

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE:

GESTION EMPRESARIAL INTERNACIONAL

PROYECTO DE GRADUACION

“Creación de una Heladería Artesanal para el mercado de Guayaquil”

Nombres: Kerly Palma De La Cruz

Samara Gómez Proaño

TUTOR: ing. Edgar Jiménez

FECHA : Noviembre 16 del 2011

## INDICE

Resumen Ejecutivo.....	II
Justificación.....	V
Objetivos.....	VI
Marco Referencial.....	VII
Análisis PEST.....	IX

CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO.....	5
Nombre de la empresa.....	14
CV resumido de emprendedores.....	15
Idea de producto.....	21
Idea de negocio.....	22
Tipo de empresa.....	22
Socios de la empresa.....	23
La administración.....	23
Organigrama.....	27
Plan Estratégico: Misión Visión Y Objetivos Estratégicos.....	33
Visión:.....	33
Misión:.....	33
F.O.D.A.....	34
Matriz estratégica FODA (Consolidado).....	37
Costos Administrativos.....	38
Constitución de la empresa:.....	38

CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING .....	39
Investigación De Mercados .....	39
Análisis de la Competencia .....	40
Focus group (Resumen) Consumidores.....	45
Entrevista profundidad (Resumen) Empresarios .....	52
INFORME DE LAS ENCUESTAS .....	58
CONCLUSIONES: .....	73
INFORME DE LAS OBSERVACIONES DE LAS ENCUESTAS .....	75
Determinación de demanda Insatisfecha .....	77
Marketing Mix.....	77
Determinación De La Elasticidad Precio de la Demanda .....	80
Plan Estratégico de Marketing .....	82
Objetivos Generales .....	82
Objetivos Específicos .....	82
Estrategias de Marketing .....	82
Desarrollo de Estrategias.....	84
CAPÍTULO 3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DE LA PLANTA.....	89
Procesos de producción.....	92
Proceso de Producción de Planta .....	96
Ubicación del Proyecto.....	99
Macro-localización: .....	99
Micro-localización:.....	99
Punto de Venta:.....	100
Determinación de la capacidad de la planta.....	101

Capacidad de Producción Punto de Venta .....	101
Capacidad de Producción Carrito de Ventas.....	102
Diseño de la Planta.....	103
Diseño del Punto de Venta.....	104
Especificaciones Materias Primas e Ingredientes .....	107
Permisos Legales para la Constitución de la Empresa.....	110
VALORES DE KIOSCOS Y CARRETILLAS PARTICULARES.....	119
Escogencia de la tecnología del producto.....	121
Control de calidad .....	128
2) Control de calidad de la materia prima: .....	129
Localización y característica de las zonas de producción .....	134
Capítulo 4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	136
Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento Programa y Calendario de Inversiones .....	136
Política de cobros, pagos y existencias.....	137
Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos .....	138
Programa de producción y ventas en unidades .....	139
Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta .....	140
Resumen de costos y gastos .....	141
Costos Variables Indirectos.....	142
Costos Variables Directos de Producción.....	143
Capital de trabajo .....	144
Detalle de las proyecciones de ingresos (ventas proyectadas).....	145
Estado de pérdidas y ganancias Mensual.....	146

Estado de Pérdidas y Ganancias Anual .....	147
CÁLCULO DE LA TMAR.....	149
Balance general.....	150
Evaluación del proyecto .....	152
Punto de equilibrio .....	152
Índices financieros: .....	153
DESINVERSIÓN .....	155
EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO .....	155
EVALUACION SIN FINANCIAMIENTO.....	155
FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO .....	156
ESCENARIO PESIMISTA.....	157
ESCENARIO OPTIMISTA .....	160
FLUJO DE CAJA.....	162
ANALISIS DE SENSIBILIDAD .....	163
CONCLUSIONES: .....	165
RECOMENDACIONES .....	166

## Resumen ejecutivo

El presente proyecto se basa en la creación de una heladería artesanal específicamente de helados de paila, caracterizados por ser 100% frutales y naturales sin la presencia de colorantes ni preservantes que alteren el sabor de la fruta. La idea surge como motivación de mantener la tradición por lo natural y sano de las frutas produciendo y comercializando un helado que nació hace 131 años en Ibarra cuyo factor característico es el esfuerzo artesanal en el momento de su elaboración que se realiza con una paila de bronce y que da como resultado un sabor único.

El estudio a realizarse para la creación del negocio se enfoca en el conocimiento del entorno sobre el mercado de helados nacional e internacional para conocer qué tan atractivo es, cuáles son las estadísticas actuales de crecimiento y ventas, conocer las oportunidades para obtener ventaja de ellas, y amenazas para evitarlas en lo posible. La observación del tamaño y características del mercado son importantes para identificar cual será el mercado objetivo en el cual nos enfocaremos y cuáles serán las estrategias necesarias para atraer a los clientes, generar ingresos y así alcanzar el monto de ventas fijado. El comportamiento de la demanda ayudará a conocer la sensibilidad del mercado en relación al precio y también permitirá saber cuál es la demanda insatisfecha para ahondar esfuerzos en aquel sub-segmento de mercado. El análisis de la competencia permitirá conocer cómo se desarrollan y que hace falta en el mercado para satisfacer al cliente, para esto se utilizarán herramientas como entrevistas, focus group y encuestas con el fin de obtener información privilegiada sobre el mercado. Conocer y desarrollar los canales de comercialización y distribución del producto que son los generadores de ingresos, y los cuales irán en crecimiento de acuerdo a las ganancias que el negocio genere. Identificar los costos de mano de obra encargada de la producción en la planta de donde se distribuirán a los canales de venta del negocio, para lo

cual se necesita del abastecimiento de materia prima que son las frutas, azúcar y huevo, buscando siempre la calidad para ofrecer el mejor producto a los clientes; es necesario conocer también los demás gastos administrativos y de ventas que se registrarán. El estudio total del mercado permitirá conocer la viabilidad de la idea de negocio para tomar decisiones sobre la inversión en el proyecto.

### **Executive Summary**

This project is based on the creation of a homemade icecream, characterized by being 100% natural fruit and without the presence of dyes or preservatives that change the flavor of the fruit. The idea came as a motivation to maintain the tradition for the natural and healthy of fruits, producing and selling this ice cream that was born 131 years ago in Ibarra (Ibarra) whose main characteristic is the effort at the preparation's time that is performed with a bronze pan giving as a result an unique flavor.

The study done for the creation of this business focuses on the knowledge of the ice cream's market environment on national and international aspects, to see how attractive it is, what are the current statistics and sales growth, also identify the opportunities to take advantage of them, and threats to avoid them if it is possible. The observation of the market size and characteristics are important to identify which is the target market in which we are going to focus on and what are the strategies needed to attract customers, generate revenues and thus achieve the set sales amount. The behavior of the demand will help to know the market perception regarding the price and also let you know what the unmet demand is, in order to enhance efforts in this sub-segment. The competitive analysis will reveal how they develop and what is needed in the market for achieve customer satisfaction, it is necessary some tools such as interviews, focus groups and surveys to obtain main information about the market. Knowing and developing market channels and product

distribution which are revenue generators, and which will grow according to the business profits generated. Identify the costs of labor in charge of production at the plant where it will be distributed to the sales channels, raw materials are also needed which are fruit, sugar and egg, looking for quality to offer the best products to our customers, it is also necessary to know the other selling and administrative expenses to be registered. The total market study will reveal the viability of the business idea to make decisions about investment in the project.

### **Résumé Exécutif**

Ce projet est basé sur la création d'un salon de crème glacée, caractérisée par de fruits 100% naturels et sans la présence de colorants ou conservateurs qui modifient la saveur du fruit. L'idée est venue comme une motivation pour maintenir la tradition pour les fruits sains et naturels produisant et vendant de la crème glacée qui est né il ya 131 ans à Ibarra (Ibarra) dont la caractéristique c'est l'effort de concevoir au moment de la préparation qui est effectuée avec un chaudron en bronze et parmi ces résultats on obtient une saveur unique.

L'étude réalisée pour la création de l'entreprise se concentre sur la connaissance de l'environnement de marché sur la crème glacée nationale et internationale pour voir comment il est attrayante, quelles sont les statistiques actuelles et la croissance des ventes, cerner les possibilités de profiter d'eux, et les menaces pour les éviter lorsque c'est possible. L'observation de la taille du marché et les caractéristiques sont importantes pour identifier qui est le marché cible dans lequel on met plus attention et quelles sont les stratégies nécessaires pour attirer les clients, générer des revenus et de réaliser ainsi le montant fixé de ventes. Le comportement de la demande permettra de connaître le sentiment du marché concernant le prix



et vous permettent également de savoir quelle est la demande non satisfaite pour approfondir les efforts dans ce sous-segment de marché.

L'analyse de la concurrence va révéler comment elles se développent et qu'est-ce qu'il manque pour obtenir la satisfaction du client, pour cela on utilise des outils tels que des interviews, des groupes de discussion et des sondages pour obtenir des informations privilégiées sur le marché. Connaître et développer des canaux de commercialisation et de distribution des produits qui sont générateurs de revenus, et qui ira en fonction de la croissance des bénéfiques. Identifier les coûts du travail en charge de la production à l'usine, où il sera la distribution aux des différentes canaux de ventes, ce qui est nécessaire pour fournir les matières premières sont les fruits, le sucre et l'œuf, toujours en quête la qualité pour offrir les meilleurs produits aux clients, c'est également nécessaire de savoir d'autres frais administratifs et des ventes qui doivent être enregistrés .L'étude de marché totale va révéler la viabilité de l'idée de créer l'entreprise et il permettra prendre des décisions concernant l'investissement dans le projet.

### **Justificación**

La microempresa es la actividad que genera ingresos y fuentes de empleo para sustentar la economía de muchas familias y también impulsa el crecimiento económico del Ecuador. Un estudio del 2007 detalló que en Ecuador el 89% de las firmas locales son empresas familiares (Anónimo, 2007), además el censo económico del 2010 realizado por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), determinó existen 135 mil micro empresas(Dávila, 2011).Por lo tanto consideramos que el Sector Micro-Empresarial es parte fundamental de la economía de los ecuatorianos. Teniendo en cuenta que lo importante no es sólo la creación de la microempresa, sino que esta subsista en el mercado presentamos su estudio y validación como fases primordiales para la creación de una microempresa

que se dedica a la elaboración y venta de helados artesanales en la ciudad de Guayaquil el cual nos demostrará las oportunidades, amenazas, debilidades y fortalezas de la actividad y nos permitirá crear diferentes escenarios para el desenvolvimiento de la misma y estimar que tan viable y rentable puede ser la empresa.

- **OBJETIVOS**

**Objetivos Estratégicos:**

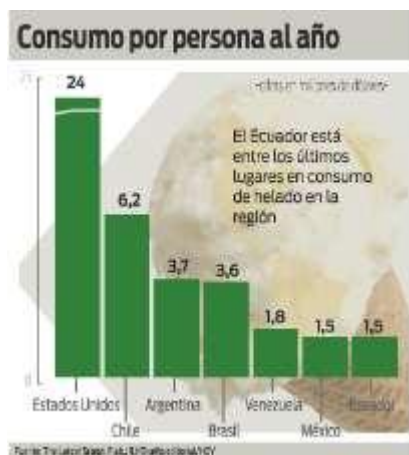
**Objetivo General**

Servir como instrumento para obtener fuentes de financiamiento a fin de que el proyecto pueda ponerse en marcha.

**Objetivos Específicos**

- ✓ Demostrar los costos y gastos, así como de los ingresos que el proyecto genera.
- ✓ Realizar una investigación de mercado para conocer los gustos y preferencias de los clientes.
- ✓ Evaluar el análisis financiero para conocer las ganancias y/o pérdidas de la empresa.
- ✓ Evaluar el análisis económico

## MARCO REFERENCIAL



### Comportamiento del mercado en el Ecuador

En la actualidad el sector de producción de helados se encuentra en un período expansivo, fundamentalmente en el segmento de los helados industriales, habiéndose superado ya los efectos adversos que experimentaron las empresas a fines de la década de los '90.

La industria del helado se caracteriza por participar de un mercado altamente competitivo donde coexisten tanto empresas locales como nacionales e internacionales.

Esta situación ha obligado a las firmas a diversificar su producción y diferenciarse mediante la utilización de diversas estrategias tales como, añadir cada vez más valor agregado a sus productos, incorporar nuevos canales de comercialización e incrementar los servicios que brindan en sus bocas de venta.

El mercado de helados en Ecuador es sumamente atractivo a la inversión, no solo la parte industrial que crece en un 20% anualmente, y que además, el porcentaje en volumen de ventas crece un 10% por año, según datos Unilever Andina para Ecuador, dueña de la marca “Pingüino” que actualmente ocupa el 70% del mercado en su clasificación (Anónimo, hoy.com.ec, 2009), sin dejar a un lado las heladerías artesanales que hoy en día ofrecen productos más sanos y saludables que los industriales, y las personas están aumentando la preferencia por este tipo de helado.

Topsy, helado ecuatoriano desde hace 20 años, tiene una clasificación para los “helados de agua” los cuales son de fruta. Topsy elaboraba de manera artesanal sus helados, pero a medida que la tecnología ha avanzado ellos han adquirido maquinaria para producir más y es así como a diciembre del año pasado, consiguieron una relevante cantidad: 22 millones de unidades, con las que lograron el 30% del mercado ecuatoriano. El 37% de sus ventas está en Guayaquil, el 33% en Quito. (ediciones.expresso.ec, 2011)

### **Mercado de Helados a Nivel Internacional**

En gran parte de los países el consumo de helados se engloba bajo el de lácteos, por tal motivo no se dispone de gran información a nivel mundial. Un informe publicado por la Asociación Internacional de Productos Lácteos, transcribe datos estadísticos acerca de la producción y el consumo per cápita anual por país, tal como puede apreciarse en el siguiente cuadro

## Producción anual de helado en hectolitros

Puesto	País	Producción
1	Estados Unidos	61.3 M hL
2	China	23.6 M hL
3	Canadá	5.4 M hL
4	Italia	4.6 M hL
5	Australia	3.3 M hL
6	Francia	3.2 M hL
7	Alemania	3.1 M hL
8	Suecia	1.3 M hL
9	Suiza	1.0 M hL
10	Nueva Zelanda	0.9 M hL
11	Finlandia	0.7 M hL
12	Dinamarca	0.5 M hL

**Fig. 1. Fuente Asociación Internacional de Productos Lácteos al 2002.**

Puesto	País	Consumo
1	Nueva Zelanda	26.3 L
2	Estados Unidos	22.5 L
3	Canadá	17.8 L
4	Australia	17.8 L
5	Suiza	14.4 L
6	Suecia	14.2 L
7	Finlandia	13.9 L
8	Dinamarca	9.2 L
9	Italia	8.2 L
10	Chile	6.0 L
11	Francia	5.4 L
12	Alemania	3.8 L
13	China	1.8 L

**Fig. 2. Fuente Asociación Internacional de Productos Lácteos al 2002.**

## Consumo Per Cápita de Helados

- **ANÁLISIS PEST**

El análisis PEST identifica los factores del entorno general que van a afectar a las empresas. Resume los factores Políticos, Económicos, Sociales y

Tecnológicos. Además es una herramienta de gran utilidad para comprender el crecimiento o declive de un mercado, y en consecuencia, la posición, potencial y dirección de un negocio.

### **Político/Legal**

Se trata de las políticas gubernamentales, legislaciones, procesos y entidades regulatorias que se lleven a cabo en el país.

Entre ellos encontramos en lo legal:

- Licencia anual de funcionamiento en la cual se cancela:
- \* Patente Municipal
- \* Tasa de Turismo
- \* Permiso de Bomberos. Con un plazo: hasta el 31 de marzo de cada año.
  - Permiso sanitario
  - Registro Único de contribuyentes RUC
  - Adicionalmente es importante cumplir con las disposiciones emitida por la superintendencia de compañías en Art. 2. - Forma y contenido del Registro. Registro de sociedades.
  - Actos jurídicos y demás registros y actualización de información en orden cronológico.

### **En lo Político:**

Gobierno actual destaca estabilidad política en sus primeros 4 años

### **Económico**

Se describen la situación económica del país, las tendencias, impuestos, ciclo del mercado, intereses y tasas de cambio, etc.

Entre ellos tenemos:

- Ecuador país en vías de desarrollo
- Guayaquil puerto principal del país
- Dólar moneda oficial. No hay política monetaria.
- Inflación de 5.55% Octubre de 2011

FECHA	VALOR
Enero-31-2010	4.082 USD
Enero-31-2009	3.715 USD
Enero-31-2008	3.927 USD
Enero-31-2007	3.345 USD

Fig. 3. PIB Per cápita 5 últimos años.

- Pib 8.9% en el segundo trimestre del año
- Etapa en crecimiento del producto
- Impuestos
- Mercado de helados crece un 30% en rentabilidad y 10% en ventas

### **Social**

Se incluyen tendencias de estilo de vida, demografía, opinión y actitud del consumidor, cambio de leyes que afecten a factores sociales, etc.

Entre ellos encontramos:

- Tasa de crecimiento poblacional nacional 2,10% y 2,50% en Guayaquil
- El consumidor conserva los gustos tradicionales, exige un helado bueno y barato.
- El consumo per cápita de helado entre los ecuatorianos es de 19\*/,5 litros al año. La cifra es bastante baja si se considera que en Estados Unidos y Europa este rubro se ubica entre 10 y 15 litros anuales por habitante.
- El helado aún es considerado como una golosina que satisface un placer, deseo o antojo.
- Los niños gustan de sabores simples y refrescantes, los más pequeños consumen helado entre tres y cinco veces a la semana.
- Los jóvenes prefieren los helados cremosos con mezclas más elaboradas. Además se inclina por helados refrescantes bajos en grasas que les permita disfrutar de una golosina pero al mismo tiempo mantener su figura.
- Los adultos buscan lo tradicional y lo saludable, helados 100% de frutas, bajos en calorías.

### **Tecnológico**

Se describen desarrollos tecnológicos, madurez de la tecnología, soluciones sustitutas de la tecnología, etc.

Entre ellos tenemos:

- Ecuador es un país que invierte poco en tecnología razón por la cual en los últimos meses ha afectado la aparición de hackers.
- Avance acelerado del internet utilizado para promoción del negocio.
- Ecuador presenta los valores muy bajos, de los gastos totales en I+D como porcentaje del PIB. Peor aún, el gasto en I+D está muy por debajo del promedio regional (Latinoamérica y el Caribe).
- Maquinaria costosa existente necesaria para la producción de helado

## **CAPÍTULO 1. PRESENTACIÓN ADMINISTRACIÓN Y PLANIFICACIÓN DEL PROYECTO**

### **Nombre de la empresa**

El nombre escogido para la empresa es “La Paila Fría” para llamar la atención de las personas al relacionar una paila que es nuestra herramienta esencial en la elaboración de los helados, con una heladería.

Slogan: “La fruta en tu paladar sin empalagar”



Fig. 4. Logo-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## CV resumido de emprendedores

Las emprendedoras del siguiente proyecto son un grupo de jóvenes que tienen diferentes habilidades y actitudes que combinadas pueden crear una actividad económica rentable. Kerly Palma y Samanta Gómez, egresadas de la carrera de Gestión Empresarial de la Universidad Católica han desarrollado destrezas de negociación, logística, creación y validación de proyectos a lo largo de su carrera estudiantil. Además Kerly Palma realizó sus pasantía en la Subsecretaría de Turismo, lugar donde aprendió cuales son los tramites y documentos necesarios para empezar una actividad económica bajo los requisitos de la ley también adquirió experiencia en servicio al Cliente. Por otra parte Samanta Gómez tuvo la oportunidad de trabajar en una heladería lugar donde aprendió sobre el manejo de este tipo de negocio además de que esta es una actividad que también se ha practicado por un miembro de su familia.

**30 entre la M y la N**

**845026. Cel. 087724054**



<b>Información Personal</b>	Estado civil:	Soltera
	Nacionalidad:	Ecuatoriana
	Lugar de nacimiento:	Guayaquil
	Fecha de nacimiento....	21 de abril de 1988.
	Edad.....	23 años



**objetivos  
profesionales**

Crecer profesionalmente aplicando mis conocimientos y habilidades aprendidas a lo largo de mi carrera estudiantil en el área de economía, administración, recursos humanos, idiomas, finanzas, marketing etc. considerando las metas y objetivos planteados por la institución.

**Formación**

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE  
GUAYAQUIL.

*Egresada de Ingeniería en Gestión Empresarial  
Internacional Trilingüe.*

COLEGIO DOLORES SUCRE.

*Bachiller en Físico Matemático.*

**IDIOMAS**

*INGLÉS (avanzado)*

*FRANCÉS (avanzado)*

*PORTUGUÉS (avanzado)*

## **REFERENCIAS**

### **PERSONALES**

*Dra. María del Carmen Medina. Jefa Financiera CACPE  
PASTAZA. Telf. 032883042 ext. 104*

*CPA. Walter William Noboa. Auditor Externo. Telf.  
086573046*

## **ACTIVIDADES**

### **EXTRACURRICULARES**

- *Tutora*
  
- *Programa Work and Travel 2011*

*Trabajé en Estados Unidos desde el 15 de febrero hasta el 13 de mayo del 2011, lugar donde puse en práctica habilidades como cajera, atención personalizada a clientes entre otras funciones.*

**CURRICULUM VITAE**

**DATOS PERSONALES**

NOMBRES	KERLY STEPHANIE
APELLIDOS	PALMA DE LA CRUZ
ESTADO CIVIL	SOLTERA
CEDULA DE IDENTIDAD	0927636944
DIRECCIÓN DOMICILARIA	AV LAS ESCLUSAS COOP. "LOS CIDROS" MZ. 1 VILLA 5
TELÉFONOS	2503413 – 080085560
EDAD:	22 ANOS



<b>ESTUDIOS REALIZADOS</b>
----------------------------

PRIMARIA

Escuela Particular Mixta No 807 "Nuestra Señora del Quinche".

SECUNDARIA

UNIVERSIDAD

**EXPERIENCIA LABORAL**

Unidad Educativa "San José"  
de la Sociedad de

Duración: 2 meses (Febrero y Marzo)

Beneficencia de Señoras.

Año 2006

Título de Bachiller  
Contable en  
Administración y Contabilidad.

Funciones:  
Ciencias de

Universidad Católica Santiago  
de Guayaquil

Carrera: Ingeniería en  
Gestión  
Empresarial

Internacional Trilingüe –  
Egresada

- Mención en  
Logística y  
Transporte

I  
n  
t  
e  
r  
n  
a  
c  
i  
o  
n  
a  
l

- **SCHRYVER DEL  
ECUADOR S.A.**

Pasantías

estudiantiles

20

colegiales

Llenar conocimientos de embarque

- Archivar facturas
- Realizar depósitos
- Realizar y presentar cotizaciones

- **MINISTERIO DE TURISMO**

**Subsecretaria de turismo del Litoral y Galápagos**

Pasantías estudiantiles universitarias

Duración: 6 meses (Febrero-Agosto)

Área: Recepción

Año 2009

Funciones:

Recepción de llamadas

Atención al cliente

Información al público en general

Entrega de material turístico

Cotizaciones

Realización de facturas y otros documentos

---

### **Idea de producto**

Mantener la tradición es uno de los retos actuales de las nuevas generaciones, el Ecuador es un país rico en costumbres y tradiciones que hacen de él un lugar único en el mundo, por ese motivo realizar este proyecto brinda la oportunidad de ser parte de los muchos ecuatorianos que defendemos nuestras raíces y que es gusta degustar los buenos sabores de las frutas típicas. Consideramos producir los helados de paila, los cuales se elaboran principalmente en base de jugos de frutas 100% naturales.

Se considera un producto fresco, debido a que se utiliza insumos frescos y naturales razón por la cual no se emplea compuestos químicos que puedan afectar el sabor natural de la fruta. Pensamos ingresar al mercado como un negocio que a más de ofrecer un producto, ofrezca una experiencia al cliente. Que el cliente tenga la certeza de que el helado que va consumir es natural, fresco y artesanal. Típico Helado de Paila. Para eso, las pailas de bronce necesarias para la preparación del helado, se ubicarán en el punto de

venta del negocio y estarán expuestas hacia el cliente en forma de vitrina, para que él pueda apreciar un proceso de elaboración del helado de la fruta que ha decidido saborear.

### **Idea de negocio**

El modelo de negocio será que a través de mi planta de producción, suplir mis canales de ventas que son: un punto de venta fijo ubicado en la Alborada y un carrito de ventas móvil el cual recorrerá diversas calles como la Av. 25 de Julio, Av. Quito, Av. Machala, Portete, etc., para llegar a aquellos consumidores que se encuentran en dichos sectores de la urbe. Nuestro propósito es que después de un tiempo donde tengamos crecimiento, abrir nuevos puntos de venta y colocar más carritos móviles en otros sectores de la ciudad.

### **Tipo de empresa**

- La empresa será constituida como compañía de responsabilidad limitada.
- Compañía de responsabilidad limitada es la que se constituye entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añada las palabras compañía limitada o su correspondiente abreviatura (Art. 92 LC).
- El capital mínimo para constituir este tipo de sociedades es de \$3,000.



- Los socios tienen una responsabilidad limitada ante la sociedad y ante terceros, hasta por el monto de sus aportaciones
- Cada uno de los socios tendrá una parte social, cuyo valor estará en función de las aportaciones que cada uno realice.
- Las partes sociales no son títulos negociables a diferencia de las acciones, en el caso de las sociedades anónimas.

Ver anexo 8

### **Socios de la empresa**

Según el gobierno corporativo de la empresa, las accionistas de “La Paila Fría” Cía.Ltda .son:

Samanta Gómez: 28.56% del capital social.

Kerly Palma: 28.56% del capital social.

Liliana Miranda: 21,43% del capital social

Nathaly Albarracín: 21.43% del capital social.

### **La administración**

El personal administrativo “La Paila Fría” es:

Samanta Gómez como Gerente General

### **Funciones del Gerente General:**

- ✓ Representar legal, Judicial y Extrajudicialmente a la empresa
- ✓ Presentar el Presupuesto Anual
- ✓ Manejar los fondos y bienes de la compañía bajo su responsabilidad
- ✓ Responder por los Valores, archivos y demás bienes de la compañía.
- ✓ Responsable de la toma de decisiones más adecuadas para la empresa.
- ✓ Vigilar que los procesos en los diferentes departamentos se cumplan a cabalidad.
- ✓ Evaluar al personal cada que el considere necesario.
- ✓ Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la junta de socios.
- ✓ Designar los empleados que requiera el normal funcionamiento de la sociedad y fijarles su remuneración.
- ✓ Celebrar en nombre de la sociedad todos los actos y contratos relacionados con el correcto desarrollo del objeto social.
- ✓ Presentar un informe de su gestión a la junta general de socios.
- ✓ Representar judicial y extrajudicialmente a la sociedad en toda gestión, diligencia o negocio
- ✓ Convocar a la junta general de socios

### **En la junta de accionistas**

#### **Son atribuciones especiales del Gerente General:**

1. Subrogar al Presidente de la compañía en caso de ausencia temporal;

2. Realizar todos los actos de administración y gestión diaria encaminados a la consecución del objeto social de la compañía;
3. Ejecutar a nombre de la Compañía toda clase de actos, contratos y obligaciones con bancos, entidades financieras, personas naturales o jurídicas, suscribiendo toda clase de obligaciones;
4. Previa autorización de la Junta General, nombrar mandatarios generales y apoderados especiales de la compañía y removerlos cuando considere conveniente;
5. Someter anualmente a la Junta General ordinaria un informe relativo a la gestión llevada a cabo al frente de la Compañía, así como el balance general y demás documentos que la Ley exige;
6. Formular a la Junta General las recomendaciones que considere convenientes en cuanto a la distribución de utilidades y la constitución de reservas;
7. Nombrar y remover al personal de la compañía y fijar sus remuneraciones, así como sus deberes y atribuciones;
8. Dirigir y supervigilar la contabilidad de la compañía, así como velar por el mantenimiento y conservación de sus documentos;
9. Abrir y cerrar cuentas bancarias y designar a la o las personas autorizadas para emitir cheques o cualquier otra orden de pago contra las referidas cuentas;
10. Librar, aceptar, endosar y avalar letras de cambio y cualesquiera otros papeles de comercio relacionados con las actividades de la compañía;
11. Cumplir y hacer cumplir las decisiones de la Junta General; y,

12. Ejercer y cumplir todas las atribuciones y deberes que reconocen e imponen la Ley y los estatutos presentes así como todas aquellas que sean inherentes a su función y necesarias para el cabal cumplimiento de su cometido.

Kerly Palma como Contadora General y Presidente de la Junta de accionistas

**Funciones del Contador:**

- ✓ Estudios de estados financieros y sus análisis.
- ✓ Certificación de planillas para pago de impuestos.
- ✓ Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
- ✓ La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.
- ✓ Liquidación de sueldos a los empleados.

**Funciones del Presidente en la junta de accionistas:**

- ✓ Convocar, presidir y dirigir las sesiones de Junta General, debiendo suscribir las actas de sesiones de dicho organismo;
- ✓ Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación;
- ✓ Suscribir el nombramiento del Gerente General; y,
- ✓ Subrogar al Gerente General en caso de ausencia o fallecimiento de éste, hasta que la Junta General proceda a nombrar un nuevo Gerente General, con todas las atribuciones del subrogado

## Organigrama

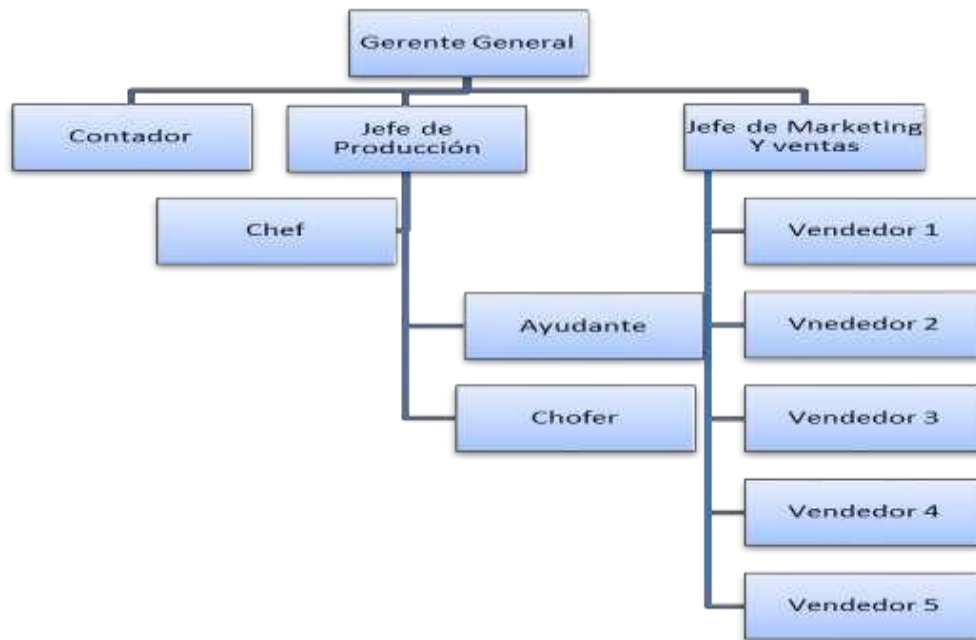


Fig. 5. Organigrama La Paila Fría-Elaborado por S, Gómez; K, Palma

## Distribución de funciones y responsabilidades

### Jefe de Producción y Chef

- ✓ Planificación de la Producción
- ✓ Control de la Producción
  - Análisis de Métodos
  - Análisis de la Materia Prima Utilizada
  - Traslado de Materiales y disposición de la planta
  - Control de Calidad del producto
- ✓ Análisis y control de los costos
  - Costos Variables

- Costos Fijos

- ✓ Adquisición de insumos
- ✓ Control de Inventarios de insumos
- ✓ Control de Productividad de los Trabajadores de la Planta.

**Ayudante:**

- ✓ Seguir a cabalidad las disposiciones del jefe de producción.
- ✓ Receptar las frutas y adecuarlas en el cuarto respectivo de recepción.
- ✓ Separar y ordenar las frutas.
- ✓ Escoger las frutas que serán parte de la producción.
- ✓ Elaborar el helado en presencia de los clientes.

**Jefe de Marketing y Publicidad:**

- ✓ Controlar el desempeño de los vendedores en el punto de venta.
- ✓ Realizar constantes estudios de mercado para actualizarnos según las necesidades y gustos de los clientes.
- ✓ Identificar y segmentar el mercado.
- ✓ Identificar las estrategias de mercado.
- ✓ Establecer mecanismos de control del entorno para detectar amenazas y oportunidades

- ✓ Comprender las fortalezas y debilidades de la compañía
  - ✓ Auditar la experiencia de los clientes.
  - ✓ Realizar el plan de marketing anual de la empresa.
  - ✓ Realizar campañas de publicidad y promoción de la empresa.

**Vendedores:**

- ✓ Atender siempre con una sonrisa a los clientes.
- ✓ Satisfacer a los clientes en sus necesidades.
- ✓ Asegurar que los productos solicitados por el cliente, lleguen en tiempo, modo y calidad solicitada.
- ✓ Potenciar la imagen de calidad y seriedad de la empresa.
- ✓ Seguir los lineamientos que el jefe de Marketing disponga para el incremento en las ventas.
- ✓ Recibir y registrar las ventas en la caja registradora y al final del día realizar el cuadro de caja correspondiente.

**Conductor:**

- ✓ Tener licencia de conducir profesional.
- ✓ Tener conocimiento de la ciudad de Guayaquil.
- ✓ Tener disponibilidad de tiempo para viajar en fines de semana.
- ✓ Recibir y registrar la entrada y salida de los productos.
- ✓ Seguir las instrucciones del jefe de producción.

## **Gobierno Corporativo**

### **Junta de Accionistas o socios de la empresa:**

Somos la Compañía “La Paila Fría” de Responsabilidad Limitada, la misma que está conformada por cuatro socios todos de nacionalidad ecuatoriana y con capacidad civil. Nuestra compañía está legalmente constituida en este país, teniendo como domicilio principal la ciudad de Guayaquil, Provincia del Guayas, País Ecuador.

Teniendo como precedente que en nuestra legislación el capital social puede estar conformado por dinero, maquinarias, títulos valores, o cualquier otra aportación valorable en dinero que tenga como fin contribuir al objeto social de la empresa.

Por lo tanto, como aportación inicial esta el Plan de Negocio, realizado por Samanta Gómez y Kerly Palma las mismas que vienen a ser socias de la compañía. Su presente aportación representa el 14.28% del capital social, el mismo que es dividido en partes iguales para sus respectivas aportaciones. A más de eso está la aportación de un terreno valorado en \$10000 (diez mil dólares americanos) con una extensión de 8x15 metros, que es el lugar donde se construirá la planta de producción de la empresa, (Ver Micro-localización), a más de eso se hace un aporte en efectivo de \$ (Once mil setecientos cuarenta y siete con veinte centavos de dólares americanos), la sumatoria de los 2 valores da como resultado \$27587.75 (veinte y siete mil quinientos ochenta y siete con setenta y cinco centavos de dólares americanos), valor que es dividido equitativamente entre las cuatro accionistas de la empresa: Kerly Palma, Samanta Gómez, Liliana Miranda y Nathaly Albarracín cada una con \$6896.94 (seis mil ochocientos noventa y seis con noventa y cuatro centavos de dólares americanos). Las aportaciones en efectivo realizadas por los accionistas no son



reembolsables, es decir que dicho aporte será considerado patrimonio de la empresa.

En conclusión se tiene como accionistas de la empresa a:

Samanta Gómez: 28.56% del capital social.

Kerly Palma: 28.56% del capital social.

Liliana Miranda: 21,43% del capital social

Nathaly Albarracín: 21.43% del capital social.

Las participaciones estarán representadas en certificados de aportación no negociables y cada participación da derecho a un voto en la Junta General, así como a participar en las utilidades y demás derechos establecidos en la ley o en el estatuto socio.

El órgano supremo de la compañía es la Junta General, la misma que está presidida por la totalidad de los socios. Mediante junta general con la convocatoria legal hecha a cada uno de los socios y según consta en la escritura de constitución hemos designado como:

Samanta Gómez (Gerente General) y Kerly Palma (Contadora General y Presidenta de la Junta) quienes estarán a cargo de la administración de la compañía.

Hará las funciones de secretario la Chef Nathaly Albarracín, los mismos que ejercerán sus funciones por tres años sin perjuicio de reelección.

En las juntas generales cada uno de los socios podrá intervenir por si mismo o por medio de un representante legal, el cual hará conocer con anterioridad al presidente de la junta general el poder que ha otorgado a su representante

para que este participe a su nombre y tenga derecho a votar en las decisiones que sean tomadas en la junta.

Las juntas ordinarias serán cada tres meses y se desarrollaran en el domicilio principal de la compañía. El jefe de marketing y ventas estará presente en las reuniones de la junta general previo acuerdo de todos los socios.

Para la aprobación de algún tema en discusión de la empresa este será resultado por mayoría absoluta la mitad más uno o por 51 votos mínimo. Cada acción representa un voto.

Respecto a los balances que se han de presentar en las juntas generales, estos serán practicados al fenecer el ejercicio económico al treinta y uno de diciembre de cada año y los presentará el Gerente General a consideración de la Junta General Ordinaria. El balance contendrá la manifestación numérica de la situación patrimonial de la sociedad, las explicaciones necesarias que deberán tener como antecedentes la contabilidad de la compañía que ha de llevarse de conformidad a las disposiciones legales y reglamentarias, por un contador o auditor calificado.

A propuesta del Gerente General, la Junta General resolverá sobre la distribución de utilidades, constitución de fondos de reserva, fondos especiales, castigos y gratificaciones, pero anualmente se segregarán de los beneficios líquidos y realizados por lo menos el cinco por ciento (5%) para formar el fondo de reserva legal hasta que este fondo alcance un valor igual al veinticinco por ciento (25%) del capital social. La Junta General para resolver sobre el reparto de utilidades deberá ceñirse a lo que al respecto dispone la Ley de Compañías.

Sus reuniones serán ordinarias o extraordinarias. Las ordinarias se celebrarán dentro de los tres (3) primeros meses de cada año, por convocatoria hecha por el gerente o los socios que representes mínimo el

20% del capital social. La convocatoria a realizar para las distintas juntas que se lleven a cabo dentro de la compañía será, mediante comunicación escrita dirigida a cada uno de los socios con quince (15) días hábiles de anticipación. En la convocatoria se especificara el objeto a tratar en la reunión. Quien convoque a reunión, será el responsable de pasar las convocatorias a los socios. Si convocada la junta y ésta no se reuniere con la anticipación indicada, se señalara nuevo día y hora, por el contrario la ausencia de uno de los socios no suspende la junta, ni es causa de nulidad para las resoluciones tomadas. Las resoluciones tomadas en la junta general serán aprobadas por mayoría absoluta de los votantes, es decir la mitad más uno del total de votos.

La Junta General deberá designar un nuevo Presidente en caso de ausencia definitiva; en caso de ausencia temporal será subrogado por el gerente general.

### **Plan Estratégico: Misión Visión Y Objetivos Estratégicos**

#### **Visión:**

Llegar a ser una de las heladerías más reconocidas en calidad, sabor y tradición en el mercado de Guayaquil en un plazo no mayor a 5 años.

#### **Misión:**

Somos una empresa dedicada a ofrecer helados de paila, 100% frutales y naturales brindando calidad y variedad con el fin de generar satisfacción y lealtad en nuestros clientes.

## **F.O.D.A**

### **Fortalezas**

1. Producto de tradición y de calidad en el país
2. Materia Prima Ecuatoriana
3. Chef ecuatoriano especializado dentro del equipo de trabajo
4. Buen servicio personalizado al cliente Variedad de Sabores
5. Combinación a la elección del cliente
6. Asistencia para lograr una combinación ideal de sabores
7. Variedad de productos derivados del helado.
8. Página en Facebook
9. Capacitación en ventas y limpieza de máquinas al personal de la heladería.

### **Oportunidades**

1. Fácil acceso al mercado
2. Clima tropical de la región

3. Producto de excelente grado de aceptación
4. Guayaquil es ciudad turística
5. Precios competitivos
6. Aceptación de muestras gratis en el mercado
7. La clientela busca productos innovadores
8. No se necesita experiencia previa en ventas para contratar al personal, trabajo en el cual podemos contratar jóvenes por horarios rotativos.
- 9.

### **Debilidades**

1. Costo de maquinaria
2. No disponer de sucursales al principio
3. Mantenimiento constante de la maquinaria ( tiempo extra para los trabajadores)
4. Producto necesario de venta rápida y constante.

### **Amenazas**

1. Sustitutos buenos y baratos
2. Competencia
3. Aumento de precios en la materia prima



### Matriz estratégica FODA (Consolidado)

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<p style="text-align: center;"><b>1F – 1O</b></p> <p>Promover nuestro producto en ferias y eventos típicos en la ciudad como muestra gratis para acaparar más clientes “consumidores” y clientes “distribuidores”</p> <p style="text-align: center;"><b>6F8F – 5O6O</b></p> <p>Ofrecer el producto y/o combinación del día.</p> <p style="text-align: center;"><b>4F – 3O</b></p> <p>Difundir los programas festivos de la ciudad a clientes nacionales y turistas que acudan a la heladería, para tener más oportunidad de ser conocidos en las ferias a las cuales nosotros acudiremos.</p>	<p style="text-align: center;"><b>4F9F – 1A</b></p> <p>Repartir cupones de descuento en nuestros productos a las personas que califiquen nuestro producto del día, en nuestra página de facebook.</p> <p style="text-align: center;"><b>5F – 3A</b></p> <p>Preparar el producto del día con sabores suaves y dulces, que son los que tienen más tendencia a consumirse en días nublados o lluviosos.</p> <p style="text-align: center;"><b>4F7F – 3A</b></p> <p>Saludar por el nombre a nuestros clientes frecuentes para reforzar la relación con nuestros clientes y aumentar el grado de fidelidad hacia nosotros.</p> <p style="text-align: center;"><b>5F – 4A</b></p> <p>Omitir la producción de los sabores del cual el costo de la fruta esté en alza, o producir una menor cantidad. Incentivando al cliente a consumir una nueva combinación usando la herramienta de muestreo gratis.</p>
<p style="text-align: center;"><b>2O – 1D</b></p> <p>Aumentar el volumen de ventas para cubrir los costos de la maquinaria.</p> <p style="text-align: center;"><b>2O5O – 4D</b></p> <p>Priorizar la distribución de muestras gratis a los sabores que no se están vendiendo.</p> <p style="text-align: center;"><b>7O – 3D</b></p> <p>Fijar horarios fijos por semana para la limpieza de las maquinas.</p> <p style="text-align: center;"><b>3O – 2D</b></p> <p>Buscar la localización de la tienda en sector del centro de la ciudad. Considerar la posibilidad a largo plazo de ubicar islas en centros comerciales.</p>	<p style="text-align: center;"><b>2D – 3A</b></p> <p>En un periodo a largo plazo ubicamos también en islas de centros comerciales.</p> <p style="text-align: center;"><b>4D – 4A</b></p> <p>Tener un buen sistema logístico y de inventario de los sabores y materia prima. Implementar un cuarto frío con la capacidad de conservar el producto fresco.</p> <p style="text-align: center;"><b>1A – 2D</b></p> <p>Variedad en precios, tamaños y productos.</p>

Fig. 6. FODA Consolidado-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## Costos Administrativos

### Rol de pagos del personal administrativo

GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Gerente General	500.00	41.67	22.00	20.83	55.75	640.25	7,683.00
2	Contador	500.00	41.67	22.00	20.83	55.75	640.25	7,683.00
3	Jefe de Marketing y Publicidad	400.00	33.33	22.00	16.67	44.60	516.60	6,199.20
4	Chofer	300.00	25.00	22.00	12.50	33.45	392.95	4,715.40
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>1,280.50</b>	<b>15,366.00</b>

Fig. 7. Rol de Pagos-La Paila Fría. Elaborado por S,Gómez; K, Palma.

### Constitución de la empresa:

Permisos de Funcionamiento	
Permiso Municipal	\$96,00
Permiso de Bomberos	\$8,00
Permiso de Turismo	\$84,00
Permiso sanitario	\$22,50
Permiso municipal para el carrito de ventas	\$4,00
Permiso para la venta ambulante	\$40,00
	<b>\$254,50</b>

### Adecuaciones del local

PROFORMA	Precio Unitario	Precio Total
Cerámica	\$23	\$3450
Ventanales	\$80	\$240
Pintura	\$18	\$90
Mesas redondas (4)	\$60	\$240
Mesas Rectangulares (2)	\$78	\$156
Sillas (10)	\$43	\$430
Muebles para 6 personas (2)	\$400	\$800
LCD 42"	\$694	\$694
Aire acondicionado 18000 BTU SMC	\$900	\$900
<b>TOTAL</b>		<b>\$7000</b>

Tabla 1 Adecuaciones Local de Venta



## CAPÍTULO 2. PLAN DE MARKETING

### Investigación De Mercados

#### Target y Variables de Segmentación

<b>Geográficas</b>	<b>Región</b>	<b>Costa</b>
	Ciudad	Guayaquil
	Tamaño de la ciudad	Conjunto territorial 16971 km <sup>2</sup>
	Distribución de la ciudad	La ciudad consiste de 74 sectores, los cuales se dividen de 16 parroquias urbanas.
	Población	2'278.691 aproximadamente
	Ubicación	Alborada Aproximadamente 300000 personas
<b>Demográficas</b>	Género	Masculino y Femenino
	Edad	40 años en adelante En compañía de esposo (a) e hijos Familias
<b>Socioeconómicos</b>	Nivel	Clase Media

Fig. 8. Variables de Segmentación Estudio de Mercado. Elaborado por S, Gómez; K, Palma

## **Análisis de la Competencia**

### **Sorbetto Producto:**



Sorbetto: Es el helado de agua sin leche ni grasa, hechos con jugo o pulpa de frutas frescas y naturales,

sin haber usado esencias ni colorantes. Los helados artesanales tipo italianos hechos a base de agua

se los llama Sorbetto o sorbete en español, Se caracterizan por tener más fruta y menos agua, sin leche, sin crema y sin huevos. (sorbetto.ec, 2011)

### **Precio:**

Helado simple: \$2 dólares

Helado Doble: \$3 dólares

Helado en Copa: \$3,50

### **Plaza:**

Sorbetto ha tenido un crecimiento acelerado en apertura de nuevos locales y venta de franquicias por diversas ciudades del país.

Tienen presencia en

- Guayaquil
- Quito
- Machala
- Cumbayá
- Salinas

## Promoción:

- ✓ Sorbetto todos los meses lanza una promoción para que sus clientes elijan una combinación de sabores para que el más original sea escogido como el helado del mes en todos los puntos de venta y ese helado pasa a ser parte del menú que se ofrece.
- ✓ Además siempre están promocionando nuevos sabores.
- ✓ Sorbetto cuenta con página en la red social facebook <http://es-es.facebook.com/pages/Sorbetto/102166405500?sk=wall> donde los consumidores pueden dejar comentarios y sugerencias en el muro de la página, la mayoría revisados son a favor de la empresa recomendando el servicio y el producto. Lo que se puede apreciar es que la gente siempre está buscando la innovación en sabores.

## Heladerías Tuttos Freddo S.A.

### Producto:

Franquicia ecuatoriana, empezó sus operaciones en la ciudad de Cuenca en el año 2000, revolucionando el mercado del helado por sus innovaciones en la amplia variedad de sabores y la excelente calidad de insumos y aromas importados desde



Italia, al igual que el uso de fruta natural ecuatoriana, lo que nos permite garantizar un alto estándar de calidad en nuestros productos.

NICE CREAM: Puntos de venta de helado Soft (mantecado), café, granizados, bebidas etc., que pueden ser en islas en Centros comerciales o en locales en cualquier parte de la ciudad.

TUTTO FREDDO: Locales de venta de helado Artesanal a base de crema con fruta o sabores 100% naturales (48 sabores distintos), bebidas frías y calientes, copas variadas, pastelería, pizzería, sandwiches etc.

**Precio:**

Heladerías Tuttos Freddo tiene una variedad de productos entre los que más se comercializan esta

Cono simple sin aderezos:	\$0.85
Cono simple con aderezos	\$1.00
Copa simple con aderezos	\$1.25
Copa doble con aderezos	\$1.50
Milkshakes	\$1,75

**Plaza:**

Actualmente existen 27 locales en diferentes lugares del país y próximamente inaugurarán 6 franquicias adicionales confirmadas para el 2009.

En el transcurso del 2011, adicionalmente esperan abrir 12 locales adicionales en las ciudades de Quito y Guayaquil. Estas franquicias 100% ecuatorianas, se están ofreciendo al público desde enero de 2007 y se ha convertido en la franquicia de helados artesanal y mantecado más rentable y de mayor crecimiento del Ecuador.(cuencanos.com, 2011)

**Promoción:**

- Muestras para degustar
- Volantes

**Helados Salcedo:****Producto:**

El helado de Salcedo es reconocido a nivel nacional e internacional, por su exclusiva fórmula que le hace exquisito para su paladar y nutritivo para su organismo. Los helados de Salcedo son elaborados exclusivamente con productos naturales frutales y lácteos. Los helados de Salcedo no contienen ni colorantes ni saborizantes químicos. Elaboran helados de distintos sabores de frutas, siendo el atractivo el de sabores mixto (leche, mora, naranjilla y taxo) conteniendo un delicioso centro líquido de mermelada, además de coco, mango, chocolate, mora, frutilla, guanábana, uva etc.

**Precio:**

Los helados salcedo tiene un módico valor de \$0,50 cada helado sin importar el sabor.

**Plaza:**

Helados Salcedo distribuye sus helados para la venta en distintas ciudades y provincias del Ecuador como Atacames, Machala, Cuenca, Manta, Guayaquil, Quito, Ibarra, Santo Domingo; Loja, Lago Agrio,

Puede adquirirlo directamente en la planta de Salcedo o a través de sus distribuidores

- DISTRIBUCION A NIVEL NACIONAL E INTERNACIONAL
- ENTREGA SEMANAL EN QUITO Y ALREDEDORES
- ENTREGA EN 24 EN OTRAS PROVINCIAS
- ENTREGA FOB EN EXPORTACIONES

DISTRIBUIDORES DE HELADOS EN TODO EL ECUADOR  
 Distribuidores en Quito Guayaquil Galápagos Esmeraldas Atacames Manta  
 Portoviejo Babahoyo Quevedo Milagro Machala

- ENTREGA SEMANAL DENTRO DE QUITO Y SUS VALLES
- ENTREGA EN 24 HORAS EN OTRAS PROVINCIAS

(Helados Salcedo)

#### **Promoción:**

- Promoción boca a boca
- Publicidad por radio

#### **Competidores Indirectos**

En el mercado Ecuatoriano tenemos la presencia de Industrias tales como Pingüino, la cual produce el 90% de sus productos en la planta ubicada en la ciudad de Guayaquil en el mercado existen casi 100 productos ofertados, líderes en postres fríos. Domina el 60% del mercado nacional. Topsy, Esquimo que se comparte el 30% de participación en el mercado nacional

## **Focus group (Resumen) Consumidores**

### **Informe del Focus Group**

Jueves 13 de Octubre. 4 pm

**Tamaño de la muestra:** 8 personas

**Método de Reclutamiento:** Vía Telefónica, Contacto Puerta a Puerta

#### **Variables de Segmentación**

- **Sexo:** Femenino - Masculino
- **Rangos de Edad:** 3 personas 18 – 28 años; 5 personas 35 años en adelante
- **Nivel Socio – Económico:** Clase Media

Estudiantes, Trabajadores y Amas de casa.

Todos se encuentran dentro de la Población Económicamente Activa

Todos consumen helado por lo menos 2 veces al mes. Les gusta el helado.

**Material para el Focus Group:** Guía de Discusión Grupal

**Etapas de Realización:** Duración 40 minutos

**Moderador:** Kerly Palma

**Co-moderador:** Samanta Gómez

**Finalidad:**

La finalidad de este focus group es descubrir gustos, preferencias, cocimientos, opiniones y grado de satisfacción de las personas hacia los helados que se ofrecen en la ciudad de Guayaquil.

**Objetivos:**

Encontrar información primaria y secundaria en cuanto a precios, plaza, producto, promoción, clientes y consumidores del helado de paila en la ciudad de Guayaquil

**Reporte de Resultados**

Cuando se preguntó a las personas por qué consumen helado sus respuestas fueron varias e inmediatas, dando a conocer a la vez que tanto les gusta el helado.

¿Por qué las personas consumen helado?

1. Me gusta el helado, en especial el de chocolate.
2. No me gustan mucho las cosas dulces, el helado de fruta no es muy dulce
3. Me gusta en tiempo de calor, en especial el de fruta
4. No me atrae mucho el helado, pero si lo consumo
5. Me gustan los helados de frutas, q no tengan crema y con poca azúcar



6. Consumimos helados cuando salimos en familia y es un bueno para consumirlo en familia
7. Me gusta consumir el helado ocasionalmente

Es importante encontrar cuales son los sabores que las personas prefieren.

Ellas dijeron 2 frutilla, 2 mora, 2 pina, 1 chocolate, 1 ron pasas, mango, naranjilla.

Cabe recalcar que en las opiniones emitidas, las personas destacaron siempre el gusto por los sabores frutales y bajos en azúcar, es decir que no sean muy empalagosos.

En cuanto a la frecuencia de consumo, las personas lo compran cada vez que les apetece o aprovechan alguna salida en familia o cuando van a un centro comercial. Como promedio lo consumen 2 veces al mes.



Prefiero un helado que no sea empalagoso y que sea de frutilla, me gusta la frutilla.

El lugar donde las personas gustan consumir helado.

Hay tres opciones:

Lo compran por impulso entonces el lugar varía desde la tienda en el barrio, hacia una heladería específica o hacia un centro comercial.

Lo compran cuando les llama la atención

Aprovechando una salida familiar o en compañía de alguien

Además si se pregunta a las personas el grado de satisfacción con las heladerías existentes en el mercado de Guayaquil.

Las personas quieren que los precios sean más accesibles, para ellos un precio accesible están por debajo de \$2. Y que estaría dispuestos a pagar hasta \$1, 25 por un cono simple con un sabor o dos sabores.

Cuando se preguntó a las personas si tenían algún conocimiento de los helados de paila, como la forma de preparación, ingredientes etc.

Las respuestas fueron:

Yo no sé exactamente, solo he visto como los preparan en una paila y le ponen hielo especialmente en las ferias.



Un vecino hacía en un tambor de metal, pero no sé si ese es el de paila.

Si he visto y he probado, me gustan porque son más suaves.

Desconozco totalmente.

Un punto muy importante es saber cómo las personas prefieren que se sirva el helado.

En vasitos para evitar que se riegue.

En cono.

En una copa, porque es más fácil poder mezclar los sabores y porque se ve mejor así.

A las personas definitivamente si les gustaría acompañar el helado con diversos tipos de aderezos como:

- Jaleas
- Fruta Picada
- Mermelada
- Galletitas
- Milo

### **Comentarios de la degustación**

Se dio a las personas a experimentar 4 opciones de sabores variando con ciertos ingredientes que modificarían el sabor o contextura de los helados.

Degustación:

## **Frutilla**

Este sabor mantiene la receta de puro jugo de la fruta, azúcar y claras de huevo.

Las expresiones en el rostro de las personas fueron de satisfacción, les gusto la textura del helado, el dulce, sentir el puro sabor de la frutilla. En conclusión

Está muy rico, porque se siente la fruta.

La textura está muy buena, está en su punto, no está dulce. No esta empalagoso y lo bueno es que se siente el sabor de la frutilla

## **Mora con leche condensada.**

Está muy dulce, y aguado, se siente más el sabor de la leche que el de la mora.

A 7 de 8 no les gusto. Solo una persona estuvo satisfecha con el helado dulce, la misma a quien le gusta el de chocolate y come a diario el helado.

## **Mora**

Les gusta la contextura, el punto de azúcar y la acidez de la mora, las personas estaban satisfechas con el sabor del helado.

## Naranja con leche condensada



Las personas estaban contentas les gustó la combinación de lo dulce de la leche condensada con lo cítrico de la naranja.

El tipo de promoción que las personas prefieren, es la degustación por ser un producto secundario, es decir la compra del mismo no recibe la primacía, se da más por un impulso o por el gusto.

### Conclusiones

Como conclusión, podemos decir que el “focus group” nos ayudó a definir precios del producto, grado de satisfacción de las personas, interés en el producto, sabores más apetecidos, textura. Además a establecer mejor el modelo de negocio, y además comprobar opiniones de la entrevista.

A las personas les gustó mucho la idea y les gustaría encontrar una heladería que ofreciera este producto y servicio, ya que cuando se elaboró un sabor de helado frente a ellos les gusto poder ver y tener la certeza de que su producto es fresco.

Las opiniones vertidas en cuanto a presentación del helado fueron diversas, es por eso que esta pregunta será reformulada en la encuesta para definir exactamente cuál es la mejor opción, ya sea cono, vaso o copa.

Las personas esperan que el precio del helado sea accesible asimismo los puntos de venta, es decir ellos esperan poder encontrar una heladería como las nuestras por su barrio, en el centro o por un sector comercial, ya que el consumo del mismo depende del deseo y gusto por el helado y del alcance.

La compra de un helado no se limita solo a edades sino también a factores internos y externos. Internos como gustos y preferencias. Externos como días soleados, salidas con amigos o familia o simplemente un antojo.

A las personas les gustaría que algún conocido les recomendara el helado o también que ellos puedan degustarlo.

### **Entrevista profundidad (Resumen) Empresarios**

#### **INFORME DE LA ENTREVISTA CON UN EMPRESARIO**

La entrevista es un acto de comunicación oral que se establece entre dos o más personas (el entrevistador y el entrevistado o los entrevistados) con el fin de obtener una información o una opinión. El objetivo de la misma es aprender de los problemas a los que se enfrentó el entrevistado al poner en marcha su negocio y determinar las oportunidades que pueden ser aprovechadas. La finalidad de esta entrevista es sacar conclusiones sobre cómo llevar un buen desempeño de nuestro negocio, los datos que el entrevistado aporte serán valiosos para tomar decisiones que aporten mejoras a la empresa.

## **Introducción:**



Elegimos a la empresa “Sorbetto” la cual es una de las mejores marcas en el mercado de helados artesanales dirigida por su dueño y quien fue el entrevistado, el Sr. Aldo Faidutti, quien recibió el 28 de noviembre de 2010, en la ciudad de

Longarone (Capital Mundial del Helado), Italia, el máximo premio que existe mundialmente para los heladeros “Master Gelatiere 2010”

## **Marco Histórico:**

La historia de Sorbetto se remonta a 1981, cuando Aldo Faidutti tenía 22 años y trabajaba en el Grupo Noboa. En esa empresa fue enviado a Perugia (Italia), para especializarse en la producción de chocolates, caramelos y galletas. “El grupo era licenciataria de la multinacional Perugina. En esa ciudad, Perugina tenía un edificio dedicado exclusivamente a la investigación y desarrollo. En la fábrica se producían semi elaborados para helados artesanales, actividad que le llamó la atención a Faidutti. Así comenzó la idea de la heladería porque desde ese momento supo que fabricaría helados en Ecuador. Al regresar a Ecuador, y paralelo a su trabajo, Aldo Faidutti abrió la primera heladería II Gelato Italiano, en la av. 9 de Octubre y Carchi, en Guayaquil, en 1983, con su esposa María Fernanda Hidalgo, el cual fue un éxito en ese tiempo. Ella estaba en el local, atendiendo a los clientes. Al llegar la noche fabricaban juntos los helados. Empezaron con una maquina pequeña como él la denomina y ahí mismo vendían el helado. A los 8 meses aproximadamente abrió la segunda heladería en Urdesa.

En 1985 se desvinculó del Grupo Noboa y se dedicó a su negocio. Durante más de una década creó más de 150 fórmulas de helados y tuvo una cadena de 19 heladerías en el país. Así llegó 1998, cuando inauguró una planta industrial “Il Gelato” en el kilómetro 4½ de la vía Durán-Tambo. Pero fueron momentos difíciles. La llegada de la crisis bancaria afectó de forma drástica al consumo. A pesar de sus esfuerzos por sacar a flote la industria, esta tuvo que cerrar por causa de la crisis financiera que hubo en el país en esos años. Sin embargo, recalca que actualmente la dolarización ha permitido acortar la brecha con productos de mejores calidad.

En el año 2004, Faidutti asesoró a su hija Doménica para abrir la heladería artesanal Sorbetto en Guayaquil, hizo cursos de heladería, pastelería y chocolatería en el Instituto Culinario Etoile en Italia. En la actualidad su segunda hija Valeria, también participa del negocio. Sorbetto comenzó en el año 2004 con una heladería ubicada en Urdesa, en la Ciudad de Guayaquil, en Dátiles y Calle Primera. Sólo contaba con 10 sabores de helados, entre estos Baci, Pistacchio, Vainilla, Chocolate, Mora, Frutilla, entre otros. El año siguiente se abrieron 2 heladerías más, en Garzo-centro 2000 y en la vía a Samborondón en el Centro Comercial La Torre. En el año 2008 se vendió la Primera Franquicia de Sorbetto, ubicada en la Urbanización Puerto Azul, en la vía a la Costa, actualmente se han vendido Franquicias en la ciudad de Quito, Cumbayá y Machala.

El año 2010 fue un año exitoso para Sorbetto, se inauguraron 3 heladerías, una en El centro comercial Village Plaza, Plaza Lagos Town Center ubicados en la vía a Samborondón y en Salinas, a la entrada de San Lorenzo. Hoy en día Sorbetto tiene una receta para cada uno de sus 40 sabores de helados. Todos fabricados de manera artesanal, no utiliza colorantes ni saborizantes para su fabricación. Aunque Faidutti recalca que sorbetto es aún una marca que le falta mucho por crecer pues no es muy conocida en el país Tiene una línea de helados LIGHT especialmente para sus clientes Diabéticos o los de



fruta para los intolerantes a la lactosa. Estos tienen 0% de azúcar, grasa y colesterol.

### **Experiencias en el negocio**

En lo que se refiere al mercado objetivo, Faidutti opina: “El helado es consumido por los adultos, son ellos quienes orientan a los niños para consumirlo, el adulto es bien goloso, ellos son los grandes consumidores porque un niño se conforma con una golosina” De los problemas que han tenido opina “Es muy difícil conseguir gente capacitada y este trabajo requiere demasiado mano de obra”.

El no considera una buena idea en distribuir el helado a los supermercados por que desprestigia la marca “muchos supermercados en la noche apagan los congeladores para ahorrar energía lo cual afecta directamente al helado, se llena de aire; el helado artesanal tiene un 15% de aire y el helado industrial entre un 50 y 60% de aire, el cliente paga por aire en ese caso, además manifiesta que cuando se empieza a distribuir el helado, se mata el concepto de heladería, porque en un supermercado la gente puede comprar el helado y esa no es la idea, destaca Faidutti. Para él, las personas compran helados por impulso, porque les provoca en un momento determinado y por eso es muy importante la ubicación del negocio. El menciona el cuidado que se debe tener con los proveedores, se debe controlar debidamente y bajos rigurosos procesos. En lo que se refiere a la fruta ellos mismos la compran.

### **Tipo de Publicidad**

El opina que la mejor publicidad es dar un buen servicio y ofrecer calidad, tratar de que el cliente salga satisfecho, para que ellos hagan la publicidad

de “boca a boca” y así atraer a más clientes. Además de eso las redes sociales son un gran apoyo, ellos cuentan con una página en Facebook y Twitter donde dan a conocer novedades y promociones de la heladería.

¿Qué lo hace diferente de la competencia? Su conocimiento en el mercado, “son 28 años de estudiar el helado, y la autenticidad de los sabores es decir usar ingredientes genuinos”, recalca que en este mercado la innovación juega un papel muy importante, es por esto que recibió el mayor premio para heladerías que se puede obtener en Italia, porque observaron su desempeño y la autenticidad de los sabores.

Sin embargo el considera que las mayores competencias de una heladería no son en gran proporción las demás heladerías existentes, más bien son las otras distracciones, el cine la comida rápida, porque ahí es donde las personas desembolsan su dinero y por lo tanto ya no comprarán un helado. Opina que en Ecuador menos de la mitad de las personas saben reconocer los beneficios de un helado artesanal porque les da igual, para algunos el helado es el mismo y no saben apreciar lo natural de lo artificial, o ya sea por recursos, por falta de dinero, ya que el helado artesanal es mucho más caro que uno industrial y es la parte más difícil porque la materia prima aumenta constantemente, la última subida de precios que ellos tuvieron fue hace 3 años en el cono simple de \$1,80 a \$2,00, no han aumentado más porque este mercado es muy susceptible al precio, si se aumenta más el precio, las ventas bajarán y esa no es la idea. Se tienen márgenes de ganancia más reducidos que aquellos con colorantes que alteran cantidades en materia prima. Finaliza la entrevista recalcando que el helado frutal mundial más vendido es frutilla y aquí en Ecuador es la Mora.

### **Conclusiones:**

Como conclusión de esta entrevista hemos tomado las siguientes decisiones para nuestra empresa:

Nuestro mercado objetivo serán las personas adultas, quienes a su vez pueden llevar niños o ir en familia.

El modelo de negocios será la planta de producción y el punto de venta por separado, y así cuando contemos con los recursos suficientes nos expandiremos creando nuevas sucursales de acuerdo al crecimiento de la empresa.

Las capacitaciones constantes para quienes producen el helado y los vendedores son muy importantes, porque de ellos depende el crecimiento de la empresa. Se darán capacitaciones semestrales a la mano de obra directa.

El precio es un factor importante ya que este mercado es muy susceptible por lo cual las subidas de precios afectarán directamente a los ingresos, por lo tanto estos deben estar acordes a lo que el mercado desea pagar por el producto.

Se tendrá especial cuidado con los proveedores de materia prima para evitar fallas e inconvenientes. El jefe de producción será el encargado de inspeccionar y verificar que todo esté en orden con los pedidos que se realizan caso contrario deberá informar inmediatamente al Gerente para tomar las decisiones respectivas.

Se buscará siempre la innovación del producto, integrando al cliente como parte medular de dicho proceso para que el elija combinaciones variadas de acuerdo a sus gustos y preferencias. Los clientes pueden combinar los sabores a su gusto y con los aderezos que prefieran. Utilizar la mejor materia prima, calidad y ofrecer el mejor servicio al cliente para lograr clientes satisfechos que nos recomienden y aporten al crecimiento de la empresa, creando la promoción boca a boca que será la más importante para atraer más clientes. Agradecemos al Señor Aldo Faidutti por su entrevista.

## Encuestas

### INFORME DE LAS ENCUESTAS

#### **Finalidad:**

La encuesta nos permite obtener información sobre un problema o un aspecto de éste, a través de una serie de preguntas, previamente establecidas, dirigidas a las personas implicadas en el tema del estudio. La encuesta es una herramienta necesaria en la investigación de mercados para tomar decisiones sobre el producto, precio, plaza y la promoción que serán aplicados al producto en específico.

#### **Objetivos:**

El objetivo de realizar las encuestas es conocer gustos y preferencias más a fondo de los que serán nuestros consumidores, para cumplir con la finalidad de tomar decisiones del producto que la empresa comercializará.

#### **Metodología:**

Las encuestas fueron realizadas a 400 personas usando el muestro por conglomerados formando parte de estos los siguientes sectores:

- Alborada
- Sauces
- Bellavista
- Centro
- Batallón
- Las Esclusas

#### **Reporte de Resultados:**

<b>Sexo</b>				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Masculino	181	45,0	45,3	45,3
Femenino	219	54,5	54,8	100,0
Total	400	99,5	100,0	
Missing System	2	,5		
Total	402	100,0		

Fig. 9. Resultados Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

De los encuestados 219 fueron mujeres y 181 hombres

<b>Edad</b>				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18-28	172	42,8	43,0	43,0
29-39	96	23,9	24,0	67,0
40 en adelante	132	32,8	33,0	100,0
Total	400	99,5	100,0	
Missing System	2	,5		
Total	402	100,0		

Fig. 10. Resultados Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

De los encuestados 172 personas corresponden a la edad ente 18-28 años, 96 entre 29-39 años, 132 entre 40 años en adelante

<b>Ocupación</b>				
Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Estudiante	99	24,6	24,8	24,8
Trabaja	175	43,5	43,8	68,5
Estudia y Trabaja	56	13,9	14,0	82,5
No trabaja	70	17,4	17,5	100,0
Total	400	99,5	100,0	
Missing System	2	,5		
Total	402	100,0		

Fig. 11. Resultados Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

De los encuestados, 99 personas son estudiantes, 175 trabajan, 56 estudian y trabajan, y 70 no trabajan

**¿Consumen usted helados de paila?**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Si	266	66,2	66,7	66,7
No	44	10,9	11,0	77,7
No sé cuales son los helados de paila	86	21,4	21,6	99,2
No me gustan los helados	3	,7	,8	100,0
Total	399	99,3	100,0	
Missing System	3	,7		
Total	402	100,0		

**Fig. 12. Resultados Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma**

De los encuestados 266 personas si consumen helados de paila, 44 no consumen, 86 no saben cuáles son los helados de paila, y solo a 3 no le gustan los helados

**¿Cuáles son los sabores que prefiere degustar?**

Valid	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Frutilla	157	39,1	39,5	39,5
Mora	94	23,4	23,7	63,2
Naranja	49	12,2	12,3	75,6
Naranja	49	12,2	12,3	75,6
Piña	36	9,0	9,1	84,6
Coco	23	5,7	5,8	90,4
Melon	16	4,0	4,0	94,5
Mango	3	,7	,8	95,2
Maracuya	3	,7	,8	95,2
Vainilla	5	1,2	1,3	96,5
Chocolate	1	,2	,3	96,7
22	22	5,5	5,5	99,0
66	66	16,4	16,4	99,0
Total	2	,5	,5	99,5
	1	,2	,3	99,7
	1	,2	,3	100,0
Missing System	397	98,8	100,0	
Total	5	1,2		
Total	402	100,0		

**Fig. 13. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.**

De los encuestados, 157 personas prefieren el sabor de frutilla, 94 el sabor de mora, 49 el sabor de naranja, 36 el sabor de naranjilla, 23 el sabor de coco, 16 el sabor de melón, 3 el sabor de mango, 5 el sabor de maracuyá y una persona el sabor de chocolate

**¿Cómo prefiere comer helado?**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
En cono de galleta con aderezos	103	25,6	25,9	25,9
En cono de galleta sin aderezos	52	12,9	13,1	39,0
En copa con aderezos	102	25,4	25,7	64,7
En copa sin aderezos	41	10,2	10,3	75,1
En copa con frutas con aderezos	54	13,4	13,6	88,7
En copa con frutas sin aderezos	9	2,2	2,3	90,9
Como milkshake con aderezos	29	7,2	7,3	98,2
Como milkshake sin aderezos	7	1,7	1,8	100,0
Total	397	98,8	100,0	
Missing System	5	1,2		
Total	402	100,0		

**Fig. 14. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.**

De los encuestados 103 personas prefieren consumir el helado en cono de galleta con aderezos, 52 en cono de galleta sin aderezos; 102 en copa con aderezos, 41 en copa sin aderezos; 54 en copa con frutas con aderezos, 9 en copa con frutas sin aderezos, 29 como Milkshake con aderezos y 7 como Milkshake sin aderezos.

### ¿Cuándo le gusta consumir helado?

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Desestrés	133	33,1	33,5	33,5
Día Caluroso	183	45,5	46,1	79,6
Antes y/o después de una comida en familia	81	20,1	20,4	100,0
Total	397	98,8	100,0	
Missing System	5	1,2		
Total	402	100,0		

Fig. 15. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

De los encuestados, 133 personas consumen el helado por desestres, 183 en un día caluroso, y 81 antes y/o después de una comida en familia o con amigos

### ¿En compañía de quien usted consume helados?

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Novia-o	55	13,7	13,9	13,9
Padres y hermanos	56	13,9	14,1	28,0
Esposa-o e hijos	146	36,3	36,8	64,7
Amigos	120	29,9	30,2	95,0
Sola-o	20	5,0	5,0	100,0
Total	397	98,8	100,0	
Missing System	5	1,2		
Total	402	100,0		

Fig. 16. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

De los encuestados 55 personas consumen helado en compañía de sus novios (as), 56 con sus padres y hermanos, 146 con sus esposos (as) e hijos, 120 con amigos, y 20 prefieren consumirlo solos.



¿En qué lugar le gustaría encontrar una heladería que venda helados de paila?

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Cerca de mi casa	174	43,3	43,8	43,8
Cerca de mi trabajo	20	5,0	5,0	48,9
Cerca de mi Universidad	45	11,2	11,3	60,2
Cerca de mis restaurantes preferidos	19	4,7	4,8	65,0
Centros Comerciales	139	34,6	35,0	100,0
Total	397	98,8	100,0	
Missing System	5	1,2		
Total	402	100,0		

Fig. 17. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

De los encuestados, a 174 personas les gustaría encontrar una heladería cerca de su casa, 20 cerca de su trabajo, 45 cerca de su universidad, 19 cerca de sus restaurantes preferidos y 139 en centros comerciales.

¿En qué sector usted vive?

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Bellavista	45	11,2	11,3	11,3
Centro	60	14,9	15,0	26,3
Sauces	122	30,3	30,5	56,8
Alborada	66	16,4	16,5	73,3
Las Esclusas	57	14,2	14,3	87,5
Batallón	50	12,4	12,5	100,0
Total	400	99,5	100,0	
Missing System	2	,5		
Total	402	100,0		

Fig. 18. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

De los encuestados 45 personas viven en Bellavista, 60 en el centro de la ciudad, 122 en sauces, 66 en la Alborada, 57 en Las Esclusas, y 50 en el Batallón del Suburbio.

**¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por el producto que escogió en la pregunta 4?**

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
\$1.00 - \$1.60	73	18,2	48,7	48,7
\$1.61 - \$2.20	43	10,7	28,7	77,3
\$2.21 - \$2.80	13	3,2	8,7	86,0
más de esto	9	2,2	6,0	92,0
menos de esto	12	3,0	8,0	100,0
Total	150	37,3	100,0	
Missing System	252	62,7		
Total	402	100,0		

**Fig. 19. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.**

De los encuestados 73 personas prefieren un precio entre \$1.00-1.60, 43 entre \$1.61-2.20, 13 entre \$2.21-2.80, 9 están dispuestas a pagar más de este precio, y 12 prefieren pagar menos de este precio.

## CROSS TABULATIONS

¿En qué lugar le gustaría encontrar una heladería que venda helados de paila? \* ¿En qué sector usted vive? Crosstabulation

Count

¿En qué lugar le gustaría encontrar una heladería que venda helados de paila?	¿En qué sector usted vive?						Total
	Bellavista	Centro	Sauces	Alborada	Las Esclusas	Batallón	
Cerca de mi casa	16	27	59	34	16	22	174
Cerca de mi trabajo	5	0	6	4	3	2	20
Cerca de mi Universidad	5	10	8	10	8	4	45
Cerca de mis restaurantes preferidos	3	2	6	4	1	3	19
Centros Comerciales	16	21	43	14	29	16	139
Total	45	60	122	66	57	47	397

Fig. 20. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

De los encuestados, 34 personas que viven en la Alborada prefieren una heladería cerca de su casa, razón por la cual se escoge esa ubicación.

¿En qué sector usted vive? \* ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por el producto que escogió en la pregunta 4? Crosstabulation

Count

¿En qué sector usted vive?	¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por el producto que escogió en la pregunta 4?					Total
	\$1.00 - \$1.60	\$1.61 - \$2.20	\$2.21 - \$2.80	más de esto	menos de esto	
Bellavista	14	19	7	5	0	45
Centro	29	23	6	2	0	60
Alborada	30	1	0	2	12	45
Total	73	43	13	9	12	150

Fig. 21. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

De los encuestados 30 personas que viven en la Alborada prefieren el rango de precios entre \$1.00-1.60 y ese es el aproximado al precio de venta que se cobrará al público.

**Sexo \* ¿Consume usted helados de paila? Crosstabulation**

Count

Sexo	¿Consume usted helados de paila?				Total
	Sí	No	No sé cuales son los helados de paila	No me gustan los helados	
Masculino	124	25	31	0	180
Femenino	142	19	55	3	219
Total	266	44	86	3	399

Fig. 22. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

**Edad \* ¿Consume usted helados de paila? Crosstabulation**

Count

Edad	¿Consume usted helados de paila?				Total
	Sí	No	No sé cuales son los helados de paila	No me gustan los helados	
18-28	105	25	41	1	172
29-39	68	10	17	0	95
40 en adelante	93	9	28	2	132
Total	266	44	86	3	399

Fig. 23. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

**Ocupación \* ¿Consume usted helados de paila? Crosstabulation**

Count

Ocupación	¿Consume usted helados de paila?				Total
	Sí	No	No sé cuales son los helados de paila	No me gustan los helados	
Estudiante	63	14	21	1	99
Trabaja	119	15	38	2	174
Estudia y Trabaja	34	10	12	0	56
No trabaja	50	5	15	0	70
Total	266	44	86	3	399

Fig. 24. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

**Sexo \* ¿Cuáles son los sabores que prefiere degustar? Crosstabulation**

Count

Sexo	¿Cuáles son los sabores que prefiere degustar?												22	66	Total
	Frutilla	Mora	Naranja	Naranja Piña	Piña	Coco	Melon	Mango	Maracuya	Vainilla	Chocolate				
Masculino	64	50	23	17	13	6	2	1	1	2	1	0	1	181	
Femenino	93	44	26	19	10	10	1	4	0	7	1	1	0	216	
Total	157	94	49	36	23	16	3	5	1	9	2	1	1	397	

Fig. 25. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

**Edad \* ¿Cuáles son los sabores que prefiere degustar? Crosstabulation**

Count

Edad	¿Cuáles son los sabores que prefiere degustar?												Total	
	Frutilla	Mora	Naranja	Naranja	Piña	Coco	Melon	Mango	Maracuya	Vainilla	Chocolate	22		66
18-28	73	36	15	16	11	8	1	2	0	6	2	1	0	171
29-39	40	20	10	8	4	7	2	0	1	3	0	0	1	96
40 en adelante	44	38	24	12	8	1	0	3	0	0	0	0	0	130
Total	157	94	49	36	23	16	3	5	1	9	2	1	1	397

Fig. 26. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

**Ocupación \* ¿Cuáles son los sabores que prefiere degustar? Crosstabulation**

Crosstabulation

Count

Ocupación	¿Cuáles son los sabores que prefiere degustar?												Total	
	Frutilla	Mora	Naranja	Naranja	Piña	Coco	Melon	Mango	Maracuya	Vainilla	Chocolate	22		66
Estudiante	44	21	8	6	5	6	1	2	0	4	0	1	0	98
Trabaja	67	45	22	17	8	7	2	1	1	1	1	0	1	117
Estudia y Trabaja	25	9	6	5	4	3	0	0	0	3	1	0	0	56
No trabaja	21	19	13	8	6	0	0	2	0	1	0	0	0	70
Total	157	94	49	36	23	16	3	5	1	9	2	1	1	397

Fig. 27. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

**Sexo \* ¿Cómo prefiere comer helado? Crosstabulation**

Count

Sexo	¿Cómo prefiere comer helado?								Total
	En cono de galleta con aderezos	En cono de galleta sin aderezos	En copa con aderezos	En copa sin aderezos	En copa con frutas con aderezos	En copa con frutas sin aderezos	Como milkshake con aderezos	Como milkshake sin aderezos	
Masculino	47	19	42	19	34	4	13	3	181
Femenino	56	33	60	22	20	5	16	4	216
Total	103	52	102	41	54	9	29	7	397

Fig. 28. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

**Edad \* ¿Cómo prefiere comer helado? Crosstabulation**

Count

Edad	¿Cómo prefiere comer helado?								Total
	En cono de galleta con aderezos	En cono de galleta sin aderezos	En copa con aderezos	En copa sin aderezos	En copa con frutas con aderezos	En copa con frutas sin aderezos	Como milkshake con aderezos	Como milkshake sin aderezos	
18-28	50	24	46	9	20	2	16	4	171
29-39	28	11	25	13	13	1	4	1	96
40 en adelante	25	17	31	19	21	6	9	2	130
Total	103	52	102	41	54	9	29	7	397

Fig. 29. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

Ocupación \* ¿Cómo prefiere comer helado? Crosstabulation

Count

Ocupación	¿Cómo prefiere comer helado?								Total
	En cono de galleta con aderezos	En cono de galleta sin aderezos	En copa con aderezos	En copa sin aderezos	En copa con frutas con aderezos	En copa con frutas sin aderezos	Como milkshake con aderezos	Como milkshake sin aderezos	
Estudiante	30	11	29	3	13	1	8	3	98
Trabaja	41	22	49	28	23	2	7	1	173
Estudia y Trabaja	21	7	10	3	6	2	6	1	56
No trabaja	11	12	14	7	12	4	8	2	70
Total	103	52	102	41	54	9	29	7	397

Fig. 30. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

Sexo \* ¿Cuándo le gusta consumir helado? Crosstabulation

Count

Sexo	¿Cuándo le gusta consumir helado?			Total
	Desestrés	Día Caluroso	Antes y/o después de una comida en familia	
Masculino	64	83	34	181
Femenino	69	100	47	216
Total	133	183	81	397

Fig. 31. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.



**Sexo \* ¿En compañía de quien usted consume helados? Crosstabulation**

Count

Sexo	¿En compañía de quien usted consume helados?					Total
	Novia-o	Padres y hermanos	Esposa-o e hijos	Amigos	Sola-o	
Masculino	27	25	66	56	7	181
Femenino	28	31	80	64	13	216
Total	55	56	146	120	20	397

Fig. 32. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

**Edad \* ¿Cuándo le gusta consumir helado? Crosstabulation**

Count

Edad	¿Cuándo le gusta consumir helado?			Total
	Desestrés	Día Caluroso	Antes y/o después de una comida en familia	
18-28	59	89	23	171
29-39	38	39	19	96
40 en adelante	36	55	39	130
Total	133	183	81	397

Fig. 33. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

**Edad \* ¿En compañía de quien usted consume helados? Crosstabulation**

Count

Edad	¿En compañía de quien usted consume helados?					Total
	Novia-o	Padres y hermanos	Esposa-o e hijos	Amigos	Sola-o	
18-28	41	45	12	60	13	171
29-39	9	8	46	32	1	96
40 en adelante	5	3	88	28	6	130
Total	55	56	146	120	20	397

Fig.

34. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

De los encuestados 88 personas entre la edad de 40 años en adelante prefieren la compañía de sus esposos (as) e hijos para disfrutar un helado, razón por la cual la heladería está orientada también a las familias.

**Ocupación \* ¿Cuándo le gusta consumir helado? Crosstabulation**

Count

Ocupación	¿Cuándo le gusta consumir helado?			Total
	Desestrés	Día Caluroso	Antes y/o después de una comida en familia	
Estudiante	35	51	12	98
Trabaja	57	73	43	173
Estudia y Trabaja	23	22	11	56
No trabaja	18	37	15	70
Total	133	183	81	397

Fig. 35. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

**Ocupación \* ¿En compañía de quien usted consume helados? Crosstabulation**

Crosstabulation

Count

Ocupación	¿En compañía de quien usted consume helados?					Total
	Novia-o	Padres y hermanos	Esposa-o e hijos	Amigos	Sola-o	
Estudiante	23	27	10	36	2	98
Trabaja	12	12	94	47	8	173
Estudia y Trabaja	16	15	8	16	1	56
No trabaja	4	2	34	21	9	70
Total	55	56	146	120	20	397

Fig. 36. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## **CONCLUSIONES:**

### **Perfil del Mercado Objetivo**

#### Sexo

Nuestro mercado objetivo principalmente son las mujeres porque son ellas las que consumen o están más dispuestas a consumir el producto. Prefieren la compañía de esposo (a) e hijos, pero también con amigos, en menor proporción con el (la) novio(a) y padres o hermanos, esto nos demuestra que el helado es una golosina para grandes y chicos. Eso demuestra también que nuestro mercado objetivo también son las familias y amigos. **(Ver Figura 24 y 27).**

#### Edad

La edad mayoritaria en que las personas consumen helados es entre 18-28 años seguidas por las personas de más de 40 años que también son consumidores potenciales. Target: Personas de 40 años en adelante que prefieren ir con sus esposos (as) e hijos. **(Ver figura 9, 33)**

#### Ocupación

Las personas que más consumen helados son aquellas que trabajan, seguidos por los estudiantes y los que no trabajan, en menor proporción aquellos que estudian y trabajan al mismo tiempo.

Target: Personas que trabajan. **(Ver figura 15, 29, 34, 35)**

## **Consumo del Producto**

La mayoría de las personas si consumen helados de paila lo cual nos da una oportunidad en el mercado de aprovechar dicho consumo; otras personas en cambio no conocen cuáles son los helados y en menor cantidad no consumen, por lo cual si hace falta promocionar el producto para que sea más conocido por todos. Las personas prefieren degustar el helado en cono de galletas con aderezos y en copa con aderezos, en copa de frutas con aderezos y como Milkshake con aderezos, esto nos lleva a la conclusión que a las personas si les gustan los aderezos para acompañar el helado.

El sexo femenino tiene preferencia por los sabores como la frutilla, naranjilla, mora y naranja, mientras que el sexo masculino prefiero mora en mayor en mayor proporción que frutilla. Las mujeres prefieren comer el helado en copa con aderezos, mientras que los hombres lo prefieren en un cono de galleta con aderezos. *(Ver figura 11,12, 27, 30, 31)*

## **Cuando Prefieren consumir un Helado**

Ambos sexos prefieren consumir el helado en un día caluroso muy seguido por des estrés.

## **Ubicación del punto de venta**

El punto de venta estará ubicado en la Alborada porque son los residentes de dicho sector quienes prefieren una heladería cerca de su casa.

Target: Personas que viven en la Alborada (aproximadamente 30000 personas)

Los sabores que más fueron escogidos por los encuestados fueron: *(Ver figura 12, 24, 25, 26)*

- Frutilla
- Mora
- Naranja
- Naranjilla
- Piña
- Coco

Y los opcionales que ellos prefieren:

- ✓ Mango
- ✓ Maracuyá
- ✓ Melón

Todos estos sabores estarán en el menú a elegir.

Cabe recalcar que las personas mantienen la tradición de consumir helados sabor a chocolate y vainilla razón por la cual fueron una opción a elegir en la pregunta de la encuesta, sin embargo estos sabores no constarán en nuestro menú porque somos una heladería especializada en sabores frutales, sin embargo estos sabores fueron elegidos como opcionales no como prioridad.

## **INFORME DE LAS OBSERVACIONES DE LAS ENCUESTAS**

Entre las observaciones que nos hicieron en las encuestas se encuentran:

- Que estén bien preparados y ricos.
- Que haya más opciones de frutas.

- Si los ha probado pero no sabe en donde venden.
- El local ojala esté cerca de su casa.
- Que sean precios populares (no caros).
- Que en el punto de venta haya sillas y mesas para degustar los helados.
- Que haya helado de cereza.
- Que el punto de venta no sea pequeño, más bien espacioso.
- Que si el local se encuentra en un centro comercial, que no sea en una isla sino en un local.
- Que sean verdaderamente helados de paila, no con sabores artificiales.
- Que sean naturales y sano

Algunas de estas observaciones fueron tomadas en cuenta para realizar las conclusiones de las encuestas.

## Propuestas de mercado

### Determinación de demanda Insatisfecha

Variables		Porcentaje	Cantidad/ Personas
<b>Target:</b>	Población de Guayaquil	<b>2'278.691</b>	
<b>Edad:</b>	40 años en adelante	33%	751968.03
<b>En compañía</b>	Esposo(a) e hijos	22%	165432.97
<b>Ocupación:</b>	Trabaja	44%	72790.51
<b>Sector:</b>	Alborada	13%	9462.76
<b>TOTAL DEMANDA INSATISFECHA:</b>		9462,76	Personas
		1,5	litros consumo per cápita
<b>TOTAL DEMANDA INSATISFECHA</b>		14194,14	litros de helado

Fig. 37. Variables Demanda Insatisfecha. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## Marketing Mix

### Producto

- Manejaremos nuestra propia marca y nuestros propios sabores. Innovaremos la gama de sabores de helados ya existentes en el mercado y los acogeremos bajo un nombre particular de la empresa.
- El nombre escogido para la empresa es “La paila Fría” como fusión de la relación que existe de la fruta con los helados que ofreceremos.
- Slogan: “La fruta en tu paladar sin empalagar”
- Manejaremos nuestra marca y logo.
- Tendremos la mascota del local, que será un pequeño dibujo animado que también nos representará a más de la marca y logotipo. Para atraer a los niños quienes también pueden consumir nuestros helados.

### **Identificación del Producto**

La elaboración del helado será 100% a base del jugo de la fruta. Se aprovechará las frutas de temporadas, para poder aprovechar más todas sus vitaminas y favorecernos por la oferta de la fruta en los mercados.

<b>Jugo Concentrado de Frutas</b>		<b>Ingredientes Directos</b>
Piña	Naranja	Huevos Azúcar
Coco	Mora	
Mango	Frutilla	
Naranjilla	Maracuyá	
Melón		

Fig. 38. Materia Prima para Helados. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

### **Precio**

- Los precios no van a variar por sabor, sino por el tamaño o producto que sea pedido.

<b>Tipos:</b>	<b>Precios</b>
Helado en copa con frutas	\$2.60
Helado en cono simple (un sabor)	\$1.70
Helado en cono doble	\$2.00
Milkshake	\$2.30
Vasito de Helado 5 oz	\$0.50

Precios incluyen IVA



## **Plaza**

- La distribución del producto será muy sencilla. Canal directo de distribución.
- Proveedor -----> Consumidor Final
- Punto de venta ubicado en la Alborada 12ava etapa Mz. 2 villa 19 (Av. Francisco de Orellana y b. Carrión diagonal al colegio Antares)
- El carrito distribuidor recorrerá los sectores aprobados por el Municipio de Guayaquil para la venta ambulante considerados Grado III y donde constan la Av. 25 de Julio, Av. Quito, Av. Machala, Portete, etc.
- Excelente atención al cliente para lograr la satisfacción cada vez que consuma el producto en nuestro local.

## **Promoción**

- Se creará un sitio web en el cual se propondrá la interacción de las personas dejando sus comentarios y sugerencias sobre el servicio y les dará la oportunidad de imprimir un cupón de descuento al calificar el servicio y producto por medio de una encuesta.
- Los trabajadores de tiendas que estén ubicados en la misma cuadra de nosotros que no se dediquen a la misma actividad de la nuestra tendrán un 5% de descuento automático en su compra.
- Página en Facebook para promocionar el negocio y que los consumidores nos dejen sus comentarios e interactuar más con los clientes. Se elegirá el helado del día que obtenga más comentarios positivos.

- Volantes que serán entregadas en las afueras de las universidades y en otros sectores de la urbe.
- Mascota del local que será la imagen del local y estrategia para atraer a los más pequeños al negocio. Se podrán fotografiar con él.
- Banda de hora loca que será utilizada 3 veces en el año incluyendo carnaval, navidad y fin de año.

### Determinación De La Elasticidad Precio de la Demanda

	Precio	Cantidad	
X1	\$1.60	73	P1
X2	\$2.20	43	P2

$$E_p = \frac{\frac{X_2 - X_1}{X_1}}{\frac{P_2 - P_1}{P_1}}$$

Ecuación 1. Cálculo Elasticidad Precio de la Demanda.

### Fórmula Elasticidad Precio de la Demanda

Elasticidad	Tipo
E > 1	Elástica
E < 1	Inelástica
E = 1	Unitaria

La elasticidad precio de la demanda de la heladería es igual a -1.1, que significa demanda elástica

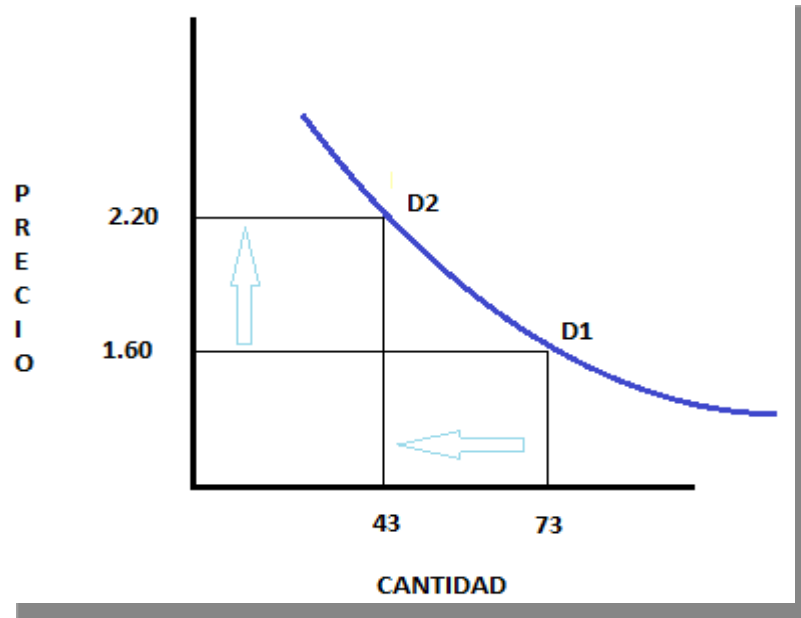


Ilustración 1. Elasticidad Precio de la Demanda. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">27%</div> 	1.60	73	 <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">41%</div>
	2.20	43	

En un incremento del 27% en el precio, la cantidad demandada disminuirá en un 41%.

A pesar de que la demanda es elástica, no lo es lo suficiente para impedir el incremento de precios en caso de que existiera algún inconveniente en algún período del año.

## Plan Estratégico de Marketing

### Objetivos

#### Objetivos Generales

1. Alcanzar el volumen de ventas fijado para el primer año que es de 139435 helados en los dos canales de ventas.

#### Objetivos Específicos

- ✓ Fiesta de inauguración en el punto de venta, para atraer al mercado objetivo.
- ✓ Fijar promociones y descuentos, así como diversificar los sabores según la temporada.
- ✓ Dar capacitación al jefe de producción y chef cada año, para que ellos transmitan los conocimientos a los vendedores y ayudantes de la empresa.

### Estrategias de Marketing

Estrategia 1.

Comunicación mediante la entrega de volantes. Esa semana se entregaran 2000 volantes.

Se anunciara en la página de Facebook el evento de inauguración.

Se repartirá 40 litros de helado gratis en vasitos.

Todos los productos tendrán un 10% de descuento, las tres horas de duración de la fiesta.

La banda de la hora loca se presentara a la segunda hora

### Estrategia 2.

Promociones especiales en los feriados nacionales del país.

Administrar los pedidos anticipados de fruta para la planta de producción.

Sacar nuevos sabores al mercado según las frutas de temporada.

### Estrategia 3.

Capacitaciones semestrales para heladeros publicados mediante el portal mundo helado.com

El jefe de marketing y ventas llevara el control diario de las ventas, para medir la productividad y eficiencia de los vendedores y los comentarios de los clientes en el buzón de sugerencias y páginas web.

## **Desarrollo de Estrategias**

### **Estrategia 1.**

- Las 2000 volantes estarán repartidas por los alrededores del punto de venta y entre los amigos y familiares del equipo que forma parte de la empresa.
- Se publicara el día, hora y lugar de la fiesta de inauguración en la página web.
- Se publicara fotos de los productos de la heladería y el respectivo descuento.
- Se anunciará la banda que se presentara, la segunda hora de la inauguración. Esa será la hora loca de la inauguración.

### **Estrategia 2.**

- Se establecerá en una junta los sabores de la estación, para determinar los nuevos productos que serán vendidos y promocionados de acuerdo a la estación.
- Se hará un pedido para asegurar la compra de las frutas, necesarias para la producción. Estarán encargados de esto el gerente general, el jefe de producción y conductor de la heladería.

## Plan Estratégico Promocional de los Feriados

---

### Tiempo

### Febrero

El día de San Valentín promocionaremos un helado especial de frutilla y decorado con frutas picadas en formas de corazón.

Las servilletas tendrán mensajes impresos de amistad.

Costo: \$132,30

### Abril

Aprovechando la oportunidad de que las personas salen en familia haremos uso especial de nuestra mascota para atraer a los niños en compañía de sus padres, podrán tomarse fotos, degustar de nuestros sabores, de las muestras y también repartiremos globos gratis.

Costo:

Mascota \$30

Globos \$10

Total \$40

### Julio (semana del 25 al 31)

Se ofrecerá el Milkshake del día (sabor a coco) con un descuento del 10%. Costo:Considerando

---

---

que la capacidad máxima de producción de Milkshake a la semana es de 1440 y que el precio es de \$2,60, el costo del descuento sería de \$374,40

**10 de Agosto – Primer grito de la Independencia**

Todos los productos con el 10% de descuento.  
Costo: La capacidad máxima de producción ese día es de 1062 (ver Anexo capacidad máxima de producción) el costo para la empresa de aquella promoción es del 10% que es igual a \$201.78

**Octubre – Independencia de Guayaquil**

Se repartirán globos y banderitas de la ciudad para los niños. Sábado 6 y Domingo 7

Costo:

Globos \$2,50

Banderitas: \$10

Total \$12.50

**25 y 31 de Diciembre – Navidad y Fin de año**

Las personas que nos presenten un mínimo de 10 facturas de consumo en nuestro local llevarán cualquier producto gratis.

Una vez que reclame el premio las facturas serán

---



---

selladas para evitar repeticiones.

Además tendremos la animación de nuestra mascota y la hora loca. Todos los productos con el 10% de descuento.

Costo:

Mascota \$60

Hora loca \$160

Descuento \$201,78

**Total \$421,78**

---

### **Estrategia 3**

- Las capacitaciones a los ayudantes y vendedores de la heladería serán dictadas por el jefe de producción y chef.
- Se propondrá a las personas que dejen su comentario en la ficha de sugerencias de la empresa.
- Para mejorar la productividad y ventas, se repartirá 10 onzas gratis de helado cuando haya mayor tránsito de gente.

## Costos

<b>Estrategias</b>	<b>Costos</b>
<b>Estrategia 1</b>	
Volantes	\$166
Mascota del Local	\$30
Banda de hora loca	\$80
40 litros de helado gratis	\$58
<b>TOTAL ESTRATEGIA 1</b>	<b>\$334</b>
<b>Estrategia 2</b>	
Promociones especiales en los feriados	\$1181,58
<b>TOTAL ESTRATEGIA 2</b>	
<b>Estrategia 3</b>	
Capacitaciones a la mano de obra directa	\$760,00
Ficha de sugerencia	\$20
10 onzas de helado gratis diarios	\$126,00
<b>TOTAL ESTRATEGIA 3</b>	<b>\$906</b>
<b>TOTAL ESTRATEGIAS</b>	<b>\$2390,58</b>


**Tabla 2. Costos Estrategias-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.**

## CAPÍTULO 3. ASPECTOS TECNOLÓGICOS DE LA PLANTA

### DISEÑO O DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

El producto principal de la empresa, es el helado frutal natural elaborado en paila de bronce, o también conocido como helado de paila. Así mismo la empresa tiene sub-productos a disposición del cliente como Milkshake, helado con trocitos de frutas y finalmente crema inglesa.

#### *Descripción Y Diseño Del Producto*

Cono Simple	
<p>Para el cono simple se utiliza el ponedor de 5 onzas, y se coloca 1 ponedor en un cono de galleta; el cono es cubierto con una servilleta al momento de servir la porción para despachar al cliente. Para el cono simple, se puede escoger uno o dos sabores, los cuales serán preparados al instante en la paila de bronce. Lo importante es no limitar la elección del cliente, manteniendo las características del producto.</p> <p>Se acompaña a la entrega del producto una cuchara de plástico pequeña.</p> <p>El cliente escoge el o los sabores a preparar.</p>	

### Cono Doble

Para el cono doble se utiliza el ponedor de 5 onzas, y se coloca 1 1/2 porciones llenas del ponedor; lo que da 7.5 onzas de helado en un cono de galleta; el cono es cubierto con una servilleta al momento de servir la porción para despachar al cliente. Para el cono doble, se puede escoger uno o dos sabores, los cuales serán preparados al instante en la paila de bronce. Lo importante es no limitar la elección del cliente, manteniendo las características del producto.

Se acompaña a la entrega del producto una cuchara de plástico pequeña




### Milkshake

El milkshake es un producto derivado del helado de paila. Para la preparación del milkshake se toma 6 onzas de helado y 4 onzas de leche entera pasteurizada. Se coloca la porción del helado preparado al momento de la compra en el vaso de acero inoxidable, se adjunta las 4 onzas de leche y se lo lleva a la máquina de milkshake para darle la consistencia adecuada, según el gusto del cliente.

El cliente puede acompañarlo con aderezos. Se sirve en una copa de vidrio con capacidad de 13 onzas.



### Helado con Frutas y Crema Inglesa en Copa

El helado con frutas, se sirve en platos de porcelana redondos con capacidad de 10 onzas. Las frutas picadas son , banano, frutillas y duraznos enlatados se añade 2.5 onzas crema inglesa. El cliente puede escoger todas las frutas si es de su preferencia. El helado a acompañar es preparado al instante. También es recomendable acompañar con crema de leche batida. La porción de helado es de 6.5 onzas. Se puede escoger más de un sabor o combinación. Como en los productos anteriores.



## Producto Canal de Ventas 2

### Helado en vasitos

El helado en vasitos es aquel que se va a vender en el carrito de ventas móvil que va a recorrer algunos sectores de la ciudad. Los sabores ya van preparados listos para la venta y entrega al cliente. El vasito contiene 5 onzas del sabor que el cliente elija, es cubierto con una servilleta y se lo acompaña con una cucharita de plástico.





## Procesos de producción

El gerente recibe las frutas por la puerta trasera de la planta de producción, luego las frutas pasan a la sala de proceso y clasificadas según su categoría.

### Proceso

Se clasifica la fruta en el lavabo, de manera que las maduras se pasan al segundo lavabo para ser lavadas. Las frutas lavadas pasan directamente al mesón 2. Ahí son cortadas por la mitad e inmediatamente se cierne el jugo en los cedazos de malla fina para evitar el desperdicio, el jugo es vertido en los baldes. Se marca la fecha de elaboración y se almacena los baldes en el cuarto frío.

Maracuyá

### Proceso

Se clasifica la fruta, y estas pasan al mesón 1. Aquí se hace un orificio para extraer el agua del coco, esta agua se vierte en los baldes y se los tapa. Se toma el coco y se lo parte por la mitad para retirar la fruta. Esta se coloca en una tina y pasa inmediatamente al mesón 2, para picarla. La fruta picada se introduce en el balde que contiene el agua de coco. Finalmente se llevan los baldes al mesón 3 para licuar, se cierne y se vierte el jugo en baldes limpios. Se escribe la fecha en la tapa del balde y se los almacena en la cámara frigorífica.

Coco

Proceso

Para lavar estas frutas pequeñas, es necesario el cedazo de malla sencilla. Se clasifica la fruta en una tina, luego se coloca la fruta en el cedazo, dentro del lavabo y se abre la llave; para que corra el agua sobre la fruta. Se pone a hervir una olla con agua limpia y se pasa la fruta cuando el agua haya alcanzado el punto de ebullición se pasa la fruta rápidamente por el agua hirviendo y luego se las pasa por agua fría para evitar que las frutas pierdan sus propiedades organolépticas( textura, sabor, color). Finalmente se licua la fruta en la licuadora industrial. Se cierne el jugo y se vierte la mezcla líquida directamente en los baldes. Se tapa los baldes, y se marca la fecha de elaboración del producto.

Frutillas

Mora

Proceso

Se clasifica la fruta en área seca y espaciosa, luego se traspasa la fruta al lavadero, para ser lavada. Se coloca la fruta limpia en el mesón 1, para empezar a pelarlas. Después de pelar la fruta, se las pasa al mesón 2, para picarlas. Se licua la fruta, se cierne el jugo directamente en el balde, se escribe la fecha. Se guarda en la cámara frigorífica.

Piña

Naranja. El mismo proceso pero se hierve la fruta antes para que pueda conservarse mejor.

Proceso

Se clasifican las frutas en el mesón 1 que está junto al lavabo de acero inoxidable. Las frutas maduras y buenas son lavadas, y colocadas en el segundo lavadero del lavabo para evitar que se ensucien nuevamente, mientras las frutas podridas son desechadas. Si hubiere frutas que aun no estén maduras se las guarda para la siguiente producción. Una vez que la fruta fue clasificada y lavada se las pasa al mesón 2 para ser cortadas por la mitad. Las frutas cortadas se las traslada en una tina de plástico hacia el mesón 3 donde se encuentra la extractora de jugo. Se procede a extraer el jugo de la fruta entera y este es vertido directamente en los baldes de policarbonato, se tapa el balde y se escribe la fecha. Finalmente pasan al cuarto frío para ser almacenados.

Naranjas

Mandarinas

Proceso:

Se pone a cocer la leche con la vainilla. Aparte se bate las yemas con el azúcar. Se incorpora las yemas a la leche y se bate con el batidor manual a fuego lento, se retira antes que hierva. Se deja enfriar, se almacena y se guarda en la nevera.

Crema Inglesa



Proceso:

Se bate la mantequilla con la miel, se añaden los huevos y se continúa batiendo hasta alcance una mezcla homogénea. Mientras se bate se añade la harina. Se deja reposar se guarda en los baldes herméticos, se escribe la fecha.

Conos

## Proceso de Producción de Planta








Actividades	Decisión	Almacenamiento Interno	Función Manual	Preparación	Proceso	Horas
Orden de Compra de Materia Prima						15 minutos
Recepción y almacenamiento de materia prima						30 minutos
Clasificación de materia prima.						1.30 horas
Tratamiento de materia prima						1.30 horas
Preparación de fruta procesar						3 horas
Envasado						1 hora
Almacenamiento						30 minutos

Ilustración 2. Diagrama de Flujo. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

### Diagrama de Flujo de Proceso. Planta de Producción

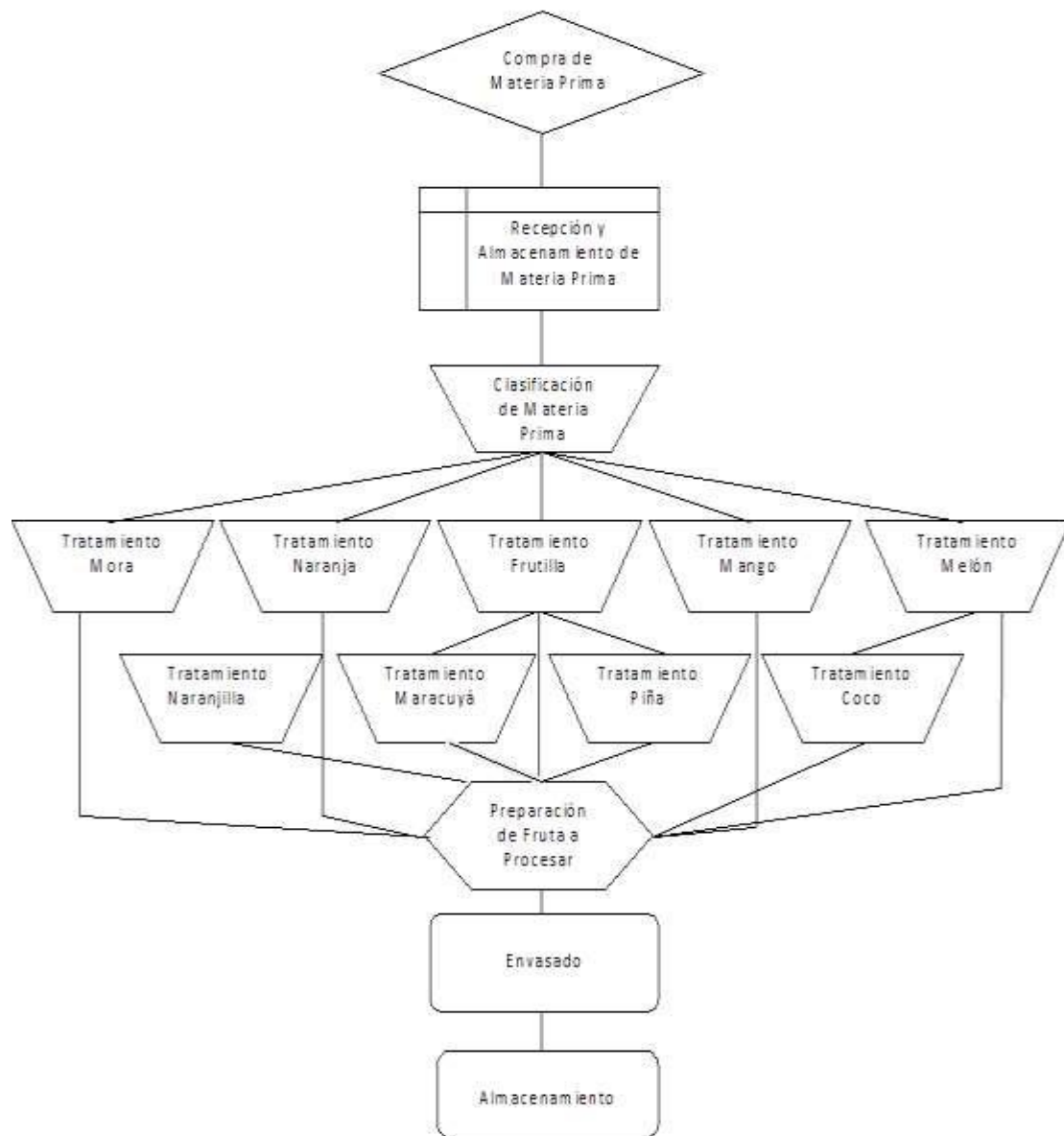


Ilustración 3. Diagrama de Flujo. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

**Diagrama del Punto de Venta**

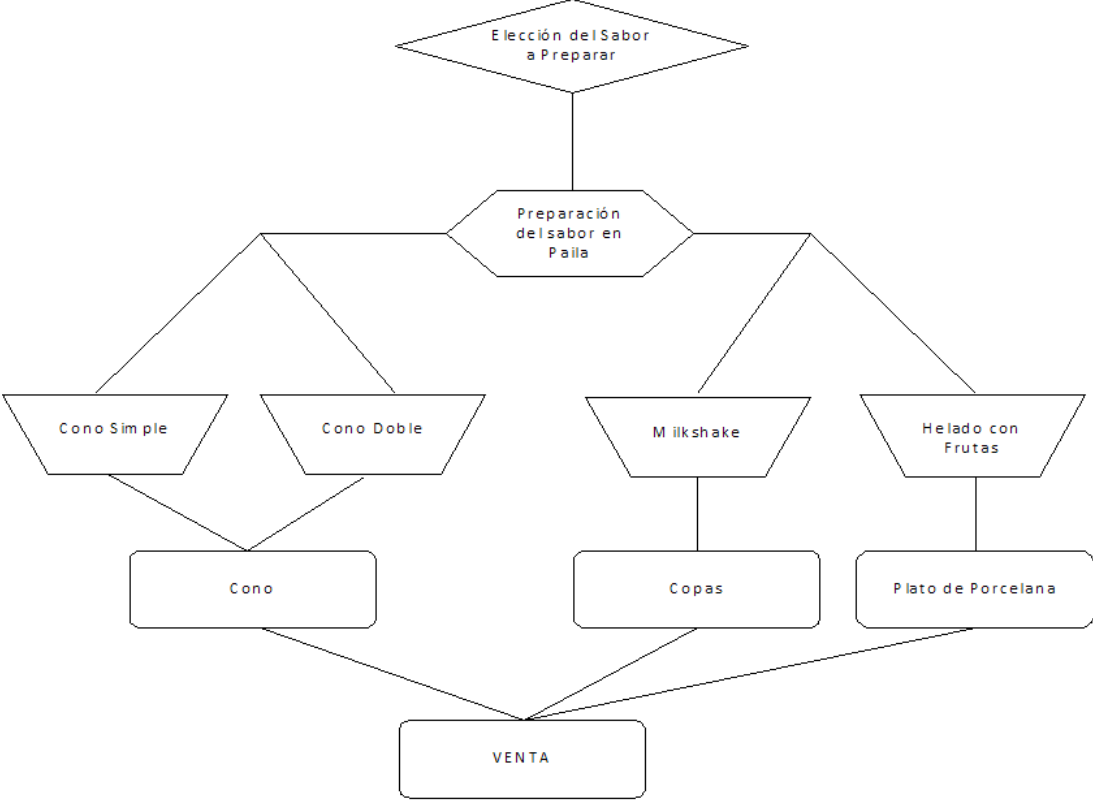


Ilustración 4. Diagrama de Flujo. Punto de Venta. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## Ubicación del Proyecto

### Macro-localización:

La ubicación global de ubicación es la ciudad de Guayaquil oficialmente



Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada y más grande del Ecuador. El área urbana de Guayaquil se alinea entre las ciudades más grandes de América Latina. Es además un

importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. La ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la provincia del Guayas. Es la ciudad con mayor densidad de población en el Ecuador, con un total de 2.526.927 habitantes en su aglomeración urbana según el último censo en el 2010.

### Micro-localización:

#### Planta de Producción:



La planta de Producción de la empresa está ubicada en las calles: Camilo Destruge entre Ambato y Villavicencio, en el Sector Centro de Guayaquil. La empresa adquirió el terreno en:

Terreno: \$10000

Construcción: \$8700

Tamaño del Local: 10 metros de ancho por 15 de largo

### Punto de Venta:



El lugar específico donde hemos decidido situarnos es en la Alborada 12ava etapa Mz. 2 villa 19 (Av. Francisco de Orellana y b. Carrión diagonal al colegio Antares)

Tamaño: 8 metros de ancho y 12 metros de largo

Precio del alquiler: \$400 mensuales

### Carrito de Ventas Móviles:

El carrito de ventas recorrerá calles de la Av. 25 de Julio, Av. Quito, Av. Machala, Portete, Venezuela etc., donde son permitidas las ventas ambulantes por el municipio.



## Determinación de la capacidad de la planta

Con un horario de atención

Lunes a Jueves 9h00 a 20h00

Viernes a domingos de 9h00 a 21h00, el punto de venta tiene capacidad para producir:

### Capacidad de Producción Punto de Venta

		Canal de Ventas 1							Total
		Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes	Sabado	Domingo	
		11 horas	11 horas	11 horas	11 horas	12 horas	12 horas	12 horas	
Minutos	660	660	660	660	720	720	720		
Cono Simple	6	110	110	110	110	120	120	120	2400
		330	330	330	330	360	360	360	
Cono Doble	8	82.5	82.5	82.5	82.5	90	90	90	1800
		247.5	247.5	247.5	247.5	270	270	270	
Milkshake	10	66	66	66	66	72	72	72	1440
		198	198	198	198	216	216	216	
Helado con Frutas	10	66	66	66	66	72	72	72	1440
		198	198	198	198	216	216	216	

	Semana 1	Semana 2	Semana 3	Semana 4	Mes
Cono Simple	2400	2400	2400	2400	9600
Cono Doble	1800	1800	1800	1800	7200
Milkshake	1440	1440	1440	1440	5760
Helado con Frutas	1440	1440	1440	1440	5760
<b>Cantidad Promedio Mensual de Productos Vendidos</b>					<b>7080</b>
<b>Cantidad Promedio Semanal de Productos Vendidos</b>					<b>1770</b>
<b>Cantidad Promedio Diaria de Productos Vendidos</b>					<b>253</b>
<b>Cantidad Promedio de Productos para Almacenamiento (15 días)</b>					<b>3793</b>

Fig. 39 . Capacidad de Producción.Canal 1 de Venta. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

### Capacidad de Producción Carrito de Ventas

Capacidad Carrito de Ventas		
Helado 5 oz	42	Lts
	10.5	Galones
	1554	Onzas
	310.8	Cantidad de Helado 5 Oz
Horas Carrito	40	
Meta Mensual	<b>9324</b>	

Fig. 40. Capacidad de Producción Canal 2 de Venta. Elaborado por S, Gómez; K, Palma



## Diseño de la Planta

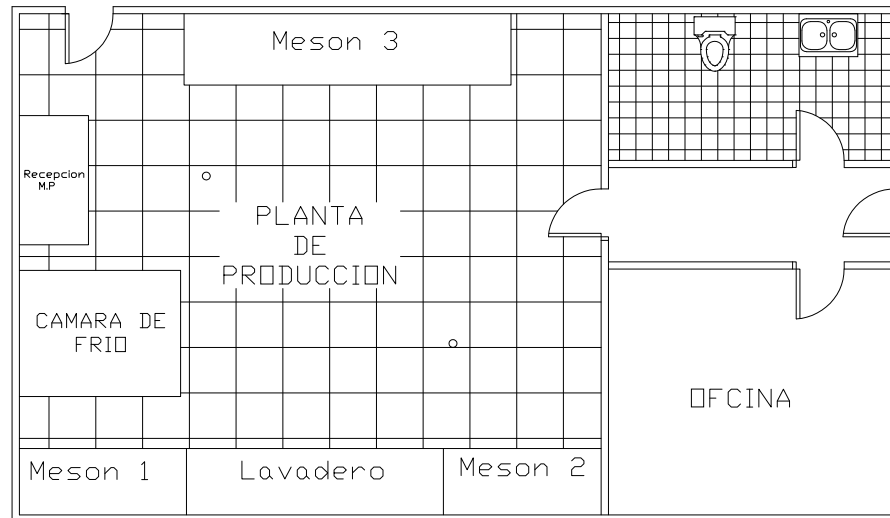


Ilustración 5. Diseño de la Planta. Elaborado por K, Palma; S, Gómez.

## Diseño del Punto de Venta

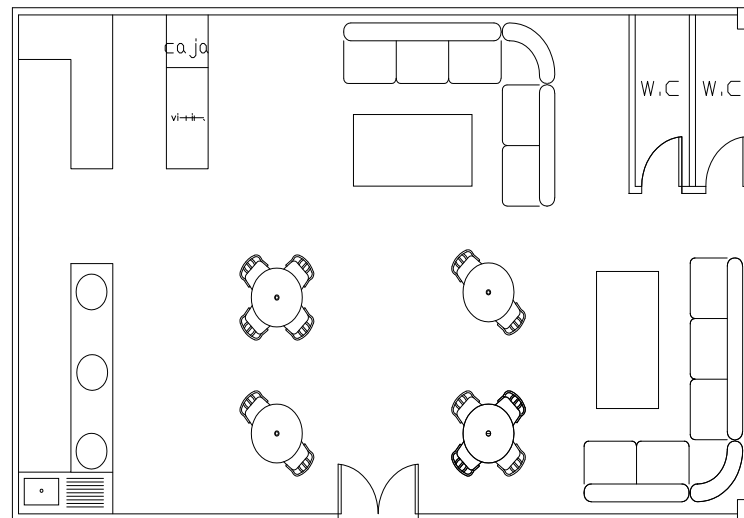


Ilustración 6. Diseño del Punto de Venta. Elaborado por K, Palma ; S; Gómez.

## Diseño del Carrito de Ventas Móviles



Capacidad: 42 litros 10.5 galones ó 1344 oz.

Características: Cajas (internas y externas) encajas aislantes de poliestireno entre el poliuretano. Cubierta de poliestireno de gran tamaño conjunta de goma. Llantas de aluminio y un neumático con cámara Congelación eutéctica y tratamiento antioxidante.

Adecuaciones del Carrito de Venta.

Logos \$50

Carpa \$100

Banner \$50

**Total \$200**

## **Costos de alquiler y adecuaciones**

### **Costos del Alquiler:**

Las dimensiones del terreno en alquiler son de 10 metros de ancho y 30 metros de largo. El precio mensual a pagar es de \$1500

### **Obras Civiles:**

El terreno será adecuado añadiendo materiales para crear el ambiente que deseamos proyectar en nuestra heladería. Se harán reparaciones en piso, ventanas además de agregarle características personalizadas al ambiente en el punto de venta y la planta de producción.

Cerámica en los pisos y paredes de los baños



**Dinamy**

Almacenes Boyacá

Ventanales de vidrio grandes que favorezcan la iluminación

Pintura Paredes. 5 galones.

Cuadros expuestos en las paredes, que representen los diferentes productos que se van a ofrecer siendo el principal el helado de paila así como también los Milkshake y el helado de frutas en copa.

Mesas redondas para 4 y 2 personas en colores de la empresa.

Muebles familiares con capacidad de hasta 6 personas.

Ubicación de un LCD para la distracción de nuestros clientes.



Aire acondicionado de 18000 BTU



### Especificaciones Materias Primas e Ingredientes

Receta Base de Helado 1 GI					
Descripción	Fruta	Unidad	Cant	Azucar / Libras	Claras de Huevo
GALÓN HELADO MORA	MORA	LIBRA	3	3	8
GALÓN HELADO FRUTILLA	FRUTILLA	LIBRA	3	3	8
GALÓN HELADO MANGO	MANGO	UNIDAD	20	3	8
GALÓN HELADO COCO	COCO	UNIDAD	3	3	8
GALÓN HELADO NARANJILLA	NARANJILLA	UNIDAD	20	3	8
GALÓN HELADO PIÑA	PIÑA	UNIDAD	3	3	8
GALÓN HELADO MELÓN	MELÓN	UNIDAD	3	3	8
Descripción	Fruta	Unidad	Cant	Leche Condensada	Claras de Huevo
GALÓN HELADO MARACUYÁ	MARACUYÁ	UNIDAD	20	2	0
GALÓN HELADO NARANJA	NARANJA	UNIDAD	25	2	0

Receta Base. Conos 1 Kg.		
Descripción	Cantidad	Unidad
Harina	1	Kg
Mantequilla	520	gramos
Esencia de Vainilla	10	cdtas.
Agua	1	litro
Huevos	8	unidades
Miel Artesanal	480	gramos

Tabla 3. Materia Prima e Ingredientes- La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

### **Insumos**

- Servilletas
- Cucharitas
- Jaleas
- Hielo seco
- Sal en grano

### **SERVILLETAS:**

Son servilletas dobladas en 4. Tienen la misma calidad que las servilletas normales pero su tamaño las hace más económicas.

Tamaño ideal para grandes consumos.

Suaves, resistentes y absorbentes.

Paquete con 100 servilletas



Servilletas Familia Pequeña x 100

### **Impresiones de servilletas**

14000 servilletas = \$132,30

**CUCHARAS:** Dimplast: Venta de artículos plásticos

Barrio: **Alborada 13ava etapa mz26 V2 frente al RIO CENTRO NORTE**

Cualquier información al 5112543 o al 097140972

### **JALEAS:**

Profrutas CiaLtda.Mermeladas y jaleas de frutas.  
Productos, los más destacados entre frutas son:

Frutillas, Banana, Mango, Piña, Choco banano, entre otras frutas.

Localización:

km 6.5 ave tanca marengo. Guayaquil



### **SAL EN GRANO:**

Mercado "La Caraguay"

1Quintal: \$40



## Frecuencia de Compra y Proveedores de Materia Prima e insumos

Frecuencia de Compra	Materia Prima e Insumos	Proveedor
Semanal	Frutilla Mora Mango Melón Coco Naranja Naranjilla Piña Maracuyá	Mercados Mayoristas
Mensual	Servilletas Cucharitas	Familia Dimplast
	Jaleas Sal en grano	Profrutas Mercado "La Caraguay"
Diario	Hielo seco	Sra. Selena Sánchez

Fig. 41. Proveedores-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## Permisos Legales para la Constitución de la Empresa

### Normas

El primer paso que se debe realizar es obtener el RUC para personas jurídicas. Este documento se lo obtiene en las oficinas del Servicio de Rentas Internas (SRI) ubicadas en la Av. Francisco de Orellana, edificio World Trade Center, torre B, planta baja; no tiene costo alguno, su trámite toma aproximadamente 30 minutos y debe ser actualizado anualmente. Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes: Original y copia, o copia certificada, de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil; original y una copia, o copia certificada, del nombramiento del representante legal inscrito en el registro mercantil; una copia a color de la cédula de identidad y del certificado de votación del último proceso electoral del representante legal de



la empresa; y, original y una copia de una planilla de servicio eléctrico, consumo telefónico o consumo de agua de los últimos tres meses anteriores a la fecha de realizar este trámite.

Una vez obtenido el RUC la empresa estará obligada a realizar la declaración anual de impuesto a la renta, la declaración mensual de impuesto al valor agregado (IVA) y a llevar la contabilidad de la compañía (SRI, 2011)

### **Permiso de Funcionamiento de los Bomberos**

El siguiente paso es obtener el Permiso Funcionamiento de los Bomberos. Para esto es necesario solicitar previamente una inspección en la que se debe cumplir con la adquisición de los extintores de incendios que serán instalados por miembros del BCBG según las dimensiones y la distribución física de las instalaciones de la oficina. Este documento es otorgado en la Oficina Técnica de Prevención contra Incendios (Ofitec) ubicada en el segundo piso del edificio de oficinas del BCBG en la Av. 9 de Octubre 607 y Escobedo, tiene un costo de US \$ 8.00 que debe ser cancelado en el Banco de Guayaquil, su trámite dura aproximadamente 4 días laborables y debe ser renovado anualmente. Los documentos necesarios para obtener el permiso son los siguientes: Original y una copia del RUC actualizado, una copia de la escritura de constitución de la empresa, una copia del nombramiento del representante legal de la compañía, una copia a color de la cédula de identidad y una copia del certificado de votación del representante legal de la empresa y la factura original de la compra de los extintores de incendios, los cuales deben ser recargados anualmente y cuya factura es indispensable para obtener la renovación de este permiso. En caso de que el trámite sea realizado por una persona que no sea el representante legal, deberá portar

un poder que autorice dicho trámite junto con una copia de su cédula de identidad (Bomberos, 2011).

### **Permiso Municipal de Funcionamiento**

El último paso es obtener el permiso de funcionamiento del establecimiento. Este documento es emitido en la ventanilla número 41 de la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil ubicada en las calles 10 de Agosto y Pichincha, la tasa de habilitación tiene un costo de US \$ 96.00 para las oficinas de más de 150 m<sup>2</sup>, este trámite dura 10 días laborables que corresponden a la inspección de la oficina por parte del personal municipio. Este permiso debe ser renovado anualmente. Los documentos necesarios para obtener el mencionado documento son los siguientes: Formulario y tasa de habilitación, RUC actualizado, copia de la escritura de constitución de la empresa, copia del nombramiento del representante legal de la compañía, copia a color de la cédula de identidad del representante legal de la empresa, original y copia del permiso de los bomberos, croquis del lugar. En caso de ser propietario del inmueble donde funcionará la empresa se deben adjuntar los siguientes documentos: Copia de la patente del predio y permiso de creación de establecimientos (Estos documentos no serán necesarios ya que el local será alquilado). En caso de que el trámite sea realizado por una persona que no sea el representante legal de la empresa se deberá portar un poder que autorice dicho trámite junto con una copia de la cédula de identidad del delegado (Guayaquil, 2011).

## Permiso Sanitario

El permiso sanitario sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario. Este documento es expedido por la autoridad de salud competente (Ministerio de Salud), al establecimiento que cumple con buenas condiciones técnicas sanitarias e higiénicas.

Los requisitos son:

- Comprar solicitud en la tesorería de la Dirección de Salud y llenar datos, registrar en secretaría de Control Sanitario adjuntando croquis de la ubicación del establecimiento y sacar una copia.
  
- Acta de inspección
  
- Copia de cédula de ciudadanía, papeleta de votación y RUC
  
- Permiso de bomberos
  
- Permiso sanitario del año anterior (omitir si es la primera vez)
  
- Exámenes de sangre y heces con certificado médico, carné con foto actualizada y pegada de todas las personas que laboran en el lugar extendido por la Dirección de Salud o Cruz Roja.
  
- Certificado de capacitación en manejo de alimentos (para manipuladores)
- Carpeta colgante
  
- Copia del título refrendado por el CONESUP (profesionales nuevos) (Comercioexterior.com.ec, 2011)

Permiso sanitario: \$15

Certificado sanitario por cada empleado que trabaja en la planta: \$7.50  
(\$2.50 por cada persona)

Total \$22.50

## **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS**

Adicionalmente es importante cumplir con las disposiciones emitida por la superintendencia de compañías en “Art. 2. - Forma y contenido del Registro.  
- El Registro de Sociedades se llevará bajo sistema computarizado y contendrá los siguientes datos:

1. La identificación de la compañía, a base de:

1.1. El número de expediente.

1.2. El nombre.

1.3. El número de registro único de contribuyentes (RUC).

1.4. Las direcciones legal y postal de la compañía su número telefónico y casilla, así como el sector, parroquia y cantón a los que corresponde la dirección postal. Cuando sea del caso, el correo electrónico o el fax.

1.5. El domicilio principal de la compañía y, cuando sea del caso, el o los domicilios especiales de la sucursal o sucursales que tuviere; o cuando corresponda el domicilio especial de la compañía o empresa extranjera organizada como persona jurídica que hubiere establecido sucursal en el Ecuador.

1.6. La clase de compañía.

1.7. La nacionalidad.

1.8. El objeto social debidamente sintetizado de conformidad con la clasificación internacional uniforme (CIU).

1.9. El plazo social con indicación de la fecha exacta de su vencimiento. 82

1.10. El importe del capital suscrito o asignado según corresponda con señalamiento en cada caso de sus incrementos o disminuciones si las hubiere e indicación de su importe actual.

1.11. La situación legal.

1.12. Los administradores o apoderados de la compañía según corresponda. El nombre del o de los representantes legales de la compañía, con los datos de inscripción y tiempo de duración de los períodos estatutarios constante en sus nombramientos, o el nombre del o los liquidadores o supervisores, cuando fuere del caso.

1.13. La fecha de inscripción en el Registro Mercantil.

1.14. El nombre o nombres del o de los representantes permanentes de la compañía o empresa extranjera organizada como persona jurídica que hubiere establecido sucursal en el Ecuador con indicación de la fecha del poder del número y fecha de la resolución con que se lo calificó y de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil.

## **PERMISO DE TURISMO**

El Ministerio de Turismo cataloga una heladería en el sector de “Alimentos y Bebidas” por lo cual hay que sacar el permiso de Turismo para ser registrados. Para esto se llena una solicitud con los siguientes datos:

- Razón Social (Persona Jurídica)
- Nombre del Establecimiento
- Ubicación del Establecimiento: Provincia, Cantón, Ciudad
- Fecha de Constitución
- Fecha de Inicio de Operaciones
- Registro Único de Contribuyentes
- Monto de Inversión
- Número de Empleados
- Número de Mesas
- Número de Plazas
- Croquis del Local

## **REQUISITOS Y FORMALIDADES DEL REGISTRO**

- ✓ Copia del ruc
- ✓ Copia de cedula y papeleta de votación a color
- ✓ Contrato de arriendo o título de propiedad si es que el establecimiento está ubicado en local propio
- ✓ Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- ✓ Lista de activos fijos,

- ✓ Lista de productos.
- ✓ Lista de precios (original y copia)

Una vez que la documentación es ingresada, después de unos días se le realiza una inspección para verificar que el establecimiento cumpla con lo establecido y de ser así el supervisor le entregara un documento para que se acerque a cancelar o de no ser turístico se le entregara un oficio indicándole que es no turístico.

Costo: \$84 (depende del local)

Permisos de Funcionamiento	
Permiso Municipal	\$96,00
Permiso de Bomberos	\$8,00
Permiso de Turismo	\$84,00
Permiso sanitario	\$22,50
Permiso municipal para el carrito de ventas	\$4,00
Permiso para la venta ambulante	\$40,00
	<b>\$254,50</b>

### **Permisos para Carrito de Ventas**

Ordenanza que norma la instalación de kioscos y carretillas y demás formas de desarrollo de la actividad comercial en espacios públicos de la ciudad de Guayaquil, publicada por la prensa el 29 de abril del 2006, regula la ubicación, usos, especificaciones técnicas y demás requerimientos a ser cumplidos por los propietarios de kioscos y carretillas que se instalen en los espacios públicos de Guayaquil, lo anterior con la finalidad de precautelar la circulación peatonal o vehicular en el área urbana de esta ciudad.

Art. 8 Kioscos y Carretillas en Zonas Regeneradas de Grado III.-

Ejemplos de lugares Grado III: Av. Quito, Av. Machala, Portete, Venezuela, Barrios de excelencia, Chile, Isidro Ayora, Benjamín Carrión.

#### 8.1.- Ubicación.-

Uno en cada ensanchamiento de aceras en las esquinas de las vías, de conformidad a lo que indique el respectivo Proyecto de Regeneración Urbana.

#### 8.2.- Línea de comercialización.-

La que se indique en el Proyecto de Regeneración Urbana, en el marco de lo establecido en el art. 5 de la presente Ordenanza. En este caso nos ubicamos en helados, refrescos y otros.

#### 8.3.- Venta ambulante.-

a).- Se permitirá vender en triciclos y carretillas a quienes tengan el respectivo permiso para ello.

b).- Deberán usar la calzada para movilizarse mientras desarrollan su actividad.

c).- Se permite la venta a pie en charoles.

d).- Los que ejercen la venta ambulante deberán cumplir con las normas de: diseño, uniforme, aseo y más normativas.

#### 8.4.- Diseño.-

Se utilizará kioscos y carretillas que se encuadren dentro de las especificaciones aprobadas por la DUAR.

#### 8.5.- Control de calidad.-

Para la obtención y/o renovación de los permisos, el interesado deberá contar con la aprobación del control de calidad que lo ejerce la Dirección de Uso del Espacio y Vía



Pública, que incluye: completo aseo y salubridad, tanto de la persona como de la carretilla y su entorno, uniforme, imagen, servicio y más reglamentos y normativas aplicables.

#### 8.6.- Otros.-

El Proyecto de Regeneración Urbana, debe prever la ubicación de los lustradores de zapatos, así como también el diseño de su puesto de trabajo.

El artículo 15 de la referida Ordenanza Sustitutiva señala que el valor de ocupación de un espacio en la vía pública será de US\$4,25 por metro cuadrado al mes, a cancelarse semestralmente y por anticipado a la fecha de inicio de actividades o vencimiento, cuyo valor será revisado cada dos años.

### **VALORES DE KIOSCOS Y CARRETILLAS PARTICULARES**

	<b>Área de Implantación:</b>	<b>Área de Influencia:</b>	<b>Valor</b>
Kiosco	7.80 MTS 2	2.00 MTS 2	\$65.00
Carretilla	3.40 MTS 2	2.00 MTS 2	\$40.00

#### **Estándares**

##### Personal en General

- Estará capacitado para poder guiar al cliente a obtener la combinación correcta del helado.
- Será muy servicial, carismático y educado con los clientes.
- La presentación del personal estará siempre impecable.

- Atención personalizada al cliente

Planta de Proceso:

- Al final de la jornada el personal de proceso se encargará de la limpieza extrema de su área y utensilios de trabajo.
- Los mesones siempre deben estar limpios
- Los utensilios de cocina siempre limpios y secos
- Las maquinarias deben estar secas y en un área limpia
- La cámara de frío siempre debe estar seca y los envases de almacenamiento siempre cerrados.
- La sala de recepción debe estar limpia, iluminada y seca.

Local de Venta:

- Los ponedores de helado deben estar siempre limpios para servir la porción de helado.
- Los mesones y utensilios de cocina siempre limpios, secos y en sus estantes.
- Se pasará revista a los baños cada hora.
- Las sillas deben estar siempre en su lugar.
- Las mesas deben estar siempre limpias.
- El tacho de basura debe estar siempre limpio y que no exceda la capacidad.

- Controlar la música y programación del establecimiento.

**Escogencia de la tecnología del producto**  
(Ver Anexo 6)

**Maquinarias y Equipos**

La planta cuenta con equipos de alta tecnología los cuales ayudarán a la conservación e higienización del producto.

Los helados necesitan una temperatura de -15 a -23 °C para poder conservarse de 3 a 12 meses. Un congelador provee una temperatura máxima de -10°C por lo tanto la planta contará con una cámara de frío la cual nos proporcionará la temperatura adecuada para mantener el stock de nuestro producto.

**Cámara de Frío**

Las dimensiones de la Cámara de Frío:

Ancho mm	Largo mm	Alto mm
1780	2980	2200



*Características del Equipo:*

- Aisladas en poliuretano inyectado
- Para media y baja temperatura
- Galpones Frigoríficos y Cerramientos Térmicos
- Puerta de Cámara Batiente

- Equipo Compacto de refrigeración incorporado “Bervill”
- Centrales de Frío

### **Licuada Industrial**

Licuada Vasculante en Acero Inoxidable

*Vaso, Fondo, Láminas, Eje Central, Cojinete y Tuercas de Fijación en Acero Inoxidable*

*Características del Equipo:*

- Vaso de Acero Inoxidable 25 Ltr
- Motor 1.5 HP
- Rotación 3500 Revoluciones por minuto
- Dimensiones 22.86x24.13x55.88cm
- Medidas 30x60x120 cm

La licuada industrial optimizará la capacidad de producción. Se escogió esta marca porque es fabricada en acero inoxidable, el cual es un material de larga duración.

### **Exprimidor de Cítricos**

Exprimidor de Cítricos marca SKYMSEN

*Características del Equipo:*

- Motor 1/4hp



- Frecuencia 60HZ
- Voltaje 220
- Consumo 0.18 kn/h
- Peso Bruto 6.7Kg
- Anillo de Aluminio
- Cuerpo de Aluminio
- Cámara de Aluminio
- Dimensiones: 24x19.5x39cm

Este extractor garantiza que el proceso de extracción del jugo sea seguro para el empleado, porque es manual. Además también está fabricado en acero inoxidable.

### **Batidor de MilkShake**

Batidor de MilkShake marca Hamilton Beach

*Características del Equipo:*

- Voltaje 110
- Vaso de Acero Inoxidable
- Cuerpo del máquina en fundición especial de aluminio, preparado para trabajo pesado
- Motor protegido de la humedad
- Modo manual y automático



## **Balanza Porcionadora 10Kg**

*Características del Producto:*

- Gabinete y Plato en acero inoxidable
- Pesa en Kilos y Libras
- Alarma de peso audible para establecer rangos mínimos y máximos de peso
- Display de cuarzo con backlight
- Batería recargable de 200hr
- Plato de 24x20 cm



Esta balanza porcionadora ayudará a obtener la cantidad exacta de materia prima al momento de preparar la mezcla y evitar desperdicios.

## **Paila de Bronce**

- Capacidad: 5 litros
- Dimensiones: 36 cm de diámetro



La paila de bronce se utiliza para la elaboración del helado. Se utiliza el bronce porque éste es un mejor conductor de frío, lo cual favorece y optimiza el tiempo de preparación.

La paila de bronce tiene 70 años de vida útil.

### **Lavadero Acero Inoxidable**

Lavadero Acero Inoxidable  
1220X600X300

Acero Inoxidable es de larga duración. Es de preferencia usar lavaderos de acero inoxidable para evitar que el óxido corroa las frutas.



### **Batidora**

Precio: \$ 50

### **Refrigerante de 3 puertas de cristal**

Capacidad de 1038 litros

Energía: 310 wats, 220 v.

Tamaño: 181.5x50x191.5

El modelo de empresa, necesita una vitrina expositora. Ya que el cliente va a elegir el helado que desea servirse. Luego la mezcla líquida es colocada en la paila de bronce.



### **Máquina Horneadora Eléctrica para Waffles**

Control de temperatura mediante termostato regulable de 50 a 220 °C. .

Conos en 1 hora: 60



### **Cocina sobre mesa dos quemadores**

Son pocos los productos que necesitan cocción, por lo tanto la empresa no necesita invertir en una cocina grande industrial, una cocina con 2 quemadores es suficiente.



### **Vitrina Calefactora**

Ayuda a preservar y mantener los conos frescos.



### **Batidora Industrial 12 Lts.**

Esta tiene capacidad para 12 litros, es segura y fácil de usar.

Tienen 3 velocidades.

### **Vida útil del proyecto**

La vida útil del proyecto es de 5 años mínimo, por causa del contrato de arrendamiento, sin embargo la maquinaria seleccionada es de larga duración. Los mesones son de acero inoxidable el cual es resistente y de largo tiempo de vida útil. La paila de bronce tiene de 60 a 70 años de vida útil. La cámara frigorífica tiene 10 a 15 años de vida útil, es decir que los materiales proveen al negocio una vida útil de larga duración.

### **Costos de mantenimiento y seguros**

La empresa no cuenta con servicio de guardianía, porque la infraestructura del lugar es segura. En lo que respecta al mantenimiento de maquinaria se lo hará mediante un técnico cada 6 meses.

### **Insumos, servicios y mano de obra directa.**



## **Insumos**

- Servilletas
- Cucharitas
- Jaleas
- Banano
- Hielo
- Sal en grano

## **Servicios**

Servicio de Capacitación del Personal de producción semestralmente: \$380

## **Mano de Obra:**

### **Rol de pagos**

<b>GASTOS PERSONAL OPERATIVO</b>								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Agudante de Cocina	400.00	33.33	22	16.67	44.60	516.60	6,199.20
2	Jefe de Producción	500.00	41.67	22	20.83	55.75	640.25	7,683.00
3	Chef	500.00	41.67	22	20.83	55.75	640.25	7,683.00
<b>TOTAL SUELDOS Y SALARIOS</b>							<b>1,797.10</b>	<b>21,565.20</b>

Tabla 4. Rol de Pagos-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

### **Sistemas de: control de la calidad, de empaque y almacenamiento**

El gerente general y personal de cocina estarán encargados del control de calidad de la materia prima, proceso de producción, empaque y almacenamiento del jugo.

## **Control de calidad**

### **1) Control de calidad de la planta:**

#### **Inspección del Lugar de Procesos**

La planta es el lugar de producción, donde además se incluirán otros procesos como la recepción, limpieza, distribución, conservación de la materia prima hasta el almacenamiento del producto terminado. Los detalles de la construcción y adecuación de la planta determinará la capacidad de la planta y calidad del producto.

Además, es el lugar donde se da transformación a la materia prima y donde se guardarán los materiales necesarios para esta actividad. El proceso de producción es en forma de línea continua lo cual da eficiencia en el trabajo manual. La ubicación de los mesones, maquinaria, suministros de agua y espacios de cuartos fríos agilizan el trabajo.

La división física de la sala de proceso, aporta a la calidad del producto. Hay procesos de manipulación de la fruta que deben ser realizados por separado, para que no comprometan la higienización de la materia prima y calidad del producto. La primera zona es el lugar donde se recibe la materia prima, el segundo donde se clasifica, se pelan las frutas, y donde se desarrollan las operaciones previas a la eliminación de partes no comestibles. Las divisiones de las áreas serán en los mesones separados.

## 2) Control de calidad de la materia prima:

El proceso de la fruta es de suma importancia, puesto que ésta es la materia prima del producto. Existen los principios básicos que gobiernan la sanidad e higiene industrial (Departamento Agricultura FAO, 1993) que se deben considerar en la infraestructura de la planta.

### **Recepción de materia prima**

**Lugar de recepción de materia prima:** Sala acondicionada la cual debe tener las siguientes características:

- ✓ Humedad:

Es importante que la humedad sea relativamente alta para evitar que el material se deshidrate y pierda su calidad.

- ✓ Limpieza:

El lugar de almacenamiento de materias primas no debe ser utilizado para el almacenamiento de otros productos que pueden ser contaminantes, como pesticidas, pinturas, o utensilios de aseo, los cuales deben tener lugares especiales para su propio almacenamiento. Los instrumentos deben guardarse siempre en sus respectivas cajas, limpios y secos.

- ✓ Temperatura:

La temperatura debe ser lo más baja posible, fresca y que no esté expuesta directamente al sol.

El lugar adecuado debe tener una temperatura media no superior a los 30° C y una humedad no superior al 70%.

### **Tratamiento de Materia Prima**

**Lugar de Lavado de Materia Prima o Sala de Procesos:** Esta zona no puede tener una conexión libre y directa hacia la sala de recepción de materia prima, porque aquí se realizan las labores más limpias, como el despulpado, la molienda, el trozado, y el llenado de envases. Se debe tener mucho cuidado con la contaminación por las aguas del piso ya que la re-contaminación de materiales lavados y desinfectados es un problema común en plantas artesanales o de pequeña escala industrial(fao.org, 2011).

Antes de lavar las frutas, estas son clasificadas para separar alguna fruta podrida o verde que no sea parte del jugo. El lugar donde se va a lavar la fruta será de acero inoxidable. La separación es necesaria para lograr las condiciones de tranquilidad requeridas para hacer ciertos cálculos básicos(fao.org, fao.org, 2011).

La empresa utilizará solución líquida desinfectante de frutas y verduras y para el tratamiento de limpieza de la fruta.

### **Sistemas de envasado y almacenamiento**

La elaboración del producto comprende dos fases muy importantes que determinan el sabor, calidad y tiempo de duración del producto.

El jugo que se obtiene de las frutas es almacenado en contenedores de policarbonato los cuales son diseñados para almacenar productos de refrigeración. Los contenedores de policarbonato soportan temperaturas de -40 a 100 °C.

*bligación del chef designar a un vendedor que limpie el cuarto de cenamiento de la materia prima previamente su abastecimiento. De tal ra esta se conservará en buen estado. Además es obligación del vendedor y ante de cocina velar por la limpieza diaria de la cámara frigorífica.*

### **Bebidas**

“Se puede producir una amplia gama de bebidas a base de frutas. Todas contienen la pulpa o el jugo que se ha extraído de la fruta. Puede tratarse de bebidas que no necesiten más ingredientes que el jugo puro de fruta, o pueden estar mezcladas con almíbar. Hay dos tipos de bebidas de fruta: aquellas que deben consumirse de inmediato una vez abiertas y aquellas que se pueden utilizar poco a poco. Las primeras se procesan y envasan sin requerir prácticamente de ningún preservante. Las segundas, si su periodo de expiración es largo, deben contener preservantes. Antes de abrirse, los envases tienen un periodo de expiración que oscila entre tres y nueve meses, dependiendo de las condiciones de almacenado”(Group & Women, 1998). La empresa no necesitará usar preservantes puesto que se utilizará las frutas que se produzcan todo el año, pero también las frutas de cosecha por temporada. Además la planta cuenta con un cuarto frío el cual tiene la temperatura ideal para almacenar el jugo natural que se obtuvo de la fruta.

**Se dará el control de calidad revisando la fecha de los contenedores. .**  
Se llevará el control haciendo un reporte diario de los productos procesados y los ya utilizados. **Es responsabilidad del equipo de proceso de producción escribir la fecha de elaboración del producto en el envase hermético. Por el contrario es obligación del vendedor verificar** la fecha del producto envasado en la cámara frigorífica antes de exponerlo en la vitrina del punto de venta. Entonces se pondrá un visto en la lista de sabores almacenados marcando el producto a extraer de la cámara frigorífica. Esto no solamente ayudará al control de calidad del producto sino también al inventario. La empresa no conservará un producto por más de una semanas en la cámara frigorífica Cuando un tacho hermético queda vacío en el punto de venta, **el vendedor deberá lavarlo y alzarlo en el lugar correspondiente.** Al final de cada jornada de trabajo (dos horarios) firmarán los vendedores el cuaderno de asistencia y pasaran revista a la planta, para que el siguiente turno comience su jornada con la

Para la producción del helado, se elabora una lista de las frutas a pedir, según los sabores que estén por temporada alta y baja para poder manejar un mejor inventario de sabores y disponibilidad de frutas en la planta.

### **Control de Calidad del Punto de Venta**

La adecuación y disposición del punto de venta optimizará el tiempo, materia prima e insumos para la elaboración del helado.

Es obligación únicamente de los vendedores velar por la limpieza del punto de venta, así mismo de los instrumentos de preparación del helado. La vitrina debe siempre estar limpia.

### **Abastecimiento de materias primas:**

Las frutas tienen temporadas donde se producen en mayores cantidades así como también se genera escasez en su producción. Este es el caso de las manzanas, peras, duraznos y uvas, cuya temporada alta de producción nacional se da en el periodo entre febrero y abril, cuando se cosechan 5 000 toneladas; mientras que en el resto del año, estas frutas deben ser importadas para cubrir la demanda nacional, que es de 65 000 toneladas. El mango es la fruta reina en el mes de noviembre.

### **Calendario estacional de Frutas**

Identificar la abundancia y presencia natural de frutas según las distintas temporadas estacionales.

#### **Verano**

##### **Frutas:**

Ciruelas, Cerezas, Duraznos, Frutillas, Higos, Papaya,  
Melones, Peras, Sandías, Uvas.

#### **Invierno**

##### **Frutas:**

Bananas (plátano), Limones, Mandarina,  
Manzana, Membrillo, Naranja, Toronja.

## Localización y característica de las zonas de producción

FRUTAS	HAS	%
NARANJA	25,660	24,5
MARACUYA	18,980	18,1
MANGO	9,570	9,2
MANDARINA	7,100	6,8
NARANJILL	6,280	6,0
PIÑA	4,640	4,4
MANZANA	4,270	4,1
LIMON	4,070	3,9
PAPAYA	4,060	3,9
OTROS	19,860	19,0
TOTAL	104,490	100,0

El 54% de la superficie de los frutales, esta localizado en la costa ecuatoriana, el 41% en la sierra y únicamente el 5% en el oriente. Las provincias productoras de frutas están principalmente en la costa: Los Ríos, Manabí y el Guayas.

Las frutas (excepto banano) la participación en el PIB agropecuario es de 5.6% y en el PIB nacional es de 0.51%. En los frutales, la superficie y la producción tienen una tendencia ascendente sostenible, que son reflejadas en las tasas de crecimiento anual: 12.2% y el 14.9% respectivamente

### ► Programación de abastecimiento

Compras de Abastecimiento de Materia Prima										
Fruta	Unidad	Cantidad de M.P	Precio U.M.P	Consumo	Cantidad Promedio Diaria	11 galones diarios	Cantidad de Materia Prima diaria	Costo de Materia Prima diario	Costo de Materia Prima semanal	Costo de Materia Prima Mensual
MORA	LIBRA	3	\$ 0,75	26%	253	2,86	8,58	\$ 11,53	\$ 80,68	\$ 322,72
FRUTILLA	LIBRA	3	\$ 0,75	39%	253	4,29	12,87	\$ 17,29	\$121,02	\$ 484,08
MANGO	UNIDAD	20	\$ 0,15	1%	253	0,11	2,20	\$ 0,53	\$ 3,68	\$ 14,72
COCO	UNIDAD	3	\$ 1,00	7%	253	0,77	2,31	\$ 3,68	\$ 25,76	\$ 103,06
NARANJILLA	UNIDAD	20	\$ 0,10	9%	253	0,99	19,80	\$ 3,74	\$ 26,20	\$ 104,78
PIÑA	UNIDAD	3	\$ 0,50	2%	253	0,22	0,66	\$ 0,72	\$ 5,05	\$ 20,20
MELÓN	UNIDAD	3	\$ 0,50	2%	253	0,22	0,66	\$ 0,72	\$ 5,05	\$ 20,20
MARACUYÁ	UNIDAD	20	\$ 0,15	2%	253	0,22	4,40	\$ 1,05	\$ 7,36	\$ 29,44
NARANJA	UNIDAD	25	\$ 0,04	12%	253	1,32	33,00	\$ 3,67	\$ 25,69	\$ 102,75
Azucar		33	0,3	9,90	Gl. Diario	11			Costo Conos	
Huevos		88	0,11	9,68	Gl. Semanal	77			50	6,2
Total Azucar y Huevos Diarios				19,58	Gl. Mensua	308			172,04	21,33296

Tabla 5. Programa de Abastecimiento- La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.



La capacidad mensual máxima de producción es de 7080, la semanal es de 1770 y diariamente lo máximo es de 253 en promedio de los 4 productos que se ofrecen. El valor diario, la materia prima que se necesita para lograr esa capacidad máxima es de 11 galones, el semanal es de 77 galones, y el mensual es de 308 como la tabla lo indica y a ese valor se le encuentran los porcentajes requeridos por los consumidores en mayor proporción con los datos que la encuesta arrojó, así es como sabemos que cantidad de fruta, azúcar y huevos se requiere, así como también cual es el costo para nosotros en el abastecimiento de la materia prima.

**Proveedores:**

Mercados mayoristas de la sierra y costa.

**Gastos Personal Canales de Venta**

GASTO FUERZA DE VENTAS								
No.	Cargo	Sueldo mensual	13er. Sueldo	14to. Sueldo	Vacac.	Aporte Patronal	Mensual inc. benef.	Anual
1	Vendedor 1	300.00	25.00	25.00	12.50	33.45	395.95	4,751.40
2	Vendedor 2	300.00	25.00	25.00	12.50	33.45	395.95	4,751.40
3	Vendedor 3	300.00	25.00	25.00	12.50	33.45	395.95	4,751.40
4	Vendedor 4	300.00	25.00	25.00	12.50	33.45	395.95	4,751.40
5	Vendedor 5	300.00	25.00	25.00	12.50	33.45	395.95	4,751.40
TOTAL SUELDOS Y SALARIOS (en dólares)							1,979.75	23,757.00

Tabla 6. Rol de Pagos-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palm

## Capítulo 4. EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

### Estructuración financiera del proyecto

Para ejecutar el siguiente proyecto se obtuvo dos fuentes de financiamiento.

El aporte al patrimonio de la empresa, por parte de los cuatro accionistas y un préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

#### **Plan de inversiones, clasificación y fuentes de financiamiento** **Programa y Calendario de Inversiones**

RUBROS	PERIODO 0					TOTAL	FUENTES DE FINANCIAMIENTO	
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	INVERSIÓN	PROPIO	PRESTAMO
Terrenos y obras	10,000.00	8,700.00	7,000.00			25,700.00	10,000.00	15,700.00
Equipos y maquinas			18,442.65	-		18,442.65	-	18,442.65
Equipos y muebles de oficina				2,484.00		2,484.00	2,484.00	-
Capital de trabajo				5,500.00	7,461.10	12,961.10	12,961.10	-
Gastos Financieros								-
Vehículos	15000	3000				18,000.00	2,142.65	15,857.35
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>25,000.00</b>	<b>11,700.00</b>	<b>25,442.65</b>	<b>7,984.00</b>	<b>7,461.10</b>	<b>\$ 77,587.75</b>	<b>\$ 27,587.75</b>	<b>\$ 50,000.00</b>
							36%	64%

Tabla 7. Fuentes de Financiamiento-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

Las siguientes tablas representan las fuentes de financiamiento para la creación y constitución de la empresa. El monto del capital propio fue dado por los accionistas de la empresa, el mismo que representa el 36% del total de la inversión. Cabe recalcar que el préstamo que la CFN entrega está bajo la condición de que los interesados ya tengan el terreno y que el mismo no representa el total del 30% de la inversión.

## Política de cobros, pagos y existencias

POLITICAS DE COBROS		
<p>La venta de los productos de la heladeria, sera en efectivo y el cobro se realiza en el momento que el cliente se decide por un producto</p>		
POLITICAS DE PAGO		
<p>Los proveedores nos otorgan un crédito a 15 días plazo. Valor que se debe dejar cancelado con cheque para tal fecha de cobro.</p>		
POLITICAS DE EXISTENCIA		
<p>ESTA POLITICA ESTARÁ BASADA EN LA PROYECCIÓN DE PRODUCCIÓN Y VENTAS DEL PRIMER AÑO DE FUNCIONAMIENTO:</p>		
<p>MATERIA PRIMA Y MATER. INDIRECTA:</p>	<p>5 días</p>	<p>La empresa tendrá un inventario de 15 días. Debido al tipo de materia prima con la que se trabaja como productos perecibles</p>
<p>PRODUCTO TERMINADO:</p>	<p>10 días</p>	
<p>TOTAL</p>	<p>15 días</p>	

Tabla 8. Políticas de Cobros, Pagos y Existencias-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

Las frutas que son nuestra materia prima forman parte del grupo de alimentos perecederos, es decir que comienzan su descomposición de forma sencilla y en este grupo, las frutas son perecibles es por eso que el inventario será de 5 días para evitar problemas en daños de la materia prima.

El producto terminado tendrá el debido almacenamiento en el cuarto frío, por lo que el inventario será de 10 días. En total el inventario será de 15 días

## Depreciaciones de activos fijos y amortizaciones y activos diferidos

DEPRECIACION DEL ACTIVO FIJO													
VALOR (M.S.P.)	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	
ACTIVO FIJO													
Equipos y maquinaria	16,402.65	1,944.27	1,944.27	1,944.27	1,944.27	1,944.27	1,944.27	1,944.27	1,944.27	1,944.27	1,944.27	1,944.27	
Equipos y muebles de oficina	2,404.00	828.00	828.00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
Edificios	15,700.00	785.00	785.00	785.00	785.00	785.00	785.00	785.00	785.00	785.00	785.00	785.00	785.00
Vehículos	18,000.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	3,600.00	-	-	-	-	-	-	785.00
TOTAL	54,606.65	7,167.27	7,167.27	6,208.27	6,208.27	6,208.27	6,208.27	6,208.27	6,208.27	6,208.27	6,208.27	6,208.27	785.00

ACTIVO FIJO	54,606.65
GASTOS DE DEPRECIACION A 5 AÑOS	33,000.00
VALOR RESIDUAL DE ACTIVO FIJO	20,986.65

AMORTIZACION ACTIVO DIFERIDO 2012												
VALOR (M.S.P.)	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
ACTIVO FIJO												
Tasa y permiso	254.50	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24	4.24
Arrendo Anticipo	813.40	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56	13.56
TOTAL	1,067.90	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80

Tabla 9. Depreciación y Amortizaciones-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## Programa de producción y ventas en unidades

AÑO 2012	
Heladería La Paila Fría	58,280.00
Carrito de Ventas	93,375.00
<b>TOTAL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN</b>	<b>151,655.00</b>

### PROYECCION GENERAL DE PRODUCCION Y VENTAS (AÑO)

(en unidades)

Meses	OFERTA DEL PROYECTO
MES 1	11,290.00
MES 2	12,020.00
MES 3	12,950.00
MES 4	12,330.00
MES 5	12,640.00
MES 6	12,430.00
MES 7	13,260.00
MES 8	12,740.00
MES 9	12,845.00
MES 10	13,260.00
MES 11	12,220.00
MES 12	13,670.00
<b>Total anual</b>	<b>151,655.00</b>

### PROYECCION DE PRODUCCION Y VENTAS MERCADO - CARRITO DE VENTAS CANAL 2

AÑO 2012  
(en unidades)

Meses	CANAL	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
Enero		6,640.00	80%
Febrero		8,300.00	100%
Marzo		8,300.00	100%
Abril		8,300.00	100%
Mayo		8,300.00	100%
Junio		7,470.00	90%
Julio		8,300.00	100%
Agosto		7,470.00	90%
Septiembre		7,885.00	95%
Octubre		8,300.00	100%
Noviembre		6,640.00	80%
Diciembre		7,470.00	90%
<b>Total anual</b>		<b>93,375.00</b>	

Vta. Proyectada mensual por punto de venta: 8,300 Unidades

### PROYECCION DE PRODUCCION Y VENTAS MERCADO - PUNTO DE VENTA CANAL 1

AÑO 2012  
(en unidades)

Meses	CANAL	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
Enero		4,650.00	75%
Febrero		3,720.00	60%
Marzo		4,650.00	75%
Abril		4,030.00	65%
Mayo		4,340.00	70%
Junio		4,950.00	80%
Julio		4,950.00	80%
Agosto		5,270.00	85%
Septiembre		4,950.00	80%
Octubre		4,950.00	80%
Noviembre		5,590.00	90%
Diciembre		6,200.00	100%
<b>Total anual</b>		<b>58,280.00</b>	

Vta. Proyectada mensual por punto de venta: 6,200 Unids.

Los siguientes datos representan el crecimiento de ventas que la empresa espera tener en sus dos canales de ventas. De acuerdo al plan de marketing la venta anual proyectada es 123134.95 productos en su totalidad. Esta decisión fue tomada en conjunto con los resultados obtenidos en la investigación de mercado y aplicando un plan de marketing estratégico para acaparar un mayor porcentaje de ventas durante ciertos feriados nacionales (Ver Plan de Marketing). De la misma manera el crecimiento en ventas es proyectado según la capacidad de producción de la planta de proceso, mano de obra y puntos de venta. (Ver producción pag 97,96)

Tabla 10. Programa de Producción y Ventas-La Paila Fría. Elaborado por S,

**Costos de materias primas, materiales indirectos, suministros y servicios, mano de obra directa e indirecta**

**COSTOS DE PRODUCCIÓN**

COSTO DE MATERIAS PRIMAS			
	Materia prima	Costo	Costo (\$/unidad)
1	Cono Simple	\$ 0.25	\$0.2500
2	Cono Doble	\$ 0.32	\$0.3200
3	Milkshake	\$ 0.17	\$0.1700
4	Helado con Frutas	\$ 0.17	\$0.1700
5	Vasos 4 oz para carrito de Venta	\$ 0.13	\$0.1300
Costo de producción unitario			<b>\$ 0.2080</b>
Especificaciones técnicas:			
1..	Las frutas que se compran para la elaboración del helado base		
2..	La harina, mantequilla, huevos, esencias para preparar los conos		
3..			
COSTO DE MATERIALES INDIRECTOS			
	Rubro	Costo	Costo (\$/unidad)
1	Cono Simple y Cono Doble	\$ 0.18	\$ 0.3600
2	Milkshake	\$ 0.18	\$ 0.1800
3	Helado con Frutas	\$ 0.24	\$ 0.2400
4	Vasos 5 oz para carrito de Ventas	\$ 0.20	\$ 0.2000
Costo de producción unitario			<b>\$ 0.1960</b>
Especificaciones técnicas:			
1..	La sal en grano demora el paso de estado sólido a líquido del hielo.		
2..	Jaleas y leche para productos como milkshake y helados		
3..	Servilletas, cucharas etc.		
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN			
	Rubro	Costo	
1	Materia prima	\$ 0.2080	
2	Materiales indirectos	\$ 0.1960	
Costo de producción unitario			<b>\$ 0.4040</b>

Tabla 11. Costos Directos e Indirectos de Fabricación- La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## Resumen de costos y gastos

COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN		
Rubro		Costo
1	Materia prima	\$ 0.2080
2	Materiales indirectos	\$ 0.1960
Costo de producción unitario		<b>\$ 0.4040</b>
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN		
1	Suministros de producción (mandiles, guantes, mascarilla, etc.)	\$ 808.95
Total otros costos		<b>\$ 808.95</b>

## GASTOS

GASTOS				
Rubro		Gasto Periodo 0	Gasto Periodo 1 mensual	Gasto Anual
1	<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>			
	Gastos de personal administrativo		\$ 1,280.50	\$ 15,366.00
	Gastos de arriendo, suministros y servicios		\$ 596.70	\$ 1,012.70
2	<b>GASTOS VENTAS</b>			
	Gasto fuerza de ventas	\$ 197.98	\$ 1,979.75	\$ 23,757.00
3	<b>GASTOS MARKETING Y PUBLICIDAD</b>			
	**Estrategias de Marketing y Publicidad	\$ 334.00	\$ 172.30	\$ 2,067.58
4	<b>GASTOS DE PRODUCCIÓN</b>			
	Personal Operativo	\$ 898.55	\$ 1,797.10	\$ 21,565.20
5	<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			
	Gastos financieros	\$ 0.00	\$ 458.33	\$ 5,499.96
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 1,430.53</b>	<b>\$ 6,284.68</b>	<b>\$ 69,268.44</b>

Tabla 12. Resumen de Costos y Gastos-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

Los costos y gastos de la empresa representan las salidas de dinero para la producción y pagos de sueldos.



## Costos Variables Indirectos

Helados				
Descripción	Cantidad	Precio	Precio Unitario	Precio Unitario Helado
Servilletas	100	\$ 0,50	\$ 0,01	\$ 0,02
Cucharitas	100	\$ 0,50	\$ 0,01	\$ 0,02
Jalea de sabores/ oz	32	\$ 3,70	\$ 0,02	\$ 0,02
Sal en Grano/ lbs	100	\$ 40,00	\$ 0,02	\$ 0,12
<b>Total</b>				\$ 0,18
Milkshake				
Descripción	Cantidad	Precio	Precio Unitario	Precio Unitario Milkshake
Leche entera/ oz	32	\$ 0,80	\$ 0,03	\$ 0,12
Sorbetes	100	\$ 1,00	\$ 0,01	\$ 0,02
Servilletas	100	\$ 0,50	\$ 0,01	\$ 0,02
Sal en Grano/ lbs	100	\$ 40,00	\$ 0,02	\$ 0,02
<b>Total</b>				\$ 0,18
Helado con frutas en copa				
Descripción	Cantidad	Precio	Precio Unitario	Precio Unitario H.F
Banano	100	\$ 9,00	\$ 0,09	\$ 0,03
Duraznos enlatados cortados por la mitad	10	\$ 2,15	\$ 0,22	\$ 0,11
Crema Inglesa/ onzas	24	\$ 0,47	\$ 0,02	\$ 0,04
Servilletas	100	\$ 0,50	\$ 0,01	\$ 0,02
Cucharitas	100	\$ 0,50	\$ 0,01	\$ 0,02
Sal en Grano/ lbs	100	\$ 40,00	\$ 0,02	\$ 0,02
<b>Total</b>				\$ 0,24

Helado en Vasitos. Canal de Venta 2				
Descripción	Cantidad	Precio	Precio Unitario	Precio Unitario H.F
Vasos	5000	302	0,0604	0,0604
Servilletas	100	0,5	0,005	0,01
Cucharitas	100	0,5	0,005	0,005
Sal en grano	100	40	0,02	0,12
<b>Total</b>				0,1954



## Costos Variables Directos de Producción

Capacidad de Producción											
Descripción	Onzas	Gl. Helado Mora	Gl. Helado Naranja	Gl. Helado Fruilla	Gl. Helado Mango	Gl. Helado Coco	Gl. Helado Naranja	Gl. Helado Maracuyá	Gl. Helado Piña	Gl. Helado Melón	Costo promedio ponderado
Total Costo Galón	140	\$ 4,03	\$ 3,00	\$ 4,03	\$ 4,78	\$ 4,78	\$ 3,78	\$ 5,00	\$ 3,28	\$ 3,28	3,995556
Cantidad Cono Simple	5	30	30	30	30	30	30	30	30	30	270
Costo Unitario C.S.		0,25	0,22	0,25	0,28	0,28	0,25	0,29	0,23	0,23	0,25333
Porcentaje de Ventas		26%	12%	39%	1%	7%	9%	2%	2%	2%	1
Total		0,066	0,030	0,099	0,003	0,018	0,023	0,005	0,005	0,005	\$ 0,25
Cantidad Cono Doble	7,5	20	20	20	20	20	20	20	20	20	180
Costo Unitario C.D.		0,32	0,27	0,32	0,36	0,36	0,31	0,37	0,28	0,28	0,31889
Porcentaje de Ventas		26%	12%	39%	1%	7%	9%	2%	2%	2%	
Total		0,08	0,04	0,12	0,00	0,02	0,03	0,01	0,01	0,01	\$ 0,32
Cantidad Milkshake	6	25	25	25	25	25	25	25	25	25	225
Costo Unitario Milks.		0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,16667
Porcentaje de Ventas		26%	12%	39%	1%	7%	9%	2%	2%	2%	
Total		0,043	0,020	0,065	0,002	0,012	0,015	0,003	0,003	0,003	\$ 0,17
Cantidad Helado con Frutas	6,5	23	23	23	23	23	23	23	23	23	207
Costo Unitario H.F		0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,16667
Porcentaje de Ventas		26%	12%	39%	1%	7%	9%	2%	2%	2%	
Total		0,043	0,020	0,065	0,002	0,012	0,015	0,003	0,003	0,003	\$ 0,17
Conos	6,20	50									
		\$ 0,12									

Las siguientes tablas representan la materia prima, los ingredientes e insumos por producto. Asimismo el costo unitario de cada de ellos.

## Capital de trabajo

DETALLES	Periodo 0
<b>COSTOS</b>	<b>1,899.75</b>
MATERIA PRIMA	561.60
MATERIALES INDIRECTOS	529.20
SUMINISTROS Y SERVICIOS	808.95
<b>GASTOS</b>	<b>4,999.75</b>
GASTOS FINANCIEROS	<b>1,833.32</b>
GASTOS PERSONAL ADMINISTRATIVO	
GASTOS DE SUMINISTROS Y SERVICIOS	208.00
GASTOS DE FUERZAS DE VENTA	197.98
PUBLICIDAD Y MARKETING	414.00
GASTOS DE PERSONAL DE PRODUCCIÓN	898.55
GASTOS UNIFORMES	380.00
GASTOS CONSTITUCIÓN	254.50
ARRIENDO ANTICIPADO	813.40
<b>PROVEEDORES - CREDITO 15 DÍAS</b>	
COMPRA DE INSUMOS	<b>561.60</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>7,461.10</b>

Tabla 13. Capital de Trabajo Periodo 0-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

El capital de trabajo representa las actividades realizadas para la producción de 180 productos. Por tal manera también se contabiliza los gastos que incurrieron durante el periodo pre operativo de la empresa.

### Detalle de las proyecciones de ingresos (ventas proyectadas)

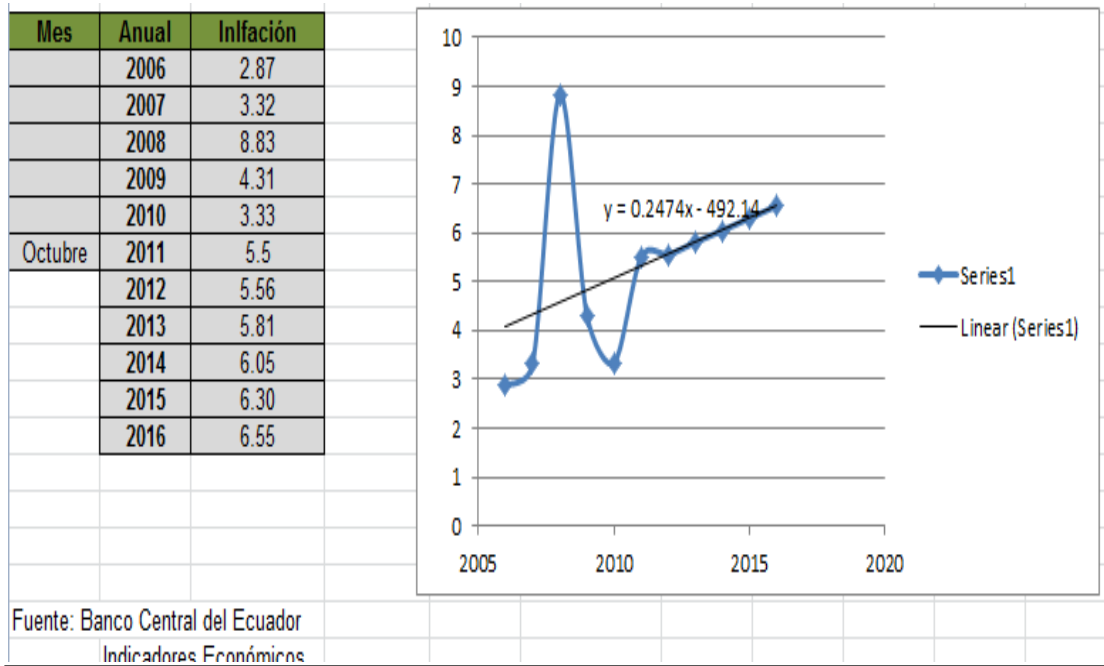


Tabla 14. Proyecciones de Ingresos-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

Para el cálculo de la inflación proyectada se tomó la variación a partir del año 2006 hasta el 2011, para proyectar los años futuros. Como se puede apreciar hay una tendencia a subir. Con dichos datos calculamos el precio de venta considerando que la inflación va a afectarnos directamente por la materia prima que utilizamos. Los datos hacen referencia a la página web del Banco Central del Ecuador

*Ver anexos 7.*

## Estado de pérdidas y ganancias Mensual

6.1.12.1 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS LA PAILA FRÍA AÑO 2012														
	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$
Precio	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$	1.13 \$
Costo de producción	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$	0.40 \$
Unidades de Producción	11,290.00	12,920.00	12,950.00	12,330.00	12,640.00	12,430.00	13,260.00	12,740.00	12,345.00	13,260.00	12,220.00	13,670.00	151,655.00	
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
<b>INGRESOS</b>														
<b>VENTAS LA PAILA FRÍA</b>	12,757.70	13,582.60	14,633.50	13,932.90	14,283.20	14,045.90	14,903.80	14,396.20	14,514.85	14,903.80	13,808.60	15,447.10	171,370.15	
<b>COSTOS</b>	5,370.11	5,965.03	6,048.75	5,790.27	5,915.51	5,838.87	6,165.99	5,965.91	5,990.33	6,165.99	5,745.83	6,331.63	70,976.02	
MATERIA PRIMA DIRECTA	2,340.32	2,500.16	2,683.50	2,564.94	2,629.12	2,585.44	2,753.00	2,649.92	2,671.76	2,750.08	2,541.76	2,843.38	31,544.24	
MATERIAL INDIRECTO	2,212.94	2,355.92	2,538.20	2,416.88	2,477.44	2,438.28	2,598.96	2,497.04	2,517.62	2,598.96	2,395.12	2,679.32	29,724.38	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	808.95	808.95	808.95	808.95	808.95	808.95	808.95	808.95	808.95	808.95	808.95	808.95	9,707.40	
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	7,387.59	7,917.57	8,584.75	8,142.63	8,367.69	8,215.23	8,817.81	8,448.29	8,516.52	8,817.81	8,062.77	9,115.47	100,394.13	
<b>GASTOS</b>	7,144.79	7,277.09	8,458.72	8,192.24	8,853.75	8,045.26	8,419.77	8,229.28	8,399.88	8,023.81	8,002.82	8,416.11	96,556.44	
<b>ADMINISTRATIVOS</b>														
PERSONAL ADMINISTRATIVO	1,280.50	1,280.50	1,280.50	1,280.50	1,280.50	1,280.50	1,280.50	1,280.50	1,280.50	1,280.50	1,280.50	1,280.50	15,366.00	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	1,812.70	1,812.70	1,812.70	1,812.70	1,812.70	1,812.70	1,812.70	1,812.70	1,812.70	1,812.70	1,812.70	1,812.70	12,152.40	
DEPRECIACIÓN	588.11	588.11	588.11	588.11	588.11	588.11	588.11	588.11	588.11	588.11	588.11	588.11	7,057.32	
AMORTIZACIÓN	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	17.80	213.60	
<b>VENTAS</b>														
FUERZA DE VENTAS	1,979.75	1,979.75	1,979.75	1,979.75	1,979.75	1,979.75	1,979.75	1,979.75	1,979.75	1,979.75	1,979.75	1,979.75	23,757.00	
PUBLICIDAD Y MARKETING	10.50	142.88	388.50	50.50	10.50	10.50	384.50	211.50	388.50	23.00	10.50	432.28	2,987.58	
<b>PRODUCCIÓN</b>														
PERSONAL OPERATIVO	1,797.10	1,797.10	1,797.10	1,797.10	1,797.10	1,797.10	1,797.10	1,797.10	1,797.10	1,797.10	1,797.10	1,797.10	21,566.20	
GASTOS FINANCIEROS	458.33	458.33	458.33	449.85	441.36	432.87	424.38	415.89	407.41	398.92	390.43	381.94	5,118.04	
AMORTIZACIÓN DE CAPITAL	-	-	925.93	925.93	925.93	925.93	925.93	925.93	925.93	925.93	925.93	925.93	9,259.30	
<b>UTIL. ANTES DE IMPUES Y PARTIC. TRABAJAD</b>	\$ 242.80	\$ 640.48	\$ 142.83	\$ 40.39	\$ 313.94	\$ 169.97	\$ 487.04	\$ 211.01	\$ 116.72	\$ 794.00	\$ 59.95	\$ 699.36	\$ 3,037.99	
<b>(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJAD</b>	\$ 36.42	\$ 96.07	\$ 21.30	\$ 6.06	\$ 47.09	\$ 25.50	\$ 61.06	\$ 31.65	\$ 17.51	\$ 119.10	\$ 8.99	\$ 104.90	\$ 443.16	
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	\$ 206.38	\$ 544.41	\$ 120.73	\$ 34.33	\$ 266.85	\$ 144.47	\$ 345.98	\$ 179.36	\$ 99.21	\$ 674.90	\$ 50.96	\$ 594.46	\$ 3,282.04	
<b>(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA</b>	\$ 51.60	\$ 136.10	\$ 30.18	\$ 8.58	\$ 66.71	\$ 36.12	\$ 86.50	\$ 44.84	\$ 24.80	\$ 168.73	\$ 12.74	\$ 148.62	\$ 615.52	
<b>UTILIDAD NETA</b>	\$ 154.78	\$ 408.31	\$ 90.55	\$ 25.75	\$ 200.14	\$ 108.35	\$ 259.48	\$ 134.52	\$ 74.41	\$ 506.17	\$ 38.22	\$ 445.84	\$ 2,446.52	

Tabla 15. Estado Pérdidas y Ganancias Mensual-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## Estado de Pérdidas y Ganancias Anual

6.1.12.2 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS						
LA PAILA FRÍA						
PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
	Precio	\$ 1.13	\$ 1.20	\$ 1.27	\$ 1.35	\$ 1.44
Costo de producción	\$	0.40	\$ 0.42	\$ 0.45	\$ 0.48	\$ 0.51
Unidades de Producción		151,655.00	162,270.85	173,629.81	185,783.90	198,788.77
Inflación			5.81%	6.05%	6.30%	6.55%
Tasa de crecimiento		0%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	
<b>INGRESOS</b>						
<b>VENTAS LA PAILA FRÍA</b>	<b>171,370.15</b>	<b>194,725.02</b>	<b>220,509.86</b>	<b>250,808.27</b>	<b>286,255.83</b>	
<b>COSTOS</b>	<b>70,976.02</b>	<b>75,099.73</b>	<b>79,643.27</b>	<b>84,660.80</b>	<b>90,206.08</b>	
MATERIA PRIMA DIRECTA	31,544.24	33,376.96	35,396.27	37,626.24	40,090.76	
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	29,724.38	31,451.37	33,354.18	35,455.49	37,777.82	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	9,707.40	10,271.40	10,892.82	11,579.07	12,337.50	
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>100,394.13</b>	<b>119,625.29</b>	<b>140,866.59</b>	<b>166,147.47</b>	<b>196,049.75</b>	
<b>GASTOS</b>	<b>96,556.44</b>	<b>101,563.66</b>	<b>105,136.69</b>	<b>108,381.95</b>	<b>109,359.22</b>	
<b>ADMINISTRATIVOS</b>						
PERSONAL ADMINISTRATIVO	15,366.00	16,258.76	17,242.41	18,328.68	19,529.21	
SUMINISTROS Y SERVICIOS	12,152.40	12,858.45	13,636.39	14,495.48	15,444.93	
DEPRECIACIÓN	7,057.32	7,057.27	7,057.27	6,229.27	6,229.27	
AMORTIZACIÓN	213.60	213.60	213.60	213.60	213.60	
<b>VENTAS</b>						
FUERZA DE VENTAS	23,757.00	25,137.28	26,658.09	28,337.55	30,193.66	
PUBLICIDAD Y MARKETING	2,067.58	2,187.71	2,320.07	2,466.23	2,627.77	
<b>PRODUCCIÓN</b>						
PERSONAL OPERATIVO	21,565.20	22,818.14	24,198.64	25,723.15	27,408.02	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
AMORTIZACION DE CAPITAL	5,118.04	3,921.29	2,699.06	1,476.83	305.54	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.	3,837.69	18,061.63	35,729.90	57,765.52	86,690.53	
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	443.16	2,709.24	5,359.49	8,664.83	13,003.58	
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	3,262.04	15,352.39	30,370.41	49,100.69	73,686.95	
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	815.52	3,838.10	7,592.60	12,275.17	18,421.74	
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>2,446.52</b>	<b>11,514.29</b>	<b>22,777.81</b>	<b>36,825.52</b>	<b>55,265.21</b>	

Tabla 16. Estado Pérdidas y Ganancias Anual-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## Flujo de caja

FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN						
LA PAILA FRÍA						
PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
	Precio	\$ 1.13	\$ 1.20	\$ 1.27	\$ 1.35	\$ 1.44
Costo de producción		\$ 0.40	\$ 0.42	\$ 0.45	\$ 0.48	\$ 0.51
Unidades de Producción		151,655.00	162,270.85	173,629.81	185,783.90	198,788.77
Inflación		0%	5.81%	6.05%	6.30%	6.55%
Tasa de crecimiento		0%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
	Periodo 0	ANO 2012	ANO 2013	ANO 2014	ANO 2015	ANO 2016
<b>INGRESO</b>	<b>77587.75</b>					
<b>VENTAS LA PAILA FRÍA</b>	<b>-</b>	<b>171,370.15</b>	<b>194,725.02</b>	<b>220,509.86</b>	<b>250,808.27</b>	<b>286,255.83</b>
<b>COSTOS</b>	<b>1,899.75</b>	<b>70,976.02</b>	<b>75,099.73</b>	<b>79,643.27</b>	<b>84,660.80</b>	<b>90,206.08</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA	561.60	31,544.24	33,376.96	35,396.27	37,626.24	40,090.76
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	529.20	29,724.38	31,451.37	33,354.18	35,455.49	37,777.82
SUMINISTROS Y SERVICIOS	808.95	9,707.40	10,271.40	10,892.82	11,579.07	12,337.50
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>(1,899.75)</b>	<b>100,394.13</b>	<b>119,625.29</b>	<b>140,866.59</b>	<b>166,147.47</b>	<b>196,049.75</b>
<b>GASTOS</b>		<b>87,297.14</b>	<b>90,452.50</b>	<b>94,025.53</b>	<b>97,270.79</b>	<b>101,952.00</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>						
PERSONAL ADMINISTRATIVO		15,366.00	16,258.76	17,242.41	18,328.68	19,529.21
SUMINISTROS Y SERVICIOS	208.00	12,152.40	12,858.45	13,636.39	14,495.48	15,444.93
DEPRECIACIÓN		7,057.32	7,057.27	7,057.27	6,229.27	6,229.27
AMORTIZACIÓN		213.60	213.60	213.60	213.60	213.60
<b>VENTAS</b>						
FUERZA DE VENTAS	197.98	23,757.00	25,137.28	26,658.09	28,337.55	30,193.66
PUBLICIDAD Y MARKETING	414.00	2,067.58	2,187.71	2,320.07	2,466.23	2,627.77
<b>PRODUCCIÓN</b>						
PERSONAL OPERATIVO	898.55	21,565.20	22,818.14	24,198.64	25,723.15	27,408.02
GASTOS FINANCIEROS		5,118.04	3,921.29	2,699.06	1,476.83	305.54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.		13,096.99	29,172.79	46,841.06	68,876.68	94,097.75
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES			1,964.55	4,375.92	7,026.16	10,331.50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		13,096.99	27,208.24	42,465.14	61,850.52	83,766.25
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA			3,274.25	6,802.06	10,616.29	15,462.63
<b>Utilidad Despues Impuesto a la Renta</b>		<b>13,096.99</b>	<b>23,933.99</b>	<b>35,663.08</b>	<b>51,234.23</b>	<b>68,303.62</b>
(+) DEPRECIACION		7,057.32	7,057.27	7,057.27	6,229.27	6,229.27
(+) VALOR RESIDUAL						20,996.35
(-) PRESTAMO	\$ (50,000.00)					
(-) DIVIDENDOS ACCIONISTAS		1712.56	8060.00	15944.47	25777.86	38685.65
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		9,259.30	11,111.16	11,111.16	11,111.16	7,407.22
<b>Flujo de caja</b>	<b>(27,587.75)</b>	<b>9,182.45</b>	<b>17,058.90</b>	<b>26,842.70</b>	<b>38,216.93</b>	<b>75,230.50</b>
<b>payback</b>	<b>(27,587.75)</b>	<b>(18,405.30)</b>	<b>(1,346.40)</b>	<b>25,496.30</b>	<b>63,713.23</b>	<b>138,943.73</b>

TIR	68%
VAN	\$ 52,015.70

2

Tabla 17. Flujo de Caja-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.



### **CÁLCULO DE LA TMAR**

La TMAR fue calculada tomando el monto propio de la Inversión (\$25587.75) x el crecimiento de la industria que es del 30% (Ver Anexo 3), más el monto del préstamo (\$50000) x la tasa de interés del préstamo que es del 11% y el resultado se lo divide para el monto total de la Inversión (\$77587.75). El resultado nos dio una TMAR de 18%

	Inversión	Tasa de Interés	Total
Propio	27587.75	30%	8276.325
Prestamo	50000	11%	5500
Total Inversión	77587.75		13776.325
<b>TMAR</b>			<b>18%</b>

## Balance general

BALANCE INICIAL AGOSTO - DICIEMBRE 2011			
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 12,961.10	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	
BANCOS	5,500.00	DEUDA LARGO PLAZO	\$ 65,354.08
INVENTARIO		PAGO DEUDA LARGO PLAZO	
CAJA	7,461.10	SALDO DEUDA LARGO PLAZO	\$ 65,354.08
		CTAS X PAGAR PROVEEDORES	\$ -
		<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 65,354.08</b>
<u>ACTIVO FIJO</u>	\$ 64,626.65	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 12,233.67</b>
Equipo y maquinaria	18,442.65	Capital	
Equipos y mueble de	2,484.00	Resultado de ejercicio actual	\$ -
Vehículo	18,000.00		
Obras civiles (edifica	15,700.00		
Terreno	10,000.00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 77,587.75</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 77,587.75</b>

BALANCE PROYECTADO 2012			
<b>ACTIVOS</b>			<b>PASIVOS</b>
<u>ACTIVO CORRIENTE</u>	\$ 14,680.19	<u>PASIVO CORRIENTE</u>	
BANCOS	12,233.67	DEUDA LARGO PLAZO	\$ 49,143.42
CAJA	2,446.52	SALDO DEUDA LARGO PLAZO	\$ 49,143.42
		CTAS X PAGAR PROVEEDORES	\$ 129.15
		<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>\$ 49,272.57</b>
<u>ACTIVO FIJO</u>	\$ 64,626.65	<b>PATRIMONIO</b>	<b>\$ 30,034.27</b>
Equipo y maquinaria	18,442.65	Capital	\$ 27,587.75
Equipos y mueble de oficina	2,484.00	Resultado de ejercicio actual	\$ 2,446.52
Vehículo	18,000.00		
Terreno	10,000.00		
Edificios	15,700.00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 79,306.84</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 79,306.84</b>

Tabla 18. Balance General-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.



BALANCE PROYECTADO 2013			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 31,433.28</b>	
BANCOS	17,472.47		
CAJA	13,960.81		
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>\$ 50,512.11</b>	
Equipo y maquinaria	18,442.65		
Equipos y mueble de oficina	2,484.00		
Vehículo	18,000.00		
Obras civiles (edificaciones)	15,700.00		
(-) Depreciación acumulada	14,114.54		
Terreno	10,000.00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 81,945.39</b>	
<b>PASIVOS</b>			
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
DEUDA LARGO PLAZO		\$ 34,240.12	
SALDO DEUDA		\$ 34,240.12	
CUENTAS POR PAGAR PROVEEDORES			
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR		\$ 5,238.80	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 39,478.92</b>	
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital		\$ 27,587.75	
Resultado Ejercicio Actual		\$ 11,514.29	
Resultado Ejercicio Anterior		\$ 2,446.52	
<b>TOTAL UTILIDAD</b>			
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 81,945.39</b>	

BALANCE PROYECTADO 2014			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 65,389.07</b>	
BANCOS	28,650.45		
CAJA	36,738.62		
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>\$ 43,454.84</b>	
Equipo y maquinaria	18,442.65		
Equipos y mueble de oficina	2,484.00		
Vehículo	18,000.00		
Obras civiles (edificaciones)	15,700.00		
(-) Depreciación acumulada	21,171.81		
Terreno	10,000.00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 108,843.91</b>	
<b>PASIVOS</b>			
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
DEUDA LARGO PLAZO		\$ 20,429.90	
PAGO DEUDA LARGO PLAZO		\$ -	
SALDO DEUDA		\$ 20,429.90	
CTAS X PAGAR PROVEEDORES		\$ 15,356.18	
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR		\$ 11,177.98	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 46,964.06</b>	
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital		\$ 27,587.75	
Resultado Ejercicio Actual		\$ 22,777.81	
Resultado Ejercicio Anterior		\$ 11,514.29	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 108,843.91</b>	

BALANCE PROYECTADO 2015			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 83,031.52</b>	
BANCOS	46,292.90		
CAJA	36,738.62		
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>\$ 37,225.57</b>	
Equipo y maquinaria	18,442.65		
Equipos y mueble de oficina	2,484.00		
Vehículo	18,000.00		
Obras civiles (edificaciones)	15,700.00		
(-) Depreciación acumulada	27,401.08		
Terreno	10,000.00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 120,257.09</b>	
<b>PASIVOS</b>			
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
DEUDA LARGO PLAZO		7,841.91	
PAGO DEUDA LARGO PLAZO		0.00	
SALDO DEUDA		\$ 7,841.91	
CTAS X PAGAR PROVEEDORES		\$ 7,581.65	
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR		\$ 17,642.45	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 33,066.01</b>	
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital		\$ 27,587.75	
Resultado Ejercicio Actual		\$ 36,825.52	
Resultado Ejercicio Anterior		\$ 22,777.81	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 120,257.09</b>	

BALANCE PROYECTADO 2016			
<b>ACTIVOS</b>			
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>		<b>\$ 108,825.65</b>	
BANCOS	72,087.03		
CAJA	36,738.62		
<b>ACTIVO FIJO</b>		<b>\$ 30,996.30</b>	
Equipo y maquinaria	18,442.65		
Equipos y mueble de oficina	2,484.00		
Vehículo	18,000.00		
Obras civiles (edificaciones)	15,700.00		
(-) Depreciación acumulada	33,630.35		
Terreno	10,000.00		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 139,821.95</b>	
<b>PASIVOS</b>			
<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
DEUDA LARGO PLAZO		0.00	
PAGO DEUDA LARGO PLAZO		0.00	
SALDO DEUDA LARGO PLAZO			
GASTOS ACUMULADOS POR PAGAR		\$ 25,794.13	
<b>TOTAL PASIVOS</b>		<b>\$ 25,794.13</b>	
<b>PATRIMONIO</b>			
Capital		\$ 27,587.75	
Resultado Ejercicio Actual		\$ 55,265.21	
Resultado del Ejercicio Anterior		\$ 36,825.52	
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 139,821.95</b>	

## Evaluación del proyecto

### Punto de equilibrio

Precio Venta	1.13
Costo Produc.	0.4
Margen de contribución	<u>0.73</u>
<b>COSTO FIJO</b>	<b><u>106,263.84</u></b>
Costo Fijo Producción	9,707.40
Gastos	96,556.44

Punto de equilibrio	CF	<u>106,263.84</u>	<b>145,566.90 unidades anuales</b>
	Margen de contribución	0.73	
	Es decir, mensual		<b>12,130.58 unidades mensuales</b>

**Tabla 19. Punto Equilibrio-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.**

El punto de equilibrio demuestra la cantidad mínima anual o mensual que la empresa debe producir para reflejar ganancias.

## Índices financieros:

FLUJO DE CAJA - INDICES FINANCIEROS LA PAILA FRÍA PROYECCIÓN A 5 AÑOS										
Precio	\$	1.13	\$	1.20	\$	1.27	\$	1.35	\$	1.44
Costo de producción	\$	0.40	\$	0.42	\$	0.45	\$	0.48	\$	0.51
Unidades de Producción		151,655.00		162,270.85		173,629.81		185,783.90		198,788.77
Inflación		0%		5.81%		6.05%		6.30%		6.55%
Tasa de crecimiento		0%		7.00%		7.00%		7.00%		7.00%
	Periodo 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016				
<b>INGRESOS</b>		<b>77587.75</b>								
<b>VENTAS LA PAILA FRÍA</b>		<b>-</b>	<b>171,370.15</b>	<b>194,725.02</b>	<b>220,509.86</b>	<b>250,808.27</b>	<b>286,255.83</b>			
<b>COSTOS</b>		<b>70,976.02</b>	<b>75,099.73</b>	<b>79,643.27</b>	<b>84,560.80</b>	<b>90,206.08</b>				
MATERIA PRIMA DIRECTA		31,544.24	33,376.96	35,396.27	37,626.24	40,090.76				
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		29,724.38	31,451.37	33,354.18	35,455.49	37,777.82				
SUMINISTROS Y SERVICIOS		9,707.40	10,271.40	10,892.82	11,579.07	12,337.50				
<b>MARGEN DE CONTRIBUCION</b>		<b>-</b>	<b>100,394.13</b>	<b>119,625.29</b>	<b>140,866.59</b>	<b>166,147.47</b>	<b>196,049.75</b>			
<b>GASTOS</b>		<b>-</b>	<b>87,297.14</b>	<b>90,452.50</b>	<b>94,025.53</b>	<b>97,270.79</b>	<b>101,952.00</b>			
<b>ADMINISTRATIVOS</b>										
PERSONAL ADMINISTRATIVO		15,366.00	16,258.76	17,242.41	18,328.68	19,529.21				
SUMINISTROS Y SERVICIOS		12,152.40	12,858.45	13,636.39	14,495.48	15,444.93				
DEPRECIACIÓN		7,057.32	7,057.27	7,057.27	6,229.27	6,229.27				
AMORTIZACIÓN		213.60	213.60	213.60	213.60	213.60				
<b>VENTAS</b>										
FUERZA DE VENTAS		23,757.00	25,137.28	26,658.09	28,337.55	30,193.06				
PUBLICIDAD Y MARKETING		2,067.58	2,187.71	2,320.07	2,466.23	2,627.77				
PRODUCCIÓN										
PERSONAL OPERATIVO		21,565.20	22,818.14	24,198.64	25,723.15	27,408.02				
GASTOS FINANCIEROS		-	5,118.04	3,921.29	2,699.06	1,476.83	305.54			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ		13,096.99	29,172.79	46,841.06	68,876.68	94,097.75				
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	1,984.55	4,375.92	7,026.16	10,331.50	14,114.66			
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-	11,132.44	24,796.87	39,814.90	58,545.18	79,983.09			
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		-	2,783.11	6,199.22	9,953.73	14,636.30	19,995.77			
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-</b>	<b>8,349.33</b>	<b>18,597.65</b>	<b>29,861.17</b>	<b>43,908.88</b>	<b>59,987.32</b>			
(+) DEPRECIACIÓN			7,057.32	7,057.27	7,057.27	6,229.27	6,229.27			
(+) VALOR RESIDUAL							20,996.35			
(-) PRESTAMO	\$ (50,000.00)									
(-) DIVIDENDO ACCIONISTAS		1712.564	8060.003	15944.467	25777.864	36685.647				
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		9,259.30	11,111.16	11,111.16	11,111.16	7,407.22				
<b>FLUJO DE CAJA</b>		<b>(27,587.75)</b>	<b>9,182.45</b>	<b>17,058.90</b>	<b>26,842.70</b>	<b>38,216.93</b>	<b>75,230.50</b>			
<b>TIR</b>		<b>68%</b>								
<b>VAN</b>		<b>\$ 52,015.70</b>								
<b>ROE (Rentabilidad sobre recursos propios)</b>										
UTILIDAD		-	8,349.33	18,597.65	29,861.17	43,908.88	59,987.32			
PATRIMONIO		27,587.75	30,034.27	42,466.47	61,879.85	87,191.08	114,027.82			
<b>ROE</b>		<b>0.00%</b>	<b>27.80%</b>	<b>43.79%</b>	<b>48.26%</b>	<b>50.36%</b>	<b>52.61%</b>			
<b>ROA (Retorno sobre los Activos)</b>										
UTILIDAD		-	8,349.33	18,597.65	29,861.17	43,908.88	59,987.32			
ACTIVOS		79,306.84	79,306.84	81,945.39	108,843.91	120,257.09	139,821.95			
<b>ROA</b>		<b>0.00%</b>	<b>10.53%</b>	<b>22.70%</b>	<b>27.43%</b>	<b>36.51%</b>	<b>42.90%</b>			

Tabla 20. Índices Financieros-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

El proyecto demuestra que las condiciones en las que se realiza el emprendimiento son viables además de que generan ingresos a partir del primer año. Considerando que la TMAR que se utiliza en este proyecto es del

18% y la TIR del 68%, estos indicadores demuestran que el proyecto puede ser aprobado.

FLUJO DE CAJA - INDICES FINANCIEROS						
LA PAILA FRÍA						
PROYECCION A 5 AÑOS						
	Precio	\$ 1.13	\$ 1.20	\$ 1.27	\$ 1.35	\$ 1.44
	Costo de producción	\$ 0.40	\$ 0.42	\$ 0.45	\$ 0.48	\$ 0.51
	Unidades de Producción	151,655.00	162,270.85	173,629.81	185,783.90	198,788.77
	Inflación	0%	5.81%	6.05%	6.30%	6.55%
	Tasa de crecimiento	0%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
	Periodo 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
<b>INGRESOS</b>		<b>77587.75</b>				
<b>VENTAS LA PAILA FRÍA</b>		<b>-</b>	<b>171,370.15</b>	<b>194,725.02</b>	<b>220,509.86</b>	<b>250,808.27</b>
<b>COSTOS</b>		<b>70,976.02</b>	<b>75,099.73</b>	<b>79,643.27</b>	<b>84,660.80</b>	<b>90,206.08</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA		31,544.24	33,376.96	35,396.27	37,626.24	40,090.76
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		29,724.38	31,451.37	33,354.18	35,455.49	37,777.82
SUMINISTROS Y SERVICIOS		9,707.40	10,271.40	10,892.82	11,579.07	12,337.50
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>-</b>	<b>100,394.13</b>	<b>119,625.29</b>	<b>140,866.59</b>	<b>166,147.47</b>
<b>GASTOS</b>		<b>87,297.14</b>	<b>90,452.50</b>	<b>94,025.53</b>	<b>97,270.79</b>	<b>101,952.00</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>						
PERSONAL ADMINISTRATIVO		15,366.00	16,258.76	17,242.41	18,328.68	19,529.21
SUMINISTROS Y SERVICIOS		12,152.40	12,858.45	13,636.39	14,495.48	15,444.93
DEPRECIACIÓN		7,057.32	7,057.27	7,057.27	6,229.27	6,229.27
AMORTIZACIÓN		213.60	213.60	213.60	213.60	213.60
<b>VENTAS</b>						
FUERZA DE VENTAS		23,757.00	25,137.28	26,658.09	28,337.55	30,193.66
PUBLICIDAD Y MARKETING		2,067.58	2,187.71	2,320.07	2,466.23	2,627.77
<b>PRODUCCIÓN</b>						
PERSONAL OPERATIVO		21,585.20	22,818.14	24,198.64	25,723.15	27,408.02
GASTOS FINANCIEROS		5,118.04	3,921.29	2,699.06	1,476.83	305.54
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TR		-	13,096.99	29,172.79	46,841.06	68,876.68
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		-	1,964.55	4,375.92	7,026.16	10,331.50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		-	11,132.44	24,796.87	39,814.90	58,545.18
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA		-	2,783.11	6,199.22	9,953.73	14,636.30
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>-</b>	<b>8,349.33</b>	<b>18,597.65</b>	<b>29,861.17</b>	<b>43,908.88</b>
(+) DEPRECIACION			7,057.32	7,057.27	7,057.27	6,229.27
(+) VALOR RESIDUAL						20,996.35
(-) PRESTAMO	\$ 50,000.00					
(-) DIVIDENDO ACCIONISTAS		489.304	2302.858	4555.562	7365.104	11053.042
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL						7,407.22
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>(50,000.00)</b>	<b>15,406.65</b>	<b>25,654.92</b>	<b>36,918.44</b>	<b>50,138.15</b>	<b>79,805.72</b>
<b>INDICE DE LIQUIDEZ</b>						
ACTIVO CIRCULANTE		12,961.10	14,680.19	31,433.28	65,389.07	83,031.52
PASIVO CIRCULANTE		65,354.08	49,272.57	39,478.92	46,964.06	33,066.01
<b>RESULTADO INDICE DE LIQUIDEZ</b>		<b>0.20</b>	<b>0.30</b>	<b>0.80</b>	<b>1.39</b>	<b>2.51</b>
<b>INDICE DE APALANCAMIENTO</b>						
PASIVO		77,587.75	79,306.84	81,945.39	108,843.91	120,257.09
ACTIVOS						139,821.95
<b>RESULTADO INDICE DE APALANCAMIENTO</b>		<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>	<b>0%</b>

Tabla 21. Índices Financieros-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## DESINVERSIÓN

Tiempo estimado por el gerente del proyecto en que los inversionistas recuperaran su inversión.

	<b>Años</b>	<b>Meses</b>	<b>Días</b>
	2	12*0,05	
	2	0.6	
	2	0	30*0,6
	2	0	18
<b>Período de Recuperación</b>	<b>2 años</b>	<b>0 meses</b>	<b>18 días</b>

Tabla 22. Recuperación de Inversión-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

## EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

### EVALUACION SIN FINANCIAMIENTO

RUBROS	PERIODO 0					CAPITAL PROPIO
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Terrenos y obras	10,000.00	8,700.00	7,000.00			25,700.00
Equipos y maquinarias			18,442.65	-		18,442.65
Equipos y muebles de oficina				2,484.00		2,484.00
Capital de trabajo					7,461	12,961.10
Gastos Financieros						
Vehículos	15000	3000				18,000.00
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>25,000.00</b>	<b>11,700.00</b>	<b>25,442.65</b>	<b>2,484.00</b>	<b>7,461.00</b>	<b>\$ 77,587.75</b>



## FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO

FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN						
LA PAILA FRÍA						
PROYECCIÓN A 5 AÑOS						
	Precio	\$ 1.13	\$ 1.20	\$ 1.27	\$ 1.35	\$ 1.44
Costo de producción		\$ 0.40	\$ 0.42	\$ 0.45	\$ 0.48	\$ 0.51
Unidades de Producción		151,655.00	162,270.85	173,629.81	185,783.90	198,788.77
Inflación		0%	5.81%	6.05%	6.30%	6.55%
Tasa de crecimiento		0%	7.00%	7.00%	7.00%	7.00%
	Periodo 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016
<b>INGRESO</b>		<b>77587.75</b>				
<b>VENTAS LA PAILA FRÍA</b>		<b>-</b>	<b>171,370.15</b>	<b>194,725.02</b>	<b>220,509.86</b>	<b>250,808.27</b>
<b>COSTOS</b>		<b>1,899.75</b>	<b>70,976.02</b>	<b>75,099.73</b>	<b>79,643.27</b>	<b>84,660.80</b>
MATERIA PRIMA DIRECTA		561.60	31,544.24	33,376.96	35,396.27	37,626.24
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.		529.20	29,724.38	31,451.37	33,354.18	35,455.49
SUMINISTROS Y SERVICIOS		808.95	9,707.40	10,271.40	10,892.82	11,579.07
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>		<b>(1,899.75)</b>	<b>100,394.13</b>	<b>119,625.29</b>	<b>140,866.59</b>	<b>166,147.47</b>
<b>GASTOS</b>			<b>86,512.10</b>	<b>89,667.50</b>	<b>93,240.53</b>	<b>96,485.79</b>
<b>ADMINISTRATIVOS</b>						
PERSONAL ADMINISTRATIVO			15,366.00	16,258.76	17,242.41	18,328.68
SUMINISTROS Y SERVICIOS		208.00	12,152.40	12,858.45	13,636.39	14,495.48
DEPRECIACIÓN			6,272.28	6,272.27	6,272.27	5,444.27
AMORTIZACIÓN			213.60	213.60	213.60	213.60
<b>VENTAS</b>						
FUERZA DE VENTAS		197.98	23,757.00	25,137.28	26,658.09	28,337.55
PUBLICIDAD Y MARKETING		414.00	2,067.58	2,187.71	2,320.07	2,466.23
<b>PRODUCCIÓN</b>						
PERSONAL OPERATIVO		898.55	21,565.20	22,818.14	24,198.64	25,723.15
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>			5,118.04	3,921.29	2,699.06	1,476.83
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.			13,882.03	29,957.79	47,626.06	69,661.68
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES				2,082.30	4,493.67	7,143.91
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO			13,882.03	27,875.49	43,132.39	62,517.77
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA				3,470.51	6,968.87	10,783.10
<b>Utilidad Despues Impuesto a la Renta</b>			13,882.03	24,404.98	36,163.52	51,734.67
(+) DEPRECIACION			6,272.28	6,272.27	6,272.27	5,444.27
(+) VALOR RESIDUAL						9,221.35
(-) PRESTAMO	\$					
(-) DIVIDENDOS ACCIONISTAS			2062.88	8410.31	16294.77	26128.17
(-) AMORTIZACION DE CAPITAL			9,259.30	11,111.16	11,111.16	11,111.16
<b>Flujo de caja</b>		<b>(77,587.75)</b>	<b>8,832.13</b>	<b>16,708.59</b>	<b>26,492.40</b>	<b>37,866.62</b>
<b>payback</b>		<b>(77,587.75)</b>	<b>(68,755.62)</b>	<b>(52,047.03)</b>	<b>(25,554.63)</b>	<b>12,311.99</b>
Bancos		0	8,832.13	25,540.72	52,033.12	89,899.74
						153,004.93
<b>TIR</b>						<b>20%</b>
<b>VAN</b>						<b>(\$ 14,303.39)</b>

Años	Meses	Días
3	12*0,65	
3	7.8	
3	7	30*0,8
3	7	24

**Período de Recuperación      3 años      7 meses      24 días**

En un escenario sin financiamiento la TIR si es mayor que la TMAR pero el VAN es negativo. Es decir, que un punto crítico de este proyecto es la obtención de financiamiento para lograr la puesta en marcha.

Se necesita alrededor del 15% de financiamiento para que el proyecto logre resultados positivos.

El tiempo de recuperación de la inversión en este escenario es de 3 años 7 meses y 24 días, lo cual significa que bordeando los 4 años recién se recuperaría el valor invertido.

## ESCENARIO PESIMISTA

AÑO 2012	
Heladería La Paila Fría	45,120.00
Carrito de Ventas	69,750.00
<b>TOTAL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN</b>	<b>114,870.00</b>

PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS  
MERCADO - PUNTO DE VENTA CANAL 1  
AÑO 2012  
(en unidades)

Meses	CANAL	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
Enero		3,600.00	75%
Febrero		2,880.00	60%
Marzo		3,600.00	75%
Abril		3,120.00	65%
Mayo		3,360.00	70%
Junio		3,840.00	80%
Julio		3,840.00	80%
Agosto		4,080.00	85%
Septiembre		3,840.00	80%
Octubre		3,840.00	80%
Noviembre		4,320.00	90%
Diciembre		4,800.00	100%
<b>Total anual</b>		<b>45,120.00</b>	

Vta. Proyectada      4,800 Unids.  
mensual por punto de  
venta

**PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS  
MERCADO - CARRITO DE VENTAS CANAL 2**

**AÑO 2012**

(en unidades)

Meses	CANAL	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
Enero		4,960.00	80%
Febrero		6,200.00	100%
Marzo		6,200.00	100%
Abril		6,200.00	100%
Mayo		6,200.00	100%
Junio		5,580.00	90%
Julio		6,200.00	100%
Agosto		5,580.00	90%
Septiembre		5,890.00	95%
Octubre		6,200.00	100%
Noviembre		4,960.00	80%
Diciembre		5,580.00	90%
<b>Total anual</b>		<b>69,750.00</b>	

Vta. Proyectada  
mensual por punto  
de venta

**6,200** Unidades

**PROYECCIÓN GENERAL DE  
PRODUCCIÓN Y VENTAS (AÑO)**

(en unidades)

Meses	OFERTA DEL PROYECTO
MES 1	8,560.00
MES 2	9,080.00
MES 3	9,800.00
MES 4	9,320.00
MES 5	9,560.00
MES 6	9,420.00
MES 7	10,040.00
MES 8	9,660.00
MES 9	9,730.00
MES 10	10,040.00
MES 11	9,280.00
MES 12	10,380.00
<b>Total anual</b>	<b>114,870.00</b>



## FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN LA PAILA FRÍA PROYECCIÓN A 5 AÑOS										
Precio	\$	1.13	\$	1.20	\$	1.27	\$	1.35	\$	1.44
Costo de producción	\$	0.40	\$	0.42	\$	0.45	\$	0.48	\$	0.51
Unidades de Producción		114,870.00		122,910.90		131,514.86		140,720.89		150,571.14
Inflación		0%		5.81%		6.05%		6.30%		6.55%
Tasa de crecimiento		0%		7.00%		7.00%		7.00%		7.00%
	Periodo 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016				
<b>INGRESO</b>	<b>77587.75</b>									
<b>VENTAS LA PAILA FRÍA</b>	<b>-</b>	<b>129,803.10</b>	<b>147,493.08</b>	<b>167,023.62</b>	<b>189,972.93</b>	<b>216,822.44</b>				
<b>COSTOS</b>	<b>1,899.75</b>	<b>56,114.88</b>	<b>59,375.15</b>	<b>62,967.35</b>	<b>66,934.29</b>	<b>71,318.49</b>				
MATERIA PRIMA DIRECTA	561.60	23,892.96	25,261.14	26,810.65	28,499.72	30,366.45				
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	529.20	22,514.52	23,822.61	25,263.88	26,855.50	28,614.54				
SUMINISTROS Y SERVICIOS	808.95	9,707.40	10,271.40	10,892.82	11,579.07	12,337.50				
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>(1,899.75)</b>	<b>73,688.22</b>	<b>88,117.93</b>	<b>104,056.27</b>	<b>123,038.64</b>	<b>145,503.95</b>				
<b>GASTOS</b>		<b>87,297.14</b>	<b>90,452.50</b>	<b>94,025.53</b>	<b>97,270.79</b>	<b>101,952.00</b>				
<b>ADMINISTRATIVOS</b>										
PERSONAL ADMINISTRATIVO		15,366.00	16,258.76	17,242.41	18,328.68	19,529.21				
SUMINISTROS Y SERVICIOS	208.00	12,152.40	12,858.45	13,636.39	14,495.48	15,444.93				
DEPRECIACIÓN		7,057.32	7,057.27	7,057.27	6,229.27	6,229.27				
AMORTIZACIÓN		213.60	213.60	213.60	213.60	213.60				
<b>VENTAS</b>										
FUERZA DE VENTAS	197.96	23,757.00	25,137.28	26,658.09	28,337.55	30,193.66				
PUBLICIDAD Y MARKETING	414.00	2,067.58	2,187.71	2,320.07	2,466.23	2,627.77				
<b>PRODUCCIÓN</b>										
PERSONAL OPERATIVO	898.55	21,565.20	22,818.14	24,198.64	25,723.15	27,408.02				
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		5,118.04	3,921.29	2,699.06	1,476.83	305.54				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.		(13,608.92)	(2,334.57)	10,030.74	25,787.85	43,551.95				
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES			(2,041.34)	(350.19)	1,504.61	3,885.18				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		(13,608.92)	(293.23)	10,380.93	24,283.24	39,686.77				
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA			(3,402.23)	(73.31)	2,595.23	6,065.81				
<b>Utilidad Despues Impuesto a la Renta</b>		(13,608.92)	3,109.00	10,454.24	21,668.01	33,620.96				
(+) DEPRECIACION		7,057.32	7,057.27	7,057.27	6,229.27	6,229.27				
(+) VALOR RESIDUAL						20,996.35				
(-) PRESTAMO	\$ (50,000.00)									
(-) DIVIDENDOS ACCIONISTAS		-10204.93	-6000.16	-482.14	6540.55	16129.58				
(-) AMORTIZACIÓN DE CAPITAL		9,259.30	11,111.16	11,111.16	11,111.16	7,407.22				
<b>Flujo de caja</b>	<b>(27,587.75)</b>	<b>(5,605.97)</b>	<b>(388.30)</b>	<b>6,458.99</b>	<b>14,345.41</b>	<b>47,240.77</b>				
payback	(27,587.75)	(33,193.72)	(33,582.02)	(27,123.03)	(12,777.62)	34,463.15				
Bancos	0	(5,605.97)	(5,994.27)	464.72	14,810.13	62,050.90				
<b>TIR</b>		<b>17%</b>								
<b>VAN</b>		<b>18,530.48</b>								

Años	Meses	Días
4	12*0,27	
4	3.24	
4	3	30*0,24
4	3	7

Período de Recuperación

**4 años 3 meses 7 días**

Considerando que La situación de la empresa no responde al plan de marketing ni a los esfuerzos para mejorar los ingresos por ventas. La empresa tardaría 4 años 3 meses 7 días para recuperar la inversión puesto que la TIR del proyecto es menor que la TMAR y el VAN es negativo, por lo tanto el proyecto no es rentable bajo estas condiciones.

## ESCENARIO OPTIMISTA

AÑO 2012	
Heladería La Paila Fría	65,800.00
Carrito de Ventas	104,062.50
<b>TOTAL PROGRAMA DE PRODUCCIÓN</b>	<b>169,862.50</b>

### PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS MERCADO - PUNTO DE VENTA CANAL 1

AÑO 2012

(en unidades)

Meses	CANAL	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
Enero		5,250.00	75%
Febrero		4,200.00	60%
Marzo		5,250.00	75%
Abril		4,550.00	65%
Mayo		4,900.00	70%
Junio		5,600.00	80%
Julio		5,600.00	80%
Agosto		5,950.00	85%
Septiembre		5,600.00	80%
Octubre		5,600.00	80%
Noviembre		6,300.00	90%
Diciembre		7,000.00	100%
<b>Total anual</b>		<b>65,800.00</b>	

Vta. Proyectada **7,000** Unids.  
mensual por punto de  
venta

**PROYECCION DE PRODUCCIÓN Y VENTAS  
MERCADO - CARRITO DE VENTAS CANAL 2  
AÑO 2012**  
(en unidades)

Meses	CANAL	OFERTA DEL PROYECTO	% Incremento mensual
Enero		7,400.00	80%
Febrero		9,250.00	100%
Marzo		9,250.00	100%
Abril		9,250.00	100%
Mayo		9,250.00	100%
Junio		8,325.00	90%
Julio		9,250.00	100%
Agosto		8,325.00	90%
Septiembre		8,787.50	95%
Octubre		9,250.00	100%
Noviembre		7,400.00	80%
Diciembre		8,325.00	90%
<b>Total anual</b>		<b>104,062.50</b>	

Vta. Proyectada mensual por punto de venta 9,250 Unidades

**PROYECCIÓN GENERAL DE  
PRODUCCIÓN Y VENTAS (AÑO)**

(en unidades)

Meses	OFERTA DEL PROYECTO
MES 1	12,650.00
MES 2	13,450.00
MES 3	14,500.00
MES 4	13,800.00
MES 5	14,150.00
MES 6	13,925.00
MES 7	14,850.00
MES 8	14,275.00
MES 9	14,387.50
MES 10	14,850.00
MES 11	13,700.00
MES 12	15,325.00
<b>Total anual</b>	<b>169,862.50</b>

## FLUJO DE CAJA

FLUJO DE CAJA - TIEMPO DE DESINVERSIÓN LA PAILA FRÍA PROYECCIÓN A 5 AÑOS										
Precio	\$	1.13	\$	1.20	\$	1.27	\$	1.35	\$	1.44
Costo de producción	\$	0.40	\$	0.42	\$	0.45	\$	0.48	\$	0.51
Unidades de Producción		169,862.50		181,752.88		194,475.58		208,088.87		222,655.09
Inflación		0%		5.81%		6.05%		6.30%		6.55%
Tasa de crecimiento		0%		7.00%		7.00%		7.00%		7.00%
	Periodo 0	AÑO 2012	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016				
<b>INGRESO</b>	<b>77587.75</b>									
<b>VENTAS LA PAILA FRÍA</b>	<b>-</b>	<b>191,944.63</b>	<b>218,103.46</b>	<b>246,983.99</b>	<b>280,919.97</b>	<b>320,623.33</b>				
<b>COSTOS</b>	<b>1,899.75</b>	<b>78,331.85</b>	<b>82,882.93</b>	<b>87,897.35</b>	<b>93,434.88</b>	<b>99,554.86</b>				
MATERIA PRIMA DIRECTA	561.60	35,331.40	37,384.15	39,645.89	42,143.58	44,903.98				
MATERIAL INDIRECTO DE FABRIC.	529.20	33,293.05	35,227.38	37,358.64	39,712.23	42,313.38				
SUMINISTROS Y SERVICIOS	808.95	9,707.40	10,271.40	10,892.82	11,579.07	12,337.50				
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN</b>	<b>(1,899.75)</b>	<b>113,612.78</b>	<b>135,220.53</b>	<b>159,086.64</b>	<b>187,485.09</b>	<b>221,068.47</b>				
<b>GASTOS</b>		<b>87,297.14</b>	<b>90,452.50</b>	<b>94,025.53</b>	<b>97,270.79</b>	<b>101,962.00</b>				
<b>ADMINISTRATIVOS</b>										
PERSONAL ADMINISTRATIVO		15,386.00	16,258.78	17,242.41	18,328.68	19,529.21				
SUMINISTROS Y SERVICIOS	208.00	12,152.40	12,858.45	13,836.39	14,495.48	15,444.93				
DEPRECIACIÓN		7,057.32	7,057.27	7,057.27	6,229.27	6,229.27				
AMORTIZACIÓN		213.60	213.60	213.60	213.60	213.60				
<b>VENTAS</b>										
FUERZA DE VENTAS	197.98	23,757.00	25,137.28	26,658.09	28,337.55	30,193.68				
PUBLICIDAD Y MARKETING	414.00	2,067.58	2,187.71	2,320.07	2,466.23	2,627.77				
<b>PRODUCCIÓN</b>										
PERSONAL OPERATIVO	898.55	21,585.20	22,818.14	24,198.64	25,723.15	27,408.02				
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		5,118.04	3,921.29	2,699.06	1,476.83	305.54				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO Y PARTIC. TRABAJ.		26,315.64	44,768.03	65,061.11	90,214.30	119,116.47				
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES			3,947.35	6,715.20	9,759.17	13,532.15				
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO		26,315.64	40,820.68	58,345.91	80,455.13	105,584.32				
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA			6,578.91	10,205.17	14,586.48	20,113.78				
<b>Utilidad Despues Impuesto a la Renta</b>		26,315.64	34,241.77	48,140.74	65,868.65	85,470.54				
(+) DEPRECIACIÓN		7,057.32	7,057.27	7,057.27	6,229.27	6,229.27				
(+) VALOR RESIDUAL						20,996.35				
(-) PRESTAMO	\$ (50,000.00)									
(-) DIVIDENDOS ACCIONISTAS		7611.39	15019.38	24075.16	35299.78	49850.25				
(-) AMORTIZACION DE CAPITAL		9,259.30	11,111.16	11,111.16	11,111.16	7,407.22				
<b>Flujo de caja</b>	<b>(27,587.75)</b>	<b>16,502.27</b>	<b>25,894.76</b>	<b>36,932.06</b>	<b>60,032.63</b>	<b>89,084.62</b>				
<b>payback</b>	<b>(27,587.75)</b>	<b>(11,095.48)</b>	<b>14,809.28</b>	<b>51,541.34</b>	<b>101,573.97</b>	<b>190,658.59</b>				
Bancos	0	16,502.27	42,197.03	79,129.09	129,161.72	218,246.34				
<b>TIR</b>		<b>93%</b>								
<b>VAN</b>		<b>\$ 78,029.47</b>								

Años	Meses	Días
1	12*0,43	
1	5.16	
1	5	30*0,16
1	5	5

Período de Recuperación

1 año

5 meses

5 días

Los índices financieros del proyecto bajo un escenario optimista, demuestran que se recuperará la inversión en 1 año 5 meses y 5 días.

La TIR demuestra que los egresos del proyecto nunca superan los ingresos, tiene un valor del 93% y sobrepasa a la TMAR; y el VAN es mayor a cero, lo que le da una alta rentabilidad a la empresa en este escenario.

### ANALISIS DE SENSIBILIDAD

ANALISIS DE SENSIBILIDAD			
Indicadores	Pesimista	Proyectado	Optimista
Ventas	114870	151655	169852.5
TIR	17%	68%	93%
VAN	-\$540.44	\$52,015.70	\$78,029.47
Prob. Ocurrencia	20%	70%	10%
<b>TIR Esperada</b>	<b>60%</b>		
<b>VAN Esperado</b>	<b>\$44,105.85</b>		

Los escenarios proyectados anteriormente, demuestran la sensibilidad del proyecto ante un incremento o disminución del flujo de ventas proyectado además de los cambios en los indicadores económicos del proyecto.

La TIR esperada del proyecto es del 60% y el VAN esperado es de \$44105.85

### IMPACTO DEL PROYECTO DE INVERSION

#### Valor agregado

Producto de natural, derivado de las frutas, sin conservantes. Preparado al momento para que el cliente pueda apreciar el proceso de elaboración.

Producto sano que no altera la salud en las personas, por el contrario aporta con los nutrientes de la fruta.

Aumento en compras para los proveedores de materia prima.

### **Generación de empleo**

El proyecto aportará con plazas de trabajo disponibles para jóvenes que se encuentren o no estudiando. Por la facilidad de horarios rotativos que da la empresa y también la estabilidad de contar con un sueldo fijo.

Para el carrito de helados se necesita gente joven dispuesta a ofrecer lo mejor de sí mismo para aportar a la empresa. Se tomará en cuenta el desempeño para que continúen con su crecimiento profesional.

También estarán las plazas disponibles para jóvenes estudiantes de gastronomía que deseen incorporarse a nuestro grupo de talento humano y que tengan las ganas y empeño de aportar a la empresa.

Para la construcción y adecuación del local así como de la planta se contratarán a obreros por el tiempo que dure dicha obra.

### **Garantías del Préstamo:**

Las garantías reales del Préstamo representan al 125% de la obligación. De conformidad con lo dispuesto en la Ley General de Instituciones del Sistema Financiero, a satisfacción de la Corporación Financiera Nacional.

## **CONCLUSIONES:**

- El consumo per cápita en el país, que es considerado bajo, pues apenas llega a los 1,5 litros, mientras que en mercados como Chile es de 6,5 litros al año y en el Brasil y la Argentina, de 3 litros.
- La empresa se desarrollará en la ciudad de Guayaquil en el sector de la Alborada y el carrito de ventas móviles recorrerá algunos sectores de la urbe.
- La investigación realizada permitió conocer que el consumidor más frecuente de los helados de paila son los adultos, ya que son clientes que les gusta conservar la tradición y sobre todo consumen alimentos bajos en grasas.
- La entrevista con el emprendedor dueño de la heladería Sorbetto permitió tomar decisiones sobre el modelo de negocios el cual es tener la planta de producción que distribuirá los canales de venta.
- Las encuestas arrojaron una demanda insatisfecha de 9462.76 personas entre las personas mayores de 40 años, que trabajan, que visitan las heladerías con sus esposos(as) e hijos y que viven en la Alborada lugar donde se establecerá el punto de venta.
- La demanda es elástica lo cual significa que las personas son sensibles al precio, si el precio aumenta la demanda disminuye y viceversa.
- La empresa de helados de paila se denominará “La Paila Fría”
- La empresa se ubica en el sector secundario, ya que desenvolverá como una empresa fabricante o productora de helados de paila.

- El VAN de la empresa es de \$52015.70, el cual indica que es una propuesta aconsejable económicamente ya que su valor es mayor a cero e indica que el proyecto es atractivo a la inversión.
- La TIR es del 62% mayor que la TMAR que es del 18% (Tasa de crecimiento de la industria), lo cual nos afirma que el proyecto es rentable.
- El período de recuperación de la Inversión es de 2 años y 18 días.

## **RECOMENDACIONES**

- El proyecto cuenta con la rentabilidad necesaria para expandirse y continuar con el crecimiento y el aumento de ingresos, para esto se deberá abrir nuevas sucursales o nuevos carritos de distribución de helados.
- El proyecto deberá contar con al menos el 15% de financiamiento para que pueda llevarse a cabo por lo que es necesario el apalancamiento con empresas financieras.
- Es necesario presupuestar la materia prima para evitar la falta de stock.
- El mercado de helados en Ecuador es sumamente atractivo a la inversión, no solo la parte industrial que crece en un 20% anualmente, y que además, el porcentaje en volumen de ventas crece un 10% por año, según datos Unilever Andina para Ecuador, dueña de la marca “Pingüino” que actualmente ocupa el 70% del mercado en su clasificación (Anónimo, hoy.com.ec, 2009), sin dejar a un lado los helados artesanales que actualmente se están posesionando de un mercado gustoso de



tener nuevas experiencias en preparación, sabores y formas de consumir el helado, por lo tanto la implementación de este proyecto sugiere una nueva forma de vender un producto para proporcionar una experiencia más agradable al cliente.

- La mano de obra es fundamental para que el proyecto continúe en funcionamiento y se expanda con el tiempo, para esto no se deben descuidar las capacitaciones al personal que produce así como a la fuerza de ventas.

## ANEXOS

Anexos 1. Horario Personal en Canal de Ventas 1- La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

Horario Personal Facto de Venta							
	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
<b>Horas</b>	9:00 - 14:30	9:00 - 14:30	9:00 - 14:30	9:00 - 14:30	9:00 - 11:30	9:00 - 11:30	9:00 - 11:30
	Vendedor 1 Vendedor 2	Vendedor 1 Vendedor 2	Vendedor 1 Vendedor 2	Vendedor 1 Vendedor 2	Vendedor 4 Vendedor 5	Vendedor 1 Vendedor 2	Vendedor 4 Vendedor 5
<b>Horas</b>	14:30 - 20:00	14:30 - 20:00	14:30 - 20:00	14:30 - 20:00	11:30 - 21:00	11:30 - 21:00	11:30 - 21:00
	Vendedor 4 Vendedor 5	Vendedor 4 Vendedor 5	Vendedor 4 Vendedor 5	Vendedor 4 Vendedor 5	Vendedor 1 Vendedor 2	Vendedor 4 Vendedor 5	Vendedor 1 Vendedor 2

Anexos 2. Resultado Encuestas. Sabores Opcionales. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

¿Cuál es el sabor opcional que prefiere degustar?

Valid	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Frutilla	3	,7	,8	,8
Mora	41	10,2	10,9	11,7
Naranja	21	5,2	5,6	17,3
Naranjilla	19	4,7	5,1	22,3
Piña	25	6,2	6,6	29,0
Melón	57	14,2	15,2	44,1
Mango	29	7,2	7,7	51,9
Maracuya	52	12,9	13,8	65,7
Vainilla	35	8,7	9,3	75,0
Chocolate	56	13,9	14,9	89,9
Otro	35	8,7	9,3	99,2
88	2	,5	,5	99,7
Total	1	,2	,3	100,0
	376	93,5	100,0	
Missing System	26	6,5		
Total	402	100,0		

### Anexos 3. Topsy un molde de Industria.



#### **"Topsy, un molde de industria"**

A Topsy no se le hicieron "agua los helados". La empresa no solo apuesta por fórmulas con sabor "netamente ecuatoriano" sino que acude a la innovación con inversiones como la del año pasado, que representó una suma de \$ 1'000.000. Su gerente general, Jorge Medina Ycaza, comenta cómo la empresa que empezó en 1986 elaborando mantecados artesanales, se convirtió en la compañía que abastece a cerca de la tercera parte del mercado.

#### **¿Cuándo nació Topsy?**

La marca surgió en 1986. Estamos de aniversario. Era una fábrica que elaboraba de forma artesanal paletería en moldes. En 1996 compró su primera máquina. Trabajaban solo tres personas en una planta pequeña. Con el tiempo se hizo más famosa. Los primeros productos que lanzamos al mercado fueron: Tú y Yo, Picoleta y Baloncito, que aún se venden. Topsy, una empresa 100% ecuatoriana, ha logrado consolidarse en el mercado. Es un molde de industria.

#### **A pesar de tener éxito la empresa, ¿ha padecido el alza en los precios de la materia prima?**

Todo se ha incrementado. El plástico, la leche, el azúcar, el palito que es de madera, la cobertura de chocolate... Nos ajustamos siendo más eficientes,

no acostumbramos a subir los precios, lo que hacemos es lanzar nuevos helados. Siempre va a ser más cara la materia prima, pero eso lo combatimos con un nuevo producto con ingredientes de calidad.

### **¿Cuáles son esos productos?**

La principal característica de nuestros helados es que son preparados con productos frescos, como la leche. Eso es un gran punto extra. Otras empresas lo que hacen es importar leche en polvo y eso se puede constatar en las etiquetas; también utilizan grasa vegetal. Nosotros usamos crema de leche. Pero tenemos una ventaja, contamos con Toni como fábrica correlacionada. Ellos nos facilitan la crema.

### **¿Su estrategia fue realizar alianzas?**

Es parte de ella. Pero el éxito de la empresa se consiguió gracias a su constante innovación en lo que respecta a productos nuevos, caracterizándose por manufacturar helados de diferentes formas, excelente sabor y precios justos. El principal valor agregado de cada uno de nuestros helados es su delicioso sabor y la calidad con la que son elaborados. Nos distingue nuestro deseo de brindar productos diferentes, porque es una marca divertida. Tenemos para los románticos el Tú y Yo, el Baloncito para los deportistas; para cada personalidad hay un helado Topsy, y si no, lo creamos.

### **¿Cómo piensan festejar los 25 años en el mercado nacional?**

Por nuestro onomástico lanzamos la línea Gold, la Premium. Tiene tres presentaciones, pero cada una posee un valor agregado: chispas de chocolate, aderezos, cerezas y almendras. Es un paso que queremos dar para que el consumidor viva una nueva sensación.

Fue excelente, la respuesta fue inmediata. Ya está en las perchas de los grandes supermercados. La producción interna quedó corta. Ahora la línea

Gold representa entre un 3 a 5% de nuestra facturación. Y está en crecimiento. Pero también lanzamos otros productos.

### **¿Cuáles?**

Añadimos el Cono Flama, que simula a una antorcha, y el Big Bar, que es una barra de vainilla con manjar y maní, con una cubierta de chocolate. Estamos enfocándonos en los helados de 50 centavos para dejar por un rato los de 25 centavos.

### **¿Por qué ese enfoque?**

Consideramos que en la actualidad el consumo es mayor y porque los ecuatorianos siempre quieren algo más. Ese es el concepto de la empresa, mantener lo tradicional pero innovando en sabor, textura y forma.

### **¿Para estos helados compraron nueva maquinaria?**

Sí. La compramos de Italia el año pasado y costó aproximadamente un millón de dólares. Pero lo bueno es que produce diferentes productos. Solo le cambiamos los moldes. Siempre estamos al tanto de las últimas tecnologías. Salimos una vez al año a las ferias en Europa. También visitamos fábricas modernas en Argentina y Chile.

### **El camino para llegar a ser como la industria heladera extranjera, ¿está muy lejos?**

Creo que no. Estamos casi al mismo nivel. Diría que la tecnología que se maneja en Ecuador es la misma que en Sudamérica. Es lo que tratamos de hacer. Naturalmente en Chile y Argentina son más desarrollados. Su consumo per cápita está por los seis litros de helados por año. En el país estamos por los dos litros por año. Allá la costumbre es tomar un café y un helado, acá recién estamos llegando al café.

## ¿Qué ventajas tiene Ecuador?

El consumo de helados no es cíclico. En todo el año se maneja el mismo volumen de ventas. Eso nos favorece.

¿Qué tan beneficioso es el calor para las ventas?

Beneficia a los helados de agua, porque se los relaciona con la sed. Pero hay épocas en que hace mucho calor y la gente deja de tomar productos con crema porque no calman el malestar.

¿Cuánto abarca en el mercado ecuatoriano?

Tenemos el 30% de participación, y para este año pensamos tener un crecimiento del 12 y 15%. Ya somos fuertes en Loja, Santo Domingo, Cuenca y ya llegamos a Galápagos hace más de un año. Pero llegaremos a más.

## Anexos 4. Costos Galón Helado-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.

Receta Base de Helado 1 Gl									
Descripción	Fruta	Unidad	Cant	Fruta Precio Unitario	Azucar / Libras	Precio Libra Azúcar	Claras de Huevo	Precio del Huevo	Total Precio Galón
GALÓN HELADO MORA	MORA	LIBRA	3	\$ 0,75	3	\$ 0,30	8	\$ 0,11	\$ 4,03
GALÓN HELADO FRUTILLA	FRUTILLA	LIBRA	3	\$ 0,75	3	\$ 0,30	8	\$ 0,11	\$ 4,03
GALÓN HELADO MANGO	MANGO	UNIDAD	20	\$ 0,15	3	\$ 0,30	8	\$ 0,11	\$ 4,78
GALÓN HELADO COCO	COCO	UNIDAD	3	\$ 1,00	3	\$ 0,30	8	\$ 0,11	\$ 4,78
GALÓN HELADO NARANJILLA	NARANJILLA	UNIDAD	20	\$ 0,10	3	\$ 0,30	8	\$ 0,11	\$ 3,78
GALÓN HELADO PIÑA	PIÑA	UNIDAD	3	\$ 0,50	3	\$ 0,30	8	\$ 0,11	\$ 3,28
GALÓN HELADO MELÓN	MELÓN	UNIDAD	3	\$ 0,50	3	\$ 0,30	8	\$ 0,11	\$ 3,28
Descripción	Fruta	Unidad	Cant	Fruta Precio Unitario	Leche Condensada	Precio Leche Condensada	Claras de Huevo	Precio del Huevo	Total Precio Galón
GALÓN HELADO MARACUYÁ	MARACUYÁ	UNIDAD	20	\$ 0,15	2	\$ 1,00	0	\$ 0,11	\$ 5,00
GALÓN HELADO NARANJA	NARANJA	UNIDAD	25	\$ 0,04	2	\$ 1,00	0	\$ 0,11	\$ 3,00

**Anexos 5. Consumo de Sabores-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.**

Capacidad de Producción											
Descripción	Onzas	Gl. Helado Mora	Gl. Helado Naranja	Gl. Helado Fruilla	Gl. Helado Mango	Gl. Helado Coco	Gl. Helado Naranja	Gl. Helado Maracuyá	Gl. Helado Piña	Gl. Helado Melón	Costo promedio ponderado
Total Costo Galón	148	\$ 4,03	\$ 3,00	\$ 4,03	\$ 4,78	\$ 4,78	\$ 3,78	\$ 5,00	\$ 3,28	\$ 3,28	3,95556
Cantidad Como Simple	5	30	30	30	30	30	30	30	30	30	270
Costo Unitario C.S.		0,25	0,12	0,25	0,28	0,28	0,25	0,29	0,23	0,23	0,25333
Porcentaje de Ventas		26%	12%	38%	1%	7%	9%	2%	2%	2%	1
Total		0,066	0,030	0,099	0,003	0,018	0,023	0,005	0,005	0,005	\$ 0,25
Cantidad Como Doble	7,5	20	20	20	20	20	20	20	20	20	180
Costo Unitario C.D.		0,32	0,27	0,32	0,36	0,36	0,31	0,37	0,28	0,28	0,31889
Porcentaje de Ventas		26%	12%	38%	1%	7%	9%	2%	2%	2%	
Total		0,08	0,04	0,12	0,00	0,02	0,03	0,01	0,01	0,01	\$ 0,32
Cantidad Milkshake	6	25	25	25	25	25	25	25	25	25	225
Costo Unitario Milks.		0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,16667
Porcentaje de Ventas		26%	12%	38%	1%	7%	9%	2%	2%	2%	
Total		0,043	0,020	0,065	0,002	0,012	0,015	0,003	0,003	0,003	\$ 0,17
Cantidad Helado con Frutas	6,5	23	23	23	23	23	23	23	23	23	207
Costo Unitario H.F		0,2	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,16667
Porcentaje de Ventas		26%	12%	38%	1%	7%	9%	2%	2%	2%	
Total		0,043	0,020	0,065	0,002	0,012	0,015	0,003	0,003	0,003	\$ 0,17
Conos	6,20	50									
		\$ 0,12									

**Anexos 6. Adquisición de Materia Prima.**

Adquisición de Maquinaria	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Cámara Frigorífica 1.78X2.98X2.20	1	\$ 7,250.00	\$ 7,250.00
Carrito de Helados. Importado T500	1	\$ 1,041.15	\$ 1,041.15
Refrigerante 3 puertas	1	\$ 2,310.00	\$ 2,310.00
Lavadero Acero Inocidable 1220X600X300	1	\$ 816.00	\$ 816.00
Paila de Bronce	5	\$ 180.00	\$ 900.00
Máquina Waflera	1	\$ 787.09	\$ 787.09
Licuada Industrial Vasculante 25 Lts	1	\$ 805.84	\$ 805.84
Batidor de MilkShake 110V	1	\$ 389.32	\$ 389.32
Cocina sobre mesa 2 quemadores	1	\$ 401.80	\$ 401.80
Exprimidor Cítrico HP 110V	1	\$ 172.20	\$ 172.20
Balanza Multifuncional de 20 Kg	1	\$ 112.75	\$ 112.75
Congelador Indurama	1	\$ 850.00	\$ 850.00
Batidora Cap 12 Lts	1	\$ 640.00	\$ 640.00
Vitrina Calefactora	1	\$ 339.29	\$ 339.29
Batidora	2	\$ 50.00	\$ 100.00
<b>Total Adquisición Maquinaria</b>	<b>20</b>	<b>\$ 16,145.44</b>	<b>\$ 16,915.44</b>
Adquisición Utensilios de Cocina	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Batidor Manual Acero Inocidable	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Paquete de 13 Pilas Térmicas Carrito Helados	1	\$ 135.00	\$ 135.00
Cucharon A.I. mango largo 12onz	3	\$ 4.87	\$ 14.61
Cucharon A.I. 2 onz	3	\$ 3.03	\$ 9.09
Espátula de Teflón y Silicón	2	\$ 12.50	\$ 25.00
Pala Porcionadora 5 Onzas	4	\$ 2.37	\$ 9.48
Pala de Aluminio Porcionadora 24 onzas	2	\$ 6.50	\$ 13.00
Copa Huracán para Milkshakes	10	\$ 5.17	\$ 51.70
Cedazo Malla Sencilla A.I. 26cm Mango 22.9cm	3	\$ 30.00	\$ 90.00
Pala Removedora de Madera	3	\$ 10.00	\$ 30.00
Porcionador de Helados 2onz	4	\$ 13.19	\$ 52.76
Porcionador de Helados 5onz	4	\$ 15.55	\$ 62.20
Olla Aluminio 10 Lts	1	\$ 35.67	\$ 35.67
Cuchillos de Cocina	4	\$ 10.00	\$ 40.00
Cucharon mango largo A.I	3	\$ 4.87	\$ 14.61
Platos Porcelana Postre	10	\$ 3.50	\$ 35.00
Rollo Cónico de madera	3	\$ 10.00	\$ 30.00
Cucharon 2 PZ 4	3	\$ 3.03	\$ 9.09
Contenedores Redondos de Policarbonato 7.6 Litros	25	\$ 30.00	\$ 750.00
<b>Total Utensilios de Cocina</b>	<b>90</b>	<b>\$ 345.25</b>	<b>\$ 1,427.21</b>
<b>Total Maquinaria y Utensilios de Cocina</b>	<b>110</b>	<b>\$ 16,490.69</b>	<b>\$ 18,342.65</b>

Equipos de Computo	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Computador de Escritorio HP	2	\$ 500.00	\$ 1,000.00
Caja Registradora	1	\$ 500.00	\$ 500.00
Impresora HP	1	\$ 100.00	\$ 100.00
<b>Total</b>	<b>4</b>	<b>\$ 1,100.00</b>	<b>\$ 1,600.00</b>



Muebles y Enseres	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Escritorio	3	\$ 180.00	\$ 540.00
Sillas	5	\$ 50.00	\$ 250.00
Teléfono	1	\$ 50.00	\$ 50.00
Perforadora	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Grapadora	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Archivador	3	\$ 8.00	\$ 24.00
<b>Total</b>	<b>14</b>	<b>\$ 308.00</b>	<b>\$ 884.00</b>

Edificios	Cantidad metros	Precio Unitario	Precio Total
Terrenos	125	\$ 80.00	\$ 10,000.00
Edificio			\$ 8,700.00
Alquiler			\$ 406.00
Adecuaciones Punto de Venta			\$ 7,000.00
<b>Total</b>			<b>\$ 26,106.00</b>

Vehiculos	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Camioneta Chevrolet 2x4	1	\$ 15,500.00	\$ 15,500.00
Carrocería Frigorífica	1	\$ 2,500.00	\$ 2,500.00
<b>Total</b>			<b>\$ 18,000.00</b>

#### Anexos 7. Inflación Ecuador 2006, 2007, 2008, 2009, 2010.



## Anexos 8. Estructura de una Compañía en Responsabilidad Limitada

### COMPAÑÍA EN RESPONSABILIDAD LIMITADA

#### CARACTERÍSTICAS BÁSICAS

- Como en el caso de toda sociedad, la legislación ecuatoriana considera que esta compañía se constituye a través de un contrato, que para su validez debe reunir los siguientes requisitos: capacidad de las personas que lo celebran, consentimiento que dan para su celebración, objeto lícito, causa lícita y solemnidades con que debe celebrarse (Art. 1461 CC).

- Aunque en esta compañía es importante el factor personal y se lo toma en cuenta en varios aspectos, la ley señala que para efectos fiscales y tributarios se la considera como una sociedad de capital, criterio que

determina el tratamiento que en general le da la ley. Lo relacionado con el capital de estas compañías se explica posteriormente en forma pormenorizada (Art. 97 LC).

- La responsabilidad de los socios en este tipo de compañías se extiende exclusivamente al monto de sus aportaciones individuales (Art. 92 LC).

- Esta compañía puede actuar bajo una razón social o, como la anónima, bajo una denominación objetiva e incluso con una razón social imperfecta, en base a la costumbre mercantil (Art. 4 CCo), referida a sus actividades comerciales, a la que se agrega las palabras “compañía limitada” o su abreviatura “Cía. Ltda.” (Art. 92 LC).

- La compañía de responsabilidad se administra a través de administradores o gerentes, que no pueden ser removidos salvo por causas determinadas por la ley.

- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, a pesar de que realice actos o contratos civiles como consecuencia de las actividades previstas en su objeto social (la anónima puede ser civil o mercantil); pero sus socios por el hecho de constituirlos no adquieren la calidad de comerciantes (Art. 93 LC).

## REMISIÓN A LA NORMATIVA DE LA COMPAÑÍA ANÓNIMA

En aquello que no se regula expresamente en la Ley, se aplicará lo dispuesto para la compañía anónima, siempre que tales normas no se opongan a la naturaleza de la compañía de responsabilidad limitada (Art. 142 LC).

Sin embargo, no es procedente por ejemplo aplicar la normativa del régimen jurídico de las sociedades anónimas a las sociedades de responsabilidad limitada, en lo referente a los títulos accionarios, ya que las sociedades de

responsabilidad limitada tienen dividido su capital en participaciones, que representan las partes alícuotas del mismo, pero no son títulos.

## B - CONSTITUCIÓN

### TRÁMITE

Según los instructivos dados por la Superintendencia de Compañías, en el trámite para la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, se deben seguir los mismos pasos que para la constitución de una compañía anónima, con las diferencias específicas propias de cada tipo de compañía.

Por lo tanto, nos remitimos al punto de esta misma obra en que se enumeran tales pasos. Sin embargo, y por la importancia del tema, detallamos a continuación los aspectos fundamentales de la constitución de una compañía de responsabilidad limitada.

### FORMALIDADES

La constitución de una compañía de responsabilidad limitada se efectúa mediante un contrato otorgado necesariamente por escritura pública y requiere de la aprobación de la Superintendencia de Compañías, mediante resolución de índole administrativa, que la dará si encuentra que se han cumplido las exigencias legales (Art. 136 LC).

La misma entidad ordenará la publicación de un extracto de la escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía y la inscripción de la escritura en el Registro Mercantil. Dicha inscripción marca el principio de existencia de la compañía (Art. 96 LC).

La aprobación de la escritura de constitución será solicitada a la Superintendencia por los administradores o por las personas que hubieren sido designadas en la misma escritura, dentro de treinta días de suscrito el

contrato. Si éstos no lo hicieran, lo pedirá cualquiera de los socios, a costa del responsable de la omisión (Art. 138 LC).

Si una vez otorgada la escritura pública constitutiva no llegare a inscribirse conjuntamente con la resolución aprobatoria de la Superintendencia de Compañías, dicha compañía será irregular, porque teniendo ciertos elementos de la personalidad jurídica, no es todavía sujeto pleno de derechos y obligaciones.

Si la Superintendencia negare la aprobación de la compañía, de esta resolución, los interesados podrán recurrir ante los Tribunales Distritales de lo Contencioso Administrativo (Art. 136 LC).

El Código Orgánico de la Función Judicial (R.O. 544-S, 9-III-2009) modificó la estructura orgánica de la Función Judicial, transfiriendo las competencias de los tribunales distritales de lo contencioso administrativo a las salas de lo contencioso administrativo de las Cortes Provinciales, sin embargo, éstos seguirán en funciones hasta que el Consejo de la Judicatura integre las salas (Disposición Transitoria Cuarta COFJ).

## NÚMERO DE SOCIOS

Para la constitución de este tipo de compañía se requiere un mínimo de dos personas y un máximo de quince (Art. 92 LC). Si con posterioridad a la constitución el número de socios excediere de quince, la compañía deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse (Art. 95 LC).

## CAPACIDAD

Puede intervenir en la constitución de esta compañía cualquier persona natural, siempre que tenga capacidad civil para contratar. El menor emancipado autorizado para comerciar puede participar en la formación de esta clase de compañía sin necesidad de autorización especial bajo el

entendido de que quien ejercerá el comercio habitualmente será la compañía y no el menor emancipado (Art. 98 LC).

Sin embargo no pueden intervenir en la constitución de compañías de responsabilidad limitada los cónyuges, aunque luego sí puedan llegar a ser socios simultáneamente por la vía de la cesión de las participaciones, con un acto posterior a la constitución; ni los padres e hijos no emancipados (Art. 99 LC).

Las personas jurídicas pueden intervenir en la constitución de compañías de responsabilidad limitada con excepción de los bancos, compañías de seguros, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras. En todo caso, sin perjuicio de la antedicha excepción respecto de las compañías anónimas extranjeras, podrán ser socias de una compañía de responsabilidad limitada las sociedades extranjeras cuyos capitales estuvieren representados únicamente por participaciones o partes sociales nominativas, es decir, expedidas o emitidas a favor o a nombre de sus socios o miembros, y de ninguna manera al portador (Art. 100 LC).

Tampoco pueden formar parte de estas compañías las corporaciones religiosas, los religiosos y clérigos, los funcionarios públicos a quienes les está prohibido ejercer el comercio y los quebrados que no hayan obtenido rehabilitación (Art. 101 LC). Para la constitución, deben comparecer todos los socios, por sí mismos o por medio de apoderados.

## CONTENIDO DE LA ESCRITURA DE CONSTITUCIÓN

La escritura de constitución de una compañía de responsabilidad limitada debe contener el contrato constitutivo y el estatuto por el que se regirá la compañía y, en especial, lo siguiente (Art. 137 LC):

- 1.- El nombre, nacionalidad y domicilio de las personas naturales o jurídicas que constituyan la compañía y su voluntad de fundarla;

- 2.- Denominación objetiva o la razón social de la compañía;
- 3.- Objeto social debidamente concretado;
- 4.- Duración de la compañía;
- 5.- Domicilio de la compañía;
- 6.- Importe del capital social, con la expresión del número de participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas;
- 7.- Indicación de las participaciones que cada socio suscriba y pague en numerario o en especie, el valor atribuido a éstas, la parte del capital no pagado, la forma y el plazo para integrarlo;
- 8.- Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía, si se hubiere acordado el establecimiento de un órgano de fiscalización y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal;
- 9.- Forma de deliberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla y constituirarla; y,
- 10.- Los demás pactos lícitos y condiciones especiales que los socios juzguen conveniente establecer, siempre que no se opongan a lo dispuesto en la ley.

En caso de que una sociedad extranjera interviniere en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada, en la escritura pública respectiva se agregarán una certificación que acredite la existencia legal de dicha sociedad en su país de origen y una lista completa de todos sus miembros o socios, con indicación de sus nombres, apellidos y estados civiles, si fueren personas naturales, o la denominación o razón social, si fueren personas jurídicas y, en ambos casos, sus nacionalidades y domicilios. La antedicha

certificación será concedida por la autoridad competente del respectivo país de origen y la lista referida será suscrita y certificada ante Notario Público por el secretario, administrador o funcionario de la prenombrada sociedad extranjera, que estuviere autorizado al respecto, o por un apoderado legalmente constituido.

La certificación mencionada será apostillada o autenticada por Cónsul ecuatoriano, al igual que la lista antedicha si hubiere sido suscrita en el exterior, esto último introducido por medio de la Ley s/n (R.O. 591, 15-V-2009), reformatoria a la Ley de Compañías (Art. 137 LC).

Se determina como obligación del representante legal de la compañía de responsabilidad limitada el presentar en el mes de enero de cada año a la Superintendencia de Compañías la nómina de las compañías extranjeras que figuraren como socias suyas, con indicación de los nombres, nacionalidades y domicilios correspondientes, junto con copias notariadas de las certificaciones y de las listas mencionadas en el literal h) del Art. 115 de la Ley de Compañías, que hubieren recibido de tales socias según dicho literal.

Si la compañía no hubiere recibido ambos documentos por la o las socias extranjeras obligadas a entregarlos, la obligación impuesta antes mencionada, será cumplida dentro de los cinco primeros días del siguiente mes de febrero, con indicación de la socia o socias remisas (Art. 131 LC).

## RAZÓN SOCIAL O DENOMINACIÓN

Una compañía de responsabilidad limitada podrá hacer el comercio bajo una razón social o una denominación objetiva (Art. 92 LC). La razón social es una fórmula enunciativa en que se incluyen los nombres de uno o más de los



socios, aun cuando estén aludidos en forma imperfecta, es decir por medio de los apellidos.

La denominación objetiva, es decir referida al objeto social, deberá distinguirse claramente de la de cualquier otra compañía y constituye su propiedad, por lo cual no podrá ser utilizada por ninguna otra, ni siquiera con su consentimiento (Art. 92 LC) (Apartado 3, Res. No. 01.Q.DSC.007).

Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, deben ir acompañados por una expresión peculiar, según se ha señalado para la compañía anónima. En uno y otro caso, luego de la denominación se añadirá las palabras “compañía limitada” o su abreviatura.

Son expresiones peculiares según la Resolución antes citada, los nombres propios, las palabras de fantasía no definidas en el diccionario y las palabras en idioma extranjero o el lengua vernácula.

Si no se hubiere constituido legalmente la compañía, las personas naturales o jurídicas no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada.

Los que contravinieren esta disposición serán sancionados con una multa impuesta por el Superintendente de Compañías, sin perjuicio de las demás responsabilidades a que hubiere lugar (Art. 92 LC).

Eventualmente, las compañías de responsabilidad limitada pueden, si los contratantes lo deciden, funcionar con una razón social imperfecta, integrado con el nombre de uno o más socios añadiendo una expresión peculiar y las palabras que identifiquen al tipo de compañías, en este caso las palabras compañía limitada o su abreviatura.

**OBJETO SOCIAL**

Venta de Helados y Productos derivados del helado los cuales son artesanales y preparados al instante.

#### DOMICILIO

La dirección de la planta de producción de la heladería esta ubicada en el Cantón Guayas, Ciudad Guayaquil, Calles Camilo Destruge entre Ambato y Villavicencio.

#### REFORMA DE ESTATUTOS

Cualquier reforma del estatuto de una compañía ya constituida, debe realizarse con los mismos procedimientos y formalidades exigidos para su constitución. Por lo tanto será necesario, que la reforma sea aprobada por la junta general, que se otorgue a través de una escritura pública, que luego de la aprobación de la Superintendencia de Compañías, previa la inspección correspondiente, se publique en un extracto de dicha escritura en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio de la compañía, para culminar el trámite con la inscripción de la escritura pública y la resolución aprobatoria en el Registro Mercantil del domicilio de la compañía, lo cual será acreditado ante el Registro de Sociedades de la Superintendencia de Compañías para que se tome nota del particular con fines de control societario.

**Cuestionario: Heladería "La Paila Fría"**

<b>1</b>	<b>Sexo</b>	<b>Edad</b>	<b>Ocupación</b>
	<input type="checkbox"/> Masculino	<input type="checkbox"/> 18-28	<input type="checkbox"/> Estudiante
	<input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> 29-39	<input type="checkbox"/> Trabaja
		<input type="checkbox"/> 40 en adelante	<input type="checkbox"/> Estudia y Trabaja
			<input type="checkbox"/> No trabaja
<b>¿Consumen usted helados de paila?</b>			
<b>2</b>	<input type="checkbox"/> Si		
	<input type="checkbox"/> No		
	<input type="checkbox"/> No sé cuales son los helados de paila		
	<input type="checkbox"/> No me gustan los helados		
<b>¿Cuáles son los sabores que prefiere degustar?</b>			
<b>3</b>	<input type="checkbox"/> Frutilla	<input type="checkbox"/> Coco	<input type="checkbox"/> Vainilla
	<input type="checkbox"/> Mora	<input type="checkbox"/> Melón	<input type="checkbox"/> Chocolate
	<input type="checkbox"/> Naranja	<input type="checkbox"/> Mango	
	<input type="checkbox"/> Naranjilla	<input type="checkbox"/> Maracuya	
	<input type="checkbox"/> Piña	Otro _____	
<b>¿Cómo prefiere comer helado?</b>			
<b>4</b>	<input type="checkbox"/> En cono de galleta	<input type="checkbox"/> con aderezos	<input type="checkbox"/> sin aderezos
	<input type="checkbox"/> En Copa	<input type="checkbox"/> con aderezos	<input type="checkbox"/> sin aderezos
	<input type="checkbox"/> En copa con Frutas	<input type="checkbox"/> con aderezos	<input type="checkbox"/> sin aderezos
	<input type="checkbox"/> Como Milkshake	<input type="checkbox"/> con aderezos	<input type="checkbox"/> sin aderezos
<b>¿Cuánto está dispuesto a pagar por el producto que escogio?</b>			
	<input type="checkbox"/> 1.00 - 1.60		<input type="checkbox"/> más de esto
	<input type="checkbox"/> 1.60 - 2.20		<input type="checkbox"/> menos de esto
	<input type="checkbox"/> 2.20 - 2.80		
<b>¿Cuándo le gusta consumir helado?</b>			
<b>5</b>	<input type="checkbox"/> Desestrés		
	<input type="checkbox"/> Día caluroso		
	<input type="checkbox"/> Antes y/o después de una comida en familia o amigos		
<b>¿En compañía de quien usted consume helado?</b>			
<b>6</b>	<input type="checkbox"/> Novia (o)		
	<input type="checkbox"/> Padres y hermanos		
	<input type="checkbox"/>		
	Esposa (o) e hijos		
	<input type="checkbox"/> Amigos		
<input type="checkbox"/> Sola (o)			
<b>¿En qué lugar le gustaría encontrar una heladería que venda helados de paila</b>			
<b>7</b>	<input type="checkbox"/> Cerca de mi casa		
	<input type="checkbox"/> Cerca de mi trabajo		
	<input type="checkbox"/> Cerca de mi universidad		

## Bibliografía

- Anónimo. (16 de mayo de 2007). *El Universo.com*. (El 89% de las Firmas Locales son Empresas Familiares) Recuperado el 5 de Noviembre de 2011, de <http://www.eluniverso.com/2007/05/16/0001/9/099DE2143478476A84330A501E0ADFF7.html>.
- Bomberos, B. C. (12 de Noviembre de 2011). Guayaquil, Guayas, Ecuador: Oficina Técnica de Prevención Contra Incendios, BCBG.
- Comercioexterior.com.ec. (20 de Octubre de 2011). (Registros y Trámites para Obtener el Registro Sanitario) Recuperado el 12 de Noviembre de 2011, de QUALITYSOFT CIA: <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/requisitos-y-tramites-para-obtener-el-registro-sanitario>
- Cueva, B. (2011). *cuencanos.com*. (HELADERÍAS TUTTO FREDO S.A.) Recuperado el 15 de Noviembre de 2011, de [http://www.cuencanos.com/webs/empresas/archivos/1389\\_2.pdf](http://www.cuencanos.com/webs/empresas/archivos/1389_2.pdf)
- Departamento Agricultura FAO. (1993). *fao.org*. (P. d. Escala, Productor) Recuperado el 16 de Noviembre de 2011, de <http://www.fao.org/docrep/x5062S/x5062S00.htm>:  
<http://www.fao.org/docrep/x5062S/x5062S03.htm>
- Diario de Negocios. (25 de Junio de 2009). *hoy.com.ec*. (Mercado de los Helados Congela sus Ganancias) Recuperado el 12 de Noviembre de 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-354866.html>
- Diario de Negocios. (5 de Noviembre de 2010). *Hoy.com.ec*. (Nuevas Estrategias para Fomentar el Consumo de Helados en el País) Recuperado el 27 de Octubre de 2011, de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nuevas-estrategias-para-fomentar-el-consumo-de-helado-en-el-pais-440086.html>
- Expreso.ec. (2 de Julio de 2011). *www.expreso.ec*. (Topsy, un Molde de Industria) Recuperado el 14 de Noviembre de 2011, de [http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota\\_print.aspx?idArt=2329418&tipo=2](http://expreso.ec/expreso/plantillas/nota_print.aspx?idArt=2329418&tipo=2)
- FAO. (2011). *fao.org*. (Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación) Recuperado el 12 de Noviembre de 2011, de [http://www.fao.org/ag/agn/agns/foodsafety\\_es.asp](http://www.fao.org/ag/agn/agns/foodsafety_es.asp)
- fao.org. (2011). *fao.org*. (AGN) Recuperado el 12 de Noviembre de 2011, de [http://www.fao.org/corp/topics/topics\\_result/es/?main\\_id=7&sub\\_id=35287&lang=es](http://www.fao.org/corp/topics/topics_result/es/?main_id=7&sub_id=35287&lang=es)
- Guayaquil, M. d. (12 de Noviembre de 2011). *guayaquil.gob.ec*. Recuperado el 12 de Noviembre de 2011, de <http://www.guayaquil.gob.ec/home>

*Helados Salcedo*. (s.f.). Recuperado el 15 de Noviembre de 2011, de <http://www.heladosdesalcedo.com/>

Intermediate Technology Development Group. (1998). *concope.gov.ec*, 2. (Procesamiento de Frutas y Vegetales) Recuperado el 10 de Noviembre de 2011, de CONCOPE.GOV.EC: [http://www.concope.gov.ec/Ecuaterritorial/paginas/Apoyo\\_Agro/Tecnologia\\_innovacion/Agroindustrial/pfrutas/pagweb.htm](http://www.concope.gov.ec/Ecuaterritorial/paginas/Apoyo_Agro/Tecnologia_innovacion/Agroindustrial/pfrutas/pagweb.htm)

*sites.amarillasinternet.com*. (2011). Recuperado el 15 de Noviembre de 2011, de <http://sites.amarillasinternet.com/heladosdepaila/origen.html>

*sorbetto.ec*. (2011). Recuperado el 15 de Noviembre de 2011, de <http://sorbetto.ec/Sorbetto/Inicio.html>

SRI. (12 de Noviembre de 2011). Guayaquil, Guayas, Ecuador: SRI.

WolframAlpha Computational Knowledge Engine. (s.f.). *wolframalpha.com*. (Guayaquil-Ecuador) Recuperado el 12 de Noviembre de 2011, de <http://www.wolframalpha.com/input/?i=Guayaquil%2C+Ecuador>

## **Tabla de Ilustraciones**

<b>Anexos 1. Horario Personal en Canal de Ventas 1- La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	168
Anexos 2. Resultado Encuestas. Sabores Opcionales. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. .	168
<b>Anexos 3. Topsy un molde de Industria.</b> .....	169
<b>Anexos 4. Costos Galón Helado-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	172
<b>Anexos 5. Consumo de Sabores-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	173
<b>Anexos 6. Adquisición de Materia Prima.</b> .....	173
<b>Anexos 7. Inflación Ecuador 2006, 2007, 2008, 2009, 2010.</b> .....	175
Ecuación 1. Cálculo Elasticidad Precio de la Demanda. ....	80
<b>Ilustración 1. Elasticidad Precio de la Demanda. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	81
<b>Ilustración 2. Diagrama de Flujo. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	96
<b>Ilustración 3. Diagrama de Flujo. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	97
<b>Ilustración 4. Diagrama de Flujo. Punto de Venta. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	98
<b>Ilustración 5. Diseño de la Planta. Elaborado por K, Palma; S, Gómez.</b> .....	103
<b>Tabla 1 Adecuaciones Local de Venta</b> .....	38
<b>Tabla 2. Costos Estrategias-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b>	88
<b>Tabla 3. Materia Prima e Ingredientes- La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	108
<b>Tabla 4. Rol de Pagos-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	127

<b>Tabla 5. Programa de Abastecimiento- La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	134
<b>Tabla 6. Rol de Pagos-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palm</b> .....	135
<b>Tabla 7. Fuentes de Financiamiento-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	136
<b>Tabla 8. Políticas de Cobros, Pagos y Existencias-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	137
<b>Tabla 9. Depreciación y Amortizaciones-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	138
<b>Tabla 10. Programa de Producción y Ventas-La Paila Fría. Elaborado por S,</b> .....	140
<b>Tabla 11. Costos Directos e Indirectos de Fabricación- La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	140
<b>Tabla 12. Resumen de Costos y Gastos-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	141
<b>Tabla 13. Capital de Trabajo Periodo 0-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	144
<b>Tabla 14. Proyecciones de Ingresos-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	145
<b>Tabla 15. Estado Pérdidas y Ganancias Mensual-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	146
<b>Tabla 16. Estado Pérdidas y Ganancias Anual-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	147
<b>Tabla 17. Flujo de Caja-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	148
<b>Tabla 18. Balance General-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b>	150
<b>Tabla 19. Punto Equilibrio-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b>	152
<b>Tabla 20. Índices Financieros-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> ..	153
<b>Tabla 21. Índices Financieros-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> ..	154
<b>Tabla 22. Recuperación de Inversión-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.</b> .....	155

<b>Fig. 1. Logo-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>5</b>
<b>Fig. 2. Organigrama La Paila Fría-Elaborado por S, Gómez; K, Palma .....</b>	<b>17</b>
<b>Fig. 3. FODA Consolidado-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>27</b>
<b>Fig. 4. Rol de Pagos-La Paila Fría. Elaborado por S,Gómez; K, Palma.....</b>	<b>28</b>
<b>Fig. 5. Variables de Segmentación Estudio de Mercado. Elaborado por S, Gómez; K, Palma .....</b>	<b>29</b>
<b>Fig. 6. Resultados Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>49</b>
<b>Fig. 7. Resultados Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>49</b>
<b>Fig. 8. Resultados Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.....</b>	<b>49</b>
<b>Fig. 9. Resultados Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.....</b>	<b>50</b>
<b>Fig. 10. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>50</b>
<b>Fig. 11. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>51</b>
<b>Fig. 12. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>52</b>
<b>Fig. 13. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>52</b>
<b>Fig. 14. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>53</b>
<b>Fig. 15. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>53</b>
<b>Fig. 16. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>54</b>
<b>Fig. 17. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>55</b>
<b>Fig. 18. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>55</b>
<b>Fig. 19. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>56</b>



<b>Fig. 20. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>56</b>
<b>Fig. 21. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>57</b>
<b>Fig. 22. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>57</b>
<b>Fig. 23. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>58</b>
<b>Fig. 24. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>58</b>
<b>Fig. 25. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>59</b>
<b>Fig. 26. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>59</b>
<b>Fig. 27. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>60</b>
<b>Fig. 28. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>60</b>
<b>Fig. 29. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>61</b>
<b>Fig. 30. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>61</b>
<b>Fig. 31. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>61</b>
<b>Fig. 32. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>62</b>
<b>Fig. 33. Resultado Encuestas. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>62</b>
<b>Fig. 34. Variables Demanda Insatisfecha. Elaborado por S, Gómez; K, Palma...67</b>	<b>67</b>
<b>Fig. 35. Materia Prima para Helados. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>68</b>
<b>Fig. 36 . Capacidad de Producción.Canal 1 de Venta. Elaborado por S, Gómez; K, Palma. ....</b>	<b>91</b>
<b>Fig. 37. Capacidad de Producción Canal 2 de Venta. Elaborado por S, Gómez; K, Palma .....</b>	<b>92</b>
<b>Fig. 38. Proveedores-La Paila Fría. Elaborado por S, Gómez; K, Palma.....</b>	<b>10</b>