



PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE ESMERALDAS

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS MENCIÓN
PRODUCTIVIDAD

TEMA:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE
UNA HELADERÍA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE YOGURT CON FRUTAS
“**ICE FRUIT YOGURT**” CON SELF-SERVICE EN LA CIUDAD DE
ESMERALDAS.

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE
YOGURT CON FRUTAS “**ICE FRUIT YOGURT**”

AUTOR:

DEL CASTILLO MERA MARÍA MERCEDES

ASESOR:

Dr. Antonio Páliz

APROBACION

“Trabajo de tesis aprobado luego de haber dado cumplimiento a los requisitos exigidos por el reglamento de grado de la PUCESE, previo a la obtención del título de INGENIERA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS MENCION PRODUCTIVIDAD.

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL DE GRADUACION.

LECTOR 1

LECTOR 2

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

DIRECTOR DE TESIS

Esmeraldas, _____

AUTORIA DE TESIS

Yo, DEL CASTILLO MERA MARÍA MERCEDES, portadora de la cédula de ciudadanía 1718524604 estudiante de la Escuela de Administración de Empresas, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas, declaro que la presente investigación enmarcada en el actual trabajo de tesis, fueron realizados con mi autoría y la ayuda de mi asesor Dr. Antonio Páliz Arguello, tomando en cuenta que en la investigación se ha respetado todas las fuentes bibliográficas y consultas en internet, rigiéndome en la normativa APA

En tal virtud, el contenido de esta investigación, es de exclusiva responsabilidad legal y académica de la autora.

DEL CASTILLO MERA MARIA MERCEDES

C.I. 171852460-4

AUTORA

CERTIFICADO:

Haber dirigido y revisado el presente trabajo de Proyecto previo a la obtención del título de Ingeniera en Administración de Empresas Mención Productividad, el mismo que se titula “**PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACION DE HELADOS DE FRUTA DE YOGURT**”, autorizando por lo tanto su presentación aprobación y sustentación correspondiente.

.....
DR. ANTONIO PALIZ ARGUELLO
DIRECTOR DE TESIS

DEDICATORIA

En este momento tan especial, me vienen momentos y recuerdos, sumamente gratos donde me hace recordar que este título se lo debo, al esfuerzo, al cariño y al empuje, que me dieron mis padres para poder alcanzar un triunfo más en mi vida, sin ellos esto no sería una realidad, además, agradecer a Dios por darme fortaleza y voluntad para terminar una parte de mi vida profesional. Gracias queridos Padres.

María Mercedes Del Castillo Mera

AGRADECIMIENTO

Cada paso que uno da en la vida, esta complementado con personas que forman parte de tu formación, unos directa y otros indirectamente, por ese motivo debo agradecer a mis maestros, quienes formaron las herramientas necesarias para poder desenvolverme en el campo profesional, a mi Directora de Escuela, por darme la oportunidad de llegar a este título, a pesar de muchas dificultades, y en especial a mi Tutor, quien me acompañó en todo momento y supo dirigirme hacia mi objetivo, a mis compañeros y amigos que estuvieron presentes y atentos para la culminación de mi carrera y como no a mis hermanos, por su estímulo y compañía en las horas de la realización de esta tesis, y sobre todo, gracias a mis padres por su empeño y preocupación para que culmine este título.

| | |
|----------------------------------------------------------------|------|
| TEMA:..... | iii |
| APROBACION..... | iv |
| AUTORIA DE TESIS..... | v |
| CERTIFICADO: | vi |
| DEDICATORIA | 7 |
| AGRADECIMIENTO..... | viii |
| RESUMEN EJECUTIVO | 16 |
| ABSTRACT..... | 17 |
| INTRODUCCION..... | 18 |
| CAPÍTULO I..... | 19 |
| 1. MARCO CONTEXTUAL..... | 19 |
| 1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA..... | 19 |
| 1.1.1 Formulación del Problema | 20 |
| 1.2. JUSTIFICACIÓN..... | 20 |
| 1.3. Objetivos de la investigación | 21 |
| 1.3.1. Objetivo General:..... | 21 |
| 1.3.2. Objetivos Específicos:..... | 21 |
| CAPÍTULO II | 22 |
| 2.4.2 Requisitos de Compañías de Responsabilidad Limitada..... | 29 |
| 2.4.2.1 El nombre | 29 |
| 2.4.2.2 Solicitud de aprobación | 29 |
| 2.4.2.3. Socios | 29 |
| 2.4.2.3.1 Capacidad:..... | 29 |
| 2.4.2.3.2 Números mínimo y máximo de socios..... | 30 |
| 2.4.2.3.3 Capital | 30 |
| 2.4.2.3.3.1 Capital mínimo | 30 |
| 3.1.3 Análisis de fuentes secundarias..... | 32 |
| 3.1.4 Análisis de fuentes primarias..... | 32 |
| 4. ESTUDIO DEL MERCADO..... | 36 |
| 4.1. Descripción del producto | 36 |
| 4.1.1. Generalidades del servicio..... | 36 |
| 4.1.2. Necesidades que cubre el servicio | 37 |
| 4.1.3. Caracterización del servicio | 38 |
| 4.1.4. Tipo de servicio..... | 38 |

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| 4.1.5. Servicios Sustitutos..... | 38 |
| 4.1.6. Ciclo de vida del servicio..... | 39 |
| 4.2. Análisis de la demanda..... | 39 |
| 4.2.1. Segmentación del mercado..... | 39 |
| 4.2.2. Conducta de Compra de los Clientes..... | 40 |
| 4.2.5. Proyección de la demanda..... | 45 |
| 4.3. Análisis de la oferta..... | 46 |
| 4.3.1. Aspectos Cualitativos..... | 46 |
| 4.3.2. Aspectos Cuantitativos de la Oferta..... | 54 |
| 4.3.3. Proyección de la Oferta..... | 55 |
| 4.4. Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda..... | 56 |
| 4.4.1. Cuadro Comparativo..... | 56 |
| 4.5. Determinación de la Demanda del Proyecto..... | 57 |
| 4.5.1. Demanda del Proyecto..... | 57 |
| 4.5.2. Tipos de Mercado..... | 57 |
| 4.5.3. Precios..... | 58 |
| 4.5.4. Ventaja Competitiva..... | 60 |
| 4.5.5. Estrategias genéricas competitivas..... | 60 |
| 4.6. Modelo de Negocio..... | 61 |
| 4.6.1 Oportunidad de Negocio detectada..... | 62 |
| 4.7 ESTUDIO TECNICO..... | 63 |
| 4.7.1 Determinación del Tamaño Óptimo..... | 63 |
| 4.7.2 Localización Óptima del Proyecto..... | 64 |
| 4.7.2.1 Macro-localización..... | 64 |
| 4.7.2.2 Micro-localización..... | 64 |
| 4.8 Ingeniería del Proyecto..... | 64 |
| 4.8.1 Diseño del servicio o producto..... | 65 |
| 4.8.2 Diseño de los procesos del servicio o de la producción..... | 65 |
| 4.8.3 Requerimientos del Proyecto..... | 67 |
| 4.8.3.1 Suministros e Insumos..... | 67 |
| 4.8.3.2 Proveedores de los suministros e insumos..... | 68 |
| 4.8.3.3 Equipos y maquinarias..... | 69 |
| 4.8.3.4 Tecnología..... | 70 |
| 4.8.3.5 Producto final:..... | 71 |
| 4.8.3.5.1 Productos:..... | 72 |
| 4.8.3.5.2 Subproductos:..... | 72 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.8.4 Distribución de la planta | 72 |
| 4.8.5 Organización funcional y organigrama general de la empresa..... | 73 |
| 4.8.5.1 Organización funcional..... | 73 |
| 4.8.5.2 Organigrama General..... | 74 |
| 4.8.5.3 Razón, logotipo de la empresa y slogan | 75 |
| 4.8.5.3.1 “ICE FRUIT YOGURT” Self service..... | 75 |
| 4.8.5.3.2 Logotipo..... | 75 |
| 4.8.5.3.3 Slogan..... | 75 |
| 4.8.5.3.4 Fachada Principal | 76 |
| 4.8.6.1 Misión..... | 76 |
| 4.8.6.2 Visión..... | 76 |
| 4.8.6.3 Objetivos..... | 77 |
| 4.8.6.4 Objetivo General..... | 77 |
| 4.8.6.5 FODA | 77 |
| 4.8.6.5.1 Matrices de Evaluación Interna y Externa | 78 |
| 4.8.6.5.2 Matriz de Direccionalidad o Ubicación FODA | 79 |
| 4.8.6.5.3 Estrategias de Desarrollo en Base al Análisis Foda | 80 |
| 4.8.7 Aspectos legales y laborales que deben conocer las microempresas | 81 |
| 4.8.7.1 Constitución de la Compañía | 81 |
| 4.8.7.1.1 Compañías de Sociedad Anónima..... | 81 |
| 4.8.7.2 EL RUC..... | 82 |
| 4.8.7.3 Equipo Directivo | 83 |
| 4.8.7.3.1 Modalidad contractual (empleador y empleado)..... | 83 |
| 4.8.7.4 Cobertura de responsabilidades (Seguros) | 83 |
| 4.8.7.5 Patentes, Marcas, Normas sanitarias y otros tipos de registros (Protección legal)..... | 84 |
| 4.9 ESTUDIO ECONOMICO | 85 |
| 4.9.1. Requerimientos del Proyecto | 85 |
| 4.9.2. Requerimientos Humanos..... | 87 |
| 4.9.3 Resumen de Inversión..... | 88 |
| 4.9.4 Gastos de Servicios Básicos | 89 |
| 4.9.5 Determinación de Ingresos y Costos..... | 90 |
| 4.9.5.1 Costos Unitarios..... | 90 |
| 4.9.6 Gastos Operacionales | 91 |
| 4.9.7 Cuadro de Depreciaciones..... | 91 |
| 4.9.8 Tabla de Préstamo Bancario | 92 |

| | | |
|----------------------------------------|------------------------------------|-----|
| 4.9.10 | Punto de Equilibrio | 92 |
| 4.9.11 | FLUJO PROYECTADO | 93 |
| CAPÍTULO V | | 94 |
| 5. EVALUACION DEL PROYECTO | | 94 |
| 5.1. | Estado Financiero Inicial..... | 94 |
| 5.2. | Financiamiento del Proyecto..... | 94 |
| 5.3. | Indicadores Financieros..... | 95 |
| 5.3.1. | Escenario Actual..... | 95 |
| 5.3.2. | Escenario Pesimista..... | 96 |
| | Cuadro 40 Escenario Pesimista..... | 96 |
| 5.3.3. | Escenario Optimista | 96 |
| 5.4. | Flujo de Caja Proyectado | 97 |
| CAPITULO VI..... | | 98 |
| 6.1. | IMPACTOS | 98 |
| 6.1.1. | Impacto Social..... | 99 |
| 6.1.2. | Impacto Económico..... | 99 |
| 6.1.3. | Impacto Ambiental..... | 100 |
| 6.1.4. | IMPACTO GENERAL | 101 |
| CAPITULO VII..... | | 102 |
| 7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | | 102 |
| 7.1. | Conclusiones | 102 |
| 7.2. | Recomendaciones | 103 |
| Bibliografía..... | | 104 |
| Anexos | | 106 |

TABLAS

| | |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Cuadro 1 Análisis de los resultados | 31 |
| Cuadro 2 Cifras de Datos Estadísticos y PEA | 35 |
| Cuadro 3 Demanda | 39 |
| Cuadro 4 Referencias de la competencia | 41 |
| Cuadro 5 Canales de distribución de la competencia..... | 41 |
| Cuadro 6 Productos de la competencia..... | 43 |
| Cuadro 7 Características de los clientes..... | 45 |
| Cuadro 8 Infraestructura..... | 46 |
| Cuadro 9 Fortalezas y debilidades..... | 46 |
| Cuadro Fortalezas y Debilidades..... | 46 |
| Cuadro 10 Canales de Comercialización de la Oferta..... | 47 |
| Cuadro 11 Oferta Actual e Histórica..... | 49 |
| Cuadro 12 Capacidad inutilizada..... | 50 |
| Cuadro 13 Proyección de la Oferta..... | 50 |
| Cuadro 14 Demanda Insatisfecha..... | 51 |
| Cuadro 15 Distribución de la Demanda PEA..... | 52 |
| Cuadro 16 Precios de los productos..... | 53 |
| Cuadro 17 Precios de la competencia..... | 53 |
| Cuadro 18 Modelo de Negocio..... | 55 |
| Cuadro 19 Suministros e insumos..... | 60 |
| Cuadro 20 Proveedores de Productos..... | 61 |
| Cuadro 21 Requerimientos de Activos..... | 62 |
| Cuadro 22 FODA..... | 70 |
| Cuadro 23 Matrices Internas y Externas..... | 71 |
| Cuadro 24 Matriz direccional o ubicación FODA..... | 72 |
| Cuadro 25 Estrategias de Desarrollo en Base al Análisis FODA..... | 73 |
| Cuadro 26 Requerimientos del Proyecto..... | 78 |
| Cuadro 27 Requerimientos Humanos..... | 80 |
| Cuadro 28 Resumen de Inversión..... | 81 |
| Cuadro 29 Servicios Básicos..... | 82 |

| | |
|---------------------------------------------------|----|
| Cuadro 30 Determinación de Ingresos y Costos..... | 83 |
| Cuadro 31 Costos Unitarios..... | 83 |
| Cuadro 32 Gastos operativos..... | 84 |
| Cuadro 33 Depreciaciones..... | 84 |
| Cuadro 34 Tabla de amortización..... | 85 |
| Cuadro 35 Punto de Equilibrio..... | 85 |
| Cuadro 36 Flujo Consolidado Primer año..... | 88 |
| Cuadro 37 Estado Financiero Inicial..... | 87 |
| Cuadro 38 Fuentes de financiamiento..... | 87 |
| Cuadro 39 Escenario Actual..... | 88 |
| Cuadro 40 Escenario Pesimista..... | 89 |
| Cuadro 41 Escenario Optimista..... | 89 |
| Cuadro 42 Flujo Proyectado..... | 90 |
| Cuadro 43 Impacto Social..... | 92 |
| Cuadro 44 Impacto económico..... | 93 |
| Cuadro 45 Impacto Ambiental..... | 93 |
| Cuadro 46 Impacto General..... | 94 |

GRAFICOS

| | |
|-----------------------------------------------------------|----|
| Grafico 1 ¿Dónde desearía que esté ubicado el local?..... | 34 |
| Grafico 2 Frecuencia de compra..... | 37 |
| Grafico 3 ¿Qué sabor de helado prefiere?..... | 37 |
| Grafico 4 Actividad de los Encuestados..... | 39 |
| Grafico 5 ¿Dónde desearía que esté ubicado el Local?..... | 40 |
| Grafico 6 Identificación de Sexo..... | 41 |
| Grafico 7 ¿Qué helado consume actualmente?..... | 44 |
| Grafico 8 ¿Consume helados?..... | 45 |
| Grafico 9 ¿Lugar donde vive el encuestado?..... | 46 |
| Grafico 10 Precio que pagaría..... | 50 |
| Grafico 11 Ventaja competitiva..... | 54 |
| Grafico 12 Diseño interior..... | 57 |
| Grafico 13 Maquina de Helado..... | 57 |
| Grafico 14 Proceso de Elaboración de Helados..... | 50 |
| Grafico 15 Máquina SPACEMAN..... | 65 |
| Grafico 16 Tipo de Helado..... | 65 |
| Grafico 17 Distribución de la Planta..... | 66 |
| Grafico 18 Organigrama..... | 68 |
| Grafico 19 Logotipo..... | 69 |
| Grafico 20 Fachada del negocio..... | 70 |

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo está basado en la idea de colocar un producto innovador y tradicional en el mercado artesanal de los helados, planteado desde la necesidad de ofrecer un producto sano y bajo el concepto de lo natural y puro, como son la pulpa de fruta que interviene el proceso.

El estudio fue concebido desde la información que se tuvo que recopilar, para establecer el campo en el que se debe investigar, y se lo ha hecho tomando en consideración la parte de la investigación propiamente dicha, que es situar el proyecto en el contexto mundial, nacional y provincial, donde se conoce su relación con la historia, con la ciencia, con la tecnología y como éste se manifiesta en la actualidad.

Los procesos investigativos han llevado a desarrollar una serie de pasos, que han permitido conocer la opinión de los encuestados, a través de una metodología que va describiendo paso a paso como se la debe aplicar y es donde se obtiene los respectivos resultados representativos, los cuales dan la pauta para empezar todo el proceso técnico, sobre cómo se debe aplicar en la elaboración del estudio del mercado en lo relacionado a la oferta y la demanda, las estrategias a seguir en el mercado y los aspectos legales que se deben considerar para crear un emprendimiento, factores que se deben conocer como fortalezas, debilidades y oportunidades que se deben enfrentar y que estrategias se deben aplicar en caso de haya que combatirlos.

Todos los procesos anteriores, desembocan en la realización de un estudio financiero donde se reúnen todos los aspectos investigados y en función de la matemática financiera se desarrollan las probabilidades financieras que nos van a permitir llegar a saber si es factible y sostenible el proyecto.

Como se puede observar, la realización de la tesis es un proceso constructivo, que a partir de los conocimientos adquiridos más los que experimentados en la investigación, nos permite desarrollar un producto propio que bien puede ser puesto en funcionamiento.

ABSTRACT

The present work is based on the idea of placing an innovative and traditional product in the artisanal ice cream market, raised from the need to offer a healthy product and under the concept of the natural and pure, such as fruit pulp involved the process.

The study was conceived from the information that had to be collected, to establish the field in which we had to investigate, and it has done so taking into consideration the part of the investigation proper, that is to situate the project in the world, national context And provincial, where we know its relation with history, with science, with technology and as this manifests itself in the present. The investigative processes have led us to develop a series of steps, which have allowed us to know the opinion of the respondents, through a methodology that describes step by step how it should be applied and where we obtain the respective representative results, which Give the guidelines to start the whole technical process, how we should apply in the elaboration of the market study in relation to supply and demand, the strategies to follow in the market and the legal aspects that must be considered to create a business , Factors that must be known as strengths, weaknesses and opportunities that must be faced and what strategies should be applied in case of having to fight them. All the previous processes lead to a financial study where all the aspects investigated are gathered and depending on the financial mathematics the financial probabilities are developed that will allow us to know if the project is feasible and sustainable.

As can be observed, the realization of the thesis is a constructive process, which, based on the acquired knowledge plus those experienced in research, allows us to develop a product of its own that can be put into operation.

INTRODUCCION

La investigación realizada, pretende el ingreso de un nuevo producto al mercado esmeraldeño, el cual es un el helados artesanal, para esto se ha establecido como punto de partida una encuesta, que permite el conocimiento de las necesidades de los consumidores, y conocer sus necesidades y preferencias respecto al producto y a su servicio, además se considera el mercado competitivo, tanto de afuera, como el mercado local.

El estudio quiere dar a conocer un producto diferente, que es el helado de yogurt, pero en sí, el producto lo que pretende, es mejorar las condiciones nutricionales de los helados, tomando en consideración la nueva tendencia mundial que es la buena alimentación sobre todo que sea sana.

Se inició con la planificación del estudio investigativo, donde los encuestados fueron empleados públicos y privados, personal de escuela, colegio universidades y algunos microempresarios, este muestreo nos determinó una diversidad de localizaciones geográficas, para luego proceder a la tabulación en el programa Excel.

Con los resultados obtenidos se pudo comenzar la investigación del mercado esmeraldeño en cuanto a lugares, competencia, precios y a relacionar lo habían dicho los encuestados con la función del mercado, el cual arrojó conclusiones que permitió ir comparando las situaciones y armando el estudio de mercado.

Luego con estos factores, y conociendo la demanda y oferta del mercado, se armó el estudio económico y financiero, preparando los costos y los requerimientos que necesita el proyecto, se realizaron los respectivos análisis financiero, que arrojaron un interesante panorama, además se pudo pensar en los impactos que ´pueden provocar el presente estudio de factibilidad, y por fin establecer las respectivas conclusiones y recomendaciones, en función de los objetivos presentados.

CAPÍTULO I

1. MARCO CONTEXTUAL

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Las heladerías artesanales en Esmeraldas, han tenido un considerable incremento, frente a los usuales helados industrializados, los mismos que poseen o utilizan preservantes, saborizantes y otros químicos, para mantener su contextura y tiempo de consumo, esto le ha permitido a la heladería artesanal, ofrecer nuevos productos, donde interviene la utilización de frutas o néctares puros, que lo convierten en un helado natural y netamente libre de contaminantes.

En la actualidad la salud que es lo más importante, y los gustos y necesidades son más exigentes, ha permitido el la creación e ingreso al mercado de las heladerías con productos de fabricación casera y que tienen una buen acogida por sus condiciones naturales y a precios más justos a la realidad, lo que implica un consumo considerable de estos productos.

La situación actual de los productos artesanales en la ciudad de Esmeraldas, es que el helado se vende libremente en tiendas, locales y carretas por toda la ciudad, pero estos no poseen una marca, no tienen permisos ni registros de salud, que identifique la procedencia del helado.

Pensando en esta problemática, se ve la oportunidad y la necesidad, de dar a conocer un nuevo helado, que ofrezca, todas las garantías y condiciones para su consumo y comercialización que existen, pensando en un mejor proceso, que diferencie a la competencia artesanal, dándonos la oportunidad de ofrecer un producto de mejor calidad y en mejores condiciones, diferenciándonos de las carretas, tiendas y locales que no poseen las condiciones higiénicas aceptables ni normas de calidad en su elaboración.

1.1.1 Formulación del Problema

¿Qué se requiere para presentar un plan de negocios de un emprendimiento de Helados de Yogurt en la ciudad de Esmeraldas?

1.1.2 Preguntas directrices de la investigación

¿Las personas estarán dispuestas a consumir un nuevo tipo de helado artesanal natural?

¿Cuál será el modelo de negocio preciso, que permita desarrollar un nuevo concepto administrativo de emprendimiento?

¿Qué monto se necesitará de inversión, para implementar la marcha del proyecto?

1.2. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se realizó en la ciudad de Esmeraldas, en el segundo semestre del 2014, este estudio permitirá conocer las necesidades y tendencias del mercado del helado industrializado y artesanal.

Cabe indicar que en la actualidad el demandante está consumiendo alimentos frescos, naturales y con altos niveles nutricionales, y ha disminuido el consumo de productos alimenticios que contengan saborizantes y colorantes, muy perjudiciales para la salud, como es: enfermedades crónicas, cardiovasculares, y obesidad. Estas circunstancias hacen que los productos naturales hoy en día están despertando interés en las personas porque desean mantenerse sanas.

La aplicación de este Proyecto mejorará la situación económica y social de las personas que laboren en este negocio, ya que el mercado heladero en Ecuador tiene un amplio potencial para crecer “apostándole a la calidad, atención al cliente y buenos canales de distribución”, se trata de trabajar para mejorar la presentación e imagen de los negocios, sin quitarles nichos de mercado a la competencia si no de ampliar la oferta total del negocio.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General:

- Diseñar un estudio de factibilidad para la producción, comercialización y venta de Helados de Yogurt con frutas Ice Fruit Yogurt y Self-Service en la ciudad de Esmeraldas.

1.3.2. Objetivos Específicos:

- Conocer el perfil del consumidor potencial de los Helados de Yogurt con frutas, Ice Fruit Yogurt y Self-Service(investigación de mercado)
- Proyectar un modelo óptimo de mercado, basándose en la estimación de la Demanda potencial que tendrán los Helados de Yogurt con frutas Ice Fruit Yogurt y Self-Service, además de Conocer los principales proveedores de las materias primas como (Yogurt, frutas etc), su capacidad de producción, calidad y precios de sus productos.
- Realizar un estudio de factibilidad financiero para conocer la viabilidad del Proyecto.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEORICO DE LA INVESTIGACION

2.1 ANTECEDENTE

El helado ha sido uno de los productos que más trascendencia tiene en el mundo, por ser un producto agradable, gustoso y delicado, su creación empezó con los chinos en los siglos antes de Jesucristo, Marco Polo viajero italiano, introdujo en Europa, sin embargo, hay otros que dicen que surgió en Inglaterra con el Rey Carlos I, cuando uno de sus cocineros mezcló la leche con zumos de fruta, pero quien en verdad dicen creó el helado fue un italiano llamado Procopio quien abrió la primera heladería en Francia, quienes expandieron este producto fueron los italianos a través de la venta ambulante de helados, pero en 1700 llega a América.

Ya el proceso de producción que pasa de la nieve o agua con sal, al proceso del frío industrial, lo inician Faraday y Reamur, quienes avanzaron en la ciencia de la industria del frío y del helado.

En 1846 una americana inventa la primera heladora automática, a partir de aquí empieza la verdadera industria del helado. (Sebastian, 2008).

Los helados llegan al Ecuador en el año de 1750, aunque fue en Ambato donde se desarrollaron con mayor fama, Las monjas Conceptas hacían los helados a principios del siglo XIX, era un producto muy costoso, Luciano Laffite y los Hnos. Charpantier, franceses, radicados en Ecuador desde los años 1870 elaboran helados. En 1880 se crea la heladería de San Agustín de la señora Juana Torres, que es una de las más antiguas y que existe hasta la actualidad, estos helados son hechos en paila y con jugo natural. (Jurado, 2005)

Existen algunos tipos de helado como: el helado de paila cremosos y delicado, el helado de salcedo que es duro y de sabores, los helados hechos con frío y sal y conocidos como populares servidos en cono de galleta, que existe en todo el Ecuador, ya desde que se conocía la forma de hacer hielo se preparaban los helados artesanales y uno de los referentes donde se expenden estos

productos, eran lugares tradicionales donde se concentraban las familias y eran centros de distracción social.

Sin embargo el negocio de producción de helados en serie, lo inicia Oso Polar, nace Pingüino y ahora tenemos una gran variedad de productores de este tipo de Helados, y una gran variedad de heladerías en todo el Ecuador, pero la industria también llevó a que algunos tipos de helado se expandan, como es el caso de los helados de Salcedo y los coqueiros, los cuales mantienen su nombre en el mercado.

En Esmeraldas, los helados se iniciaron en forma artesanal, se los elaboraban en las casas con hielo y empezaban a batirlos hasta que se obtenía una masa cremosa, luego conservaban su estado con hielo seco, lo vendían en unos carritos y lo servían en cono de galleta, pasado algunas décadas en los años 60 a los 70 nace en Esmeraldas , la primera heladería llamada Tip Top, en el moderno barrio, en ese tiempo de las Palmas, de una familia Italiana de apellido Ponte, la cual existe hasta la actualidad y mantiene su tradición.

Los helados de yogurt toman su protagonismo desde el año 2010, fecha que se abrió el primer negocio de helados de yogurt, su propietaria es María Fernanda Saavedra, según el censo del 2010 (INEC), de los 255 establecimientos que se dedican a la elaboración de helados menos del 10% se dedican a los helados de yogurt, estos productos son bajos en colesterol, se elaboran con zumos de frutas naturales, y existen en algunos lugares como: Guayaquil. Quevedo, Baños, Quito, Riobamba. Entre los productores tenemos: Mua Frozen, Yogurt Persa, Chic Berry, la modalidad de estos helados, es que la gente se lo sirven ellos mismos y ponen el peso que ellos deseen, es decir se vende por peso. (Gómez, 2015)

2.2 ESTUDIOS PREVIOS

En su tesis (Chalar, 2012), propone la elaboración de helados en base a plantas medicinales aromáticas, pretende rescatar las costumbres ancestrales y plantea la creación de una heladería en base a estos productos, para esto, en su investigación utiliza el tipo descriptivo y exploratorio, bajo el método inductivo, donde logra conocer el deseo de las personas sobre este producto, además, que estos buscan productos nutritivos y sanos, lo que le lleva a preparar un estudio de mercado y la sostenibilidad financiera para este proyecto. (Pesantez, 2011), propone un plan de marketing, para un nuevo producto llamado “Helados Cocacho” conocidos como helados de palo o caseros, el cual tiene dos tipos: en bolo y helado de palo, donde son elaborados en base a frutas naturales, plantea una investigación de carácter exploratorio, apoyado en las encuestas y entrevistas a las personas, donde plantea el estudio de un marketing mix y la elaboración de un plan financiero, para medir el grado de factibilidad del proyecto. (Rezabala, 2016), procede a realizar un estudio, que busca conocer el comportamiento del mercado relacionando un nuevo producto hecho con gramíneas y frutas no tradicionales, y saber el grado de aceptación de los posibles consumidores, utiliza la investigación descriptiva y experimental, y utiliza herramientas como la encuesta para conocer el grado de aceptación del producto, esto le permite realizar un estudio de mercado y la respectiva sostenibilidad financiera, para determinar si es viable el proyecto.

En la tesis de (Sarmiento, 2014), propone un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de helados de crema en base a frutas naturales, pero su estudio más va dirigido a penetrar en el mercado de la provincia de Loja, por ser una debilidad, la forma en cómo se ofrecen y ofertan los productos, utiliza en la investigación el método analítico inductivo, descriptivo, con técnicas de observación y la encuesta, logrando conocer que puede haber un alto grado de aceptación y realiza el respectivo estudio financiero para determinar la posible inversión a realizar.

2.3 FUNDAMENTACION TEÓRICA

En todo proceso productivo, se conjugan algunos aspectos que tienen que ver con la creación de un proyecto de factibilidad, todos estos elementos se conjugan, para ir conociendo las etapas de su formulación y poder deducir si la viabilidad del proyecto es conveniente o no.

2.3.1 Estudio de factibilidad

(Santos, 2008), indica que es un proceso de aproximaciones, definiendo el problema a resolver, son supuestos o pronósticos y estimaciones, y el grado de confiabilidad dependerá de la profundidad de la investigación en lo relacionado a estudios técnicos, económicos, financieros, de mercado y otros que se requiera investigar. Se requiere preparar muy bien la metodología de la investigación y la segmentación del mercado, para definir con claridad cuál será el potencial cliente. (Sapag N. , 2011), indica que la factibilidad, es la decisión de invertir y que tiene cuatro pasos que se debe considerar el inversionista, las variables controlables que son las etapas que tiene que investigar para llegar a establecer los resultados que requiere el inversor. También se debe establecer las variables no controlables como situaciones de carácter económico, social, político. La responsabilidad de quien realiza el estudio será de aportar el máximo de información y de identificar todas las opciones y sus variables.

(Sapag N. S., 2000), establece que el estudio de factibilidad se centra en la viabilidad económica o financiera, y toma las otras variables únicamente como referencias, sin embargo, los otros elementos como: el de mercado, técnico, legal, de gestión, de una u otra manera son indispensables para concretar la realidad de un proyecto, porque estos llevan a concretar la verdadera posibilidad de llegar a conocer si un proyecto puede ser sostenible.

2.3.2 ESTUDIO DE MERCADO

(Sapag N. S., 2000), propone que uno de los factores más críticos es el estudio de mercado, aquí se define la cuantía de su demanda e ingresos de operación. Metodológicamente se debe considerar cuatro aspectos: el consumidor y la demanda del mercado y del proyecto actual y proyectado, la competencia y las ofertas del mercado, la comercialización y sus canales, y los proveedores como la disponibilidad y precio de los insumos. (Mendez, 2012), dice que los términos marketing, mercadeo, mercadotecnia o comercialización, tienen connotaciones similares en cuanto hace referencia a la satisfacción de los clientes. Marketing es la ejecución de las actividades de los negocios, que se origina en la investigación de necesidades y deseos de los consumidores y se trabaja en función de satisfacerlos y lograr la rentabilidad necesaria para la empresa. Un buen estudio de mercado y comercialización constituye un pilar fundamental, para llegar a establecer la conveniencia o no de un proyecto, considerando las variables demanda – oferta.

(Malhotra, 2008), propone que es la función que conecta al consumidor, al cliente y al público con el vendedor mediante la información, la cual se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del marketing, es decir evalúa y perfecciona las temáticas o actividades del marketing, para monitorear y hacer comprender que es un proceso que permite el conocimiento de las necesidades del consumidor y establece que solamente la recopilación de buena información, a través de técnicas específicas permite resultados que llevan a hallazgos e implica entregar mejores servicios. Es un proceso sistemático, donde los actores del mercado nos permiten conocer sus verdaderas tendencias y ayuda a solucionar problemas en el mercadeo.

2.3.3 DEMANDA

(Mendez, 2012), dice que es la cantidad de bienes o servicios que una comunidad cualquiera, y que requiere satisfacer una necesidad o deseo a un precio determinado. Para esto se requiere un estudio investigativo, muy exhaustivo, el cual dependerá de estadísticas precisas y que estén disponibles y al alcance del investigado, la cual es obtenida a través de información primaria y bibliográfica. Esta demanda se la puede obtener con mayor

precisión en el campo. La demanda es un concepto deseado por los clientes o consumidores y no está limitada por la oferta. El consumo solo lo determina por el nivel de satisfacción que busca el individuo, en su capacidad adquisitiva, el precio del bien, la oferta de productos similares y el estímulo de la publicidad, existen algunos tipos de demanda: potencial, real o aparente. (Gallegos, 2003), indica que para poner en marcha el proyecto empresarial, una de las claves del éxito es que el producto que se vaya a poner en el mercado, satisfaga alguna necesidad o deseo, si no, quien lo compraría, además, la cantidad de productos o servicios a un determinado precio y que los consumidores están dispuestos a pagarlo, pero bajo ciertas condiciones. Se puede decir que la demanda está sujeta a una serie de situaciones que influyen en las personas, algunos son controlables o de carácter endógeno como producto, precio calidad, y otras no como: macro-entorno, competencia, todas estas variables, producen cambios en la demanda, pero un factor fundamental que destaca en este proceso es el precio.

2.3.4 OFERTA

(Mendez, 2012), expresa que es la cantidad de bienes o servicios similares o sustitutos que da una región, que están disponibles para atender la demanda, también se lo conoce como análisis de la competencia. Al analizar la competencia se pretende estudiar, la evolución, la participación en un mercado, su posicionamiento, capacidad de producción o venta, tecnología, y sobre todo conocer estadísticas de producción o venta de cada competidor. Se puede hablar de que es necesario establecer la variedad de productos que pueden ser mejorados para lograr la satisfacción, y esto se logra a través de un buen sondeo de competidores y productores. (Sapag N. S., 2000), indica que la oferta es el número de unidades de bienes o servicios, que los vendedores están dispuestos a vender a un determinado precio, pero el comportamiento de los oferentes es distinto al del comprador, dependerá del incentivo que se le dé al vendedor. El término oferta se conjuga con la demanda en la tabla de la matriz cartesiana, donde podemos observar oferta y demanda, las mismas que nos determinan el punto de equilibrio. Se podría indicar que si el precio de los insumos sube, no se deseará seguir produciendo el bien al mismo precio, esto determinará una contracción en las ventas.

2.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

2.4.2 El Plan de Buen Vivir, en el objetivo 10.5 artículo a, plantea el fortalecimiento de la Micro y Pequeñas empresas, a través de la creación de pequeñas estructuras productivas, que permitan la creación de nuevos productos y la generación de empleo, que garanticen el crédito y el fortalecimiento a los pequeños sectores, a través de Instituciones como el Instituto de Economía Popular y Solidario, fomentando los procesos de innovación y emprendimiento. (Semplades, 2013).

2.4.1 Constitución de la República del Ecuador

LEY DE DESARROLLO DE LA CULTURA DEL EMPRENDIMIENTO, LA CREACIÓN Y FORTALECIMIENTO DE EMPRESAS SOCIALES EN EL ECUADOR COMO MECANISMO DE GENERACIÓN DE EMPLEO Y CRECIMIENTO ECONÓMICO

CAPÍTULO I

Disposiciones generales

ARTÍCULO 1º. OBJETO DE LA LEY. La presente Ley tiene por objeto:

- Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley;
- Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas;
- Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas; (Constituyente, 2008).

2.4.2 Requisitos de Compañías de Responsabilidad Limitada

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

2.4.2.1 El nombre

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

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

2.4.2.2 Solicitud de aprobación

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

2.4.2.3. Socios

2.4.2.3.1 Capacidad:

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

2.4.2.3.2 Números mínimo y máximo de socios

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

2.4.2.3.3 Capital

2.4.2.3.3.1 Capital mínimo

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

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

CAPÍTULO III

3. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

3.1. METODOLOGIA:

3.1.1 LUGAR

El lugar donde se implementará el proyecto es el sector del Centro de la ciudad empresa y entidades públicas y privadas, microempresas, e Instituciones educativas, microempresas que se localizan desde la calle Muriel hasta la calle Salinas y calle Malecón y 6 de Diciembre, el estudio se lo realizará desde junio a Septiembre del 2015

Los métodos que se utilizaran son los siguientes:

3.1.2 DISEÑO METODOLOGICO

Tipo Descriptivo: Porque permite resumir el comportamiento, hábitos, motivo de consumos u aceptación del helado y actividades del mercado objetivo, y por ende permite un concepto amplio de la competencia.

Método Deductivo: Es decir se llega a una conclusión directa sin intermediarios, va de lo general a lo particular.

Método Inductivo: Va de lo Particular a lo General, ya que este se hablara de lo pequeño a lo inmenso del proyecto. Y por otro punto se basara en el método de observación, siendo el primer método utilizado por los científicos y en la actualidad sigue siendo una herramienta mundial, permitiendo conocer la realidad mediante la percepción directa de entes y procesos.

3.1.3 Análisis de fuentes secundarias

Se ha considerado como base del estudio, fuentes secundarias, que han proporcionado datos estadísticos, que se han logrado proyectar para alcanzar una perspectiva de una posible población demandante, del producto posiblemente a ofrecer, como también información respecto a empresas que distribuyen productos similares a los nuestros, entre estas bases tenemos al Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos (Censo Poblacional 2010 y censo económico 2009), Distribuidora Pingüino, otra fuente fue la Dirección de Turismo de Esmeraldas, quien aportó con la estimación de lugares como restaurantes, hoteles y locales comerciales de los cantones Esmeraldas y Atacames, donde se pueden expender este tipo de producto. Esto ayudó a determinar la base poblacional, para lograr la muestra a realizar.

Se ha revisado otras fuentes, pero donde más se encuentra este tipo de información es en las redes sociales, donde informan sobre los negocios que expenden helados artesanales e industriales, sin embargo, se ha podido tener referencias en algunas tesis que se refieren a la creación de heladerías, con otros tipos de productos.

3.1.4 Análisis de fuentes primarias

La fuente más importante que la investigación arroja, es la que se realizó a la población encuestada Esmeraldas, donde se ha logrado captar y obtener las verdaderas necesidades y conocimiento de la preferencia sobre qué tipo de helado consumen y prefieren, además, se ha establecido un factor importante que es ubicar la medida de consumo y el lugar preferente donde se podría establecer el negocio. No hubo una negación por parte de los encuestados a opinar mal sobre este tipo de producto, más bien, consideraron como novedoso y atractivo.

Esta información se la pudo obtener de personas que trabajan en las oficinas o Instituciones públicas y privadas, a profesores en colegios, escuelas y universidades, a personas que tienen microempresas y a personas que circulan por la ciudad. La situación es que estas personas son consideradas como

población económicamente activa, es decir, son quienes aportan los recursos para la adquisición de los productos y además son los consumidores potenciales, algo fundamental que opinaron los clientes y aunque no estuvo en la encuesta, fue, la atención al cliente y un bonito local.

En entrevistas que se realizó a dos personas de la ciudad, dueños de negocios similares, indican que la oportunidad que ofrece este producto va directamente ligado a una condición fundamental, que es el clima y su costo está al alcance de todos los bolsillos.

3.2. TÉCNICAS

Las técnicas que se utilizarán para la recolección de información y su respectiva cuantificación son:

Técnicas de procesamiento y análisis de resultados

Cuadro 1 Análisis de los Resultados

| VARIABLE | INDICADOR | |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------|------------|
| Precio | Valores que están dispuestos a pagar | Pregunta 1 |
| Frecuencia de Compra | Cuántas veces asisten a una heladería | Pregunta 2 |
| Oferta de Servicios | Sabores preferidos de los clientes | Pregunta |
| Preferencias del Consumidor | Lugares preferido del cliente | Pregunta |
| Posibles visitantes, mercado objetivo | Con quien asiste a estos lugares. | Pregunta |
| Opciones de servicio | Preferencia de los clientes al momento de elegir el sitio. | Pregunta |
| Ubicación Geográfica | Dónde cree que debe ubicarse la Heladería. | Pregunta |
| Atención al cliente | Cómo ha sido atendido en estos lugares | Pregunta |

3.2.1 Técnicas de procesamiento y análisis estadístico de datos.-

Para el procesamiento de los datos se utilizará una de las herramientas de Window que es el programa de Excel, el cual facilita el cruce de variables, para mejorar el estudio de investigación, pues genera mucho más opciones que

permiten tener una mejor visión de nuestro producto en el mercado, además de realmente conocer cuál es el sentido y apreciación del consumidor sobre el producto.

3.2.1.1. Trabajo de campo

El trabajo de Campo se lo realizó a los diferentes empleados y empleadas de las empresas públicas y privadas, microempresarias, profesores y maestros de la educación y a algunos estudiantes mayores de edad, los cuales nos permitieron poder medir el nivel de aceptación de este futuro negocio, además de realizar observaciones y opiniones sobre el mercado del helado.

3.2.2. Tamaño de la muestra

Para establecer la muestra a tomarse para esta investigación se recurrió a los datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en cuanto a la distribución de la población del cantón Esmeraldas, quienes consideramos nuestro principal mercado objetivo.

La fórmula aplicada para el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{N * p * q}{Z^2 * i^2 (N-1)^2 + Z^2 * p * q}$$

$$Z = 1,85$$

$$I = 0.06$$

$$P = 0,50$$

$$Q = 0,50$$

$$N = \text{Población}$$

$$Z^2 = 3,42$$

$$I^2 = 0.00414736$$

$$N = 206$$

Lo que determina que la muestra a tomarse para esta investigación es de 206 encuestas, mismas que fueron aplicadas a las personas que trabajan en Instituciones públicas y privadas, dueños de microempresas, profesores de

escuelas, colegios y universidades, como a trabajadores autónomos, seleccionados aleatoriamente sin distinción de ninguna característica social.

3.2.3. Verificación de la información

El trabajo realizado para el levantamiento de información cumple con los parámetros establecidos por la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Esmeraldas (PUCESE) y los demás establecidos para cualquier tipo de investigación siendo el autor de la misma responsable de la veracidad de las fuentes, así como de los resultados obtenidos.

3.2.4 Tabulación

La tabulación de las encuestas se las pudo realizar en el programa de Microsoft Excel, aplicando los diferentes cuadros acorde a las recomendaciones que indican los autores, sobre la presentación de los gráficos, lo que permite medir y analizar los comportamientos de las personas encuestadas.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS EN RELACION CON LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION

4. ESTUDIO DEL MERCADO

4.1. Descripción del producto

4.1.1. Generalidades del servicio

El proyecto pretende aprovechar la oportunidad que da el mercado esmeraldeño por sus condiciones climáticas, para ofrecer un nuevo tipo de producto, que es el helado de yogurt por peso, esto se refiere a dar un producto elaborado en base a yogurt y frutas naturales y a través de una máquina que procesa el congelamiento y elaboración del helado, los clientes, mediante el sistema de self service, se sirven el helado en la cantidad que ellos lo deseen, y en el envase que prefieran, para lo cual pagarán por la porción que hayan estimado, se debería considerar que algunos les gusta el helado, pero no en gran cantidad y a otros si, esto permite al consumidor, comprar el producto acorde a sus ingresos o a su gusto.

Es importante indicar que el local contará con todas las condiciones necesarias para ofrecer el servicio, equipos de fácil manipulación, mobiliario acorde al medio, personal capacitado en atención al cliente, ambiente fresco, decoración agradable, además hay que indicar según el estudio de investigación realizado, el sitio seleccionado ha sido en el centro de la ciudad, un factor importante para el negocio, puesto que por el lugar existe una gran confluencia de todo tipo de nivel socio-económico, edad y sexo, además hay que tomar en cuenta que, por las condiciones del sector, este puede permanecer abierto casi doce horas diarias. Sus proyecciones pretenden que el negocio pueda

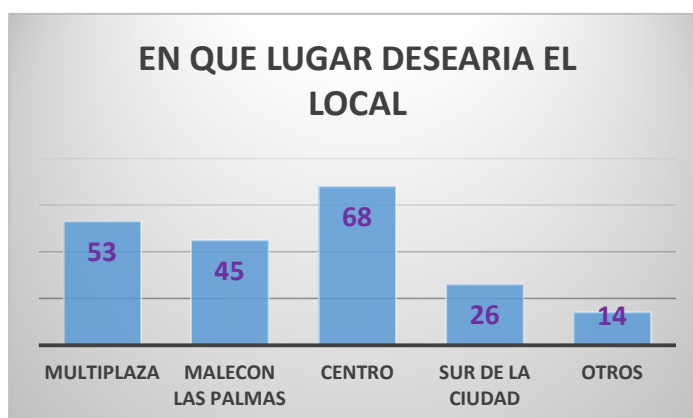
posicionarse en un corto plazo, además, servirá de centro de atracción para jóvenes, familias y grupos sociales, por impacto en la presentación del negocio.

4.1.2. Necesidades que cubre el servicio

En Esmeraldas son pocos los sitios donde uno puede servirse un helado artesanal, pero no existe un lugar donde se pueda ofrecer un helado de yogurt, elaborado con fruta natural, y que se venda al peso, estas condiciones le hacen al producto una diferenciación en cuanto a variedad y forma de consumo, cierto es que los productos que vienen empacados tienen variedad y formas de presentación, pero, en su mayoría casi son los mismos ingredientes, con alto contenido de grasa y carbohidratos, además, que existe la posibilidad de comprar helados en peso, pero estos helados, ya tienen fijado la porción para su venta, lo que limita su consumo.

Se debe considerar que el lugar de posicionamiento geográfico del local, es un factor referencial para el éxito del producto, porque su clientela es aprovechada de lunes a sábado, en cambio los otros puntos de referencia, solamente son aprovechados de viernes a sábado, lo que supone un punto a favor del negocio, esto favorece ya que la gente, puede contar con un negocio que facilite la distracción y cercano a cualquier lugar referencial de la ciudad.

Gráfico 1 ¿Dónde desearía que esté ubicado el Local?



ANÁLISIS: Se puede establecer que las personas han indicado el centro como de mayor referencia, por ser un sitio geográfico donde las distancias disminuyen los tiempos de concurrencia, sin embargo, los sitios que también tienen llamado es el sector las palmas y el centro comercial multi-plaza,

4.1.3. Caracterización del servicio

El Proyecto mantiene las condiciones de un proceso artesanal integral, por cuanto el producto, se va a elaborar y luego va a ser distribuido directamente a los consumidores, no existe intermediación, lo que favorece a la rentabilidad del negocio, además, genera un servicio de diversión y distracción familiar y social.

Se podría indicar que el negocio puede favorecer a entregar algunos servicios complementarios como: Wi Fi, música agradable, distracción para los niños y algún alimento complementario al producto.

4.1.4. Tipo de servicio

El emprendimiento está dirigido hacia todo tipo de clientes, hombres, mujeres, desde la edad de los 4 años hacia arriba, de todo tipo de nivel de nivel social, donde es la persona la que elige la cantidad, el sabor, su presentación y la opción de acceder a otros productos o servicios.

Un factor importante es la calidad de atención que se brindará a los clientes, dando énfasis a los niños y adultos mayores, sin perjudicar a los otros beneficiarios. Hay que considerar que en este tipo de servicios, es fundamental un ambiente agradable, alta calidad de atención y un excelente producto, lo que le pueda diferencia de otros productos y de otras competencias.

4.1.5. Servicios Sustitutos

Se ha considerado que los productos sustitutos pueden ser:

- Helados empaquetados
- Helados congelados con agua y colorantes

- Helados congelados con agua y jugos de fruta
- Helados de leche y frutas
- Bolos enfundados
- Granizados.
- Yogurt de frutas

4.1.6. Ciclo de vida del servicio

Por ser un producto de alto valor agregado, asequible a todo tipo de personas y condiciones sociales, y, con un servicio de calidad en la atención, además, de contar con un buen manejo de los canales de distribución y promoción del producto, se podría indicar que la marca “ICE FRUIT YOGURT”, se podría posicionar en el corto plazo, su ciclo de vida dependerá de la continuidad y calidad que mantenga el producto, además, es un producto que mantiene tradición y está ubicado en un clima favorable para su consumo.

Se podría considerar que el negocio, aporta con la nueva imagen urbanística de la ciudad, como también, es parte de las nuevas propuesta de desarrollo económico del país, como es la Matriz Productiva, y el aprovechamiento de los productos de la provincia.

4.2. Análisis de la demanda

4.2.1. Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado, se ha considerado que los clientes serán personas entre los 4 hasta los 65 años, pero se ha considerado que las personas que aportan el dinero, son la población económicamente activa, pues son estas personas las que mantienen los recursos necesarios para la adquisición del producto.

Sin embargo se debe establecer que la demanda sobre la capacidad de atención de la empresa a los clientes, que en este caso se ha establecido

Para el presente trabajo, los datos estadísticos se obtuvieron de la base de datos del INEC, del Censo de Población y Vivienda del año

Cuadro 2 Cifras de Datos estadísticos y PEA

| FICHA DE CIFRAS GENERALES | |
|----------------------------------|--------|
| CANTÓN : ESMERALDAS | |
| Población: habitantes | 189587 |
| Urbana: | 81,30% |
| Rural: | 18,70% |
| Mujeres: | 51,40% |
| Hombres: | 48,60% |
| PEA: de la Provincia | 50,60% |
| PEA Cantón Esmeraldas | 40% |

| PEA SECTOR URBANO CANTON ESMERALDAS | | | |
|--------------------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2010 | | TOTAL |
| | HOMBRES | MUJERES | |
| PEA | 23587 | 24945 | 48532 |
| | | | |

Fuente: INEC - Censo de Población y Vivienda 2010

4.2.2. Conducta de Compra de los Clientes

Se ha podido determinar que de los resultados obtenidos de la investigación de mercado el

De acuerdo a la información obtenida un 3% de las personas encuestadas nos dice que no salen los fines de semana, el 72 % acuden 1 a 2 veces al mes a lugares de recreación, el 17 % nos dice que salen de 3 a 4 veces al mes, y el 11% nos dice que acuden más de 4 veces al mes a estos lugares.

Gráfico 2 Frecuencia de compra

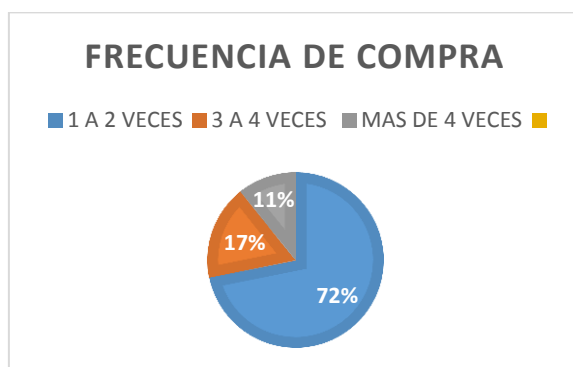


Gráfico 3 ¿Qué sabor de helado prefiere?



ANÁLISIS: Una pregunta muy importante, porque un producto como el aguacate tuvo mayor preferencia que el melón o mora, sin embargo, se estima que en cuanto a helados de este sabor, se lo realiza en pocos sitios caseros, más los que producen los helados en serie, no tienen este sabor en sus presentaciones, los sabores tradicionales se mantienen, puede ser a la masificación que han tenido o porque inducen a ese tipo de sabor de consumo.

4.2.4.1. Investigación de Mercado

4.2.4.1.1. Definir Objetivos

Objetivo General

Analizar a través de una investigación de mercado, la información pertinente para conocer las necesidades más importantes de los potenciales consumidores, que permitan lograr la implementación de este producto y servicio a ofrecer.

Objetivos Específicos

- Conocer más profundamente el negocio de los helados, sus distribuidores, puntos de venta y ubicación de estos.
- Conocer la preferencia de los sabores naturales que las personas desean.
- Determinar cuál puede ser el gasto que las personas están dispuestas a pagar por el producto como la frecuencia de consumo de los potenciales clientes.
- Establecer la ubicación estratégica, donde posiblemente pueda estar ubicada la empresa.

4.2.4.1.2. Necesidades de la información

Para lograr el estudio de la investigación, se ha considerado que la información a recolectar, estará basada en la población económicamente activa del Cantón Esmeraldas, sector urbano, que se determinará de las estadísticas que nos refiera las fuentes como: INEC, Instituciones Seccionales del Gobierno y Empresas distribuidoras de este producto, lo que proporcionará la población y la muestra a investigar.

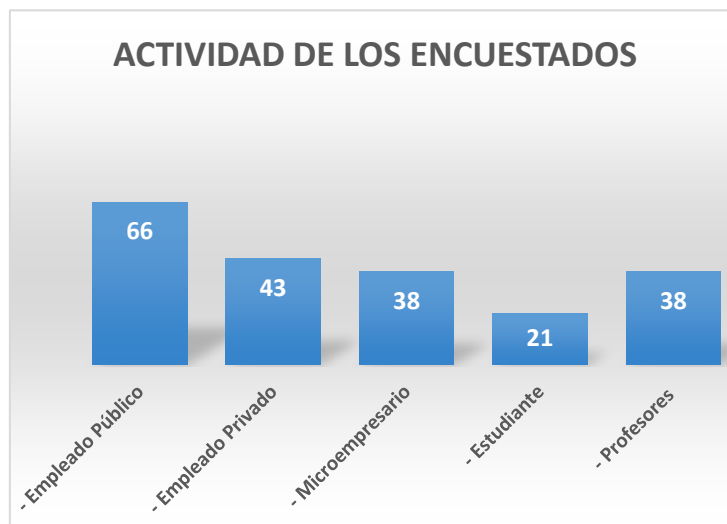
4.2.4.1.3. Determinar fuentes de datos

La información primaria, estará ubicada en las empresas públicas y privadas, profesores y maestros de escuelas, colegio y universidades, como también

personas que mantienen microempresas y trabajadores autónomos, también se investigará a quienes procesan o distribuyen cualquier tipo de helado o refrescos.

La información secundaria se logrará de bibliografía existente, donde se podrá conocer factores que nos ayuden a tener información sobre el productos y las formas de como comercializarlo y de mercadeo, aspectos sobre normas y procedimientos legales a cumplir, también, se obtendrá información de las redes sociales, estudios o tesis previas ya realizadas en la provincia o ciudad de Esmeraldas, como de otros lugares del país.

Gráfico 4 Actividad de los Encuestados



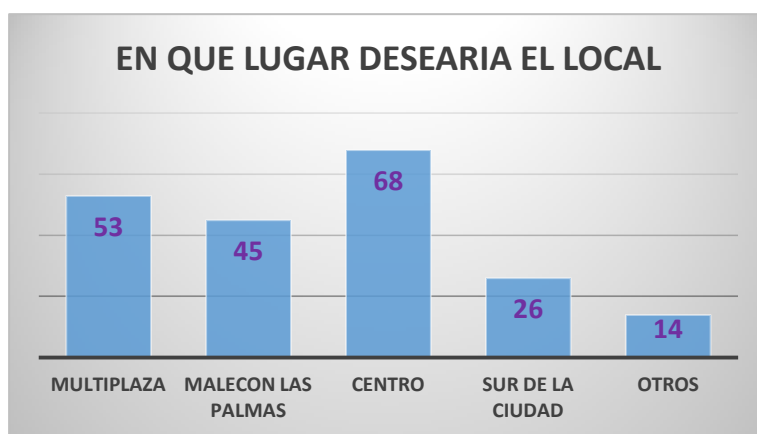
ANÁLISIS: Como se podrá observar una base de datos fundamentales fue aplicar las encuestas en las diferentes empresas públicas y privadas, por ser lugares donde verdaderamente se encuentran las personas económicamente activas y que responden a sus necesidades y preferencia, pues ellos son los que ponen el dinero para el consumo,

4.2.4.1.4. Diseño de la investigación

El presente proyecto pretende conseguir la razonabilidad, sobre aspectos que se logren de la investigación de mercado que se vaya a realizar, mediante la aplicación de una herramienta que es la encuesta, la cual nos llevará a conocer las tendencias del posible cliente potencial con relación a factores cómo.

- Medios económicos de las personas
- Preferencias sobre gustos, sabores, formas.
- Lugares de compra.
- Continuidad de consumo.
- Marcas de preferencia.
- Sexo
- Sector donde reside
- Frecuencia a estos tipos de negocio.

Gráfico 5 ¿Dónde desearía que esté ubicado el Local?



ANÁLISIS: Se puede establecer que las personas han indicado el centro como de mayor referencia, por ser un sitio geográfico donde las distancias disminuyen los tiempos de concurrencia, sin embargo, los sitios que también tienen llamado es el sector las palmas y el centro comercial multi-plaza,

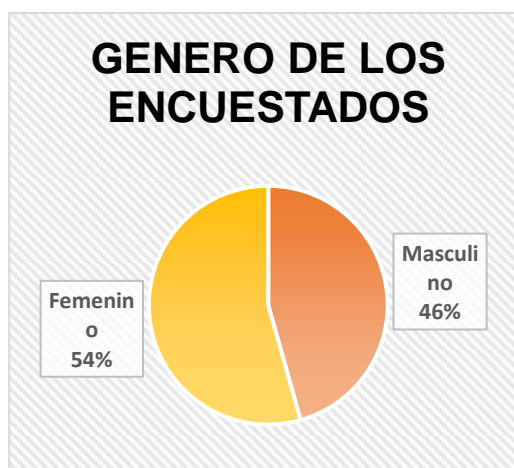
4.2.5. Proyección de la demanda

Para el estudio de la demanda se ha establecido como punto de partida la población económicamente activa (PEA), y se ha considerado la propuesta del cálculo sobre tasa de crecimiento poblacional, consideración la tasa de crecimiento del 1,04 que corresponde a la del Cantón Esmeraldas.

Cuadro 3 Demanda

| AÑOS | DEMANDA |
|------|---------|
| 2015 | 53.750 |
| 2016 | 54.309 |
| 2017 | 54.874 |
| 2018 | 55.445 |
| 2019 | 56.021 |
| 2020 | 56.604 |
| 2021 | 57.117 |
| 2022 | 57.673 |
| 2023 | 58.229 |
| 2024 | 58.785 |

Gráfico 6 Identificación de Sexo



Se trató de mantener una equidad en la recolección de información, pero en los diferentes sitios, que pedíamos la colaboración, eran las mujeres quienes más colaboraban, esto además se expresa como favorable, ya que las mujeres son las que más asisten con sus hijos a diferentes sitios de distracción y esparcimiento.

4.3. Análisis de la oferta

4.3.1. Aspectos Cualitativos

4.3.1.1. Competencia Directa e indirecta

En cuanto a la competencia de podría establecer que existe mucha, pues los distribuidores grandes poseen puntos de venta en todos los lugares, otros que son conocidos poseen su marca pero no han ampliado el mercado y aquellos que están establecidos en los diferentes barrios de la ciudad conocidos como helados caseros, pero podemos señalar los más importantes.

A continuación una breve descripción de los sitios donde se encuentran la competencia:

Cuadro 4 Referencias de la Competencia

| Nombre del Local | Ubicación | Nivel de precios | Especificaciones |
|------------------|-------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| Pingüino | En toda la ciudad | desde \$ 0,20 hasta los 3,50 en helados | Tienen una variedad de productos pero son fabricados en serie |
| Topsy | En toda la ciudad | desde \$ 0,20 hasta los 2,25 en helados | Tienen una variedad de productos pero son fabricados en serie |
| Ice Cream | En el Parque Infantil y Multiplaza. | desde \$0,75 a \$ 3 dólares | Hay variedad, pero son helados en base a crema y leche con sabores |
| Coqueiros | En algunos sitios de la ciudad | precio \$ 1,25 | Son helados compactos con tres sabores en uno, una sola variedad. |
| Tip Top | En las palmas | Desde 2,00 a 3,50 | Son helados artesanales preparados en casa |

4.3.1.2. Distribución geográfica de la competencia

En el siguiente cuadro se observará la localización de la competencia, sin embargo, hay que recalcar que Pingüino como Topsy, se encuentran en toda la ciudad y proveen de congeladores a los distribuidores y por medio de carretas,

Tipo y Nice Cream tienen ubicación fija, en cambio Coqueiros, tiene distribución en la ciudad, pero limitada, no posee la infraestructura de Pingüino y Topsy.

Cuadro 5 Canales de distribución de la competencia

| COMPETENCIA | DIRECCION | SECTOR |
|-------------|-----------------------------------------|------------|
| Pingüino | En toda la ciudad distribuidores varios | Esmeraldas |
| Topsy | En toda la ciudad distribuidores varios | Esmeraldas |
| Nice Cream | Colon y Salinas y Guayaquil y Manabi | Multiplaza |
| Coqueiros | Pocos distribuidores en la ciudad. | Esmeraldas |
| Tip Top | Calle Tello y P.Menenguel | Las Palmas |

4.3.1.3. Aspectos Competitivos

Según (Porter, 2010), “La base del desempeño sobre el promedio de desempeño dentro de una industria, es la ventaja competitiva sostenible. Es decir, que debe hacer la industria para desarmar a las compañías rivales y lograr obtener una ventaja competitiva. Entre estos aspectos podemos describir, el precio, los costos, presentación, servicios, empaque, es decir todo aquello pueda diferenciar del otro producto o de sus procesos se entiende como ventaja competitiva.

Un producto tradicional como es el helado, pero, esta vez en base al yogurt y la fruta natural, hace que se agregue un toque innovador al producto, ya que, la porción que se consume, se la vende por peso, esto nos da la posibilidad de generar tres estrategias que van a influenciar en los clientes y estas son:

- **Estrategia de Diferenciación del producto.**- el producto es un helado hecho a base del yogurt, combinado con frutas naturales y su porción la mide el cliente, como se podría decir, tipo self service.

- **Estrategia de Diferenciación de Costos.**- El reconocer cuales son los costos y gastos, que intervienen en el proceso y comercialización del producto, permite tomar decisiones sobre los precios que se pueden ofertar al cliente, esto permite manejar a la competencia,

Estrategia de segmentación.- Los productos a ofertar están a cualquier nivel de consumo, brindando seguridad alimentaria, y en un espacio cómodo, fresco, y en lugar, donde puede recurrir en horas donde existe un movimiento comercial suficiente

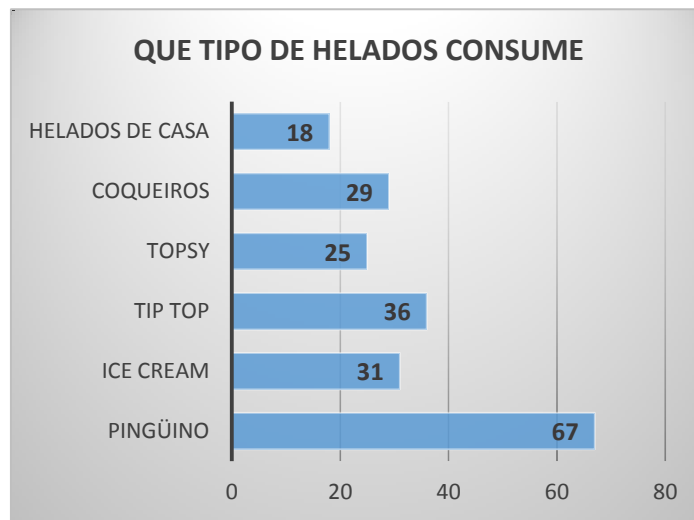
4.3.1.4. Productos que ofrece la competencia

La competencia mantiene algunos tipos de presentación: como helados en palo, tipo sanduche, en copa, vaso, de hielo con sabor, Topsy y Pingüino mantienen todas las presentaciones y en sabores los que más sobresalen son los de crema de chocolate y frutilla, Coqueiros mantiene en el mismo helado sus sabores y son de palo, Nice Cream posee helados en base a leche y crema en bola y bajo el proceso de la máquina de spaceman, se lo sirve en vasos, conos. Tip Top es un helado artesanal de muchos años, y lo ofrecen en cono, copas y mezclado con frutas.

Cuadro 6 Productos de la competencia

| PRODUCTOS | PINGÜINO | TOPSY | ICE CREAM | TIP TOP | COQUEIROS |
|----------------------------|----------|-------|-----------|---------|-----------|
| HELADOS DE PALO | X | X | | | X |
| SANDUCHES | X | X | | | |
| CONO | X | X | X | X | |
| COPAS | | | | X | |
| HELADO EN HOJA DE GALLETAS | | | | X | |
| GEMELOS | X | | | | |
| VASO | X | X | X | X | |
| EMPASTADO | X | X | | | |

Gráfico 8 ¿Qué helado consume actualmente?



ANÁLISIS: Que importante es este cuadro, pues la gente consume mucho helado pingüino porque este se encuentra en todos los sectores, y además tiene diferentes precios, pero un helado artesanal como es el preparado por la italiana de las palmas que es el Tip Top, se encuentra con un significativo nivel de clientes, lo que presume, que la gente si estaría dispuesta a consumir helados de tipo artesanal y en especial si son de sabores naturales.

Gráfico 8 ¿Cómo le gustaría la presentación?

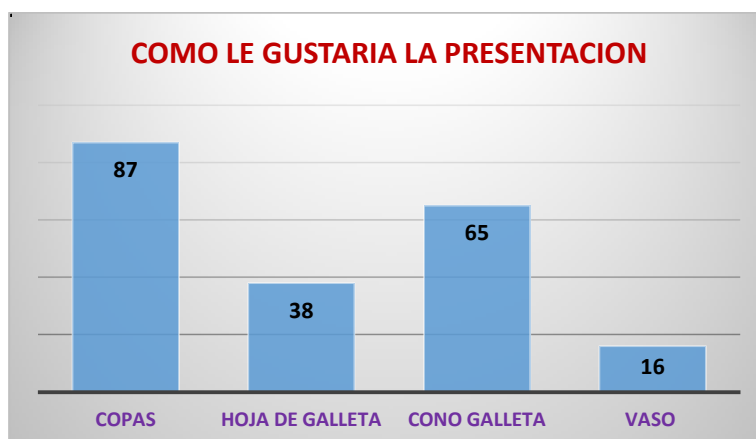
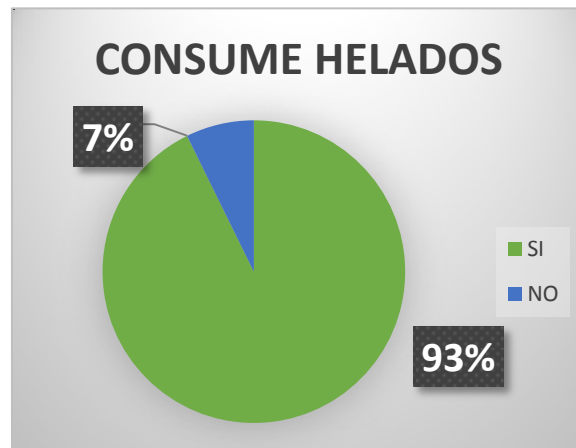


Gráfico 8.1 ¿Consume helados?



ANÁLISIS: Como se puede observar la mayoría de personas consume helados, y aquellos que no lo hacen, no se debe a que no les gusta, sencillamente no pueden por cierto tipo de enfermedad o problemas de salud que poseen, sin embargo, se puede determinar que existe una buena población potencial para el consumo de este producto.

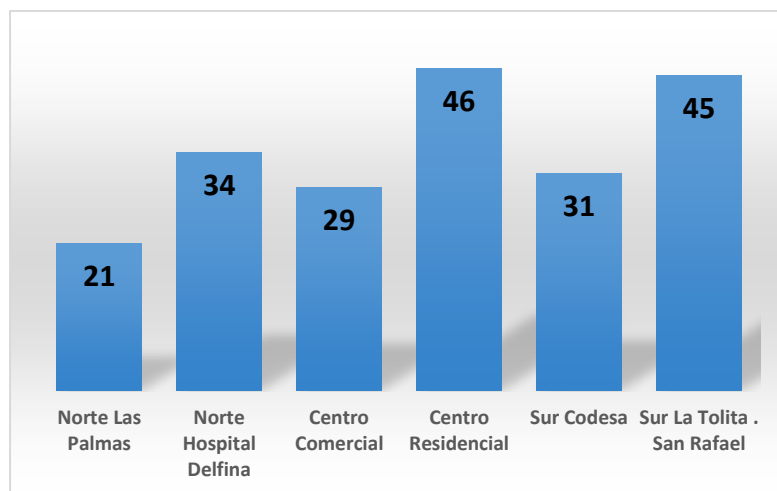
4.3.1.5. Características de sus clientes

En cuanto a las características se puede decir que el producto a ofrecer es consumible por todo género y lo consumen desde los 4 años de edad en adelante, lo pueden comprar quien tenga un ingreso mínimo o reciba una mesada de parte de su hogar.

Cuadro 7 Características de los clientes.

| CARACTERISTICAS | Categorías. |
|-----------------|-------------------------------------------------------------------------|
| Sexo | Masculino, Femenino |
| Edad | Desde 4 años en adelante |
| Educación | Todo nivel de educación |
| Ocupación | Profesionales, empleados públicos y privados, estudiantes de todo nivel |
| Clase Social | Todo nivel social |
| Ingresos | Dede \$ 2,50 en adelante. |
| Identificación | Personas con ingresos económicos que trabajen. |

Gráfico 9 ¿Lugar donde vive el encuestado



ANÁLISIS: La encuesta arrojó una muestra muy equitativa, pues los dos lugares de mayor concentración es el centro y sur de la ciudad, como lo podemos apreciar, esto nos ayuda a que la información mantenga una buena distribución en cuanto a la opinión de lo que deseamos conocer, muy necesaria para establecer una apreciación de lo que deseamos sobre el producto a ofrecer.

2.3.1.6. Infraestructura

Cuadro 8 Infraestructura

| COMPETENCIA | PROPIO | ARRENDADO | DECORACION | EQUIPOS NUEVOS |
|-------------|---------|-----------|------------|----------------|
| PINGÜINO | | X | M.BUENA | BUENO |
| TOPSY | | | | BUENO |
| NICE CREAM | X | X | BUENA | M.BUENO |
| TIP TOP | X | | M.BUENA | BUENO |
| COQUEIROS | | | | BUENO |
| | M.BUENO | BUENO | REGULAR | |

4.3.1.7. Fortalezas y Debilidades

Cuadro 9 Fortalezas y debilidades

| COMPETENCIA | FORTALEZA | DEBILIDADES |
|-------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------|
| NICE CREAM | - Ubicación Geográfica - Variedad Productos - Aceptación en el mercado - Buenas Instalaciones | - Atención al cliente - Escasa Publicidad - Falta de Aseo |
| TIP TOP | . Posicionamiento - Variedad - Sabores con fruta Natural - Ambiente familiar | . Publicidad - Atención al cliente - Equipos antiguos |
| PINGÜINO | - Posicionamiento - Buenos Canales de distribución | - Espacios propios |
| COQUEIROS | . Marca reconocida - Variedad de Sabores - Precios populares - Helado artesanal | - No posee locales propios - Equipos en mal estado - Empaque |
| TOPSY | - Posicionamiento - Variedad de productos - Canales de Distribución | . Locales propios - Promociones - Mala Atención |

4.3.1.8. Canales de Comercialización de la Oferta

Cuadro 10 Productor



La distribución del producto se la realizará directamente al consumidor final, solamente en caso que lo requieran en ciertas fiestas, los equipos se moverán hacia el sitio que hayan contratado, más adelante se podría pensar en ubicar en otros puntos de venta la oferta de este producto.

4.3.1.9. Estrategias de Mercadeo

Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado. (Archive, 2014)

Entre las estrategias que se propone establecer para el mercado esmeraldeño, podemos indicar las siguientes:

- El producto no está identificado con una forma, el cliente elige su tipo de envase y la cantidad a consumir.
- Los sabores de los helados son todos de frutas naturales, que han sido procesadas en la misma empresa.
- Los clientes pueden solicitar nuestro producto, para que sea llevado al domicilio, sin perder su cadena de frío o consistencia.
- El precio de los helados están a un valor menor, a los que la competencia ha establecido, si consideramos que el litro de helado está en \$ 3.75 dólares, esto permitirá una penetración segura en el mercado.
- En temporadas de fiestas se puede lanzar promociones, con descuento en el precio del producto.
- También es posible ofrecer productos gratis, como aquel que cada veinte clientes el 21 es gratis, o tal vez, persona que traiga 5 clientes le ofrecemos uno gratis.
- Realizar promociones en la radio, auspiciando a personas, escuelas, equipos, donde se puedan ganar una orden de helado.
- . Anuncios en la radio y la televisión.
- . Participar en ferias
- . Colocar Vallas publicitarias

. Imprimir tarjetas de presentación y hojas volantes para profundizar el mensaje.

4.3.2. Aspectos Cuantitativos de la Oferta

El crecimiento de la oferta, está directamente ligado al crecimiento poblacional, y al crecimiento turístico, esto dos factores permiten proyectar hacia el futuro, y como el producto que se va a ofrecer, seguirá siendo tradicional y consumible, tendrá un crecimiento natural, pero ésta oportunidad de crecimiento mucho dependerá de la calidad del producto, de la atención y del posicionamiento.

4.3.2.1. Oferta Actual e Histórica

Cuadro 11 Oferta Actual e Histórica

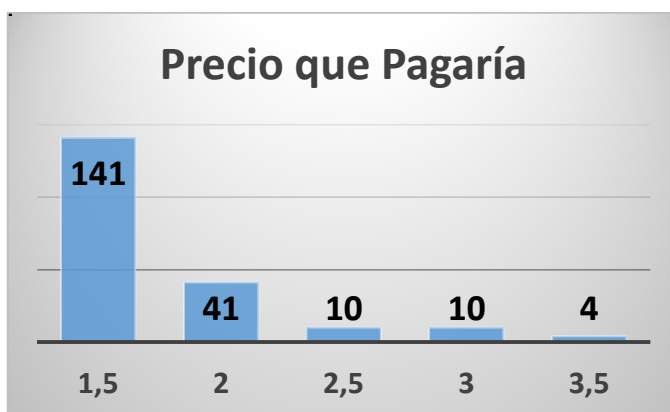
| | AÑOS | OFERTA | | |
|--------------------------------|------------------------|----------------|---------------------------|--------------------|
| | 2010 | 36.008 | | |
| | 2011 | 36.383 | | |
| | 2012 | 36.761 | | |
| | 2013 | 37.143 | | |
| | 2014 | 37.530 | | |
| | 2015 | 37.920 | | |
| PROYECCION DE LA OFERTA | | | | |
| CLIENTES X SEMANA | CANTIDAD DIARIA | SEMANAS | TOTAL MES PERSONAS | TOTAL ANUAL |
| LUNES | 65 | 4 | 260 | 3120 |
| MARTES | 85 | 4 | 340 | 4080 |
| MIÉRCOLES | 110 | 4 | 440 | 5280 |
| JUEVES | 150 | 4 | 600 | 7200 |
| VIERNES | 180 | 4 | 720 | 8640 |
| SABADO | 150 | 4 | 600 | 7200 |
| DOMINGO | 50 | 4 | 200 | 2400 |
| | 790 | | 3160 | 37920 |

Como se podrá observar la oferta ha mantenido una buena tendencia, el consumo de helados está dentro de parámetros muy buenos, a pesar de que existe una competencia bastante agresiva.

4.3.2.2. Precios

Para la asignación del precio del producto, se ha considerado primeramente todos los costos de materia prima que intervienen en la elaboración del producto, los costos variables y se ha confrontado con los precios del mercado, esto permite mantener un precio atractivo para el mercado.

Gráfico 10 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por este tipo de helado?



ANÁLISIS: Un gran porcentaje estaría dispuesto a pagar el valor de \$ 1,50, pero se podría referenciar que esta decisión estaría en función de la cantidad a consumir, por lo tanto se podría establecer que la cantidad promedio sería de media libra de helado hacia arriba.

4.3.2.3. Capacidad Instalada y Capacidad Utilizada

Cuadro 12 Capacidad inutilizada

| MAQUINARIA | CAPACIDAD MAQ. EN LITROS DIARIOS | CAPACIDAD PRODUCC. DIARIA | CAPACIDAD INUTILIZADA |
|------------|----------------------------------|---------------------------|-----------------------|
| HELADERA | 40 | 20 | 20 |
| | | | |

4.3.3. Proyección de la Oferta

Cuadro 13 Proyección de la Oferta

| AÑOS | OFERTA |
|------|--------|
| 2015 | 37.920 |
| 2016 | 38.314 |
| 2017 | 38.713 |
| 2018 | 39.115 |
| 2019 | 39.522 |
| 2020 | 39.933 |
| 2021 | 40.295 |
| 2022 | 40.687 |
| 2023 | 41.080 |
| 2024 | 41.472 |

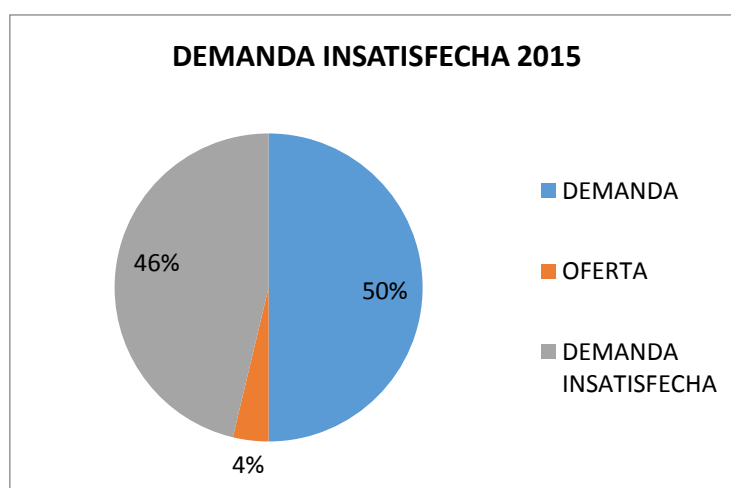
4.4. Análisis Comparativo entre Oferta y Demanda

Para nuestro estudio se ha requerido analizar desde el punto de vista de la población económicamente activa (PEA), y se ha considerado la propuesta del cálculo sobre tasa de crecimiento poblacional, y aplicando las fórmulas de la ecuación matemática de la línea recta ($y = a + bx$), o de regresión lineal, tomando en consideración la tasa de crecimiento del 1,04 que corresponde a la del Cantón Esmeraldas, con una oferta de 37.920 y una demanda considerando la PEA de Esmeraldas más la población de turista que vienen anualmente, y que vendría a ser de 53.750, se ha establecido la siguiente tabla.

4.4.1. Cuadro Comparativo

Cuadro 14 Demanda Insatisfecha

| AÑOS | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA INSATISFECHA |
|------|---------|--------|----------------------|
| 2015 | 180.000 | 13.440 | 166.560 |
| 2016 | 187.200 | 13.580 | 181.108 |
| 2017 | 194.688 | 13.721 | 188.755 |
| 2018 | 202.476 | 13.864 | 188.612 |
| 2019 | 210.575 | 14.008 | 196.567 |
| 2020 | 218.998 | 14.154 | 204.844 |
| 2021 | 216.316 | 14.301 | 202.015 |
| 2022 | 221.057 | 14.449 | 206.608 |
| 2023 | 225.799 | 14.600 | 211.199 |
| 2024 | 230.541 | 14.752 | 215.789 |



4.5. Determinación de la Demanda del Proyecto

4.5.1. Demanda del Proyecto

La demanda del proyecto se planteó, tomando en consideración la población económicamente activa del Cantón Esmeraldas, y se le sumo la población de turistas que llega a la ciudad durante el año, datos que se obtuvieron del INEC Censo 2010 y de la Dirección de Turismo de Esmeraldas 2013.

Cuadro 15 P.E.A.

| DISTRIBUCION DE LA DEMANDA PEA | |
|--------------------------------|---------|
| POR CANTON | ANUALES |
| PEA Esmeraldas | 48.350 |
| | |
| TURISTAS | 5.400 |
| | 53.750 |

Como se podrá observar está considerando una población que posee recursos para gastar en diferentes productos

4.5.2. Tipos de Mercado

Montoya, dice: “El mercado es uno de los diversos sistemas, en la que las partes (agentes económicos) participan en el intercambio. Si bien pueden intercambiar bienes y servicios por medio del trueque, la mayoría de los mercados dependen de los vendedores que ofrecen sus productos o servicios (incluyendo el trabajo) a cambio de dinero de los compradores. **Se puede decir que el mercado es el proceso por el cual se establecen los precios de los bienes y servicios de una economía.** (Montoya)

Definen el mercado) (Escribano, 2014), “como el conjunto de personas, individuales u organizadas, que necesitan un producto o servicio determinado,

que desean comprarlo y que tienen capacidad (económica y legal), para adquirirlo” (p.14).

Con esta introducción podríamos indicar que el tipo o clase de mercado que tenemos en la ciudad de Esmeraldas, referente al producto de los helados es el de competencia perfecta, ya que existen una gran cantidad de pequeños compradores y vendedores, con precios aceptables, productos homogéneos, donde cualquier persona puede ingresar a la competencia y donde se puede encontrar información de todo tipo sobre estos productos,

4.5.3. Precios

Plan de precio

La fijación del precio de venta de los helados de yogurt por peso, se basa en factores internos como la estructura de costos de la empresa y las metas de márgenes de utilidad; y factores externos a la organización como son las condiciones de mercado.

La estrategia utilizada para la fijación de precios, será la estrategia de descremado, que involucra el planteamiento de precios acorde con la competencia, con una intensa promoción; buscando prestigio, sacrificando volumen de ventas y alcanzando mejor margen de utilidad.

El precio de venta establecido guardará una determinada relación con los precios de los competidores.

Para un mejor entendimiento del crecimiento del negocio y en base a que “Ice Fruit Yogurt” Self Service, ofrecerá un variado y delicioso helado a sus selectos clientes.

Se procedió a realizar un promedio de todos los productos en relación a los gustos y preferencias y al nivel de aceptación en el mercado, de tal forma se encontró que el precio promedio de helado es \$ 4,25 cada producto más el impuestos (12%).

Cuadro 16 Precios de Productos

| PRODUCTOS | PRECIO DE VENTA |
|--------------------|------------------------|
| HELADOS LITRO | 4,25 |
| SANDUCHES DE QUESO | 1,50 |
| PASTEL | 1,00 |
| AGUA | 0,75 |

Con estos precios se tiene idealizado liderar el mercado y que el precio no sea un elemento de juicio desfavorable para Ice Fruit Yogurt, además que el helado a ofrecer se vende por peso y será el cliente quien imponga su medida.

Cuadro 17 Precios de la competencia

| Nombre del Local | Nivel de precios |
|-------------------------|-----------------------------------------|
| Ice Fruit Yogurt | Litro 4,25 |
| Pingüino | desde \$ 0,20 hasta los 4,50 en helados |
| Topsy | desde \$ 0,20 hasta los 2,25 en helados |
| Ice Cream | desde \$0,75 a \$ 3,5 dólares |
| Coqueiros | precio \$ 1,25 |
| Tip Top | Desde 2,00 a 3,50 |

4.5.4. Ventaja Competitiva

Gráfico 11 Ventaja competitiva



4.5.5. Estrategias genéricas competitivas

- **Diferenciación.-** La heladería estará diferenciada por su presentación y atención a sus clientes, como por su producto, que es un helado de yogurt al peso, al estilo self service, el único que mide su porción es el cliente.

- **Liderazgo en costos.-** La producción del helado, no establece costos altos, además que con relación a la competencia, el producto nos da la posibilidad de entregar 2, 5 veces más, de la porción de otros.

- **Segmento.-** El producto tiene un gran segmento de mercado, es para todo tipo de clase o nivel socio económico, a todo género, a toda edad y cualquier condición social, no se enfoca a un solo mercado es en general.

- **Segmentación con enfoque de costos bajos.**- La propuesta era justamente penetrar en todo el mercado, compitiendo con precio y costo, el hecho de producir con poco personal, en local propio y materia prima del entorno y a bajo costo, nos permite asimilar una gran porción del mercado.

4.6. Modelo de Negocio

De acuerdo a Michel Porter “El Modelo de Negocio es como la configuración de recursos que permite a la empresa crear y entregar la propuesta de valor para el cliente para un segmento del mercado, muestra como la interacción de los activos y capacidades de la empresa llevan al cliente la propuesta de valor de la empresa” (Rudy Moenaert, 1996).

Cuadro 17 Modelo de Negocio

| ALIADOS ESTRATEGICOS | ACTIVIDAD | PROPUESTA DE VALOR | RELACION CLIENTE | SEGMENTO CLIENTE |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Con proveedores de hierbas aromáticas para que sirvan como objeto de investigación y desarrollo en las nuevas apariciones y combinaciones de estas hierbas. - Proveedor de materias primas - Alianzas con proveedores del empaque del helado. | Helados de Yogurt "Ice Fruit Yogurt" es una microempresa que se dedica a la producción y comercialización de helados elaborados a base de hierbas aromáticas en la ciudad de Esmeraldas | Lo que pretende esta investigación es brindar un producto de calidad a través de: - Producto sano - Innovador - Variedad de sabores naturales - La cantidad la pone el cliente | . Se promocionaría una degustación los parques principales de la ciudad. - Se ubicaría el producto para demostración en ferias de emprendimiento y ferias de la ciudad, | - El producto está dirigido a cualquier persona desde los 4 años de edad hasta los 65 años, con ingresos desde 250,00 dólares hombres y mujeres. |
| | RECURSOS | | DISTRIBUCION | |
| | - Local comercial - Recurso Humano - Financieros - Maq. Y equipos para producción | | - El canal de distribución sera directamente al consumidor final. . Otro es la entrega a domicilio. - También se lo realizará en eventos sociales o fiestas. | |
| ESTRUCTURA DEL COSTO | | | Generación de los ingresos | |
| Materia Prima | | | - Se lo realizará a través de la venta directa, a domicilio, actos sociales y ferias varias. | |
| Mano de Obra | | | | |
| Costos Indirectos: Publicidad, Costos Fijos | | | | |

4.6.1 Oportunidad de Negocio detectada

Esmeraldas es una provincia que posee dos tipos de clima, uno de costa y otro de selva húmeda, la ciudad de Esmeraldas se encuentra en la zona costera cálida, con una temperatura de 22 a 26 grados centígrados, donde el calor provoca transpiración corporal, esto nos permite aprovechar ésta oportunidad, para brindar un producto refrescante y sano, con garantía de calidad, que se logra a través de poseer un registro sanitario que contribuye a asegurar la calidad del producto. Además que en la elaboración no interviene la manipulación del producto, ya que este se procesa y se congela solo.

4.7 ESTUDIO TECNICO

4.7.1 Determinación del Tamaño Óptimo

La empresa tiene una casa propia de dos plantas, en la parte baja se utilizará para que funcione la heladería, sus dimensiones son de 8 x 8 metros cuadrados, 3 x 5 será la ubicación de la parte de producción, 2 x 4 será la zona de baños y 4 x 8 el lugar donde se atenderá y un espacio de 3 x 3 para vitrinas, máquinas, y módulo de caja.

Grafico12 Diseño interior



La heladería contará con 2 máquinas spaceman de capacidad para 15 litros de helado, con tres salidas: dos para cada sabor y una tercera para un sabor mixto. Sus dimensiones de 60 x 40 x 60, con una capacidad de producción de 15/40 litros de helados por hora, hasta 5 litros por batida.

Gráfico 13 Máquina de Helado



4.7.2 Localización Óptima del Proyecto

La estrategia para la selección o alternativas de la ubicación del negocio se la conoce como Macro y micro localización:

4.7.2.1 Macro-localización

Se ha determinado que la implementación de la heladería será en la ciudad de Esmeraldas en el Cantón del mismo nombre.

4.7.2.2 Micro-localización

La dirección de la heladería estará ubicada en las calles Colón y Ricaurte, zona centro de la ciudad, casa de dos pisos, en la planta baja funcionará la heladería, por el Parque Infantil y cuyas dimensiones son de 8 x 8.

4.8 Ingeniería del Proyecto

Se va a determinar todos recursos necesarios para conocer el tamaño de producción óptima.

El estudio de ingeniería del proyecto es indicar todo lo relacionado a la instalación y el funcionamiento de la planta. Se describe el proceso, adquisición de equipo y maquinaria, se explica la distribución de la planta, y se concluye con el organigrama de la organización y los aspectos jurídicos y legales de la empresa.

Se deben determinar los procesos, equipos, recurso humano, mobiliario y equipo de oficina, terrenos, construcciones, distribución de equipo, obras civiles, organización y eliminación o aprovechamiento del desperdicio, etc.

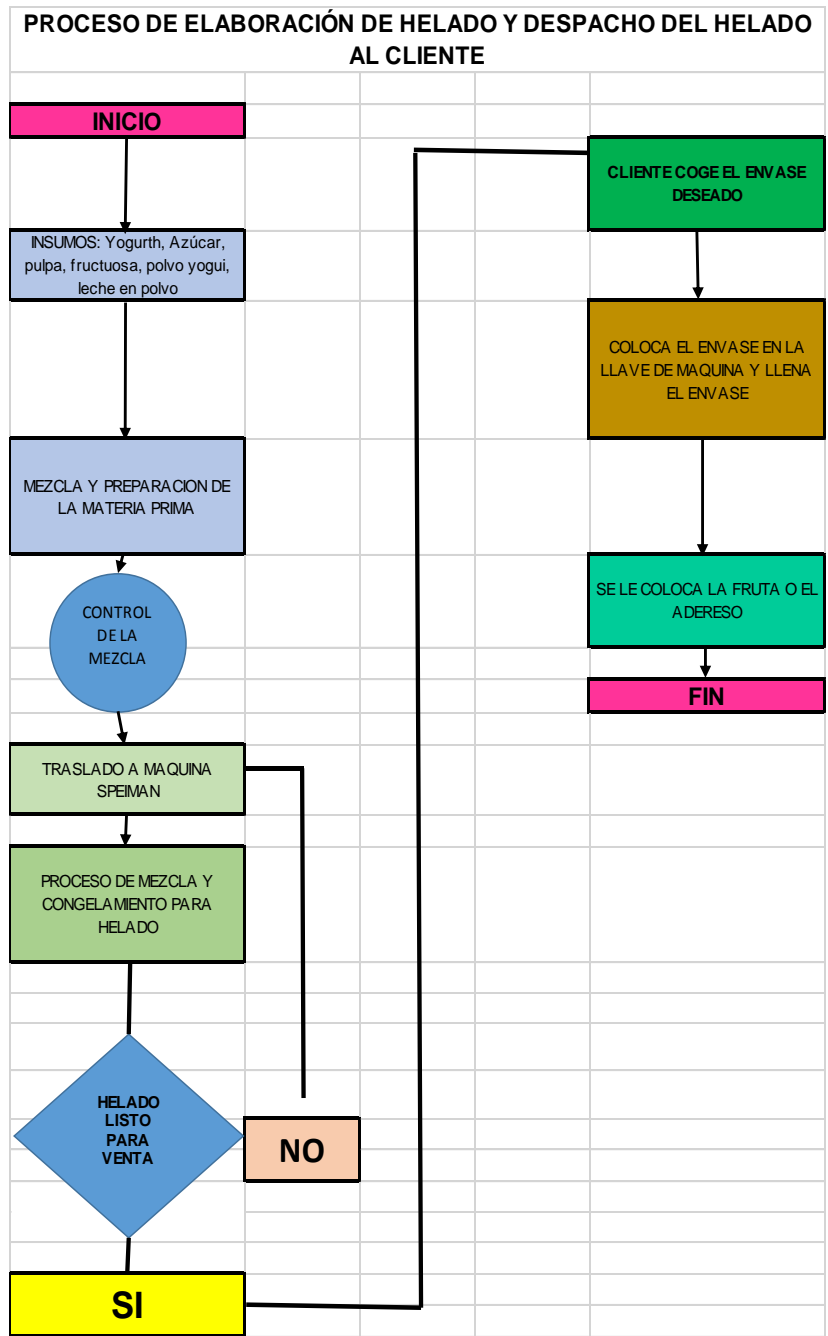
4.8.1 Diseño del servicio o producto

El producto a elaborar es un helado hecho en base al yogurt y frutas naturales, que será mezclado con otros aditivos, para mejorar su consistencia, se prepara la mezcla para una porción de 5 litros, los cuales irán a parar a una máquina llamada spaceman, la cual realiza el proceso de mezcla y congelamiento y en el tiempo de 12 a 15 minutos tiene listo el producto para su expendio, la maquina tiene la posibilidad de tener dos tipos de helados, la máquina posee tres llaves de salida en base a presión, las dos llaves la de la izquierda y de la derecha dan un solo sabor y la del centro realiza la mezcla de los dos, es decir se obtiene un helado mixto, estos helados pueden ser servidos en copas, conos o en hojas tipo galleta, sobre el helado se incluye un aderezo de frutas o marmoleados de acuerdo al gusto del cliente. Además el cliente tiene la opción de servirse el helado con un sánduche de jamón y queso, o un pedazo de pastel, también se venderán refrescos y aguas, adicionalmente mente se ha pensado tener dos máquinas que introduciendo una moneda se obtienen chicles de sabores, el local contará con zona para Wi Fi y un televisor grande con TV Cable, como distracción del cliente, el ambiente contará con aire acondicionado para mantener un lugar fresco y cómodo. Todo el local contará con una decoración acorde al medio y muy atractiva.

4.8.2 Diseño de los procesos del servicio o de la producción

El proceso productivo nos demuestra las etapas por las cuales atraviesan los materiales para su transformación, los controles que se realizan y las decisiones que se deben tomar para lograr un producto de calidad, hasta la entrega al consumidor final. Se lo representa mediante un flujo de proceso.

Gráfico 14 Proceso de Elaboración de Helados



4.8.3 Requerimientos del Proyecto

4.8.3.1 Suministros e Insumos.

Los productos que intervienen en el proceso de la elaboración son:

Cuadro 18 Insumos del Helado

| |
|--------------------|
| FRUTA DE PULPA |
| YOGURT NATURAL |
| AZUCAR |
| FRUCTUOSA EN POLVO |
| YOGGI EN POLVO |
| LECHE EN POLVO |

Dentro de las frutas se ofrece; melón, tomate de árbol, arazá, pina, frutilla, mora, aguacate, mango, mandarina, zapote, kiwi, mamey y otros. Todos estos productos serán comprados en las zonas productivas del sector rural, y otros en el mercado central de la ciudad de Esmeraldas, se extraerá la pulpa y se lo conservará en su cadena de frío, se garantizará la pureza y calidad del producto.

El yogur es natural sin sabor, puro, se lo comprará a los distribuidores de yogurt Alpina, por ser uno de los mejores productos. Se comprará por canecas, las mismas que serán guardadas bajo su cadena de frío

La fructuosa que es un producto que le vuelve más concentrado al sabor natural, se lo adquiere en procesadoras de alimentos en polvo, como también el Yoggi en polvo, estos dos productos se lo conseguirán en la fábrica de Nestle en la ciudad de Quito.

Para el proceso se utilizará azúcar purificada de mejor calidad que la normal, esto garantiza la delicadeza y bouquet del producto, volviéndole suave y terso.

4.8.3.2 Proveedores de los suministros e insumos

Cuadro 19 Proveedores de Productos

| PRODUCTO | FRUTA | ORIGEN |
|---------------------------|----------------------------|---------------|
| YOGURT | ALPINA | NACIONAL |
| | TONY | NACIONAL |
| | CHIVERIA | NACIONAL |
| AZUCAR | SAN CARLOS | NACIONAL |
| | VALDEZ | NACIONAL |
| YOGGI EN POLVO | NESTLE | EXTRANJERO |
| FRUCTUOSA EN POLVO | FLEISHMAN | NACIONAL |
| | LA REAL | NACIONAL |
| LECHE EN POLVO | NESTLE | NACIONAL |
| | LA ORDEÑA | NACIONAL |
| FRUTAS COSTA | SECTOR RURAL DE ESMERALDAS | NACIONAL |
| FRUTAS SIERRA | MERCADO CENTRAL CIUDAD | NACIONAL |

4.8.3.3 Equipos y maquinarias

Cuadro 20 Requerimientos de Activos

| REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO | | | |
|------------------------------------|----------------------------------------|-------------|-----------------|
| EQUIPOS INFORMATICOS | | | |
| CANTIDA D | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 1 | COMPUTADOR | 950,00 | 950,00 |
| 1 | PROGRAMA DE CONTABILIDAD Y COSTOS | 450,00 | 450,00 |
| 1 | PUNTO DE VENTA | 670,00 | 670,00 |
| TOTAL EQUIPOS INFORMATICOS | | | 2.070,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
| CANTIDA D | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 1 | TELEVISOR DE 54" | 1.250,00 | 1.250,00 |
| 1 | EQUIPO DE SONIDO | 690,00 | 690,00 |
| 1 | DVD | 150,00 | 150,00 |
| 2 | AIRES ACONDICIONADOS | 1.125,00 | 2.250,00 |
| 2 | EXTRACCION DE OLORES | 400,00 | 800,00 |
| 1 | SUMADORAS | 125,00 | 125,00 |
| | | | - |
| TOTAL EQUIPOS DE OFICINA | | | 5.265,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | |
| CANTIDA D | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 1 | ESCRITORIO GERENCIA | 450,00 | 450,00 |
| 1 | MESA DE ACERO PREPARACION DE PRODUCTOS | 880,00 | 880,00 |
| 1 | ESTACION DE MOSTRADOR, RECEPCION | 780,00 | 780,00 |
| 1 | SILLON GERENTE | 215,00 | 215,00 |
| 1 | ARCHIVADORES | 185,00 | 185,00 |
| 3 | MESAS PORTA HELADOS | 180,00 | 540,00 |
| 1 | CARRITOS TRANSPORTADOR DE FRUTAS | 130,00 | 130,00 |
| 8 | MESAS DE 4 PUESTOS | 120,00 | 960,00 |
| 3 | MESAS FIJAS | 220,00 | 660,00 |
| 6 | TABURETES | 45,00 | 270,00 |
| 4 | ESPEJOS | 76,00 | 304,00 |
| 3 | LAMPARAS | 85,00 | 255,00 |
| 1 | VITRINA EXHIBIDORA | 370,00 | 370,00 |
| 5 | ESTANTERIAS | 130,00 | 650,00 |
| 2 | PARASOLES | 75,00 | 150,00 |
| | | | - |
| TOTAL MOBILIARIOS Y ENSERES | | | 6.799,00 |

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|-------------|------------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 3 | MAQUINAS DE HELADOS SPACEMAN | 5.500,00 | 16.500,00 |
| 1 | MAQUINA PARA CHICLETS | 280,00 | 280,00 |
| 2 | REFRIGERADORAS PANORAMICAS | 895,00 | 1.790,00 |
| 1 | CONSERVADOR DE CALOR | 345,00 | 345,00 |
| 2 | SANDUCHERA | 60,00 | 120,00 |
| 1 | SECADOR DE MANOS | 180,00 | 180,00 |
| 1 | CONGELADOR | 980,00 | 980,00 |
| 1 | COCINA INDUSTRIAL DE 2 PUESTOS | 560,00 | 560,00 |
| 1 | ABRILLANTADORA | 240,00 | 240,00 |
| | | | - |
| | TOTAL MAQUINARIA | | 20.995,00 |
| OTROS ACTIVOS | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 12 | BANDEJAS PLASTICAS | 500,00 | 6.000,00 |
| 60 | VASOS | 500,00 | 30.000,00 |
| 1 | LICUADORA SEMINDUSTRIAL | 290,00 | 290,00 |
| 1 | JUEGO CUCHARONES | 45,00 | 45,00 |
| 2 | JUEGOS DE CUCHILLOS | 45,00 | 90,00 |
| 10 | SERVILLETOS | 5,00 | 50,00 |
| 3 | PORTA CONOS Y VASOS | 55,00 | 165,00 |
| | TOTAL OTROS ACTIVOS | | 36.640,00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 2 | REMAS PAPEL BOND | 5,00 | 10,00 |
| 1 | PAPELERIA LOGO TIPO | 50,00 | 50,00 |
| 1 | PROFORMAS FACTURAS GUIAS | 200,00 | 200,00 |
| 4 | PERFORADORA ENGRANPADORA CLIPS C | 20,00 | 80,00 |
| 1 | MATERIAL DE EMBALAJE CARTO ESPUMA | 500,00 | 500,00 |
| 3 | TINTA TONER PARA IMPRESORA | 75,00 | 225,00 |
| 1 | STOCK DE MATERIALES DE OFICINA | 110,00 | 110,00 |
| | | | - |
| | TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA | | 1.175,00 |

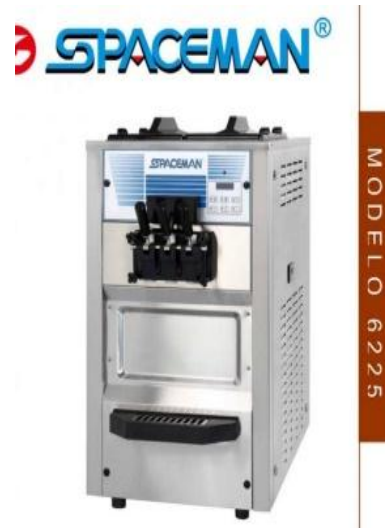
4.8.3.4 Tecnología

Los equipos que se utilizarán son de tecnología nueva, pero son sistemas de procesos modernos, la maquina spaceman, cuyo distribuidor es Casa Comercial Freire en la ciudad de Quito, garantiza el mantenimiento y repuestos para 10 años, su capacidad es de 5 litros por cada canal de preparación, es decir que si se cuenta con tres máquinas podremos ofrecer 6 productos puros y 3 mixtos en total 9 sabores.

La persona encargada será capacitada por la Distribuidora Freire, se recibirá cada tres meses la asistencia técnica, en este proceso no existe mucha tecnología, lo que si se requiere es que el control o tablero de mando, donde se ubican los lectores de la corriente de las máquinas y equipos de

congelamiento, necesitan ser revisados diariamente. Hay que considerar que en caso de daños en la luz eléctrica como: Apagones o accidentes en la parte externa, se implementara una planta auxiliar de luz, para evitar el descongelamiento de los productos.

Gráfico 14 Maquina Spaceman



4.8.3.5 Producto final:

El proceso de transformación, el cual atraviesa algunos pasos operacionales y de control nos da como resultado, un helado de yogurt de fruta natural, el cual puede ser de un solo sabor o si lo desea de ambos sabores, pues la máquina tiene la opción de hacer este proceso.

Gráfico 15 Tipo de helado



4.8.3.5.1 Productos:

Helados de yogurt de frutas de: Melón, naranjilla, aguacate, mora, frutilla, arazá, mamey mandarina, tomate de árbol, y otros sabores.

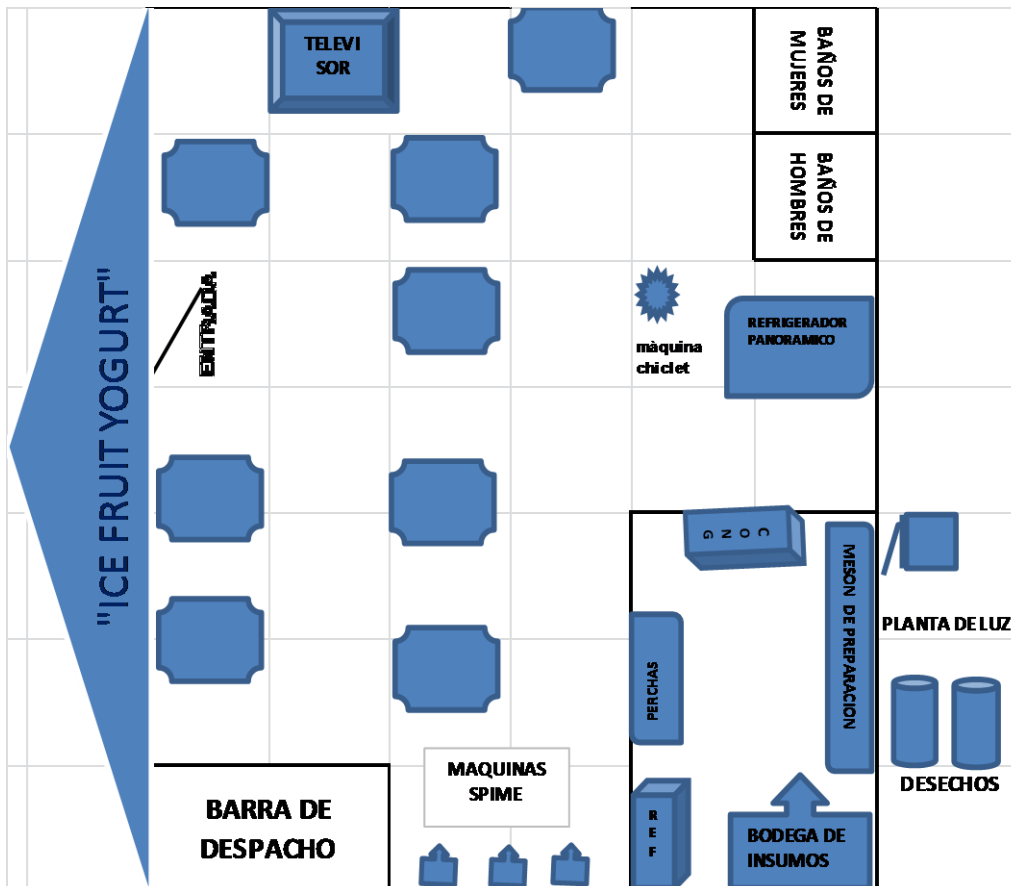
Bienes finales resultado del proceso de transformación.

4.8.3.5.2 Subproductos:

Se Considera como subproductos aquellos que van a ser acompañados por el producto como son: sándwiches mixtos, pastel en pedazos y refrescos o aguas.

Gráfico 16 Distribución de la Planta

4.8.4 Distribución de la planta



4.8.5 Organización funcional y organigrama general de la empresa

4.8.5.1 Organización funcional

Administrador.- Conocimiento en Administración de empresas, se encarga de controlar todas actividades de la empresa y es la encargada del buen funcionamiento del personal y de que las finanzas, marchen bien. Es el encargado de realizar las relaciones públicas y de crear las respectivas alianzas con sus clientes, como también conocer el mercado potencial.

Planifica, dirige y controla todos los procesos de la empresa, en la parte de personal y financiera.

Contador/a.- Persona con título de Contador Público Autorizado (CPA). Se encarga de los registros y movimientos contables, pagos, inventarios, aspectos laborales, tributarios y de seguridad social, presenta balances mensuales, y en conjunto con el administrador, toma las decisiones respectivas, sobre asuntos financieros y de mercado.

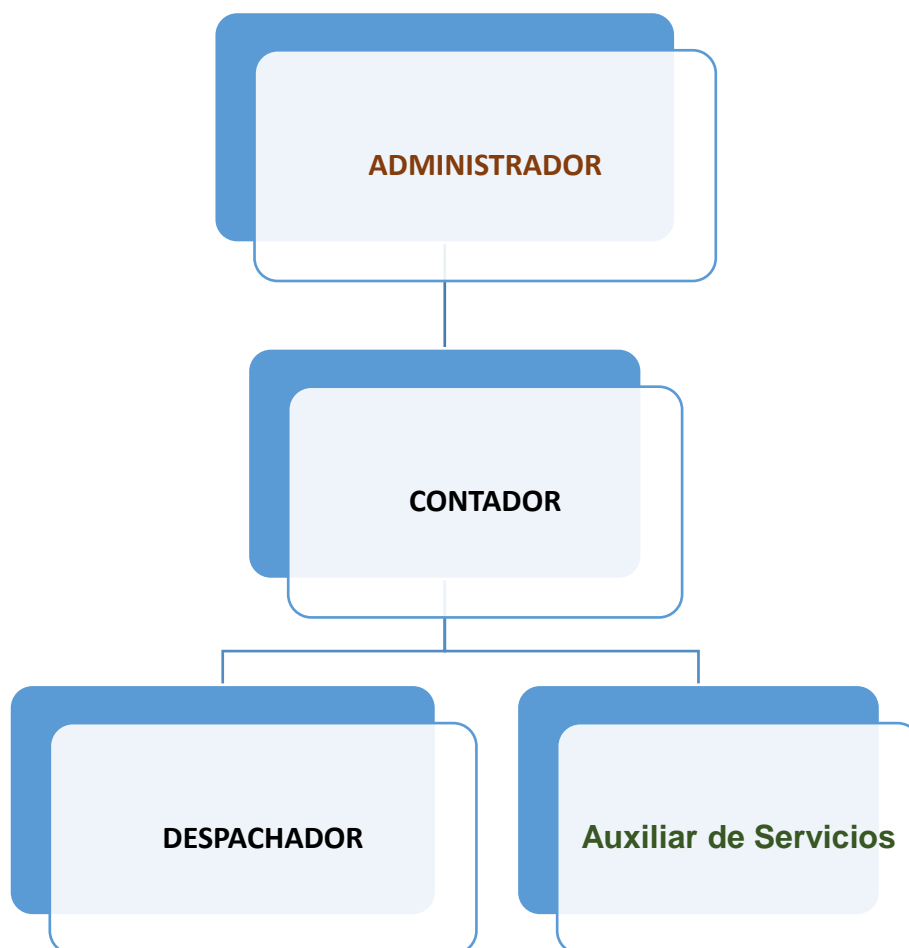
Despachadora.- Experta en venta y conocimiento nutricionista, sirve de apoyo a los clientes en la selección del helado de yogurt y la fruta, maneja la atención de los clientes, y controla la calidad del producto y las materias primas que intervienen en el proceso, es la encargada de la compra de las frutas y la materia prima.

Auxiliar de Servicios.- Persona con nivel de bachillerato, encargado de la limpieza de todo el negocio, producción, local de atención, baños y parte externa de la heladería, recibe órdenes del administrador y contador, encargado de mantener los desechos en perfecto estado para su traslado a la empresa de compost.

4.8.5.2 Organigrama General

Gráfico 17 Organigrama

“ICE FRUIT YOGURT”



4.8.5.3 Razón, logotipo de la empresa y slogan

4.8.5.3.1 “ICE FRUIT YOGURT” Self service.

4.8.5.3.2 Logotipo

Gráfico 18 logotipo



4.8.5.3.3 Slogan

“La sana distracción del paladar”

4.8.5.3.4 Fachada Principal

Gráfico 19 Facha del negocio



4.8.6 Planificación Estratégica

4.8.6.1 Misión

Preparar los más sabrosos helados de yogurt, con las mejores frutas tropicales, en el peso que desee él cliente y con la atención esmerada de su personal, en un ambiente limpio, fresco y confortable.

4.8.6.2 Visión

Ser en un corto plazo, uno de los referentes en servicio, atención al cliente y con calidad exclusiva, manteniendo la tradición artesanal y pensando en un ambiente familiar.

4.8.6.3 Objetivos

- Ofrecer un producto natural de yogurt y frutas
- Brindar a una población económicamente activa y a sus apoderados
- Establecer alianzas estratégicas
- Garantizar seguridad alimenticia
- Ofrecer una atención de calidad
- Generar un ambiente familiar y social seguro y ameno.

4.8.6.4 Objetivo General

Conducir a la heladería Ice Fruit Yogurt, en la penetración y potencialización del producto, en el mercado esmeraldeño, ofreciendo un producto innovador, natural y a un precio justo, con atención de calidad, exclusiva

4.8.6.5 FODA

Cuadro 22 FODA

| FORTALEZAS | OPORTUNIDADES |
|----------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| Entrega puerta a puerta | Búsqueda de productos más sanos y naturales. |
| Entrega puerta a puerta | Ferias y Fiestas en Instituciones educativas |
| Precios al alcance de las personas. | Instituciones Públicas y Privadas y Educativas concentradas en el centro de la ciudad. |
| Estar ubicados en la zona centro de la ciudad permite su adquisición | |
| DEBILIDADES | AMENAZAS |
| Recursos financieros limitados | Introducción de nuevos productores de helados en serie . |
| No contar con nutricionista | Precios de nueva competencia más bajos |
| Ser nuevos en el mecrcado | El clima |
| Poca cultura de control nutricional de la población | |

4.8.6.5.1 Matrices de Evaluación Interna y Externa
Cuadro 23 Matrices Internas y Externas

| Matriz de Evaluación Interna: Fortalezas | | | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|------------------------------|
| FACTOR | PESO | CALIFICACION | FACTOR DE PONDERACION |
| 1. Entrega puerta a puerta | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 2. Ofrecer variedad de productos saludables | 0,2 | 4 | 0,80 |
| 3. Precios al alcance de las personas. | 0,15 | 3 | 0,45 |
| 4. Estar ubicados en la zona centro de la ciudad permite su adquisición | 0,2 | 4 | 0,80 |
| Sumatorias | 0,7 | | 2,50 |
| | | | |
| Matriz de Evaluación Interna: Debilidades | | | |
| FACTOR | PESO | CALIFICACION | FACTOR DE PONDERACION |
| 1. Recursos financieros limitados | 0,1 | 2 | 0,20 |
| 2. No contar con nutricionista | 0,05 | 2 | 0,10 |
| 3. Ser nuevos en el mercado | 0,1 | 1 | 0,10 |
| 4. Poca cultura de control nutricional de la población | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Sumatorias | 0,3 | | 0,50 |
| | 1,00 | | 3,00 |
| | | | |
| Matriz de Evaluación Externa: Oportunidades | | | |
| FACTOR | PESO | CALIFICACION | FACTOR DE PONDERACION |
| 1. Búsqueda de productos más sanos y naturales. | 0,3 | 4 | 1,20 |
| 2. Ferias y Fiestas en Instituciones educativas | 0,15 | 4 | 0,60 |
| 3. Instituciones Públicas y Privadas y Educativas concentradas en el centro de la ciudad. | 0,25 | 4 | 1,00 |
| Sumatorias | 0,7 | 12 | 2,8 |
| | | | |
| Matriz de Evaluación Externa: Amenazas | | | |
| FACTOR | PESO | CALIFICACION | FACTOR DE PONDERACION |
| 1. Introducción de nuevos productores de helados en serie. | 0,15 | 2 | 0,30 |
| 2. Precios de nueva competencia más bajos | 0,1 | 1 | 0,10 |
| 3. El clima | 0,05 | 2 | 0,10 |
| Sumatorias | 0,3 | 5 | 0,50 |

4.8.6.5.2 Matriz de Direccionalidad o Ubicación FODA
Cuadro 24 Matriz de Ubicación FODA

| Cuadro de Ubicación FODA | | | | | | |
|--------------------------|--------------|-------------------------------|--------------------------------|--------------------|---|-------------|
| | | NIVEL INTERNO | | | | |
| | | Alta (4-3) | Media (3-2) | Baja (2 - 1) | | |
| NIVEL EXTERNO | Alta (4-3) | CREZCA Y DESARROLLESE I | CREZCA Y DESARROLLESE II | PERSISTA O RESISTA | 4 | 3,00 |
| | Media (3-2) | CREZCA Y DESARROLLESE I | PERSISTA O RESISTA | COSECHE O ELIMINE | 3 | |
| | Baja (2 - 1) | PERSISTA O RESISTA | COSECHE O ELIMINE | COSECHE O ELIMINE | 2 | |
| | | 4 | 3 | 2 | 1 | |
| | | 3,3 | | | | |

4.8.6.5.3 Estrategias de Desarrollo en Base al Análisis Foda
Cuadro 25 Estrategias de Desarrollo

| | | FACTORES INTERNOS | | | | FACTORES EXTERNOS | | | |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|-----------------------------------------------------|
| | | FORTALEZAS | | | | DEBILIDADES | | | |
| | | Entrega puerta a puerta | Ofrecer variedad de productos saludables | Precios al alcance de las personas. | Estar ubicados en la zona centro de la ciudad permite su | Recursos financieros limitados | No contar con nutricionista | Ser nuevos en el mercado | Poca cultura de control nutricional de la población |
| | | FACTORES INTERNOS | | | | FACTORES EXTERNOS | | | |
| OPORTUNIDADES | Búsqueda de productos más sanos y naturales. | <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la necesidad de una mejor alimentación de las personas, para ofertar productos nutricionales . - Ofrecer productos sin cambiar el hábito del gusto y sabor, en proporciones caloríficas necesarias. - Aprovechar la situación | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Preparar un proyecto de inversión que pueda solventar las necesidades de la empresa para aprovechar un mercado nuevo. | | | |
| | Ferias y Fiestas en Instituciones educativas | <ul style="list-style-type: none"> - Ofetar productos de buena constitución nutricional, para enfocarse en alianzas con centros educativos y organizaciones | | | | <ul style="list-style-type: none"> Manejar un programa de difusió, sobre productos con consistencia nutricional y que no perjudiquen la salud en escuelas, colegios y empresas. | | | |
| | Instituciones Públicas y Privadas y Educativas concentradas en el centro de la ciudad. | <ul style="list-style-type: none"> - Brindar a empleados y trabajadores, la posibilidad de realizar el servicio en su lugar de trabajo. | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Aprovechar la situación geográfica para ofrecer el servicio y una capacitación sobre las mejoras alimentarias de consumir productos naturales y bajos en calorías. | | | |
| AMENAZAS | Introducción de nuevos productores de helados en serie . | <ul style="list-style-type: none"> - Entregar un servicio personalizado, con una imagen altamente de calidad y sin cambiar el gusto y la tradición. - Ofrecer un variedad de productos, donde no exista la condición de pensar en la economía de quienes lo consumen. | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Establecer un plan de inversión, que permita presentar un servicio diferenciado y de alta calidad, con personal técnico que garantice el consumo del producto. | | | |
| | Precios de nueva competencia | <ul style="list-style-type: none"> - Establecer que el precio de los productos no son caros por su especialidad, sino más bien mantener un precio competitivo, degustando todo lo que desee el cliente. | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Realizar una campaña de difusión de los servicios que ofrece la empresa, y de las condiciones en que se entrega el producto, en empresas, microempresas, entidades | | | |
| | El clima | <ul style="list-style-type: none"> - Hay que considerar la durabilidad de los productos, para mantener un stock necesario en caso de épocas bajas de producción y facilitar los procesos de elaboración. | | | | <ul style="list-style-type: none"> - Programar los recursos necesarios para las fechas de alta demanda y establecer nuevas formas de entrega del producto, en especial cuando exista vacaciones educativas y feriados en general. | | | |

4.8.7 Aspectos legales y laborales que deben conocer las microempresas

4.8.7.1 Constitución de la Compañía

4.8.7.1.1 Compañías de Sociedad Anónima

La modalidad legal que tomará la empresa será de Sociedad Anónima, que es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que corresponde únicamente por el monto de sus acciones. La denominación de esta compañía debe contener la indicación de “Compañía Anónima” o las correspondientes siglas.

La compañía se constituirá mediante escritura pública que previo mandato de la Súper Intendencia de Compañías será inscrita en registro mercantil. La compañía se tendrá como existente y con personería jurídica, desde el momento de dicha inscripción.

La compañía tendrá un capital mínimo de 800 dólares. La cuantía nominal del capital y de las acciones en que se divida se expresará en dólares. El saldo del capital deberá pagarse en el plazo máximo de dos años, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

- **Solicitud de aprobación:** La presentación al Superintendente de Compañías las tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud suscrita por el abogado, requerimiento la aprobación del contrato constitutivo.
- **El objeto social:** La compañía podrá tener como finalidad las realizaciones de toda clase de actos civiles o de comercio y operaciones mercantiles permitidas por la ley.

4.8.7.2 EL RUC

El Registro Único de Contribuyentes, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realizan una actividad económica lícita, por lo tanto, todas las sociedades, nacionales o extranjeras, que inicien una actividad económica o dispongan de bienes o derechos por los que tengan que tributar, tienen la obligación de acercarse inmediatamente a las oficinas del SRI para obtener su número de RUC, presentando los requisitos para cada caso. El RUC es el número que identifica a cada contribuyente que realiza una actividad económica.

¿Cómo obtener el RUC?

Requisitos:

- Original y copia de la cédula de identidad.
- Original y copia del pasaporte, con hojas de identificación y tipo de visa vigente.
- Presentación del certificado de votación del último proceso electoral.
- Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos:
- Planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico, o consumo de agua potable de uno de los tres últimos meses anteriores a la fecha de realización del trámite.
- Pago del Servicio de TV por cable, telefonía celular o estados de cuenta a nombre del contribuyente de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de inscripción.
- Comprobante del pago del impuesto predial del año actual o del año inmediatamente anterior.
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción.

Si el contribuyente no tuviese ninguno de los documentos anteriores a nombre de él, se presentará como última instancia una carta de cesión

gratuita del uso del bien inmueble, adjuntando copia de la cédula del cedente y el documento que certifique la ubicación.

4.8.7.3 Equipo Directivo

El equipo directivo está compuesto por:

El Administrador que es el Propietario del Negocio y quien toma las decisiones administrativas, financieras y las políticas de la empresa, es quien realiza los respectivos contactos con los posibles clientes potenciales, además de relacionarse con proveedores, competidores y clientes potenciales.

La Despachadora, con conocimientos nutricionista que es la que dirige los procesos de elaboración de los helados, controla la calidad y está pendiente de la atención a los clientes.

El Auxiliar de servicios, que se encargará de limpieza y aseo de todo el negocio, interna como externa, cocina, baños, salón de atención y veredas.

4.8.7.3.1 Modalidad contractual (empleador y empleado)

La modalidad legal que tomará la empresa será de Sociedad Anónima, y los contratos como lo indica la Ley, primeramente serán a prueba y luego de un tiempo establecido, el patrono decidirá si es contratado de forma fija. En los dos casos el empleado recibe todos los beneficios de Ley desde que inicia su labor.

4.8.7.4 Cobertura de responsabilidades (Seguros)

La empresa por ser un negocio de alimentos, está proclive a robo e incendios, como también a ciertos accidentes de trabajo como son cortes, fracturas, por el manejo de equipos para lo cual se requiere un seguro contra incendios y daños a terceros. A pesar de que los trabajadores serán afiliados al IESS.

4.8.7.5 Patentes, Marcas, Normas sanitarias y otros tipos de registros (Protección legal)

La empresa necesita obtener los siguientes aspectos legales para su funcionamiento:

Patente Municipal

Permiso del Cuerpo de Bomberos

Permiso de la Jefatura de Salud

Afiliación al Seguro Social

Registro Único de Contribuyentes

Registrar en el I.E.P.I. (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual) , por el nombre del negocio.

4.9 ESTUDIO ECONOMICO

4.9.1. Requerimientos del Proyecto

Cuadro 26 Requerimientos del Proyecto

| REQUERIMIENTOS DEL PROYECTO | | | |
|------------------------------------|----------------------------------------|-------------|-----------------|
| EQUIPOS INFORMATICOS | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 1 | COMPUTADOR | 950,00 | 950,00 |
| 1 | PROGRAMA DE CONTABILIDAD Y COSTOS | 450,00 | 450,00 |
| 1 | PUNTO DE VENTA | 670,00 | 670,00 |
| | TOTAL EQUIPOS INFORMATICOS | | 2.070,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 1 | TELEVISOR DE 54" | 1.250,00 | 1.250,00 |
| 1 | EQUIPO DE SONIDO | 690,00 | 690,00 |
| 1 | DVD | 150,00 | 150,00 |
| 2 | AIRES ACONDICIONADOS | 1.125,00 | 2.250,00 |
| 2 | EXTRACCION DE OLORES | 400,00 | 800,00 |
| 1 | SUMADORAS | 125,00 | 125,00 |
| | | | - |
| | TOTAL EQUIPOS DE OFICINA | | 5.265,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | | | |
| CANTIDAD | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 1 | ESCRITORIO GERENCIA | 450,00 | 450,00 |
| 1 | MESA DE ACERO PREPARACION DE PRODUCTOS | 880,00 | 880,00 |
| 1 | ESTACION DE MOSTRADOR, RECEPCION | 780,00 | 780,00 |
| 1 | SILLON GERENTE | 215,00 | 215,00 |
| 1 | ARCHIVADORES | 185,00 | 185,00 |
| 3 | MESAS PORTA HELADOS | 180,00 | 540,00 |
| 1 | CARRITOS TRANSPORTADOR DE FRUTAS | 130,00 | 130,00 |
| 8 | MESAS DE 4 PUESTOS | 120,00 | 960,00 |
| 3 | MESAS FIJAS | 220,00 | 660,00 |
| 6 | TABURETES | 45,00 | 270,00 |
| 4 | ESPEJOS | 76,00 | 304,00 |
| 3 | LAMPARAS | 85,00 | 255,00 |
| 1 | VITRINA EXHIBIDORA | 370,00 | 370,00 |
| 5 | ESTANTERIAS | 130,00 | 650,00 |
| 2 | PARASOLES | 75,00 | 150,00 |
| | | | - |
| | TOTAL MOBILIARIOS Y ENSERES | | 6.799,00 |

| MAQUINARIA Y EQUIPO | | | |
|-------------------------------|-------------------------------------|-------------|------------------|
| CANTIDA D | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 3 | MAQUINAS DE HELADOS SPEIMAN | 5.500,00 | 16.500,00 |
| 1 | MAQUINA PARA CHICLETS | 280,00 | 280,00 |
| 2 | REFRIGERADORAS PANORAMICAS | 895,00 | 1.790,00 |
| 1 | CONSERVADOR DE CALOR | 345,00 | 345,00 |
| 2 | SANDUCHERA | 60,00 | 120,00 |
| 1 | SECADOR DE MANOS | 180,00 | 180,00 |
| 1 | CONGELADOR | 980,00 | 980,00 |
| 1 | BALANZA MECÁNICA | 560,00 | 560,00 |
| 1 | ABRILLANTADORA | 240,00 | 240,00 |
| | | | - |
| | TOTAL MAQUINARIA | | 20.995,00 |
| OTROS ACTIVOS | | | |
| CANTIDA D | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 12 | BANDEJAS PLASTICAS | 500,00 | 6.000,00 |
| 60 | VASOS | 500,00 | 30.000,00 |
| 1 | LICUADORA SEMINDUSTRIAL | 290,00 | 290,00 |
| 1 | JUEGO CUCHARONES | 45,00 | 45,00 |
| 2 | JUEGOS DE CUCHILLOS | 45,00 | 90,00 |
| 10 | SERVILLETOS | 5,00 | 50,00 |
| 3 | PORTA CONOS Y VASOS | 55,00 | 165,00 |
| | TOTAL OTROS ACTIVOS | | 36.640,00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | | | |
| CANTIDA D | DESCRIPCION | P.U. | TOTAL |
| 2 | REMAS PAPEL BOND | 5,00 | 10,00 |
| 1 | PAPELERIA LOGO TIPO | 50,00 | 50,00 |
| 1 | PROFORMAS FACTURAS GUIAS | 200,00 | 200,00 |
| 4 | PERFORADORA ENGRANPADORA CLIPS C | 20,00 | 80,00 |
| 1 | MATERIAL DE EMBALAJE CARTO ESPUMA | 500,00 | 500,00 |
| 3 | TINTA TONER PARA IMPRESORA | 75,00 | 225,00 |
| 1 | STOCK DE MATERIALES DE OFICINA | 110,00 | 110,00 |
| | | | - |
| | TOTAL SUMINISTROS DE OFICINA | | 1.175,00 |

| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | | | |
|-----------------------------------------|-----------------------------------|---------------|---------------|
| CANTIDAD | DESCRIPCION | P.U | TOTAL |
| 1 | COLORO GALON | 4,00 | 4,00 |
| 2 | PINOKLIN GALONES | 7,50 | 15,00 |
| 25 | DETERGENTE KILOS | 2,80 | 70,00 |
| 6 | JABON | 0,85 | 5,10 |
| 3 | ESCOBAS | 3,50 | 10,50 |
| 2 | TRAPEADORES | 33,00 | 66,00 |
| 10 | ROLLOS INDUSTRIALES DE PAPEL HIG. | 5,50 | 55,00 |
| 9 | FRANELAS METROS | 1,00 | 9,00 |
| 12 | TOALLAS | 5,00 | 60,00 |
| TOTAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA | | | 294,60 |
| GASTOS DE CONSTITUCION | | | |
| PERMISO MUNICIPAL | | 60,00 | |
| MINISTERIO LABORAL | | 15,00 | |
| CUERPO BOMBEROS | | 30,00 | |
| PERMISO DE SALUD | | 80,00 | |
| REGISTRO MERCANTIL | | 65,00 | |
| NOTARIA ABOGADO | | 85,00 | |
| TOTAL GASTOS DE CONSTITUCION | | 335,00 | |

4.9.2. Requerimientos Humanos

Cuadro 27 Requerimiento Humanos

| PRIMER AÑO RECURSO HUMANO | | | | | | | | | | |
|--------------------------------------|---------------------------|-------------------------------------------|---------------------|-----------------|-------------------|------------------|-------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| CANTIDAD | FUNCION | REMUNERACION UNIFICADA TABLA SECT. | HORAS EXTRAS | TOTAL | 1º TERCERO | 1º CUARTO | FONDO DE RESERVA | APORTE PATRONAL | TOTAL BENEFICIOS SOCIALES | TOTAL REMUNERACION |
| 1 | ADMINISTRADOR | 650,00 | | 650,00 | 54,17 | 26,50 | | 78,98 | 159,64 | 809,64 |
| 1 | DESPACHADORA | 400,00 | | 400,00 | 33,33 | 26,50 | | 48,60 | 108,43 | 508,43 |
| 1 | CONTADORA Medio Tiempo | 230,00 | | 230,00 | 19,17 | 26,50 | | 27,95 | 73,61 | 303,61 |
| | | | | - | - | - | | - | - | - |
| 3 | TOTAL | 1280,00 | 0,00 | 1.280,00 | 106,67 | 79,50 | - | 155,52 | 341,69 | 1.621,69 |

4.9.3 Resumen de Inversión

Cuadro 28 Resumen de Inversión

| RESUMEN DE INVERSION INICIAL FIJA | | | |
|-----------------------------------|-----------|---------|-----------|
| DESCRIPCION | VALOR | CANTID. | TOTAL |
| EQUIPOS INFORMATICOS | 2.070,00 | 1,00 | 2.070,00 |
| EQUIPO DE OFICINA | 5.265,00 | 1,00 | 5.265,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 6.799,00 | 1,00 | 6.799,00 |
| EDIFICIO | 3.500,00 | 1,00 | 3.500,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPOS | 20.995,00 | 1,00 | 20.995,00 |
| OTROS ACTIVOS | 36.640,00 | 1,00 | 36.640,00 |
| SUMINISTROS DE OFICINA | 1.185,00 | 1,00 | 1.185,00 |
| SUMINISTROS DE LIMPIEZA | 294,60 | 1,00 | 294,60 |
| GASTOS DE CONSTITUCION | 335,00 | 1,00 | 335,00 |
| | | | - |
| MATERIA PRIMA | 2.912,28 | 4,00 | 11.649,12 |
| CAPACITACION | 500,00 | 1,00 | 500,00 |
| GASTOS OPERACIONALES | 2.629,50 | 2 | 5.259,00 |
| | | | |
| TOTAL INVERSION INICIAL | | | 94.491,72 |

4.9.4 Gastos de Servicios Básicos

Cuadro 29 Servicios Básicos

| CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE ENERGIA ELECTRICA MENSUAL EN KV/H | | | | | | | | |
|---------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------------------|--------------|------------------------------|----------------------|--------------------------|---------------|
| COSTO KV/H | | 0,32 | | | | | | |
| N° | DESCRIPCION | POTENCIA (PROMEDIO) VATIOS | TIEMPO PROMEDIO DE USO AL DIA | | TIEMPO DE USO AL MES EN HORA | CONSUMO MENSUAL KV/H | COSTO MENSUAL POR UNIDAD | TOTAL MENSUAL |
| | | | h | d | | | | |
| 1 | COMPUTADOR | 320 | 4 | 24 | 96 | 30,72 | 9,83 | 9,83 |
| 1 | TELEVISOR DE 54" | 280 | 8 | 24 | 192 | 53,76 | 17,20 | 17,20 |
| 1 | EQUIPO DE SONIDO | 220 | 4 | 24 | 96 | 21,12 | 6,76 | 6,76 |
| 1 | DVD | 220 | 2 | 24 | 48 | 10,56 | 3,38 | 3,38 |
| 2 | AIRES ACONDICIONADOS | 380 | 6 | 24 | 144 | 54,72 | 17,51 | 35,02 |
| 2 | EXTRACCION DE OLORES | 180 | 8 | 24 | 192 | 34,56 | 11,06 | 22,12 |
| 1 | SUMADORAS | 180 | 3 | 24 | 72 | 12,96 | 4,15 | 4,15 |
| 2 | MAQUINAS DE HELADOS CENTRIFUGADOS | 480 | 10 | 24 | 240 | 115,2 | 36,86 | 73,73 |
| 2 | REFRIGERADORAS PANORAMICAS | 640 | 8 | 24 | 192 | 122,88 | 39,32 | 78,64 |
| 1 | CONSERVADOR DE CALOR | 420 | 4 | 24 | 96 | 40,32 | 12,90 | 12,90 |
| 2 | SANDUCHERA | 280 | 3 | 24 | 72 | 20,16 | 6,45 | 12,90 |
| 1 | SECADOR DE MANOS | 240 | 8 | 24 | 192 | 46,08 | 14,75 | 14,75 |
| 1 | CONGELADOR | 560 | 8 | 24 | 192 | 107,52 | 34,41 | 34,41 |
| TOTAL MENSUAL | | | | | | 670,56 | 214,58 | 325,79 |
| CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE AGUA POTABLE MENSUAL EN M ³ | | | | | | | | |
| COSTO POR M³ | | 0,50 | | | | | | |
| N° | DESCRIPCION | CONSUMO DIARIO | CONSUMO TOTAL | COSTO TOTAL | | | | |
| 24 | CONSUMO DE AGUA | 3 | 72 | 36,00 | | | | |
| TOTAL MENSUAL | | | | 36,00 | | | | |
| CUADRO RESUMEN DE CONSUMO DE MINUTOS | | | | | | | | |
| COSTO POR MINUTO | | 0,05 | | | | | | |
| N° | DESCRIPCION | CONSUMO DIARIO | CONSUMO TOTAL | COSTO TOTAL | | | | |
| 24 | CONSUMO TELEFONICO | 30 | 720 | 34,56 | | | | |
| TOTAL MENSUAL | | | | 34,56 | | | | |

4.9.5 Determinación de Ingresos y Costos

Cuadro 30 Ingresos y Costos

| PRODUCTO | CANTIDAD LITROS | PRECIO UNIT. VENTA | TOTAL DE VENTA | PRECIO UNIT. DE COSTO | TOTAL DE COSTOS | VENTA MENSUAL | COSTO MENSUAL |
|--------------------|-----------------|--------------------|----------------|-----------------------|-----------------|---------------|---------------|
| HELADOS LITRO | 60 | 4,25 | 255,00 | 1,516 | 90,96 | 6.630,00 | 2.183,04 |
| SANDUCHES DE QUESO | 60 | 1,50 | 90,00 | 0,7325 | 43,95 | 2.340,00 | 1.054,80 |
| PASTEL | 60 | 1,00 | 60,00 | 0,168 | 10,08 | 1.560,00 | 241,92 |
| AGUA | 60 | 0,75 | 45,00 | 0,280 | 16,80 | 1.170,00 | 403,20 |
| | | | - | | - | - | - |
| | | | 450,00 | | 161,79 | 11.700,00 | 3.882,96 |

4.9.5.1 Costos Unitarios

Cuadro 31 de Costo Unitario

COSTEO DE UNA MASA PARA 40 LITROS DE HELADO

| PRODUCTO | MODO DE CALCULO | COSTO UNIT. POR PRODUCTO | CANTIDADES A CONFECCIONAR | TOTAL DE COSTOS |
|--------------------|-----------------|--------------------------|---------------------------|-----------------|
| FRUTA DE PULPA | LIBRAS | 1,50 | 0,75 | 1,13 |
| YOGURT NATURAL | LITROS | 2,50 | 0,2 | 0,50 |
| AZUCAR | LIBRAS | 0,40 | 0,35 | 0,14 |
| FRUCTUOSA EN POLVO | LIBRAS | 50,00 | 0,08 | 4,00 |
| YOGGI EN POLVO | LIBRAS | 35,00 | 0,05 | 1,75 |
| LECHE EN POLVO | LIBRAS | 3,25 | 0,02 | 0,07 |
| | | | | - |
| | | | COSTO PRODUCTO | 7,58 |
| | | | LITROS PRODUCIDOS | 5,00 |
| | | | COSTO POR LITRO | 1,52 |

4.9.6 Gastos Operacionales

Cuadro 32 Gastos Operativos

| RESUMEN DE GASTOS OPERACIONALES MENSUALES | |
|-------------------------------------------|-----------------|
| DESCRIPCION | VALOR |
| Sueldos | 1.280,00 |
| Aporte Patronal | 155,52 |
| Décimo Tercer Sueldo | 106,67 |
| Décimo Cuarto Sueldo | 79,50 |
| Luz | 25,00 |
| Agua | 5,00 |
| Teléfono | 35,00 |
| Transporte | 50,00 |
| Publicidad | 100,00 |
| Útiles de Aseo y Limpieza | 20,00 |
| Útiles de Oficina | 55,00 |
| Manten. De Maquinarias y equipos | 20,00 |
| Manten. De Instalaciones | 35,00 |
| Depreciación de Activos Fijos | 312,82 |
| Servicios Bancarios | 25,00 |
| Viáticos y Movilización | 50,00 |
| Vigilancia | 150,00 |
| Seguros | 75,00 |
| Otros Gastos | 50,00 |
| TOTAL GASTOS MENSUALES | 2.629,50 |

4.9.7 Cuadro de Depreciaciones

Cuadro 33 Depreciaciones

| RESUMEN DE DEPRECIACIONES | | | | | |
|---------------------------|-----------|------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| NOMBRE DEL ACTIVO | VIDA UTIL | COSTO DEL ACTIVO | DEPREC. MENSUAL | DEPREC. ANUAL | VALOR SALVAMENT |
| EQUIPOS INFORMATICOS | 3 | 2.070,00 | 51,75 | 621,00 | 207,00 |
| EQUIPOS DE OFICINA | 10 | 5.265,00 | 39,49 | 473,85 | 526,50 |
| MUEBLES Y ENSERES | 10 | 6.799,00 | 50,99 | 611,91 | 679,90 |
| EDIFICIO | 20 | 3.500,00 | 13,13 | 157,50 | 350,00 |
| MAQUINARIA Y EQUIPO | 10 | 20.995,00 | 157,46 | 1.889,55 | 2.099,50 |
| TOTAL | | 38.629,00 | 312,82 | 3.753,81 | 3.862,90 |

4.9.8 Tabla de Préstamo Bancario

Cuadro 34 Tabla de Amortización

| TABLA DE AMORTIZACION GRADUAL | | | | |
|-------------------------------|----------------|------------------|----------------|----------------|
| CRÉDITO BANCARIO | | | | |
| METODO | | CUOTA FIJA | 12 | |
| CAPITAL | 64.491,73 | PAGO CADA | 1 | MESES |
| TASA DE INTERES ANUAL | | 11,25% | PERIODOS | 120 |
| PLAZO | | 10 | AÑOS | |
| PAGOS ANUALES | | 12 | | |
| INTERES | 0,94% | PAGO PERIODICO | | 684,03 |
| | | | | |
| PERIODO | PAGO PERIODICO | INTERESS PAGADOS | CAPITAL PAGADO | SALDO INSOLUTO |
| 0 | | | | 64.491,73 |

4.9.10 Punto de Equilibrio

Cuadro 35 Punto de equilibrio

| CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO | | |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------|------------|
| | MENSUAL | ANUAL |
| VENTAS | 11.760,00 | 141.120,00 |
| COSTOS FIJOS TOTALES | 2.629,50 | 31.554,00 |
| COSTOS VARIABLES TOTALES | 2.912,28 | 34.947,36 |
| PUNTO DE EQUILIBRIO | 3.495,02 | 41.940,19 |
| SIGNIFICA QUE EL VALOR DE 3.495,02 ES LO MÍNIMO QUE DEBO | | |
| VENDER PARA NO PERDER NI GANAR MENSUALMENTE. | | |
| Punto de Equilibrio = Costos Fijos / 1 - (Costos Variables / Ventas) | | |

MENSUAL

| Categoría | Valor |
|-----------------|-----------|
| VENTAS | 11.760,00 |
| COSTOS FIJOS... | 2.629,50 |
| COSTOS... | 2.912,28 |
| PUNTO DE... | 3.495,02 |

4.9.11 FLUJO PROYECTADO

Cuadro 36 Flujo Consolidado 1er. Año

| PRIMER AÑO | | |
|-------------------|---------------------------------|-------------------|
| | INGRESOS | |
| + | INGRESOS POR VENTAS | 140.400,00 |
| = | TOTAL DE INGRESOS | 140.400,00 |
| | EGRESOS | |
| + | COSTO DE PRODUCCION | 46.595,52 |
| + | | |
| = | TOTAL COSTOS | 46.595,52 |
| = | GANANCIA BRUTA EN VENTAS | 93.804,48 |
| - | GASTOS ADMINISTRATIVOS | 31.889,12 |
| - | INTERESES DE PRESTAMOS | 3.108,77 |
| = | UTILIDAD OPERACIONAL | 58.806,59 |
| - | 15% PARTICIPACION TRABAJADOR | 8.820,99 |
| = | UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | 49.985,60 |
| - | IMPUESTO A LA RENTA 22% | 10.996,83 |
| = | UTILIDAD DEL EJERCICIO | 38.988,77 |
| + | DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJO | 3.753,84 |
| - | PRESTAMOS BANCARIO | (5.099,65) |
| = | FLUJO NETO DEL PROYECTO | 37.642,96 |

CAPÍTULO V

5. EVALUACION DEL PROYECTO

5.1. Estado Financiero Inicial

Cuadro 37 Estado Financiero

| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA | | | |
|------------------------------------------------|------------------|-----------------------------------|------------------|
| ACTIVO | | PASIVO | |
| ACTIVOS CORRIENTES | | PASIVO CORRIENTE | |
| Bancos | 5.259,01 | Préstamos Bancarios por Pagar C/P | 5.099,65 |
| Inventarios de Materiales de Oficina | 1.185,00 | TOTAL PASIVOS CORRIENTES | 5.099,65 |
| inventarios de Suministros de Limpieza | 294,60 | PASIVOS NO CORRIENTES | |
| Inventarios de Materia Prima | 11.649,12 | | |
| Capacitación | 500,00 | | |
| Asesoría Técnica | - | | |
| Otros Activos | 36.640,00 | Préstamos Bancarios por Pagar L/P | 59.392,08 |
| TOTAL ACTIVOS CORRIENTES | 55.527,73 | TOTAL PASIVOS NO CORRIENTE | 59.392,08 |
| ACTIVOS NO CORRIENTES(FIJOS) | | TOTAL PASIVOS | 64.491,73 |
| EQUIPOS INFORMATICOS | 2.070,00 | PATRIMONIO | |
| EQUIPOS DE OFICINA | 5.265,00 | Capital Social | 30.000,00 |
| MUEBLES Y ENSERES | 6.799,00 | | |
| EDIFICIO | 3.500,00 | | |
| MAQUINARIAS Y EQUIPOS | 20.995,00 | | |
| TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTES | 38.629,00 | TOTAL PATRIMONIO | 30.000,00 |
| OTROS ACTIVOS | | PASIVO MAS PATRIMONIO | |
| Gasto de Constitución | 335,00 | | |
| TOTAL OTROS ACTIVOS | 335,00 | | |
| TOTAL ACTIVO | 94.491,73 | | 94.491,73 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 50.428,08 | | |
| ACTIVOS CORRIENTES - PASIVOS CORRIENTES | | | |

5.2. Financiamiento del Proyecto

Cuadro 38 Fuentes de Financiamiento

| FUENTES DE FINANCIAMIENTO | | | | | | |
|---------------------------|------------------|--------------|-----------------------------|-----------------------------|---------------------------|-----------------|
| COSTO DE CAPITAL | | | | | | |
| | MESES | | | | | |
| INVERSION INICIAL | 94.491,73 | 100% | TASA SISTEMA FINANCIERO | TASA DEL SISTEMA FINANCIERO | TASA APLICADA AL PROYECTO | |
| TOTAL APOORTE DE SOC | 30.000,00 | 0,317 | TASA PASIVA | 4,25 | 0,0425 | 0,02937 |
| PRESTAMO BANCARIO | 64.491,73 | 0,683 | TASA ACTIVA | 9,25 | 0,0925 | 0,02901 |
| | | - | | | 0 | 0,00000 |
| TOTAL INVERSION | 94.491,73 | 1,000 | TASA DE RENTABILIDAD | | | 0,058374 |
| | | | | | | 5,84% |

5.3. Indicadores Financieros

5.3.1. Escenario Actual

Cuadro 39 Indicador Actual

| INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------|------------|-----------|-----------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|
| INVERSION INICIAL | | | | -94.491,73 | ASA MENOR DE | ASA MAYOR DE | |
| TASA PASIVA REFERENC | | | | 9,25% | PROYECTO | INCERTIDUMBRE | |
| TASA ACTIVA REFERENC | | | | 4,25% | 0,0584 | 0,1584 | |
| VIDA UTIL PROYECTO | | | | 10 AÑOS | 5,21% | 0,1 | |
| VIDA UTIL PROYECTO | FLUJO NETO | | | FACTOR TASA DE RENTABILIDAD | FLUJO PRESENTE NETO | FACTOR TASA DE INCERTIDUMBRE | FLUJO PRESENTE NETO |
| | -94.491,73 | | | | | | |
| 1 | 50.942,71 | -43.549,01 | 0,0583744 | 0,9448452 | 48.132,98 | 0,8360 | 42.587,12 |
| 2 | 52.216,28 | 8.667,27 | 0,0583744 | 0,8927325 | 46.615,17 | 0,6989 | 36.492,06 |
| 3 | 53.521,69 | 62.188,96 | 0,0583744 | 0,8434940 | 45.145,23 | 0,5842 | 31.269,32 |
| 4 | 54.859,73 | 117.048,69 | 0,0583744 | 0,7969713 | 43.721,63 | 0,4884 | 26.794,06 |
| 5 | 56.231,22 | 173.279,91 | 0,0583744 | 0,7530145 | 42.342,93 | 0,4083 | 22.959,30 |
| 6 | 57.637,01 | 230.916,92 | 0,0583744 | 0,7114822 | 41.007,70 | 0,3413 | 19.673,36 |
| 7 | 59.077,93 | 289.994,85 | 0,0583744 | 0,6722405 | 39.714,58 | 0,2853 | 16.857,71 |
| 8 | 60.554,88 | 350.549,73 | 0,0583744 | 0,6351633 | 38.462,23 | 0,2385 | 14.445,04 |
| 9 | 62.068,75 | 412.618,48 | 0,0583744 | 0,6001310 | 37.249,38 | 0,1994 | 12.377,67 |
| 10 | 56.231,22 | 468.849,70 | 0,0583744 | 0,5670309 | 31.884,84 | 0,1667 | 9.374,32 |
| | 468.849,70 | | | | | | |
| TOTAL FLUJO PRESENT | | | | | 414.276,67 | | 232.829,95 |
| INVERSION INICIAL | | | | | 94.491,73 | | 94.491,73 |
| VAN | | | | | 319.784,95 | | 138.338,22 |
| PRC | | | | | 2,0154 | | |
| TIR | | | | | 23,46% | | |
| R.C.B. | | | | | 3,38 | | |
| RENTABILIDAD SIMPLE | | | | | 49,62 | | |

5.3.2. Escenario Pesimista

Cuadro 40 Escenario Pesimista

| INVERSION INICIAL | | | | -94.491,73 | TASA MENOR DE | TASA MAYOR DE | |
|-------------------------|------------|------------|-----------|-----------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|
| TASA PASIVA REFERENCIAL | | | | 9,250 | PROYECTO | INCERTIDUMBRE | |
| TASA ACTIVA REFERENCIAL | | | | 4,250 | 0,0584 | 0,1584 | |
| VIDA UTIL PROYECTO | | | | 10 AÑOS | | 0,1 | |
| VIDA UTIL PROYECTO | FLUJO NETO | | | FACTOR TASA DE RENTABILIDAD | FLUJO PRESENTE NETO | FACTOR TASA DE INCERTIDUMBRE | FLUJO PRESENTE NETO |
| | -94.491,73 | | | | | | |
| 1 | 18.700,46 | -75.791,27 | 0,0584000 | 0,9448224 | 17.668,61 | 0,8360 | 15.633,22 |
| 2 | 18.940,61 | -56.850,66 | 0,0584000 | 0,8926893 | 16.908,08 | 0,6989 | 13.236,90 |
| 3 | 19.180,04 | -37.670,62 | 0,0584000 | 0,8434328 | 16.177,08 | 0,5842 | 11.205,68 |
| 4 | 19.418,27 | -18.252,35 | 0,0584000 | 0,7968942 | 15.474,31 | 0,4884 | 9.484,08 |
| 5 | 19.654,96 | 1.402,61 | 0,0584000 | 0,7529235 | 14.798,68 | 0,4083 | 8.025,15 |
| 6 | 19.889,57 | 21.292,18 | 0,0584000 | 0,7113790 | 14.149,02 | 0,3413 | 6.788,95 |
| 7 | 20.121,74 | 41.413,92 | 0,0584000 | 0,6721268 | 13.524,36 | 0,2853 | 5.741,68 |
| 8 | 20.350,96 | 61.764,88 | 0,0584000 | 0,6350404 | 12.923,68 | 0,2385 | 4.854,61 |
| 9 | 20.576,70 | 82.341,58 | 0,0584000 | 0,6000004 | 12.346,03 | 0,1994 | 4.103,38 |
| 10 | 20.798,40 | 103.139,98 | 0,0584000 | 0,5668938 | 11.790,48 | 0,1667 | 3.467,30 |
| | 197.631,71 | | | | | | |
| TOTAL FLUJO PRESENTE | | | | | 145.760,33 | | 82.540,96 |
| INVERSION INICIAL | | | | | 94.491,73 | | 94.491,73 |
| VAN | | | | | 51.268,60 | | -11.950,77 |
| PRC | | | | | 9,8525 | | |
| TIR | | | | | 13,95% | | |
| R.C.B. | | | | | 0,75 | | |

5.3.3. Escenario Optimista

Cuadro 41 Escenario optimista

| INDICADORES FINANCIEROS DEL PROYECTO | | | | | | | |
|--------------------------------------|------------|------------|-----------|-----------------------------|---------------------|------------------------------|---------------------|
| INVERSION INICIAL | | | | -94.491,73 | TASA MENOR DE | TASA MAYOR DE | |
| TASA PASIVA REFERENCIAL | | | | 9,25% | PROYECTO | INCERTIDUMBRE | |
| TASA ACTIVA REFERENCIAL | | | | 4,25% | 0,0584 | 10,1105 | |
| VIDA UTIL PROYECTO | | | | 10 AÑOS | | 10,052 | |
| VIDA UTIL PROYECTO | FLUJO NETO | | | FACTOR TASA DE RENTABILIDAD | FLUJO PRESENTE NETO | FACTOR TASA DE INCERTIDUMBRE | FLUJO PRESENTE NETO |
| | -94.491,73 | | | | | | |
| 1 | 40.431,25 | -54.060,48 | 0,0584000 | 0,9448224 | 38.201,27 | 0,8360 | 33.799,74 |
| 2 | 45.666,06 | -8.394,42 | 0,0584000 | 0,8926893 | 40.767,58 | 0,6989 | 31.914,35 |
| 3 | 49.686,63 | 41.292,21 | 0,0584000 | 0,8434328 | 41.910,38 | 0,5842 | 29.028,74 |
| 4 | 55.441,35 | 96.733,56 | 0,0584000 | 0,7968942 | 44.185,16 | 0,4884 | 27.078,12 |
| 5 | 61.649,65 | 158.383,21 | 0,0584000 | 0,7529235 | 46.423,08 | 0,4083 | 25.171,65 |
| 6 | 68.344,77 | 226.727,98 | 0,0584000 | 0,7113790 | 48.626,09 | 0,3413 | 23.328,27 |
| 7 | 75.562,31 | 302.290,29 | 0,0584000 | 0,6721268 | 50.796,05 | 0,2853 | 21.561,48 |
| 8 | 83.340,41 | 385.630,71 | 0,0584000 | 0,6350404 | 52.934,77 | 0,2385 | 19.880,41 |
| 9 | 91.719,96 | 477.350,67 | 0,0584000 | 0,6000004 | 55.043,99 | 0,1994 | 18.290,67 |
| 10 | 100.744,73 | 578.095,40 | 0,0584000 | 0,5668938 | 57.125,37 | 0,1667 | 16.795,17 |
| | 578.095,40 | | | | | | |
| TOTAL FLUJO PRESENTE | | | | | 476.013,74 | | 246.848,60 |
| INVERSION INICIAL | | | | | 94.491,73 | | 94.491,73 |
| VAN | | | | | 381.522,01 | | 152.356,87 |
| PRC | | | | | 1,6345 | | |
| TIR | | | | | 22,49% | | |
| R.C.B. | | | | | 4,04 | | |
| RENTABILIDAD SIMPLE | | | | | 61,18 | | |

5.4. Flujo de Caja Projectado

Cuadro 42 Flujo Projectado

| INGRESOS | | | | | | |
|---------------------------------------|----------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Ventas | 9.780,00 | 117.360,00 | 125.575,20 | 134.365,46 | 143.771,05 | 153.835,02 |
| TOTAL INGRESOS | | 117.360,00 | 125.575,20 | 134.365,46 | 143.771,05 | 153.835,02 |
| COSTO DE VENTA | | | | | | |
| Costo de Producción | 3.519,12 | 42.229,44 | 43.285,18 | 44.367,31 | 45.476,49 | 46.613,40 |
| | | | - | - | - | - |
| TOTAL COSTO DE VENTA | | 42.229,44 | 43.285,18 | 44.367,31 | 45.476,49 | 46.613,40 |
| UTILIDAD BRUTA EN VENTAS | | 75.130,56 | 82.290,02 | 89.998,16 | 98.294,56 | 107.221,62 |
| GASTOS OPERACIONALES | | | | | | |
| Gastos de Administración | | | | | | |
| Sueldos | 1280,00 | 15.360,00 | 16.281,60 | 17.258,50 | 18.294,01 | 19.391,65 |
| Aporte Patronal | 155,52 | 1866,24 | 1978,21 | 2.096,91 | 2.222,72 | 2.356,09 |
| Décimo Tercer Sueldo | 106,67 | 1280,04 | 1356,84 | 1438,25 | 1524,55 | 1616,02 |
| Décimo Cuarto Sueldo | 79,50 | 954,00 | 1011,24 | 1071,91 | 1136,23 | 1204,40 |
| Fondo de reserva | | | | 2.096,91 | 2.222,72 | 2.356,09 |
| Luz | 25,00 | 300,00 | 303,00 | 306,03 | 309,09 | 312,18 |
| Agua | 5,00 | 60,00 | 60,60 | 61,21 | 61,82 | 62,44 |
| Teléfono | 35,00 | 420,00 | 424,20 | 428,44 | 432,73 | 437,05 |
| Transporte | 50,00 | 600,00 | 606,00 | 612,06 | 618,18 | 624,36 |
| Publicidad | 100,00 | 1200,00 | 1212,00 | 1224,12 | 1236,36 | 1248,72 |
| Utiles de Aseo y Limpieza | 20,00 | 240,00 | 244,80 | 249,70 | 254,69 | 259,78 |
| Utiles de Oficina | 55,00 | 660,00 | 673,20 | 686,66 | 700,40 | 714,41 |
| Manten. De Maquinaria y Equipo | 20,00 | 240,00 | 244,80 | 249,70 | 254,69 | 259,78 |
| Mant. Instalaciones | 35,00 | 420,00 | 428,40 | 436,97 | 445,71 | 454,62 |
| Deprec. Activos Fijos | 312,82 | 3.753,84 | 3.753,84 | 3.753,84 | 3.753,84 | 3.753,84 |
| Servicios Bancarios | 25,00 | 300,00 | 306,00 | 312,12 | 318,36 | 324,73 |
| Viat. y Movilizac. | 50,00 | 600,00 | 612,00 | 624,24 | 636,72 | 649,46 |
| Vigilancia | 150,00 | 1800,00 | 1836,00 | 1872,72 | 1910,17 | 1948,38 |
| Seguros | 75,00 | 900,00 | 918,00 | 936,36 | 955,09 | 974,19 |
| Otros Gastos | 50,00 | 600,00 | 612,00 | 624,24 | 636,72 | 649,46 |
| Gastos de Constitución | | 335,00 | | | | |
| TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION | | 31.889,12 | 32.862,74 | 36.340,88 | 37.924,80 | 39.597,65 |
| Gastos Financieros | | | | | | |
| Intereses Bancarios | | 3.108,77 | 2.847,86 | 2.573,61 | 2.285,32 | 1.982,28 |
| TOTAL GASTOS FINANCIEROS | | 3.108,77 | 2.847,86 | 2.573,61 | 2.285,32 | 1.982,28 |
| TOTAL GASTOS OPERACIONALES | | 34.997,82 | 35.710,53 | 38.914,41 | 40.210,04 | 41.579,85 |
| UTILIDAD OPERACIONAL | | 71.174,82 | 79.466,83 | 85.937,30 | 95.033,54 | 104.824,33 |
| 15% Participación trabajadores | 15% | 10.676,22 | 11.920,02 | 12.890,60 | 14.255,03 | 15.723,65 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | 60.498,60 | 67.546,80 | 73.046,71 | 80.778,51 | 89.100,68 |
| 22% Impuesto a la Renta | 22% | 13.309,69 | 14.860,30 | 16.070,28 | 17.771,27 | 19.602,15 |
| UTILIDAD ANTES DE RESERVAS | | 47.188,90 | 52.686,51 | 56.976,43 | 63.007,24 | 69.498,53 |
| Depreciación de Activos fijos | | 3.753,84 | 3.753,84 | 3.753,84 | 3.753,84 | 3.753,84 |
| FLUJO NETO | | 50.942,71 | 52.216,28 | 53.521,69 | 54.859,73 | 56.231,22 |
| | | - | - | - | - | - |
| Pago de cuota bancaria | | 5.099,65 | 5.360,55 | 5.634,81 | 5.923,10 | 6.226,13 |
| UTILIDAD RETENIDA | | 45.842,46 | 46.855,73 | 47.886,82 | 48.936,63 | 50.005,09 |

CAPÍTULO VI

6.1. IMPACTOS

Después de dar cumplimiento a las fases iniciales del estudio, el paso siguiente es realizar ciertos análisis para expresar un criterio más preciso de cómo ésta investigación va a afectar el entorno, es por ello que a continuación se analizara el proyecto en base a diferentes enfoques.

Para hacer mucho más fácil la interpretación del trabajo, se ha considerado una metodología sencilla de acuerdo a los instrumentos bibliográficos aportados por la comunidad; y, como se detalló en un inicio, para determinar los niveles de impactos se ha utilizado la información del texto guía.

| NIVEL DE IMPACTO | INTERPRETACION |
|------------------|----------------|
| -3 | ALTO NEGATIVO |
| -2 | MEDIO NEGATIVO |
| -1 | BAJO NEGATIVO |
| 0 | NO HAY IMPACTO |
| 1 | BAJO POSITIVO |
| 2 | MEDIO POSITIVO |
| 3 | ALTO POSITIVO |

Para determinar el impacto se desarrolló una fórmula matemática en la que se divide la sumatoria de los niveles de impactos de cada indicador para el número de indicadores.

Bajo cada matriz se realiza un breve análisis; indicador en el que se fundamenta los motivos o las razones por los que asigno determinado nivel de impacto de cada indicador.

6.1.1. Impacto Social

La implementación de un nuevo emprendimiento, siempre generará nuevas expectativas y vivencias entre la gente, porque sirve de relación e intercambio social, donde se mezcla lo tradicional como lo moderno, esto proporciona un efecto de identidad, donde el resultado puede ser el descubrimiento de un lugar, donde existe un producto que se ha mantenido por tradiciones como es helado artesanal, y dentro de este contexto, se consigue solucionar un problema social que es la generación de empleo, que permite mejorar las condiciones de vida del dueño y de sus empleado, en especial si esta mano de obra es española.

Cuadro 42 Impacto Social

| Indicador | Ponderación | | | | | | | | TOTAL |
|---------------------------|-------------|----|----|---------------|---|----------|----------|----------------|-------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | | |
| Centro de entretenimiento | | | | | | X | | | 2 |
| Conservar lo tradicional | | | | | | | X | | 3 |
| Integración Familiar | | | | | | X | | | 2 |
| Solución social. | | | | | | | 3 | | 3 |
| | | | | | | | | | 10 |
| Nivel de Impacto social = | | | | suma | | | | | |
| | | | | No. Indicador | | | | | |
| Nivel de Impacto social = | | | | 10 | | | | 2,5 | |
| | | | | 4 | | | | | |
| Nivel de Impacto social = | | | | 2,5 | | | | Medio Positivo | |

6.1.2. Impacto Económico

Todo proceso de inversión provoca movimiento financiero, donde se mueve el aparato productivo, nuevos emprendimientos y nuevos productos, generan la posibilidad de entregar un servicio y producto de calidad, sano y alcance de todo bolsillo, permite ocupar la mano de obra local, que conlleva a mejorar las condiciones económicas y de vida de las personas, el mercado mueve nuevos productos, y se integra el campo a la ciudad por medio de sus proveedores de frutas, las empresas de servicio tienen mayores oportunidades y alrededor de

los nuevos mercados se incrementan nuevos emprendimientos, pues se pierde un poco el miedo a la nueva inversión, en especial si dentro de este proceso hay un enfoque transformador de pequeña industria artesanal.

Cuadro 43 Impacto Económico

| Indicador | Ponderación | | | | | | | | TOTAL |
|------------------------------|-------------|----|----|---|---|---|---|--|---------------------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | | |
| Rentabilidad económica | | | | | | | 3 | | 3 |
| Atrae inversión privada | | | | | | 2 | | | 2 |
| Mejores condiciones de vida | | | | | | | 3 | | 3 |
| Ahorro en costos y gastos | | | | | | | 3 | | 3 |
| | | | | | | | | | 11 |
| Nivel de Impacto económico = | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | suma |
| | | | | | | | | | No. Indicador |
| Nivel de Impacto económico = | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | $\frac{11}{4}$ 2,75 |
| Nivel de Impacto económico = | | | | | | | | | 2,8 Alto positivo |

6.1.3. Impacto Ambiental

La elaboración de los productos, genera un proceso de descomposición de los desechos que se utilizan en la elaboración de los helados, ya que son productos orgánicos, como son las frutas, y cuyas cáscaras se descomponen, lo que puede producir proliferación de moscas, hormigas y otro tipo de insectos, pero, para esto se ha pensado ubicar los desechos en fundas plásticas gruesas que en el lapso de 24 horas serán entregadas a una microempresa que elabora compost para nutrir los suelos.

El local mantendrá total limpieza y asepsia, en el lugar donde se preparan las respectivas pulpas y los ingredientes para la elaboración del helado, ya que las herramientas y muebles para el proceso serán de acero inoxidable. Cabe indicar que este será uno de los puntos que más control demande en el negocio.

Cuadro 44 Impacto Ambiental

| Indicador | Ponderación | | | | | | | | TOTAL |
|-----------------------------------------|-------------|----|----|---------------|---|---------------|---|--|-------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | | |
| Equipos de trabajo adecuados | | | | | | | 3 | | 3 |
| Control en la ubicación de desperdicios | | | | | | | 3 | | 3 |
| Limpieza total del negocio | | | | | | | 3 | | 3 |
| | | | | | | | | | 9 |
| Nivel de Impacto ambiental = | | | | suma | | | | | |
| | | | | No. Indicador | | | | | |
| Nivel de Impacto ambiental = | | | | 9 | | 3 | | | |
| | | | | 3 | | | | | |
| Nivel de Impacto ambiental = | | | | 3 | | Alto positivo | | | |

6.1.4. IMPACTO GENERAL

Cuadro 45 Impacto general

| Indicador | Ponderación | | | | | | | | TOTAL |
|----------------------------|-------------|----|----|---------------|---|----------------|---|--|-------|
| | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | | |
| Impacto social | | | | | | X | | | 2,50 |
| Impacto económica | | | | | | | X | | 2,75 |
| Impacto ambiental | | | | | | | X | | 3,00 |
| | | | | | | | | | |
| | | | | | | | | | 8,25 |
| Nivel de Impacto general = | | | | suma | | | | | |
| | | | | No. Indicador | | | | | |
| Nivel de Impacto general = | | | | 8,25 | | 2,75 | | | |
| | | | | 3 | | | | | |
| Nivel de Impacto general = | | | | 2,75 | | Medio Positivo | | | |

El proyecto una vez analizado nos arroja un impacto de 2,75 el cual es considerado como alto positivo, esto se da porque todo proceso de producción aprovecha su valor agregado para obtener buenas ganancias, y una rentabilidad considerable, también, apoya en una serie de factores sociales y económicos, que dan solución y beneficios a todos los que participan en este

proceso, además de mantener un mercado integral de características Esmeraldeñas.

CAPÍTULO VII

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. Conclusiones

- El desarrollo de investigación de esta tesis, ha podido demostrar, la importancia que el estudio para conocer las necesidades de los potenciales consumidores, no ha dado una idea clara, de lo que opinan sobre el nuevos producto y sus tendencias de consumo, para establecer lineamientos que nos permitan plantear situaciones, sobre la consistencia que debemos otorgar al producto y al servicio, y que puede ser acogido en el mercado, su respuesta a las preguntas emitidas sumado a su experiencia facilitan el poder tener una idea clara del mercado donde nos vamos a posesionar.
- El hecho de haber realizado la investigación, permite establecer una serie de situaciones que debemos tomar en consideración para preparar las respectivas estrategias de mercado, este estudio ha llevado a compenetrarnos e investigar todos los factores que engloban el crear un producto y una imagen de empresa, el sondeo de experiencias, productos, precios, recursos humanos financieros, consultas, viajes, entrevistas y otras más, permiten generar un conocimiento nuevo y que en momentos nos demuestra que la tarea de emprender requiere de mucho esfuerzo y tenacidad para no doblegar en la idea innovadora de ofrecer un producto al mercado.
- Una de las situaciones que más requiere de un buen análisis, son las proyecciones financieras, pues hay que armar toda una estructura financiera, donde se requiere conocer los costos y gastos del proyecto, y los recursos que se necesitarán para impulsar la idea del negocio, el desarrollo de los cálculos, nos permitieron llegar a establecer que el proyecto puede ser sostenible, no

solamente porque se conocen los procesos, sino, que estos están en relación con los aportes que resultaron del proceso de investigación.

7.2. Recomendaciones

- Es indispensable indicar, la importancia de los estudios de investigación en las tesis o proyectos, pues estos nos dan la suficiente sustentación sobre los elementos a identificar, y sería necesario que se tome en consideración, para que estas investigaciones sean consideradas como base de datos para la universidad y para quien lo requiera.

- Creo que un estudio financiero y de mercado, es un proceso técnico, que demanda un trabajo muy arduo, y si se considera que esta investigación demanda costos y tiempos productivos, sería necesario difundir estas tesis, para beneficio de quien puedan poseer los recursos necesarios e implementen en aras de captar un mercado y sobretodo, de generar fuentes de empleo.

Cabe indicar que este proyecto realizado por una empresa consultora, tendría un valor considerable y con nuestro aporte, le estaríamos ahorrando al inversionista un considerable valor monetario.

Bibliografía

- Archive, A. (18 de Febrero de 2014). *crecenegocios.com*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>.
- Chalar, C. (2012). *Tesis, Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Helados en Base de Hierbas Aromáticas en la ciudad de Esmeraldas*. Esmeraldas: Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede en Esmeraldas, Escuela de Ingeniería Comercial Mención Productividad.
- Compañías, S. d. (2005). *Ley de la Superintendencia de Compañías*. Quito.
- Constituyente, A. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Montecristi.
- Escribano, G. A. (2014). *políticas de Marketing* (Segunda edición ed.). España: Paraninfo.
- Fleitman, J. (2000). *Negocios exitosos*. Mac Graw Hill.
- Gallegos, J. F. (2003). *Administración y Finanzas "Proyecto Empresarial"* (Segunda edición ed.). Magallanes, España: Thomson - Paraninfo.
- Gómez, L. (2015). El yogur es más frío y al gusto del cliente. *Revista Líderes*.
- Jurado, F. (05 de noviembre de 2005). Historia del helado en Quito. *La Hora*, pág. 12.
- Malhotra, N. (2008). *Investigación de Mercados* (Quinta edición ed.). Mexico: Pearson.
- Mendez, R. (2012). *Formulación y Evaluación de Proyectos "Enfoque de Emprendedores"* (Séptima edición ed.). Bogota - Colombia: Icontec Internacional.
- Montoya, J. (s.f.). Qué es el mercado y sus tipos. *Actividades económica*.
- Pesantez, E. (2011). *Tesis, Diseño de un Plan de Marketing para el Producto "Bolos de Helado" de la Fábrica Helados Cocacho*. Cuenca: Universidad de Cuenca, Escuela de Ingeniería Industrial.
- Porter, M. (2010). *Ventaja Competitiva: Creación y sostenimiento de un desarrollo superior*. New York: Piramide.
- Rezabala, M. D. (2016). *"HELADOS ELABORADOS A BASE DE GRAMÍNEAS Y FRUTAS NO TRADICIONALES PARA EL MERCADO DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, POR LA EMPRESA PEPRONT LA'VERDE"*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil. Facultad de Ciencias Administrativas.
- Santos, T. (2008). Estudio de Factibilidad de un Proyecto de Inversión: Etapas en su estudio. *Contribuciones a la Economía*. Obtenido de <http://www.eumed.net/ce/2008b/>
- Sapag, N. (2011). *Proyectos de Inversión, "Formulación y Evaluación"* (segunda edición ed.). Santiago de Chile: Editorial Pearson.

Sapag, N. S. (2000). *Preparación y Evaluación de Proyectos* (cuarta edición ed.). Chile: McGraw-Hill.

Sarmiento, S. (2014). *"Proyecto der Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora de Helados de Crema "Oso Polar" y su Comercialización en la Provincia de Loja*. Loja: Universidad Nacional de Loja, Carrera de Administración de Empresas. Obtenido de Sarmiento Arias - 2014 - dspace.unl.edu.ec

Sebastian, P. (11 de 01 de 2008). El helado un poco de historia. *República de las ideas*. Recuperado el 11 de enero de 2016, de <http://gastronomiaycia.republica.com/2008/03/02/el-helado-un-poco-de-historia/>

Semplades. (2013). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2013 - 2017*. Quito.

Definición de plan de negocios - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/plan-de-negocios/#ixzz3fWV4qZPF>.

<http://www.bravo.it/es/p/gelatiere-gelato-artigianale>

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

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

Archive, Arturo, "Concepto y ejemplo de Estrategias de Marketing" 2015, www.crecenegocio

Anexos

Diseño de la Encuesta

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE ESMERALDAS

CUESTIONARIO DE PREGUNTAS

Tenga un cordial saludo, y a través de ésta, queremos solicitar su colaboración para que nos pueda contestar una serie de preguntas sobre el consumo de helados artesanales, esta encuesta es parte obligatoria de la tesis de grado, que complementa un estudio investigativo sobre el producto a crear.

1.- GENERO: Masculino Femenino

2.- ACTIVIDAD QUE REALIZA:

- Empleado Público
- Empleado Privado
- Microempresario
- Estudiante
- Profesores

3.- CONSUME HELADOS

SI NO

4.- QUE MARCA DE HELADOS CONSUME

- Pingüino
- Ice Cream
- Tip Top
- Topsy
- Coqueiros
- Helados de casa
- No contesta

5.- HA CONSUMIDO HELADO POR PESO

SI NO

6.- QUÉ SABOR DE HELADO PREFERE

- Mango - Frutilla
- Mora - Chocolate
- Vainilla - Melón - Aguacate

7.- CÓMO LE GUSTARÍA LA PRESENTACIÓN

- Copas
- Hoja de Galleta
- Cono Galleta
- Vaso

8.- LE GUSTARIA ADEREZO ENCIMA DEL HELADO

- Marmoleado de Mora - Chispas de Chocolate - Chiclecitos
- Galletas - Nueces picadas

9.- QUÉ PRECIO PAGARIA POR UN HELADO

- 1,50 - 2,00 - 2,50
- 3,00 - 3,50

10.- FRECUENCIA DE COMPRA

- 1 A 2 VECES - 3 A 4 VECES - MÁS DE 4 VECES

11.- EN QUÉ LUGAR DESEARIA EL LOCAL

- MULTIPLAZA - MALECON LAS PALMAS
- CENTRO - SUR DE LA CIUDAD - OTROS

12.- CON QUIÉN ASISTE A LA HELADERIA

- Con la familia - Con su pareja
- Solo - En grupo

13.- QUÉ TIPO DE HELADO CONSUME?

- Pingüino Ice Cream Tip Top

Topsy Coqueiros Helados de casa

14.- COMO LE GUSTARIA LA PRESENTACION

Copas Hoja de Galleta Cono de Galleta Vaso

15.- Lugar donde reside Ud.

Sector Norte las Palmas Sector Norte Hospital Delfina

Sector Centro Comercial Sector Centro Residencial

Sector Sur Codesa Sector Sur Tolita - San Rafael

¡Gracias por su colaboración!