para bola de helado aluminio	Unidad	2	4,39	8,78
Juego de cuchillos de 3 piezas Inox	Unidad	1	6,09	6,09
Toallas Atlas	Unidad	1	11,99	11,99
Charol Reposteros Rect tucker	Unidad	1	4,18	4,18
Escurridor rojo Hong	Juego	2	2,77	5,54
Juego de Ollas de 5	Juego	1	50,00	50,00
Jarra 2ltr. Con tapa surtida Imusa	Unidad	1	2,47	2,47
Moldes para paletas de helados de 24 unid	Set	4	5,66	22,64
Bandeja C/mango Oval - 7 unid.	Juego	1	18,99	18,99
Tabla picador Brightman Inter Tur	Unidad	1	8,01	8,01
Delantar Bird verde textil	Unidad	2	6,39	12,78

Mascarilla 50 unid. Para cocina	Caja	4	8,20	32,80
Cucharas medidoras - 10 unid.	Juego	1	4,50	4,50
Gas industrial	Pedido	1	50,00	50,00
Bandeja para exhibidor de helados marca Bravo capacidad 5 ltr	Unidad	16	24,46	391,36
Balde con tapa 16 ltr. Surtido El rey	Unidad	2	7,22	14,44
TOTAL				**705,32**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE MATERIALES DE OFICINA					
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Mensual)**	**Total (Anual)**
Bolígrafos	Unidad	4	0,30	1,20	4,80
Resma de papel A4	Unidad	1	4,00	4,00	36,00
Cartucho para impresora	Paquete	1	28,00	28,00	84,00
Resaltador	Unidad	3	0,80	2,40	4,80
Marcador permanente	Unidad	2	0,60	1,20	2,40
Cuaderno académico de 100 hojas	Unidad	3	1,50	4,50	4,50
Carpeta de cartón	Unidad	30	0,15	4,50	4,50
Carpetas archivadoras	Unidad	8	1,5	12,00	12,00
Lápiz	Unidad	4	0,30	1,20	2,40
Corrector	Unidad	3	1,00	3,00	6,00
Borrador de queso	Unidad	3	0,15	0,45	0,90
Caja de grapas	Caja	1	1,85	1,85	3,70
Cinta Maskin	Caja	1	1,20	1,20	2,40
Caja de clic	Caja	1	0,50	0,50	1,00
Caja de clic mariposa	Caja	1	1,25	1,25	2,50
Paquete de separadores	Paquete	1	1,80	1,80	3,60
TOTAL				**69,05**	**175,50**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

BIENES DE CONTROL					
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total(Mensual)**	**Total (Anual)**
Grapadora	Unidad	2	4,80	9,60	9,60
Perforadora	Unidad	2	2,80	5,60	5,60
Organizador de esferos	Unidad	4	3,25	13,00	13,00
Estilete	Unidad	2	0,30	0,60	0,60
Tijera	Unidad	1	0,60	0,60	0,60
Sello de recibido	Unidad	1	1,95	1,95	1,95
Organizador de 2 pisos	Unidad	1	16,00	16,00	16,00
Calculadora	Unidad	1	4,80	4,80	4,80
Dispensador de cinta	Unidad	2	3,90	7,80	7,80
Flash Memory de 8 Gb	Unidad	1	22,00	22,00	22,00
TOTAL				**81,95**	**81,95**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE COSTO DE UNIFORME			
Detalle	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Anual)**
Uniforme de personal Administrativo	4	25,00	100,00
Uniforme de personal Operativo	2	37,00	74,00
TOTAL			**174,00**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

AMORTIZACIÓN MENAJE		
705,32	3	**235,11**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE GASTO DE VENTA					
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Mensual)**	**Total (Anual)**
Publicidad en Tv - Telemar canal 23	Combo	Diaria	350,00	350,00	2.100,00
Stand publicitario	Unidades	2	60,00	60,00	120,00
Publicidad en Radio - Unión FM - La rumbera	Combo	Diaria	230,00	230,00	1.380,00
Hojas volantes 100 unidades	Paquete	Diaria	15,00	15,00	90,00
TOTAL				**655,00**	**3.690,00**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE COSTO DE UNIFORME			
Detalle	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Anual)**
Uniforme de personal Administrativo	4	25,00	100,00
Uniforme de personal Operativo	2	37,00	74,00
TOTAL			**174,00**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Detalle	**Unidad**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Mensual)**	**Total (Anual)**
Etiqueta- 100 unid.	Rollo	1	7,00	7,00	84,00
Vaso espumado con tapa Bistro	Docena	8	3,20	25,60	307,20
Palos de helados	Cantidad	100	0,01	1,00	12,00
Fundas plásticas de envoltura	Unidad	100	0,03	3,00	36,00
Conos de galleta	Unidad	60	0,08	4,80	57,60
Tulipán de galleta	Unidad	60	0,11	6,60	79,20
TOTAL				**48,00**	**576,00**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE SERVICIOS BÁSICOS						
Detalle	**Consumo estimado**	**Unidades**	**Sector**	**Costo/Unidad**	**Costo (Mensual)**	**Costo (Anual)**
Energía eléctrica	1100	Kilovatio/hora	Comercial	0,09	99,00	1.188,00
Agua potable	30	Metros Cúbicos	Comercial	0,36	10,80	129,60
Telefonía	200	Minutos	Comercial	0,12	24,00	288,00
Internet	50	Velocidades	Comercial	0,35	17,50	210,00
TOTAL					**151,30**	**1.815,60**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE MUEBLES DE OFICINA				
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Anual)**
Escritorio Cedro moval 120x50x73,5	Unidad	4	114,97	459,88
Silla giratoria de oficina Navy blue	Unidad	4	59,77	239,08
Archivador	Unidad	1	70,00	70,00
Silla de espera	Tripack	1	100,00	100,00
Juego de mesa con sillas - 4 sillas	Unidad	8	143,46	1.147,68
TOTAL				**2.016,64**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE MANTENIMIENTOS DE EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Anual)**
Mantenimiento de equipo de computación	Unidad	2	30,00	60,00
TOTAL				**60,00**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE COSTO DE INSTALACIÓN				
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Anual)**
Instalación de servicios de internet	Unidad	1	25,00	25,00
TOTAL				**25,00**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIAS				
Detalle	**Unidades**	**Cantidad**	**P.U**	**Total (Anual)**
Mantenimiento de máquinas y congeladores de helados	Unidad	2	60,00	120,00
TOTAL				**120,00**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE PERSONAL ADMINISTRATIVO Y VENTAS			
Administrativo	**N° de personas**	**Sueldo**	**Total(Anual)**
Gerente	1	556,27	6.675,20
Auxiliar Contable	1	412,64	4.951,74
Jefe de Venta	1	449,88	5.398,56
TOTAL		**1.418,79**	**17.025,50**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE PERSONAL OPERATIVO			
Operativo	**N° de personas**	**Sueldo**	**Total(Anual)**
Jefe de Producción	1	449,88	5.398,56
Auxiliar de Producción	1	412,64	4.951,74
TOTAL		**862,52**	**10.350,30**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE ARRIENDO			
Detalle	**Cantidad**	**P.U**	**Total (anual)**
Arriendo de local comercial	1	400	4.800
TOTAL			**4.800**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE REMODELACIÓN			
Detalle	**Cantidad**	**P.U**	**Total (anual)**
Remodelación de local comercial	1	600	600
TOTAL			**600**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

REQUERIMIENTO DE COSTO DE INSTRUMENTO			
Detalle	**Cantidad**	**P.U**	**Total (anual)**
Extintor	1	80	80
TOTAL			**80**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO XX

Depreciaciones de Activos

DEPRECIACIÓN														
Activo Fijo	**Valor actual**	**% de Depreciación**	**Vida Útil**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**	**Año 6**	**Año 7**	**Año 8**	**Año 9**	**Año 10**	**Valor restante**
Equipos de computación	1397,46	33,33%	3	465,77	465,77	465,77	……	……	…….	…..	……	…….	…….	
Equipo de oficina	959,84	10%	10	95,98	95,98	95,98	95,98	95,98	95,98	95,98	95,98	95,98	95,98	
Muebles y enseres	2016,64	10%	10	201,66	201,66	201,66	201,66	201,66	201,66	201,66	201,66	201,66	201,66	
Equipos y maquinarias	27922,36	10%	10	2792,24	2792,24	2792,24	2792,24	2792,24	2792,24	2792,24	2792,24	2792,24	2792,24	
Instalación (remodelación)	600	5%	20	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00	**300,00**
			Dep. Anual	**3585,66**	**3585,66**	**3585,66**	**3119,88**	**3119,88**	**3119,88**	**3119,88**	**3119,88**	**3119,88**	**3119,88**	
			Dep. Mensual	**298,80**	**298,80**	**298,80**	**259,99**	**259,99**	**259,99**	**259,99**	**259,99**	**259,99**	**259,99**	

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO XXI

Gasto de Constitución

GASTO DE CONSTITUCIÓN	
CONCEPTO	**VALORES**
Gasto por tramitología CORPO ESMERALDAS	**180,00**
Gastos del Notario	
Elevar Minuta a escritura pública	175,00
Marginación de Escrituras	15,00
Subtotal	**370,00**
Gastos del Registro Mercantil	
Inscripción de la Compañía	83,88
Nombramiento Gerente y Presidente	29,12
Subtotal	**113,00**
Publicación del Extracto	33,60
Acompañamiento trámites: Permiso funcionamiento, Patente municipal, Registro IEES, Apertura cuenta	30,00
Otros	26,00
Subtotal	**89,60**
TOTAL	**572,60**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

El monto que se necesita para constituir la compañía será de $ 572,60

ANEXO XXII

Inversión Diferida

	INVERSIÓN DIFERIDA		
	Gastos de Constitución	**P.U**	**Total**
1	Servicios Legales	370,00	370,00
1	Gastos de Publicidad	113,00	113,00
1	Otros Gastos	89,60	89,60
	Subtotal		**572,60**
	BIENES DE CONTROL		
	Detalle	**P.U**	**Total**
4	Uniforme de personal Administrativo	25,00	100,00
1	Extintor	80,00	80,00
1	Bienes de Control	81,95	81,95
2	Uniforme de personal Operativo	37,00	74,00
	Subtotal		**335,95**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

CAPITAL DE TRABAJO		
Capital de Trabajo	**P. Mensual**	**Total**
Capital de trabajo operativo	1905,21	5715,63
Capital de trabajo administrativo y ventas	2730,38	8191,14
Subtotal		**13906,774**

INVERSIÓN TOTAL		**52431,41**

CAPITAL PROPIO	**50%**	**26215,71**
CAPITAL AJENO	**50%**	**26215,71**

CPP				
CAPITAL PROPIO	26215,71	50%	1,33%	0,006650000
CAPITAL AJENO	26215,71	50%	11,20%	0,06
	52431,41			**6,27%**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

La inversión total necesaria para iniciar las operaciones de la empresa será de $52.431,41 en el cual se tiene disponible el 50% que cada socio aportó para el capital. Se analizó varias instituciones financieras dónde se escogió al Banco Nacional del Fomento porque es el monto del dinero a prestar, financia con una tasa activa del 11,20% y una tasa pasiva del 1,33% a 5 años. Ésta decisión se la tomó con todos los socios y se la consideró la mejor.

ANEXO XXIII

Estado de Situación Inicial

ACTIVOS			**PASIVOS**			
Activos Corriente		**14.281,25**	**Pasivos Corriente**			**2.727,73**
Banco	13.906,77		Obligaciones bancarias a corto plazo		2.727,73	
Inv. De materiales de limpieza	198,98		**Pasivos a Largo Plazo**			**23.487,97**
Inv. De Bienes de Control	335,95					
Inv. De materiales de oficina	175,50		Obligaciones bancarias a largo plazo		23.487,97	
Activos Fijos		**37.616,09**	**TOTAL DE PASIVOS**			**26.215,71**
Muebles y Enseres	2.016,64		**Patrimonio**			**26.254,24**
Equipos de oficina	854,63		Capital Social		26.254,24	
Equipos de computación	1.422,46					
Equipos y maquinarias	27.922,36					
Edificio (Remodelación)	5.400,00					
Otros Activos		**572,60**				
Gasto de Constitución	572,60					
TOTAL ACTIVOS		**52.469,94**	**TOTAL DE PASIVOS + PATRIMONIO**			**52.469,94**

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO XXIV

Tabla de Amortización

CAPITAL	INTERESES	CUOTA
-26.215,71	11,20%	$ 572,61

No.DE PAGOS	
AÑOS	AL AÑO
N	
5	12

N	DIVIDENDO	INTERES	AMORTIZACIÓN CAPITAL	SALDO	%PAGADO	AMORT. CAP.	PAGO. INTER.
0				26.215,71			
1	572,61	244,68	327,93	25.887,78	1,25%		
2	572,61	241,62	330,99	25.556,78	2,51%		
3	572,61	238,53	334,08	25.222,70	3,79%		
4	572,61	235,41	337,20	24.885,50	5,07%		
5	572,61	232,26	340,35	24.545,16	6,37%		
6	572,61	229,09	343,52	24.201,63	7,68%		
7	572,61	225,88	346,73	23.854,90	9,01%		
8	572,61	222,65	349,97	23.504,94	10,34%		
9	572,61	219,38	353,23	23.151,71	11,69%		
10	572,61	216,08	356,53	22.795,18	13,05%		
11	572,61	212,75	359,86	22.435,32	14,42%		
12	572,61	209,40	363,21	22.072,11	15,81%	4.143,60	2.727,73
13	572,61	206,01	366,60	21.705,50	17,20%		
14	572,61	202,58	370,03	21.335,47	18,62%		
15	572,61	199,13	373,48	20.961,99	20,04%		
16	572,61	195,65	376,97	20.585,03	21,48%		
17	572,61	192,13	380,48	20.204,54	22,93%		
18	572,61	188,58	384,04	19.820,51	24,39%		
19	572,61	184,99	387,62	19.432,89	25,87%		
20	572,61	181,37	391,24	19.041,65	27,37%		
21	572,61	177,72	394,89	18.646,76	28,87%		
22	572,61	174,04	398,57	18.248,19	30,39%		
23	572,61	170,32	402,29	17.845,89	31,93%		
24	572,61	166,56	406,05	17.439,84	33,48%	4.632,26	2.239,07
25	572,61	162,77	409,84	17.030,00	35,04%		
26	572,61	158,95	413,66	16.616,34	36,62%		
27	572,61	155,09	417,53	16.198,81	38,21%		
28	572,61	151,19	421,42	15.777,39	39,82%		
29	572,61	147,26	425,36	15.352,04	41,44%		
30	572,61	143,29	429,33	14.922,71	43,08%		

31	572,61	139,28	433,33	14.489,38	44,73%		
32	572,61	135,23	437,38	14.052,00	46,40%		
33	572,61	131,15	441,46	13.610,54	48,08%		
34	572,61	127,03	445,58	13.164,96	49,78%		
35	572,61	122,87	449,74	12.715,22	51,50%		
36	572,61	118,68	453,94	12.261,29	53,23%	5.178,56	1.692,78
37	572,61	114,44	458,17	11.803,11	54,98%		
38	572,61	110,16	462,45	11.340,67	56,74%		
39	572,61	105,85	466,77	10.873,90	58,52%		
40	572,61	101,49	471,12	10.402,78	60,32%		
41	572,61	97,09	475,52	9.927,26	62,13%		
42	572,61	92,65	479,96	9.447,30	63,96%		
43	572,61	88,17	484,44	8.962,87	65,81%		
44	572,61	83,65	488,96	8.473,91	67,68%		
45	572,61	79,09	493,52	7.980,39	69,56%		
46	572,61	74,48	498,13	7.482,26	71,46%		
47	572,61	69,83	502,78	6.979,48	73,38%		
48	572,61	65,14	507,47	6.472,01	75,31%	5.789,27	1.082,06
49	572,61	60,41	512,21	5.959,81	77,27%		
50	572,61	55,62	516,99	5.442,82	79,24%		
51	572,61	50,80	521,81	4.921,01	81,23%		
52	572,61	45,93	526,68	4.394,33	83,24%		
53	572,61	41,01	531,60	3.862,73	85,27%		
54	572,61	36,05	536,56	3.326,17	87,31%		
55	572,61	31,04	541,57	2.784,60	89,38%		
56	572,61	25,99	546,62	2.237,98	91,46%		
57	572,61	20,89	551,72	1.686,26	93,57%		
58	572,61	15,74	556,87	1.129,39	95,69%		
59	572,61	10,54	562,07	567,32	97,84%		
60	572,61	5,29	567,32	0,00	100,00%	6.472,01	399,32

Elaborado por: Cindy Chalar R., 2012
Fuente: Investigación de Campo

ANEXO XXV

Modelo de Máquina de Helados





ANEXO XXVI

Contrapropuesta

"Estudio para la creación de una empresa productora de helados de salcedo en Quito"

Título : Estudio para la creación de una empresa productora de helados de Salcedo en Quito

Autor : Carrasco, Francisco
González Ortiz, María Fernanda

Palabras clave : ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MERCADEO
COMERCIALIZACIÓN
INDICADORES FINANCIEROS
ESTUDIO DE MERCADO

Fecha de publicación : 2009

Editorial : SANGOLQUÍ / ESPE / 2009

Citación : María Fernanda, González Ortiz (2009). Estudio para la creación de una empresa productora de helados de salcedo en Quito. Facultad de Ingeniería Comercial. ESPE. Sede Sangolquí

Resumen : El proyecto se lo evalúa en función del análisis efectuado para conocer su viabilidad económica, técnica, ambiental, social, institucional y financieramente. El estudio de mercado indica que 21 250.011 son hogares potenciales del sector urbano de la ciudad de Quito con ingresos superiores a $370 mensuales que tienen agrado por los helados de Salcedo. En el mercado se presenta un duopolio, que es una forma de oligopolio en la cual existen dos productores de helados de Salcedo. En el proyecto se muestran las diferentes estrategias que se emplearán para la comercialización del producto, decisiones sobre el precio, canales de distribución, marca, estrategia publicitaria, inversiones en creación de imagen, calidad, entre otros. La metodología empleada para determinar el mejor tamaño fue el método de flujos de diferencia, en donde se establecieron varios tamaños para determinar el mejor con base a la capacidad de producción de la maquinaria a ser empleada, y en cuanto a la demanda insatisfecha estimada. El volumen de producción que se ha tomado es de 520.510 helados anuales. Sector del INFA, en la Av. El Niño 570 es la mejor alternativa de localización del proyecto la cual se determinó empleando la metodología de multicriterios.

URI : http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/2157

Aparece en las colecciones: Tesis - Carrera de Ingeniería Comercial