



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TEMA:

**Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de
helados de carao en la ciudad de Guayaquil**

AUTORES:

Cornejo Salcedo Nicolle Dennisse

Valencia Rubio María José

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

TUTOR:

Ing. Kalil Barreiro Jorge Elías Mgs.

Guayaquil, Ecuador

18 de marzo del 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTED DE CIENCIA ECONÓMICAS Y ADINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Cornejo Salcedo Nicolle Dennisse y Valencia Rubio María José**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial**.

TUTOR (A)

f. _____
Ing. Jorge Elías Kalil Barreiro Mgs.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____
Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Cornejo Salcedo Nicolle Dennisse

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Helados de Carao en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR (A)

f. _____
Cornejo Salcedo Nicolle Dennisse



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Valencia Rubio María José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Helados de Carao en la Ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

EL AUTOR (A)

f. _____
Valencia Rubio María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, Cornejo Salcedo Nicolle Dennisse

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Helados de Carao en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA:

f. _____
Cornejo Salcedo Nicolle Dennisse



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

AUTORIZACIÓN

Yo, **Valencia Rubio María José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Helados de Carao en la Ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 18 días del mes de marzo del año 2019

LA AUTORA:

f. _____
Valencia Rubio María José



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
REPORTE DE URKUND**

URKUND

Documento: [Compro Sacerdo Nicole Denise y Valencia Rubio Maria Jose.docx \(04055518\)](#)

Presentado: 2019-02-18 10:53:05:00

Presentado por: jorgekallil@yahoo.com

Recibido: cyrtharoman.uceg@analisis.orkund.com

Mensaje: Rv: Compro Sacerdo Nicole Denise y Valencia Rubio Maria Jose.docx [Mostrar el mensaje completo](#)

de estas 87 páginas, se comparan de texto presente en 9 fuentes.

Lista de fuentes - Bloques	
Categoría	Enlace/nombre de archivo
	http://www.pdr.govcostarica.com.pe/ogf/mod14.pdf
	http://docplayer.es/412945-Carreras-de-francés-a.html
	http://posgrado.unsa.edu.pe/portal/informacion/UNSA-2011-10/08/unsa.pdf
	http://web1.uns.edu.pe/web-content/boadp/201110/compro_Sacerdo_nicole.pdf
	API: Base De Datos Metadatos de Tesis.docx
	TESIS UNICA solo.pdf
	http://legemurarios.es/2017/11/los-empleados-en-el-ecuador-de-dan-mas-que-mercaderes-por-guayaquil/

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de helados de queso en la ciudad de Guayaquil

AUTORES: Compro Sacerdo Nicole Denise y Valencia Rubio Maria Jose

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TUTOR: Kallil Barreiro Jorge Elias

Guayaquil, Ecuador 18 de marzo del 2019

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Compro Sacerdo Nicole Denise y Valencia Rubio Maria Jose, como requisito para la obtención del título de Ingeniería en Gestión Empresarial.

TUTOR (A):

Jorge Elias Kallil Barreiro

SECTOR DE LA CARRERA:

Cabrera Murado

Ing. Jorge Elias Kallil Barreiro

VISTO BUENO

Ing. **Gustavo Hurtado Cevallos**
DIRECTOR GENERAL
GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL
0000/20

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, quiero agradecer a Dios por permitirme llegar a esta etapa importante de mi vida, con esfuerzo y dedicación por haberme iluminado paso a paso en esta gran experiencia alumbrado mi corazón y mente, de igual manera por haber puesto a personas que han contribuido para que logre alcanzar esta parte importante.

Agradezco a mi familia que siempre está conmigo en las buenas y malas sacándome una sonrisa y alentándome a que siga esforzándome para culminar esta etapa.

Agradezco especialmente a mis padres María Salcedo y Ángel Cornejo quienes han estado conmigo siempre dándome aliento para seguir cuando desistía. A mi abuelita Ana Figueroa a quien tengo la fortuna de seguir teniendo conmigo y quien estuvo siempre ahí en este proceso de mi vida universitaria. A mi hermano Ángel Cornejo quien también forma parte de este logro por sus locuras y ayudarme cuando lo necesitaba. A mis tías, tíos, primos y familia en general que han aportado con un granito de arena a que alcance mis metas con sus buenas vibras y ayuda incondicional.

Agradezco a mis compañeros de trabajo Marco Cevallos, Ricardo Moreno y mi jefe German Avilés quienes me asistieron ante cualquier duda, consulta y fueron comprensivos al darme la oportunidad para que avance mi tesis cuando tenía cosas pendientes de hacer.

Agradezco a mis amigos por ser parte de este proceso en especial a Kattia Veliz, María José Valencia amigos de la universidad quienes fuimos un buen equipo de trabajo, a Joan Díaz por ayudarme con mis consultas. A mis amigos de la vida mi mejor amiga Karen Franco quien forma parte de este proceso y me ayudo con todo a mi mejor amigo Alexis Poveda quien se desveló conmigo noches para culminar este trabajo realmente gracias, a mi súper amiga Jaylline Crespo quien me dio aliento para culminar esta etapa.

Y más que nada agradecer al Team quienes estuvieron conmigo para desestresarme en alguna salida.

Agradezco al míster Jorge Kalil mi tutor quien con su paciencia y ayuda logramos terminar esta tesis, a todos mis profesores en general gracias a ellos por transmitir sus conocimientos. Y para terminar agradecer a todos en general quienes alguna vez formaron parte de este logro y que no me alcanza para mencionarlos, GRACIAS infinitas, lo hicimos.

DEDICATORIA

Este trabajo y logro quiero dedicárselo especialmente a mi mamá quien es mi pilar fundamental, mi motivación día a día para seguir adelante y mi ejemplo a seguir quien me ha inculcado valores y me ha brindado la mejor educación esforzándose para que no haga falta nunca nada. Quiero expresar toda mi admiración por haberme permitido estudiar en gran prestigiosa universidad y que estoy a punto de culminar como ella tanto anhela. Todos mis esfuerzos, desvelos, traspasadas permitieron que alcanzara este logro y sin duda alguna todo lo que conseguido es gracias a ella por estar siempre presente escuchándome, alentándome cuando me sentía estresada y sabía que no eran mis días, sin embargo, siempre fue comprensiva conmigo y me apoyó dándome mensajes de aliento a que cuesta esforzarse, pero fruto de eso nos llevamos una gran recompensa. Estoy agradecida y realmente me siento afortunada de tenerla como mi mayor ejemplo a seguir que aun así en su etapa profesional me ha demostrado ser alguien quien se destaca y da lo mejor de sí en todo momento. Gracias a ella pude culminar una de mis etapas de vida y estoy mucho más se lo debo a mi eterno soporte e inspiración.

Nicolle Cornejo Salcedo

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por el don de la vida y la oportunidad de vivir esta etapa soñada, fortaleza en la adversidad, a Mamá María que me ha guiado y acompañado desde antes que naciera, a mi familia espiritual mi familia salesiana que gracias a los valores inculcados nunca me rendí, aprendiendo así arriesgarme a vivir nuevas aventuras.

Agradezco a mi familia que siempre con sus locuras me hicieron sacar una sonrisa en momentos que logre pensar que no terminaría esta investigación, gracias a mi mamá Gina Luisa Rubio Ortega pese a ser madre y padre para mí luchó en darme la mejor educación, a mi tía Orfilia Marthita Rubio Ortega que me iba a recoger a la universidad, a mi ángel del cielo mi abuelita Consolación Otilia Ortega Calderón mi eterno amor que siempre con sus consejos e historias me acompañaba hasta la madrugada.

Agradezco a mis amigos en especial a Yessenia Rogel, Steven Laaz, Marccio Salvador, Katherine Bravo, Kerly San Lucas, Andrea Romero, Gabriela Lanchang, Verónica Valdiviezo, Yasmin Hernandez y Esmina Conde sin duda alguna estuvieron siempre alentándome en las buenas y malas, siendo una motivación grande para concluir este proyecto de investigación, animándome con una llamada, gracias por el amor brindado. A mis compañeros de trabajo en especial Domémika De la Torre, Johanna Pita, José Arroyo y Edgar Velarde que también son parte de esta etapa de mi vida, por compartirme sus conocimientos profesionales, por sus consejos y palabras de motivación.

Finalmente agradezco a mis docentes de la carrera Gestión Empresarial Internacional, por haber compartido sus conocimientos a lo largo de la preparación de nuestra profesión, de manera especial al ingeniero Jorge Kalil tutor de nuestro proyecto por la paciencia y la rectitud como nuestro guía.

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada con todo amor, sacrificio, gratitud, cariño y admiración en memoria de mi mamita, mi abuelita Consolación Otilia Ortega Calderón, quien soñaba con verme cumplir mis sueños, la persona más inteligente, trabajadora que me enseñó hacer valiente y de que la a vida se trata solo de tener fe, creer en Dios, amar a mamá María y el resto vendrá por añadidura. Ambas esperábamos con tanto anhelo este momento, pero se fue antes de tiempo ahora yo sé que estas en el cielo con mi tío Geovanny y me están viendo cumplir esta etapa con éxito, esto es tuyo abuelita es para ti te amo tanto por siempre abuelita, cada sueño, cada triunfo será dedicado en tu honor.

A mi familia que sin su apoyo esto no fuera posible, su amor como familia loca es incondicional y de seguro se vendrán muchos triunfos más.

María José Valencia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. HURTADO CEVALLOS GABRIELA ELIZABETH MGS.
DIRECTOR DE CARRERA

ING. CHÁVEZ GARCÍA JACK ALFREDO MGS.
COORDINADOR DEL ÁREA

ING. XAVIER OMAR JÁCOME ORTEGA MGS.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA GESTIÓN EMPRESARIA INTERNACIONAL**

CALIFICACIÓN

CORNEJO SALCEDO NICOLLE DENNISSE

VALENCIA RUBIO MARÍA JOSÉ

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN	2
CLASIFICACIÓN DE HELADOS	5
POR CLASIFICACIÓN TÍPICA	5
POR EL LUGAR DE EXPENDIO	6
POR SU COMPOSICION	8
Formulación del problema	11
Justificación	11
Alcance	12
Objetivos	13
<i>Objetivo General</i>	13
<i>Objetivos Específicos</i>	13
Hipótesis General	13
<i>Hipótesis Nula</i>	13
<i>Hipótesis Alternativa</i>	13
CAPITULO No. 1	14
1. MARCO TEÓRICO	14
Nutrición	14
Emprendimiento	15
El emprendimiento como una oportunidad de generar recursos y empleo	16
Elementos que favorecen al éxito del emprendimiento	17
Elementos ligados con el fracaso del emprendimiento.	18

Estudio de Factibilidad	19
Microempresas	20
Financiamiento a microempresas	21
Comercialización y Consumo de Helados	23
Franquicias	23
1.2 MARCO REFERENCIAL	24
1.3 MARCO CONCEPTUAL	27
1.4 MARCO LEGAL	29
1.5 METODOLOGÍA Y MODELO DE INVESTIGACIÓN	32
1.5.1 VAN (Valor Actual Neto)	32
1.5.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)	32
1.5.3 Payback	33
1.5.4 WACC	33
1.5.1 Población	34
1.5.2 Muestra	34
1.5.3 Técnicas del proceso Investigativo	34
CAPÍTULO N° 2	35
2. ANÁLISIS PESTA	35
Aspecto Político	35
Aspecto Económico	37
Aspecto Socio-Cultural	38
Aspecto Tecnológico	39
Aspecto Ambiental	40
2.1 PORTER	41

2.2	ANÁLISIS DE LA OFERTA _____	43
	Pingüino _____	43
	Topsy _____	45
	Los Coqueiros _____	46
	Tutto Freddo _____	47
	Dolce Latte _____	48
	Baskin Robbins _____	48
	Greenfrost _____	49
	Waffle art _____	49
	Mc Donalds _____	50
	KFC _____	50
	Otras ofertas _____	50
2.3	ANÁLISIS DE LA DEMANDA _____	51
	Resultados de la investigación _____	51
CAPÍTULO N° 3 _____		68
3.	PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE TALENTO HUMANO _____	68
3.1	Empresa _____	68
3.2	ANÁLISIS FODA _____	68
3.3	Análisis e identificación de las actividades primarias de negocio _____	75
3.4	Macro y Micro Localización del Proyecto _____	78
3.5	Factores Estratégicos _____	78
3.6	Factores Legales _____	79
3.7	Estudio de Localización _____	80
3.8	Factores de Localización _____	80

3.9	Flujogramas	82
3.10	Balance de Maquinarias y Equipos e Inversión del proyecto	91
	CAPÍTULO N° 4	94
4.	ESTRATÉGIAS DE MARKETING Y PLAN DE MARKETING	94
4.1	Desarrollo del Modelo de Negocio Canvas:	94
4.2	Modelo Estadístico	97
4.3	Estrategias y Plan de Marketing	98
4.4	Segmentación de Clientes	101
	CAPITULO 5	102
5.	ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO	102
5.1	Inversiones	103
5.1.1	Activos fijos administración	103
5.1.2	Activos fijos operativos o comerciales	105
5.1.3	Depreciación y amortización de activos fijos	107
5.1.4	Componentes del capital de trabajo	107
5.2	Proyección de costos	115
5.3	Proyección de ingresos	121
5.4	Financiamiento	124
5.5	Presentación de estados financieros	128
5.6	Balances incluido 2 franquicias por año	138
5.7	Punto de equilibrio	148
	CONCLUSIONES	150
	RECOMENDACIONES	152
	ANEXOS	153
	REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)	169

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Edad y sexo de los encuestados.....	51
Tabla 2: Frecuencia del consumo de helado	51
Tabla 3 Textura de helado.....	53
Tabla 4 Tipos de helados	55
Tabla 5 Sabores de helados	56
Tabla 6: Sabores de helados	58
Tabla 7. Temática de una heladería	63
Tabla 8. ¿Conoce la fruta Carao?.....	65
Tabla 9. ¿En qué producto lo ha probado?	66
Tabla 10. FODA	69
Tabla 11. Perfil de Contratación	72
Tabla 12.Cadena de Valor.....	75
Tabla 13. Método Cualitativo por Puntos	81
Tabla 14. Dimensiones del local y Empresa.....	82
Tabla 15.Proceso para la elaboración de helados	83
Tabla 17. Planilla de control de producción.....	84
Tabla 18. Activos fijos administración	103
Tabla 19. Activos fijos operativos o comerciales	106
Tabla 20. Depreciación y amortización de activos fijos	107
Tabla 21. Gastos de constitución	108
Tabla 22. Inventario de materias primas	109
Tabla 23. Presupuesto de nómina.....	111

Tabla 24. Servicios básicos.....	112
Tabla 25. Presupuesto de publicidad	113
Tabla 26. Otros gastos operativos del negocio se los presenta a continuación ros gastos operativos	114
Tabla 27. Capital de trabajo	114
Tabla 28. Costos de producción de materia prima Bubblewrap	115
Tabla 29. Costos de producción de materia prima Bubblewrap chocolate	116
Tabla 30. Costos de producción de materia prima Waffle Slim	117
Tabla 31. Costos de producción Vaso 250	118
Tabla 32. Proyección de cantidades de producción en cinco años	119
Tabla 33. Listado de costos unitarios de productos	120
Tabla 34. Proyección de costo de ventas para cinco años.....	120
Tabla 35. Listado de precios unitarios de productos	121
Tabla 36. Pronóstico de ventas durante cinco años.....	122
Tabla 37. Costos y precios de cada producto	123
Tabla 38. Tabla de amortización.....	125
Tabla 39. Estado de resultados	128
Tabla 40. Flujo de caja proyectado.....	130
Tabla 41. Balance general proyectado	133
Tabla 42. Análisis financiero del proyecto	136
Tabla 43. Estado de resultados franquicia	138
Tabla 44. Flujo de caja franquicia	140
Tabla 45. Balance general franquicia.....	143

Tabla 46. Evaluación financiera franquicia	146
Tabla 47. Punto de equilibrio anual	148
Tabla 48. Punto de equilibrio mensual.....	148
Tabla 49. Punto de equilibrio diario	149

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1 Helados de granizado. https://www.directoalpaladar.com/salud/helados-sorbetes-y-granizados-opciones-para-cuidar-la-linea-este-verano	5
Ilustración 2 Helado de Sorbete https://www.directoalpaladar.com/salud/helados-sorbetes-y-granizados-opciones-para-cuidar-la-linea-este-verano	6
Ilustración 3 Crema helada http://www.utimujer.com/crema-helada-de-naranjas/	6
Ilustración 4 Helados Industriales. https://www.taringa.net/+salud_bienestar/que-esconden-los-helados-industriales_tsl9s	7
Ilustración 5 Helados Artesanales. https://www.chefandhotel.cl/reportajes/helados-artesanales-blanca	7
Ilustración 6 Evolución del número de empresas (2012 - 2016) http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-informacion-ambiental-economica-en-empresas/	20
Ilustración 7 Ciclo del emprendimiento. http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5093	26
Ilustración 8. Proceso para constituir una empresa. https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/	29
Ilustración 9 Proceso para constituir una empresa. https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/	30
Ilustración 10 Precios y los productos de la marca Pingüino. http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2518/1/09706.pdf	45
Ilustración 11 Precios y productos de la marca Topsy. http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2518/1/09706.pdf	46
Ilustración 12 Presentación de los productos de la marca Los Coqueiros. http://loscoqueiros.com/nuestros-productos-2/paletteria-2/	47
Ilustración 13 Heladería Tutto Freddo Rio centro Shopping. http://www.riocentrosopping.com/norte/comida/tutto-freddo	48
Ilustración 14 Heladería Dolce Latte en Riocentro Ceibos Shopping. http://www.riocentrosopping.com/ceibos/comida/dolce-latte-ceibos	48
Ilustración 15 Heladería Baskin Robbins ubicada en San Marino Shopping. https://www.sanmarino.com.ec/tiendas/cafeteria/baskin-robbins	49
Ilustración 16 Producto ofrecido por marca greenfrost. http://greenfrost.ec/empresa	49

Ilustración 17. Establecimiento Waffle Art - Urdesa <a href="https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUK
Ewju_ZW9zrLgAhWGc98KHa3SCEMQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fww
w.eluniverso.com%2Fguayaquil%2F2017%2F07%2F13%2Fnota%2F6277021%2Fwafle
s-burbujas-s">https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUK Ewju_ZW9zrLgAhWGc98KHa3SCEMQjRx6BAgBEAU&url=https%3A%2F%2Fww w.eluniverso.com%2Fguayaquil%2F2017%2F07%2F13%2Fnota%2F6277021%2Fwafle s-burbujas-s	50
Ilustración 18. Resultado – consumo de helado por semana	52
Ilustración 19. Resultado – de los tipos de helados que prefieren	53
Ilustración 20. Resultado – edad y tipo de helado	54
Ilustración 21. Resultado – preferencia de la contextura de helado	55
Ilustración 22. Resultado – preferencia de sabores	57
Ilustración 23. Resultado – preferencia de frutas exóticas	59
Ilustración 24. Resultado – preferencia de presentación del producto	60
Ilustración 25. Resultado – preferencia de presentación del producto	61
Ilustración 26. Resultado – lugar de preferencia	62
Ilustración 27. Resultado – temática	63
Ilustración 28. Resultado – gusto y preferencias	64
Ilustración 29. Resultado – ¿han comido la fruta?	65
Ilustración 30. Resultado – producto	66
Ilustración 31. Organigrama de la empresa	70
Ilustración 32. Logo de la Marca	75
Ilustración 33. Serviconos para Waffles	76
Ilustración 34. Bubblewrap original y chocolate.	77
Ilustración 35. Presentación Waffle Slim Doble	77
Ilustración 36. Presentación de helados en vaso triple	77
Ilustración 37. Símbolos del Flujograma de Producción	83
Ilustración 38. Simbología	86
Ilustración 39. Proceso para la adquisición de materia prima	87
Ilustración 40. Producción de helados	88
Ilustración 41. Comercialización de helados	90

Ilustración 42. Modelo Canvas	94
Ilustración 43. Presentación de Productos a ofrecer	94
Ilustración 44. Parte frontal heladería	165

RESUMEN

El siguiente emprendimiento consiste en la elaboración y comercialización de helados de Carao y demás frutas exóticas, ofreciéndolas bajo un concepto novedoso existente. En el primer capítulo de este proyecto se enfoca en realizar una breve investigación acerca de la fruta, se define el marco teórico orientado en teorías de emprendimiento, estudio de factibilidad, microempresas, el financiamiento a las microempresas; de igual manera en este capítulo se definió las técnicas del proceso de investigación usando la técnica de la observación y encuestas la cual la muestra arrojó un valor de 384 encuestados. En el segundo capítulo se puntualizó el análisis PESTAL donde ayudó a tener una idea más específica del escenario que se va a enfrentar; de la misma forma se analizó PORTER donde se determinó cuál era la influencia positiva y negativa para el negocio; asimismo se determinó un análisis de la oferta y demanda de la industria de helados. En el tercer capítulo del proyecto se definió la planificación estratégica de la empresa, la gestión administrativa, y a su vez todos los costos, la inversión que necesitamos. Se realizó un modelo estadístico (Inferencial de Incidencias) donde se demostró la aceptación de la hipótesis alternativa del proyecto. Para el capítulo cuatro se identificó el modelo de negocio y a quienes y como se enfocará en el mercado para la oferta de los productos. Por ultimo en el quinto capítulo se demostró la viabilidad del negocio que es rentable usando indicadores financieros como VAN (\$448.080,61) como utilidad con una TIR del 54,21% y un PAY BACK a recuperar la inversión aproximadamente en 16 meses de puesta en marcha el negocio.

Palabras claves: Estudio de Factibilidad, Helado carao, Emprendimiento, innovación, Rentabilidad, Canvas, Franquicias

ABSTRACT

The next venture involves the development and marketing of Carao Ice Cream and other exotic fruits, offering them under an existing novel concept. In the first chapter of this project, we focused on a brief investigation about the fruit, we defined the theoretical framework orienting ourselves in theories of entrepreneurship, feasibility study, micro-enterprises, and financing to micro-enterprises. In the same way, in this chapter, we defined the techniques of the research process using the technique of observation and surveys, which our sample showed a value of 384 respondents. In the second chapter, we pointed out the PESTAL analysis where it helped us to have a more specific idea of the scenario we were going to face. In the same way, we analyzed PORTER, where we determined what the positive and negative influence for the business was. An analysis of the supply and demand of the ice cream industry was also determined. In the third chapter of the project, we defined the strategic planning of the company, the administrative management, and at the same time all the costs and the investment that we need. We made a statistical model (Incident Inference) where we demonstrated the acceptance of the alternative hypothesis of our project. For chapter four, we identified our business model and to whom and how we will focus on the market for the supply of our products. Finally, in the fifth chapter, the viability of the business was shown to be profitable using financial indicators such as NPV (\$448.080,61) as income with a TIR of 54.21% and a PAY BACK to recover the investment approximately in 16 months of implementation the business is running.

Keywords: Feasibility study, ice cream, entrepreneurship, innovation, profitability, canvas.

RÉSUMÉ

La prochaine entreprise concerne l'élaboration et la commercialisation de la glace au carao et aux autres fruits exotique, en les proposant dans le cadre d'un nouveau concept. Dans le premier chapitre de ce projet, nous nous sommes concentrés sur une brève enquête sur le fruit, nous avons défini le cadre théorique qui nous oriente dans les théories de l'entrepreneuriat, des études de faisabilité, des microentreprises, du financement des microentreprises. De même, dans ce chapitre nous définissons les techniques du processus de recherche à l'aide de la technique d'observation et d'enquêtes pour lesquelles notre échantillon a montré une valeur de 384 répondants. Dans le deuxième chapitre, nous avons souligné l'analyse de PESTAL, qui nous a permis d'avoir une idée plus précise du scénario auquel nous devons faire face; De la même manière, nous avons analysé PORTER où nous avons déterminé quelles étaient les influences positives et négatives pour l'entreprise; une analyse de l'offre et de la demande de l'industrie de la glacée a également été déterminée. Dans le troisième chapitre du projet, nous définissons la planification stratégique de l'entreprise, la gestion administrative et en même temps tous les coûts, l'investissement dont nous avons besoin. Nous faisons un modèle statistique (Inférence Incident) où nous démontrons l'acceptation de l'hypothèse alternative de notre projet. Pour le quatrième chapitre, nous identifions notre modèle commercial et à qui et comment nous allons nous concentrer sur le marché pour l'offre de nos produits. Enfin, au cinquième chapitre, la viabilité de l'entreprise s'est avérée rentable en utilisant des indicateurs financiers tels que la VAN ((448.080,61USD) comme revenu avec un TIR de 54,21% et un remboursement pour récupérer l'investissement dans 16 mois après l'entreprise fonctionne.

Mots-clés: étude de faisabilité, crème glacée, esprit d'entreprise, innovation, rentabilité, toile.

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo concerniente al proyecto de un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de helados de carao en la ciudad de Guayaquil, en la cual proponemos la creación de una heladería local. Para cumplir nuestra estructura con respecto a esta primera parte nos vamos a referir en una pequeña explicación del origen del helado y a su vez de la industria en el Ecuador y su evolución hasta la actualidad, posterior a ello vamos a mencionar los beneficios que contiene la fruta carao, su importancia del consumo en la sociedad.

No existe seguridad acerca del origen del helado ya que papers relatan que en China, Egipto o en Europa como Francia fueron los promotores del origen del helado, pero debido a los avances tecnológicos las historias han sido modificadas con el pasar de los años, pero lo que si hay certeza es que la mezcla viene desde tiempos pasados antes de Cristo, donde el hombre hacía combinaciones con leche y miel obteniendo como resultado una mezcla espesa y dulce agradable para los consumidores y satisfactorio para la época de calor, cabe recalcar que esta especie de mescolanza o idea según algunas investigaciones realizadas tiene procedencia de Europa - Italia de donde proviene la palabra muy familiar para los amantes del helado, gelato siendo un término lingüístico conocido internacionalmente.

(...) Podemos fijar un comienzo de las bebidas heladas o enfriadas con nieve o hielo en las Cortez babilónicas, antes de la era cristiana. Por otra parte, se cuenta que el Emperador Romano Nerón enfriaba sus jugos de fruta y sus vinos con hielo o nieve traído de las montañas por sus esclavos. Durante la edad media, en las cortes árabes se preparaban productos azucarados con frutas y especie enfriadas con nieve llamado sorbete o batido (López, 2018).

Continuando con la historia de bebidas espesas heladas y soportar la información estos postres también vienen desde los tiempos bíblicos, ya que en un versículo relatan que Abraham el fundador del judaísmo y padre de Ismael e Isaac ofrece a uno de sus hijos una mezcla espesa y helada de leche de cabra y nieve, a su vez llevándolo a cabo con procedimiento que da como resultado sorbetes helados, traídos por los árabes a Sicilia, atravesando diferentes culturas, idiomas y países.

Fueron los romanos que alcanzaron las técnicas de evolución y fabricación de este alimento, como según demuestran los estudios sacando a la luz el consumo de una mezcla refrescante a base de hielo y zumo de frutas (Turismo, 2014).

Con sabores tradicionales e ingredientes sanos y naturales cultivados propiamente y con cuidado higiénico sin poner ningún conservante químico que afecte la salud de los consumidores es así como el helado ha venido evolucionando alrededor del mundo no solo disfrutándolo los amantes de este delicioso postre sino también los que no son amante del dulce ya que hay variedades de sabores de entre más cítricos a dulces, helados para diabéticos, helados con alcohol o al calor y un sinnúmero de productos con valor agregado, contando con sus diferentes presentaciones y cantidades; pero con esto nos damos cuenta que la industria alimenticia de postres va más allá de las expectativas del consumidor.

El helado aparte de ser un postre muy refrescante para el paladar humano, está lleno de sabores, frutas y aderezos siendo una fuente de proteínas, grasas, azúcares y vitaminas, en la cual se transforma como energía al momento de ingerirla.

El helado es el producto que tiene más aceptación en el mercado de la ciudad de Guayaquil, ya que es una zona costera y sus temperaturas son demasiadas elevadas dependiendo de la temporada, con facilidad de distribución desde kioscos, carritos de helados, tiendas de barrios, restaurantes y supermercados etc., con variedad de precios accesibles a cualquier economía; de pasar a un productor favorito para los niños a reuniones de cualquier ámbito siendo así el producto más adquisitivo por los ciudadanos de la ciudad de Guayaquil.

Según El Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (Censos, s. f.-a) El inventario realizado de empresas del Ecuador se determinó:

...A nivel nacional el 61,18% de las empresas se concentran en las provincias de Pichincha y Guayas, siendo el 21,27% que pertenecen al sector manufactura y con el 51,63% en el sector económico del total de la producción generada a nivel nacional y de la fabricación total del sector manufactura, la actividad principal que aporta en mayor porcentaje es la elaboración de productos alimenticios es el 38,57% con un total de 469 empresas. Es por ello para que la actividad emprendedora de un país o ciudad

tenga más movimiento y haya más oportunidades de trabajo poder crear pequeños negocios que no solo sean para el beneficio propio sino también para promover empleo en la sociedad.

En Ecuador en la década de los 40, el Señor Edmundo Kronfle Abbud desde Europa trajo la gran idea de hacer una empresa de helados de algunas variedades, introduciendo la compañía de helados pingüinos a nuestra cultura ecuatoriana vendiéndolos y distribuyéndolos en barrios y tiendas etc., en donde fue más fácil la adquisición de sus productos por los consumidores, siendo esta la primera marca en la ciudad de Guayaquil.

Según (EKOS, 2013) dice que:

...La empresa Unilever compró la compañía en el año 1996 de helados pingüinos, logrando innovar en nuevos productos y así ofrecer una gran variedad de sabores y presentaciones para todas las edades y ocasiones: actualmente cuenta con el 70% de participación en el mercado ecuatoriano con 65 años de innovación y trayectoria en el país poniéndola en los primeros lugares sobre todas las marcas.

Hay muchas empresas que comparten el otro porcentaje del mercado industrial de alimentos y con el mismo enfoque de pingüino como: Topsy y los Coqueiros también las heladerías artesanales como: Fragola, turkey, authentic frozen yogurt y Tutto freddo, Waffle entre otros, estas heladerías que ofrecen sus productos y servicios de manera establecida, añadiéndole valores agregados como: Nitrógeno, aderezos, frutas, helado de crema, helado de leche, helado de agua, leche desnatada, sorbete, mantecado o granizado etc., es decir, nuestra competencia es altamente elevada y nuestra meta en general es introducirnos al mercado como una marca saludable y preventiva para el bienestar del consumidor, satisfaciendo sus necesidades y cuidando de su salud. Es por eso que nuestro producto se desarrolla con el propósito de brindar una mejora esencial en el mercado; creando un helado a base de la pulpa de carao.

CLASIFICACIÓN DE HELADOS

POR CLASIFICACIÓN TÍPICA

Granizado

Son a base de hielo muy picado tipo nieve combinado con zumo de frutas o siropes para darle sabor y color.

Es una variedad más fácil de elaborar, con la textura menos fina y es posible hacerlo en el hogar sin mayores contratiempos, con triturar hielo y añadir jugo de fruta sería suficiente y tiene la bondad de combinar perfectamente con aguardiente y licores. (Velásquez Yerovi, 2015)



Ilustración 1 Helados de granizado. <https://www.directoalpaladar.com/salud/helados-sorbetes-y-granizados-opciones-para-cuidar-la-linea-este-verano>

Sorbete

Su ingrediente principal es la fruta y se diferencia principalmente del helado en que no contiene ingredientes o materias grasas ni yema de huevo, aunque en muchos casos lleva claras a punto de nieve. Por ello su textura es menos consistente y cremosa que la del helado. Todos los ingredientes se batan y llevan a congelar, batiéndola de vez en cuando para que adquiriera una textura suave. Puede servirse algo más líquido en vaso o copa para beber, a veces combinado con alguna bebida alcohólica como por ejemplo el sorbete de cava o con infusiones como el sorbete de té verde.



Ilustración 2 Helado de Sorbete <https://www.directoalpaladar.com/salud/helados-sorbetes-y-granizados-opciones-para-cuidar-la-linea-este-verano>

Crema helada

Consiste en la popular bola o tarrina de helado. Su base es la leche, la nata y en muchos casos la yema de huevos. Es indispensable un 5 estabilizante que emulsione y ayude a introducir aire para conseguir la textura deseada. (Velásquez Yerovi, 2015)



Ilustración 3 Crema helada <http://www.utimujer.com/crema-helada-de-naranjas/>

POR EL LUGAR DE EXPENDIO

Helados Industriales

Son aquellos productos que se adquieren en los supermercados, tiendas o restaurantes económicos. Estos productos son elaborados en cadena y en grandes cantidades con la utilización de saborizantes y colorantes que realzan su presentación y sabor; es un helado que contiene gran porcentaje de aire incorporado; es decir, muy liviano razón por la que se puede ofrecer a un precio muy bajo (Velásquez Yerovi, 2015).



Ilustración 4 Helados Industriales. https://www.taringa.net/+salud_bienestar/que-esconden-los-helados-industriales_tsl9s

Helados Artesanales

Helado elaborado mediante técnicas de tradición artesanal, que en origen fueron hechos a manualmente y hoy se combinan con procedimientos mecánicos. Estos productos son elaborados por heladeros que venden sus creaciones en sus propios espacios.

Para su elaboración se utilizan productos frescos y, al contrario que en el caso los helados industriales en la elaboración no se utilizan saborizantes artificiales, colorantes ni conservantes (Velásquez Yerovi, 2015).



Ilustración 5 Helados Artesanales. <https://www.chefandhotel.cl/reportajes/helados-artesanales-blanca>

Helados suaves

El helado suave es resultado de la mezcla de crema, azúcar, yemas de huevo, y de la combinación de productos procesados como aromas y colorantes (A, s. f.).

Son los productos que podemos adquirir en los restaurantes de comida rápida. La preparación consiste en mezclar el producto base en una pequeña manteca dora la

que le da textura para luego accionarlo por un grifo ofreciendo el helado en el momento. (Velásquez Yerovi, 2015)

POR SU COMPOSICION

El apasionado mundo de este producto también los clasifica en función de las preferencias que impone la moda a la hora de nombrar las distintas variedades de los helados que se consumen habitualmente (Velásquez Yerovi, 2015).

Helados de agua y sorbete

Como lo habíamos expuesto anteriormente estos helados son básicamente compuestos por agua. En la composición de los helados de agua, este componente tiene un valor de 60-70 % (Galiana, 2015).

Deben alcanzar normalmente el siguiente estándar: Extracto seco, mín.: 20,0% p/p (por porción). - Materia grasa de leche, máx.: 1,5% p/p (Velásquez Yerovi, 2015).

Helado de leche

Son aquellos productos que han sido elaborados a base de leche. Normalmente Deberían alcanzar los siguientes estándares: - Sólidos no grasos de leche, mín.: 6,0% p/p - Materia grasa de leche, mín.: 1,5 % p/p (Velásquez Yerovi, 2015).

Crema heladas o helados de crema

Básicamente son los productos preparados a base de leche y a los cuales se han adicionado crema de leche o ya sea manteca. Deberán alcanzar los siguientes estándares: - Sólidos no grasos de leche, mín.: 6,0 % p/p (Velásquez Yerovi, 2015).

El carao o también llamado científicamente cassia fistula pertenece a la familia de fabáceas, este árbol se la encuentran en zonas cálidas como parte de América del Sur y en Centro América, aunque no sea una especie no habitual en el Ecuador, esta fruta carao crece en varias zonas de la costa como Guayaquil, Durán, Yaguachi, Babahoyo, Juján, Churute y Zapotal; entre estas ciudades costeras existen aproximadamente unos doscientos árboles que crecen en estos bosques tropicales secos y húmedos en el Ecuador.

Según (s. f.) Una página web dice que el carao:

...El árbol tiene un tronco grueso y hasta 20 metros de altura con hojas compuestas por un número par de folíolos, llegando a alcanzar hasta 40 centímetros de longitud, flores en racimos colgantes de 30 a 80 centímetros de longitud; corola amarilla.

El carao es una vaina tubular con semillas dentro del cascara con una forma como si las hubieran aplastado en una posición seguidas consecutivamente entre las semillas lleva una sustancia que la rodea oscura con un sabor peculiar, es decir, ligeramente dulce y un poco áspera y pegajosa a pesar de su olor característico es una fruta que consta con muchos beneficios saludable como: laxante digestivo para personas con problemas de indisposición biológicas, tratamiento de anemia para poder elevar los glóbulos rojos, prevención de cáncer y para control, para el sistema respiratorio tales como gripe, tos ferina, resfriados, catarro y sarampión, el sistema inmune, sistema digestivo, para la piel como golpes, contusiones, reumatismo, tumores y mordeduras de víboras, sistema nervioso y la prevención de diabetes, puede utilizarlo también como energizante excelente para los deportistas, obreros y trabajadores etc., para estos beneficios saludables se utilizando sus partes como las hojas, sus flores, su pulpa o semillas para poder hacerla miel o infusiones, vino, helado etc.; florece en la primavera. El consumo del carao puede teñir el color de su orina, pero no hay necesidad de alarmarse, el consumo a personas que tenga diabetes no es recomendable por su sabor, peor consumir durante el periodo de embarazo ya que la sustancia de la fruta hace que tenga un efecto abortivo durante su periodo de gestación, no tomarlo durante la lactancia y no recomendable ser administrado a menores de tres años.

Es importante mencionar que en la actualidad y con frecuencia oímos decir lo tan importante que es cuidar lo que comemos, como también que somos lo que comemos. De la misma manera hemos escuchado que ingerir alimentos sanos es la mejor medicina, estas son las frases más comunes de salud alimenticia que se ha escuchado a lo largo de los años. No ser personas precavidas en lo que nuestro cuerpo ingiere puede afectar nuestra salud a corto o largo plazo generando o desarrollando enfermedades crónicas y derivadas de esta, en la cual nos arrepentiremos y por obligación tendremos que llevar una vida de medicamentos y rico en nutrientes alimenticios, es por ellos que en la actualidad la población ecuatoriana trata de ingerir

menos productos procesados y más productos naturales con bajo sodio y grasas saturadas o leche empolvo, tratando de reemplazándolo con alimentos que sean altos en grasas naturales, para así poder alcanzar su punto de equilibrio alimenticio y poder obtener una vida saludable y un buen estado físico.

Según La ONU para la Alimentación afirmó:

La responsabilidad de la FAO con el Estado ecuatoriano ha sido apoyar en los procesos realizados por el país para mejorar la nutrición, e incrementar la productividad, elevar el nivel de la población rural y contribuir al crecimiento de la economía local mediante una gestión sostenible de recursos naturales (Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura, 2017)

El proyecto nace de la necesidad de los consumidores de poder comer helado sin preocuparse de la tabla de nutrición o quedarse con las ganas de no poder degustar de un delicioso postre helado porque los componentes le podrían afectar directamente a su salud. Por ende, pensando en nuestra población, hemos decidido analizar este tipo de fruta en nuestro proyecto., debido que hay una alta difusión de los guayaquileños y con este producto se podría controlar el número.

Las principales causas de defunción de los guayaquileños en el 2016 fueron las enfermedades isquémicas de corazón con 2.116 casos, seguida por la diabetes mellitus con 1.376 casos (INEC, 2017).

Es necesario analizar el sector en que la mayoría de emprendimientos ya sea pequeña o medianas empresas que se dedican al sector de manufactura de helados para así poder ver la viabilidad del proyecto a realizar.

Formulación del problema

Durante varios años la sociedad empresarial alimenticia a tratado de innovar sus productos nutricionales contribuyendo más a la salud del consumidor, ya que sin darse cuenta los destinatarios se dejan llevar por la presentación del producto y el marketing que manejan para promover su mercancía innovadora y muchas veces afectan a otras partes de nuestros organismos humano. A su vez estos productos van dirigido a personas que tienen una actividad física profesional, ya que sus entrenamientos son de alto agotamiento físico ellos necesitan fuentes de energía naturales.

Actualmente en la ciudad de Guayaquil las heladerías no se enfocan directamente en ofrecer un producto saludable de prevención de enfermedades crónicas.

Por lo tanto, se creará una heladería que brinde un servicio personalizado enfocado en la prevención de enfermedades o problemas respiratorios etc., que ofrezca helados hecho con base de pulpa natural y otros derivados, la cual se diferenciara del resto de heladerías por la decoración, la atención al servicio y social para adultos para su mejor degustación y a la vez incentivar al consumidor a su compra, ofreciendo la seguridad a nuestros clientes de cada uno de nuestros ingredientes que constaran en nuestros helados naturales que serán preventivos o controladores.

Justificación

La gran demanda de helados y su acogida que actualmente se presencia en el mercado ecuatoriano son unas de las razones por la que esta idea surge para competir y abastecer el mercado de helados principalmente en nuestra ciudad. Actualmente este tipo de negocios ha venido en auge, debido a que se encuentran cada vez negocios nuevos; ya sea tiendas ecuatorianas o franquicias; cada uno ofreciendo sus productos innovadores para posicionarse en el mercado como una de las marcas más conocidas, y es esta la idea principal que buscamos al ofrecer un producto innovador lo que nos convertiría en los primeros en adentrarnos al mercado nacional para el consumo masivo de esta fruta ofreciendo no solo un sabor nuevo, más bien ofertando una buena imagen y servicio.

Esta idea nace con la finalidad de ofrecer algo nuevo, delicioso y nutritivo a los clientes para que consuman nuestros helados con una idea plasmada de que los productos generen beneficios para la salud a más de mencionar que serán presentados

según los gustos y preferencias de cada cliente. ¿Cuál es el propósito de definir que es una heladería innovadora? Pues nuestro helado tendrá como materia prima a la fruta carao que es consumida en el país como tratamientos para enfermedades, sin saber que también se la puede aprovechar como una fruta para ser consumida por todos de una manera diferente y preferida. Con esto se busca aprovechar la masiva producción que existe en el país para que sea más conocida por los consumidores a través del producto que queremos posicionar en el mercado dándole un valor agregado que nos permita diferenciarnos de nuestros competidores.

Otro propósito de este proyecto es que como es un emprendimiento fomenta la producción nacional al explorar y aprovechar la riqueza de nuestro país con ofertar una innovación de productos que tenemos en gran disposición para así contribuir con la economía ecuatoriana al consumir lo nuestro y sacar provecho de las frutas no tradicionales, la cual en un futuro se piensa expandirlo en todo el mercado nacional, asimismo generar empleo y oportunidades de crecimiento al crear nuestro propio negocio como una opción de trabajo.

Para poner en pie este proyecto es importante realizar un exhaustivo análisis e investigación de mercado adecuado para conocer nuestra segmentación en Guayaquil y acertar a lo que realmente buscan, consumen y ofertan en el caso de nuestros competidores ya sea directos e indirectos con el fin de obtener un negocio exitoso con la realización de un análisis financiero y sus respectivos costos para definir la rentabilidad del mismo.

Alcance

El presente proyecto se enfoca en evaluar la penetración de islas de heladería en las partes más estratégicas y concurridas de la ciudad de Guayaquil evaluando las posibles estrategias de marketing para el posicionamiento en el mercado y que nuestro producto se establezca en la mente del consumidor agarrando confianza tanto de la marca como el lugar, debido a que será un producto nuevo e innovador que se va a adentrar para competir con las marcas más conocidas dentro de la industria de helados en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos

A continuación, se definen los objetivos de este presente proyecto tanto el general como los específicos, las cuales quedan constancia de cómo se lleva a cabo este trabajo cumpliendo con cada uno de ellos a lo largo de la culminación del mismo.

Objetivo General

Se plantea un único objetivo general que es el propósito global de este presente trabajo:

Desarrollar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de helados de carao en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

Por consiguiente, se plantean los objetivos específicos la cual concretan el objetivo general del proyecto:

(a) Analizar los entornos para el establecimiento de una empresa de helados, así como de investigación de mercados para conocer acerca de la competencia y sobre los gustos y preferencias de los consumidores a los que nos vamos a dirigir. (b) Elaborar la estructura de la empresa, su respectivo plan estratégico donde abarca la misión, visión, objetivos, plan organizacional, infraestructura y los respectivos procesos necesarios para la producción y comercialización. (c) Efectuar un modelo de negocio y plan de marketing que abarque la definición de la marca del producto, slogan, presentación y publicidad a fin de diseñar las estrategias de penetración para lograr la aceptación del producto. (d) Ejecutar un análisis económico - financiero para poder determinar la factibilidad y rentabilidad económica del presente proyecto.

Hipótesis General

El consumo de helados en la ciudad de Guayaquil tiene relación con el tipo de helado.

Hipótesis Nula

Ho: El consumo no tiene relación con el tipo de helado.

Hipótesis Alternativa

Hi: El consumo tiene relación con el tipo de helado.

CAPITULO No. 1

1. MARCO TEÓRICO

Ecuador al contar con una biodiversidad le da ventaja para producir frutas naturalmente con un sabor exquisito y una calidad inigualable. Al estar situado en la mitad del mundo cuenta con este tipo de climas, además de la luminosidad necesaria para que los cultivos de estas frutas puedan obtener grados brix altos (Pro Ecuador, 2014).

Según Pro Ecuador las frutas no tradicionales están creciendo en el mercado internacional por sus múltiples características tanto en sabor como en sus propiedades nutricionales, por ende, esto ayuda al incremento de la producción nacional. Frutas como el mango, papaya, piña donde gran parte de su consumo tiene lugar en EE.UU., Chile y países de la Unión Europea, asimismo tienen lugar las frutas exóticas como la pitahaya, uvilla, maracuyá y granadilla (El productor, 2014).

Es importante reconocer que el mercado de frutas en Ecuador está creciendo gracias a los productos que actualmente están siendo consumidos por la tendencia que hoy en día se está marcando en la sociedad, nos referimos a la adquisición de productos saludables por parte del consumidor ecuatoriano, el cual como primera opción no cabe duda de que las frutas no faltaría en esa dieta. Asimismo, se ha notado que en los grandes supermercados o tiendas pequeñas productos de frutas se exponen al cliente en gran variedad debido a su gran acogida y demanda como por ejemplo las deshidratadas, la cual últimamente ha venido en auge.

Debido al masivo consumo de productos nutritivos y a las empresas que cubren estas necesidades, ofreciendo sus productos nutricionales, la idea de vender helados de cacao surge para adentrarnos al mercado con una opción deliciosa y nutritiva.

Nutrición

Actualmente las personas no tenemos tiempo o dinero para ir a un nutricionista o realizar actividad física en un gimnasio o academia de deporte, es por ello que todo lo que se consume, por lo general no sabemos que es verdaderamente, lo que se convierte en una afectación en nuestro cuerpo al ser ingerido, sobre todo en nuestro peso corporal bajando nuestra escala de peso normal sin saber el motivo.

En el caso de personas anémicas y de los que han subido de peso por muchos azúcares generando diabetes a largo plazo en un artículo de periódico el Hospital Luis Vernaza ofrece charlas a pacientes con sobrepeso y realizan exámenes nutricionales sin costo alguno, ya que ellos dicen que: (...) La obesidad se duplicó en un año en guayaquileños, esto es como una dosis adicional en las venas, energía que a falta de actividad física se convierte en grasa. De ahí el riesgo de la ingesta de bebidas azucaradas, postres o carbohidratos provoque sobrepeso u también llamado obesidad (El Universo, 2017).

En Ecuador el índice de mortalidad entre hombre, mujeres desde 30 a 70 años o más es alto y se divide de la siguiente manera: 25% enfermedades cardiovasculares, afecciones transmisibles como maternas, perinatales y carencias nutricionales un 18%, cánceres de cualquier tipo el 17%, otras enfermedades 17% más, 15% de traumatismos, un 4% con enfermedades respiratorias crónicas y el 4% de diabetes. («ecu_es.pdf», s. f.).

Emprendimiento

El país tiene la tasa de actividad emprendedora más alta de América Latina. En el 2015, uno de cada tres adultos en Ecuador había emprendido en un negocio nuevo o estaba en proceso de hacerlo (El Comercio, 2017)

La idea principal de este emprendimiento es abastecer el mercado de helados con un enfoque más nutricional debido a los componentes sanos y beneficiosos que cuenta la fruta, la cual será nuestra materia prima. Como bien es cierta la industria de heladerías en Ecuador estos últimos años ha venido tomando un crecimiento imparable, pues cada vez vemos pequeños negocios que ofreciendo estos productos con el objetivo de crecer y que su marca sea reconocida en el país. Asimismo, las grandes heladerías del país invierten en expansiones de sus tiendas para ganar más asentamiento en el mercado en este caso lo son pingüino perteneciente a la multinacional Unilever y Topsy a Tonicorp.

Según El Universo (2015) menciona que: “La intención de esta marca (Topsy) al ganar más representación implica una mayor competencia con Pingüino, marca que maneja alrededor de dos tercios del mercado de los helados (un 66%), según un análisis

actualizado a junio de este año”. En cambio, por el lado de Topsy maneja el 17,6% del mercado total la cual representa un total de \$170 millones.

El objetivo de ambas marcas es de poder acentuarse en más localidades del país para así generar mayores ingresos, ya actualmente existen puntos de ventas alrededor de Ecuador, pero no solo el afán es de abrir nuevas heladerías más bien es de generar mayor impacto en el mercado industrial implementando nuevas estrategias de marketing e innovación en sus productos y de ubicarse como una industria con categoría de productos saludables.

Ese es por el lado de las grandes empresas del país, pero es importante mencionar que microempresas han abierto sus puertas para adentrarse a esta industria, pero a diferencia de los gigantes estas muestran otra clase de productos a comparación de los helados tradicionales, pues actualmente existen helados acompañados de frutas, de yogurt, fritos e inclusive de nuevos sabores con frutas que jamás creíamos que íbamos a encontrar en helados como lo es de café, borjón, mandarina, sandía y carao.

Es por esta razón que un sinnúmero de microempresas que deciden emprender lo hacen en la industria de helados debido a su demanda y a su gran variedad de sabores que se puede ofrecer siempre con la calidad del producto. Ser emprendedor significa ser capaz de crear algo nuevo o de dar un uso diferente a algo ya existente, y de esa manera generar un impacto en su propia vida y en la de la comunidad en la que habita. A su vez, a este individuo no sólo le surgen ideas, sino que también es lo suficientemente flexible como para poder adaptarlas y posee la creatividad necesaria para transformar cada acontecimiento, sea positivo o negativo, en una oportunidad (Formichella, 2002).

El emprendimiento como una oportunidad de generar recursos y empleo

La oferta de mano de obra, por lo general crece a un ritmo más acelerado de lo que crece la economía, por lo que resulta imposible poder ofrecer empleo a toda la población, agudizando más las opciones de ingreso y empleabilidad. Por lo tanto, los altos niveles de desempleo, y la baja calidad de los puestos de trabajo existentes, han ido creando en las personas, la necesidad de generar sus propios recursos, propiciar negocios adecuados, para pasar de ser empleados a ser emprendedores empresariales

y garantizar una mejora en la calidad de vida de las personas (Salinas Ramos & Osorio Bayter, 2012).

La modalidad más común de apoyo a la creación de empresas lo constituye el apoyo a los llamados negocios inclusivos, a través de las cual grandes empresas “incluyen” empresas existentes o contribuyen a crear empresas de menor tamaño, en su cadena de valor, desarrollándolas muchas veces como proveedores. Las grandes empresas obtienen beneficios al asegurarse un suministro más confiable y las pequeñas empresas obtienen un mercado y muchas veces apoyo tecnológico, de producción y mercadeo (Vives, 2013).

Los emprendedores, cuando inician una actividad productiva, impulsan el crecimiento económico mediante la intermediación y la innovación. Además, las actividades emprendedoras productivas contribuyen de una manera constante al desarrollo de nuevos mercados y a su posterior evolución, del mismo modo que a la evolución de los mercados ya existentes (Minniti, 2018).

Actualmente los emprendimientos surgen con la finalidad de depender económicamente y laboral de sí mismo, ya sea por querer innovar y poner su propio negocio o por las situaciones económicas de un país lo que no le permite acceder a una remuneración fácilmente. El factor motivador más relevante para los emprendedores/as potenciales es la independencia económica más aún que la laboral, es decir, perciben que ser empresarios/as va a otorgarles, como consecuencia inmediata, la posibilidad de prescindir de otras fuentes de recursos económicos y a su vez la independencia laboral, que también aparece como un factor motivador relevante, corrobora lo que diversos estudios muestran como una posición casi unánime: que los jóvenes no consideran más sus empleos como un proyecto de vida. (Sastre, 2013)

Elementos que favorecen al éxito del emprendimiento

Para conocer a profundidad los factores que conllevan al éxito cuando una emprendedora toma la iniciativa de colocar su propio negocio se tomara en cuenta a tres clases de emprendedores: (a) potenciales; (b) nacientes; (c) consolidados.

El análisis de los factores que más contribuyen con el éxito de los emprendimientos mostró algunas coincidencias, así como también algunas

particularidades de cada grupo. En el caso de los emprendedores/as **potenciales**, la buena planificación inicial fue considerada como una de las cuestiones más importantes para el éxito del emprendimiento por lo general se da cuando los emprendedores ya han adquirido experiencia con su emprendimiento ya que usualmente se dejan llevar por el entusiasmo y no llevan una correcta planificación. (Sastre, 2013)

En el caso de los emprendedores/as nacientes actuar en su emprendimiento de acuerdo con sus valores fue señalado como una cuestión tan importante como asesorarse ante la falta de conocimientos, cuestión con la que los tres grupos coinciden, el cuidado con el cliente, en términos de prestar un buen servicio sólo aparece como un factor fundamental en el grupo de los emprendedores/as consolidados lo que podría explicarse por la experiencia que adquirieron en su emprendimiento y la constatación de las dificultades de conquistar y retener la fidelidad de los clientes. (Sastre, 2013)

Las tres clases de emprendedores coincidieron que hallar el nicho de mercado indicado es uno de los factores sumamente importante para el éxito de un emprendimiento, esto podría considerarse como una posible oportunidad para emprender, además de la creación de un producto o servicio innovador o la innovación en la forma de ofrecer un producto o servicio ya existente. (Sastre, 2013)

Elementos ligados con el fracaso del emprendimiento.

En el caso de los factores Comenzar sin un buen planteo refiere a la situación de crear una sociedad, comenzar con un emprendimiento de un modo impulsivo, sin plantearse previa y claramente los propósitos y los objetivos que se persiguen. Lo mismo ocurre con emprender por moda, es algo así como crear una sociedad y comenzar con algún emprendimiento que está de moda sin haber previamente analizado cuánto se conoce sobre el tema y el último caso refiere a dejarse llevar por el entusiasmo y no planificar. (Sastre, 2013)

La planificación ayuda a trazar un curso para el logro de los objetivos. El proceso comienza con la revisión de las operaciones actuales y la identificación de lo que debe mejorarse operativamente, a partir de ahí, la planificación implica visualizar los resultados de lo que se desea lograr y determinar los pasos necesarios para llegar

al destino deseado: éxito, ya sea que se mida en términos financieros o metas que incluyan sus servicios la mejor calificada en satisfacción del cliente (González, 2017).

Estudio de Factibilidad

El estudio de factibilidad de cierta manera es un proceso de aproximaciones sucesivas, donde se define el problema por resolver. Para ello se parte de supuestos, pronósticos y estimaciones, por lo que el grado de preparación de la información y su confiabilidad depende de la profundidad con que se realicen tanto los estudios técnicos, como los económicos, financieros y de mercado, y otros que se requieran. En cada etapa deben precisarse todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, o sea optimizarlo. Puede suceder que del resultado del trabajo pudiera aconsejarse una revisión del proyecto original, que se postergue su iniciación considerando el momento óptimo de inicio e incluso lo anterior no debe servir de excusa para no evaluar proyectos. Por el contrario, con la preparación y evaluación será posible la reducción de la incertidumbre que provocarían las variaciones de los factores (Santos, 2008).

El objetivo principal del estudio de factibilidad es conocer la viabilidad de implementar un proyecto de inversión definiendo al mismo tiempo los principales elementos del proyecto. (Villarán, 2009).

La determinación de los recursos para un estudio de factibilidad sigue el mismo patrón considerado por los objetivos: (a) Auxiliar a una organización a lograr sus objetivos; (b) Cubrir las metas con los recursos actuales en las áreas técnicas, económicas y operativas, el cual deberá revisarse y evaluarse si se llega a realizar un proyecto, estos recursos se analizan en función de tres aspectos:

1. Factibilidad Operativa
2. Factibilidad Técnica
3. Factibilidad Económica

La factibilidad económica se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos¹.

¹<http://proyectos.aragua.gob.ve/descargas/ESTUDIOFACTIBILIDADECON%C3%93MICA.pdf>

Microempresas

Las microempresas en Ecuador estos últimos años han aumentado a 843.745 en el país.

De acuerdo al tamaño de las 843.745 empresas registradas en 2016, el 90,5% son microempresas, es decir con ventas anuales inferiores a 100 mil dólares y entre uno y nueve empleados; le sigue la pequeña empresa con el 7,5% y ventas anuales entre 100.001 a 1'000.000 entre 10 y 49 colaboradores (INEC, 2017).

**Evolución del número de empresas
(2012 – 2016)**

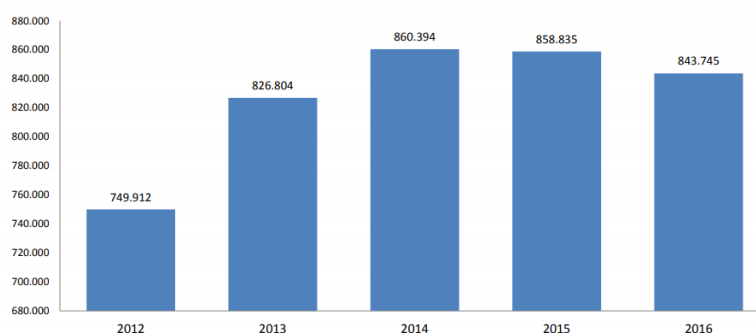


Ilustración 6 Evolución del número de empresas (2012 - 2016)

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-informacion-ambiental-economica-en-empresas/>

Las pequeñas y medianas empresas o microempresas nacen con la necesidad de en muchos casos abastecer mercados que no han tenido gran interés por las grandes corporaciones, también nacen con la necesidad de emprendimiento de un grupo de personas que buscan mejorar su calidad de vida generando mayores ingresos que los puedan llevar al desarrollo (Baque, Sánchez, Chiquito, & Baque, 2018).

En el sector de la Microempresa, encontramos un sinnúmero de iniciativas económicas que van desde las menos rentables hasta las más rentables, desde las más transitorias hasta las más estables, desde el comercio, pasando por el servicio y la artesanía, hasta la manufactura (Baque et al., 2018).

Uno de los mayores problemas que tienen las micro, pequeñas y medianas empresas es la dificultad para acceder a los servicios financieros. Las barreras de entrada al sistema financiero formal como: bancos, financieras y mercado de valores,

derivan en una serie de problemas que van desde la imposibilidad de impulsar actividades de inversión productiva, de servicios, en capital humano, en tecnología; entre otros; hasta la exclusión y empobrecimiento de grandes segmentos de la población (V & C, 2018).

Datos más recientes, basados en encuestas a microempresarios que realizó el Proyecto SALTO de USAID, muestran la distribución de las microempresas urbanas en Ecuador en el año 2004. La mayor parte están ubicadas en la región de la Costa (66,8%), principalmente en el área de Guayaquil. La Sierra reúne al 31,5% de las microempresas urbanas, con más de la mitad concentradas en Quito y Santo Domingo de los Colorados. Mientras que el Oriente sólo cuenta con el 1,7% del total de microempresas (Carvajal & Auerbach, La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo, 2006).

Financiamiento a microempresas

La mayoría de microempresarios inicia su empresa gracias a sus ahorros personales (67,1%). La segunda fuente de financiamiento son los préstamos de familiares y amigos, con un 12,6% en promedio. En total las fuentes informales de financiamiento (ahorros, regalos, préstamos familiares, herencia y agiotista) llegan al 90%, mientras que las fuentes de financiamiento formal (bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito (COAC), otras cooperativas, ONG y fundaciones) apenas alcanzan al 5% (Carvajal, Auerbach, Vivanco, & Guerrero, 2006).

Algunas de las Instituciones que ayudan con el financiamiento son de carácter gubernamental y otras privadas como:

Programa EmprendEcuador: Impulsado por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad (MCPEC), apoya a ciudadanos apasionados por la creación de negocios con potencial de crecimiento, innovadores o altamente diferenciados, y con gran capacidad de incursionar en el ámbito internacional. Las ideas deben nacer con la visión y ambición de convertirse en negocios con ventas de, al menos, USD 100.000 en el primer año de funcionamiento («Emprende Ecuador | LinkedIn», s. f.)

Innova Ecuador es un programa de la Vicepresidencia de la República que apoya el potencial innovador de ecuatorianos emprendedores, mediante incentivos

a proyectos cuya característica principal es que están orientados al cambio de la matriz productiva («Ecuador Innova – Vicepresidencia de la República del Ecuador», s. f.)

CreEcuador es un programa promocionado por el Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, con el fin de que varios proyectos empresariales pasen a ser una realidad, al ser socios inversionistas con el Estado. El Gobierno realiza un proceso de selección, posteriormente una evaluación, después una verificación y finalmente la negociación. Esta es la segunda fase del proyecto («CreEcuador otorgará desde 250 000 hasta 2 millones de dólares a proyectos empresariales (AUDIO)», s. f.)

MIPRO – FONDEPYME: Proyecto integral para el fomento productivo y competitivo para las micro, pequeñas y medianas empresas” un programa que tiene como objeto contribuir a mejorar las condiciones y capacidades de las micro, pequeñas, medianas empresas y artesanos del Ecuador («MIPRO presentó programa FONDEPYME», s. f.)

El Programa Fondo Concursable "El Cucayo": Programa que ofrece capital y apoyo técnico a los migrantes para que puedan llevar a cabo eficazmente proyectos empresariales en sus países de origen. Este tipo de apoyo incrementa la probabilidad de una reintegración satisfactoria(Leonardo Granda, 08:23:59 UTC)

Corporación Financiera Nacional: es una institución financiera pública, cuya misión consiste en Impulsar el desarrollo de los sectores productivos y estratégicos del Ecuador, a través de múltiples servicios financieros y no financieros alineados a las políticas públicas («Corporación Financiera Nacional B.P.», 2016).

De igual forma existen créditos que ofrecen instituciones privadas como:

Siembra Seguro: Es un programa de Cervecería Nacional con el apoyo de Technoserve, Banco de Guayaquil y Cámara de Industrias de Pichincha para el desarrollo social sostenible que promueve la creación de negocios inclusivos y la generación de empleos, a través de la capacitación especializada y financiamiento sin intereses a emprendedores del Ecuador(Leonardo Granda, 08:23:59 UTC).

Y entre otras como Cooperativa de ahorro y crédito 29 de octubre, CREDIFE (Desarrollo Microempresario), Alianza del Valle, Ltda.

Comercialización y Consumo de Helados

En Ecuador, la demanda de helados se ubica en 270 millones de unidades al año, entre los que se incluyen los artesanales, que no son elaborados por el sector industrial (Fajardo & Galarza, 2015).

En el Ecuador el helado es un postre tradicional, y su mercado tiene una fuerte competencia debido a la presencia de empresas nacionales y extranjeras. Dentro de las nacionales podemos citar una extensa gama de medianas y grandes empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de este tipo de productos. Pingüino, de Unilever Ecuador, es la principal marca de helado producida en el país, en Guayaquil se elabora el 90% de sus productos, tiene en el mercado aproximadamente 100 alternativas de postres congelados (Fajardo & Galarza, 2015).

Los helados ofertados en el país, son conocidos como un producto que carece de vitaminas, encontrando de esta forma una opción diferente de vender en el mercado un producto que contenga nutrientes, proteínas, carbohidratos, lípidos, minerales, energía y aminoácidos (Fajardo & Galarza, 2015).

Análisis de ese segmento sostienen que el consumo en Ecuador es más bajo que en países como Chile, donde se comen 8 litros de helado por persona al año, mientras que en Ecuador se estima que son 2 litros (...) Mientras en el 2010 las personas tomaban 1,8 litros, en el 2015 se ha llegado a los 2,7 litros. (El Universo, 2015)

Franquicias

Según los autores Enrique y Rodrigo González afirman que franquicia:

Es un contrato que tiene por objeto la transferencia por parte de una persona llamada franquiciador, de bienes, servicios, propiedad intelectual e industrial y conocimientos a otra denominada franquiciatario, con el fin de que éste último los explote comercialmente bajo su riesgo empresarial, de acuerdo con las directrices e instrucciones que al efecto le son provistas por el primero” “Se entenderá como un acuerdo de franquicia, aquel en que el proveedor, además de conceder el uso o

autorización de marcas o nombres comerciales al adquiriente, transmitirá conocimientos técnicos o proporcione asistencia técnica” (Ecuador, s.f.)

Otros actores como Steven S. Raab – Gregory Matusky definen a la franquicia como: Un sistema de comercialización, un método para distribuir bienes o servicios a los consumidores. Conciernen a dos tipos de personas: franquiciante, quien desarrolla el sistema y presta su nombre o marca registrada y el franquiciatario que adquiere el derecho de operar el negocio bajo el nombre o la marca registrada del franquiciante” (Ecuador, s.f.)

1.2 MARCO REFERENCIAL

El trabajo independiente se ha convertido como una de las mayores opciones para personas que no encuentran empleo fácilmente o que no quieren depender económicamente trabajando para alguien más. Según el estudio, el 22,7% de los adultos afirmó haber emprendido aprovechando una oportunidad en el mercado, mientras que el 12,1% lo hizo por necesidad. Con esas cifras, Ecuador pasó a tener la tasa de emprendimientos por necesidad más alta de la región, seguido de Perú (5,25%) y Brasil (4,95%) (Revista lideres, s.f.).

La cultura emprendedora actualmente nace a la necesidad de desempleo (5,58% hasta marzo) y subempleo (44,25% hasta marzo). El ecuatoriano que emprende está consciente de las dificultades que existen para montar y sostener un negocio, debido a que ha evidenciado que la falta de capital es el principal impedimento, seguido del flujo de caja, y contar con bajos niveles de endeudamiento, la competencia desleal y el ser competitivos.

Es importante conocer que para poder llegar a emprender dependerá mucho de la actitud y personalidad del emprendedor para ser perseverantes y dedicarle empeño y esfuerzo al proyecto o empresa. Los emprendedores usualmente utilizan el fracaso como una forma de adquirir experiencia y poder superar sus ideas, también les gusta lograr resultados usando los mínimos recursos posibles, por lo que lleva a la realización de las metas y objetivos establecidos. Por otra parte, estos emprendedores no solo tienen actitudes creativas y optimistas, sino que poseen destrezas de gestión y los contactos necesarios. (Gonzalez, Vera, & Zambrano, 2015)

Emprender significa primero tener confianza en sus ideas y un capital para ponerlo a trabajar de manera individual, con la familia o los amigos. Según The Global Entrepreneurship Monitor, uno de los proyectos de investigación más importantes a escala mundial sobre emprendimiento, el Ecuador tiene un alto nivel de ideas para desarrollar negocios, pero en gran parte es porque muchos de los negocios nacen más por necesidad que por oportunidad (Dialoguemos La Academia en la Comunidad, 2017)

Es importante mencionar que para que un emprendimiento crezca, la cultura emprendedora debe fortalecerse mediante capacitaciones que debe recibir el emprendedor para poder manejar sus negocios es de vital importancia ya que esta le permite tener herramientas cognoscitivas y desarrollar competencias para la efectiva administración de sus negocios (Castro & Franco, 2011).

El país debe apostar por el emprendimiento porque es una vía rápida para dinamizar la economía, dada la flexibilidad de su modelo de negocio. Pero este debe ser pensado como un estado provisional de máximo dos años hasta lograr que el negocio pase de ser un emprendimiento a una empresa con una cultura bursátil que transparente sus operaciones financieras (Dialoguemos La Academia en la Comunidad, 2017)

La planificación juega un punto importante al momento de emprender, ya que permite alcanzar los objetivos que se han propuesto al momento de realizar el emprendimiento, la planificación permite proponer y alcanzar como mencione anteriormente los objetivos para saber lo que realmente se va hacer y como se lo va realizar, asimismo organizar mejor las áreas y recursos de la empresa, coordinar mejor las tareas y actividades, controlar y evaluar mejor los resultados contra lo que se establecieron en la planificación al inicio.

La forma de financiar los nuevos negocios ha venido evolucionando poco a poco en los últimos años, impulsada por una serie de cambios, principalmente en la tecnología e innovación social. El monto para iniciar un negocio está a un monto de 2000 para Ecuador (Lasio & Zambrano, 2016).

Ecuador no es la excepción en cuanto a la variabilidad de los montos. Alrededor del 33% de los adultos inició negocios que requirieron menos de \$1,000; mientras que

más de la mitad invirtió entre \$1,000 y \$10,000. Sólo 5% de emprendedores reporta una inversión inicial superior a \$6,000, llegando hasta \$400,000 (Lasio & Zambrano, 2016).

Y la etapa final de un emprendimiento es la puesta en marcha, la cual consiste en ejecutar el plan de negocios y convertir la idea en realidad. Es una etapa crucial en el desarrollo del emprendimiento, y de especial vulnerabilidad, para la cual, el apoyo y la vigilancia en la ejecución, son fundamentales. El manejo de los escasos recursos y del tiempo, así como la construcción de un equipo que se complemente, suelen ser determinantes para dar luz al emprendimiento y prepararlo para enfrentar el mercado. Como producto de esta etapa, se espera que el emprendedor comience a producir en pequeña escala, y a concretar sus primeras ventas («Puesta en marcha | EMPRENUR», s. f.).

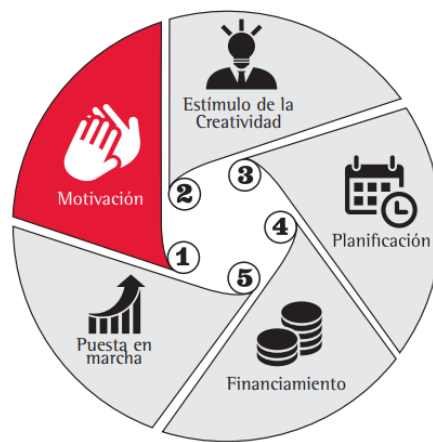


Ilustración 7 Ciclo del emprendimiento.

<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=5093>

1.3 MARCO CONCEPTUAL

Valor agregado: Es incrementar el producto o servicio al consumidor, es decir, darle un plus que lo comparen con la competencia directa e indirecta con un diferenciador comercial.

Cientes: Persona natural o Jurídica que adquiere un bien o servicio a cambio de dinero u otro tipo de retribución.

Segmentación del mercado: Se refiere a la división de clientes objetivos de la empresa ya sea en grupos o subgrupos con el fin de que vayan dirigidas a ellos en base a grandes publicidades de marketing y campañas de ventas.

Carao o caña fistula: El carao, también conocido como caña fístula es una planta muy utilizada por sus propiedades medicinales. Suele utilizarse como un purgante y para tratar diversas afecciones respiratorias.

Marketing: estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. Analiza la gestión comercial de las compañías con la finalidad de atraer, captar, retener y fidelizar a los clientes finales a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades (Cyberclick & Cyberclick, s. f.).

Islas: Son pequeños locales que usualmente se los encuentran con frecuencia de paso en los centros comerciales donde ofrecen sus productos o servicios a los clientes con mayor facilidad.

Frutas no tradicionales: Estos requieren de un proceso con alto valor agregado. Para los países es conveniente exportar gran cantidad de productos no tradicionales ya que estos requieren insumos, inversión, proceso logístico y una mayor cantidad de personas generando puestos de trabajo directo e indirecto²

Análisis Pesta: Técnica de análisis estratégico para definir el contexto de una compañía a través del análisis de una serie de factores externos.

Análisis Porter: Analizan un sector en relación a cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esto permite que la empresa conozca acerca de la

² <https://prezi.com/mhqsdgstrp7p/productos-tradicionales-y-no-tradicionales/> («Productos Tradicionales y no Tradicionales», s. f.)

competencia que se enfrentara en el sector en el que piensa operar con el objetivo de realizar un análisis con el objetivo de hacer frente a la situación³

Demanda: La demanda es para adquirir algo. La demanda generalmente es la cantidad total de un bien o servicio que la gente desea adquirir u obtener⁴.

Oferta: cantidad de bienes y servicios que como dice su palabra ofertan o ponen a la venta en el mercado a precios accesibles⁵

Competencia: Rivalidad entre aquellos que pretenden acceder a un interés en común, relacionándolo con las empresas esto se trata de competir en un determinado sector del mercado al vender o demandar un mismo bien o servicio⁶

Penetración de mercado: conjunto de estrategias comerciales tendientes a lograr que una empresa aumente su intervención en el mercado para un producto o línea de productos o servicios⁷

Publicidad: Herramienta tradicional y directa del marketing, que tiene como fin, otorgar un mensaje a través de canales pagos de difusión para incrementar el consumo, posicionar una marca en el mercado⁸

³ <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/> («5 fuerzas de Porter. Definición y características de cada una», 2016)

⁴ <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html> («Demanda», 2015)

⁵ <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html> («Oferta - Definición, qué es y concepto», 2015)

⁶ <https://definicion.de/competencia/> («Definición de competencia — Definicion.de», s. f.)

⁷ <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/> («Penetración de mercado», s. f.).

⁸ <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/> («¿Qué es publicidad?», 2017)

1.4 MARCO LEGAL

1.5 Constitución de la empresa

Como primer paso para la creación de la empresa es tener claro el nombre con la que se la va a constituir, este trámite se la realiza en la Superintendencia de Compañías, la cual se deberá constatar que no exista ni una empresa con el mismo nombre. Luego se debe elaborar los estatutos que es el contrato social que regirá a la sociedad y se validará mediante una de una persona legal, una vez que se elabora los estatutos se abre una cuenta de integración de capital que se lo realiza en cualquier banco la cual los requisitos varían dependiendo del banco en donde se realice el trámite:

- Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
- Carta de socios con el detalle de cada participación
- Copias de identificación personal y papeleta de votación de cada socio

Se debe llevar la escritura pública donde un notario público para la elevación consigo también la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.



Ilustración 8. Proceso para constituir una empresa. <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

1.6 Permisos para apertura de una empresa

La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una circulación en un diario nacional para que se proceda a realizar publicaciones. Esto a su vez se debe sacar los permisos municipales como

patentes y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones como registro sanitario:

Según el reglamento de registro y control sanitario:

Conforme a lo decretado en el Art. 1 del Reglamento de Registro y Control Sanitario, los alimentos procesados y aditivos alimentarios, entre otros; que se expendan directamente al consumidor bajo una marca de fábrica o nombres y designaciones determinadas, deberán obtener el Registro Sanitario (Izurieta & Roche, 2015).

Para la inscripción de la empresa con todos los documentos antes expuestos se deberá proceder a ir al registro mercantil donde fue constituida la empresa.



Ilustración 9 Proceso para constituir una empresa. <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

Una vez que se haya establecido la parte legal para el registro de la empresa se optara por realizar una reunión con los accionistas de la empresa para delegar las funciones de los representantes legales según lo que se definió en los estatutos para proceder a realizar la inscripción del nombramiento del representante en el registro mercantil, esto debe suceder dentro del plazo de 30 días posteriores a su designación.

1.7 Registro Único de Contribuyente

Según la ley del Registro Único de Contribuyentes (Decreto Supremo No. 832) Para la emisión del RUC se necesitará la siguiente documentación:

- Formularios RUC 01-A y RUC 01-B (firmados por el representante legal o apoderado).

- Presentar Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de la respectiva constitución de la empresa o la domiciliación, inscrita en el Registro Mercantil.
- Presentar original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías, es decir, documentación de actos jurídicos y de accionistas.
- Presentar original y copia, o la copia certificada del nombramiento del representante legal que esté inscrito en el Registro Mercantil.
- Entregar copia a color o presentar original de cedula de ciudadanía y presentar el certificado de votación del proceso electoral más reciente.
- Presentar una planilla de servicio básico a nombre de la sociedad constituida o del representante legal más una copia extra.
- Original y copia de la Escritura de Propiedad o de Compra venta del inmueble, debidamente inscrito en el Registro de la Propiedad; o certificado emitido por el registrador de la propiedad el mismo que tendrá vigencia de 3 meses desde la fecha de emisión. Si se retrasa en la inscripción o actualización se deberá presentar copia del formulario 106 en el cual constará el pago de la multa. (Servicio de Rentas Internas, 2006)

1.8 Leyes de Franquicias

Art. 142

”Existirá franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca, se transmitan conocimientos técnicos o se proporcione asistencia técnica, para que la persona a quien se le concede pueda producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca” (franquicias, s.f.).

2. FORMULACIÓN DE LAS PREGUNTAS

Preguntas de Investigación

Para elaborar este proyecto es necesario responder a las siguientes preguntas que nos ayudarán a conocer más de nuestro mercado competitivo e innovador y si el proyecto tiene una vía rentable.

- 1) ¿Es posible hacer una propuesta de negocio sobre una fruta poco conocida en el mercado ecuatoriano?
- 2) ¿Es posible que nuestro producto genera una propuesta de valor que nos diferencie de la competencia directa e indirecta?
- 3) ¿Qué tan importante es un plan de marketing para generar un valor diferenciador en el mercado para obtener una marca exitosa?
- 4) ¿Puede ser factible una propuesta innovadora como lo es el vender helados de carao en el mercado guayaquileño?

2.1 METODOLOGÍA Y MODELO DE INVESTIGACIÓN

2.1.1 VAN (Valor Actual Neto)

El valor actual neto (VAN) es un 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. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). Para ello trae todos los flujos de caja al momento presente descontándolos a un tipo de interés determinado. El VAN va a expresar una medida de rentabilidad del proyecto en términos absolutos netos, es decir, en n° de unidades monetarias (Economipedia Haciendo facil la Economía, s.f.)

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

2.1.2 TIR (Tasa Interna de Retorno)

Es la forma de evaluar porcentualmente un proyecto de inversión observando la ganancia que este generará en el periodo de tiempo determinado para el proyecto. Cuanto mayor es la TIR más posibilidades de llevar a cabo el proyecto. Para determinar si un proyecto tiene rentabilidad lo que se hace es comparar el porcentaje de la TIR con el costo que afecta el proyecto.

2.1.3 Payback

Es el Plazo de Recuperación de una Inversión. Este es un método usado para calcular el plazo en el que se recupera la inversión inicial a través de los flujos de caja netos, ingresos menos gastos, obtenidos con el proyecto. Payback se obtiene contando el número de períodos que toma igualar los flujos de caja acumulados con la inversión inicial.

Fórmula:

$$\frac{\text{Inversión Inicial}}{\text{Flujos de caja positivos}}$$

Por lo que se considera que si es < a la duración del proyecto = se acepta; > a la duración del proyecto = Se rechaza; = a la duración del proyecto = se rechaza.

2.1.4 WACC

Weighted Average Cost of Capital, por sus siglas en inglés, o coste medio ponderado del capital, es utilizado como tasa de descuento para valorar a las empresas o los proyectos de inversión mediante el método del descuento de flujos de caja esperados. Por su sencillez de cálculo e interpretación es un método recomendable para todo tipo de empresa.

Fórmula

Ilustración 10. Fórmula de Cálculo Costo promedio Ponderado

$$\text{WACC} = K_e \times (E / (E+D)) + K_d \times (1-T) \times (D / (E+D))$$

D Deuda; **E** Capital aportado por accionistas; **kd** Costo de deuda financiera; **t** Impuesto a la renta pagado; **ke**: Rentabilidad exigida por parte de los accionistas.

2.2 Población

Nos vamos a dirigir a la población por sexo: masculino y femenino de un rango de edad a partir de 16 años hasta 65 o más.

2.3 Muestra

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

Z= Nivel de confianza (95%) Z= 1.96

p= Probabilidad positiva (0.5)

q= Probabilidad negativa (1-p)

e= Margen - error (5%)

n= muestra

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2} = 384 \text{ encuestas}$$

El número de personas encuestadas será de 384 personas, con la que se tendrá resultados con un nivel de confianza del 95%. (75% de plagio, parafrasear mejor)

2.4 Técnicas del proceso Investigativo

- **Observación:** Se aplicará la técnica de la observación debido a que estudiará el comportamiento de la oferta y demanda en relación a la competencia de la industria de helados.
- **Encuesta:** Se realizará un estudio acerca del producto que estamos ofreciendo y captaremos datos a través de la encuesta, el cual podría evaluar si nuestro producto tendrá aceptación en el mercado. El tipo de encuesta que se usara será el tipo de encuestas cerradas con varias opciones a elegir para tener un mayor control resultados generalizados.

CAPÍTULO N° 2

2. ANÁLISIS PESTA

A continuación, se mencionará un análisis externo del país donde se medirá las oportunidades y amenazas del estudio de factibilidad de nuestro proyecto. Estudiando aspecto político, económico, socio-cultural, tecnológico y ambiental, en la cual nos dará una perspectiva más específica del escenario que nos vamos a enfrentar.

Aspecto Político

En el aspecto político analizaremos las oportunidades para el desarrollo económico y social del Ecuador, hacia la toma decisiones en nuestro negocio según las desventajas y ventajas que encontremos en esta primera sección del PESTA.

Corrupción y burocracia

Soborno, fraude, apropiación indebida u otras formas de desviación de recursos por un funcionario público, pero no se limita solo a ello. También puede ocurrir en los casos de nepotismo, extorsión, tráfico de influencia e uso indebido de información privilegiada para fines personales y así como venta y compra de las decisiones judiciales, entre otras prácticas (United Nations Office on Drugs and Crime, 2019).

En la actualidad la corrupción del Ecuador se encuentra adaptada, con dificultad. Por ello la población ha caracterizado que el anterior gobierno carecía de transparencia en sus trámites.

James Madison precursor constitucionalista de Estados Unidos, expresó que: “El fin de toda constitución política, debería ser conseguir gobernantes con sabiduría para discernir y más virtud para procurar el bien público; segundo tomar las precauciones necesarias para mantener esa virtud mientras dure su misión oficial” (Díaz, ¿Cómo terminan los presidentes en América Latina?, 2017).

“La burocracia, es un término que ha adoptado una connotación negativa en nuestro país, no necesariamente tienen que ser corrupta e ineficiente debido a que hay países en el cual los burócratas son considerados verdaderos servidores públicos” (Calderón, 2009). En Ecuador hay un alto porcentaje de burocracia en los últimos 5 años debido a que los tramites que se requieren para poder gestionar las acciones entre

países no tienen los debidos procesos provocando ineficiencia desmotivando a invertir en nuestro país.

Riesgo país y estabilidad el gobierno

Las palabras riesgo país se deduce de deudas adquiridas por otros, es decir es una amplia gama de riesgos asociados con préstamos, depósitos de fondo u otras transacciones financieras en un país particular; a su vez es un indicador que puede medir la posibilidad de pérdida que podría sufrir un inversionista al invertir en una deuda expuesta por un país. El riesgo país del Ecuador subió 250 puntos en los parámetros de medición internacional (El Comercio, 2015). Esto fue consecuencia de la caída de los precios internacionales del petróleo y la tensa relación que tenía el gobierno y la sociedad en los últimos tiempos.

El Gobierno ecuatoriano destacó, que el riesgo país ha descendido 87 puntos en los últimos cuatro días, ubicándose en 611 puntos (El Telegrafo, 2018).

Para los inversionistas extranjeros la estabilidad del gobierno es una carta de presentación, ya que esto motiva a los inversores a querer inyectar más capital en el Ecuador y así podrá haber reactivación del país, es decir habrá más flujo de capital y se crearán plazas de trabajos con sueldos que serán bien proporcionados.

El Presidente de Mantone destacó que el Ecuador presenta las condiciones óptimas para invertir, por lo que solicitó desenvolver en conjunto con el ministerio, un estudio de mercado que dé la oportunidad para determinar los tipos de productos a fabricarse acorde a la demanda local y regional; pues la planta se convertiría en un foco de producción para abastecer algunos mercados como: Colombia, Perú, Bolivia y Venezuela, inicialmente (Presidencia de la República del Ecuador, s.f.).

Libertad de prensa

Lamentablemente en los últimos años durante el Gobierno del ex presidente del Ecuador el Eco. Rafael Correa se vio obligado a restringir en ciertas acciones a la prensa ecuatoriana y a la toma de estrictas decisiones, debido a que nuestros periodistas expresaban sus opiniones sobre su Gobierno; durante ese tiempo se vivió una confrontación entre ambas partes. En la actualidad en el Gobierno de Lenín Moreno ha logrado avances positivos en la libertad de expresión, ya que el Estado ha adaptado

cambios reales para poder tener una buena relación con los medios de comunicación, promoviendo el turismo investigativo.

Aspecto Económico

No es necesario estudiar economía para entenderla, debido a que está presente en la vida cotidiana. Esto nos permitirá poder comprender la realidad de nuestro país y ser analistas a la hora de tomar decisiones.

Inflación y desempleo

La inflación es un proceso económico de un país, es decir provoca un desequilibrio entre la producción y la demanda, en la cual causa la subida de los productos y de la canasta básica provocando una inestabilidad económica incontrolable.

La tasa de inflación en Ecuador registró 0,39% en el mes de septiembre del 2018. Este resultado se puede justificar por el incremento en los precios de algunos productos de necesidad básica, transporte, alimentos y bebidas no alcohólicas; mencionando que el costo de la canasta básica se ubicó en \$712.66 y a su vez los ingresos mensuales por familia es un promedio de \$720,53.

De acuerdo con INEC (2018) se realizó un censo nacional en donde: de la población total, el 71,1% está aptas para trabajar, mientras que el 68,1% con edad de trabajar se encuentra económicamente activa y el 96% son personas con empleo. Por ende, reflejando un 31,9% de una población económicamente inactiva que representa 3,9 millones de personas que no cuentan con un trabajo. Entre el 2017 y el presente años Ecuador ha reducido pequeñas cantidades de desempleo laboral.

Es muy importante mencionar que uno de los factores que buscan las empresas o algún inversionista extranjero son los países con alto nivel de desempleo, ya que cuando ellos deciden emprender tienen la ventaja que pueden emplear a personas con necesidad laboral a bajo costo.

Regulación de los negocios y tasa de recuperación económica

Ecuador no es un país atractivo para hacer negocios, debido a que procesos como: tramites de permisos y pago de impuesto lo hicieron estar en el puesto 118

del Doing Business del Banco Mundial en el año 2017 compitiendo con 190 economías del mundo y dejando a México como el mejor calificado entre los países de América Latina y el Caribe, estos resultados dejan en claro una vez más que Ecuador no es un país apto para los negocios (Angulo, s. f.) («Ecuador - Doing Business», s. f.). Este año la caída de la regulación de los negocios obliga al presidente de la República Lenín Moreno a tomar decisiones económicas, para buscar reducir los trámites de negociación.

Según el (Telégrafo, 2018) El Banco Mundial recortó sus previsiones para América Latina y el Caribe. Es decir, para Ecuador se estima que el PIB reporte un crecimiento del 1,5% en el 2018 permitiéndole llegar al 1,6% en 2019, recalcando que en Sudamérica ha habido escaso y lento ajuste fiscal.

Aspecto Socio-Cultural

A continuación, se describirá sobre la comunidad y algunos fenómenos relacionados con la cultura ecuatoriana que afectan a la economía y a la creación de nuevas empresas.

Nivel de educación

La educación en Ecuador aún tiene un largo camino por recorrer, pero los estudios demuestran que el nivel de educación ha aumentado en los últimos años, tomando en cuenta que desde hace dos años atrás el país se ha posesionado como una de las naciones con buenas ofertas de educación de la región. El país tiene un promedio medio bueno en la educación, pero no tan bueno como Europa, deberíamos tener mejores procesos y programas para seguir mejorando y tener excelentes profesionales.

Pobreza y porcentaje de migración

Según Caribe (2015) dice sobre la pobreza que:

... El 26 de enero, 2015 la pobreza afectó en 2014 a 28% de la población de América Latina, lo que revela que su proceso de reducción se ha estancado en torno a ese nivel desde 2012, mientras que en ese mismo período la indigencia aumentó de 11,3% a 12,0% todo ellos en un contexto de desaceleración económica, de acuerdo con las proyecciones de un estudio de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe-CEPAL (p.1).

Entre las provincias que hay más migración son Pichincha con el 26% y Guayas con 24% («ONU-025.pdf», s. f.). Esto se debe al porcentaje de desempleo y subempleo que hay en el país. Los ciudadanos se ven obligados a establecerse ya sea en otra provincia de la región u otro país viéndose perjudicados y vulnerables por los papeles legales que se necesitan en el extranjero para no ser deportados a su país de origen. En el año 2017 en donde hubo una tasa de migración del 6,81% representando 1.131.427 millones de ecuatorianos dividiéndose en 535.545 hombres y en 595.882 mujeres; siendo estos lugares los más recurrente para los emigrantes ecuatorianos como: Estados Unidos con 470.319, España con 420.344 e Italia con 89.882 y muchos otros países como Venezuela, Alemania, Suiza, Colombia, Chile, Reino Unido, Canadá, Bélgica, Perú, Francia, Holanda, Panamá, México, Suecia, Australia y Brasil etc., antes de migrar evalúan la situación económica, clima y muchas veces la factibilidad de adquirir una residencia permanente o papeles temporales («Ecuador - Emigrantes totales 2017», s. f.).

Esperanza de vida y crecimiento de la población

Según («Life expectancy at birth, total (years) | Data», s. f.) La esperanza de vida en el Ecuador aumentó en el año 2016 en la cual fue de 76 años el promedio de vida que tienen la mayor parte de la población ecuatoriana.

El promedio de crecimiento de la población ecuatoriana es de 1,5% anual, esto quiere decir a más población habrá mayor oportunidad de mercado y más fuerza laboral para los escenarios de exportación e inversión.

Salario mínimo

El valor del salario mínimo ha aumentado con los años y actualmente está valorado en \$386,00 dólares americanos.

Aspecto Tecnológico

La tecnología es una ciencia en la cual implica la solución de problemas de distancia, es la era del cambio y la evolución informática.

Acceso a internet y uso de dispositivos electrónicos

Ecuador ha tenido cambios asombrosos, en la cual se ha implementado el acceso de internet no solo en hogares, sino también en instituciones educativas y calles más transitada volviéndose una necesidad al pasar de los años. El acceso a internet tiene cierta relevancia cuando se crea un nuevo negocio, ya que informa a la ciudadanía de los nuevos productos, promociones y lugar donde hay disponibilidad.

El uso de dispositivo electrónico es de mucha importancia, ya que por medio de esto se podría crea y establecer compras o negociar a larga distancia. En la actualidad las empresas cuentan con algunas plataformas digitales para facilitar la adquisición del producto o servicio a sus destinatarios.

El 52,4% de las personas en Ecuador usan una computadora, el 56,1% tiene un teléfono activado y el 52,9% de ellos son teléfonos inteligentes.

Inversión en tecnología

Ecuador invierte el 1,88% de su producto interno bruto en tecnología e innovación. Esto quiere decir que los empleados estarán mucho más calificados para las tareas a realizar, constan con buenas herramientas disponibles para desenvolverse en cualquier ámbito, habrá eficacia y eficiencia en los procesos a establecer, y a su vez esto hace ver al país con una buena imagen obteniendo una alta puntuación para la inversión.

Aspecto Ambiental

Podremos analizar las oportunidades que hay en el país en la sociedad ambientalista, es decir cuál es la realidad de Ecuador que se maneja como responsabilidad social al mundo, ya que es un país ubicado en la zona más productiva agrícola del mundo.

Proyectos ambientales

Ecuador consta con algunos proyectos ambientales tales como: Programa Nacional para la Gestión Integral de Desechos Sólidos, Programación de Reparación Ambiental y Social, Proyecto Guayaquil Ecológico, Delimitación Física y Desarrollo de Turismo Sostenible en el Patrimonio de Áreas Naturales del Estado, Sistema

Nacional de Control Forestal y Proyecto de Conservación Socio Bosque (Ministerio del Ambiente , s.f.).

2.1 PORTER

Dentro de las consecuencias de rentabilidad a largo plazo en lo que concierne a un mercado o de algún segmento derivado del mismo, bajo el contexto de Porter, son cinco las fuerzas que determinan la acción mencionada. El parámetro principal es que la compañía valore sus objetivos y recursos en comparación con las cinco fuerzas que están relacionadas al regimiento de la competitividad industrial.

Las fuerzas de Porter dependen de un conjunto de factores que se incrementan o contraen las fuerzas del sector, el análisis que se realiza en estos factores va a determinar cuál es la influencia positiva y negativa para la empresa o negocio, así mismo permite evaluar el sector atractivo. Porter menciona un punto importante en donde esos factores se deben controlar muy bien para poder sobrevivir en el mercado y alcanzar tasas altas de rentabilidad.

2.1.1 El poder de negociación de los consumidores

Los consumidores tienden a elegir los lugares que estén acorde a lo que realmente les gusta y llama la atención. Sabemos que actualmente existen un sin número de heladerías en la ciudad de Guayaquil y que los clientes tienen variedades para elegir donde consumir estos productos, por lo que en este caso el poder de negociación que toman los consumidores será medio, debido a que somos una heladería que ofrece el mismo concepto vender helados pero lo que realmente nos va a diferenciar es el producto innovador que es el helado de carao que realmente se adentrará por primera vez al mercado ecuatoriano, pero lo que también nos favorecería a nuestro negocio es la gran cantidad de consumo de helados que actualmente que evidencia por lo que nuestro producto llegaría a tener gran acogida fácilmente por muchos consumidores. Es importante mencionar que el consumidor usualmente está bien informado del precio- calidad por lo que van a optar por elegir un producto con calidad sin importar precio debido a que los precios no varían mucho en este tipo de negocio, por ende, lo que nos va a diferenciar será la calidad y el tipo de producto y servicio que ofrezcamos ligado directamente con sus gustos y preferencias.

2.1.2 El poder de negociación de los proveedores

El papel que juegan los proveedores es muy importante, ya que depende de ellos poder ofrecer un producto de calidad a buen precio. En lo que respecta a la negociación por parte de los proveedores de cacao, se da de manera baja ya que el producto en gran variedad y muchas veces dejan a precios bajos por las grandes plantaciones que hay lo que hace conseguirse fácilmente por parte de otros proveedores por lo que la rentabilidad esperada podría ser alta. De igual manera los proveedores de leche tienen el poder de negociación bajo debido a que existen muchos los que ofrecen a precios bajos y asequibles por su competencia.

2.1.3 Amenaza de nuevos competidores

Las barreras de entrada para el emprendimiento se han reducido, debido a que hoy en día existen oportunidades para financiar un proyecto, idea o emprendimiento y más aún que la demanda de puestos de heladerías ha aumentado los últimos años convirtiéndose en una competencia para nosotros ya sean los grandes y pequeños productores de helados.

En Guayaquil encontramos un sin número de heladerías, pero con la única diferencia a que nuestro producto no está posicionado en el mercado lo que nos da una ventaja al ser los pioneros al lanzar esta idea.

2.1.4 Amenaza de nuevos sustitutos

Aunque el producto que se va a ofrecer es innovador, nuevo y único en el mercado competirá con grandes productores de helados como lo es la marca pingüino, Topsy, y tiendas que ofrecen helados artesanales. La facilidad de que todas estas empresas puedan ofrecer sus productos es alta, ya que cada vez existen pequeños negocios que surgen con ideas similares para abastecer el mercado de helados adaptándolos a precios asequibles para poder vender, aunque no sea el mismo producto que estemos ofertando. Los productos sustitutos son todos aquellos que puedan reemplazar a nuestro producto, pero en realidad esto no podemos saberlo realmente ya que esto depende de los gustos y preferencias de los consumidores, pero lo que sí se puede efectuar son los productos similares que se vendan cerca del sector al que nos vamos a dirigir para considerarlos los sustitutos directos y tenerlos en cuenta para tomar medidas estratégicas.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para poner en marcha este proyecto hemos notado que existen un gran número de competidores en el mercado con lo que vamos a consumir que ofrecen helados artesanales, pero no existe en ni uno de ellos un helado como el que vamos a dar a conocer en el mercado para dar a conocer una nueva experiencia al consumidor.

La captación de los clientes afluentes las tendremos en los lugares más estratégicos de la ciudad de Guayaquil donde exista tráfico de personas para llamar su atención y puedan conocer nuestro producto.

El mercado de helados en Guayaquil tiene una fuerte competencia debido a la presencia de empresas nacionales y extranjeras. Dentro de las nacionales podemos citar una extensa gama de medianas y grandes empresas dedicadas a la elaboración y comercialización de este tipo de productos. Pingüino, de Unilever Ecuador, es la principal marca de helado producida en el país, en Guayaquil se elabora el 90% de sus productos, tiene en el mercado aproximadamente 100 alternativas de postres congelados y que se encuentran en gran cantidad en los supermercados, kioscos, tiendas y autoservicios. Al igual que marcas como Topsy, Gino's por el lado de las empresas que ofrecen helados industrializados. (Fajardo & Galarza, 2015)

De la misma forma se analiza a la industria de helados artesanales, cuyos helados se los consigue en heladerías artesanales y su preparación es en base a como su mismo nombre lo indica, su elaboración a comparación de los productos industriales es que estos son preparados con productos frescos y no usan colorantes ni saborizante.

Pingüino

Una de las mayores marcas en el país que se convierte en nuestra mayor competencia en el mercado y que compiten con precios, publicidad y variedad, etc.

En cuanto a la variedad pingüino se caracteriza por ofertar en el mercado helados desde precios de 0,30 ctvs., hasta \$1,00 dándole una ventaja para que los consumidores puedan adquirir sus productos en cualquier momento. Pingüino tiene ventaja en la experiencia también, ya que tienen mucho tiempo en el mercado por lo que conocen a profundidad el comportamiento de los consumidores y las estrategias de reducción de costos cuando es necesario sin afectar a la rentabilidad de la empresa.

Otro punto a favor de la empresa es su publicidad pingüino está considerado por ser una marca que está en la mente del consumidor cuando se trata de helados como primera opción gracias a sus grandes olas de publicidad. Una forma característica de encontrar sus helados en carteleras es que están posicionados desde el producto más bajo hasta el más alto por lo general se dividen en tres segmentos, es decir, la parte de abajo está más orientada para los niños con un valor característico de animales y dibujos ligados para captar su atención, la parte media son helados clásicos y dirigidos para jóvenes y adultos, al igual que la parte superior que es la gama más cara y de mayor calidad de la marca.

En cuanto a su comercialización la ventaja de pingüino es que todas las tiendas adquieren sus helados por lo que le da un plus para que su marca se siga manteniendo en la cima y en la mente de los consumidores.

Precios y productos de Pingüino

<i>Helado</i>	<i>Precio</i>
Magnum	\$1,30
Corneto	\$1,00
Casero	\$0,75
Sanduche	\$0,75
Fruttare	\$0,50
Gemelos	\$0,50
Choco empastado	\$0,50
Crema Gigante	\$0,50
Vasitos	\$0,50
Acidix	\$0,25
Polito	\$0,25
Miny yog	\$0,20
Figuritas	\$0,15

Ilustración 11 Precios y los productos de la marca Pingüino.

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2518/1/09706.pdf>

Topsy

Topsy tiene varias similitudes con Pingüino lo que lo convierte en su competencia directa. Esta marca ofrece productos de menos precios a comparación con pingüino, pero ofrece gran variedad y compiten en el mismo segmento alto, medio y alta gama

Precios y productos de Topsy

Helado	Precio
Majestik	\$1,00
Suntae	\$0,65
Ceno flama	\$0,60
BomBón	\$0,60
BigBar	\$0,60
<i>Artesanal</i>	\$0,60
Galletopsy	\$0,60
As crocante	\$0,50
Dona	\$0,50
Bugy gum	\$0,45
Vasito	\$0,40
Alfajor	\$0,40
Clonito	\$0,40
Tu y yo	\$0,30
Topsyto	\$0,25
Baloncito	\$0,25
Chao	\$0,25

Ilustración 12 Precios y productos de la marca Topsy.

<http://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/2518/1/09706.pdf>

Los Coqueiros

Es una marca ecuatoriana fabricada por la empresa Heladerías Confrunat Cía. Ltda. Única empresa promotora y comercializadora de este tradicional helado.

“Helados Los Coqueiros” se diferencian por el valor nutricional de sus productos, que contienen fibra, vitaminas y minerales, gracias a la cantidad y calidad de sus ingredientes primordiales a base de leche fluida y crema fresca y pasteurizada.

Analizando esta empresa podría convertirse en nuestra competencia debido a que ofrecen helados artesanales el precio de estos helados es de aproximadamente \$1,50 sus productos son ofrecidos en dos tamaños el ideal y súper ideal ofrecidos en paletas y en packs.



Ilustración 13 Presentación de los productos de la marca Los Coqueiros.

<http://loscoqueiros.com/nuestros-productos-2/paeteria-2/>

Tutto Freddo

Es una empresa ecuatoriana que empezó sus operaciones en la ciudad de Cuenca en el año 2000, revolucionando el mercado del helado por su gran innovación, su amplia variedad de sabores y la excelente calidad de insumos y aromas; importados desde Italia.

Los consideramos una competencia debido a que ofrecen helados de gran variedad aproximadamente 40 sabores y lo que lo diferencia es su innovación y presentación de productos.

Tutto Freddo también tiene líneas de helados como NiceCream, Yoguberry y NiceDog.



*Ilustración 14 Heladería Tutto Freddo Rio centro Shopping.
<http://www.riocentrosopping.com/norte/comida/tutto-freddo>*

Dolce Latte

Dolce Latte una marca que nace con la finalidad de vender algo nuevo actualmente ya constan con 40 sabores ofreciendo no solo calidad y variedad, sino que ellos se caracterizan por vender una buena imagen ofreciendo sus locales con un ambiente acogedor para la familia.



*Ilustración 15 Heladería Dolce Latte en Riocentro Ceibos Shopping.
<http://www.riocentrosopping.com/ceibos/comida/dolce-latte-ceibos>*

Baskin Robbins

Es la cadena de tiendas de helados más grande del mundo, que ofrece a los huéspedes una amplia variedad de sabores de helados y deliciosos dulces en más de 7,800 tiendas minoristas en más de 50 países de todo el mundo. Actualmente existen franquicias en Guayaquil.



Ilustración 16 Heladería Baskin Robbins ubicada en San Marino Shopping.

<https://www.sanmarino.com.ec/tiendas/cafeteria/baskin-robbins>

Greenfrost

Es la marca pionera en ofrecer yogurt helado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados en Ecuador. Actualmente se encuentra en 26 ciudades del país con un total aproximado de 56 establecimientos.



Ilustración 17 Producto ofrecido por marca greenfrost. <http://greenfrost.ec/empresa>

Waffle art

Una de las competencias que está ligada a nuestra empresa es Waffle art, debido a que ofrecen helados en waffles como lo estamos pensando hacer, con la única diferencia que ofreceremos waffles de chocolates y nuestro producto estrella helado de carao. El precio relativo a estos productos que ofrecen está alrededor de 4-5 dólares, es decir que están acorde al precio que ofreceremos al mercado por lo que no habría inconveniente por parte de clientes al consumirlo.



Ilustración 18 Establecimiento Waffle Art - Urdesa

https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwju_ZW9zrLqAhWGc98KHh3SCEMqiRx6BAqBEAU&url=https%3A%2F%2Fwww.eluniverso.com%2Fquayaquil%2F2017%2F07%2F13%2Fnota%2F6277021%2Fwaffles-burbujas-s

Mc Donalds

La franquicia de comida rápida también cuenta como una de nuestras competencias debido a que ofrecen helados mantecados un producto diferente al que ofreceremos, pero no menos importante ya que los clientes consumen mucho de estos helados.

KFC

Al igual que Mc Donalds KFC también ofrece aparte de su comida rápida helados donde las personas lo consumen en gran cantidad.

Otras ofertas

En cuanto a las otras ofertas contamos como competencia a los pequeños negocios que ofrecen helados artesanales que también son consumidos por la población a más de calidad ven el precio asequible y su exquisito sabor.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Resultados de la investigación

2.3.1 Tabulación de la encuesta

Sexo – Edad:

Tabla 1 Edad y sexo de los encuestados

Género	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 o más
Mujeres	48	48	48	48
Hombres	48	48	48	48

Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

Las encuestas que se realizaron en la ciudad de Guayaquil indican que los hombres y mujeres de los cuatros diferentes parámetros de edades que se estableció, el 25% en cada cuantificación de ambos sexos logrando un resultado esperado con esta distribución de todo por igual.

Pregunta #1

¿Con qué frecuencia consume usted helado?:

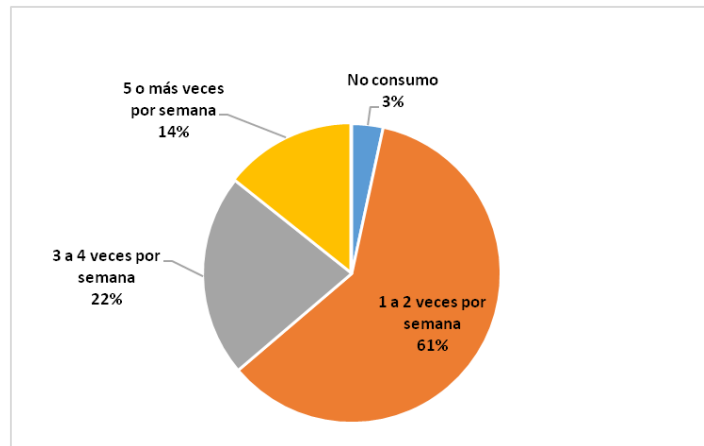
Tabla 2: Frecuencia del consumo de helado

FRECUENCIA CONSUMO	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 o más	Género
No consumo	0	2	4	3	mujer
1 a 2 veces	28	30	33	28	
3 a 4 veces	18	8	10	8	
5 o más veces	2	8	1	9	
No consumo	1	1	2	0	hombres
1 a 2 veces	25	26	30	32	
3 a 4 veces	10	20	6	4	
5 o más veces	12	1	10	12	

Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

Ilustración 19. Resultado – consumo de helado por semana



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

Los amantes del helado suelen consumir este producto de 1 a 2 veces por semana representado el 61% de los encuestados, en la cual edades más altas en las mujeres fueron de 46 a 60 años con un total de 33 personas y de 31 años a 45 años con un total de 30 encuestados en el género femenino, al contrario del sexo opuesto obtuvo de 46 a 60 años un total 30 personas encuestadas y de 61 años o más obtuvo un total de 32 personas como resultado. La siguiente opción que fue de 3 a 4 veces por semana que representa el 22%, en donde fueron los más opcionales las edades de 16 a 30 años con un resultado de 18 y 46 a 60 años con un resultado de 10 personas encuestadas y en el género masculino de 16 a 30 años con un total de 10 encuestados y de 31 a 45 años un total de 20 personas encuestadas. Para concluir con esta pregunta la última opción que obtuvo el 3% de la muestra con la opción no consume, siendo el menos resultado obtenido en esta pregunta en el género femenino en la edad entre 46 a 60 años que cuatro mujeres no consumen estos productos y en el género masculino entre 46 a 60 años que no consumen dos personas. Con esto nos podemos dar cuenta que gran parte de la muestra que consume helado está en ambos géneros entre 46 a 60 años. Esto va de la mano con nuestro proyecto de emprendimiento. En donde nos podemos dar cuenta que las mujeres son más vulnerables a los dulces y se podría decir que serían las clientas fieles al momento de comprar un producto, ya que durante nuestras encuestas

personalizadas nos mencionaban que prefieren los helados saludables que le aporten o mejoren una calidad de vida para poder incluirla en su nutrición, aunque los hombres no se quedan atrás, ya que en ciertas edades superan a las mujeres y también unos cuantos nos mencionaban que controlan los carbohidratos y los azúcares que su cuerpo digiere por eso a la hora de comprar un producto lo primero que hacen es leer la barra de nutrición o calorías.

Pregunta #2

Según la elaboración de helados ¿Cuáles prefiere?

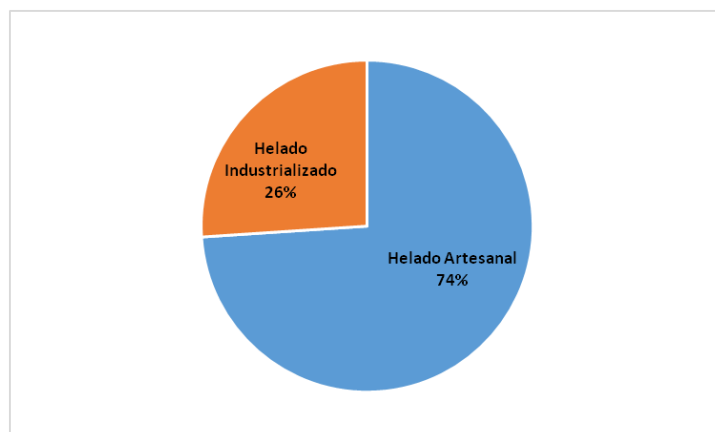
Tabla 3 Textura de helado

TEXTURA HELADOS	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 o más	Género
Artesanal	38	46	33	40	mujeres
Industrializado	10	2	15	8	
Artesanal	25	23	31	48	hombres
Industrializado	23	25	17	0	

Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

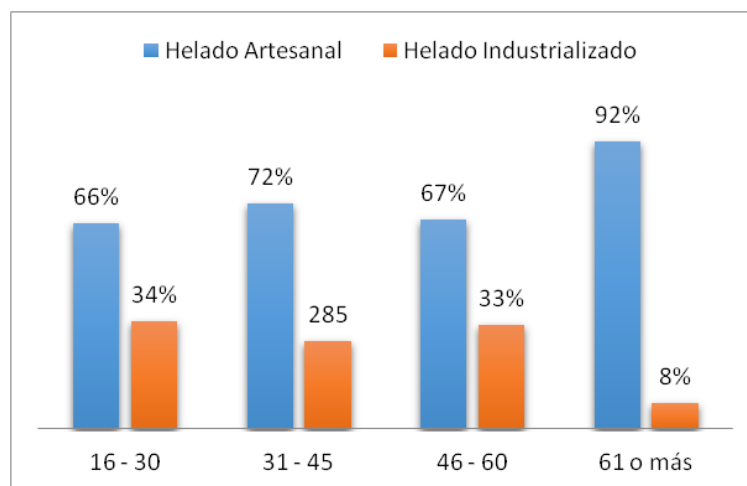
Ilustración 20. Resultado – de los tipos de helados que prefieren



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

Ilustración 21. Resultado – edad y tipo de helado



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

La encuesta realizada ha manifestado que los encuestados prefieren el helado artesanal con un porcentaje obtenido del 74% entre hombre y mujeres de diversas edades. La edad que más lo requiere y el género, por su sabor natural y su fácil consumo son entre los 31 años a 45 años con un resultado de 46 mujeres y a su vez entre los 61 años o más con un total de 40 mujeres q lo prefieren de edad, bajo estándar de un producto de procesamiento; siguiendo con el género masculino entre 46 a 60 años se obtuvo 31 personas a favor, siguiéndole entre 61 años o más con 48 en total. Podemos observar en el cuadro didáctico que los helados industrializados tuvieron un porcentaje menor del 26% dividiéndose en las edades más votadas fueron las siguientes: en el género mujeres de 46 años a 60 años con un total de 15 votos y en los hombres entre 31 a 45 años con un resultado de 25 votos a favor. Gracias a esta pregunta podemos tomar una decisión de que tipo serán nuestros helados y cuáles son los gustos y preferencias de la segmentación.

Pregunta #3

¿Qué tipo de helado prefieres? Seleccione dos opciones.

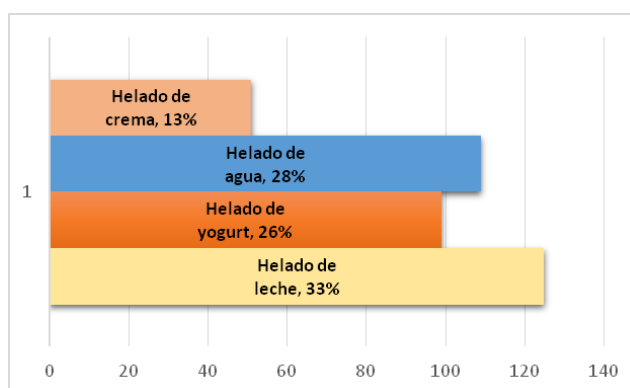
Tabla 4 Tipos de helados

TIPOS HELADOS	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 o más	Género
leche	25	15	20	10	mujeres
yogurt	12	10	12	9	
agua	8	14	14	18	
crema	3	9	2	11	
leche	23	9	10	13	hombres
yogurt	8	21	17	10	
agua	15	17	13	10	
crema	2	1	8	15	

Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

Ilustración 22. Resultado – preferencia de la textura de helado



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

El 33% que representa las 125 personas, en la cual se puede observar en la tabla que de 16 a 30 años 25 mujeres y de las mismas edades 23 hombres prefieren un helado de leche, la segunda opción más votada con un 28% es la de helados con agua en donde edades entre 61 años o más a 18 personas les gusta, en cambio en los hombres edades entre 31 años a 45 años con un total de 17 personas, el 26% con un total de 99 personas edades entre 16 años a 30 años y de 46 años a 60 años se obtuvo 12 personas del género femenino y en los hombres entre los 31 años a 45 años un total de 21 encuestados optaron por esta opción, como última opción menos solicitada fue el helado de crema con un 13% en donde de 61 años o más 11 mujeres lo prefieren y en los hombres 61

años o más 15 personas les gusta. Algunos encuestados comentaron que esta opción la tomaron por lo que es más saludables, la otra parte por lo que le vienen más proporcionado; entonces esto nos quiere decir que para la muestra lo más saludable con los helados de agua por que la fruta no es tan procesada y es netamente la pulpa de la fruta en el helado.

Pregunta #4

De las siguientes opciones. Seleccione tres sabores que consume más en un helado.

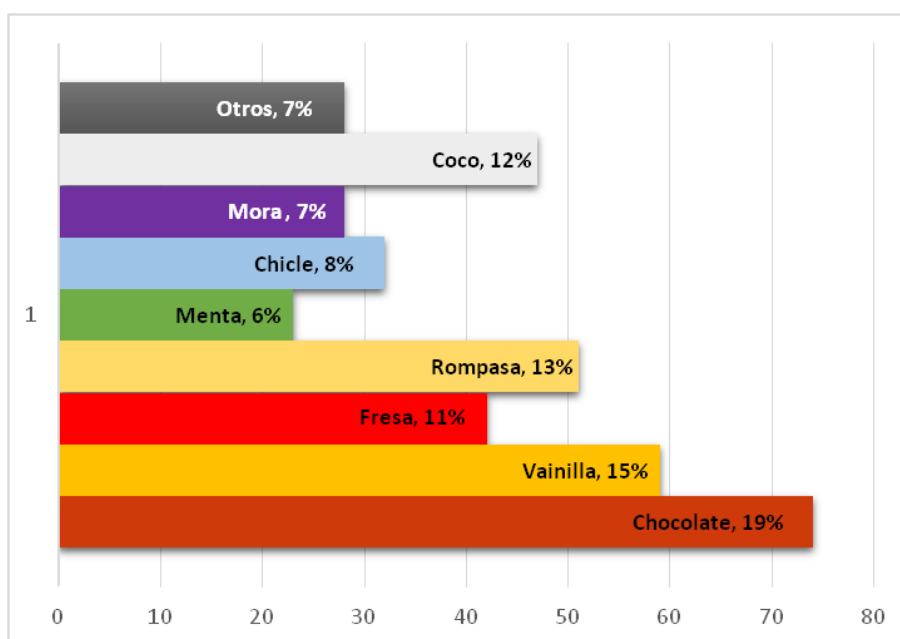
Tabla 5 Sabores de helados

SABORES	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 o más	Género
chocolate	14	7	9	8	mujeres
vainilla	5	8	8	10	
fresa	2	6	5	5	
rompasas	5	11	5	9	
menta	2	3	2	4	
chicle	6	5	6	2	
mora	2	3	6	3	
coco	5	4	7	3	
otros	7	1	0	4	
chocolate	11	4	10	11	hombres
vainilla	8	10	9	1	
fresa	3	5	10	6	
rompasas	7	2	7	5	
menta	3	3	1	5	
chicle	5	4	2	2	
mora	3	6	2	3	
coco	8	9	7	4	
otros	0	5	0	11	

Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

Ilustración 23. Resultado – preferencia de sabores



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

El 19% de los encuestados que son 74 personas, por la cual obtuvieron mayor puntaje en las mujeres entre 16 años a 30 años 14 encuestadas y en los hombres edades 16 años a 30 años y de 61 años o más con un total de 11 personas cada uno prefieren como sabor en un helado el chocolate, dejando como segunda opción el sabor de vainilla con 15%, en donde 8 mujeres de 61 años o más son las que más lo prefieren y en los hombres de 31 años a 45 años 10 personas les gusta este sabor; siguiendo con las opciones de sabores desplazando al tercer lugar el sabor de Rompasa con 13% de acogida, en donde en las mujeres edades entre 31 a 45 años tuvieron mayor acogido con un total de votos de 11 personas encuestadas, siendo en la de los hombres edades entre 16 años a 30 años y de 46 años a 60 años cada una de 7 votos; siendo los menos votados según la tabulación de las encuestas sabor de coco con un 12%. El de fresa con un 11%, el de chicle con un 8%, el de mora y otros sabores 7% cada uno dejando como última opción el sabor de menta con un 6% de aceptación entre la muestra. Con estos resultados obtenidos podemos decir que los ecuatorianos que fueron encuestados prefieren los sabores tradicionales en un helado o como aderezo en ellos ya que se sienten más seguros y familiarizados con el producto. Aunque 28 personas que seleccionaron otros escribieron que prefieren nuevos sabores como: pistachos,

almendra, galleta, café, oreo, natural, paline, manjar o dulce de leche, siendo algunos de estos sabores innovadores pocos utilizados para este postre o la industria de helados.

Pregunta #5

De las siguientes frutas exóticas. Seleccione que sabores le gustaría más para combinas en un helado. Seleccione tres opciones.

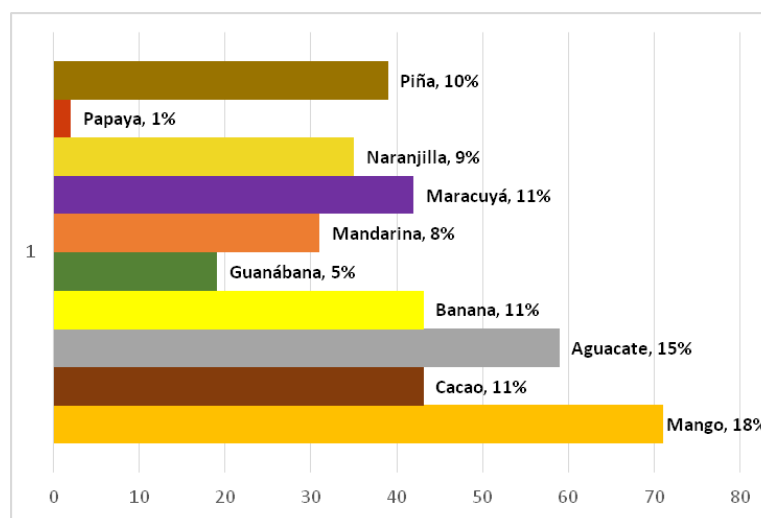
Tabla 6: Sabores de helados

FRUTAS	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 o más	Género
mango	12	7	9	8	mujeres
cacao	5	4	7	3	
aguacate	10	8	5	8	
banana	4	3	5	7	
guanábana	2	5	7	3	
mandarina	2	6	3	7	
maracuyá	6	4	7	3	
naranja	3	5	3	4	
papaya	0	1	0	1	
piña	4	5	2	4	
mango	11	4	9	11	hombres
cacao	6	7	7	4	
aguacate	10	1	8	9	
banana	7	3	8	6	
guanábana	0	0	1	1	
mandarina	2	5	4	2	
maracuyá	9	7	5	1	
naranja	0	11	3	6	
papaya	0	0	0	0	
piña	3	10	3	8	

Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

Ilustración 24. Resultado – preferencia de frutas exóticas



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

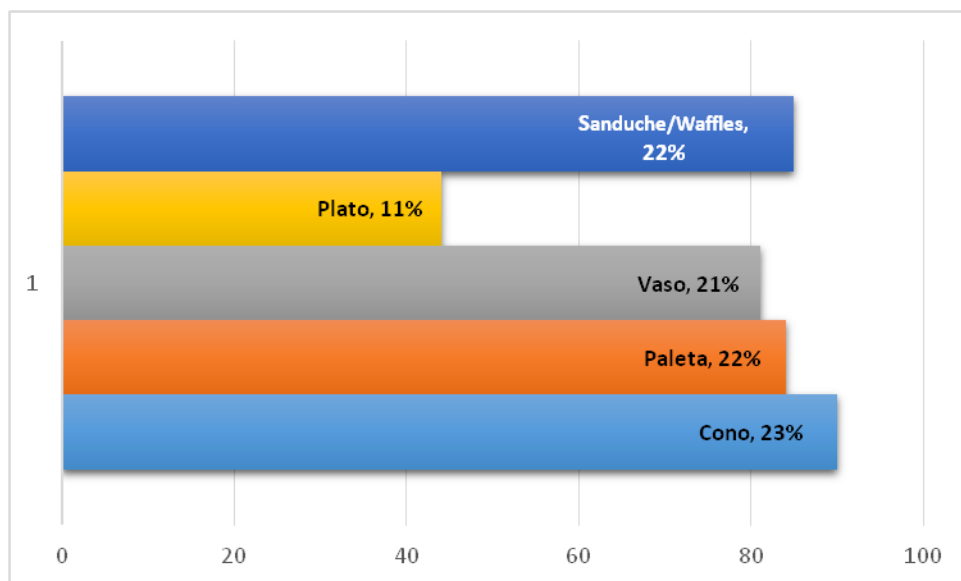
Las cuatro frutas exóticas más votadas fueron: con un 18% de preferencia el mango, en donde edades entre 16 años a 30 años fueron las más aceptada por 12 personas encuestadas y en los hombres categorías entre 16 años a 30 y 61 años o más con 11 de resultado para cada parámetro de edades, siguiéndole como segunda mejor opción para un helado con el 15% el aguacate de 16 años a 30 años 10 mujeres lo prefieren y en los hombres de 16 a 30 años con 10 de resultado obtenido, y sus otras dos frutas más requeridas son la banana, el cacao y la maracuyá con 11% cada uno, en donde en el caso de la banana las mujeres de 61 años o más 7 votaron por esta opción y en los hombres la categoría de 16 años a 30 años 7 prefieren esta opción; en el caso del cacao edad entre 46 a 60 años 7 mujeres lo prefieren en un helado y en los hombres de 31 años a 45 años y de 46 años a 60 años cada uno de 7 personas; en la maracuyá la distribución según la tabulación de los resultados fueron las siguientes de 46 años a 60 años en las mujeres 48 encuestadas en donde 7 personas prefirieron este sabor y en los hombres de 16 a 30 años con un total de 9 personas les gusta como opción en un helado. Se ha mencionado los cinco primeros sabores más sobresalientes en la encuesta, en el caso de las siguientes opciones fueron las siguientes: piñas con un 10%, naranjillas con un 9%, mandarina con un 8%, la guaraná con 5% y la papaya con 1%. Según las personas que fueron encuestadas nos compartieron que ellos seleccionaron

estas frutas por dos motivos que son: sabores, e innovación, ya que hay dos sabores como el aguacate y maracuyá que aún no se lo comercializa como helado, cabe recalcar que, si hay en otros países, pero aquí en Ecuador aún no.

Pregunta #6

¿Qué formato le gusta más para un helado artesanal saludable? Seleccione tres opciones.

Ilustración 25. Resultado – preferencia de presentación del producto



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

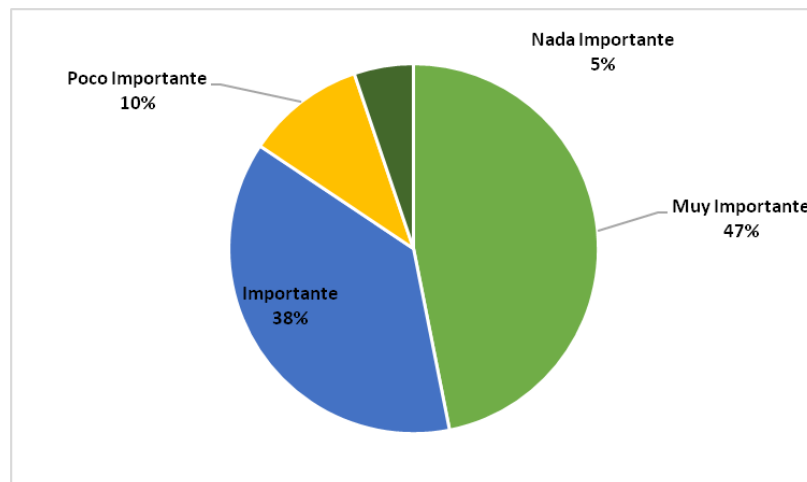
Elaborado por Autoras

Las personas encuestadas prefieren la presentación del producto para su degustación en cono, paleta, vaso y Sanduche o waffles, ya que requiere mucha creatividad y atraen al consumidor por su buena presentación. Pero aun así el más preferido fue el cono con un 23%, ya que es lo más tradicional y fácil de consumirlo sin necesidad de quedarse en la heladería y como la segunda mejor opción fue la paleta y lo sanduches/waffles con un 22% cada uno seguido por el vaso con un 21% y como última opción fue el plato con un 11% de resultado. Como empresa se tomaría a consideración las tres primeras opciones que fueron más votadas por los encuestados que son cono, paleta y sanduches/waffles, considerando que la presentación de cada uno de nuestros helados debe ser creativa a la hora de servirlos, para la buena de gustación visual del cliente.

Pregunta #7

¿Qué tanta influencia tiene la presentación al momento de elegir un producto de este rubro?

Ilustración 26. Resultado – preferencia de presentación del producto



Fuente:

Análisis de gustos y preferencia del consumidor

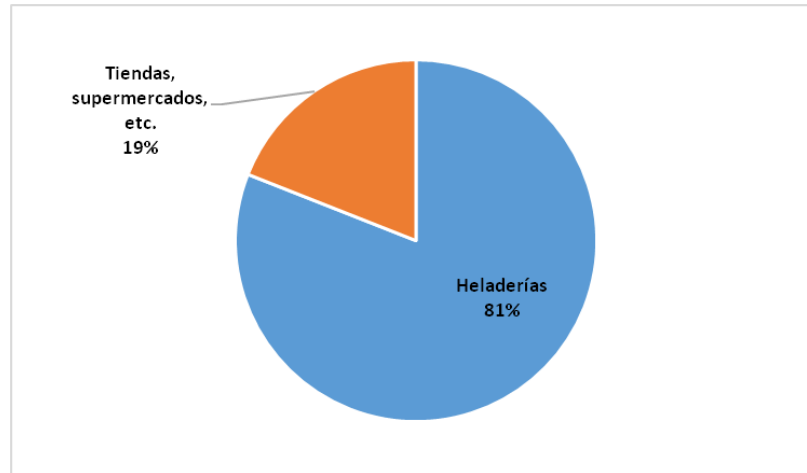
Elaborado por Autoras

El 47% dice que es muy importante la imagen o presentación que se ofrecerá para poder comer el producto, pero hay un 10% en la cual dice que es muy poco importante. Sin embargo, es esencial para crear una buena impresión e imagen de la empresa hacia nuestros clientes que cada detalle de nuestros productos sea manejado con cuidadosa cautela, aunque esto vaya amarrado de la mano con el precio, pero muchas veces al cliente se lo convence con la presentación ya que primero hay que ingresar hacia nuestros clientes visualmente para que ellos así consuman y haga marketing comunicativo de nuestros productos.

Pregunta #8

¿Dónde prefiere consumir helados?

Ilustración 27. Resultado – lugar de preferencia



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

El 81% de la muestra encuestada prefieren por comodidad consumir helado en una heladería y el restante que es el 19% optó por tiendas de supermercados etc. En nuestro proyecto de emprendimiento optamos por esto tener una tienda propia donde se pueden ofrecer un servicio personalizado y dinámico, es decir nuestra empresa será franquiciada en el segundo año puesta en marcha el negocio, en donde existirá una empresa que será la matriz, la cual distribuirá los productos a las diferentes tiendas que serán las franquicias, venderemos nuestra franquicia para que hayan islas que vendan nuestra marca y ofrezcan el mismo servicio de calidad, diversión y sobre todo comodidad al destinatario. Ayudando a la vez a la creación de trabajo y de líderes para que administren su propio negocio.

Pregunta #9

¿Qué tipo de temática le gustaría que haya en una heladería? Seleccione dos opciones

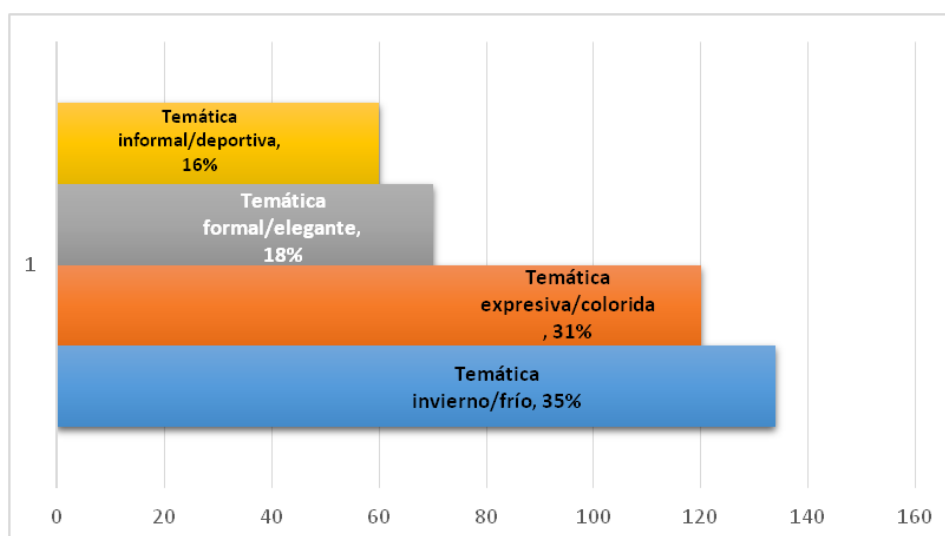
TEMÁTICA	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 o más	Género
invierno/frío	21	12	23	20	mujeres
expresiva/colorida	11	18	10	16	
formal/elegante	4	13	15	4	
informal/deportiva	12	5	0	8	
invierno/frío	18	15	11	14	hombres
expresiva/colorida	15	14	19	17	
formal/elegante	2	14	13	5	
informal/deportiva	13	5	5	12	

Tabla 7. Temática de una heladería

Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

Ilustración 28. Resultado – temática



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

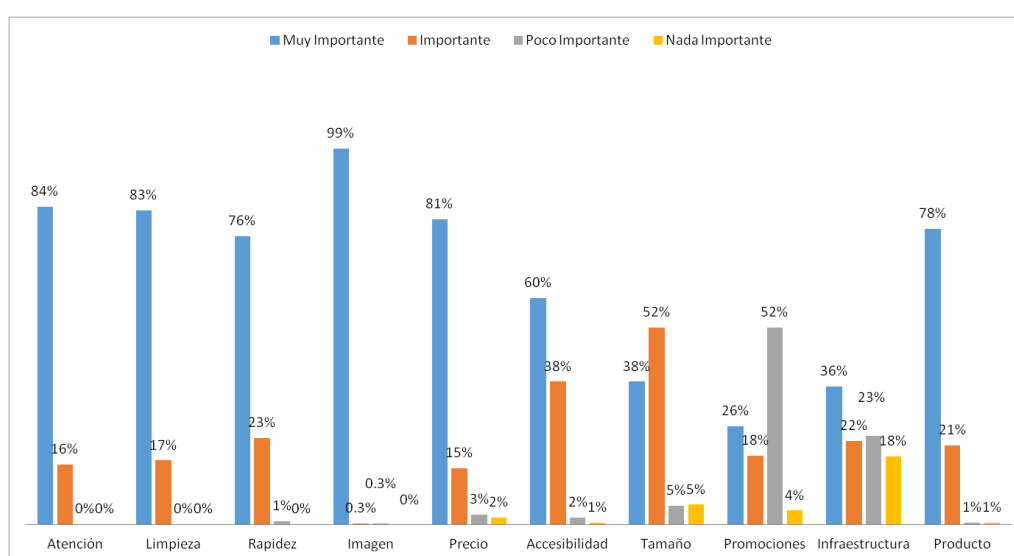
El 35% de la muestra que representa 134 personas encuestadas prefieren un ambiente con diseño de invierno o frío en donde edades entre 46 a 60 años 23 mujeres les gustaría una temática invernal de heladería, dejando en segundo lugar a la temática expresiva o colorida con un 31% en donde de 31 a 45 años 18 mujeres votaron por esta opción y 19 votos del género masculino de edades de 46 años a 60 les gusta esta opción

dejando como tercer y cuarto lugar la temática formal o elegante con un 18% aquí las edades entre 46 a 60 años en las mujeres y en los hombres de 31 a 45 años fueron con más puntuación en comparación con las restantes y la temática informal o deportiva con un 16% en donde se puede observar en el gráfico y tabla que fue aceptado por edades jóvenes entre 16 a 30 años en ambos géneros. El tipo de temática de la heladería nos diferenciara del resto de heladerías de la ciudad de Guayaquil.

Pregunta #10

A la hora de comprar un helado, ¿Qué es lo que más te gusta de un local de heladería?

Ilustración 29. Resultado – gusto y preferencias



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

Para los encuestados las características más importantes para una tienda de helado son las siguientes: la imagen con un 99%, la atención con 84%, la limpieza con 83%, el precio con 81%, el producto con 78%, rapidez con 76% y la accesibilidad con 60%. Estas características ayudan a crear una buena y auténtica imagen para el innovador proyecto que se quiere plantear, aunque hay que resaltar que la imagen que ofrecemos como empresa y la atención que damos a nuestros clientes es lo que habla más y nos describe mucho como micro empresa, por eso es esencial tener una buena logística e fachada de la empresa.

Pregunta #11

¿Ha probado la fruta carao o caña fistula?

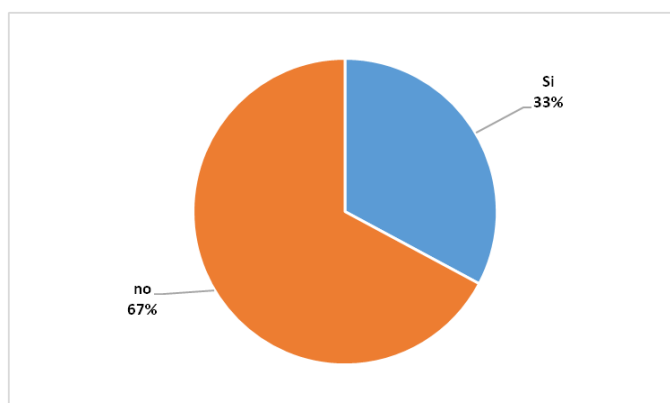
Tabla 8. ¿Conoce la fruta Carao?

CONOCE EL CARAO	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 o más	Género
si	10	18	13	24	mujeres
no	38	30	35	24	
si	36	7	4	14	hombres
no	12	41	44	34	

Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

Ilustración 30. Resultado – ¿han comido la fruta?



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

El 33% de la muestra si la ha probado o conoce la cañafistula o también llamado carao, pero el 67% que representa 258 de la muestra ni si quiera sabían que existía. El 33% de la muestra que representa 126 personas en donde 65 mujeres conocen de esta fruta o la han probado siendo resaltada edades entre 61 años o más y a su vez 61 hombres en donde la edad que resalto fue de 16 a 30 años en la cual tienen conocimientos de esta fruta. Con estos resultados obtenidos nos podemos dar cuenta que hay personas que si la conocen y que incluyen saben sus beneficios y como utilizarla, su mayoría son las mujeres edades entre los 45 años o más que conocen sobre esta fruta ya años atrás la utilizaban como medicina e incluso en algunos países como salvador la siguen utilizando para la anemia y entre otras enfermedades más.

Pregunta #12

¿En qué tipo de producto la has consumido?

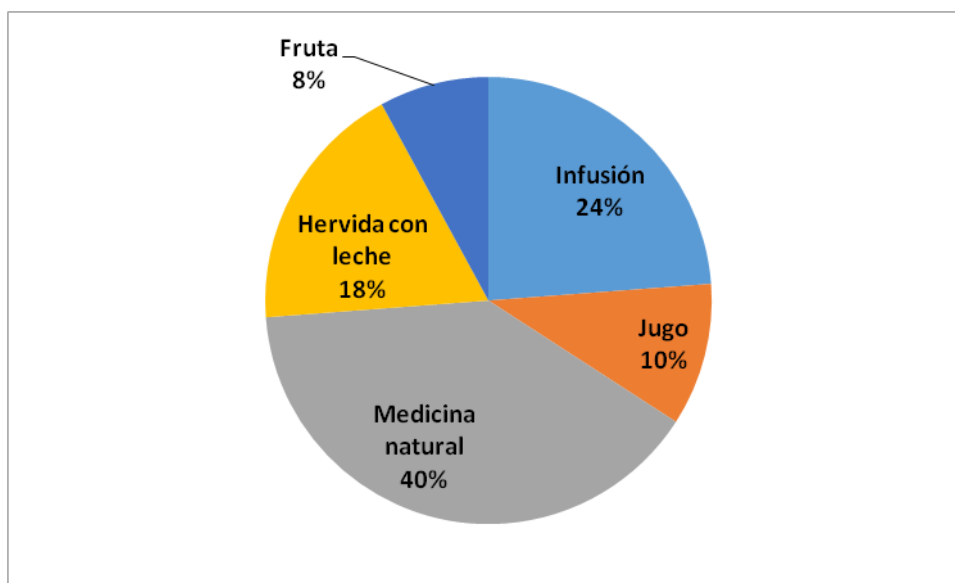
Tabla 9. ¿En qué producto lo ha probado?

TIPO DE PRODUCTO	16 - 30	31 - 45	46 - 60	61 o más	Género
infusión	2	3	6	7	mujeres
jugo	1	2	2	0	
medicina natural	9	10	5	5	
hervida con leche	2	0	4	4	
fruta	1	0	1	0	
infusión	0	5	4	3	hombres
jugo	0	1	5	2	
medicina natural	9	2	4	6	
hervida con leche	6	4	1	2	
fruta	0	4	2	2	

Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

Ilustración 31. Resultado – producto



Fuente: Análisis de gustos y preferencia del consumidor

Elaborado por Autoras

El 40% de la muestra lo ha consumido como medicina natural en donde 29 mujeres lo conocen como medicina natural y la edad con 10 votos fue de 31 a 45 años y en 21 hombres también lo han tomado así el 24% como un té o también llamado infusión que en para deshinchazón, el 18% la han probado hervida con leche y el 10% como jugo.

2.3.2 Resumen e interpretación de resultados

Mediante las encuestas realizadas a la muestra de 384 personas se puede determinar que nuestro proyecto es aceptable por la sociedad, ya que les parece innovador y saludable. Podemos concluir conociendo los sabores más consumidos en un helado con las frutas exóticas más agradables para el paladar del consumidor y a su vez el tipo de diseño o estructura que les gustaría que sea en la tienda de helados, ofreciendo no solo un producto sino también un servicio de calidad y responsabilidad con cada uno de nuestros futuros clientes.

2.3.3 Fundamentación de la propuesta

Se ha diseñado una estrategia de comercialización como base para crear una mezcla de mercadeo y valor único de nuestros productos y que logre cumplir con lo que se proyectara en los 5 años próximos. Con este proyecto estratégico a su vez se espera hacer conocer el producto no solo en la ciudad de Guayaquil.

CAPÍTULO N° 3

3. PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA, GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DE TALENTO HUMANO

3.1 Empresa

3.1.1 Misión

Ofrecer helados exóticos nutritivos y saludables para la prevención y control de ciertas enfermedades, brindando un servicio personalizado para el entretenimiento y satisfacción de nuestros clientes en la ciudad de Guayaquil.

3.1.2 Visión

En el 2025 seremos la primera empresa en el Ecuador que produzca y comercialice helados, ofreciendo un servicio de entretenimiento para todas las edades.

3.1.3 Valores

- Generar identidad y valor hacia la cultura del helado ecuatoriano.
- Trabajo en equipo.
- Pensar en la excelencia siendo creativo, apasionado y enfocado en la calidad de nuestros productos.
- Pensar como dueño siendo responsables, proactivo y buscando soluciones a los conflictos.

3.2 ANÁLISIS FODA

Con esta matriz podremos analizar un análisis interno y externo como empresa viendo nuestras fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. A continuación, serán presentadas en el siguiente cuadro.

Tabla 10. FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad y variedad de productos • Innovación • Precio acorde a la calidad • Buen servicio • Preparación con frutas naturales • Nuestros productos son preventivos de enfermedades 	<ul style="list-style-type: none"> • Ser reconocida por la innovación de los productos • Ser líder en el mercado • Crecimiento económico • Plazas laborales • Nuevas presentaciones del producto
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en la industria de helados • Poco conocimiento de la población sobre la fruta • La fruta tiene un olor fuerte 	<ul style="list-style-type: none"> • Gran competencia en el mercado nacional • Cambio de gustos de los consumidores • Desconfianza del producto por parte de los consumidores

Elaborada por Autoras

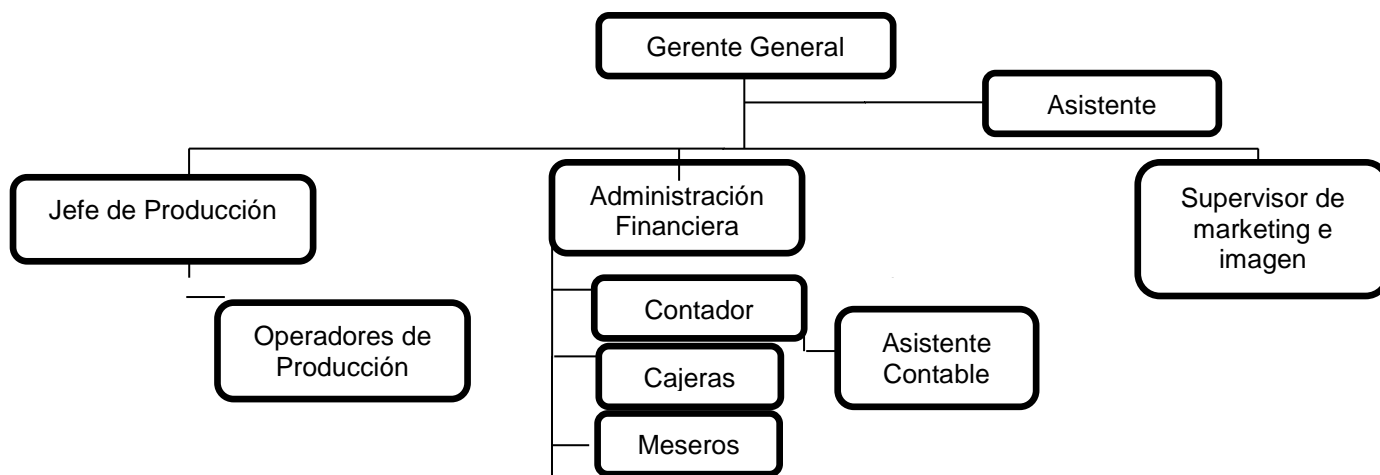
3.2.1 *Objetivos Organizacionales*

(a) Garantizar un producto de alta calidad, manteniendo la competitividad en el mercado e innovando presentación y sabores en nuestros productos. (b) Mejorar continuamente el proceso de producción y fabricación, conservando la calidad del producto. (c) Aumentar la satisfacción de nuestros consumidores ofreciéndole un producto de confianza y servicio de seguridad en nuestra tienda.

3.2.2 Estructura Organizacional

3.2.2.1 Organigrama

Ilustración 32. Organigrama de la empresa



Elaborado por Autoras

El organigrama que se ha planteado se encuentra conformado como autoridad principal de la organización con fines de lucro el Gerente General y tres departamentos fundamentales para una buena administración y organización de la empresa como son: producción, finanzas y marketing. El primer departamento, lo conforman las áreas de selección de materia prima, procesamiento de producción y calidad; el segundo, las áreas de contabilidad, pagos, presupuestos y finanzas; el tercer departamento, de marketing e imagen. Cada puesto de trabajo cuenta con funciones exactas en la empresa para obtener buena alineación y gestión.

3.2.2.2 Perfil de Contratación

Se debe realizar condiciones claras y específicas en el contrato laboral para la contratación de personal solicitado para los distintos puestos requeridos en la heladería. El objetivo de este método es poder asegurarnos como micro empresa que cada aspirante al puesto de trabajo cumpla con el perfil y seamos competitivos a medida que la empresa vaya creciendo.

Dentro de cada perfil de puesto de trabajo se indicará la edad y las aptitudes necesarias para cada rol en la empresa. Frente a estas características, en nuestra heladería buscamos personas con experiencia, proactivos y saber sobre llevar la

presión del trabajo teniendo ganas y actitudes para ejercer y saber defender sacando adelantes sus responsabilidades otorgadas según la posición de trabajo adquirida. Nuestro personal debe tener carácter y poder desenvolverse en cualquier decisión, es necesario que sepan analizar cualquier situación para la toma decisiones, ya que todos somos parte de las decisiones de la empresa, saber cuándo la empresa puede estar en riesgo para evitarlos y saber cuándo se debe mejorar para poder tomar otros horizontes; para sí poder cumplir nuestra visión y valores que nos hemos propuestos, ser una empresa que brinde confianza y calidad de productos para el bienestar de la salud de cada uno de nuestros clientes.

A continuación, se detallar en un cuadro el perfil que se requiere con algunas características de cada uno de los cargos que se solicitara en nuestra heladería, para asegurar una segura contratación por parte de ambas partes.

Tabla 11. Perfil de Contratación

Perfil de Contratación		
Puesto	Perfil Personal	Perfil Competitivo
Gerente General	Género: Indistinto de 28 años a 40 a años de edad	<u>Grado Académico:</u> Título de tercer nivel en Administración de empresa, Comercio Exterior o Ingeniería Comercial. <u>Conocimientos:</u> Dirección de empresas, supervisión y control, líder, saber tomar decisiones en grupo, manejo de software administrativos e conocimientos perfectos en inglés (hablado y escrito).
Asistente	Género: Indistinto de 22 años a 40 a años de edad	<u>Grado Académico:</u> Título de tercer nivel (indiferente) <u>Conocimientos:</u> Conocimiento en software administrativo, proactiva y agilidad, llevar un control óptimo de toda la agenda gerencial como organización de citas, reuniones etc., brindar apoyo a todos los procesos administrativos y secretariales.
Jefe de Producción	Género: Indistinto de 28 años a 40 a años de edad	<u>Grado Académico:</u> Título de tercer nivel (indiferente) <u>Conocimientos:</u> Control del plan de calidad en nuestros productos, seguimiento de la producción y volumen, gestión de pedidos de la materia prima a los proveedores.
Operadores de Producción	Género: Indistinto de 18 años a 40 a años de edad	<u>Grado Académico:</u> Título de tercer nivel (indiferente) <u>Conocimientos:</u> Control de que cada uno de nuestros productos estén en buen estados con las normas a cumplir para su venta.
Jefe de Administración Financiera	Género: Indistinto de 28 años a 40 a años de edad	<u>Grado Académico:</u> Título de tercer nivel en Administración de empresa o Ingeniería Comercial. <u>Conocimientos:</u> Es responsable de la elaboración, ejecución y coordinación presupuestaria de la empresa, control y entrega de estados financieros con la entrega de sus soportes, responsables de la gestión financiera y analítico de los usos alternativos que nos darán los recursos financieros disponibles.
Contador y Asistente Contable	Género: Indistinto de	<u>Grado Académico:</u> Título de tercer nivel en Administración de empresa, Comercio Exterior, CPA o Ingeniería Comercial.

	20 años a 40 a años de edad	<u>Conocimientos:</u> Manejo de software administrativos, control de inventarios y manejo de caja chica.
Cajeras	Género: Indistinto de 20 años a 40 a años de edad	<u>Grado Académico:</u> Título de tercer nivel (indiferente) <u>Conocimientos:</u> Manejo de caja
Meseros	Género: Indistinto de 19 años a 40 a años de edad	<u>Grado Académico:</u> Título de tercer nivel (indiferente) <u>Conocimientos:</u> Buen léxico y poder leer y escribir en inglés y español.
Supervisor de marketing e imagen	Género: Indistinto de 25 años a 40 a años de edad	<u>Grado Académico:</u> Título de tercer nivel de administración empresas o marketing digital y comunicación en redes sociales. <u>Conocimientos:</u> Buen léxico y poder leer y escribir en inglés y español, creatividad e pro-actividad para la realización de la publicidad

Elaborado por Autoras

3.2.2.3 Descripción de los cargos

Se mencionará cada puesto de trabajo y cuál será su función en la empresa ya sea indirecta o directamente con la producción de los helados.

- **Gerente General:** Sus funciones son planificar, coordinar, analizar cómo van los estados financieros de la empresa, deducir el trabajo de la empresa y contratar el personal adecuado, tomar decisiones, conocimiento sobre el proceso de producción de nuestros productos y sobre todo la habilidad de buscar la solución a los problemas o riesgos q nos enfrentaremos.
- **Asistente Gerencial:** Elaboración de informes y condiciones sobre los resultados y arqueos de caja, lleva un registro de ocupaciones y reuniones de Gerente General, desarrollo de planes estratégicos que generen valor, crecimiento y utilidades mediante el desarrollo de nuestro producto.

- **Jefe de Producción:** Diseñar y llevar control de calidad del plan de producción cumpliendo los estándares de producción y según la línea del plan estratégico, despachar y supervisar las líneas de producción.
- **Operadores de Producción:** Son parte del proceso de producción manejando las maquinarias y herramientas específicas para la transformación de la materia prima en producto y verifican la calidad y que el proceso de producción sea el adecuado.
- **Jefe de Administración Financiera:** Responsable de la elaboración del presupuesto, ejecución y coordinación de lo financiero en la empresa, analiza los recursos alternativos de recursos financieros disponibles, responsable en llevar control de los estados financieros de la empresa.
- **Contabilidad:** Contabilización y análisis de cuentas, informes de cierre de mes, informes de materia prima de baja, contabilización de facturas, control de activo fijo y arqueos, apoyo a las distintas áreas administrativas. Responsable en el control del inventario cíclico, manejo del control presupuestaría, responsable de informar, revisar y mantener la información relevante del proceso de remuneraciones, así como también las actualizaciones de contratos.
- **Asistente Contable:** Manejo de caja chica, recibe, examina, clasifica, codifica y efectúa los registros contables mensuales, revisa y compara la lista de pagos y comprobantes, ingresa al sistema todos los ingresos y egresos mensuales y realiza cualquier actividad que le sea asignada.
- **Cajeras:** Control y manejo de caja siendo responsable que al terminar la jornada caja debe estar cuadrada según la cantidad de helados faltantes y el sistema.
- **Meseros:** de dar la bienvenida a los clientes, guiarlos a su mesa y brindarles el servicio de una vez que este ubicados, ofrecerle nuestros productos y servirselos a su mesa.
- **Supervisor de marketing e imagen:** Será el responsable de la presencia y reputación no solo como empresa sino también del servicio, para así poder hacer conocer nuestros productos e innovación de cada uno de ellos y los clientes tengan confianza y pueda comprarlo y disfrutar de ellos.

3.2.2.4 Nombre, logo y Slogan de la empresa

El nombre de nuestra empresa es Frushteis Entreprecream, la marca tendrá en nombre de Frushteis. El slogan que nos caracterizará será “These Taste is so ¡delicious!”

Ilustración 33. Logo de la Marca



Elaborado por Autoras

3.3 Análisis e identificación de las actividades primarias de negocio

3.3.1 Cadena de Valor

Tabla 12. Cadena de Valor

INFRAESTRUCTURA: Gerencia General, Área de Producción, Área de Administración Financiera y Área de Matriz de Local.				
RECURSOS HUMANOS: Búsqueda, Contratación del personal, motivación al personal y capacitación y conocimiento de la planta de producción al personal.				
DESARROLLO TECNOLÓGICO: Sistema eficiente de inventario para el control de los productos y Sistema de temperatura para la conservación de ellos.				
ADQUISICIÓN: Agrocomercial Fruta Fresca S.A., Finca Macias's y Finca FamOrtega.				
Logística Interna: Recepción de la materia prima, Almacenamiento de la materia prima, control de los inventarios y	Operaciones: Proceso de utilización de máquinas para la producción, empaquetado del producto final y	Logística Externa: Planeamiento de distribución de nuestros productos, atención de	Marketing y Ventas: Nuestro marketing será a través de redes sociales y de web site y	Servicio: Ofrecemos el mejor servicio, un área social y otra didáctica para los más pequeños de

planeamiento del transporte.	mantenimiento de cada seis meses de los equipos.	pedidos, transporte y gestión de distribución eficiente.	nuestras ventas serán tienda matriz a franquicias (islas) y consumidor final.	la casa donde podrán disfrutas nuestros productos.
------------------------------	--	--	---	--

Elaborado por Autoras

3.3.2 Descripción y detalle del producto

Nuestro producto será ofrecido a los clientes de una forma diferente e innovadora esperando que gane acogida en el mercado y seamos la primera opción al momento de deleitar un helado.

Los sabores de helados que ofrecemos son: como nuestro producto principal y estrella será el carao, aguacate, mango, banano, cacao, maracuyá, limón, chocolate, vainilla, Rompassa, coco, fresa y chicle.

Los helados serán ofrecidos conjuntamente con waffles dándole un toque diferente a lo tradicional que el mercado ofrece actualmente, aunque es importante mencionar que ya otras tiendas están poniendo en tendencia esta forma de vender helados como lo son Waffle art, Bubble Waffle.

La presentación varia acorde a la preferencia del cliente, para deleitar los productos en el local se brindarán en las siguientes presentaciones:



Ilustración 34. Serviconos para Waffles

Si el cliente elige degustar de nuestros helados en el local los waffles estarán colocados en estos soportes para que se puedan consumir fácilmente pudiendo disfrutar de los productos que ofreceremos.

Los helados serán adheridos a los waffles de chocolate y el original – tradicional dependiendo del gusto del cliente, a su vez con los waffles irán las bolas de helados del sabor que prefieran ofreciendo como el sabor primordial al carao.

Ilustración 35. Bubblewrap original y chocolate.



Ilustración 36. Presentación Waffle Slim Doble



Ilustración 37. Presentación de helados en vaso triple



3.4 Macro y Micro Localización del Proyecto

3.4.1 Macro Localización

La empresa dedicada a la producción y comercialización de helados de Carao está ubicada en el Territorio Ecuatoriano dentro de la ciudad de Guayaquil en la provincia del Guayas, donde existe la disponibilidad de los recursos para poner en marcha el negocio.

3.4.2 Micro Localización

La empresa Frushteis está situada en la ciudad de Guayaquil, dentro de la zona norte en la ciudadela Urdesa Central donde actualmente existe una alta demanda de helados en ese sector.

Al realizar la selección del lugar en donde vamos a operar nuestro negocio se tomarán en cuenta varios factores estratégicos y legales.

3.5 Factores Estratégicos

3.5.1 Suministro de materia prima

En la ciudad de Guayaquil existen varias plantaciones de esta fruta por lo que es fácil acceder a varios proveedores de Carao a un costo asequible debido a que se encuentra en nuestra misma zona geográfica.

3.5.2 Ubicación del establecimiento

En el lugar donde se realizará la producción y comercialización de los helados estará en un punto estratégico y demandado de la ciudad de Guayaquil, teniendo la oportunidad de captar clientes con facilidad para su consumo.

3.5.3 Accesibilidad; movilización y seguridad

Para poder llegar a consumir en nuestro local existen vías de acceso fácil encontrándose en un lugar estratégico de la ciudad de Guayaquil gracias a su gran demanda de comercio, por el lado de la seguridad Urdesa es considerado como un lugar poco inmune a la delincuencia.

3.5.4 Comodidad del espacio físico

Para poner en marcha el negocio las instalaciones deben estar adecuadas al gusto y preferencias más demandadas del consumidor, asimismo adaptarlas al espacio adecuado para no exista re-procesos y atrase la elaboración de los helados, cada sección debe estar modelada para la productividad de los productos.

3.5.5 Disponibilidad de la mano de obra

La mano de obra es un recurso fundamental para la producción y comercialización de helados de carao, debido a que debe estar capacitado para el correcto uso de las maquinarias cumpliendo con los últimos estándares de calidad para la aceptación del producto final.

3.5.6 Disponibilidad de Servicios básicos

Afortunadamente la ciudad de Guayaquil se cuenta con todos los servicios de agua, luz, servicios telefónicos y transporte que facilita las actividades de nuestra empresa.

3.5.7 Mercado Meta

Nuestro mercado meta será clientes que son amantes a consumir helados en cualquier ocasión, asimismo se busca llegar a expandirnos a través de ventas de franquicias a quienes quieran emprender un negocio.

3.6 Factores Legales

3.6.1 Permiso de funcionamiento

Este permiso es otorgado por el Ministerio de Salud Pública de Ecuador, por lo que el establecimiento debe contar con todas las políticas de higiene y salud para poder ejercer las actividades de las ventas de helado.

3.6.2 RUC

De tal forma el establecimiento deberá estar inscrito en el registro Único contribuyente para poder cumplir con las reglas y normas tributarias del país.

3.6.3 Registro Sanitario

Se debe contar con el certificado de registro sanitario que garantice que el producto cuenta con las respectivas normas de calidad e higiene aptas para circular en el mercado.

3.6.4 Permiso de bomberos

En toda empresa se debe disponer el certificado de permiso de bomberos para la puesta en marcha del establecimiento, la cual se renueva cada año.

3.6.5 Ordenanzas Municipales

Las ordenanzas municipales vigentes sirven para el correcto funcionamiento legal del establecimiento cualquiera que sea el sitio de su ubicación.

3.6.6 Registro de la marca

Como nuestra idea será pionera en el mercado ecuatoriano, la misma será registrada para su protección en la clase 30 de marcas de productos para ofrecer las franquicias de nuestra heladería.

3.7 Estudio de Localización

El estudio de localización nos ayudara a definir la mejor opción para elegir donde coloca el local evaluando los diferentes criterios y variables para conseguir clientes y aceptación en el mercado. Las 3 opciones son: 9 de octubre, Urdesa central y Samanes.

Las opciones antes mencionadas son las más viables para establecer un local de heladería, pero se tratará de evaluar con variables la mejor opción para conseguir fácilmente la captación de clientes.

3.8 Factores de Localización

Los factores que se han considerado importante e influyen al momento de seleccionar el lugar donde se acentuara la empresa y local para venta de helados.

- Tráfico de personas
- Incremento de locales de comida
- Seguridad

- Accesibilidad y confort
- Mercado objetivo

3.8.1 Método Cualitativo por Puntos

Tabla 13. Método Cualitativo por Puntos

Factor	Peso	9 de octubre		Urdesa		Samanes	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Tráfico de personas	35%	9	3,15	9	3,15	5	1,75
Incremento de locales de comida	20%	5	1	9	1,8	6	1,2
Seguridad	15%	6	0,9	9	1,35	5	0,75
Accesibilidad y confort	10%	6	0,6	9	0,9	8	0,8
Mercado Objetivo	20%	6	1,2	9	1,8	7	1,4
Total	100%		6,85		9		5,9

Elaborado por Autoras

Al usar este método se llegó a la conclusión que el lugar ideal para la implementación de la heladería sería en Urdesa con una ponderación de 9 puntos, cumpliéndose con las variables especificadas, especialmente el llegar a captar a nuestro mercado objetivo quienes serán la clase media – alta, es por esta razón que Urdesa es el lugar estratégico para nuestro emprendimiento.

3.8.2 Ubicación y distribución del local

El local donde se producirá y comercializará helados estará ubicado en Urdesa Central Av. Las monjas y Ébanos, la cual contara con su área de producción, almacenamiento, administración y espacio para el consumo por parte de los clientes.

3.8.3 Diseño y Distribución del local

Nuestro establecimiento estará dividido en tres secciones: sección de producción y embalaje donde operará la mano de obra que son los operadores de producción, a su vez cuenta con la sección administrativa- contable, donde estará el personal que se encargue, financiera y logística de la empresa, por último, la sección de venta al público o la de administración del local donde constan los vendedores -cajeros y el staff de servicio. En total el local ocupara un total de 209 m² para la ejecución de las actividades y venta de helados.

Tabla 14. Dimensiones del local y Empresa

SECCIONES		DIMENSIONES
SECCION 1	Lavado, cocción y selección de ingredientes	10
	Cuarto de Mezcla de ingredientes	11
	Maquinarias	50
	Bodega de materia prima	12
	Bodega para cajas	12
	Empaque	8
SECCION 2	Oficina	15
	Oficina	15
	cuarto de baño	8
SECCION 3	cuarto de baño	8
	Local para la venta y consumo de helados	60
		209 m2

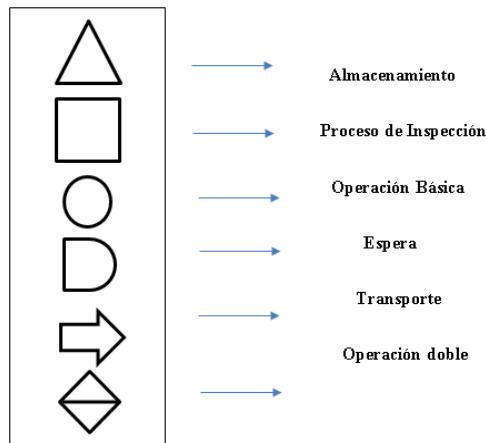
Elaborado por: Autoras

El establecimiento está dividido por secciones donde en la primera sección está conformada por el área de producción, donde en primer lugar se receptorá la materia prima para ser inventariada y seleccionada para realizar los helados que a su vez pasaran a las respectivas maquinarias para su elaboración y el resto reposa en la bodega especialmente para almacenar la materia prima, en la sección 2 se encuentra el área administrativa en donde se realizaran gestiones como contacto a proveedores, financiamiento, publicidad, captaciones de aliados para las franquicias, logística. En la sección 3 se encontrará la zona en donde se venderán los helados a los clientes mostrándose con un ambiente decorado invernal.

3.9 Flujogramas

El Flujograma de operación aportará a nuestro negocio una ayuda para establecer los tiempos que se tomará cada uno de los procesos producción y administrativos, donde contribuyan a no generar reproceso en la elaboración de los helados. Cada una de las actividades estará en forma secuencial desde la adquisición de la materia prima hasta su elaboración del producto final al consumidor con asignación de tiempos determinados.

Ilustración 38. Símbolos del Flujograma de Producción



Elaborado por: Autoras

Las actividades del Flujograma de producción son las siguientes:

Tabla 15. Proceso para la elaboración de helados

No-	Proceso	Tiempo
1	Selección de la materia prima	10min
2	Pesado de los ingredientes	5min
3	Mezcla de los ingredientes	15 min
4	Preparación de la maquinaria para pasteurización	10 min
5	Pasteurización	20 min
6	Homogeneización	20 min
7	Maduración	5 horas
8	Mantecación	12 min
9	Colocación de los moldes	5 min
10	Envasado	7 min
11	Abatimiento de temperatura	5 min
12	Supervisión y control de calidad	10 min
13	Exposición en Vitrina	15 min
14	TOTAL	139 min

Elaborado por: Autoras

Tabla 16. Planilla de control de producción

Simbología	Proceso	Tiempo
	Selección de la materia prima	10min
	Pesado de los ingredientes	5min
	Mezcla de los ingredientes	15 min
	Preparación de la maquinaria para pasteurización	10 min
	Pasteurización	20 min
	Homogeneización	20 min
	Maduración	5 horas
	Mantecación	12 min
	Colocación de los moldes	5 min
	Envasado	7 min
	Abatimiento de temperatura	5 min
	Supervisión y control de calidad	10 min
	Exposición en Vitrina	15 min
	TOTAL	139 min

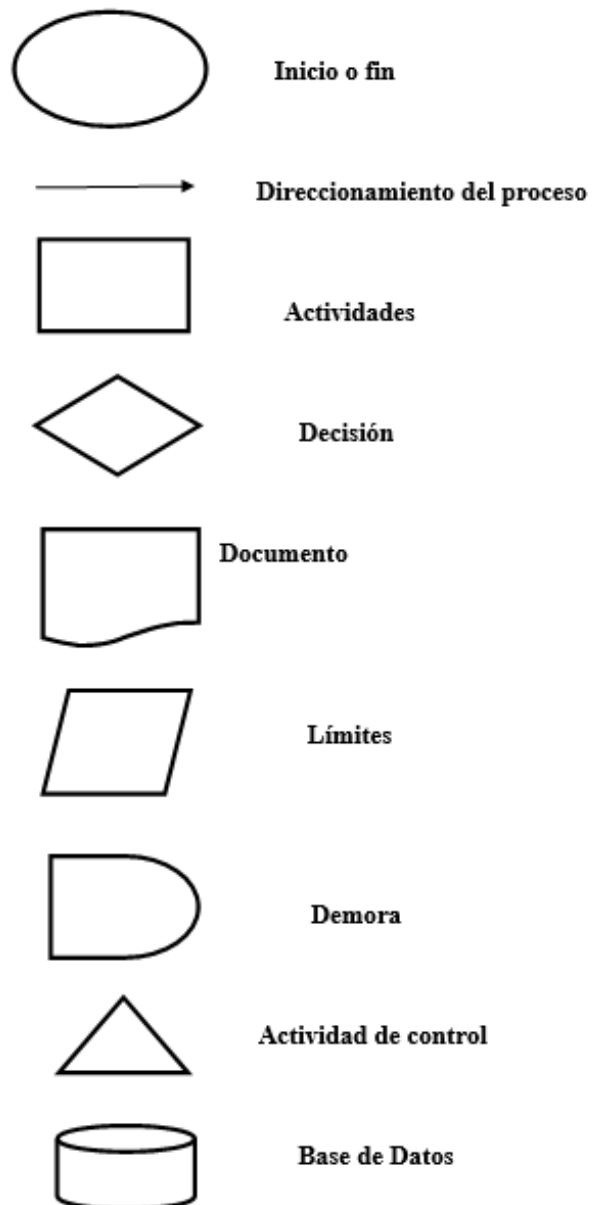
Elaborado por: Autoras

El tiempo de producción para la producción de helados de carao exactamente con las unidades que se requiera sería de 1 hora con 39 minutos.

3.9.1 Flujograma de Procesos

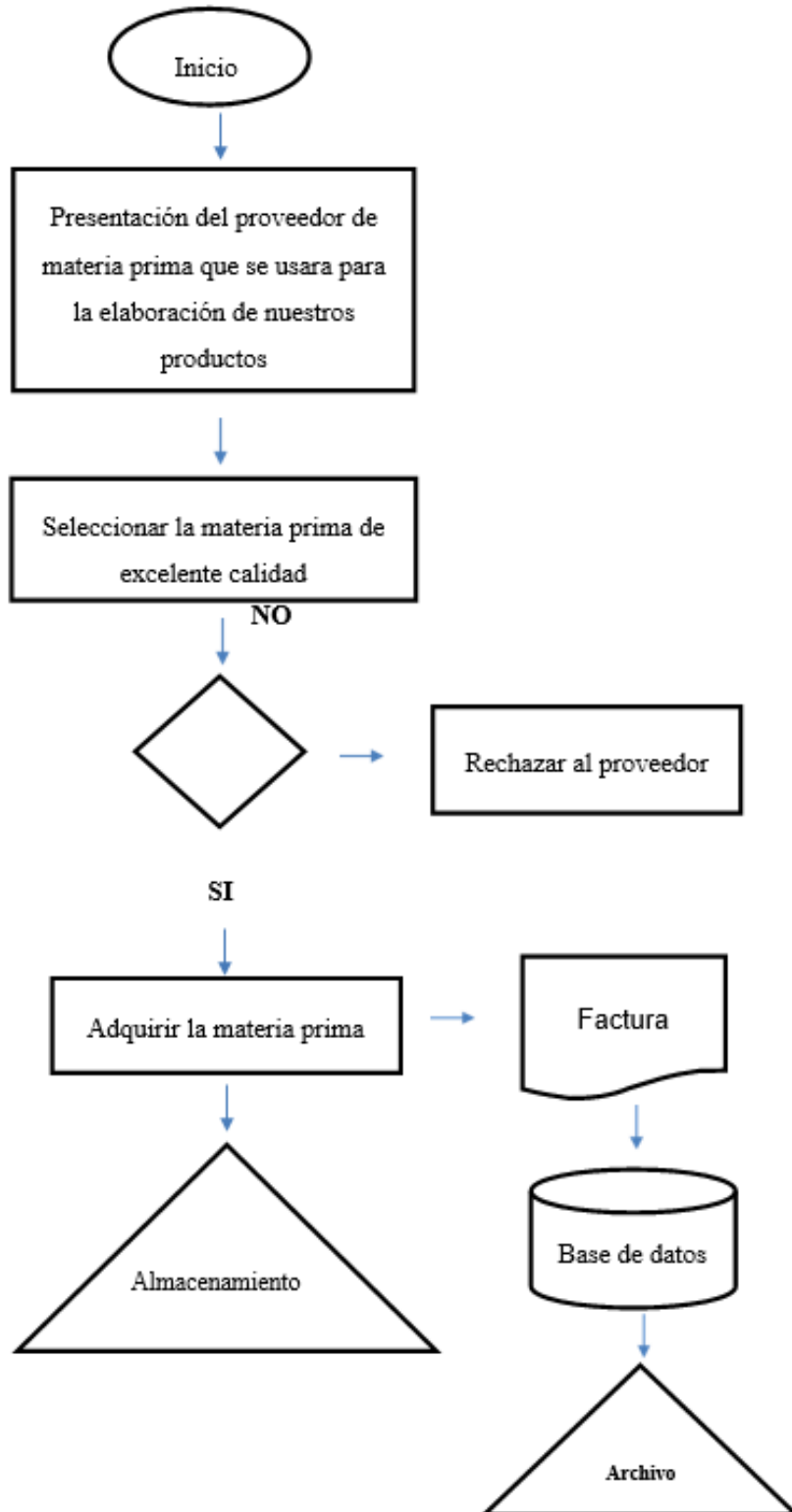
3.9.1.1 Símbolos

Ilustración 39. Simbología



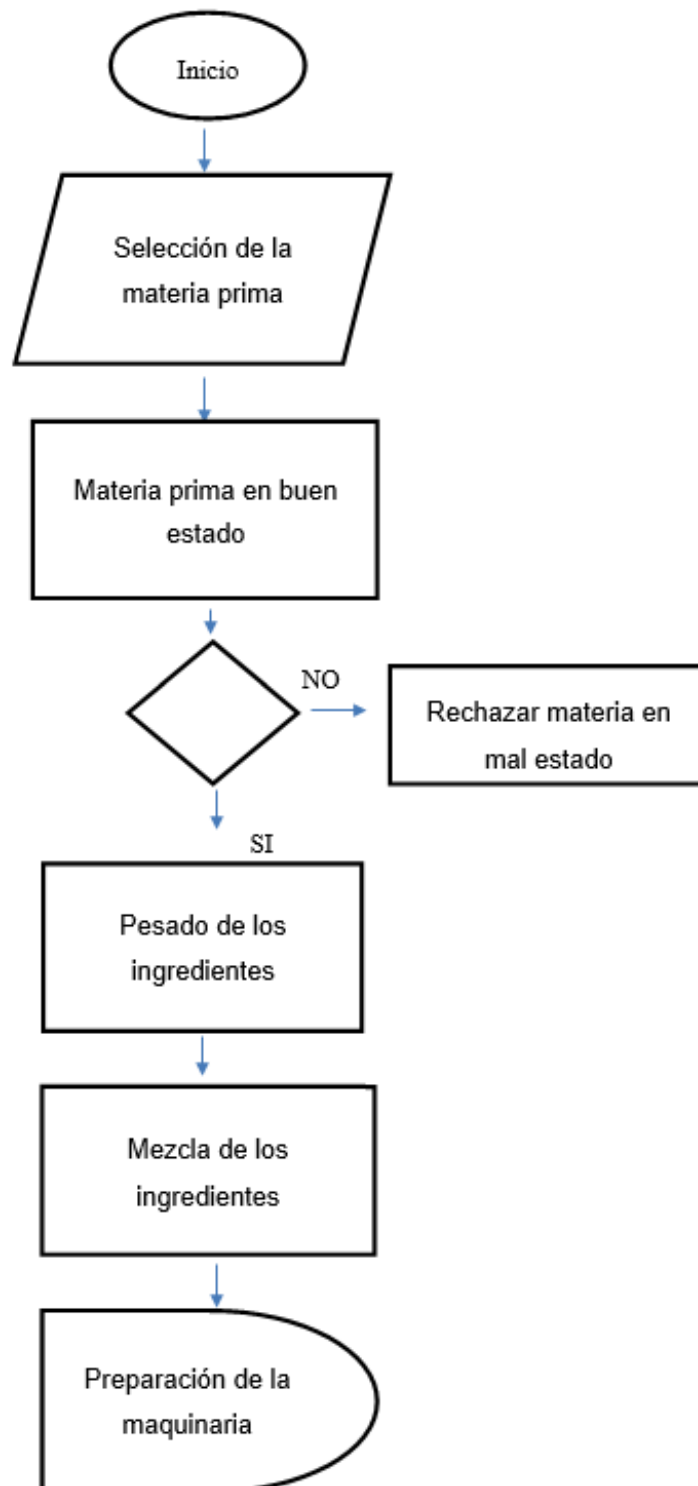
3.9.1.2 Flujograma para la Adquisición de la materia prima

Ilustración 40. Proceso para la adquisición de materia prima

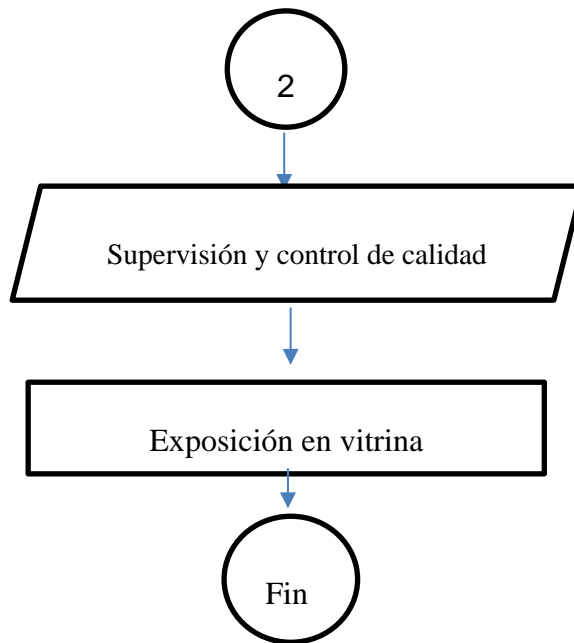


3.9.1.3 Flujograma para la producción de helados

Ilustración 41. Producción de helados

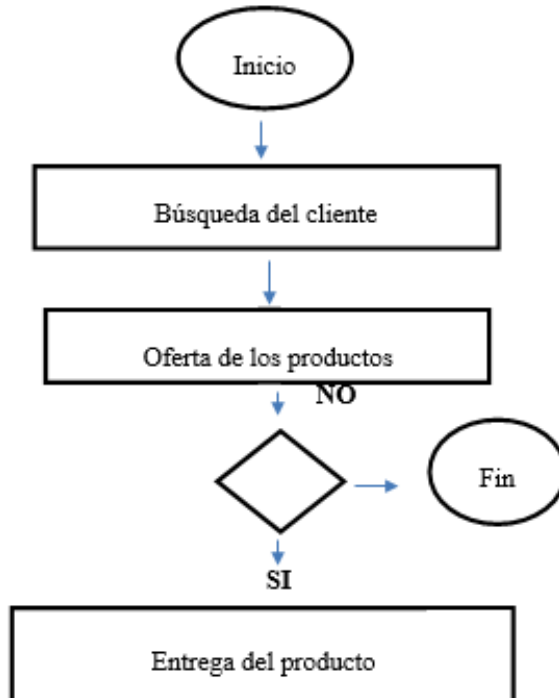






3.9.1.4 Flujograma para la Comercialización de helados

Ilustración 42. Comercialización de helados



3.10 Balance de Maquinarias y Equipos e Inversión del proyecto

Las maquinarias y los equipos son los bienes que nos ayudaran a realizar el proceso de producción de helados. Asimismo, tendremos los equipos y muebles para el local con sus respectivos utensilios para el área de producción y administrativo.



Pasteurizadora Electrónica
Carpiagiani para mezcla de
helado. Prepara, pasteuriza,
homogenizan, conserva y madura
y transporta la mezcla para
helado.

Diseño elegante y moderno. La new kate es un exhibidor de helado artesanal, con panel frontal blanco y vidrio recto, por su sistema de refrigeración el helado se conserva en perfecto estado. Luz LED superior para mejor visibilidad.

Máquina para hacer waffles - estructura de acero inoxidable - placa de cocción de teflón Ø 185 mm - termostato 0÷300°C - timer 0÷5 minutos.



Conservación vertical, temperatura positiva para el almacenamiento de alimentos, pastas, verduras, frutas, bebidas etc. 2 puertas de acero inoxidable para mayor capacidad.

Todos los componentes principales fabricados en acero inoxidable AISI-304 anticorrosión: tanques, brazos de lavado y aclarado, toberas de aclarado, puertas, sistema de arrastre de cestas, calderín y tuberías metálicas.



Equipo de refrigeración con puertas de vidrio para la conservación y exhibición vertical, temperatura positiva para el almacenamiento y exposición de alimentos, pastas, verduras, frutas, bebidas etc. 2 puertas de acero inoxidable de vidrio doble.

CAPÍTULO N° 4

4. ESTRATÉGIAS DE MARKETING Y PLAN DE MARKETING

4.1 Desarrollo del Modelo de Negocio Canvas:

Ilustración 43. Modelo Canvas



4.1.1 Modelo Canvas “Frushteis Entrepricream”

Propuesta de valor

La experiencia de consumo de helado en la actualidad está muy demandada, es por eso que como empresa nos encargamos de innovar y sobre todo de ser un helado diferente a los demás, ya que nuestro helado será la fruta carao la cual es una nueva fruta que se posiciona en la industria de helados y muy nutritiva y saludable para quienes lo consumirán e irá combinado con las diferentes frutas exóticas. Nuestra presentación será muy divertida e innovadora, con una técnica de impacto dinámico para los ojos del consumidor, ya que será en una porta helado de papel ecológico donde adentro de ellos irá el Waffle de cono y los ingrediente o helados que quiera colocarle según el gusto del consumidor. Cabe recalcar que nuestro concepto no es el primero en el mercado, pero lo que nos caracteriza de la competencia es nuestro producto estrella que es el helado de carao. Nuestro producto tendrá como opción variedad de toppings que se los puede agregar al producto o se lo ofrecemos aparte del helado.

Ilustración 44. Presentación de Productos a ofrecer



Cliente

El segmento de este mercado corresponde a todas las edades que buscan nuevas experiencias y emociones, logrando conocer un producto innovador y muy divertido, saludable y nutritivo para cualquiera que lo pruebe. Nuestros clientes deben ser de clase media - alta, quienes quieran y tengan posibilidad de para este tipo de helado.

Canales

Nuestros productos serán vendidos y producidos en Urdesa en la tienda a su vez una fábrica de helados, es decir nuestro canal de distribución será directo.

Relación con los clientes

En nuestra empresa se establecerá contacto directo con el cliente, teniendo encuentran sus necesidades tanto en el producto como en nuestro local.

La información para proporcionar de los diferentes tipos de helados y los beneficios de cada fruta, tanto como promociones o innovaciones sobre nuestra heladería serán dadas a conocer de manera pública en redes sociales como: Facebook, Instagram, radios, fan page y nuestra página web donde también podrán conocer precios de cada producto.

Fuentes de ingresos

Será directa, es decir consumidor a local en la cual puede ser de las siguientes modalidades efectivo, tarjeta de crédito o tarjeta de débito; también pueden comprar por nuestra página web y retirarlo en la tienda. Buscando la facilidad a los clientes elegimos las más cómodas para ellos.

Recursos clave

Es la necesidad que tendremos como empresa de helados de producción y comercialización de ellos. Solicitaremos maquinas específicas para cada una de las funciones y procesos para obtener un buen resultado al termina el producto.

Actividades claves

Las actividades claves para la gestión y organización de nuestra empresa de helados son la producción artesanal y la atención al cliente. A su vez de otras actividades para dar a conocer la marca y calidad de nuestros productos es la participación de algunas ferias como: Guayarte, Ecuador Emprende, Guayaquil Emprende, feria parque samanes, también eventos empresariales o fiestas de cualquier tipo que se presente, ya que para nuestros helados no hay restricción de edades.

Es muy esencial captar la atención del consumidor potencial, el cual desconoce de la fruta que nuestra empresa tiene como helado de innovador y de sus beneficios saludables, preventivos y naturales que ofrece al consumirla, siendo una manera sana y divertida de consumirla.

Socios Claves

La materia prima y complementaria para alcanzar un producto de calidad y garantizar confianza en nuestros consumidores, es por ellos que las máquinas necesarias para hacer los waffles y los equipos requeridos para producir los helados de diferentes tipos de frutas exóticas que ofreceremos en nuestra heladería serán comprados a nuestros proveedores de confianza que se dediquen a la venta de este tipo de maquinarias.

Estructura de Costos

Serán las adecuaciones que se verán necesarias realizar para obtener una buena imagen de la empresa, a su vez renovación de uniformes, máquinas y equipos, innovación de nuevos ingredientes o cambios a nuestros productos.

4.2 Modelo Estadístico

Estudio Descriptivo

¿Con qué frecuencia consume usted helado?*Según la elaboración de helados ¿Cuáles prefiere?

tabulación cruzada

Recuento

		Según la elaboración de helados ¿Cuáles prefiere?		Total
		Helado Artesanal	Helado Industrial	
¿Con qué frecuencia consume usted helado?	1 a 2 veces por semana	211	21	232
	3 a 4 veces por semana	22	62	84
	5 o más veces por semana	21	34	55
	No consumo	13	0	13
Total		267	117	384

Según el cuadro de recuento donde arroja los datos de las dos variables elegidas para nuestro proyecto muestra que el helado artesanal es el más consumido por la población encuestada de 1 a 2 veces por semana.

Prueba de Chi- Cuadrado

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	155,922 ^a	3	,000
Razón de verosimilitud	161,471	3	,000
Asociación lineal por lineal	58,625	1	,000
N de casos válidos	384		

a. 1 casillas (12,5%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,96.

La relación de estas dos variables es directa debido a que nos arroja valor ubicado entre el valor 0 y 0,05 por lo que Existe evidencia estadística contundente o significativa de que el consumo tiene que ver con el tipo de helado y ciertamente de preferencia el tipo artesanal.

Correlación de Spearman

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico ^a	Aprox. S ^b	Aprox. Sig. ^c
Intervalo por intervalo	R de persona	,391	,050	8,309	,000 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,504	,046	11,399	,000 ^c
N de casos válidos		384			

a. No se supone la hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico que asume la hipótesis nula.

c. Se basa en aproximación normal.

El valor de corrección de Spearman nos arroja un valor menor lejano a 1 por lo que podemos evidenciar que este valor garantiza nuestro estudio.

4.3 Estrategias y Plan de Marketing

4.3.1 *Estratégica Genérica de Porter (Diferenciación)*

La estrategia que se aplicará será la de diferenciación, debido a que el producto que ofreceremos en el mercado será de una fruta jamás presentada en el producto final de nuestra empresa que son los helados con waffles, asimismo queremos diferenciarnos de la competencia en la forma de presentación e imagen del producto dándole un valor agregado.

4.3.2 *Matriz Boston Consulting Group*

La matriz Boston Consulting Group propone una estrategia diferente para una unidad de negocio, la finalidad de esta matriz es identificar qué negocio o producto ofrecen un alto potencial cuales están drenando los recursos de una organización, en nuestro caso nuestro producto tendrá poca participación en el mercado al comienzo debido a que es un nuevo producto existente en el mercado y en relación al crecimiento que está teniendo el sector industrial de helados nuestro producto se ubica en el cuadrante de la interrogante esperando a que tome acogida y posicionamiento en el mercado.

4.3.3 *Matriz de expansión Producto- Mercado*

Está claro que se desea ganar participación en el mercado con el producto innovador que vamos a ofrecer, es por esa razón que trataremos de ganar

posicionamiento con los productos actuales que operamos realizando acciones para dar a conocer nuestro producto a través de publicidad y promociones.

4.3.4 Estrategia de Venta Cruzada

Esta estrategia consiste en la venta de varios productos complementarios al mismo cliente, este método lo suelen usar muchas empresas con el propósito de aumentar ventas, para poder aplicar esta estrategia se debe conocer el comportamiento de consumo de los clientes, lo cual lo obtuvimos en el estudio de mercado. Gracias a este estudio se podrá tomar acciones de lo que se le podría ofrecer a nuestro mercado objetivo.

4.3.5 Producto

El producto que se ofrecerá en el mercado son helados artesanales elaborados con calidad y netamente con la pulpa de las frutas que se obtuvo en la tabulación de los resultados y las combinaciones de la variedad de sabores y presentaciones que ofreceremos según los gustos y preferencias que desean consumirlo como helados con waffles y en presentación en vaso como el mercado lo ha ofrecido tradicionalmente.

Nuestros productos se caracterizarán, porque no serán helados procesados o con un colorante agregado, cada uno de nuestros toppings serán de baja caloría y saludables para cualquier tipo de edad y a su vez nuestros helados proporcionarán excelentes beneficios y resultados que se verán plasmados en su salud; nada más rico que comer sano y divertido.

4.3.6 Precio

El precio estimado para la venta de nuestros productos se lo adaptará al comportamiento en el mercado, y a los costos de producción para la elaboración de los helados. Se aplicará al costo un margen máximo del 0,50 que se traduce a las ganancias que obtendrá el negocio por sus ventas de las varias combinaciones de helados. Pero sin más preámbulos serán accesibles a media clase alta, ya que el precio se efectuará por nuestra calidad de producto que ofreceremos en nuestros helados.

4.3.7 Plaza

El negocio contará con un solo local grande de distribución donde se contará con todas las máquinas y equipos necesarios para la producción, estará ubicado en Urdesa Central. Se espera que una vez posicionada la marca en el mercado de los helados abrir más tiendas en los puntos más estratégicos de la ciudad, a su vez otorgando franquicias que ayude a la expansión de nuestra empresa.

4.3.8 Promociones

Al realizar el lanzamiento oficial del nuevo negocio, se le realizarán degustaciones de nuestro producto estrella para dar a conocer esta nueva fruta en el mercado, con el fin de dar a conocer al cliente los beneficios y lo rico y saludables que es.

Los principales medios de publicidad que se utilizarán serán los siguientes: redes sociales, medios de comunicación como radio y volantes. La información que ofrecerá en estos medios será la ubicación, los productos que vendemos, concursos y promociones.

Como parte de la estrategia de mercados las promociones serán de diferentes maneras desde concursos hasta retos, pero hemos considerado las más utilizadas en redes sociales que se realizarán con el objetivo de atraer nuevos clientes son:

- **Happy Hour:** Esta promoción en la que se establece una hora del día en un local determinado y dos días de la semana establecidos, en ciertos tipos de helados.
- **Giveaway:** Es un concurso que famosos y dueños de su propio negocio lo aplican en instagram, se trata tres pasos a seguir como: darle me gusta a la foto, etiquetar a tres amigos y compartir la publicación y quienes hayan hecho estos tres pasos participan en el sorteo aleatorio, donde se le puede dar un cupo de compra de helados.
- **Peak Day:** También llamado black week, estas promociones son por épocas o días festivos como: San Valentín, día del niño o navidad, en donde se baja de precio a ciertos productos de las tiendas.

Estas promociones son muy utilizadas por las dos últimas generaciones y es muy fácil realizar marketing

4.4 Segmentación de Clientes

La segmentación de clientes de nuestro negocio será a través de la frecuencia de compras determinando una compra promedio partiendo de ahí se procedería a clasificar a nuestros clientes en frecuentes, habituales y los ocasionales.

Al mercado que nos vamos a dirigir por lo general es a todas las edades, y en relación con los precios serán dirigidos a todas las clases sociales que tengan la accesibilidad de adquirir nuestro producto a los precios estipulados, aunque es importante mencionar que nuestros precios son accesibles de acuerdo a la aceptabilidad que tienen la competencia con precios promedios al nuestro.

CAPITULO 5

5. ESTUDIO FINANCIERO DEL PROYECTO

El análisis financiero tiene el objetivo de determinar la factibilidad del presente modelo de negocios, tomando en consideración las inversiones que se deben contratar y el capital de trabajo para operar, a fin de simular en la puesta en marcha, una rentabilidad lo suficiente para cubrir las exigencias de los futuros inversionistas y en caso de requerir financiamiento, pagar la respectiva cuota a la entidad financiera.

Por ello, dentro del presente análisis financiero, se descomponen los siguientes apartados:

- Inversiones: describe los recursos que necesita la compañía para generar beneficios.
- Proyección de costos: contribuye a definir los valores que la empresa debe incurrir para obtener el producto.
- Proyección de ingresos: define el precio y la cantidad proyecta para obtener ingresos.
- Financiamiento: define la estructura de apalancamiento que emplea la compañía para comprar las inversiones, adicionando un capital de trabajo como respaldo para cubrir gastos operativos, principalmente el sueldo.
- Estados financieros: muestra de manera ordenada las finanzas de la empresa, definiendo la utilidad, el pago de apalancamiento y rentabilidad obtenida en un horizonte de planificación.
- Punto de equilibrio: describe de manera general, la cantidad óptima que requiere el proyecto para cubrir costos y gastos operativos.
- Análisis de sensibilidad, muestra como la rentabilidad y recuperación de inversión varía en función a los cambios de ciertos factores que pueden suscitarse en el futuro.

A continuación, se muestran los resultados de cada uno de estos componentes:

5.1 Inversiones

Las inversiones definen en el balance general como los activos del proyecto, estos se presentan en dos formas, la primera como activos de administración y la segunda como activos de operación, definiendo la diferencia en lo siguiente.

5.1.1 Activos fijos administración

Constituyen los activos que necesita la empresa para que su personal clasificado como administrativo, pueda trabajar con normalidad, sin estos, el control de las operaciones no puede llevarse a cabo, por lo tanto, los activos fijos administrativos que requiere el proyecto son los siguientes:

Tabla 17. Activos fijos administración

Cuenta	Características	Cantidad	Precio unitario	Subtotal	Total
Activos fijos personal administrativo					
Muebles y enseres					\$ 2.268,00
Escritorios		6	\$ 100,00	\$ 600,00	
Archivadores		5	\$ 150,00	\$ 750,00	
Sillas gerenciales		6	\$ 78,00	\$ 468,00	
Sillas de visita		10	\$ 45,00	\$ 450,00	
Equipos de oficina	PRESUPUESTO				\$ 9.540,00
Teléfonos		10	\$ 65,00	\$ 650,00	
Impresora		4	\$ 200,00	\$ 800,00	

TV 32"		2	\$ 295,00	\$ 590,00	
Aire acondicionado		3	\$ 2.500,00	\$ 7.500,00	
Equipos de computación	COTIZACIÓN				\$ 10.395,20
Servidor		2	\$ 1.092,00	\$ 2.184,00	
Computadoras		10	\$ 890,00	\$ 8.900,00	
Cámaras de vigilancia		4	\$ 100,80	\$ 403,20	
Adecuaciones	PRESUPUESTO OBRA				\$ 50.100,00
Baños	m2	20	\$ 130,00	\$ 2.600,00	
oficina gerencial	m2	50	\$ 250,00	\$ 12.500,00	
oficina de producción	m2	75	\$ 300,00	\$ 22.500,00	
oficina administrativas	m3	50	\$ 250,00	\$ 12.500,00	
Vehículo					\$ 20.000,00
TOTAL INVERSIONES ACTIVOS FIJOS					\$ 98.795,20

La suma total de los activos fijos para el personal administrativo es de \$ 98.795,20 dividido en muebles y enseres, equipos de oficina, equipos de computación, adecuaciones, vehículo, estos deben ser comprados al inicio del proyecto y deben estar en su sitio justo antes de la contratación del personal del área administrativa.

5.1.2 Activos fijos operativos o comerciales

Los activos fijos operativos o comerciales, son los recursos que tiene la empresa para generar los productos, sin ellos, no se puede comercializar, además sus valores se agrupan en un rubro llamado costo de venta, estos activos se detallan a continuación:

Tabla 18. Activos fijos operativos o comerciales

ITEM	Cuenta	Características	Cantidad	Precio unitario	Subtotal	Total
1	Activos fijos					
	Maquinaria y equipos				\$	44.490,00
	Refrigeradora	NN	3	\$ 3.000,00	\$ 9.000,00	
	Horno microondas	NN	3	\$ 148,00	\$ 444,00	
	Carritos de servicio para uso de vajillas	NN	4	\$ 168,00	\$ 672,00	
	Mixer 15	NN	2	\$ 4.202,00	\$ 8.404,00	
	Acai mixer	NN	2	\$ 2.345,00	\$ 4.690,00	
	Ice clean line	NN	1	\$ 16.000,00	\$ 16.000,00	
	Máquina pastromaster rtl	NN	3	\$ 1.500,00	\$ 4.500,00	
	Elast freezer	NN	1	\$ 780,00	\$ 780,00	
2	Herramientas	EQUIPOS DE TRABAJO				26.110,00
	Mesa de trabajo	NN	4	\$ 100,00	\$ 400,00	
	Cuchareta de plastico		50	\$ 2,00	\$ 100,00	
	Raciador de helado 39 mm		50	\$ 3,00	\$ 150,00	
	Raciador de helado 44 mm		50	\$ 4,00	\$ 200,00	
	Raciador de helado 53 mm		50	\$ 5,50	\$ 275,00	
	Raciador de helado 59 mm		50	\$ 5,75	\$ 287,50	
	Raciador de helado 66 mm		50	\$ 6,25	\$ 312,50	
	Licudadora industrial		5	\$ 670,00	\$ 3.350,00	
	Serviconos		300	\$ 5,00	\$ 1.500,00	
	Copas para helado (unidad 6)		500	\$ 0,33	\$ 165,00	
	Vasos plasticos (unidad 6)		500	\$ 10,00	\$ 5.000,00	
	Servilletas con nuestro logo cajas		50	\$ 23,00	\$ 1.150,00	
	Conos de plasticos cajas de 100 unidades		50	\$ 25,00	\$ 1.250,00	
	Cajas para waffles cajas de 100 unidades		50	\$ 30,00	\$ 1.500,00	
	Molde de helados		5	\$ 8,00	\$ 40,00	
	Vasijas para helados		5	\$ 169,00	\$ 845,00	
	Unicel transportar vasijas		50	\$ 25,00	\$ 1.250,00	
	Bubbles waffles maker		20	\$ 280,00	\$ 5.600,00	
	Vajillas y utensilios cajas		50	\$ 28,50	\$ 1.425,00	
	Reposteros		2	\$ 350,00	\$ 700,00	
	Trituradoras de desperdicio		4	\$ 40,00	\$ 160,00	
	Egubridor de helado		2	\$ 100,00	\$ 200,00	
	Batidora		10	\$ 25,00	\$ 250,00	
3	Muebles y enseres					840,00
	Mesa		10	\$ 25,00	\$ 250,00	
	Muebles		20	\$ 12,00	\$ 240,00	
	Máquina para lavado		1	\$ 350,00	\$ 350,00	
5	Equipo de oficina	PRESUPUESTO				8.085,00
	Caja registradoras		3	\$ 930,00	\$ 2.790,00	
	TV 32"		1	\$ 295,00	\$ 295,00	
	Aire acondicionado		2	\$ 2.500,00	\$ 5.000,00	
	Equipos de computación	COTIZACION			\$	201,60
	Camaras de vigilancia		2	\$ 100,80	\$ 201,60	
6	Adecuaciones	PRESUPUESTO OBRA				22.675,00
	Baños	m2	20	\$ 130,00	\$ 2.600,00	
	Bodega	m2	15	\$ 130,00	\$ 1.950,00	
	Heladeria (seccion caja)	m2	15	\$ 175,00	\$ 2.625,00	
	Heladeria (seccion para consumo)	m2	50	\$ 170,00	\$ 8.500,00	
	Zona de produccion	m2	25	\$ 160,00	\$ 4.000,00	
	Remodelacion local			\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
	TOTAL INVERSIONES ACTIVOS FIJOS				\$	102.401,60

Se observa que los activos fijos operativos suman \$ 102.401,60, estos valores deben ser cubiertos y los activos adquiridos antes que el negocio se ponga en marcha, porque sin ellos no se puede producir los helados.

5.1.3 Depreciación y amortización de activos fijos

La depreciación y amortización son los valores de uso que tienen los activos fijos en el tiempo, por lo tanto, su valor es considerado como un rubro de gasto cuando se incurre el uso. Este valor a su vez sirve como un escudo fiscal en el estado de resultados al final del año

Tabla 19. Depreciación y amortización de activos fijos

Cuenta	Administración	Comercial	Total	Años	Depreciación anual	Amortización anual
Muebles y enseres	\$ 2.268,00	\$ 840,00	\$ 3.108,00	10	\$ 310,80	
Equipos de oficina	\$ 14.940,00	\$ 8.085,00	\$23.025,00	10	\$ 2.302,50	
Equipos de computación	\$ 11.487,20	\$ 201,60	\$11.688,80	3	\$ 3.896,27	
Maquinaria y equipos		\$ 44.490,00	\$44.490,00	10	\$ 4.449,00	
Herramientas		\$ 26.110,00	\$26.110,00	10	\$ 2.611,00	
Vehículo	\$ 20.000,00		\$20.000,00	5	\$ 4.000,00	
Adecuaciones	\$ 50.100,00	\$ 22.675,00	\$72.775,00	10		\$ 7.277,50
Total					\$ 17.569,57	\$ 7.277,50

Se observa que la tabla tiene \$ 17.569,57 de depreciación anual y \$ 7.277,50 de amortización anual, lo que da como resultado que estos valores formen parte del gasto operativo y de manera acumulada se coloquen en una cuenta de balance disminuyendo el valor de los activos fijos y diferidos.

5.1.4 Componentes del capital de trabajo

Como se indicó el capital de trabajo representa los valores que la empresa debe pagar pero que no necesariamente se originan con la obtención de ventas, por ello, es importante cuantificarlos y cubrirlos en un periodo de corto plazo como contingentes, en caso que el nivel de ventas no abarque los costos y gastos del negocio, o se maneje un sistema de crédito que evite que el negocio tenga dinero inmediatamente por algún poder de negociación con los proveedores. Estos valores se los detalla a continuación:

5.1.4.1 Gastos de constitución.

De acuerdo a estos valores, los rubros corresponden a trámites legales para constituir el proyecto como un ente legal, es decir una empresa que esté registrada

como contribuyente, con la capacidad de gravar impuestos sobre la venta del producto especificado.

Tabla 20. Gastos de constitución

Gasto de constitución	Total
Constitución de la empresa	\$ 800,00
Permisos Municipales	\$ 180,00
Permisos Sanitarios	\$ 30,00
Permisos Bombero	\$ 40,00
Registro de marca y patente	\$ 800,00
Afiliación cámara de comercio	\$ 97,00
Total	\$ 1.947,00

En la tabla se observa que los gastos de constitución, está formado por la propia constitución de la empresa cuyo documento lo emiten las notaría como escritura pública, además de la incursión de permisos municipales, sanitarios y bomberos principalmente para definir si el proyecto esta adecuado para comercializar el helado, finalmente rubros de marca y patente para el registro del nombre comercial de la empresa y afiliación a la Cámara de Comercio para ganar contactos y publicaciones del producto en revistas de prestigio.

5.1.4.2 Inventario para producción

El inventario de producción, son los materiales que requiere la compañía para producir sus helados, debido a la obligación de disponer de todos los ingredientes para prepararlos y luego venderlos, estos rubros se muestran a continuación.

Tabla 21. Inventario de materias primas

Descripción	Cant.		Costo Un. x cajas	Costo Total
AGUA	100	\$	3,25	\$ 325,00
YOGURT NATURAL	50	\$	16,00	\$ 800,00
LECHE SEMI-DESCREMADA	50	\$	18,00	\$ 900,00
CARAO	1000	\$	0,30	\$ 300,00
AGUACATE	200	\$	18,00	\$ 3.600,00
MANGO	100	\$	25,00	\$ 2.500,00
BANANO	100	\$	12,50	\$ 1.250,00
CACAO DESGRANADO (1 qq)	50	\$	120,00	\$ 6.000,00
MARACUYÁ (50 kg)	50	\$	25,44	\$ 1.272,00
ROMPASAS	30	\$	10,00	\$ 300,00
COCO	50	\$	20,15	\$ 1.007,50
FRESA	50	\$	10,50	\$ 525,00
ESCENCIA DE CHICLE	30	\$	15,20	\$ 456,00
AVELLANAS TOSTADAS (2 kg)	20	\$	25,00	\$ 500,00
ACEITE DE COCO DERRETIDO	20	\$	6,60	\$ 132,00
CANELA EN POLVO	10	\$	9,21	\$ 92,10
POLVO PARA HORNEAR	25	\$	9,69	\$ 242,25
LECHE DE COCO	50	\$	35,00	\$ 1.750,00
LECHE DE ALMENDRAS	50	\$	30,00	\$ 1.500,00
LECHE VEGETAL (1 lt)	50	\$	10,00	\$ 500,00
HUEVOS	400	\$	2,60	\$ 1.040,00
HARINA DE AVENA	50	\$	25,00	\$ 1.250,00
AZUCAR	10	\$	12,00	\$ 120,00
LIMONES	60	\$	25,00	\$ 1.500,00

SAL	10	\$	13,50	\$	135,00
ESCENCIA DE VAINILLA	35	\$	25,00	\$	875,00
NUECES	50	\$	45,00	\$	2.250,00
LECHA CONDENSADA	50	\$	50,00	\$	2.500,00
COCOA EN POLVO	50	\$	35,00	\$	1.750,00
CHOCOLATE SEMIAMARGO	150	\$	23,00	\$	3.450,00
AVENA EN HOJUELAS (2 lt)	50	\$	18,41	\$	920,50
HIELO (4 lt)	40	\$	2,50	\$	100,00
JALEAS (CARAMELO, CHOCOLATE, MANJAR, NUTELLA O MANÍ) (5 GL)	40	\$	25,00	\$	1.000,00
FRUTAS PICADAS (2 quintales)	10	\$	30,00	\$	300,00
total				\$	41.142,35

El total de los productos de inventario suman \$ 41.142,35 estos se sumarán a los rubros que componen el capital de trabajo.

5.1.4.3 Nómina de la organización

En la nómina se detallan las remuneraciones de todas las personas que forman parte de la estructura organizacional de la compañía, a continuación, se detallan estos rubros y la clasificación en personas que trabajan en el ámbito administrativo y operativo.

Tabla 22. Presupuesto de nómina

Cargo	Area	Número de empleados	Días trabajados	Sueldo mensual	Total de ingresos	IESS	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	Vacaciones	Beneficios sociales	Total nómina mensual	Total nómina anual
Personal administrativo													
Gerente General	Administrativa	1	30	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 167,25	\$ 125,00	\$ 32,83	\$ 125,00	\$ 62,50	\$ 512,58	\$ 2.012,58	\$ 24.151,00
Asistente Gerencial	Administrativa	1	30	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 160,77	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Administrador de Local	Administrativa	1	30	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 83,33	\$ 32,83	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 352,67	\$ 1.230,00	\$ 14.760,00
Contador	Administrativa	1	30	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 78,05	\$ 58,33	\$ 32,83	\$ 58,33	\$ 29,17	\$ 256,72	\$ 855,00	\$ 10.260,00
Asistente Contable	Administrativa	1	30	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 160,77	\$ 640,00	\$ 7.680,00
Supervisor de imagen y marketing	Administrativa	1	30	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 111,50	\$ 83,33	\$ 32,83	\$ 83,33	\$ 41,67	\$ 352,67		
Asistente de Marketing	Administrativa	1	30	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$ 41,67	\$ 20,83	\$ 192,75	\$ 692,75	\$ 8.313,00
Total sueldos administrativos												\$ 5.437,58	\$ 65.251,00
Personal operativo													
Cajeros	Operativo	3	30	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 133,80	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 100,00	\$ 50,00	\$ 349,97	\$ 1.260,00	\$ 15.469,97
Meseros	Operativo	4	30	\$ 400,00	\$ 1.600,00	\$ 178,40	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 133,33	\$ 66,67	\$ 444,57	\$ 1.680,00	\$ 20.604,57
Jefe de Producción	Operativo	1	30	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 100,35	\$ 75,00	\$ 32,83	\$ 75,00	\$ 37,50	\$ 320,68	\$ 1.400,00	\$ 17.120,68
Operadores de Producción	Operativo	5	30	\$ 400,00	\$ 2.000,00	\$ 223,00	\$ 33,33	\$ 32,83	\$ 166,67	\$ 83,33	\$ 539,17	\$ 2.520,00	\$ 30.779,17
Total sueldos operativos												\$ 6.860,00	\$ 36.074,53
Total nómina												\$ 12.297,58	\$ 101.325,53

De acuerdo a la tabla, se muestra que el gasto por temas administrativos es de \$65.251,00 de manera anual y de gastos por personal operativo de \$36.074,53 siendo un total de \$101.325,53, estos valores serán considerados en el estado de resultados como gasto y parte del capital de trabajo de manera mensual por el lapso de 1 mes y quince días.

5.1.4.4 Presupuesto de servicios básicos

Los servicios básicos forman parte de proceso de producción, además de formar parte de los elementos de funcionamiento de los activos administrativos, esto será parte de los gastos del estado de resultado, a continuación, se detallan estos rubros.

Tabla 23. Servicios básicos

Servicios Básicos			
Descripción	Consumo mensual		Consumo Anual
Luz	\$	400,00	\$ 4.800,00
Agua	\$	200,00	\$ 2.400,00
Teléfono	\$	100,00	\$ 1.200,00
Internet Corporativo	\$	200,00	\$ 2.400,00
Suministros del local	\$	300,00	\$ 3.600,00
Total	\$	1.200,00	\$ 14.400,00

El total de los servicios básicos es de \$ 14.400,00 de manera anual y \$ 1.200,00 de manera mensual, como su naturaleza de pago es mensual independientemente de la generación de ventas, este valor también se incluye en el capital de trabajo por un lapso de tres meses, en lo que se espera tener los suficientes recursos para cubrirlos a través de las ventas.

5.1.4.5 Gastos de publicidad

Para la generación de ingresos, es importante proyectar la marca del producto, es por eso que se hace un presupuesto de gastos de publicidad, constituyendo los pagos a diferentes canales de comunicación, para que den a conocer la contextura del producto, se hace una combinación entre publicidad tradicional y no tradicional.

Tabla 24. Presupuesto de publicidad

Publicidad en radio				
Emisora	# de menciones	Costo Semanal	Costo mensual	Costo anual
Disney	1	\$ 25,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Radio City	1	\$ 30,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Total publicidad en radio			\$ 200,00	\$ 2.400,00
Publicidad en redes sociales				
Red social	# de menciones	Costo mensual	Costo anual	
Instagram	30	\$ 30,00	\$ 360,00	
Facebook	30	\$ 40,00	\$ 480,00	
Spotify	30	\$ 50,00	\$ 600,00	
Total publicidad redes sociales			\$ 1.440,00	
Publicidad POP				
Publicidad pop	Costo Mensual	Costo anual		
Volantes	\$ 250,00	\$ 3.000,00		
Posters	\$ 300,00	\$ 3.600,00		
Vallas	\$ 2.000,00	\$ 24.000,00		
Total publicidad POP		\$ 31.600,00		
Total gastos de publicidad			\$ 35.440,00	

En total los gastos de publicidad suman \$ 35.440,00 dólares, por lo tanto, la empresa de forma anual tendrá que cubrir estos valores y proyectados a un mes en el rubro de capital de trabajo.

5.1.4.6 Otros gastos operativos

Tabla 25. Otros gastos operativos del negocio se los presenta a continuación

Otros gastos operativos

Detalle	Mensual	Anual
Alquiler de local	\$ 3.000,00	\$ 36.000,00
Uniformes	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Mantenimiento	\$ 1.500,00	\$ 18.000,00

Estos costos operativos están conformados por el alquiler del local, con un gasto mensual de \$ 3.000,00 dólares, uniformes por un rubro de \$ 150,00 y mantenimiento por un total de \$ 1.500,00 dólares, el alquiler está contemplado con una cobertura de 3 meses, porque es el espacio donde funciona el negocio y los uniforme un mes, porque sin ellos es imposible que los operarios trabajen.

5.1.4.7 Capital de trabajo global

En total el capital de trabajo se lo resume en la siguiente tabla.

Tabla 26. Capital de trabajo

Capital de trabajo

Rubros	Total	Meses contingentes	Capital requerido
Gasto de constitución	1.947,00	1	1.947,00
Presupuesto de nómina	19.447,55	3	58.342,66
Inventario	21.312,35	3	21.312,35
Presupuesto de servicios básicos	965,00	3	2.895,00

Gastos de publicidad	479,00	3	1.437,00
Alquiler del local	3.000,00	3	9.000,00
Uniformes	2.400,00	1	2.400,00
Capital de trabajo requerido			97.334,01

En total el rubro por capital de trabajo asciende a \$ 97.334,01 el mismo que forma parte del conjunto de inversiones del proyecto.

5.2 Proyección de costos

La proyección de costo determina los rubros que se necesitan para elaborar cada uno de los helados, estos se describen en las siguientes tablas:

Tabla 27. Costos de producción de materia prima Bubblewrap

Costos de producción de materia prima Bubblewrap

				COSTO		
				UNID.		
Bubblewrap original 120 grs.	UNIDAD MEDIDA	DE	CANTIDA D	DÓLARES	COSTO PROD.	X
-	-	-	-	-	-	-
Banana	UNIDAD		2	0,05		0,10
Harina de avena	2 tazas		2	0,25		0,50
Leche (almendrás, coco o vegetal)	LITRO		1	0,25		0,25
Huevo	UNIDAD		2	0,08		0,16
Aceite de oliva	UNIDAD		1	0,35		0,35
Mantequilla Spray PAM	GRAMOS		1	0,35		0,35
Polvo para hornear 2 cucharadas	ONZA		2	0,03		0,06
Sal	ONZA		1	0,09		0,05
Azúcar	ONZA		4	0,05		0,20
Otros materiales			1	0,60		0,60

Mano de Obra	1	0,45	0,45
Costo indirecto de Fabricacion	1	0,19	0,19
		-	
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.			3,26

Tabla 28. Costos de producción de materia prima Bubblewrap chocolate

Costos de producción de materia prima Bubblewrap chocolate

				COSTO UNID.	
Bubblewrap chocolate 120 grs.	UNIDAD MEDIDA	DE	CANTIDA D	0,05	COSTO PROD. X
-	-	-	-	-	-
Chocolate	UNIDAD		1	0,50	0,50
Harina de avena	2 tazas		2	0,25	0,50
Leche (almendras, coco o vegetal)	LITRO		1	0,25	0,25
Huevo	UNIDAD		2	0,08	0,16
Aceite de oliva	UNIDAD		1	0,35	0,35
Mantequilla Spray PAM	GRAMOS		1	0,35	0,35
Polvo para hornear 2 cucharadas	ONZA		2	0,03	0,06
Sal	ONZA		1	0,09	0,05
Azúcar	ONZA		4	0,05	0,20
Otros materiales			1	0,60	0,60
Mano de Obra			1	0,45	0,45
Costo indirecto de Fabricación			1	0,19	0,19
				-	
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.					3,66

Tabla 29. Costos de producción de materia prima Waffle Slim

Costos de producción de materia prima Waffle Slim

		COSTO UNID.		
Waffle Slim 100 grs.		CANTIDAD	0,50	COSTO X PROD.
-	-	-	-	-
Harina de avena	UNIDAD	3	0,25	0,75
Leche (almendras, coco o vegetal)	litro	2	0,25	0,50
Huevo	unidad	2	0,08	0,16
Aceite de oliva	onza	2	0,35	0,70
Mantequilla Spray PAM	gramos	1	0,35	0,35
Polvo para hornear 2 cucharadas	onza	2	0,03	0,06
Sal	ONZA	2	0,09	0,18
Azúcar	ONZA	4	0,05	0,20
Colorizante	ONZA	2	0,20	0,40
Yogurt natural	ML	2	0,06	0,12
Otros materiales		1	0,65	0,65
Mano de Obra		1	0,45	0,45
Costo indirecto de Fabricación		1	0,19	0,19
COS. TOTAL MAT. PRIMAS X PROD.				-
				4,71

Tabla 30. Costos de producción Vaso 250

Costos de producción Vaso 250

Producto: Vaso 250 ml	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario		Total
-	-	-	-	-	-
Agua	Litro	1,00	\$	0,50	\$ 0,50
Carao	Unidad	2,00	\$	0,63	\$ 1,26
					-
Costo total materias primas				\$	1,76

Luego de definir los costos de cada uno de los productos de manera unitaria, se procede a determinar la producción de los helados de manera anual, teniendo como base producir 36 helados de cada presentación al día, 250 a la semana y 1000 en el mes, dando un total de 3.000 helados cada tres meses.

Tabla 31. Proyección de cantidades de producción en cinco años

Proyección de cantidades de producción en cinco años

Presentación	Proyección de la demanda estimada por 5 años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Bubblewrap original 120 grs.	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Bubblewrap original 120 grs. Simple	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Bubblewrap original 120 grs. Doble	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Bubblewrap original 120 grs. Triple	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Bubblewrap chocolate 120 grs.	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Bubblewrap chocolate 120 grs. Simple	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Bubblewrap chocolate 120 grs. Doble	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Bubblewrap chocolate 120 grs. Triple	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Waffle Slim 100 grs.	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Waffle Slim 100 grs. Simple	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Waffle Slim 100 grs. Doble	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Waffle Slim 100 grs. Triple	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Vaso	36.000	36.000	36.000	36.000	36.000
Vaso Simple	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000

Vaso Doble	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
Vaso Triple	3.000	3.000	3.000	3.000	3.000
TOTAL	144.000	144.000	144.000	144.000	144.000

Cada año se podrán vender 144.000 helados, cabe indicar que no hay variación porque es el tope de la capacidad máxima de producción.

Tabla 32. Listado de costos unitarios de productos

Presentación	Tipos de presentación \$ und				
	Simple	Doble	Triple	TOTAL	
Bubblewrap original 120 grs.	\$ 3,26	\$ 3,65	\$ 4,37	\$ 11,28	
Bubblewrap chocolate 120 grs.	\$ 3,66	\$ 4,09	\$ 4,91	\$ 12,66	
Waffle Slim 100 grs.	\$ 4,71	\$ 5,28	\$ 6,33	\$ 16,32	
Helados en copa	\$ 3,50	\$ 3,92	\$ 4,70	\$ 12,12	
TOTAL SABOR	\$ 15,12	\$ 16,93	\$ 20,32	\$ 52,38	

Cada helado tendrá su propia presentación, por ello se muestra los costos unitarios de cada uno de los productos en la tabla 15.

Tabla 33. Proyección de costo de ventas para cinco años

Presentación	Proyección de costos durante 5 años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Bubblewrap original 120 grs.	\$ 135.303,84	\$ 135.303,84	\$ 135.303,84	\$ 135.303,84	\$ 135.303,84
Bubblewrap original 120 grs. Simple	\$ 9.765,00	\$ 9.765,00	\$ 9.765,00	\$ 9.765,00	\$ 9.765,00
Bubblewrap original 120 grs. Doble	\$ 10.936,80	\$ 10.936,80	\$ 10.936,80	\$ 10.936,80	\$ 10.936,80
Bubblewrap original 120 grs. Triple	\$ 13.124,16	\$ 13.124,16	\$ 13.124,16	\$ 13.124,16	\$ 13.124,16
Bubblewrap chocolate 120 grs.	\$ 151.931,04	\$ 151.931,04	\$ 151.931,04	\$ 151.931,04	\$ 151.931,04
Bubblewrap chocolate 120 grs. Simple	\$ 10.965,00	\$ 10.965,00	\$ 10.965,00	\$ 10.965,00	\$ 10.965,00
Bubblewrap chocolate 120 grs. Doble	\$ 12.280,80	\$ 12.280,80	\$ 12.280,80	\$ 12.280,80	\$ 12.280,80

Bubblewrap chocolate 120 grs. Triple	\$	14.736,96	\$	14.736,96	\$	14.736,96	\$	14.736,96	\$	14.736,96
Waffle Slim 100 grs.	\$	195.785,28	\$	195.785,28	\$	195.785,28	\$	195.785,28	\$	195.785,28
Waffle Slim 100 grs. Simple	\$	14.130,00	\$	14.130,00	\$	14.130,00	\$	14.130,00	\$	14.130,00
Waffle Slim 100 grs. Doble	\$	15.825,60	\$	15.825,60	\$	15.825,60	\$	15.825,60	\$	15.825,60
Waffle Slim 100 grs. Triple	\$	18.990,72	\$	18.990,72	\$	18.990,72	\$	18.990,72	\$	18.990,72
Vaso	\$	145.488,00	\$	145.488,00	\$	145.488,00	\$	145.488,00	\$	145.488,00
Vaso Simple	\$	10.500,00	\$	10.500,00	\$	10.500,00	\$	10.500,00	\$	10.500,00
Vaso Doble	\$	11.760,00	\$	11.760,00	\$	11.760,00	\$	11.760,00	\$	11.760,00
Vaso Triple	\$	14.112,00	\$	14.112,00	\$	14.112,00	\$	14.112,00	\$	14.112,00
TOTAL	\$	628.508,16	\$	628.508,16	\$	628.508,16	\$	628.508,16	\$	628.508,16

Tanto las cantidades como los precios se mantienen fijos, por ello el total de ventas no se mueven en los cinco años del modelo de negocios proyectado.

5.3 Proyección de ingresos

Con relación al precio, el unitario de cada producto se muestra a continuación:

Tabla 34. Listado de precios unitarios de productos

Listado de precios unitarios de productos

Presentación	Tipos de presentación \$ unid.			
	Simple	Doble	Triple	TOTAL
Bubblewrap original 120 grs.	\$ 4,88	\$ 5,47	\$ 6,56	\$ 16,91
Bubblewrap chocolate 120 grs.	\$ 5,48	\$ 6,14	\$ 7,37	\$ 18,99
Waffle Slim 100 grs.	\$ 7,07	\$ 7,91	\$ 9,50	\$ 24,47
Helados en copa	\$ 5,25	\$ 5,88	\$ 7,06	\$ 18,19
TOTAL SABOR	\$22,68	\$ 25,40	\$ 30,48	\$ 78,56

El precio es el valor del costo más el 50% de margen de utilidad.

Tabla 35. Pronóstico de ventas durante cinco años

Pronóstico de ventas durante cinco años

Presentación	Proyección de costos durante 5 años				
	2020	2021	2022	2023	2024
Bubblewrap original 120 grs.	\$ 381.871,36	\$ 381.871,36	\$ 381.871,36	\$ 381.871,36	\$ 381.871,36
Bubblewrap original 120 grs. Simple	\$ 27.560,00	\$ 27.560,00	\$ 27.560,00	\$ 27.560,00	\$ 27.560,00
Bubblewrap original 120 grs. Doble	\$ 30.867,20	\$ 30.867,20	\$ 30.867,20	\$ 30.867,20	\$ 30.867,20
Bubblewrap original 120 grs. Triple	\$ 37.040,64	\$ 37.040,64	\$ 37.040,64	\$ 37.040,64	\$ 37.040,64
Bubblewrap chocolate 120 grs.	\$ 436.810,40	\$ 436.810,40	\$ 436.810,40	\$ 436.810,40	\$ 436.810,40
Bubblewrap chocolate 120 grs. Simple	\$ 31.525,00	\$ 31.525,00	\$ 31.525,00	\$ 31.525,00	\$ 31.525,00
Bubblewrap chocolate 120 grs. Doble	\$ 35.308,00	\$ 35.308,00	\$ 35.308,00	\$ 35.308,00	\$ 35.308,00
Bubblewrap chocolate 120 grs. Triple	\$ 42.369,60	\$ 42.369,60	\$ 42.369,60	\$ 42.369,60	\$ 42.369,60
Waffle Slim 100 grs.	\$ 526.874,40	\$ 526.874,40	\$ 526.874,40	\$ 526.874,40	\$ 526.874,40
Waffle Slim 100 grs. Simple	\$ 38.025,00	\$ 38.025,00	\$ 38.025,00	\$ 38.025,00	\$ 38.025,00
Waffle Slim 100 grs. Doble	\$ 42.588,00	\$ 42.588,00	\$ 42.588,00	\$ 42.588,00	\$ 42.588,00
Waffle Slim 100 grs. Triple	\$ 51.105,60	\$ 51.105,60	\$ 51.105,60	\$ 51.105,60	\$ 51.105,60
Vaso	\$ 315.224,00	\$ 315.224,00	\$ 315.224,00	\$ 315.224,00	\$ 315.224,00
Vaso Simple	\$ 22.750,00	\$ 22.750,00	\$ 22.750,00	\$ 22.750,00	\$ 22.750,00
Vaso Doble	\$ 25.480,00	\$ 25.480,00	\$ 25.480,00	\$ 25.480,00	\$ 25.480,00
Vaso Triple	\$ 30.576,00	\$ 30.576,00	\$ 30.576,00	\$ 30.576,00	\$ 30.576,00
TOTAL	\$ 1.660.780,16	\$ 1.660.780,16	\$ 1.660.780,16	\$ 1.660.780,16	\$ 1.660.780,16

Del mismo modo que los costos, los ingresos no muestran variación a lo largo del horizonte de planificación.

En cuanto al tema de las franquicias, el modelo de negocios incurre en su generación de franquicias, con un abastecimiento de 4000 unidades al mes en el segundo año de operación.

Tabla 36. Costos y precios de cada producto

Costos y precios de cada producto

Cantidad	Descripción	Costo unitario	Costo total	Precio
	Bubblewrap original	\$ 0,35	\$ 1.400,00	\$ 2.380,00
	Bubblewrap chocolate	\$ 0,35	\$ 1.400,00	\$ 2.380,00
	Waffle Slim	\$ 0,35	\$ 1.400,00	\$ 2.380,00
	Gavetas de helado de frutas		\$ 2.240,00	\$ 3.808,00
14	Carao	\$ 14,00	\$ 196,00	
14	Aguacate	\$ 14,00	\$ 196,00	
14	Mango	\$ 14,00	\$ 196,00	
10	Banano	\$ 14,00	\$ 140,00	
10	Cacao	\$ 14,00	\$ 140,00	
10	maracuyá	\$ 14,00	\$ 140,00	
10	Rompasa	\$ 14,00	\$ 140,00	
10	Coco	\$ 14,00	\$ 140,00	
12	Fresa	\$ 14,00	\$ 168,00	
10	Chicle	\$ 14,00	\$ 140,00	
10	Limón	\$ 14,00	\$ 140,00	
18	Chocolate	\$ 14,00	\$ 252,00	
18	Vainilla	\$ 14,00	\$ 252,00	
	Adicionales	\$ 0,50	\$ 2.000,00	\$ 3.400,00
	Materiales de empaque	0,16	\$ 640,00	\$ 1.088,00
	TOTAL		\$ 9.080,00	\$ 15.436,00

Estos valores serán incluidos en costos e ingresos de un segundo balance y estado de resultados.

5.4 Financiamiento

Las condiciones de financiamiento son las siguientes:

Rubros requeridos	\$ 279.785,86
Capital de trabajo	\$ 78.589,06
Inversiones	\$ 201.196,80
Activos fijos administración	\$ 98.795,20
Activos fijos operativos	\$ 102.401,60

Financiamiento	Monto total
Capital propio	\$ 85.000,00
Apalancamiento financiero	\$ 194.785,86

Donde las condiciones de crédito se estipularon en:

Condiciones del crédito

Plazo 60 meses

Tasa 11,20% capitalizable mensualmente

Capitalización 12

Cuota fija 4.254,57

Tabla 37. Tabla de amortización

Tabla de amortización

Periodo	Capital	Cuota	Interés	Amortización	Saldo de capital
0					
1	194.785,86	4.254,57	1.818,00	2.436,57	192.349,29
2	192.349,29	4.254,57	1.795,26	2.459,31	189.889,98
3	189.889,98	4.254,57	1.772,31	2.482,26	187.407,71
4	187.407,71	4.254,57	1.749,14	2.505,43	184.902,28
5	184.902,28	4.254,57	1.725,75	2.528,82	182.373,47
6	182.373,47	4.254,57	1.702,15	2.552,42	179.821,05
7	179.821,05	4.254,57	1.678,33	2.576,24	177.244,81
8	177.244,81	4.254,57	1.654,28	2.600,29	174.644,52
9	174.644,52	4.254,57	1.630,02	2.624,56	172.019,97
10	172.019,97	4.254,57	1.605,52	2.649,05	169.370,91
11	169.370,91	4.254,57	1.580,80	2.673,78	166.697,14
12	166.697,14	4.254,57	1.555,84	2.698,73	163.998,41
13	163.998,41	4.254,57	1.530,65	2.723,92	161.274,49
14	161.274,49	4.254,57	1.505,23	2.749,34	158.525,15
15	158.525,15	4.254,57	1.479,57	2.775,00	155.750,14
16	155.750,14	4.254,57	1.453,67	2.800,90	152.949,24
17	152.949,24	4.254,57	1.427,53	2.827,04	150.122,20
18	150.122,20	4.254,57	1.401,14	2.853,43	147.268,77
19	147.268,77	4.254,57	1.374,51	2.880,06	144.388,71
20	144.388,71	4.254,57	1.347,63	2.906,94	141.481,76
21	141.481,76	4.254,57	1.320,50	2.934,07	138.547,69
22	138.547,69	4.254,57	1.293,11	2.961,46	135.586,23
23	135.586,23	4.254,57	1.265,47	2.989,10	132.597,13
24	132.597,13	4.254,57	1.237,57	3.017,00	129.580,13

25	129.580,13	4.254,57	1.209,41	3.045,16	126.534,98
26	126.534,98	4.254,57	1.180,99	3.073,58	123.461,40
27	123.461,40	4.254,57	1.152,31	3.102,26	120.359,13
28	120.359,13	4.254,57	1.123,35	3.131,22	117.227,92
29	117.227,92	4.254,57	1.094,13	3.160,44	114.067,47
30	114.067,47	4.254,57	1.064,63	3.189,94	110.877,53
31	110.877,53	4.254,57	1.034,86	3.219,71	107.657,82
32	107.657,82	4.254,57	1.004,81	3.249,76	104.408,05
33	104.408,05	4.254,57	974,48	3.280,10	101.127,96
34	101.127,96	4.254,57	943,86	3.310,71	97.817,25
35	97.817,25	4.254,57	912,96	3.341,61	94.475,64
36	94.475,64	4.254,57	881,77	3.372,80	91.102,84
37	91.102,84	4.254,57	850,29	3.404,28	87.698,56
38	87.698,56	4.254,57	818,52	3.436,05	84.262,51
39	84.262,51	4.254,57	786,45	3.468,12	80.794,39
40	80.794,39	4.254,57	754,08	3.500,49	77.293,90
41	77.293,90	4.254,57	721,41	3.533,16	73.760,74
42	73.760,74	4.254,57	688,43	3.566,14	70.194,60
43	70.194,60	4.254,57	655,15	3.599,42	66.595,18
44	66.595,18	4.254,57	621,56	3.633,02	62.962,17
45	62.962,17	4.254,57	587,65	3.666,92	59.295,24
46	59.295,24	4.254,57	553,42	3.701,15	55.594,09
47	55.594,09	4.254,57	518,88	3.735,69	51.858,40
48	51.858,40	4.254,57	484,01	3.770,56	48.087,84
49	48.087,84	4.254,57	448,82	3.805,75	44.282,09
50	44.282,09	4.254,57	413,30	3.841,27	40.440,82
51	40.440,82	4.254,57	377,45	3.877,12	36.563,70
52	36.563,70	4.254,57	341,26	3.913,31	32.650,39

53	32.650,39	4.254,57	304,74	3.949,83	28.700,55
54	28.700,55	4.254,57	267,87	3.986,70	24.713,86
55	24.713,86	4.254,57	230,66	4.023,91	20.689,95
56	20.689,95	4.254,57	193,11	4.061,46	16.628,48
57	16.628,48	4.254,57	155,20	4.099,37	12.529,11
58	12.529,11	4.254,57	116,94	4.137,63	8.391,48
59	8.391,48	4.254,57	78,32	4.176,25	4.215,23
60	4.215,23	4.254,57	39,34	4.215,23	0,00

Se tiene un proyectado de pago de deuda durante los 60 meses que dura la simulación del proyecto de investigación, es decir que, al finalizar los cinco años, la deuda esta cancelada.

5.5 Presentación de estados financieros

Tabla 38. Estado de resultados

Estado de resultados

Detalle	Horizonte de planificación					
	VALOR PRESENTE	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas		942.762,24	942.762,24	942.762,24	942.762,24	942.762,24
Costo de ventas		628.508,16	628.508,16	628.508,16	628.508,16	628.508,16
Utilidad Bruta en ventas		314.254,08	314.254,08	314.254,08	314.254,08	314.254,08
Ventas a la franquicia		-	194.832,00	408.864,00	613.296,00	817.728,00
Costo de venta franquicia		-	108.960,00	217.920,00	326.880,00	435.840,00
Utilidad Bruta en ventas a la franquicia		-	85.872,00	190.944,00	286.416,00	381.888,00
Gastos Administrativos		215.712,60	238.244,60	244.444,60	255.061,33	261.261,33
Gastos de Sueldos		101.325,53	117.557,53	117.557,53	125.870,53	125.870,53
Combustible		1.500,00	1.800,00	2.000,00	2.200,00	2.400,00
Mantenimiento		700,00	700,00	700,00	700,00	700,00
Gastos por servicios básicos		14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00

Gastos de publicidad	35.440,00	41.440,00	47.440,00	53.440,00	59.440,00
Alquiler del local	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Uniformes	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Depreciación de activos fijos	17.569,57	17.569,57	17.569,57	13.673,30	13.673,30
Amortización de activo diferido	7.277,50	7.277,50	7.277,50	7.277,50	7.277,50
Gastos financieros	20.267,40	16.636,57	12.577,56	8.039,85	2.967,01
Gastos de interés	20.267,40	16.636,57	12.577,56	8.039,85	2.967,01
Utilidad operativa	78.274,08	145.244,91	248.175,92	337.568,90	431.913,74
Participación de trabajadores	11.741,11	21.786,74	37.226,39	50.635,33	64.787,06
Utilidad antes de impuestos	66.532,97	123.458,17	210.949,54	286.933,56	367.126,68
Impuesto a la renta	16.633,24	30.864,54	52.737,38	71.733,39	91.781,67
Utilidad o pérdida neta	49.899,73	92.593,63	158.212,15	215.200,17	275.345,01

Tabla 39. Flujo de caja proyectado

Flujo de caja proyectado

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(+) Flujo operativo		123.388,55	158.354,19	232.949,27	276.595,77	333.462,82
Ingresos de contado		942.762,24	1.137.594,24	1.351.626,24	1.556.058,24	1.760.490,24
Egresos		819.373,69	979.240,05	1.118.676,97	1.279.462,47	1.427.027,42
Costo de ventas		628.508,16	737.468,16	846.428,16	955.388,16	1.064.348,16
Gastos de Sueldos		101.325,53	117.557,53	117.557,53	125.870,53	125.870,53
Gastos por servicios básicos		14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Gastos de publicidad		35.440,00	41.440,00	47.440,00	53.440,00	59.440,00
Gastos de combustible y mantenimiento		2.200,00	2.500,00	2.700,00	2.900,00	3.100,00
Alquiler del local		36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Uniformes		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00

Participación de trabajadores		11.741,11	21.786,74	37.226,39	50.635,33
Impuesto a la renta		16.633,24	30.864,54	52.737,38	71.733,39
<hr/>					
(+) Flujo de inversiones	-	201.196,80			
Muebles y enseres	-	3.108,00			
Equipos de oficina	-	23.025,00			
Equipos de computación	-	11.688,80			
Maquinaria y equipos	-	44.490,00			
Herramientas	-	26.110,00			
Vehículos	-	20.000,00			
Adecuaciones	-	72.775,00			
<hr/>					
(+) Flujo de actividades financieras	279.785,86	-	51.054,85	-	51.054,85
Capital Propio	85.000,00				

Préstamo bancario	194.785,86									
Pago de amortización	-	30.787,45	-	34.418,28	-	38.477,29	-	43.015,00	-	48.087,84
Pago de intereses	-	20.267,40	-	16.636,57	-	12.577,56	-	8.039,85	-	2.967,01
Flujo de caja anual	78.589,06	72.333,70	107.299,34	181.894,42	225.540,93	282.407,97				
Flujo de caja acumulado	78.589,06	150.922,76	258.222,10	440.116,52	665.657,45	948.065,42				

Tabla 40. Balance general proyectado

Balance general proyectado

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	279.785,86	327.272,49	409.724,77	566.772,12	771.362,25	1.032.819,42
Activos Corrientes						
Bancos	78.589,06	150.922,76	258.222,10	440.116,52	665.657,45	948.065,42
Activos Fijos	128.421,80	110.852,23	93.282,67	75.713,10	62.039,80	48.366,50
Muebles y enseres	3.108,00	3.108,00	3.108,00	3.108,00	3.108,00	3.108,00
Equipos de oficina	23.025,00	23.025,00	23.025,00	23.025,00	23.025,00	23.025,00
Equipos de computación	11.688,80	11.688,80	11.688,80	11.688,80	11.688,80	11.688,80

Maquinaria y equipos	44.490,00	44.490,00	44.490,00	44.490,00	44.490,00	44.490,00				
Herramientas	26.110,00	26.110,00	26.110,00	26.110,00	26.110,00	26.110,00				
Vehículo	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00				
Depreciación de activos fijos	-	17.569,57	-	35.139,13	-	52.708,70	-	66.382,00	-	80.055,30
Activos diferidos	72.775,00	65.497,50	58.220,00	50.942,50	43.665,00	36.387,50				
Adecuaciones	72.775,00	72.775,00	72.775,00	72.775,00	72.775,00	72.775,00				
Amortización de activo diferido	-	7.277,50	-	14.555,00	-	21.832,50	-	29.110,00	-	36.387,50
Pasivos	194.785,86	192.372,76	182.231,41	181.066,61	170.456,57	156.568,73				
Pasivo corriente		28.374,35	52.651,28	89.963,77	122.368,72	156.568,73				
Participación de trabajadores por Pagar		11.741,11	21.786,74	37.226,39	50.635,33	64.787,06				
Impuesto a la renta por Pagar		16.633,24	30.864,54	52.737,38	71.733,39	91.781,67				

Pasivo fijo						
Préstamo bancario	194.785,86	163.998,41	129.580,13	91.102,84	48.087,84	-
Patrimonio	85.000,00	134.899,73	227.493,36	385.705,51	600.905,68	876.250,69
Capital Social	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00
Utilidades o pérdidas en el ejercicio		49.899,73	92.593,63	158.212,15	215.200,17	275.345,01
Utilidades acumuladas			49.899,73	142.493,36	300.705,51	515.905,68
Pasivo + Patrimonio	279.785,86	327.272,49	409.724,77	566.772,12	771.362,25	1.032.819,42

Tabla 41. Análisis financiero del proyecto

Análisis financiero del proyecto

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	- 279.785,86	123.388,55	158.354,19	232.949,27	276.595,77	333.462,82
Capital aportado por accionistas	- 85.000,00					
Tasa Interna de Retorno		57,79%				
	- 279.785,86					
Deuda Financiera	194.785,86					
Capital aportado por accionistas	85.000,00					
Costo de deuda financiera		11,20%				
Impuesto a la renta pagado		25,00%				
Rentabilidad exigida por accionistas		20,00%				

Kd*D(1-T)+Ke*E	33.362,01	
E + D	279.785,86	
WACC	11,92%	TASA DE DESCUENTO
VAN	489.130,29	
Tiempo de recuperación	1,29	años
Años	-	
Meses	15	

Se observa que el proyecto es rentable porque goza de una tasa interna de retorno de 57.79% y un valor de beneficio luego de cubrir la inversión de \$ 489.130,29 con un periodo de recuperación de la inversión de un año y 6 meses, con lo que se da cerrado que el proyecto además de generar un rendimiento superior a la tasa de descuento de 11,92% recupera lo invertido en el corto plazo. En caso que el proyecto implemente el tema de las franquicias, se muestra proyectado los siguientes balances.

5.6 Balances incluido 2 franquicias por año

Tabla 42. Estado de resultados franquicia

Estado de resultados franquicia

Detalle	Horizonte de planificación					
	VALOR PRESENTE	2020	2021	2022	2023	2024
Ventas		942.762,24	942.762,24	942.762,24	942.762,24	942.762,24
Costo de ventas		628.508,16	628.508,16	628.508,16	628.508,16	628.508,16
Utilidad Bruta en ventas		314.254,08	314.254,08	314.254,08	314.254,08	314.254,08
Ventas a la franquicia		-	389.664,00	1.635.456,00	2.453.184,00	3.270.912,00
Costo de venta franquicia		-	217.920,00	871.680,00	1.307.520,00	1.743.360,00
Utilidad Bruta en ventas a la franquicia		-	171.744,00	763.776,00	1.145.664,00	1.527.552,00
Gastos Administrativos		215.812,60	252.557,60	264.757,60	281.374,33	293.574,33
Gastos de Sueldos		101.325,53	125.870,53	125.870,53	134.183,53	134.183,53
Combustible		1.500,00	1.700,00	1.900,00	2.100,00	2.300,00

Mantenimiento	800,00	800,00	800,00	800,00	800,00
Gastos por servicios básicos	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Gastos de publicidad	35.440,00	47.440,00	59.440,00	71.440,00	83.440,00
Alquiler del local	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Uniformes	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Depreciación de activos fijos	17.569,57	17.569,57	17.569,57	13.673,30	13.673,30
Amortización de activo diferido	7.277,50	7.277,50	7.277,50	7.277,50	7.277,50
Gastos financieros	20.267,40	16.636,57	12.577,56	8.039,85	2.967,01
Gastos de interés	20.267,40	16.636,57	12.577,56	8.039,85	2.967,01
Utilidad operativa	78.174,08	216.803,91	800.694,92	1.170.503,90	1.545.264,74
Participación de trabajadores	11.726,11	32.520,59	120.104,24	175.575,58	231.789,71
Utilidad antes de impuestos	66.447,97	184.283,32	680.590,69	994.928,31	1.313.475,03

Impuesto a la renta	16.611,99	46.070,83	170.147,67	248.732,08	328.368,76
Utilidad o pérdida neta	49.835,98	138.212,49	510.443,01	746.196,23	985.106,27

Tabla 43. Flujo de caja franquicia

Flujo de caja franquicia

Detalle	Horizonte de planificación				
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
(+) Flujo operativo	123.288,55	229.949,44	759.528,13	909.242,64	1.144.874,88
Ingresos de contado	942.762,24	1.332.426,24	2.578.218,24	3.395.946,24	4.213.674,24
Egresos	819.473,69	1.102.476,80	1.818.690,11	2.486.703,60	3.068.799,36
Costo de ventas	628.508,16	846.428,16	1.500.188,16	1.936.028,16	2.371.868,16
Gastos de Sueldos	101.325,53	125.870,53	125.870,53	134.183,53	134.183,53
Gastos por servicios básicos	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00	14.400,00
Gastos de publicidad	35.440,00	47.440,00	59.440,00	71.440,00	83.440,00

Gastos de combustible y mantenimiento		2.300,00	2.500,00	2.700,00	2.900,00	3.100,00
Alquiler del local		36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00	36.000,00
Uniformes		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Participación de trabajadores			11.726,11	32.520,59	120.104,24	175.575,58
Impuesto a la renta			16.611,99	46.070,83	170.147,67	248.732,08
<hr/>						
(+) Flujo de inversiones	-	201.196,80				
Muebles y enseres	-	3.108,00				
Equipos de oficina	-	23.025,00				
Equipos de computación	-	11.688,80				
Maquinaria y equipos	-	44.490,00				
Herramientas	-	26.110,00				
Vehículos	-	20.000,00				
Adecuaciones	-	72.775,00				

(+) Flujo de actividades financieras	279.785,86	-	51.054,85	-	51.054,85	-	51.054,85	-	51.054,85	-	51.054,85
Capital Propio	85.000,00										
Préstamo bancario	194.785,86										
Pago de amortización		-	30.787,45	-	34.418,28	-	38.477,29	-	43.015,00	-	48.087,84
Pago de intereses		-	20.267,40	-	16.636,57	-	12.577,56	-	8.039,85	-	2.967,01
Flujo de caja anual	78.589,06		72.233,70		178.894,59		708.473,28		858.187,79		1.093.820,04
Flujo de caja acumulado	78.589,06		150.822,76		329.717,35		1.038.190,63		1.896.378,42		2.990.198,46

Tabla 44. Balance general franquicia

Balance general franquicia

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos	279.785,86	327.172,49	481.220,02	1.164.846,23	2.002.083,22	3.074.952,46
Activos Corrientes						
Bancos	78.589,06	150.822,76	329.717,35	1.038.190,63	1.896.378,42	2.990.198,46
Activos Fijos	128.421,80	110.852,23	93.282,67	75.713,10	62.039,80	48.366,50
Muebles y enseres	3.108,00	3.108,00	3.108,00	3.108,00	3.108,00	3.108,00
Equipos de oficina	23.025,00	23.025,00	23.025,00	23.025,00	23.025,00	23.025,00
Equipos de computación	11.688,80	11.688,80	11.688,80	11.688,80	11.688,80	11.688,80
Maquinaria y equipos	44.490,00	44.490,00	44.490,00	44.490,00	44.490,00	44.490,00

Herramientas	26.110,00	26.110,00	26.110,00	26.110,00	26.110,00	26.110,00				
Vehículo	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00				
Depreciación de activos fijos	-	17.569,57	-	35.139,13	-	52.708,70	-	66.382,00	-	80.055,30
Activos diferidos	72.775,00	65.497,50	58.220,00	50.942,50	43.665,00	36.387,50				
Adecuaciones	72.775,00	72.775,00	72.775,00	72.775,00	72.775,00	72.775,00				
Amortización de activo diferido	-	7.277,50	-	14.555,00	-	21.832,50	-	29.110,00	-	36.387,50
Pasivos	194.785,86	192.336,51	208.171,55	381.354,75	472.395,50	560.158,47				
Pasivo corriente		28.338,10	78.591,42	290.251,91	424.307,66	560.158,47				
Participación de trabajadores por Pagar		11.726,11	32.520,59	120.104,24	175.575,58	231.789,71				
Impuesto a la renta por Pagar		16.611,99	46.070,83	170.147,67	248.732,08	328.368,76				
Pasivo fijo										

Préstamo bancario	194.785,86	163.998,41	129.580,13	91.102,84	48.087,84	-
Patrimonio	85.000,00	134.835,98	273.048,47	783.491,48	1.529.687,72	2.514.793,99
Capital Social	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00	85.000,00
Utilidades o pérdidas en el ejercicio		49.835,98	138.212,49	510.443,01	746.196,23	985.106,27
Utilidades acumuladas			49.835,98	188.048,47	698.491,48	1.444.687,72
Pasivo + Patrimonio	279.785,86	327.172,49	481.220,02	1.164.846,23	2.002.083,22	3.074.952,46

Tabla 45. Evaluación financiera franquicia

Evaluación financiera franquicia

Detalle	Horizonte de planificación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo de caja	- 279.785,86	123.288,55	229.949,44	759.528,13	909.242,64	1.144.874,88
Capital aportado por accionistas	- 85.000,00					
Tasa Interna de Retorno		106,66%				
	- 279.785,86					
Deuda Financiera	194.785,86					
Capital aportado por accionistas	85.000,00					
Costo de deuda financiera		11,20%				
Impuesto a la renta pagado		25,00%				
Rentabilidad exigida por accionistas		20,00%				

Kd*D(1-T)+Ke*E	33.362,01	
E + D	279.785,86	
WACC	11,92%	TASA DE DESCUENTO
VAN	1.786.894,52	
Tiempo de recuperación	1,70	años
Años	-	
Meses	20	

En referencia a la inclusión de las franquicias, se tiene un rendimiento del 106.66%, lo que indica que el proyecto genera el doble de beneficio, adicional \$ 1.786.894,52 de valor actual neto, indicando que al incluir este rubro el proyecto también es rentable.

Punto de equilibrio

Tabla 46. Punto de equilibrio

Punto de equilibrio anual

Presentación	Punto de equilibrio unidades anuales			
	Simple	Doble	Triple	TOTAL
Bubblewrap original 120 grs.	9.011	9.011	9.011	27.033
Bubblewrap chocolate 120 grs.	9.011	9.011	9.011	27.033
Waffle Slim 100 grs.	9.011	9.011	9.011	27.033
Helados en copa	9.011	9.011	9.011	27.033
TOTAL SABOR	36.044	36.044	36.044	108.133

Tabla 47. Punto de equilibrio mensual

Punto de equilibrio mensual

Presentación	Punto de equilibrio unidades mensuales			
	Simple	Doble	Triple	TOTAL
Bubblewrap original 120 grs.	751	751	751	2.253
Bubblewrap chocolate 120 grs.	751	751	751	2.253
Waffle Slim 100 grs.	751	751	751	2.253
Helados en copa	751	751	751	2.253
TOTAL SABOR	3.004	3.004	3.004	9.011

Tabla 48. Punto de equilibrio diario

Punto de equilibrio diario

Presentación	Punto de equilibrio unidades diarios			
	Simple	Doble	Triple	TOTAL
Bubblewrap original 120 grs.	25	25	25	75
Bubblewrap chocolate 120 grs.	25	25	25	75
Waffle Slim 100 grs.	25	25	25	75
Helados en copa	25	25	25	75
TOTAL SABOR	100	100	100	300

CONCLUSIONES

Para llevar a cabo la investigación de nuestro proyecto se realizó lo siguiente:

Análisis de los entornos para el establecimiento de una empresa de helados que la constituiremos con el nombre de “Frushteis Entrepicream”, así también como se llevó a cabo una investigación de mercado para conocer acerca de nuestra competencia lo que nos mostró que uno de los establecimientos que se asemejan a nuestra idea es waffleArt, debido a que tiene la misma temática de nuestro producto y por parte de nuestra competencia indirecta considerándose a las heladerías como Greenfrost, Tutto Freddo, Dolce Latte, Mc Donalds, KFC, etc. , analizando a su vez los gustos y preferencia de los consumidores a los que nos vamos a dirigir en esta industria, la cual acorde con nuestras encuestas las personas consumen helado una a dos veces por semana prefiriendo el helado artesanal de leche y agua como una de sus primeras opciones indicando que su presentación favorita para consumirlos son los sandwiches, waffles Slims y en vasos.

Elaboración de la estructura de la empresa con su respectivo plan estratégico donde se definió la visión, misión, objetivos, valores, plan organizacional, infraestructura del local de negocio, y así mismo se estableció los respectivos procesos necesarios para la producción y comercialización de nuestro producto en los flujos gramas.

Se efectuó un modelo de negocio bajo en concepto Canvas y un plan de marketing donde se realizará campañas masivas para dar a conocer nuestros productos, ya que la marca se debe posesionar en el primer año puesto en marcha el negocio para poder ofrecer la franquicia en el segundo año. Se definió la marca del producto “Frushteis”, el slogan, presentación de nuestros cuatro productos y el tipo de

publicidad que vamos a utilizar para dar a conocer nuestros productos a fin de poder diseñar estrategia para lograr la aceptación del producto en el mercado.

Se ejecutó un análisis económico financiero donde determinamos que en nuestro proyecto tendrá un capital propio de \$85.000,00 más el financiamiento por parte de la Corporación Financiera Nacional de \$194.785,86 a un plazo de 5 años con una tasa de interés del 11,20% teniendo una rentabilidad del 57,79% en la tasa interna de retorno, con un valor actual neto de \$489.130,29 a un plazo de 15 meses de recuperación de capital en el escenario pesimista; al contrario, es decir el escenario optimista teniendo una rentabilidad del 106,52% en la tasa interna de retorno, con un valor actual neto de \$1.786.894,52 a un plazo de 20 meses de recuperación de capital.

RECOMENDACIONES

- Incentivar, capacitar y apoyar al sector agrícola para empezar aprovechar las oportunidades y beneficios de la fruta, para así mejorar el estilo de vida, calidad y prevenir enfermedades Irreversibles.
- Impulsar la producción de la fruta carao a través del crédito de desarrollo humano asociativo.
- Desarrollar un estudio de factibilidad una vez que la marca se ha posicionado en la ciudad de Guayaquil, elaborar un modelo de negocios de franquicias.
- Enfocar la propuesta de helado artesanal como una alternativa saludable que nutre y contribuye al bienestar de la ciudadanía y generar plazas de trabajo tanto directa como indirecta.
- Analizar la factibilidad de realizar proyectos adicionales con los desechos de la fruta como corteza y semilla, que pueden ser empleados en el sector artesanal de bisuterías.
- Apertura de locales en partes estratégicas de la ciudad de Guayaquil una vez posicionada la marca en la industria de helados, permitiendo tener la certeza que se tendrá beneficio.

ANEXOS

CONTRATO DE FRANQUICIA

Conste por el presente documento el contrato de franquicia que celebra de una parte AAA, identificada con R.U.C. N° 0911609897001, inscrita en la partida electrónica N° 2345 del Registro de Personas Jurídicas de Ecuador, con domicilio en Urdesa Central Av. Las monjas y Ébanos, debidamente representada por su gerente general Brigman Hidalgo José Antonio, identificado con D.N.I. N° 0954239809, con poderes inscritos en el asiento 233 de la referida partida electrónica, a quien en lo sucesivo se denominará EL FRANQUICIANTE; y, de otra parte, BBB, identificada con R.U.C. N° _____ inscrita en la partida electrónica N° ____ del Registro de Personas Jurídicas de Ecuador, con domicilio en _____

, debidamente representada por su gerente general identificado con D.N.I. N° _____, con poderes inscritos en el asiento _____ de la referida partida electrónica, a quien en lo sucesivo se denominará EL FRANQUICIADO; en los términos contenidos en las cláusulas siguientes:

ANTECEDENTES

PRIMERA. - EL FRANQUICIANTE es una persona jurídica de derecho privado constituida bajo el régimen societario de la sociedad anónima, cuyo objeto social es la explotación de restaurantes, los cuales se especializan en la preparación de helado principalmente de Carao por parte del FRANQUICIANTE en base a recetas especiales desarrolladas por éste.

En ese sentido, EL FRANQUICIANTE declara haber desarrollado un plan y sistema empresarial que incluye elementos de propiedad industrial para suministrar al público un alto estándar de servicio, eficiencia, cortesía y limpieza; utilizando una identificación distintiva por medio de estándares, métodos, conocimientos, habilidades e información relativa al desarrollo y operación de una determinada actividad económica. Este conjunto de conocimientos e información especializada han contribuido a lograr el éxito empresarial de EL FRANQUICIANTE, lo que ha permitido expandir su sistema.

SEGUNDA. - EL FRANQUICIANTE declara tener el derecho exclusivo y excluyente del uso de los nombres comerciales, marcas y todas las combinaciones, variaciones y adiciones a éstos, ya sea independiente o en combinación con otros signos distintivos, utilizados para designar los productos referidos en la cláusula anterior.

TERCERA. - EL FRANQUICIADO es una persona de derecho privado constituida bajo el régimen societario de la sociedad anónima, cuyo objeto social principal es el de brindar servicios alimentarios, que se encuentra interesado en ser autorizado por EL FRANQUICIANTE para operar este servicio conforme al sistema desarrollado por éste, lo que involucra también la licencia de sus signos distintivos.

DEFINICIONES

CUARTA. - Siempre que sean usados en este documento, cada uno de los términos establecidos en esta sección tendrán el significado indicado a continuación:

“Marcas Registradas” son las marcas, nombres comerciales, lemas, secretos industriales y comerciales, patentes de propiedad de EL FRANQUICIANTE. Asimismo, el término “Marcas” también incluye los derechos de autor y todos los derechos de propiedad intelectual provenientes de los signos distintivos descritos.

“Marcas en Licencia”, término referido a la o las marcas de propiedad de EL FRANQUICIANTE y el logo asociado a ellas descrito en las Reglas y Regulaciones u otra marca o logo que pueda designar cada cierto tiempo.

OBJETO DEL CONTRATO

QUINTA. - Por el presente contrato, EL FRANQUICIANTE se obliga a autorizar a EL FRANQUICIADO el uso del sistema empresarial referido en la cláusula primera en el área geográfica que corresponde a la provincia del Guayas, lo que implica la licencia de los signos distintivos del negocio, capacitación permanente, que coadyuven la satisfactoria instalación y operación del negocio licenciado. En contraprestación, EL FRANQUICIADO se obliga a pagar a EL FRANQUICIANTE un valor neto mensual por la entrega de la materia prima para proceder a la producción solicitada.

PLAZO DEL CONTRATO

SEXTA. - Las partes convienen fijar un plazo de duración determinada para el presente contrato, el cual será de cinco años, los mismos que se computarán a partir de la fecha de suscripción de este documento.

CARACTERES DEL CONTRATO

SÉTIMA. - EL FRANQUICIANTE deja constancia que le une relación laboral o de dependencia con EL FRANQUICIADO. En consecuencia, EL FRANQUICIADO actuará en bajo nombre de las relaciones comerciales que se originen a propósito del presente contrato.

OCTAVA. - Queda convenido que la gestión y administración del negocio materia del presente contrato corresponderá única y exclusivamente a EL FRANQUICIADO, sin perjuicio del respectivo control y fiscalización que tiene derecho EL FRANQUICIANTE.

NOVENA. - Las partes convienen que el territorio o zona geográfica referida en la cláusula quinta comprende la provincia Guayas, Distrito Guayaquil

CUOTA Y PAGOS

DÉCIMA. - En virtud a los derechos licenciados en el presente contrato,

EL FRANQUICIADO deberá pagar a EL FRANQUICIANTE los siguientes montos no reembolsables:

Un valor de \$ 34.952,00 costo de la materia prima y materiales para la producción de los productos que ofrece el FRANQUICIANTE por una capacidad de producción de 4000 unidades.

Dichos montos deberán cancelarse mediante pagos MENSUALES al momento de la adquisición, íntegramente en dinero y en la cuenta corriente N° 112345689 del Banco del Pacífico que EL FRANQUICIANTE ha aperturado para tal fin.

FISCALIZACIÓN, CONTABILIDAD Y CONTROL

DÉCIMO PRIMERA. - EL FRANQUICIANTE controlará la calidad de los productos y servicios a través de una supervisión regular que se hará semestralmente en los meses de junio y Diciembre; sin perjuicio, de realizar inspecciones imprevistas en las que podrá asistirse por técnicos expertos en la materia.

DÉCIMO SEGUNDA. - A fin de determinar el importe exacto de los montos a pedir, EL FRANQUICIANTE controlará e inspeccionará el volumen de negocios de EL FRANQUICIADO. En ese sentido, EL FRANQUICIADO deberá ajustar su contabilidad a las normas del plan contable proporcionado por EL FRANQUICIANTE, ello sin perjuicio, de llevar su propia contabilidad.

Igualmente, EL FRANQUICIANTE realizará dos veces al año, sin previo aviso, auditorías encaminadas a verificar la contabilidad y el patrimonio de EL FRANQUICIADO.

DÉCIMO TERCERA. - Queda expresamente establecido que EL FRANQUICIANTE determinará las condiciones de la comercialización o actividad empresarial, horarios, directivas de promoción, realización de campañas promocionales y de difusión.

DÉCIMO CUARTA. - EL FRANQUICIANTE establecerá los precios máximos y mínimos de los productos.

DÉCIMO QUINTA. - EL FRANQUICIADO se someterá a los controles de calidad establecidos por EL FRANQUICIANTE y colaborará con éste en la defensa y mantenimiento de los derechos registrados.

ASISTENCIA TECNICA

DÉCIMO SEXTA. - EL FRANQUICIANTE deberá asistir a EL FRANQUICIADO en la gestión financiera y comercial de los recursos, seleccionando los métodos y técnicas de producción y comercialización.

DÉCIMO SEPTIMA. - EL FRANQUICIANTE o su designado, proporcionará entrenamiento y capacitación inicial a EL FRANQUICIADO y sus principales ejecutivos, sobre la operatividad del sistema. EL FRANQUICIANTE brindará, además, capacitación permanente a EL FRANQUICIADO y su personal en la aplicación del método operativo.

Estos programas de entrenamiento se realizarán dos veces al año, en los meses de FEBRERO Y JULIO.

DECIMO OCTAVA. - Los principales directivos de EL FRANQUICIADO deberán asistir al programa de capacitación inicial en el centro de entrenamiento de EL FRANQUICIANTE, el mismo que durará como máximo 8 horas lectivas.

OBLIGACIONES Y DERECHO DEL FRANQUICIANTE

VIGÉSIMA. - EL FRANQUICIANTE, en la fecha de suscripción del presente documento, proporcionará a EL FRANQUICIADO el Manual de Operaciones y las Reglas y Regulaciones para la operación del negocio.

VIGÉSIMO PRIMERA. - EL FRANQUICIANTE tiene derecho a supervisar y controlar la aplicación y efectividad real del programa licenciado para los objetivos del sistema.

OBLIGACIONES Y DERECHO DEL FRANQUICIADO

VIGÉSIMO SEGUNDA. - EL FRANQUICIADO deberá respetar y ceñirse a todas las instrucciones contenidas en el manual de operaciones licenciado por EL FRANQUICIANTE. Asimismo, deberá disponer de los recursos necesarios para el correcto desarrollo del método empresarial.

VIGESIMO TERCERA. - EL FRANQUICIADO sólo podrá comercializar los productos licenciados en el área geográfica prevista en el presente contrato.

VIGESIMO CUARTA. - EL FRANQUICIADO deberá mantener en secreto y evitar la divulgación del método operativo y las regulaciones contenidas en el Manual.

VIGESIMO QUINTA. - EL FRANQUICIADO podrá promocionar el negocio en forma diligente, para lo cual hará uso de avisos impresos, promociones, figuración en guías telefónicas y comerciales, y de cualquier otra manera apropiada. Dichos mecanismos deberán ser autorizados y aprobados por EL FRANQUICIANTE.

VIGESIMO SEXTA. - EL FRANQUICIADO tiene la obligación de respetar la imagen del sistema, lo que implica:

- Utilizar obligatoriamente las marcas registradas de EL FRANQUICIANTE en el establecimiento, haciendo figurar en todos los elementos publicitarios y demás materiales de promoción, dichas marcas con los característicos estándares distintivos del sistema, de tal modo, que el negocio sea fácilmente reconocido por el público en general como integrante de la cadena.

- Contribuir a la buena reputación comercial y éxito de EL FRANQUICIANTE a través del adecuado mantenimiento del establecimiento.
- Respetar los estándares de calidad en la presentación, administración y comercialización que establece EL FRANQUICIANTE.

CAUSALES Y RESOLUCIÓN DEL CONTRATO

VIGESIMO SÉPTIMA. - Constituirá causal de resolución del presente contrato, al amparo del artículo 1430° del Código Civil, si EL FRANQUICIADO:

- Solicita ante la autoridad competente su declaración de insolvencia.
- No cumple con pagar los montos exigidos en el presente contrato en la oportunidad convenida.
- Intenta realizar cualquier transferencia a terceras personas sin el consentimiento y autorización de EL FRANQUICIANTE.
- Revela o divulga cualquier información confidencial que le haya sido entregada por el FRANQUICIANTE.
- Incumple con alguno de los estándares de calidad, administración, presentación, establecidos en el Manual de Operaciones y en las Reglas y Regulaciones licenciadas.
- No utiliza en la forma señalada en el contrato las marcas registradas y en licencia.
- No contrata y/o no mantiene vigentes los seguros requeridos por EL FRANQUICIANTE.
- Viola la obligación de no competencia

En consecuencia, la resolución se producirá de pleno derecho cuando EL FRANQUICIANTE comunique, por carta notarial, a EL FRANQUICIADO que quiere valerse de esta cláusula.

OBLIGACIONES A LA EXTICION DEL CONTRATO

VIGESIMO OCTAVA. - Al término del presente contrato todos los derechos de EL FRANQUICIADO cesarán de inmediato, por lo que deberá:

- Dejar de operar el negocio bajo el sistema y las marcas registradas y en licencia.
- Dejar de usar las marcas registradas y en licencia y todo soporte material que contenga dichos signos distintivos.
- Pagar todas las sumas adeudadas a EL FRANQUICIANTE.
- Enviar a EL FRANQUICIANTE el manual de operaciones, las reglas y regulaciones, el software y toda la información confidencial licenciada, sin guardar ninguna copia.

VIGESIMO NOVENA. - EL FRANQUICIADO no podrá al vencimiento del contrato hacer uso de las marcas registradas de EL FRANQUICIANTE, ni de la información confidencial licenciada.

TRIGESIMA. - EL FRANQUICIADO no podrá iniciar ningún negocio dedicado a la misma actividad en el territorio materia de licencia hasta el transcurso de un año.

CLAÚSULA PENAL COMPENSATORIA

TRIGESIMO PRIMERA. - En caso de que EL FRANQUICIADO incumpliera lo estipulado en las cláusulas cuadragésimo octava, cuadragésimo novena y quincuagésima, deberá pagar en calidad de penalidad compensatoria un importe ascendente a US \$ 15 000,00 (QUINCE MIL 00/100 Dólares Americanos), así como deberá indemnizar cualquier daño ulterior.

APLICACIÓN SUPLETORIA DE LA LEY

TRIGESIMO SEGUNDA. - En todo lo no previsto por las partes en el presente contrato, ambas se someten a lo establecido por las normas del Código de Comercio, Código Civil y demás del sistema jurídico que resulten aplicables.

COMPETENCIA ARBITRAL

TRIGESIMO TERCERA. - Las controversias que pudieran suscitarse en torno al presente contrato, serán sometidas a arbitraje, mediante un Tribunal Arbitral integrado por tres expertos en la materia, uno de ellos designados por cada una de las partes, y entre los dos nombrados elegirán éstos al tercero quien lo presidirá.

Si en el plazo de 90 días de producida la controversia, no se acuerda el nombramiento del presidente del Tribunal Arbitral, éste deberá ser designado por el Centro de Arbitraje Nacional y Extranjero de la Cámara de Comercio de Guayaquil, cuyas reglas serán aplicables al arbitraje.

El laudo del Tribunal Arbitral será definitivo e inapelable, así como de obligatorio cumplimiento y ejecución para las partes y, en su caso, para la sociedad.

En señal de conformidad las partes suscriben este documento en la ciudad de Guayaquil, a los ____ días del mes de _____ del 20____.

EL FRANQUICIANTE

EL FRANQUICIADO

Formato de encuesta en el mercado

Encuesta

GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

TEMA: Estudio de factibilidad para la producción y comercialización de helados de carao en la ciudad de Guayaquil

Por favor, dedique unos minutos de su tiempo a completar esta pequeña encuesta, sus respuestas servirán para conocer sus gustos y preferencias.

Seleccione el rango de su edad

16-30 _____ 31-45 _____ 46-60 _____

61 o más _____

Género

Hombre _____ Mujer _____

1. ¿Con qué frecuencia consume usted helado?

a) No consumo _____

b) 1 a 2 veces por semana _____

c) 3 a 4 veces por semana _____

d) 5 o más veces por semana _____

2. Según la elaboración de helados ¿Cuáles prefiere?

Helado Artesanal _____ Helado Industrializado _____

3. ¿Qué tipo de helado prefieres?

a) Helado de leche _____

b) Helado de yogurt _____

c) Helado de agua _____

d) Helado de crema _____

4. De las siguientes opciones. Seleccione tres sabores que consume más en un helado

- a) Chocolate _____
- b) Vainilla _____
- c) Fresa _____
- d) Rompasa _____
- e) Menta _____
- f) Chicle _____
- g) Mora _____
- h) Coco _____
- i) Otro _____

5. De las siguientes frutas exóticas seleccione que sabores le gustaría más para combinar en un helado. Seleccione tres opciones.

- j) Mango _____
- k) Cacao _____
- l) Aguacate _____
- m) Banano _____
- n) Guanábana _____
- o) Mandarina _____
- p) Maracuyá _____
- q) Naranja _____
- r) Papaya _____
- s) Piña _____

6. ¿Qué formato le gusta más para un helado artesanal saludable?

- a) Cono _____

- b) Palo _____
- c) Vaso _____
- d) Plato _____
- e) Sanduche/waffles _____

7. ¿Qué tanta influencia tiene la presentación al momento de elegir un producto de este rubro?

- a) Muy Importante _____
- b) Importante _____
- c) Poco Importante _____
- d) Nada importante _____

8. ¿Cómo prefiere consumir los helados?

- a) Heladerías _____
- b) Tiendas, supermercados, etc. _____

9. ¿Qué tipo de decoraciones les gustaría que haya en una heladería?

- a) Temática invernal/frío _____
- b) Temática expresiva/colorida _____
- c) Temática formal/elegante _____
- d) Temática informal/deportivo _____

10. A la hora de comprar un helado, ¿Qué es lo que más te gusta de un local de heladería?

ASPECTOS	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
Atención				
Limpieza				
Rapidez				
Imagen				
Precio				
Accesibilidad				
Tamaño				
Promociones				
Infraestructura				
Producto				

11. ¿Ha probado la fruta Carao o Caña fístula?

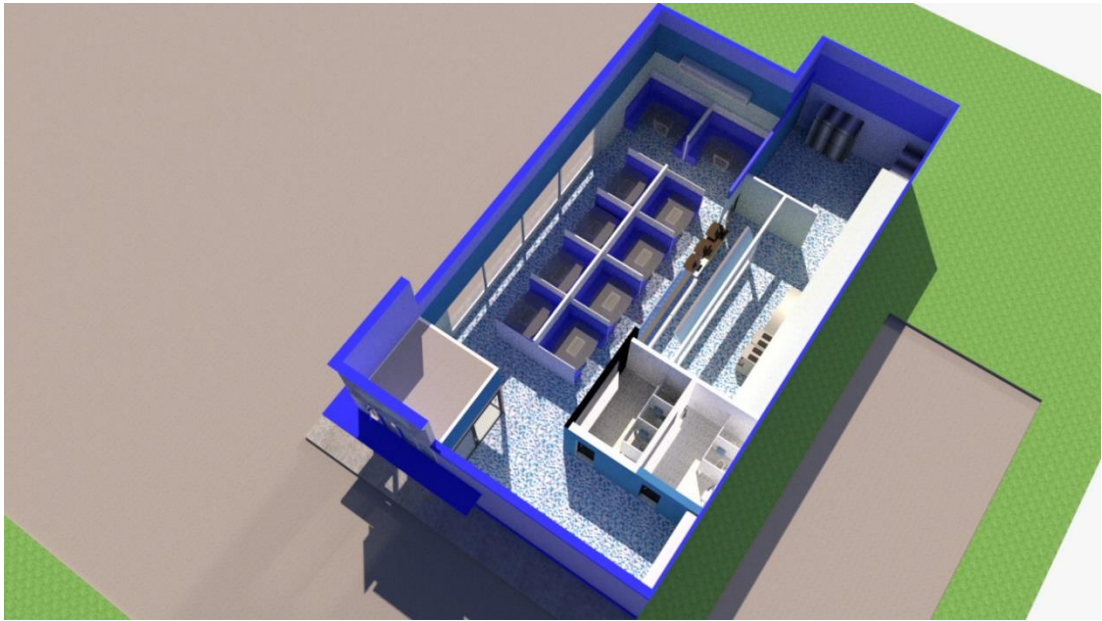
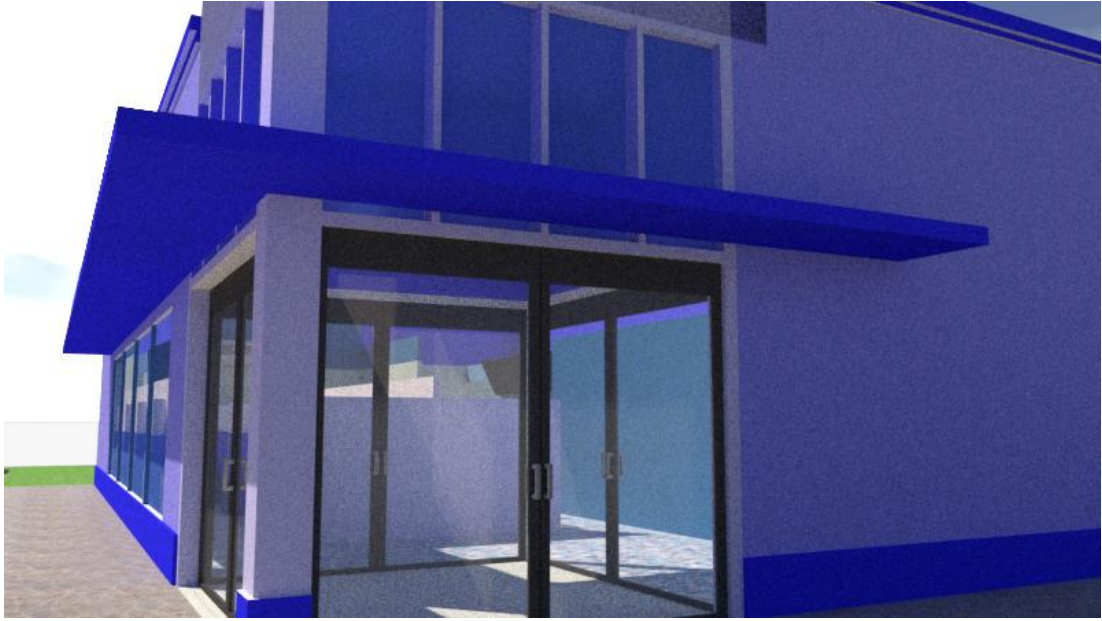
SI _____ NO _____

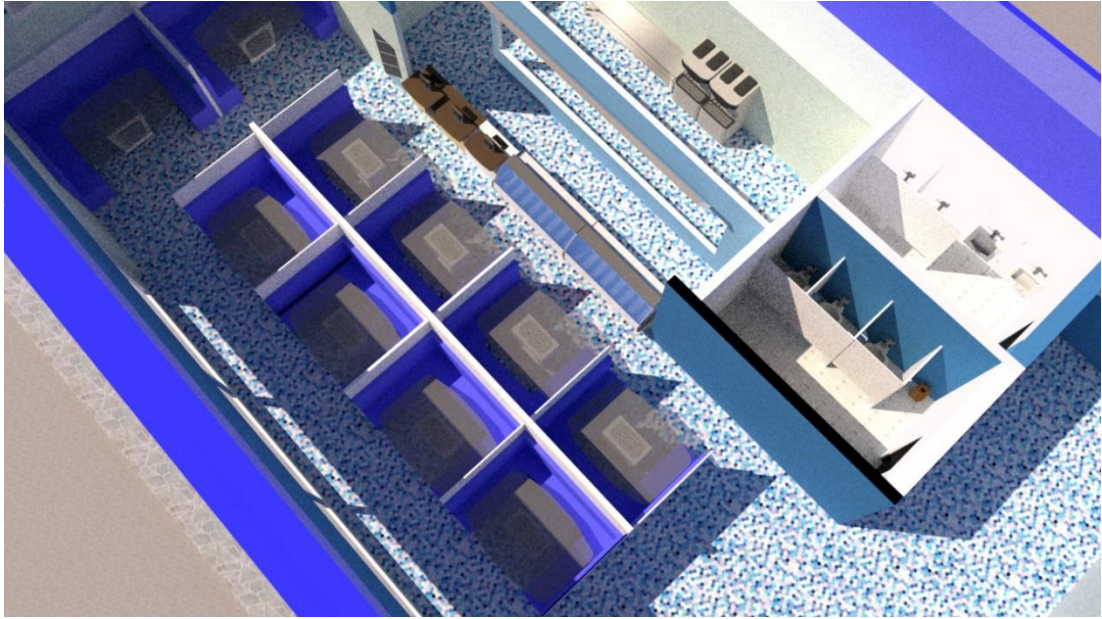
12. ¿En qué presentación o forma?

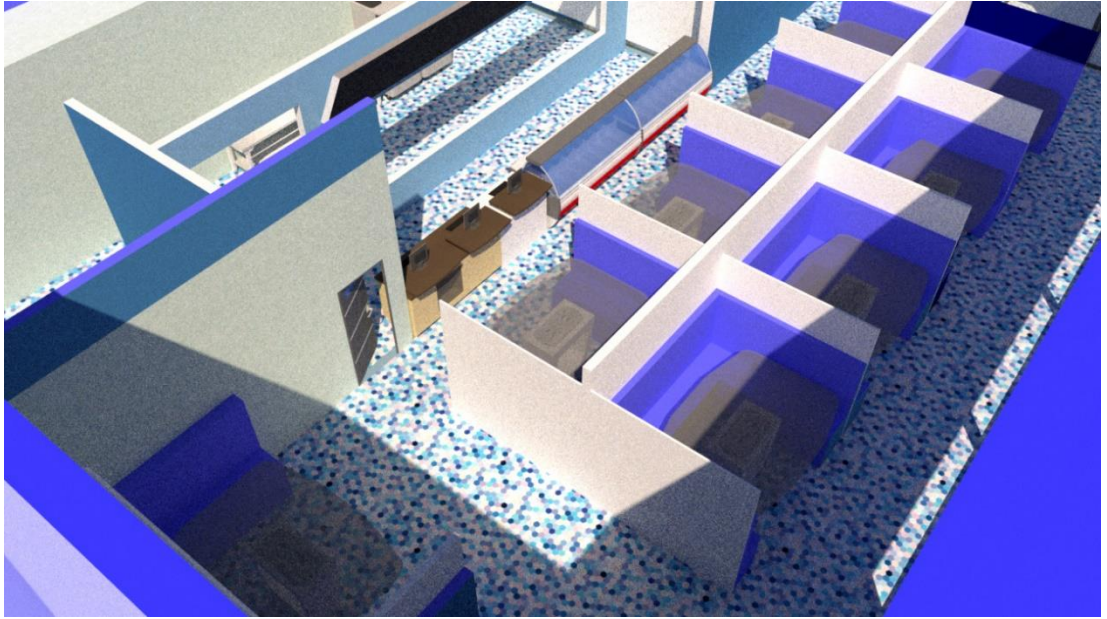
Planos del local de la Heladería

Ilustración 45. Parte frontal heladería









REFERENCIAS (o BIBLIOGRAFÍA)

- Agricultura, L. O. (16 de Octubre de 2017). *FAO*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/3/az532s.pdf>
- Baque, M., Sánchez, E. B., Chiquito, G., & Baque, S. (2018). *Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta*. Manta: Revista Científica.
- Calderón de Burgos, G. (2 de Diciembre de 2009). *Ecuador: La burocracia*. Obtenido de El Cato Institute: <https://www.elcato.org/ecuador-la-burocracia>
- Calderón, G. (2 de Diciembre de 2009). *Ecuador: La burocracia*. Obtenido de El Cato: <https://www.elcato.org/ecuador-la-burocracia>
- Carvajal, E., & Auerbach, P. (Septiembre de 2006). *La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo*. Obtenido de Micro Finance Gateway: <https://www.microfinancegateway.org/sites/default/files/mfg-es-documento-la-microempresa-en-ecuador-perspectivas-desafios-y-lineamientos-de-apoyo-9-2006.pdf>
- Carvajal, E., Auerbach, P., Vivanco, F., & Guerrero, R. (2006). *La Microempresa en Ecuador: perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo*.
- Castro, N., & Franco, J. (2011). *CAPACITACIÓN EN EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL PARA EL FOMENTO DE LA CREACIÓN Y EL MEJORAMIENTO DE PEQUEÑOS NEGOCIOS EN EL BARRIO QUINTAS DE SANTANA DEL MUNICIPIO DE SOACHA*. Obtenido de http://www.academia.edu/35303092/Tesis_emprendedores
- Cuervo, Á., & Sastre, M. A. (2005). *La empresa y el espíritu emprendedor de los jóvenes*. España.
- Dialoguemos La Academia en la Comunidad. (11 de Noviembre de 2017). *Los emprendimientos en el Ecuador se dan más por necesidad que por oportunidad*.

Obtenido de La Conversacion: <https://laconversacion.net/2017/11/los-emprendimientos-en-el-ecuador-se-dan-mas-por-necesidad-que-por-oportunidad/>

Díaz, M. (6 de agosto de 2017). *¿Cómo terminan los presidentes en América Latina?* Obtenido de El Nacional: <https://elnacional.com.do/como-terminan-los-presidentes-en-america-latina-2/>

Díaz, M. (6 de Agosto de 2017). *¿Cómo terminan los presidentes en América Latina?* Obtenido de El Nacional: <https://elnacional.com.do/como-terminan-los-presidentes-en-america-latina-2/>

Economipedia Haciendo facil la Economía. (s.f.). Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Ecuador, A. L. (s.f.). *Aspectos Legales de la Franquicia en Ecuador*. Obtenido de <https://aefran.org/aspectos-legales/>

EKOS. (28 de junio de 2013). *Visistamos a: Pingüino, el palpitar de la industria* . Obtenido de EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2171>

Ekos Raking Empresarial. (28 de junio de 2013). *Los paso friamente procesados de Pingüino*. Obtenido de EKOS: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=2171>

El Comercio. (17 de Agosto de 2015). *El riesgo país*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/riesgo-pais-standardpoors-calificacion-ecuador.html>

El Comercio. (6 de enero de 2017). *Apoyo al emprendedor se priorizará*. Obtenido de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/emprendimientos-candidatos-elecciones-presidencia-ecuador.html>

El helado artesanal. (s.f.). Obtenido de Italia: <http://www.italia.it/es/ideas-de-viaje/gastronomia/el-helado-artesanal.html>

El productor. (5 de Febrero de 2014). Ecuador y su oferta de frutas no tradicionales. *El periodico del campo* .

El Telegrafo. (18 de Mayo de 2018). *Riesgo país de Ecuador bajó 87 puntos en cuatro días.*

Obtenido de El Telegrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/riesgo-pais-ecuador-richard-martinez>

El telégrafo. (18 de mayo de 2018). *Riesgo país de Ecuador bajó 87 puntos en cuatro días.*

Obtenido de El telégrafo:
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/riesgo-pais-ecuador-richard-martinez>

El Universo. (30 de Noviembre de 2015). *Más competencia en el 'mundo' de los helados en Ecuador.* Obtenido de El universo.

El Universo. (11 de junio de 2017). *Obesidad se duplicó en un año en guayaquileños.* Obtenido

de El universo:
<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/06/11/nota/6224809/obesidad-se-duplico-ano-guayaquilenos>

FAJARDO, A. F., & GALARZA, L. G. (17 de Junio de 2015). *Estudio de factibilidad para la*

creación de una empresa que elabore y comercialice Helados a base de yuca en el sur de la Ciudad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de Repositorio:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19465>

Fajardo, A., & Galarza, G. (17 de Junio de 2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que elabore y comercialice Helados a base de yuca en el sur de la*

Ciudad de Guayaquil, Ecuador. Obtenido de Repositorio:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/19465>

Financlick . (s.f.). Obtenido de <https://www.financlick.es/que-es-el-wacc-como-interpretarlo-n-81-es>

Formichella, M. M. (2002). *EL CONCEPTO DE EMPRENDIMIENTO Y SU RELACION CON LA EDUCACION, EL EMPLEO.* Buenos Aires: INTA.

franquicias, A. I. (s.f.). Obtenido de <https://www.entrepreneur.com/article/263338>

Galiana, P. (13 de Abril de 2015). *Helados Artesanos - Gelats Artesans Galiana - Heladeria - Gelateria.* Obtenido de Gelats Galiana: <http://www.gelatsgaliana.com/agua.html>

Gonzalez, F., Vera, R., & Zambrano, C. (Mayo de 2015). *Análisis de las causas que limitan la realización de emprendimientos en los egresados de la escuela de Ingeniería Comercial de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil año 2012-2013.* Obtenido de Repositorio:
<http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11278>

Green Frost. (2019). *Historia.* Obtenido de Green Frost: <http://greenfrost.ec/empresa>

Grupo El Comercio. (17 de agosto de 2015). *El riesgo país.* Obtenido de <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/riesgo-pais-standardpoors-calificacion-ecuador.html>

INEC. (31 de octubre de 2017). *Ecuador registró 843.745 empresas en 2016.* Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-registro-843-745-empresas-en-2016/>

INEC. (6 de Octubre de 2017). *Guayaquil en cifras.* Obtenido de Ecuador en cifras: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

- INEC. (6 de octubre de 2017). *INEC*. Obtenido de INEC:
<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>
- INEC. (Junio de 2018). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de Ecuador en Cifras :
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Junio-2018/062018_Mercado%20Laboral.pdf
- INEC. (septiembre de 2018). *Encuesta Nacional De Empleo, Deseempleo y Subempleo (ENEMDU)*. Obtenido de Ecuador en Cifras:
www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Septiembre-2018/092018_Mercado Laboral.pdf
- Izurieta, S. G., & Roche, C. R. (2015). *Proyecto de emprendimiento para la comercialización de avena con arazá, avena con pitahaya, avena con higo y avena con borjón en la ciudad de Guayaquil*. Obtenido de Repositorio:
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/handle/3317/4034>
- Lasio , V., & Zambrano, J. (Diciembre de 2016). *FINANCIAMIENTO PARA EMPRENDEDORES Reporte Especial GEM ECUADOR 2015*. Obtenido de Espae:
http://espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2017/11/financiamientopara_emprendedor.pdf
- López, R. (23 de Enero de 2018). *Historia y evolucion del helado*. Obtenido de Helado Artesanal: <http://heladoartesanal.com/historia-evolucion-del-helado/>
- Ministerio del Ambiente . (s.f.). *Proyectos Emblemáticos*. Obtenido de Ambiente:
<http://www.ambiente.gob.ec/proyectos-emblematicos/>
- Minniti, M. (19 de Septiembre de 2018). *EL EMPRENDIMIENTO Y EL CRECIMIENTO ECONOMICO DE LAS NACIONES*. Obtenido de Mincotur:
<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/383/Mar%C3%ADa%20Minniti.pdf>

Morón, L., Caro, Y., González, R., & Torres, É. (18 de Marzo de 2015). *Scielo*. Obtenido de Scielo: https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-07642015000600006&lang=pt

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (Agosto de 2017). *Ecuador y la FAO Fortaleciendo las políticas públicas para garantizar la soberanía alimentaria y la inocuidad de los alimentos*. Obtenido de FAO: <http://www.fao.org/3/a-az532s.pdf>

Pereira, G. (17 de Marzo de 2014). *Prezi*. Obtenido de <https://prezi.com/a2xqdyckppxc/vpn-tir-y-pay-back/>

Porter, M. E. (1980). *Estrategia competitiva: Técnicas para analizar industrias y competidores*. Obtenido de <https://renatamarciniak.wordpress.com/2017/06/04/analisis-de-cinco-fuerzas-de-porter/>

Presidencia de La República del Ecuador. (30 de marzo de 2015). *La estabilidad política de Ecuador atrae las inversiones extranjeras*. Obtenido de Presidencia de la República del Ecuador: <https://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>

Presidencia de la República del Ecuador. (s.f.). *La estabilidad política de Ecuador atrae las inversiones extranjeras*. Obtenido de Presidencia: <https://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>

Pro Ecuador. (2014). *Análisis Sectorial 2014*. Guayaquil.

Revista líderes. (s.f.). *Ecuador lidera la tasa de emprendimiento por necesidad en la región*. Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-lidera-tasa-emprendimiento-necesidad.html>.

- Santos, T. S. (Noviembre de 2008). *Estudio de factibilidad de un proyecto de inversión: etapas en su estudio*. Obtenido de Eumed: <http://www.eumed.net/ce/2008b/tss.htm>
- Sastre, R. (Junio de 2013). *La motivación emprendedora y los factores que contribuyen con el éxito del emprendimiento*. Obtenido de Sedici: <http://hdl.handle.net/10915/27361>
- Secom. (18 de mayo de 2018). *El riesgo país descende*. Obtenido de Secretaria Nacional de Comunicación: <https://www.comunicacion.gob.ec/el-riesgo-pais-desciende/>
- Servicio de Rentas Internas. (2006). *REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES – RUC*. Obtenido de SRI: <http://descargas.sri.gov.ec/download/pdf/REQRUCMAY2006.pdf>
- Taboada, R. L. (23 de Enero de 2018). *Helado Artesanal*. Obtenido de <http://heladoartesanal.com/historia-evolucion-del-helado/>
- Turismo, A. N. (22 de Mayo de 2014). *El helado artesanal*. Obtenido de Italia: <http://www.italia.it/es/ideas-de-viaje/gastronomia/el-helado-artesanal.html>
- United Nations Office on Drugs and Crime. (2019). *UNODC y Corrupción*. Obtenido de UNODC: <https://www.unodc.org/lpo-brazil/es/corrupcao/>
- UNODC. (2018). *UNODC y Corrupción*. Obtenido de UNODC: <https://www.unodc.org/lpo-brazil/es/corrupcao/>
- V, A., & C, A. (1 de Enero de 2018). *Microempresas en el Ecuador: Caso ciudad de Manta*. Obtenido de Artículo Científico: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Dialnet-MicroempresasEnElEcuador-6313241.pdf>
- Velásquez Yerovi, G. V. (Julio de 2015). *Estudio de factibilidad para la creación e implementación de la heladería "Rico Sabor" en el Centro Comercial Multiplaza ubicado en la ciudad de Riobamba*. Obtenido de Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE: <http://repositorio.espe.edu.ec/handle/21000/11367>

- Villarán, K. W. (Junio de 2009). *Plan de Negocios*. Obtenido de Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio : https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40669104/plan_negocios.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1543180083&Signature=KESaoG7pUnjtzny%2Fwtna9C6NokY%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DPlan_negocios.pdf
- Vives, A. (Septiembre - Diciembre de 2013). *Empleo y emprendimiento como responsabilidad social de las empresas*. Obtenido de Revisa Journal: <file:///C:/Users/Usuario/Downloads/453-1170-1-SM.pdf>
- World Health Organization. (2016). *Ecuador*. Obtenido de Organización Mundial de la Salud-Perfiles de los países para las diabetes: http://www.who.int/diabetes/country-profiles/ecu_es.pdf
- 5 fuerzas de Porter. Definición y características de cada una. (2016, noviembre 9). Recuperado 6 de diciembre de 2018, de <https://dircomfidencial.com/diccionario/5-fuerzas-porter-20161109-1320/>
- A, M. (s. f.). Tipos de Helado: ¿Cuál es la diferencia entre helado suave y gelato? Recuperado 27 de noviembre de 2018, de <https://inbound.equipandose.com.mx/tipos-de-helado-cual-es-la-diferencia-entre-helado-suave-y-gelato>
- Angulo, S. (s. f.). Ecuador no es atractivo para hacer negocios. Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://www.expreso.ec/economia/ecuador-no-es-atractivo-para-hacer-negocios-XG1811653>
- Caribe, C. E. para A. L. y el. (2015, enero 26). Se estanca la reducción de la pobreza y la indigencia en la mayoría de los países de América Latina [Text]. Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://www.cepal.org/es/comunicados/se-estanca-la-reduccion-de-la-pobreza-y-la-indigencia-en-la-mayoria-de-los-paises-de>

Censos, I. N. de E. y. (s. f.-a). Guayaquil en cifras. Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Censos, I. N. de E. y. (s. f.-b). Guayaquil en cifras. Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquil-en-cifras/>

Chacón, A. F. F., & Navarro, L. G. G. (s. f.). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORE Y COMERCIALICE HELADOS A BASE DE YUCA EN EL SUR DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, ECUADOR., 192.

¿Cómo terminan los presidentes en América Latina? — El Nacional. (s. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://elnacional.com.do/como-terminan-los-presidentes-en-america-latina-2/>

Corporación Financiera Nacional B.P. (2016, febrero 15). Recuperado 18 de noviembre de 2018, de <https://www.cfn.fin.ec/corporacion-financiera-nacional/>

Corrupción. (s. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://www.unodc.org/lpo-brazil/es/corruptcao/>

CreEcuador otorgará desde 250 000 hasta 2 millones de dólares a proyectos empresariales (AUDIO). (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2018, de http://www.ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=167196

Cyberclick, & Cyberclick. (s. f.). ¿Qué es el marketing? Definición y cómo funciona - Cyberclick. Recuperado 6 de diciembre de 2018, de <https://www.cyberclick.es/marketing>

Definición de competencia — Definicion.de. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2018, de <https://definicion.de/competencia/>

Demanda. (2015, julio 16). Recuperado 6 de diciembre de 2018, de <https://economipedia.com/definiciones/demanda.html>

Ecuador - Doing Business : Facilidad para hacer negocios 2019. (s. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://datosmacro.expansion.com/negocios/doing-business/ecuador>

Ecuador - Emigrantes totales 2017. (s. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://datosmacro.expansion.com/demografia/migracion/emigracion/ecuador>

Ecuador Innova – Vicepresidencia de la República del Ecuador. (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2018, de <https://www.vicepresidencia.gob.ec/ecuador-innova/>

Ecuador: La burocracia. (2009, diciembre 2). Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://www.elcato.org/ecuador-la-burocracia>

ecu_es.pdf. (s. f.). Recuperado de http://www.who.int/diabetes/country-profiles/ecu_es.pdf

El riesgo país. (s. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://www.elcomercio.com/opinion/editorial/riesgo-pais-standardpoors-calificacion-ecuador.html>

El Telégrafo - Riesgo país de Ecuador bajó 87 puntos en cuatro días. (s. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/riesgo-pais-ecuador-richard-martinez>

Emprende Ecuador | LinkedIn. (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2018, de <https://www.linkedin.com/in/emprende-ecuador-5a307522/?originalSubdomain=ec>

González, A. (2017, diciembre 19). ¿Por qué es importante planificar? Recuperado 26 de noviembre de 2018, de <https://www.cainem.com/por-que-es-importante-planificar/>

Helados Artesanos - Gelats Artesans Galiana - Heladeria - Gelateria. (s. f.). Recuperado 27 de noviembre de 2018, de <http://www.gelatsgaliana.com/agua.html>

La microempresa en Ecuador: Perspectivas, desafíos y lineamientos de apoyo. (s. f.), 101.

Leonardo Granda. (08:23:59 UTC). *Instituciones que Financian el Emprendimiento en Ecuador*. Recuperado de <https://www.slideshare.net/LeonardoGranda/instituciones-que-finacion-el-emprendimiento-en-ecuador>

Life expectancy at birth, total (years) | Data. (s. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://data.worldbank.org/indicador/SP.DYN.LE00.IN>

Más competencia en el ‘mundo’ de los helados en Ecuador. (2015, noviembre 30). Recuperado 18 de noviembre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/30/nota/5271108/mas-competencia-mundo-helados>

Más inversiones para ampliar la producción de helados en Ecuador. (2012, septiembre 2). Recuperado 18 de noviembre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/2012/09/03/1/1356/mas-inversiones-ampliar-produccion-helados-ecuador.html>

Minniti, M. (s. f.). EL EMPRENDIMIENTO Y EL CRECIMIENTO ECONÓMICO DE LAS NACIONES, 8.

MIPRO presentó programa FONDEPYME. (s. f.). Recuperado 18 de noviembre de 2018, de <https://www.uasb.edu.ec/contenido?mipro-presento-programa-fondepyme>

Oferta - Definición, qué es y concepto. (2015, octubre 9). Recuperado 6 de diciembre de 2018, de <https://economipedia.com/definiciones/oferta.html>

ONU-025.pdf. (s. f.). Recuperado de <http://repositorio.dpe.gob.ec/bitstream/39000/1173/1/ONU-025.pdf>

Pasos para crear una empresa en Ecuador. (2013, noviembre 1). Recuperado 3 de diciembre de 2018, de <https://cuidatufuturo.com/pasos-crear-empresa-ecuador/>

Penetración de mercado. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2018, de <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/penetracion-de-mercado/>

Presidencia de la República del Ecuador » La estabilidad política de Ecuador atrae las inversiones extranjeras. (s. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://www.presidencia.gob.ec/la-estabilidad-politica-de-ecuador-atrae-las-inversiones-extranjeras/>

Productos Tradicionales y no Tradicionales. (s. f.). Recuperado 6 de diciembre de 2018, de <https://prezi.com/mhqsdgstrp7p/productos-tradicionales-y-no-tradicionales/>

Proyectos Emblemáticos. (2012, octubre 31). Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <http://www.ambiente.gob.ec/proyectos-emblematicos/>

Puesta en marcha | EMPRENUR. (s. f.). Recuperado 3 de diciembre de 2018, de http://www.emprenur.edu.uy/etapa/puesta_en_marcha

¿Qué es publicidad? Definición, historia y usos importantes. (2017, octubre 23). Recuperado 6 de diciembre de 2018, de <https://marketingdecontenidos.com/publicidad/>

Salinas Ramos, F., & Osorio Bayter, L. (2012). Emprendimiento y Economía Social, oportunidades y efectos en una sociedad en transformación. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (75). Recuperado de <http://www.redalyc.org/resumen.oa?id=17425798008>

Telégrafo, E. (2018, octubre 6). La región vive una frágil recuperación económica. Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sudamerica-fragil-recuperacion-economica-bancomundial>

Zambrano, E., & Medina, J. (2018). Diagnóstico sobre la generación de empleo. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, (mayo). Recuperado de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/05/empleo-empresas-agua.html>

(S. f.). Recuperado 20 de noviembre de 2018, de <http://www.sld.cu/fitomed/can-fistola.htm>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **María José Valencia Rubio**, con C.C: # 0918570599 y **Cornejo Salcedo, Nicolle Dennisse** con C.C: # 0951219203 autoras del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de helados de Carao para la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaramos tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizamos a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, **18 de marzo de 2019**

f. _____

Nombre: **Valencia Rubio María José**
C.C: **0918570599**

f. _____

Nombre: **Cornejo Salcedo Nicolle Dennisse**
CC: **0951219203**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA		
FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN		
TEMA Y SUBTEMA:	Estudio de Factibilidad para producción y comercialización de Helados de Carao en la ciudad de Guayaquil	
AUTOR(ES)	Cornejo Salcedo Nicolle Dennisse y Valencia Rubio María José	
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Kalil Barreiro Jorge Elías	
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil	
FACULTAD:	Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas	
CARRERA:	Gestión Empresarial Internacional	
TITULO OBTENIDO:	Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional	
FECHA DE PUBLICACIÓN:	18 de Marzo de 2019	No. DE PÁGINAS: 180
ÁREAS TEMÁTICAS:	Carao, Franquicias, Innovación	
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Estudio de Factibilidad, Helado carao, Emprendimiento, innovación, Rentabilidad, Canvas, Franquicias	
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El siguiente emprendimiento consiste en la elaboración y comercialización de helados de Carao y demás frutas exóticas, ofreciéndolas bajo un concepto novedoso existente. En el primer capítulo de este proyecto nos enfocamos en realizar una breve investigación acerca de la fruta, definimos el marco teórico orientándonos en teorías de emprendimiento, estudio de factibilidad, microempresas, el financiamiento a las microempresas; de igual manera en este capítulo definimos las técnicas del proceso de investigación usando la técnica de la observación y encuestas la cual nuestra muestra arrojó un valor de 384 encuestados. En el segundo capítulo puntualizamos el análisis PESTAL donde nos ayudó a tener una idea más específica del escenario que nos íbamos a enfrentar; de la misma forma analizamos PORTER donde determinamos cuál era la influencia positiva y negativa para el negocio; asimismo se determinó un análisis de la oferta y demanda de la industria de helados. En el tercer capítulo del proyecto definimos la planificación estratégica de la empresa, la gestión administrativa, y a su vez todos los costos, la inversión que necesitamos. Realizamos un modelo estadístico (Inferencial de Incidencias) donde demostramos la aceptación de la hipótesis alternativa de nuestro proyecto. Para el capítulo cuatro identificamos nuestro modelo de negocio y a quienes y como nos enfocaremos en el mercado para la oferta de nuestros productos. Por último en el quinto capítulo se demostró la viabilidad del negocio que es rentable usando indicadores financieros como VAN (\$448.080,61) como utilidad con una TIR del 54,21% y un PAY BACK a recuperar la inversión aproximadamente en 16 meses de puesta en marcha el negocio</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-(0995563648- 098774 8917)	E-mail: nicolle.cornejo2gmail.com - mariavalenci0907@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs.	
	Teléfono: +593-4-3804601 Ext. 1637	
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		