



Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ibarra

ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL

PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA  
Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A LA PLANCHA EN LA CIUDAD DE  
OTAVALO”

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión Contable, Financiera y Tributaria E.2

Autora: Janeth Vanessa Morales Tituaña.

Asesor: Ing. Jorge Miguel Coello Avellaneda MBA.

IBARRA, FEBRERO – 2019

Ibarra, 27 de Febrero del 2019

Ing. Jorge Miguel Coello Avellaneda MBA.  
ASESOR

**CERTIFICA:**

Haber revisado el presente informe final de investigación, el mismo que se ajusta a las normas vigentes en la Escuela de Negocios y Comercio Internacional (ENCI), de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI); en consecuencia, autorizo su presentación para los fines legales pertinentes.

(f.)   
MBA, Jorge Miguel Coello Avellaneda.

C.C.: 100130367 – 4.


## PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL

El jurado examinador, aprueba el presente informe de investigación en nombre de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI):

(f):  .....

Ing. Jorge Miguel Coello-Avellaneda, MBA.

C.C.: 100130367-4.

(f):  .....

Ing. Jorge Filiberto Enríquez Grijalva, MBA.

C.C.: 100183947-9.

(f):  .....

Mgs. María Eugenia Fernández Badillo.

C.C.: 060414532-6.

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, JANETH VANESSA MORALES TITUAÑA declaro conocer y aceptar la disposición del Art.66 del Instructivo de Trabajo de Grado de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra (PUCESI), que en su parte pertinente manifiesta textualmente: “Forman parte del patrimonio de la universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través o con el apoyo financiero, académico o institucional de la universidad”.

Ibarra, 27 de Febrero del 2019

f): 

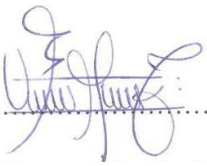
Janeth Vanessa Morales Tituaña.

C.C.: 100355206 – 2.

## AUTORÍA

Yo, JANETH VANESSA MORALES TITUAÑA, portadora de la cédula de ciudadanía N° 100355206 - 2, declaro que la presente investigación es de total responsabilidad del autor, y que se ha respetado las diferentes fuentes de información realizando las citas correspondientes.

(f):

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Janeth Morales Tituaña', is written over a horizontal dotted line.

Janeth Vanessa Morales Tituaña.

C.C.: 100355206 – 2.

## RESUMEN

El siguiente proyecto se basa en un plan de negocios que consiste en la creación de una empresa productora y comercializadora de helados a la plancha en la ciudad de Otavalo, dadas las necesidades de los clientes en tener variedad de productos que brinden calidad, servicio, innovación y que sobretodo sean de precios accesibles. En la ciudad de Otavalo existen alrededor de siete negocios que ofrecen los tradicionales helados de paila además de una variedad de postres hechos a base frutas, de las cuales tan solo una brinda helados a la plancha, la misma que no ofrece diversidad de sabores pero si cuenta con un local de colores llamativos a la vista del cliente.

A pesar de no tener conocimientos en el mercado de helados se pretende contratar mano de obra calificada que sepa el manejo adecuado de este tipo de negocio, especialmente personas que cuenten con experiencia en atención al cliente, cuidando de la imagen del negocio y sepa promoverlo de la mejor manera, elaborando helados a la plancha con ingredientes de calidad complementados de un diseño único y novedoso, enfocado principalmente en abastecer y satisfacer las necesidades de los consumidores de la ciudad.

El presente plan de negocios contiene estudios de mercado que resultaron favorables y desfavorables, pues se confirmó que los consumidores de la ciudad buscan variedad en cuanto a productos y sabores pero que no están dispuestos a pagar precios diferentes al de la competencia pues ya están acostumbrados al precio establecido en el mercado, por lo cual se establecerán planes estratégicos acorde a sus necesidades. Se analizaron además varios puntos como el tipo de producto, precio, plaza y promoción para llegar a conocer de forma acertada las exigencias de los clientes, asimismo, en el estudio financiero se visualizó claramente la posibilidad de ejecutar esta idea de negocio pues cuenta con una demanda insatisfecha que se pretende cubrir con la comercialización de los helados a la plancha, tales aspectos se llegaron a conocer a través de los estados financieros presupuestados y del análisis de los medidores de bondad financiera.

**Palabras Clave:** Plan de negocios, helados a la plancha, precio, plaza, promoción, planes estratégicos, comercialización.

## **ABSTRACT**

The following project is based on a business plan that consists of the creation of a company that produces and sells grilled ice cream in the city of Otavalo, given the needs of customers to have a variety of products that provide quality, service, innovation and that above all they are of accessible prices. In the city of Otavalo there are about seven businesses that offer the traditional paila ice creams in addition to a variety of desserts made with fruit, of which only one offers grilled ice cream, which does not offer diversity of flavors but It has a local bright colors in view of the customer.

Despite not having knowledge in the ice cream market, it is intended to hire skilled labor that knows the proper management of this type of business, especially people who have experience in customer service, taking care of the business image and know how to promote it the best way, making grilled ice cream with quality ingredients complemented by a unique and novel design, focused mainly on supplying and satisfying the needs of the city's consumers.

This business plan contains market studies that were favorable and unfavorable, as it was confirmed that the consumers of the city seek variety in terms of products and flavors but are not willing to pay different prices from the competition because they are already used to price established in the market, for which strategic plans will be established according to their needs. In addition, several points were analyzed such as the type of product, price, place and promotion to get to know the customer's needs in an accurate way. Also, in the financial study, the possibility of executing this business idea was clearly visualized because it has a unsatisfied demand that is intended to be covered by the sale of ice-creams to the plate, such aspects became known through the budgeted financial statements and the analysis of the financial goodness meters.

**Keywords:** Business plan, grilled ice cream, price, place, promotion, strategic plans, marketing.

## DEDICATORIA

*Dedico este proyecto de grado a:*

*Mi hija Ammy Gabriela, quien es mi impulso y motivación diario e hizo que este sueño sea uno más de los muchos que pienso perseguir, quien es la que a su corta edad entiende el significado de comprensión al no poder tenerme presente en todas sus actividades.*

*Mis padres Jorge y Mercedes quienes han estado presentes de manera incondicional y me han formado con los valores y principios necesarios para tener la fuerza de cumplir mis metas, quienes son mi ejemplo a seguir pues luchan de manera diaria para alcanzar sus objetivos.*

*Mi esposo Luis Javier quien ha sabido ser un pilar fundamental en el transcurso de mi carrera, él, que con su amor y comprensión incondicional me ha apoyado día a día hasta lograr mis propósitos.*

## AGRADECIMIENTO

*Gracias infinitas a:*

*Dios, quien me ha dado y puesto a las mejores personas para que formaran parte de mí convivir diario y quien me ha llenado de bendiciones en el transcurso no solo de mi carrera sino de mi vida entera, haciéndome fuerte y constante en el cumplimiento de metas, sueños y aspiraciones.*

*Mi esposo quien con su actitud amorosa y paciente me ha apoyado de todas las formas posibles, y sobretodo, quien está pendiente siempre en que mi hija y yo obtengamos la mejor formación académica.*

*Mis padres, quienes han estado persistentemente conmigo y me han moldeado para que sea una persona de bien, capaz de alcanzar lo que me propongo pues me han enseñado que todo en la vida es posible en cuanto uno trabaje por ello.*

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN DEL ASESOR.....	II
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	III
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS.....	IV
AUTORÍA.....	V
RESUMEN.....	VI
ABSTRACT.....	VII
DEDICATORIA.....	VIII
AGRADECIMIENTO.....	IX
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	X
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XIX
INTRODUCCIÓN.....	XX
1. MARCO TEÓRICO.....	1
1.1 CONCEPTO DE PLAN DE NEGOCIOS.....	1
1.2 IMPORTANCIA DE UN PLAN DE NEGOCIO.....	1
1.3 OBJETIVOS.....	2
1.4 BARRERAS DE ENTRADA.....	2
1.5 OPORTUNIDADES Y RIESGOS.....	2
1.5.1 OPORTUNIDADES.....	2
1.5.2 RIESGO.....	3
1.6 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO.....	3
1.7 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN UN NEGOCIO.....	4
1.8 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO.....	4

1.8.1 RESUMEN EJECUTIVO .....	4
1.8.2 CONCEPTO DE NEGOCIO, ANTECEDENTES.....	5
1.8.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO .....	5
1.8.4 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA .....	6
1.8.5 PERFIL DE CLIENTE Y MERCADO POTENCIA .....	7
1.8.6 PLAN DE MERCADOTECNIA Y VENTAS .....	7
1.9 SIGNOS DISTINTIVOS DEL NEGOCIO.....	8
1.9.1 MARCA .....	8
1.9.2 LOGOTIPO .....	8
1.10 PRODUCTO .....	9
1.11 PRECIO.....	9
1.11.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO.....	10
1.12 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS.....	10
1.12.1 MÉTODO BASADO EN EL COSTO .....	10
1.12.2 MÉTODOS BASADOS EN EL VALOR PERCIBIDO .....	11
1.12.3 MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA .....	11
1.13 COMUNICACIÓN .....	12
1.13.1 PUBLICIDAD.....	12
1.13.2 PROMOCIÓN .....	12
1.13.3 RELACIONES PÚBLICAS .....	13
1.13.4 VENTA PERSONAL.....	13
1.14 DISTRIBUCIÓN.....	13
1.14.1 UTILIDADES DE LA DISTRIBUCIÓN .....	14
1.14.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN.....	14
1.15 MERCADO.....	15
1.16 ESTUDIO DE MERCADO .....	15

1.17	SEGMENTO DE MERCADO.....	15
1.18	SISTEMA DE NEGOCIO Y ORGANIZACIÓN.....	16
1.19	PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN.....	16
1.20	PLAN DE TALENTO HUMANO.....	17
1.21	PLAN FINANCIERO .....	17
1.22	CONTABILIDAD.....	18
1.23	SISTEMA CONTABLE .....	18
1.23.1	IMPORTANCIA DEL SISTEMA CONTABLE .....	19
1.23.2	FUNCIÓN DEL SISTEMA CONTABLE .....	19
1.24	HERRAMIENTAS PARA TOMAR DECISIONES DE INVERSION A LARGO PLAZO .....	19
1.24.1	TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR) .....	19
1.24.2	VALOR PRESENTE NETO (VPN) .....	20
1.24.3	ANÁLISIS DEL COSTO / BENEFICIO .....	20
1.24.4	PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....	20
1.24.5	TASA VERDADERA DE RENTABILIDAD .....	21
1.25	ASPECTOS LEGALES .....	21
1.26	FUERZAS DE PORTER .....	21
1.27	HELADOS .....	23
1.27.1	CARACTERÍSTICAS.....	23
1.27.2	CLASIFICACIÓN.....	23
2.	ESTUDIO DE MERCADO .....	25
2.1	ANTECEDENTES.....	25
2.2	OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO .....	26
2.2.1	OBJETIVO GENERAL .....	26
2.2.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	26

2.3 MATRÍZ DE RELACIÓN .....	27
2.4 MECÁNICA OPERATIVA.....	27
2.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN O UNIVERSO .....	27
2.4.2 LA MUESTRA.....	27
2.4.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA .....	28
2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	29
2.5.1 OBSERVACIÓN.....	29
2.5.2. ENCUESTA .....	29
2.5.3 ENTREVISTA .....	29
2.6 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS .....	30
2.7.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS .....	50
2.8 RESULTADOS, RESUMEN Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTA .....	52
2.8.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA.....	52
2.8.2 RESUMEN DE LA ENTREVISTA.....	67
2.8.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA.....	70
2.9 ANÁLISIS EN BASE A LAS CINCO FUERZAS DE PORTER.....	71
2.9.1 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS .....	71
2.9.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES .....	71
2.9.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES.....	71
2.9.4 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES .....	72
2.9.5 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS.....	73
3. PROPUESTA.....	74
3.1 IDEA DEL PLAN DE NEGOCIO.....	74
3.2 MARCA / RAZÓN SOCIAL.....	76
3.3 LOGOTIPO.....	76
3.4 SLOGAN.....	76

3.5. BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	77
3.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL NEGOCIO .....	77
3.6.1 MACROLOCALIZACIÓN.....	77
3.6.2 MICROLOCALIZACIÓN .....	78
3.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	79
3.7.1 ORGANIGRAMA.....	79
3.7.2 FUNCIONES POR DEPARTAMENTOS .....	80
3.7.2 PERFIL Y FUNCIÓN DE LOS TRABAJADORES .....	80
3.8 PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO .....	86
3.8.1 MISIÓN.....	86
3.8.2 VISIÓN.....	86
3.9 PLAN DE MARKETING .....	86
3.9.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO.....	86
3.9.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO .....	88
3.9.3 ESTRATEGIA DE PLAZA .....	88
3.9.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN .....	88
3.10 PROCEDIMIENTOS DE LA PRODUCCIÓN .....	89
3.10.1 DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE HELADOS A LA PLANCHA .....	89
3.10.2 DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS DEL NEGOCIO .....	90
3.11 CAPACIDAD INSTALADA AL INICIO.....	92
4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO .....	93
4.1 INVERSIÓN INICIAL .....	93
4.2 INVERSIÓN DE ACTIVOS.....	95
4.2.1 DETALLE DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS.....	95
4.2.2 ACTIVOS FIJOS.....	97

4.3 PRESUPUESTO DE VENTAS .....	97
4.4 PRESUPUESTO PARA LA COMPRA DE MATERIALES.....	99
4.5 PRESUPUESTO PARA MANO DE OBRA .....	99
4.5.1 COSTO MANO DE OBRA DIRECTA .....	100
4.6 PRESUPUESTO PARA COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN .....	100
4.6.1 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN FIJOS .....	101
4.6.2 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN VARIABLES .....	101
4.7 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS .....	102
4.7.1 GASTOS POR DEPRECIACIÓN .....	102
4.7.2 DETALLE DE LOS ACTIVOS DEPRECIADOS .....	103
4.8 COSTO UNITARIO .....	104
4.9 COSTO DE PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO .....	105
4.10 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO .....	105
4.11 FLUJO NETO DE EFECTIVO .....	106
4.12 PRESUPUESTO DE EFECTIVO.....	101
4.13 VALOR ACTUAL NETO .....	102
4.14 TASA INTERNA DE RETORNO.....	102
4.15 TASA VERDADERA DE RENTABILIDAD.....	103
4.16 PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....	103
4.17 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	104
4.18 COSTO BENEFICIO.....	105
CONCLUSIONES .....	106
RECOMENDACIONES.....	106
BIBLIOGRAFÍA .....	108
ANEXOS .....	114
ANEXO 1 ANTEPROYECTO .....	114

ANEXO 2 ENCUESTAS.....	145
ANEXO 3 ENTREVISTA .....	151
ANEXO 4 FICHA DE OBSERVACIÓN .....	152
ANEXO 5 FOTOGRAFÍAS DE LA INVESTIGACIÓN .....	153

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Matriz de Relación.....	27
Tabla 2 Edad .....	30
Tabla 3 Consumo de helados .....	31
Tabla 4 Consumo de helados .....	32
Tabla 5 Aspectos que valora el cliente .....	33
Tabla 6 Ingredientes.....	34
Tabla 7 Sabores.....	35
Tabla 8 Tipo de recipiente .....	36
Tabla 9 Reacción de los consumidores ante un nuevo producto .....	37
Tabla 10 Tipo de guarnición.....	38
Tabla 11 Aderezos .....	39
Tabla 12 Precio .....	40
Tabla 13 Lugar de compra .....	41
Tabla 14 Aspectos del negocio .....	42
Tabla 15 Tipo de ambiente .....	43
Tabla 16 Medio de comunicación.....	44
Tabla 17 Reacción del consumidor ante un nuevo producto .....	45
Tabla 18 Aspectos del anuncio publicitario.....	46
Tabla 19 Información sobre el helado .....	47
Tabla 20 Personas que han probado el helado.....	48
Tabla 21 Personas que quieren probar el helado .....	49
Tabla 22 Inversión Inicial .....	93
Tabla 23 Financiamiento .....	93
Tabla 24 Tabla de Amortización .....	94

Tabla 25 Detalle de Activos Fijos.....	95
Tabla 26 Activos Fijos .....	97
Tabla 27 Presupuesto de Ventas .....	98
Tabla 28 Presupuesto para la compra de materiales .....	99
Tabla 28 Presupuesto de Mano de obra .....	99
Tabla 29 Costo de Mano de Obra .....	100
Tabla 30 Presupuesto para los CIF .....	100
Tabla 31 CIF Fijos .....	101
Tabla 32 CIF Variables.....	101
Tabla 33 Presupuesto de Gastos Administrativos y de Ventas.....	102
Tabla 34 Gastos por Depreciación.....	102
Tabla 35 Detalle de los Activos depreciados.....	103
Tabla 36 Costo Unitario.....	104
Tabla 37 Estado de Resultados Presupuestado .....	105
Tabla 38 Flujo Neto de Efectivo .....	106
Tabla 39 Presupuesto de Efectivo.....	101
Tabla 40 Tasa Interna de Retorno.....	102
Tabla 41 Tasa Verdadera de Rentabilidad.....	103
Tabla 42 Período de Recuperación .....	103

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Edad.....	30
Figura 2 Consumo de Helados.....	31
Figura 3 Frecuencia de consumo .....	32
Figura 4 Aspectos que valora el cliente .....	33
Figura 5 Ingredientes .....	34
Figura 6 Sabores .....	35
Figura 7 Tipo de recipiente .....	36
Figura 8 Reacción de los consumidores ante un nuevo producto.....	37
Figura 9 Tipo de guarnición.....	38
Figura 10 Aderezos .....	39
Figura 11 Precio.....	40
Figura 12 Lugar de compra.....	41
Figura 13 Aspectos del negocio.....	42
Figura 14 Tipo de ambiente .....	43
Figura 15 Medio de comunicación .....	44
Figura 16 Reacción del consumidor ante un nuevo producto.....	45
Figura 17 Aspectos del anuncio publicitario .....	46
Figura 18 Información sobre el helado .....	47
Figura 19 Personas que han probado el helado.....	48
Figura 20 Personas que quieren probar el helado .....	49
Figura 22 Diagrama de producción .....	89
Figura 23 Punto de Equilibrio.....	105

## INTRODUCCIÓN

Con la aspiración de cubrir los deseos y necesidades de los consumidores de helados o postres diferentes nace la idea de crear un negocio que además de abastecer los gustos y preferencias de los clientes también le incremente un valor agregado ofreciendo un producto innovador y novedoso complementado de atención cordial a la clientela, un helado hecho a base de ingredientes seleccionados acorde al gusto de cada comprador, acompañados de aderezos u otros postres, y sobre todo accesible a los diferentes presupuestos.

En los últimos años han surgido nuevos negocios dedicados a la elaboración y comercialización de helados con el mismo formato de siempre, es decir, estos locales ofrecen los tradicionales helados de paila cuyo producto carece de innovación y originalidad puesto que todas las heladerías de la ciudad de Otavalo ofrecen lo mismo.

Cabe recalcar, que los empleados y trabajadores de dichos negocios otorgan atención deficiente a los clientes o incluso en algunas ocasiones es mala, a parte de los aspectos mencionados estas heladerías carecen de tecnología para preparar productos novedosos y de mejor calidad, por ende en este plan de negocios se plantea el estudio financiero y de mercado sobre la factibilidad y viabilidad que se tendría si se decidiera crear una nueva heladería.

El propósito de crear el negocio de helados a la plancha no solo es brindar satisfacción al cliente ofreciendo productos de calidad con servicio personalizado sino que también es otorgar una oportunidad de empleo a quienes cumplan con los parámetros establecidos en el manual de funciones, aparte de buscar ingresos económicos cubran gastos y costos del negocio y que otorguen beneficios económicos rentables para los inversionistas.

Por lo tanto, para conocer si la creación del negocio es favorable para los inversionistas es necesario asignar los costos correspondientes a la producción, mano de obra y demás materiales que se requiere para el funcionamiento del negocio, canalizando de forma adecuada los recursos económicos a cada una de la áreas con las que contará la heladería, calculando de forma adecuada los indicadores de bondad financiera, para poder conocer todos estos aspectos de manera precisa o cercana se llevaron a cabo análisis financieros que permitieron conocer rubros sobre los ingresos, egresos y demás parámetros que se deben tomar en cuenta al momento de crear una heladería, datos que fueron proyectados a lo largo de la vida útil del proyecto.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEÓRICO

### 1.1 CONCEPTO DE PLAN DE NEGOCIOS

Prieto Sierra, (2017) define que:

El plan de negocios muestra en un documento los escenarios futuros más probables con todas sus variables, con el fin de facilitar un análisis integral que pueda ser presentado a otras partes involucradas en el proyecto (inversionistas, socios, bancos, proveedores, clientes) (p. 240).

El plan de negocios es un documento en el cual se visualiza el entorno de la empresa y el de la competencia, detallando estudios financieros y del mercado que describen aspectos de viabilidad, aceptación o rechazo por parte de la población, factibilidad y rentabilidad en datos cuantitativos los cuales son solo una aproximación puesto que los datos y rubros reales se llegan a conocer solo cuando el plan de negocio llega a ejecutarse.

### 1.2 IMPORTANCIA DE UN PLAN DE NEGOCIO

Fleitman, (2013) afirma que:

El plan de negocios ayuda a evaluar el funcionamiento de la empresa, así como los distintos caminos que tome sobre escenarios previstos. Un plan de negocios sirve para brindar información a usuarios de la empresa, bancos, inversionistas e instituciones financieras que pudieran brindar en algún momento apoyo financiero a la empresa (p. 38).

Hoy en día es de suma importancia realizar un plan de negocios antes de crear una empresa o negocio debido al mercado competitivo al que tiene que enfrentarse el empresario, existen un sin fin de productos por lo cual el interesado en el tema debe realizar un estudio y análisis previo para ejecutar o crear algún tipo de organización, al hacer este estudio el emprendedor tendrá una visión de lo que las personas realmente necesitan o desean, al realizar los estudios que exige el plan de negocios conocerá cuáles son sus puntos débiles o fuertes para decidir si el negocio debe instalarse o no.

### 1.3 OBJETIVOS

Los objetivos son los fines y metas planteados a los cuales quiere llegar la empresa, pueden ser de manera general o detallada dependiendo de lo que se pretenda alcanzar también pueden ser en base al tiempo que tomará cumplirlos, o de acuerdo a la dirección que le dé el empresario (Flórez Uribe, 2012). Al momento de trazar los objetivos es importante tomar en cuenta lo que realmente se quiere alcanzar con la creación de la empresa o con la comercialización de los productos pues en los objetivos se encuentran plasmados lo que se quiere lograr y en cuanto tiempo se debe alcanzar.

### 1.4 BARRERAS DE ENTRADA

Flórez Uribe, (2012) define que: “Es todo aquel mecanismo que imposibilita o dificulta la incorporación al mercado de nuevos competidores para participar de los beneficio del sector” (p. 101). Las barreras de entrada son las dificultades a las cuales el empresario se expone al momento de crear una compañía o al momento de querer introducir un nuevo producto al mercado puesto que la competencia ya se encuentra posicionada o ya conoce al público consumidor.

### 1.5 OPORTUNIDADES Y RIESGOS

#### 1.5.1 OPORTUNIDADES

El inicio de todos los negocios es que se percatan de una oportunidad corporativa, las cuales surgen de diversas fuentes como son: trabajos anteriores, nuevas ideas o inventos sobre algún entretenimiento, parientes, allegados o incluso la necesidad de satisfacer aspectos insatisfechos por otras organizaciones (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011). En el diario vivir se debe percatar de las cosas alrededor, pues se pueden presentar grandes ideas de negocio posibles de emprender.

### 1.5.2 RIESGO

Lobato, (2009) define que: “El riesgo empresarial es la probabilidad de ocasionar efectos negativos en los objetivos de la empresa con el desarrollo de opciones que ponen en práctica las decisiones empresariales tomadas en situaciones de incertidumbre” (p. 34). El riesgo es un suceso negativo al que es vulnerable el empresario, los trabajadores y por ende la empresa en situaciones tales como: la elección de nuevos proveedores, y la contratación de personal inexperto designado a cualquiera de las áreas; en el caso del plan de negocios puede ser provocado por errores en el estudio de mercado, recopilación de información no relevante, error en la elección del segmento de mercado elegido, etc., por lo cual es importante tratar de prever este tipo de situaciones.

### 1.6 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO

Para describir el plan de negocio se debe tomar en cuenta estas preguntas: ¿A quién satisface? Las personas a cual va dirigido el producto, bien o servicio. ¿Qué satisface? Identificar los requerimientos que van a ser satisfechos. ¿Cómo satisface? El proceso por el cual tiene que pasar la mercancía hasta llegar al consumidor final (Luna González, 2016).

La descripción del plan de negocios trata de aspectos y detalles importantes concernientes al negocio que se desea crear. Estos detalles son en cuanto al tipo de negocio, actividades a las que se dedicará, el monto de su inversión inicial y si tendría viabilidad y rentabilidad al momento de ejecutar sus actividades económicas.

## 1.7 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN UN NEGOCIO

Mallo & Rocafort, (2014) afirman que:

La planificación estratégica de las operaciones consiste en un modelo de gestión expresamente dirigido a la creación de flujo a fin de poder entregar el máximo valor a los clientes, mediante el uso de los mínimos recursos necesarios para lograr los objetivos, ajustando los recursos, acorde al principio de eficiencia (p. 66).

La planeación estratégica fomenta la conexión que existe entre las distintas áreas de trabajo para que todos los recursos e insumos sean aprovechados al máximo, buscando la colaboración de todos los trabajadores en las diferentes áreas, interviniendo a que la empresa mejore a futuro, brindando la satisfacción completa a sus clientes.

## 1.8 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO

Prieto Sierra, (2017) menciona que no existe un formato específico o estandarizado para la elaboración del plan de negocios pero indica las partes que comúnmente deberían contener, entre las cuales se encuentran las siguientes:

### 1.8.1 RESUMEN EJECUTIVO

Villarán, (2009) define que:

El resumen ejecutivo, es una presentación breve de los aspectos más relevantes del plan de negocios que se ha elaborado. Esta presentación, (...), es la sección más importante del plan de negocios, pues muchas veces es la única que se lee. En la medida que este resumen logre despertar la curiosidad del inversionista y lo motive a conocer más sobre la idea de negocio, hará que continúe con la lectura del documento y lo atraerá como potencial inversionista (p. 44).

La importancia del resumen ejecutivo radica en cómo se lo describe, de tal manera que acapare la atención de los inversionistas de manera rápida, clara y precisa, a tal punto que los interesados tengan esas ganas de invertir en el negocio, todo depende del modo en que

se describan los puntos importantes que contienen el plan pues esto influirá manera positiva o negativa en el lector.

### 1.8.2 CONCEPTO DE NEGOCIO, ANTECEDENTES

En los antecedentes se debe explicar sobre la idea del plan de negocios, es decir, el por qué se pretende crear esa nueva empresa explicando aspectos como el valor al cliente en el que se detalle la descripción y diseño del producto; oportunidad en el mercado en el cual se informa las posibilidades que facilitan o complican la introducción de este nuevo producto así como los posibles clientes con los que se contarán; innovación, en el que se debe explicar la elaboración del producto; la viabilidad en el cual se analice el posible éxito o fracaso que tendrá el lanzar el producto al mercado; y la rentabilidad que detalla si la ejecución del plan de negocios otorgará beneficios o pérdidas (Prieto Sierra, 2017).

Los antecedentes en un plan de negocios detallan la idea sobre la creación del nuevo producto o servicio, describe los beneficios que puede brindar el producto o el plan de negocio al mercado, detalla las ventajas y desventajas de su incorporación, además de que explica de manera rápida del por qué surgió la motivación.

### 1.8.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO, BIEN O SERVICIO

Prieto Sierra, (2017) menciona que:

Para describir el producto que la empresa ofrecerá, es necesario pensar desde el punto de vista del usuario o cliente, cuál es la diferencia que le brindaremos respecto a la oferta ya existente (...) esta exposición se redacta bajo la perspectiva del mercado, tomando como punto de referencia la innovación que ofreceremos, en el caso de que el producto mismo sea innovador, debemos destacar sus característica, ventajas y diferencias respecto a otros del mismo género; en el caso de que el propio modelo de negocios sea innovador, es necesario destacar a algunos aspectos del desarrollo del bien y del servicio en la operación, cómo estos incrementan el valor que se le proporcionará al cliente y mejorarán su experiencia de compra (p. 97).

Es importante dar a conocer el producto de manera que el cliente sienta que es lo que está buscando y necesita, en caso de que el producto ya existiera se deberán marcar detalladamente aquellos aspectos que lo hacen diferente del resto, pero si por el contrario, el producto es nuevo en el mercado se debe hacerle ver al cliente que necesita de ese producto describiendo los beneficio y atributos que posea.

#### 1.8.4 MISIÓN Y VISIÓN DE LA EMPRESA

Al momento de redactar la misión y visión de la empresa es importante tener en cuenta lo que la empresa o negocio desea comunicar a sus trabajadores y a sus clientes, llegando a ellos de manera directa y mostrando la importancia que tiene el negocio de manera interna y externa.

##### 1.8.4.1 MISIÓN

Tirado, (2013) afirma que:

La misión es una declaración formal del propósito general de la compañía, lo que desea conseguir en el tiempo y en el espacio. Por lo tanto, para la formulación de la misión, la empresa debe dar respuesta, en un horizonte temporal que va de presente a futuro, a cuál es su campo de negocio así como su campo de clientes. De esta manera, la misión actuaría como una mano invisible que proporcionaría una idea común sobre el propósito de la empresa a directivos, empleados, clientes y demás agentes (p. 40).

La declaración de la misión no es más que una meta u objetivo de la empresa, negocio u organización que se pretende crear, en el cual se detallan que propósitos se anhelan cumplir con la efectivización y desarrollo de actividades de la empresa, la misión debe darse a conocer de manera interna y externa, es decir, a los trabajadores y empleados de la entidad como también a los clientes u otros usuarios cercanos o interesados de la empresa, la misma que debe ser redactada de manera coherente y real.

#### 1.8.4.2 VISIÓN

Prieto Sierra, (2017) afirma que:

La visión de la empresa es la meta a largo plazo que plantea el empresario para su organización, esta refleja los valores y funcionamiento de la empresa a manera de un trabajo colaborativo con miras a alcanzar un objetivo en común (...) puede ser una pauta de comportamiento para sus colaboradores en caso de crisis (p. 259).

Entonces, se puede afirmar que la visión es una meta que se trata de alcanzar si la empresa llegara a constituirse, es decir, lo que el empresario pretende lograr en un futuro, ésta también es de conocimiento interno y externo puesto que es publicada junto a la declaratoria de la misión, esta deber ser redactada de manera realista, persuasiva y considerando escenarios positivos y/o negativos.

#### 1.8.5 PERFIL DE CLIENTE Y MERCADO POTENCIA

En esta sección del documento se pretende demostrar la información y conocimiento que se tenga sobre el mercado al cual va dirigido el producto, para lo cual es importante segmentar el mercado investigando las necesidades específicas ya sea por gustos, preferencias, hábitos de consumo o cultura, pues como bien se conoce en el mercado existen tanto personas como empresas con gustos diferentes (Prieto Sierra, 2017).

#### 1.8.6 PLAN DE MERCADOTECNIA Y VENTAS

Acerenza, (2008) afirma que:

Contar con un buen plan de mercadotecnia que tenga claramente definida su misión y visión, los objetivos que persigue así como las estrategias para penetrar y atender un segmento, podrá permitirle a una organización con fines o sin fines de lucro, tener posibilidades de sobrevivir en un primer momento y posteriormente fortalecerse y crecer (p. 1).

El plan de mercadotecnia debe dar a conocer al producto de manera fuerte y llamativa, describiendo de modo rápido y preciso al producto o servicio para que este llame la atención

de los posibles clientes o consumidores, este plan debe dar a conocer a los interesados el medio de publicidad que se utilizará para mostrar el nuevo producto el cual no debe de ser tan costoso ya que los inversionistas no desean gastar cantidades tan grandes en el tema.

## 1.9 SIGNOS DISTINTIVOS DEL NEGOCIO

### 1.9.1 MARCA

Armstrong et al. (2011) definen que: “Una marca es un nombre, un término, un signo, un símbolo, un diseño o una combinación de estos que identifica al fabricante o al vendedor de un producto o un servicio” (p. 170). El peso de la marca en un negocio influye enormemente puesto que ayuda a que los usuarios identifiquen de manera rápida al negocio, producto y/o servicio, la marca puede influir de manera positiva o negativa en quienes la escuchen o la miren, en la actualidad se ha convertido tan importante y relevante que no existe casi ningún producto o servicio que no cuente con ésta.

### 1.9.2 LOGOTIPO

Borges, (2012) afirma: “De manera habitual se le llama logo al elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto”. El logo es la imagen que identifica a la empresa o entidad, este puede ser una figura, imagen o incluso palabras que ayuden a que los clientes conozcan a la organización, a los bienes o servicios, el logo y la marca del negocio también puede ser la misma del producto que se oferte dependiendo de la variedad de mercancías que la empresa posea, es decir, pueden ponerle la marca y logo a su producto estrella o por el cual la entidad sea o es reconocida.

## 1.10 PRODUCTO

Armstrong & Kothler, (2013) define que:

El producto es algo que puede ser ofrecido al mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos incluyen más que solo objetos tangibles (...) también se incluye servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o una mezcla de estos (p. 196).

El producto puede abarcar un sin número de conceptos dependiendo de la perspectiva o rama que éste se observe, pero de manera general se puede mencionar que un producto es un bien tangible o intangible demandado por partes interesadas las cuales buscan cubrir una necesidad o deseo.

## 1.11 PRECIO

Tirado, (2013) define que:

Es la representación del valor de transacción para intercambiarlos en el mercado, de forma que les permitan recuperar los costes en los que han incurrido y obtener cierto excedente. En el sentido más estricto, el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o por un servicio, o la suma de todos los valores que los consumidores intercambian por el beneficio de poseer o utilizar productos (p. 117).

El precio es el valor que el cliente entrega a cambio de recibir el bien o servicio, éste es entregado en unidades monetarias vigentes de cada país, el cual debe cubrir con todos los costos y gastos que implican entregar el producto al consumidor final más la utilidad que la empresa obtiene.

### 1.11.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO

Tirado, (2013) afirma que las características del precio en base al marketing mix de la entidad son:

- El precio es flexible, debido a que puede ser cambiado en cualquier momento y los efectos son instantáneos sobre los ingresos por ventas.
- Tiene influencia directa en la oferta y la demanda.
- Es un elemento único que suministra entradas de dinero.
- Influye en el cliente ya que en base al precio el producto puede ser comprado o no.
- En un sin número de ocasiones es la información única que se conoce del producto.

El precio es susceptible de cambios dependiendo de la oferta monetaria que se encuentre en circulación, es decir, si existe excesivo dinero en la economía del país hace que se den fluctuaciones negativas que incrementan el precio de los bienes y/o servicios, éste también varía en base al bien que se oferte en el mercado puesto que si el bien escasea también provoca que el precio se eleve.

### 1.12 MÉTODOS DE FIJACIÓN DE PRECIOS

Dentro de las modalidades más utilizadas para fijar los precios existen los siguientes métodos:

#### 1.12.1 MÉTODO BASADO EN EL COSTO

Tirado, (2013) afirma que:

Estos métodos se centran en los datos de costes que posee la empresa para la fijación de los niveles de precios finales de los productos. En este sentido, se consideran los métodos más objetivos y justos, aunque también son criticados porque suponen adoptar una visión demasiado estrecha del concepto de producto en sí mismo, en la que no se tienen en cuenta aspectos adicionales que puedan aportar un valor superior al producto (p. 121).

Este método es el más utilizado en las empresas industrializadas que se dedican a la transformación de las diferentes materias primas a productos de consumo final, pues estas empresas son las que calculan los costos en los que incurrieron para elaborar el producto y así establecen los precios a los que van a comercializar el bien.

#### 1.12.2 MÉTODOS BASADOS EN EL VALOR PERCIBIDO

Tirado, (2013) menciona que: “Estos métodos se basan en el valor que los consumidores dan al producto para fijar su precio, y no en el coste del mismo” (p. 122). Este método es utilizado por empresas transnacionales que ofertan productos reconocidos ya sea por su calidad o marca, es decir, el peso de la identidad corporativa es sumamente importante, por lo que venden sus productos a precios casi siempre excesivos por el significado que el cliente le da a la imagen (marca).

#### 1.12.3 MÉTODOS BASADOS EN LA COMPETENCIA

Tirado, (2013) afirma que:

Estos métodos se centran en el carácter competitivo del mercado y en la actuación de las demás empresas frente a nuestras acciones. Son más reales y se encuentran sujetos a un alto componente probabilístico. Por lo general, suelen utilizarse como complemento a los anteriores, sobre todo en mercados de elevada competitividad (mayormente aquellos que se encuentran en su etapa de madurez) (p. 122).

La comercialización de productos que establecen sus precios basados en la competencia que se localiza en el mercado, son en su mayoría las empresas que se dedican a compra y venta de productos, los mismos que se encuentran en grandes cantidades en el mercado por lo cual establece su precio acorde a la competencia mas no por el valor percibido por los clientes.

## 1.13 COMUNICACIÓN

La comunicación es casi tan importantes como la marca, pues es de vital importancia saber comunicar (dar a conocer) el producto para que así éste llame la atención de manera fuerte y cause un impacto positivo en los clientes o posibles clientes, saber comunicar consiste en enviar un mensaje claro y conciso que llame la atención. Entre los principales instrumentos de comunicación se pueden utilizar los siguientes:

### 1.13.1 PUBLICIDAD

Armstrong & Kothler, (2017) conceptualiza que: “La publicidad es cualquier forma impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes, servicios, que paga un patrocinador identificado” (p. 366). La publicidad al igual que la comunicación es dar a conocer el producto que se oferta, esto se lleva a cabo a través de los diferentes medios, tanto de tipo auditivo o visual, en la actualidad los pequeños negocios o empresas otorgan publicidad por redes sociales lo cual también es muy útil dependiendo del público objetivo al cual está dirigido el mismo, se debe publicar los atributos o cualidades exactas de lo que se quiere dar a conocer para que así se eviten posibles confusiones.

### 1.13.2 PROMOCIÓN

Tirado, (2013) afirma que son: “Actividades que, mediante el uso de incentivos materiales o económicos, tratan de estimular la demanda a corto plazo de un producto” (p. 153). La promoción es útil al momento de querer incentivar e incrementar las ventas de los bienes o servicios, pero mayormente en los bienes, estas promociones se las debe realizar solo por períodos cortos de tiempo puesto que de lo contrario producirían pérdidas para la organización.

### 1.13.3 RELACIONES PÚBLICAS

Armstrong & Kothler, (2017) mencionan que son: “Actividades encaminadas a forjar buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía mediante la generación de información favorable, la creación de una buena imagen corporativa y el manejo o bloqueo de rumores, relatos o sucesos desfavorables” (p. 366). Al momento de comercializar bienes y/o servicios se debe mantener relaciones cordiales con los clientes y no solamente con ellos sino también con las personas que están entorno a la entidad porque podrían ser los clientes potenciales de la organización, esto ayudaría además a mantener una buena imagen corporativa y de prestigio.

### 1.13.4 VENTA PERSONAL

Tirado, (2013) afirma que: “Es una forma de comunicación oral e interactiva mediante la cual se transmite información de forma directa y personal a un cliente potencial específico con el objetivo de convencerle de los beneficios que le reportará la compra del producto” (p. 153). La venta que se efectúa interactivamente con el comprador es denominada venta personal, es decir, no intervienen ningún tipo de intermediarios en el proceso de la transacción más que el comprador y el vendedor, este método de venta es aplicable en su mayoría para pequeñas empresas.

### 1.14 DISTRIBUCIÓN

La distribución se encarga de la entrega del producto hasta el cliente, puede ser realizado por un intermediario que trabaja para la empresa o de manera independiente, es decir, por mayoristas que adquieren los bienes para luego entregarlos hasta que llegue al consumidor final.

#### 1.14.1 UTILIDADES DE LA DISTRIBUCIÓN

Tirado, (2013) enumera las utilidades de la distribución de la siguiente manera:

- **Utilidad de tiempo:** oferta el producto en el mercado en el momento que sea necesario para los consumidores.
- **Utilidad de lugar:** pone a disposición varios puntos de venta cercanos a los posibles clientes con características iguales o diferentes.
- **Utilidad de posesión:** entrega del producto para el consumo final.

La distribución es un aspecto fundamental en la comercialización, puesto que de ello depende que el producto recibido por el cliente sea de su satisfacción, es decir, si el distribuidor entrega la mercancía en el tiempo o lugar acordado el cliente se sentirá a gusto mientras que caso contrario el comprador puede demostrar decepción y posiblemente ya no confíe en la organización.

#### 1.14.2 CANAL DE DISTRIBUCIÓN

Tirado, (2013) conceptualiza que:

El canal de distribución representa cada una de las etapas que componen el recorrido del producto desde el fabricante hasta el consumidor final. En otras palabras, el canal de distribución está constituido por todo aquel conjunto de personas u organizaciones que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a manos del consumidor o usuario (p. 132).

Los medios por los cuales el producto atraviesa hasta llegar al consumidor final se denomina canal de distribución, en el cual están inmersas todas las personas que posibilitan la circulación de los bienes hasta llegar al cliente que hará uso de la mercancía, este canal de distribución puede estar incluido o pueden intervenir personal como organizaciones dependiendo del producto que se está vendiendo o entregando.

## 1.15 MERCADO

Talaya, (2008) define que:

El mercado, en la vertiente comercial, tiene un significado diferente a los ámbitos señalados o como aspecto de orden social. Para los especialistas de Marketing, no solo resulta útil, sino casi la única posibilidad, definir mercado en función de las personas u organización actuales o potenciales que tienen necesidad o deseo de bienes o servicios, disponen de los recursos y poseen capacidad para adquirirlos (p. 76).

La palabra mercado tiene varias definiciones dependiendo de la perspectiva que la observe, en el ámbito comercial se lo puede definir como un espacio físico o virtual en el cual se puede adquirir bienes o servicios a cambio de dinero u otro medio que sirva como pago.

## 1.16 ESTUDIO DE MERCADO

Moyano Castillejo, (2015) define que:

Un estudio de mercado es una herramienta de mercadotecnia para la toma de decisiones de los directores o dueños del negocio. Recopila información del entorno (...) ayuda a identificar problemas y detectar oportunidades en un determinado mercado en un periodo de tiempo (p. 29).

Realizar un correcto estudio de mercado y una investigación profunda y concisa es fundamental al momento de lanzar un nuevo producto o de crear una empresa debido a que se identificará a que segmento específico de ese mercado irá dirigido lo que se oferta, con un adecuado estudio se podrá además de conocer los diferentes gustos y preferencias se podrá saber las cantidades que demandará este segmento, por ende, cuando se efectúe la investigación es importante tomar en cuenta todos los detalles como son: cantidad demandada, frecuencia de consumo, población e incluso la demografía del lugar.

## 1.17 SEGMENTO DE MERCADO

Flórez Uribe, (2012) define que: “Segmento de mercado es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre sí y que representan mayor potencial

de ventas para el proyecto” (p. 99). Entonces, se entiende que el segmento de mercado es el público elegido por el ofertante para comercializar sus productos, éste será seleccionado en base a las necesidades y deseos que se aspiren cubrir, este fragmento del mercado será escogido acorde a la capacidad de adquisición que tenga la población e incluso en base a aspectos teológicos de los habitantes.

### 1.18 SISTEMA DE NEGOCIO Y ORGANIZACIÓN

Todas las organizaciones tienen un sistema detallado de actividades que se vinculan entre sí de manera coordinada con el objetivo de otorgar apoyo para que el cliente reciba un buen producto final, por lo cual este sistema nace en la entidad como un organismo entrelazado con el exterior, a su vez que las partes que la integran se ejecutan en concordancia. Por ende, el sistema de negocios es la descripción detallada de las funciones y operaciones de la empresa que interactúan con las demás áreas dando vida a la organización (Prieto Sierra, 2017).

Como se pretende y espera, los inversionistas siempre van a esperar a que el equipo administrativo sea conformado por los mejores, es decir, que los integrantes del grupo sean profesionales de calidad, con valores éticos y corales, que sepan desempeñar bien el rol que se les asigne para evitar inconvenientes posteriores para la empresa o negocio, porque de lo contrario, un equipo conformado por personal no competente tomará decisiones erróneas que represente incluso pérdidas para la organización.

### 1.19 PROGRAMA DE IMPLEMENTACIÓN

Prieto Sierra, (2017) afirma que:

El término programa refiere a los recursos y medios de arranque que serán empleados para lograr cada uno de los objetivos de producción y distribución (...) por ello, debe recurrirse a la utilización de gráfica que expongan un cronograma claro sobre cuando se empezará a requerir inversiones (p. 266).

En esta sección del documentos se redactará cuál es el proceso de fabricación del producto, que materiales y que cantidades son los que se utilizan, quienes intervienen y que tiempo es el que toma elaborarlos, también se describen aspectos tales como el tipo de inmobiliario con el que se cuenta para fabricar y ofertar los inventarios de mercancías en: tamaño, diseño y dimensión.

## 1.20 PLAN DE TALENTO HUMANO

Las empresas siempre necesitan contratar personal idóneo en cada una de las áreas, los cuales deben poseer las capacidades intelectuales para que estén sean desempeñadas acorde a los diferentes roles, las mismas que deben ser desarrolladas mientras adquieran experiencia y no solamente eso, sino que también deben tener valores éticos y morales los cuales van de la mano con las habilidades para que de esta manera se alcancen las metas trazadas por la empresa (Dess, Lumpkin, & Eisner, 2011).

## 1.21 PLAN FINANCIERO

Durón García, (2014) menciona que:

(...) es necesario describir la evolución económica y la transición demográfica a lo largo de más de 30 años y se realice un diagnóstico retrospectivo del sector en su estructura operativa y financiera, identificando las variables que influyen de manera directa o indirecta en la operación (p. 97).

El análisis y estudio financiero son fundamentales en el plan de negocios, puesto que demuestran de manera detallada la proyección que se tendrá en cuanto a gastos, costos, ingresos y utilidades de manera presupuestada, en estas presentaciones deben ir los estados financieros concernientes a los flujos de efectivo y sobretudo las ganancias que se obtendrían de ser el negocio.

## 1.22 CONTABILIDAD

Valdivieso, (2015) conceptualiza a la contabilidad como:

Un campo especializado de las ciencias administrativas, que sustentan en principios y procedimientos generalmente aceptados, destinados a cumplir con los objetivos de análisis, registro y control de las transacciones en operaciones realizadas por una empresa o institución en funcionamiento, con las finalidad de informar e interpretar la situación económica financiera y los resultados operacionales alcanzados en cada período o ejercicio contable, durante toda la existencia permanente de la entidad (p. 21).

La contabilidad es un campo administrativo basado en normas y principios de conocimiento y aceptación mundial, los cuales tienen la finalidad de alcanzar objetivos que ayuden a que los interesados del tema puedan analizar, reconocer y controlar las operaciones financieras efectuadas por la entidad, este manejo se debe aplicar mientras la entidad se encuentre en funcionamiento.

## 1.23 SISTEMA CONTABLE

El sistema contable es el que brinda la información necesaria con datos tanto cualitativos como cuantitativos, las cuales son utilizados de manera interna por la gerencia para tomar decisiones sobre planeación y control de las actividades que se ejecutan en la organización así como también para que se formulen normas, leyes y reglamentos generales de largo plazo; de manera externa ya que es de utilidad para los inversionistas, el estado y personas interesadas. El sistema de información contable es la mezcla entre trabajadores de la empresa, registros y los procedimientos que se utilizan en la organización que ayudan a cumplir a cabalidad con los requerimientos de la información de tipo financiera (Bravo Valdivieso, 2015).

### 1.23.1 IMPORTANCIA DEL SISTEMA CONTABLE

El sistema contable en una organización es importante porque ofrece varios beneficios dependiendo del uso que le dan las empresas, obteniendo facilidades que permitan que el área administrativa tome decisiones sobre las inversiones o transacciones que realice (Evolve It, 2016).

### 1.23.2 FUNCIÓN DEL SISTEMA CONTABLE

La función principal de un sistema contable es que facilite un control financiero de manera efectiva sobre las transacciones que se ejecutan dentro de la organización, este sistema debe ser efectivo por lo que tiene que ser flexible para acoplarse a las necesidades de la empresa conforme ésta crezca (Evolve It, 2016).

## 1.24 HERRAMIENTAS PARA TOMAR DECISIONES DE INVERSIÓN A LARGO PLAZO

### 1.24.1 TASA INTERNA DE RENDIMIENTO (TIR)

La tasa interna de rendimiento es el porcentaje que hace que el valor presente neto se ponga en cero ya que el valor actual de los ingresos debe igualar a la inversión inicial. Es el porcentaje que espera ganar el empresario si obtiene los ingresos proyectados en caso de que la entidad llegara a constituirse o de que el proyecto se ejecute. El inversor toma la decisión de participar en el proyecto cuando el resultado de la TIR es mayor al costo de capital o de rechazarlo en caso contrario cuando sea menor que el costo de capital (Gitman & Zutter, 2016).

#### 1.24.2 VALOR PRESENTE NETO (VPN)

El valor presente neto es un método que consiste en fijar la equivalencia en el tiempo cero de los flujos de efectivo a futuro los cuales son generados en la ejecución del proyecto y así poder comparar esta igualdad con la inversión que se hizo al inicio, cuando esta igualdad es mayor a la inversión inicial el proyecto es rentable y se debe aceptar invertir en el proyecto y viceversa (Solisurdiain, 2011).

#### 1.24.3 ANÁLISIS DEL COSTO / BENEFICIO

El análisis coste-beneficio (ACB) es un método que ayuda a examinar de manera absoluta los costos y beneficios de un proyecto o una idea con la finalidad de comprobar y verificar si el proyecto es bueno desde el punto de vista del bien común, en caso de que si lo que en que aspectos los es, para lo cual tanto los costos como los beneficios deben ser medidos de manera cuantitativa y presentados en unidades monetarias con el objetivo de poder expresar los beneficios finales si el proyecto llegara a ejecutarse (Aguaza, 2012).

#### 1.24.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Gitman & Zutter, (2016) define que:

El periodo de recuperación es el tiempo requerido por que una compañía recupere su inversión inicial en un proyecto, calculado a partir de las entradas de efectivo. En el caso de una anualidad (...) el periodo de recuperación puede determinarse dividiendo la inversión inicial entre el flujo de efectivo anual. Por lo que se refiere a una corriente mixta de entradas de efectivo (...) las entradas de efectivo anuales deben acumularse hasta cubrir el monto de la inversión inicial (p. 399).

En los proyectos de inversión es importante conocer el tiempo en el que se recuperará el dinero para que se puedan comparar si es conveniente o no apoyar ese negocio, es decir, se debe tener en consideración otras opciones para determinar el costo de oportunidad en el que

se incurre al invertir en dicho proyecto, esto se podrá saber conociendo el tiempo que tomará recuperar ese desembolso de efectivo.

#### 1.24.5 TASA VERDADERA DE RENTABILIDAD

La tasa verdadera de rentabilidad es la combinación de las características del proyecto con las del inversionista las cuales se reflejar en la tasa interna de retorno y la tasa que corresponde al costo de oportunidad (Álvarez Payán, 2016).

#### 1.25 ASPECTOS LEGALES

Flórez Uribe, (2012) menciona que:

En el proceso de creación, es preciso tener claro el tipo de estructura empresarial que más se ajuste el plan de negocios que se quiere llevar a la práctica. Para realizarlo es importante definir si se quiere efectuarlo como persona natural o como persona jurídicamente constituida, ya sea como empresa comercial o como entidad sin ánimo de lucro (p. 63).

Al momento de constituir la empresa o negocio se deben tomar en cuenta el tipo de organización que se pretende crear debido a que en base a esto se necesitaran de diferentes requisitos, en el caso de que la idea de negocio sea factible y viable se pretende crearla como persona natural puesto que es un negocio pequeño que irá creciendo dependiendo del volumen de ventas.

#### 1.26 FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter es un formato creado por el economista Michael Porter, el cual se basa en un estudio de la entidad con el fin de conocer e identificar la situación de la empresa en comparación a la competencia. (Villar, 2016).

Las fuerzas de Porter ayudan a establecer estrategias que beneficien a la empresa, este modelo se enfoca en los siguientes aspectos:

a) Amenaza de nuevos competidores

Identificar a las empresas o negocios que efectúen las mismas actividades u oferten los mismos productos o servicios, este aspecto ayudará a determinar cuáles son las posibles barreras de entrada al mercado.

b) Poder de negociación con los proveedores

Es una herramienta que ayuda a determinar tácticas necesarias para negociar con los proveedores que abastecen a la empresa.

c) Poder de negociación con los clientes

Ésta es una herramienta que se debe tomar en cuenta al momento de ofertar los productos puesto que actualmente los clientes son exigentes en cuanto al producto que adquieren.

d) Amenaza de productos sustitutos

Al igual que el resto de fuerzas, ésta se enfoca en identificar la variedad de productos sustitutos existentes en el mercado y así poder establecer las medidas pertinentes para que el producto que se va a ofertar sobresalga del resto.

e) Rivalidad entre competidores

Éste se enfoca en las medidas que se toman en cuenta para permanecer entre la competencia.

## 1.27 HELADOS

León, (2008) conceptualiza que:

El helado es una crema congelada de forma homogénea en una máquina heladora. La máquina heladora no es más que un recipiente cuyas paredes y fondo (en algunas) se enfrían por debajo de  $-20^{\circ}$  y que además tiene un agitador que va removiendo constantemente la mezcla en su interior (p. 29).

El helado es un postre dulce el cual es elaborado a base de distintos ingredientes dependiendo de sus características, ya sea de manera casera o industrial el helado como su palabra lo indica es un producto congelado hecho básicamente de frutas o esencias, pudiendo ser de agua o leche los cuales hacen que este tenga texturas diferentes.

### 1.27.1 CARACTERÍSTICAS

Los helados tendrán características diferentes dependiendo de los ingredientes con los que se fabricaron, si fueron elaborados con leche estos serán cremosos, pero si estos fueros hechos a base de agua estos serán de aspecto más sólido, estos atributos pueden varias dependiendo del tipo de helado. Estas características también variaran de acuerdo al proceso productivo por las que atravesaron.

### 1.27.2 CLASIFICACIÓN

#### 1.27.2.1 HELADOS ARTESANALES

Los helados artesanales son los que son elaborados de manera casera o en pequeñas cantidades ya sea para el consumo o para la comercialización, en el proceso de fabricación se utilizan maquinarias básicas (utensilios y equipo de cocina) sin necesidad de tecnologías de última generación.

#### 1.27.2.2 HELADOS INDUSTRIALES

Al contrario del concepto anterior, los helados industriales son los elaborados en grandes volúmenes para su comercialización, estos son producidos con la utilización de tecnologías de punta o de maquinaria en la mayor parte de la fabricación apoyada de la mano de obra del personal que coordinan su utilización.

## CAPÍTULO II

### 2. ESTUDIO DE MERCADO

#### 2.1 ANTECEDENTES

San Luis de Otavalo o conocida como Otavalo es una ciudad con altitud de 2.550 metros sobre el nivel de mar, se encuentra ubicada en la zona norte de Ecuador, al sur de la provincia de Imbabura a 95 km al noreste de Quito y 20 km al sur de Ibarra, el clima varía de mediterráneo-templado seco o sub-andino en los valles, su temperatura oscila entre 12 y los 25 °C. Se encuentra a 4 km al sureste del lago "San Pablo" y a 8 km al noreste está el volcán Imbabura, cuenta con una población proyectada de 122.481 habitantes (INEC, 2010).

La ciudad de San Luis de Otavalo, situada en la región andina al norte del Ecuador, es conocida por sus lugares turísticos los cuales son visitados por extranjeros de todas partes del mundo. El lugar más concurrido por los turistas es La Plaza de Ponchos debido a que se ofrecen una gran variedad de productos elaborados a mano, el mejor día para visitarlo es el sábado pues los ofertantes se desplazan a lo largo de las principales calles y avenidas de la ciudad de Otavalo.

Considerando que Otavalo no solo es una ciudad de afluencia turística sino también de afluencia tanto familiar como estudiantil debido a que cuenta con unidades educativas dentro de la misma, lo cual resultaría ventajoso a la hora de la comercialización del producto por lo que se pretende ubicar la empresa en ese lugar, tras ejecutar el proyecto se planea la obtención de ingresos y por ende utilidades, el estudio de mercado servirá de guía para conocer la oferta y demanda tanto de la producción como de la comercialización del helado.

## 2.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

### 2.2.1 OBJETIVO GENERAL

Estudio de la oferta y la demanda de helados en la ciudad de Otavalo para determinar la factibilidad en la creación de una empresa productora y comercializadora de helados a la plancha.

### 2.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la demanda del producto identificando los gustos y preferencias de los posibles consumidores.
- Identificar a la competencia directa e indirecta que pueda tener el negocio observando la variedad de productos que ofertan cada uno de ellos.

## 2.3 MATRÍZ DE RELACIÓN

Tabla 1 *Matriz de Relación*

<b>OBJETIVO</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>TÉCNICAS</b>	<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>
Determinar la demanda del producto identificando los gustos y preferencias de los posibles consumidores.	DEMANDA	Precio	Encuesta	Consumidores
		Frecuencia de consumo	Encuesta	Consumidores
		Gustos y preferencias	Encuesta	Consumidores
		Lugar de compra	Encuesta	Consumidores
Identificar a la competencia directa e indirecta que pueda tener el negocio observando la variedad de productos que ofertan cada uno de ellos.	OFERTA	Variedad de productos en el mercado	Entrevista	Dueños de negocio
			Observaciones	Sectores de Otavalo
		Volumen de ventas	Entrevista	Dueños de negocio
		Productos sustitutos	Entrevista	Dueños de negocio
		Precio de venta	Entrevista	Dueños de negocio
		Lugar de venta	Entrevista	Dueños de negocio
			Observaciones	Sectores de Otavalo
		Estrategias de venta	Entrevista	Dueños de negocio
Publicidad	Entrevista	Dueños de negocio		

Elaborado por: La Autora.

## 2.4 MECÁNICA OPERATIVA

### 2.4.1 IDENTIFICACIÓN DE LA POBLACIÓN O UNIVERSO

#### a) POBLACIÓN DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Según el INEC (2010), la proyección sobre la cantidad total de habitantes en la ciudad de Otavalo para el 2018 será de 122.481, de los cuales se escogerán 86.451 personas, cifra que se encuentra dentro del rango de edades que se pretende aplicar la encuesta, los cuales constan de habitante que estén en edades de 15 años a más.

#### b) PROPIETARIOS DE LOCALES SIMILARES

En la actualidad existen siete heladerías en la ciudad de Otavalo, de las cuales una es la competencia directa porque comercializa el mismo tipo de helado a la plancha que se pretende ofertar y el resto corresponden a la competencia indirecta puesto que son heladerías que ofrecen helados convencionales como son los de paila y en conos, estos datos de obtuvieron a través de observaciones directas en el área urbana de la ciudad.

### 2.4.2 LA MUESTRA

De acuerdo con la muestra obtenida, las encuestas se aplicarán a 398 habitantes de la ciudad, los cuales serán seleccionados de manera aleatoria entre hombres y mujeres de 15 años a 61 años o más, la edad fue elegida porque tienen la capacidad de contestar el cuestionario de manera más exacta y por ende la información recopilada será precisa y coherente. Las encuestas serán aplicadas en el sector urbano de Otavalo porque se pretende ubicar el negocio en dicha parte además de que también es donde más fluctúan los habitantes ya sea del área rural como de la urbana.

### 2.4.3 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Con el fin de realizar el estudio de mercado es necesario la aplicación de encuestas a la muestra, la cual será calculada de los 86.451 habitantes de la población. La muestra se determina de acuerdo con la siguiente fórmula:

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

**Dónde:**

n= Tamaño de la muestra

N= Población total

E= Margen de error

**Datos para el cálculo de la Muestra**

- Población Total = 86.451
- Margen de Error 5%

**Aplicación de la Fórmula**

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

$$n = \frac{86.451}{(86.451 - 1) * 0,05^2 + 1}$$

**n= 398**

## 2.5 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

### 2.5.1 OBSERVACIÓN

En esta investigación se hará uso de fichas de observación, las cuales ayudarán a conocer las deficiencias y/o fortalezas de los negocios ya existentes en cuanto a atención al cliente, variedad de productos que se ofertan en los locales, y la ambientalización que tienen los mismos, además servirán principalmente para identificar cuáles son los lugares de mayor afluencia poblacional.

### 2.5.2. ENCUESTA

Para conocer si la creación del negocio es factible o no, se aplicarán encuestas a la muestra seleccionada, y así conocer de manera cuantitativa y aproximada el grado de aceptación de esta idea de negocio, también servirán para conocer de manera más específica aspectos relacionados al producto como sabores e ingredientes preferidos, precio aproximado que pagan los consumidores, la plaza y la promoción que se utilizará para dar a conocer el helado a la plancha que se pretende ofertar.

### 2.5.3 ENTREVISTA

La entrevista será aplicada a los propietarios de los locales similares como son las heladerías para conocer de igual manera aspectos sobre el producto que elaboran, la variedad que ofrecen, los precios a los que comercializan, el motivo por el cual eligieron establecerse en esos lugares y el tipo de promoción que utilizaron para darse a conocer y lo que hacen para incrementar sus ventas.

## 2.6 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS

La siguiente encuesta fue efectuada a los habitantes de la ciudad de Otavalo en la zona urbana con el objetivo de conocer la oferta y demanda potencial de helados a la plancha.

### CUESTIONARIO:

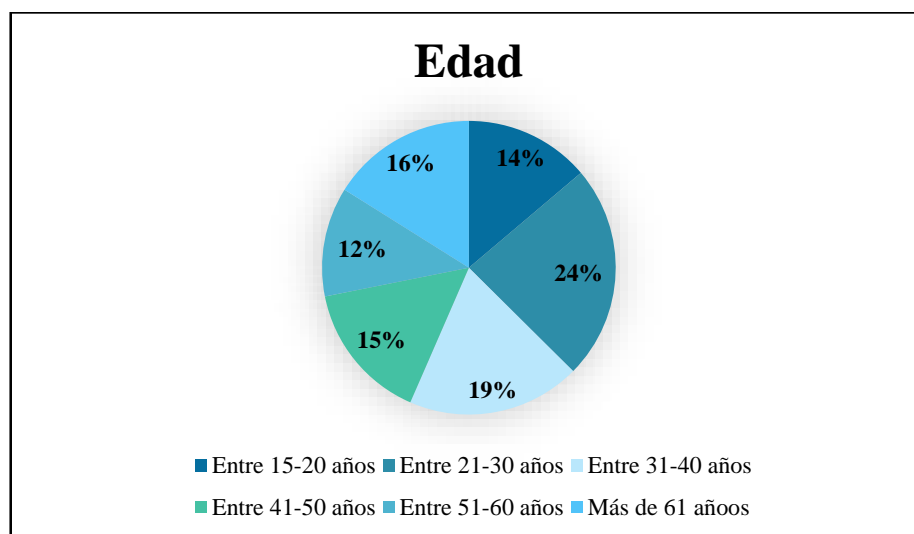
**Pregunta N° 01:** Indique cuál es su edad:

Tabla 2 *Edad*

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Entre 15-20 años	55
Entre 21-30 años	94
Entre 31-40 años	76
Entre 41-50 años	61
Entre 51-60 años	48
Más de 61 años	64
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 1 *Edad*



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

En la figura se puede distinguir que las encuestas fueron aplicadas en su mayoría a habitantes de edades entre 21 y 30 años puesto que el área en que fue realizada hubo mayor afluencia de personas jóvenes, seguido de los habitantes que estaban entre los 31 a 40 años, esto fue también porque la población de la ciudad está integrada en su mayoría por gente adulta joven.

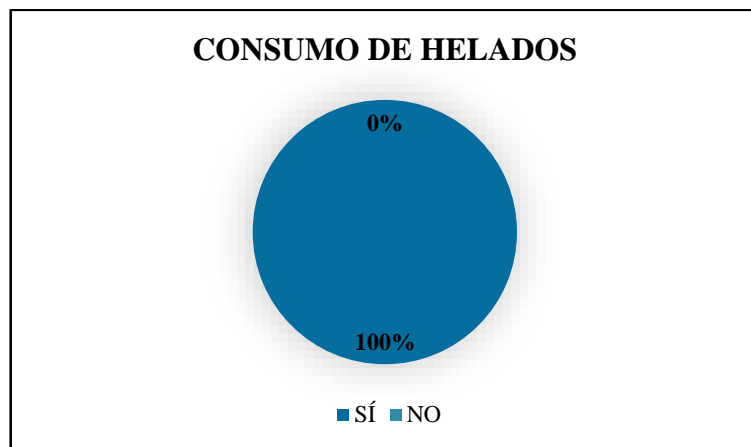
**Pregunta N° 02:** ¿Consume usted helados?

Tabla 3 Consumo de helados

OPCIONES	RESPUESTA
SÍ	398
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 2 Consumo de Helados



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

En la figura dos se puede observar que la totalidad de la población encuestada consume helados debido a que Otavalo es de clima cálido de acuerdo a la temporada.

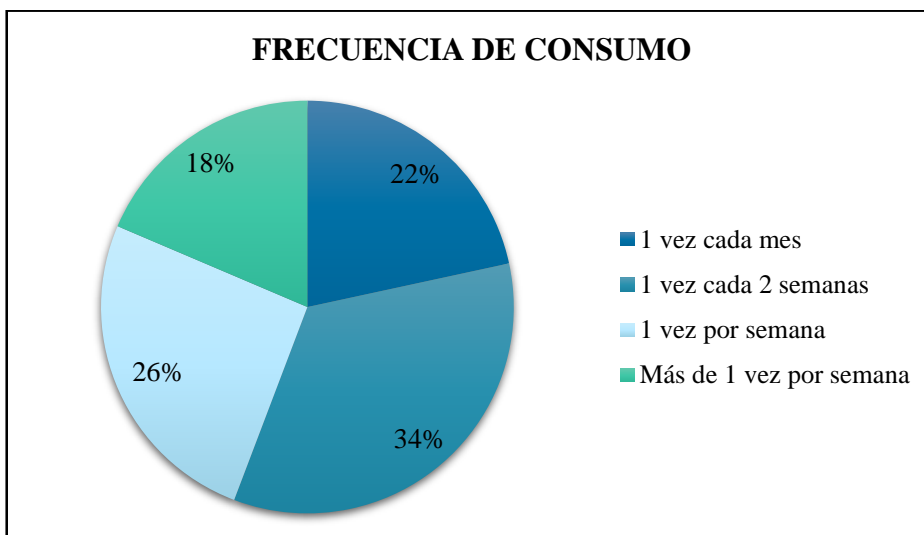
**Pregunta N° 03:** Si su respuesta fue si, ¿Con qué frecuencia consume helados?

Tabla 4 *Consumo de helados*

<b>FRECUENCIA</b>	<b>RESPUESTA</b>
1 vez cada mes	86
1 vez cada 2 semanas	136
1 vez por semana	102
Más de 1 vez por semana	74
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 3 *Frecuencia de consumo*



Elaborado por: La Autora

### **Interpretación:**

De la totalidad de los encuestados la mayoría respondió que consume helado una vez cada dos semanas, seguido de personas que lo consumen una vez por semana y otros que los adquieren una vez al mes y una minoría lo consume más de una vez por semana lo cual puede ser debido a que no existen heladerías que les llame la atención y se sientan motivados a comprar o depende de la temporada climática.

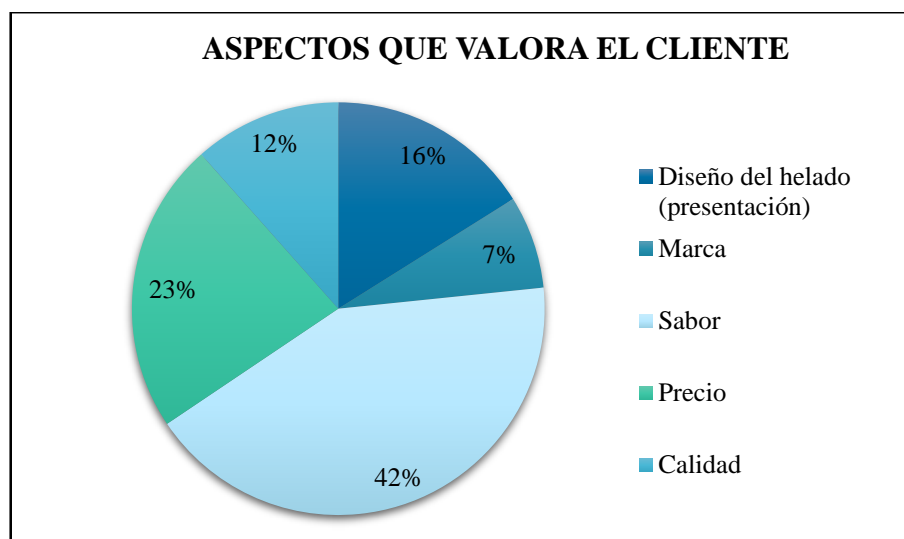
**Pregunta N° 04:** ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar helados?

Tabla 5 Aspectos que valora el cliente

ASPECTOS	RESPUESTA
Diseño del helado (presentación)	64
Marca	29
Sabor	168
Precio	91
Calidad	46
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 4 Aspectos que valora el cliente



Elaborado

por: La Autora

**Interpretación:**

De la totalidad de encuestados, la mayor parte que es del toma en cuenta el sabor del helado, seguido de consumidores que se fijan en el precio, calidad o marca por lo que ofrecer variedad de sabores es fundamental para alcanzar la acogida de los habitantes.

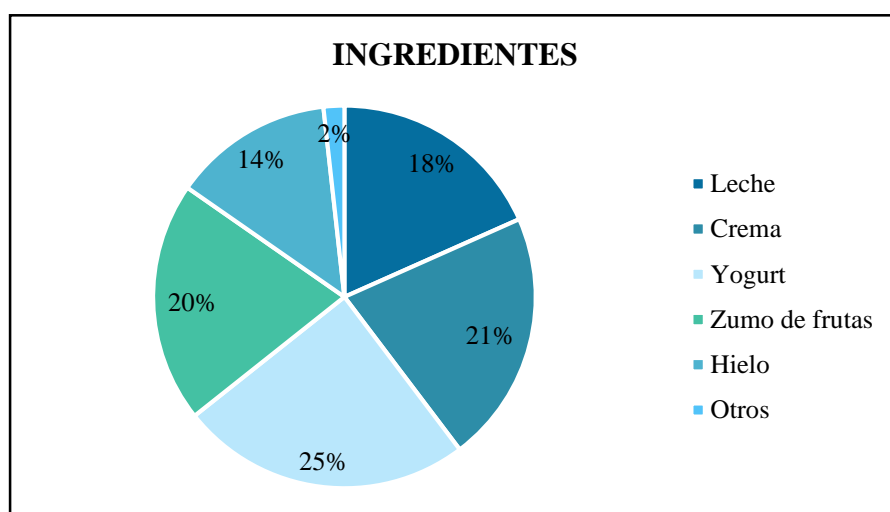
**Pregunta N° 05:** En base a los ingredientes, ¿Qué helado prefiere?

Tabla 6 *Ingredientes*

<b>INGREDIENTES</b>	<b>RESPUESTA</b>
Leche	73
Crema	85
Yogurt	98
Zumo de frutas	81
Hielo	54
Otros	7
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 5 *Ingredientes*



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

De la totalidad de encuestados la mayoría prefiere el helado hecho a base de yogurt, seguido por los que les gusta de crema y hecho a base de zumos frutales, en su minoría lo consumen elaborados de leche, hielo (agua) o diferentes ingredientes (licores), lo cual podría ser debido a aspectos de salud ya que existen personas intolerantes a la lactosa o simplemente por gustos.

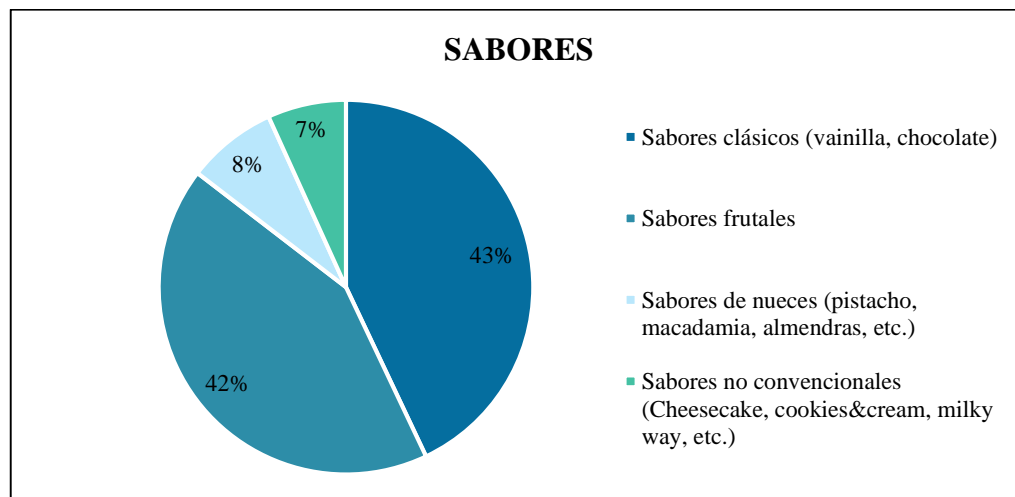
**Pregunta N° 06:** ¿Cuáles son sus sabores preferidos?

Tabla 7 Sabores

SABORES	RESPUESTA
Sabores clásicos (vainilla, chocolate)	171
Sabores frutales	169
Sabores de nueces (pistacho, macadamia, almendras, etc.)	31
Sabores no convencionales (Cheesecake, cookies&cream, milky way, etc.)	27
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 6 Sabores



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

Se puede apreciar que la mayor parte de encuestados le gusta los sabores clásicos, seguido por quienes los prefieren de sabores frutales, una minoría le gusta de nueces y sabores no convencionales puesto que algunos desconocen la variedad de sabores y están acostumbrados a lo que les ofrece el mercado.

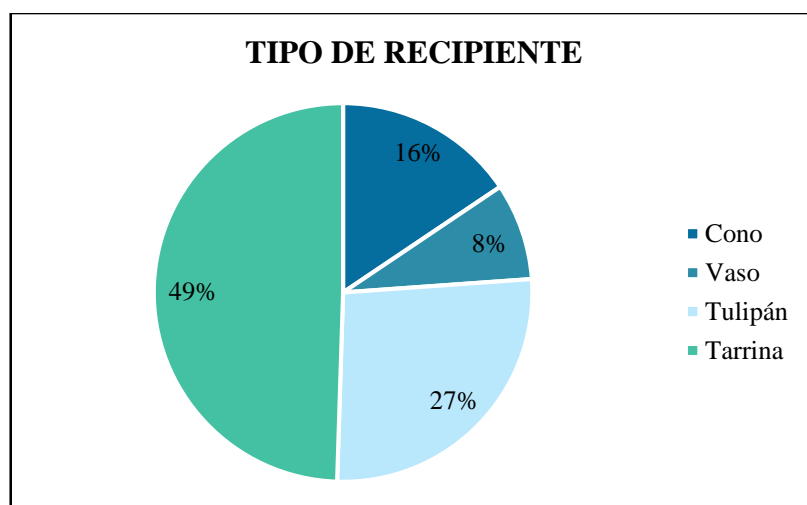
**Pregunta N° 07:** Al consumir o comprar helados, ¿En qué tipo de recipiente prefiere degustarlos?

Tabla 8 *Tipo de recipiente*

<b>TIPO DE RECIPIENTE</b>	<b>RESPUESTA</b>
Cono	62
Vaso	33
Tulipán	106
Tarrina	197
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 7 *Tipo de recipiente*



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

En relación con el tipo de recipiente en el cual prefieren que se les sirva el helado, la mayoría respondió que les gusta que sea servido en una tarrina por comodidad, seguido de quienes lo prefieren tulipán porque pueden comerlo, y una minoría lo quiere en vaso o cono porque les gusta el helado pero en pequeñas cantidades.

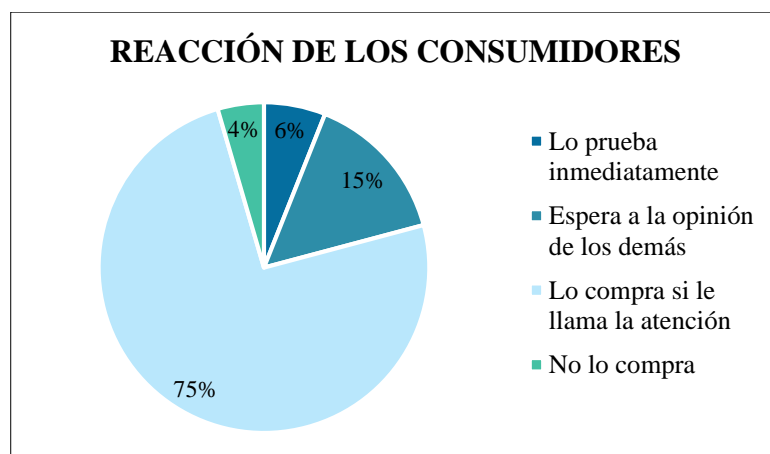
**Pregunta N° 08:** Cuando sale un nuevo helado al mercado, ¿Cuál es su reacción?

Tabla 9 *Reacción de los consumidores ante un nuevo producto*

<b>REACCIÓN</b>	<b>RESPUESTA</b>
Lo prueba inmediatamente	24
Espera a la opinión de los demás	59
Lo compra si le llama la atención	297
No lo compra	18
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 8 *Reacción de los consumidores ante un nuevo producto*



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

La mayor parte de los consumidores lo compra si le llama la atención, ya que el producto también entra por los ojos; seguido de los que esperan a la opinión de los demás y lo compran si la misma es positiva; una minoría lo prueba inmediatamente por curiosidad u otros prefieren no comprarlo ya sea porque obtuvieran opiniones negativas o simplemente no les llama la atención.

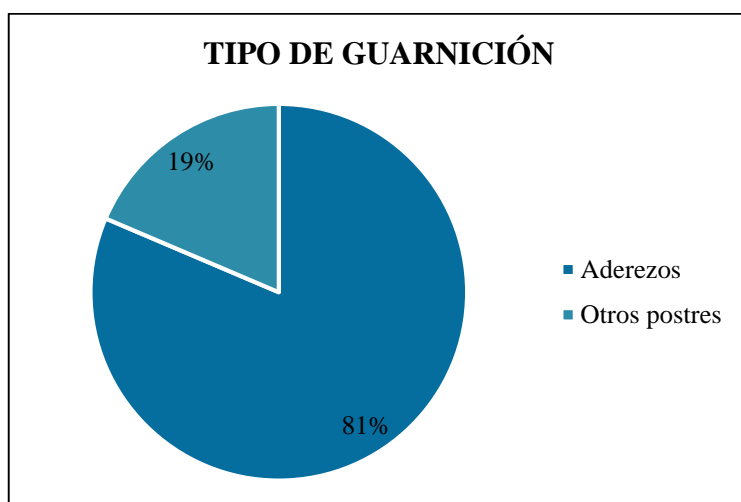
**Pregunta N° 09:** ¿Con qué acompaña su helado?

Tabla 10 *Tipo de guarnición*

<b>GUARNICIONES</b>	<b>RESPUESTAS</b>
Aderezos	324
Otros postres	74
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 9 *Tipo de guarnición*



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

En cuanto a si los consumidores prefieren acompañar su helado con alguna otra guarnición, la mayor parte de encuestados respondió que lo prefiere con aderezos y el resto y le gusta acompañarlo con otros postres.

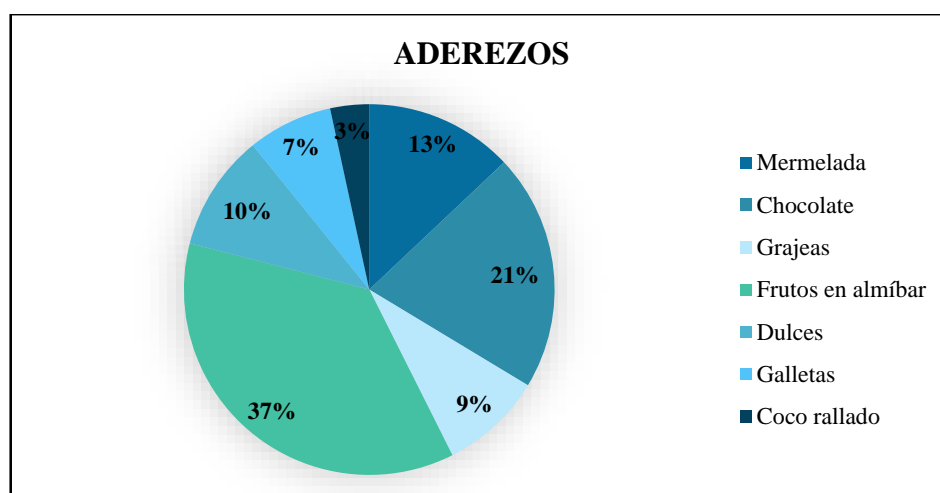
**Pregunta N° 10:** ¿Con qué aderezos le gusta consumir el helado?

Tabla 11 Aderezos

ADEREZOS	RESPUESTAS
Mermelada	42
Chocolate	67
Grajeas	29
Frutos en almíbar	118
Dulces	33
Galletas	24
Coco rallado	11
<b>TOTAL</b>	<b>324</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 10 Aderezos



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

De la totalidad de encuestados a la mayoría le gusta que su helado tenga aderezos como frutos en almíbar o lo prefiere con chocolate, seguido de los que les gusta con mermelada, dulces, grajeas, galletas o coco rallado, debido a su simplicidad en gustos o en base a los precios que implica tener mayor cantidad de aderezos.

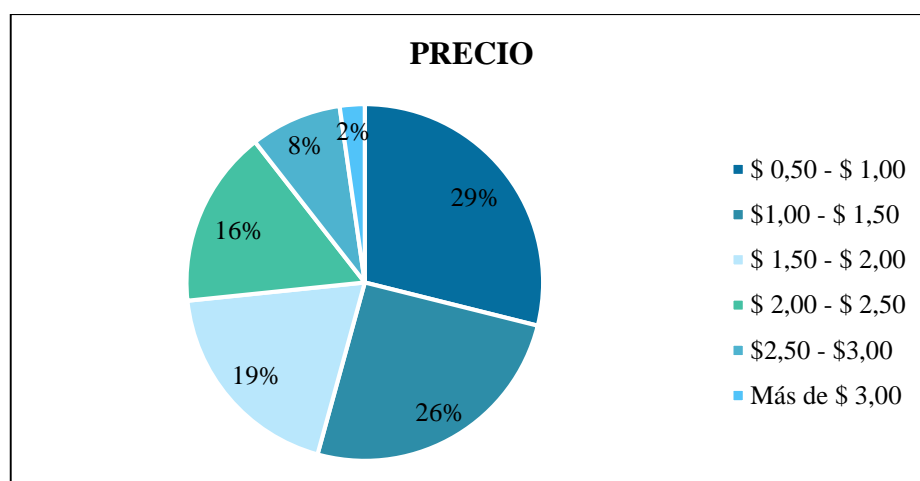
**Pregunta N° 11:** ¿Cuánto paga normalmente por un helado?

Tabla 12 *Precio*

<b>PRECIOS</b>	<b>RESPUESTA</b>
\$ 0,50 - \$ 1,00	115
\$1,00 - \$ 1,50	101
\$ 1,50 - \$ 2,00	76
\$ 2,00 - \$ 2,50	64
\$2,50 - \$3,00	33
Más de \$ 3,00	9
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 11 *Precio*



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

Existen variedad de precios en el mercado por lo que los consumidores prefieren adquirirlo de acuerdo a su economía, este aspecto se basa no solo en un tamaño de helado sino que los de precios más bajos son porciones pequeñas y los de precios más elevados son más completos, es decir, tienen o vienen acompañados de aderezos, son de marcas reconocidas o son complejos de elaborar.

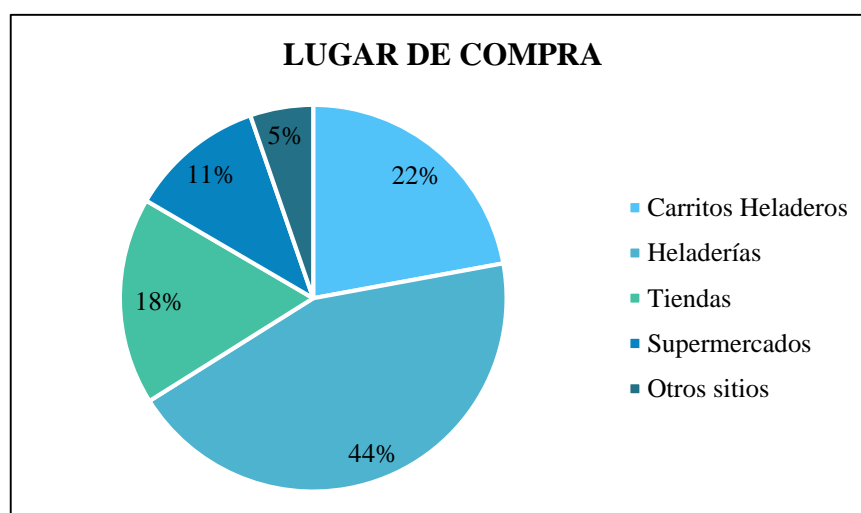
**Pregunta N° 12:** ¿En qué lugar compra frecuentemente helados?

Tabla 13 *Lugar de compra*

<b>LUGAR DE COMPRA</b>	<b>RESPUESTA</b>
Carritos Heladeros	88
Heladerías	175
Tiendas	69
Supermercados	45
Otros sitios	21
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 12 *Lugar de compra*



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

En cuanto en los lugares más frecuentes de compra, los encuestados en su mayoría respondieron a que adquieren sus helados en heladerías pues van de manera directa a conseguirlas o les queda al paso de sus viviendas seguido por los que lo compran en carritos heladeros porque se acercan de manera directa a ellos, otros lo adquiere en tiendas o en supermercados porque lo prefieren degustarlos en la comodidad de su hogar.

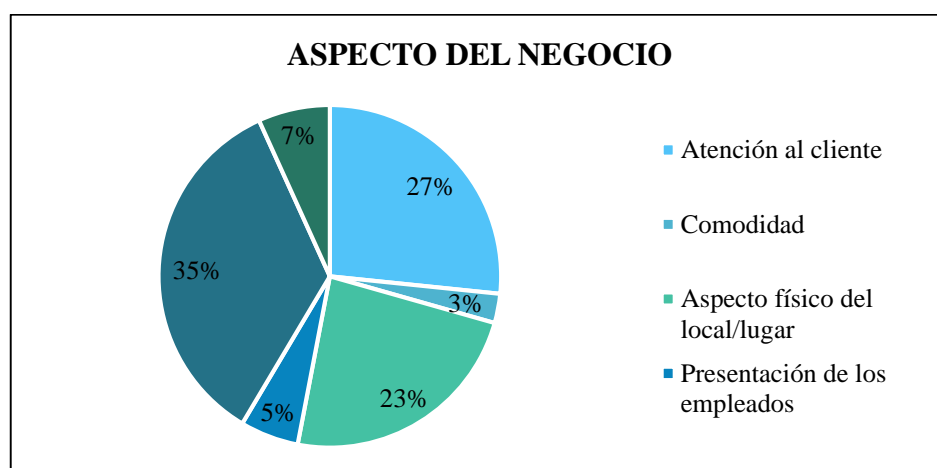
**Pregunta N° 13:** Al ir a degustar de un helado, ¿Qué aspecto valora más?

Tabla 14 Aspectos del negocio

ASPECTOS	RESPUESTA
Atención al cliente	106
Comodidad	11
Aspecto físico del local/lugar	94
Presentación de los empleados	22
Higiene	138
Variedad de productos que oferta	27
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 13 Aspectos del negocio



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

Al momento de acudir a comprar helados el aspecto que más toma en cuenta el cliente es la higiene por cuestiones de sanidad, seguido de la atención al cliente puesto que se sienten cómodos en el lugar, otros se fijan en el aspecto físico del local/lugar, es decir, si es agradable o no, algunos observan que haya variedad de productos de los cuales puedan elegir, además de la presentación de los empleados y la comodidad que estos ofrecen.

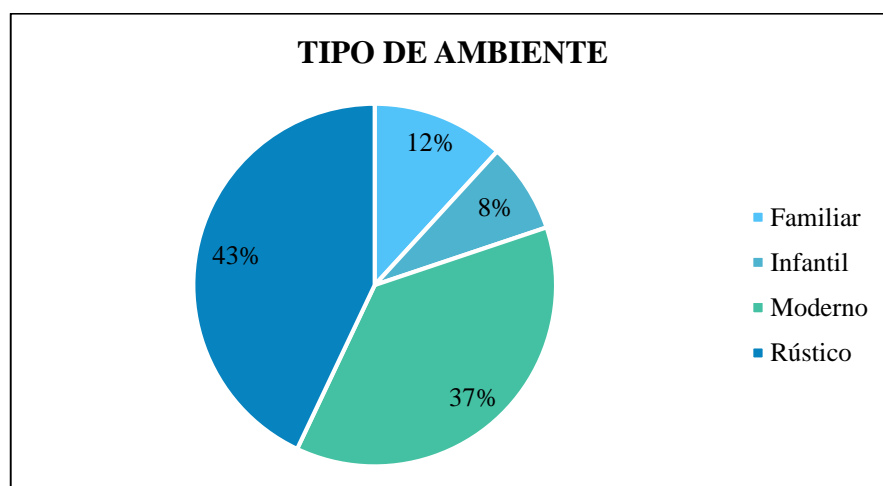
**Pregunta N° 14:** Prefiere degustar de un helado en un ambiente:

Tabla 15 *Tipo de ambiente*

<b>TIPO DE AMBIENTE</b>	<b>RESPUESTA</b>
Familiar	47
Infantil	32
Moderno	148
Rústico	171
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 14 *Tipo de ambiente*



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

De la totalidad de encuestados, la mayor parte respondió que les gusta degustar su helado en un ambiente rústico porque dicen que es más atractivo a la vista, otros lo prefieren un ambiente moderno, seguido de los consumidores que les gusta en ambiente familiar pues sale con sus niños o familiares a degustar del helado.

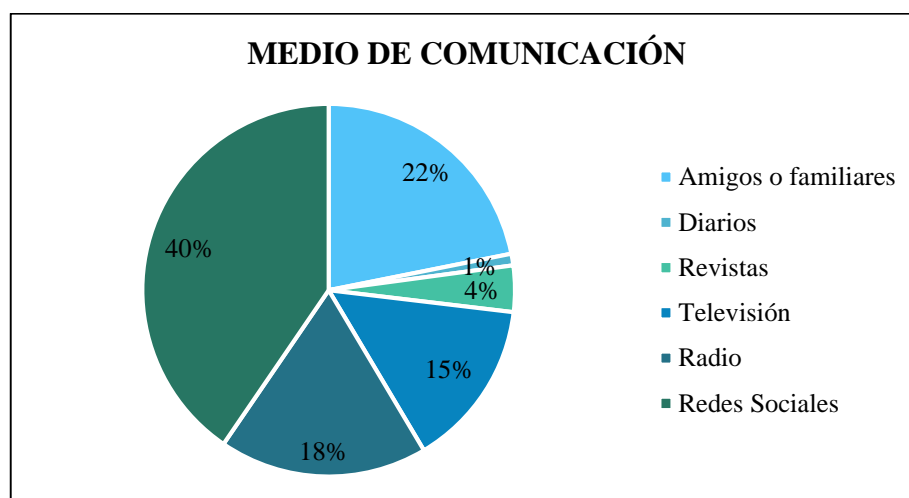
**Pregunta N° 15:** Cuando se oferta un nuevo producto (helado), ¿Por cuál medio de comunicación prefiere informarse?

Tabla 16 Medio de comunicación

MEDIO COMUNICATIVO	RESPUESTA
Amigos o familiares	87
Diarios	4
Revistas	16
Televisión	58
Radio	72
Redes Sociales	161
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 15 Medio de comunicación



Elaborado por: La Autora

### Interpretación:

De la totalidad de encuestados la mayoría respondió que le gusta informarse por medio de redes sociales pues es rápido y pasan gran tiempo en esos sitios, otros lo hacen por medio amigos o familiares ya que confían en su criterio, una minoría prefiere informarse a través de la radio, televisión, revistas y diarios.

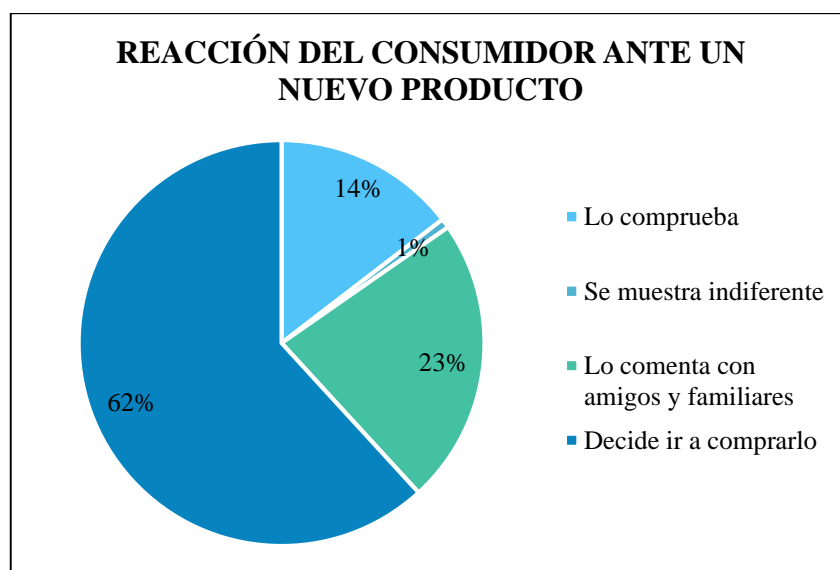
**Pregunta N° 16:** Al momento de informarse sobre el producto (helado), ¿Cuál es su reacción?

Tabla 17 *Reacción del consumidor ante un nuevo producto*

REACCIÓN	RESPUESTA
Lo comprueba	58
Se muestra indiferente	3
Lo comenta con amigos y familiares	91
Decide ir a comprarlo	246
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 16 *Reacción del consumidor ante un nuevo producto*



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

La reacción de los consumidores cuando ya cuentan con la información sobre el helado la mayor parte decide ir a comprarlo, otros lo comentan con amigos y familiares para ver si lo compran o no y otros simplemente se muestran indiferentes.

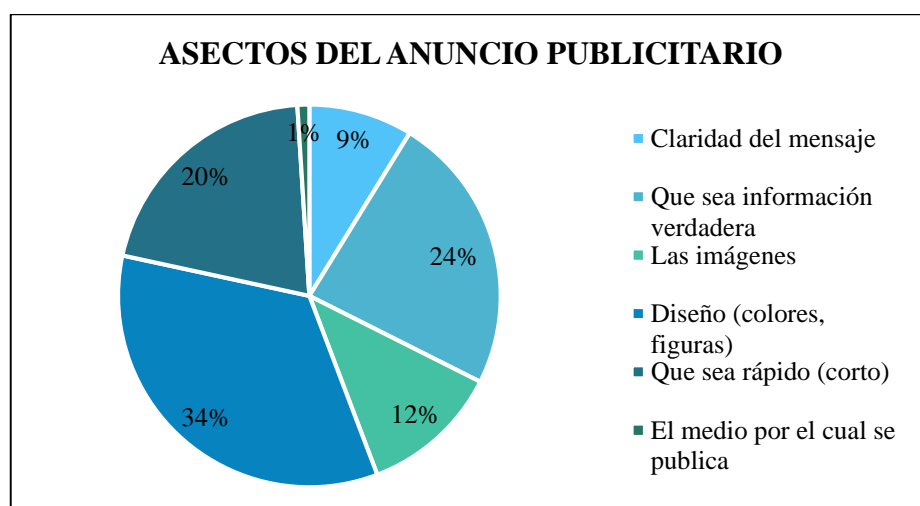
**Pregunta N° 17:** ¿Qué le llama más la atención de un anuncio publicitario?

Tabla 18 Aspectos del anuncio publicitario

OPCIONES	RESPUESTA
Claridad del mensaje	35
Que sea información verdadera	94
Las imágenes	47
Diseño (colores, figuras)	136
Que sea rápido (corto)	82
El medio por el cual se publica	4
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 17 Aspectos del anuncio publicitario



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

En cuanto a aspectos que llaman la atención de anuncios publicitarios es el diseño (colores, figuras), seguido por lo que requieren saber si la información es verdadera, otros que les gusta que el anuncio sea rápido (corto), mientras que casi nadie toma en cuenta el medio publicitario pues si una publicación es llamativa puede hacerse por cualquier medio de comunicación.

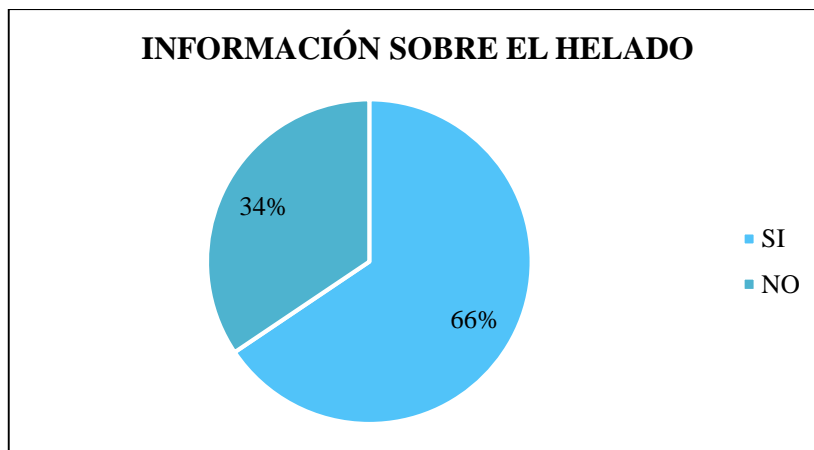
**Pregunta N° 18:** ¿Ha escuchado hablar sobre los helados a la plancha?

Tabla 19 *Información sobre el helado*

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>
SÍ	261
NO	137
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 18 *Información sobre el helado*



Elaborado por: La Autora

**Interpretación:**

Del total de personas encuestadas la mayoría ha escuchado hablar sobre los helados a la plancha o lo han visto mientras que otros desconocen sobre el tema debido a que en Otavalo existe solamente un negocio que ofrece este producto.

**Pregunta N° 19:** Si su respuesta fue sí, ¿Ha probado los helados a la plancha?

Tabla 20 *Personas que han probado el helado*

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>
SÍ	118
NO	143
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 19 *Personas que han probado el helado*



Elaborado por: La Autora

### **Interpretación:**

De la totalidad de personas que han escuchado hablar sobre los helados a la plancha la mayoría no lo ha probado mientras que los demás si lo han degustado ya sea por gusto o por curiosidad.

**Pregunta N° 20:** Si su respuesta fue anterior fue no, ¿Le gustaría probar helados a la plancha?

Tabla 21 *Personas que quieren probar el helado*

<b>OPCIONES</b>	<b>RESPUESTA</b>
SÍ	143
NO	0
<b>TOTAL</b>	<b>143</b>

Fuente: Encuestas 2018

Figura 20 *Personas que quieren probar el helado*



Elaborado por: La Autora

### **Interpretación:**

Del total de personas encuestadas que no han probado todas desean probarlo ya sea por curiosidad o porque les gusta disfrutar de productos nuevos y novedosos.

### 2.7.3 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

La encuesta fue realizada a 398 habitantes de la ciudad de Otavalo, los mismos que en su mayoría fueron aplicados a público joven y adulto, los aspectos más destacados que se obtuvieron al realizar dicha encuesta fue que todos los habitantes de la ciudad consumen helados sin distinción de edad ni sexo.

Otro de los aspectos importantes en la creación del negocio, según la encuesta aplicada es que la frecuencia de consumo no es elevada, debido a que los habitantes solamente compran helados una vez cada dos semanas lo cual no es significativo para el negocio por lo que en caso de ejecutarse la idea de negocio se deberían tomar medidas publicitarias para motivar el consumo de helados por parte de los habitantes.

El negocio se deberá enfocar en que exista variedad de sabores pues es lo que los consumidores toman en cuenta y valoran al momento de adquirir un helado, además de aspectos complementarios como la atención al cliente ya que si el comprador se siente satisfecho será la mejor publicidad que se haga.

Como se mencionó anteriormente el consumidor toma mucho en cuenta el sabor del helado por lo que los ingredientes deben ser de calidad, es decir, ingredientes frescos y naturales, esto es importante, pues entre los favoritos están los helados hechos a base de yogurt, de crema y de zumo de frutas por lo que contar con la variedad de ingredientes para la elaboración es fundamental para la marcha del negocio. Entre los sabores preferidos se encuentran los de sabores clásicos como la vainilla y el chocolate además de los de frutas como ya se mencionó, existe una minoría que opta por los sabores no convencionales en lo cual se manifestó que algunos de los consumidores les gustan los que tienen alcohol lo cual es importante tomar en cuenta para poder brindar más opciones en cuanto a sabores y así cubrir una necesidad adicional.

Los consumidores prefieren que se les sirva el helado en una tarrina pues manifestaron que les resulta más cómodo al momento de degustarlo, aunque no dejaron de lado al tradicional tulipán pues también hay personas que les gusta consumirlo en ese recipiente. Como bien se sabe el helado a la plancha es un nuevo producto que saldrá al mercado por lo cual la reacción que tengan los consumidores ante esto es trascendental, lo cual es un aspecto positivo para el tipo de helado que se va a ofertar pues los encuestados manifiestan que comprarían el producto si les llama la atención, que como se mencionó, es un aspecto a favor pues el helado a la plancha es un producto novedoso y original tanto por la manera de elaborarlo como por la presentación final este posee.

Cabe destacar que no solo se puede comercializar el helado en sí, pues las personas lo consumen acompañado de aderezos o incluso con otros postres como tortas o pays, por lo cual se debe tener una gama de aderezos como mermeladas, chocolate derretido, grajeas, coco rallado, granola, pasas, pero principalmente frutos en almíbar pues es lo que más prefiere la gente.

En cuanto a los precios se deben establecer precios accesibles que sean de diferentes rangos y valores pues existen varias clases sociales en la ciudad de Otavalo, por lo cual se ofertaran helados a la plancha de varios tamaños para poder ser adquiridos dependiendo de la economía de cada consumidor. Cabe señalar también que los residentes comprar sus helados en heladerías específicamente, locales en los que la higiene debe ser lo que más sobresalga, combinado de la atención al cliente puesto que es un valor añadido que se debe mantener para que el negocio funcione bien, es importante también contar con un local agradable a la vista de los clientes pues es un aspecto que también valoran los consumidores complementado de un ambiente moderno pues los encuestados manifiestan querer algo natural, mientras que otra mayoría muestra que quieren disfrutar su helado en un ambiente rústico.

La comunicación y el medio comunicativo es importante a la hora de conocer sobre algo nuevo por lo cual la gente menciona que prefiere informarse sobre cualquier tema o producto a través de redes sociales pues es lo que tiene a la mano en sus celulares al mismo tiempo que también lo hacen por medio de familiares o amigos.

Al momento de que conocen del producto deciden ir a comprarlo en algún momento para comprobar lo que sabían del mismo, al escuchar del nuevo producto la mayoría se fija en que el anuncio publicitario les llame la atención ya sea por sus colores o diseño por lo cual crear un logo llamativo es muy importante, así mismo la información a revelarse debe ser verídica y rápida pues a los consumidores no les gusta estar leyendo o mirando excesiva información que solo termina aburriéndolos.

La mayoría de los habitantes de la ciudad de Otavalo ha escuchado hablar sobre los helados a la plancha de los cuales una gran mayoría los ha degustado y el resto no, pero los que no lo han probado aun quieren hacerlo pues dicen que es un helado que les llama la atención y que mejor si se puede adquirir en un ambiente cómodo con buena atención y sobre todo con variedad de sabores de los cuales puedan escoger.

## 2.8 RESULTADOS, RESUMEN Y ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTA

### 2.8.1 RESULTADOS DE LA ENTREVISTA

Se realizaron siete entrevistas a las heladerías que ofrecen helados tradicionales como son los helados de paila los cuales forman parte de la competencia indirecta, y una entrevista a la heladería “Queen” que ofrece el mismo producto que es el helado a la plancha, las entrevistas se efectuaron a los propietarios de dichos locales en los cuales respondieron lo siguiente:

## **ENTREVISTA 1**

**Razón Social:** Heladería “Pelusitas”

**Propietario:** Sra. Carmen Sánchez

1. ¿Hace cuánto tiempo está operando el negocio?

El negocio lleva operando solamente un año y medio.

2. ¿Aparte de helados que otro producto vende en mayor volumen?

Ensaladas de frutas y fresas con crema.

3. ¿Cuáles son los sabores de helado que más vende?

Sabores de frutas naturales, especialmente sabores cítricos como maracuyá y mora.

4. ¿Qué tiempo le toma el preparar el helado?

Solamente son como 15 a 20 minutos que es el tiempo en que ya se obtiene una textura sólida moldeable al cono.

5. ¿Cuál es la cantidad de ingredientes que utiliza para elaborar un helado?

Pues exactamente no le sabría responder la cantidad que se utiliza en un helado pero si la cantidad que hacemos normalmente que son 2 litros de cualquier jugo de fruta, el cual ya está endulzado con media libra de azúcar y de ese total salen como 25 a 30 conos simples.

6. ¿Cuánto es el volumen de helados vendidos semanalmente?

Son como 30 a 35 helados pero como las ensaladas de frutas van con una bola de helado pues serían el doble.

7. ¿Cuál es el precio que los clientes pagan normalmente por el helado?

Un con simple cuesta \$0,50 pero ya cuando va en tulipán el precio es de \$1,00 porque lleva más helado.

8. ¿Qué porcentaje de utilidad obtiene por helado?

Por helado no sé exactamente, pero generalmente no es mucho, solo gana \$0,15 en un cono simple, resulta mejor en las ensaladas de fruta porque se gana mejor.

9. ¿Por qué escogió este lugar para ubicar su negocio?

Porque el arriendo del local no es tan caro.

10. ¿Qué estrategias aplica para incrementar sus ventas?

Reduzco el precio de venta para los estudiantes de escuelas y colegios.

11. ¿Qué medio publicitario utiliza comúnmente para promocionar su negocio y por qué?

Pues actualmente no hago ningún tipo de publicidad.

## **ENTREVISTA 2**

**Razón Social:** Heladería “San Gerardo”

**Propietario:** Sr. Gerardo Ordoñez

1. ¿Hace cuánto tiempo está operando el negocio?

El negocio fue creado ya desde hace 18 años.

2. ¿Aparte de helados que otro producto vende en mayor volumen?

El helado por sí solo no se vende casi nada, lo que mayormente se vende son las ensaladas de frutas, fresas con crema y batidos.

3. ¿Cuáles son los sabores de helado que más vende?

De frutas como mora, guanábana, maracuyá y tamarindo.

4. ¿Qué tiempo le toma el preparar el helado?

El elaborarlo toma de 10 a 15 minutos pero no se hace de uno en uno sino en cantidades grandes.

5. ¿Cuál es la cantidad de ingredientes que utiliza para elaborar un helado?

Pues la cantidad exacta de un helado no tengo idea, pero se hacen con dos a tres litros de jugo de cualquier fruta.

6. ¿Cuánto es el volumen de helados vendidos semanalmente?

Entre helados solos y los que van en las ensaladas de fruta no tengo una idea exacta porque varía de acuerdo al clima en el que estemos pero más o menos son 150 a 200 helados por semana.

7. ¿Cuál es el precio que los clientes pagan normalmente por el helado?

Un helado se vende a \$0,50 si es simple pero varía de acuerdo al tamaño del helado.

8. ¿Qué porcentaje de utilidad obtiene por helado?

Pues no es mucho, y desconozco la cifra exacta ya que yo veo las utilidades al fin del mes.

9. ¿Por qué escogió este lugar para ubicar su negocio?

Porque vivo aquí y no gasto en arriendos.

10. ¿Qué estrategias aplica para incrementar sus ventas?

No aplico ninguna estrategia ya que los clientes saben la calidad de productos que vendo por eso vienen acá.

11. ¿Qué medio publicitario utiliza comúnmente para promocionar su negocio y por qué?

Por el momento no aplico ningún medio de publicidad, pero cuando lo hago normalmente los realizo a través de la radio porque es más efectivo.

### **ENTREVISTA 3**

**Razón Social:** Heladería “Greenfrost”

**Propietario:** Srta. Estefanía Méndez (Empleada).

1. ¿Hace cuánto tiempo está operando el negocio?

El negocio ya está operando como 5 años aproximadamente.

2. ¿Aparte de helados que otro producto vende en mayor volumen?

Únicamente helados.

3. ¿Cuáles son los sabores de helado que más vende?

El único sabor que se vende es de yogurt natural endulzado.

4. ¿Qué tiempo le toma el preparar el helado?

El helado en sí pues sale instantáneamente de la máquina pero hasta ponerle los aderezos me demoro un poco dependiendo del número de aderezos que elija el cliente.

5. ¿Cuál es la cantidad de ingredientes que utiliza para elaborar un helado?

Desconozco la cantidad exacta de un helado pero en la máquina colocamos 10 a 12 litros de yogurt natural, y después de servirlo en el recipiente se añade una cucharada de los aderezos que elija el cliente.

6. ¿Cuánto es el volumen de helados vendidos semanalmente?

Varía cada semana, pero en promedio son como 250 a 300 helados.

7. ¿Cuál es el precio que los clientes pagan normalmente por el helado?

Tenemos variedad de precios, el que más se vende es el de precio más bajo que es de \$1,75.

8. ¿Qué porcentaje de utilidad obtiene por helado?

En general se tiene una utilidad del 30% sobre los costos totales ya que no es un producto muy caro.

9. ¿Por qué escogió este lugar para ubicar su negocio?

Porque es local propio, aparte de que está situado en un lugar donde transitan bastantes personas.

10. ¿Qué estrategias aplica para incrementar sus ventas?

La atención al cliente es primordial y sobretodo la calidad de producto que se ofrecen, ya que Greenfrost tiene su marca establecida.

11. ¿Qué medio publicitario utiliza comúnmente para promocionar su negocio y por qué?

Los medios utilizados son las redes sociales, los afiches y la radio porque llegan a grandes cantidades de personas y de todo tipo de edades.

## **ENTREVISTA 4**

**Razón Social:** Heladería “Frutimix”

**Propietario:** Srta. Erika Pérez (Empleada)

1. ¿Hace cuánto tiempo está operando el negocio?

El negocio ya opera hace 3 años y medio más o menos.

2. ¿Aparte de helados que otro producto vende en mayor volumen?

Ensaladas de frutas, duraznos en crema y nuestra especialidad la bandeja frutimix que consta de una variedad de frutas que puede ser compartida entre 3 personas.

3. ¿Cuáles son los sabores de helado que más vende?

Los de frutas como maracuyá, guanaba y mora.

4. ¿Qué tiempo le toma el preparar el helado?

El tiempo que demora en congelarse que es de 15 a 20 minutos, dependiendo de la cantidad que vayamos a hacer.

5. ¿Cuál es la cantidad de ingredientes que utiliza para elaborar un helado?

Se hacen 3 litros de jugo de fruta y de esa cantidad salen para 60 bolas de helado.

6. ¿Cuánto es el volumen de helados vendidos semanalmente?

Se vende de acuerdo a la temporada pero más o menos es de 300 a 400 helados.

7. ¿Cuál es el precio que los clientes pagan normalmente por el helado?

Solo un cono cuesta \$0,50 hasta \$1,50.

8. ¿Qué porcentaje de utilidad obtiene por helado?

Ese dato es confidencial.

9. ¿Por qué escogió este lugar para ubicar su negocio?

Porque es un lugar turístico y sobretodo existe una cantidad grande de personas que transitan por aquí, desde la mañana hasta la noche.

10. ¿Qué estrategias aplica para incrementar sus ventas?

La calidad es muy importante para que las ventas se mantengas o aumenten siempre.

11. ¿Qué medio publicitario utiliza comúnmente para promocionar su negocio y por qué?

Aparte de las redes sociales lo promocionamos por radio ya es un medio de comunicación masivo.

## **ENTREVISTA 5**

**Razón Social:** Heladería “San Valentín”

**Propietario:** Sr. Germán Merlo

1. ¿Hace cuánto tiempo está operando el negocio?

Ya son 4 años.

2. ¿Aparte de helados que otro producto vende en mayor volumen?

Pizzas.

3. ¿Cuáles son los sabores de helado que más vende?

Mora, guanábana y chocolate.

4. ¿Qué tiempo le toma el preparar el helado?

Toma 20 minutos más o menos.

5. ¿Cuál es la cantidad de ingredientes que utiliza para elaborar un helado?

No se hace de uno en uno sino que en mayor volumen, por ejemplo con 2 litros de jugo alcanza para 35 helados.

6. ¿Cuánto es el volumen de helados vendidos semanalmente?

Se vende 100 helados.

7. ¿Cuál es el precio que los clientes pagan normalmente por el helado?

Solo un cono se vende a \$0,50 o en tulipán a \$1,00.

8. ¿Qué porcentaje de utilidad obtiene por helado?

Solo por helado no sé, yo saco mis cuentas a la semana y pues no siempre es lo mismo ya que a veces se gana más y otra veces menos, yo creo que un 20%.

9. ¿Por qué escogió este lugar para ubicar su negocio?

Porque es un buen lugar ya que por aquí pasan muchas personas.

10. ¿Qué estrategias aplica para incrementar sus ventas?

La higiene es muy importante además de que a los estudiantes les vendo a menor precio.

11. ¿Qué medio publicitario utiliza comúnmente para promocionar su negocio y por qué?

Normalmente utilizo la radio porque no es tan caro y lo escuchan muchas personas.

## **ENTREVISTA 6**

**Razón Social:** Heladería “Gelatto”

**Propietario:** Sra. Victoria Andrade

1. ¿Hace cuánto tiempo está operando el negocio?

Ya son casi 8 años.

2. ¿Aparte de helados que otro producto vende en mayor volumen?

Los crepes.

3. ¿Cuáles son los sabores de helado que más vende?

De chocolate y vainilla.

4. ¿Qué tiempo le toma el preparar el helado?

Pues el helado lo adquiero a mis proveedores.

5. ¿Cuál es la cantidad de ingredientes que utiliza para elaborar un helado?

(No elabora el helado, solo lo comercializa).

6. ¿Cuánto es el volumen de helados vendidos semanalmente?

Más o menos 150 helados.

7. ¿Cuál es el precio que los clientes pagan normalmente por el helado?

Yo lo vendo a \$1,75 hasta \$2,50.

8. ¿Qué porcentaje de utilidad obtiene por helado?

No es mucho, gano \$0,25 en un helado.

9. ¿Por qué escogió este lugar para ubicar su negocio?

Porque vivo aquí.

10. ¿Qué estrategias aplica para incrementar sus ventas?

La atención al cliente como la amabilidad y la cordialidad.

11. ¿Qué medio publicitario utiliza comúnmente para promocionar su negocio y por qué?

Por ahora no lo he publicado pero antes lo hacía por radio porque está al alcance de la mayoría de personas.

## **ENTREVISTA 7**

**Razón Social:** Heladería “Queen”

**Propietario:** Sr. David Santellán.

1. ¿Hace cuánto tiempo está operando el negocio?

Recientemente, son como 7 meses.

2. ¿Aparte de helados que otro producto vende en mayor volumen?

Solo vendo helados.

3. ¿Cuáles son los sabores de helado que más vende?

De fresa, mora, y chocolate.

4. ¿Qué tiempo le toma el preparar el helado?

Solamente de tres a cinco minutos.

5. ¿Cuál es la cantidad de ingredientes que utiliza para elaborar un helado?

Media taza de yogurt, leche o jugo de fruta.

6. ¿Cuánto es el volumen de helados vendidos semanalmente?

Se venden de 100 a 150 helados más o menos.

7. ¿Cuál es el precio que los clientes pagan normalmente por el helado?

El más vendido es el escolar que cuesta \$2,50.

8. ¿Qué porcentaje de utilidad obtiene por helado?

En un helado se gana mitad por mitad, es decir un 50%.

9. ¿Por qué escogió este lugar para ubicar su negocio?

Porque es un lugar por donde pasan muchas personas durante todo el día.

10. ¿Qué estrategias aplica para incrementar sus ventas?

La innovación en la elaboración del helado ya que es un producto único en la ciudad.

11. ¿Qué medio publicitario utiliza comúnmente para promocionar su negocio y por qué?

Redes sociales, afiches y radio porque son de acceso masivo.

## 2.8.2 RESUMEN DE LA ENTREVISTA

### **Pregunta N° 1**

¿Hace cuánto tiempo está operando el negocio?

De manera generalizada las heladerías llevan comercializando helados entre 3 a 10 años, a diferencia de la heladería “San Gerardo” que lleva en el mercado 18 años pues oferta no solo helados, sino que cuenta con una variedad de postres, y la heladería “Queen” que lleva solamente siete meses la cual es la competencia directa pues oferta helados a la plancha.

### **Pregunta N° 2**

¿Aparte de helados que otro producto vende en mayor volumen?

Las heladerías no solamente ofertan helados sino también otros postres como ensaladas de frutas, duraznos y fresas en crema e incluso crepes, manifestaron que los productos que se venden en mayor volumen son las ensaladas de frutas pues el precio es relativamente bajo dependiendo de la temporada.

### **Pregunta N° 3**

¿Cuáles son los sabores de helado que más vende?

Todas las heladerías coincidieron en responder que los sabores que más venden son los sabores frutales como mora, maracuyá, piña, y guanábana.

### **Pregunta N° 4**

¿Qué tiempo le toma el preparar el helado?

Las heladerías encuestadas ofertan el mismo tipo de helado que son los de paila por lo que su respuesta fue similar, les toma entre 20 a 30 minutos que el helado se congele y tenga esa

textura solida mientras que “Queen” la heladería que elabora el helado a la plancha respondió que le toma tres a cinco minutos hasta que el helado tenga la contextura deseada.

#### **Pregunta N° 5**

¿Cuál es la cantidad de ingredientes que utiliza para elaborar un helado?

La cantidad de ingredientes varía dependiendo del volumen de las ventas puesto que si comercializa mayor cantidad de productos elaboran mayor número de helado y por ende la total de ingrediente incrementa. “Queen” utiliza en promedio para un helado media taza de zumo de fruta, leche o yogurt más el trozo o unidad de una fruta.

#### **Pregunta N° 6**

¿Cuánto es el volumen de helados vendidos semanalmente?

El volumen de helados varía dependiendo de la temporada y de la popularidad del negocio, en climas calurosos el volumen vendido esta entre 200 a 400 helados por semana mientras que en clima fríos o en negocios no tan reconocidos las ventas están entre 30 hasta 150 helados semanalmente, mientras que “Queen” vende entre 100 a 150 helados por semana en temporadas altas y casi nada en temporada baja.

#### **Pregunta N° 7**

¿Cuál es el precio que los clientes pagan normalmente por el helado?

El precio varía si solo compra un helado va desde \$0,50 a \$1,00 por helado mientras que en “Queen” el precio mínimo de venta es de \$2,50.

### **Pregunta N° 8**

¿Qué porcentaje de utilidad obtiene por helado?

El porcentaje de utilidad que varía entre el 15% a 30%, mientras que en “Queen” tiene una utilidad del 50% en cada helado.

### **Pregunta N° 9**

¿Por qué escogió este lugar para ubicar su negocio?

Algunos de los propietarios escogieron el lugar por la afluencia de personas que existe, mientras que otros fueron porque viven ahí y otros porque el arriendo del local les parecía económico respecto a otros locales.

### **Pregunta N° 10**

¿Qué estrategias aplica para incrementar sus ventas?

La mayoría aplica estrategias como tener una buena calidad en el producto, la atención al cliente e higiene en el local comercial, o incluso estrategias de acuerdo a la temporada que se encuentren.

### **Pregunta N° 11**

¿Qué medio publicitario utiliza comúnmente para promocionar su negocio y por qué?

El medio publicitario más utilizado es la radio y las redes sociales, lo hacen porque es un medio publicitario que tiene alta audiencia o usuario a precios económicos e incluso en el caso de redes sociales no tiene ningún costo.

### 2.8.3 ANÁLISIS DE LA ENTREVISTA

La entrevista fue realizada a los propietarios y/o empleados de las heladerías de la ciudad de Otavalo lo cual ejecutarla fue importante puesto que se conocieron aspectos que ayudarán a que la idea del proyecto sea más clara, en algunas preguntas los entrevistados respondieron de manera generalizada pues ellos tampoco conocían con exactitud algunos puntos como fue en el caso del porcentaje de utilidad que obtenían, en cuanto al tiempo que lleva posicionada cada heladería pues varía de acuerdo a la variedad de productos que oferta y de acuerdo a los precios a los que son vendidos.

La cantidad de ingredientes que se utiliza al elaborar un helado variará dependiendo del tamaño del helado puesto que si es un helado pequeño los ingredientes utilizados serán menores y lo contrario si el helado es más grande, cabe señalar que el tiempo de elaboración también está en función del tamaño del producto.

Los helados que más sobresalen como se obtuvo en las encuestas son los sabores frutales pues son los que los consumidores prefieren, otro aspecto a tomar en cuenta es que un lugar estratégico para ubicar el negocio es donde existe mayor afluencia de personas pero el arriendos de tales locales son elevados lo cual es negativo para el negocio ya que estos se ven obligados a vender sus helados a precios altos para cubrir los costos indirectos e fabricación en los que se incurre.

Si se pretende vender mayor volumen de helados se deben tomar en cuenta aspectos como sabor y precio pues se deben ofertar helados con precios diferentes para que sean accesibles ya que existen personas que tienen la capacidad de pagar más o menos, en cuanto al sabor es importante brindar diferentes opciones y alternativas de las cuales escoger puesto que lo que a unos les agrada y a otros no, por ende aplicar correctas estrategias de promoción y publicidad son trascendentales para dar a conocer el negocio y el producto que en este se ofertan para que este sea acogido por el mayor número de consumidores.

## 2.9 ANÁLISIS EN BASE A LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

### 2.9.1 AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS

La amenaza de los productos sustitutos se encuentra constante puesto que existe el helado tradicional que es un producto sustituye de manera directa a los consumidores ya que en la ciudad de Otavalo están ubicadas otras heladerías que ofrecen otro tipo de helados pero cuyo fin es el mismo, refrescar y deleitar el paladar de sus clientes, por ende marcar una diferenciación el tipo de helado es fundamental.

### 2.9.2 PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES

El poder de negociación que tienen proveedores es bajo, debido a que existen un sin número de proveedores que ofertan las materias primas que intervienen en el proceso de elaboración como: leche, yogurt o frutas ya que el negocio que se va a establecer es pequeño y no necesita volúmenes grandes de materiales. Por ellos es importante cumplir con los siguientes parámetros:

- Seleccionar cuidadosamente a los proveedores para que estos puedan abastecer las necesidades del negocio.
- Mantener buena relación con los proveedores para que de esta manera sean puntuales a la hora de entregar las materias primas.
- Establecer un precio de compra el cual no perjudique a los costos de elaboración del helado.

### 2.9.3 PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES

El poder de negociación de los clientes es medio porque existen productos sustitutos del helado a la plancha como lo son los helados de paila y helados industriales, los mismos que pueden adquirirlos a precios menores al precio de venta del negocio que se pretende crear,

por ende se deben tomar medidas como la atención que se ofrece, la higiene del establecimiento e incluso la presentación de los empleados por lo cual es importantes cumplir con sus expectativas ofreciendo un producto novedoso y de calidad, en cuanto a frescura, sabor y sobre todo presentación.

El servicio que se le ofrezca al cliente debe ser personalizado, disponibilidad de una gran variedad de sabores de los cuales puedan elegir, aparte de ofrecer cantidad de aderezos de los cuales escojan, otra característica importante también es la ubicación del negocio que debe ser de ambiente agradable, contar con espacios amplios para comodidad del cliente, existen diferentes tipos de clientes por lo que es primordial hacer que cada uno se sienta importante cuidando que los que se ofrece cumpla con sus expectativas.

#### 2.9.4 AMENAZA DE NUEVOS COMPETIDORES

La amenaza de que nuevos competidores entren al mercado es media, debido a que cualquier persona puede ubicar una heladería pero existen limitaciones como la inversión que se necesita para ejecutar las actividades de funcionamiento, lo cual es una barrera de entrada que se debe considerar.

Es importante establecer diferenciaciones respecto al resto de heladerías, el valor agregado de la heladería que se pretende establecer es la presentación, la variedad de sabores y sobretodo el diseño estructural del local, otra de las barreras es el peso de la marca pero en este caso el valor agregado del helado es principalmente el diseño, seguido de la capacidad del talento humano para que ofrezcan un servicio de calidad.

### 2.9.5 RIVALIDAD ENTRE LAS EMPRESAS

La rivalidad entre los competidores actuales de la ciudad de Otavalo lleva a los negocios a utilizar estrategias en cuanto a precios, promoción y publicidad, innovación en los productos que se pretenden ofertar y en atención al cliente. A pesar de que no existen negocios con las mismas características del que se quiere establecer sí existen otros locales similares por lo que mayor es el nivel de rivalidad existentes y por tanto se deben realizar mayores esfuerzos para posicionarse en el mercado.

### 2.10 DETERMINACIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad el mercado de helados en la ciudad de Otavalo es escaso y ofertan productos similares de los cuales brindan poca variedad, por ende crear un negocio en el cual los consumidores se sientan cómodos y pueda degustar de su helado en un ambiente agradable es importante, esto se logrará no solo ofreciendo un producto de calidad sino también otorgando atención personalizada por parte del talento humano.

El problema nace porque actualmente no existe un negocio que cumpla con aspectos como: productos novedosos y con variedad, un helado con características que satisfagan a cabalidad todas las necesidades de los consumidores de la ciudad, por ende se planea la creación de una empresa productora y comercializadora de helados a la plancha en un ambiente acogedor para los clientes además de obtener rentabilidad para el inversionista, por lo que en la ciudad de Otavalo hace falta un lugar que cumpla con las expectativas de los consumidores a precios accesibles.

## CAPÍTULO III

### 3. PROPUESTA

#### 3.1 IDEA DEL PLAN DE NEGOCIO

La idea de creación de una empresa productora y comercializadora de helados a la plancha nace al observar que en la ciudad de Otavalo existen muy pocas alternativas en cuanto a heladerías, las cuales tienen escasa innovación tanto en los productos que ofrecen como también en el tipo de instalaciones con las que cuentan, los helados comercializados por los negocios ya existentes son convencionales y de sabores tradicionales por lo cual ofertar un nuevo producto como son los helados a la plancha será algo novedoso en el mercado, además de que será una nueva alternativa de la cual los consumidores podrán elegir.

El tipo de negocio a constituirse será de denominación unipersonal, es decir, el propietario es solo una persona quien recibirá todas las utilidades que genere el negocio, así como también será el único que asuma las pérdidas en caso de haberlas, además de que su constitución legal es más simple, cuyos trámites y requisitos para su funcionamiento y ejecución son los siguientes:

- Elaborar un documento de forma pública o privada en la que conste:
  - a) Nombre, documento de identidad, domicilio y dirección del propietario.
  - b) Denominación o razón social del negocio con la expresión empresa unipersonal (E.U.)
  - c) Dirección del negocio.
  - d) Tiempo de duración (en caso de no ser indefinido).
  - e) Detallar de forma clara las actividades que se van a ejecutar en el negocio.
  - f) El valor del capital, con una descripción detallada de los bienes.
- El propietario que la constituye deberá presentarse ante el secretario de la Cámara de Comercio con el documento de constitución debidamente notariado.

- Presentar una copia del documento y exhibir el original con identificación del representante legal.
- Tramitar el formulario de registro único de contribuyentes (R.U.C.)
  - a) Original y copia del documento de identidad.
  - b) Carta de servicio básico (agua, luz eléctrica, internet o teléfono).
- Cancelar el valor correspondiente al impuesto de registro y los derechos de inscripción por el documento de constitución, los cuáles se cancelarán con la tarifa vigente al momento de solicitar el registro.
- La persona que realice el trámite deberá presentar su documento de identidad.

El propietario o representante legal del negocio deberá presentar una solicitud dirigida al titular de la Dirección Provincial de Salud, con su nombre, número de la cédula o del Registro Único de Contribuyentes (RUC); nombre o razón social y ubicación del establecimiento.

De acuerdo a cada negocio, en la solicitud se deberá adjuntar el RUC, copia de la cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del negocio, plano del establecimiento a escala 1:50; croquis de la ubicación del local comercial, permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos y las copias de los certificados ocupacionales del personal que labora en el establecimiento, conferido por un centro de salud público.

El valor a cancelar para la obtención del permiso de funcionamiento está determinado de acuerdo al establecimiento comercial y de servicio, según el procedimiento de cálculo detallado en el art.- 20 del Reglamento de Funcionamiento de Establecimientos Sujetos a Control Sanitario.

### 3.2 MARCA / RAZÓN SOCIAL

La marca del negocio es “FROX ROLLS”, se escogió el nombre FROX porque es una palabra corta, rápida de pronunciar y fácil de recordar, además de que es una abreviatura de frozen que significa congelado, acompañada de ROLLS que significa rollos y hace alusión a que los helados son comercializados en esa forma,

### 3.3 LOGOTIPO

El logotipo del negocio es un copo de nieve acompañado de la marca, se colocó un copo de nieve ya que de esa manera se identifica que en dicho negocio se comercializan productos congelados como son los helados, se escogió el color turquesa porque es un tono envolvente, refrescante, relajante y tranquilizante además del matiz café en las letras que se relaciona con la resistencia, la atención, la confianza y la persistencia.



### 3.4 SLOGAN

El eslogan del negocio será “Congelando antojos” porque es una frase que hace referencia a que es un postre helado, dándole la idea al cliente que en el negocio se comercializan productos congelados.

### 3.5. BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

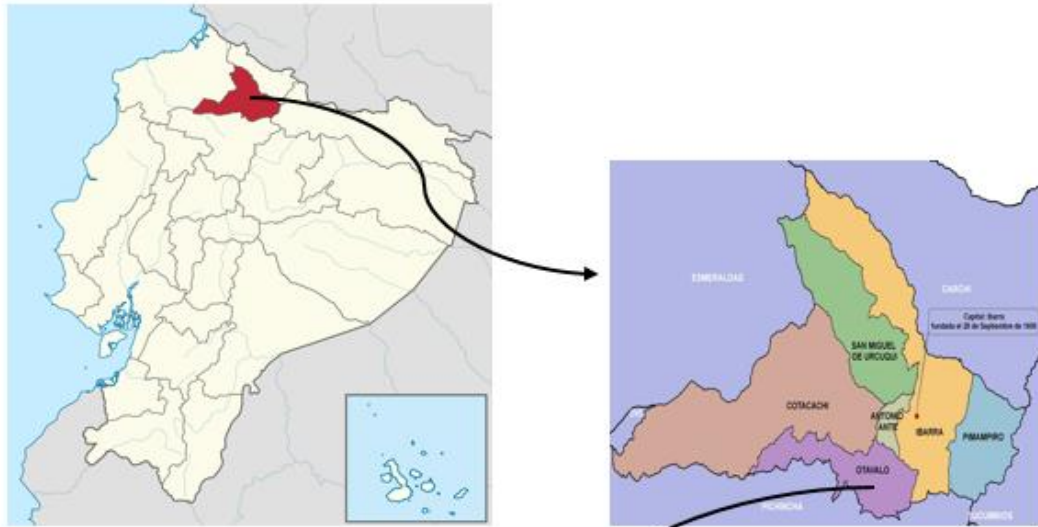
El negocio en sí se dedicará especialmente a la elaboración de helados a la plancha hechos a base de ingredientes seleccionados por los clientes como yogurt, leche y zumos de frutas, los cuales estarán acompañado de una variedad de aderezos, el helado tendrá una presentación diferente a la competencia ya que estos serán diseñados a manera de rollos y colocados en tarrina o tulipán de acuerdo a los gustos y preferencias del consumidor.

El local comercial tendrá una estructura rústica, en la misma que se contará con vitrinas interactivas en las cuales estarán a la vista los aderezos que el cliente podrá elegir al mismo tiempo que podrá observar de manera directa el proceso de elaboración del helado ya que es algo que también les llama la atención aparte de su presentación final.

### 3.6 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL NEGOCIO

#### 3.6.1 MACROLOCALIZACIÓN

El negocio dedicado a la producción y comercialización de helados a la plancha estará ubicado en la provincia de Imbabura en la ciudad San Luis de Otavalo.



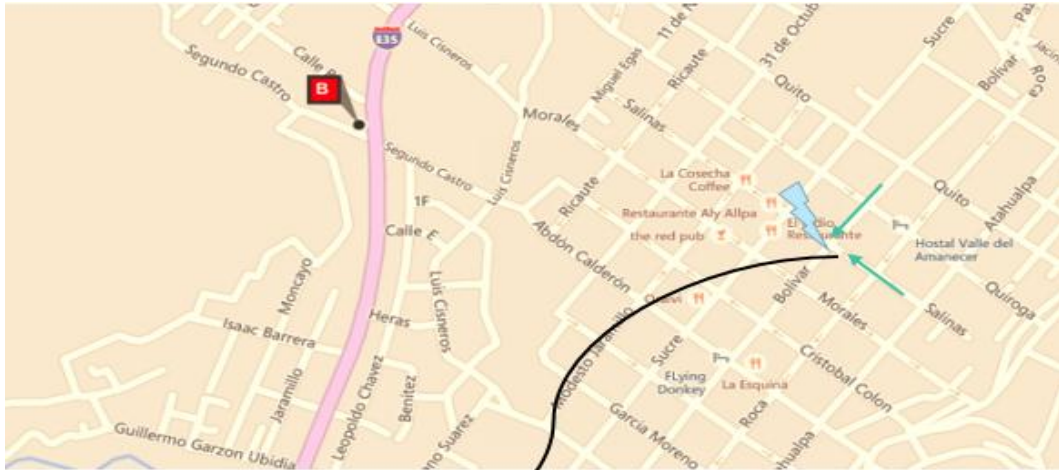
Provincia de Imbabura

Ciudad San Luis de Otavalo



### 3.6.2 MICROLOCALIZACIÓN

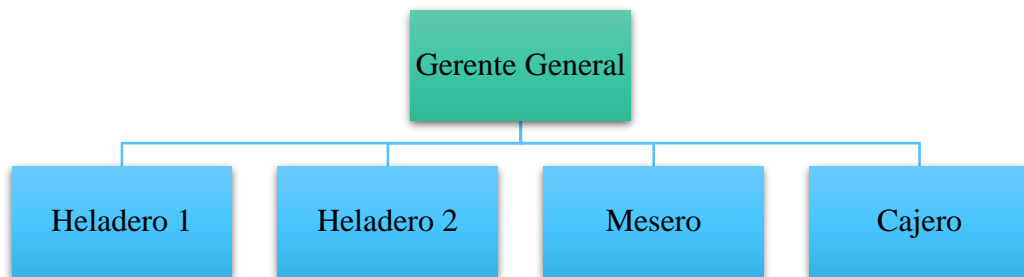
El negocio estará ubicado exactamente en la calle Simón Bolívar y Salinas puesto que mediante las observaciones se descubrió que ese lugar es por donde más afluencia de personas existe, además de esta situada en la zona urbana de la ciudad y existen ferias turísticas, locales comerciales e instituciones educativas en el entorno.



### 3.7 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 3.7.1 ORGANIGRAMA

Figura 21 *Organigrama*



Elaborado por: La Autora

### 3.7.2 FUNCIONES POR DEPARTAMENTOS

Para que el negocio comience a llevar a cabo sus actividades de producción y comercialización de helados a la plancha, y de acuerdo la infraestructura con la que se pretende tener, el negocio contendrá el área administrativa y el área de ventas, los cuales estarán integrados de la siguiente manera:

#### **Departamento Administrativo:**

- Gerente General

#### **Departamento de Ventas**

- 1 cajero
- 1 mesero

#### **Departamento de Producción:**

- 2 heladeros

### 3.7.2 PERFIL Y FUNCIÓN DE LOS TRABAJADORES

#### **Perfil del Gerente General**

**Nivel de Educación:** Superior.

**Formación:** Titulado en áreas administrativas, Contables, Gestión de la Calidad o carreras afines.

**Experiencia:** Experiencia en la dirección administrativa por lo menos de 1 año en negocios similares.

**Habilidades:** Habilidad para dar solución a problemas, facilidad de comunicación verbal y escrita, capacidad de liderazgo y mando.

El gerente será la persona responsable de controlar y supervisar la heladería y al personal con el fin de alcanzar un desempeño y servicio de manera eficiente, el cual también deberá cumplir con las siguientes funciones:

- a. Control de caja diariamente.
- b. Generar un ambiente laboral que sea cordial, escuchando el personal que tiene a cargo, siendo líder y de jefe.
- c. Controlar que el personal ejecute las actividades que le corresponde a cada uno.
- d. Controlar la hora de entrada y salida del personal.
- e. Controlar que el mantenimiento e higiene sean pulcros en cada puesto de trabajo.
- f. Coordinar las promociones y publicidad del negocio.
- g. Supervisar el aspecto personal de cada empleado de manera diaria (uniformes).
- h. Atención de las inspecciones municipales como permisos o pago de impuestos referente al funcionamiento.
- i. Se encargará de atender los reclamos y sugerencias por parte de los clientes, para recolectar la mayor cantidad de datos que sirvan para el mejoramiento del producto y eficiencia del personal.
- j. Realizar los pedidos y/o compras de las materias primas e insumos para la elaboración del helado y de los aderezos del mismo y controlar el stock de los mismos.
- k. Controlar los documentos del negocio como: permisos por parte del municipio y de los bomberos.
- l. Controlar la carga y vencimiento de los extintores, botiquín de primeros auxilios, limpieza del negocio, utensilios de cocina, equipos y de los servicios higiénicos.
- m. Realizar el arqueo de caja diariamente.
- n. Seleccionar y contratar al personal.
- o. Verificar el control de calidad de los productos.
- p. Realizar el presupuesto destinado a compras del negocio.
- q. Modificación de precios en caso de ser necesario.

## **Perfil del Cajero**

**Nivel de Educación:** Título bachiller.

**Formación:** Titulado en áreas administrativas, Contables y tributarias, o carreras afines.

**Experiencia:** Mínimo de 6 meses en cargos similares.

**Habilidades:** Facilidad de interacción con las personas, capacidad para el trabajo en equipo, liderazgo y organización.

El cajero será el responsable del negocio en su turno cuando el gerente general esté ausente, tiene como función principal el cobro y la emisión del comprobante de venta, así también como el mantenimiento y orden de las actividades dentro del área de ventas, los aspectos que debe prestar atención son: el local, vereda y sus elementos de trabajo.

En caso de ausencia de sus funciones debe ayudar en el resto de actividades del negocio, la principal función del cajero es recibir al cliente de una forma agradable, respetuosa, digna, motivadora a comprar, cabe recalcar que el cajero es la primera persona que ve al cliente antes de vender el helado por lo que se deben seguir los siguientes pasos:

- a. Recepción del pedido del cliente de manera clara.
- b. Ayudar al cliente a escoger los sabores o aderezos del helado en caso de que esté indeciso, asesorarlo respecto tamaño, tipos de recipiente, y precios del producto.
- c. Incentivarlo a comprar.
- d. Cuando el cliente se retire deberá despedirlo de manera muy atenta y cordial e manera que le motive a regresar.

El cajero deberá trabajar con tacto y eficiencia ya que no se debe hacer esperar al cliente, comunicar firmemente, clara y la vez cordial el monto a pagar, el comprobante de venta deberá ser entregado manos del cliente junto con el respectivo cambio.

## **Perfil del Mesero**

**Nivel de Educación:** Título bachiller.

**Formación:** No específico.

**Experiencia:** Mínimo de 6 meses.

**Habilidades:** Capacidad de interacción con las personas.

El mesero será el responsable de mantener el orden y la limpieza del negocio, veredas, servicio higiénico, mesas, pisos y cestos de basura, el mesero deberá ser atento y respetuoso con los clientes para que se sientan cómodos cuando degustan del helado, cuidará la imagen de la heladería.

Los aspectos que deberá tomar en cuenta al ingresar y permanecer en el trabajo serán:

- Ingresar con el uniforme del negocio.
- Mantener aseo personal, afeitado con uñas y cabellos cortos.
- Comunicación con el cliente, es decir, pedir permiso para limpiar una mesa en caso de que esta esté ocupada.
- Tratar de “usted” a los clientes.
- Acercar al cliente a una mesa en caso que el mismo no encuentre un lugar para ubicarse.
- Vigilar de manera permanente el aseo del negocio.

Entre las tareas y actividades principales están las siguientes:

- a. Abrir y cerrar el negocio diariamente.
- b. Mantener las mesas y sillas en orden y limpias.
- c. Barrer y trapear el piso.
- d. Cambiar las bolsas de los cestos de basura cuando se llenen.
- e. Verificar que en los lavamanos no queden vasos usados ni suciedad.

- f. Cuidar que los servilleteros se encuentren limpios y llenos.
- g. Lavar la vajilla sin descuidar la heladería.
- h. Vigilar la limpieza y el orden de los baños permanentemente.
- i. Abastecer el baño de jabón y papel.
- j. Usar guantes descartables en la limpieza de los servicios higiénicos.
- k. En caso de que este trapeando el piso poner un anuncio de que el piso se encuentra mojado.
- l. Mantener todos sus implementos de aseo limpios y en los lugares correspondientes.

### **Perfil del Heladero**

**Nivel de Educación:** Título Bachiller.

**Formación:** No específico.

**Experiencia:** Mínima de 6 meses.

**Habilidades:** Agilidad en el proceso de elaboración.

El heladero estará ubicado detrás de la barra y vitrinas, cuya función principal será elaborar los helados en la plancha y servirlos, además de que deberá cumplir también con las siguientes actividades y parámetros dentro del negocio:

- a. Recibir al cliente con un saludo cordial.
- b. Solicitarle ticket de manera cordial, el mismo que deberá sellar y proceder de inmediato a elaborar el helado a la plancha o el pedido que el cliente haya realizado.
- c. Una vez entregado su pedido agradecerle al cliente con un: “espero que lo disfrute”, “gracias por su compra”, o “lo esperamos pronto”.
- d. Cuidar su imagen y aseo personal.
- e. Usar el uniforme diario limpio y planchado. (No debe entrar con el uniforme puesto ni retirarse con el mismo).

**Funciones:**

- a. Reconocer que el cliente no conoce la variedad de productos que se ofertan en el negocio por lo cual debe detallarle los sabores, presentaciones, e incluso cuando salgan nuevos productos para promocionarlos.
- b. Ordenar las mesas y sillas en el local en caso de ser necesario.
- c. Ordenar todos los utensilios e ingredientes de los helados en su lugar de trabajo.
- d. Asear la pancha de los helados después de cada elaboración de helado, incluyendo exhibidoras, congeladores, vajillas, etc.
- e. Reponer los recipientes cada vez que estos se terminen y cuidar que no se estropeen.
- f. Limpiar las cubiertas o tapas de los ingredientes cada vez que sea necesario.
- g. Conocer y poner en práctica las buenas prácticas de manufactura, tener la libreta sanitaria actualizada, caso contrario deberá hacerse responsable de las sanciones en caso de inspecciones sanitarias.
- h. Controlar las temperaturas mínimas o máximas de la plancha heladera, congeladores, vitrinas, y conservadoras.
- i. En caso de daño o defecto en alguna de las maquinas antes mencionadas deberá informar de manera inmediata al gerente propietario.
- j. Debido a que es la persona que tiene mayor contacto con toda la mercadería, debe estar siempre atento a cualquier anomalía y atender cualquier imprevisto.
- k. Saber el funcionamiento de todas las máquinas que va a utilizar.
- l. Hacerse responsable de caja en caso de que el cajero se ausente.
- m. Vigilar que todos manipulen correctamente los elementos de trabajo e informar al gerente propietario si alguno de los trabajadores no lo hace.
- n. En caso de presentarse plagas o insectos, informar al gerente general.
- o. Organizar el cierre del local, limpiando las maquinas del trabajo en coordinación con el mesero.

## 3.8 PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO

### 3.8.1 MISIÓN

Producir y comercializar helados a la plancha elaborados con ingredientes de calidad a base de lácteos y zumos frutales, para lograr el deleite pleno en los clientes, instruir y motivar que el talento humano de nuestra empresa sirva de forma cordial a los consumidores y que su trabajo otorgue mejoramiento continuo en la calidad de nuestros productos.

### 3.8.2 VISIÓN

En el 2023 ser una empresa líder en la producción y comercialización de helados a la plancha y de una variedad de postres de la mejor calidad, utilizando tecnología de punta y mano de obra eficiente, agilizar los procesos productivos y trabajar en forma integrada para lograr la satisfacción del mercado local y provincial.

## 3.9 PLAN DE MARKETING

### 3.9.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La estrategia de producto consiste en dar a conocer a los consumidores sobre el producto, la originalidad de su elaboración y presentación, los cuales son el plus del helado puesto que solo existe un negocio similar al que se quiere establecer por lo que resaltar los atributos y características del helado a la plancha resulta importante para su comercialización.

### 3.9.1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

La gama de productos que se pretende ofertar se basará en los resultados que se obtuvieron a través de las encuestas realizadas a la muestra de la población de la ciudad de Otavalo y en los datos obtenidos de las entrevistas efectuadas, la gran mayoría de los consumidores prefieren los sabores a base de zumo de frutas y en base a yogurt, son sabores que comúnmente se encuentran disponibles en el mercado ya que son sabores tradicionales apetecido por jóvenes y adultos, pero también se contará con otra variedad de sabores no convencionales como chocolate y vainilla pues también son demandados por los consumidores, por ende el negocios contará con la siguiente diversidad en cuanto a sabores:

**Helados de sabores frutales:** coco, fresas, maracuyá, guanábana, mora, piña, entre otros.

**Helados de sabores no convencionales:** chocolate, vainilla, ron con pasas, galletas, etc., incluso hechos con nueces y almendras.

Todos estos helados se elaborarán en base a yogurt, leche o el zumo de la fruta deseada, la cantidad de ingredientes intervinientes en la elaboración del rollo de helado variará de acuerdo al pedido del cliente, además de que se le añadirá aderezos como frutos en almíbar, grageas, galleta, chocolate derretido, mermelada, granola, pasas, etc., como se mencionó anteriormente el helado será elaborado de acuerdo a las exigencias del consumidor para lo cual también se establecerán variedad en cuanto a precios para que acorde al precio pagado puedan elegir los ingredientes que conformarán su helado, el cual podrá ser servido en tarrina, vajilla o tulipán.

### 3.9.2 ESTRATEGIA DEL PRECIO

Según los estudios realizados la estrategia de precio estará basado en los costos, pues se van a calcular todos los costos en los que incurre el negocio para elaborar una unidad de producto y así se podrá asignar un precio, el cual variará de acuerdo al número de aderezos que escoja el cliente puesto que mientras más aderezos elija mayor será el precio del helado.

### 3.9.3 ESTRATEGIA DE PLAZA

La plaza seleccionada para la comercialización del helado a la plancha es la ciudad de Otavalo en la calle Simón Bolívar y Salinas porque de acuerdo a las observaciones realizadas es uno de los lugares con mayor afluencia peatonal. El local comercial tendrá una capacidad de 50 personas.

### 3.9.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

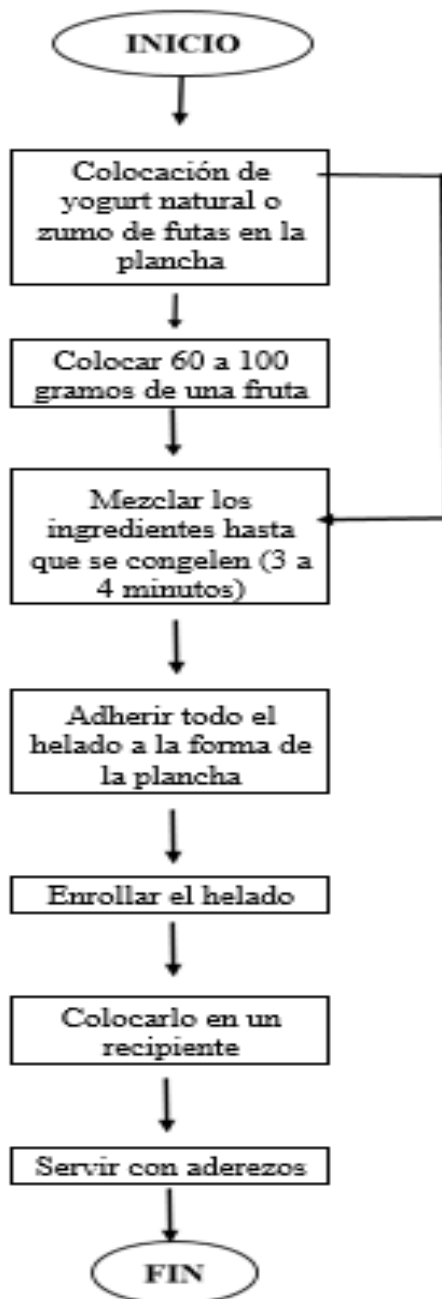
La estrategia de publicidad a utilizarse será por medio de redes sociales en el cual se mostrará información acerca del producto, gama de sabores, presentación y sobretodo la manera en la que se elaboró, se escogió este medio pues como bien se sabe las redes sociales ayudan a difundir información de manera masiva, rápida y sencilla además de que no se incurren en costos adicionales por publicidad o promoción.

Hacer que los clientes se sientan satisfechos también es una buena manera de hacer que el producto se popularice, pues en base a las encuestas efectuadas, los consumidores también toman en cuenta la opinión de otros al momento de comprar, además de que un cliente satisfecho se logra la fidelidad del mismo, el mismo que ayudará a la publicidad el negocio y del producto, pues no hay mejor publicidad que el de clientes satisfechos, se imprimirán volantes publicitarios en el cual se distinga la dirección del local comercial y la presentación del helado a la plancha acompañado de la razón social del local.

### 3.10 PROCEDIMIENTOS DE LA PRODUCCIÓN

#### 3.10.1 DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE HELADOS A LA PLANCHA

Figura 22 Diagrama de producción



Elaborado por: La Autora.

En la figura se distingue el proceso productivo de los helados a la plancha, el cual consiste en:

- a) Verter el yogurt natural o el zumo de frutas en la plancha helada
- b) Inmediatamente se procede a colocar de 60a 100 gramos de la fruta seleccionada por el consumidor (este paso puede ser omitido en caso de que el cliente haya elegido el helado elaborado a base de zumos frutales).
- c) Una vez colocados los ingredientes se procede a mezclarlos con la ayuda de una espátula hasta conseguir la consistencia deseada, este proceso tomará entre tres a cuatro minutos.
- d) Cuando la mezcla esta lista se procede a adherir la masa congelada a la plancha.
- e) Ya con la masa de helado adherida a la plancha y con la ayuda de la espátula se enrolla el helado en varias porciones.
- f) Con la ayuda de una pinza se procede a colocar los rollos de helado en un recipiente (tarrina o vajilla).
- g) Ya con el helado en el recipiente se coloca cinco variedades de aderezo sobre los rollos de helado.

### 3.10.2 DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS DEL NEGOCIO

#### **Área de Administración**

##### Equipo y Mobiliario

- 1 computadora
- 1 impresora
- 1 teléfono
- 1 escritorio
- 2 sillas rotatorias

## **Área de Producción**

### Equipos y maquinaria

- 2 plancha de helado
- 2 neveras
- 4 espátulas
- 2 sets de cucharas y tazas medidoras
- 10 recipientes (varias medidas)
- 4 pinzas
- 10 sets de vajilla

## **Área de Ventas**

### Equipos, maquinaria y mobiliario

- 1 vitrina congeladora
- 1 nevera tipo vitrina
- 1 caja registradora
- 1 televisión
- 1 mueble para la caja registradora
- 8 mesas de 4 personas
- 3 mesas para 2 personas
- 1 sofá en forma de “L”.
- 5 sillas altas

### 3.11 CAPACIDAD INSTALADA AL INICIO

El local tendrá 100 m<sup>2</sup> aproximadamente, el cual contará con la capacidad máxima de atender a 50 personas y estará dividido de la siguiente manera:

- a) Una oficina para el gerente general
- b) Una cocina
- c) Área de producción
- d) Local comercial conformado así:
  - 8 mesas de 4 sillas = 32 personas
  - 3 mesas de 2 sillas= 6 personas
  - 1 bar de 5 sillas = 5 personas
  - 1 sofá en “L” para 7 personas = 7 personas

## CAPÍTULO IV

### 4. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 4.1 INVERSIÓN INICIAL

Tabla 22 *Inversión Inicial*

Capital de Trabajo	\$ 32.538,23
Activos Fijos	\$ 16.216,00
<b>Total</b>	<b>\$ 48.754,23</b>

Elaborado por: La Autora

$$CT = CP \text{ mensual} * 3$$

$$CT = \$ 10.846,08 * 3$$

$$CT = \$ 32.538,23$$

Tabla 23 *Financiamiento*

Recursos Propios	\$ 33.754,23	69,00%
Recursos de terceros	\$ 15.000,00	31,00%

Elaborado por: La Autora

Tabla 24 *Tabla de Amortización*

<b>Cuota</b>	<b>Fecha de pago</b>	<b>Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Valor cuota</b>	<b>Saldo</b>
0	05-feb-19	0.0	0.0	0.0	15000.0
1	05-mar-19	560.35	140.37	700.72	14439.65
2	05-abr-19	565.59	135.13	700.72	13874.06
3	05-may-19	570.88	129.84	700.72	13303.18
4	05-jun-19	576.22	124.5	700.72	12726.96
5	05-jul-19	581.62	119.1	700.72	12145.34
6	05-ago-19	587.06	113.66	700.72	11558.28
7	05-sep-19	592.55	108.17	700.72	10965.73
8	05-oct-19	598.1	102.62	700.72	10367.63
9	05-nov-19	603.7	97.02	700.72	9763.93
10	05-dic-19	609.35	91.37	700.72	9154.58
11	05-ene-20	615.05	85.67	700.72	8539.53
12	05-feb-20	620.8	79.92	700.72	7918.73
13	05-mar-20	626.61	74.11	700.72	7292.12
14	05-abr-20	632.48	68.24	700.72	6659.64
15	05-may-20	638.4	62.32	700.72	6021.24
16	05-jun-20	644.37	56.35	700.72	5376.87
17	05-jul-20	650.4	50.32	700.72	4726.47
18	05-ago-20	656.49	44.23	700.72	4069.98
19	05-sep-20	662.63	38.09	700.72	3407.35
20	05-oct-20	668.83	31.89	700.72	2738.52
21	05-nov-20	675.09	25.63	700.72	2063.43
22	05-dic-20	681.41	19.31	700.72	1382.02
23	05-ene-21	687.79	12.93	700.72	694.23
24	05-feb-21	694.23	6.5	700.73	0.0

Fuente: Banco Pichincha

## 4.2 INVERSIÓN DE ACTIVOS

### 4.2.1 DETALLE DE LA INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Tabla 25 *Detalle de Activos Fijos*

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Televisión	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Impresora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Caja Registradora	1	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.850,00</b>

<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Teléfono	1	\$ 30,00	\$ 30,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 30,00</b>

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Plancha de helado	1	\$ 1.600,00	\$ 1.600,00
Neveras	2	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00
Vitrina congeladora	1	\$ 4.500,00	\$ 4.500,00
Nevera tipo vitrina	1	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 9.000,00</b>

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorio	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Silla rotatoria	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Mueble para caja registradora	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Mesa (4 personas)	8	\$ 200,00	\$ 1.600,00
Mesa (2 personas)	3	\$ 100,00	\$ 300,00
Sofá "L"	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Sillas altas	5	\$ 25,00	\$ 125,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 2.575,00</b>

<b>MATERIALES DE COCINA</b>			
<b>Detalle</b>	<b>Cant.</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Espátula	4	\$ 4,00	\$ 16,00
Set de medidores (cucharas, tazas)	2	\$ 18,00	\$ 36,00
Recipientes	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Pinzas	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Set de platos (heladeros)	5	\$ 12,00	\$ 60,00
Cucharas pequeñas	5	\$ 7,00	\$ 35,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 191,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.2.2 ACTIVOS FIJOS

Tabla 26 *Activos Fijos*

<b>ACTIVOS</b>	<b>VALOR</b>
Equipo de Computación	\$ 2.850,00
Maquinaria y Equipo	\$ 10.600,00
Muebles y Enseres	\$ 2.575,00
Menaje de cocina	\$ 191,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 16.216,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.3 PRESUPUESTO DE VENTAS

##### **DATOS INFORMATIVOS**

Población	86451 habitantes
Muestra	398 habitantes

<b>Variables</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
No conocen el producto	137	34,42
No han probado el producto	143	35,93
Si han probado el producto	118	29,65
<b>TOTAL</b>	<b>398</b>	<b>100</b>

Demanda potencial	65,58	%
Demanda Insatisfecha	56695	habitantes
Total helados demandados	6787	

Frecuencia de consumo

86	1 vez al mes	2,87
136	1 vez cada 15 días	9,07
102	1 vez a la semana	14,57
74	más de 1 vez a la semana	21,14
<b>Total de helados al día</b>		<b>47,65</b>

Capacidad productiva del negocio

Tiempo de elaboración por h 0:03:32

1 hora = 60 minutos

1 helado se demora 0:03:32 minutos

$60 / 3,52 = 17$  helados

17 helados por 2 (trabajadores) = 34 helados por hora

Tabla 27 *Presupuesto de Ventas*

DETALLE	UNIDADES	PRECIO DE VENTA	TOTAL
Helados por hora	34	\$ 2,50	\$ 85,00
Helados por día	272	\$ 2,50	\$ 680,00
Helados por semana	1360	\$ 2,50	\$ 3.400,00
Enero	5984	\$ 2,50	\$ 14.960,00
Febrero	5440	\$ 2,50	\$ 13.600,00
Marzo	6256	\$ 2,50	\$ 15.640,00
Abril	5440	\$ 2,50	\$ 13.600,00
Mayo	5984	\$ 2,50	\$ 14.960,00
Junio	5984	\$ 2,50	\$ 14.960,00
Julio	5712	\$ 2,50	\$ 14.280,00
Agosto	5984	\$ 2,50	\$ 14.960,00
Septiembre	5712	\$ 2,50	\$ 14.280,00
Octubre	5712	\$ 2,50	\$ 14.280,00
Noviembre	5440	\$ 2,50	\$ 13.600,00
Diciembre	5168	\$ 2,50	\$ 12.920,00
<b>Total año</b>	<b>68816</b>		<b>\$ 172.040,00</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.4 PRESUPUESTO PARA LA COMPRA DE MATERIALES

Tabla 28 *Presupuesto para la compra de materiales*

Ingredientes	Cant. oz	Costo	Total por unidad	MES		AÑO	
				Cant. Oz	Total	Cant oz	Total
Yogurt Natural	5	\$ 0,10	\$ 0,50	6800	\$ 680,00	344.080	\$ 34.408,00
Fresas	1	\$ 0,04	\$ 0,04	1360	\$ 54,40	68.816	\$ 2.752,64
Kiwi	1	\$ 0,04	\$ 0,04	1360	\$ 54,40	68.816	\$ 2.752,64
Frutos de Almibar	2	\$ 0,06	\$ 0,12	1360	\$ 81,60	137.632	\$ 8.257,92
Uvas	1	\$ 0,05	\$ 0,05	1360	\$ 68,00	68.816	\$ 3.440,80
Chocolate derretido	1	\$ 0,18	\$ 0,18	1360	\$ 244,80	68.816	\$ 12.386,88
Pasas	1	\$ 0,12	\$ 0,12	1360	\$ 163,20	68.816	\$ 8.257,92
Granola	1	\$ 0,07	\$ 0,07	1360	\$ 95,20	68.816	\$ 4.817,12
Chispas de Chocolate	1	\$ 0,13	\$ 0,13	1360	\$ 176,80	68.816	\$ 8.946,08
Grajeas	1	\$ 0,02	\$ 0,02	1360	\$ 27,20	68.816	\$ 1.376,32
Piña	1	\$ 0,03	\$ 0,03	1360	\$ 40,80	68.816	\$ 2.064,48
Mango	1	\$ 0,03	\$ 0,03	1360	\$ 40,80	68.816	\$ 2.064,48
<b>REQUERIMIENTO DE MATERIALES</b>				<b>\$</b>	<b>1.727,20</b>	<b>\$</b>	<b>91.525,28</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.5 PRESUPUESTO PARA MANO DE OBRA

Tabla 28 *Presupuesto de Mano de obra*

CONCEPTO	GERENTE	CAJERO	MESERO	HELADERO 1	HELADERO 2
Sueldo	\$ 700,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00	\$ 394,00
IESS por Pagar	\$ 85,05	\$ 47,87	\$ 47,87	\$ 47,87	\$ 47,87
IESS por descontar	\$ 66,15	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 37,23	\$ 37,23
Costo Hora	\$ 5,06	\$ 2,94	\$ 2,94	\$ 2,94	\$ 2,94
Décimo Tercero	\$ 58,33	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83
Décimo Cuarto	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83	\$ 32,83
TOTAL A MES	\$ 810,06	\$ 470,30	\$ 470,30	\$ 470,30	\$ 470,30
TOTAL AÑO	<b>\$ 9.720,72</b>	<b>\$ 5.643,64</b>	<b>\$ 5.643,64</b>	<b>\$ 5.643,64</b>	<b>\$ 5.643,64</b>
<b>COSTO MANO DE OBRA</b>		<b>\$</b>			<b>26.651,65</b>

Elaborado por: La Autora.

#### 4.5.1 COSTO MANO DE OBRA DIRECTA

Tabla 29 *Costo de Mano de Obra*

<b>TRABAJADORES</b>	<b>Tiempo por producto / minutos</b>	<b>TOTAL HORAS</b>	<b>COSTO HORA</b>	<b>COSTO MOD</b>
Heladero	3,52	4.160	\$ 2,94	\$ 12.230,40
<b>Total</b>				<b>\$ 12.230,40</b>

Elaborado por: La Autora.

Horas laborales = 8

Días de la semana = 5

Horas laborales a la semana (8\*5) = 40

Horas laborales anuales = 40 \* 52 semanas = 2.080

Total hora laborables = 2.080 \* 2 (trabajadores MOD) = **4.160**

#### 4.6 PRESUPUESTO PARA COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Tabla 30 *Presupuesto para los CIF*

CIF TOTAL	MES	AÑO
	\$ 2.343,70	\$ 28.124,45

Elaborado por: La Autora.

#### 4.6.1 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN FIJOS

Tabla 31 CIF Fijos

CONCEPTO	MES	AÑO
Sueldos y Salarios	1750,67	21008,01
Arriendo	400,00	4800,00
Depreciación de Maquinaria	79,50	954,00
Menaje de Cocina	3,54	42,44
<b>Total CIF Fijos</b>	<b>2233,70</b>	<b>26804,45</b>

Elaborado por: La Autora.

#### 4.6.2 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN VARIABLES

Tabla 32 CIF Variables

CONCEPTO	MES	AÑO
Materiales Indirectos (tarrinas, cucharas plásticas)	\$ 50,00	\$ 600,00
Servicios Básicos	\$ 60,00	\$ 720,00
<b>Total CIF Variables</b>	<b>\$ 110,00</b>	<b>\$ 1.320,00</b>

Elaborado por: La Autora.

TASA PREDETERMINADA = CIF TOTALES / TOTAL HORAS MOD

$$TP = \frac{\$ 28.124,45}{4.160}$$

$$TP = 6,760685684 \text{ HORA}$$

$$TP \text{ por unidad} = 0,396626893$$

#### 4.7 PRESUPUESTO DE GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS

Tabla 33 *Presupuesto de Gastos Administrativos y de Ventas*

<b>CONCEPTO</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
Sueldo Gerente	\$ 810,06	\$ 9.720,72
Sueldos Cajero	\$ 470,30	\$ 5.643,64
Sueldo Mesero	\$ 470,30	\$ 5.643,64
Publicidad	\$ 20,00	\$ 240,00
Suministros de Oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
Equipo de Oficina	\$ 30,00	\$ 30,00
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 19,31	\$ 231,75
Depreciación Equipo de Computación	\$ 44,53	\$ 534,38
Útiles de aseo	\$ 20,00	\$ 240,00
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 1.894,51</b>	<b>\$ 22.404,13</b>

Elaborado por: La Autora.

##### 4.7.1 GASTOS POR DEPRECIACIÓN

Tabla 34 *Gastos por Depreciación*

<b>DEPRECIACIÓN</b>	<b>MES</b>	<b>AÑO</b>
Equipo de Computación	\$ 44,53	\$ 534,38
Maquinaria y Equipo	\$ 79,50	\$ 954,00
Muebles y Enseres	\$ 19,31	\$ 231,75
Menaje de Cocina	\$ 3,54	\$ 42,44
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 143,34</b>	<b>\$ 1.720,13</b>

Elaborado por: La Autora.

#### 4.7.2 DETALLE DE LOS ACTIVOS DEPRECIADOS

Tabla 35 *Detalle de los Activos depreciados*

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Valor Actual</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación</b>	
				<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Computadora	\$ 600,00	\$ 150,00	4	\$ 9,38	\$ 112,50
Televisión	\$ 1.200,00	\$ 300,00	4	\$ 18,75	\$ 225,00
Impresora	\$ 150,00	\$ 37,50	4	\$ 2,34	\$ 28,13
Caja Registradora	\$ 900,00	\$ 225,00	4	\$ 14,06	\$ 168,75
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.850,00</b>			<b>\$ 44,53</b>	<b>\$ 534,38</b>

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Valor Actual</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación</b>	
				<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Plancha de helado	\$ 3.200,00	\$ 320,00	10	\$ 24,00	\$ 288,00
Neveras	\$ 2.000,00	\$ 200,00	10	\$ 15,00	\$ 180,00
Vitrina congeladora	\$ 4.500,00	\$ 450,00	10	\$ 33,75	\$ 405,00
Nevera tipo vitrina	\$ 900,00	\$ 90,00	10	\$ 6,75	\$ 81,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.600,00</b>			<b>\$ 79,50</b>	<b>\$ 954,00</b>

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Valor Actual</b>	<b>Valor Residual</b>	<b>Vida Útil</b>	<b>Depreciación</b>	
				<b>Mes</b>	<b>Año</b>
Escritorio	\$ 150,00	\$ 15,00	10	\$ 1,13	\$ 13,50
Silla rotatoria	\$ 80,00	\$ 8,00	10	\$ 0,60	\$ 7,20
Mueble para caja registradora	\$ 120,00	\$ 12,00	10	\$ 0,90	\$ 10,80
Mesas (4 personas)	\$ 1.600,00	\$ 160,00	10	\$ 12,00	\$ 144,00
Mesas (2 personas)	\$ 300,00	\$ 30,00	10	\$ 2,25	\$ 27,00
Sofá "L"	\$ 200,00	\$ 20,00	10	\$ 1,50	\$ 18,00
Sillas altas	\$ 125,00	\$ 12,50	10	\$ 0,94	\$ 11,25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.575,00</b>			<b>\$ 19,31</b>	<b>\$ 231,75</b>

MENAJE DE COCINA					
Concepto	Valor Actual	Valor Residual	Vida Útil	Depreciación	
				Mes	Año
Espátula	\$ 16,00	\$ 5,33	3	\$ 0,30	\$ 3,56
Set de medidores (cucha	\$ 36,00	\$ 12,00	3	\$ 0,67	\$ 8,00
Recipientes	\$ 30,00	\$ 10,00	3	\$ 0,56	\$ 6,67
Pinzas	\$ 14,00	\$ 4,67	3	\$ 0,26	\$ 3,11
Set de vajillas	\$ 60,00	\$ 20,00	3	\$ 1,11	\$ 13,33
Cucharas pequeñas	\$ 35,00	\$ 11,67	3	\$ 0,65	\$ 7,78
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 191,00</b>			<b>\$ 3,54</b>	<b>\$ 42,44</b>

Elaborado por: La Autora.

#### 4.8 COSTO UNITARIO

Tabla 36 *Costo Unitario*

Ingredientes	Cant. oz	Costo	Total por unidad
Yogurt Natural	5	\$ 0,10	\$ 0,50
Fresas	1	\$ 0,04	\$ 0,04
Kiwi	1	\$ 0,04	\$ 0,04
Frutos de Almíbar	1	\$ 0,06	\$ 0,06
Uvas	1	\$ 0,05	\$ 0,05
Chocolate derretido	1	\$ 0,18	\$ 0,18
MATERIA PRIMA			\$ 0,87
MANO DE OBRA			\$ 0,18
CIF			\$ 0,40
<b>COSTO UNITARIO</b>			<b>\$ 1,45</b>

Elaborado por: La Autora

$$\text{MOD } u = \text{MOD} / \text{QP}$$

$$\text{MOD } u = \$ 12.230,40 / 68816$$

$$\text{MOD } u = \$ 0,18$$

$$\text{CIF } u = \text{TP}$$

$$\text{CIF } u = 0,40$$

#### 4.9 COSTO DE PRODUCCIÓN PRESUPUESTADO

**"FROX ROLLS"**  
**COSTO DE PRODUCCIÓN**  
**AL 2019**

MATERIALES	\$ 89.798,08
(+) Inv. Inicial de Materiales	0
(+) Compra de Materiales	\$ 91.525,28
(-) Inv. Final de Materiales	<u>\$ 1.727,20</u>
MANO DE OBRA DIRECTA	\$ 12.230,40
COSTOS IND. DE FAB.	<u>\$ 28.124,45</u>
COSTO DE PRODUCCIÓN	\$ 130.152,93
Inv. Inicial de Prod. Terminados	<u>0</u>
PRODUCCIÓN DISPONIBLE	\$ 130.152,93
(-) Inv. Final de Prod. Terminados	<u>0</u>
<b>COSTO DE VENTAS PRESUPUESTADO</b>	<b>\$ 130.152,93</b>

#### 4.10 ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO

Tabla 37 Estado de Resultados Presupuestado

**"FROX ROLLS"**  
**ESTADO DE RESULTADOS PRESUPUESTADO**

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas Presupuestadas	\$ 172.040,00	\$ 180.642,00	\$ 189.674,10	\$ 199.157,81	\$ 209.115,70
Costo de Ventas Presupuestado	\$ 130.152,93	\$ 133.406,76	\$ 136.741,92	\$ 140.160,47	\$ 143.664,48
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	\$ 41.887,07	\$ 47.235,24	\$ 52.932,18	\$ 58.997,33	\$ 65.451,21
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>					
Sueldos	\$ 11.287,29	\$ 11.569,47	\$ 11.858,71	\$ 12.155,17	\$ 12.459,05
Publicidad	\$ 240,00	\$ 246,00	\$ 252,15	\$ 258,45	\$ 264,92
Suministros de Oficina	\$ 120,00	\$ 123,00	\$ 126,08	\$ 129,23	\$ 132,46
Depreciación Muebles y Enseres	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 231,75	\$ 231,75
Depreciación Equipo de Computación	\$ 534,38	\$ 534,38	\$ 534,38	\$ 534,38	\$ 534,38
Útiles de aseo	\$ 240,00	\$ 246,00	\$ 252,15	\$ 258,45	\$ 264,92
<b>Total en Gastos Operacionales</b>	\$ 12.413,41	\$ 12.704,60	\$ 13.003,06	\$ 13.308,98	\$ 13.622,55
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	\$ 29.473,65	\$ 34.530,65	\$ 39.929,12	\$ 45.688,35	\$ 51.828,66
Participación Laboral	\$ 4.421,05	\$ 5.179,60	\$ 5.989,37	\$ 6.853,25	\$ 7.774,30
Impuesto a la renta	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 25.052,61</b>	<b>\$ 29.351,05</b>	<b>\$ 33.939,75</b>	<b>\$ 38.835,10</b>	<b>\$ 44.054,36</b>

Elaborado por: La Autora.

#### 4.11 FLUJO NETO DE EFECTIVO

Tabla 38 *Flujo Neto de Efectivo*

#### "FROX ROLLS" FLUJO NETO DE EFECTIVO

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Utilidad Neta	\$ 25.052,61	\$ 29.351,05	\$ 33.939,75	\$ 38.835,10	\$ 44.054,36
<b>DEPRECIACIONES</b>					
Equipo de Computación	534,38	534,38	534,38	534,38	534,38
Muebles y Enseres	231,75	231,75	231,75	231,75	231,75
<b>Total depreciaciones</b>	\$ 766,13	\$ 766,13	\$ 766,13	\$ 766,13	\$ 766,13
<b>FLUJO NETO DE EFCTIVO</b>	<b>\$ 25.818,73</b>	<b>\$ 30.117,18</b>	<b>\$ 34.705,88</b>	<b>\$ 39.601,22</b>	<b>\$ 44.820,49</b>

Elaborado por: La Autora.

#### 4.12 PRESUPUESTO DE EFECTIVO

Tabla 39 *Presupuesto de Efectivo*

DETALLE	MES 0	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>INGRESOS</b>													
Ventas		14.960,00	13.600,00	15.640,00	13.600,00	14.960,00	14.960,00	14.280,00	14.960,00	14.280,00	14.280,00	13.600,00	12.920,00
Financiamiento propio	33.754,23												
Préstamo Bancario	15.000,00												
<b>Total Ingresos</b>	<b>48.754,23</b>	<b>14.960,00</b>	<b>13.600,00</b>	<b>15.640,00</b>	<b>13.600,00</b>	<b>14.960,00</b>	<b>14.960,00</b>	<b>14.280,00</b>	<b>14.960,00</b>	<b>14.280,00</b>	<b>14.280,00</b>	<b>13.600,00</b>	<b>12.920,00</b>
<b>EGRESOS</b>													
Préstamos por pagar		700,72	700,72	700,72	700,72	700,72	700,72	700,72	700,72	700,72	700,72	700,72	700,72
Costo de Ventas		10.846,08	10.846,08	10.846,08	10.846,08	10.846,08	10.846,08	10.846,08	10.846,08	10.846,08	10.846,08	10.846,08	10.846,08
Sueldos y Salarios		1.750,67	1.750,67	1.750,67	1.750,67	1.750,67	1.750,67	1.750,67	1.750,67	1.750,67	1.750,67	1.750,67	1.750,67
Publicidad		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Suministros de Oficina		10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Útiles de aseo		20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00	20,00
Compra de Activos Fijos	16.216,00												
<b>Total Egresos</b>	<b>16.216,00</b>	<b>13.347,47</b>	<b>13.347,47</b>	<b>13.347,47</b>	<b>13.347,47</b>	<b>13.347,47</b>	<b>13.347,47</b>	<b>13.347,47</b>	<b>13.347,47</b>	<b>13.347,47</b>	<b>13.347,47</b>	<b>13.347,47</b>	<b>13.347,47</b>
<b>Flujo Neto de Efectivo</b>	<b>32.538,23</b>	<b>1.612,53</b>	<b>252,53</b>	<b>2.292,53</b>	<b>252,53</b>	<b>1.612,53</b>	<b>1.612,53</b>	<b>932,53</b>	<b>1.612,53</b>	<b>932,53</b>	<b>932,53</b>	<b>252,53</b>	<b>(427,47)</b>
Efectivo Inicial		32.538,23	34.150,77	34.403,30	36.695,84	36.948,37	38.560,91	40.173,44	41.105,98	42.718,51	43.651,05	44.583,58	44.836,12
<b>EFFECTIVO FINAL</b>	<b>32.538,23</b>	<b>34.150,77</b>	<b>34.403,30</b>	<b>36.695,84</b>	<b>36.948,37</b>	<b>38.560,91</b>	<b>40.173,44</b>	<b>41.105,98</b>	<b>42.718,51</b>	<b>43.651,05</b>	<b>44.583,58</b>	<b>44.836,12</b>	<b>44.408,65</b>

Elaborado por: La Autora

#### 4.13 VALOR ACTUAL NETO

##### **COSTO MEDIO PONDERADO**

<b>Recursos</b>	<b>% P.F.</b>	<b>C.F.F</b>	<b>C.P.F</b>
Propios	0,69	20%	13,80%
Terceros	0,31	11,23%	3,48%
			<b>17,28%</b>

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	
	\$ 48.754,23
1	\$ 25.818,73
2	\$ 30.117,18
3	\$ 34.705,88
4	\$ 39.601,22
5	\$ 44.820,49

**VAN = \$ 60.515,83**

#### 4.14 TASA INTERNA DE RETORNO

Tabla 40 *Tasa Interna de Retorno*

<b>AÑOS</b>	<b>FLUJOS</b>
0	\$ (48.754,23)
1	\$ 25.818,73
2	\$ 30.117,18
3	\$ 34.705,88
4	\$ 39.601,22
5	\$ 44.820,49

Elaborado por: La Autora.

**TIR = 57%**

#### 4.15 TASA VERDADERA DE RENTABILIDAD

Tabla 41 *Tasa Verdadera de Rentabilidad*

AÑOS	FLUJOS	
1	\$ 25.818,73	\$ 49.079,85
2	\$ 30.117,18	\$ 48.757,39
3	\$ 34.705,88	\$ 47.850,57
4	\$ 39.601,22	\$ 46.499,76
5	\$ 44.820,49	\$ 44.820,49
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 237.008,06</b>

Elaborado por: La Autora.

$$I = \sqrt[5]{237.008,06/48.754,23} - 1$$

$$I = 0,3719881448$$

$$\text{TVR} = 37,20 \%$$

#### 4.16 PERÍODO DE RECUPERACIÓN

Tabla 42 *Período de Recuperación*

AÑOS	FLUJO PRESUPUESTADO	FLUJO ACUMULADO
0	\$ 48.754,23	-\$ 48.754,23
1	\$ 25.818,73	-\$ 22.935,50
2	\$ 30.117,18	\$ 7.181,67
3	\$ 34.705,88	\$ 41.887,55
4	\$ 39.601,22	\$ 81.488,77
5	\$ 44.820,49	\$ 126.309,26

Elaborado por: La Autora

**PERÍODO DE RECUPERACIÓN** **2,17**

2 años 2 meses

#### 4.17 PUNTO DE EQUILIBRIO

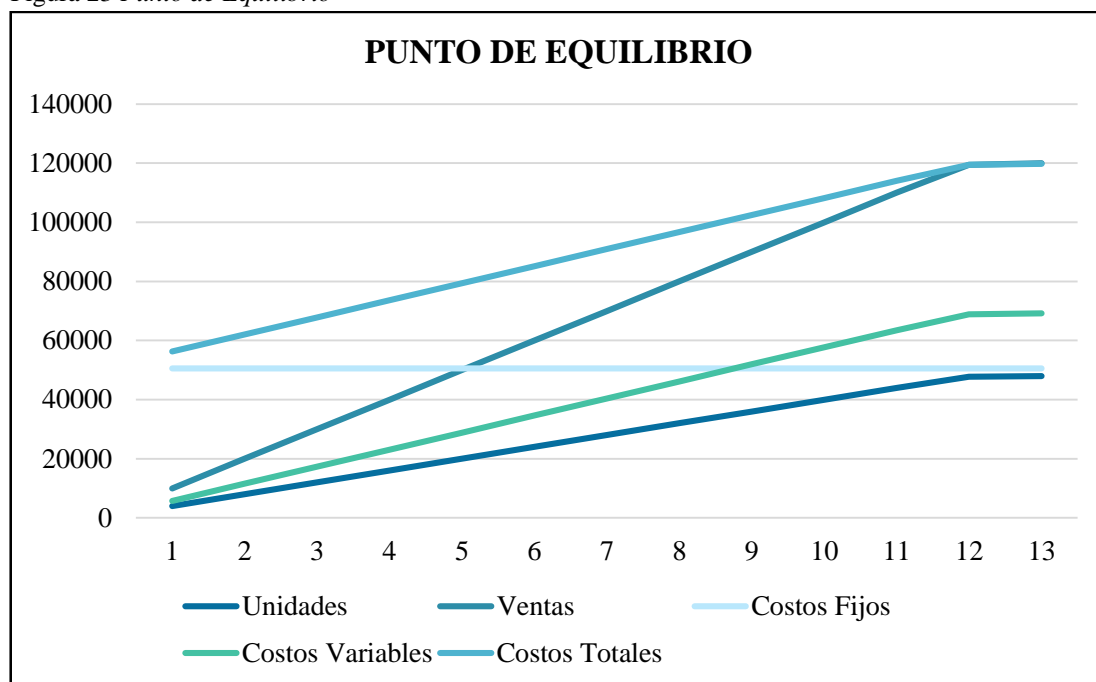
$$PE = \frac{CF}{P - CVu}$$

$$PE = \frac{\$ 50.528,59}{\$2,50 - \$1,44}$$

$$PE = 47780$$

Unidades	Ventas	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Totales	Utilidades
4000	\$ 10.000,00	\$ 50.528,59	\$ 5.769,92	\$ 56.298,51	\$ (46.298,51)
8000	\$ 20.000,00	\$ 50.528,59	\$ 11.539,84	\$ 62.068,43	\$ (42.068,43)
12000	\$ 30.000,00	\$ 50.528,59	\$ 17.309,76	\$ 67.838,35	\$ (37.838,35)
16000	\$ 40.000,00	\$ 50.528,59	\$ 23.079,68	\$ 73.608,27	\$ (33.608,27)
20000	\$ 50.000,00	\$ 50.528,59	\$ 28.849,60	\$ 79.378,19	\$ (29.378,19)
24000	\$ 60.000,00	\$ 50.528,59	\$ 34.619,52	\$ 85.148,11	\$ (25.148,11)
28000	\$ 70.000,00	\$ 50.528,59	\$ 40.389,44	\$ 90.918,03	\$ (20.918,03)
32000	\$ 80.000,00	\$ 50.528,59	\$ 46.159,36	\$ 96.687,95	\$ (16.687,95)
36000	\$ 90.000,00	\$ 50.528,59	\$ 51.929,28	\$ 102.457,87	\$ (12.457,87)
40000	\$ 100.000,00	\$ 50.528,59	\$ 57.699,20	\$ 108.227,79	\$ (8.227,79)
44000	\$ 110.000,00	\$ 50.528,59	\$ 63.469,12	\$ 113.997,71	\$ (3.997,71)
<b>47780</b>	<b>\$ 119.450,00</b>	\$ 50.528,59	\$ 68.921,69	\$ 119.450,28	<b>\$ (0,28)</b>
48000	\$ 120.000,00	\$ 50.528,59	\$ 69.239,04	\$ 119.767,63	\$ 232,37

Figura 23 *Punto de Equilibrio*



Elaborado por: La Autora.

#### 4.18 COSTO BENEFICIO

AÑOS	FLUJOS NETOS
1	\$ 25.818,73
2	\$ 30.117,18
3	\$ 34.705,88
4	\$ 39.601,22
5	\$ 44.820,49
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 175.063,49</b>

$$CB = \frac{VP}{Inversion\ Inicial}$$

$$CB = \frac{\$ 175.063,49}{\$ 48.754,23}$$

$$CB = \$ 3,59$$

## CONCLUSIONES

- La elaboración del plan de negocios es un proceso que no se debe omitir si se quiere conocer la aceptación o rechazo del nuevo producto que se va a ofertar, realizar este estudio es darle sentido e importancia a la empresa que se pretende crear, este documentos no solo es útil para conocer la viabilidad del producto sino también para conocer la manera más óptima y eficiente de fabricación, utilizando los recursos eficientemente.
- En el estudio de mercado se realizaron encuestas y entrevistas las cuales ayudaron a saber que en la ciudad existe una heladería que es la competencia directa pues oferta el mismo producto, además de la existencia de competencia indirecta (negocios que comercializan otro tipo de helados) por lo que establecer medidas de diferenciación como innovación, calidad, variedad y excelente atención al cliente son fundamentales para la buena marcha del negocio.
- Se puede concluir además, que la localización del negocio debe ser en el centro de la ciudad, es decir, en el área urbana pues existe gran afluencia de personas lo cual es positivo para el negocio, pues estará a la vista de mayor cantidad de consumidores.
- En el estudio financiero se determinó de manera presupuestada las medidas de bondad financiera, obteniendo un VAN, TIR y período de recuperación positivo, además de que la tasa de rentabilidad es elevada en comparación al costo de oportunidad.
- En cuanto a la inversión inicial será financiada en su mayoría (69%) por parte de la autora y la diferencia (31%) será financiada por una institución financiera para evitar posibles riesgos en los que se incurren por endeudamiento.

## RECOMENDACIONES

- En base a los estudios realizados en el mercado se recomienda que los negocios de heladerías ya ubicadas en la ciudad de Otavalo deben brindar mejor atención al cliente pues es un deficiente notorio en casi todas las heladerías, además de que deben ofertar variedad de precios de los cuales los consumidores puedan elegir.
- Otro aspecto que deben tomar en cuenta los propietarios y trabajadores es que la higiene tanto personal como del negocio son un factor importante que se debe tomar en cuenta, además de un trato amable hacia los consumidores.
- Es necesario implementar medidas publicitarias estratégicas que ayuden a la difusión del negocio y se debe contemplar que el logo del negocio debe ser agradable y comprensible a la vista del cliente para que esto cause impacto al momento de verlo, además de que se debe dar a conocer el giro del negocio de manera verídica y corta en el medio de comunicación más utilizado por parte de las personas.

## BIBLIOGRAFÍA

Acerenza, M. Á. (2008). *Fundamentos de Marketing Turístico*. México: Trillas.

Acosta, R. (2013). *UFG*. Obtenido de UFG:

<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7837/3/330.15-A185d-CAPITULO%20II.pdf>

Aguaza, O. (2012). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet:

<file:///C:/Users/VAIO/Downloads/Dialnet-AnalisisCosteBeneficio-5583839.pdf>

Álvarez Payán. (29 de Mayo de 2016). Obtenido de [www.ucipfg.com](http://www.ucipfg.com)

Ana Listopad Hassjueves . (09 de Agosto de 2012). Obtenido de Ana Listopad Hassjueves

: <https://es.slideshare.net/AnaListopad/concepto-en-diseno>

Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.

Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al Marketing*. España: PEARSON.

Armstrong, K. y. (2013). *UDLAP*. Obtenido de UDLAP:

[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/rosas\\_r\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf)

*Auditoría III: Control Interno*. (1998). Madrid - España: Cultura de Ediciones S.A.

Biondi, M. (1978). *Manual de Contabilidad: Casos Prácticos*. Buenos Aires-Argentina: Macchi.

Borges, V. (2012). *Método Marketing*. España.

Bravo Valdivieso, M. (2015). *Contabilidad General*. Ecuador: EDICIONES MACRO.

Bravo, D. R. (2015). *Concepto de Mercado*. Buenos Aires: Dunken.

Bravo, M. (2009). *Contabilidad de Costos*. Quito - Ecuador: Editora Nuevodía.

- Cabrera, A. (2001). *Análisis de Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos y servicios básicos a domicilio en la ciudad de Ibarra*. Ibarra-Ecuador: PUCESI, ENCI.
- Celaya, R. (Marzo de 2012). *ITSON*. Obtenido de ITSON:  
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- David Pérez, I. P. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. EOI.
- Definición*. (s.f.). Obtenido de Definición: <https://definicion.mx/gestion/>
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2011). *Administración Estratégica*. México: McGraw - Hill .
- Durón García, C. (2014). *El plan de negocios para la industria RESTAURANTERA*. México: Trillas.
- Espinoza, A. V. (15 de Abril de 2008). *colbertgarcia*. Obtenido de colbertgarcia:  
<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Eumed.net*. (2006). Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- Europa Press*. (02 de Julio de 2015). Obtenido de Europa Press:  
<http://www.europapress.es/desconecta/viral/noticia-helado-frito-plancha-helado-artesanal-mas-viral-redes-sociales-20150702121931.html>
- Evolve It*. (27 de Julio de 2016). Obtenido de Evolve It: <http://www.evolve-it.com.mx/los-sistemas-contables-y-su-importancia-en-los-negocios/>
- Fleitman, J. (2013). *UDLA*. Obtenido de UDLA:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)
- Flórez Uribe, J. A. (2012). *Olan de negocio para pequeñas empresas*. Colombia: De la U.
- Gerencie.com*. (2009). Obtenido de Gerencie.com: [www.degerencia.com/tema/calidad](http://www.degerencia.com/tema/calidad)

- GestioPolis*. (2000). Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Gitman, L., & Zutter, C. (2016). *Principios de Administración Financiera*. México: PEARSON.
- Hansen, D. R. (1995). *Administración de Costos: Contabilidad y Control*. México: Thomson.
- Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). *Administración estratégica*. México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.
- Hurtado, J. (2008). *Investigación Holística*. Venezuela.
- INEC. (2010). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Kanunk, S. (2004). *Catarina*. Obtenido de Catarina: [http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/morales\\_o\\_j/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/morales_o_j/capitulo2.pdf)
- Kotler. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- León, G. (06 de Abril de 2008). *Gustavo León*. Obtenido de Gustavo León: <http://www.monografias.com/trabajos87/helado-y-produccion-del-helado/helado-y-produccion-del-helado.shtml>
- Lobato, F. (2009). *Empresa e iniciativa Emprendedora*. Macmillan.
- Longenecker, M. y. (2003). *UDLAP*. Obtenido de UDLAP: [catarina.udlap.mx](http://catarina.udlap.mx)
- Luna González, A. (2016). *Plan estratégico de Negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mallo, C., & Rocafort, A. (2014). *Contabilida de Dirección para la toma de decisiones*. España: Profit.
- Manene, L. M. (2012). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*.
- Mantilla, S. (2013). *Auditoría del Control Interno*. Bigotá - Colombia: Ecoe.

- Montalvo, V. (2010). *Actualización de Manual de normas y procedimientos de control interno y elaboración de una guía para el registro y control de inventarios de activos fijos para el colegio fiscomisional San Francisco de Ibarra*. Ibarra - Ecuador: PUCE-SI.
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. G. (2013). *Métodos de Investigación*. México: PEARSON.
- Moyano Castillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. Perú: MACRO.
- MV. (29 de Junio de 2017). Obtenido de MV: <http://mamiverse.com/es/una-definicion-de-artesanal-66537/>
- Polimeni, R. (1990). *Contabilidad de Costos*. México-México: McGRAW HILL, 1990.
- Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimiento, Conceptos y plan de Negocios*. México: PEARSON.
- Rodríguez Valencia, J. (2016). *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresas*. México: Artgraph.
- Sánchez, P. Z. (2008). *Contabilidad General*. México: Litocamargo Ltda.
- Sandy, P. (2002). *Preguntas y Retos para iniciar un Negocio* .
- Sani Saponi. (21 de Marzo de 2013). Obtenido de Sani Saponi: <http://www.sanisaponi.es/Historia%20del%20helado.html>
- SARZOSA, S. C. (01 de ENERO de 2015). GERENTE PROPIETARIO COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA. (A. M. SÁNCHEZ, Entrevistador)
- Significados. (2004). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/emprendimiento/>
- Solisurdiain. (29 de Noviembre de 2011). *Generación y Evaluación de Proyectos*. Obtenido de Generación y Evaluación de Proyectos:

<https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/6-3-1-3-valor-presente-neto/>

SRI. (2009). Obtenido de SRI:

<http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>

Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC.

Tamayo, M. (2004). *Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.

Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); . (2008). *Administración estratégica, Teoría y Casos*. . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.

Thompson, I. (Diciembre de 2008). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:

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

Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. UNE.

ULPG. (09 de Abril de 2008). Obtenido de ULPG:

<http://www.webs.ulpgc.es/hbg/lactologia/LACTORMLAR/TTRABAJOHELADOS/HELADOS.pdf>

Urwin, S. (Diciembre de 2017). *Ecuador Explorer*. Obtenido de Ecuador Explorer:

<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-otavalo.html>

UTFSM. (s.f.). Obtenido de UTFSM:

<https://www.inf.utfsm.cl/~lhevía/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>

Valdivieso, M. B. (2015). *Contabilidad General*. México: Macro.

Valencia, J. R. (2016). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Art Graph.

Valencia, J. R. (s.f.). *Cómo aplicar la planeación estratégica a las pequeña*.

Villar, K. (12 de Marzo de 2016). *MKT Total*. Obtenido de MKT Total:

<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>

Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para elaborar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.

Villena, A. G. (18 de Octubre de 2006). *Guzmanci*. Obtenido de Guzmanci:  
<http://guzmanci.blogspot.com/2006/10/metodo-inductivo.html>

Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*.

Yepèz, M. À. (2011). *PROYECTOS, TESIS Y MARCO LÒGICO*. Quito-Ecuador: Noción Imprenta.

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1 ANTEPROYECTO**



**Pontificia Universidad Católica del Ecuador  
Sede Ibarra**

**ESCUELA DE NEGOCIOS Y COMERCIO INTERNACIONAL**

**PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA  
Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A LA PLANCHA EN LA CIUDAD DE  
OTAVALO”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

**Gestión Contable, Financiera y Tributaria E.2**

**Autora: Janeth Vanessa Morales Tituaña**

**ÍNDICE**

1. NOMBRE DEL PROYECTO.....	1
2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
2.1 Árbol de Problemas.....	3
3. JUSTIFICACIÓN.....	4
4. OBJETIVOS.....	6
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	6
4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	6
5. DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO.....	7
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	8
CAPÍTULO II: ESTUDIO DE MERCADO.....	9
CAPÍTULO III: PROPUESTA.....	9
CAPITULO IV: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	11
CONCLUSIONES.....	12
RECOMENDACIONES.....	12
BIBLIOGRAFÍA.....	12
ANEXOS.....	12
6. ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA.....	12
6.1. MÉTODOS GENERALES.....	12
6.1.1. Método Inductivo:.....	12

6.1.2. Método Deductivo.....	12
6.2 TÉCNICAS.....	13
6.2.1 Observación:.....	13
6.2.2. Encuesta.....	13
6.2.3 Entrevista.....	14
6.3 INSTRUMENTOS.....	14
6.3.1 Cuestionario.....	14
6.4 MATRIZ DE RELACIÓN.....	15
7. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES.....	17
8. RECURSOS.....	20
8.1. FINANCIAMIENTO.....	21
9. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	21

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Árbol de problemas.....	3
-----------------------------------	---

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de Relación.....	15
Tabla 2: Cronograma de Actividades.....	17

## **1. NOMBRE DEL PROYECTO**

Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados a la plancha en la ciudad de Otavalo.

## **2. CONTEXTUALIZACIÓN DEL PROBLEMA**

Desde tiempos antiguos el ser humano ha buscado combatir el calor con productos que lo refresquen, que desde esa época ya eran fabricados a base de agua, sustituidos en muchas ocasiones por el hielo que al ser mezclado con otros materiales se obtenía una bebida que refrescaba a las personas.

Algunos conocedores del tema aseguran que el helado nació hace varios milenios en países asiáticos como China, en la cual se manifestaba una receta a base de arroz bien cocinado del cual se obtenía una masa, a la misma que se le agregaban agua o saborizantes que al ser mezclados se los ponían en hielo para que se refrigeraran y así obtenían los helados. El mismo autor mencionaba que en China elaboraban frutas congeladas a base de su pulpa que al ser mezclados con hielo eran vendidos como una bebida refréscate por comerciantes ambulantes de esa época.

En la actualidad hay numerosas fuentes que tratan de la preparación de productos similares a los helados, no se puede afirmar de manera exacta si estos fueron comercializados o adquiridos por todas las personas o solo por la clase rica de esos tiempos.

La idea de establecer un negocio dedicado a la producción y comercialización de los helados a la plancha es un proyecto que nace al observar la necesidad de diversificar los productos novedosos en el Ecuador, especialmente en la ciudad de Otavalo, puesto que dicha localidad

no cuenta con un lugar que ofrezca este tipo de productos por lo que se requiere realizar un estudio previo para conocer el grado de aceptación y rentabilidad que tendrá si la idea de negocio llega a ejecutarse, con lo cual se busca satisfacer las necesidades de los pobladores al momento de adquirir y degustar de productos diferentes y originales a precios accesibles.

El helado que va a ser elaborado llama la atención del público desde el momento en que se conoce su nombre hasta el momento en que se observa su preparación y sobre todo al ver el resultado final, ya que son elaborados en ese instante en planchas heladas en las cuales se vierten las mezclas frutales en estado líquido hasta conseguir su congelamiento; este producto cuenta con un valor agregado el cual consiste en el tipo de elaboración y diseño, los cuales se consideran interesantes a la vista de todo público.

En la ciudad de Otavalo se necesita de emprendimientos que se enfoquen a esta alternativa (heladería) puesto que en dicho lugar solo se cuenta con apenas cuatro opciones de las cuales solo uno es concurrido por los habitantes, por lo cual se aspira y espera que si la idea de negocio llegara a ejecutarse esta tendría aceptación por parte de los posibles clientes y consumidores.

Las características que caben destacar al plantear este plan es que en la ciudad no existe un producto similar al que se pretende ofertar y tampoco existe un local que cuente con un espacio adaptado para la distracción de los niños, otra característica es que los helados serán servidos de acuerdo a las exigencias de los clientes, es decir, no existe un formato de presentación para los productos, puesto que el consumidor elegirá como lo prefiere.

## 2.4. Árbol de Problemas

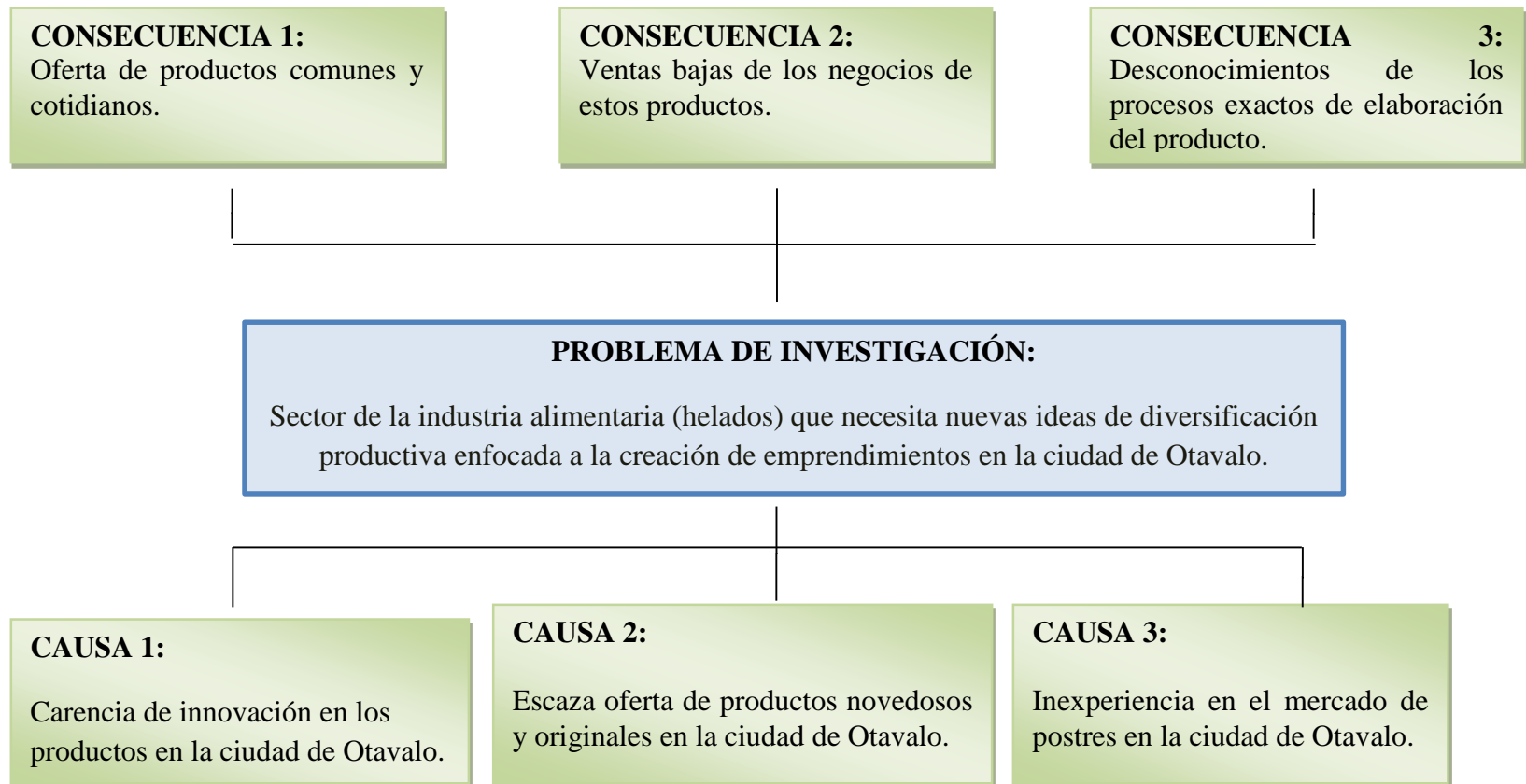


Figura 1: *Árbol de problemas*

Elaborado por: Vanessa Morales

### **3. JUSTIFICACIÓN**

La complicada situación económica que afronta en la actualidad el Ecuador, busca que se planteen alternativas que ayuden a generar fuentes de empleo mediante la creación de empresas o emprendimientos que no solo sean unipersonales, las cuales aporten con el desarrollo del país colaborando con la generación de plazas de empleo.

Existen escasas opciones donde se pueda disfrutar de un postre en un ambiente familiar y acogedor con un espacio especial para la distracción de los niños, más aún si se toma en cuenta el crecimiento de la población de la ciudad de Otavalo en los últimos años y la afluencia turística de la actualidad.

Es importante dar la opción de adquirir y disfrutar de productos novedosos y diferentes a los habitantes de la ciudad, y no solo a ellos, también a turistas que visitan Otavalo ya sea de manera ocasional o usualmente, es una oportunidad no solo para posibles clientes o consumidores sino también para pequeños productores o comerciantes de frutas puesto que estos serán los que provean de la materia prima a la empresa.

Se pretende obtener un crecimiento económico para la población, ser generadores de empleo brindando así un reconocimiento turístico y desarrollo económico a la ciudad. Otavalo fue elegida por su afluencia turística y estudiantil ya que existen unidades educativas en el sector lo cual es ventajoso debido a que el producto ofrecido llama la atención tanto de jóvenes como de niños por la originalidad de su elaboración y diseño.

Como se señaló anteriormente, la idea de esta heladería es brindar a las personas una alternativa nueva y diferente al momento de decidir donde degustar de un helado, es decir, ofrecerles un lugar donde se pueda consumir helados y a la vez observar de manera directa la originalidad de su elaboración. El helado tiene un plus el cual lo distingue de la competencia, puesto que serán elaborados y servidos dependiendo del gusto y preferencia de los clientes, se tendrá variedad de sabores de los cuales el comprador podrá elegir.

Las razones que caben destacar en la realización de la idea de negocio, es principalmente la confianza de que aún se pueden crear microempresas dirigidas al sector de alimentos (helados) en esta ciudad, y no solo para otorgar productos nuevos y novedosos sino que también aspirar a tener significativas ganancias económicas, pues el valor agrado de la heladería captara la curiosidad de las personas a las cuales les gusta experimentar nuevas sensaciones relacionadas la originalidad de la preparación del helado.

Otra meta de este proyecto es que las personas puedan disfrutar de un lugar en el cual habrán vitrinas interactivas en las cuales podrán adquirir el helado que deseen acompañado de los aderezos al gusto de cada cliente y sobretodo podrán ver de manera directa el proceso de su elaboración el cual es un plus importante para la creación de este proyecto.

Para que la idea del negocio pueda ejecutarse es de vital importancia realizar un análisis profundo de la viabilidad que tendrá el proyecto, esto se realizara llevando a cabo una investigación y análisis del mercado en el cual se enfoca el plan, los resultados que se obtengan de dicha indagación deben permitir conocer el público objetivo tanto en gustos, preferencias y hábitos de consumo, el estudio que se realizará servirá de guía para saber si el negocio tendrá aceptación o no, para la ejecución del cual es importante calcular los presupuestos adecuados de los costos en los cuales de incurrirán y sobretodo determinar un análisis financiero que permita saber si el proyecto es rentable o no.

La efectivización de este proyecto tiene cierto grado de dificultad puesto que no se cuenta con la mano de obra especializada para la elaboración de estos helados, por lo cual en Ecuador se elaborará de la mejor manera posible, tratando siempre de perfeccionar las técnicas y también ofertando nuevos sabores y aderezos de acuerdo a las exigencias del cliente.

En caso de que el plan de negocio llegara a ejecutarse los beneficiarios directos son: la autora ya que aspira tener beneficios económicos en la comercialización, los pequeños productores o comercializadores de las diferentes materias primas que se necesitaran para la elaboración del helado ya que estos será los proveedores de las mismas, y la ciudadanía otavaleña en

general ya que podrán disfrutar de este original producto. También existen beneficiarios indirectos los cuales son los pobladores de Otavalo puesto que la ciudad será conocida por su diversificación productiva y emprendedora.

## **4. OBJETIVOS**

### **4.1 OBJETIVO GENERAL**

Diseñar un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados a la plancha en la ciudad de Otavalo con el fin de obtener beneficios económicos tanto personales como del sector.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- 1) Conocer las preferencias de los consumidores objetivo al cual va ir dirigido el producto para saber cuáles son sus gustos y preferencias, para identificar estos aspectos se aplicarán encuestas a una muestra de la población.
- 2) Identificar los competidores directos e indirectos del negocio para conocer la posible competencia mediante observaciones a los locales de heladería.
- 3) Determinar un precio accesible para los posibles clientes, mediante encuestas a la muestra de la población en la cual se indicarán importes tentativos de los cuales podrán elegir.
- 4) Fijar la localización óptima del producto para que este sea ubicado en un lugar de afluencia, esto se efectuara mediante observaciones a los lugares más concurridos de Otavalo.
- 5) Establecer una apropiada estrategia de marketing y comunicación que dé a conocer a la heladería de manera única mediante publicidad por radio y volantes.

## 5 DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

Como se detalló en los primeros párrafos, esta idea de negocio es otorgar a los posibles consumidores y clientes una opción distinta y original al momento de degustar de un helado, o sea, ofrecerles un lugar en el cual disfruten su producto, observando de manera directa su elaboración la cual es auténtica y única en comparación a los helados convencionales.

En el capítulo I se tratarán asuntos sobre terminología de las diferentes variables que intervienen en la ejecución de este proyecto, partiendo de conceptos básicos y fundamentales los cuales ayudaran a que la efectivización del mismo sea aplicable y entendible tanto para la autora como para los lectores, analizando las teorías de varios autores para así realizar un proyecto de factibilidad que ayude a determinar y analizar la viabilidad de la creación de una heladería en la ciudad de Otavalo.

En el capítulo II se tratan temas sobre estudio de mercado, el cual es de suma importancia puesto que en el desarrollo de este segmento desplegaran las metodologías de investigación elegidas, se identificará una muestra representativa a la cual va dirigida la encuesta, así mismo los resultados de estos se analizarán y tabularán con el objetivo de que sean más comprensibles y entendibles de manera cuantificable.

En cuanto al desarrollo del capítulo III que consiste en la propuesta, se desglosan varios temas muy importantes, los cuales tiene que ver con el planteamiento del plan estratégico, análisis del mercado meta y de la competencia tanto directa como indirecta, efectuando así la proyección de la posible demanda, además se identificarán los aspectos de ventaja competitiva que se tiene con la efectivización del proyecto.

Se dará a conocer también aspectos externos a la creación de la empresa, tales como la inflación, se detallarán los procesos de elaboración del producto y los medios de comunicación que se utilizarán para que éste sea conocido, su localización de la empresa e incluso se detallaran aspectos nutritivos de lo que se va a ofrecer.

Y en el IV capítulo se desglosarán temas derivados del estudio económico y financiero, tales como: inversiones en activos fijos, las tasas de retorno que se obtendrán, estados de situación financiera e incluso un breve análisis de sensibilidad del proyecto, es decir, se detallaran aspectos contables sobre flujos de efectivo y egresos en los que se incurrirán al efectivizar el proyecto.

El trabajo de investigación tendrá la siguiente estructura:

## **CAPÍTULO I**

### **1. MARCO TEÓRICO**

#### 1.1 HELADOS

#### 1.2 CLASIFICACIÓN DE LOS HELADOS

##### 1.2.1 HELADOS ARTESANALES

##### 1.2.2 HELADOS INDUSTRIALES

##### 1.2.3 CARACTERÍSTICAS

#### 1.3 DEFINICIÓN DE PLAN

#### 1.4 DEFINICIÓN DE NEGOCIO

#### 1.5 CONCEPTO DE PLAN DE NEGOCIOS

#### 1.6 ESTRUCTURA DE UN PLAN DE NEGOCIO

##### 1.6.1 Portada

##### 1.6.2 Contenido

##### 1.6.3 Resumen Ejecutivo

##### 1.6.4 Declaración de Misión y Visión

##### 1.6.5 Panorama General de la Compañía

##### 1.6.6 Plan de Productos y Servicios

##### 1.6.7 Plan de Mercadotecnia

##### 1.6.8 Plan de Administración

##### 1.6.9 Plan de Operaciones

##### 1.6.10 Plan Financiero

##### 1.6.11 Apéndice de documentos de Apoyo

- 1.7 IMPORTANCIA DE UN PLAN DE NEGOCIO
- 1.8 DESCRIPCIÓN DEL PLAN DE NEGOCIO
- 1.9 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA EN UN NEGOCIO
- 1.10 PRODUCTO
  - 1.10.1 Características
- 1.11 MERCADO
  - 1.11.1 SEGMENTO DE MERCADO
  - 1.11.2 MERCADO DEL HELADO

## **CAPÍTULO II**

### **2. ESTUDIO DE MERCADO**

- 2.1 ANTECEDENTES
- 2.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
- 2.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN
- 2.4 MECANICA OPERATIVA
- 2.5 POBLACIÓN A ESTUDIAR
- 2.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA
- 2.7 TIPO DE MUESTRA
- 2.8 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN
- 2.9 RECOLECCIÓN DE DATOS INFORMATIVOS
- 2.10 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN
- 2.11 PROCEDIMIENTOS NECESARIOS PARA LA ORGANIZACIÓN
- 2.12 LA MUESTRA
- 2.13 TABULACIÓN E INTERPRETACIÓN DE DATOS
- 2.14 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

## **CAPÍTULO III**

### **3. PROPUESTA**

#### 3.1 IDEA DEL PLAN DE NEGOCIO

#### 3.2 MARCA

#### 3.3 LOGOTIPO

#### 3.4 SLOGAN

#### 3.5 PROPUESTA DEL PLAN ESTRATÉGICO

##### 3.5.1 MISIÓN

##### 3.5.2 VISIÓN

##### 3.5.3 BREVE DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

#### 3.6 ESTUDIO DEL MERCADO

##### 3.6.1 ESTUDIO DEL ENTORNO EMPRESARIAL

##### 3.6.2 ESTUDIO DEL MERCADO POTENCIAL

##### 3.6.3 SEGMENTO DE MERCADO: PÚBLICO OBJETIVO

###### 3.6.3.1 DATOS INFORMATIVOS DE LA POBLACIÓN OBJETIVO

###### 3.6.3.2 ANÁLISIS DE LA ESTRATEGIA A NIVEL SOCIOECONÓMICO

###### 3.6.3.3 SEGMENTO DE MERCADO DEFINIDO

###### 3.6.3.4 VARIABLES DE SEGMENTACIÓN DEL MERCADO DE CONSUMO

##### 3.6.4 PROYECTO DE MERCADO

##### 3.6.5 VENTAJA COMPETITIVA

##### 3.6.6 ESTUDIO DE LA COMPETENCIA

#### 3.7 PLAN DE MARKETING

##### 3.7.1 ANÁLISIS FODA

#### 3.8 ESTRATEGIA DE MARKETING

##### 3.8.1 ESTRATEGIAS DEL PRODUCTO

###### 3.8.1.1 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

###### 3.8.1.2 TIEMPO DE DURACIÓN DEL PRODUCTO

##### 3.8.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

###### 3.8.2.1 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

###### 3.8.2.2 PRECIOS DE LOS COMPETIDORES

###### 3.8.2.3 ESTRUCTURA DEL PRECIO

- 3.8.3 ESTRATEGIA DISTRIBUCION
- 3.8.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN
- 3.9 PROGRAMAS DE ACCIÓN
- 3.10 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA DEL NEGOCIO
  - 3.10.1 MACROLOCALIZACIÓN
  - 3.10.2 MICROLOCALIZACIÓN
  - 3.10.3 LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO
- 3.11 PROCEDIMIENTOS DE LA PRODUCCIÓN
  - 3.11.1 DIAGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE HELADOS A LA PLANCHA
  - 3.11.2 DESCRIPCIÓN DE LOS EQUIPOS DE PRODUCCIÓN
  - 3.11.3 ANÁLISIS DE LOS PROVEEDORES
  - 3.11.4 CAPACIDAD INSTALADA DEL INICIO
  - 3.11.5 INFLACIÓN PROYECTADA
  - 3.11.6 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN POR HORAS, DIAS Y MES
  - 3.11.7 PROYECCIÓN DE VENTAS
- 3.13 ORGANIZACIÓN DE LAS PERSONAS EN LA PRODUCCIÓN
  - 3.13.1 FUNCIONES DE ÁREAS
  - 3.13.2 FUNCIONES DE CARGOS

## **CAPÍTULO IV**

### **ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO**

- 4.1 INVERSIONES
- 4.2 INVERSIÓN DE ACTIVOS
  - 4.2.1 DETALLE DE LA INVERSIÓN INICIAL
  - 4.2.2 DESCRIPCIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS
- 4.3 PRESUPUESTO DESTINADO A GASTOS

#### 4.4 DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS

#### 4.5 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

#### 4.6 ESTADOS FINANCIEROS

##### 4.6.1 ESTADO DE RESULTADOS

##### 4.6.2 FLUJO DE CAJA

##### 4.6.3 ESTADO DE SITUACIÓN

#### 4.7 EVALUACIÓN FINANCIERA

##### 4.7.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

##### 4.7.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

##### 4.7.3 PUNTO DE EQUILIBRIO

##### 4.7.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

### **CONCLUSIONES**

### **RECOMENDACIONES**

### **BIBLIOGRAFÍA**

### **ANEXOS**

## **6 ORGANIZACIÓN METODOLÓGICA**

### **6.1. MÉTODOS GENERALES**

#### **6.1.1. Método Inductivo:**

El método inductivo es el conocimiento del cual se inicia, se parte de asuntos específicos, se realiza a razonamientos generalizados. Este método ayuda a la formación de suposiciones, indagación de leyes acreditadas, y las manifestaciones, la inducción que se hace pueden ser completa o incompleta dependiendo del caso estudiado.

Se utilizará el método inductivo puesto que el proyecto se basará tanto en hipótesis como en hechos reales basándose en la competencia directa o indirecta que existe en la ciudad, comienza con el conocimiento de los fenómenos, hechos o casos particulares, de manera libre en el sentido de no tener prejuicios y luego a través de la inferencia, formula leyes universales o principios sobre esos hechos y por inducción se llegara a afirmaciones aún más generales que llegan a constituir las teorías.

### **6.1.2. Método Deductivo**

En cambio, el método deductivo es lo contrario, inicia de manera generalizada hasta centrarse en un aspecto particular. Es en el que se parte de la información universal pertinente para así concluir cual es el razonamiento más lógico en comparación de varias hipótesis, o sea, inicia de información establecida con anterioridad para posteriormente aplicarlo a casos particulares y verificar su importancia o veracidad, este método es considerado el principal proceso para aplicar un enfoque cuantitativo.

En el estudio de factibilidad se aplicará especialmente el método deductivo puesto que se deduce que en la ciudad de Otavalo no existe un producto similar al que se va a ofrecer y por ende se cree que tendrá aceptación por parte de los consumidores, es decir, se partirá de conocimientos generalizados para llegar extraer una específica.

## **6.2 TÉCNICAS**

### **6.2.1 Observación:**

MARSHALL y ROSSMAN (1989) definen la observación como: "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado". Las observaciones facultan al observador a describir situaciones existentes usando los cinco sentidos, proporcionando una "fotografía escrita" de la situación en estudio.

En esta investigación se utilizará la técnica de observación para la creación de una heladería en la ciudad de Otavalo y así lograr los objetivos propuestos. Al inicio de la investigación, la observación ayudará a conocer posibles deficiencias en cuanto a atención al cliente y afluencia de los consumidores en las heladerías de la ciudad de Otavalo, se prevé que el tiempo que se realizarán las observaciones será de 2 semanas.

### **6.2.2. Encuesta**

Para conocer si el proyecto de factibilidad es viable o no, se realizarán encuestas a la muestra seleccionada, y así se podrá conocer de manera tentativa el grado de aceptación de este proyecto y también servirá para saber hasta qué punto están dispuestos a pagar los posibles clientes y consumidores, el tiempo aproximado para aplicar las encuestas es de dos semanas.

### **6.2.3 Entrevista**

La entrevista será aplicada a los proveedores para que la adquisición de las materias primas sea de calidad y a precios módicos. También se realizarán entrevistas a profesionales del diseño para crear una imagen de marca fuerte y llamativa a la vista de todas las personas y especialmente del mercado meta, las entrevistas se aplicarán en un período tentativo de un mes.

## **6.3 INSTRUMENTOS**

### **6.3.1 Cuestionario**

Se realizará un cuestionario para así conocer aspectos varios como sabores preferidos, precios tentativos y que medios comunicativos les llama más la atención a los consumidores.

## 6.4 MATRÍZ DE RELACIÓN

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES DE INFORMACIÓN
Conocer las preferencias de los consumidores al cual va ir dirigido el producto para saber cuáles son sus gustos y preferencias, para identificar estos aspectos se aplicarán encuestas a una muestra de la población.	PRODUCTO	Elaboración del producto.	Observaciones	Internet
		Sabores preferidos.	Encuestas	Público
		Aderezos.	Encuestas	Público
Identificar los competidores directos e indirectos del negocio para conocer la posible competencia mediante observaciones a los locales de heladería.	OFERTA	Calidad de Servicio	Observaciones	Locales similares
			Encuestas	Público
		Variedad de productos	Observaciones	Locales similares
		Mano de Obra calificada	Entrevistas	Dueños de locales similares
		Cantidad de producción	Entrevista	Dueños de locales similares
Determinar un precio accesible para los posibles clientes, mediante encuestas a la muestra de la población en la cual se indicarán importes tentativos de los cuales podrán elegir.	PRECIO	Registro de ingresos y egresos	Documentos	Documentos
		Costo de Producción	Documentos	Documentos de Ingresos y Egresos
		Utilidad esperada	Documentos	Documentos

Fijar la localización óptima del producto para que este sea ubicado en un lugar de afluencia, esto se efectuara mediante observaciones a los lugares más concurridos de Otavalo.	PLAZA	Localización	Observaciones	Sectores de Otavalo
		Respuesta de los encuestados	Encuestas	Público
Establecer una apropiada estrategia de marketing y comunicación que dé a conocer a la heladería de manera única mediante publicidad por radio y volantes.	PROMOCIÓN	Diseño del producto	Observaciones	Internet
		Marca	Entrevista	Locales de Diseño Gráfico
		Logo	Encuestas	Público
		Tipo de publicidad	Encuestas	Público

Tabla 1:

*Matriz de Relación*

Elaborado por: Vanessa Morales.

## 7 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES SEMANAS /MESES	MES I				MES II				MES III				MES IV				MES V				RESPONSABLE
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO</b>																					Vanessa Morales
Recopilación de Bibliografía																					Vanessa Morales
Redacción del marco teórico																					Vanessa Morales
<b>CAPÍTULO II : ESTUDIO DE MERCADO</b>																					Vanessa Morales
Diseño de Instrumentos de Investigación																					Vanessa Morales
Aplicación de Instrumentos																					Vanessa Morales
Tabulación y Análisis de la información																					Vanessa Morales
Análisis de datos																					Vanessa Morales
<b>CAPÍTULO III: PROPUESTA</b>																					Vanessa Morales
Idea del plan de negocio																					Vanessa Morales
Propuesta de plan estratégico																					Vanessa Morales
Estudio de Mercado																					Vanessa Morales
Segmentación del Mercado																					Vanessa Morales
Análisis Socioeconómico																					Vanessa Morales





## 8. RECURSOS

### a) Humanos

La Autora	0,00
<b>Subtotal</b>	<b>0,00</b>

### b) Materiales

- Impresiones	40,00
-Papel Bond	20,00
- Anillados	20,00
- CD`s	20,00
- Cartuchos	120,00
- Fotocopias	10,00
- Internet	50,00
- Flash Memory	12,00
- Material de Oficina	20,00
- Empastados	30,00
<b>Subtotal</b>	<b>342,00</b>

### c) Otros

- Movilización	60,00
- Refrigerios	100,00
<b>Subtotal</b>	<b>160,00</b>

Subtotal	(0,00+342,00+160,00)
Imprevistos	100,40
(%)	20%
<b>TOTAL</b>	<b>602,40</b>

## 8.1. FINANCIAMIENTO

El presupuesto tentativo es de \$602,40 (seiscientos dos con 40/100), el mismo que será cubierto únicamente por la estudiante.

## 9. FUENTES DE INFORMACIÓN:

*Auditoría III: Control Interno.* (1998). Madrid - España: Cultura de Ediciones S.A.

*GestioPolis.* (2000). Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>

*Significados.* (2004). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/emprendimiento/>

*Eumed.net.* (2006). Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>

*ULPG.* (09 de Abril de 2008). Obtenido de ULPG: <http://www.webs.ulpgc.es/hbg/lactologia/LACTORMLAR/TTRABAJOHELADOS/HELADOS.pdf>

*Gerencie.com.* (2009). Obtenido de Gerencie.com: [www.degerencia.com/tema/calidad](http://www.degerencia.com/tema/calidad)

*SRI.* (2009). Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>

*INEC.* (2010). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>

*Ana Listopad Hassjueves .* (09 de Agosto de 2012). Obtenido de Ana Listopad Hassjueves : <https://es.slideshare.net/AnaListopad/concepto-en-diseno>

*Sani Saporì.* (21 de Marzo de 2013). Obtenido de Sani Saporì: <http://www.sanisapori.es/Historia%20del%20helado.html>

*Europa Press.* (02 de Julio de 2015). Obtenido de Europa Press: <http://www.europapress.es/desconecta/viral/noticia-helado-frito-plancha-helado-artesanal-mas-viral-redes-sociales-20150702121931.html>

*Evolve It.* (27 de Julio de 2016). Obtenido de Evolve It: <http://www.evolve-it.com.mx/los-sistemas-contables-y-su-importancia-en-los-negocios/>

*MV.* (29 de Junio de 2017). Obtenido de MV: <http://mamiverse.com/es/una-definicion-de-artesanal-66537/>

Acerenza, M. Á. (2008). *Fundamentos de Marketing Turístico.* México: Trillas.

- Acosta, R. (2013). *UFG*. Obtenido de UFG:  
<http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7837/3/330.15-A185d-CAPITULO%20II.pdf>
- Aguaza, O. (2012). *Dialnet*. Obtenido de Dialnet: file:///C:/Users/VAIO/Downloads/Dialnet-AnalisisCosteBeneficio-5583839.pdf
- Álvarez Payán. (29 de Mayo de 2016). Obtenido de [www.ucipfg.com](http://www.ucipfg.com)
- Armstrong, G., & Kothler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. México: PEARSON.
- Armstrong, G., & Kothler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, G., Kothler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al Marketing*. España: PEARSON.
- Armstrong, K. y. (2013). *UDLAP*. Obtenido de UDLAP:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/rosas\\_r\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf)
- Biondi, M. (1978). *Manual de Contabilidad: Casos Prácticos*. Buenos Aires-Argentina: Macchi.
- Borges, V. (2012). *Método Marketing*. España.
- Bravo Valdivieso, M. (2015). *Contabilidad General*. Ecuador: EDICIONES MACRO.
- Bravo, D. R. (2015). *Concepto de Mercado*. Buenos Aires: Dunken.
- Bravo, M. (2009). *Contabilidad de Costos*. Quito - Ecuador: Editora Nuevodia.
- Cabrera, A. (2001). *Análisis de Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos y servicios básicos a domicilio en la ciudad de Ibarra*. Ibarra-Ecuador: PUCESI, ENCI.
- Celaya, R. (Marzo de 2012). *ITSON*. Obtenido de ITSON:  
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- David Pérez, I. P. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. EOI.
- Definición*. (s.f.). Obtenido de Definición: <https://definicion.mx/gestion/>
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2011). *Administración Estratégica*. México: McGraw - Hill .
- Durón García, C. (2014). *El plan de negocios para la industria RESTAURANTERA*. México: Trillas.
- Espinoza, A. V. (15 de Abril de 2008). *colbertgarcia*. Obtenido de colbertgarcia:  
<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Fleitman, J. (2013). *UDLA*. Obtenido de UDLA:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)
- Flórez Uribe, J. A. (2012). *Olan de negocio para pequeñas empresas*. Colombia: De la U.

- Gitman, L., & Zutter, C. (2016). *Principios de Administración Financiera*. México: PEARSON.
- Hansen, D. R. (1995). *Administración de Costos: Contabilidad y Control*. México: Thomson.
- Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). *Administración estratégica*. México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.
- Hurtado, J. (2008). *Investigación Holística*. Venezuela.
- Kanunk, S. (2004). *Catarina*. Obtenido de Catarina:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/morales\\_o\\_j/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/morales_o_j/capitulo2.pdf)
- Kotler. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- León, G. (06 de Abril de 2008). *Gustavo León*. Obtenido de Gustavo León:  
<http://www.monografias.com/trabajos87/helado-y-produccion-del-helado/helado-y-produccion-del-helado.shtml>
- Lobato, F. (2009). *Empresa e iniciativa Emprendedora*. Macmillan.
- Longenecker, M. y. (2003). *UDLAP*. Obtenido de UDLAP: [catarina.udlap.mx](http://catarina.udlap.mx)
- Luna González, A. (2016). *Plan estratégico de Negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mallo, C., & Rocafort, A. (2014). *Contabilidad de Dirección para la toma de decisiones*. España: Profit.
- Manene, L. M. (2012). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*.
- Mantilla, S. (2013). *Auditoría del Control Interno*. Bogotá - Colombia: Ecoe.
- Montalvo, V. (2010). *Actualización de Manual de normas y procedimientos de control interno y elaboración de una guía para el registro y control de inventarios de activos fijos para el colegio fiscomisional San Francisco de Ibarra*. Ibarra - Ecuador: PUCE-SI.
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. G. (2013). *Métodos de Investigación*. México: PEARSON.
- Moyano Castillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. Perú: MACRO.
- Polimeni, R. (1990). *Contabilidad de Costos*. México-México: McGRAW HILL, 1990.
- Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimiento, Conceptos y plan de Negocios*. México: PEARSON.
- Rodríguez Valencia, J. (2016). *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresas*. México: Artgraph.
- Sánchez, P. Z. (2008). *Contabilidad General*. México: Litocamargo Ltda.

- Sandy, P. (2002). *Preguntas y Retos para iniciar un Negocio* .
- SARZOSA, S. C. (01 de ENERO de 2015). GERENTE PROPIETARIO COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA. (A. M. SÁNCHEZ, Entrevistador)
- Solisurdiain. (29 de Noviembre de 2011). *Generación y Evaluación de Proyectos*. Obtenido de Generación y Evaluación de Proyectos:  
<https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/6-3-1-3-valor-presente-neto/>
- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC.
- Tamayo, M. (2004). *Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); . (2008). *Administración estratégica, Teoría y Casos*. . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.
- Thompson, I. (Diciembre de 2008). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. UNE.
- Urwin, S. (Diciembre de 2017). *Ecuador Explorer*. Obtenido de Ecuador Explorer:  
<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-otavalo.html>
- UTFSM. (s.f.). Obtenido de UTFSM:  
<https://www.inf.utfsm.cl/~lhevia/asignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>
- Valdivieso, M. B. (2015). *Contabilidad General*. México: Macro.
- Valencia, J. R. (2016). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Art Graph.
- Valencia, J. R. (s.f.). *Cómo aplicar la planeación estratégica a las pequeña*.
- Villar, K. (12 de Marzo de 2016). *MKT Total*. Obtenido de MKT Total:  
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para elaborar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.
- Villena, A. G. (18 de Octubre de 2006). *Guzmanci*. Obtenido de Guzmanci:  
<http://guzmanci.blogspot.com/2006/10/metodo-inductivo.html>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*.
- Yepèz, M. À. (2011). *PROYECTOS, TESIS Y MARCO LÒGICO*. Quito-Ecuador: Noción Imprenta.

- Auditoría III: Control Interno.* (1998). Madrid - España: Cultura de Ediciones S.A.
- GestioPolis.* (2000). Obtenido de GestioPolis: <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Significados.* (2004). Obtenido de Significados: <https://www.significados.com/emprendimiento/>
- Eumed.net.* (2006). Obtenido de Eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2006b/voz/1a.htm>
- ULPG.* (09 de Abril de 2008). Obtenido de ULPG: <http://www.webs.ulpgc.es/hbg/lactologia/LACTORMLAR/TTRABAJOHELADOS/HELADOS.pdf>
- Gerencie.com.* (2009). Obtenido de Gerencie.com: [www.degerencia.com/tema/calidad](http://www.degerencia.com/tema/calidad)
- SRI.* (2009). Obtenido de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC#%C2%BFqu%C3%A9-es>
- INEC.* (2010). Obtenido de INEC: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- Ana Listopad Hassjueves .* (09 de Agosto de 2012). Obtenido de Ana Listopad Hassjueves : <https://es.slideshare.net/AnaListopad/concepto-en-diseno>
- Sani Saporì.* (21 de Marzo de 2013). Obtenido de Sani Saporì: <http://www.sanisapori.es/Historia%20del%20helado.html>
- Europa Press.* (02 de Julio de 2015). Obtenido de Europa Press: <http://www.europapress.es/desconecta/viral/noticia-helado-frito-plancha-helado-artesanal-mas-viral-redes-sociales-20150702121931.html>
- Evolve It.* (27 de Julio de 2016). Obtenido de Evolve It: <http://www.evolve-it.com.mx/los-sistemas-contables-y-su-importancia-en-los-negocios/>
- MV.* (29 de Junio de 2017). Obtenido de MV: <http://mamiverse.com/es/una-definicion-de-artesanal-66537/>
- Acerenza, M. Á. (2008). *Fundamentos de Marketing Turístico.* México: Trillas.
- Acosta, R. (2013). *UFG.* Obtenido de UFG: <http://ri.ufg.edu.sv/jspui/bitstream/11592/7837/3/330.15-A185d-CAPITULO%20II.pdf>
- Aguaza, O. (2012). *Dialnet.* Obtenido de Dialnet: <file:///C:/Users/VAIO/Downloads/Dialnet-AnalisisCosteBeneficio-5583839.pdf>
- Álvarez Payán. (29 de Mayo de 2016). Obtenido de [www.ucipfg.com](http://www.ucipfg.com)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing.* México: PEARSON.

- Armstrong, G., & Kothler, P. (2017). *Fundamentos del Marketing*. México: Pearson.
- Armstrong, G., Kothler, P., Harker, M., & Brennan, R. (2011). *Introducción al Marketing*. España: PEARSON.
- Armstrong, K. y. (2013). *UDLAP*. Obtenido de UDLAP:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/rosas\\_r\\_f/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/rosas_r_f/capitulo2.pdf)
- Biondi, M. (1978). *Manual de Contabilidad: Casos Prácticos*. Buenos Aires-Argentina: Macchi.
- Borges, V. (2012). *Método Marketing*. España.
- Bravo Valdivieso, M. (2015). *Contabilidad General*. Ecuador: EDICIONES MACRO.
- Bravo, D. R. (2015). *Concepto de Mercado*. Buenos Aires: Dunken.
- Bravo, M. (2009). *Contabilidad de Costos*. Quito - Ecuador: Editora Nuevodia.
- Cabrera, A. (2001). *Análisis de Factibilidad para la creación de una microempresa de comercialización de productos y servicios básicos a domicilio en la ciudad de Ibarra*. Ibarra-Ecuador: PUCESI, ENCI.
- Celaya, R. (Marzo de 2012). *ITSON*. Obtenido de ITSON:  
<http://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no55/55plan.pdf>
- David Pérez, I. P. (2006). *El Producto. Concepto y Desarrollo*. EOI.
- Definición*. (s.f.). Obtenido de Definición: <https://definicion.mx/gestion/>
- Dess, G., Lumpkin, T., & Eisner, A. (2011). *Administración Estratégica*. México: McGraw - Hill .
- Durón García, C. (2014). *El plan de negocios para la industria RESTAURANTERA*. México: Trillas.
- Espinoza, A. V. (15 de Abril de 2008). *colbertgarcia*. Obtenido de colbertgarcia:  
<http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Fleitman, J. (2013). *UDLA*. Obtenido de UDLA:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/laex/loranca\\_r\\_ra/capitulo3.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/laex/loranca_r_ra/capitulo3.pdf)
- Flórez Uribe, J. A. (2012). *Olan de negocio para pequeñas empresas*. Colombia: De la U.
- Gitman, L., & Zutter, C. (2016). *Principios de Administración Financiera*. México: PEARSON.
- Hansen, D. R. (1995). *Administarción de Costos: Contabilidad y Control*. México: Thomson.
- Hill Charles, Jones Gareth (2009): . (2008). *Administración estratégica*. México: 8Ed. Mexico. MacGraw Hill.
- Hurtado, J. (2008). *Investigación Holística*. Venezuela.

- Kanunk, S. (2004). *Catarina*. Obtenido de Catarina:  
[http://catarina.udlap.mx/u\\_dl\\_a/tales/documentos/lad/morales\\_o\\_j/capitulo2.pdf](http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lad/morales_o_j/capitulo2.pdf)
- Kotler. (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice Hall Hispanoamericana.
- León, G. (06 de Abril de 2008). *Gustavo León*. Obtenido de Gustavo León:  
<http://www.monografias.com/trabajos87/helado-y-produccion-del-helado/helado-y-produccion-del-helado.shtml>
- Lobato, F. (2009). *Empresa e iniciativa Emprendedora*. Macmillan.
- Longenecker, M. y. (2003). *UDLAP*. Obtenido de UDLAP: [catarina.udlap.mx](http://catarina.udlap.mx)
- Luna González, A. (2016). *Plan estratégico de Negocios*. México: Grupo Editorial Patria.
- Mallo, C., & Rocafort, A. (2014). *Contabilida de Dirección para la toma de decisiones*. España: Profit.
- Manene, L. M. (2012). *MERCADO: CONCEPTO, TIPOS, ESTRATEGIAS, ATRACTIVO Y SEGMENTACIÓN*.
- Mantilla, S. (2013). *Auditoría del Control Interno*. Bogotá - Colombia: Ecoe.
- Montalvo, V. (2010). *Actualización de Manual de normas y procedimientos de control interno y elaboración de una guía para el registro y control de inventarios de activos fijos para el colegio fiscomisional San Francisco de Ibarra*. Ibarra - Ecuador: PUCE-SI.
- Morán Delgado, G., & Alvarado Cervantes, D. G. (2013). *Métodos de Investigación*. México: PEARSON.
- Moyano Castillejo, L. E. (2015). *Plan de Negocios*. Perú: MACRO.
- Polimeni, R. (1990). *Contabilidad de Costos*. México-México: McGRAW HILL, 1990.
- Prieto Sierra, C. (2017). *Emprendimiento, Conceptos y plan de Negocios*. México: PEARSON.
- Rodríguez Valencia, J. (2016). *Como aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresas*. México: Artgraph.
- Sánchez, P. Z. (2008). *Contabilidad General*. México: Litocamargo Ltda.
- Sandy, P. (2002). *Preguntas y Retos para iniciar un Negocio* .
- SARZOSA, S. C. (01 de ENERO de 2015). GERENTE PROPIETARIO COMERCIALIZADORA FASAPIC CIA. LTDA. (A. M. SÁNCHEZ, Entrevistador)
- Solisurdiain. (29 de Noviembre de 2011). *Generación y Evaluación de Proyectos*. Obtenido de Generación y Evaluación de Proyectos:  
<https://generacionproyectos.wordpress.com/2011/11/29/6-3-1-3-valor-presente-neto/>

- Talaya, Á. E. (2008). *Principios de marketing*. ESIC.
- Tamayo, M. (2004). *Proceso de la Investigación Científica*. México: Limusa.
- Thompson Arthur, Stricland A.J. Gamble John (2008); . (2008). *Administración estratégica, Teoría y Casos*. . Mexico: 15 Ed. Mexico. MacGraw Hil.
- Thompson, I. (Diciembre de 2008). *Promonegocios*. Obtenido de Promonegocios:  
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos del Marketing*. UNE.
- Urwin, S. (Diciembre de 2017). *Ecuador Explorer*. Obtenido de Ecuador Explorer:  
<http://www.ecuadorexplorer.com/es/html/la-ciudad-de-otavalo.html>
- UTFSM. (s.f.). Obtenido de UTFSM:  
<https://www.inf.utfsm.cl/~lheviasignaturas/sdeg/topicos/Gestion/cap1pdf.pdf>
- Valdivieso, M. B. (2015). *Contabilidad General*. México: Macro.
- Valencia, J. R. (2016). *Cómo aplicar la planeación estratégica a la pequeña y mediana empresa*. México: Art Graph.
- Valencia, J. R. (s.f.). *Cómo aplicar la planeación estratégica a las pequeña*.
- Villar, K. (12 de Marzo de 2016). *MKT Total*. Obtenido de MKT Total:  
<https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/que-son-las-5-fuerzas-de-porter/>
- Villarán, K. W. (2009). *Plan de Negocios: Herramienta para elaborar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.
- Villena, A. G. (18 de Octubre de 2006). *Guzmanci*. Obtenido de Guzmanci:  
<http://guzmanci.blogspot.com/2006/10/metodo-inductivo.html>
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*.
- Yepèz, M. À. (2011). *PROYECTOS, TESIS Y MARCO LÒGICO*. Quito-Ecuador: Noción Imprenta.

## ANEXO 2 ENCUESTAS

### ENCUESTA A LOS HABITANTES DE LA CIUDAD DE OTAVALO

La siguiente encuesta tiene como objetivo: Ejecutar el estudio de mercado de la oferta y demanda potencial de helados en la ciudad de Otavalo para determinar la viabilidad y factibilidad en la creación de una empresa productora y comercializadora de helados a la plancha.

#### CUESTIONARIO:

1. Indique cuál es su edad:

Entre 15-20 años	
Entre 21-30 años	
Entre 31-40 años	
Entre 41-50 años	
51 años a más	

2. ¿Consume usted helados?

SÍ	
NO	

3. Si su respuesta fue si, ¿Con qué frecuencia consume helados?

1 vez cada mes	
1 vez cada 2 semanas	
1 vez por semana	
Más de 1 vez por semana	

4. ¿Qué aspectos toma en cuenta al momento de comprar helados?

Diseño del helado (presentación)	
Marca	
Sabor	
Precio	
Calidad	

5. En base a los ingredientes, ¿Qué helado prefiere?

Leche	
Crema	
Yogurt	
Zumo de frutas	
Hielo	
Otros	

6. ¿Cuáles son sus sabores preferidos?

Sabores clásicos (vainilla, chocolate)	
Sabores frutales	
Sabores de nueces (pistacho, macadamia, almendras, etc.)	
Sabores no convencionales (Cheesecake, cookies&cream, milky way, etc.)	

7. Al consumir o comprar helados, ¿En qué tipo de recipiente prefiere degustarlos?

Cono	
Vaso	
Tulipán	
Tarrina	

8. Cuando sale un nuevo helado al mercado, ¿Cuál es su reacción?

Lo prueba inmediatamente	
Espera a la opinión de los demás	
Lo compra si le llama la atención	
No lo compra	

9. ¿Con qué acompaña su helado?

Aderezos	
Otros postres	

10. ¿Con qué aderezos le gusta consumir el helado?

Mermelada	
Chocolate	
Grajeas	
Frutos en almíbar	
Dulces	
Galletas	
Coco rallado	

11. ¿Cuánto paga normalmente por un helado?

\$ 0,50 - \$ 1,00	
\$1,00 - \$ 1,50	
\$ 1,50 - \$ 2,00	
\$ 2,00 - \$ 2,50	
\$2,50 - \$3,00	
Más de \$ 3,00	

12. ¿En qué lugar compra frecuentemente helados?

Carritos Heladeros	
Heladerías	
Tiendas	
Supermercados	
Otros sitios	

13. Al ir a degustar de un helado, ¿qué aspecto valora más?

Atención al cliente	
Comodidad	
Aspecto físico del local/lugar	
Presentación de los empleados	
Higiene	
Variedad de productos que oferta	

14. Prefiere degustar de un helado en un ambiente:

Familiar	
Infantil	
Moderno	
Rústico	

15. Cuando un nuevo producto (helado) sale al mercado, ¿Por cuál medio de comunicación prefiere informarse?

Amigos o familiares	
Diarios	
Revistas	
Televisión	
Radio	
Redes Sociales	

16. Al momento de informarse sobre el producto, ¿Cuál es su reacción?

Lo comprueba	
Se muestra indiferente	
Lo comenta con amigos y familiares	
Decide ir a comprarlo	

17. ¿Qué le llama más la atención de un anuncio publicitario?

Claridad del mensaje	
Que sea información verdadera	
Las imágenes	
Diseño (colores, figuras)	
Que se rápido (corto)	
El medio por el cual se publica	

18. ¿Ha escuchado hablar sobre los helados a la plancha?

SÍ	
NO	

19. Si su respuesta fue si, ¿Ha probado los helados a la plancha?

SÍ	
NO	

20. Si su respuesta fue anterior fue no, ¿Le gustaría probar helados a la plancha?

SÍ	
NO	

## ANEXO 3 ENTREVISTA

### ENTREVISTA A PROPITARIOS DE HELADERÍAS DE LA CIUDAD DE OTAVALO

Nombre:

Razón social:

1. ¿Hace cuánto tiempo está operando el negocio?
2. ¿Aparte de helados que otro producto vende en mayor volumen?
3. ¿Cuáles son los sabores de helado que más vende?
4. ¿Qué tiempo le toma el preparar el helado?
5. ¿Cuál es la cantidad de ingredientes que utiliza para elaborar un helado?
6. ¿Cuánto es el volumen de helados vendidos semanalmente?
7. ¿Cuál es el precio que los clientes pagan normalmente por el helado?
8. ¿Qué porcentaje de utilidad obtiene por helado?
9. ¿Por qué escogió este lugar para ubicar su negocio?
10. ¿Qué estrategias aplica para incrementar sus ventas?
11. ¿Qué medio publicitario utiliza comúnmente para promocionar su negocio y por qué?

ANEXO 4 FICHA DE OBSERVACIÓN

FICHA DE OBSERVACIÓN

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>Ficha N°:</b>	<b>Duración:</b>
<b>Elaborado por:</b>	Vanessa Morales.
<b>Lugar:</b>	
<b>Palabras Clave:</b>	
<b>Lo Observado:</b>	
<b>ASPECTOS OBSERVADOS:</b>	

## ANEXO 5 FOTOGRAFÍAS DE LA INVESTIGACIÓN

