



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA
LÍNEA DE PRODUCTOS, BAJOS EN AZÚCARES EN LA HELADERÍA KIWIS
DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Disertación de grado previo a la obtención del Título de Ingeniera Comercial con
mención en Administración de la Productividad.

Línea de investigación:

Calidad, Productividad, Eficiencia y/o Competitividad

Autora:

ALBA GABRIELA PROAÑO VARGAS

Directora:

Ing. Mg. AMPARITO PÉREZ BARRIONUEVO.

Ambato – Ecuador

Junio 2015

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA
LÍNEA DE PRODUCTOS, BAJOS EN AZÚCARES EN LA HELADERÍA KIWIS
DE LA CIUDAD DE AMBATO”

Línea de Investigación:

Calidad, Productividad, Eficiencia y/o Competitividad

Autora:

ALBA GABRIELA PROAÑO VARGAS

Amparito Pérez Barrionuevo, Ing. Mg
CALIFICADORA f.....

Eduardo Javier Gutiérrez Zambrano, Ing. Mg
CALIFICADOR f.....

Osmany Pérez Barral; Ph. D.
CALIFICADOR f.....

Andrea González Buchelli, Ing. Mg.
**DIRECTORA DE LA ESCUELA
DE ADMINISTRACIÓN** f.....

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL DE LA PUCESA f.....

Ambato – Ecuador
Junio-2015

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Alba Gabriela Proaño Vargas portadora de la cédula de ciudadanía No. 180434663-1 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con mención en Administración de la Productividad son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

Alba Gabriela Proaño Vargas

C.I.: 180434663-1

AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO, por abrirme las puertas para formarme como una profesional de élite y así contribuir al desarrollo social.

Agradezco también a la Ing. Amparito Pérez, por su valiosa colaboración en el desarrollo de la investigación.

Finalmente, agradezco a la Heladería KIWIS por darme su colaboración en la entrega de la información para efectuar el presente trabajo investigativo.

DEDICATORIA

El esfuerzo la dedicación, se lo consagro a Dios, porque siempre está conmigo guiándome en cada paso que doy, cuidándome y llenándome de fortaleza y sobre todo de sabiduría.

A mis padres quien con su apoyo, ejemplo y dedicación han sido mi fortaleza para cumplir cada una de las etapas de mi vida, a mis hermanos, sobrinos quienes con su apoyo y cariño.

A mi esposo, quien es mi compañía y apoyo en cada momento, te amo mi amor.

RESUMEN

Un proyecto de factibilidad es un medio perspicaz para conocer las necesidades humanas. La presente investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una nueva línea de productos bajos en azúcares en la Heladería Kiwis de la ciudad de Ambato, con la finalidad de ofrecer a la ciudadanía productos sanos e innovadores en la industria alimentaria. Para la ejecución del proyecto se empleó metodología basada en el análisis estadístico obtenido de la información primaria por medio de la encuesta realizada con 384 muestras. Con estos resultados se permitió conocer elementos importantes para el desarrollo de los tres ejes fundamentales de estudio de factibilidad como: el análisis de mercado, el técnico y el financiero, los cuales determinaron la factibilidad y viabilidad del proyecto. A través del estudio de mercado se determina que existe una demanda insatisfecha, la misma que debe ser aprovechada por la heladería. El estudio técnico permite conocer la maquinaria, herramienta, personal necesario, también su localización y tamaño óptimo. El estudio financiero evidencia la factibilidad en la ejecución del presente proyecto y comprueba la viabilidad con indicadores financieros positivos para su pronta introducción al mercado alimenticio.

Palabras claves: factibilidad, viabilidad.

ABSTRACT

A project feasibility is an insightful way to meet human needs. This research aims to determine the feasibility of creating a new line of low sugars products at Kiwis ice cream shop in the city of Ambato, in order to offer to the citizens healthy and innovative products in the food industry. The methodology based on statistical analysis was applied to implement the project, gathering primary data by means of a survey of 384 people; with these findings the information yielded information elements for the development of the three basic tools of the feasibility study such as: market, technical and financial analysis, which determined the feasibility and viability of the project. Through market research, it is determined the feasibility and viability of the project. Through market research, it is determined that there is an unmet demand that should be covered by the ice cream shop; the technical survey provided information on machinery, tools, and staff and also its location and optimal size. The financial study demonstrates the feasibility during the implementation of this project and proved its feasibility by dropping positive financial indicators for its early introduction to the food market.

Key words: feasibility, viability.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA	iii
RESUMEN.....	iv
TABLA DE CONTENIDOS.....	vi
TABLA DE GRÁFICOS	ix
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	3
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
Tema.....	3
Planteamiento del problema.....	3
1.2.1. Contextualización.....	3
1.2.2. Análisis Crítico.....	6
1.2.3. Prognosis	6
1.2.4. Formulación del problema	7
1.2.5. Interrogantes.....	8
1.2.6. Delimitación del Tema.....	9
1.3. Justificación.....	9
1.4. Objetivos	11
1.4.1. Objetivo General	11
1.4.2. Objetivos Específicos.....	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO.....	12

2.1 Antecedentes Investigativos.....	12
2.2 Fundamentación Legal.....	13
2.3 Categorización Fundamental.....	14
2.4 Conceptos y Definiciones.....	15
2.4.1 Estudio de factibilidad.....	15
2.4.1.1 Estudio de mercado.....	16
2.4.1.2 Estudio Técnico.....	21
2.4.1.3 Estudio Económico.....	22
CAPÍTULO III.....	29
METODOLOGÍA.....	29
3.1 Enfoque de la investigación.....	29
3.2 Modalidad de la Investigación.....	29
3.3 Instrumentos para la obtener información.....	30
3.4 Población y muestra.....	30
3.5. Plan de recolección de la información.....	33
CAPÍTULO IV.....	34
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	34
Análisis e interpretación.....	34
CAPÍTULO V.....	47
PROPUESTA.....	47
5.1. Datos Informativos.....	47
5.2. Antecedentes.....	47
5.3. Justificación.....	49
5.4 Objetivos.....	50
5.4.1 Objetivo General.....	50

5.4.2 Objetivos específicos	50
5.5 Desarrollo de Objetivos.....	50
5.5.1 Diagnóstico	51
5.6. Desarrollo del estudio de factibilidad	55
5.6.1. Desarrollo del Estudio de Mercado.....	565
5.6.2. Desarrollo del Estudio Técnico.....	70
5.6.3. Desarrollo del Estudio financiero.....	74
CAPÍTULO VI.....	87
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	87
6.1. Conclusiones	87
6.2. Recomendaciones.....	88
Bibliografía	89
Anexos.....	91

TABLA DE GRÁFICOS

Gráficos

Gráfico 1.1. Árbol de problemas.....	7
Gráfico 2.1. Categorías Fundamentales	14
Gráfico 4.1. Diabetes.....	34
Gráfico 4.2. Helados bajos en azúcar.....	35
Gráfico 4.3. Fábrica de helados kiwis.....	36
Gráfico 4.4. Atributos del producto	37
Gráfico 4.5. Opinión de helados bajos en azúcares	38
Gráfico 4.6. Adquisición del producto.....	39
Gráfico 4.7. Medio publicitario.....	40
Gráfico 4.8. Precio	41
Gráfico 4.9. Tiempo de consumo de helados.....	42
Gráfico 4.10. Tipo de promociones.....	43
Gráfico 4.11. Presentación preferida.....	44
Gráfico 4.12. Helados preferidos	45
Gráfico 4.13. Sabores de helados de su preferencia.....	46
Gráfico 5.1. Esquema Operativo	51
Gráfico 5.2. Valores Heladería Kiwis	53
Gráfico 5.3. Competencia Directa.....	56
Gráfico 5.4. Competencia Indirecta	57
Gráfico 5.5. Marca	63
Gráfico 5.6. Logotipo.....	64
Gráfico 5.7. Cadena de distribución.....	67

Gráfico 5.8. Página de Facebook Heladería Kiwis	68
Gráfico 5.9. Flujograma de proceso	71
Gráfico 5.10. Distribución de la Heladería Kiwis	74

Tablas

Tabla 3.1. Población.....	31
Tabla 3.2. Muestra.....	33
Tabla 5.1. Análisis de la demanda	58
Tabla 5.2. Demanda total	60
Tabla 5.3. Competencia.....	60
Tabla 5.4. Precio de Productos.....	66
Tabla 5.5. Promociones.....	69
Tabla 5.6. Capacidad de producción	72
Tabla 5.7. Estado de Situación Inicial.....	75
Tabla 5.8. Inversión inicial.....	76
Tabla 5.9. Distribución del financiamiento.....	76
Tabla 5.10. Tabla de amortización	77
Tabla 5.11. Proyección de ventas.....	77
Tabla 5.12. Estado de Situación Final.....	78
Tabla 5.13. Estado de Resultados	79
Tabla 5.14. Flujo de Caja	80
Tabla 5.15. Punto de Equilibrio	81
Tabla 5.16. Indicadores del VAN	82
Tabla 5.17. Cálculo del VAN.....	83

Tabla 5.18. Tasa Interna de Retorno	83
Tabla 5.19. Costo/Beneficio Heladería Kiwis.....	84
Tabla 5.20. Cálculo Periodo de Recuperación	85

Imágenes

Imagen 5.1. Productos.....	62
Imagen 5.2. Localización	72

INTRODUCCIÓN

El desarrollo de un estudio de factibilidad permite determinar la viabilidad para la creación de una nueva línea de productos en la heladería Kiwis; a través de factores tales como: estudio de mercado que identifique los gustos y necesidades del consumidor; estudio técnico, que defina los recursos necesarios para su ejecución, así como el estudio financiero que sintetice la información monetaria necesaria para la puesta en marcha del proyecto.

La investigación se desarrolla en seis capítulos a saber:

Capítulo I, identifica la problemática, realización del análisis crítico, se responde a interrogantes y argumentación de la justificación a través del desarrollo del objetivo general y de los objetivos específicos.

Capítulo II, sustenta bibliográficamente conceptos y definiciones de temáticas relacionadas y que fortalecen el proyecto de investigación, como insumos necesarios para su ejecución.

Capítulo III, detalla la metodología con énfasis en las técnicas, métodos e instrumentos necesarios para realizar el trabajo de campo y encontrar respuestas a interrogantes que se ven reflejadas en la propuesta de solución.

Capítulo IV, desarrolla el análisis e interpretación de resultados obtenidos en el trabajo de campo a través de la aplicación de la encuesta a clientes actuales y

potenciales, con el objetivo de identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores.

Capítulo V, presenta la propuesta de solución con datos relevantes que permitan tomar decisión sobre su ejecución e implementación.

Capítulo VI, detalla las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado en el presente trabajo de investigación además la bibliografía y anexo.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Tema

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA NUEVA LÍNEA DE PRODUCTOS BAJOS EN AZÚCARES EN LA HELADERÍA KIWIS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Planteamiento del problema

1.2.1. Contextualización

Macro:

En el Ecuador según datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en el 2010, la población registrada es de 14'483.499 personas, así también se puede indicar que considerando que el consumo promedio de litros de helados por persona anualmente en Ecuador no llega a 2 litros, la segunda marca de helados en el mercado ecuatoriano, Topsy, cuya participación es del 30%, realizó una inversión con capital nacional, tanto en maquinarias como en fuerza de *marketing*, que supera los US\$3 millones, con el objetivo de aumentar el consumo Per Cápita de helados (www.elfinanciero.com, 2012).

Mientras que, según datos de la Superintendencia de Compañías (2014) se registran legalmente diez empresas dedicadas a la elaboración de helados, bolos, sorbetes, granizados y demás, como son Fabrilácteos CIA. LTDA, Confrunat C.L, Ideal Industria Artesanal S.A. HIDEALSA, Servihelados S.A., Heladosa S.A., Belenco CIA. LTDA, Sabores Industrializados Ecuatorianos SAINEC S.A., Helafrut de Manu CIA. LTDA., Fresblen S.A., Solarex S.A. Además, existen alrededor de 246 empresas informales dedicadas a la actividad productiva de heladería en todo el país.

Los helados, bolos, sorbetes, granizados, y demás, son el deleite de grandes y pequeños por sus sabores y texturas. En el Ecuador existe una gran demanda por el consumo de helados bajos en azúcares, lo cual permite que las empresas dedicadas a la elaboración de estos productos crezcan, con el compromiso de cada día, ir innovando a fin de satisfacer las múltiples necesidades de los clientes.

La actividad de elaboración de helados constituye una oportunidad de crecimiento empresarial, al ofrecer a la ciudadanía productos sanos y nutritivos, contribuyendo con el bienestar socio económico del país.

Meso:

La provincia de Tungurahua presenta un crecimiento acelerado y de rápida expansión ya que es la zona central del país, situación que permite lograr y generar nuevas empresas manufactureras dedicadas a la elaboración de helados, bolos sorbetes, granizados; el entusiasmo y emprendimiento de los tungurahueses ha dado paso a la creación de heladerías, tales como: Gelatería, Oasis, Tattos, Glacial, Oasis, Sweet

Kiss, Gelateria, Tutoo Fredoo, Baskyn Robins, Mickey, Danny's, Golosone, IBonny, mostrando una gran acogida en productos básicos, pero se presenta el inconveniente empresarial ya que no existe una variedad de productos bajos en azúcares orientados a personas con problemas en su salud o que simplemente quieren cuidar su cuerpo.

En la actualidad, las distintas tendencias en la provincia obliga a estar a la vanguardia de los clientes que se inclinan por consumir productos *light*, que a más de no ganar peso buscan mantener un buen estado de salud, para lo cual se requiere consumir productos naturales, bajos en grasas, azúcares y preservantes, con estas exigencias, las empresas procuran crear y desarrollar productos con altos estándares de calidad, higiene y sanidad a fin de precautelar y garantizar la salud de los clientes.

Micro:

En la provincia de Tungurahua según datos proporcionados por el Ministerio de Salud Pública (2014), existen 304.674 personas, con problemas diabéticos e impedidas de consumir productos altos en azúcares, situación que debe aprovechar la heladería Kiwis para ofrecer productos sanos naturales a base de frutas frescas que satisfagan una demanda insatisfecha garantizando la calidad y contribuyendo al bienestar y salud de los consumidores.

La heladería Kiwis ha visto la necesidad de crear helados con sabores nuevos y ricos para adultos, ancianos, niños, jóvenes, que deseen cuidar su salud, se direcciona también a las personas con problemas de diabetes.

1.2.2. Análisis Crítico

El escaso interés en la innovación de productos en la heladería Kiwis, se evidencia por su administración empírica, la cual no permite generar una diversificación, limitando las oportunidades de negocio; otro factor importante, es que se colocan en el mercado productos sobre saturados afectando la salud de los consumidores, y dando lugar a que se genere una baja competitividad empresarial.

Por otra parte, se tiene problemas en los procesos productivos al identificar maquinaria subutilizada disminuyendo las oportunidades de crecimiento empresarial y la disminución de la rentabilidad al no aprovechar eficientemente su capacidad.

1.2.3. Prognosis

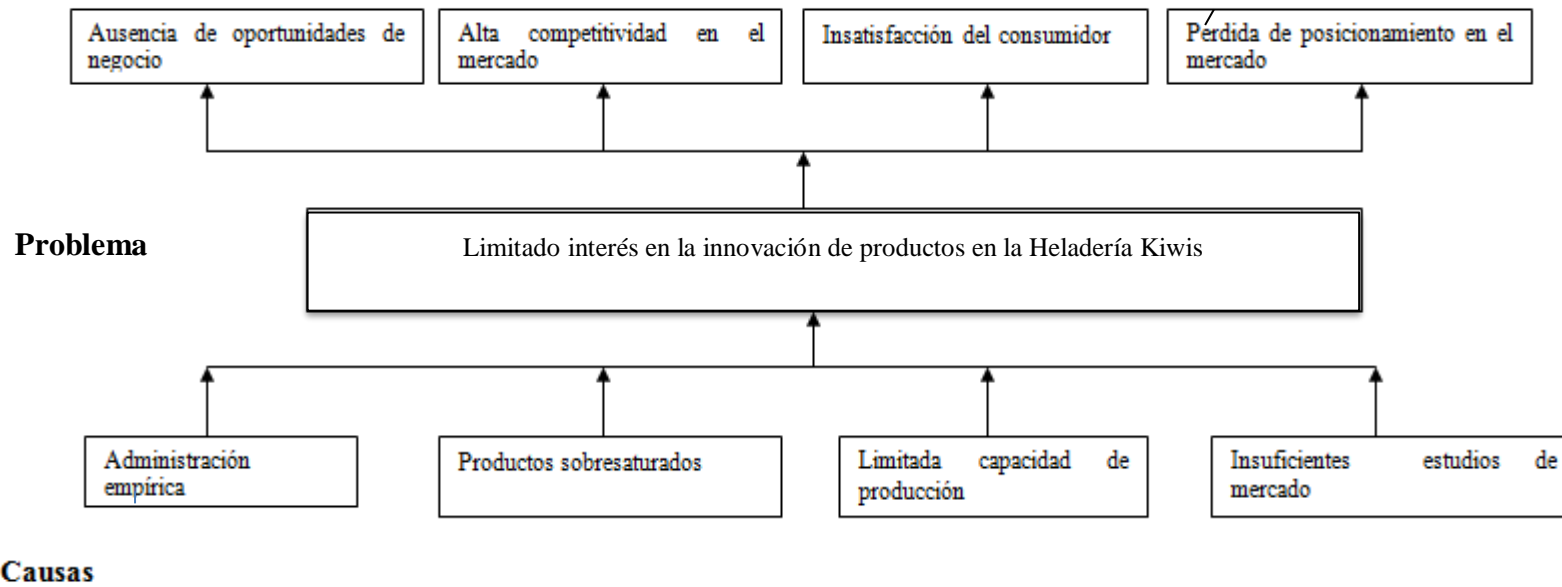
De no aprovechar la heladería Kiwis la demanda insatisfecha al ofrecer productos bajos en azúcares se provocará un estancamiento en la organización y una baja cobertura en el mercado, limitando sus oportunidades de crecimiento empresarial.

A continuación, presenta la formulación del problema mediante el esquema siguiente:

1.2.4. Formulación del problema

Gráfico 1.1. Árbol de problemas

Efectos



Fuente: elaboración propia

1.2.5. Interrogantes

≈ ¿Qué importancia tiene la realización de un estudio de factibilidad sobre la incorporación de una nueva línea de productos en la Heladería Kiwis?

La heladería kiwis, tiene oportunidad de ampliar el mercado y de incrementar su volumen de ventas.

≈ ¿Qué impacto tendrá en el mercado local con el lanzamiento de una nueva línea de productos?

El impacto en la población ambateña será la creación de una imagen empresarial al cuidado de la salud de sus consumidores, ya que en la actualidad no existe una fábrica de helados especializados en este nuevo producto.

≈ ¿Qué grado de satisfacción se generará con la creación y desarrollo de una nueva línea de producto para el mercado de personas que consumen productos bajos en azúcares?

Se logrará una satisfacción del 100% en los futuros clientes con helados naturales que le darán a su dieta una nueva alternativa de golosina.

≈ ¿Es factible la creación de la nueva línea de productos bajos en azúcares?

La creación de una nueva línea de helados bajos en azúcares es posible y rentable ya que la tendencia del consumidor en los tiempos actuales se orienta a experimentar y degustar sabores y productos que satisfagan sus necesidades.

1.2.6. Delimitación del Tema

≈ **Campo:** administración

≈ **Área:** gestión administrativa y financiera

≈ **Aspecto:** inversión

≈ **Temporal:** el presente estudio se desarrollará en el período comprendido entre mayo del 2014 a mayo 2015

Espacial: la investigación se realizará en la Heladería Kiwis que está ubicada en las calles Jácome Clavijo y Río Chanchan en la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua.

1.3. Justificación

La investigación es importante porque se pretende atender los requerimientos del mercado, ya que son cada día más exigentes, cambiantes, dinámicos, evolutivos, y

crecen a un ritmo acelerado, lo que demanda a las empresas implementar estrategias que le permitan captar su atención y motivar el deseo de compra, reto que lo asume la heladería Kiwi al realizar un estudio de factibilidad que permita captar una demanda insatisfecha, satisfaciendo las exigencias de los clientes, para lo cual es necesario identificar sus necesidades, incrementar el proceso de producción, ampliar la planta, maximizando así la inversión efectuada para proyectar la imagen empresarial como referente de calidad y diversificación.

El interés de la Heladería Kiwis es generar mediante una administración estratégica la diversificación de los productos, para lo cual es importante alinear los recursos y encaminarlos a satisfacer las necesidades del mercado y del cliente logrando lealtad y una amplia cobertura en el entorno comercial.

La creación de una nueva línea de helados bajos en azúcares, se evidencia en las personas que desean consumir alimentos saludables, naturales, nutritivos, mejorando sus hábitos alimenticios, enfrentándose a una gran realidad en el mercado al no encontrar variedad de bajo estas consideraciones.

Es factible la investigación por cuanto se evidencia la apertura de los propietarios de la empresa para generar un cambio organizacional, maximizando la inversión y sobre todo satisfaciendo las necesidades de los clientes.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea de productos bajos en azúcares en la heladería Kiwis de la ciudad de Ambato.

1.4.2. Objetivos Específicos

- ≈ Desarrollar el estudio de mercado que identifique las necesidades del consumidor.
- ≈ Diseñar el estudio técnico que determine el funcionamiento y operatividad del proyecto para fabricar helados bajos en azúcares.
- ≈ Determinar el estudio financiero que analice la capacidad que la heladería Kiwis tiene para ser rentable y sustentable en el tiempo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes Investigativos

El tema propuesto no es nuevo en el mercado, pues existen varios estudios en diferentes ramas y actividades que demuestran su factibilidad y viabilidad, para lo cual se tomó en consideración los siguientes trabajos investigativos:

De la Universidad Tecnológica Equinoccial se presenta el tema “Proyecto de factibilidad para la creación de una heladería en el norte de Quito” elaborado por el Ing. Edgar Eduardo García Hinojosa (2010) quien concluye:

“El Estudio de Mercado realizado, determino que el consumo de helado en el Ecuador se ha incrementado significativamente en los últimos años, alcanzando el 1.5 litros por persona anual; por otra parte, la oferta que existe en el mercado no ha logrado cubrir la demanda potencial. En el Norte de Quito, la oferta del producto representa el 30% de la demanda total insatisfecha, razón por la cual es factible incursionar en este sector”.

En la Universidad Particular de Loja, la investigación realizada por el Ing. Zamora Vilema Alan Segundo y el Ing. Zuñiga Kanki Wendy Roxana (2010) con el tema “Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales del cantón Milagro”, quien concluye que:

Las personas siempre buscan los mejores productos en cuanto a calidad se refiere pero sobre todo en degustar innovadores productos, el mercado de los helados es muy solicitado para todo tipo de personas de cualquier edad, sexo o condición económica con la finalidad de alcanzar a completar los niveles de satisfacción.

En la Universidad Politécnica del Ejercito Sede Latacunga, se encontró la investigación realizada por el Ing. Patricia Cevallos (2009), con el tema “Proyecto de factibilidad para la creación de una fábrica de helados de Salcedo” que concluye:

De acuerdo a los resultados de las encuestas se tiene que el helado con mayor venta y posicionamiento en el Centro del País son los Helados Pingüino, y en segundo lugar, se hallan los Helados Gelato con un 27.87%, los Helados de Salcedo apenas se venden en un 1.64%.

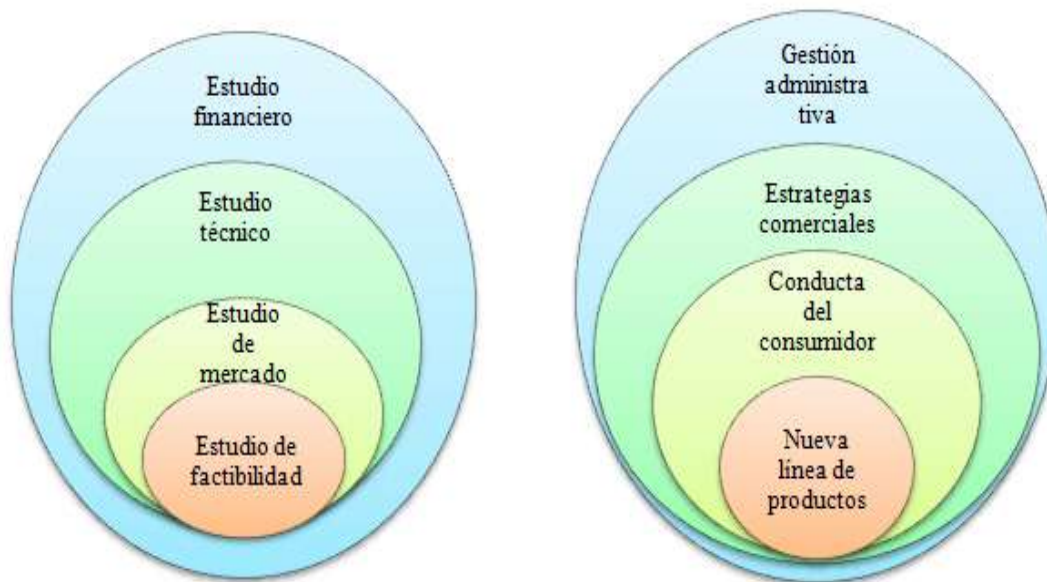
2.2 Fundamentación Legal

Los proyectos de investigación se sustentan con fundamentos legales, en este estudio de investigación se observó las siguientes leyes, normas y fundamentos para un correcto funcionamiento.

- Constitución General de la República
- Régimen tributario
- Ley de defensa del consumidor
- Registro de marcas y patentes municipales.
- Reglamento de registro y control sanitario de alimentos

2.3 Categorización Fundamental

Gráfico 2.1. Categorías Fundamentales



Fuente: elaboración propia

2.4 Conceptos y Definiciones

2.4.1 Estudio de factibilidad

Se entiende como una propuesta documentada y analizada técnica y económicamente destinada a una nueva unidad productiva que prevé la obtención organizada de bienes y servicios para satisfacer las necesidades físicas y psicosociales de una comunidad, en tiempo y espacio debidamente definidos (David, 2012).

Las partes que integran un proyecto de factibilidad son:

Estudio de mercado.- Permite conocer con cierta precisión si los productos o servicios del proyecto que la empresa desea generar serán o no aceptados en el mercado.

Estudio Técnico.- Permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios de una empresa.

Estudio Financiero.- Nos permite comparar los flujos positivos ingresos con flujos negativos costos que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros (Elbar & Margot, 2009)

2.4.1.1 Estudio de mercado

Para Kotler, Philip (2006) La investigación de mercados consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el reporte de la información y de los datos relevantes.

El estudio de mercado consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera correcta los datos más relevantes del estudio a través de la aplicación de encuestas, entrevistas, los que permite determinar la existencia de demandantes para un producto específico.

Proceso del Estudio de Mercado

Un proyecto eficaz de estudio de mercado tiene cuatro etapas básicas que son:

1.-Establecimiento de los objetivos del estudio y definición del problema que se intenta abordar.- El primer paso en el estudio es establecer sus objetivos y definir el problema que se intenta abordar.

2.-Realización de investigación exploratoria.- Se realiza antes de llevar a cabo un estudio formal.

3.-Búsqueda de información primaria.- Se suele realizar de las siguientes maneras

- Investigación basada en la observación
- Entrevista cualitativa
- Entrevista grupal
- Investigación basada en encuestas

- Investigación experimental.

4.-Análisis de los datos y presentación del informe.- La etapa final en el proceso de estudio de mercado es desarrollar una informe y conclusiones significativas Kotler & Hayes (2003).

El establecimiento de objetivos ayuda a determinar con precisión el alcance que tendrá la investigación, para continuar con el análisis de la información primaria como entrevistas, encuestas y secundaria que abarca la observación, conductas de los grupos informales para comprender mejor la problemática, concluyendo con el análisis de la información obtenida.

Demanda

Es la cantidad de productos sea un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir a un precio determinado con la finalidad de satisfacer una necesidad específicas (Arturo & José, 2009).

Identificar el número de unidades que los clientes están dispuestos a comprar la cual se determina a partir de la información primaria que se obtiene.

Demanda potencial insatisfecha

Ésta es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en un tiempo futuro, en donde, la demanda potencial se obtiene con una simple diferencia, entre oferta y demanda, para conocer las necesidades en el medio. (Baca, Gabriel, 2012).

La demanda insatisfecha calcula a partir de la cantidad de ofertantes menos la cantidad de personas dispuestas a consumir un producto.

Segmentación

La segmentación de mercados es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. Lo esencial en la segmentación, es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar bien su mercado (Stanton, Etzel y Walker , 2004).

El proceso de segmentación de mercado

“Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1.- Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.- El vendedor examina atentamente el mercado para determinar las necesidades específicas que satisfacen las ofertas actuales, ya que no se satisfacen adecuadamente y que todavía no se reconocen. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.

2.- Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros. En este paso, el enfoque es sobre qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos de mercado con deseos distintos.

3.- Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo.- El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmento vale la pena explotar” (Stanton, Etzel y Walker , 2004).

En la segmentación de mercados existen ciertas condiciones que se deben cumplir para obtener resultados útiles:

- Mesurable.- Medible o cuantificable
- Accesible.- Los compradores que forman parte del segmento deben ser identificables y alcanzables.
- Sustanciales.- El segmento debe ser suficientemente grande al cual se pueda dirigir un programa de marketing.

- Homogéneo.- Los consumidores deben ser semejantes entre sí.

Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado naturalmente “el objetivo del análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio”.

(Arturo & José, 2009)

Para concluir la oferta es la cantidad de productos que los diversos empresarios, fabricantes o prestadores de servicios ponen en el mercado a disposición de los consumidores para satisfacer sus necesidades.

Análisis de los precios

El Comprador requiere que los precios sean bajos, o similares, debido a que si son más bajos que los otros productos de iguales características se puede poner en duda la calidad, o tener la percepción de que los materiales que lo conforman son de menor calidad, o no cumplen con los mínimos requisitos legales “el precio es el valor de los productos expresado en términos monetarios” (Arturo & José, 2009).

Para determinar el precio de cualquier tipo de productos se debe tomar en cuenta diferentes puntos para que sea óptimo como: los costos de producción, administración y

ventas, más una ganancia, la demanda potencial del producto y las condiciones económicas del país, la aparición de un nuevo producto.

Con la aclaración que se señala el estudio de mercado se puede continuar con la conceptualización del estudio técnico del proyecto.

2.4.1.2 Estudio Técnico

El estudio genera la pre factibilidad y aporta información cualitativa y cuantitativa respecto a los factores productivos en el cual se toma en consideración costos y gastos.

El estudio técnico permite verificar los medios adecuados para la producción, además analiza el tamaño óptimo y la correcta localización de la planta. (Arévalo, David, 2012).

Localización

La localización considera los costos detallados de los terrenos, relaciona la utilización de los procesos de ingeniería, la facilidad y costos del transporte. (Ocampo, Joaquin, 2002).

Permite que la infraestructura, materia prima, insumos, fuerza de trabajos se encuentren de manera correcta y al alcance de todos los miembros de una agrupación, permitiendo un desarrollo óptimo de los productos a ofertar.

Tamaño de las instalaciones

Por otro lado, la ingeniería de la planta analiza el proceso de producción, la maquinaria y el equipo, la distribución dentro de las instalaciones, los diversos requerimientos mano de obra, materiales, insumos, servicios, necesidades de terreno, edificios y tecnologías de procesos con la finalidad de establecer los procedimientos más eficientes.

2.4.1.3 Estudio Económico

Se da a conocer todos los costos que incurren en la ejecución del proyecto a realizarse, conjuntamente con los estudios de mercado y estudio técnico podemos saber si resultara ser rentable o no. “El estudio financiero comprende la inversión, la proyección de los ingresos, de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo de su ejecución y de su operación” (Editorial siglo xxi, 2009).

Como complemento también se debe indicar que el estudio financiero pone a conocimiento todos los costos que incurren en la ejecución del proyecto a realizarse, conjuntamente con los estudios de mercado y estudio técnico podemos saber si resultara ser rentable o no.

En el estudio financiero incluye los siguientes conceptos:

Ingresos

Para Brock & Palmer (1987), los ingresos representa la recepción de nuevos componentes de activos, consecuencias de las ventas de mercadería o servicio prestados a terceros. Par consiguiente, los ingresos se asientan en los libros cuando se realizan las ventas o se presta un servicio, los ingresos son el crecimiento del capital.

Egresos

Según Vizcarra (2007), los ingresos se definen como la distribución a salida de recursos financieros motivado por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio; la empresa realiza un gasto cuando tiene una contraprestación para el funcionamiento de la empresa.

Valor actual neto

Es un procedimiento el cual permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros provenientes de una inversión; sí el VAN es mayor que 0, el proyecto es aceptado; sí el VAN es menor que 0 el proyecto debería rechazarse.

Tasa interna de retorno financiera (TIR)

Representa el retorno porcentual con respecto a la inversión que el proyecto arroja sobre la base conceptual de valor actual de los flujos operacionales. (Corporación Financiera Nacional, 2006)

2.4.2 Producto

Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se comercializan se dividen en productos físicos, servicios, experiencias, eventos, personas, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas, para (Kotler, 2006).

El producto es cualquier objeto, servicio que es idóneo para satisfacer una necesidad generada en un individuo, que la empresa pretende ofertar.

Estrategias de desarrollo de nuevos productos

Para Kotler (2006) la empresa genera nuevos productos de dos maneras: una es mediante la adquisición, es decir al comprar una empresa entera, una patente o una licencia para comercializar el producto de alguien más y la otra es mediante las actividades de desarrollo de nuevos productos de la empresa.

Innovación o Crowdsourcing

De manera más general muchas compañías están desarrollando programas de *crowdsourcing* o de innovación abierta para nuevos productos. *Crowdsourcing* deja las puertas de la innovación, al invitar a comunidades de personas al proceso de innovación de productos. (Philip, 2012).

2.4.2.1 Conducta del consumidor

Cabe señalar que el consumidor toma decisiones de compra todos los días, para esto se necesita de investigaciones que determinan a qué se debe la decisión de compra de los consumidores, para responder a las preguntas de que es lo que compran, donde lo compra, como y cuanto compran y por qué. Cabe recalcar que para Rivera y Garcillán (2010) la conducta del consumidor “Hace referencia a la actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios”.

Así también la conducta del consumidor toma en cuenta varios aspectos tales como culturales, sociales, personales como la edad y etapa de ciclo de vida, ocupación, circunstancias económicas, estilo de vida, personalidad y concepto de sí mismo, además psicológicas donde se menciona la motivación, percepción, aprendizaje, creencias y actitud.

2.4.4.2 Estrategias Comerciales

Al respecto es conveniente decir que las estrategias comerciales son un conjunto de acciones que se llevan a punto en la empresa, relacionadas con el mercado a cuál se va a dirigir un producto específico, “La estrategia de comercialización abarca diferentes aspectos como son la imagen empresarial o corporativa, el sistema de información con el cliente y el proceso de venta” (Ibarra, 2010).

Según la literatura consultada las estrategias de comercialización se enfocan en un tipo de clientes específicos para distribuir el producto específico y satisfacer las necesidades de consumidor; la distribución, el transporte, las promociones de los productos es necesaria para comunicar al cliente y poder concluir una venta; además el precio es un factor indispensable que debe estar en semejanza con la competencia para llegar a los consumidores.

2.4.2.3 Indicadores de gestión

Los indicadores de gestión son medidas utilizadas para determinar el éxito de una organización.

Los indicadores de gestión suelen establecerse por los líderes de la organización, y son posteriormente utilizados continuamente a lo largo del ciclo de vida de la empresa, para

evaluar el desempeño y los resultados, por lo que se puede concluir que se constituye en un instrumento de control para la eficiente toma de decisiones.

Características de los Indicadores

Para definir un buen indicador de gestión, es importante desarrollar un criterio para la selección de los mismos que deberán controlarse en forma continua, ya que el seguimiento tiene un alto costo cuando no está asignados correctamente.

Para esto se puede utilizar una sencilla técnica que consiste en responder cuatro preguntas básicas:

- ≈ ¿Es fácil de medir?
- ≈ ¿Se mide rápidamente?
- ≈ ¿Proporciona información relevante en pocas palabras?
- ≈ ¿Se grafica fácilmente?

Los principales indicadores de operación y resultados son:

- **Indicadores de Eficiencia.**- Relacionan los costos del producto/servicio de la actividad o proyecto con el tiempo invertido en la producción. Deben compararse con las proyecciones y en general con los supuestos que tuvieron en cuenta en la evaluación preliminar de la actividad o proyecto en la cual se definió una producción mínima, a un costo por periodo de tiempo.

- **Indicadores de Cobertura.-** Relaciona el número de usuarios o beneficiarios de la actividad o proyecto en un periodo de tiempo determinado. Al igual que los anteriores indicadores deben compararse con la población objetivo y las proyecciones de incorporación en el tiempo.
- **Indicadores de calidad.-** Relaciona las características de los bienes o servicios producidos por la unidad de información, en términos de calidad, de acuerdo con la aceptación por parte de los usuarios. Se obtiene a través de encuestas o de sistemas de recepción de sugerencias, quejas o reclamos por parte de los usuarios. Se expresan como buena, regular o mala calidad, de acuerdo con el contenido de dichos sistemas y las ponderaciones definidas para cada variable que mida la calidad.

El marco teórico da a conocer una extensa conceptualización del proyecto, seguidamente de este capítulo se continúa con la metodología para conocer la manera en la cual se va a realizar el proyecto.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

3.1 Enfoque de la investigación

La presente investigación se desarrolla desde el enfoque cuali – cuantitativo; cualitativo porque se basa en información recopilada mediante la encuesta aplicada a los clientes actuales y potenciales de la Heladería Kiwis, identificando sus gusto, preferencias y necesidades por el consumo de helados bajos en azúcares, producidos artesanalmente con frutas frescas y naturales; y cuantitativo por que toma en cuenta la rentabilidad del proyecto a través de un cálculo de inversión, resaltando los resultados económicos obtenidos mediante procesos financieros.

3.2 Modalidad de la Investigación

Se identificó los métodos, las técnicas, e instrumentos necesarios para recabar información cuyos resultados permiten proponer alternativas de solución.

El propósito de esta investigación es encontrar información acerca de los gustos y preferencias que tienen los clientes con problemas diabéticos y poder resolver problemas del entorno en base a una realidad.

- **Investigación de Campo**

Se desarrolla en la ciudad de Ambato, a los clientes actuales donde se encuentra ubicada la heladería Kiwis, quienes manifiestan su deseo por degustar una nueva línea de productos bajos en azúcares; por otro lado es necesario conocer las tendencias de los clientes potenciales muchos de los cuales presentan problemas de salud o simplemente desean mejor su estilo de vida.

Se respalda la investigación, con información proporcionada por los clientes que se constituyen en fuentes primarias; mientras que para las fuentes secundarias, se toma como referencia a: libros, registros de ventas, artículos de investigaciones y página web del Ministerio de Salud Pública.

3.3 Instrumentos para la obtener información

En esta investigación se utiliza la encuesta como instrumento para conocer la opinión, criterio, tendencias y recomendación de los clientes actuales y potenciales, con la finalidad de utilizarla para una eficiente y acertada toma de decisiones en bienestar de la empresa.

3.4 Población y muestra

La población está constituida por el total de habitantes de la provincia de Tungurahua, en edades comprendidas entre 12 y 64 años por la capacidad de compra que tienen, que según datos proporcionado por el INEC (2014) son:

Tabla 3.1. Población

CENSO 2010					
Grupo	ABSOLUTO			2010%	
Quinquenal	Hombre	Mujer	Total		
95 a 99	136	262	398	8,40%	Grupo discriminado
90 a 94	522	685	1207		
85 a 89	1336	1827	3163		
80 a 84	2519	3093	5612		
75 a 79	3654	4213	7867		
70 a 74	4936	5645	10581		
65 a 69	6444	7231	13675	63,30%	Grupo quinquenal aceptado incluidas a las personas de 12 a 14 años la población es de 335758
60 a 64	7370	8391	15761		
55 a 59	8777	10174	18951		
50 a 54	10218	11411	21629		
45 a 49	12363	14008	26371		
40 a 44	13684	15282	28966		
35 a 39	15282	17543	32825		
30 a 34	17764	19425	37189		
25 a 29	20271	21962	42233		
20 a 24	22377	23245	45622		
15 a 19	24757	24944	49701	28,30%	Grupo discriminado
10 a 14	24892	24302	49194		
5 a 9	24493	23898	48391		
0 a 4	22939	22259	45198		
TOTAL	244734	259800	504534	100%	

Fuente: adaptado a partir de www.redatam.inec.gob.ec (2014)

Muestra

La muestra debe ser confiable y específica permitiendo su aplicación de manera eficiente y direccionada a los clientes actuales y potenciales de la heladería Kiwis considerando como base la población anteriormente analizada; así:

Cálculo de la muestra

$$n = \frac{z^2 NPq}{e^2 (N - 1) + z^2 Pq}$$

Nomenclatura:

n = Tamaño de la muestra

N = Población o el Universo

P = Probabilidad de ocurrencia del 50%

q = Probabilidad de no ocurrencia 50%

e = Grado de error, que en éste caso será del 5%

z = Es la confiabilidad, que será del 95%, utilizando la constante (1.96)

De este modo, aplicando la fórmula, la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{(1.96)^2(332.923)(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(332.923) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{(322461,9832)}{(335.758) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{322461,9832}{840,3529}$$

$n = 383.72$ Equivalente a 384 clientes.

Tabla 3.2. Muestra

Grupo Meta	Método de Investigación	Muestra	Herramienta de Investigación
Población de la provincia de Tungurahua	Aleatorio	384	Encuesta

Fuente: elaboración propia

3.5. Plan de recolección de la información

Es recomendable procesar la información considerando la metodología proporcionada por Herrera (2010) quien manifiesta:

- Revisión de la información: ordenamiento de la información
- Categorización de datos: información clasificada en categorías para el análisis respectivo.
- Análisis de datos: para encontrar resultados estadísticos adecuados a los objetivos planteados.
- Interpretación de resultados: con la información ya precisa establecer conclusiones y recomendaciones.

Paso seguido se debe realizar el procesamiento, análisis e interpretación de resultado como sigue:

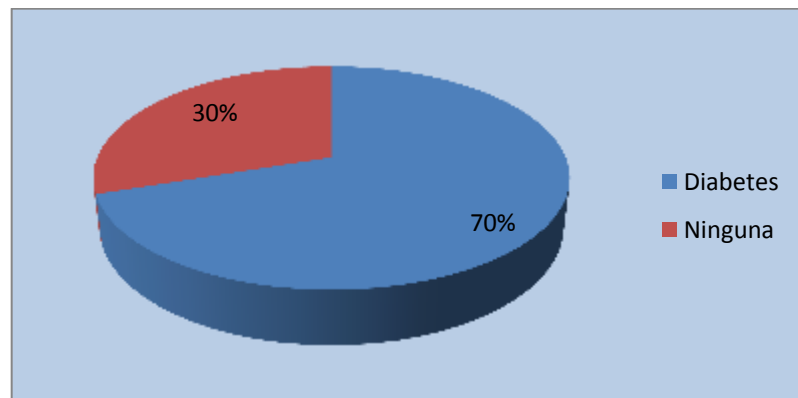
CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a los clientes potenciales de la Heladería Kiwis

1. ¿Padece usted o alguna familiar diabetes?

Gráfico 4.1. Diabetes



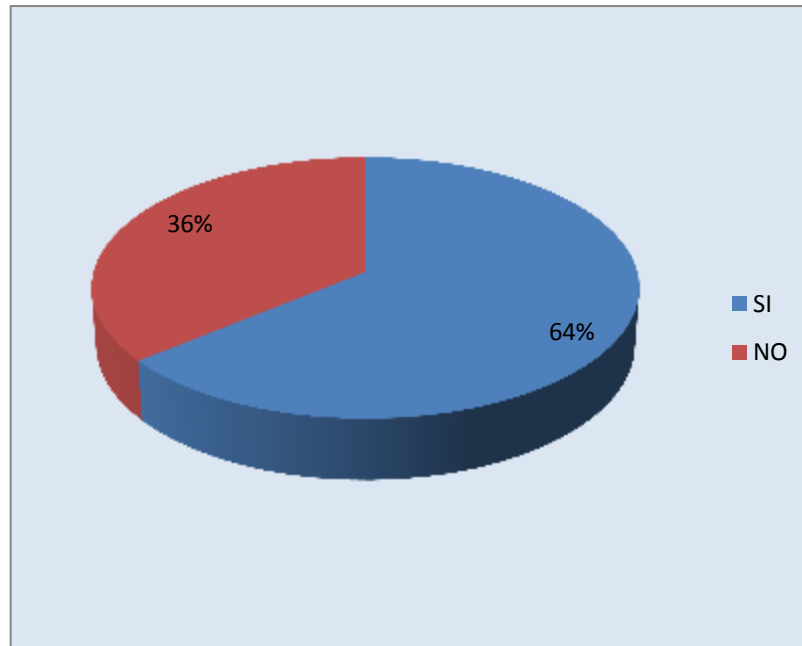
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada, el 70% de las personas manifiestan tener o conocen algún familiar que posee diabetes, en tanto que el 30% no tienen ninguna enfermedad, lo que significa que existe un alto porcentaje de personas que deben cambiar sus hábitos al fin de cuidar su salud.

2.- ¿Consumiría helados bajos en azúcares para cuidar su salud?

Gráfico 4.2. Helados bajos en azúcar



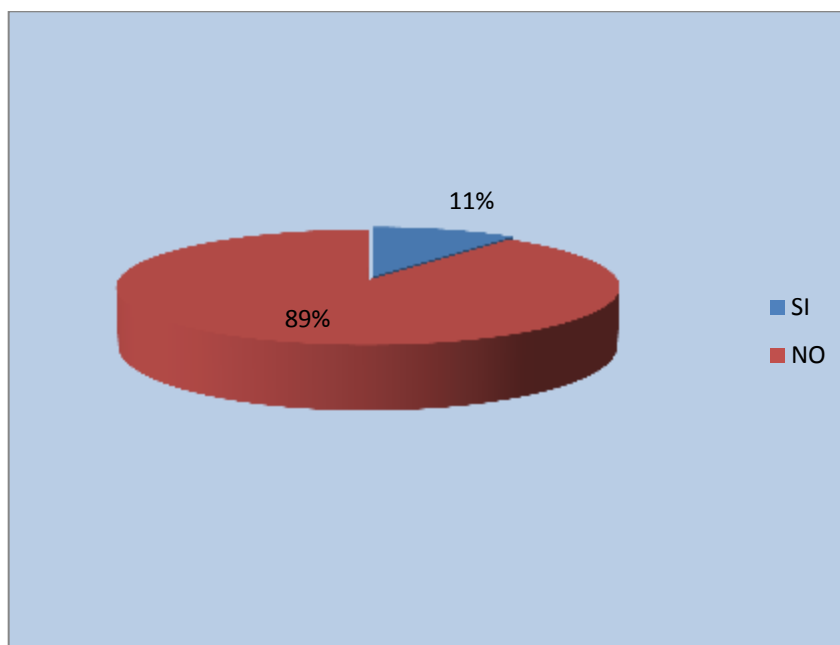
FUENTE: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los datos obtenidos se observa que el 64% de las personas manifiestan su deseo por consumir una nueva variedad de helados bajos en azúcares frente a un 36% que aún se resiste o tiene otras tendencias de consumo; situación que debe aprovechar la heladería Kiwis para satisfacer un demanda insatisfecha.

3.- ¿Conoce usted la fábrica de helados Kiwis?

Gráfico 4.3. Fábrica de helados kiwis



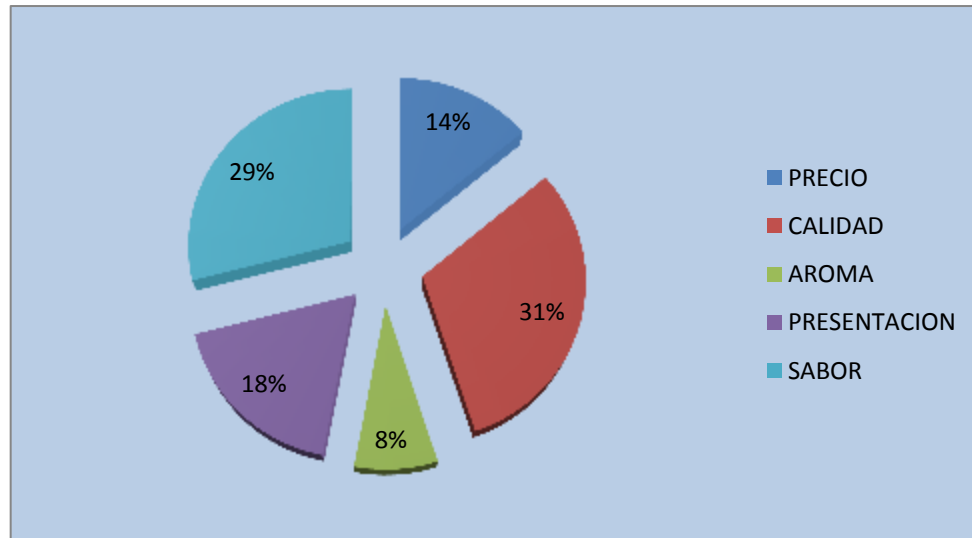
FUENTE: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 11% conoce la heladería Kiwis frente a un 89% que no la conoce; situación alarmante que se debe considerar a fin de proponer estrategias de publicidad, promoción y propaganda que incremente la participación y cobertura en el mercado local.

4.- ¿Cuál de los siguientes atributos prefiere en un helado?

Gráfico 4.4. Atributos del producto



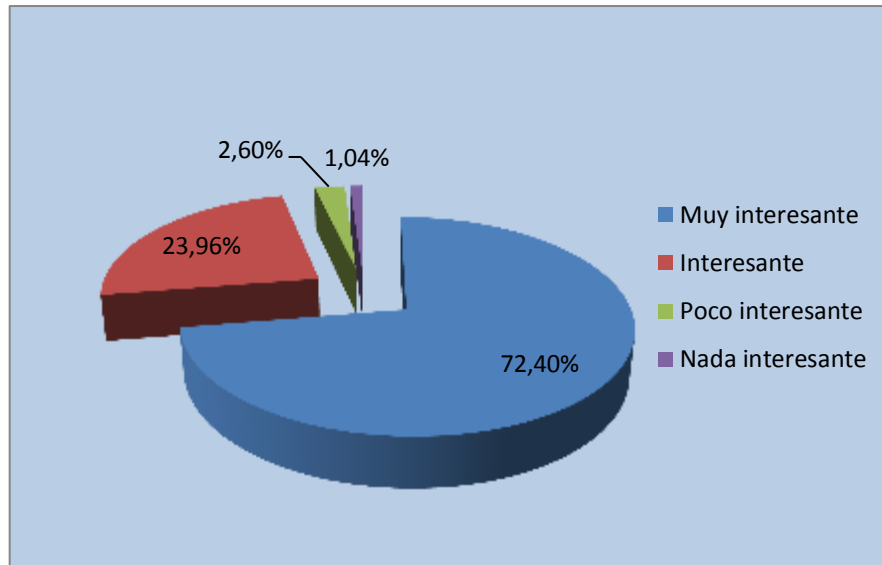
Fuente: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los datos observados se deduce que: el 31% prefiere la calidad, el 29% el sabor, el 18% la presentación, 14% el precio y apenas al 8% le atrae el aroma, datos que se deben considerar en los procesos productivos para brindar al cliente un producto de calidad que garantice la satisfacción del cliente.

5.- ¿Qué opinión le merecen el consumo de helados bajos en azúcares?

Gráfico 4.5. Opinión de helados bajos en azúcares



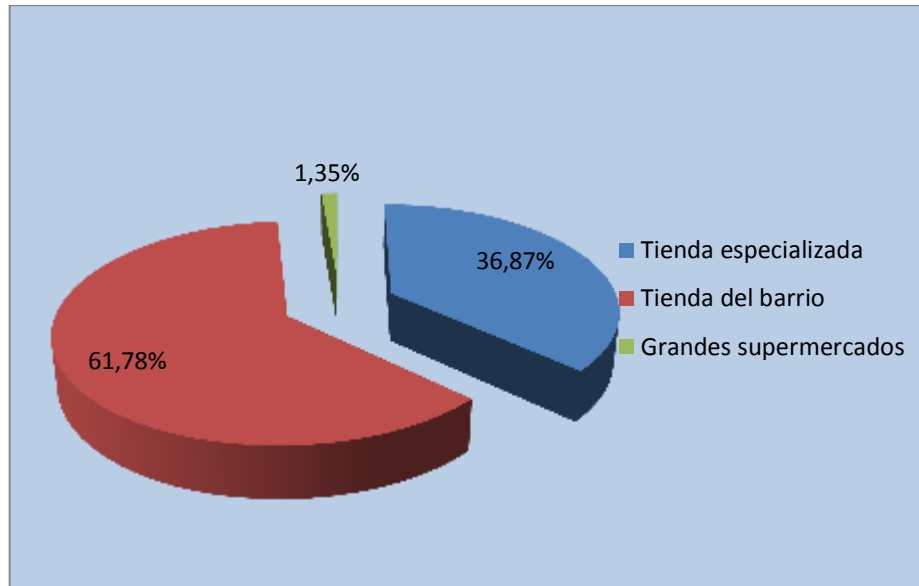
FUENTE: elaboración propia

Análisis e interpretación

Resulta interesante observar que el 72.40% de los encuestados les parece muy interesante la oportunidad de disfrutar una nueva línea de helados bajos en azúcares, situación que debe aprovechar la heladería Kiwis para responder eficientemente a las necesidades y deseos del consumidor.

6.- ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Gráfico 4.6. Adquisición del producto



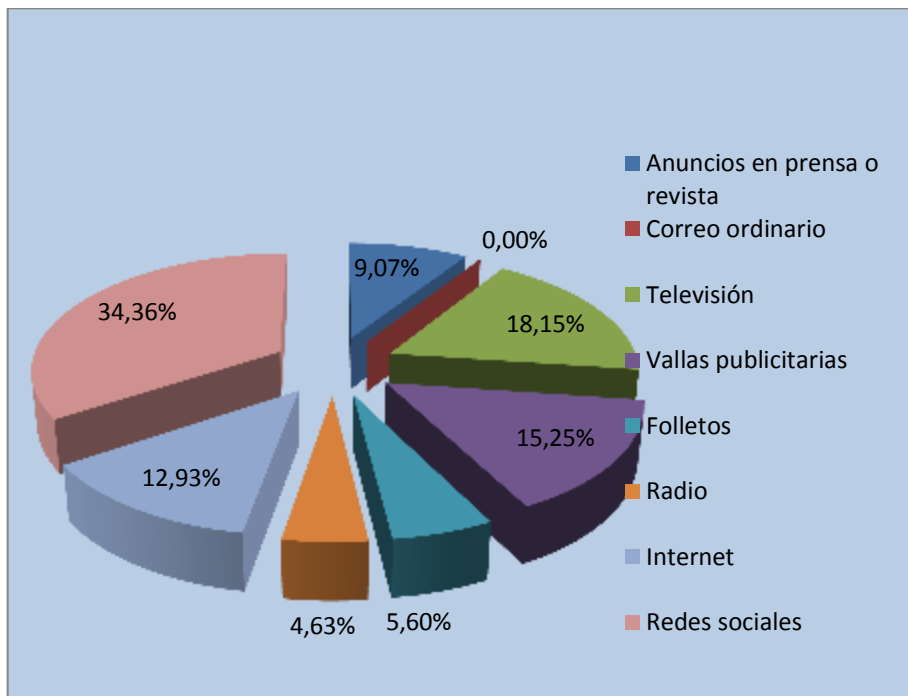
FUENTE: elaboración propia

Análisis e interpretación

De la encuesta realizada el 1,35% prefieren adquirir helados bajos en azúcares en supermercados, mientras que el 36,87% en heladerías y el 61,78% en tiendas de barrio lo que significa que la oferta del producto debe estar orientada a obtener como canal de distribución las tiendas de barrio.

7.- ¿A través de que medio publicitario le gustaría recibir información sobre la nueva línea de helados bajos en azúcares?

Gráfico 4.7. Medio publicitario



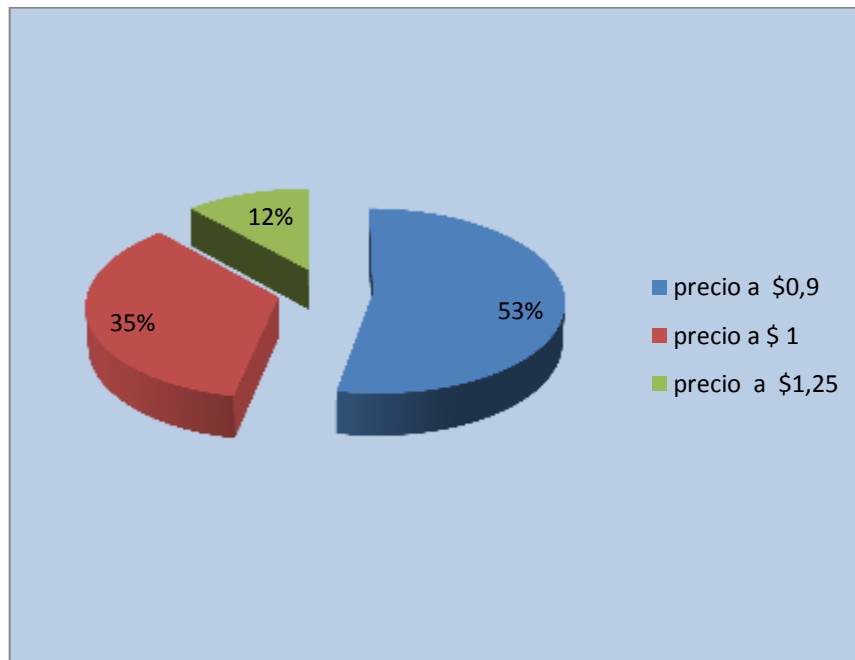
FUENTE: elaboración propia

Análisis e interpretación

En la encuesta se observó que: el 4,63% recibe información de medios tradicionales como la radio; el 5,60% en folletos; el 9,07% en anuncios de prensa y revistas; 12,93% del internet; 18,15% ve la televisión; y, un 34,36% en redes sociales; lo que demuestra que se debe crear un espacio en la web a fin de captar y ampliar el segmento de mercado con clientes actuales y potenciales para la heladería Kiwis.

8.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado bajo en azúcares?

Gráfico 4.8. Precio



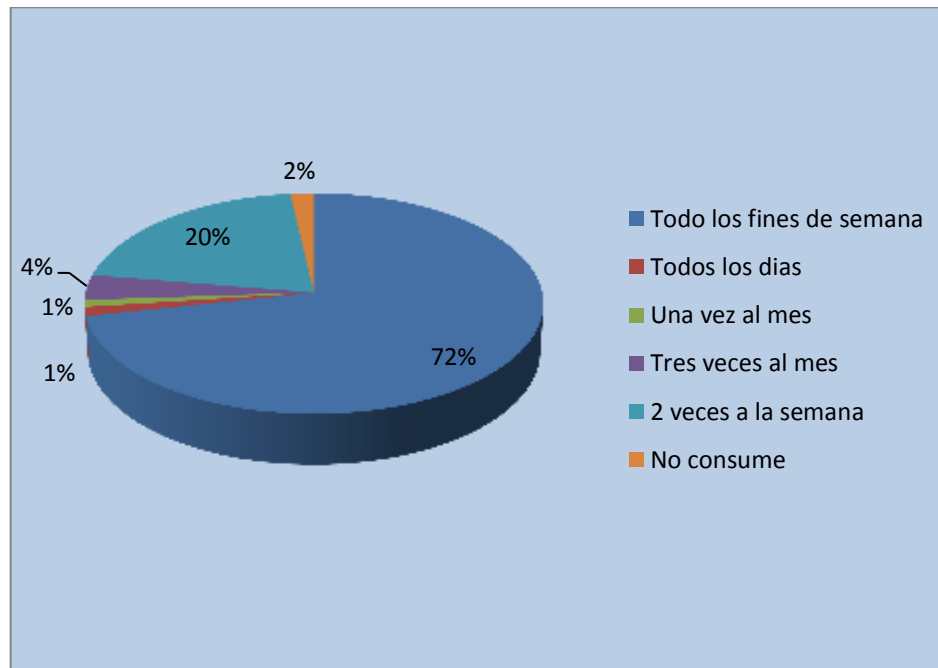
FUENTE: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados, el 53% manifiesta que, un precio atractivo de pago para adquirir helados bajos en azúcares es de 0,90 centavos información que debe ser considerada en el análisis del *marketing mix* a fin de motivar el deseo de compra.

9.- ¿Cada qué período de tiempo saborea helados?

Gráfico 4.9. Tiempo de consumo de helados



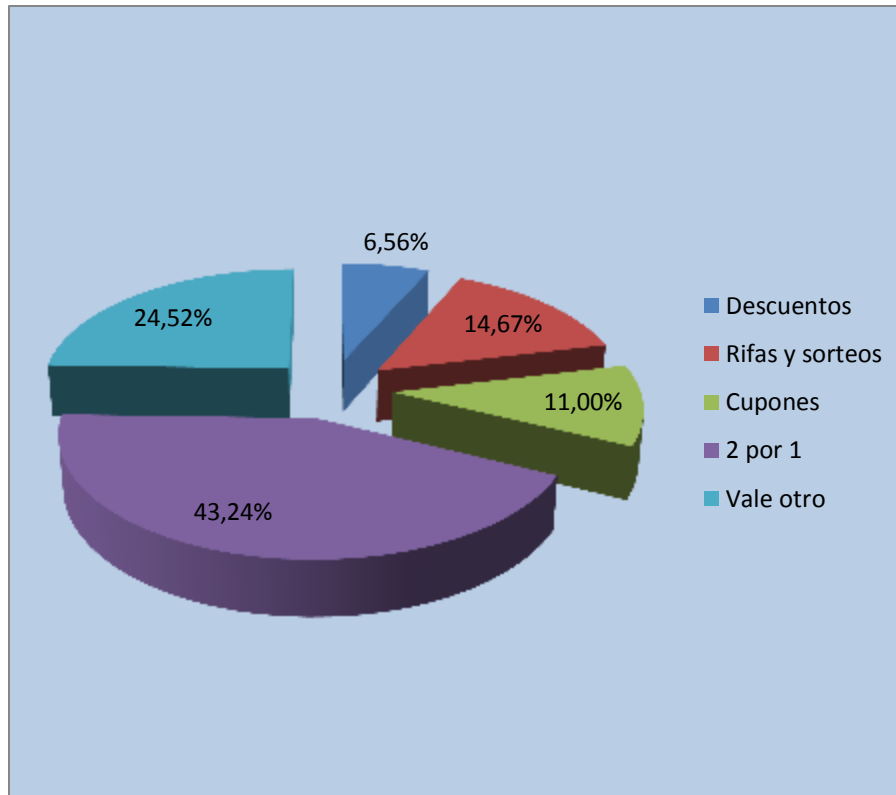
FUENTE: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de encuestados, el 72% manifiesta que el tiempo propicio para degustar un delicioso helados es el fines de semana; situación que debe considerarse en los procesos productivos de la heladería Kiwis, a fin de establecer estándares de producción para precautelar la provisión del producto final sin descuidar la calidad.

10.- ¿Qué tipo de promociones prefiere?

Gráfico 4.10. Tipo de promociones



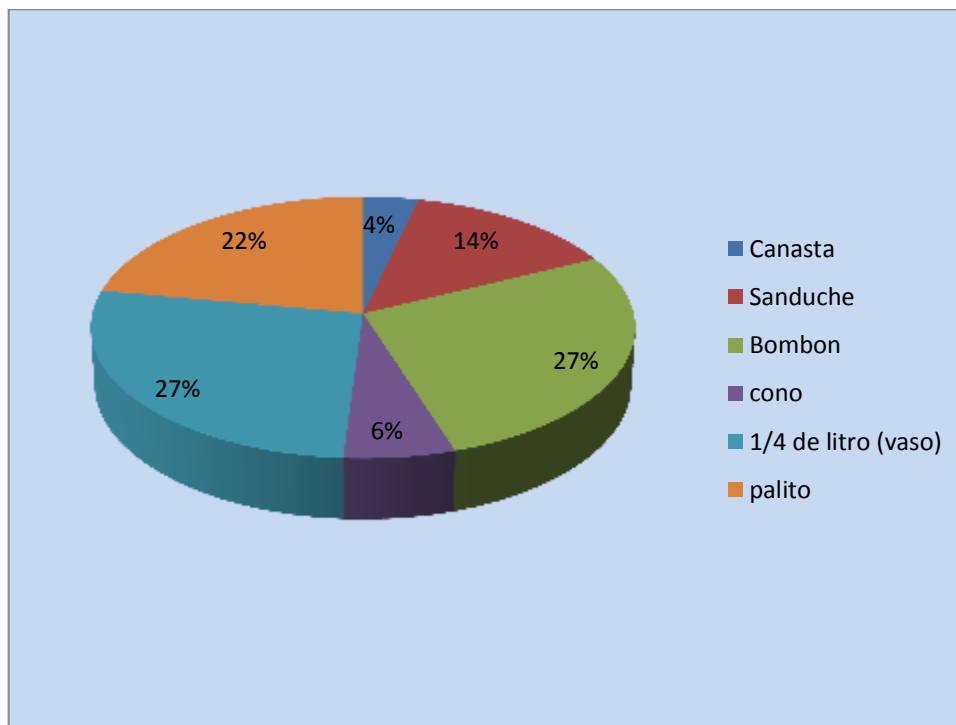
FUENTE: elaboración propia

Análisis e interpretación

De los resultados obtenidos se observa que los clientes prefieren la promoción de 2 x 1 en un 43,24% seguido de un 24,52% que les agrada los descuentos, entre otros, por lo que se recomienda a la heladería Kiwis implementar que seduzcan al consumidor y motiven la compra efectiva.

11.- ¿Cuál es la presentación que usted prefiere?

Gráfico 4.11. Presentación preferida



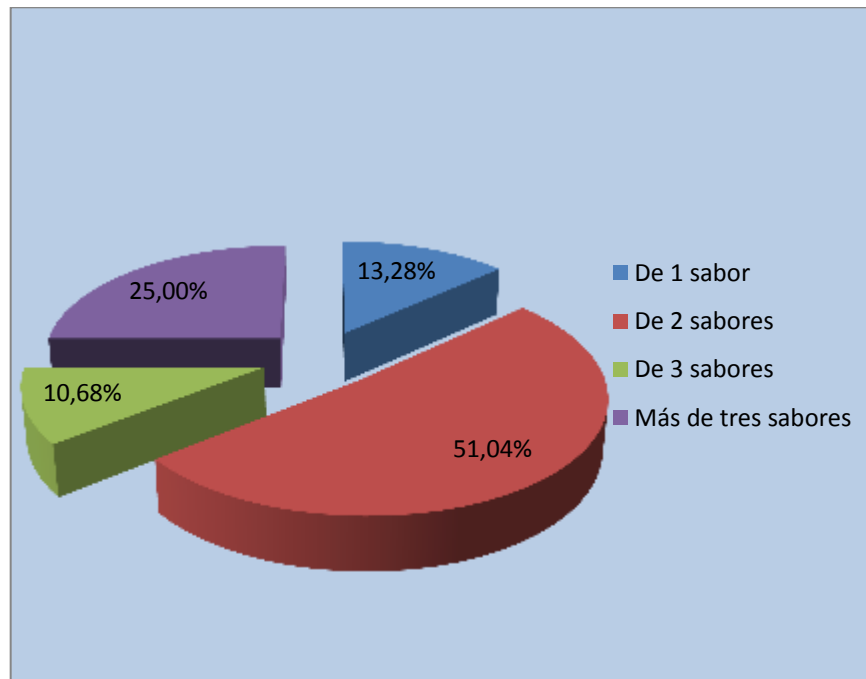
FUENTE: elaboración propia

Análisis e interpretación

Del 100% de los encuestados el 27% prefiere la presentación de $\frac{1}{4}$ de litro o vaso otro 27% bombón y un 22 % la presentación de palito, información relevante que permitirá orientar esfuerzo en los procesos productivos a fin de lograr competitividad en el mercado y satisfacer las necesidades de los clientes.

12.- ¿Qué tipo de combinación de helados usted prefiere?

Gráfico 4.12. Helados preferidos



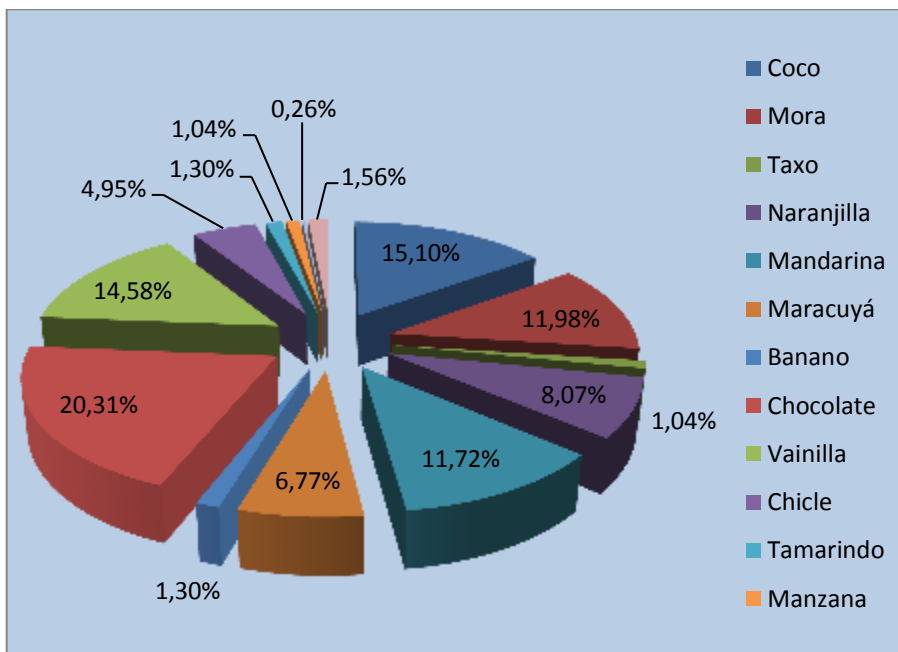
FUENTE: elaboración propia

Análisis e interpretación

El 10,68% prefieren helados de tres sabores, el 13,28% de un sabor, el 25 % más de tres sabores, el 51,04% correspondiente a 196 personas encuestadas prefieren helados de dos sabores; por lo que se puede recomendar que la presentación de los helados bajos en azúcares que tendrán mayor impacto en el cliente potencial es la combinación de dos sabores.

13.- ¿Elija el sabor de helados de su preferencia.

Gráfico 4.13. Sabores de helados de su preferencia



FUENTE: elaboración propia

Análisis e interpretación

Como se puede observar en el gráfico, existe una gran variedad de sabores en base en a frutas naturales y procesadas; sin embargo, el sabor de mayor preferencia en los consumidores de helados es el chocolates seguido de la mora, coco y mandarina entre otros, situación que debe ser observada a fin de destinar el mayor porcentaje de la producción hacia estas tendencias, sin descuidar al 0,26% que prefiere el sabor a manzana.

La información obtenida en la aplicación de la encuesta, sirve como insumo para presentar la siguiente propuesta para la heladería Kiwis.

CAPÍTULO V

PROPUESTA

5.1. Datos Informativos

Empresa Ejecutora: HELADERÍA KIWIS DE LA CIUDAD DE AMBATO

RUC: 1801180314001

Representante Legal: Rosa Vargas Acosta

Ubicación

Provincia: Tungurahua

Ciudad: Ambato

Dirección: Av. Jácome Clavijo y Río Chan Chan

5.2. Antecedentes

Los señores Raúl Proaño Vargas y Rosita Vargas Acosta por iniciativa propia, iniciaron la producción de helado casero en el barrio Huachi Chico en las calles Av. Jácome Clavijo y Río Chan Chan en el año 1993; el proceso inicial se le realizaba de forma empírica con utensilios del hogar como licuadora, congeladores domésticos y cubetas, producto que era distribuido en las tiendas de la ciudad, poco a poco la demanda fue creciendo, presentándose la necesidad de ampliar su negocio, para lo cual requiere

invertir en la compra de más maquinaria, utensilios y elementos necesarios para la producción de un helado casero y natural.

En el año 2000, tuvieron la oportunidad de comprar una fábrica de helados que se encontraba en remate en la ciudad de Latacunga, situación que fue aprovechada para actualizar la maquinaria que poseía al momento como: cuarto frío, piscina congeladora, batidora industrial, máquina conera de tres bombas y 1 tostadora de cono de galleta, 5 congeladores, para fortalecer la planta de producción en la ciudad de Ambato, optimizando los recursos materiales, económicos, minimizando pérdidas y desperdicios a fin de producir helados de sabores naturales de calidad colocando producto competitivo en el mercado.

En el 2002, la Heladería Kiwi experimenta un incremento en el volumen de ventas, situación que le obliga a los propietarios adquirir y actualizar la maquinaria para optimizar los procesos productivos, adquiriendo equipos, tales como: dos piscinas congeladoras, dos licuadoras industriales, un cuarto frío alcanzando una producción de 9000 helados de palito, 2000 helados de cono; además, se adquirió una camioneta para la transportación, comercialización y distribución, en las ciudades de: Puyo, Quito, Guaranda, Tena, Napo, Coca, para posteriormente, en el año 2009 adquirir un camión que responda a las necesidades de logística de una manera eficiente y eficaz.

La Heladería Kiwis, en la actualidad cuenta con: un gerente – propietario, 1 secretaria, 1 chofer, 7 empleados para la planta de producción, de los cuales 4 se encuentran en la

producción de helados de palito, 1 en la fabricación de los helados de cono, 1 en la fabricación de los barquillos, quienes están dispuestos aplicar estrategias de *marketing* que permitan el desarrollo de nuevos productos para lograr mayor cobertura del mercado e incrementar las ventas.

5.3. Justificación

La propuesta es importante porque en la actualidad el consumo de golosinas, como son: pasteles, tortas y helados son frecuente en niños, jóvenes y adultos, siendo parte de la alimentación y consumo diario. Razón por la cual, la Heladería Kiwis siente la necesidad de desarrollar una nueva línea de productos que satisfagan el paladar más exigente de la sociedad, especialmente de aquellos que quieren adoptar una nueva cultura de vida saludable y natural.

Por tanto, el interés se fundamenta en el desarrollo de una estrategia de comercialización para la Heladería Kiwis, la cual permite generar una mejor cobertura y desarrollo organizacional orientadas a lograr satisfacción en el consumidor.

La Heladería Kiwis romper esquemas tradicionales de consumo, con una nueva línea de productos bajos en azúcares, que buscan el bienestar de las personas con una nueva filosofía sobre los productos naturales libres de químicos y preservantes que cuiden la salud, pues las tendencias de consumo y del mercado son cada día más exigentes; en este contexto la Heladería Kiwis pretende captar la atención de grandes y pequeños y seducir

su deseo de degustar deliciosos helados bajos en azúcares fabricados con frutas frescas y naturales.

5.4 Objetivos

5.4.1 Objetivo General

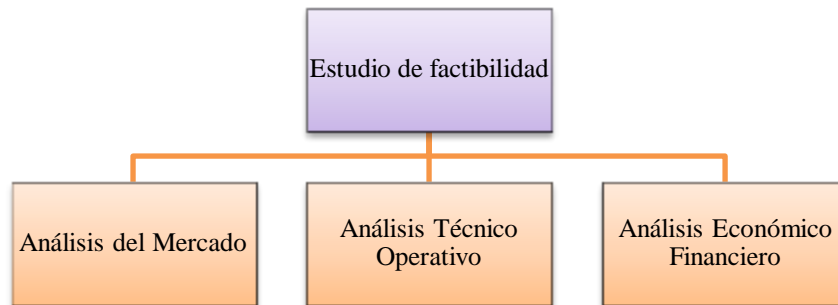
Desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea de productos, bajos en azúcares en la HELADERÍA KIWIS de la ciudad de Ambato.

5.4.2 Objetivos específicos

- ≈ Establecer un estudio de mercado que identifiquen los requerimientos de los potenciales clientes a través del análisis de la oferta y la demanda.
- ≈ Determinar el estudio técnico de la ingeniería del proyecto para el establecimiento del tamaño óptimo de la planta en el entorno.
- ≈ Desarrollar el estudio financiero que identifique la factibilidad y viabilidad del proyecto.

5.5 Desarrollo de Objetivos

Todo estudio de factibilidad se fundamenta en tres ejes principales; para el desarrollo del presente proyecto de investigación se propone la siguiente metodología que permita determinar la factibilidad y viabilidad de la creación de una nueva línea de productos bajos en azúcares para la Heladería Kiwi; así:

Gráfico 5.1. Esquema Operativo

Fuente: elaboración propia

Sin embargo es necesario identificar la situación actual de la heladería Kiwis a partir de cuyos resultados se proyectara los demás estudios y análisis.

5.5.1 Diagnóstico

La heladería Kiwis, actualmente carece de una filosofía empresarial que alineen los recursos materiales, tecnológicos, financieros y humanos al cumplimiento de cada uno de sus objetivos, lo cual limita el crecimiento organizacional en el entorno productivo y comercial, para lograr diversificación de los productos y acceder a nuevas oportunidades de negocio colocando la imagen de la empresa como referente de satisfacción, por lo que a continuación se propone promulgar la siguiente filosofía empresarial:

Misión:

Somos una empresa dedicada a la producción y distribución de helados naturales con estándares de calidad, con el fin satisfacer las necesidades de nuestros clientes y ofrecer a colectividad tungurahuese esta deliciosa golosina.

≈ **Visión:**

Posicionarse como la empresa productora, comercializadora y distribuidora de helados de mayor reconocimiento en el mercado nacional, brindando un alto nivel de calidad en el producto y en el servicio, para brindarles una satisfacción total a nuestros clientes.

≈ **Valores:**

Se propone adoptar y ejecutar valores, tales como:

Gráfico 5.2. Valores Heladería Kiwis

Fuente: elaboración propia

Análisis FODA

El análisis DAFO, también conocido como análisis FODA, es una metodología de estudio que permite identificar la fortalezas que tiene la Heladería Kiwis para rescatarla, las debilidades para minimizarlas, la oportunidades para aprovecharlas y las amenazas para eliminarlas, a través de la siguiente matriz:

Fortalezas

- Productos de calidad.
- Sabores naturales.
- Precios accesibles.
- Producto de rotación.

- Maquinaria de alta tecnología y de producción
- Abastecimiento de excelente materia prima.

Debilidades

- Marca no reconocida a nivel nacional.
- Débil plan de logística para la distribución los productos.
- Inexistencia de promoción.
- Limitada participación en el mercado.
- Espacio físico reducido para la producción.

Oportunidades

- Producto natural y consumo diario.
- Políticas gubernamentales que fomenta la producción nacional.
- Oportunidad de acceso a créditos en líneas del gobierno.
- Accesibilidad y libre ingreso a mercados locales.
- Política de precios accesible.
- Por ser producto nuevo puede ingresar al mercado con un precio competitivo.

Amenazas

- Incremento de la competencia a nivel local.

- Existencia de marcas posesionadas en el mercado.
- Poder de proveedores en cuanto a la materia prima.
- Rechazo del producto en el mercado.

5.6. Desarrollo del estudio de factibilidad

5.6.1 Desarrollo del Estudio de Mercado

En el estudio de mercado, se identifica a través de la encuesta los gustos, necesidades y preferencias de los consumidores de helados en general y de las necesidades que tienen un segmento de mercado insatisfecho deseoso de degustar ricos helados bajos en azúcares y elaborados con frutas frescas y naturales.

Segmentación de mercado

La heladería Kiwi está orientada a producir helados tradicionales para clientes actuales e implementar una nueva línea de helados bajos en azúcares para personas que presentan problemas o simplemente desean cuidar su salud sin distinción de edad, género y posición económica, motivados por consumir y degustar helados en una gran variedad de sabores artificiales y frutas naturales.

Oferta de mercado

El propósito de la oferta de mercado es determinar la cantidad de helados bajos en azúcares que están dispuestos a vender en las distintas plazas.

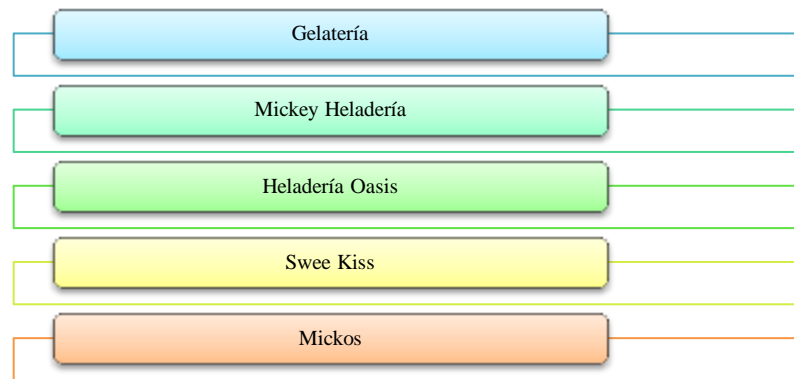
- **Análisis de la oferta**

Para poder analizar la oferta de mercado, se debe considerar a la competencia directa e indirecta, así:

Competencia directa

La competencia directa es aquella que ofrece un producto igual o similar al que produce la heladería Kiwis y comercializado en el mismo mercado; en la ciudad de Ambato existen empresas representativas dedicadas a la producción y comercialización de helados y afines, tales como:

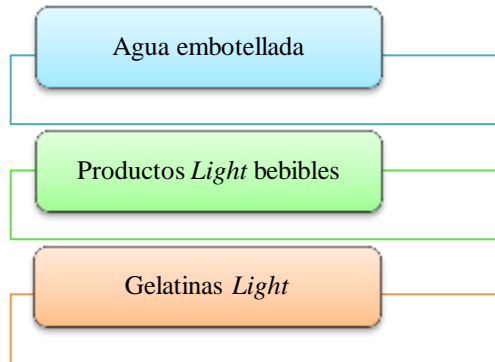
Gráfico 5.3. Competencia Directa



Fuente: elaboración propia

Competencia indirecta:

Están constituidas por negocios que comercializan productos de forma lateral para el mercado, mediante la promoción de productos sustitutos que cumplen la misma función a bajos precios; así se tiene que los productos considerados sustitutos de los helados son:

Gráfico 5.4. Competencia Indirecta

Fuente: elaboración propia

- **Análisis de la Demanda**

El sector económico manufacturero de helados es muy competitivo en los tiempos actuales, situación que invita a la alta gerencia a realizar el estudio, análisis e interpretación de las nuevas tendencias de consumo en pleno siglo XXI, enfrentado a un competencia agresiva y competitiva capas de eliminar a sus competidores.

A continuación se evidencia una tabla que refleja la población total de la provincia de Tungurahua dividida en hombres y mujeres; para este estudio se considerara a las personas de 12 años en adelante por tener capacidad de decisión, más no de compra de helados.

Tabla 5.1. Análisis de la demanda

CENSO 2014				
Grupo	ABSOLUTO			2010%
Quinquenal	Hombre	Mujer	Total	
95 a 99	136	262	398	8,40%
90 a 94	522	685	1207	
85 a 89	1336	1827	3163	
80 a 84	2519	3093	5612	
75 a 79	3654	4213	7867	
70 a 74	4936	5645	10581	
65 a 69	6444	7231	13675	63,30%
60 a 64	7370	8391	15761	
55 a 59	8777	10174	18951	
50 a 54	10218	11411	21629	
45 a 49	12363	14008	26371	
40 a 44	13684	15282	28966	
35 a 39	15282	17543	32825	
30 a 34	17764	19425	37189	
25 a 29	20271	21962	42233	
20 a 24	22377	23245	45622	
15 a 19	24757	24944	49701	
10 a 14	24892	24302	49194	28,30%
5 a 9	24493	23898	48391	
0 a 4	22939	22259	45198	
TOTAL	244734	259800	504534	100%

Fuente: elaboración propia a partir de redatam.inec.gob.ec (2014)

De acuerdo con la encuesta realizada en la pregunta 1, que dice:

¿Padece usted o algún familiar diabetes?, en esta interrogante el 70 % de las personas encuestadas dice que sí tienen diabetes o conocen a familiares que padecen esta enfermedad.

335.758 personas * 70%

Existe una demanda de 235.037 personas que corresponde al 70% que padece o conocen familiares con diabetes.

En relación a la interrogante número 2 de la encuesta que dice:

¿Consumiría helados bajos en azúcares para cuidar su salud? 64% de las personas encuestadas contestaron de forma afirmativa que si lo consumirían por lo tanto:

235.037 personas * 64%

El 64% que corresponde a 150.424 personas están dispuestas a consumir helados bajos en azúcares.

De acuerdo a la pregunta 9 de la encuesta realizada, donde la interrogante es:

¿Con que frecuencia consume helados?

Es sorprendente comprobar que el 72.6% saborean helados todos los fines de semana, frente al 1.16% que consume una vez al mes; el 0.78% dos veces al mes; el 5.57% tres veces al mes; y apenas el 1.74% consume todos los días; información que debe ser considerada en la cadena productiva para abastecerse de producto y satisfacer la alta demanda de los fines de semana.

Con los datos anteriores, se procede al cálculo de la demanda total que es igual porcentaje de consumo por la demanda determinada y por la frecuencia de consumo, obteniendo así una demanda total equivalente a 1'657.672 helados al mes, como se demuestra en la siguiente tabla.

Tabla 5.2. Demanda total

	Porcentaje de consumo	Frecuencia de consumo en la semana	Total
Todo los fines de semana	73%	4 helados	439238
Todos los días	1%	30 helados	45127
Una vez al mes	1%	1 helado	45127
Tres veces al mes	4%	3 helados	180509
2 veces a la semana	21%	8 helados	947671
TOTAL			1657672

Fuente: elaboración propia

Análisis de la competencia

Con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha, se procede a identificar la cantidad de helados que vende las heladerías competidoras de la ciudad de Ambato, teniendo los siguientes resultados:

Tabla 5.3. Competencia

Heladerías	Precio(x)	Cantidad (y) mensual	Total mensual
Gelataría	1,5	99880	102000
Mickey	1	93400	9000
Oasis	1	46900	26000
Salcedo	1,25	210000	85500
Mickos	1	98500	25200
Sweet Kiss	0,9	79700	31500
TOTAL		628.380	279200

Fuente: elaboración propia

Demanda Insatisfecha

Se determina por la diferencia que existe entre la comparación entre demanda y la oferta para lo cual se procede a realizar el siguiente cálculo:

$$\text{Demanda insatisfecha} = \text{Demanda} - \text{Oferta}$$

$$1\ 657.672 \text{ helados} - 628.380 \text{ helados}$$

Obteniendo como resultado 1'029.292 helados mensuales, lo que significa una oportunidad para que la heladería Kiwis ofrezca una línea de productos sanos elaborados con productos naturales.

Vale la pena señalar que esta demanda puede ser cubierta: por la capacidad de producción de maquinaria, de equipos como piscinas congeladoras, cuartos fríos que la heladería Kiwis tiene, pues llega a 66.666 helados mensuales y una capacidad total de producción 800.000 helados anuales.

5.6.1.1 Análisis del Marketing MIX

A continuación, se realiza el análisis del *marketing Mix* para la heladería Kiwis, que está compuesto por el conjunto de estrategias que direccionan a los cuatro elementos conocidos como las cuatro P.

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

➤ Producto

Está compuesto por el conjunto de atributos como: bajos en azúcares, frutas naturales, exquisito sabor, excelente calidad, dirigidos a personas que no pueden consumir productos con altas cantidades de azúcares o personas que simplemente cuiden su salud y estén dispuestos a disfrutarlos; su peso aproximado es de 100gr, su presentación es de

palito, vaso, bombón. Además, en los sabores de mora, chocolate, vainilla, mandarina y coco, según datos que se obtiene del estudio de mercado.

5.1. Imágenes De Productos

Nombre	Producto
Bombón bajo en azúcar	
Vasos de individual	
Palito de sabores	

Fuente: elaboración propia

Por otra parte es importante analizar sus atributos, así:

➤ **Marca**

Es el distintivo del bien o servicio, lo cual permite identificar el producto de entre varios de su misma especie; se propone el siguiente diseño:

Gráfico 5.5. Marca



Diseño Actual de la heladería KIWIS



Diseño que se propone para la nueva línea de productos

Fuente: elaboración propia

➤ Slogan

Es una frase distintiva que identifica al producto en cualquier entorno comercial competitivo, se propone el siguiente mensaje:

HELADOS KIWIS, MÁS QUE UNA GOLOSINA, SALUD

➤ Logotipo

Está constituido por elementos gráficos que identifican el producto de los demás de su especie con una identidad de pertenencia, se propone lo siguiente:

Gráfico 5.6. Logotipo



Fuente: Elaboración propia

- **Significado de los colores**

El lenguaje de los colores produce un efecto positivo en la conducta del consumidor, es por ello que se debe elegir los colores con los cuales se va a identificar a la heladería Kiwis, para lo cual se propone:

Blanco: significa seguridad, pureza y limpieza, además tiene una connotación positiva. Puede representar un inicio afortunado.

Azul: el azul es el color del cielo y del mar, representa la lealtad, la confianza, la sabiduría, la inteligencia y la consciencia, se le considera un color beneficioso tanto para el cuerpo como para la mente.

El azul claro se asocia a la salud, la curación, el entendimiento, la suavidad y la tranquilidad.

El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder.

Magenta: se asocia con la elegancia de las marcas

- **Envase**

Se caracteriza por proteger el producto, más a aun cuando se trata una línea de productos delicados y de especial manejo, se propone lo siguiente:

Bombones.- Fundas de celofán

Vaso de.- 1litro, ½, ¼, botes de acuerdo a la medida

Palito.- En fundas de celofán.

- **Empaque**

El empaque es un recipiente o envoltura que contiene productos de manera temporal principalmente para agrupar unidades de un producto ya que ayudan a la manipulación, transporte y almacenaje, los productos de la Heladería Kiwis son empacados en cartones según el producto:

Bombones: presentación de 25 fundas de 5 unidades cada una.

Vaso:

1litro: individualmente

½ litro: presentación de 10 unidades

¼ litro: presentación de 25 unidades

Palito: cartones de 50 unidades, con sabores de preferencia del consumidor.

➤ Precio

El precio se determina por varios factores, como son:

- Competencia
- Costos
- Demanda.

La política de precios que se recomienda para introducir el producto en el mercado es de \$0,90 centavos de dólar por unidad, según datos tomados de la encuesta realizada; para una mejor ilustración se presenta la siguiente lista de precios:

Tabla 5.4. Precio de Productos

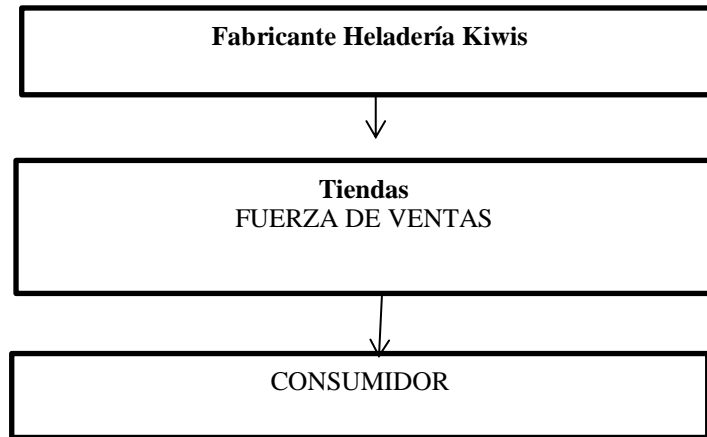
Producto	Descripción	Precio por unidad
Bombón	de 25 fundas de 5 unidades	0.90 ctvos.
Vaso Cuarto de litro	de 25 unidades	0.90 ctvos.
Palito	50 unidades de sabores de su preferencia	0.90 ctvos.

Fuente: Elaboración propia.

➤ Plaza

Se entiende como plaza el lugar físico o área geográfica donde se distribuye, promociona y vende los productos o servicios, a través de una cadena de distribución para que llegue al consumidor en el momento, lugar y precio adecuado; es decir, del fabricante a los distintos tipos de establecimientos en donde pueden ser adquiridos. El canal de distribución que se propone utilizar para la heladería Kiwis es:

Gráfico 5.7. Cadena de distribución



Fuente: elaboración propia

➤ Promoción, publicidad y propaganda

La Heladería Kiwis a pesar de permanecer en el mercado varios años, por la administración tradicional que tiene, no cuenta con un plan de comunicación comercial que dé a conocer los atributos que tiene la líneas de productos en helados, por lo que se propone lo siguiente:

- **Promoción:**

Facebook: como medio de comunicación masivo, porque a través de las redes sociales como: *instagram*, *YouTube*, *twitter*, entre otros, los clientes reales y potenciales intercambian información y califican atributos del producto, se recomienda el siguiente diseño:

Gráfico 5.8. Página de Facebook Heladería Kiwis



Fuente: elaboración propia

Se recomienda colocar en vallas, gigantografías mensajes dirigidos a motivar el deseo de compra de helados fabricados con estándares de calidad en base a frutas frescas y naturales, en espacio tales como: la panamericana Norte Km5, a lo largo de la avenida Atahualpa, a la altura del redondel de Huachi Chico, por ser sectores de alto flujo vehicular y peatonal.

Promoción

Las tendencias de los consumidores es adquirir algo más que un producto o un servicio, es por ello que se recomienda desarrollar lo siguiente:

Tabla 5.5. Promociones

Beneficio	Beneficiario	Estrategia
Regalos	Minoristas	Se le entregará un rompe cabezas para niños con el logo del helado Mensaje “vale por otro”
Descuento	Mayoristas	Si la compra del distribuidor es alta se le entregará 10 helados de diferente presentación a la de su compra. Docena de trece unidades

Fuente: elaboración propia

- **Propaganda**

Se propone realizará auspicios en las carreras atléticas que se realicen en la ciudad a fin de lograr un impacto masivo en la colectividad como por ejemplo en:

- **Carrera 5K Glow**

Responsable: Poleth Velasco

Entrega de helados a participantes ganadores

- **Carrera los Tres Juanes 10K**

Responsable: Asociación de periodistas Deportistas de Tungurahua

Entrega de producto a participantes ganadores

- **Carrera Nutri Balance 10K**

Responsable: Centro Nutricional NUTRIBALANCE

Entrega de producto a participantes ganadores

5.6.2. Desarrollo del Estudio Técnico

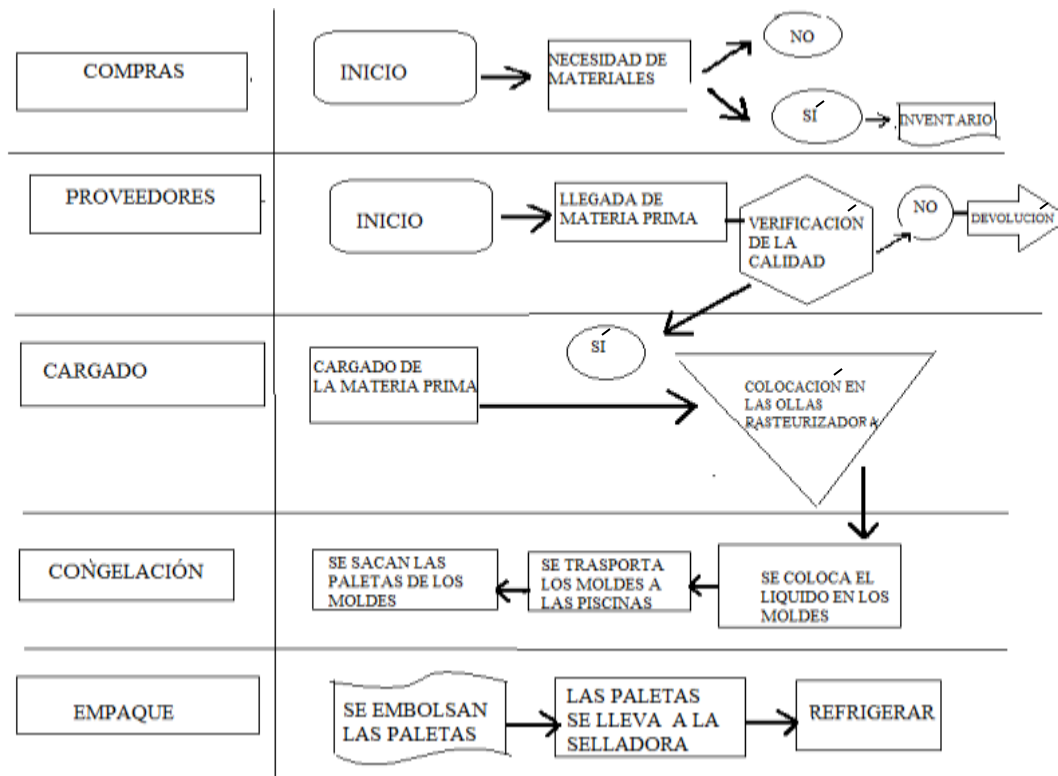
Perite determinar localización y distribución óptima de la planta de producción a fin que sus procesos productivos elimine tiempos muertos, cuellos de botella y optimice los resultados obtenidos.

A continuación se desarrolla el flujo de procesos para la producción de helados, como herramienta necesaria de tareas y actividades para lograr el máximo aprovechamiento de los recursos, así:

La Heladería Kiwi se dedica a la fabricación y comercialización de helados bajos en azúcares y frutas naturales, su proceso productivo se resumen así:

La recepción de la materia prima se realiza los días lunes, la cual pasa a ser lavada inmediatamente guardada y refrigerada. La preparación de la fruta es en las licuadoras eliminando los desechos de las cáscaras, el jugo pasa a la batidora de bache para luego colocar en los moldes, que posteriormente pasan a congelación en las piscinas. Luego del congelamiento, se saca en canastillas para poder pasar al enfundado y empaçado, y posterior almacenamiento en congeladores para luego ser distribuidas.

Gráfico 5.9. Flujograma de proceso



Fuente: elaboración propia

Tamaño del proyecto

Se refiere a la capacidad de producción que la Heladería Kiwis tiene, en la actualidad posee: tres máquinas congeladoras con capacidad para producir anualmente 800.000 helados; sin embargo al momento solo se utiliza 66,20% de su capacidad total demostrándose una sub utilización y desaprovechamiento del 33.80% de su capacidad instalada.

Tabla 5.6. Capacidad de producción

	Producción	Producto
Productos tradicionales	529.600 helados	Helados de sabores, cono, vaso,
Nueva Línea	270.400 helados	Helados bajos en azúcares

Fuente: elaboración propia

Localización de la planta

La Heladería Kiwis se encuentra ubicada en la Provincia de Tungurahua cantón Ambato, en la parroquia Huachi Chico Av. Jácome Clavijo y Río Chan Chan.

Imagen 5.2. Localización

Fuente: elaboración propia

Distribución de la planta

La heladería Kiwis necesita de 100 metros para la redistribución de la planta a fin de optimizar espacios y agilizar tiempos y movimientos de los trabajadores mediante el método de producción continua, para lo cual se debe analizar lo siguiente:

Descripción de la maquinaria

≈ Licuadora industrial

Consta de un vaso cónico en acero inoxidable que forma un perfecto remolino hacia las cuchillas, provocando la mezcla del producto, ideal para licuar frutas, pulpas como materia prima en el proceso de elaboración de helados.

≈ Batidora de bache

Proceso conocido como “discontinuo” o “por batida”, se introduce cierta cantidad de mezcla de pre base de helado y lograr duplicar su contenido y combinarlo con el sabor de la pulpa que desee.

≈ Piscina de congelado

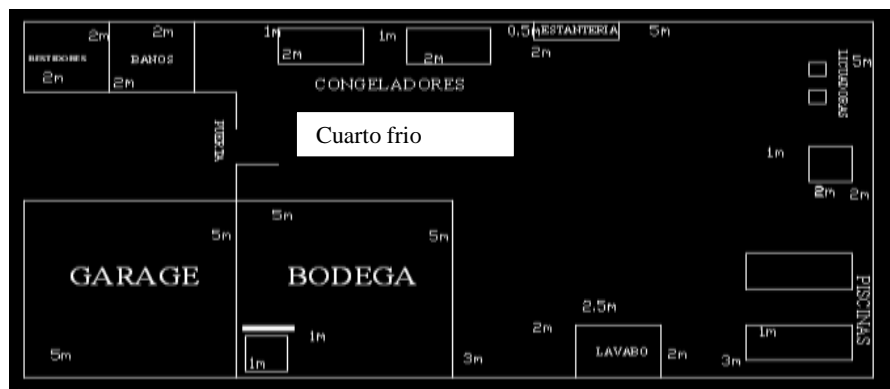
Cuenta con un sistema que a través del movimiento circular del cloruro de calcio diluido en agua hace que esta baje a menos 15°C, y se mantenga cuando se encuentra en actividad, permitiendo que la mezcla de helado se congele en el menor tiempo.

≈ Cuarto frío

El cuarto frío es el lugar determinado para la manipulación de productos frescos y no elaborados, así como la recepción de producto terminado que posteriormente distribuido en las diferentes tiendas de la ciudad precautelando su integridad con temperaturas de -20°C .

Por otra parte es necesario realizar la distribución física de la planta la misma que se expresa en el siguiente *lay-out*.

Gráfico 5.10. Distribución de la Heladería Kiwis



Fuente: elaboración propia

5.6.3. Desarrollo del Estudio financiero

El estudio financiero es la última etapa del estudio de factibilidad, la cual permite determinar la viabilidad y factibilidad de un proyecto, en base al análisis de los estados de situación, proyección de ventas, amortizaciones, proyección de resultados, entre otros; así como al análisis de indicadores de gestión que fortalezca la toma de

decisiones; se iniciara el presente estudio con el estado de situación inicial el mismo que refleja la realidad económica y financiera de la heladería Kiwis.

Tabla 5.7. Estado de Situación Inicial

HELADERIA KIWIS ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL Al 1 de Enero del 2014				
ACTIVOS CIRCULANTES:			PASIVOS A CORTO PLAZO:	
Caja	100,00		Proveedores	-
Caja Chica	50,00		Sueldos por pagar	
Banco	<u>12.000,00</u>		Aporte IESS por pagar	<u>600,00</u>
DISPONIBLE		12.150,00	TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	<u>600,00</u>
ACTIVOS REALIZABLES			PASIVOS A LARGO PLAZO:	
Inventario de Suministros		500,00	Préstamo bancario	22.800,00
REALIZABLES				
ACTIVOS EXIGIBLES		600,00		
Clientes	<u>600,00</u>		TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	<u>22.800,00</u>
ACTIVOS FIJOS: TANGIBLES			TOTAL PASIVO	23.400,00
Maquinaria y Equipos	3.500,00	3.150,00	CAPITAL CONTABLE:	
- Depreciación	350,00		Capital Social	349.016,67
Muebles y Enceres	30.000,00	27.000,00	Utilidad del ejercicio	
- Depreciación	3.000,00		TOTAL PATRIMONIO	<u>349.016,67</u>
Equipo de oficina	500,00	450,00		
- Depreciación	50,00			
Equipo de computo	100,00	66,67		
- Depreciación	33,33			
Edificio	230.000,00	218.500,00		
- Depreciación	11.500,00			
Vehículo	30.000,00	30.000,00		
- Depreciación	<u>3.000,00</u>			
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		279.166,67		
INTANGIBLES				
Terrenos	<u>80.000,00</u>	<u>80.000,00</u>		
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES		80.000,00		
ACTIVO FIJO		359.166,67		
TOTAL ACTIVO		\$ 372.416,67	TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO	\$ 372.416,67
	GERENTE		CONTADOR	

Fuente: elaboración propia

Por otra parte, es necesario determinar la inversión que se requiere en la adquisición y actualización de maquinaria, bienes y equipos necesarios para continuar con el proceso

productivo que garantice la elaboración de helados tradicionales y bajos en azúcares con estándares de calidad; se requiere:

Tabla 5.8. Inversión inicial

INVERSIÓN INICIAL	VALOR
Ampliación construcción	15000,00
Maquinaria y equipo	10550,00
Muebles y enseres	1820,00
Capital de trabajo 1 mes	7176,00
TOTAL DE INVERSIÓN	34546,00

Fuente: elaboración propia

Apalancamiento Bancario

Sirve como herramienta de análisis financiero para tomar decisiones económicas que permitan invertir y lograr jugosos estados de resultados en beneficio de los propietarios de la empresa. La heladería Kiwis al momento cuenta con \$ 11.746 considerados fondos propios y para cubrir el total de la inversión se requiere de \$ 22.800 que serán financiados por la Corporación Financiera Nacional (CFN) en un periodo de 5 años aproximadamente; a continuación se realiza los cálculos pertinentes así:

Tabla 5.9. Distribución del financiamiento

Distribución del Financiamiento		
Distribución del financiamiento	Dólares	Porcentaje %
Propietario	\$ 11.746	34
Entidad Financiera	\$ 22.800	66
Total	34546,00	100

Fuente: elaboración propia

Tabla 5.10. Tabla de amortización

TABLA DE AMORTIZACIÓN				
	MONTO	\$ 22.800		
	TASA	11,23%		
	PLAZO	5		
PERÍODO	DIVIDENDO	PAGO INTERÉS	PAGO DE CAPITAL	SALDO
0				22800,36
1	\$ 6.204,83	\$ 2.560,48	\$ 3.644,35	\$ 19.156,01
2	\$ 6.204,83	\$ 2.151,22	\$ 4.053,61	\$ 15.102,39
3	\$ 6.204,83	\$ 1.696,00	\$ 4.508,83	\$ 10.593,56
4	\$ 6.204,83	\$ 1.189,66	\$ 5.015,18	\$ 5.578,38
5	\$ 6.204,83	\$ 626,45	\$ 5.578,38	\$ 0,00

CUOTA MENSUAL	\$ 517,07
----------------------	-----------

Fuente: elaboración propia

Proyección de ventas

El gerente propietario de la heladería Kiwis se enfrenta a la dura tarea de decidir cómo incrementar sus ventas reales con optimismo, desarrollando estrategias de *marketing* que permitan captar la atención de cliente y seducir su compra; por lo que se procede a desarrollar la proyección de ventas, así:

Tabla 5.11. Proyección de ventas

Proyección Ventas		
	Semanal	Anual
Helados (unidades)	5200	270400
Precio	0,9	0,9
Total Proyección Ventas	\$ 4.680,00	\$ 243.360,00

Fuente: elaboración propia

Balance de Situación Final

La información presentada permitirá tener una idea a los propietarios sobre el activo que posee, el pasivo que adeuda y el capital que realmente le pertenece, reflejando la siguiente información.

Tabla 5.12. Estado de Situación Final

Heladería Kiwis				
ESTADO DE SITUACION FINAL				
AL 31 DE DICIEMBRE DE 2014				
ACTIVOS CIRCULANTES:			PASIVOS A CORTO PLAZO:	
Caja	100,00		Proveedores	-
Caja Chica	50,00		Sueldos por pagar	
Banco	<u>6.683,00</u>		Aporte IESS por pagar	7.954,10
DISPONIBLE		6.833,00	TOTAL PASIVO CORTO PLAZO	<u>7.954,10</u>
ACTIVOS REALIZABLES			PASIVOS A LARGO PLAZO:	
Inventario de Suministros		273,00	Préstamo bancario	47.265,14
REALIZABLES				
ACTIVOS EXIGIBLES		600,00	TOTAL PASIVO LARGO PLAZO	<u>47.265,14</u>
Clientes	<u>600,00</u>			
ACTIVOS FIJOS:			TOTAL PASIVO	<u>55.219,24</u>
TANGIBLES			CAPITAL CONTABLE:	
Maquinaria y Equipos	14.050,00	12.645,00	Capital Social	330.895,76
- Depreciación	1.405,00		Utilidad del ejercicio	16.208,60
Muebles y Enceres	31.820,00	28.638,00	TOTAL PATRIMONIO	<u>330.895,76</u>
- Depreciación	3.182,00			
Equipo de oficina	500,00	420,00		
- Depreciación	80,00			
Equipo de computo	1.800,00	1.206,00		
- Depreciación	594,00			
Vehículo	30.000,00	27.000,00		
- Depreciación	3.000,00			
Edificio	230.000,00	213.500,00		
- Depreciación	16.500,00			
Construcción en Proceso	<u>15.000,00</u>	<u>15.000,00</u>		
ACTIVOS FIJOS TANGIBLES		298.409,00		
INTANGIBLES				
Terrenos	<u>80.000,00</u>	<u>80.000,00</u>		
ACTIVOS FIJOS INTANGIBLES		80.000,00		
ACTIVO FIJO		<u>378.409,00</u>		
TOTAL ACTIVO		<u>386.115,00</u>	TOTAL PAS+ PATRI	<u>386.115,00</u>

Fuente: elaboración propia

Estado de resultados primer año

El Estado de Resultados muestra la utilidad que genera la venta de la nueva línea de helados bajos en azúcares en relación al total de la producción, obteniendo la siguiente información:

Tabla 5.13. Estado de Resultados

Estado de Resultados		
Del 1 de enero al 31 de diciembre del 2013		
INGRESOS		
Ventas	243.360,00	
(- costo de ventas)	108.967,37	
Ventas Brutas		134.392,63
GASTOS OPERACIONALES		
Gastos Administrativos		108.007,37
(-)Gasto Sueldos+benefi. Sociales	37.354,10	
(-)Gasto Suministros	39.600,00	
(-)Gasto Servicios Básico	10.596,00	
(-)Gasto por Interés	2.523,94	
(-) Gasto depreciación	17.933,33	
Gastos de Ventas		960,00
(-) Gasto Publicidad	960,00	
Total Gastos		108.967,37
UTILIDAD BRUTA		25.425,25
Participación Empleados (15%)		3.813,79
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		21.611,46
Impuesto a la renta (25%)		5.402,87
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS		16.208,60
UTILIDAD NETA		16.208,60
GERENTE		CONTADOR

Fuente: elaboración propia

Proyección de Resultados

Tiene como finalidad pronosticar las ventas, sin descuidar los gastos o inversiones que los propietarios de la heladería Kiwis deben realizar en cada uno de los procesos productivos en un periodo de tiempo, iniciando por el flujo de caja.

Tabla 5.14. Flujo de Caja

Heladería Kiwis						
FLUJO DE CAJA						
DETALLE	INVERSIÓN INICIAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Capital propio	11.578,02					
Capital crédito	22.474,98					
Ventas		243.360,00	255.528,00	268.304,40	281.719,62	295.805,60
TOTAL INGRESOS		243.360,00	255.528,00	268.304,40	281.719,62	295.805,60
EGRESOS						
Sueldos Y SALARIOS		29.400,00	32.046,00	34.930,14	38.073,85	41.500,50
Beneficios sociales		7.954,10	7.954,10	7.954,10	7.954,10	7.954,10
Suministros y materiales		39.600,00	39.996,00	40.395,96	40.799,92	41.207,92
Servicios básicos		10.596,00	10.913,88	11.241,30	11.578,54	11.925,89
Gastos publicidad		960,00	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
Gastos financieros		2.523,94	2.120,52	1.671,80	1.172,68	617,51
Gastos depreciaciones		17.933,33	17.933,33	17.933,33	17.933,33	17.933,33
Total egresos		108.967,37	112.019,83	115.288,23	118.790,18	122.544,79
FLUJO NETO	- 34.053,00	134.392,63	143.508,17	153.016,17	162.929,44	173.260,81
Mas depreciaciones		-17.933,33	-17.933,33	-17.933,33	-17.933,33	-17.933,33
UTILIDAD BRUTA	- 34.053,00	116.459,29	125.574,83	135.082,84	144.996,11	155.327,48
Participación Empleados (15%)		17.468,89	18.836,23	20.262,43	21.749,42	23.299,12
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		98.990,40	106.738,61	114.820,42	123.246,69	132.028,36
Impuesto a la renta (25%)		24.747,60	26.684,65	28.705,10	30.811,67	33.007,09
UTILIDAD NETA		74.242,80	80.053,96	86.115,31	92.435,02	99.021,27

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver en la tabla 5.14. la proyección de ventas en el primer año refleja una utilidad de 74.000 haciéndolo atractivo, para que sus propietarios inviertan y tenga un crecimiento sostenido en los próximos 5 años para los que fue proyectado.

Indicadores de Gestión

Existen indicadores que permiten medir la factibilidad y viabilidad del proyecto a ejecutarse, a continuación se analiza los más relevantes cuyos resultados fortalecerán la toma de decisiones, entre los representativos están:

1. Punto de Equilibrio
2. Valor Actual Neto
3. Tasa Interna de Retorno
4. Pay Back

Punto de equilibrio

Permite determinar el nivel de producción óptimo que se obtiene cuando los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los costos variables, por ello, la utilidad del negocio en este punto se considera cero.

Tabla 5.15. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO					
PERÍODO	1	2	3	4	5
Costos Fijos					
Depreciación	17.933,33	17.933,33	17.933,33	17.933,33	17.933,33
Sueldos	37.354,10	40.000,10	42.884,24	38.073,85	49.454,60
TOTAL COSTO FIJO	55288,43	55289,43	55290,43	55291,43	55292,43
Costos Variables					
Gastos publicidad	960	1.056,00	1.161,60	1.277,76	1.405,54
Servicios básicos	10.596,00	10.913,88	11.241,30	11.578,54	11.925,89
Suministros	39.600,00	39.996,00	40.395,96	40.799,92	41.207,92
Gastos interés	2.523,94	2.120,52	1.671,80	1.172,68	617,51
TOTAL COSTO VARIABLE	53679,94	54086,4	54470,65	54828,89	55156,86
VENTAS	243360	255528	268304,4	281719,62	295805,6
1					
EQUILIBRIO MONETARIO	68868,75	68998,32	69121,33	69236,48	69342,35
EQUILIBRIO UNIDADES	76521	76665	76801	76929	77047
PROPORCION PUNTO DE EQUILIBRIO EN VENTAS	28%	27%	26%	25%	23%

Fuente: elaboración propia

La heladería Kiwi para perder ni ganar es decir obtener un valor o debe vender 76521 helados en el primer año, cifra que fácilmente es alcanzable pues al momento la fábrica tiene una producción promedio anual de 270.400 helados.

Valor Actual Neto

Mide el movimiento de los ingresos y egresos que tendrá la heladería Kiwis en el futuro, luego que restando la inversión inicial debe dar como resultado una ganancia o resultados positivos para concluir que el proyecto es viable, obteniendo los siguientes resultados.

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{V_t}{(1+k)^t} - I_0$$

En donde:

V_t Es igual a los flujos de caja en cada período.

I_0 Es el valor del desembolso inicial de la inversión.

n Es el número de períodos considerado.

Indicadores para determinar el VAN

Tabla 5.16. Indicadores del VAN

TMAR	9,97
Coficiente TMAR	0,0997

Tasa Pasiva	4,53	Porcentaje
EMBI noviembre	544	Puntos
Porcentaje EMBI	5,44	Porcentaje
Coficiente Tasa Pasiva	0,0453	Coficiente
Coficiente EMBI	0,0544	Coficiente

Fuente: elaboración propia a partir del Banco Central de Ecuador

Para el cálculo la tasa de descuento es necesario basarse en la información que se obtuvo según datos del Banco Central del Ecuador al mes de noviembre del 2014, la tasa referencial pasiva utilizada es el 4,53% también en EMBI o riesgo país es de 544 puntos.

Tabla 5.17. Cálculo del VAN

	F n F	1 + i	División
Período 1	\$ 239.767,65	1,0997	218025,17
Período 2	\$ 251.532,23	1,2094	207981,99
Período 3	\$ 263.859,91	1,3300	198390,80
Período 4	\$ 276.776,01	1,4626	189231,15
Período 5	\$ 290.306,83	1,6085	180483,48

Inversión Inicial	-34.053,00
F n F Total	994112,60
VAN	\$ 960.059,60

Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar, el valor actual neto obtenido es de \$969.059,60 dólares, lo que significa que es mayor a cero evidenciándose su factibilidad.

Tasa Interna de Retorno

Es el resultado de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio que se expresa en porcentaje.

Tabla 5.18. Tasa Interna de Retorno

Tasa Interna de Retorno	
TIR	34.64%

Fuente: elaboración propia

La TIR del proyecto es mayor que la tasa de interés fijada por el Banco Central obteniéndose un 34,64% y al ser mayor a uno este proyecto es aceptado.

Análisis Costo Beneficio

Para Baca (2013) es una forma de evaluar económicamente un proyecto, empleando el método de costo-beneficio que consiste en dividir todos los costos del proyecto sobre todos los beneficios económicos que deben obtenerse, así:

Tabla 5.19. Costo/Beneficio Heladería Kiwis

Ingresos	FnF	1 + i	División
Año 1	\$ 243.360,00	1,0997	221291,76
Año 2	\$ 255.528,00	1,2094	211285,93
Año 3	\$ 268.304,40	1,3300	201732,52
Año 4	\$ 281.719,62	1,4626	192611,08
Año 5	\$ 295.805,60	1,6085	183902,07

Inversión Inicial	-34.053,00
F n F Total	1010823,36
VAN	976.770,36

Egresos	FnF	1 + i	División
Año 1	\$ 108.967,37	1,0997	99086,05
Año 2	\$ 112.019,83	1,2094	92624,74
Año 3	\$ 115.288,23	1,3300	86682,83
Año 4	\$ 118.790,18	1,4626	81216,58
Año 5	\$ 122.544,79	1,6085	76185,98

Inversión Inicial	-34.053,00
F n F Total	435796,19
VAN	401.743,19

Fuente: elaboración propia

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \frac{\text{VAN INGRESOS}}{\text{VAN EGRESOS}}$$

CB=	2,43
-----	------

Del análisis anterior se interpreta que por cada dólar que la heladería Kiwis invierte en el desarrollo de una nueva línea de helados bajos en azúcares, se generara una ganancia de \$ 1.43 como utilidad neta.

Pay back

Su cálculo permite determinar el tiempo que la heladería Kiwis recupera su inversión, indicador que fortalece la toma de decisiones.

Tabla 5.20. Cálculo Periodo de Recuperación

<i>PAY BACK</i>		
DETALLE	VALOR	SALDO
INVERSIÓN INICIAL	-34053,00	
FLUJO 1	74242,80	40189,80
FLUJO 2	80053,96	
FLUJO 3	86115,31	
FLUJO 4	92435,02	
FLUJO 5	99021,27	

74242,8	12
40189,8	X
X=	6,50

1	30
0,5	X
X=	15

Fuente: elaboración propia

Como se puede ver el tiempo de retorno de la inversión en el presente proyecto investigativo es de 6 meses y 15 días.

Impacto ambiental

Todas las empresas grandes, medianas y pequeñas deben contribuir con la preservación y cuidado del medio ambiente, la heladería Kiwis no es la excepción, se recomienda concientizar, sensibilizar, y capacitar a cada uno de sus trabajadores y empleados la necesidad de manejar cuidadosamente desechos sólidos para lo cual se recomienda:

- Los desechos sólidos generados por el licuado de la fruta deben almacenarse en recipientes adecuados a fin de convertirlos en abono orgánico.
- Mantener mayor control de los desechos líquidos a fin de evitar desperdicio.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Del trabajo de campo realizado, se determinó que un 64% de la población siente la necesidad de experimentar y saborear una nueva línea de productos sanos y naturales que contribuyan con el bienestar y estilo de vida
- La ampliación, diversificación y profundización de la línea de productos para la heladería Kiwi, permitirá optimizar la capacidad instalada de máquinas y equipos aprovechando las oportunidades y crecimiento del mercado local.
- Motivar a los propietarios a invertir en el desarrollo de una nueva línea de productos fabricados con frutas frescas y naturales pues su capital de inversión es de seis meses, haciéndolo atractiva la idea de invertir y generar nuevas fuentes de trabajo que contribuyendo con el bienestar económico – social de las familias, la escuela.

6.2. Recomendaciones

- Desarrollar la nueva línea de productos bajos en azúcares y fabricados con frutas frescas y naturales a fin de satisfacer las necesidades de una demanda deseosa de experimentar nuevos sabores y deleitar su exigente paladar.
- Romper el esquema tradicional y el miedo a la inversión por parte de los propietarios de la heladería Kiwi, pues esta es una oportunidad de crecimiento empresarial que se verá reflejado en el incremento de la rentabilidad al aumentar las ventas.
- Sensibilizar al personal de la heladería kiwi en temas de atención y servicio al cliente como el dúo perfecto en la entrega y garantía de un producto elaborado con calidad al servicio del cliente.

Bibliografía

- Arévalo, David. (2012). *Proyectos de inversión*. México: Trillas.
- Arturo, M., & José, M. (2009). *Proyectos de Inversión, Evaluación y Formulación*. México: Mc Graw-Hill.
- Baca, Gabriel. (2012). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw Hill.
- Corporación Financiera Nacional. (2006). *Diseño y Evaluación de Proyectos De Inversión: una Aplicación Práctica*. Quito.
- Editorial siglo xxi. (2009). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: Editorial siglo xxi.
- Elbar, R., & Margot, C. (2009). *Proyectos de Inversión Competitivos*. Colombia: Universidad Nacional de Colombia sede Palmira.
- Elfinanciero (01 de 2012). Obtenido de <http://www.elfinanciero.com/negocios>
- García, M., Hernández, A., & Samaniego, T. (2012). *Estrategias de Comercialización*. México: Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Harrington, H. (2006). *Mejoramiento de procesos*. México: Mac Graw Hill.
- Herrera, Luis y otros. (2010). *Tutoria de la Investigación científica*. Quito: Gráficas Corona.
- Huertas, R. (2008). *Decisiones Estrategicas para la Dirección de Operaciones en Empresas*. Barcelona: Universidad de Barcelona.
- Ibarra, D. (2010). *¿Cómo le Hago para Vender Más?* México: Limusa Noriega.
- Jaime, R., & Mencía, d. G. (2010). *Dirección de Marketing: Fundamentos y aplicaciones*. España: ESIC.

Kotler, P. (2006). *Marketing*. México: Pearson.

Kotler, Philip. (2006). *Marketing*. México: Pearson.

María, S. (2011). *Los Consumidores del Siglo XXI*. Madrid: ESIC.

Muñiz, L. (2011). *Cómo implementar un sistema de control de gestión en la práctica*.
España: Gestión 2000.

Ocampo, Joaquin. (2002). *Costos y Evaluación de Proyectos*. México: Editorial CECSA.

Philip, K. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson.

Redatam(2014). *www.redatam.inec.gob.ec*. Obtenido de <http://www.redatam.inec.gob.ec>

Sapag Chain Nassir, 2001. *Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa*.
Prentice Hall. (s.f.).

Sapag, Nasir. (2001). *Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa*. *Prentice Hall*. México : Prentice Hall.

Stanton, Etzel y Walker . (2004). *Fundamentos del Marketing*. México: Mac Graw Hill.

Superintendencia de Compañías. (26 de 02 de 2014). *Acercas de nosotros: Superintendencias de Compañías*. Obtenido de Superintendencia de Compañías :
<http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/index.php?archive=portaldeinformacion/consultadirectorioparametro.zul>

Anexos

Anexo n° 1: la encuesta

Encuesta

Objetivo: conocer la aceptación que tendrá una nueva línea de productos bajos en azúcares para la heladería Kiwis en la ciudad de Ambato

1.- Tiene usted alguna enfermedad como diabetes o algún familiar la posee?

2.- ¿Consumiría helados bajos en azúcares para cuidar su salud?

3.- ¿Conoce usted la fábrica de helados Kiwis?

SI	
NO	

4.- ¿Cuál de los siguientes atributos le atraen del producto?

Precio	
Calidad	
Aroma	
Presentación	
Sabor	

5.- ¿Qué opinión le merecen el consumo de helados bajos en azúcares?

Muy interesante	
Interesante	
Poco interesante	
Nada interesante	

6- ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

Tiendas especializadas (heladerías)	
Tienda de Barrio	
Grandes Supermercados	

7.- ¿A través de qué medio publicitario le gustaría recibir información sobre la nueva línea de helados bajos en azúcares?

Anuncios de prensa o revistas	
Correo Electrónicos	
Televisión	
Vallas publicitarias	
Folletos	

8.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado bajo en azúcares?

precio a \$0,9	
precio a \$ 1	
precio a \$1,25	

9.- ¿Cada qué período de tiempo saborea helados?

Todo los fines de semana	
Todos los días	
Una vez al mes	
Tres veces al mes	
2 veces a la semana	
No consume	

10.- ¿Qué tipo de promociones prefiere?

Descuentos	
Rifas y sorteos	
Cupones	
2 por 1	
Vale por otro	

11.-Cuál es la presentación que usted prefiere?

Canasta	
Sanduche	
Bombón	
Cono	
1/4 de litro (vaso)	
Palito	

12.-¿Qué tipo de combinación de helados usted prefiere?

De 1 sabor	
De 2 sabores	
De 3 sabores	
Más de tres sabores	

13.- ¿Elija los sabores de helados de su preferencia?

Coco	
Mora	
Taxo	
Naranja	
Mandarina	
Maracuyá	
Banano	
Chocolate	
Vainilla	
Chicle	
Tamarindo	
Manzana	

14.-¿ Usted estaría dispuesto a consumir helados bajos en azúcares?

Si	
No	

Anexo N°02

CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO	
ÍTEM	U.S.D
Sueldos	30.000,00
Servicios básicos	10.596,00
Materiales e insumos	39.600,00
TOTAL	80.196,00

CARGO	SUELDOS	SUELDO ANUAL
Gerente	400,00	4.800,00
Jefe de ventas	350,00	4.200,00
Jefe de producción	350,00	4.200,00
Operario 1	350,00	4.200,00
Operario 2	350,00	4.200,00
Operario 3	350,00	4.200,00
Operario 4	350,00	4.200,00
TOTAL	2.500,00	30.000,00

SERVICIOS BÁSICOS	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Agua	40,00	480,00
Gas	15,00	180,00
Electricidad	800,00	9.600,00
Internet	18,00	216,00
Teléfono	10,00	120,00
TOTAL	883,00	10.596,00

Anexo 3

Maquinaria Equipo y Muebles y Enseres

Maquinaria y Equipos		
Cantidad	Detalle	Precio
1	Piscina congeladora	5790
1	Congelador	1260
1	Sistema Eléctrico	3500
TOTAL		10550

Muebles y Enceres		
Cantidad	Detalle	Precio
1	Computadora	700
1	Estantería	350
5	Canastas	20
5	Mesas de acero inoxidable	750
TOTAL		1820

Capital De Trabajo

MATERIALES E INSUMOS	PRECIO MENSUAL	PRECIO ANUAL
Fruta	170,00	2.040,00
Stevia	1.500,00	18.000,00
Agua	150,00	1.800,00
Estabilizantes	80,00	960,00
Suero	1.370,00	16.440,00
Servicio de mantenimiento	30,00	360,00
TOTAL	3.300,00	39.600,00

Anexo 4
Depreciación

DEPRECIACIÓN						
Depreciaciones	Valor	Vida útil	% Depreciación	Depreciación	AÑOS POR DEPRECIAR	VALOR RESIDUAL
Edificio	230000,00	20	5	11500,00	15	172500,00
Vehículo	30000,00	10	10	3000,00	5	15000,00
Maquinaria y Equipos	3500,00	10	10	350,00	5	1750,00
Muebles y Enseres	30000,00	10	10	3000,00	5	15000,00
Equipo de Oficina	500,00	10	10	50,00	0	0,00
Equipo de Computo	100,00	3	33	33,33	0	0,00
TOTAL	294100,00	63	78	17933,33	30,00	204250,00