



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

**TEMA:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA ELABORACIÓN DE  
HELADO CON SABOR A VINO TINTO Y SU VENTA VÍA  
ONLINE, GUAYAQUIL - ECUADOR.**

**AUTORA:**

**RENGEL VIVAR, JULIANNA VANESSA**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de  
Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**

**TUTOR:**

**Econ. Ávila Chiriboga, Franklin Alejandro Mgs.**

**Guayaquil, Ecuador**

**18 de marzo del 2019**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

**CERTIFICACIÓN**

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Rengel Vivar Julianna Vanessa**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional**.

**TUTOR**

f. \_\_\_\_\_  
**Econ. Ávila Chiriboga, Franklin Alejandro Mgs.**

**DIRECTORA DELA 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 DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Yo, Rengel Vivar Julianna Vanessa**

### **DECLARO QUE:**

El Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la Elaboración de helado con sabor a vino tinto y su venta vía online, Guayaquil - Ecuador**, 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.

### **LA AUTORA**

f. \_\_\_\_\_  
**Rengel Vivar Julianna Vanessa**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL**

## **AUTORIZACIÓN**

**Yo, Rengel Vivar Julianna Vanessa**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Estudio de Factibilidad para la Elaboración de helado con sabor a vino tinto y su venta vía online, Guayaquil - Ecuador**, 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. \_\_\_\_\_  
**Rengel Vivar Julianna Vanessa**



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

**REPORTE DE URKUND**

The screenshot displays the URKUND report interface. On the left, document details are shown: 'Documento: BENGELVIVAR\_JULIANA/IANESSAFINAL.docx (D48059025)', 'Presentado: 2019-02-19 11:09 (-05:00)', 'Presentado por: juliyrv@hotmail.com', 'Recibido: franklin.avila.ucsg@analysis.orkund.com', and 'Mensaje: TESIS FINAL. Mostrar el mensaje completo'. A progress indicator shows '99%' of the document's text components are identified from sources.

On the right, a 'Lista de Fuentes' (List of Sources) table is visible, listing various sources with their respective contribution percentages:

Porcentaje	Detalle de Fuente
81%	cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría
100%	Banco Central del Ecuador: <a href="https://www.bce.fin.ec/index.php/bolletines-de-primera-archivo/item/875">https://www.bce.fin.ec/index.php/bolletines-de-primera-archivo/item/875</a>
80%	DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN
82%	previo a la obtención del título de Ingeniero Comercial en la Universidad Católica de Santiago de Gu
84%	C.C. 092249508
80%	INSTITUCIÓN: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil FACULTAD: Facultad de Ciencias Económ
100%	Nº DE PÁGINAS: (n de páginas) ÁREAS TEMÁTICAS: (registrar por lo menos 3) PALABRAS CLAVES/
100%	SECCION PARA USO DE BIBLIOTECA No. DE REGISTRO (m base a datos): No. DE CLASIFICACIÓN:
80%	<a href="http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9562/1/T-UCSG-POS-MGA-77.pdf">http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9562/1/T-UCSG-POS-MGA-77.pdf</a>
100%	Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia T

At the bottom, the report content is partially visible, including the title 'FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS CARRERA GESTIÓN EMPRESARIAL INTERNACIONAL TRILINGUE', the author 'AUTORA: Rengel Vivar, Juliana Vanessa', the tutor 'TUTOR: Avila Chiriboga, Franklin Econ. Mgs', and a certification statement: 'Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por Rengel Vivar Juliana Vanessa, como requerimiento para la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional Trilingue.'

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por darme la gran oportunidad de estar cumpliendo una etapa más, junto a las personas que más amo; por darme tantas bendiciones y nunca soltarme en cada paso.

Agradezco a mi mami y a mi papi, por ser los pilares de mi vida, por estar conmigo siempre brindándome su apoyo y amor constante; a ustedes más que a nadie dedico esto porque conozco el enorme esfuerzo que han hecho por verme aquí; nunca me cansare de darles gracias.

Agradezco a mis hermanos por ser parte de este sueño y el regalo que la vida me dio al hacerlos parte de mi vida, no sería igual sin ustedes.

Agradezco a mis abuelitos, que me enseñaron la humildad, y el amor incondicional.

Agradezco al Eco. Franklin Ávila por haber sido mi guía en todo este proceso.

Agradezco a mis profesores, compañeros y cada persona que formo parte de este tiempo en la Universidad.

***Julianna Vanessa Rengel Vivar***

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a Dios, la principal guía de mi vida.

A mi papa que me enseñó que nunca hay que dejar ir los sueños o metas que uno tenga.

A mi mami que me apoyo y me recuerda que en la vida siempre hay que seguir, y que es mi mayor ejemplo a seguir.

A mi hermana por ayudarme y estar conmigo, no solo ahora si no siempre, gracias por compartirme todas tus enseñanzas.

A mi hermano a quien amo mucho y espero que cumpla todo lo que quiera en su vida.

A mis abuelitos, Julio, Bertha, María, y mi abuelito Miguel que está en el cielo, pero sé que me está acompañando también.

A mis amigas por vivir esta etapa conmigo, y las que no también; quiero vernos a todas así.

A mis primos porque siempre están presente en mi vida y son como hermanos.

***Julianna Vanessa Rengel Vivar***



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

**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

---

**Ing. Gabriela Elizabeth Hurtado Cevallos Mgs.**  
DIRECTORA DE CARRERA

---

**Ing. Felix Miguel Carrera Buri Mgs.**  
COORDINADOR DEL ÁREA

---

**Econ. Jack Alfredo Chávez García Mgs.**  
OPONENTE





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

**CALIFICACIÓN**

---

**RENGEL VIVAR JULIANNA VANESSA**

# ÍNDICE GENERAL

ANTECEDENTES .....	2
Justificación .....	2
Planteamiento del problema .....	3
Formulación del Problema .....	4
Pregunta Central .....	4
Preguntas Específicas .....	4
Objetivos .....	4
Objetivo General: .....	4
Objetivos Específicos: .....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
Historia del Helado .....	5
Principales heladerías en el Ecuador .....	6
Clasificación de los helados .....	6
Tipos de helados: .....	6
Historia del vino .....	8
Historia del vino en el Ecuador .....	9
Teoría de la Organización .....	9
Estudio de Factibilidad .....	9
Estudio Técnico .....	10
Estudio Operativo .....	10
Estudio de Mercado .....	10
Estudio Financiero .....	10

BanEcuador .....	11
Teoría de la Planeación Estratégica.....	12
Servicio Post – Ventas .....	15
Marketing.....	15
Business to Consumer (B2C).....	16
<b>MARCO CONCEPTUAL .....</b>	<b>17</b>
Helado .....	17
Codex Alimentarius .....	17
Higienización .....	17
FAOSTAT Data Base .....	17
Organolépticas .....	18
<b>MARCO LEGAL .....</b>	<b>18</b>
Patente de Propiedad intelectual.....	19
Pasos para la creación de una microempresa ecuatoriana .....	20
<b>METODOLOGÍA .....</b>	<b>21</b>
A)    Diseño de investigación .....	22
B)    Tipo de investigación / Enfoque o naturaleza .....	22
C)    Alcance .....	22
D)    Limitaciones .....	23
E)    Población y Muestra.....	23
F)    Técnica de recogida de datos .....	23
G)    Análisis de datos .....	24
<b>CAPÍTULO 1.    ANÁLISIS DEL ENTORNO.....</b>	<b>25</b>
1.1.    Análisis PESTA .....	25

1.1.1.	<i>Análisis del Entorno Político.</i>	25
1.1.2.	<i>Análisis del Entorno Económico.</i>	25
1.1.3.	<i>Análisis del Entorno Social.</i>	27
1.1.4.	<i>Análisis del Entorno Tecnológico.</i>	28
1.1.5.	<i>Análisis del Entorno Ambiental.</i>	29
1.2.	Estudio del mercado	29
1.2.1.	<i>Mercado Objetivo.</i>	29
1.2.2.	<i>Demanda de mercado.</i>	29
1.2.3.	<i>Población y Muestra.</i>	30
1.2.4.	<i>Análisis de resultados.</i>	31
1.3.	Las 5 Fuerzas de Porter	40
1.3.1.	<i>(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.</i>	40
1.3.2.	<i>(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.</i>	41
1.3.3.	<i>(F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.</i>	41
1.3.4.	<i>(F4) Amenaza de productos sustitutos.</i>	42
1.3.5.	<i>(F5) Rivalidad entre los competidores.</i>	42
CAPÍTULO 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA		43
2.1.	Misión y Visión	43
2.2.	Efectos Económicos de las variables organizacionales	43
2.3.	Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio	44
2.4.	Comercialización y Ventas	45
2.4.1.	<i>Beneficios del e-commerce.</i>	45
2.5.	Descripción del servicio	46
2.5.1.	<i>Servicio post – ventas.</i>	46

2.6.	Descripción y detalle del producto .....	47
2.6.1.	<i>Características del producto.</i> .....	47
2.6.2.	<i>Materia prima.</i> .....	47
2.6.3.	<i>Política y normas de calidad.</i> .....	48
2.7.	Proceso de prestación de servicio o producto .....	50
2.8.	Determinación del capital de trabajo.....	51
2.9.	Equipos de Computación y comunicación .....	52
2.10.	Muebles de oficina .....	53
2.11.	Útiles de oficina.....	54
2.12.	Equipos de oficina.....	54
2.1.1	Estudio técnico de la inversión tecnológica, página Web. ....	55
CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO Y TECNOLÓGICO .....		56
3.1.	Segmentación de mercado .....	56
3.2.	Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes	57
3.3.	Marketing Mix.....	59
3.3.1.	<i>Consumidor satisfecho.</i> .....	59
3.3.2.	<i>Costo a satisfacer.</i> .....	60
3.3.3.	<i>Comodidad del cliente.</i> .....	60
3.3.3.1.	Delivery. ....	61
3.3.4.	<i>Comunicación.</i> .....	61
3.4.	Estrategia Funcional .....	63
3.5.	Estrategia de Amplia Diferenciación .....	64
3.6.	Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación....	65
CAPÍTULO 4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO .....		66

4.1.	Demanda Actual del Mercado.....	66
4.2.	Crecimiento de la Demanda.....	67
4.3.	Inversión .....	68
4.4.	Balance Inicial.....	72
4.5.	Pronóstico de Ventas.....	73
4.6.	Punto de equilibrio .....	74
4.7.	Estados Financieros Proyectados.....	76
4.7.1.	<i>Balance General Proyectado</i> .....	76
4.7.2.	<i>Estados de resultados.</i> .....	76
4.8.	Índices Financieros .....	77
4.8.1.	<i>Ratio de Liquidez</i> .....	77
4.8.2.	<i>Ratio de Apalancamiento</i> .....	77
4.9.	Análisis de tres escenarios: Pesimista, Normal y Optimista .....	79
4.9.1.	<i>Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno</i> .....	79
4.9.2.	<i>Escenario Pesimista</i> .....	80
4.9.3.	<i>Escenario Optimista</i> .....	81
	CONCLUSIONES .....	82
	RECOMENDACIONES.....	83
	REFERENCIAS .....	84
	ANEXOS.....	95

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Clasificación de los Helados .....	7
Tabla 2 Genero de encuestados.....	31
Tabla 3 Edad de encuestados .....	32
Tabla 4 Personas que consumen helado.....	33
Tabla 5 Consumo de helado al mes .....	33
Tabla 6 Motivo de no consumo .....	34
Tabla 7 Tipos de helados consumidos.....	35
Tabla 8 Sabores consumidos.....	36
Tabla 9 Reacción a un nuevo helado.....	37
Tabla 10 Conocimiento sobre helados de vino .....	38
Tabla 11 Aceptación del helado de vino .....	39
Tabla 12 Cadena de valor del proyecto .....	45
Tabla 13 Servicios Post-Venta.....	46
Tabla 14 Capital de Trabajo del mes 1 .....	52
Tabla 15 Inversión de equipos de computación y comunicación .....	53
Tabla 16 Inversión en muebles de oficina.....	53
Tabla 17 Inversión en útiles de oficina.....	54
Tabla 18 Inversión en útiles de oficina.....	54
Tabla 19 Gastos de marketing por web .....	55
Tabla 20 Segmentación del mercado de helado de vino tinto .....	56
Tabla 21 Planificación de fidelización de clientes .....	58
Tabla 22 Diferenciación en Nicho de Mercado .....	65

Tabla 23 Determinación de consumo en el mercado.....	66
Tabla 24 Consumo en Guayaquil.....	66
Tabla 25 Inversión de activos fijos .....	68
Tabla 26 Datos del total de la Inversión.....	68
Tabla 27 Inversión del proyecto.....	69
Tabla 28 Préstamo para inversión .....	69
Tabla 29 Amortización del proyecto.....	70
Tabla 30 Balance de situación inicial del primer año .....	72
Tabla 31 Proyección de ventas.....	73
Tabla 32 Datos de Punto de Equilibrio.....	74
Tabla 33 Valores del Punto de equilibrio .....	75
Tabla 34 Activos y Pasivos corrientes del proyecto .....	77
Tabla 35 Ratio de Liquidez .....	77
Tabla 36.....	77
Tabla 37 Ratio de Endeudamiento.....	78
Tabla 38 TIR del Proyecto .....	79
Tabla 39 VAN del Proyecto.....	80



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Tipo de género.....	31
Figura 2 Edad de encuestados .....	32
Figura 3 Personas que consumen helado .....	33
Figura 4 Consumo de helado mensual .....	34
Figura 5 Motivos del no consumo .....	35
Figura 6 Tipos de helados consumidos .....	36
Figura 7 Sabores de helados consumidos.....	37
Figura 8 Reacción sobre un nuevo tipo de helados .....	38
Figura 9 Conocimientos sobre helados de vino .....	39
Figura 10 Aceptación del helado de vino .....	40
Figura 11 Flujograma de proceso de producción.....	50
Figura 12 Flujograma de prestación de servicio. ....	50
Figura 13 Proceso de pedido .....	51
Figura 14 Fases del marketing relacional .....	57
Figura 15 Ejemplo de paletas de vino Tinto.....	59
Figura 16 Modelo de Pagina Web.....	61
Figura 17 Herramientas en el modelo de página web.....	62
Figura 18 Facebook para helados de vino tinto .....	63
Figura 19 Instagram para helado de vino tinto.....	63
Figura 20 Demanda Potencial.....	67
Figura 21 Crecimiento de la demanda potencial.....	67
Figura 22 Depreciación de Activos Fijos .....	72

Figura 23 Punto de Equilibrio.....	75
Figura 24 Balance General Proyectado .....	76
Figura 25 Estado de Resultados proyectado .....	77
Figura 26 Proyecciones financieras .....	79
Figura 27Análisis de Sensibilidad Pesimista.....	81
Figura 28 Análisis de Sensibilidad Optimista .....	81

## RESUMEN

El presente trabajo muestra el análisis de factibilidad y viabilidad de la fabricación y comercialización de helados de vino tinto en el mercado de la ciudad de Guayaquil. En la problemática de este estudio se ha planteado la no existencia de una demanda para productos hechos en base de vino tinto. En la metodología se ha efectuado un tipo de investigación descriptiva mediante la recolección de datos por medio de encuestas, el análisis respectivo de los resultados, determina que el producto tendría una acogida y aceptación por parte de los consumidores potenciales. Para el modelo de estrategia. la propuesta se ha enfocado en el comercio electrónico como medio para la venta de los helados, ya que se utilizará la plataforma web de la empresa para este fin. Como medio de transporte se hará el uso de la plataforma GLOVO por tener gran acogida en el mercado al norte de Guayaquil. Como conclusión se observó que bajo los parámetros establecidos el proyecto mostro viabilidad con una TIR superior a la TMAR de 8,22%, por lo que se recomienda la puesta en marcha del proyecto planteado.

**Palabras Claves:** *Viabilidad, comercio electrónico, plataformas web, redes sociales, lineamientos.*

## ABSTRACT

The present work is an analysis of the viability of the manufacture and commercialization of red wine ice cream that will be carried out in the market of Guayaquil city. The current problem is that there is not current demand for this product, as this is a new product in the market, although the markets already have liqueur ice cream. For the methodology, a type of descriptive research will be used in order to collect data through structured questionnaires that will show information about the reception and acceptance that will have in the market the present project. In order to make known this product in the market a proposal of e-commerce is used as a model to promote ice creams through web platforms such as social networks and company websites. As a distribution channel, the GLOVO platform will be used caused it had has a great reception in the north of Guayaquil market. In conclusion, it was observed that under the established parameters, the project showed viability with an TIR superior to the TMAR of 8.22%, so it is suggested to follow proposed guidelines in marketing and distribution.

**Keywords:** *Viability, e-commerce, web platforms, social networks, guidelines.*

## RÉSUMÉ

Dans le présent travail, une analyse de la viabilité de la fabrication et de la commercialisation de la crème glacée au vin rouge sera réalisée sur le marché de la ville de Guayaquil. Le problème actuel est qu'il n'y a pas de demande similaire pour ce produit, car il s'agit d'une nouveauté sur le marché, bien qu'il existe sur le marché des liqueurs à la crème glacée. Dans la méthodologie, un type de recherche descriptive sera réalisé grâce à la collecte de données au moyen d'enquêtes fournissant des informations sur la réception et l'acceptation de ce projet sur le marché. Pour le modèle de la proposition, le commerce électronique est utilisé, ce qui permettra de promouvoir les glaces via des plateformes Web, telles que les réseaux sociaux et les pages Web de l'entreprise. La plate-forme GLOVO sera utilisée comme moyen de transport car elle bénéficie d'un excellent accueil sur le marché au nord de Guayaquil. En conclusion, il a été observé que, selon les paramètres établis, le projet montrait une viabilité avec un TRI supérieur à 8,22%, donc il est suggéré de suivre les directives proposées de suivre les directives proposées dans le marketing et de distribution.

**Mots Clés:** *Viabilité, commerce électronique, plateformes Web, réseaux sociaux, directives.*

## **ANTECEDENTES**

### **Justificación**

El presente estudio nace con la finalidad de ofrecer un producto innovador en el mercado ecuatoriano, específicamente en la ciudad de Guayaquil. Esta propuesta tiene como objetivo producir helados con sabor a vino tinto, que será una opción de postre en las reuniones, fiestas y eventos que celebran los guayaquileños. El consumo de bebidas frías, dulces y helados, ha captado un gran porcentaje el mercado nacional, siendo el helado uno de los productos de mayor venta en la Perla del Pacífico, esto debido al clima cálido de la ciudad.

En la actualidad las empresas se encuentran inmersas dentro de la competencia del mundo digital. La influencia que los medios sociales o transformación digital, que se introducen de manera vertiginosa en todos los campos, obligan a los establecimientos a utilizar este tipo de mercadeo, aprovechando para promocionar su imagen corporativa y para darle publicidad a sus productos, así como para captar clientes potenciales.

Actualmente, el consumo de helados en el Ecuador ha crecido a pasos agigantados, gracias a que es un país que cuenta con una gran producción de lácteos y sus derivados. Según un estudio realizado en la ESPOL por Mora y Muñoz se concluyó que “el consumo anual de helado por persona es de 2 litros” (2012).

De acuerdo con Valdez (2013), el vino es:

Un producto que cuenta con una larga historia, que se remonta muchos años atrás, incluso cada botella puede tener su propia historia, lo que provoca una fascinación por esta bebida. El vino es una de las primeras bebidas alcohólicas creadas por la humanidad y ha ocupado un lugar predilecto en varias civilizaciones. Por otra parte, representa toda una cadena de hallazgos relacionados con las primeras reacciones químicas elaboradas por el hombre: la fermentación y la oxidación.

Como lo mencionó Cruz y Justavino (2018), el vino es:

Un licor que está compuesto por un porcentaje de alcohol entre 11% y 18%, el cual se da consecuentemente por la fermentación que se forja del zumo de las uvas exprimidas. Existen diferentes tipos de vinos como el vino tinto, el vino seco, el vino común o de mesa, el vino rosado, el vino espumoso, entre otros.

Según Valdez (2013), el vino “ha llegado a distinguirse por sus propiedades beneficiosas que ayudan a evitar aproximadamente 14 enfermedades, principalmente las cardiovasculares, también se ha dicho que puede ser un retardante del envejecimiento humano, porque lleva con ella los efectos favorables de los polifenoles”. Esto se indica sobre el consumo del vino y especialmente del tinto; que va acompañado de una buena y deliciosa comida.

De acuerdo con Arteaga y Paladines (2017), en el Ecuador “el consumo por persona es alrededor de 1 litro de vino al año, sin embargo en otros países como Francia o Chile el consumo llega a ser 50 litros anualmente, esto ocurre por ser países productores”. Pero a pesar de esto el vino se ha vuelto una tendencia en el país y un licor preferido por los guayaquileños.

Al pasar los años el Ecuador se ha mostrado como un país innovador por aplicar ideas distintas a las existentes, por ejemplo: La venta de helado de yogurt, donde las personas escogen los aderezos y las cantidades por sí mismo, por lo que el mercado ecuatoriano, (especialmente las nuevas generaciones) están abiertas a nuevas opciones, -en cuanto a postres se refiere- optando por más variedades de helados, entre sabores, presentaciones y precios. Además, en búsqueda de nuevas oportunidades de negocios, se utilizan nuevas tecnologías informáticas que facilitan la comunicación y negociación entre oferentes y demandantes. Las microempresas se promocionan y se insertan al e-commerce con una forma de hacerse conocer en el mercado, utilizando plataformas virtuales para la venta de sus productos y servicios.

### **Planteamiento del problema**

En la actualidad, en la ciudad de Guayaquil no se conoce alguna industria de helados o restaurantes que elaboren y comercialicen un helado con sabor a base de vino tinto, lo más común es encontrar son las heladerías

de yogurt que están dando bastante volumen en el mercado de lácteos, también lo que usualmente los ecuatorianos están habituados a consumir son aquellos helados ya conocidos por marcas que llevan bastante tiempo establecidas en el Ecuador, como son Pingüino, Topsy o helados de Salcedo.

A pesar de que los ecuatorianos prefieren ir hasta el local a comprar helados para elegir entre sabores, formas y tamaños, en los actuales momentos existen varias aplicaciones web que, por medio de internet, permiten que se utilicen el servicio a domicilio, este puede realizarse desde el descanso de su hogar con la familia o amigos, para consumir cualquier comida que sea de su agrado.

## **Formulación del Problema**

De lo que se ha planteado surgen las siguientes preguntas

### **Pregunta Central**

¿Será factible la producción y comercialización de helado con sabor a vino tinto?

### **Preguntas Específicas**

1. ¿Habrá mercado para helados con sabor a vino tinto?
2. ¿Cuál será la estructura organizativa y operativa adecuada para la empresa?
3. ¿Qué técnicas y tecnologías serán necesarias para la elaboración y venta vía online de helados con sabor a vino tinto?
4. ¿Será viable financieramente el proyecto?

### **Objetivos**

En respuesta de la formulación del problema se determina el siguiente objetivo general y los siguientes objetivos específicos.

#### **Objetivo General:**

“Determinar la factibilidad de la elaboración de helado con sabor a vino tinto y su venta vía online, en la ciudad Guayaquil-Ecuador”.



### **Objetivos Específicos:**

1. Elaborar un estudio de mercado para helado con sabor a vino tinto.
2. Determinar la estructura organizativa y operativa de la empresa.
3. Elaborar un estudio técnico y tecnológico de la elaboración y venta vía online de helados con sabor a vino tinto.
4. Determinar la viabilidad financiera del proyecto.

## **MARCO TEÓRICO**

### **Historia del Helado**

De acuerdo con Eljuri y Constante (2011), el origen del helado aparentemente se dio:

En China, donde la leche se combinaba con el hielo natural. Después, de irse conociendo en China, otros países quisieron probar este particular postre, lo que hizo que llegara a India, a Persia y consecutivamente a Roma y a Grecia. Luego de un tiempo llegó a Italia, donde fue Marco Polo al llegar de uno de sus viajes al Oriente, el portador de varias recetas de postres helados usados en Asia, en el siglo XIII. Y así las recetas también llegaron a Francia en el siglo XVI, donde agregaron el huevo como un ingrediente más. El helado tuvo una gran aceptación la cual poco a poco fue extendiéndose por toda Europa, hasta llegar a América durante la colonización.

Según Bravo y Guajala (2014), comentó que el origen del helado comenzó:

En 1851, Jacobo Fussler fue el creador de la máquina industrial del helado, puesto que al introducir este producto en América las personas no dejaban de hablar del helado, fue tanto así el impacto que mientras pasaban los años se fue realizando también en países latinoamericanos. Argentina, es uno de los países latinoamericanos que se especializó en la elaboración de diferentes técnicas y sabores en los helados, a tal punto que, en Argentina, existen carreras y cursos profesionales que forman especialistas en la creación de helados

artesanales, siendo para ellos, a más de una satisfacción una preferencia.

### **Principales heladerías en el Ecuador**

Según el Diario El Universo (2015) indicó que:

Actualmente en Ecuador existen varias empresas dedicadas a la elaboración de helados, la empresa Pingüino es la más importante del país, ya que cuenta con la mayor captación del mercado nacional, siendo este un 66%, lo que la sitúa como la marca líder del Ecuador; teniendo su mayor consumo en la ciudad de Guayaquil, en donde se encuentran ubicadas más de 80 heladerías. La segunda marca es Topsy que representa el 17,6% del mercado general de helados. Seguida de Quala S.A. que abarca un 15% del mercado nacional, ocupando el tercer lugar de participación en el mercado de lácteos que se encarga de producir conocidas marcas como bonice y yogoso.

### **Clasificación de los helados**

Según Espinosa (2013), en el mercado existen también lo que son los helados industriales y artesanales:

El helado artesanal no posee colorantes ni conservantes y no se utiliza saborizantes artificiales en su producción. Los helados artesanales poseen un precio alto aún más que el industrial por la cantidad de insumos que se usan al elaborarlos. Las heladerías artesanales o restaurantes de alta categoría son los principales elaboradores y vendedores de este tipo de helado. Los helados industriales se caracterizan por ser elaborados con numerosas cantidades de colorantes y saborizantes. Se venden a un precio mínimo porque son livianos ya que poseen una gran cantidad de aire incorporado. Se encuentran en tiendas, supermercados, o en ciertos restaurantes económicos.

### **Tipos de helados:**

Según el Ministerio de Agroindustria (2015), la clasificación de los helados se da “mediante los ingredientes o según sus características, para la elaboración de helados”.

Tabla 1  
*Clasificación de los Helados*

<u>HELADOS</u>	<u>BASE</u>	<u>GRASA</u>	<u>CALORÍAS</u> <u>100gr</u>
Helados de crema	Crema	8,25%	250
Helados de leche	Leche	3,7%	150
Helados de leche desnatada	Producto lácteo	5,20%	200
Sorbetes	Agua	0%	120
Helados de agua	Agua	0%	100

Elaborado por: La autora.

Nota: se considera la clasificación de los helados y su composición.

Helados de crema: Como podemos observar en el cuadro anterior, se muestra la denominación correspondiente al tipo de helado hecho a base de crema de leche o han sido adicionados con crema o manteca. Contiene en porcentaje mínimo de un 8% de componente graso y mínimo un 2,4% de materia proteínica.

Helados de leche: Como se puede observar en el cuadro a esta denominación corresponde al tipo de helado elaborado a base de leche. Contiene un porcentaje máximo de 0,30% del componente graso y mínimo un 6% de extracto seco lácteo.

Helado de leche desnatada: En el cuadro se puede observar que esta denominación está hecha a base de leche desnatada o en polvo. Contiene un porcentaje máximo de 0,30% de la materia grasa y como mínimo un 6% de extracto seco lácteo.

Helados de agua: Como se muestra en el cuadro esta denominación corresponde a la elaboración de helados a base de agua. Contiene el 12% como mínimo de extracto seco total.

Sorbete: Esta denominación como se observa en el cuadro también está elaborado a base de agua. Contiene como mínimo el 15% de frutas y como máximo el 20% de extracto seco total.

## **Historia del vino**

De acuerdo con Salvador (2016), la historia del vino:

Proviene la uva, fruto de la vid, que se da del proceso de fermentación, el mismo que tiene como origen hace muchos años atrás, incluso antes de Cristo. Poco a poco el desarrollo de la vid y de la elaboración del vino, hizo que se extendiera a diferentes sitios del mediterráneo, hasta llegar a manos de fenicios, romanos y griegos tomándolo como una bebida común, y después de unos años sería incluso una bebida simbólica de fe para los cristianos. Por esta razón llegaría a expandirse a continentes como África, América y Oceanía, durante los siglos XVI y XVIII; por el motivo que los cristianos utilizaban el vino como bebida para sus conmemoraciones religiosas.

Como lo menciono Cevallos (2010), el vino tiene:

Muchas historias del origen, por ejemplo, en la biblia cuenta de Noé, un hombre que se dedicó a la agricultura después del diluvio, El comenzaría con la idea de hacer vino a una viña después de plantarla en sus tierras; de aquella bebió confiadamente provocándole borrachera, una de las primeras que se tuviera conocimiento al pasar de los años alrededor del mundo.

De acuerdo con Navarrete en la actualidad, varios estudios realizados aseveran que “la ingesta moderada de bebidas alcohólicas, específicamente el vino tinto, son beneficiosas para la salud, principalmente en el sistema cardiovascular, aportando propiedades antioxidantes”.

El profesor Ancel Keys, realizó una investigación la cual llamo ‘Los Siete Países’, donde se evaluó a diferentes países de Europa, la cual detalla:

Como es el nivel de grasas saturadas y colesterol. Francia, siendo uno de los países con mayor consumo de grasas, el estudio indico que no existía altas muestras que los franceses sufrieran de problemas cardiovasculares, esto llamo la atención al científico, lo que llevo a hacer una investigación más profunda, donde se comprobó que Francia por ser un país de cúspides de

vinos, y por tener un alto consumo del mismo fue el primordial motivo para evitar este tipo de enfermedad (2017).

### **Historia del vino en el Ecuador**

En Ecuador, el consumo del vino llegó a finales de los años ochenta, donde solo existía el vino embotellado, tinto de moscatel y vino tipo champagne; y solamente se bebía en momentos especiales como navidad, año nuevo, quinceañeras, fiestas familiares, aniversarios, etc (Cevallos, 2010).

De Fátima (2013) indicó que Ecuador está adentro de los países sudamericanos donde:

El vino es una bebida altamente demandada después del whisky y la cerveza, así mismo existe una alta preferencia de consumidores ecuatorianos, especialmente los costeños, que optan por el vino, antes que cualquier otra bebida con alcohol. Lo que ha dado que sobresalga, y sea adquirido en restaurantes tipo gourmet, eventos sociales o sencillamente en reuniones con amigos.

Según de Fátima (2013), el vino en los últimos 10 años ha tenido:

Un crecimiento de más de 1.78% promedio de importaciones, lo que manifiesta un acrecentamiento en el consumo de vino en el país. En Ecuador el vino que más se importa es el de Chile con un resultado de \$8.533.600 de los \$11 millones, ellos son los más preocupados a la hora de muestras estadísticas ya que son potencia de venta en el mercado ecuatoriano de vinos.

### **Teoría de la Organización**

De acuerdo con Rivas (2009), la teoría de organización es, “el conjunto de conceptos interrelacionados, definiciones que explican el comportamiento de los individuos o grupos o subgrupos, que interactúan entre sí para realizar las actividades destinadas al logro de un objetivo común”.

### **Estudio de Factibilidad**

Según Coronado (2013), un análisis de factibilidad es:

Un desarrollo de acontecimientos consecutivos donde se plantea el inconveniente por solucionar. Para ello se parte de teóricos pronósticos y apreciaciones por lo cual el grado de elaboración de la información y su

seguridad es dependiente de la profundidad con la que se forjen, tanto los estudios técnicos como los económicos financieros y de mercado y nuevos que se soliciten.

### **Estudio Técnico**

De acuerdo con Miranda (2016), un estudio técnico es:

El estudio completo del proyecto en términos de aportes, procesos, resultados, campos, programas y procedimientos. Es una herramienta muy efectiva para la planificación a largo plazo y la resolución de problemas. El estudio técnico debe apoyar esencialmente la información financiera de una organización.

Como lo mencionó Martínez, Soto y Licon (2015) esta evaluación se centra:

En los recursos técnicos disponibles para la organización. Ayuda a las organizaciones a determinar si los recursos técnicos cumplen con la capacidad y si el equipo técnico es capaz de convertir las ideas en sistemas de trabajo. La viabilidad técnica también implica la evaluación de los requisitos de hardware, software y otras tecnologías del sistema propuesto.

### **Estudio Operativo**

De acuerdo con Terrazas (2011), el estudio operativo es “un método analítico de resolución de problemas y toma de decisiones que es útil en la gestión de las organizaciones”.

### **Estudio de Mercado**

Según Horta (2010), el estudio de mercado es:

El proceso de recopilación, análisis e interpretación de información sobre un mercado, sobre un producto o servicio que se ofrecerá para la venta en ese mercado, y sobre los clientes pasados, presentes y potenciales del producto o servicio, investiga las características, los hábitos de gasto, la ubicación y las necesidades del mercado objetivo de la empresa, la industria en general y los competidores particulares a los que se enfrenta.

### **Estudio Financiero**

Según Nava (2015), el estudio financiero es:

Un proceso de identificación de fortalezas financieras y debilidades de la empresa al establecer adecuadamente la relación entre los elementos del balance y, la cuenta de pérdidas y ganancias. Es el examen de un negocio desde una variedad de perspectivas con el fin de comprender plenamente la situación financiera, determinar la mejor manera de fortalecer el negocio y analiza muchos aspectos de una empresa desde su rentabilidad y estabilidad hasta su solvencia y liquidez.

### **BanEcuador**

Esta institución financiera creada en el gobierno del economista Rafael Correa, el 9 de mayo del 2015, en Iluman, cantón Otavalo a través del Enlace Ciudadano 423. En el Enlace Ciudadano 423, en Iluman, cantón Otavalo. Hizo la introducción presentándolo como un banco público, articulado a la institucionalidad y a los objetivos nacionales; teniendo un enfoque inclusivo, créditos adaptados a las condiciones de los sectores productivos y, con horarios apropiados a las actividades de los productores, comerciantes y campesinos (BanEcuador, 2015).

Cuatro días después, el 13 de mayo de 2015, con el Decreto Ejecutivo 677, BanEcuador se incorpora a la vida económica del Ecuador. Su primer Directorio lo conformaron:

- ✓ Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca.
- ✓ Ministro Coordinador de las Políticas Económicas o bien su delegado permanente.
- ✓ Ministro Coordinador de las producciones de empleo y competitividad o delegado permanente.
- ✓ Ministro de Industrias y Productividad o su delegado permanente.
- ✓ Ministro de Inclusión Económica y Social o su delegado permanente (BanEcuador, 2015).

Las ventajas de tener respaldo del BanEcuador son:

- ✓ El dinero tiene el respaldo de BanEcuador la nueva banca pública creada para servir a los ciudadanos.
- ✓ En BanEcuador puedes abrir una cuenta de forma ágil con requisitos mínimos.

- ✓ Tiene presencia en 144 cantones y cuenta con 168 puntos de atención en todo el territorio nacional.
- ✓ Se aprenderá a ahorrar y administrar tu dinero.
- ✓ Solventa emergencias.
- ✓ Servicio personalizado.
- ✓ Consultas transacciones a través de sus canales electrónicos.
- ✓ Con la chequera de BanEcuador se administra el dinero de la organización con agilidad y seguridad.

Para hacer efectivo los préstamos el inversor debe entregar estos documentos:

- ✓ Presentación de cedula.
- ✓ Copia de RUC.
- ✓ Copia de planilla de servicios básicos.
- ✓ Copia de escritura de inmueble.
- ✓ Copia de certificados de arrendamiento.
- ✓ Copia del contrato de compromiso de compraventa del bien a adquirir.

### **Teoría de la Planeación Estratégica**

Según Ojeda (2013), se encuentra basada en “un análisis competitivo de la compañía en comparación con el mercado, con el objetivo de aplicar estrategias que permitan tener una mayor penetración de mercado y una mayor percepción de los clientes”.

### **Teoría de Administración**

Según (Flores, 2015) la palabra administración viene del latín “ad” y tiene como significado el cumplimiento de una función mediante el cargo de otra persona, en otras palabras, prestación de un servicio a otro. Sin embargo, a través de los años esta palabra ha sufrido un cambio radical en el significado. La misión actual de la administración es comprender y lograr los objetivos que se propone la organización, mediante etapas que nacen de investigaciones y de la elaboración de un plan detallado.

Como se mencionó (Flores, 2015), la administración cuenta con las siguientes etapas:



- La planeación: Se basa en la frase “Toma de decisión”. Es un conjunto de misiones y toma de decisiones para cumplir los objetivos.
- Organización: Establecimiento de la estructura que ejerce el personal dentro de la organización.
- Dirección: Se trata del cumplimiento de las metas grupales y organizacionales, donde los administradores influyen al personal para lograrlo.
- Control: Esta función permite la medición y corrección del desempeño individual y organizacional de forma tal que se puedan lograr los propósitos.

Estas etapas permiten un proceso único y estructurado como organizar, ejecutar, controlar e interrelacionar, que son necesarios para poder determinar procedimientos a través de las cuales se pueden producir soluciones claras a problemas determinados, dentro de todo proceso las funciones establecidas siguen una serie de normativas y controles que permiten regular acciones.

### **E-commerce**

Según Cabrera, el e-commerce (comercio electrónico); es aquel intercambio comercial entre consumidores y vendedores mediante servicios tecnológicos que hacen posible que se pueda hacer este tipo de negociación. En otras palabras, el e-commerce es la distribución, compra, venta, mercadotecnia, materiales o suministros de bienes y/o servicios, a través del internet usando como forma de pago en particular las tarjetas de crédito. Además, gracias al e-commerce se puede percibir funciones en línea de temas digitales, transferencias electrónicas de fondos, compraventa, subastas, diseños y proyectos conjuntos, prestación de servicios en línea, contratación pública, comercialización directa al consumidor y servicios postventa. Se incrementa las ventas mediante aplicaciones creadas a través de la tecnología; así también las relaciones empresariales o comerciales entre compradores y vendedores o socios comerciales (Cabrera, 2012).

## **Plataformas**

Los servicios móviles representan las capacidades de comunicación que los operadores ponen a disposición de los clientes “Usuarios”. Estas capacidades están completamente definidas a través de protocolos y funciones estandarizadas, al menos en su forma de uso. (Gasca, Camargo, & Medina, 2013).

Las aplicaciones más comunes que encontramos aquí en Guayaquil para realizar entregas de comida a domicilio son: Uber y Glovo.

## **Glovo**

La idea nació en Barcelona, España en el año 2015 por Oscar Pierre, donde decidió crear una aplicación de entregas a domicilio. Esta lo denominó con el nombre de Glovo. (Pita, 2018)

Glovo es una aplicación reciente que al igual que Uber Eats permite entregar comida a domicilio, además permite entregas de regalos o productos de farmacias, entre otros.

## **Como ser partner de GLOVO**

Para ser parte de los locales miembros de esta aplicación, se debe enviar por un correo al [partners@glovoapp.com](mailto:partners@glovoapp.com) para que en un tiempo de 72 horas uno de sus comerciales u operadores se contacte con la empresa y se detalle las tarifas o cuotas que se debe cancelar. En cuanto al costo por usar la aplicación para los partner este varia, Glovo como Uber cobran por la promoción, publicidad y visibilidad que se le da una marca, el precio por una cuota mensual mínima es de \$50 y consiste en una promoción estándar donde el nombre de la marca o la empresa saldrá entre las opciones de la aplicación de Glovo. El beneficio por pagar por ser partner o enviar el pedido por medio de un repartidor de Glovo, es que se tendrá más publicidad y se bajara el precio de \$ 1,50 por 7 kilómetros de envío a \$1,15 consiguiendo no encarecer tanto el producto.

## **Métodos de pago**

Los partner deben pagar cada mes por el uso de Glovo, en caso de existir un retraso en el pago se sancionará impidiendo que la marca salga en la página web.

## **Servicio Post – Ventas**

El servicio post venta consistirá en brindar al cliente un acompañamiento idóneo después de realizada la transacción y conseguir que los clientes se vuelvan habituales compradores del producto o servicio (Gomez, Niño, & Prieto, 2016).

## **Marketing**

Según Arroyo y Lemo (2013), el marketing es un desempeño organizacional y una serie de procesos para crear, comunicar, y entregar valor al cliente y para administrar relaciones con los clientes de manera uniforme que satisfagan las metas más importantes de ellos y de la empresa, así mismo se puede decir que es un sistema total de negocios donde intervienen las cuatro p's o las cuatro c's.

Para Kotler y Armstrong (2008) los elementos del marketing mix o mezcla de marketing son conocidas como "4 P" y estas son:

1. **Producto:** Se describe como la combinación de bienes y servicios que la empresa propone al mercado objetivo.
2. **Precio:** Es la suma de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto.
3. **Plaza (Punto de Venta):** Establece los deberes de la empresa que ponen el producto a distribución de los consumidores meta.
4. **Promoción:** Alcanza actividades que notifican las ventajas del producto y alcanzan a persuadir a los consumidores meta para adquirirlos.

Esta clasificación tiene como objetivo fundamental satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

Para (Garcia & Zambrano, 2018) estrategia de las 4 C's, se clasifica en:

1. Consumidor (antes producto): Anteriormente los mercadólogos o empresarios ponían todo su empeño en desarrollar productos interesantes, llamativos y hasta extravagantes, pero los diseñaban sin considerar las verdaderas necesidades de los consumidores. Es decir, simplemente se les ocurría algo que podía ser estupendo, lo creaban y lo lanzaban al mercado, con la esperanza de que se vendiera de forma masiva.
2. Costo (antes precio): Representa el esfuerzo que le costará al consumidor obtener un determinado bien o servicio, así como si resultará fácil y económico de usarlo.
3. Conveniencia (antes plaza): Se examinan las formas más efectivas de introducir el producto a los consumidores.
4. Comunicación (antes promoción): Se trata de plantear estrategias de difusión sobre las características y ventajas de nuestro producto, eligiendo debidamente los canales de comunicaciones dependiendo el tipo de target para satisfacer las necesidades reales de las personas.

Para García y Zambrano (2018) esto servirá para la creación de nuevos negocios o productos, que tendrán un alto grado de valor y estarán diseñados para satisfacer las necesidades reales de los consumidores.

### **Business to Consumer (B2C)**

El Instituto universitario Insumer (2018) indica que:

B2C se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o usuario final. A pesar del sentido amplio de la expresión B2C, en la práctica suele referirse a las plataformas virtuales utilizadas por el comercio electrónico para comunicar empresas (vendedoras) con particulares (compradores). (pág. 92)

Es decir que se adapta al tipo de negocio que se plantea en la presente investigación, buscando generar más satisfacción y confianza a los clientes por medio de un comercio por tiendas virtuales.

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **Helado**

Según Llendo y Martínez (2016), en el código alimentario en el capítulo XXVIII habla de la definición del helado, “es aquel producto consecuencia de batir y congelar una mezcla adecuadamente pasteurizada y homogeneizada de leche, derivados de leche y otros frutos alimenticios”.

### **Codex Alimentarius**

De acuerdo con Randell y Whitehead (1997) el Codex Alimentarius es:

La Ley Alimenticia o Código de Comida rige en todos los países latinoamericanos, la cual se encuentra regulada por la Organización Mundial de la Salud. El Codex Alimentarius es una colección de normas alimentarias desarrolladas y presentadas en una manera unificada o codificada. Asociados a estos estándares están documentos tales como códigos de higiene y buena fabricación. El Codex Alimentarius contiene normas para todos los alimentos principales, ya sean procesados, semielaborados o crudos, en la forma en que llegan al consumidor.

### **Higienización**

Higienización es proporcionar un producto capaz de cumplir con aquello que el consumidor desea y/o necesita. Para ello es necesario una buena calidad en los productos e información adecuada sobre la correcta aplicación” Rodríguez (2008).

### **FAOSTAT Data Base**

De acuerdo con la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (FAO) (2018):

Es la que busca lograr la seguridad alimentaria para todos y asegurarnos de que las personas tengan acceso regular a suficientes alimentos de alta calidad para llevar una vida activa y saludable. Con más de 194 estados miembros, la FAO trabaja en más de 130 países en todo el mundo. Las bases de datos de la FAO abarcan un amplio abanico de temas relacionados con la seguridad alimentaria y la agricultura.

## **Organolépticas**

Según Garriz (2001), las propiedades organolépticas son:

Percibidas directamente por el consumidor al comprar y comer el producto. Cada consumidor hace su propia evaluación del alimento. Los consumidores tienen un rol fundamental en la aceptabilidad de los alimentos. Existen productos ricos en nutrientes que no se aceptan como alimentos por no satisfacer los requerimientos sensoriales de los consumidores. Estas características se detectan por los sentidos de la vista (aspecto, tamaño, forma, color), tacto (textura, consistencia, ternura), gusto (gustos y sabores), olfato (olores, aroma) y oído (crepitar). El conjunto de percepciones gustativas y olfatorias representa el "sabor", comúnmente llamado gusto, aunque el olfato tiene una parte predominante.

## **MARCO LEGAL**

El Servicio Ecuatoriano de Normalización – INEN en su Art. 7 de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública – LOTAIP estableció que “la norma INEN-NORMAS, tiene como propósito detallar las demandas al instante de realizar helados o las mezclas para helados, requisitos que se tienen que utilizar”.

El autor Coll (2012), dice que la norma ISO INEN 706 solo se efectúa para la porción de helado que se da entre la mezcla de los productos especiales y con otros alimentos, como son los preparados a base de harina, frutas, yogurt, entre otros. Adicional, la norma está dirigida también a helados pre-ensados, preparados y concentrados aptos para el consumo humano.

En la fabricación de helados, la INEN-NORMAS permite los siguientes ingredientes:

- Leche, constituyentes derivados de la leche y productos lácteos frescos, concentrados, deshidratados, fermentados, reconstituidos o recombinados.
- Grasas y aceites vegetales o animales comestibles.
- Proteínas comestibles no lácteas.
- Edulcorantes naturales y artificiales permitidos.
- Agua potable.

- Huevos y productos de huevo, pasteurizados o productos de huevo que hayan sido sometidos a un tratamiento térmico equivalente.
- Frutas y productos a base de fruta.
- Agregados alimenticios, destinados a conferir un aroma, sabor o textura, por ejemplo, se puede nombrar el café, cacao, miel, nueces, cereales, licores, sal, coberturas y otros, o designados a ser vendidos en una sola unidad con el helado, por ejemplo, el bizcocho, galletas, etc.

De acuerdo con Coll (2012) en la fabricación de helados:

Se permiten el uso de los aditivos alimentarios que pertenezcan a las respectivas clases y que figuren en las listas positivas de aditivos alimentarios de la NTE INEN 2074, "Codex Alimentarius". Cuando el helado se presente en combinación con otros ingredientes alimenticios, el helado debe ser el componente principal en una cantidad mínima de 50% en volumen. Los ingredientes lácteos que se emplean en la reconstrucción de las mezclas para helados deben ser higienizados. En los helados no se deben exceder los límites de residuos de plaguicidas, y medicamentos veterinarios establecidos en las normas racionales de carácter oficial adoptadas del Codex Alimentarius (FAOSTAT DATA BASE), o de otras normas internacionales. En la fabricación de helados de bajo contenido el porcentaje de grasa, de azúcar, o de ambos puede ser reemplazado por sustitutos aprobados, con el fin de mantener las características organolépticas lo más parecidas posible al helado normal correspondiente. El producto que se descongele no debe congelarse nuevamente. No se permite la adición de hielo a la masa de helado durante su elaboración o congelación. Las temperaturas de almacenamiento y transporte de las mezclas para helado se deben establecer de acuerdo con su proceso de higienización.

### **Patente de Propiedad intelectual**

De acuerdo con la Ley de Propiedad Intelectual (2008), en la Sección IV, parágrafo primero de los derechos morales indicó en su Art. 18 que "constituyen derechos morales irrenunciables, inalienables, inembargables e imprescriptibles del autor: Documento con posibles errores, digitalizado de la publicación original".

El Centro Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, es la cual concede al inventor o creador de un producto de ser registrado como el dueño de su invento o creación y hacerse beneficiario del mismo.

Para el registro de la patente se necesitan los siguientes requisitos:

- ✓ Solicitud para el registro de patente de invención.
- ✓ Tasa de solicitud.
- ✓ Memoria descriptiva.
- ✓ Reivindicaciones.
- ✓ Dibujos.
- ✓ Publicación internacional.
- ✓ Tasa de mantenimiento.

### **Pasos para la creación de una microempresa ecuatoriana**

De acuerdo con LEX PRO-ECUADOR (2018) para la creación de una microempresa ecuatoriana se necesita lo siguiente:

1. Reservar un nombre: Una vez que la compañía haya definido el Nombre de la empresa debe acudir a la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo debe revisar que no exista ninguna empresa con el mismo nombre.
2. Elaborar los estatutos en el contrato social que regirá a la sociedad, que se validará mediante una minuta firmada por un abogado. Abrir una "cuenta de integración de capital". Entregar copias de cédula y papeleta de votación de cada uno de los socios. Después solicitar el "certificado de cuentas de integración de capital".
3. Elevar a escritura pública: Acercarse a cualquier notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
4. Aprobación del estatuto: Llevar la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
5. Publicación en un diario: La Superintendencia de Compañías entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.



6. Obtener los permisos municipales: El representante legal de la compañía debe acudir al municipio de la ciudad donde se creará la empresa, donde se deberá pagar la patente y pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.
7. Inscribir la compañía: Con toda la documentación anterior, la persona autorizada debe acercarse al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida la empresa, para inscribir la sociedad.
8. Realizar la Junta General de Accionistas: Realizar una junta con los socios dónde deben nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
9. Obtener los documentos habilitantes: Con la inscripción en el Registro Mercantil, la Superintendencia de Compañías realizara la entrega de los documentos para abrir el RUC de la empresa.
10. Inscribir el nombramiento del representante: Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribir el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe ocurrir dentro de los 30 días posteriores a su designación.
11. Obtener el RUC: El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI) con el formulario correspondiente debidamente lleno, original y copia de la escritura de constitución, original y copia de los nombramientos, copias de cédula y papeleta de votación de los socios. Por último, se adjuntará una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite correspondiente.
12. Obtener la carta para el banco: Con el RUC, la Superintendencia de Compañías entregarán una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta para que la empresa pueda disponer del valor depositado.

## **METODOLOGÍA**

De acuerdo con Nateras (2005), este factor es considerado como una parte fundamental en los procesos de investigación, debido a que permiten

lograr los objetivos trazados. En los procesos de investigación hay tres tipos de enfoques que son cuantitativos, cualitativos y mixtos.

Para el estudio de factibilidad de una microempresa que produce helados con sabor a vino se usara el enfoque cuantitativo para evaluar datos numéricos de la aceptación del producto a introducir al mercado, otra opción sería el enfoque mixto debido que emplea los dos métodos para la obtención de información que involucra la observación. El análisis de datos numéricos buscara explicar los fenómenos planteados y den una solución a la teoría de este estudio.

De acuerdo con Ruiz, Borboa y Rodríguez (2013), menciona que el enfoque mixto es:

Aquel que mezcla el enfoque cualitativo con el cuantitativo en el cual realiza la observación y se encarga de indagar la procedencia de los fenómenos, realizan suposiciones a través de observaciones y evaluaciones de los análisis numéricos obtenidos, buscan teorías para explicar los fenómenos.

#### **A) Diseño de investigación**

Para el presente trabajo se escogió el tipo de investigación cuantitativo no experimental transaccional debido a que estudia los fenómenos sin realizar modificaciones para posteriormente proceder a analizarlos y obtiene la información en un momento específico, la cual a través de variables busca analizar y relacionar los resultados obtenidos con las variaciones de un fenómeno.

#### **B) Tipo de investigación / Enfoque o naturaleza**

Para la elaboración de la tesis se eligió el tipo de investigación descriptiva debido a que es objetiva y neutral, ayuda a describir cómo es la realidad de los hechos y explica como sucedió un fenómeno o su comportamiento. Otra razón por la que se escogió este método es que no hay mucha información disponible de este tipo de microempresa en el internet o estudios relacionados a la venta de este tipo de helado en línea.

#### **C) Alcance**

El presente proyecto analizará el mercado ecuatoriano, enfocado en la ciudad de Guayaquil que es donde se va a comercializar los helados con sabor

a vino tinto los cuales van a ser vendidos en línea. El trabajo de investigación está dirigido aquellos locales de heladería y distribuidores autorizados de helados que se encuentran en diversos lugares de la ciudad de Guayaquil.

#### **D) Limitaciones**

El lapso de tiempo para la realización del estudio y conocer la factibilidad de la venta en línea de los helados con sabor a vino es de 6 meses de estudio. Al ser una microempresa nueva no dispone de información histórica como ventas, costos y estados de situación financiera que facilite el proceso de evaluación de los datos obtenidos.

#### **E) Población y Muestra**

De acuerdo con Nickolas (2018) indicó que un muestreo aleatorio simple:

Es una muestra de individuos que existen en una población ; los individuos se seleccionan al azar de la población y se colocan en una muestra . Este método de selección aleatoria de individuos busca seleccionar un tamaño de muestra que sea una representación imparcial de la población. Sin embargo, no es ventajoso cuando las muestras de la población varían ampliamente.

#### **F) Técnica de recogida de datos**

Se usará como método para la recolección de datos a la encuesta, puesto que se compara datos numéricos de la información obtenida.

De acuerdo con Glaslow (2005), la encuesta es “un medio para reunir información sobre las características, acciones u opiniones de un gran grupo de gente”. A través de la encuesta la microempresa podrá responder las preguntas que le permitirán darle solución a los problemas planteados, lo que permitirá conocer las necesidades y que pueda cumplir con los objetivos trazados.

Otro método opcional sería la observación, según Lynn (2010), la observación es “un método que permitirá conocer las cosas que suceden alrededor de la compañía que incluye las observaciones de las personas o posibles eventos”.

### **G) Análisis de datos**

Para conocer los resultados de los datos obtenidos, se los analizara a través de la estadística descriptiva. Según Castillo y Guijarro, la estadística descriptiva es “aquella que permite analizar los datos obtenidos, organizarlos y presentarlos con el objetivo de describir como sucedió un determinado fenómeno y dar las características adecuadas para comprender los resultados obtenidos” (2008).

# **CAPÍTULO 1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

## **1.1. Análisis PESTA**

### **1.1.1. Análisis del Entorno Político.**

De acuerdo con Noboa, Tapia, Tipanluisa y Rosero (2018), el gobierno ecuatoriano:

Actualmente tiene como presidente a Lenin Moreno. Se encuentra enfocado en luchar contra la corrupción y recuperar el dinero que se ha perdido por operaciones ilícitas. El actual gobierno durante su primer año de trabajo se enfocó en la reforma político institucional. También, buscó la forma de salvar la institucionalidad del país a través del diálogo nacional, la lucha contra la corrupción y la consulta popular.

Según Aznar (2018), el gobierno se trasladó:

De un socialismo radical a un socialismo light. En relación con el dialogo nacional realizó una reforma en la ley de comunicación en cual se planteó eliminar la Superintendencia de Compañías. En la consulta popular que efectuó a los ciudadanos propuso suprimir la reelección indefinida y anular la Ley de Plusvalía.

### **1.1.2. Análisis del Entorno Económico.**

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2018), para el año 2018 el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador “durante el primer trimestre correspondiente del mes de enero a marzo del periodo2018, tuvo un incremento interanual de 1,9%, en relación al trimestre del año 2017 de enero a marzo se disminuyó en 0,7%. En dólares americanos, el PIB se ubica en USD 26.471 millones”.

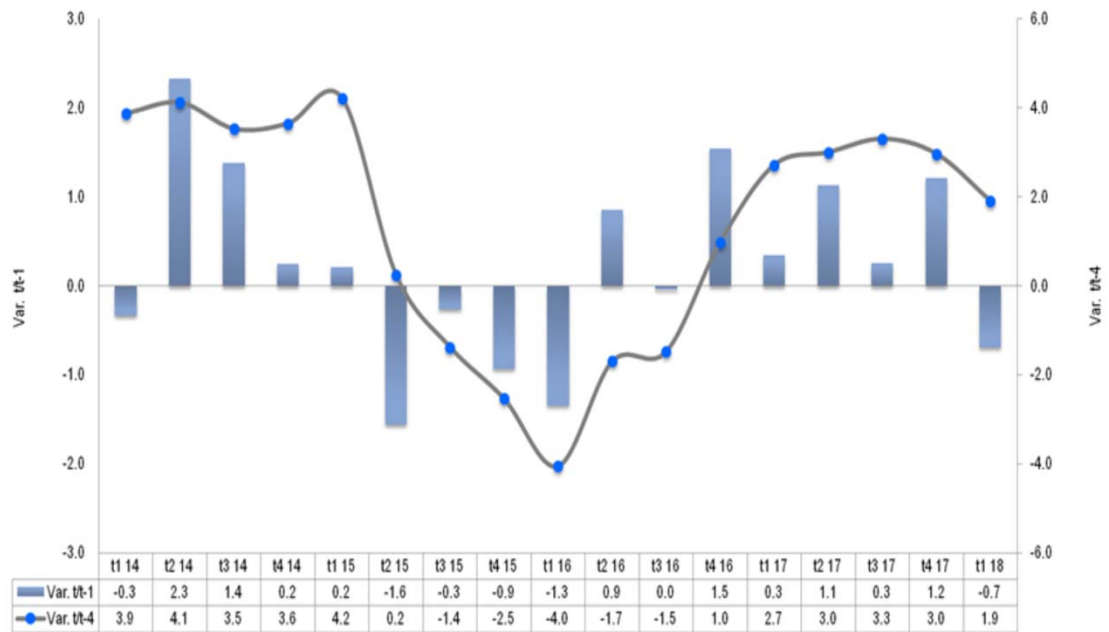


Figura 1. PIB Tasa de Variación Trimestral. Adaptado  
Fuente: Banco Central del Ecuador

El Banco Central del Ecuador (2018), indicó que el resultado del PIB de enero a marzo del 2018, “se produjo por los rendimientos que se obtuvo correspondiente al sector no petrolero, el cual tuvo un crecimiento de 2.7%, en relación al VAB Petrolero que mantiene una tasa con una variación negativa de 4.8%”.

De acuerdo con el Diario El Universo (2017), en el plan económico:

El gobierno del actual presidente de Ecuador Lenin Moreno estableció la exoneración de la cancelación del tributo de Impuesto Renta durante ocho años para aquellas empresas que efectúen inversiones o inyecciones de Capital en dos de las ciudades más representativas del Ecuador que son Quito y Guayaquil. Si las inversiones se efectúan en otras ciudades distintas a esa la exoneración se extenderá por dos años más, lo cual hará que más inversionistas busquen establecer negocios o apoyar a aquellos ya establecidos gracias a los incentivos propuestos. Los nuevos inversionistas que busquen apoyar a las microempresas tendrán exoneración del pago del Impuesto a la Renta durante tres años.

De acuerdo con Jaramillo (2017), el gobierno para incentivar a los microempresarios propuso, “un programa en el que otorga fondos de garantías con el objetivo de que los emprendedores puedan acceder a los créditos, el cual beneficiará alrededor de unas 250,000 personas”.

Según la Presidencia de la República del Ecuador (2018), en la Ley de Régimen Tributario Interno artículo 9.6 estableció medidas económicas para la reactivación económica:

Para aquellas empresas cuyas ventas no superen los USD 300.000 se eliminará el anticipo de Impuesto a la Renta. Adicional para los microempresarios, no tendrán que cancelar el Impuesto Renta si obtienen los primeros 11000 de utilidad. Adicional para el nuevo micro emprendedor, no tendrán que cancelar el Impuesto a la Renta por los dos primeros años.

### 1.1.3. Análisis del Entorno Social.

De acuerdo con Zamora (2018), Global Entrepreneurship indicó que, “el Ecuador registra la creación de un negocio con antigüedad de hasta 3.5 años, el nivel de emprendimiento ha sido uno de los más altos en los últimos años en América Latina”.

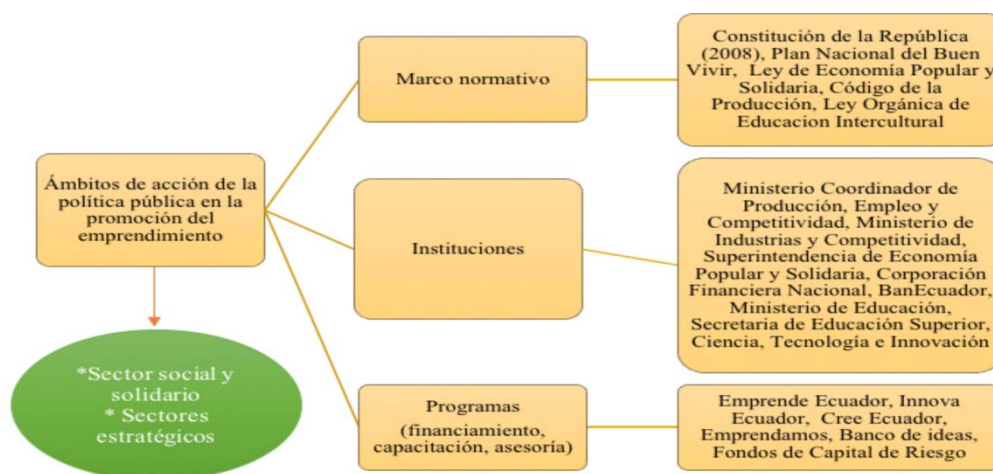


Figure 2. Ámbitos de Acción de la Política Pública en la promoción del Emprendimiento.  
Adaptado  
Fuente: Revista Espacios.

En Ecuador se realizan ferias como Expo Food & Beverages que busca brindar apoyo a la industria alimenticia con el fin de que esta pueda abarcar un mayor porcentaje del mercado nacional. También se puede nombrar a Mi Feria Ecuador que busca brindar un espacio con el objetivo de que las personas que quieran iniciar sus operaciones en el mercado puedan ofertar y dar conocer sus productos a través de este tipo de espacios donde podrán conocer a clientes potenciales.

#### 1.1.4. Análisis del Entorno Tecnológico.

A través de las redes sociales sectores de bebidas y alimentos han incrementado sus ganancias porque permiten dar a conocer al negocio a través de las estrategias de marketing que tienen como objetivo dar a conocer su cartera de productos.

De acuerdo con el Telégrafo (2018), indicó que en servicio de internet:

El Ecuador cuenta con el 52,5% de servicio que se encuentra en el mercado que fue unos puntos mayores a la que se había establecido en el Plan de Tecnologías de la Información y Comunicación. Los resultados obtenidos lograron que Ecuador ocupe una mejor posición en el estudio de Índice de Accesibilidad de Internet permitiendo que ocupe el sexto lugar entre 58 países que se encuentran en vía de desarrollo.

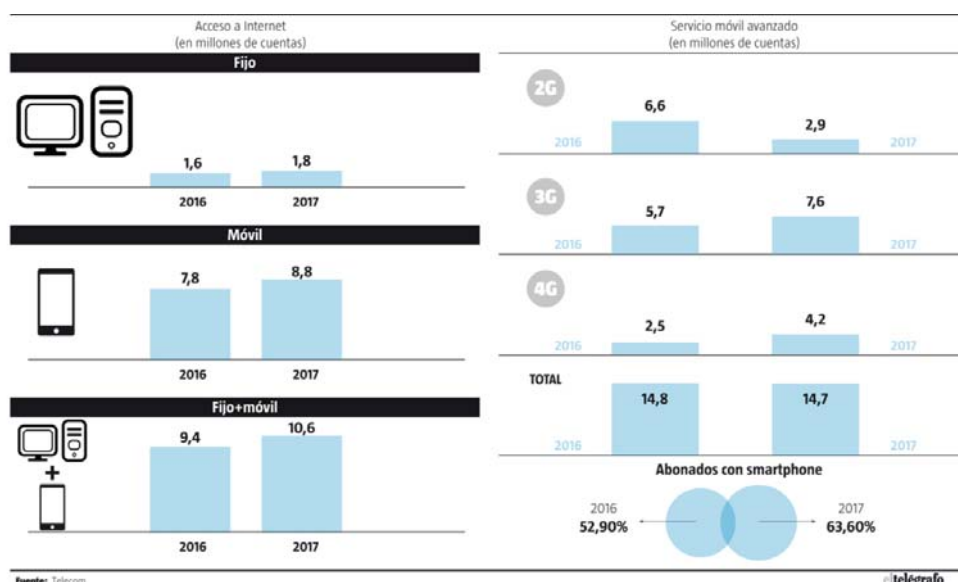


Figure 3. Servicio de acceso a internet a 2017. Adaptado Fuente: El Telecom

Al haber una mayor cantidad de clientes conectados alrededor del país, se le hará más fácil dar a conocer a la compañía su producto en línea, lo que permitirá tener una ventaja competitiva con aquellos que no tienen su empresa en las redes sociales, puesto que usualmente los usuarios usan este medio para buscar nuevos productos y poder realizar sus compras en líneas.



### **1.1.5. Análisis del Entorno Ambiental.**

En el análisis ambiental el Ecuador promueve la preservación y cuidado del medio ambiente a través de diversas estrategias para los negocios como el consumo de energía que las empresas usan controlando la cantidad que consumen al mes, si la empresa usa focos ahorradores, entre otros. Adicional promueve al reciclaje y organización de residuos, en este caso se controlan donde se botan para evitar daños y preservar los recursos naturales con los que cuenta el país.

## **1.2. Estudio del mercado**

### **1.2.1. Mercado Objetivo.**

El mercado objetivo para este proyecto son todas las personas mayores a 18 años que consuman helado en el norte de la ciudad de Guayaquil, en los sectores de la Alborada Oeste y Urdenor.

### **1.2.2. Demanda de mercado.**

El producto es nuevo en el mercado por lo que determinar la demanda será en base el consumo de alcohol y helados en Ecuador. Según datos del Instituto Nacional Estadística y Censos (INEC) cerca de 900 mil personas en Ecuador consumen alcohol (INEC, 2013). Esto se ve reflejado en el estudio de la Organización Mundial de la Salud que indico que en el año 2013 Ecuador fue el segundo país que más consumió alcohol en América Latina, aquí se indica que se ingiere 9,4 litro de alcohol por persona (INEC, 2018).

La ciudad que más consume alcohol es Guayaquil con un gasto mensual de \$ 6 597 929 y en segundo lugar se encuentra la ciudad de Quito con \$ 4 356 607 (El Telégrafo, 2017).

En cuanto al sector correspondiente a helado, en Ecuador se estipula un promedio de 1,5 litros de consumo al año por persona, a pesar de que este indicador muestre falta de desarrollo en el mercado, las empresas como Helados Pingüinos y Topsy han logrado mantenerse estables en el mercado (Ortega, 2013).

En el estudio realizado por Andrade y Carranza se indica que la industria de helados en Ecuador está en crecimiento, en su trabajo se mostró

que para el año 2012 hubo un aumento en ventas del 7% (Andrade & Carranza , 2014).

En temas de consumo de helados en Guayaquil se toma como referencia la investigación de Gianela Benavides “Análisis del comportamiento de compra de la categoría de helados en supermercados de la parroquia Tarqui de Guayaquil” se indica que un 71% de la población consume helados (Benavides, 2017).

### 1.2.3. Población y Muestra.

De acuerdo al último censo realizado en el año 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo determinó que en la ciudad de Guayaquil la población es de 2.350,915 habitantes. Para el presente proyecto se escogió el sector Norte de la ciudad específicamente en la Alborada Oeste y Urdenor que cuentan con una población de 5,458 de los 347,359 habitantes que existen en total del Sector Norte como lo indicó un estudio realizado por el Centro de Estudios e Investigaciones Estadísticas ICM – ESPOL.

Para el cálculo de la muestra se usará la siguiente fórmula:

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

N= Total de la Alborada Oeste y Urdenor 5458

e= Se trabaja con un error del 5%

z = Un nivel de confianza del 95% que equivale a un valor Z de 1.960

$\bar{p}$ = el éxito equivale al 50%

$\bar{q}$  = el fracaso a la otra mitad correspondiente al 50%

Después de resolver la formula, se determinó que se debe encuestar a 371 personas, con el fin de conocer la probabilidad de éxito de la introducción de helados con sabor a vino en el mercado.

#### 1.2.4. Análisis de resultados.

##### Género

Tabla 2  
*Genero de encuestados*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	153	41%
Masculino	218	59%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora.

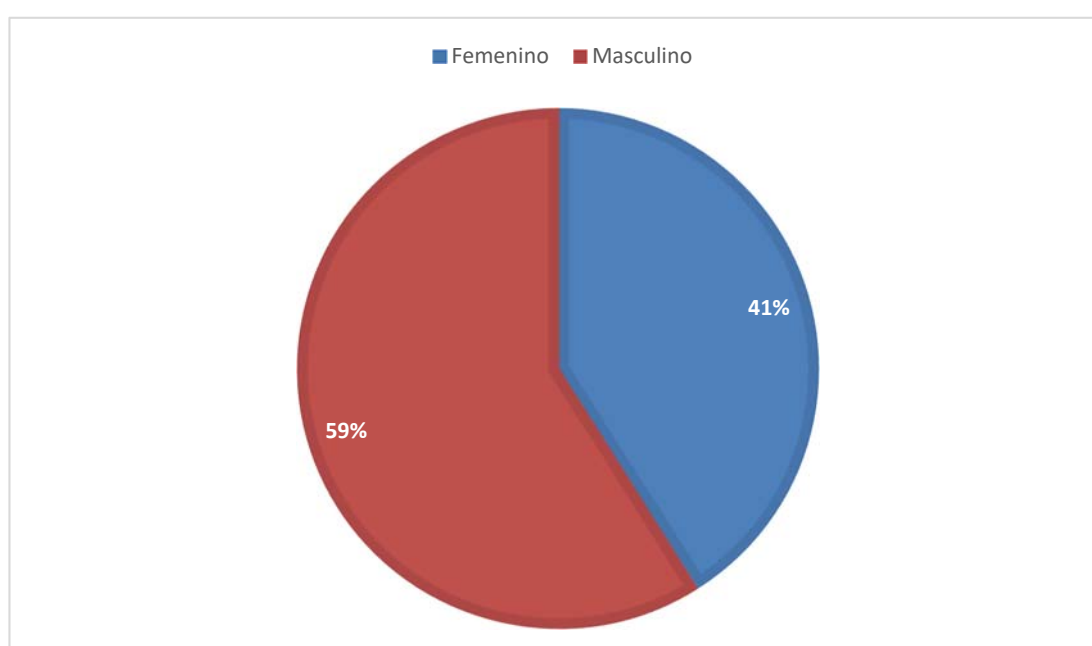


Figura 1 Tipo de género

Los resultados de la encuesta muestran que el 59% equivalente a 218 de las personas encuestadas eran del género masculino y del género femenino hubo 153 personas representando el 41 %.

## Edad

Tabla 3  
Edad de encuestados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 16 y 19 años	60	16%
Entre 20 y 29 años	128	35%
Entre 30 y 39 años	86	23%
Entre 40 y 49 años	71	19%
Entre 50 y 59 años	19	5%
Entre 60 y 69 años	7	2%
70 años en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora.

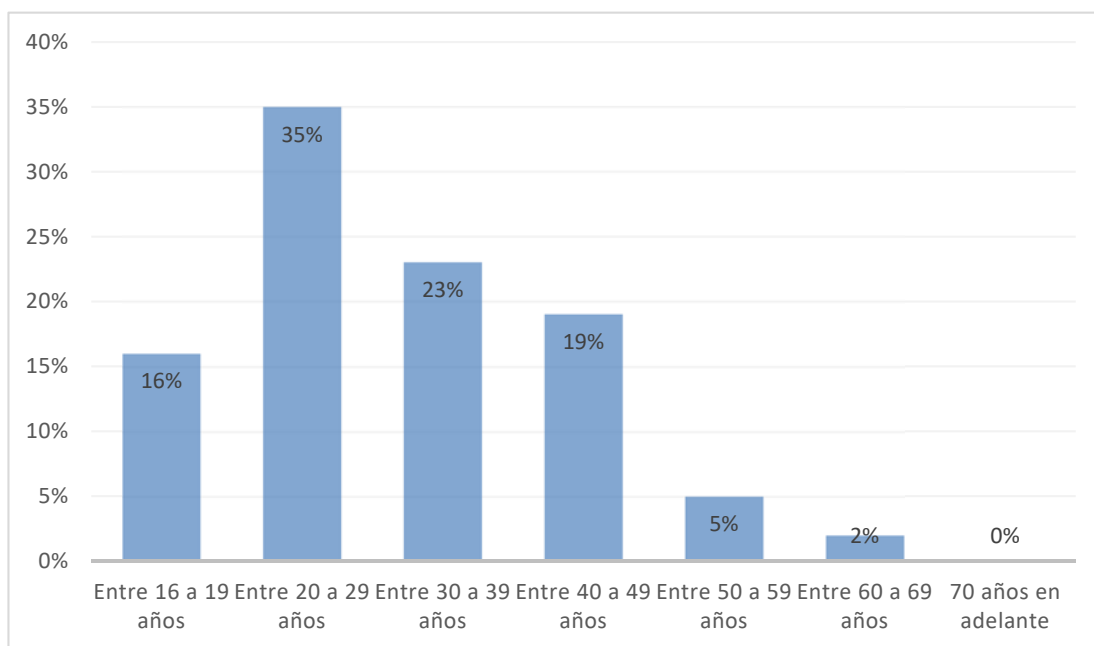


Figura 2 Edad de encuestados

La encuesta refleja que las personas encuestadas en su mayoría tenían una edad entre 20 a 29 años, esto se vio reflejado con un 35% equivalente a 128 personas, seguido por el rango de edad de 30 a 39 años que representaron el 23% con 86 personas. Estos datos son relevantes para la empresa, puesto que al producto tiene alcohol y se está obteniendo información de aquellos que están capacitados para ingerirlos.

### ¿Consumen helados?

Tabla 4  
*Personas que consumen helado*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	276	74%
No	95	26%
<b>Total</b>	<b>371</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora.

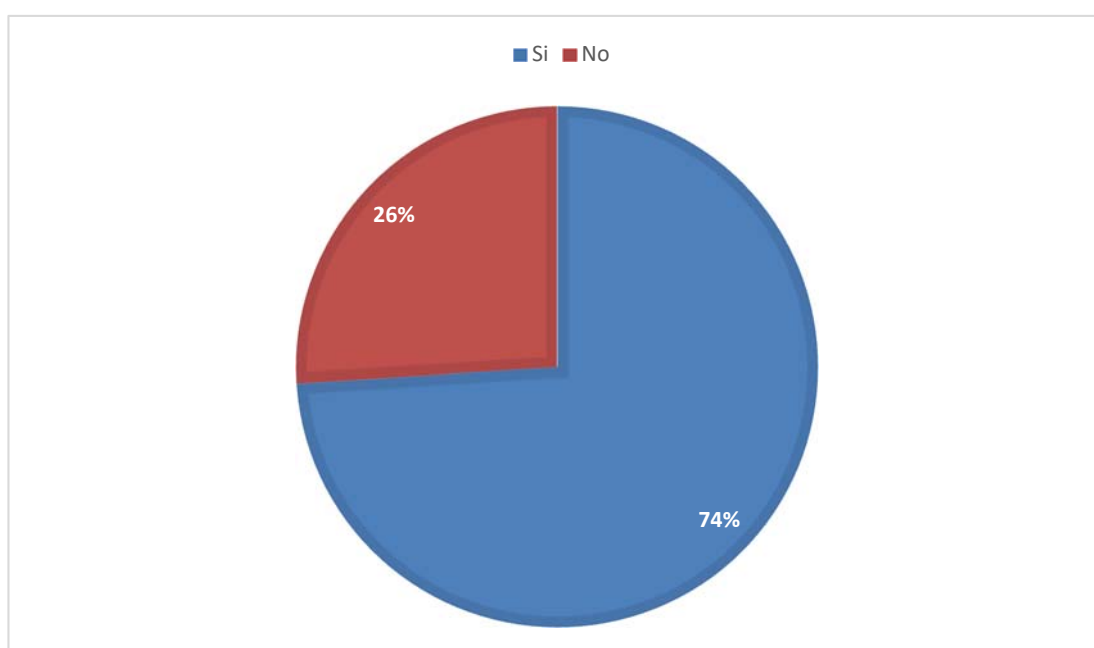


Figura 3 Personas que consumen helado

La encuesta muestra que un 74 % de los encuestados equivalente a 276 personas si consumen helado. Esto es un resultado positivo para la investigación puesto que refleja un consumismo alto de este producto dentro de la ciudad de Guayaquil.

### Si su respuesta es sí ¿Cantidad de helados consume al mes?

Tabla 5  
*Consumo de helado al mes*

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 1 a 5	119	43%

De 6 a 10	105	38%
De 11 a 15	52	19%
De 16 en adelante	0	0%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora.

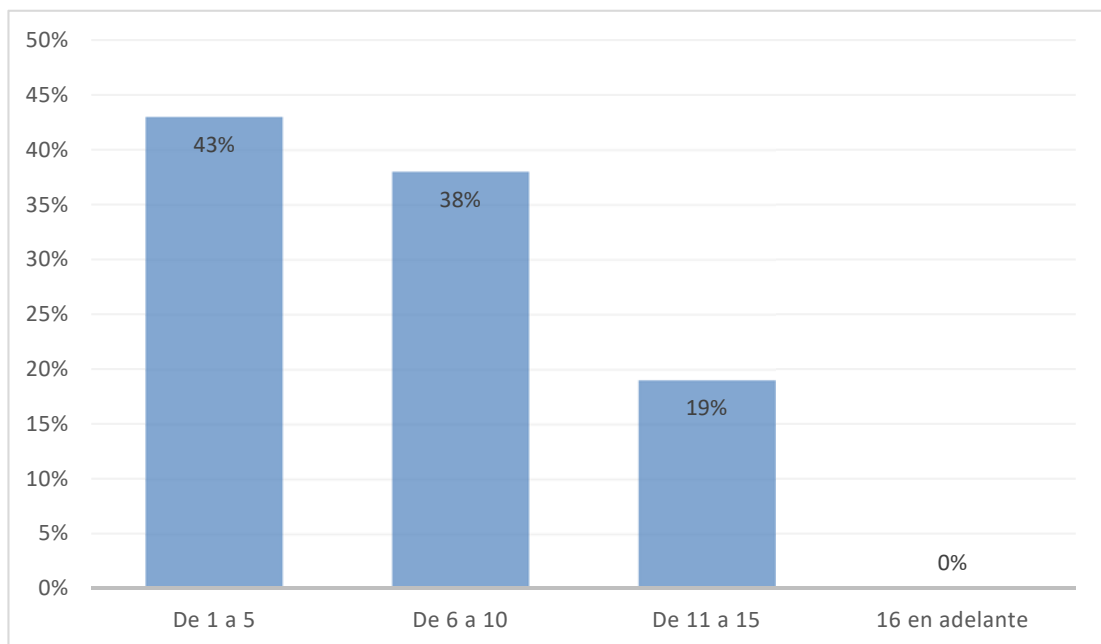


Figura 4 Consumo de helado mensual

La encuesta refleja con un 43% seguido de un 38% que las personas que consumen helado lo hacen de 1 a 5 veces al mes y de 6 a 10 veces al mes respectivamente. Esto muestra una tendencia de consumo aceptable de helados por lo que se puede precisar que el mercado guayaquileño es ideal para intervenir en esta actividad.

### Si su respuesta es no ¿Porque motivo no consume?

Tabla 6  
Motivo de no consumo

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiene niveles altos de grasa	53	56%
No es saludable	10	11%
No tolera la sensación de frio	32	33%

Restricciones medicas	0	0%
<b>Total</b>	<b>95</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora.

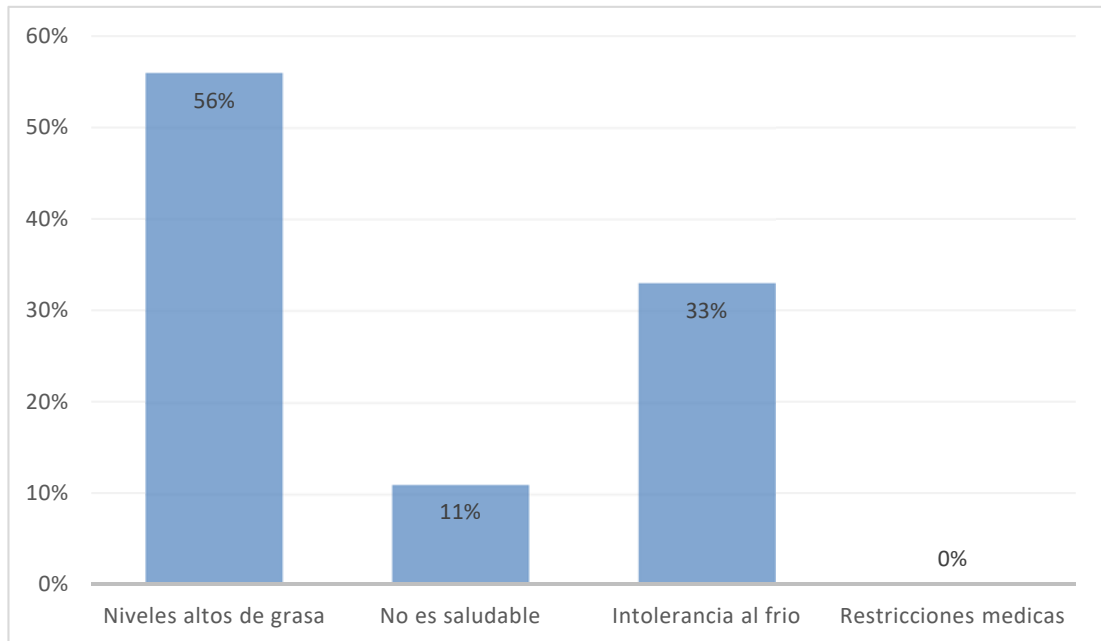


Figura 5 Motivos del no consumo

Los resultados muestran que las personas que no consumen helado tienen como causa primordial su alto contenido en grasa, esto se ve representado en la encuesta con un 56% que equivale a 53 personas. Para captar a este consumidor la empresa debe hacer estrategias enfocadas a cubrir esa necesidad.

### ¿Qué tipos de helados consume?

Tabla 7  
Tipos de helados consumidos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Suaves	9	3%
Bolas de Helado	82	30%
Paletas	97	35%

Industriales y Empacados	88	32%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora.

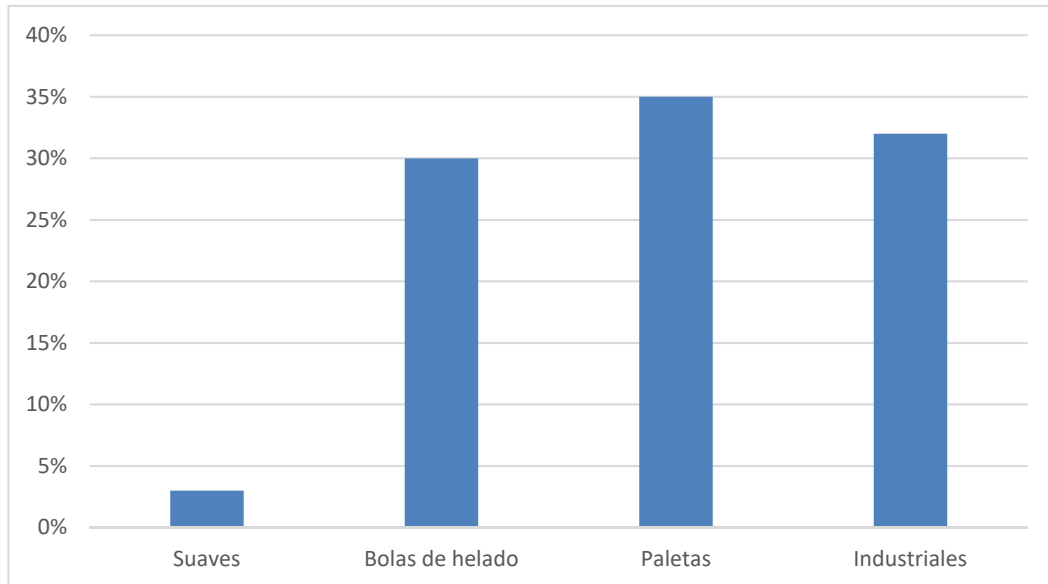


Figura 6 Tipos de helados consumidos

La encuesta muestra que las personas prefieren consumir helado en paletas con un 35% equivalente a 97 personas, seguido por helados industriales con un 32% que equivale a 88 personas. Al ver la preferencia por helado en paletas, la empresa puede diversificar su producto con nuevas presentaciones como esta para captar a más clientes.

### ¿Qué sabores consume?

Tabla 8  
Sabores consumidos

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Clásicos como chocolate, vainilla y frutilla	228	83%
Frutales	42	15%
Otros	6	2%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora.



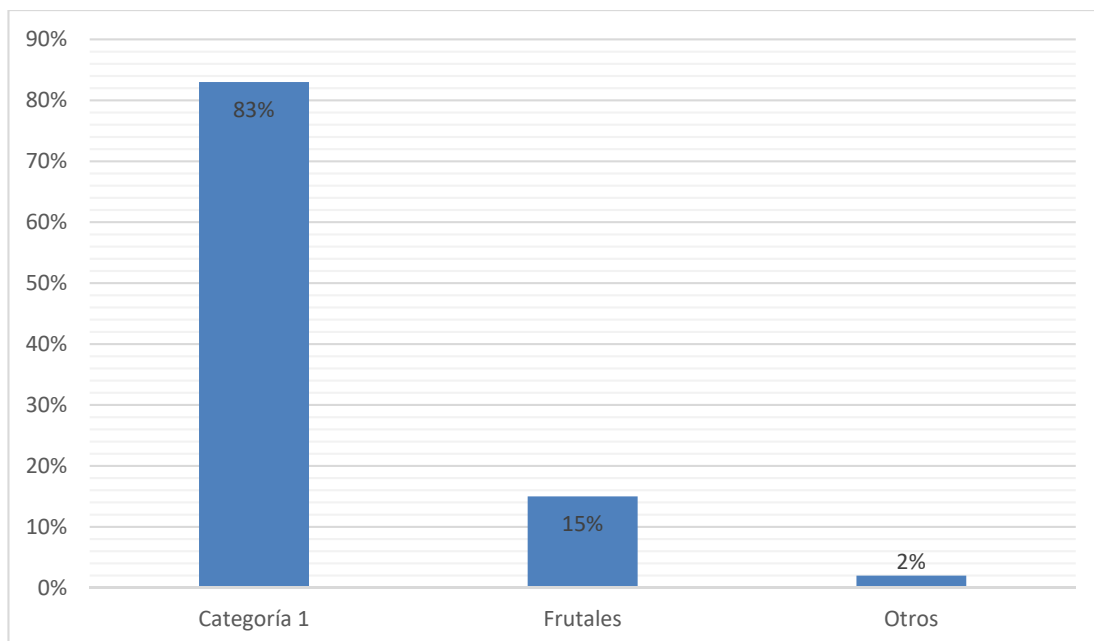


Figura 7 Sabores de helados consumidos

Se vio reflejado en la encuesta que las personas tienen como preferencia los sabores clásicos como chocolate y vainilla, esto se vio evidenciado con un 82% equivalente a 228 personas. Esto muestra una desventaja para la empresa, ya que este tipo de helados representa la competencia directa por su consumo habitual y preferencia por parte del consumidor. Tienen una ventaja con respecto a los productos nuevos, aunque también se puede generar estrategias enfocadas al uso de estos sabores como base para elaborar nuevas combinaciones de helados.

### ¿Cuál es su reacción ante un nuevo sabor de helado en el mercado?

Tabla 9  
Reacción a un nuevo helado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Lo pide de inmediato	107	39%
Estaría dispuesto a probarlo	113	41%
Prefiere los sabores clásicos	56	20%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora.

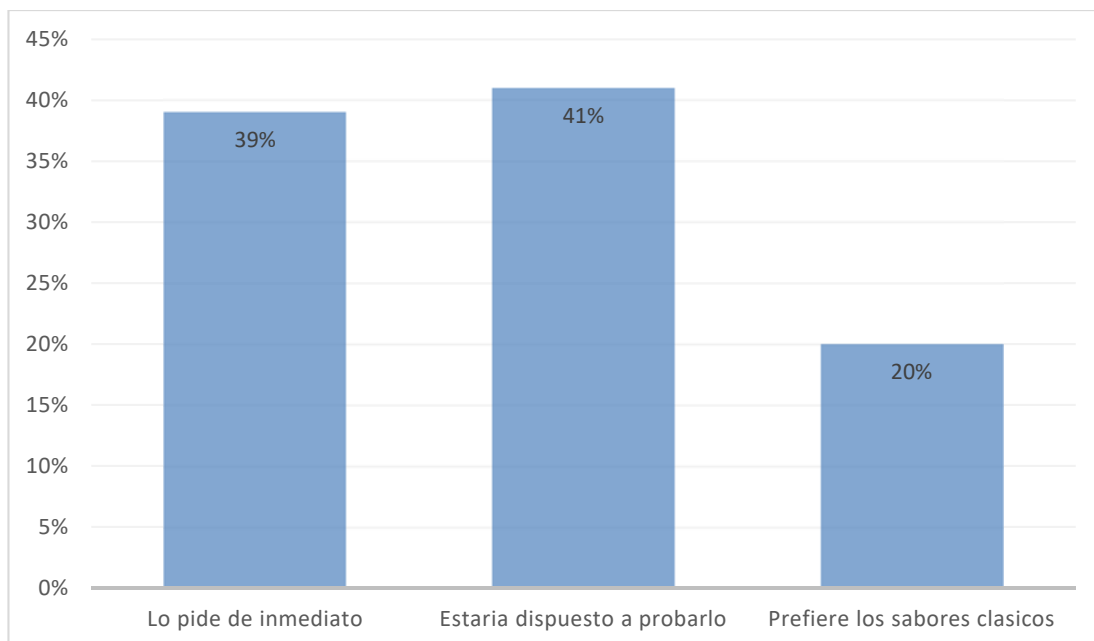


Figura 8 Reacción sobre un nuevo tipo de helados

La encuesta muestra una aceptación a nuevos sabores de helados, un 41% que equivalen a 113 personas indicaron que estarían dispuesto a probarlo mientras que un 39% equivalente a 107 personas lo pedirían de inmediato. Esto muestra una buena aceptación para productos nuevos en el mercado, siendo un dato interesante cuando se vaya a estimar que cantidad de productos se desea ofertar sabiendo que grado de aceptación tienen los productos nuevos.

### ¿Respecto al vino, sabía que existían los helados con sabor a vino?

Tabla 10  
Conocimiento sobre helados de vino

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	75	27%
No	201	73%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora.

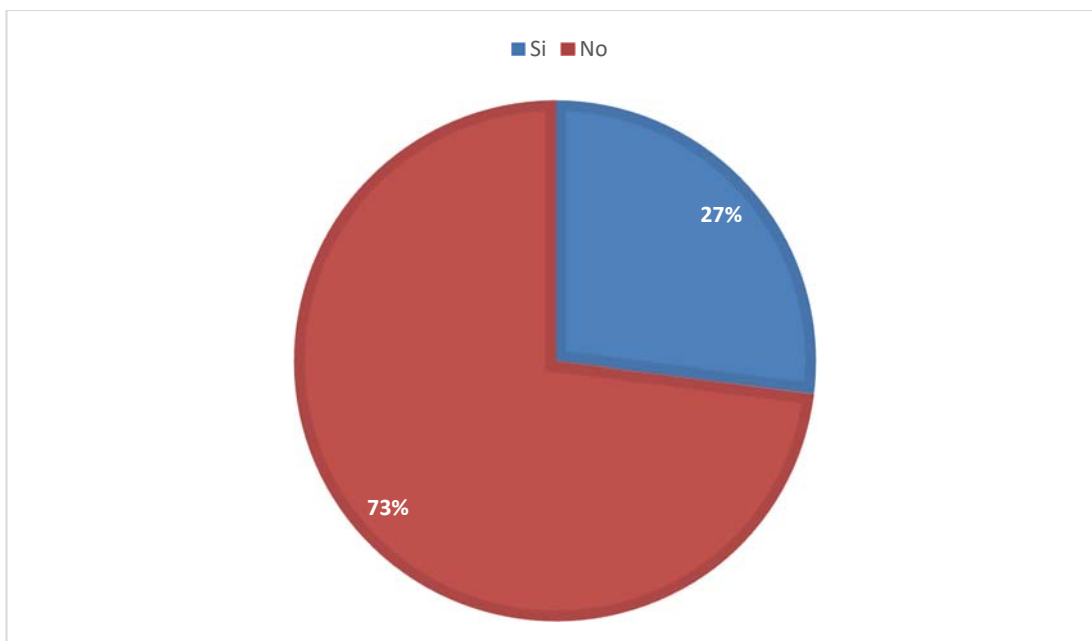


Figura 9 Conocimientos sobre helados de vino

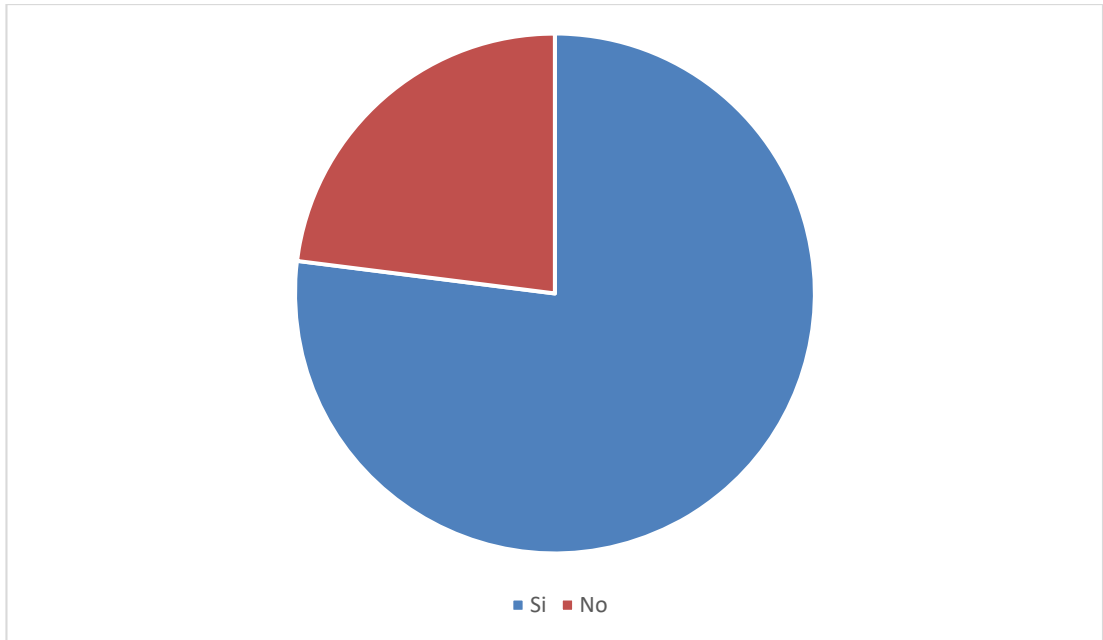
Las personas encuestadas indicaron con un 73% equivalente a 201 personas que desconocían el tipo de sabor de vino en helados. Por lo que la empresa debe enfocar sus esfuerzos en una buena difusión publicitaria para que lleguen a los clientes finales las características y ventajas del producto, con el propósito primero de captar y luego de fidelizar al cliente potencial.

### ¿Estaría dispuesto a probar el helado con sabor a vino?

Tabla 11  
*Aceptación del helado de vino*

<b>Descripción</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	212	77%
No	64	23%
<b>Total</b>	<b>276</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: La autora.



*Figura 10* Aceptación del helado de vino

Las encuestas muestran que un 77% equivalente a 212 de las personas que si estarían dispuesta a probar helados de sabor a vino. Esto refleja para la empresa un grado de aceptación alto que permite estipular una demanda estable del producto, también hay que tener en cuenta las personas que indicaron que no quieren probar el producto y por qué, con el fin de encontrar la causa del rechazo hacia este producto y encontrarle una solución que genere su fidelización.

### **1.3. Las 5 Fuerzas de Porter**

#### **1.3.1. (F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.**

La industria de los helados es muy competitiva con una gran cantidad de clientes finales. El poder de negociación con los compradores claves es bajo por lo que los supermercados como Megamaxi y Comisariato serían los potenciales clientes, estos ya tienen establecido los precios de sus productos. Mientras que el poder de compra con los compradores minoritas es mayor debido a que no tienen poder de negociación suficiente para imponer los precios.

El helado con sabor a vino tinto será un producto nuevo en el mercado ecuatoriano, lo que permitirá a la compañía ofrecer un producto diferenciado

por su marca y calidad que podría fortalecer su poder de compra con los compradores o clientes.

### **1.3.2. (F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores.**

Para la elaboración de los helados se utilizan como materia prima, productos como la leche, la azúcar y los diversos sabores para la producción de helado. Los principales proveedores que se utilizan son aquellos que venden productos masivos; como la leche y la azúcar. Al haber una variedad de productores que producen leche para la producción de helados, el poder de negociación con los proveedores es alto porque al haber demasiadas empresas que los ofertan se podrían negociar con varias compañías y escoger entre la que ofrece el precio más bajo.

Con respecto a la azúcar el poder de negocio es bajo debido a que hay un oligopolio con los tres productores más grandes de azúcar en la cual ya tienen sus precios establecidos, se encuentran posicionados en el mercado, con una marca muy conocida a nivel nacional lo que hace que puedan influenciar en los precios de los productos.

### **1.3.3. (F3) Amenaza de nuevos competidores entrantes.**

La entrada al mercado de nuevos competidores es elevada, debido a que hay nuevos incentivos propuesto el gobierno especialmente para que los microempresarios puedan desarrollar su negocio.

En el Ecuador no hay mayores inconvenientes para implementar este tipo de negocios por lo que las regulaciones son bajas. La amenaza de nuevos competidores son los que venderían helados o productos sustitutos. Podría representar una gran adversidad si una nueva compañía se incorpora en el mercado, si esta cuenta con la experiencia suficiente y una marca reconocida a nivel mundial pueda llamar la atención de los consumidores.

La tecnología también puede lograr que empresas produzcan productos de mejor calidad y afecten a los actuales competidores y empresas que venden helados debido a que pueden elaborar productos a economías de escala con bajos costos que harían que los productos se vuelvan más atractivos para el consumidor de helados.

#### **1.3.4. (F4) Amenaza de productos sustitutos.**

La amenaza de productos sustitutos es alta debido a que hay muchos productos que representan para los consumidores alternativas más económicas, esto depende de los diferentes gustos y preferencias que tengan los consumidores. Entre los productos que se pueden encontrar son frutas, dulces congelados como yogurt, postres y batidos. También pueden ser considerados como productos sustitutos las bebidas calientes y los productos energizantes.

#### **1.3.5. (F5) Rivalidad entre los competidores.**

La rivalidad entre competidores es alta y hay un gran porcentaje de marcas establecidas que han logrado adquirir experiencia en el mercado a través de los años. El helado con sabor a vino al ser lanzado al mercado puede causar un impacto a los amantes de este licor, que lograría que estos desarrollen una lealtad a la marca. Los actuales competidores son Pingüino, Topsy, NiceLab, Sorbetto y Baskin Robbins.

## CAPÍTULO 2. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA

### 2.1. Misión y Visión

**Misión:** Comercializar helados con sabor a vino tinto elaborados con buenas prácticas de manufacturas para ofrecer un producto con altos estándares de calidad dentro de la ciudad de Guayaquil.

**Visión:** Convertirse en 5 años en la marca de preferencia para los ecuatorianos en helados fabricados a base de bebidas alcohólicas, manteniendo excelentes precios, calidad y servicios que beneficien a nuestros consumidores, colaboradores y comunidad en general.

### 2.2. Efectos Económicos de las variables organizacionales

Este punto aclara la naturaleza de la organización con el fin de conocer los costos que se necesitan incurrir para llevar determinada actividad, abarcando los gastos para la infraestructura, puestos requeridos para llevar la actividad, materiales, equipos y temas legales como la constitución de la empresa.

**Efecto directo:** Estos se asocian al tamaño del proyecto basado en la estructura que se necesita para llevar la actividad de producción y comercialización de helados de vino tinto. El tipo de negocio que se plantea es una microempresa que cuente con operarios para fabricar el helado, una persona encargada del marketing y el dueño maneje la gerencia general.

Al ser una empresa manufacturera de helado se requerirá invertir en:

- Infraestructura que conste de una bodega que permita tener área de producción y oficina para atención al cliente.
- Máquina para elaborar helados que facilite la producción y un producto de mejor calidad.
- Cocina que permita realizar el proceso de pasteurización.

**Efecto indirecto:** Aquí se abarca a los materiales e implementos necesarios para llevar la parte operativa de los helados de vino tinto, estos son:

- La leche

- Vino tinto
- Azúcar
- Crema de batir
- Canela
- Ollas

### **2.3. Análisis e identificación de las actividades primarias del negocio**

**Actividades primarias:** Para la elaboración de helados de vino tinto se realizarán las siguientes actividades:

- Recepción de materia: Los operarios cumplirán con el descargue de la materia prima como sacos de azúcar, cajas de vino tinto, entre otros.
- Producción y control de inventario: La materia prima pasará a la etapa de producción en proceso, esta será registrada para un mejor control de stock de inventarios.
- Almacenamiento y entrega del producto: Los operarios realizarán el almacenamiento en bodega del producto terminado para su posterior entrega al cliente final por medio de los repartidores de Glovo.
- Proceso de venta: Aplicación de estrategias de marketing por el área de ventas para captar clientes enfocados en venta por medio de internet.
- Servicios: Brindar asesoramiento y seguimiento a cada cliente posterior a la venta.

**Actividades de apoyo:** Sirven de soporte a las actividades mencionadas anteriormente, estas son:

- Gestión financiera y legal: Encargada por el Gerente General, se encargará del cumplimiento de los papeleos para la constitución de la empresa y de analizar las diversas formas para financiar los proyectos.
- Reclutamiento y capacitación: El gerente general también se encargará de contratar y capacitar a los operarios para la correcta fabricación de helados de vino tinto.



- **Gestión de Calidad:** Como parte del desarrollo tecnológico del negocio se plantea la implementación de programas para analizar el riesgo empresarial conjunto al cumplimiento de los objetivos.
- **Compras:** El área de marketing y ventas gestionará los requerimientos de pedidos por producción a los proveedores.

Tabla 12

*Cadena de valor del proyecto*

<b>Infraestructura de la empresa:</b> Control de gestión financiera y legal, planificación de estrategias.				
<b>Gestión de RRHH:</b> Reclutamiento y capacitación de personal para la producción de helado sabor vino tinto.				
<b>Desarrollo tecnológico:</b> Implementación de programas ERM y de gestión de calidad.				
<b>Compras:</b> Transporte en empaques o sistemas refrigerados y buenas relaciones con proveedores				
<b>Logística de entrada:</b> Recepción de materia prima y distribución a producto en procesos.	<b>Operaciones:</b> Control de inventarios, mantenimiento de equipos y producción de helados de vino tinto.	<b>Logística de salida:</b> Empaque, almacenamiento y entrega de producto a distribuidores y compradores finales.	<b>Marketing y venta:</b> Implementación de estrategias de promoción y relaciones con el consumidor final.	<b>Servicios:</b> Recepción de quejas y atención al cliente.

Elaborado por: La autora.

## 2.4. Comercialización y Ventas

Una estrategia de comercialización incrementará la posibilidad de venta del helado de vino tinto por lo cual se optará por un enfoque en estrategia de distribución basadas en el E-commerce o venta por internet.

### 2.4.1. Beneficios del e-commerce.

- **Diversas opciones de cobro:** El pago se puede realizar por medio de depósitos, transferencias, tarjetas de créditos y PayPal.

- **Creación de nuevos segmentos de mercados:** Puesto que el portal web puede ser visitado por personas de diferentes partes del país, se extiende más el mercado al que se ofrece el producto.
- **Mejor comunicación con cliente:** En un mundo globalizado donde se usa de manera masiva las redes sociales.

## 2.5. Descripción del servicio

El producto de helados de vino tinto se venderá enfocándose en la idea de comercio electrónico mediante la elaboración de una página web que contendrá información de la empresa, los certificados con los que cuenta el producto, los precios por tarrina de helados y promociones.

### 2.5.1. Servicio post – ventas.

La atención al cliente debe ser personalizada, por esto se opta por la implementación de un área de recepción de sugerencias y quejas en la plataforma web de la empresa, la misma será manejada por el Gerente General con el objetivo de mantener relaciones perdurables con el cliente y evitar insatisfacción.

El servicio post venta se podrá realizar por medios telefónicos, correo electrónico y mensajes enviados a la plataforma web o redes sociales de la organización como Facebook o Instagram. Para este proyecto se plantea que el personal se base en dos funciones básicas que son servicio al cliente para dar información y como segundo punto el manejo de quejas, esto se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 13

*Servicios Post-Venta*

<b>Servicios al cliente</b>	<b>Manejo de quejas</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar seguimiento al cliente posterior a la venta, brindar información sobre característica del producto o nuevos productos, indicar precios y promociones que</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuando el producto o servicio muestre algún defecto se receptorá dicha información por parte del cliente para ser resuelta a la brevedad para no perder futuras ventas.</li> </ul>

---

aplica la empresa. Esto se implementará con el fin de tener relaciones perdurables con los clientes.

---

Elaborado por: La autora.

## **2.6. Descripción y detalle del producto**

Introduciremos al mercado guayaquileño un producto único, puesto que a pesar de existir helados elaborados en base a licor no existe uno que ofrezca el sabor de vino tinto como uno de sus ingredientes principales, lo que lo hará llamativo para las personas.

### **2.6.1. Características del producto.**

- Helado cremoso con sabor a vino tinto.
- Color morado claro.
- El helado tendrá un grado de alcohol aproximado de 1% a 5% máximo.
- Vendrá en presentación de 1 litro.
- Beneficio para la salud por los antioxidantes propios del vino tinto.

### **2.6.2. Materia prima.**

**Huevo:** Para la elaboración del vino se usarán 4 yemas de huevos que le darán consistencia a la masa.

**Leche:** La leche debe estar en buen estado de preferencia que sea líquida y no en polvo. Para la elaboración de un litro de helado se usará 1  $\frac{1}{4}$  taza de leche.

**Crema batida:** La crema batida será en polvo y se mezclará con la leche, exactamente 1  $\frac{1}{4}$  de taza de la misma.

**Esencia de vainilla o canela:** Para darle un mejor sabor y bajar la posible acidez por la mezcla de licor, se usará 2 cucharas de esencia de vainilla o 2 ramas de canela.

**Vino tinto:** Cada botella de vino tinto posee 750 ml de las cuales se usará 41,66 ml para la elaboración de 1 litro de helado. Esto ayudará a la preservación del producto y controlar su grado de alcohol.

**Azúcar:** Un control adecuado de azúcar y de licor son esenciales para la preservación del producto final, ya que un abuso de ambos provocara que el mismo tenga una fácil descongelación. Por esto se estipula un máximo de 5 cucharadas de azúcar o 700 gr.

### **2.6.3. Política y normas de calidad.**

#### **Política de calidad de la empresa**

La política de la empresa se enfocará en satisfacer las necesidades de los clientes otorgando helados de vino tinto elaborados con las mejores prácticas de manufacturas según los lineamientos establecidos por la ley.

#### **Políticas**

- Las entregas de helados de vino tinto se realizarán de 10 a.m. hasta las 23:00 p.m.
- Todo personal de la empresa debe estar capacitado para ejercer sus actividades y ofrecer productos con altos estándares de calidad.
- Se ofrecerá diversas formas de pago en línea o de manera física.
- Se brindará facturación electrónica o física.
- La página web será de fácil acceso para los clientes y empleados.

Para cumplir con una de las políticas de la empresa sobre ofrecer productos de calidad, se tramitará la certificación de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) y el Registro Sanitario otorgada por la Agencia Nacional de Regulación, control y vigilancia (ARSCSA).

#### **Proceso de Certificación BPM**

1. Helados WINU debe seleccionar un Organismo de Inspección vinculado y aprobado por la ARCSA.
2. El representante legal debe designar hora y fecha para la inspección.
3. Se debe examinar el instructivo externo de sistematización del BPM.
4. Verificar la categoría de la empresa, que en este caso es microempresa para el pago del registro.

5. Cancelar el derecho en las cuentas bancarias del Banco del Pacifico o banco del Fomento.
6. Enviar comprobante de pago al siguiente correo facturacion@controlsanitario.gob.ec para su validación en 3 días laborales.
7. Para finalizar se procederá a emitir el Código Único BPM por parte del organismo seleccionado (Agencia Nacional de regulación y control sanitario, 2018).

En este caso la empresa deberá pagar el valor de dos salarios básicos unificados al ser considerada microempresa.

### **Certificado de registro sanitario**

Procedimiento para la obtención del registro sanitario emitido por ARCSA:

1. Helados WINU debe efectuar el pago de la tasa correspondiente equivalente a \$ 58.34, este puede ser por depósito o transferencia bancaria a nombre de ARCSA.
2. Llenar los campos de la solicitud dirigida al Director Técnico de Registro Sanitario.
3. A la solicitud anterior se le debe anexar la factura.
4. Proporcionar estos documentos a la Secretaria General de ARCSA o enviar por el sistema Quipux con factura en PDF.
5. Esperar 5 días laborales para emisión del certificado que debe ser retirado en Secretaria General de ARCSA o descargar por Quipux.

Esto último es opcional ya que con la certificación BPM no es necesario la certificación de Registro Sanitario y el permiso de funcionamiento.

## 2.7. Proceso de prestación de servicio o producto

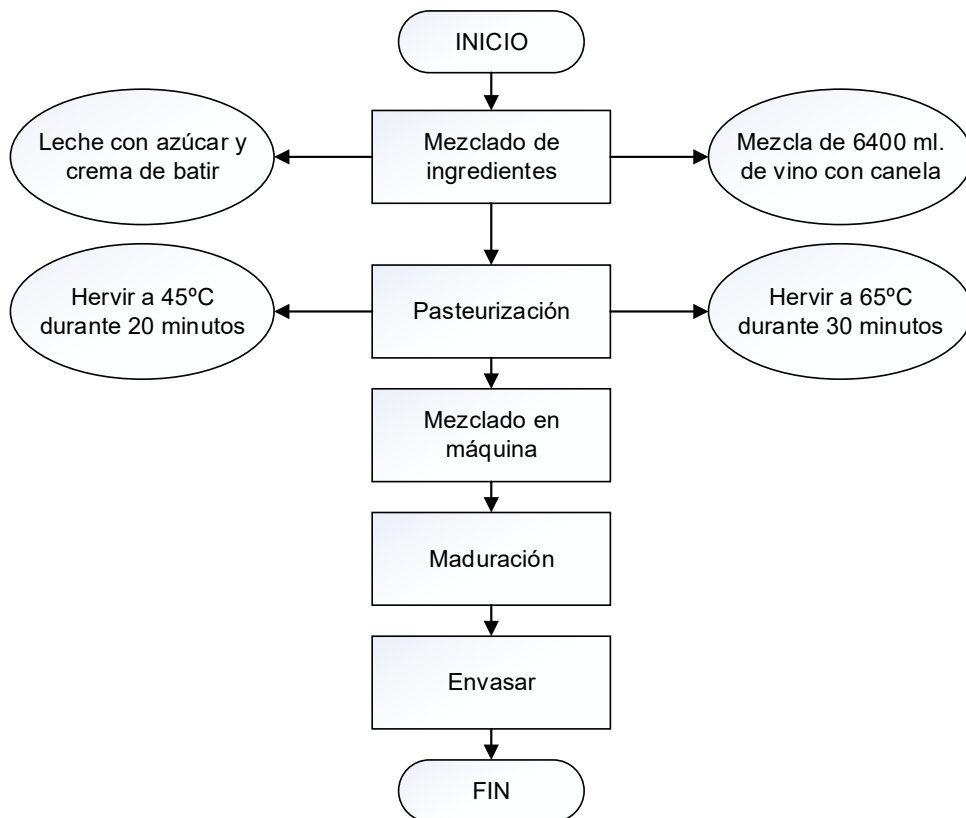


Figura 11 Flujograma de proceso de producción  
Elaborado por: La autora.

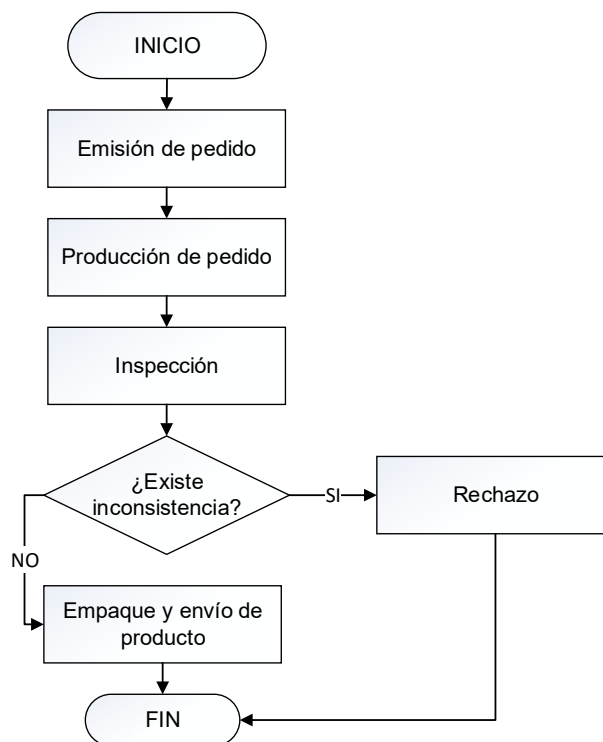
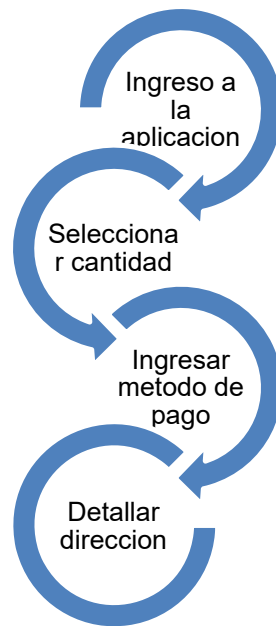


Figura 12 Flujograma de prestación de servicio.  
Elaborado por: La autora.

## Proceso del pedido



*Figura 13* Proceso de pedido  
Elaborado por: La autora.

Ingreso a la Aplicación de Glovo, Instagram, Facebook o página Web:

- **Mediante Glovo:** Selecciona la cantidad, agregar a carrito, dar click en pedir. Luego confirmar el precio, ingresar el método de pago e ingresar la dirección de entrega y listo.
- **Instagram y Facebook:** La persona que lo solicite podrá agregar a nuestro número de WhatsApp o enviar un mensaje directo para obtener la solicitud.
- **Página Web:** Podrá pedir mediante el chat, especificar la cantidad, la dirección, método de pago y numero referencial para llegar al lugar de destino.

### 2.8. Determinación del capital de trabajo

Para la determinación del capital de trabajo que se necesitara, se ha incurrido en el cálculo para cubrir los gastos durante un mes, para esto se necesitara saber cuáles son los servicios básicos que se usara, el alquiler de oficina, gastos administrativos y materia prima para el primer mes.

Tabla 14  
Capital de Trabajo del mes 1

<b>Capital de trabajo</b>	<b>Valor mensual</b>
<b>Total efectivo y sus equivalentes</b>	<b>\$2.131,35</b>
Gastos de sueldos y salarios	\$1570
Gastos en servicios básicos	\$163
Gastos en ventas	\$63,75
Gastos varios	\$335
<b>Total de Inventario</b>	<b>\$2.010</b>
Vino tinto	\$750
Crema de batir	\$200
Leche	\$280
Huevo	\$320
Azúcar	\$250
Canela	\$40
Empaque	\$170
<b>Total de capital de trabajo</b>	<b>\$4. 141,75</b>

Nota: Información sacada por proveedores

La empresa Helados WINU tendrá para su primer mes de operaciones \$4.141,75 y abarca la implementación de los materiales para la elaboración de los helados de vino tinto con los gastos operativos.

## **2.9. Equipos de Computación y comunicación**

Estos son esenciales para llevar la idea de comercio electrónico, se contará con dos equipos de computación que serán usados por el Gerente General y la encargada del Departamento de Ventas y Marketing.



Tabla 15  
Inversión de equipos de computación y comunicación

CANTIDAD	ACTIVOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Computadoras Dell	\$299,00	\$598,00
1	Impresora Tinta Continúa	\$200,00	\$200,00
2	Teléfonos	\$25,00	\$50,00
1	Caja Registradora	\$51,30	\$51,30
		Total	\$899,33

Nota: Información sacada por proveedores

Los equipos de computación cumplen un rol fundamental para la actividad comercial de Helados WINU, con ellos se podrá brindar una atención más personalizada y en tiempo real con los clientes, además de ser estos, los aparatos electrónicos por medio de los cuales se manejará las redes sociales y pagina web.

## 2.10. Muebles de oficina

Esto abarcará los escritorios y muebles para la sala de espera de los clientes, también las mesas donde se realizará la producción.

Tabla 16  
Inversión en muebles de oficina

CANTIDAD	ACTIVOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Escritorio MDF	\$80,00	\$160,00
4	Sillas de Oficina	\$28,00	\$112,00
		Total	\$272,00

Nota: Información sacada por proveedores

Al realizar operaciones de marketing se necesita que Helados WINU no solo cuente con espacios para el proceso de producción, también debe contar con un espacio para llevar la contabilidad, promoción y gestión de pedidos de la empresa, por eso es necesario la compra de los muebles de oficina mencionados anteriormente.

## 2.11. Útiles de oficina

Elementos complementarios como archivadores, plumas, carpetas y papel A4 para llevar un adecuado funcionamiento en oficina. La empresa necesitara los siguientes artículos para iniciar la actividad:

Tabla 17  
*Inversión en útiles de oficina*

CANTIDAD	ACTIVOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Plumas	\$0,50	\$1,00
2	Folders	\$2,00	\$2,00
2	Carpetas Plásticas	\$0,60	\$1,20
2	Resmas de Papel A4	\$2,50	\$5,00
		Total	\$9,20

Nota: Información sacada por proveedores

## 2.12. Equipos de oficina

Tabla 18  
*Inversión en útiles de oficina*

CANTIDAD	ACTIVOS	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Split start sony	\$255.00	\$255.00
1	Máquina de helado	\$2,000.00	\$4,000.00
1	Cocina industrial	\$300.00	\$300.00
1	Nevera	\$240.00	\$240.00
4	Ollas	\$2.50	\$10.00
		Total	<b>\$4,805.00</b>

Nota: Información sacada por proveedores

La empresa tendrá una maquina cuya capacidad de producción es de 16 litros de helado por hora. La implementación de esta máquina se basará en la fase de maduración del producto, ya que la mezcla, licuado y pasteurización se encargará los operarios.

Se estima que en la preparación de la mezcla se tardara 30 minutos y en el envasado final 30 minutos, por lo que se espera elaborar 16 litros en 2 horas. Con estos datos se aplicará la siguiente fórmula:

$$(Unidades\ producidas\ por\ hora \times Horas\ trabajadas \times días\ de\ la\ semana\ trabajadas)$$

$$(16/2) \times 8 \times 5 = 320 \times 4 \text{ semanas} = 1280 \text{ Unidades mensuales.}$$

### 2.1.1 Estudio técnico de la inversión tecnológica, página Web.

Para poder tener más contacto con el consumidor, no solo se creará una Página Web, si no que se unirá al grupo Glovo y se hará promociones en Instagram al igual que Facebook.

#### Inversión en Redes Sociales y Pagina Web:

Tabla 19  
Gastos de marketing por web

App	Pago	Mensual	Total
Glovo	\$50,00	12	\$600,00
Página Web (Elaboración más dominio anual)	\$150+15	1	\$165
Instagram	\$30	12	\$360
Facebook.	\$30	12	\$360
<b>Total</b>			<b>\$1,485</b>

Nota: Información sacada por proveedores

En la tabla anterior se describen todos los gastos en los que se va incurrir por efectuar un marketing electrónico. En el caso de las redes sociales como Instagram y Facebook, estas dan la posibilidad de que el emprendedor decida cuánto va a invertir, según el monto estipulado se ofrecerá un rango de visualización durante el día, semana o mes.

## CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO Y TECNOLÓGICO

### 3.1. Segmentación de mercado

Este punto del proyecto se identificará conductas similares en un grupo de personas del mercado guayaquileño con el fin de diferenciar estos grupos o segmentos de otros.

En Guayaquil hay una población estimada por el Instituto Ecuatoriano de Censos (INEC) de 2'294410 habitantes mayores de 18 años y ellos serán quienes conformarán el segmento al que irá destinado la venta de helados de vino tinto.

Tabla 20  
*Segmentación del mercado de helado de vino tinto*

<b>Segmentación de mercado</b>	
<b>Región</b>	Costa
<b>Ciudad</b>	Guayaquil
<b>Zona</b>	Urbana-Rural
<b>Ingresos</b>	De 400 para arriba
<b>Edad</b>	Mayores de 18 años
<b>Genero</b>	Masculino y Femenino
<b>Clase social</b>	Media baja, media alta y alta

Elaborado por: La autora

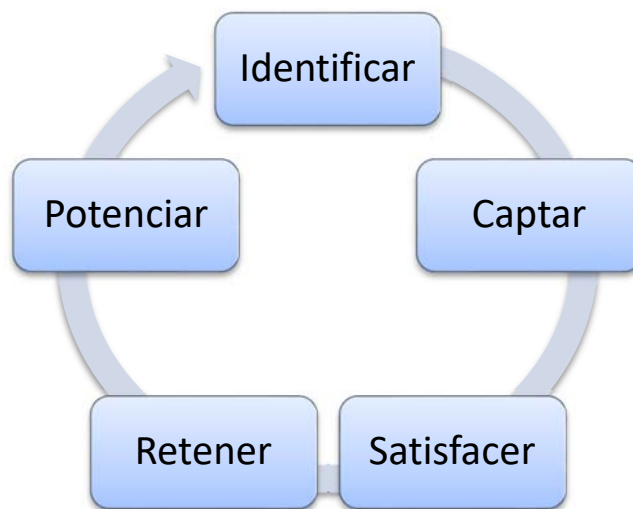
Para determinar a quién va dirigido el producto se tomaron en cuenta las siguientes características:

- Personas mayores de 18 años, ya que el producto contiene alcohol.
- La clase social puede comenzar de media baja hasta la clase alta, puesto que el producto no tiene un precio muy elevado y podría ser comprado con personas cuyos ingresos sean similares a un sueldo básico.

- El segmento abarcará la ciudad de Guayaquil en sus 344.5 km<sup>2</sup> sin discriminación de zona rural o urbana.

### 3.2. Planificación de Estrategias a largo plazo para la fidelización de clientes

Para la fidelización de clientes es necesaria la implementación de estrategias enfocadas en un marketing relacional en el que la empresa WINU buscará captar, retener y mantener relaciones a largo plazos con los posibles clientes.



*Figura 14* Fases del marketing relacional  
Elaborado por: La autora.

En la figura anterior se muestran las fases que seguirá la empresa de helado WINU para aplicar un marketing relacional. Las etapas de identificación y captación se efectuarán antes de iniciar el proyecto o puesta en marcha del negocio por medio de encuestas e investigaciones que ayuden a determinar las necesidades del consumidor para conseguir una correcta promoción y se logre ganar la atención del cliente por el helado de vino tinto.

Tabla 21  
*Planificación de fidelización de clientes*

---

<b>Planificación de fidelización de clientes a largo plazo</b>	
<b>Identificar</b>	En la etapa de investigación, por medio de recolección de datos primarios a través de encuestas y datos secundarios como fuentes bibliográficas se identificará a los clientes potenciales, por medio de las encuestas se espera obtener un porcentaje positivo de interés de compra.
<b>Captar</b>	Se aplicará estrategias de promoción enfocadas en publicidad por redes sociales como Facebook e Instagram principalmente, porque son medios por la gran afluencia.
<b>Satisfacer</b>	Se ofrecerá helados de vino tinto con altos estándares de calidad que serán certificados con la obtención de BPM y ofrecerá buena atención al cliente a través de medios electrónicos como correos o redes sociales.
<b>Retener</b>	Se ofrecerá promociones en los helados como 10% descuentos a partir de la compra de 5 tarrinas de helados, además de servicios personalizados de atención.
<b>Potenciar</b>	Posterior al primer de año de puesta en marcha de helados WINU, se planteará la opción de implementar sistemas CRM (Customer relationship management), que mejoren la relación con el cliente.

---

Elaborado por: La autora.

### 3.3. Marketing Mix

El presente estudio se basará en las 4 c que son consumidor, costo, conveniencia y comunicación.

#### 3.3.1. Consumidor satisfecho.

En este aspecto la empresa WINU, se enfocará en elaborar productos de buena calidad avalados con la certificación BPM que brindará confianza al cliente a lo hora de ser consumidos. El producto para mayor comodidad del cliente será llevado a la dirección que indique este, así como facilidades de pagos por medio de transferencias, depósitos o pago al repartidor.

La empresa de helados de vino tinto presentara las siguientes estrategias para conseguir consumidores satisfechos las cuales se basarán en:

**Incluir nuevos atributos:** En esta opción, a través de los años se podrá incluir nuevas presentaciones como tarrinas de medio litro o paletas de helados de vino tinto que vuelvan más atractivo el producto al consumidor.



*Figura 15* Ejemplo de paletas de vino Tinto  
Elaborado por: La autora.

**Incluir nuevos servicios al cliente:** Se ofrecerá asesorías en compra por medio teléfono o electrónico, este consistirá en brindar información de promociones, facilidades de pagos para el cliente o intermediario y servicio de entrega a domicilio.

### **3.3.2. Costo a satisfacer.**

En este caso al ser un producto nuevo en el mercado se optará por precios de penetración en el mercado guayaquileño de helados, que consistiría en poner precios bajos al producto. Otra opción conveniente, es la determinación de precios con respecto a los de la competencia, esta estrategia se menciona a continuación.

**Estrategias de precios con respecto a la competencia:** En ese sentido la empresa analizará los precios de sus competidores potenciales, el precio de estos productos servirá como referencia para la determinación del precio de venta final de helados WINU, sin descuidar los costos en los que se incurre para elaborar el helado de vino tinto, se tomara la decisión si es conveniente poner un precio:

- Por encima de la competencia.
- Por debajo de la competencia.
- Igual al de la competencia.
- O mantener un precio que nos genere utilidad sin fijarnos en otros.

Por ejemplo, si la competencia tiene su tarrina de helado a un precio de \$6,50 el dueño del negocio de helado WINU pondrá según sus costos y gastos un precio menor como de \$4,00o \$5,00 en caso de que los ingresos generados o estimados con precios menores al de la competencia no generen los réditos esperados, se buscará poner un precio por encima que no llegue a ser tan elevado como por ejemplo al precio de referencia formulado puede estipularse \$6,75 o \$7,00.

### **3.3.3. Comodidad del cliente.**

Se optará una relación b2c enfocada en la venta por internet y entrega a domicilio. Con esta opción se le brindara al cliente la comodidad de efectuar la compra y pago del producto desde de su casa, además de recibir el producto en la dirección que este indique sin la necesidad de ir al local.

Para abarcar más mercado o puntos de ventas se optará por la implementación de la siguiente estrategia de distribución:

**Distribución intensiva:**



Consistirá en poner a disposición del cliente el helado de vino tinto en diferentes puntos de ventas, es decir, que además de ofrecer venta en el local de la empresa y entrega a domicilio, se podrá realizar ventas por medio de intermediarios o distribuidores como son los centros comerciales o supermercados como Supermaxi, Tía y Mi Comisariato. Otra opción son las aplicaciones de Delivery o entrega a domicilio.

#### **3.3.3.1. Delivery.**

Para este proyecto se usará la aplicación Glovo porque esta facilita el pago de los repartidores u operadores de Glovo. A su vez Glovo a través de una cuenta bancaria transferirá el valor del pedido a Helados WINU, este valor solo incluye el precio del producto que en este caso sería los helados de vino tinto. El valor por transporte lo cobra directamente el repartidor al cliente final o estos pagan por medio de transferencia directa, en caso de ser usuarios habituales de Glovo.

#### **3.3.4. Comunicación.**

En este punto se establecerá la forma de difusión de los helados de vino tinto y por cuales medios se dará a conocer las características del producto, marca y precio.

Para este proyecto se plantea la idea de marketing y comercio electrónico por lo que se diseñará una página web que permitirá interactuar con los clientes. En esta plataforma se buscará señalar la misión que se tiene como empresa, además de mostrar los productos que se ofrecen.



*Figura 16* Modelo de Pagina Web  
Elaborado por: La autora.

Para lograr una relación a largo plazo con los clientes se buscará que la página web cuente con la opción comprar, reservar y chatear. La opción comprar servirá para efectuar una transición de venta en el momento, estipulando medios de pagos y cantidad. La opción de reserva servirá para separar con anticipación una cantidad de helados de vino tinto para ser entregados en una fecha determinada posterior al pago. En la opción de chatear los clientes podrán hacer llegar a los dueños de la empresa sugerencias y preguntas por las diferentes promociones, como por ejemplo información de los productos con los que se cuenta.

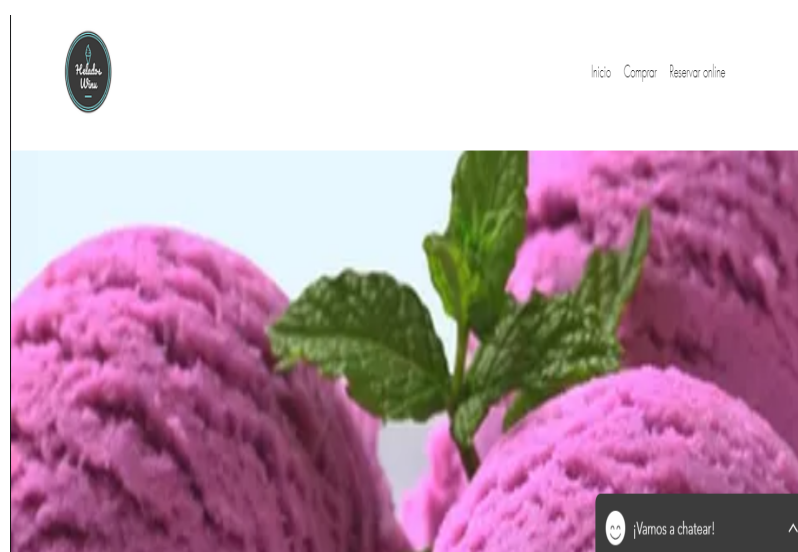


Figura 17 Herramientas en el modelo de página web  
Elaborado por: La autora

**Marketing directo:** La empresa creará diálogos fluidos y duraderos con el cliente por medio de Instagram o Facebook, ya que son las redes sociales más usadas, brindando publicidad de promociones 2x1 en tarrinas de helados o descuentos por cierta cantidad de tarrinas adquiridas.

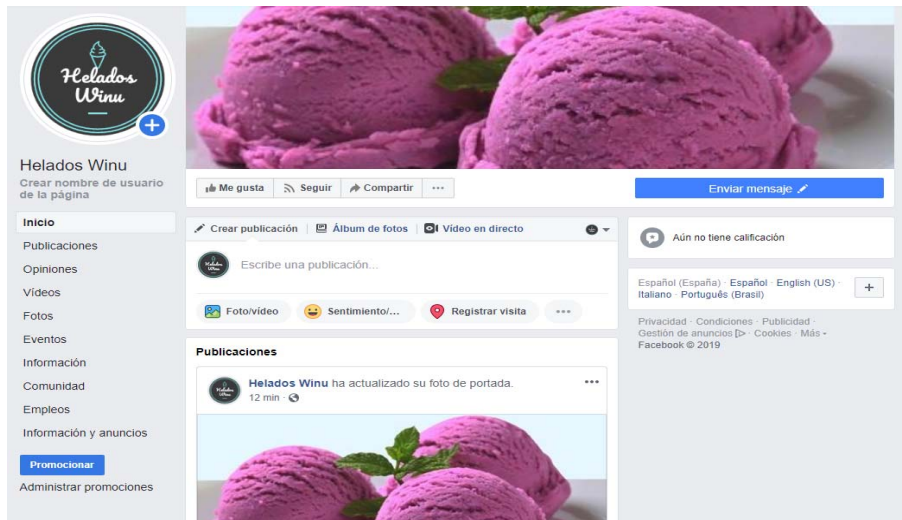


Figura 18 Facebook para helados de vino tinto  
Elaborado por: La autora

Esta estrategia se basa en efectuar marketing electrónico o digital, que se emplea con el fin de aprovechar a los consumidores que pasan cada vez más parte de su tiempo conectado a estos medios, además se busca estar pendiente de los requisitos y pedidos de los clientes, así como de las sugerencias o quejas para que las mismas sean resueltas con prontitud.

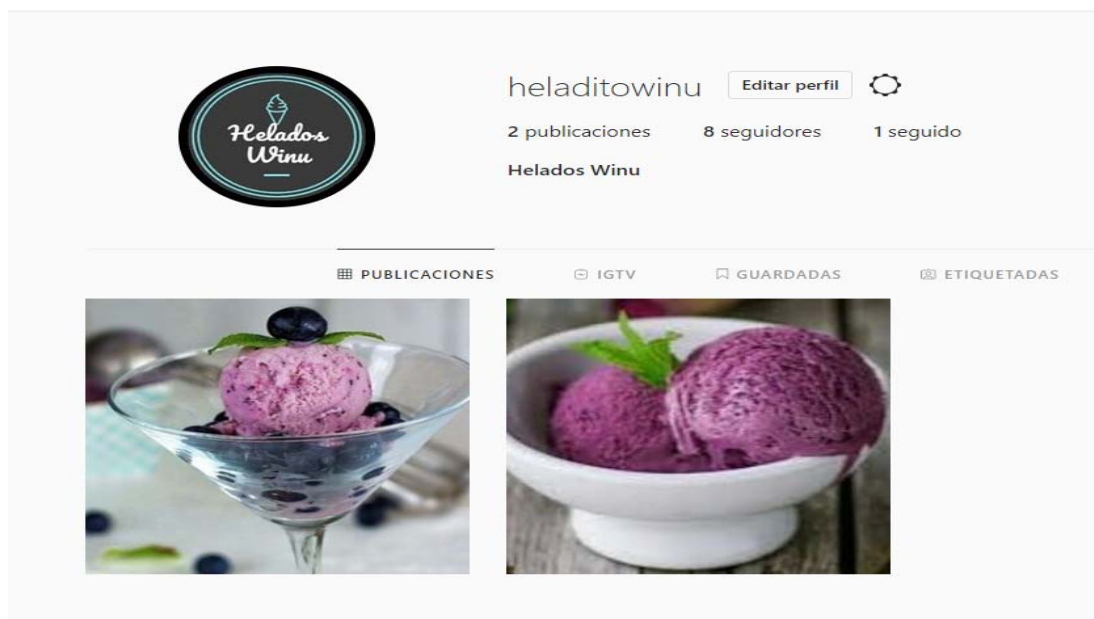


Figura 19 Instagram para helado de vino tinto  
Elaborado por: La autora

### 3.4. Estrategia Funcional

La empresa de helados de vino tinto llevará acabo estrategias de ventaja competitiva, las cuales son:

**Estrategias de producción.** Se define un sistema de producción basada en los siguientes parámetros:

1. Implementación de estrategia de fabricación por stock: Esto ayudará a reducir tiempos de entrega de helados de vino tinto, puesto que la empresa fabricará para mantener ítems en un stock mínimo, se establece como stock mínimo 50 unidades del producto.
2. Estrategias de fabricación por órdenes: Adicionalmente a las cantidades en stock se puede ofrecer la fabricación por órdenes si la cantidad de inventario no es suficiente para la orden de venta recibida. Con esto se buscará obtener pedidos con anticipación para futuras entregas que se realizarán una vez confirmado la orden de pedido.

### **Estrategias de Área de recursos Humanos**

En este ítem se mostrarán las siguientes características:

1. Constante capacitación para los empleados.
2. Evaluaciones de desempeños anuales para los empleados fijos y para empleados nuevos periodos de pruebas de 3 meses.
3. Se realizarán inducción a nuevos operadores para el buen uso de las diferentes máquinas.
4. Beneficios de descuentos en los diferentes productos que se ofrecen
5. Inducción de valores de la empresa y sus reglamentos.

### **Estrategias de Financiación**

Como estrategias de financiamiento se accede a préstamos de emprendimiento por cuestiones de que se da más facilidades de pagos.

### **3.5. Estrategia de Amplia Diferenciación**

Para que los helados de vino tinto tengan mayor acogida dentro del mercado guayaquileño se hará imprescindible resaltar las características que lo hacen único dentro de la industria, esta diferenciación se basa en el producto.

**Diferenciación de producto:** Tomando en cuenta las características del producto se generará una ventaja al ofrecer un sabor único, puesto que a

pesar de que existen productos similares ninguno de ellos basa su sabor en vino tinto y tampoco se ofrece presentación en tarrinas de 1 litro para helados a base de licor.

### **3.6. Estrategia de enfoque de Nicho de Mercado basado en diferenciación**

La estrategia de enfoque es una de las estrategias genéricas de Porter, el cual aplica tácticas de bajo costos o de diferenciación para entrar a ese segmento del mercado. Conociendo esto la empresa WINU presenta en la tabla 10 información sobre el segmento sobre el cual se actuará, así como estrategias a emplear.

Tabla 22  
*Diferenciación en Nicho de Mercado*

<b>Estrategias de diferenciación</b>	
<b>Nicho de mercado</b>	Ciudad de Guayaquil
<b>Estrategia de diferenciación</b>	Basado en el producto
<b>Descripción de la diferenciación</b>	Ofrecer un sabor único en el mercado con helados de vino tinto.
<b>Otras estrategias de diferenciación</b>	Basado en los canales de distribución como centros comerciales o Glovo.
<b>Descripción de la estrategia</b>	Ofrecer la posibilidad de distribución directa entre empresa y consumidor B2C.

Elaborado por: La autora.

En la tabla anterior se puede visualizar como se menciona una relación directa entre la empresa y el cliente final por medio del B2C, sin cerrarse a la opción de emplear canales alternativos como los que ofrecer las aplicaciones como Glovo.

## CAPÍTULO 4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

### 4.1. Demanda Actual del Mercado

El producto es nuevo en el mercado y no tiene una demanda establecida, sin embargo, al ser este una combinación de helado y bebidas alcohólicas se toma como referencia los datos brindados en el punto 1.2.2. del presente proyecto, para los que se muestra la siguiente información:

Tabla 23  
*Determinación de consumo en el mercado*

<b>Consumo en Ecuador</b>	
<b>Consumo de Alcohol</b>	<b>Consumo de Helado</b>
9,4 litros por persona	1,5 litros por persona

Elaborado por: La autora.

En los datos anteriores se presenta el consumo en Ecuador por persona de helado y de bebidas alcohólicas, donde se puede evidenciar que se supera en ambos productos el consumo promedio de litro por persona al año.

Tabla 24  
*Consumo en Guayaquil*

<b>Consumo en Guayaquil</b>	
<b>Consumo de Alcohol en dólares</b>	<b>Consumo de Helado en porcentaje</b>
\$40,13 por hogar	71% de la población

Elaborado por: La autora.

Para la ciudad de Guayaquil se tomaron en cuenta los porcentajes de investigaciones mencionadas en el punto 1.2.2 del proyecto.

Para determinar la demanda potencial se toma en cuenta la población mayor de 18 años en la ciudad de Guayaquil que es 1'972954 de habitantes. A este valor se le aplica el 71% de consumo que se obtuvo como referencia del trabajo del autor Benavides y a ese valor se multiplica el porcentaje de aceptación en las encuestas para helados de vino tinto.

CÁLCULO DE LA DEMANDA POTENCIAL		
Mercado objetivo	1.400.797,340	SECTOR NORTE DE GYE
Aceptacion de helados de vino tinto	77,0%	ENCUESTA
Frecuencia de consumo	0,28	AL MES
Precio promedio	\$ 5,13	POR LIBRA
<b>DEMANDA POTENCIAL MENSUAL</b>	<b>1.078.614</b>	
<b>DEMANDA POR PERSONA EN DOLARES</b>	<b>\$ 84,65</b>	
<b>DEMANDA POTENCIAL ESPERADA AL AÑO</b>	<b>12.943.367</b>	
<b>DEMANDA EN DOLARES ESPERADA AL AÑO</b>	<b>\$ 626.711,58</b>	

Figura 20 Demanda Potencial

Elaborado por: La autora.

#### 4.2. Crecimiento de la Demanda

Al no existir mucha información sobre este producto en el mercado se espera que, con la realización de un estudio de campo por medio de encuestas, se recolecte información y se pueda determinar la demanda en base al grado de aceptación del mismo; para el crecimiento anual de este proyecto.

A pesar de esto, tomando como referencia el trabajo de Andrade y Carranza mencionado en el punto 1.2.2. del presente proyecto se puede esperar un crecimiento aceptable para esta industria, ya que en su trabajo se mostró un crecimiento de 7% en la venta de helados. En la siguiente tabla se muestra un crecimiento de la demanda dado por el aumento de la población anual en Ecuador equivalente a 1,4%.

CRECIMIENTO DE LA DEMANDA POTENCIAL					
	BASE	PROYECTADOS			
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Indice de crecimiento poblacional		0,009834565	0,009483792	0,009763682	0,009548122
Consumidores Potenciales ( Mercado objetivo)	1.078.614	1.089.222	1.099.552	1.110.287	1.120.888
Indice de inflación	0,019	0,019	0,019	0,019	0,019
Precio promedio mensual	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 7	\$ 8
<b>PROYECCIÓN DE LA DEMANDA MENSUAL POTENCIAL</b>	<b>\$ 7.608.273,16</b>	<b>\$ 7.829.076,06</b>	<b>\$ 8.053.488,57</b>	<b>\$ 8.286.630,56</b>	<b>\$ 8.524.701,62</b>

Figura 21 Crecimiento de la demanda potencial

Elaborado por: La autora.

### 4.3. Inversión

#### Inversión en activos fijos del proyecto

Tabla 25

*Inversión de activos fijos*

<b>Helados WINU</b>			
<b>Activos</b>	<b>Valor</b>	<b>Depreciación Anual</b>	<b>Depreciación mensual</b>
<b>Equipos de computación</b>	\$966,30	\$188,13	\$15,68
<b>Muebles y equipos de oficina</b>	\$322,00	\$32,20	\$2,68
<b>Maquinaria y equipos</b>	\$4.560,00	\$455,00	\$37,92
<b>Página web</b>	\$150,00	0	0
<b>Total</b>	<b>\$5.998,30</b>	<b>\$675,33</b>	<b>\$56,28</b>

Elaborado por: La autora.

Para emprender este negocio se necesita invertir en maquinaria como la máquina para helados y equipos de computación que permitan realizar el comercio electrónico. Estos datos se pueden visualizar en la tabla anterior.

Tabla 26

*Datos del total de la Inversión*

<b>Total de Inversión</b>	
Inversión en Activos fijos	\$5.998,30
Inversión en Capital de trabajo	\$25.371,00
<b>Total</b>	<b>\$31.369,30</b>

Elaborado por: La autora.



## Financiamiento

Tabla 27

*Inversión del proyecto*

<b>Financiamiento de la Inversión</b>		<b>\$31.369,30</b>
<b>Recursos Propios</b>	\$15.684,65	50%
<b>Recursos de Terceros</b>	\$15.684,65	50%

Elaborado por: La autora.

La inversión total para el proyecto es de \$31.369,30 de la cual el dueño del negocio aportara con el 50% y el resto será financiado por medio del préstamo por emprendimientos de BanEcuador, que cobrara una tasa efectiva del 11.86%.

Tabla 28

*Préstamo para inversión*

<b>CONDICIONES DEL PRÉSTAMO</b>	
<b>Capital</b>	\$15.684,65
<b>Tasa de interés</b>	11,86%
<b>Número de pagos</b>	60
<b>Fecha de préstamo</b>	1-may.-19
<b>Cuota mensual</b>	\$347,79
<b>Intereses del préstamo</b>	\$3911,71

Elaborado por: La autora.

Las cuotas por pagar son de \$ 347,79 un valor accesible para la empresa, esta tendrá un total de 60 pagos y el interés total que se pagará será de \$3.911,71.

## Cuadro de amortización del préstamo

En la siguiente tabla se reflejarán los valores mensuales por amortización e interés correspondientes al préstamo para emprendimiento a realizar en BanEcuador.

Tabla 29  
Amortización del proyecto

Pago	Capital	Amortización	Interés	Pago
0	15.684,65	-	-	-
1	15.491,88	192,77	155,02	347,79
2	15.297,20	194,68	153,11	347,79
3	15.100,60	196,60	151,19	347,79
4	14.902,06	198,54	149,24	347,79
5	14.701,55	200,51	147,28	347,79
6	14.499,07	202,49	145,30	347,79
7	14.294,58	204,49	143,30	347,79
8	14.088,07	206,51	141,28	347,79
9	13.879,52	208,55	139,24	347,79
10	13.668,90	210,61	137,18	347,79
11	13.456,21	212,69	135,09	347,79
12	13.241,42	214,80	132,99	347,79
13	13.024,50	216,92	130,87	347,79
14	12.805,43	219,06	128,73	347,79
15	12.584,21	221,23	126,56	347,79
16	12.360,79	223,41	124,37	347,79
17	12.135,17	225,62	122,17	347,79
18	11.907,32	227,85	119,94	347,79
19	11.677,22	230,10	117,68	347,79
20	11.444,84	232,38	115,41	347,79
21	11.210,16	234,67	113,11	347,79
22	10.973,17	236,99	110,79	347,79
23	10.733,83	239,34	108,45	347,79
24	10.492,13	241,70	106,09	347,79
25	10.248,04	244,09	103,70	347,79
26	10.001,54	246,50	101,28	347,79
27	9.752,60	248,94	98,85	347,79
28	9.501,20	251,40	96,39	347,79
29	9.247,32	253,88	93,90	347,79

<b>30</b>	8.990,92	256,39	91,39	347,79
<b>31</b>	8.731,99	258,93	88,86	347,79
<b>32</b>	8.470,51	261,49	86,30	347,79
<b>33</b>	8.206,44	264,07	83,72	347,79
<b>34</b>	7.939,76	266,68	81,11	347,79
<b>35</b>	7.670,44	269,32	78,47	347,79
<b>36</b>	7.398,46	271,98	75,81	347,79
<b>37</b>	7.123,80	274,67	73,12	347,79
<b>38</b>	6.846,41	277,38	70,41	347,79
<b>39</b>	6.566,29	280,12	67,67	347,79
<b>40</b>	6.283,40	282,89	64,90	347,79
<b>41</b>	5.997,71	285,69	62,10	347,79
<b>42</b>	5.709,20	288,51	59,28	347,79
<b>43</b>	5.417,84	291,36	56,43	347,79
<b>44</b>	5.123,60	294,24	53,55	347,79
<b>45</b>	4.826,45	297,15	50,64	347,79
<b>46</b>	4.526,36	300,09	47,70	347,79
<b>47</b>	4.223,31	303,05	44,74	347,79
<b>48</b>	3.917,27	306,05	41,74	347,79
<b>49</b>	3.608,19	309,07	38,72	347,79
<b>50</b>	3.296,07	312,13	35,66	347,79
<b>51</b>	2.980,85	315,21	32,58	347,79
<b>52</b>	2.662,53	318,33	29,46	347,79
<b>53</b>	2.341,05	321,47	26,31	347,79
<b>54</b>	2.016,40	324,65	23,14	347,79
<b>55</b>	1.688,55	327,86	19,93	347,79
<b>56</b>	1.357,45	331,10	16,69	347,79
<b>57</b>	1.023,07	334,37	13,42	347,79
<b>58</b>	685,40	337,68	10,11	347,79
<b>59</b>	344,38	341,01	6,77	347,79
<b>60</b>	0,00	344,38	3,40	347,79

Elaborado por: La autora.

## Depreciación de activos fijos

Para efectuar la depreciación de los activos del proyecto se plantea el método de línea recta en el que no se maneja un valor residual, en la siguiente figura se detalla los porcentajes para activo del proyecto, así como su vida útil y valor.

INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS						
Cantidad	ACTIVO	Valor de Adquisición Individual	Valor de Adquisición Total	Vida Útil	Depreciación Anual %	Depreciación Anual \$
ACTIVOS TOTALES						
<b>ACTIVOS DE HELADO WINU</b>						
2	Escritorios MDF	80,00	160,00	10	10%	16,00
2	Equipos de computación	230,00	460,00	5	20%	92,00
4	Sillas de oficina	28,00	112,00	10	10%	11,20
1	Impresora Multifunción Láser a color con adf	200,00	200,00	5	20%	40,00
2	Telefonos	25,00	50,00	10	10%	5,00
1	SPLIT START SONI ESPEJO 12000 BTU	255,00	255,00	5	20%	51,00
2	Maquina de helado	2.000,00	4.000,00	10	10%	400,00
1	Cocina	300,00	300,00	10	10%	30,00
1	Congelador	250,00	250,00	10	10%	25,00
1	Página web	150,00	150,00	0	0%	-
1	Caja registradora	51,30	51,30	10	10%	5,13

Figura 22 Depreciación de Activos Fijos  
Elaborado por: La autora.

## 4.4. Balance Inicial

Con el Balance de Situación Inicial se podrá evidenciar la relación que tiene el proyecto de comercialización de helados de vino tinto entre sus bienes con las deudas y capital.

Tabla 30  
Balance de situación inicial del primer año

AÑO	2018
<b>ACTIVOS</b>	
Activo corriente	
Efectivo y Equivalente	\$25.371,00
Depósitos en garantía (arriendos)	-
Inventarios	\$24.120,00
Total Activo Corriente	\$49.491,00
Activo No Corriente	
Propiedad, Planta y Equipo	\$5.998,30
Dep. Acumulada	-

Total Activo No Corriente	\$5.998,30
<b>Total de Activos</b>	<b>\$55.489,30</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIOS</b>	
Pasivos Corriente	
Cuentas por Pagar a Proveedores	\$24.120,00
Total Pasivo Corriente	\$24.120,00
Pasivo No Corriente	
Préstamos bancarios	\$15.684,65
Total Pasivo No Corriente	\$15.684,65
Total de Pasivos	\$39.804,65
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital Social	\$15.684,65
Total de Patrimonio	\$15.684,65
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>\$55.489,30</b>

Elaborado por: La autora.

#### 4.5. Pronóstico de Ventas

Se plantea ventas mensuales de 1000 unidades, dando una producción de 50 unidades diarias del producto, en cuanto a crecimiento esperado se estima un valor de 2% anual siendo este un porcentaje más realista que para el segundo año incrementaría la producción mensual en 20 unidades.

Tabla 31  
*Proyección de ventas*

<b>UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS</b>					
<b>Incremento en ventas proyectado</b>		<b>1,4%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,4%</b>	<b>1,4%</b>
<b>Años</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Helado de Vino Tinto</b>	12000	12168	12338	12511	12686
<b>Ventas totales en unidades</b>	12000	12168	12338	12511	12686
<b>Ventas totales \$</b>	\$61.864,00	\$62.712,00	\$63.590,00	\$64.480,00	\$65.383,00

Elaborado por: La autora.

En la tabla anterior se puede observar un incremento proyectado de 168 unidades para el segundo año dando ventas adicionales por mes de 14 unidades más, este promedio es parecido para el tercer año que se espera incrementos de 14 unidades más al mes. Para estos años los ingresos subirán en \$848,00 dólares en el año 2 y \$878,00 para el año 3.

#### 4.6. Punto de equilibrio

Con un análisis del punto de equilibrio el dueño del proyecto de helados WINU podrá conocer y decidir que gastos reducir para que se produzcan ahorros y le den estabilidad económica en su incursión en el mercado, por medio de este análisis se conocerán bajo que parámetros de ventas de helados de vino tinto se obtendrán pérdidas y ganancias.

Tabla 32  
*Datos de Punto de Equilibrio*

<b>DATOS</b>	
<b>Precio Venta</b>	\$5,15
<b>Coste Unitario</b>	\$2,01
<b>Gastos Fijos Año</b>	\$22.171,56
<b>Q de Pto. Equilibrio</b>	7052
<b>\$ Ventas Equilibrio</b>	\$36.347.00

Elaborado por: La autora

En la tabla se muestran los datos para sacar el punto de equilibrio que son los costos por realizar el helado, producto que contiene 41.66 mililitros de Vino tinto, azúcar, huevo, crema batida y canela, además se muestra un precio referencial para el mercado de \$5,15 con el que según los costos y gastos del primer año se destacan 3 aspectos importantes, el primero es sobre qué cantidad de ventas se obtiene pérdidas, sobre cuales se obtiene ganancias y cuál es el mínimo de cantidades que se deben vender para estar equilibrado con los gastos.

Tabla 33  
Valores del Punto de equilibrio

DATOS PARA EL GRÁFICO				
<b>Q Ventas</b>	0	3.526,00	<b>7.052,00</b>	10.579,00
<b>\$ Ventas</b>	0	18.173,00	<b>36.347,00</b>	54.520,00
<b>Costo Variable</b>	0	7.088,00	14.175,00	21.263,00
<b>Costo Fijo</b>	22.172,00	22.172,00	22.172,00	22.172,00
<b>Costo Total</b>	22.172,00	29.259,00	<b>36.347,00</b>	43.434,00
<b>Beneficio</b>	<b>-22.172,00</b>	<b>-11.086,00</b>	<b>0</b>	<b>11.086,00</b>

Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se puede observar información detallada sobre los costos, beneficios y ventas del proyecto. Con esta información la empresa puede manejar los precios y las deudas a contraer para realizar planificaciones a largo plazo. Por esto se espera, con esto tomar estrategias que eviten resultados negativos como el valor de \$11.086.00 en contra de la empresa que se refleja en la tabla mencionada.

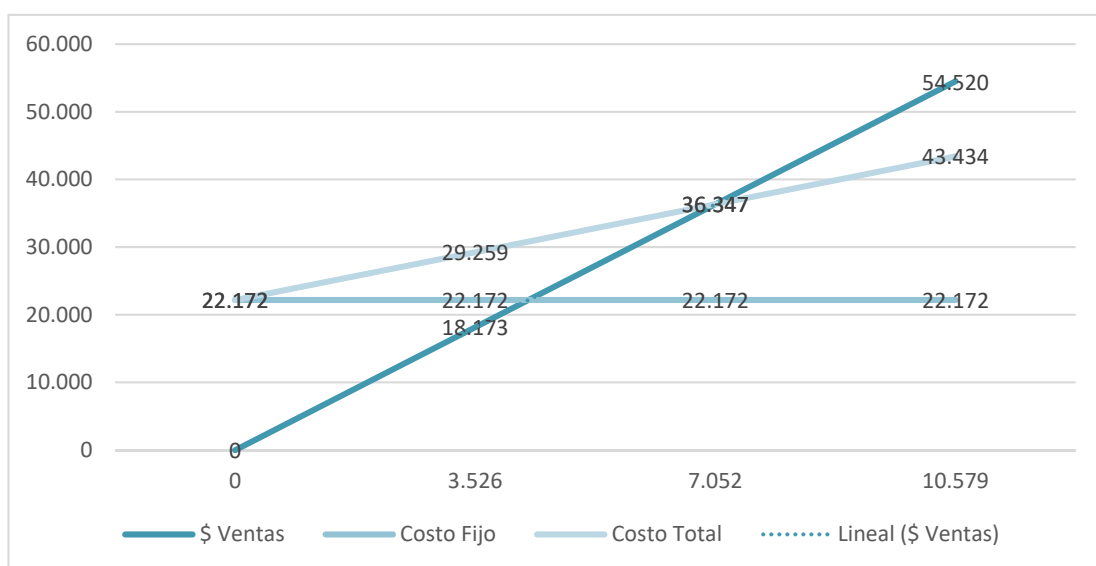


Figura 23 Punto de Equilibrio  
Elaborado por: La autora

Los datos en el que conseguirá el punto de equilibrio son 7052 unidades a un precio de \$5,15 y costos de \$2,01 generando ventas en dólares promedio de \$ 36.347,00. Estos datos se muestran para una mejor visualización en la figura anterior.

## 4.7. Estados Financieros Projectados

### 4.7.1. Balance General Projectado

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>ACTIVOS</b>					
<b>Activo corriente</b>					
Efectivo y Equivalente	25.371,00	23.603,10	21.529,14	19.110,80	16.304,94
Depósitos en garantía (arriendos)	-	-	-	-	-
Inventarios	24.120,00	24.457,68	24.800,09	25.147,29	25.499,35
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>49.491,00</b>	<b>48.060,78</b>	<b>46.329,23</b>	<b>44.258,09</b>	<b>41.804,29</b>
<b>Activo No Corriente</b>					
Propiedad, Planta y Equipo	5.998,30	5.998,30	5.998,30	5.998,30	5.998,30
Dep Acumulada	-	675,33	1.350,66	2.025,99	2.701,32
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>5.998,30</b>	<b>5.322,97</b>	<b>4.647,64</b>	<b>3.972,31</b>	<b>3.296,98</b>
<b>Total de Activos</b>	<b>55.489,30</b>	<b>53.383,75</b>	<b>50.976,87</b>	<b>48.230,40</b>	<b>45.101,27</b>
<b>PASIVOS Y PATRIMONIOS</b>					
<b>Pasivos Corriente</b>					
Ctas por Pagar a Proveedores	24.120,00	24.457,68	24.800,09	25.147,29	25.499,35
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>24.120,00</b>	<b>24.457,68</b>	<b>24.800,09</b>	<b>25.147,29</b>	<b>25.499,35</b>
<b>Pasivo No Corriente</b>					
Préstamos bancarios	15.684,65	13.241,42	10.492,13	7.398,46	3.917,27
Total Pasivo No Corriente	15.684,65	13.241,42	10.492,13	7.398,46	3.917,27
<b>Total de Pasivos</b>	<b>39.804,65</b>	<b>37.699,10</b>	<b>35.292,22</b>	<b>32.545,75</b>	<b>29.416,62</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital Social	15.684,65	15.684,65	15.684,65	15.684,65	15.684,65
<b>Total de Patrimonio</b>	<b>15.684,65</b>	<b>15.684,65</b>	<b>15.684,65</b>	<b>15.684,65</b>	<b>15.684,65</b>
<b>Total Pasivos y Patrimonio</b>	<b>55.489,30</b>	<b>53.383,75</b>	<b>50.976,87</b>	<b>48.230,40</b>	<b>45.101,27</b>
CUADRE	→ 0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Figura 24 Balance General Projectado  
Elaborado por: La autora

En la tabla anterior se muestra información sobre el balance general de la empresa de Helados WINU, donde se puede evidenciar la proyección para 5 años.

### 4.7.2. Estados de resultados.

Para evidenciar los costos y los ingresos del proyecto se muestra en la siguiente figura información sobre el estado de resultado para los 5 años proyectados.



<b>Estado de Resultado</b>					
<b>AÑO</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Ingreso de Actividades Ordinarias	61.846,15	63.589,97	65.382,95	67.226,49	69.122,01
Costo de Venta	24.120,00	24.978,63	25.867,82	26.788,67	27.742,30
<b>Utilidad (Pérdida) Bruta</b>	<b>37.726,15</b>	<b>38.611,34</b>	<b>39.515,13</b>	<b>40.437,82</b>	<b>41.379,71</b>
Gastos Financieros	459,32	1.424,17	1.079,78	692,26	256,19
Gastos Sueldos y Salarios	15.640,56	20.223,61	20.529,03	20.840,96	21.159,53
Gastos Generales	6.531,00	6.668,83	6.731,35	6.795,20	6.860,41
Gastos de Depreciación	675,33	675,33	675,33	675,33	675,33
<b>Utilidad O Pérdida antes de Impto</b>	<b>14.419,95</b>	<b>9.619,40</b>	<b>10.499,63</b>	<b>11.434,07</b>	<b>12.428,25</b>
Impto a la Renta	3.604,99	2.404,85	2.624,91	2.858,52	3.107,06
<b>Utilidad Neta</b>	<b>10.814,96</b>	<b>7.214,55</b>	<b>7.874,72</b>	<b>8.575,55</b>	<b>9.321,19</b>

Figura 25 Estado de Resultados proyectado

## 4.8. Índices Financieros

### 4.8.1. Ratio de Liquidez

Tabla 34 *Activos y Pasivos corrientes del proyecto*

<b>c</b>	
<b>Activo Corriente</b>	<b>Pasivo Corriente</b>
\$49.491.00	\$24,120.00

Elaborado por: La autora

Tabla 35  
*Ratio de Liquidez*

<b>Ratios de Liquidez</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
<b>Ratio de liquidez: (activo corriente/Pasivo Corriente)</b>	2.05	1.97	1.87	1.76	1.64

Elaborado por: La autora

### 4.8.2. Ratio de Apalancamiento

Tabla 36  
*Total de activos del proyecto*

<b>Total de activo y pasivo para el año 2018</b>	
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>TOTAL DE PASIVOS</b>
\$55489,30	\$39804,65

Elaborado por: La autora

Con la aplicación de este índice financiero se verificará si conviene o no realizar préstamos para la inversión, ya que a mayor financiamiento por cuenta de dinero de terceros habrá menor solvencia de la empresa y mayor deuda a pagar. Para este análisis cuando más aproximado está el resultado o porcentaje de este índice a 0 mejor es la rentabilidad de la deuda y cuando más cercano esta de 1 o 100% su exigibilidad en el corto plazo es mayor.

Tabla 37  
*Ratio de Endeudamiento*

<b>Ratio de Apalancamiento</b>					
<b>AÑOS</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Endeudamiento o Apalancamiento = Pasivo / Activo	72%	71%	69%	68%	65%

Elaborado por: La autora

El 72% reflejado en la tabla anterior, indica que la proyección de ventas de helado que la empresa tendría un 72% de deuda exigible y un 28% de patrimonio neto, esto se reflejó para el primer año donde el activo total es \$55.489,30y el pasivo total es \$39.804,65.

Otra forma de interpretación sería que el 72% de los bienes que posee la empresa deben ser cubierto o pagados. También se puede observar que para el resto de los años proyectados el nivel de endeudamiento baja siendo para el segundo año 71% por lo que se puede indicar que para el año 2019 del total de los activos se debe un 71%.

## 4.9. Análisis de tres escenarios: Pesimista, Normal y Optimista

### 4.9.1. Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno

MATRIZ PARA CALCULAR EL TIR Y EL VAN 5 AÑOS						
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%
% de Impuesto a la Renta		25%	26%	27%	28%	29%
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas	0	61.846	63.590	65.383	67.226	69.122
Costos Variables	0	24.120	24.979	25.868	26.789	27.742
Costos Fijos	0	22.172	26.892	27.260	27.636	28.020
Flujo de Explotación	0	15.555	11.719	12.255	12.802	13.360
Repart. Util	0	2.333	1.758	1.838	1.920	2.004
Flujo antes de Imp Rta	0	13.221	9.961	10.417	10.881	11.356
Imppto Rta	0	3.305	2.590	2.812	3.047	3.293
Flujo después de Impuestos	0	9.916	7.371	7.604	7.835	8.063
Inversiones	-31.369	0	0	0	0	0
Flujo del Proyecto Puro	-31.369	9.916	7.371	7.604	7.835	8.063
TMAR	8,22%					
INFLACIÓN+TASA PASIVA BANCARIA PROMEDIO+RIESGO PAÍS						
Valor Actual	-31.369	9.163	6.295	6.000	5.713	5.433
VAN ACUMULADA		9.163	15.458	21.458	27.171	32.604
VAN	<b>61.830</b>					
TIR	<b>9,75%</b>					

Figura 26 Proyecciones financieras  
Elaborado por: La autora

En la figura anterior se efectúan las proyecciones para 5 años del proyecto de venta de helado de Vino Tinto en la ciudad de Guayaquil, los lineamientos empleados en esta proyección con una repartición de utilidades de 15% para trabajadores y 25% de impuesto a la renta. Para sacar la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento se tomó en cuenta la inflación de Ecuador correspondiente a 2,13%, la tasa pasiva bancaria promedio de 5,10% y riesgo país de 0,985%.

Tabla 38  
TIR del Proyecto

TMAR	TIR
8,22%	9,75%

Elaborado por: La autora

Por medio de la TIR se determinará el rendimiento que genere los fondos que la empresa de helados WINU invirtió. La Tasa Interna de Retorno va en función de la Tasa de descuento, cuando la TIR sea menor a la tasa de

descuento se determinará que el presente proyecto no es viable. Con un precio de venta de \$5,15 y ventas mensuales de 1000 unidades con crecimiento de 1,4% que va acorde al incremento de la población en Ecuador, en ventas se refleja una TIR favorable de 9,75%. Lo que indica que el proyecto es viable económicamente bajo las condiciones estipuladas en estas proyecciones.

Tabla 39  
VAN del Proyecto

<b>Valor Actual</b>	<b>-31369</b>	<b>9163</b>	<b>6295</b>	<b>6000</b>	<b>5713</b>	<b>5433</b>
<b>VAN ACUMULADA</b>		9163	15458	21458	27171	32604
<b>VAN</b>	<b>61830</b>					
<b>TIR</b>	<b>9,75%</b>					

Elaborado por: La autora

El VAN al igual que la TIR mostrará si la inversión en la que se incurre obtendrá los beneficios necesarios para cubrir con las expectativas de la propuesta. Sin embargo, no se podrá determinar si los beneficios buscados en el proyecto son ineficientes o insuficientes ya que un valor negativo solo muestra que este debe rechazarse. Aplicando la VAN se determinó la capacidad de la producción para generar riquezas e ingresos mientras se contrae las obligaciones correspondientes al costo de elaborar helados de vino tinto, esta proyección dio un equivalente de \$61.924,00 dando como resultado que la inversión logre agregar valor económico a la empresa.

#### 4.9.2. Escenario Pesimista

En el escenario pesimista del presente proyecto se espera un déficit de 10% manteniendo con una tasa de inflación de 2,13%. Los datos reflejados para este escenario se muestran en la figura a continuación:

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD PESIMISTA</b>								
							Sensibilidad	10,00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	
Ventas		68.031	69.949	71.921	73.949	76.034		
Costos Variables		24.120	24.979	25.868	26.789	27.742		
Costos Fijos		22.172	26.892	27.260	27.636	28.020		
Flujo de Explotación		21.739	18.078	18.793	19.524	20.272		
Repart. Util			2.712	2.819	2.929	3.041		
Flujo antes de Imp Rta		21.739	15.366	15.974	16.596	17.231		
Impto Rta		0	2.305	2.396	2.489	2.585		
Flujo después de Impuesto		21.739	13.061	13.578	14.106	14.646		
Inversiones	-31.369	0	0	0	0	0		
Flujo del Proyecto	-31.369	21.739	13.061	13.578	14.106	14.646	170.069	
TMAR	8,22%							
Valor Actual	-31.369	20.089	11.153	10.715	10.286	9.870	114.601	
		20.089	31.242	41.957	52.243			

Figura 27 Análisis de Sensibilidad Pesimista

Elaborado por: La autora

#### 4.9.3. Escenario Optimista

Aquí se proyecta un incremento en ventas del 15% que ayudan a hacerle frente a la Inflación del 2,13% cuyo dato es brindado del Banco Central del Ecuador.

<b>ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD OPTIMISTA</b>								
							Sensibilidad	15,00%
% de Repartición Utilidades a Trabajadores		15%	15%	15%	15%	15%	15%	
% de Impuesto a la Renta		15%	15%	15%	15%	15%	15%	
Año	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>5</b>	
Ventas		71.123	73.128	75.190	77.310	79.490		
Costos Variables		24.120	24.979	25.868	26.789	27.742		
Costos Fijos		22.172	26.892	27.260	27.636	28.020		
Flujo de Explotación		24.832	21.257	22.062	22.886	23.728		
Repart. Util			3.189	3.309	3.433	3.559		
Flujo antes de Imp Rta		24.832	18.069	18.753	19.453	20.169		
Impto Rta		0	2.710	2.813	2.918	3.025		
Flujo después de Impuestos		24.832	15.358	15.940	16.535	17.144		
Inversiones	-31.369	0	0	0	0	0		
Flujo del Proyecto Puro	-31.369	24.832	15.358	15.940	16.535	17.144	200.465	
TMAR	8,22%							
Valor Actual	-31.369	22.946	13.115	12.578	12.057	11.552	135.083	
		22.946	36.062	48.640	60.697			

Figura 28 Análisis de Sensibilidad Optimista

Elaborado por: La autora

## CONCLUSIONES

Se puede concluir que:

1. Para la venta de helados de vino tinto en la ciudad de Guayaquil no se conoce una marca posicionada y no existe en la actualidad el sabor de vino tinto promocionado en el presente proyecto, por lo que generar estrategias adecuadas de marketing ayudarían a Helados WINU posicionarse en este segmento del mercado por la poca competencia existente.
2. Se pudo evidenciar por parte de las personas encuestadas un interés en probar y adquirir el producto con un 41% y 39% respectivamente, este interés proporcionaría a la empresa de helados WINU una demanda estable debido a la aceptación del producto en el total de las encuestas.
3. En la investigación del estudio técnico se estipula una relación Business To Customer o B2C, enfocada en venta por medio de plataformas web y entrega directa al consumidor final, para esto la empresa buscará negociar con GLOVO el transporte para generar comodidad al cliente y mantener un precio estable.
4. Se puede determinar que el proceso de elaboración y comercialización de helados de vino tinto es factible, porque muestran rentabilidad con una TIR de 9,28% y una VAN de \$ 67.565,00 dando como resultados que la empresa puede hacerle frente a sus obligaciones a corto y largo plazo, además de esto se mostró una aceptación para el producto de 77% por parte de los encuestados.

## RECOMENDACIONES

Concluido este proyecto se recomienda lo siguiente:

1. Por la poca competencia existente en el mercado se debe poner en marcha el proyecto, siguiendo los lineamientos propuestos en el presente estudio.
2. La empresa debe realizar la inversión en temas de marketing y difusión de las características del producto por ser nuevo en el mercado.
3. Se debe conseguir el certificado BPM y ofrecer productos de calidad, se necesita que la empresa invierta en capacitación de personal, pensando en lograr un posicionamiento a largo plazo dentro de la ciudad de Guayaquil y poder extender así, la marca a otras regiones del Ecuador.
4. Utilizar otros canales de distribución para conseguir mayores ventas, una opción sería ofrecer el producto por medio de intermediarios o distribuidores como Supermercados en Guayaquil consiguiendo con esto diversificar la demanda.
5. Incrementar inversión propia por parte de los accionistas, puesto que el índice de endeudamiento mostró que la inversión por medio de préstamos está generando un impacto negativo dentro del proyecto ocasionando que las utilidades sean menores, esto se vio reflejado para el primer año con un resultado de 0.68 en la ratio de apalancamiento.

## REFERENCIAS

- Acaro, M. (2013). *Viabilidad para la creación de una microempresa productora de helados de aguacate y su comercialización en la ciudad de Loja*. Loja.
- Agencia Nacional de regulación y control sanitario. (2018). ARCSA. Obtenido de <https://www.controlsanitario.gob.ec/registro-de-buenas-practicas-para-alimentos-procesados/>
- Andrade, R., & Carranza, R. (2014). *Universidad de las Américas*. Obtenido de <http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1370/1/UDLA-EC-TIM-2014-04.pdf>
- Ardiles, J. (23 de Agosto de 2015). *FENUDD*. Obtenido de <http://www.fenudd.cl/images/blog/20150823/20150823.pdf>
- Arroyo, V., & Lermo, L. (2013). *El marketing mix y su incidencia en el posicionamiento del Restaurante El Consulado*. Huancayo.
- Arteaga, M., & Paladines, C. (2017). *Plan de marketing estratégico para el posicionamiento de la marca de vinos dos hemisferios en Guayaquil*. Guayaquil.
- Aznar. (2018). Lenín Moreno: La cuadratura del socialismo del siglo pasado, Lenín Moreno: La cuadratura del socialismo del siglo pasado,. *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/05/17/nota/6764235/lenin-moreno-cuadratura-socialismo-siglo-pasado-definitivamente-hay>
- Banco Central del Ecuador. (2018). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA CRECIÓ 1,9% EN EL PRIMER TRIMESTRE DE 2018*. Recuperado el 2018, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1105-la-economia-ecuatoriana-crecio-19-en-el-primer-trimestre-de-2018>
- BanEcuador. (2015). *BanEcuador te hacer crecer*. Recuperado el 3 de Febrero de 2019, de <https://www.banecuador.fin.ec/institucion/historia/>



- Barrios, C., Huaman, G., & Rodriguez, J. (2016). *UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS*. Obtenido de <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/153/tesis%20-capitulo%20%28BN%29%20Edita.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Benavides, G. (7 de Noviembre de 2017). *universidad Catolica de Santiago de Guayaquil*. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9562/1/T-UCSG-POS-MGM-77.pdf>
- Bone, C., & Revelo, D. (2012). *Diseño de plan de marketing para incrementar las ventas del hotel Real Audiencia, ubicado en el centro historico de Quito*. Quito.
- Bonta, P., & Farber, M. (2002). *199 Preguntas sobre Marketing y Publicidad*. Bogotá: Grupo Editorial Norma .
- Bravo, C., & Guajala, M. (2014). *Estudio de Factibilidad, producción, y comercialización de la marca 'MR. PAILA' en la ciudad de Guayaquil* . Guayaquil.
- Cabrera, D. (2012). *Análisis y Aplicación de Estrategias de E-commerce en un Portal Web para Pymes*. Cuenca.
- Calle, H. (1977). *Subproductos del Café*. Chinchina: Federación Nacional de Cafeteros de Colombia - CENICAFE.
- Campos, R. (2016). *Aplicación de modelo Canvas para la creación y puesta en marcha de un negocio de comercio electrónico en BRILDOR, S.L.* Valencia.
- Casado, A., Sellers, A., & Ricardo. (2006). *Dirección de marketing: Teoría y Práctica*. Malaga: Club Universitario.
- Castillo, & Guijarro. (2008). *Estadística Descriptiva y Calculo de Probabilidades* (Tercera ed.). Pearson.

- Cevallos, L. (2010). *Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de vino tinto, ubicada en el monasterio de santa clara de santa maría de los angeles ibarra Ecuador*. Ibarra.
- Ciribeli, J. (2015). *scielo*. Obtenido de <http://www.scielo.org.ar/pdf/vf/v19n1/v19n1a02.pdf>
- Cobo, L. A. (Marzo de 2014). Obtenido de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/4474/%5B2%5D%20Ag%C3%BCero%20Cobo%20L.pdf>
- Coll, D. (2012). *Determinación del consumo de helados con licor para el plan de negocios de un local de ventas en el centro norte de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Coronado, J. (2013). *Estudio de factibilidad para la producción de mochilas solares con diseño artesanal en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Correa, C., Rodrigues de Souza, J., & Sugahara, C. (Noviembre de 2015). *REDALYC*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/877/87742317005.pdf>
- Cruz, I., & Justavino, C. (2018). *Análisis del consumo de helados con licor para la elaboración y comercialización de ice cream liqueur en el sector de las Peñas en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.
- Dávila. (2008). *Ley de Propiedad Intelectual*. Quito.
- de Fatima, R. (2013). '*Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora de vino tinto de mesa de uva-pasa (reconstituyente) elaborado artesanalmente en el monasterio de las carmelitas descalzas (plateado-loja) y su comercialización en la ciudad de Loja*'. Loja.
- Del Pino, I., Salazar, X., & Ordoñez, V. (2018). Cultura del E-commer en el Ecuador. *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-6.
- Diario El Universo. (2017). Plan económico de Lenín Moreno para Ecuador se sustenta en impuesto a la renta. *Diario El Universo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/2017/10/11/nota/6426475/cinco-temas-tiene-programa-economico-lenin-moreno-ecuador>

Eglez, M. B., Rodríguez, M., Rossi, C., & Sanabria, M. (2016). *Productos Globales, Estrategias Locales - Caso Uber-*.

El Productor, el periódico del campo. (30 de Enero de 2017). Rendimiento de café en el Ecuador . *Estadísticas Agropecuarias*.

El Telégrafo. (12 de Noviembre de 2017). Alcohol, el primer invitado en las reuniones sociales. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/alcohol-el-primer-invitado-en-las-reuniones-sociales>

El Telégrafo. (2018). 10,6 millones de cuentas de internet hay en el país. *El Telégrafo*.

El Universo. (30 de Noviembre de 2015). Mas competencia en el "mundo" de los helados en Ecuador. *Diario El Universo*, pág. 1.

El Universo. (30 de Noviembre de 2015). [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com). Recuperado el 3 de Noviembre de 2018, de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/30/nota/5271108/mas-competencia-mundo-helados>

Eljuri, A., & Constante, G. (2011). *Plan estratégico de marketing para la creación y posicionamiento de una nueva marca de helados elaborados a base de licor en el mercado ecuatoriano y analisis de la factibilidad de inversión*. Quito.

Espinosa. (2013). *Implementacion de una linea de Helado*. Tesis de Grado, San Juan de Pasto.

Farfán, F. (2007). *Las buena prácticas agrícolas en la caficultura*. CENICAFE.

Flores, S. (2015). *Proceso Administrativo y Gestión Empresarial en Coproabas, Jinotega*. Matagalpa.

- Food and Agriculture Organization of the United Nations. (2018). *Food and Agriculture Organization of the United Nations*. Obtenido de <http://www.fao.org/faostat/>
- García, A. (2016). *PROPUESTA DE DISEÑO PARA EL APROVECHAMIENTO DE LOS RESIDUOS GENERADOS EN LAS ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN DE CAFÉ. CASO DE ESTUDIO: AGROEXPORTADORA CAFÉ DE ALTURA, UBICADA EN TULIPE, PICHINCHA, ECUADOR*. Quito.
- García, Z., & Zambrano, M. (2018). *Plan de Marketing para los productos de la cooperativa agropecuaria Chone LTDA*. Calceta.
- Garriz. (2001). *CALIDAD ORGANOLÉPTICA DE LA CARNE VACUNA, INFLUENCIA DE FACTORES BIOLÓGICOS Y TECNOLÓGICOS*. Monterrey.
- Gasca, M., Camargo, L., & Medina, B. (2013). ASOECO. Obtenido de Metodología para el desarrollo de aplicaciones móviles: <file:///C:/Users/ASOECO/Downloads/Dialnet-MetodologiaParaElDesarrolloDeAplicacionesMoviles-4778503.pdf>
- Glaslow. (2005). *Fundamentals of Survey Research*. Virginia: Mc LIN.
- Gobierno Corporativo. (Julio de 2018). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/2018/1.Estrategia-Corportiva.pdf>
- Gomez, A., Niño, A., & Prieto, A. (2016). *Universidad Libre*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/10464/PROYECTO%20FINAL.pdf?sequence=1>
- Gómez, M. (2012). *Plan de Negocios Yogoberry*. Quito.
- Hidalgo, S., Mora, M., & Muñoz, G. (2012). *Proyecto de Inversión para el establecimiento de una heladaría temática en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil.

- Horta. (2010). INVESTIGACIÓN DE MERCADO PARA UNA ESTRATEGIA DE DESARROLLO DEL COMERCIO MINORISTA DE LA CORPORACIÓN CIMEX EN JAGÜEY GRANDE. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*(2), 31-43.
- INEC. (22 de Julio de 2013). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/mas-de-900-mil-ecuatorianos-consumen-alcohol/>
- INEC. (2018). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Revistas/Postdata/postdata01/files/assets/downloads/page0006.pdf>
- Instituto Universitario Insumer. (2018). *Instituto Universitario Insumer*. Obtenido de [revistas.esumer.edu.co/index.php/merc/article/download/141/159](http://revistas.esumer.edu.co/index.php/merc/article/download/141/159)
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2017). *ENCUESTA DE SUPERFICIE Y PRODUCCIÓN AGROPECUARIA CONTINUA 2017*.
- Investopedia. (s.f.). *Market*. Obtenido de Investopedia, LLC.: <https://www.investopedia.com/terms/m/market.asp>
- Jaramillo. (2017). Moreno ofrece una línea de crédito de USD 300 millones. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-ofrecimiento-credito-emprendedores-campana.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing*. Mexico.
- La Hora. (2 de Octubre de 2017). El alcoholismo, un gran problema en Ecuador.
- León, J. (2017). *Análisis de la cadena de valor del sector cafetalero de la Provincia de Manabí*. Samborondón.

- León, J., Maticorena, L., Ludeña, C., Farfán, R., & Montoya, P. (2014). *Diseño de una línea de producción de helados de crema a base de licor en Piura*. Piura.
- Lex Pro Ecuador. (2018). *Requisitos para constituir compañías en Ecuador*. Quito. Obtenido de <http://www.lexproec.com/asesoria-legal-en-materia-societaria.html>
- Llendo, M., & Martínez, A. (2016). *Instituto de Investigaciones Económicas de la Escuela de Economía FCEyE UNR*. Obtenido de <https://www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuartas/martinez%20y%20liendo%20industria%20del%20helado.pdf>
- Llendo, M., & Martínez, A. (s.f.). *Instituto de Investigaciones Económicas de la Escuela de Economía FCEyE UNR*. Obtenido de <https://www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuartas/martinez%20y%20liendo%20industria%20del%20helado.pdf>
- Lynn. (2010). Introduction to Primary Research. (C. Lowe, Ed.) *Writing Space*, 1.
- Malla, R. (2014). *DSPACE*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13885/1/TESIS%20VICTORIA%20MALLA.pdf>
- Manene, L. (04 de Abril de 2012). *Luis Miguel Manene*. Obtenido de <http://www.luismiguelmanene.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Maridueña , A., & Paredes, J. (2015). *DSPACE*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Matinez, Soto, & Licon. (2015). Estudio Técnico del Proyecto. *Revista Mexicana de Agronegocios*, 36, 1275-1285.

- Mazon, L., Villao, D., Nuñez, W., & Serrano, M. (2017). *ECORFAN*. Obtenido de [https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial/vol3num8/Revista\\_de\\_Estrategias\\_del\\_Desarrollo\\_Empresarial\\_V3\\_N8\\_2.pdf](https://www.ecorfan.org/spain/researchjournals/Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial/vol3num8/Revista_de_Estrategias_del_Desarrollo_Empresarial_V3_N8_2.pdf)
- Mercado, S. (2004). *Mercadotecnia Programada. Principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado*. México: Lumisa Noriega Editores.
- Mesa, M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mete, M. (2014). *SCIELO*. Obtenido de [http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7\\_a06.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v7n7/v7n7_a06.pdf)
- Meza, J. (2010). Generalidades sobre proyectos de inversión. En J. Meza, *Evaluación Financiera de Proyectos* (pág. 22). Ecoe Ediciones.
- Ministerio de Agroindustria. (2015). *Helados*. Ficha, Argentina.
- Miranda. (2016). *Guía para la presentación de proyectos* (17 ed.). Colombia.
- Mollá, A., Berenguer, G., Gómez, M., & Quintanilla, I. (2006). *Comportamiento del Consumidor*. Barcelona: UOC.
- Nateras, M. (2005). La importancia del método en la investigación. *Espacios Públicos*, 8(15), 278.
- Nava. (2015). Análisis financiero: una herramienta clave para una gestión financiera eficiente. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14(48), 606-628.
- Navarrete, C. (2017). *Plan para la creación de una línea de mermeladas artesanales a base de vino tinto ecuatoriano, utilizando agar-agar e ingredientes nacionales*.
- Navarro, J., Moral, R., Gómez, I., & Mataix, J. (1995). *Residuos Orgánicos y Agricultura*. Murcia: Universidad de Alicante, Secretariado de Publicaciones.

- Nickolas. (2018). *Investopedia*. Obtenido de <https://www.investopedia.com/ask/answers/032615/what-are-some-examples-stratified-random-sampling.asp>
- Ninamango, M. (2012). *Marketing*. Junín .
- Noboa, Tapia, Tipanluisa, & Rosero. (2018). Cuatro ejes para analizar el primer año de Lenin Moreno. *El Comercio*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/leninmoreno-politica-negocios-sociedad-seguridad.html>
- Ojeda. (2013). La planificación estratégica. *CPU-e, Revista de Investigación Educativa*(16), pp. 119-129.
- Ortega, L. (2013). *PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR*. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/6311/T-PUCE-6498.pdf;sequence=1>
- Pachano, J. (2013). *Comercio electrónico en el Ecuador: análisis de ventajas y desventajas de la compra y venta de productos a través del internet* . Quito.
- Pita, E. (2018). Glovo: la empresa made in Spain que revoluciona el delivery en el mundo. *Expansión. Fuera de Serie*.
- Ponce, L., Acuña, I., & León, L. (2018). La gestión pública en la reactivación de la caficultura sobre bases agroecológicas en Manabí, Ecuador. *Avances Centro de Información y Gestión Tecnológica*, 167-177.
- Presidencia de la República del Ecuador. (2018). *Presidencia de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.presidencia.gob.ec/medidas-economicas-apuntan-a-reactivar-la-produccion-y-fortalecer-la-dolarizacion-sin-paquetazos/>
- Proaño, M., & Rosero, C. (2006). *Proyecto de pre-factibilidad para la apertura de un bar-restaurante especializado en vinos en Cumbayá*. Quito.



- Project Management Institute, Inc. (2008). *A GUIDE TO THE PROJECT MANAGEMENT BODY OF KNOWLEDGE*. Newtown Square, Pennsylvania: Project Management Institute, Inc.
- Randell, & Whitehead. (1997). Codex Alimentarius: food quality and safety standards for international trade. *Rev. sci. tech*, 16(2), 313-321.
- Reid, A. (2009). *Las Técnicas Modernas de Venta y sus Aplicaciones*. Editorial Diana.
- Rel, J. a. (Marzo de 2015). Obtenido de <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/6610/retrieve>
- Rivas. (2009). Evolución de la teoría de la organización. *Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal*, 11(17), 11-32.
- Rivera, J., & López, M. (2012). *Dirección de Marketing (3ra ED.): Fundamentos y Aplicaciones*. Madrid: ESIC.
- Rodríguez. (2008). El proceso de higienización industrial y doméstico. *Consumer*, 1.
- Rodríguez, I., Ammentler, G., López, O., Maraver, G., Martínez, M., Jiménez, A., . . . Martínez, F. (2006). *Principios y Estrategias de Marketing*. Barcelona: UOC.
- Ruilova, M., & Hernández, A. (2014). Evaluación de residuos agrícolas para la producción del hongo *Pleurotus ostreatus*. *Instituto Cubano de Investigaciones de los Derivados de la Caña de Azúcar*, 56.
- Ruiz, M., Borboa, M., & Rodríguez, J. (2013). El enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales. (Eumed, Ed.) *TLATEMOANI Revista Académica de Investigación*(13).
- Salvador, J. (2016). *Mercado Internacional del vino. Intentos de modelización y estrategias territoriales de comercialización en España*. Valladolid .

- Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo. (2016). *Producto Interno Bruto (PIB)*.
- Terrazas. (2011). Planificación y programación de operaciones. *SCIELO*(28).
- Tonicorp. (s.f.). *www.tonicorp.com*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2018, de <http://www.tonicorp.com/topsy.html#!>
- Trujillo, J., & Álvarez, N. (2010). Intercambio y Mercado en el Pensamiento de Max Weber. *Semestre Económico*, 18.
- Valdez, F. (2013). *Investigación y diagnóstico de las viñas del Ecuador y maridaje con la gastronomía ecuatoriana*. Guayaquil.
- Valero, J. M. (Junio de 2014). *Universidad de Valladolid*. Obtenido de <https://uvadoc.uva.es/bitstream/10324/5942/1/TFG-O%20174.pdf>
- Vargas, L. (2014). *BIBLIO3*. Obtenido de <http://biblio3.url.edu.gt/Tesario/2014/01/01/Vargas-Luis.pdf>
- Vásconez, N. (2014). *PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA ENCARGADA DE LA INDUSTRIALIZACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CAFÉ ORGÁNICO ARTESANAL UBICADO EN EL SECTOR NORTE DE QUITO*. Quito.
- Zamora. (2018). La importancia del emprendimiento en la economía: el caso de Ecuador. *Revista Espacios*, 39(7), 15.

## ANEXOS

### **Género**

Marcar con un óvalo.

- Femenino
- Masculino

### **Edad**

Marcar con un óvalo.

- Entre 16 y 19
- Entre 20 y 29
- Entre 30 y 39
- Entre 40 y 49
- Entre 50 y 59
- Entre 60 y 69
- 70 en adelante

### **1. ¿Consume helados?**

- Si
- No

### **2. Si su respuesta es sí ¿Cantidad de helados que consume helados?**

- De 1 a 5
- De 6 a 110
- De 11 a 15
- De 16 en adelante

**3. Si su respuesta es no ¿Porque motivo no consume?**

- Tiene niveles altos de grasa
- No es saludable
- No tolera la sensación de frio
- Restricciones medicas

**4. ¿Qué tipos de helados consume?**

- Suaves
- Bolas de Helado
- Paletas
- Industriales y Empacados

**5. ¿Qué sabores consume?**

- Clásicos como chocolate, vainilla y frutilla
- Frutales
- Otros

**6. ¿Cuál es su reacción ante un nuevo sabor de helado en el mercado?**

- Lo pide de inmediato
- Estaría dispuesto a probarlo
- Prefiere los sabores clásicos

**7. ¿Respecto al vino, sabía que existían los helados con sabor a vino?**

- Si
- No

**8. ¿Estaría dispuesto a probar el helado con sabor a vino?**

- Si
- No

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Rengel Vivar, Julianna Vanessa** con C.C: # 0930564851, autora del trabajo de titulación: **Estudio de Factibilidad para la Elaboración de helado con sabor a vino tinto y su venta vía online, Guayaquil - Ecuador**, previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial Internacional, en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro 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.- Autorizo 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. \_\_\_\_\_

**Rengel Vivar, Julianna Vanessa**

**C.C: 0930564851**

<b>REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</b>			
<b>FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN</b>			
<b>TEMA Y SUBTEMA:</b>	Estudio de Factibilidad para la Elaboración de helado con sabor a vino tinto y su venta vía online, Guayaquil-Ecuador.		
<b>AUTOR(ES)</b>	Rengel Vivar Julianna Vanessa		
<b>REVISOR(ES)/TUTOR(ES)</b>	Econ. Ávila Chiriboga Franklin Alejandro Mgs.		
<b>INSTITUCIÓN:</b>	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
<b>FACULTAD:</b>	Ciencias Económicas y Administrativas		
<b>CARRERA:</b>	Gestión Empresarial Internacional		
<b>TÍTULO OBTENIDO:</b>	Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional		
<b>FECHA DE PUBLICACIÓN:</b>	<b>18 de marzo de 2019</b>	<b>No. PÁGINAS:</b>	<b>DE 118</b>
<b>ÁREAS TEMÁTICAS:</b>	Emprendimiento, Finanzas, Marketing		
<b>PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:</b>	<b>Viabilidad, Comercio electrónico, Plataformas web, Redes Sociales, Lineamientos</b>		
<b>RESUMEN:</b> El presente trabajo muestra el análisis de factibilidad y viabilidad de la fabricación y comercialización de helados de vino tinto en el mercado de la ciudad de Guayaquil. En la problemática de este estudio se ha planteado la no existencia de una demanda para productos hechos en base de vino tinto. En la metodología se ha efectuado un tipo de investigación descriptiva mediante la recolección de datos por medio de encuestas, el análisis respectivo de los resultados, determina que el producto tendría una acogida y aceptación por parte de los consumidores potenciales. Para el modelo de estrategia. la propuesta se ha enfocado en el comercio electrónico como medio para la venta de los helados, ya que se utilizará la plataforma web de la empresa para este fin. Como medio de transporte se hará el uso de la plataforma GLOVO por tener gran acogida en el mercado al norte de Guayaquil. Como conclusión se observó que bajo los parámetros establecidos el proyecto mostro viabilidad con una TIR superior a la TMAR de 8,22%, por lo que se recomienda la puesta en marcha del proyecto planteado.			
<b>ADJUNTO PDF:</b>	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
<b>CONTACTO CON AUTOR/ES:</b>	<b>Teléfono:</b> +593989054829	<b>E-mail:</b> <a href="mailto:julyrv_@hotmail.com">julyrv_@hotmail.com</a>	
<b>CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::</b>	<b>Nombre:</b> Ing. Román Bermeo, Cynthia Lizbeth Mgs. <b>Teléfono:</b> +593-4-3804601 Ext. 1637 <b>E-mail:</b> <a href="mailto:cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec">cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec</a>		
<b>SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA</b>			
<b>Nº. DE REGISTRO (en base a datos):</b>			
<b>Nº. DE CLASIFICACIÓN:</b>			
<b>DIRECCIÓN URL (tesis en la web):</b>			