



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR
SUDAMERICANO
QUITO - ECUADOR

ESCUELA DE
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE TITULACIÓN

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PUESTA EN MARCHA DE
UNA HELADERÍA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA EN LA PARROQUIA
DE LA MAGDALENA DENTRO DEL DISTRITO METROPOLITANO
DE QUITO.**

AUTORA: SHIRLEY MIREYA TOAQUIZA VELASCO.

DOCENTE TUTOR: Ing. IVAN MIRANDA

DOCENTE LECTOR: Ing. GIOVANNY ESCOBAR

San Francisco de Quito, Septiembre del 2018

AUTORÍA

Yo, Shirley Mireya Toaquiza Velasco, portador de la cédula de ciudadanía No.172535873-1, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional y que he consultado e investigado en base a las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento. Esta investigación no contiene plagio alguno y es resultado de un trabajo serio desarrollado en su totalidad por mi persona.

Shirley Mireya Toaquiza Velasco

CERTIFICACIÓN

Una vez que se ha culminado la elaboración del proyecto de titulación cuyo tema es: “Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una heladería dedicada a la producción y comercialización de **Helados de Paila** en la Parroquia de la Magdalena dentro del Distrito Metropolitano de Quito” certifico que el mismo se encuentra habilitado para su defensa pública.

Ing. GIOVANNY ESCOBAR

Coordinador de la Escuela de

Administración de Empresas

Instituto Tecnológico Superior Sudamericano Quito

CERTIFICACIÓN

Por medio del presente certifico que la señorita Shirley Mireya Toaquiza Velasco, ha realizado y concluido su trabajo de titulación, cuyo tema es: “Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una heladería dedicada a la producción y comercialización de **Helados de Paila** en la Parroquia de la Magdalena dentro del Distrito Metropolitano de Quito”, para obtener el título de Tecnólogo en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, bajo mi tutoría.

Ing. Iván Miranda Pineda

Director del Proyecto de Titulación

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo, se lo quiero dedicar primeramente a Dios, porque me ha guiado por el camino correcto y me ha brindado su bendición, para poder llegar a donde me encuentro, a mis padres SANDRA VELASCO y JAIME TOAQUIZA, quienes con perseverancia me han brindado su apoyo incondicional, comprensión, dedicación ayudándome a alcanzar todo lo que me he propuesto y enseñándome a levantarme después de una derrota, gracias por siempre estar a mi lado y por darme su bendición, a mi abuelita GLORIA junto con su esposo ENRIQUE, quien con sus ejemplos de lucha y de trabajo constante, me han enseñado a seguir adelante pese a las circunstancias.

A mi tía PAULINA, por ser el ejemplo de una hermana mayor y de la cual aprendí a salir adelante de momentos difíciles, su apoyo fue indispensable sin ella no hubiese sido capaz de salir adelante.

A mi hija MARCELA y esposo JAVIER, por ser el apoyo incondicional en mi vida, que con su amor y respaldo, me ayudaron a alcanzar mis objetivos. A la señora CLAUDIA por ser una parte muy importante de mi vida, por haberme apoyado en las buenas y en las malas, sobre todo por su paciencia y amor que le brindo a mi hija, quiero extender un sincero agradecimiento al Ingeniero IVÁN MIRANDA PINEDA quien me ha guiado y apoyado innumerables ocasiones durante la elaboración del trabajo.

DEDICATORIA

Llena de regocijo, de amor esperanza dedico a cada uno de mis seres queridos, quienes han sido mis pilares para seguir adelante.

Es para mí una gran satisfacción poder dedicarles a ellos, que con mucho esfuerzo, esmero y trabajo me lo he ganado.

Mi tesis la dedico a mí amada hija por ser mi fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depara un futuro mejor.

A mi tía Paulina por su sacrificio y esfuerzo, por creer en mi capacidad has estado en los momentos más difíciles por los que he atravesado pero con su apoyo junto con sus consejos me han hecho madurar y salir adelante y decirme a mí misma un sí puedo.

A mis padres, tíos y en especial a mi abuelita Gloria quienes que con sus palabras de aliento no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mi esposo Javier junto con su familia me han brindado su cariño y apoyo no solo a mí sino a mi hija también han sido fundamentales, estuvieron a mi lado brindándome palabras de aliento y confianza para salir adelante.

Muchas gracias a todos por creer en mí y en mi capacidad.

RESUMEN

El presente trabajo está basado en la idea de colocar un producto 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.

Los nutricionistas aseguran que la base principal de cualquier plan de alimentación deberían ser los cereales, las verduras y frutas, seguidos en menor cantidad por lácteos y carnes en forma esporádica.

La elaboración de helados de paila, brinda una alternativa de dieta sana y nutritiva al consumidor, planteando estrategias ejecutables para la mejora continua en el proceso de producción y dándolo a conocer mediante publicidad que exalte las propiedades nutritivas del producto, a precios asequibles.

Para el desarrollo del presente proyecto de tesis, se consideró los temas que se detallan a continuación:

El Capítulo I, describe los objetivos del Proyecto de tesis en base a un antecedente sobre la problemática alimenticia que existe en Parroquia de la Magdalena, sobre el consumo elevado de alimentos saturados en grasas con poco grado nutricional.

El Capítulo II, describe el estudio de mercado con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de sobre la problemática alimenticia que existe en el Parroquia la Magdalena, el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias, etc.).

Para la sustentación del Proyecto de Tesis es necesario considerar un plan de marketing, en el que se indique el precio del producto a ser comercializado, la distribución, ubicación y la publicidad con la que lanzara al mercado, el cual se detalla en el Capítulo II.

El Capítulo III, señala una breve descripción sobre el estudio técnico cuya finalidad es hacer un análisis del proceso de producción de un producto o servicio para la realización de un proyecto de tesis.

El Capítulo IV, es un breve análisis sobre el estudio organizacional y administrativo del proyecto considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa o negocio, egresos de inversión y operación en la organización, estudio legal, aspectos comerciales, aspectos técnicos, aspectos laborales, etc.

El Capítulo V, se detalla el estudio económico financiero consiste en evaluar la situación económico-financiera actual de la microempresa y proyectar su futuro. En definitiva, enjuiciar la gestión empresarial de la unidad económica para predecir su evolución futura y poder tomar decisiones con la menor incertidumbre.

Con respecto al Capítulo VI, señala las conclusiones y recomendaciones del Proyecto de Tesis, resume el contenido y el propósito del mismo.

ABSTRACT

The present work is based on the idea of placing a traditional product in the artisan market of ice cream, raised from the need to offer a healthy product and under the concept of natural and pure, as are the fruit pulp that intervenes in the process.

Nutritionists say that the main basis of any food plan should be cereals, vegetables and fruits, followed in smaller amounts by dairy and meat sporadically.

The elaboration ice cream of paila, offers an alternative of healthy and nutritious diet to the consumer, posing executable strategies for the continuous improvement in the process of production and making it known through advertising that exalts the nutritional properties of the product, at affordable prices.

For the development of the present thesis project, the following topics were considered:

Chapter I describe the objectives of the thesis project based on a background on the food problem that exists in Parish of the Magdalena, on the high consumption of saturated fat foods with low nutritional levels.

Chapter II, describes the market study in order to get an idea about the commercial viability of the food problem that exists in Parish of the Magdalena, the behavior of consumers to detect their consumption needs and how to satisfy them, Find out your shopping habits (places, times, preferences, etc.).

To sustain the Thesis Project, it is necessary to consider a marketing plan, indicating the price of the product to be marketed, the distribution, location and advertising with which it will be launched on the market, which is detailed in Chapter II. .

Chapter III, indicates a brief description on the technical study whose purpose is to make an analysis of the production process of a product or service for the realization of a thesis project.

Chapter IV, a brief analysis will be detailed on the organizational and administrative study of the project considers the planning and implementation of an organizational structure for the company or business, expenses of investment and operation in the organization, legal study, commercial aspects, technical aspects, labor aspects, etc.

Chapter V, the financial economic study is detailed consists in evaluating the current economic-financial situation of the microenterprise and projecting its future. In short, to judge the business management of the economic unit to predict its future evolution and be able to make decisions with the least uncertainty.

With respect to Chapter VI, it points out the conclusions and recommendations of the Thesis Project, summarizes its content and purpose.

ÍNDICE

CAPITULO I	1
1.1. INTRODUCCIÓN	1
1.1. Planteamiento del problema	2
1.2. Justificación.....	3
1.3. Antecedentes	4
1.4. Planteamiento de objetivos.....	5
1.4.1. Objetivo general.....	5
1.4.2. Objetivos específicos	5
CAPITULO II.....	6
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	6
2.1. Descripción del producto	6
2.2. Matrices de segmentación:	9
2.3. Segmentación del mercado.....	9
2.3.1. Segmentación geográfica:.....	10
2.3.2. Segmentación psicográfica	10
2.3.3. Segmentación demográfica.....	11
2.4. Tamaño de la muestra:	12
2.5. Encuestas:.....	13
2.5.1. Análisis de la Encuesta	15
2.6. Características de clientes:	24
2.7. Análisis de Demanda:.....	24
2.7.1. Demanda actual:.....	24
2.7.2. Muestra del universo y aceptación del producto:	25
2.7.3. Proyección de la Demanda de Helados de Paila en Unidades	26
2.7.4. Demanda actual en dólares	27

2.8.	Análisis de Oferta:.....	27
2.8.1.	Oferta Actual:.....	27
2.8.2.	Oferta Proyectada en unidades.....	28
2.8.3.	Oferta actual en dólares:	28
2.8.4.	Demanda insatisfecha de los helados de paila en unidades	29
2.8.5.	Demanda insatisfecha de los helados de paila en términos monetarios.....	30
2.9.	Precio.....	30
2.10.	Comercialización:.....	33
2.10.1.	Estrategias de Producto:.....	34
2.10.2.	Estrategia de Precio:	35
2.10.3.	Estrategia de Plaza o distribución:.....	36
2.10.4.	Estrategia de promoción:	37
CAPITULO III.....		39
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	39
3.1.	Localización:	39
3.1.1.	Macrolocalización:.....	39
3.1.2.	Microlocalización:	42
3.1.3.	Distribución Física	43
3.2.	Distribución Espacial y Tamaño	44
3.3.	Distribución del espacio físico:	45
3.4.	Ingeniería del Proyecto.....	46
3.4.1.	Proceso de producción:	47
3.4.2.	Proceso del helado	47
3.4.3.	Diseño de los procesos del servicio o de la producción.....	49
3.5.	Requerimientos del estudio:	53
3.5.1.	Suministros e insumos:	53
3.5.2.	Proveedores de los suministros e insumos:.....	53

3.6. Proceso atención al cliente:	53
CAPITULO 4.....	55
4. ESTUDIO ORGANIZATIVO ADMINISTRATIVO	55
4.1. Filosofía corporativa:	55
4.1.1. Nombre de la Empresa.....	55
4.1.2. Definición del Negocio	55
4.1.3. Misión:	55
4.1.4. Visión:.....	56
4.1.5. Objetivos:.....	56
4.1.6. Principios y Valores.....	57
4.2. Proceso administrativo:	58
4.3. Organización funcional:	59
4.4. Estructura organizacional:.....	61
4.4.1. Niveles de decisión y responsabilidad:	61
4.5. Estructura funcional	62
4.5.1. Definición funciones y perfil del personal.....	64
4.6. Estructura legal:.....	68
4.6.1. Pasos para la constitución de una empresa:	68
CAPÍTULO 5.....	72
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	72
5.1. Ingresos	72
5.2. Inversión.....	72
5.2.1. Inversión Inicial	73
5.2.2. Capital de Trabajo.....	84
5.2.3. Financiamiento del Proyecto.....	85
5.2.4. Costos fijos y variables	86
5.3. Evaluación Financiera	87

5.3.1.	Estado de Situación Inicial.....	87
5.3.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias	89
5.3.3.	Cálculo del Punto de Equilibrio:.....	90
5.3.4.	Flujo de Efectivo.....	91
5.3.5.	Indicadores de Evaluación	92
CAPITULO 6.....		99
6.	Conclusiones Y Recomendaciones.....	99
6.1.	Conclusiones:	99
6.2.	Recomendaciones:.....	100
6.3.	Anexos.....	100
Bibliografía		103

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Variables de orden geográfico.	10
Tabla 2 Variables de orden psicográfica.....	11
Tabla 3 Poblaci3n total del barrio El Pintado.	11
Tabla 4 Tamaño de la muestra comprendida en edades.	12
Tabla 5 Características de los clientes.	24
Tabla 6 Frecuencia de compras mensuales de helados.	26
Tabla 7 Proyecci3n de la demanda de helados de paila.	27
Tabla 8 Proyecci3n de demanda actual en d3lares.	27
Tabla 9 Proyecci3n de la oferta de los helados de paila.	28
Tabla 10 Proyecci3n de oferta en términos monetarios.	28
Tabla 11 Demanda insatisfecha de los helados de paila.	29
Tabla 12 Demanda insatisfecha de los helados de paila en términos monetarios.	30
Tabla 13 Oferta cubierta de los helados de paila.	30
Tabla 14 Clasificaci3n de los costos.	31
Tabla 15 Precios de la competencia del mercado.	36
Tabla 16 Análisis de factores relevantes de la Macrolocalizaci3n.	41
Tabla 17 Análisis de factores relevantes de la Microlocalizaci3n.	43
Tabla 18 Diagrama de flujo para la producci3n de helados.....	52
Tabla 19 Proveedores de los suministros e insumos.....	53
Tabla 20 Esquema del proceso de atenci3n al cliente.....	54
Tabla 21 Proceso Administrativo.....	59
Tabla 22 Organizacional Funcional de los helados de paila.....	60
Tabla 23 Estrategias de negocio a nivel operativo.....	62
Tabla 24 Organigrama funcional.	63
Tabla 25 Pasos para la constituci3n de la microempresa.....	69
Tabla 26 Aprobaci3n e inscripci3n de la microempresa.....	70
Tabla 27 Inscribir el nombramiento del representante.	70
Tabla 28 Obtenci3n de los permisos.	71
Tabla 29 Ingresos en el primer año de su puesta en marcha.....	72
Tabla 30 Costos Fijos.....	86
Tabla 31 Costos variables.	87
Tabla 32 Relaci3n beneficio Costo.	97

ÌNDICE DE CUADROS

Cuadro 1 Resumen de Activos Fijos.....	77
Cuadro 2 Activos Diferidos.	80
Cuadro 3 Gastos administrativos.	80
Cuadro 4 Sueldos administrativos.	81
Cuadro 5 Gasto en ventas.	81
Cuadro 6 Sueldos en ventas.	82
Cuadro 7Cálculo de la materia prima para los 4 sabores de helado.	83
Cuadro 8 Costos Operacionales.	83
Cuadro 9 Sueldos Operacionales.	84
Cuadro 10 Capital mensual de trabajo.	84
Cuadro 11 Capital de la Microempresa.	85
Cuadro 12 Amortización del préstamo.	86
Cuadro 13 Estado de resultados.	89
Cuadro 14 Tasa de Descuento.....	91
Cuadro 15 Flujo de Caja.	92
Cuadro 16 Valor Actual Neto.	93
Cuadro 17 Tasa interna de retorno.....	95

ÌNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Sistema de envasado de los helados de paila.....	8
Ilustración 2 Presentación de los helados de Paila.....	9
Ilustración 3 Macrolocalización del estudio de factibilidad de los Helados De Paila.	40
Ilustración 4 Microlocalización del estudio de factibilidad de los Helados De Paila.....	42
Ilustración 5 Distribución del tamaño.....	45
Ilustración 6 Distribución del estudio luego de la colocación de sus diferentes equipos.	46
Ilustración 7 Tratamiento para la conservación de los Helados de Paila.....	49

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Colocación del jugo o néctar puro en la paila de bronce.	101
Anexo 2 El néctar puro conforme se mueve la paila el helado de va tomando su consistencia.	101
Anexo 3 El helado de paila ha adquirido su consistencia, el proceso de producción a concluido.....	102
Anexo 4 Presentación de los helados de paila.	102

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

La investigación realizada, pretende el ingreso de un nuevo producto en cuanto a líneas de sabores refiere al mercado quiteño, 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 artesanal, 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.

Con los resultados obtenidos se pudo comenzar la investigación del mercado quiteño 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.

1.1. Planteamiento del problema

Las heladerías artesanales, 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 textura 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 libre de contaminantes.

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

Viendo la oportunidad de satisfacer los diversos gustos y salir de lo común en lo que a líneas de sabores se refiere, nos hemos visto en la necesidad de realizar una investigación objetiva sobre el producto antes mencionado; para poder determinar las formas y técnicas que se pondrán en práctica para el incremento de la venta de los helados.

Pensando en esta problemática, surge la idea de elaborar un estudio de factibilidad 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 helados de mejor calidad.

1.2. Justificación

El presente estudio se realizó en el Distrito Metropolitano de Quito en la Parroquia de “La Magdalena”, este estudio permitirá conocer las necesidades y tendencias 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 por mantenerse sanas.

La grave situación económica que afronta el país permite que se planteen alternativas para generar fuentes de empleo mediante la creación de microempresas, las cuales contribuyan a su desarrollo.

Con la producción de helados de paila pone en el mercado una alternativa saludable que a los consumidores les permitirá salir de la rutina, además de disfrutar sanamente de las bondades de las frutas, ricas en calcio, fosforo y hierro. Evitando así la proliferación de enfermedades cardiovasculares y de obesidad.

Por esta razón surge la idea de elaborar un estudio de factibilidad para evaluar y contar con las estrategias necesarias el cual nos llevará a la puesta en marcha de los helados de paila.

1.3. Antecedentes

Los helados existen desde la época de los romanos, el cual se dice inventaron el “sorbete” a base de hielo, frutas y miel; en la antigüedad era un privilegio comer helados, ya que sólo lo realizaban los reyes y algunas otras personas de élite o adineradas, según datos históricos en los siglos XVI y XVII se consumía el helado en las cortes de Francia, Inglaterra y España.

Al país que se lo conoce como fundador de los helados es Italia, por muchos años guardaron la receta de la preparación de los helados, pero por ser vendedores ambulantes de este producto fue rápidamente difundida su receta por todo Europa, era tanto el consumo de este producto que fue posteriormente introducida la receta de los helados en los libros de cocina. Al introducir este producto en América, el primero en elaborar la máquina industrial de helados fue Jacobo Fussel en 1851, conforme pasan los años esto fue implementado también en los países latinoamericanos.

En la actualidad en Ecuador, existen muchas empresas en la fabricación de helados, el 70% de participación del mercado lo tiene la marca Pingüino sin embargo en el mercado nacional hay más de 80 heladerías.

En el Distrito Metropolitano de Quito existen las marcas de helados artesanales, algunas de estas marcas son reconocidas en el mercado quiteño, tales como: Helados de Paila Rosalía Suarez, Helados de Paila “La Delicia”, entre otros. Esto significa que el número de personas que consumen helados artesanales va en aumento.

Pero existe otra preferencia entre los quiteños que se ha hecho ya una tradición, lleva más de 80 años en el mercado y lo consume toda clase social, la venta en carretas de helados artesanales en conos es muy conocida en la ciudad, los típicos sabores son los de mora, maracuyá, guanábana y chocolate.

1.4. Planteamiento de objetivos

1.4.1. Objetivo general

Elaborar un estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una heladería dedicada a la producción y comercialización de helados de paila, la cual satisfaga las necesidades del mercado de personas que gusten saborear un delicioso y excelente helado artesanal en la parroquia de la Magdalena dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

1.4.2. Objetivos específicos

- Realizar el estudio de mercado para establecer la demanda insatisfecha del producto.
- Establecer el estudio técnico para determinar los factores de localización y el tamaño del estudio.
- Diseñar la estructura organizacional y administrativa para la puesta en marcha del estudio.
- Elaborar un estudio de económico-financiero para conocer la rentabilidad del estudio.

CAPITULO II.

2. ESTUDIO DE MERCADO

(Rico V. 2015; págs. 2-3), “Estudio de mercado es el conjunto de acciones que se ejecutan para saber la respuesta del mercado (Target (demanda) y proveedores, competencia (oferta)) ante un producto o servicio”.

Se analiza la oferta y la demanda, así como los precios y los canales de distribución. El objetivo de todo estudio de mercado es tener una visión clara de las características del producto o servicio que se quiere introducir en el mercado, y un conocimiento exhaustivo de los interlocutores del sector. Junto con todo el conocimiento necesario para una política de precios y de comercialización.

2.1. Descripción del producto

Los helados de paila se elaboran en base de jugos de frutas 100% naturales se considera un producto fresco, debido a que se utiliza insumos naturales razón por la cual no se emplea sustancias químicas que puedan afectar el organismo de los consumidores y dañen el sabor de nuestro producto por lo tanto no tendrá cambios en su tradicional, sabor y calidad.

1. **Ingredientes:** El jugo de la fruta, un poco de azúcar y hielo; (mora, guanábana, maracuyá, chocolate y frutilla son las frutas tradicionales en este tipo de helados).
2. **Presentación:** Estos helados son servidos en conos y tulipas según el gusto del cliente.
 - **Cono Artesano de Galleta:** Galleta de barquillo enrollada en forma de cono, crujiente y nutritiva para contener un helado artesano. Se presentan en diferentes tamaños:

a) Cono Artesano de Galleta, diámetro boca 45 mm

1. Medida del cono: 45 x 160 mm.
2. Descripción: Cono de galleta con capacidad para 1 bola.
3. Unidades y peso por embalaje: 500 unid/ peso aprox.4,0 Kg.
4. Medidas del embalaje: 550 x 380 x 355 mm.

b) Cono Artesano de Galleta, diámetro boca 50 mm

1. Medida del cono: 50 x 190 mm.
2. Descripción: Cono de galleta con capacidad para 1-2 bolas.
3. Unidades y peso por embalaje: 384 unid/ peso aproximado 4,0 Kg.
4. Medidas del embalaje: 550 x 380 x 355 mm.

c) Cono Artesano de Galleta, diámetro boca 55 mm

1. Medida del cono: 55 x 220 mm.
2. Descripción: Cono de galleta con capacidad para 2 bolas.
3. Unidades y peso del embalaje: 240 unid/ peso aproximado 4,0 Kg.
4. Medidas del embalaje: 550 x 380 x 355 mm.

d) Cono Artesano de Galleta, diámetro boca 60 mm

1. Medida del cono: 60 x 225 mm.
2. Descripción: Cono de galleta con capacidad para 2-3 bolas.
3. Unidades y peso del embalaje: 210 unid/ peso aproximado 4,0 Kg.
4. Medidas del embalaje: 550 x 380 x 355 mm.

e) Cono Artesano de Galleta, diámetro boca 70 mm

1. Medida del cono: 70 x 270 mm.
2. Descripción: Cono de galleta con capacidad para 3-4 bolas.
3. Unidades y peso del embalaje: 120 unid / peso aproximado 4,0 Kg.
4. Medidas del embalaje: 550 x 380 x 355 mm.

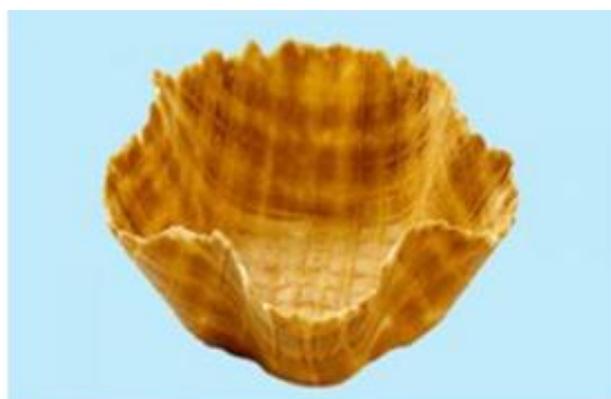
- **Tulipa Artesano de Galleta:** las tulipas para helados, el cual garantiza la preservación de la calidad de la galleta y la conservación durante el servicio y almacenaje. Además con este sistema la manipulación es más higiénica y permite al cliente disponer de la cantidad necesaria, al disponer en el interior envases de menor tamaño.

a) **Tulipa Artesano de Galleta, boca 95 x 35 x 55 x mm.**

1. Medida del tulipa: 95 x 35 x 55 x mm.
2. Descripción: Vaso de galleta con forma de tulipa.
3. Unidades y peso del embalaje: 120 unid / peso aproximado 4,0 Kg.
4. Medidas del embalaje: 550 x 380 x 355 mm.



CONO ARTESANAL DE GALLETA



TULIPA ARTESANAL DE GALLETA

Ilustración 1 Sistema de envasado de los helados de paila.

Fuente: Shirley Toaquiza, Envasados de los helados de paila (2018).

3. **Duración:** Tiene una fecha de caducidad de 20 veinte días a temperatura entre – 18°C, debe consumirse una vez se rompa la cadena de frio.



Ilustración 2 Presentación de los helados de Paila.
Fuente: Shirley Toaquiza, Presentación de los helados (2018).

2.2. Matrices de segmentación:

La Magdalena es una de las 32 parroquias urbanas, se ubica al extremo sur del distrito metropolitano de Quito, su barrio central es “El Pintado” está rodeada de colegios, hospitales, unidades de policía, centros de desarrollo comunitario, espacios recreativos, entre otros.

La avenida Michelena es la médula del comercio informal a pesar de la creación de la plaza comercial este sigue siendo un lugar para visitar y compartir.

El crecimiento poblacional permite que el comercio en el sector se incremente y sea propicio y beneficioso el incorporar en este sector un local de helados de paila para el deleite del paladar de todos los habitantes del barrio. La venta de helados comunes tienen gran acogida en el sector y el incorporar una línea helados de paila causaría un impacto positivo en el comercio del sector.

2.3. Segmentación del mercado

(Espinoza, 2013, pág. 25). “La segmentación de mercado divide el mercado en grupos con características y necesidades semejantes para poder ofrecer una oferta diferenciada y adaptada a cada uno de los grupos objetivo”. Esto permite optimizar recursos y utilizar eficazmente nuestros esfuerzos de marketing.

La segmentación es efectiva en la medida que la empresa sea capaz de realizar ofertas diferenciadas para cada segmento. Dichas diferencias deben ser percibidas por los clientes y consideradas relevantes.

Para nuestra segmentación de mercado nos hemos basado en el **segmento geográfico, psicográfico y demográfico** nos referimos al espacio físico y el entorno en el que se desenvuelve nuestro segmento.

2.3.1. Segmentación geográfica:

Su localización es en el barrio “El Pintado” en La Av. Michelena y Luis Minacho se encuentra delimitado por las siguientes coordenadas:

- **Al Norte:** Av. Mariscal Sucre.
- **Al Sur:** Av. Francisco Coronel
- **Al Este:** Av. Antonio Jaramillo.
- **Al Oeste:** Av. Alonso de Angulo.

VARIABLES DE ORDEN GEOGRÁFICO

Base de Segmentación	Categorías
Nacionalidad	Ecuatoriana
Parroquia	La Magdalena.
Barrio	El Pintado.
Calles	Av. Michelena y Luis Minacho
Tamaño de área geográfica	289,6 km ²
Densidad	106,4 hab/ km ²
Tipo de población	Urbano
Tipo de clima	Áridos templados hasta Húmedos y fríos.
Idioma	Español

Tabla 1 Variables de orden geográfico.

Fuente: Shirley Toaquiza, Segmentación Geográfica (2018).

2.3.2. Segmentación psicográfica

Se basa en lo psicológico e histórico de un sector que enmarca directamente la producción, consumo, distribución, salarios, ingresos, empleo para su desarrollo.

VARIABLES DE ORDEN PSICOGRÁFICA

Base de segmentación	Categorías
Clase social o socioeconómico	<ul style="list-style-type: none"> Baja, superior, media, intermedia.
Personalidad	<ul style="list-style-type: none"> Conservador Independiente
Estilo de vida	<ul style="list-style-type: none"> Integrados de pertenencia

Tabla 2 Variables de orden psicográfica.

Fuente: Shirley Toaquiza, Segmentación Psicográfica (2018).

2.3.3. Segmentación demográfica

Con el fin de tener datos reales para la investigación se toma como referencia específicamente la población de las calles Michelena y Luis Minacho en el Barrio “El Pintado”, que se encuentra ubicada entre las siguientes coordenadas; por el norte se ubica la Av. Mariscal Sucre, por el sur se ubica la Av. Francisco Coronel, por el este se encuentra la Av. Antonio Jaramillo y por el oeste la Av. Alonso de Angulo.

Los datos proporcionados por el INEC, permite visualizar los grupos en los que se han dividido, a partir de variables como población, edad, sexo, educación, actividad económica, que son ilustradas en los siguientes cuadros para una mejor comprensión.

POBLACIÓN TOTAL DEL BARRIO EL PINTADO

POBLACIÓN “El Pintado”		
POBLACIÓN	ABSOLUTO	PORCENTAJE
Hombres	2.155	57,96%
Mujeres	1.563	42,04%
TOTAL	3.718	100%

Tabla 3 Población total del barrio El Pintado.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2012, INEC Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda – MDMQ.

2.4. Tamaño de la muestra:

La muestra es el número de elementos, elegidos, tomados de una población total o universo que será sujeto de estudio y que son representativos de la población, para obtener conclusiones aproximadas a la realidad.

Para el presente estudio de mercado se ha tomado en cuenta una población de 3.718 habitantes comprendida entre las edades de 5 años a 64 años del Barrio “El Pintado”, la cual, el 57,96% son (hombres – niños) y el 42,04 % son (mujeres – niñas).

EDADES COMPRENDIDAS ENTRE 5 AÑOS A 64 AÑOS						
Rango de edades	Hombre	Porcentaje	Mujer	Porcentaje	Total	Porcentaje
5 a 11	386	17,86%	353	22,58%	739	18,62%
12 a 18	525	24,28%	462	29,56%	987	28,19%
19 a 35	531	24,70%	486	31,09%	1017	34,46%
36 a 64	713	33,16%	262	16,76%	975	18,73%
Total	2.155	100%	1.563	100%	3.718	100%
Total % H-M	2.155	57,96%	1.563	42,04%	3.718	100%

Tabla 4 Tamaño de la muestra comprendida en edades.

Fuente: Censo de Población y Vivienda 2010, INEC Secretaría de Territorio, Hábitat y Vivienda – MDMQ.

A fin de obtener resultados verídicos se realizara una investigación de campo mediante la técnica de la encuesta realizada a los habitantes del Barrio “El Pintado”, para lo cual tomaremos en cuenta probabilidades de que ocurra del 90%, de que no ocurra del 10% y con un nivel de confianza del 95%.

1. Población	(N)	3.718
2. Nivel de confianza	(N.Cf.)	95%
3. Probabilidad de Ocurrencia	(P)	90%
4. Unidad de Desviación Estándar	(Z)	1.96
5. Error	(e)	5%
6. Probabilidad de no ocurrencia	(Q)	10%

Valor de Z a	1,28	1,65	1,69	1,75	1,81	1,88	1,96
Nivel de confianza	80%	90%	91%	92%	93%	94%	95%

CALCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

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

$$n = \frac{3718 * (1.96^2) * 90\% * 10\%}{(5)^2 * (3718 - 1) + (1.96^2) * 90\% * 10\%}$$

$$n = \frac{3718 * 3.8416 * 0.90 * 0.90}{0.0025 * (3718 - 1) + (3.8416) * 0.90 * 0.10}$$

$$n = \frac{1.348.83378}{10.096.369}$$

$$n = 133.59 \approx \mathbf{133}$$

$$n = \mathbf{133} \text{ Tamaño de la muestra}$$

Es decir se deberá aplicar 133 encuestas en el Barrio “El Pintado” dentro de la Parroquia de “La Magdalena”.

2.5. Encuestas:

El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación de los helados de paila, a través de preguntas cerradas y preguntas de opción múltiple, debido a que estas permiten que el encuestado esté predispuesto en el momento de contestar la encuesta, donde se estudian las percepciones y preferencias de los clientes potenciales.

INSTITUTO TECNOLOGICO SUPERIOR “SUDAMERICANO”

CUESTIONARIO APLICADO A LA POBLACIÓN SOBRE EL “CONSUMO DE HELADOS”

Tenga un cordial saludo, y a través de ésta encuesta, queremos solicitar su colaboración para que nos pueda contestar una serie de preguntas sobre el consumo de helados de paila.

1. ¿Le gusta el helado?

Sí.

¿Por qué?

No.

2. ¿Cuántas veces al mes consume helados?

1 vez al mes.

2 veces al mes.

3 veces al mes.

Más de 3 veces al mes.

3. ¿Cómo considera usted el costo de los helados?

Caro.

Barato.

4. ¿Al momento de consumir un helado que aspectos son importantes para usted?

Sabor.

Precio.

Presentación.

5. ¿Entre un helado industrial y uno artesanal cual prefiere?

Industriaizados.

Artesanales.

6. ¿Le gusta a usted los helados de paila?

Sí.

No.

¿Por qué?

7. ¿En qué lugar consume helados regularmente?

Tiendas locales.

Heladerías.

Supermercados.

Vendedores ambulantes.

8. ¿Qué atributos especiales le gustaría que el helado de paila tenga?

Cremoso – nutricional.

Cremoso.

Nutricional.

9. ¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un helado de paila?

\$1,50 \$2,50

\$2,00 \$3,00

10. ¿Cómo calificaría la atención recibida durante la encuesta?

Buena.

Mala.

Pésima.

Gracias por su colaboración. ¡¡

2.5.1. Análisis de la Encuesta

Se realizó un total de 133 encuestas en la ciudad de Quito, en la parroquia de la Magdalena.

Cabe recalcar que dichas encuestas se realizaron en lugares donde se conoce que concurren personas de estrato social medio en adelante.

INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Pregunta 1. ¿Le gusta el helado?

<i>Xi</i>	<i>Fi</i>	%
Si	128	96%
No	5	4%
TOTAL:	133	100%

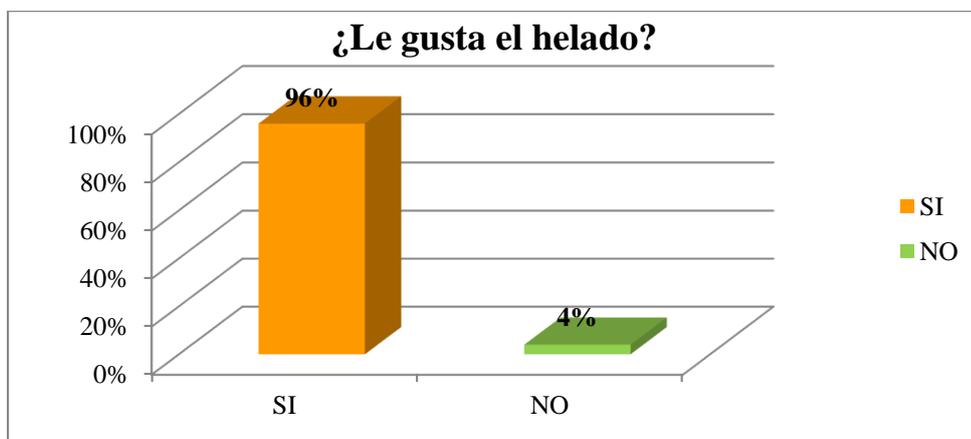


Gráfico 1 Representación de los resultados obtenidos en la Pregunta 1 de la Ficha de Evaluación.
Fuente: Shirley Toaquiza, Ficha de evaluación a consumidores (2018).

Análisis:

El gráfico No. 1 indica que el 96 % de las personas encuestadas, consume helado cuando salen de paseo, al hacer sus diligencias personales, ya que les calma la ansiedad, el calor, además porque son dulces, deliciosos; quienes manifestaron que no lo consumían se debe a prohibiciones médicas por problemas de salud, esto corresponde al 4% de la población. Se nota una favorabilidad en el estudio pues el helado es de agrado en la gran parte de la población.

Pregunta 2. ¿Cuántas veces al mes consume helados?

<i>Xi</i>	<i>Fi</i>	%
1 ves al mes	12	9%
2 veces al mes	33	25%
3 veces al mes	37	28%
Más de 3 veces al mes	51	38%
TOTAL:	133	100%

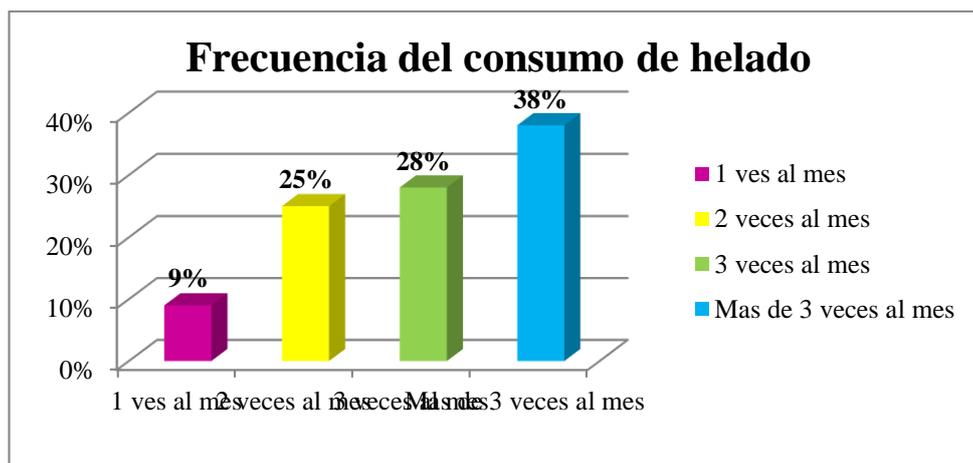


Gráfico 2 Representación de los resultados obtenidos en la Pregunta 2 de la Ficha de Evaluación.
Fuente: Shirley Toaquiza, Ficha de evaluación a consumidores (2018).

Análisis:

El grafico No.2 nos indica la periodicidad o frecuencia con que las personas consumen helados, se encontró que un 38% lo hacen más de 3 veces por mes, esto se presenta por los diversos factores que influyen en las personas al momento de adquirir el producto. Dentro de estos factores se pueden recalcar el ingreso, el clima, la disponibilidad del producto cuando se demande y la calidad.

Pregunta 3. ¿Cómo considera usted el costo de los helados?

<i>Xi</i>	<i>FI</i>	%
Caro	116	87%
Barato	17	13%
TOTAL:	133	100%

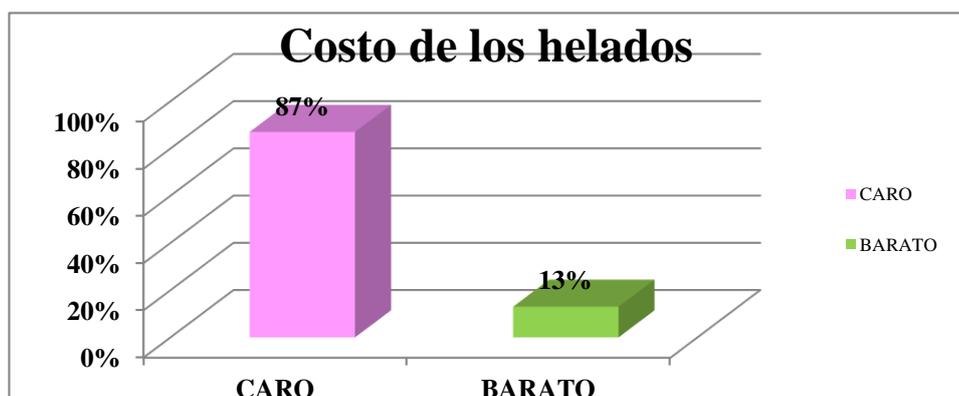


Gráfico 3 Representación de los resultados obtenidos en la Pregunta 3 de la Ficha de Evaluación.
Fuente: Shirley Toaquiza, Ficha de evaluación a consumidores (2018).

Análisis:

El grafico No.3 el 87% de la población encuestada considera que el precio en el mercado de los helados es muy elevado indicando así que su precio se va incrementando dependiendo de la ubicación y del local. El precio es una variable que permite tomar la decisión de compra; sin embargo, muchas veces el valor agregado que se da a los productos o servicios permite incrementarlo, de modo que es elástico y flexible para el consumidor.

Pregunta 4. **¿Al momento de consumir un helado que aspectos son importantes para usted?**

<i>Xi</i>	<i>FI</i>	%
Sabor	45	34%
Precio	65	49%
Presentación	23	17%
TOTAL:	133	100%

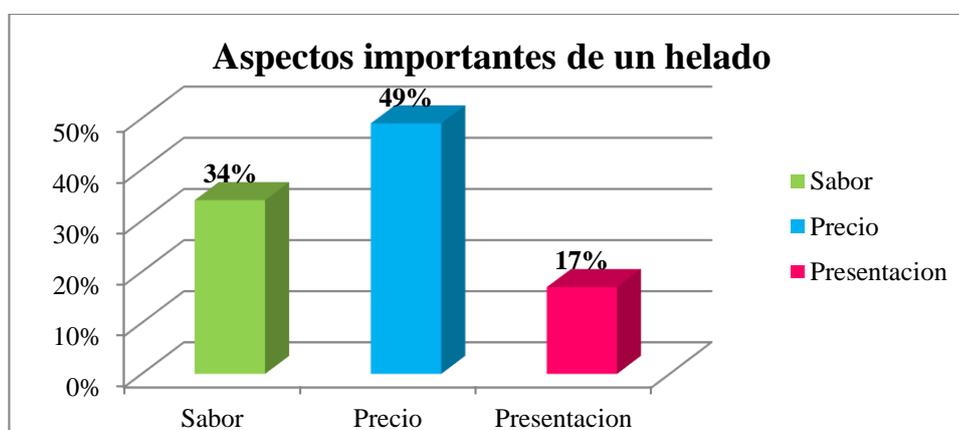


Gráfico 4 Representación de los resultados obtenidos en la Pregunta 4 de la Ficha de Evaluación.
Fuente: Shirley Toaquiza, Ficha de evaluación a consumidores (2018).

Análisis:

El grafico No.4 nos indica que el 49% de la población encuestada considero que el precio es uno de los aspectos importantes para adquirir un producto, y el 34% de la población nos indicó que el sabor también es importante.

Los consumidores juzgan los alimentos de modo diferente, teniendo en cuenta su calidad, sus características, sus atributos, sus beneficios y su marca, además de los precios son factores importantes que influyen para la compra.

Pregunta 5. **¿Entre un helado industrial y uno artesanal cual prefiere?**

<i>Xi</i>	<i>FI</i>	%
Industrializados	19	14%
Artesanales	114	86%
TOTAL:	133	100%

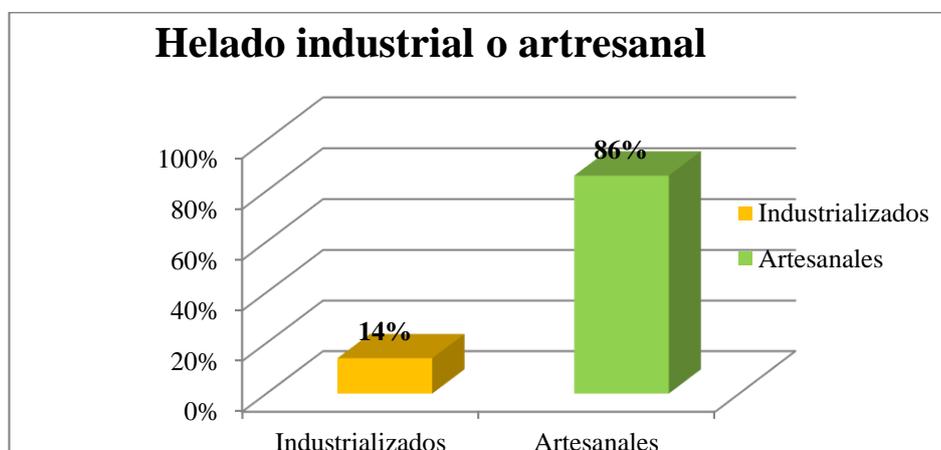


Gráfico 5 Representación de los resultados obtenidos en la Pregunta 5 de la Ficha de Evaluación.
Fuente: Shirley Toaquiza, Ficha de evaluación a consumidores (2018).

Análisis:

El gráfico No.5 un 86% de los encuestados prefiere consumir helados artesanales. Este comportamiento puede verse impulsado principalmente por las cualidades que presentan estos productos, es decir, la gente relaciona el concepto artesanal a natural o biológico con productos que están orientados al respeto por la salud y en algunos casos lo relacionan con funciones naturales positivas para el cuerpo.

Las personas que respondieron que prefieren la compra de helados industriales, se puede establecer que este comportamiento obedece a las estrategias de posicionamiento de marcas que han sido liderados por las grandes empresas como, pingüino y topsy principalmente y que van enfocados a establecer que la calidad de los helados corresponde invariablemente a la empresa o industria que los elabore, en estos términos las personas prefieren consumir productos que ya están altamente posicionados y reconocidos en el mercado.

Pregunta 6. **¿Le gustan a usted los helados de paila?**

<i>Xi</i>	<i>Fi</i>	<i>%</i>
Si	125	94%
No	8	6%
TOTAL:	133	100%

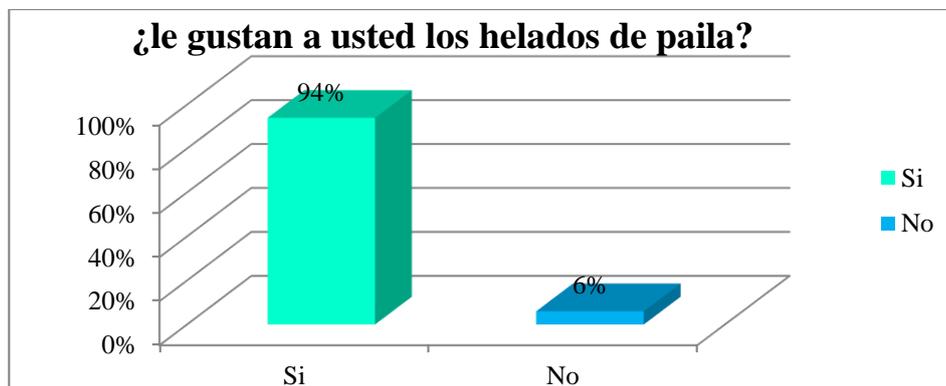


Gráfico 6 Representación de los resultados obtenidos en la Pregunta 6 de la Ficha de Evaluación.
Fuente: Shirley Toaquiza, Ficha de evaluación a consumidores (2018).

Análisis:

El gráfico No.6 nos muestra que el 94% de la población encuestada si ha consumido helados de paila. Es importante recalcar que esta preferencia busca rescatar una tradición y es una forma de darse un gusto sanamente. El 6% que no había probado este producto, era porque tenía desconocimiento de este producto y por la falta de publicidad que se le ha dado a dicho producto.

El helado de paila tiene aceptación dentro del medio, además es necesario indicar que muchos de los entrevistados comentaron que no ofrecen helados de paila porque no tienen un proveedor fijo que les entregue el helado y los precios a los que venden las heladerías tradicionales son exagerados.

11. Pregunta 7. ¿En qué lugar consume helados regularmente?

<i>Xi</i>	<i>Fi</i>	<i>%</i>
Tiendas locales	32	24%
Heladerías	40	30%
Supermercados	13	10%
Vendedores ambulantes	48	36%
TOTAL:	133	100%

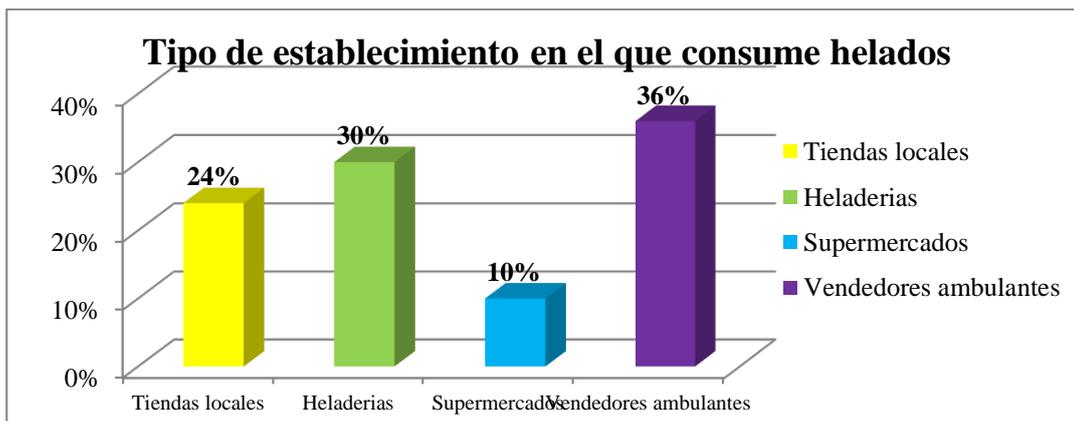


Gráfico 7 Representación de los resultados obtenidos en la Pregunta 7 de la Ficha de Evaluación.
Fuente: Shirley Toaquiza, Ficha de evaluación a consumidores (2018).

Análisis:

El gráfico No.7 indica que el 24% adquieren los helados en tiendas locales, 30% recurren a las heladerías, 10% compran en supermercados, 36% ocasionalmente compran a vendedores ambulantes. La mayoría de las personas consumen los helados de los vendedores ambulantes por sus constantes promociones, y por sus precios cómodos y accesibles.

Pregunta 8. ¿Qué atributos especiales le gustaría que el helado de paila tenga?

<i>Xi</i>	<i>Fi</i>	%
Cremoso-nutricional.	100	75%
Cremoso	12	9%
Nutricional	21	16%
TOTAL:	133	100%

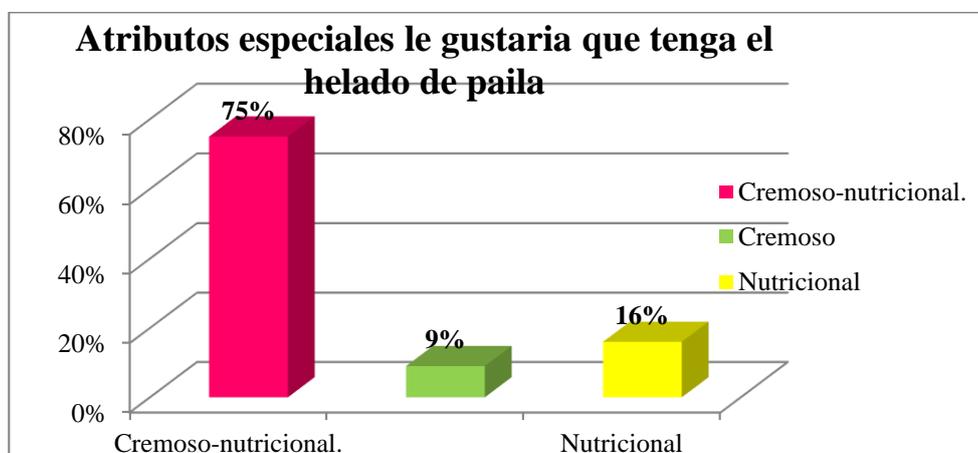


Gráfico 8 Representación de los resultados obtenidos en la Pregunta 8 de la Ficha de Evaluación.
Fuente: Shirley Toaquiza, Ficha de evaluación a consumidores (2018).

Análisis:

El grafico No.8 según la muestra, un 75% de las personas les gustaría que su helado de paila fuera cremoso y nutritivo, no solo por la presentación del helado sino por los nutrientes que brindaría el helado seguido por sus vitaminas y nutrientes. Las personas encuestadas piensan que un buen helado de frutas tiene un gran contenido en vitaminas, minerales, oligoelementos y nutrientes como los bioflavonoides ayudan a regular nuestro sistema inmunitario.

Pregunta 9. **¿Cuánto estaría dispuesto usted a pagar por un helado de paila?**

<i>Xi</i>	<i>Fi</i>	%
\$ 1,00	19	14%
\$ 1,50	25	19%
\$ 2,00	55	41%
\$ 2,50	34	26%
TOTAL:	133	100%

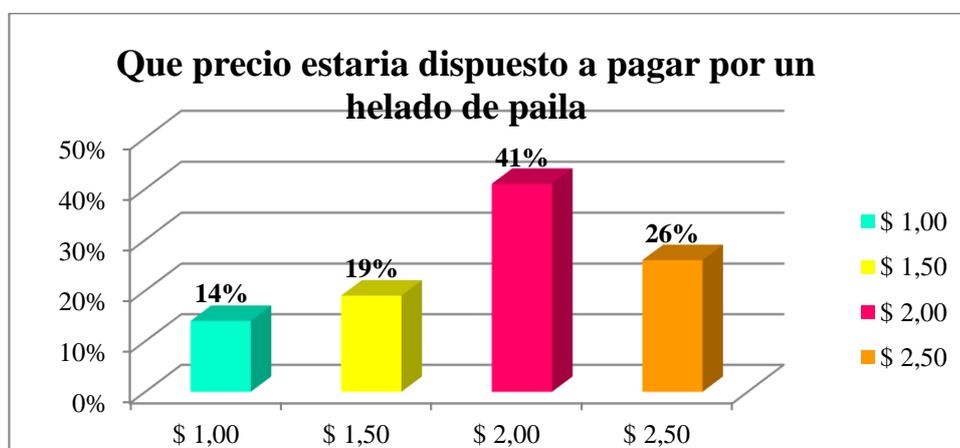


Gráfico 9 Representación de los resultados obtenidos en la Pregunta 9 de la Ficha de Evaluación.
Fuente: Shirley Toaquiza, Ficha de evaluación a consumidores (2018).

Análisis:

El grafico No.9 con esta pregunta se pretendía situar un posible escenario para establecer un rango de precios que permitiese determinar de antemano una proyección al precio de incursión en el mercado. Según los resultados, un 14% estaría dispuesto a pagar \$1,00 dólar, un 19% dijo estar dispuestos a pagar \$1,50, un 41% dijo estar dispuestos a pagar \$2,00 dólares es un precio accesible y está a nuestro alcance.

Pregunta 10. **¿Cómo calificaría la atención recibida durante la encuesta?**

<i>Xi</i>	<i>Fi</i>	<i>%</i>
Buena	133	100%
Mala	0	0%
Pésima	0	0%
TOTAL:	133	100%

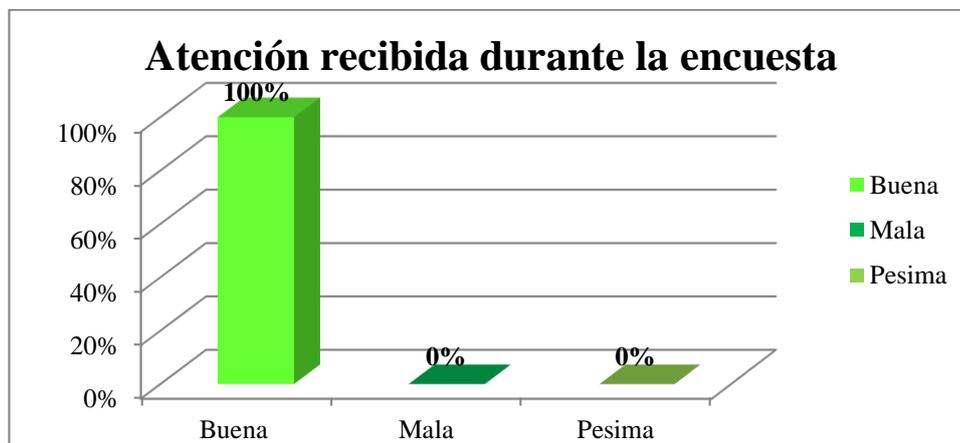


Gráfico 10 Representación de los resultados obtenidos en la Pregunta 10 de la Ficha de Evaluación.

Fuente: Shirley Toaquiza, Ficha de evaluación a consumidores (2018).

Análisis:

El gráfico No.10 la muestra nos indica, el 100% dieron a conocer que la atención que recibieron fue buena por parte de los encuestadores.

2.6. Características de 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.

CARACTERÍSTICAS	CATEGORÍAS
Sexo	Masculino y 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	Desde \$2,00 en adelante.
Identificación	Personas con ingresos económicos que trabajen.

Tabla 5 Características de los clientes.
Fuente: Shirley Toaquiza, Investigación de campo (2018).

2.7. Análisis de Demanda:

Se entiende como el número de unidades de un producto que los usuarios están dispuestos a adquirir, para satisfacer una necesidad determinada, durante un período de tiempo específico y bajo un conjunto dado de condiciones. Estas condiciones son principalmente el nivel de ingreso de los consumidores, la tasa de crecimiento de la población, el comportamiento de los precios de los bienes tanto sustitutos como complementarios, preferencias de los consumidores, entre otros.

2.7.1. Demanda actual:

La determinación de la demanda del producto es uno de los aspectos de mayor importancia para todo tipo de proyecto. Los mayores inconvenientes al efectuar pronósticos se producen por la posibilidad de que en los años siguientes sucedan eventos o se presenten variables que no hayan influido anteriormente en el mercado, tales como aparición de nuevos

desarrollos tecnológicos, el ingreso de productos innovadores, variaciones en los gustos o costumbres del consumidor, etc.

Para determinar la demanda actual de los helados de paila se partirá de las estimaciones proyectadas de la población correspondiente al promedio de la inflación de los años 2016, 2017 y 2018 que es del 1.78 %

La demanda actual de helados de paila en el sector de la Michelena se le calcula en base a la muestra del universo, la aceptación del producto en el mercado y a las frecuencias de compras del producto establecidos anualmente.

- **Muestra del universo y aceptación del producto:**

Universo del 100%	133
Aceptación 94 %	125

- **Aceptación del producto de acuerdo a la muestra:**

<i>Xi</i>	<i>Fi</i>	%
Si	125	94%
No	8	6%
TOTAL:	133	100%

- **Frecuencia de consumo de los helados:**

<i>Xi</i>	<i>Fi</i>	%
1 ves al mes	12	9%
2 veces al mes	33	25%
3 veces al mes	37	28%
Más de 3 veces al mes	51	38%
TOTAL:	133	100%

- **Frecuencia de compras mensuales de los helados:**

Segmento de aceptación de mercado 125 personas	Frecuencia de compras	Mensual
1 vez al mes	$125 * 9\% = 11$	$11 * 12 = 132$
2 veces al mes	$125 * 25\% = 31$	$31 * 24 = 74$
3 veces al mes	$125 * 28\% = 35$	$35 * 36 = 1260$
Más de 3 veces al mes	$125 * 38\% = 48$	$48 * 48 = 2304$
TOTAL EN UNIDADES DE COMPRAS		3770

Tabla 6 Frecuencia de compras mensuales de helados.

Fuente: Shirley Toaquiza, Investigación de campo (2018).

- **Demanda Actual en unidades:**

Demanda Actual del consumo de helados

Demanda mensual frecuencia de compra de helados en unidades	Consumo Promedio
3770	471.250

Se determina que la demanda actual es de 125 personas con una frecuencia de compra de 3770 lo cual representa un consumo promedio de 471.250 de demanda anual.

2.7.2. Demanda Proyectada en unidades

Para estimar la demanda proyectada se partirá del resultado del valor estadístico de la demanda actual y el factor de la tasa de crecimiento de la población que es de 1,78% anual para 5 años de duración del proyecto.

- **Proyección de la Demanda de Helados de Paila en Unidades**

Año Base	Demanda	Tasa De Crecimiento 1,78%	Proyección De Demanda En Unidades
2018	471.250	8.388,25	479.638
2019	479.638	8.537,56	488.176
2020	488.176	8.689,53	496.865
2021	496.865	8.844,20	505.710
2022	505.710	9.001,63	514.711

Tabla 7 Proyección de la demanda de helados de paila.

Fuente: Shirley Toaquiza, Investigación de campo (2018).

- **Demanda proyectada en dólares**

Año Base	Proyección De Demanda	Precio Promedio	Demanda Actual En Términos Monetarios
2018	479.638	\$ 2,00	\$ 959.276,50
2019	488.176	\$ 2,00	\$ 976.351,62
2020	496.865	\$ 2,00	\$ 993.730,68
2021	505.710	\$ 2,00	\$ 1.011.419,09
2022	514.711	\$ 2,00	\$ 1.029.422,35

Tabla 8 Proyección de demanda actual en dólares.

Fuente: Shirley Toaquiza, Proyección de demanda actual en dólares (2018).

2.8. Análisis de Oferta:

Es el conjunto de bienes y/o servicios existentes en el mercado y que satisfacen una necesidad específica de los consumidores o usuarios, es decir, en el mercado, en un lugar determinado y a un precio dado, bien por el interés del oferente o por la determinación pura de la economía. Los precios no tienen por qué ser iguales para cada tipo de productos e incluso en un mismo producto, dos oferentes diferentes pueden decidir poner un precio diferente.

2.8.1. Oferta Actual:

(Trenzano, 2007) “En la oferta actual se tomarán en cuenta los tipos de consumidores que posee la competencia actual (p. 2).”

El sector donde se ubicará la heladería será en la parroquia de la Magdalena específicamente en el barrio “El Pintado” al sur de del Distrito Metropolitano de Quito.

Tomando en cuenta que existen 4 heladerías siendo nuestra competencia directa, cuya oferta actual representa el 55% de la demanda actual.

- **Oferta Actual de helados de paila en dólares:**

Demanda actual	% Oferta Actual	Oferta promedio anual 471.250 * 55 %
471.250	55 %	259.188

Los productos y servicios que ofrece la competencia al mercado no tienen el 100% de aceptación por parte de los consumidores potenciales, así se puede diagnosticar que el estudio tiene la oportunidad de satisfacer las preferencias, y sobre todo las necesidades del 45% del mercado que es de la competencia.

2.8.2. Oferta Proyectada

La oferta proyectada se calcula el 45% de la demanda proyectada que representa la aceptación de la competencia.

Año Base	Proyección De Demanda	Aceptación De La Competencia 45 %	Proyección De La Oferta
2018	479,638	45%	215,837
2019	488.176	45%	219.679
2020	496.865	45%	223.589
2021	505.710	45%	227.569
2022	514.711	45%	231.620

Tabla 9 Proyección de la oferta de los helados de paila.

Fuente: Shirley Toaquiza, Proyección de la oferta de los helados de paila (2018).

- **Oferta actual en dólares:**

Año base	Proyección de la oferta	Precio promedio	Oferta actual en términos monetarios
2018	215,837	\$ 2,00	\$ 431,674
2019	219.679	\$ 2,00	\$ 439.358
2020	223.589	\$ 2,00	\$ 447.179
2021	227.569	\$ 2,00	\$ 455.139
2022	231.620	\$ 2,00	\$ 463.240

Tabla 10 Proyección de oferta en términos monetarios.

Fuente: Shirley Toaquiza, Proyección de oferta en términos monetarios (2018).

ANÁLISIS COMPARATIVO ENTRE OFERTA Y DEMANDA

(Herrera, 2002) “También denominada el balance: demanda-oferta, que consiste en la diferencia entre la demanda y la oferta potencial, de acuerdo a la siguiente fórmula”.

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 o de regresión lineal, tomando en consideración la tasa de crecimiento del 1,78% que corresponde al Distrito Metropolitano de Quito.

- **Ecuación de demanda insatisfecha del estudio:**

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Proyectada} - \text{Oferta Proyectada}$$

2.8.3. Demanda insatisfecha de los helados de paila en unidades

Años	Proyección De Demanda	Proyección De La Oferta	Demanda Insatisfecha
2018	479.638	215.837	263.801
2019	488.176	219.679	268.497
2020	496.865	223.589	273.276
2021	505.710	227.569	278.141
2022	514.711	231.620	283.091

Tabla 11 Demanda insatisfecha de los helados de paila.

Fuente: Shirley Toaquiza, Demanda insatisfecha de los helados de paila (2018).

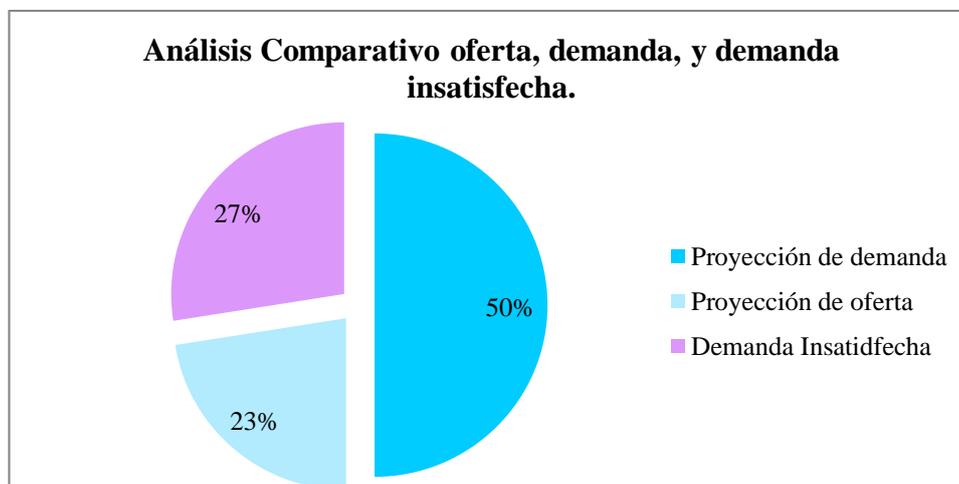


Gráfico 11 Análisis comparativo oferta, demanda y demanda insatisfecha.

Fuente: Shirley Toaquiza, Análisis comparativo oferta, demanda y demanda insatisfecha. (2018).

- **Demanda insatisfecha de los helados de paila en términos monetarios**

Año base	Demanda actual en términos monetarios	Oferta actual en términos monetarios	Demanda Insatisfecha en términos monetarios
2018	\$ 959.277	\$ 431.674	\$ 527.603
2019	\$ 976.352	\$ 439.358	\$ 536.993
2020	\$ 993.731	\$ 447.179	\$ 546.552
2021	\$ 1.011.419	\$ 455.139	\$ 556.280
2022	\$ 1.029.422	\$ 463.240	\$ 566.182

Tabla 12 Demanda insatisfecha de los helados de paila en términos monetarios.

Fuente: Shirley Toaquiza, Demanda insatisfecha en términos monetarios (2018).

La demanda insatisfecha permitirá planificar los productos que satisfagan las necesidades del mercado alimenticio.

2.8.4. Oferta cubierta de Helados de Paila:

El estudio podrá cubrir el primer año con un 20%, en el segundo año el 21%, en el tercer año 22%, en el cuarto año 23% y en el quinto año 24% de dicha demanda insatisfecha.

Años	Demanda insatisfecha	Oferta que será cubierta
2018	263.801	52.760
2019	268.497	56.384
2020	273.276	60.121
2021	278.141	63.972
2022	283.091	67.942

Tabla 13 Oferta cubierta de los helados de paila.

Fuente: Shirley Toaquiza, Oferta cubierta de los helados de paila. (2018).

2.9. Precio de venta unitario

Se llevó a cabo la determinación del precio, por medio del método de costo del promedio, estudiando en el mercado y haciendo una recopilación de las características del producto ofertado:

CLASIFICACIÓN DE LOS COSTOS		COSTO EN DÓLARES
Materia Prima Directa (MPD)	Leche	10,00
	Hielo	3,00
	Crema de leche	5,00
	Azúcar	5,00
	Frutas	20,00
	Huevos	3,85
	Conos	4,50
	Tulipanes	5,25
	Mano de Obra	386,00
Costos Indirectos de Fabricación (CIF)	Agua	20,00
	Luz	15,00
	Internet	20,00
	Gas	3,00
G. V.	Gasto en Ventas	100,00

Tabla 14 Clasificación de los costos.

Fuente: Shirley Toaquiza, Clasificación de los costos (2018).

Fórmulas de cálculo

a) Costo de Producción(CP)

$$CP = (MPD) + (MOD) + (CIF)$$

$$CP = 56,60 + 386 + 58$$

$$CP = 500,60$$

b) Costo de Primo (CPR)

$$CPR = (MPD) + (MOD)$$

$$PR = 56,60 + 386$$

$$PR = 442,60$$

c) Costo de Conversión (CC)

$$CC = (MOD) + (CIF)$$

$$CC = 386 + 58$$

$$CC = 444$$

d) Gastos de Distribución y Comercialización (Operacional) (G. DIST)

$$G. DIST. = GV + GA + GF$$

$$G. DIST. = 0 + 100 + 0$$

$$G. DIST. = 100,00$$

e) Costo Total (CT)

$$CT = CP + G. DIST.$$

$$CT = 500,60 + 100$$

$$CT = 600,60$$

f) Precio de Venta (PV)

$$PV = CT + 30 \% \text{ DE UTILIDAD}$$

$$PV = 600,60 + 180,18$$

$$PV = 780,78$$

g) Costo Unitario (C. UNIT.)

$$C. UNIT. = \frac{\text{Costo Total}}{\# \text{ Unidades Producidas}}$$

$$C. UNIT. = \frac{600,60}{100}$$

$$C. UNIT. = 6,01$$

h) Precio de Venta Unitario (P.V. UNIT.)

$$P.V. UNIT. = \frac{\text{Precio de Venta}}{\# \text{ Unidades Producidas}}$$

$$P.V. UNIT. = \frac{780,78}{100}$$

$$P.V. UNIT. = 7,81$$

i) RESÚMEN

	Precio de Venta Unitario	7,81
(-)	Costo Unitario	<u>6,01</u>
(=)	UTILIDAD	<u>1,80</u>

Precio sugerido para el público \$ 2,00

De acuerdo a los resultados de las fórmulas de cálculo de costos, se obtiene como resultado que el precio por unidad por caja es de \$ **1,80** centavos, mientras que el precio sugerido para el público es de \$ **2,00** dólares americanos.

2.10. Comercialización:

El Plan de Comercialización o también denominado Plan de Marketing se puede utilizar por los vendedores como herramienta para ayudar a definir la estrategia de comercialización. La comercialización de un producto o servicio, se centra en la acción de comercializar, que consiste en poner a la venta un producto, darle las condiciones comerciales necesarias para su venta y dotarla de las vías de distribución que permitan que llegue al público final.

Objetivos del plan de comercialización

- Sintetiza las estrategias y tácticas de comercialización que se aplicarán para alcanzar los objetivos específicos.
- Desarrollar sistemas de control del entorno y análisis de la competencia.

- Reforzar la capacidad de adaptación a los cambios del entorno.
- Prever regularmente la renovación de la cartera de productos - mercados.

El plan de comercialización va a constar de las siguientes estrategias:

2.10.1. Estrategias de Producto:

Una estrategia de producto es el conjunto de acciones a llevar a cabo para diseñar y realizar un producto o servicio teniendo en cuenta las necesidades del cliente potencial.

Estrategias a Utilizar:

- a) Estimular la demanda mediante publicidad, ventas personales y otras formas de promoción, y mantener una calidad estable y adecuada de los tradicionales helados de paila.
- b) Para la elaboración de los helados de paila utilizaremos insumos frescos y naturales razón por la cual no emplearemos sustancias químicas que puedan afectar el organismo de los consumidores y dañen el sabor de nuestro producto por lo tanto no tendrá cambios en su sabor tradicional.
- c) Mantener la diferenciación del producto, en base a sus características originales, entre ellas la naturaleza de los insumos, la prestación del producto y la mejora continua de los estándares y fórmulas.
- d) La modificación del producto, se considera importante para captar la atención de los nuevos consumidores, principalmente de los consumidores jóvenes, a través de nuevas formas de helado, cambiando la presentación del mismo, mas no las características químicas del producto.
- e) La implementación de nuevos sabores de helado, permitirán atraer nuevos consumidores, y generará una variedad de sabores y colores atractivos, para nuevos clientes.

- f) La implementación de nuevos tipos de helado (Mantecado, Helado de Máquina), permitirá a la empresa adaptarse a los gustos y preferencias de nuevos consumidores, generando mayor variedad de productos en un mismo punto de venta.
- g) El incremento de la demanda, requiere la tecnificación de procesos industriales, el uso de nuevas maquinarias que permitan minimizar costos, y producir mayores unidades en función del tiempo.

2.10.2. Estrategia de Precio:

La estrategia utilizada 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 establecer el precio adecuado del helado de paila, primero es necesario realizar un análisis de precios de la competencia.
- El precio del helado de paila se establecerá a un precio estándar, logrando así una rápida penetración en el mercado de los helados.

2.10.2.1. Análisis de precios de la competencia:

Para llevar a cabo el estudio de los precios se tomó en cuenta las marcas más representativas de los productos sustitutos y competidores directos del producto y que actualmente se expenden en la ciudad de Quito; sin embargo debido a la gran variedad de productos, únicamente se consideran los más vendidos, tomando como referencia los precios del estudio de mercado realizado.

MARCA	PRECIOS
HELADOS:	
Pingüino (Polito)	\$ 0,25
Topsy (Topsy Choc)	\$ 0,25
Salcedo	\$ 0,60
Coqueiros	\$ 0,85
Caseros	\$ 0,75
LIQUIDOS CONGELADOS:	
Bonice	\$ 0,25
Yogoso	\$ 0,25
Informales(Bolos)	\$ 0,05

Tabla 15 Precios de la competencia del mercado.
Fuente: Shirley Toaquiza, Investigación de campo (2018).

Se observa que los precios que maneja la competencia son indistintos y van desde cinco centavos hasta ochenta y cinco centavos de dólar. Lo que nos indica que estos productos están direccionados para personas con cualquier tipo de ingreso. Sin embargo, el mercado al cual está enfocado nuestro producto es de target medio y, los consumidores tienen la característica de preferir productos sanos y naturales, además tienen una tendencia hacia los productos innovadores.

Por otro lado, la investigación de mercados nos mostró que los consumidores tienen preferencia por los helados cuyo precio oscila entre 0,25 y 0,50 centavos de dólar. Por lo que el precio de introducción del helado de paila debe ajustarse a los valores impuestos por la competencia directa. De manera que se convierta en una estrategia de penetración de mercado y así lograr el posicionamiento en el mismo, obteniendo la rentabilidad y liquidez requerida para el óptimo funcionamiento de la empresa.

2.10.3. Estrategia de Plaza o distribución:

En el caso de los Helados de Paila, la distribución se la realizará de forma directa; lo cual implica vender el producto específicamente al consumidor final, sin hacer uso de

intermediarios; a través de un local comercial, Internet, llamadas telefónicas, o visitas a domicilio, garantizando un servicio y atención al cliente de buena calidad.

En el local, se distribuirá los helados en todas sus presentaciones se venden todas, así como productos complementarios adicionales a los helados. El producto actualmente una vez terminado el proceso de congelación, es pasado a exhibición en congeladores distribuidos en cada punto de venta, este proceso se realiza de forma semanal implicando trabajo en la salida del producto y trabajo manual.

- **El canal de distribución, será directa:**



Se puede observar que tenemos un canal de distribución corto para llegar al consumidor, esto nos permite tener un mayor control del stock, la comercialización será al granel, cuyo precio estará en función de la calidad y el tamaño del producto.

Es “directo” el fabricante vende directamente al consumidor final sin necesidad de intermediarios.

2.10.4. Estrategia de promoción:

(Jiménez A. 2014), “Son las habilidades, las destrezas a utilizar para dar a conocer, informar o recordar nuestro producto a nuestros consumidores y a los no consumidores y para esto también requerimos de un buen plan estratégico”.

- Ofrecer muestras gratis del producto, por impulsadoras en las afueras del local a los transeúntes.

- Se usaran boletines y tarjetas de presentación, en el que se anunciará con anticipación el helado de paila que se comercializará y una pequeña reseña informativa de nuestra materia y su importancia nutricional.
- Participar en ferias y eventos de negocios.
- Reforzar el nombre de la marca y la diferenciación del producto mediante los medios de comunicación local (radio, prensa escrita) e internet, estos serán usados para difundir la información del helado de paila y entrando así en el mercado local con una publicidad llamativamente promocional; que promueva el gusto, aceptación y preferencia del consumidor hacia el producto.
- Después la publicidad aparecerá constantemente y así se podrá mantener la conciencia de marca y algunos mensajes de diferenciación.

CAPITULO III

3. ESTUDIO TÉCNICO

En este estudio se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridas.

La importancia de este estudio, se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del estudio, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el estudio; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico - financiero.

3.1. Localización:

El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el estudio; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del estudio, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el período productivo del estudio. El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias de largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no será posible cambiar de emplazamiento.

3.1.1. Macrolocalización:

El principal factor para tomar en cuenta en la ubicación del estudio, el sitio elegido es la ciudad de Quito y por disponerse del terreno e infraestructura. Los beneficios de esta ubicación son:

- Presenta una buena ubicación para efectos de prestación de servicios y adquisición de insumos.
- Dispone de todos los servicios básicos como agua, energía eléctrica y teléfono.
- Facilidades y costo del transporte.

La Macrolocalización está dada en la Provincia de Pichincha, en la Ciudad de Quito.



Ilustración 3 Macrolocalización del estudio de factibilidad de los Helados De Paila.

Fuente: Google Mapas, Mapa de la provincia de Pichincha (2018).

3.1.1.1. Análisis de Factores Relevantes de la Macrolocalización:

- Si cumple 
- Medianamente cumple 
- No cumple 

FACTORES	DEFINICIÓN	ANÁLISIS DE MACROLOCALIZACIÓN ACTUAL	CUMPLE
Transporte	Los costos de transporte, influyen en la definición del precio, más aun cuando existen diversas fuentes de insumos y mercados.	Adquisición de recursos de distribuidores locales, cercanos al punto de producción y distribución.	
Mano de Obra	Existen fuentes diversas de mano de obra calificada.	En la actualidad si existe una diversidad de fuentes de mano de obra no calificada, y pocas calificadas.	
Materias Primas	Disponibilidad de materias primas e insumos necesarios para la población.	Adquisición de sus recursos de la producción agrícola local de la provincia y de la ciudad.	
Servicios Básicos	Disponibilidad de agua, luz, teléfono e internet.	Accesibilidad a todos los servicios básicos.	
Mercado	Existencia de compradores potenciales que adquieren los bienes y servicios ofertados.	Accesibles.	
Condiciones de vida	Estratificación social, clase alta, media y baja.	Accesibles.	
Leyes y reglamentos	Leyes, prohibiciones, ordenanzas, que limiten el desarrollo del estudio.	No existen limitaciones, leyes específicas que impidan la realización del estudio.	
Clima	Cálido, templado y frio.	La ciudad de Quito posee climas áridos y templados hasta húmedos y fríos	
Actitud de la comunidad	Posición de la comunidad frente al estudio	No existen limitación al contrario hay aceptación de nuestro producto.	

Tabla 16 Análisis de factores relevantes de la Macrolocalización.

Fuente: Shirley Toaquiza, Análisis de factores relevantes de la Macrolocalización (2018).

3.1.2. Microlocalización:

Al considerarse la Macrolocalización del negocio en el Distrito Metropolitano de Quito, es importante mencionar que la Microlocalización, se ubica en la parroquia de la Magdalena, en el barrio el Pintado, en las calles La Michelena y Luis Minacho.

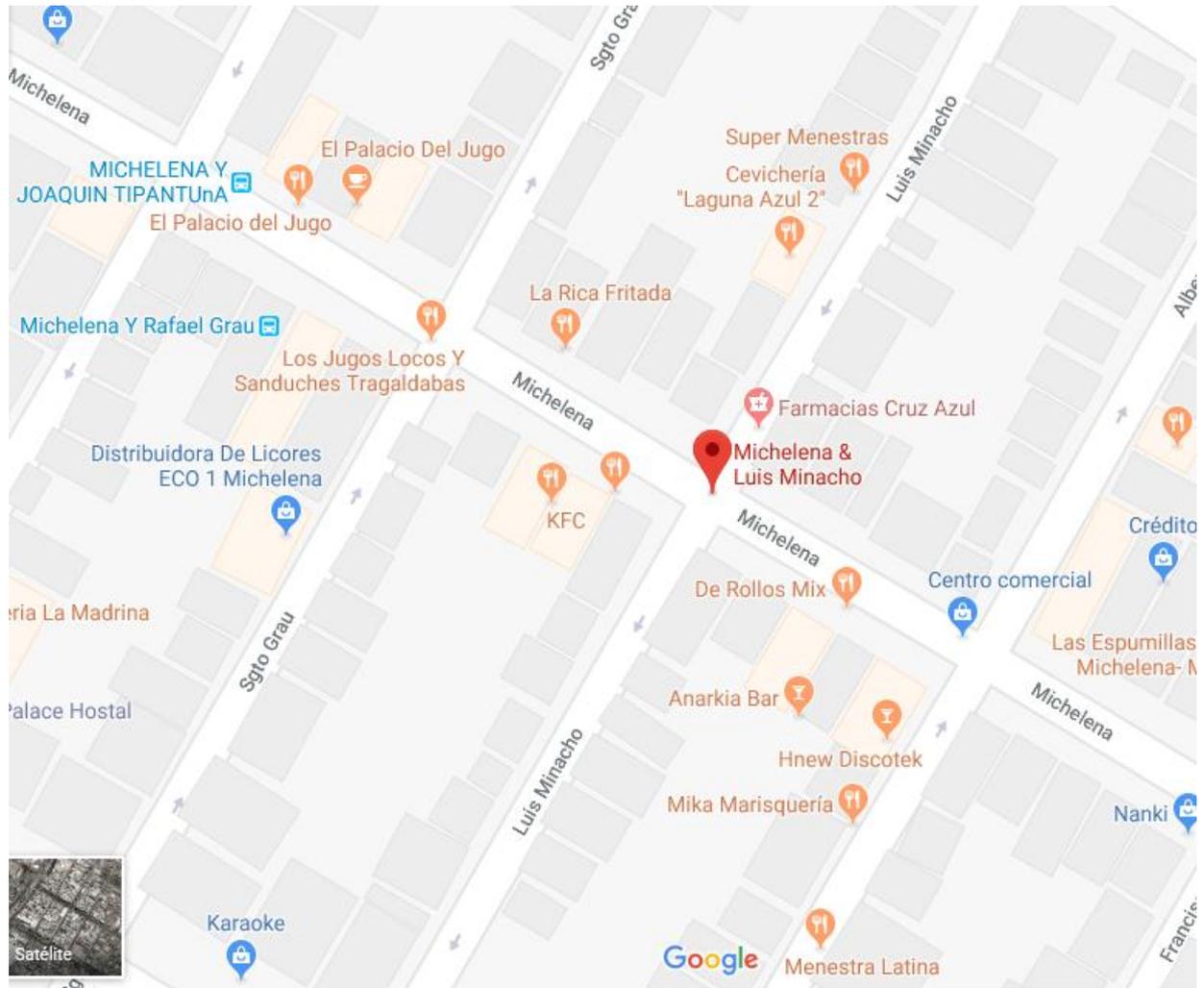


Ilustración 4 Microlocalización del estudio de factibilidad de los Helados De Paila.

Fuente: Google Mapas, Microlocalización del estudio (2018).

3.1.2.1. Análisis de Factores Relevantes de la Microlocalización:

- Si cumple 
- Medianamente cumple 
- No cumple 

FACTORES	DEFINICIÓN	ANÁLISIS DE MICROLOCALIZACIÓN ACTUAL	CUMPLE
Sector Urbano	Se define como el sitio o lugar geográfico donde se ubica la empresa permanentemente ya sea rural o urbano.	Su ubicación se encuentra dentro de la ciudad, dentro de sectores urbanos.	✘
Transporte del personal	Se considera como los medios que se esperan exista o se brinden por parte del estudio para el traslado del personal	En la actual localización de la empresa si existen medios públicos y privados para el traslado del personal, el mismo que se radica en la zona urbana de la ciudad.	✘
Cercanía con carreteras	Carreteras disponibles, que faciliten el acceso de materia prima, insumos y productos.	Accesible.	✘
Cercanía con aeropuertos	La disposición de aeropuertos que permitan el traslado de los productos terminados.	No aplica.	✘
Tipos de drenajes	Sistema de tuberías y construcciones usado para la recogida y transporte de las aguas residuales.	Accesibles.	✘
Impuestos	Es un impuesto que grava al valor de las transferencias locales o importaciones de bienes muebles, en todas sus etapas de comercialización y al valor de los servicios prestados.	Impuesto Al Valor Agregado	✘
Tamaño del sitio	Tener en cuenta no solo el rubro del negocio que vamos a implementar, sino incluso las expectativas que tenemos en términos de rentabilidad, ventas y número de clientes.	<ul style="list-style-type: none"> • Bodega. • Área administrativa. • Área de Producción. • Atención al cliente y exhibición de los helados de paila. 	✘
Forma del sitio		Al considerar que la arquitectura del lugar no fue diseñada para la producción y venta de helados. Se considera muy ergonómico.	✘
Topografía del sitio		Sector urbano, adoquinado, plano y de fácil acceso.	✘

Tabla 17 Análisis de factores relevantes de la Microlocalización.

Fuente: Shirley Toaquiza, Análisis de factores relevantes de la Microlocalización (2018).

3.1.3. Distribución Física

Es importante desarrollar una distribución en planta, para esto es útil dibujar la planta del edificio, con todas sus secciones; luego se ubican los diferentes equipos vistos en planta y se ensaya con ellos colocándolos en diferentes posiciones, hasta encontrar la ubicación que

permita la máxima economía de movimientos y el mejor aprovechamiento de las áreas. Un buen sistema de distribución física permite reducir inventarios, disminuir los costos, aumentar las ventas y satisfacer plenamente a los clientes. **(Ver Ilustración 6.)**

3.1.3.1. Disponibilidad de mercadería:

La materia prima será entregada en la misma empresa los días lunes en la mañana directamente del productor, de esta manera nos evitamos que los precios se incrementen en el producto final.

En cuanto a los suministros de oficina, los podemos adquirir en uno de los centros de distribución de este tipo de productos cercanos a la planta, acorde a la conveniencia de precios y calidad. Es importante mencionar que cercanos a la planta existen varios lugares donde podemos adquirir los suministros.

3.1.3.2. Disponibilidad de Recurso Humano:

El Distrito Metropolitano de Quito, cuenta con una gran población por lo tanto nos permitirá obtener con facilidad empleados con una gran capacitación en el área de ventas, comercialización y promoción.

Por ello podemos mencionar que el estudio contara con una persona especializada, que nos ayuden en el desarrollo de nuestras actividades.

Además se requerirá personal administrativo para el manejo y dirección del negocio, por lo que para ciertos cargos es indispensable instrucción superior.

3.2. Distribución Espacial y Tamaño

Distribución del Área Administrativa, Bodega, Área de Producción, Baño y atención al cliente, se utilizaran 4 áreas para que funcione la heladería y sus dimensiones son:

- **Bodega:** 3 x 2.2 m²
- **Área administrativa:** 3 x 2.8 m²

- **Área de producción:** $3.5 \times 2 \text{ m}^2$
- **Atención al cliente y exhibición de la mercadería:** $5 \times 3.5 \text{ m}^2$
- **Baño:** $1.5 \times 1.5 \text{ m}^2$

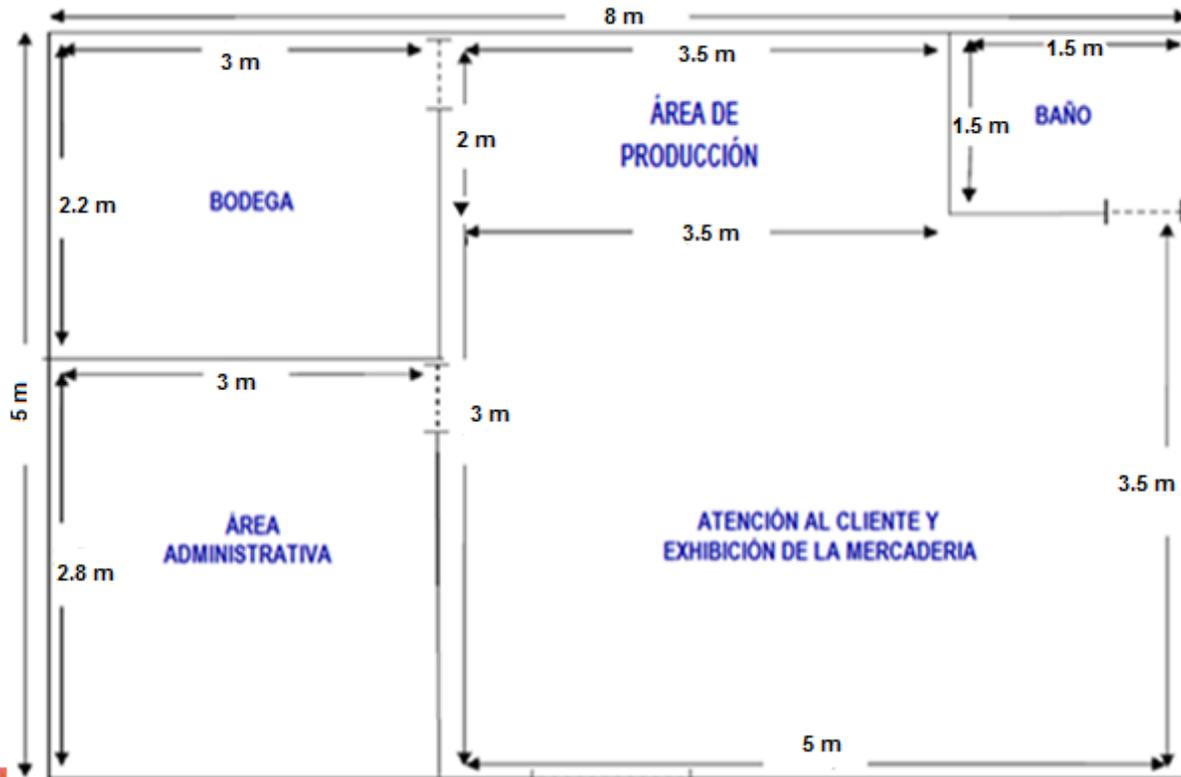


Ilustración 5 Distribución del tamaño.

Fuente: Shirley Toaquiza, Distribución del tamaño del estudio (2018).

3.3. Distribución del espacio físico:

La distribución física es un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y comercializar los productos.

La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Además, la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.



Ilustración 6 Distribución del estudio luego de la colocación de sus diferentes equipos.
Fuente: Shirley Toaquiza, Distribución luego de la colocación de sus diferentes equipos (2018).

3.4. Ingeniería del Proyecto

La ingeniería de proyectos es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas: máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias, dispositivo de protección ambiental, entre otros.

Deben identificarse problemas de carácter técnico en las fases de diseño, ejecución y explotación o aquellos que limiten la concreción del estudio, para poder ser subsanados o corregidos. En este estudio deben definirse los requerimientos de mano de obra, consumos, obras civiles, maquinaria, equipos para construcción y funcionamiento del proyecto.

3.4.1. Proceso de producción:

El plan de producción es la organización, planificación y la consecución del estudio que se utiliza para el logro de objetivos.

Plan de producción para la elaboración de helados de paila:

- Compra de equipos.
- Acondicionamiento de áreas de trabajo.
- Adquisición de materias primas.
- Etapa de prueba del producto.
- Selección de proveedores.

3.4.1.1. Proceso del plan de producción:

La elaboración artesanal de los helados de paila se incluye las siguientes etapas:

- Recepción y almacenamiento de los ingredientes y aditivos que componen los helados de paila.
- Mezcla de los ingredientes acompañada de una homogenización, pasteurización y maduración de dicha mezcla.
- Batido con aire y congelación.
- Envasado de los helados en tarrinas, conos, paquetes familiares, etc.
- Endurecimiento de los helados y conservación por frío.

3.4.2. Proceso del helado

Proceso de Producción:

Es la transformación de recursos productivos en bienes y servicios mediante el empleo de tecnología.

1. Recepción y Almacenamiento de ingredientes sólidos y líquidos

Es el inicio del proceso en la cual se procede a recibir y almacenar todos los ingredientes a emplearse en la preparación del producto.

2. Pesado, Dosificado

Para el pesado de los insumos es necesario el uso de una balanza y de acuerdo a la necesidad de helados que se necesiten se procederá al pesado de los mismos.

Los productos solidos como el azúcar, la leche en polvo, generalmente se los recibe en sacos, incluso los productos como el suero en polvo, cacao en polvo, etc. los productos solidos deben ser entregados y recibidos en cisternas.

La leche condensada es un producto líquido, este lácteos se lo enfría hasta unos 5 °C antes de proceder a su almacenamiento.

3. Mezcla

Una vez pesado todos los ingredientes, se procede a unir en primera instancia los ingredientes líquidos como la leche, crema, etc., para luego añadir los sólidos como el azúcar, leche en polvo, etc. en un tanque de mezcla hasta conseguir un mix homogéneo que permitirá tener un helado con mejor textura y mayor resistencia a la oxidación y así evitar los malos olores y sabores en los helados.

4. Pasteurizado

Este paso ayuda a eliminar en lo posible los microorganismos que pueden estar en la mezcla proveniente de los insumos utilizados o la contaminación por la manipulación del mismo, también ayuda a disolver los ingredientes de la mezcla.

- **La temperatura empleada para la destrucción de los gérmenes debe ser de:**

80 °C por 10 minutos o de 65 °C por 30 minutos, es decir que mientras más alto sea la temperatura menor será el tiempo que necesitará para la eliminación de los microorganismos.

5. Congelación

Es la etapa más importante del proceso ya que es en la cual la mezcla de los ingredientes anteriores se transforma en helado, es en este punto donde resaltaré la calidad del producto ya que se incorpora una cantidad necesaria de aire a la mezcla y se congela el contenido

formando cristales de agua los cuales deben ser pequeños para que la textura del helado sea suave.

Durante esta operación el enfriamiento rápido es muy importante ya que se debe congelar por debajo de los $-5\text{ }^{\circ}\text{C}$ llegando hasta los $-10\text{ }^{\circ}\text{C}$, dependiendo de la eficiencia de la máquina y el producto que se esté congelando.

6. Endurecimiento

Consiste en la congelación del helado a temperaturas de -20 a $-30\text{ }^{\circ}\text{C}$ por un día, es decir en las primeras 24 horas de permanencia, así conservará su forma y su consistencia.

7. Conservación del helado

Es necesario que el helado se conserve en una temperatura baja siendo lo recomendable $-28\text{ }^{\circ}\text{C}$ en todos los puntos de la cadena de frío, con el fin de disponer del producto cuando sea necesario.



Ilustración 7 Tratamiento para la conservación de los Helados de Paila.
Fuente: Shirley Toaquiza, Tratamiento para la conservación de los Helados de Paila (2018).

3.4.3. 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.

PROCESO DE ELABORACIÓN DE HELADOS DE PAILA

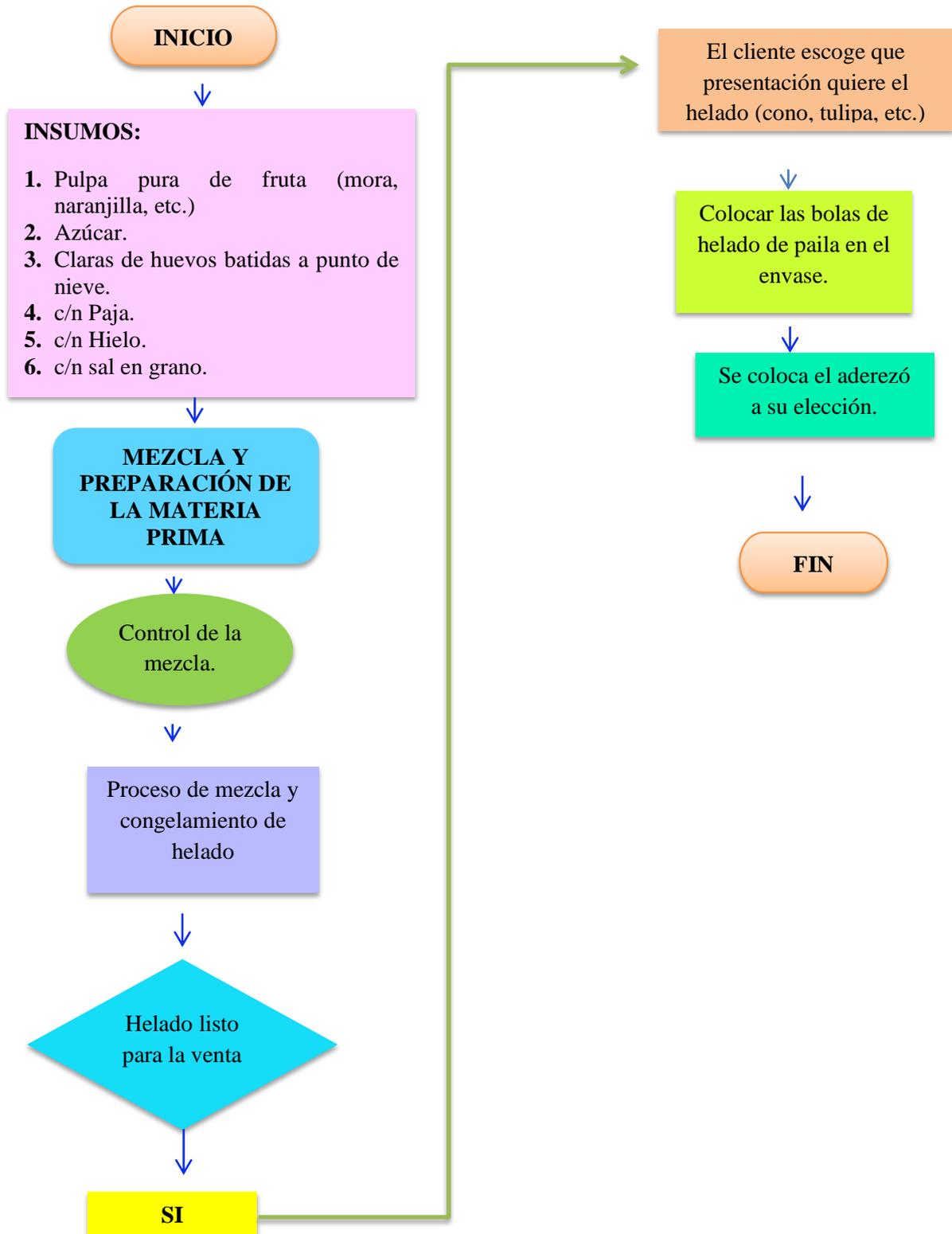


DIAGRAMA DE FLUJO PARA LA PRODUCCIÓN DE HELADOS DE PAILA

	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO INTERNO	FUNCIÓN MANUAL	PREPARACIÓN	PROCESO	TERMINACIÓN	RESPONSABLE
ACTIVIDADES							
Orden de compra de Materia Prima.							Jefe de Producción.
Recepción y almacenamiento de Materia Prima.							Asistente de Producción.
Control y tratamiento de la calidad de la fruta.							Asistente de Producción.
Almacenamiento de frutas seleccionadas.							Asistente de Producción.
Mezcla de ingredientes							Operador

	DECISIÓN	ALMACENAMIENTO INTERNO	FUNCION MANUAL	PREPARACION	PROCESO	TERMINACIÓN	RESPONSABLE
ACTIVIDADES							
Pasteurización							Operador
Mantecación							Operador
Envasado							Operador
Enfriamiento							Asistente de producción
Almacenamiento de producto terminado en congeladores industriales.							Asistente de producción
Distribución							Vendedor

Tabla 18 Diagrama de flujo para la producción de helados.

Fuente: Shirley Toaquiza, Diagrama de flujo para la producción de helados (2018).

3.5. Requerimientos del estudio:

3.5.1. Suministros e insumos:

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

1. Pulpa de fruta (mora, guanábana, frutilla, y maracuyá son las frutas tradicionales en este tipo de helados).
2. Azúcar blanca y morena.
3. Claras de huevo.

Todos estos productos serán comprados en las zonas productivas del sector rural, y otros en el mercado mayorista al Sur del Distrito Metropolitano de Quito, se extraerá la pulpa y se lo conservará en su cadena de frío, se garantizará la pureza y calidad del producto.

- 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.
- Las claras de huevo ayudan a los helados de paila a adquirir una consistencia cremosa.

3.5.2. Proveedores de los suministros e insumos:

PRODUCTO	FRUTA
Frutas	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado mayorista.
Azúcar	<ul style="list-style-type: none"> • San Carlos. • Valdez.
Huevos	<ul style="list-style-type: none"> • Distribuidoras de huevos marianitas. • Distribuidores de huevos ambateños.

Tabla 19 Proveedores de los suministros e insumos.

Fuente: Shirley Toaquiza, Proveedores de los suministros e insumos (2018).

3.6. Proceso atención al cliente:

Es básico e importante que el personal de atención al cliente esté atento a la entrada de un cliente, y a cualquier petición que este tenga, es posible que el cliente no sepa exactamente lo que

está buscando, por lo tanto es necesario definir todos los pasos para que el cliente este satisfecho.

- El vendedor saluda amablemente y recibe al cliente.
- El cliente se ubica en una mesa cómoda y disponible.
- Se muestra la carta y/o brinda sugerencias, ofertas o promociones.
- El contador receipta el pedido y lo ingresa a la caja registradora.
- El pedido es realizado en la cocina.
- Se lleva la orden al cliente (este no debe tardar más de 3 minutos luego de haber realizado el pedido en la cocina).
- El cliente pide la cuenta.
- Se entrega la cuenta en la mesa del cliente.
- Se recoge el pago.
- Por último se despide al cliente con una sonrisa.

ESQUEMA DEL PROCESO DE ATENCION AL CLIENTE

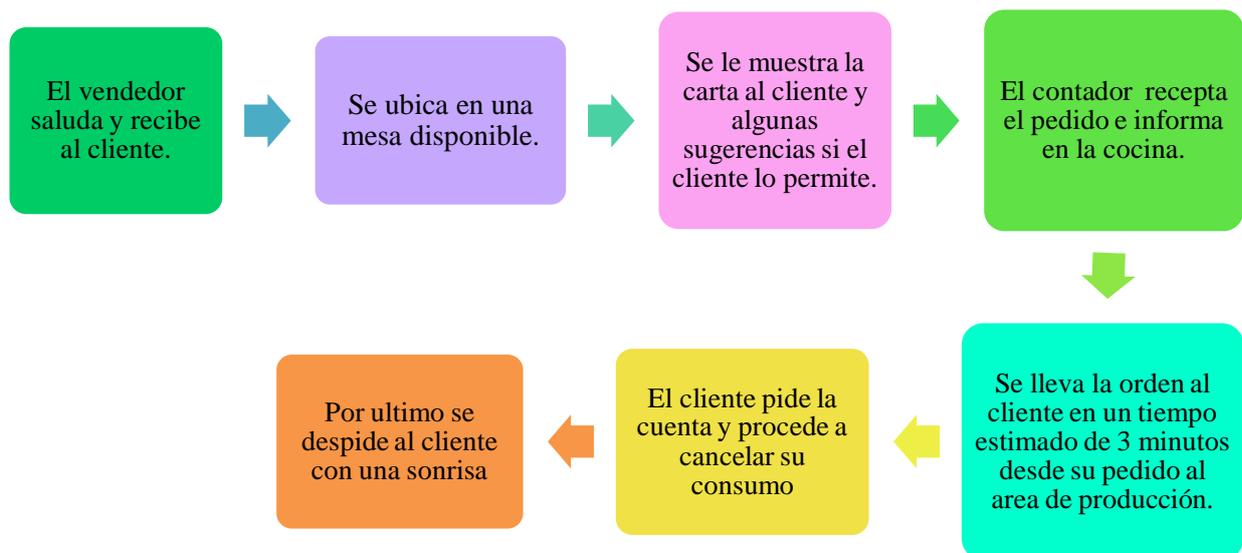


Tabla 20 Esquema del proceso de atención al cliente.

Fuente: Shirley Toaquiza, Esquema del proceso de atención al cliente (2018).

CAPITULO 4

4. ESTUDIO ORGANIZATIVO ADMINISTRATIVO

El estudio organizativo administrativo proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales.

4.1. Filosofía corporativa:

Es la forma de ser de una empresa, lo que es y lo que quiere llegar a ser con valores que guían el actuar de los empleados y los objetivos que la empresa se propondrá alcanzar a largo o corto plazo, es aquel pensamiento que se propaga en cada uno de los miembros de una empresa y hacen que estos generen sentido de pertenecía por la organización.

4.1.1. Nombre de la Empresa

“Helados de Paila ®”.

4.1.2. Definición del Negocio

Una Microempresa es una organización dedicada a la fabricación, distribución y comercialización de “Helados de Paila” de sabores.

4.1.3. Misión:

Es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización porque define:

- Lo que pretende cumplir en su entorno o sistema social en el que actúa.
- Lo que pretende hacer.

- El para quién lo va a hacer.

La misión de la empresa es la siguiente:

“Somos una microempresa enfocada a mantener viva la tradición de los exquisitos helados de paila, entregando siempre calidad, sabor, variedad, en nuestro producto, con el fin de generar lealtad y confianza de nuestros clientes” .

4.1.4. Visión:

La visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, de la aparición de nuevas condiciones del mercado, etc.

La visión de la empresa es la siguiente:

“En el año 2022 ser la mejor microempresa mediante la producción y comercialización de helados de paila, con expansión hacia el mercado nacional, que busca mantener la tradición en cada uno de sus productos y que se desarrolla en un ambiente de confianza y prestigio institucional”.

4.1.5. Objetivos:

Se plantean los siguientes objetivos corporativos:

1. Objetivo general:

Establecer sistemas que permitan un adecuado proceso de producción y comercialización para ofrecer un producto de calidad, para lograr satisfacción del consumidor.

2. Objetivos específicos:

- Satisfacer las necesidades y exceder las expectativas de los clientes, ofreciendo un producto de calidad a un precio competitivo.
- Promover la toma de decisiones, del departamento de ventas, orientadas al servicio al cliente.

- Ofrecer un producto garantizado, a través de un adecuado control de calidad.
- Crear y operar sistemas de trabajo orientados a la mejora continua, cumpliendo medidas de seguridad industrial.

4.1.6. Principios y Valores

Principios:

- **Ofrecer Productos de Calidad:** La microempresa estará comprometida con todos sus clientes en brindar un producto apto para el consumo, es decir muy bien elaborado y presentado.
- **Mejoramiento Continuo:** buscará una perfección continua en todos sus procesos, desde la recepción de sus insumos y materia prima, hasta el despacho del producto y servicio; todo esto con el afán de un mayor crecimiento de la empresa.
- **Constancia en el cumplimiento de Metas y Objetivos:** Todos los miembros de la microempresa estarán comprometidos a cumplir con las metas y objetivos de la misma.
- **Organización y Planificación en sus Actividades:** La microempresa manejará sus procesos en base a una clara ordenación y una correcta programación de todas sus actividades, para el correcto funcionamiento de la misma.
- **Puntualidad en la entrega del Servicio:** busca ofrecer una atención de calidad a sus clientes, ofreciendo sus productos a tiempo y de esta manera crear fidelidad con los clientes.

Valores:

- **Responsabilidad:** El grupo de trabajo de la microempresa, trabajarán comprometidos al desarrollo de las actividades a ellos asignadas, a realizarlas con total empeño y seriedad que las mismas requieran.

- **Ética:** El personal que se desempeña en la microempresa trabajará consciente y correctamente, sin engañarse a sí mismos ni engañar a los demás; respetando normas éticas y morales.
- **Perseverancia:** Ser constantes con el cumplimiento tanto de sus funciones como de los objetivos de la microempresa. Sólo con perseverancia se alcanzarán los objetivos planteados.
- **Respeto:** Con todos y cada uno de los miembros de la microempresa y con todos los agentes externos a la misma, de esta manera se reflejara la calidad del producto que se está brindando.
- **Honestidad:** Elaborar todas y cada una de las actividades dentro de la microempresa como hacia el cliente con transparencia y rectitud, siendo justo e imparcial en cada decisión que se presente.

4.2. Proceso administrativo:

Es una serie o una secuencia de actos regidos por un conjunto de reglas, políticas y metas establecidas en una empresa, con la finalidad de potenciar la eficiencia de sus recursos humanos, técnicos y materiales, es indispensable para el correcto funcionamiento de todo el estudio ya que este garantiza el buen resultado, reconocimiento y el éxito que la organización pueda tener en un futuro.

1. Planeación

Es una herramienta estratégica para definir los objetivos específicos y generales, el cronograma, los resultados esperados, la puesta en marcha de lo planeado hasta alcanzar el objetivo general. Consiste en saber qué se va a hacer por anticipado, cuál va a ser la dirección que se va a tomar para alcanzar los objetivos de la manera más eficiente. ¿Qué se desea conseguir (objetivos)? ¿Qué se va a hacer para alcanzarlo? ¿Quién y cuándo lo va a hacer? ¿Cómo lo va a hacer (recursos)? La planeación trata de crear un futuro deseado.

2. Organización

La organización es un sistema que permite una utilización equilibrada de los recursos cuyo fin es establecer una relación entre el trabajo y el personal que lo debe ejecutar. Es un proceso en donde se determina qué es lo que debe hacerse para lograr una finalidad establecida o planeada, dividiendo y coordinando las actividades y suministrando los recursos.

3. Dirección

La dirección es la función que trata, a través de la influencia interpersonal, de lograr que todos los involucrados en la organización contribuyan al logro de sus objetivos. Se ejerce a través de tres subfunciones: el liderazgo, la motivación y la comunicación.

4. Control

El control es la función que efectúa la medición de los resultados obtenidos comparándolos con los esperados (planeados) con el fin de buscar la mejora continua.

PROCESO ADMINISTRATIVO DE LOS HELADOS DE PAILA



Tabla 21 Proceso Administrativo

Fuente: Shirley Toaquiza, Proceso administrativo (2018).

4.3. Organigrama funcional:

1. **Administrador:** controla 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.

2. **Contador/a:** 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.
3. **Vendedor/Calidad:** Experto en venta y conocimiento nutricionista, sirve de apoyo a los clientes en la selección de helados de paila, 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 la materia prima.
4. **Producción:** En esta área el personal lleva a cabo todos los procesos organización que se dedica a transformar los recursos desde la llegada del producto (materia prima), fabricación, limpieza y envasado del helado de paila. Este departamento no solo se encuentra en las empresas industriales o productoras de bienes, sino también en las de servicios.
5. **Ayudante de Producción:** Realizar las actividades de ayuda y asistencia en tareas de coordinación, preparación y control necesarias para la producción de programas bajo la supervisión del productor.

ORGANIGRAMA FUNCIONAL

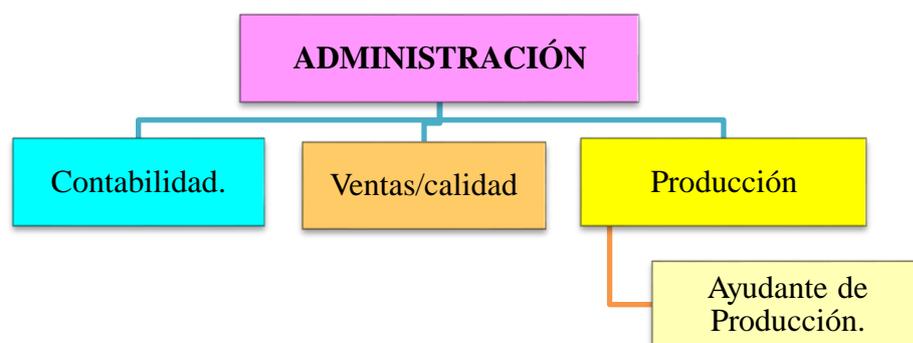


Tabla 22 Organizacional Funcional de los helados de paila.

Fuente: Shirley Toaquiza, Organizacional Funcional (2018).

4.4. Estructura organizacional:

Para el desarrollo de las actividades se contará con 5 colaboradores que serán las personas que conforman el capital humano de este proyecto.

La organización tiene como finalidad la distribución de manera óptima las responsabilidades de cada área para la realización de un trabajo eficiente en equipo, que a futuro permitirá que la empresa crezca poco a poco y ser reconocido en el sector.

4.4.1. Niveles de decisión y responsabilidad:

Es una representación esquemática de la estructura formal de la empresa, donde se destaca jerarquías, cargos y líneas de comunicación, presenta una visión inmediata y resumida de la forma de distribución y el ámbito de control de la misma.

Para el cumplimiento de sus funciones estará integrada por los siguientes niveles:

- Directivo (D).
- Ejecutivo (E).
- Operativo (O).

1. Nivel Directivo:

El nivel directivo constituye la jerarquía más alta en la estructura de la empresa.

A este nivel le corresponde la determinación de las políticas institucionales y la aprobación de los planes y programas de trabajo de las unidades administrativas, control y evaluación de sus resultados.

2. Nivel Táctico

El nivel Táctico está integrado por:

- Área Administrativa y Financiera.
- Área de Producción.
- Área de Marketing y Ventas.

3. Nivel Operativo

Este nivel es el encargado de cumplir con las políticas y objetivos de la empresa a través de la ejecución de planes y programas aprobados por la alta dirección ejecutiva.

Este nivel está integrado por:

- Asistente Administrativo.
- Ventas.
- Operarios de Producción.

ESTRATEGIAS DE NEGOCIO A NIVEL OPERATIVO

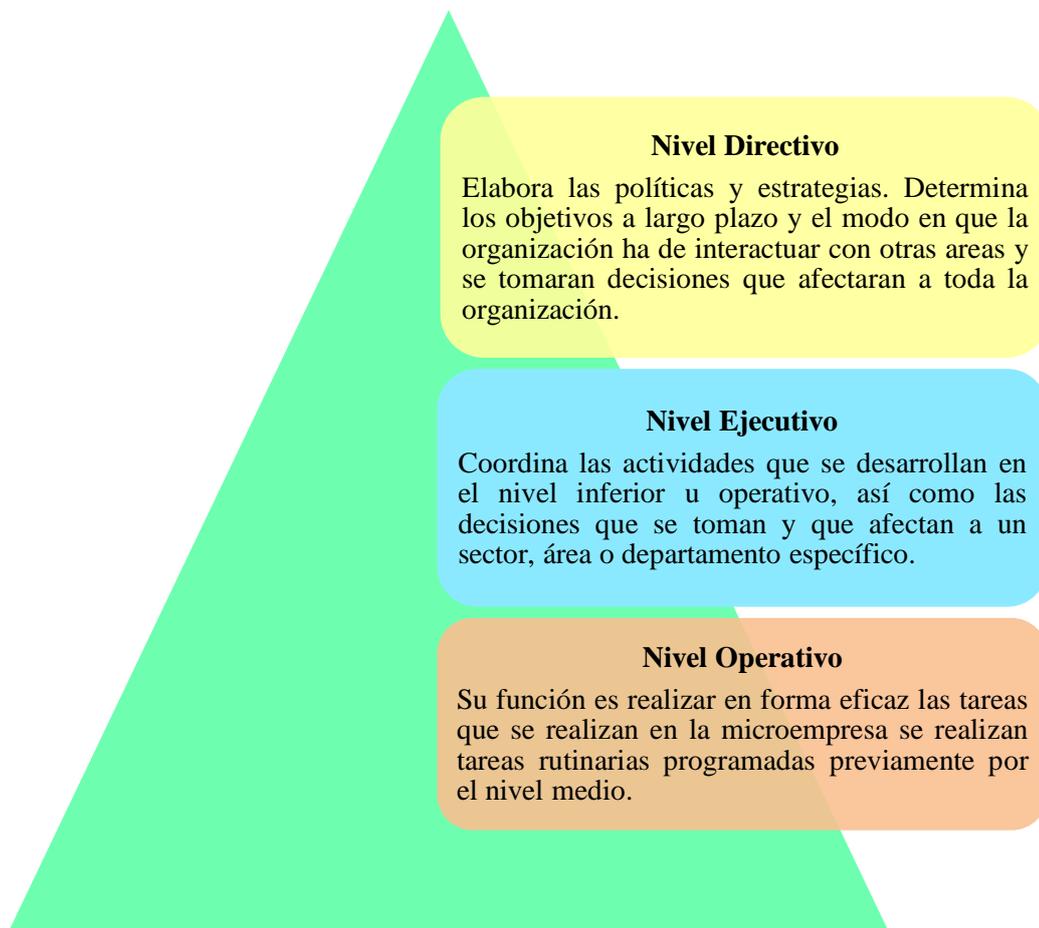


Tabla 23 Estrategias de negocio a nivel operativo.

Fuente: Shirley Toaquiza, Estrategias de negocio a nivel operativo. (2018).

4.5. Estructura funcional

Una vez ya establecida la estructura organizacional, se deberá definir las competencias de cada uno de los puestos detallando su responsabilidad, obligación, cumplimiento y desarrollo de las actividades que cada cargo tiene.

4.5.1. Definición funciones y perfil del personal

4.5.1.1. Perfil del Administrador

El administrador es en encargado de controla todas actividades de la empresa y es la encargada del buen funcionamiento del personal y de que las finanzas, marchen bien.

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

Funciones del Administrador

- Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización.
- Optimizar los recursos disponibles de la empresa.
- Orientar la dirección de la empresa.
- Definir y planear las metas y objetivos de la empresa.
- Coordinar a los equipos de trabajo.
- Ampliar la ventaja competitiva de la empresa.
- Controlar las funciones de las áreas que conforman la empresa.
- Provee de contactos y relaciones empresariales.
- Fijar políticas administrativas en base a parámetros de la empresa.
- Aprobar cualquier tipo de transacción financiera.

Perfil del Administrador:

- Manejo del idioma Inglés.
- Estudios superiores universitarios o tecnologías.
- Título de Ingeniero Comercial, Ingeniero en Administración de Empresas.
- Experiencia de 2 años como mínimo en cargos similares.
- Imaginación y creatividad.
- Visión de futuro.
- Capacidad de análisis.

- Relaciones personales.

4.5.1.2. Contador

Es la persona encargada del control de flujos de activos y pasivos de la empresa, así como otras tareas relacionados con el área de contabilidad.

Funciones del Contador:

- Recopilar y organizar la información sobre los asuntos financieros de la empresa.
- Mantener actualizado los saldos de los bancos, clientes y proveedores.
- Efectuar el pago de impuestos.
- Determinar las utilidades o pérdidas obtenidas.
- Mantener informado al Administrador, al jefe de producción, al vendedor y al contador toda la información contable de la empresa.

Perfil del contador:

- Tener título universitario en Contabilidad o Administración de Empresas.
- Experiencia de 1 a 2 años en un puesto similar.
- Conocimientos en computación.
- Tener habilidades administrativas, organizativas y de comunicación.

4.5.1.3. Vendedor

Es el elemento más importante de las ventas porque permite establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales, y además, porque tiene la facultad de cerrar la venta y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

Funciones del vendedor:

- Atender al cliente.
- Investigaciones de mercado.
- Elaborar estrategias de publicidad.

- Elaborar estrategias de promoción.
- Evaluar el sistema de distribución.
- Atender y procurar el aumento de la cartera de clientes.
- Rendir informes mensuales, trimestrales y anuales.
- Vender todos los productos que la empresa determine.
- Definir las necesidades de material promocional.
- Cerrar las operaciones de venta a precios y condiciones determinados por la empresa.

Perfil del vendedor:

- Capacidad de adaptación.
- Actitud positiva.
- Tolerancia a la frustración.
- Seguridad en sí mismo.
- Honestidad y humildad.
- Excelente lenguaje y forma de hablar.
- Ser perseverante.
- Puntualidad.

4.5.1.4. Jefe de producción

Es el máximo responsable del correcto funcionamiento, programación, coordinación y organización del trabajo en el área de producción para cumplir con los objetivos de la empresa y poder surtir pedidos previstos en tiempo y calidad.

Funciones del jefe de producción:

- Supervisar al personal a su cargo.
- Organizar y planificar la producción de la empresa.
- Coordinar actividades de producción.

- Buscar el proveedor adecuado.
- Elegir la materia prima su compra y disponibilidad de la misma.
- Cuidar el proceso de preparación, etiquetado y envasado.
- Adquisición y optimización de insumos.
- Establecer el volumen de producción.
- Control de calidad del producto.
- Control de productividad de los trabajadores.
- Excelente comunicación con las demás áreas de la empresa.
- Establecer puntos críticos de producción.
- Optimizar tiempos en el proceso de trabajo en el área de producción.

Perfil del jefe de producción:

- Buenas habilidades de comunicación para poder persuadir e influir en personas.
- Ser capaz de trabajar bajo presión.
- Habilidad para solucionar problemas.
- Tener título universitario o tecnológico en Administración de Empresas o experiencia en el proceso de producción de helados.
- Habilidades de liderazgo, administrativas, organizativas y de comunicación.

4.5.1.5. Ayudante de producción

Es el encargado de supervisar la producción y la calidad de la materia prima que entregan los proveedores, de igual forma supervisa la calidad de los helados que se envían a los clientes.

Funciones del ayudante de producción:

- Revisa la cantidad y calidad de la materia prima que los proveedores entregan
- Realiza la tarea de transporte de la materia prima y en la recolección y almacenamiento del producto terminado.

- Realiza tareas relacionadas con el proceso de producción de los helados
- Ayuda en la organización de la materia prima, así mismo con el producto terminado.
- Coordina con el jefe de producción, el trabajo a efectuarse para cumplir con las metas del área de producción.
- Ayuda a optimizar los procesos de trabajo dentro de la planta de producción.
- Lleva el registro y archivo de la documentación correspondiente a la producción.
- Supervisar las normas de higiene y conducta personal.
- Ejecutar actividades relacionadas a labores de orden y limpieza.
- Coordinar la labor inherente al mantenimiento correctivo, preventivo y predictivo de los equipos.

Perfil del ayudante de producción:

- Estudios, bachiller o titulado en mecánica industrial.
- Conocimientos básicos Outlook, Ms Project, Word, Excel.
- Experiencia laboral mínimo de 3 años de trabajo en procesos de helados.
- Conocimientos generales en primeros auxilios, seguridad industrial.

4.6. Estructura legal:

La estructura legal representa la forma en que la Microempresa está organizada. Es muy importante elegir la mejor estructura legal ya que ésta afectará todos los aspectos de su empresa, desde el pago de los impuestos hasta la responsabilidad financiera personal. Las estructuras legales más comunes son unipersonal, sociedades y corporaciones.

La figura legal de la fábrica “*Los Helados de Piala* ®” será de Responsabilidad Limitada.

4.6.1. Pasos para la constitución de una empresa:

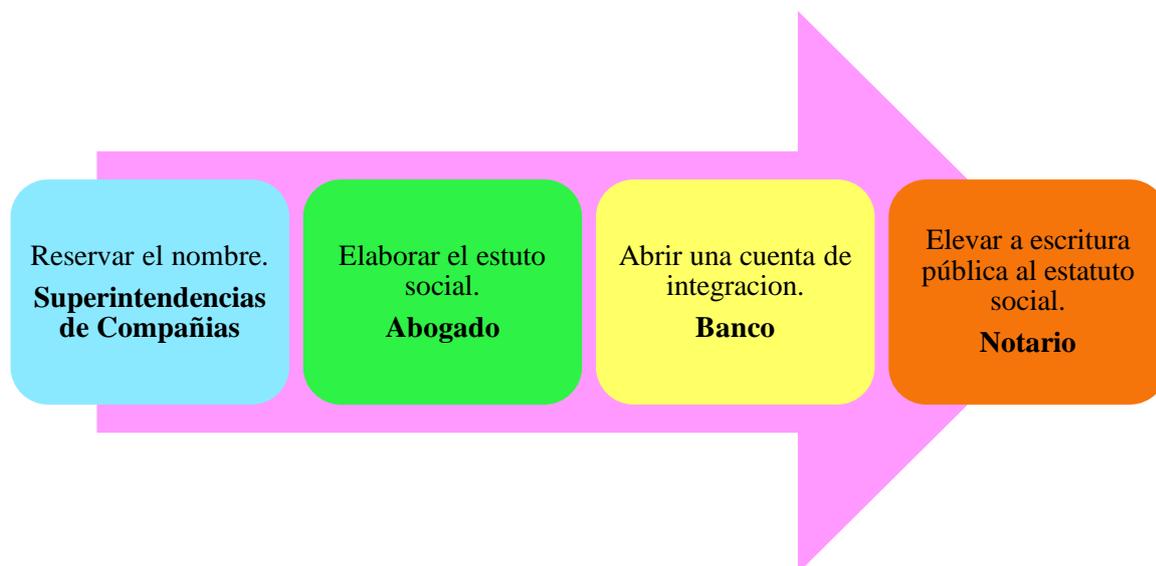


Tabla 25 Pasos para la constitución de la microempresa.

Fuente: Shirley Toaquiza, Pasos para la constitución de la microempresa (2018).

1. **Reservar un nombre.** Este trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías por medio de su sitio web: <http://www.supercias.gob.ec>. Ahí mismo se procede a revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
2. **Elaborar los estatutos.** Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El trámite se realiza en la Superintendencia de Compañías por medio de su sitio web: <http://www.supercias.gob.ec>
3. **Abrir una “cuenta de integración de capital”.** Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima (valores referenciales)
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio
 Obtención de un “certificado de cuentas de integración de capital”.
4. **Eleva a escritura pública.** Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.



Tabla 26 Aprobación e inscripción de la microempresa.

Fuente: Shirley Toaquiza, Aprobación e inscripción de la microempresa (2018).

5. **Aprueba el estatuto.** Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. **Publica en un diario.** La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
7. **Obtener los permisos municipales.** En el municipio de la ciudad donde se crea la microempresa, deberás:
 - Pagar la patente municipal
 - Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
8. **Inscribir tu compañía.** Con todos los documentos antes descritos, se deberá presentar en el Registro Mercantil del Distrito Metropolitano de Quito donde fue constituida la microempresa, para inscribir la sociedad.

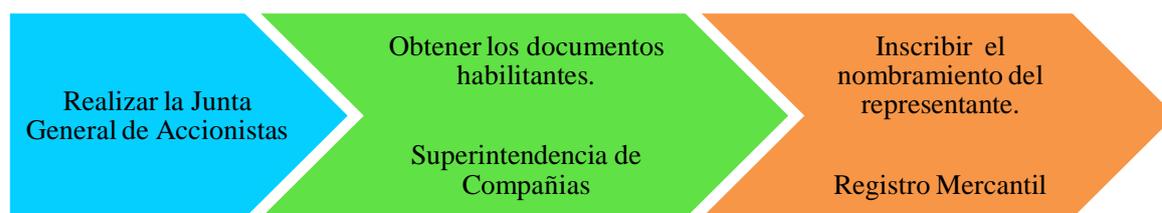


Tabla 27 Inscribir el nombramiento del representante.

Fuente: Shirley Toaquiza, Inscribir el nombramiento del representante (2018).

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

10. Obtener los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la *empresa*.

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



Tabla 28 Obtención de los permisos.

Fuente: Shirley Toaquiza, Obtención de los permisos (2018).

12. Obtener el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno.
- Original y copia de la escritura de constitución.
- Original y copia de los nombramientos.
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

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

Cumpliendo con estos pasos, se podrá hacer la constitución de la microempresa de “*Los Helados de Paila* ®”.

CAPÍTULO 5

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

El estudio económico financiero, determina de manera cuantitativa y monetaria el costo de la operación del proyecto, esto permite evaluar la rentabilidad del estudio y el tiempo de recuperación.

Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como por ejemplo estimaciones de ventas futuras, costos, inversiones a realizar, estudios de mercado, de demanda, costos laborales, costos de financiamiento, estructura impositiva, etc.

5.1. Ingresos

Los ingresos provocan el incremento del patrimonio empresarial, ya que por un lado puede aumentar el activo de una empresa, y por otro reducir el pasivo y las obligaciones que existen. Sin embargo, no se contemplan las aportaciones de socios o propietarios, puesto que se entienden que es algo que la empresa debe devolver con el tiempo.

El estudio podrá cubrir el primer año con un 20% de dicha demanda insatisfecha.

Año	Demanda insatisfecha	Oferta que será cubierta
2018	263.801	52.760

Tabla 29 Ingresos en el primer año de su puesta en marcha.

Fuente: Shirley Toaquiza, Ingresos en el primer año de su puesta en marcha (2018).

La venta anual en el año 2018 es de \$ **105.520,00**.

$$\text{INGRESOS 1º AÑO} = 52.760 \text{ Unidades} * 2 \text{ P.Vta. Unit.} = \$105.520$$

5.2. Inversión

- Las inversiones están constituidas por el conjunto de aportaciones que se tendrán que realizar en la adquisición de los bienes y servicios necesarios para un normal desenvolvimiento.

- La recopilación de costos e inversiones son necesarios con el propósito de establecer la estructura financiera, el cual se constituye en la sumatoria de las inversiones parciales en activos fijos, gastos pre operativas y en capital de trabajo.

5.2.1. Inversión Inicial

En todo Estudio sean estos de producción como de servicios se hace constar los respectivos presupuestos, los mismos que están conformados por:

5.2.2. Activos

5.2.2.1. Activos Fijos: Un activo fijo es un bien de una empresa, ya sea tangible o intangible, que no puede convertirse en efectivo a corto plazo y son necesarios para el funcionamiento de la microempresa y no se destinan a la venta.

Para el presente estudio se requiere los siguientes activos fijos como se detalla en el siguiente cuadro:

Presupuesto de Activos Fijos

EQUIPOS Y MAQUINARIAS

1. Equipos de Computación:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
1	Computador.	\$ 950,00	\$ 950,00
1	Programa de contabilidad y costos.	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Impresora.	\$ 670,00	\$ 670,00
TOTAL Equipos de Computación:			\$ 2.070,00

2. Equipos de oficina:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
1	TELEVISORES 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	Extractor de olores	\$ 400,00	\$ 800,00
1	Calculadoras	\$ 35,00	\$ 35,00
TOTAL Equipos de Oficina:			\$ 5.175,00

3. Muebles y enseres:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
1	Escritorio del área de administración.	\$ 350,00	\$ 350,00
1	Mesa de acero preparación de helados.	\$ 880,00	\$ 880,00
1	Estación de mostrador, recepción.	\$ 780,00	\$ 780,00
1	Sillón administración	\$ 100,00	\$ 100,00
1	Archivadores.	\$ 175,00	\$ 175,00
3	Mesas porta helados.	\$ 160,00	\$ 480,00
1	Carritos transportadores de frutas.	\$ 130,00	\$ 130,00
8	Mesas de 4 puestos.	\$ 120,00	\$ 960,00
3	Mesas fijas.	\$ 150,00	\$ 450,00
6	Taburetes.	\$ 30,00	\$ 180,00
4	Espejos.	\$ 65,00	\$ 260,00
3	Lámparas.	\$ 85,00	\$ 255,00
1	Vitrina exhibidor.	\$ 370,00	\$ 370,00
5	Estanterías.	\$ 130,00	\$ 650,00
TOTAL Muebles y enseres:			\$ 6.020,00

4. Maquinaria y Equipo:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
2	Refrigeradoras panorámicas	\$ 895,00	\$ 1.790,00
1	Paila de Bronce	\$ 345,00	\$ 345,00
2	Sanducheras	\$ 60,00	\$ 120,00
1	Secador de manos	\$ 180,00	\$ 180,00
1	Licuada semi industrial	\$ 290,00	\$ 290,00
1	Congelador	\$ 980,00	\$ 980,00
TOTAL Maquinaria y Equipo:			\$ 3.705,00

5. Vehículos:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
1	Vehículo	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
TOTAL Vehículos:			\$ 5.000,00

6. Otros Activos:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
12	Bandejas plásticas	\$ 25,00	\$ 300,00
60	Vasos	\$ 1,50	\$ 90,00
1	Juego de cucharones	\$ 45,00	\$ 45,00
2	Juego de cuchillos	\$ 45,00	\$ 90,00
10	Servilleteros	\$ 5,00	\$ 50,00
3	Porta conos y vasos	\$ 50,00	\$ 150,00
TOTAL Otros Activos:			\$ 725,00

7. Suministros de Oficina:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
2	Resma de papel bond	\$ 3,50	\$ 7,00
1	Proformas facturas guías	\$ 200,00	\$ 200,00
4	Perforadora, grapadora, Clips.	\$ 20,00	\$ 80,00
1	Material de embalaje cartón espuma	\$ 325,00	\$ 325,00
3	Tinta tóner para impresora	\$ 42,00	\$ 126,00
1	Stock de materiales de oficina	\$ 100,00	\$ 100,00
TOTAL Suministros de Oficina:			\$ 838,00

8. Suministros de limpieza:

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	P. UNIT.	TOTAL
1	Cloro galón	\$ 4,00	\$ 4,00
2	Pinoklin galón	\$ 7,50	\$ 15,00
25	Detergente en kilos	\$ 2,80	\$ 70,00
6	Jabón	\$ 0,85	\$ 5,10
3	Escobas	\$ 3,50	\$ 10,50
2	Trapeadores	\$ 3,50	\$ 7,00
10	Rollos industriales de papel higiénico	\$ 4,00	\$ 40,00
9	Franelas metros	\$ 1,00	\$ 9,00
12	Toallas	\$ 5,00	\$ 60,00
TOTAL Suministros de Limpieza:			\$ 220,60

5.2.2.1.1. Resumen de activos fijos:

ACTIVOS FIJOS	VALOR	PORCENTAJE
Equipos de computación	\$ 2.070,00	6,13 %
Equipos de oficina	\$ 5.175,00	15,33 %
Muebles y enseres	\$ 6.020,00	17,84 %
Maquinaria y equipo	\$ 3.415,00	10,12 %
Vehículos	\$ 5.000,00	44,44 %
Otros activos	\$ 1.015,00	3,01 %
Suministros de oficina	\$ 838,00	2,48 %
Suministros de limpieza	\$ 220,60	0,65 %
TOTAL ACTIVOS FIJOS:	\$ 23.753,60	100%

Cuadro 1 Resumen de Activos Fijos.
Fuente: Shirley Toaquiza, Activos Fijos (2018).

5.2.2.2. Depreciaciones:

Depreciación activos fijos

1. Depreciación equipo de computación:

EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DETALLE	VALOR	V/RESIDUAL	V/DEPRECIACIÓN	AÑOS	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Computador.	\$ 950,00	100	\$ 850,00	3	33,33%	\$ 283,31	\$ 23,61
Programa de contabilidad y costos.	\$ 450,00	50	\$ 400,00	3	33,33%	\$ 133,32	\$ 11,11
Impresora	\$ 670,00	50	\$ 620,00	3	33,33%	\$ 206,65	\$ 17,22
TOTALES:						\$ 623,27	\$ 51,94

2. Depreciación equipo de oficina:

EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	VALOR	V/RESIDUAL	V/DEPRECIACIÓN	AÑOS	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
TELEVISORES DE 54"	\$ 1.250,00	10	\$ 1.240,00	10	10%	\$ 124,00	\$ 10,33
Equipo de sonido	\$ 690,00	10	\$ 680,00	10	10%	\$ 68,00	\$ 5,67
DVD	\$ 150,00	10	\$ 140,00	10	10%	\$ 14,00	\$ 1,17
Aires acondicionados	\$ 1.125,00	10	\$ 1.115,00	10	10%	\$ 111,50	\$ 9,29
Extractor de olores	\$ 400,00	10	\$ 390,00	10	10%	\$ 39,00	\$ 3,25
Calculadoras	\$ 35,00	10	\$ 25,00	10	10%	\$ 2,50	\$ 0,21
TOTALES:						\$ 359,00	\$ 29,92

3. Depreciación muebles y enseres:**MUEBLES Y ENSERES**

DETALLE	VALOR	V/RESIDUAL	V/DEPRECIACIÓN	AÑOS	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Escritorio del área de administración.	\$ 350,00	50	\$ 300,00	10	10%	\$ 30,00	\$ 2,50
Mesa de acero preparación de helados.	\$ 880,00	50	\$ 830,00	10	10%	\$ 83,00	\$ 6,92
Estación de mostrador, recepción.	\$ 780,00	30	\$ 750,00	10	10%	\$ 75,00	\$ 6,25
Sillón administración	\$ 100,00	50	\$ 50,00	10	10%	\$ 5,00	\$ 0,42
Archivadores.	\$ 175,00	30	\$ 145,00	10	10%	\$ 14,50	\$ 1,21
Mesas porta helados.	\$ 480,00	50	\$ 430,00	10	10%	\$ 43,00	\$ 3,58
Carritos transportadores de frutas.	\$ 130,00	50	\$ 80,00	10	10%	\$ 8,00	\$ 0,67
Mesas de 4 puestos.	\$ 960,00	50	\$ 910,00	10	10%	\$ 91,00	\$ 7,58
Mesas fijas.	\$ 450,00	30	\$ 420,00	10	10%	\$ 42,00	\$ 3,50
Taburetes.	\$ 180,00	10	\$ 170,00	10	10%	\$ 17,00	\$ 1,42
Espejos.	\$ 260,00	15	\$ 245,00	10	10%	\$ 24,50	\$ 2,04
Balanza	\$ 255,00	30	\$ 225,00	10	10%	\$ 22,50	\$ 1,88
Vitrina exhibidor.	\$ 370,00	30	\$ 340,00	10	10%	\$ 34,00	\$ 2,83
Estanterías.	\$ 650,00	35	\$ 615,00	10	10%	\$ 61,50	\$ 5,13
TOTALES:						\$ 551,00	\$ 45,92

4. Depreciación maquinaria y equipo:

MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	VALOR	V/RESIDUAL	V/DEPRECIACIÓN	AÑOS	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Refrigeradoras panorámicas	\$ 895,00	100	\$ 795,00	10	10%	\$ 79,50	\$ 6,63
Paila de bronce	\$ 345,00	100	\$ 245,00	10	10%	\$ 24,50	\$ 2,04
Sanducera	\$ 60,00	30	\$ 30,00	10	10%	\$ 3,00	\$ 0,25
Secador de manos	\$ 180,00	60	\$ 120,00	10	10%	\$ 12,00	\$ 1,00
Congelador	\$ 980,00	150	\$ 830,00	10	10%	\$ 83,00	\$ 6,92
Licuada semindustrial	\$ 290,00	65	\$ 225,00	10	10%	\$ 22,50	\$ 1,88
TOTALES:						\$ 224,50	\$ 18,71

5. Depreciación vehículos:

VEHÍCULOS

DETALLE	VALOR	V/RESIDUAL	V/DEPRECIACIÓN	AÑOS	% DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN ANUAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
Vehículo	\$ 4.500,00	200	\$ 4.300,00	5	20%	\$ 860,00	\$ 71,67
TOTALES:						\$ 860,00	\$ 71,67

5.2.2.3. Activo Diferido

(Bravo M. 2015), “Son pagos no considerados como gastos o costos de operación del periodo incurridos por la empresa, ya que sus beneficios se extienden a periodos futuros. En estos activos se encuentran los siguientes: estudios de factibilidad, gastos de constitución, gastos de puesta en marcha, patente” (P.74).

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR	VALOR TOTAL	PORCENTAJE
Estudio de factibilidad		\$ 900,00	62,72 %
Gasto puesta en marcha		\$ 200,00	13,94 %
Permisos municipales	\$ 60,00		
Ministerio de trabajo	\$ 15,00		
Cuerpo de bomberos	\$ 30,00		
Permisos de salubridad	\$ 80,00		
Registro mercantil	\$ 65,00		
Notaria	\$ 85,00		
Gasto constitución		\$ 335,00	23,34 %
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS:		\$ 1.435,00	100 %

Cuadro 2 Activos Diferidos.

Fuente: Shirley Toaquiza, Activos Fijos (2018).

5.2.3. GASTOS Y COSTOS DEL PROYECTO

Toda actividad económica llevada a cabo por cualquier tipo de empresa, incurre en gastos de venta, administrativos, financieros y en costos operativos

5.2.3.1. Gastos Administrativos

Son los que se originan en el área administrativa que permiten el desarrollo eficiente y coordinado de las diferentes actividades desarrolladas en la empresa. Dentro de este grupo se encuentran: sueldos, servicios básicos, arriendos, seguros etc.

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Sueldo Administrador	\$ 9.600,00	40,71%
Sueldo Contador	\$ 5.400,00	22,90%
Beneficios Sociales	\$ 3.136,83	13,30%
Suministros de oficina	\$ 838,00	3,55%
Suministros de aseo y limpieza	\$ 220,60	0,94%
Capacitaciones	\$ 2.500,00	10,60%
Garantía de arriendo	\$ 750,00	3,18%
Mantenimiento	\$ 600,00	2,54%
Depreciación	\$ 218,16	0,93%
Amortización de Activos Diferidos	\$ 320,00	1,36%
TOTAL	\$ 23.583,59	100%

Cuadro 3 Gastos administrativos.

Fuente: Shirley Toaquiza, Gatos administrativos (2018).

Capital de trabajo 1 mes \$ 1.965,30

El capital de trabajo mensual se toma el total de los gastos administrativos \$23.583,59 y se lo divide para los doce meses que contiene un año.

$$G.A. MENSUAL = \frac{\$23.583,59}{12 \text{ meses}} = \$1.965,30$$

Los sueldos relacionados a gastos administrativos se presentan a continuación.

SUELDOS ADMINISTRATIVOS

CANT.	FUNCIÓN	REMUNERACIÓN UNIFICADA TABLA SECT.	REMUNERACIÓN UNIFICADA ANUAL	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15 %	TOTAL BENEFICIO SOCIAL	TOTAL REMUNERACIÓN
1	Administrador	\$ 800,00	\$ 9.600,00		\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 32,17	\$ 1.166,40	\$ 1.998,57	\$ 11.598,57
1	Contador	\$ 450,00	\$ 5.400,00		\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 32,17	\$ 656,10	\$ 1.138,27	\$ 6.538,27
TOTALES:		\$ 1.250,00	\$ 15.000,00		\$ 15.000,00	\$ 1.250,00	\$ 64,33	\$ 1.822,50	\$ 3.136,83	\$ 18.136,83

Cuadro 4 Sueldos administrativos.

Fuente: Shirley Toaquiza, Sueldos administrativos (2018).

5.2.3.2. Gastos en Ventas

Son los que se incurren en el área que se encarga de llevar el producto o servicio desde la empresa hasta el último cliente, además, permite afrontar el proceso de comercialización en sus diversos niveles; por ejemplo: publicidad, promoción, comisiones, etc.

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Vendedor	\$ 4.632,00	52,56 %
Comisiones	\$ 1.200,00	13,62 %
Beneficios sociales	\$ 980,95	11,13 %
Propaganda y publicidad anual	\$ 2.000,00	22,69 %
TOTALES:	\$ 8.812,95	100 %

Cuadro 5 Gasto en ventas.

Fuente: Shirley Toaquiza, Gasto en ventas (2018).

Capital de trabajo 1 mes \$ 734,41

El capital de trabajo mensual se toma el total de los gastos en ventas \$ **8.812,95** y se lo divide para los doce meses que contiene un año.

$$G.V. MENSUAL = \frac{\$8.812,95}{12 \text{ meses}} = \$ 734,41$$

Los sueldos de la parte de comercialización del producto comprenden un vendedor como se detalla en el siguiente cuadro.

SUELDO EN VENTA

CANT.	FUNCIÓN	REMUNERACIÓN UNIFICADA TABLA SECT.	REMUNERACIÓN UNIFICADA ANUAL	HORAS EXTRAS	TOTAL	1º TERCER SUELDO	1º CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15 %	TOTAL BENEFICIO SOCIAL	TOTAL REMUNERACIÓN
1	Vendedor	\$ 386,00	\$ 4.632,00		\$ 4.632,00	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 562,79	\$ 980,95	\$ 5.612,95
TOTALES:		\$ 386,00	\$ 4.632,00		\$ 4.632,00	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 562,79	\$ 980,95	\$ 5.612,95

Cuadro 6 Sueldos en ventas.

Fuente: Shirley Toaquiza, Sueldos en ventas (2018).

5.2.3.3. Gastos Financieros

Son los intereses que se paga por los préstamos o deudas que ha contraído la empresa. Los gastos financieros de la empresa Productora y Comercializadora de Helados de Paila ® se presentan en el cuadro siguiente:

PERIODO	PRESTAMO BANCARIO
1	\$ 1.713,01
2	\$ 1.370,41
3	\$ 1.027,81
4	\$ 685,21
5	\$ 342,60
TOTAL	\$ 5.139,04

Ilustración 8 Pago de la cuota anual por préstamo bancario.

Fuente: Shirley Toaquiza, Pago de la cuota anual por préstamo bancario (2018).

5.2.3.4. Gastos de Operación o Producción

Es relevante el análisis de los costos operativos ya que por medio de éstos se tiene una noción real de lo que se necesita en la producción de helados a ser producido y ofrecido a los compradores.

Para el cálculo de la materia prima se determinó un valor de \$56,60 para la puesta en marcha de la microempresa se ha tomado en cuenta los cuatro sabores básicos (mora, naranjilla, frutilla, y maracuyá).

MATERIA PRIMA	VALOR UNITARIO	CALCULO PARA 4 SABORES
Leche	\$ 10,00	\$ 40,00
Crema de leche	\$ 8,00	\$ 32,00
Azúcar	\$ 5,00	\$ 20,00
Frutas	\$ 20,00	\$ 80,00
Huevos	\$ 3,85	\$ 15,40
Conos	\$ 4,50	\$ 18,00
Tulipanes	\$ 5,25	\$ 21,00
TOTALES:	\$ 56,60	\$ 226,40

Cuadro 7 Cálculo de la materia prima para los 4 sabores de helado.

Fuente: Shirley Toaquiza, Cálculo de la materia prima para los 4 sabores de helado (2018).

Y su Cálculo anual aproximado sería de **\$2.716,80** sin tomar en cuenta las variaciones de los precios de la materia prima.

GASTOS OPERACIONALES

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Materia Prima	\$ 2.716,80	15,44%
Mano de Obra	\$ 10.632,00	60,44%
Servicios básicos	\$ 1.000,00	5,68%
Insumos	\$ 1.000,00	5,68%
Beneficios sociales	\$ 2.242,12	12,75%
TOTAL	\$ 17.590,92	100%

Cuadro 8 Costos Operacionales.

Fuente: Shirley Toaquiza, Costos Operacionales (2018).

Capital de trabajo 1 mes \$ 1.465,91

El capital de trabajo mensual se toma el total de los gastos operacionales \$ **17.590,92** y se lo divide para los doce meses que contiene un año.

$$G. Ope y de Prod. MENSUAL = \frac{\$ 17.590,92}{12 \text{ meses}} = \$ 1.465,91$$

Los sueldos operativos de la empresa se detallan en el siguiente cuadro:

SUELDOS OPERACIONALES

CANT.	FUNCION	REMUNERACION UNIFICADA TABLA SECT.	REMUNERACION UNIFICADA ANUAL	HORAS EXTRAS	TOTAL	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	APORTE PATRONAL 12,15 %	TOTAL BENEFICIO SOCIAL	TOTAL REMUNERACION
1	Jefe de Producción	\$ 500,00	\$ 6.000,00		\$ 6.000,00	\$ 500,00	\$ 32,17	\$ 729,00	\$ 1.261,17	\$ 7.261,17
1	Ayudante de producción	\$ 386,00	\$ 4.632,00		\$ 4.632,00	\$ 386,00	\$ 32,17	\$ 562,79	\$ 980,95	\$ 5.612,95
TOTALES:		\$ 886,00	\$ 10.632,00		\$ 10.632,00	\$ 886,00	\$ 64,33	\$ 1.291,79	\$ 2.242,12	\$ 12.874,12

Cuadro 9 Sueldos Operacionales.

Fuente: Shirley Toaquiza, Sueldos Operacionales (2018).

5.2.4. Capital de Trabajo

El capital de trabajo se refiere a las inversiones necesarias para cubrir los costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal de la microempresa. Es el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo operativo o productivo.

CAPITAL DE TRABAJO

DETALLE	VALOR	PORCENTAJE
Capital Mensual De Gatos Administrativos	\$ 1.965,30	47,13 %
Capital Mensual De Gastos En Ventas	\$ 734,41	17,63 %
Capital Mensual De Costos Operacionales O De Producción	\$ 1.465,91	35,19 %
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO:	\$ 4.165,62	100 %

Cuadro 10 Capital mensual de trabajo.

Fuente: Shirley Toaquiza, Capital mensual de trabajo (2018).

5.2.5. Financiamiento del Proyecto

El financiamiento de la microempresa está relacionado a determinar la fuente de los recursos que cubrirán el valor de las inversiones. Generalmente se tiene dos fuentes de financiamiento: fuentes de financiamiento propias y fuentes de financiamiento ajenas.

6. **Las fuentes de financiamiento propias:** son las obtenidas del capital generado por la empresa como: aportes económicos de los socios, recursos propios.
7. **Las fuentes de financiamiento ajenas:** son todos los fondos originados en el exterior de la empresa como, préstamos a instituciones financieras, compra de activos a crédito, créditos de proveedores para materia prima y materiales etc.

En el caso de la Microempresa, necesitara un financiamiento externo siendo necesario acudir a una institución financiera para lograr obtener los recursos monetarios suficientes.

Capital Propio	\$ 17.540,33	59,75 %
Préstamo 14,50 %	\$ 11.813,89	40,25 %
TOTAL:	\$ 29.354,22	100 %

Cuadro 11 Capital de la Microempresa.
Fuente: Shirley Toaquiza, Capital de la microempresa (2018).

FINANCIAMIENTO DE LA MICROEMPRESA

7.1.1.1. Amortización método alemán

Préstamo	\$ 11.813,89
Periodo	5 años
Tasa de interés	14,50 %

PERIODO	PRÉSTAMO	SALDO	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	CUOTA
0	\$ 11.813,89	\$ 11.813,89			
1		\$ 9.451,11	\$ 2.362,78	\$ 1.713,01	\$ 4.075,79
2		\$ 7.088,33	\$ 2.362,78	\$ 1.370,41	\$ 3.733,19
3		\$ 4.725,55	\$ 2.362,78	\$ 1.027,81	\$ 3.390,59
4		\$ 2.362,78	\$ 2.362,78	\$ 685,21	\$ 3.047,99
5		\$ 0,00	\$ 2.362,78	\$ 342,60	\$ 2.705,38
TOTALES:			\$ 11.813,90	\$ 5.139,04	\$ 16.952,94

Cuadro 12 Amortización del préstamo.

Fuente: Shirley Toaquiza, Amortización del préstamo (2018).

7.1.2. Costos fijos y variables

- Costos Fijos:** Son aquellos que siempre deberás pagar, independiente del nivel de producción de tu negocio o emprendimiento. Puedes tener meses que no produzcas o vendas, pero en los que de todas formas deberás pagar.

COSTOS FIJOS	
DETALLE	CANTIDAD
Gasto arriendo	\$ 750,00
Sueldos	\$ 4.165,62
Depreciaciones	\$ 2.817,77
Préstamo bancario	\$ 11.813,89
Intereses	\$ 5.139,04
Servicios básicos	\$ 1.000,00
Mantenimiento de maquinarias	\$ 600,00
Capacitaciones	\$ 2.000,00
TOTAL	\$ 28.286,32

Tabla 30 Costos Fijos.

Fuente: Shirley Toaquiza, Costos Fijos (2018).

- Costos Variables:** Son aquellos que deberás pagar para producir tus productos o prestar tus servicios. Mientras mayor sea el volumen de tu producción, más costos variables deberás pagar.

COSTOS VARIABLES	
DETALLE	CANTIDAD
Materia prima	\$ 2.716,80
Insumos	\$ 1.000,00
Suministros de aseo y limpieza	\$ 220,60
Suministros de oficina	\$ 838,00
Comisiones	\$ 1.200,00
Publicidad y propaganda	\$ 2.000,00
Mantenimiento de maquinarias	\$ 600,00
TOTAL	\$ 8.575,40

Tabla 31 Costos variables.

Fuente: Shirley Toaquiza, Costos Variables (2018).

7.2. Evaluación Financiera

El objetivo de la evaluación es determinar, en forma exhaustiva, los aspectos positivos y negativos, ventajas y desventajas o los beneficios y costos resultantes de una inversión determinada.

7.2.1. Estado de Situación Inicial

El Estado de Situación Inicial presenta de manera ordenada y sistemática las cuentas de activo, pasivo y patrimonio, en el proyecto de creación de la empresa de producción y comercialización de helados, se van a resumir la posición financiera que tiene iniciar el negocio.

En este balance se detallan los activos circulantes, fijos y diferidos con que cuenta la empresa, la deuda con que va a solventar la inversión y los aportes de cada uno de los socios.

Helados De Paila®
ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL
 Al, 31 de diciembre del 2018

ACTIVO**ACTIVO CORRIENTE**

Bancos	\$	4.165,62
--------	----	----------

\$ 4.165,62**ACTIVO NO CIRCULANTE**

Equipos de computación.	\$	2.070,00
-------------------------	----	----------

Equipos de oficina.	\$	5.175,00
---------------------	----	----------

Muebles y enseres.	\$	6.020,00
--------------------	----	----------

Maquinaria y equipo.	\$	3.415,00
----------------------	----	----------

Vehículos.	\$	5.000,00
------------	----	----------

Otros activos.	\$	1.015,00
----------------	----	----------

Suministros de oficina.	\$	838,00
-------------------------	----	--------

Suministros de limpieza.	\$	220,60
--------------------------	----	--------

\$ 23.753,60**ACTIVOS DIFERIDOS**

Estudio de Factibilidad.	\$	900,00
--------------------------	----	--------

Gastos de Constitución.	\$	335,00
-------------------------	----	--------

Gastos de puesta en marcha.	\$	200,00
-----------------------------	----	--------

\$ 1.435,00**TOTAL ACTIVOS****\$ 29.354,22****PASIVO****PASIVO CORRIENTE**

Préstamo	\$	11.813,89
----------	----	-----------

\$ 11.813,89**Patrimonio**

Capital	\$	17.540,33
---------	----	-----------

\$ 17.540,33**TOTAL PASIVO y
PATRIMONIO****\$ 29.354,22**

7.2.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Este balance se detalla los ingresos que se van a obtener con la venta de los productos elaborados por la Empresa. Se tiene los gastos que incurre el proyecto como son gastos administrativos, gastos de venta y gastos financieros.

Se detalla el valor que se debe pagar por el crédito a que accede la empresa, el cual se lo coloca como gasto financiero.

La diferencia entre los ingresos y los gastos administrativos, ventas y financiero, da como resultado la utilidad operacional del proyecto.

Helados De Paila®
ESTADO DE RESULTADOS
 Al, 31 de diciembre del 2018

Concepto	2018	2019	2020	2021	2022
Ingresos Operativos	\$ 105.520,00	\$ 112.768,00	\$ 120.242,00	\$ 127.944,00	\$ 135.884,00
Costo de Producción	\$ 17.590,92	\$ 18.259,37	\$ 18.953,23	\$ 19.673,45	\$ 20.421,05
Utilidad Marginal	\$ 87.929,08	\$ 94.508,63	\$ 101.288,77	\$ 108.270,55	\$ 115.462,95
(-) Gastos Administrativos	\$ 23.583,59	\$ 24.479,77	\$ 25.410,00	\$ 26.375,58	\$ 27.377,85
(-) Gastos de ventas	\$ 8.812,95	\$ 9.147,84	\$ 9.495,46	\$ 9.856,29	\$ 10.230,83
(-) Gastos Financieros	\$ 2.362,78	\$ 2.362,78	\$ 2.362,78	\$ 2.362,78	\$ 2.362,78
Utilidad antes de impuestos y participaciones	\$ 53.169,76	\$ 58.518,24	\$ 64.020,53	\$ 69.675,90	\$ 75.491,50
(-) 15% Trabajadores		\$ 7.975,46	\$ 8.777,74	\$ 9.603,08	\$ 10.451,39
Utilidad antes de impuestos	\$ 53.169,76	\$ 50.542,77	\$ 55.242,80	\$ 60.072,82	\$ 65.040,11
(-) 22% Impuesto a la renta		\$ 11.697,35	\$ 11.119,41	\$ 12.153,42	\$ 13.216,02
UTILIDAD NETA	\$ 53.169,76	\$ 38.845,43	\$ 44.123,39	\$ 47.919,41	\$ 51.824,09

Cuadro 13 Estado de resultados.
Fuente: Shirley Toaquiza, Estado de resultados (2018).

7.2.3. Cálculo del Punto de Equilibrio:

El análisis del punto de equilibrio se realiza con el objeto de conocer las cantidades de producción, el monto de ventas o el porcentaje de la capacidad utilizada requeridos para que los costos totales se igualen a los ingresos y, por tanto, la empresa no tenga utilidades o pérdidas.

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$P.E. = \frac{\$ 28.286,32}{1 - \frac{\$ 8.575,40}{\$ 105.520,00}}$$

$$P.E. = \frac{\$ 28.286,32}{1 - \$ 0.08}$$

$$P.E. = \frac{\$ 28.286,32}{0.92}$$

$$P.E. = \$ 30.788,44$$

Cuando se alcance un ingreso de \$ 30.788,44 dólares la microempresa de “Helados De Paila ®” no va a tener ni perdida, ni utilidad, además indica que los costos serán iguales a los ingresos.

$$\text{Cantidad Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo} * \text{Unidad Producida}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos Variables}}$$

$$P.E.U. = \frac{\$ 28.286,32 * 263.801}{\$ 105.520,00 - \$ 8.575,40}$$

$$P.E.U. = \frac{7'461.959.502,32}{\$ 96.944,60}$$

$$\text{Cantidad en Equilibrio} = 76.971$$

Se tiene una cantidad de equilibrio de 76.971 unidades, si se tiene cantidades inferiores a esta cantidad, la empresa entraría en pérdida, en cambio si se produce cantidades superiores se registra beneficio.

7.2.4. Flujo de Efectivo

El flujo de caja mide los ingresos y egresos que tendrá la microempresa de “Helados de Paila ®” en un periodo determinado, el mismo que permite observar si realmente necesita financiamiento y obviamente va a contar con los recursos necesarios para pagar las diferentes obligaciones contraídas.

La proyección del flujo de caja es uno de los estados financieros pro forma más importante en el estudio de proyectos ya que la evaluación del mismo se efectúa sobre los resultados que en ella se determinen.

La tasa de descuento con el que se trabajará, los criterios de evaluación, del flujo de caja proyectado, se presenta a continuación:

Tasa de Descuento	Tasa activa	14,50 %
	Inflación	1,78 %
	Riesgo país	9 %
TOTALES:		25,28 %

Cuadro 14 Tasa de Descuento.

Fuente: Shirley Toaquiza, Tasa de Descuento (2018).

El flujo de caja de la microempresa “Helados de Paila ®” se presenta en el siguiente cuadro:

Helados De Paila®

FLUJO NETO DE EFECTIVO

Concepto	INVERSIÓN INICIAL	2018	2019	2020	2021	2022
INGRESOS EN EFECTIVO						
Ventas		\$ 105.520,00	\$ 112.768,00	\$ 120.242,00	\$ 127.944,00	\$ 135.884,00
TOTAL INGRESOS		\$ 105.520,00	\$ 112.768,00	\$ 120.242,00	\$ 127.944,00	\$ 135.884,00
EGRESOS DE EFECTIVO						
(-) Costo de producción		\$ 17.590,92	\$ 18.259,37	\$ 18.953,23	\$ 19.673,45	\$ 20.421,05
(-) Gastos Administrativos		\$ 23.583,59	\$ 24.479,77	\$ 25.410,00	\$ 26.375,58	\$ 27.377,85
(-) Gastos de ventas		\$ 8.812,95	\$ 9.147,84	\$ 9.495,46	\$ 9.856,29	\$ 10.230,83
(-) Gastos Financieros		\$ 2.362,78	\$ 2.362,78	\$ 2.362,78	\$ 2.362,78	\$ 2.362,78
(-) Intereses por préstamo bancario		\$ 1.713,01	\$ 1.370,41	\$ 1.027,81	\$ 685,21	\$ 342,60
TOTAL EGRESOS		\$ 51.456,75	\$ 57.147,83	\$ 62.992,72	\$ 68.990,69	\$ 75.148,89
(-) 15% Trabajadores			\$ 7.718,51	\$ 8.572,17	\$ 9.448,91	\$ 10.348,60
Utilidad antes de impuestos		\$ 51.456,75	\$ 49.429,32	\$ 54.420,55	\$ 59.541,79	\$ 64.800,29
(-) 22% Impuesto a la renta			\$ 11.320,49	\$ 10.874,45	\$ 11.972,52	\$ 13.099,19
UTILIDAD NETA		\$ 51.456,75	\$ 38.108,83	\$ 43.546,10	\$ 47.569,27	\$ 51.701,10
(-) Activos fijos	\$ 23.753,60					
(-) Activos diferidos	\$ 1.435,00					
(+) Préstamo bancario	\$ 11.813,89					
(-) Capital de trabajo	\$ 4.165,62					
FLUJO NETO DE EFECTIVO	(\$17.540,33)	\$ 51.456,75	\$ 38.108,83	\$ 43.546,10	\$ 47.569,27	\$ 51.701,10

Cuadro 15 Flujo de Caja.

Fuente: Shirley Toaquiza, Flujo de Caja (2018).

7.2.5. Indicadores de Evaluación

7.2.5.1. Valor actual neto (VAN)

(Muñoz M. 2003) “El VAN es equivalente a actualizar en dólares a todos los ingresos y egresos presentes y futuros. Criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión”.

El valor presente de los flujos que genera un proyecto menos la inversión puede presentar un valor negativo la inversión no es recomendable si la diferencia es cero o positiva la inversión es aceptable.

La primera parte de la evaluación financiera es el valor actual neto cuya fórmula es la siguiente:

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

En donde:

- **Flujo de efectivo** = Cantidad hacer actualizada.
- **i** = Tasa de interés referencial, pasiva de los bancos, esta tasa de interés es el costo de oportunidad del dinero (COD).
- **n** = Número de período anual (1,2, etc.) respectivamente.

La toma de decisiones financieras en base al VAN es el siguiente:

- Si el VAN es menor a cero (cantidades negativas) el proyecto no es rentable.
- Si el VAN es igual a cero se omiten los criterios pero tampoco es rentable.
- Si el VAN es mayor a cero (cantidades positivas) el proyecto es rentable y se acepta la inversión.

Al tener el flujo neto proyectado se procede a realizar el cálculo de actualización de cada flujo anual a la tasa referencial pasiva más el riesgo de inversión en el estudio.

VALOR ACTUAL NETO

Periodo	Flujo neto	Tasa de descuento 25,28 %	Flujo Neto actualizado
0			\$ 17.540,33
1	\$ 51.456,75	1,25	\$ 41.073,40
2	\$ 38.108,83	1,57	\$ 24.280,75
3	\$ 43.546,10	1,97	\$ 22.146,45
4	\$ 47.569,27	2,46	\$ 19.310,77
5	\$ 51.701,10	3,09	\$ 16.752,94
Valor Actual neto Total			\$ 123.564,30

Cuadro 16 Valor Actual Neto.
Fuente: Shirley Toaquiza, Valor Actual Neto (2018).

CÁLCULO (VAN)

$$VAN = -I + \sum_{n=1}^N \frac{Q_n}{(1+r)^n}$$

$$a) \quad VAN = \frac{\$ 51.456,75}{(1+0.2528)^1} = \$ 41.073,40$$

$$b) \quad VAN = \frac{\$ 38.108,83}{(1+0.2528)^2} = \$ 24.280,75$$

$$c) \quad VAN = \frac{\$ 43.546,10}{(1+0.2528)^3} = \$ 22.146,45$$

$$d) \quad VAN = \frac{\$ 47.569,27}{(1+0.2528)^4} = \$ 19.310,77$$

$$e) \quad VAN = \frac{\$ 51.701,10}{(1+0.2528)^5} = \$ 16.752,94$$

El Valor Actual Neto del proyecto asciende durante los 5 años a **\$ 123.564,30** cubriendo costos, gastos e inversiones a valores presentes, pues se recupera la inversión inicial y se obtiene un rendimiento, por tal motivo el estudio de factibilidad es rentable.

7.2.5.2. Tasa Interna de Retorno (TIR)

El indicador financiero que mide la rentabilidad del proyecto es la Tasa interna de retorno (TIR) la cual mide la tasa financiera de rendimiento del proyecto, esta se calcula con la siguiente formula de interpolación entre valores actuales:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

La toma de decisiones respecto a la TIR es la siguiente:

- Si la TIR es menor al a la tasa de descuento el proyecto no es rentable.
- Si la TIR es mayor a la tasa de descuento, el proyecto es rentable y se acepta la inversión.

(Muñoz M. 2003) “La Tasa Interna de Retorno (TIR) es aquella que al aplicarla en la actualización de los flujos de beneficios y costos hace que la diferencia entre los mismos, en términos de valores actuales, sea igual a cero”.

TASA INTERNA DE RETORNO

Periodo	Flujo neto	Tasa interna de retorno 78%	Flujo Neto actualizado
0			\$ 17.540,33
1	\$ 51.456,75	1,78	\$ 28.908,29
2	\$ 38.108,83	3,17	\$ 12.027,78
3	\$ 43.546,10	5,64	\$ 7.721,28
4	\$ 47.569,27	10,04	\$ 4.738,56
5	\$ 51.701,10	17,87	\$ 2.893,34
TASA INTERNA DE RETORNO			\$ 56.289,25

Cuadro 17 Tasa interna de retorno.

Fuente: Shirley Toaquiza, Tasa interna de retorno (2018).

CÁLCULO (TIR)

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$a) TIR = \frac{\$ 51.456,75}{(1+0.78)^1} = \$ 28.908,29$$

$$b) TIR = \frac{\$ 38.108,83}{(1+0.78)^2} = \$ 12.027,78$$

$$c) TIR = \frac{\$ 43.546,10}{(1+0.78)^3} = \$ 7.721,28$$

$$d) TIR = \frac{\$ 47.569,27}{(1+0.78)^4} = \$ 4.738,56$$

$$e) TIR = \frac{\$ 51.701,10}{(1+0.78)^5} = \$ 2.893,34$$

La Tasa Interna de Retorno del Inversionista es del 78 %, la cual representa la rentabilidad obtenida en proporción directa al capital invertido es decir mientras mayor sea la tasa mayor será la rentabilidad, en consecuencia la TIR obtenido en el estudio es mayor a la tasa de interés vigente en el mercado, lo cual refleja que el estudio es rentable.

7.2.5.3. Relación Beneficio – Costo

En cambio con el valor actual de los ingresos y el valor actual de los costos, se calcula la relación beneficio costo con la siguiente fórmula:

$$\text{Beneficio Costo} = \frac{VAN \quad \text{Beneficios Actualizados}}{VAN \quad \text{Costos Actualizados} + \text{Inversion inicial}}$$

Y la toma de decisiones en base a este indicador financiero es el siguiente:

- Si el beneficio costo es menor a uno el proyecto no es rentable.
- Si el beneficio costo es igual a uno se omiten los criterios pero tampoco es rentable.
- Si el beneficio costo es mayor a uno se acepta el proyecto.

Los valores y cálculos relacionados a la situación y evaluación financiera del proyecto relacionado a la creación de la microempresa de helados de paila, detallando en forma completa en los capítulos posteriores del estudio.

Este coeficiente obedece al criterio general de medir la bondad de un proyecto a través de relacionar sus ventajas y sus desventajas, es decir, mediante la relación entre ingresos y costos de la empresa.

La fórmula de cálculo es:

$$RBC = \frac{VALOR PRESENTE INGRESOS}{VALOR ACTUAL EGRESOS + INVERSION INICIAL}$$

Cuando la Relación Beneficio – Costo es menor que uno, se la debe interpretar en el sentido de que los beneficios son menores que los costos y, por tanto, el proyecto no es

atractivo pues genera una tasa inferior a la de oportunidad. En el caso del presente estudio, la Relación Beneficio – Costo es la siguiente:

RELACION BENEFICIO COSTO 25,28%

RELACION BENEFICIO COSTO						
CONCEPTO	2018	2019	2020	2021	2022	TOTALES
INGRESOS	\$ 105.520,00	\$ 112.768,00	\$ 120.242,00	\$ 127.944,00	\$ 135.884,00	TOTAL INGRESOS
INGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 84.227,33	\$ 71.849,27	\$ 61.152,04	\$ 51.938,92	\$ 44.031,11	\$ 313.198,68
EGRESOS	\$ 51.456,75	\$ 57.147,83	\$ 62.992,72	\$ 68.990,69	\$ 75.148,89	TOTAL EGRESOS
EGRESOS ACTUALIZADOS	\$ 41.073,40	\$ 36.411,31	\$ 32.036,51	\$ 28.006,80	\$ 24.350,84	\$ 161.878,85

Tabla 32 Relación beneficio Costo.

Fuente: Shirley Toaquiza, Relación beneficio Costo (2018).

CÁLCULO DE LA RELACIÓN BENEFICIO COSTO

$$RBC = \frac{\text{Sumatoria Ingresos Actualizados}}{\text{Sumatoria Costos o Egresos} + \text{Inversión Inicial}}$$

$$RBC = \frac{\$ 313.198,68}{\$ 161.878,85 + \$ 17.540,33}$$

$$RBC = \frac{\$ 313.198,68}{\$ 179.419,18}$$

$$RBC = 1.74$$

7.2.5.4. Periodo Real de Recuperación de la Inversión

El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperada la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada periodo de su vida útil.

Inversión Inicial	\$ 17.540,33
Flujo de efectivo del primer año	\$ 51.456,75

$$X = \frac{\textit{Inversion Inicial} * 12 \textit{ meses}}{\textit{Flujo neto de efectivo del primer año}}$$

$$x = \frac{\$17.540,33 * 12 \textit{ meses}}{\$51.456,75}$$

$$x = \frac{210.483,96}{\$51.456,20}$$

$$x = 4,9 \approx 5 \textit{ meses}$$

Una vez concluido el estudio se puede determinar que la recuperación real de nuestra inversión es de 5 meses aproximadamente.

CAPITULO 6

8. Conclusiones Y Recomendaciones

6.1. Conclusiones:

Luego de finalizar el presente estudio de factibilidad considerando todos sus aspectos podemos concluir lo siguiente:

1. En el Distrito Metropolitano de Quito, existe una creciente demanda de helados misma que ofrece la oportunidad de que estudios como este tengan éxito, debido al incremento de la población.
2. Resultados de las encuestas realizadas indican que a un 96 % de la muestra les gusta consumir helados, mientras que un 4 % no lo consumen por problemas de salud.
3. En promedio se estima vender un total de 4.397 helados de paila por mes, lo que implica una venta de 147 helados por día.
4. La localización óptima del de los “Helados de Paila®” responde positivamente a factores con respecto a la cercanía, entre ellos se incluyen, proveedores, servicios básicos, policía, entre otros.
5. Los consumidores de helados son prácticamente cualquier persona sin distinción de edad, sexo, estrato social- económico, sin embargo es de conocimiento público que los mayores consumidores de helados son los niños en un rango de entre 5 – 12 años a los que consideramos nuestro grupo objetivo. Con información del INEC conocimos el tamaño de mercado y en función de esto estimamos el nuestro.
6. Ha sido valioso conocer los hábitos de compra de los consumidores de helados, destacando la importancia que tiene para el cliente el sabor del producto, por lo que el éxito prácticamente está en la formulación del mismo. Un atributo que identifique dentro del estudio es el de la “calidad”, esto y la nueva legislación de venta de productos en bares escolares que está próxima a cambiar, nos brinda la oportunidad de destacar la calidad sanitaria y nutricional con la oferta de productos “fortificados” con vitaminas y minerales.

7. Desde el punto de vista económico-financiero el estudio es sumamente rentable y por tanto es factible para su ejecución puesto que la evaluación de TIR y VAN ha arrojado resultados positivos.

6.2. Recomendaciones:

1. Aprovechar la oportunidad del sector, de no existir suficientes heladerías artesanales, para incrementar la cuota de mercado.
2. Ofrecer a los clientes confiabilidad, servicio de calidad, hacer respetar los valores corporativos, y mantener políticas de precios acorde al sector y comportamiento del mercado.
3. Ejecutar capacitaciones a los trabajadores que formen parte de la microempresa, en temas como Atención al Cliente, mediante la aplicación de metodologías lúdicas, con la finalidad de que el mensaje sea recibido eficientemente.
4. Realizar la entrega mensual de propaganda y publicidad a los mayores consumidores, con la finalidad de fortalecer la imagen de los cereales y difundir la información nutricional.
5. La microempresa de “Helados de Paila ®”, debe crear alianzas con diferentes Empresas y Organizaciones, para recibir apoyo de financiamiento y poder extenderse a más sucursales de la localidad.

6.3. Anexos



Anexo 1 Colocación del jugo o néctar puro en la paila de bronce.
Fuente: Shirley Toaquiza, Colocación del néctar puro en la paila de bronce (2018).



Anexo 2 El néctar puro conforme se mueve la paila el helado de va tomando su consistencia.
Fuente: Shirley Toaquiza, Consistencia del helado de paila (2018).



Anexo 3 El helado de paila ha adquirido su consistencia, el proceso de producción a concluido.
Fuente: Shirley Toaquiza, Finalización del proceso de producción de los helados de paila (2018).



Anexo 4 Presentación de los helados de paila.
Fuente: Shirley Toaquiza, Presentación de los helados de paila de los helados de paila (2018).

Bibliografía

- Rafael Muñiz (2015) *Investigación de mercado*. Recuperado el 2018, <http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm>
- Cruz, J. (2010). *Estrategias de Negocio*. Recuperado el 2018, de <http://estrategias-negocio.blogspot.com/2009/04/estrategia-marketing-distribucion.html>
- E., M. B. (2014). *Análisis de los Estados Financieros* . Quito: Refuerzos.
- Hot, F. (2013). *Estrategias para aumentar la capacidad productiva*. Recuperado el 2018, de http://www.ehowenespanol.com/estrategias-aumentar-capacidad-productiva-info_198219/
- Komiya, A. (2012). *Crece Negocios*. Recuperado el 2018, de <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>
- Salud, O. M. (s.f.). *Diet Physical Activity*. Recuperado el Abril de 2014, de www.who.int/dietphysicalactivity/diet/es/
- Rafael Muñiz (2015) *El mercado*. Recuperado el 2018, <http://www.marketing-xxi.com/el-mercado-en-el-marketing-55.htm>
- Ariadne Carrilo (2017) *Segmentación del mercado*. Recuperado el (2018, 05 de Marzo), <https://www.mercadotecniatotal.com/mercadotecnia/la-segmentacion-mercado/>
- Alonso (2005) *Breve historia del helado* Recuperado el (2018, 12 de Marzo), <https://www.heladosalonso.com/breve-historia-del-helado/>
- El universo (2009) *Receta de los Helados de paila*. Recuperado el (2018, 15 de Marzo), <https://www.eluniverso.com/2006/02/19/0001/223/C37D62B7D3274F6D881D1681AB24F118.html>
- Zuñiga M. (2012) *Antología de comercialización*. Recuperado el (2018, 25 de Marzo), <http://www.creacionempresas.com/plan-de-viabilidad/que-es-un-plan-de-empresa-viabilidad/marketing-y-comercializacion>
- Lorant M. (2007) *Estudio de Factibilidad*. Recuperado (2018, 25 de Marzo), https://www.uma.edu.ve/moodle_uma/course/info.php?id=28

- Contreras Omaira (2013) *Metodología de la Investigación*. Recuperado (2018, 25 de Marzo), <http://mscomairametodologiadelainvestigacion.blogspot.com/2013/04/tecnicas-e-instrumentos-de.html>
- Ortiz Erick (2007) *La Investigación y sus tipos*. Recuperado (2018, 05 de Abril), <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007b/286/0.htm>
- ECURED (2001) *El producto*. Recuperado el 2018, <https://www.ecured.cu/Producto>
- *Economipedia* (2015) *Rentabilidad Economica*. Recuperado el (2018, 9 de Abril), <http://economipedia.com/definiciones/rentabilidad.html>
- Community Foundation International (2016) *Financiamiento* Recuperado el (2018, 13 de Abril), https://www.gcfaprendelibre.org/vida_diaria/curso/emprendimiento/inicio_de_un_negocio/5.do
- Zona económica (2018) *Estudio Financiero* Recuperado el (2018, 19 de Abril), <https://www.zonaeconomica.com/estudio-financiero>
- Stanton E. Walker. (2007) *Fundamentos de Marketing* Recuperado (2018, 01 de Mayo) Decimocuarta Edición. 2007. McGraw-Hill Interamericana.
- Kotler, Keller.(2006) *Dirección de Marketing* Recuperado (2018, 08 de Mayo) Duodécima Edición. 2006. Pearson Educación.
- Wheelen, Hunger (2009) *Políticas De Negocios* Recuperado (2018, 12 de Mayo) Administración Estratégica y Política de Negocios. Conceptos y Casos. Décima Edición. Pearson Educación.
- Amaya , J. (2012). *Gerencia, Planeacion y Estrategia 4ta Ed.* Recuperado (2018, 25 de Mayo) Bogotá: ECO EDICIONES
- Camino Rivera, J., & López-Rua, M. (2012). *Dirección de Marketing 3ed* . Recuperado (2018, 31 de Mayo) Madrid : ESIC EDITORIAL.

- Carls , M. (2015). *Investigacion de Mercados*. Recuperado (2018, 01 de Junio) USA: Thomsom.
- Carpio, M. (2012). *Elaboración y Evaluacion de proyectos*. Recuperado (2018, 01 de Junio) Cali: FCAA .
- Gallego Abaroa, E. (2012). *"Una investigación de las fuentes de la oferta y la demanda de trabajo en la Historia del Pensamiento Económico"*. Recuperado (2018, 01 de Junio) Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Ortega de la Poza , R. (2012). *Estructura Financiera 3era Ed*. Recuperado (2018, 01 de Junio) Madrid : ESIC .
- Pezo Paredes , A., & Hamilton Wilson , M. (2011). *Formulación y evaluacion de proyectos tecnológicos empresariales aplicados*. Recuperado (2018, 02 de Junio) Bogotá: Convenio Andres Bello.
- Philip, K., & Armstron, G. (2012). *Fundamentos de marketing*. Recuperado (2018, 03 de Junio) México: Pearson Educación.