



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
COMERCIALES

PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

TÍTULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE
HELADOS ARTESANALES DEL CANTÓN MILAGRO

Autor (es):

Zamora Vilema Alan Segundo

Zuñiga Kanki Wendy Roxana

Asesor:

Ing. Roberto Cabezas Cabezas

Milagro, agosto 2011

Ecuador



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

Por la presente hago constar que he analizado el proyecto de grado presentado por **WENDY ROXANA ZUÑIGA KANKI** y **ALAN SEGUNDO VILEMA ZAMORA**, para optar al título de Licenciados en Gestión Empresarial y que acepto tutoriar a los estudiantes, durante la etapa de desarrollo del trabajo hasta su presentación, evaluación y sustentación.

Milagro, a los 15 días del mes de agosto del 2011

Presentado por los Egresados:

Alan Segundo Vilema Zamora	0926141607
Wendy Roxana Zuñiga Kanki	0926471871

ASESOR

.....
Ing. Roberto Cabezas Cabezas



DECLARACIÓN DE AUTORIA DE LA INVESTIGACIÓN

Los autores de esta investigación declaramos que no existe investigación alguna del tema: “CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE HELADOS ARTESANALES”, y todas las ideas desarrolladas, investigación y organización del presente proyecto son únicas y exclusivamente de sus autores.

Milagro, a los 15 días del mes de agosto del 2011

AUTORES

Alan Vilema Zamora.

C.I 0926141607

Wendy Zuñiga Kanki.

C.I 0926471871



CERTIFICACIÓN DE LA DEFENSA

El TRIBUNAL CALIFICADOR previo a la obtención del título de LICENCIATURA EN GESTIÓN EMPRESARIAL otorga el presente proyecto de investigación de las siguientes calificaciones:

MEMORIA CIENTÍFICA	()
DEFENSA ORAL	()
TOTAL	()
EQUIVALENTE	()

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

PROFESOR DELEGADO

PROFESOR SECRETARIO

DEDICATORIA

Le agradezco a Dios que me permitió culminar mis estudios y al gran esfuerzo de mis padres, a la paciencia de mi hijo y a mi esposo que me ayudo a seguir en esta carrera hasta culminarla.

Wendy Roxana Zuñiga Kanki

DEDICATORIA

Al terminar mi carrera universitaria le dedico este proyecto a Dios, a mis padres y a mi familia, los cuales han sido pilar fundamental en mi vida y recibí de ellos apoyo incondicional.

Alan Segundo Vilema Zamora

AGRADECIMIENTO

Después de tanto esfuerzo le agradezco a DIOS que me acompaña todos los días de mi caminar y que me permitió llegar hasta este momento tan importante de mi vida, a mis padres que han sido un pilar muy fundamental ya que el logro que tengo ahora es por ellos, a mi hijo que con su existencia y paciencia llena mi vida sentimental y profesional y a mi esposo que ha sido mi empuje para seguir día a día con este trabajo.

A nuestros profesores por los conocimientos que han compartido con nosotros y por la paciencia y confianza dedicada en los jóvenes universitarios.

Wendy Roxana Zuñiga Kanki

AGRADECIMIENTO

Mi eterno agradecimiento a quienes formaron mi carácter y actitud; a Dios por darme fortaleza, a mis padres por aconsejarme y guiarme por el correcto camino, a mi esposa por su paciencia y a mi hijo por ser mi aliento para seguir luchando en esta dura misión llamada vida.

A mis maestros que con sus conocimientos hicieron posible la culminación de este proyecto.

Gracias a todos.

Alan Segundo Vilema Zamora

CESION DE DERECHOS DE AUTOR

DOCTOR,

Rómulo Minchala Murillo

Rector de la Universidad Estatal de Milagro

Presente.

Mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del trabajo realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Tercer Nivel, cuyo tema fue **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION DE HELADOS ARTESANALES”** y que corresponde a la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Comerciales.

Milagro, 15 de agosto del 2011

Alan Vilema Zamora.

CI: 0926141607

Wendy Zuñiga Kanki.

CI: 0926471871

INDICE GENERAL

CONTENIDO	Págs.
CARATULA.....	i
ACEPTACION DEL TUTOR.....	ii
DECLARACION DE AUTORIA DE LA INVESTIGACION.....	iii
CERTIFICACION DE LA DEFENSA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vii
CESION DE DERECHOS DE AUTOR.....	ix
INDICE GENERAL.....	x
INDICE DE CUADROS.....	xiii
INDICE DE FIGURAS.....	xvi
RESUMEN.....	xviii
INTRODUCCION.....	xx

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del Problema.....	1
1.1.1 Problematización.....	1
1.1.2 Delimitación del problema.....	2
1.1.3 Formulación del problema.....	3
1.1.4 Sistematización del problema	3
1.1.5 Determinación del tema.....	3
1.2 Objetivos.....	3
1.2.1 Objetivo General.....	3
1.2.2 Objetivos Especificos.....	3
1.3 Justificación.....	4

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1	Marco teórico.....	5
2.1.1	Antecedentes históricos.....	5
2.1.2	Antecedentes referenciales.....	7
2.1.3	Fundamentación.....	9
	F. Filosófica.....	9
	F. Científica.....	9
2.2	Marco legal.....	28
2.3	Marco conceptual.....	30
2.4	Hipótesis.....	31
2.4.1	Hipótesis general.....	31
2.4.2	Hipótesis particulares.....	31
2.4.3	Declaración de la variables.....	32
2.4.4	Operacionalización de las variables.....	33

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1	Tipo y diseño de la investigación.....	38
3.2	La población y la muestra.....	39
3.2.1	Características de la población	39
3.2.2	Delimitación de la población.....	39
3.2.3	Tipo de muestra.....	39
3.2.4	Tamaño de la muestra	39
3.2.5	Proceso de selección.....	40
3.3	Los métodos y las técnicas.....	40
3.3.1	Métodos teóricos.....	40
3.3.2	Métodos empíricos.....	41

3.3.3	Técnicas e instrumentos.....	41
3.4	Procesamiento estadístico de la información.....	41
CAPITULO IV		
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS		
4.1	Análisis de la situación actual.....	42
4.2	Análisis comparativo, evolución, tendencia y perspectivas.....	43
4.3	Resultados.....	51
4.4	Verificación de hipótesis.....	51
CAPITULO V		
PROPUESTA		
5.1	Tema.....	53
5.2	Fundamentación.....	53
5.3	Justificación.....	54
5.4	Objetivos.....	55
5.4.1	Objetivo general de la propuesta.....	55
5.4.2	Objetivos específicos de la propuesta	55
5.5	Ubicación.....	55
5.6	Factibilidad.....	56
5.7	Descripción de la propuesta.....	67
5.7.1	Actividades.....	67
5.7.2	Recursos, Análisis financiero.....	73
5.7.3	Impacto.....	84
5.7.4	Cronograma.....	80
CONCLUSIONES.....		82
RECOMENDACIONES.....		82
BIBLIOGRAFIA.....		83
ANEXOS.....		85

INDICE DE CUADROS

Cuadro 1

“Operacionalización de la hipótesis general”pág. 33

Cuadro 2

“Operacionalización de la hipótesis particular #1”pág.34

Cuadro 3

“Operacionalización de la hipótesis particular #2”pág.35

Cuadro 4

“Operacionalización de la hipótesis particular #3”pág.36

Cuadro 5

“Operacionalización de la hipótesis particular #4”pág.37

Cuadro 6

“Atención y servicio ofrece heladerías”pág.43

Cuadro 7

“Actitud de no encontrar producto”pág.44

Cuadro 8

“Pago por helados”pág.45

Cuadro 9

“Consumo helados artesanales”pág.46

Cuadro 10

“Sabores de preferencia”pág.47

Cuadro 11

“Frecuencia a heladerías”pág.48

Cuadro 12

“Acudir a la heladería”pág.49

Cuadro 13

“Finalidad asistir heladería”pág.50

Cuadro14

“Verificación de hipótesis”pág.51

Cuadro 15

“Análisis FODA”pág.65

Cuadro 16

“Estrategias FOFADODA”pág.66

Cuadro 17

“Activos Fijos”pág.73

Cuadro 18

“Depreciación de activos fijos”pág. 73

Cuadro 19

“Detalle de gastos”pág. 74

Cuadro 20

“Costo de ventas”pág. 75

Cuadro 21

“Presupuesto de ingresos”pág. 75

Cuadro 22

“Inversión del proyecto”pág. 76

Cuadro 23

“Estado de pérdidas y ganancias”pág. 76

Cuadro 24

“Balance general”pág. 77

Cuadro 25

“Flujo de caja”pág. 78

Cuadro 26

“Índices financieros”pág. 79

Cuadro 27

“Cronograma de actividades “HELADOS ZAMOKAN”pág. 81

INDICE DE FIGURAS

Figura 1

“Helados de paila”pág.10

Figura 2

“Modelo análisis FODA.....pág.11

Figura 3

“Modelo de las cinco Fuerzas de Porter”pág.13

Figura 4

“Consumo de helados artesanales”pág.43

Figura 5

“Actitud de no encontrar producto”pág.44

Figura 6

“Pago por helados.....pág.45

Figura 7

“Consumo helados artesanales”pág.46

Figura 8

“Sabores de preferencia”pág.47

Figura 9

“Frecuencia a heladerías”pág.48

Figura 10

“Acudir a la heladería”pág.49

Figura 11

“Finalidad asistir heladería”pág.50

Figura 12

“Croquis”pág.55

Figura 13

“Logotipo”pág.56

Figura 14

“Organigrama Estructural”pág.57

Figura 15

“Organigrama Funcional”pág.57

Figura 16

“Fuerzas de Porter ZAMOKAN”pág. 67

Figura 17

“Elaboración helados artesanales”pág. 68

Figura 18

“Valla publicitaria”pág. 71

Figura 19

“Modelo de camiseta EMPRESA ZAMOKAN”pág. 71

Figura 20

“Afiche”pág. 72



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TITULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION DE HELADOS ARTESANALES EN EL CANTÓN MILAGRO

AUTORES: Wendy Roxana Zuñiga Kanki

Alan Segundo Vilema Zamora

RESUMEN

El proyecto se ha realizado en base a un sin número de problemáticas por las que atraviesa una de las tantas poblaciones del Cantón Milagro, en este caso centrándonos en los negocios dedicados al expendio de helados; en esta localidad existe un alto número de puntos de ventas de este tipo de producto donde los inversionistas no están dispuestos a invertir su capital en un negocio dedicado a la elaboración de helados artesanales sin considerar que el mercado demandante es alto, además con la propuesta de implementar esta microempresa se pretende mejorar el concepto de inversión recalcando que la satisfacción de los consumidores es importante, elaborar un exquisito helado de excelente calidad, variedad de sabores a precios accesibles para todo público.

El proyecto se lo considera factible ya que según los análisis financieros que se prepararon nos arrojan que la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 109,91% para quienes deciden invertir en este tipo de negocio y un Valor Actual Neto (VAN) de \$25.556,85.



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y COMERCIALES

TITULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION DE HELADOS ARTESANALES EN EL CANTÓN MILAGRO

**AUTORES: Wendy Roxana Zuñiga Kanki
Alan Segundo Vilema Zamora**

ABSTRACT

The project has been carried out based on a without number of problematic for those that one of the so many populations of the Canton Miracle crosses, in this case centering us in the business dedicated to the one expended of ice creams; in this town a high number of points of sales of this product type exists where the investors are not willing to invest its capital in a business dedicated to the elaboration of handmade ice creams without considering that the market plaintiff is high, also with the proposal of implementing this microempresa seeks to improve the investment concept emphasizing that the satisfaction of the consumers is important, to elaborate an exquisite ice cream of excellent quality, variety of flavors to accessible prices for all public.

The project considers it to him feasible since according to the financial analyses that got ready they throw us that the Internal Rate of Return (TIR) it is of 109,91% for those who decide to invest in this business type and a Net Current Value (they GO) of \$25.556,85.

INTRODUCCION

El consumo de alimentos y de muchas ocasiones de golosinas forma parte de nuestra dieta y representa un papel importante en nuestra vida, incluso todos los días, seleccionamos y consumimos alimentos que, a la larga pueden estar condicionando nuestro estado de salud, para bien y a veces para mal. Sin embargo la correcta elaboración y selección de comidas equilibradas le da a nuestro cuerpo los nutrientes que necesita. Hacen que el corazón siga latiendo, los músculos trabajando, la mente funcionando rápido y nuestros huesos estén fuertes.

Por otro lado, una nutrición inadecuada nos puede generar problemas de salud y un menor rendimiento, tanto en el ámbito doméstico como en nuestro trabajo. Es por ello es fundamental preparar o elegir un menú diario atractivo, variado y sabroso que nos proporcione una plena satisfacción y en la actualidad las heladerías han tenido un notable crecimiento, específicamente en el Cantón Milagro.

No obstante su oferta actual se basa en ofrecer helados que no son 100% naturales y con alto contenido graso y/o azúcares, los cuales son bajos en nutrientes y vitaminas, asimismo ofrecen helados repetitivos y poca creativos.

Luego del análisis realizado y ante la creciente demanda de personas por tener degustar de los tradicionales helados artesanales y de sentir plena satisfacción hemos visto necesario implementar una microempresa que elabore este tipo de productos donde se demostrara que tiene buena aceptación en el mercado según las herramientas e instrumentos utilizados en esta investigación.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.1 Problematización

Debido a que el mercado de los helados ha crecido de una forma muy desmesurada y en la actualidad es un producto de consumo masivo que les agrada a las personas, nuestra ciudad ha visto un gran incremento de este tipo de negocios; sin embargo, los consumidores no han encontrado la satisfacción total a todos sus requerimientos en cuanto a sabores, calidad, texturas y sobre todo atención.

Helados hay muchos, marcas competidoras también y sobre todo negocios que los expenden pero a pesar de ello, los consumidores milagreños sienten que no reciben un servicio de calidad; sobre todo porque varias de las heladerías realizan otras actividades que desmerecen a su local para ser catalogado como adecuado para esparcimiento familiar y de la juventud.

Además de lo antes planteado es importante sumarle que las personas actualmente están insertadas en una moda light que a más de no ganar peso busca mantener un buen estado de salud, para lo cual se requiere consumir productos naturales, bajos en grasas y preservantes.

Las causas del problema mencionado se plantean a continuación:

Ausencia de interés por parte de inversionistas para mejorar de la estructura física y la prestación de un excelente servicio, incidiendo esto en los niveles de satisfacción de los consumidores.

El poder adquisitivo de la ciudadanía influye en los niveles de venta de productos considerados como poco importantes o no prioritarios.

La demanda de helados en nuestra ciudad encuentra un alto nivel de puntos de ventas para satisfacer la necesidad de adquisición de esos productos, generándose una amplia competencia en el mercado milagreño.

La variedad de gustos y preferencias de los consumidores exigen a las heladerías a tener una variedad de productos para ofrecer, requiriendo esto de un gran esfuerzo por parte de los negocios que se dedican a esta actividad y lograr el posicionamiento del negocio.

Además se observa en nuestra ciudad como las familias, los fines de semana, viajan a otras ciudades para divertirse y disfrutar de los servicios y productos ofrecidos por las heladerías que ahí se establecen, perdiendo los negocios de nuestra ciudad a clientes potenciales.

Pronóstico

Si no creamos una microempresa encargada de producir helados artesanales, habrían personas insatisfechas que no consuman otra clase de helados porque no son de su preferencia, además no se generarían fuentes de trabajo.

Control de Pronóstico

Para brindar una gran satisfacción a la población consumidora de helados, es necesario establecer una heladería caracterizada por ofrecer variedad en sabores y excelencia en la calidad del producto y del servicio, esto permitirá el desarrollo de este tipo de negocios dentro de nuestra ciudad.

1.1.2 Delimitación del problema.

Área: Gestión Empresarial.

Aspecto: Creación de Negocio.

Tiempo: 5 años.

Espacio: Ecuador, Prov. Guayas, Cantón Milagro, Av. Chirijos y Calle Costa Rica.

1.1.3 Formulación del problema.

¿Cómo influye la falta de interés de los propietarios de las heladerías en el mejoramiento de la estructura física y la prestación de un mejor servicio, en los niveles de satisfacción de los consumidores?

1.1.4 Sistematización del problema.

¿De qué forma el poder adquisitivo de la ciudadanía incide en los niveles de ventas de helados artesanales?

¿De qué manera la variedad de gustos y preferencias de los consumidores incide en el posicionamiento del negocio?

¿Cómo influye el alto número de puntos de ventas de helados en nuestra ciudad a una microempresa de helados artesanales?

¿En qué afecta a los negocios que expenden helados, el hecho que los habitantes acudan a otros lugares fuera de la ciudad donde les prestan mejor servicio?

1.1.5 Determinación del Tema.

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales.

1.2 OBJETIVOS

1.2.1 Objetivo General de la Investigación.

Determinar la influencia que provoca la falta de interés de los propietarios de las heladerías en el mejoramiento de la estructura en sus negocios, mediante la investigación de mercado que logre la satisfacción de las necesidades en los consumidores.

1.2.2 Objetivos Específicos de Investigación.

- Descubrir en qué forma el poder adquisitivo de los habitantes incide en los niveles de venta de este producto en la ciudad de Milagro.
- Establecer la variedad de gustos y preferencias de los consumidores y su efecto en el posicionamiento de estos negocios.

- Determinar la influencia del alto número de puntos de ventas de helados, en los niveles de competitividad de esta actividad.
- Comprobar la afectación a los negocios que expenden helados, el hecho que los habitantes acudan a otros lugares fuera de la ciudad donde les prestan mejor servicio.

1.3 JUSTIFICACIÓN

La economía en general está afectando a todas las clases sociales; pero se ha analizado que en muchos mercados de productos que no son de primera necesidad no se ha mostrado una disminución en su demanda. La grave situación económica que afronta nuestro país, obliga a que se planteen alternativas para generar fuentes de empleo mediante la creación de microempresas, las cuales permitan el desarrollo del país y logren brindar oportunidades de inserción en el mercado laboral.

En la actualidad, con la globalización en el mundo, los seres humanos últimamente se preocupan mucho por su salud, por lo cual consumen muchos productos naturales o de tipo light. Es por ello que se intenta demostrar de manera clara, precisa y objetiva que la investigación está basada dentro de las necesidades que se presentan en los habitantes en los niveles de satisfacción, al no encontrar un lugar que expendiera helados exquisitos y a su vez conseguir entretenimiento en un lugar cómodo, amplio y moderno donde el bienestar de los clientes sea la principal preocupación por parte de los propietarios de dichas heladerías, en este contexto la creación de una microempresa de producción y comercialización de helados artesanales es una nueva alternativa en cuanto se refiere a productos que requieren de inversiones no muy fuertes, ya que al mercado milagreño les gusta disfrutar de productos como los helados, por lo tanto podemos decir que los helados artesanales serán una gran alternativa para que la ciudadanía goce de un producto delicioso, barato y saludable.

CAPITULO II

MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 Antecedentes Históricos.

Los Helados son consideradas golosinas congeladas muy populares en todo el mundo. Es posible que el helado tuviera su origen en China hacia el año 2000 a.C. La receta de los helados hechos con agua fue introducida en Europa por el viajero Marco Polo a finales del siglo XIII, y el helado se hizo popular ya en el siglo XVII. Los colonizadores ingleses llevaron la receta a Estados Unidos a comienzos del siglo XVIII.

Los antiguos métodos de producción consistían en introducir los ingredientes en un recipiente metálico rodeado de una mezcla congeladora de hielo y sal gorda, mezclándolos hasta que quedaban suaves. Y así podemos decir que helados hay muchos, marcas competidoras también y sobre todo negocios que los expenden. Es entonces que hay una historia aquí en nuestro país originada en la Ciudad de Ibarra donde la gente comenta que es imposible despedirse de esta ciudad sin probar los ricos helados de paila. Se venden en una docena de locales, en el Centro Histórico. Cientos de turistas que arriban a ese lugar, se dan cuenta que es el único sitio ibarreño que no reposa los fines de semana ni los feriados. Este sitio presenta una ardua lista de sabores que se ofertan, el helado de paila con sabor a hobo, “Es lo más delicioso que han probado, comenta la gente.

Argumentan los habitantes que Rosalía Suárez, es considerada la 'inventora' de los helados de paila en Imbabura. Doña Rosalía, según la historia local, empezó esta rica tradición en 1896. El helado de paila fue descubierto por casualidad cuando ella tenía 16 años y se le ocurrió mezclar diversos jugos de frutas con trozos del hielo traídos del Imbabura por los indígenas.

Así empezó todo. El primer local de La Bermejita se abrió en 1900, en la esquina de las calles Sucre y Flores.

Hace más de una década fue trasladado al sitio actual en la Flores y Olmedo, diagonal al ex cuartel militar. Su hija, Angélica Suárez, se hizo cargo del negocio en el año de 1985. Ella extendió el negocio familiar y abrió locales en Ambato, Riobamba, Quito, Latacunga.

Hoy, los helados de paila son parte de la cultura gastronómica de la Ciudad Blanca. El secreto, radica en escoger las frutas más frescas para aprovechar su sabor. Eso evitará el uso de preservantes. Se prefiere usar la guanábana de Guallupe, la naranjilla de Íntag y el taxo de Pimampiro.

Mango, chocolate, leche, mora, naranjilla, guanábana, fresa, hobo de galleta son algunos de los tantos que este sitio produce, en la elaboración de los sabores no hay límites.

El jugo de fruta se bate a mano, con una cuchara de madera, en una paila de bronce que descansa sobre paja, hielo y sal en grano, en una batea de fibra de vidrio. Todo esto se asienta en un caballete de madera.

Los helados más populares de Cuenca no necesitan un congelador para adquirir consistencia ni para conservarse. Los de paila que hace Raquel Rodas se congelan gracias a la fricción, hielo picado y sal en grano. Pero estos dos últimos elementos no se incluyen en el helado sino que hacen las veces de congelador.

Ahora hace el helado en máquinas que simulan el proceso artesanal. Este método le permite optimizar tiempo. Su padre Manuel falleció en 1984, luego de elaborar helados de paila a mano durante 40 años. Él le dejó el legado. En esa época se colocaba el hielo con sal en grano en un enorme tanque de madera sobre el que se

asentaba una paila de cobre llena de jarabe, agua y azúcar. Para que esa mezcla adquiriera su consistencia batía con una cuchara de palo por más de 90 minutos hasta obtener ocho galones de helado.

Si bien ahora el proceso dura 30 minutos y basta introducir la mezcla en una máquina, el jarabe es artesanal y se hace con fruta hervida y aplastada en cernidores caseros

Para hacer ocho galones de helado se necesitan 25 libras de mora, 23 libras de azúcar, cuatro galones de agua, leche en polvo, claras de huevo y estos al mezclarse el hielo con la sal en grano se vuelve más frío y dura más. Gracias a eso, la mezcla de ingredientes se congela.

Hace 55 años, doña Marina y su esposo, Francisco Jijón, abrieron un local de amplios estantes de madera frente al parque 19 de Septiembre, en el corazón de Salcedo, para ofertar los helados que dieron fama al cantón de Cotopaxi.

En Quito, en el centro, la heladería San Agustín aún utiliza las pailas de bronce, pero el hielo ya no llega en burros desde el Pichincha o el Atacazo. Ahora se compra en fábrica.

2.1.2 Antecedentes Referenciales

En cuanto a la competencia dentro del mercado del Cantón Milagro acerca de los helados existentes se han asentado productos de empresas nacionales y extranjeras, dentro de las nacionales podemos encontrar una extensa gama de pequeñas y medianas empresas dedicadas a la producción y distribución de este tipo de productos, así tenemos entre los más grandes e importantes:

En Ecuador, a finales de la década de los 40, Edmundo Kronfle Abbud importó desde Europa el nombre y la idea de producir helados "**Pingüino**" en el mercado y fue la marca pionera en implementar los conocidos "heladeros" o "carretileros". En octubre de 1996, Unilever compró esta compañía y su indiscutible crecimiento en el país sirvió para lanzar nuevos productos, con tecnología e innovación que impulsaron el desarrollo del país.

Con los años han demostrado que son los mejores y los preferidos por el consumidor. El crecimiento y la expansión de Helados Pingüino durante las últimas décadas muestran claramente que han evolucionado más que nunca, ahora es una compañía con bases sólidas, que enfoca sus esfuerzos hacia la excelencia, cuenta con una amplia cadena de locales a nivel nacional abarca la mayor parte del mercado del país. Esta empresa ofrece al mercado una variedad de productos como son: gemelos, empastado, crocantino, frutare, mágnium, tentación, sanduche, copa loca, vasito, conos, casero, gigante, entre otros. Además ofrece postres helados (tortas heladas).

Topsy es una marca que desde hace 20 años está presente en el mercado ecuatoriano, elaborando sus productos de forma artesanal hasta el año 1996, año en el cual comienza a prepararse para competir a nivel industrial.

A partir de este momento HELADOSA S.A. con su marca de helados Topsy se ha consolidado en la industria, siendo una empresa 100% ecuatoriana. Esto lo ha conseguido 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 producto símbolo del cantón cotopaxense son los helados "**Salcedo**" tiene ya unos 50 años en el mercado. Compiten bien. Más de un centenar de pequeños, medianos y grandes comercios ofertan el producto que se volvió el símbolo del cantón, uno de los más conocidos y dinámicos de Cotopaxi.

La tradición de estos helados ha permitido a sus productores artesanales mantenerse aun después de la llegada de grandes industrias y heladerías, nacionales y extranjeras. La utilización de leche pura y el uso de frutas frescas, son los secretos.

Así se diversifican los sabores. Hoy, a más del tradicional de cuatro (crema, mora, maracuyá y taxo) se ofrecen de borjón, aguacate, ron pasas, frutilla, chicle, chocolate, vainilla, mango, solo crema, come y bebe (con trozos de frutas), guanábana, naranjilla, entre otros.

JOTA ERRE: Sus productos son: Cono Beso, Batido, Gemelos, Empastado, Vasito, Cremoleta, Sanduche.

2.2 Fundamentación

Filosófica

En la actualidad nos encontramos en una economía tan cambiante y definida por los niveles de competitividad en los mercados, a través de los años se han suscitado varios cambios en el entorno en el que el ser humano se desarrolla en aspectos económicos, sociales, políticos, ambientales y culturales, debido a ello proponemos un nuevo negocio ya que es agradable al paladar, como su costo es bajo por ende sale con un precio bajo al mercado siendo accesible para todo público ya que este negocio no está explotado en la ciudad de Milagro.

Concluimos que sería de mucha aceptabilidad la creación de nuevas heladerías que se dediquen a producir y vender helados artesanales como el de paila ya que en esta ciudad no contamos con una heladería artesanal, estudio para el cual es necesario analizar diferentes aspectos y factores que permitan un buen desarrollo del mismo como lo son:

- Investigación de Mercado
- Marketing
- Análisis Financiero

Científica.

Los helados de Paila tienen un proceso constante, en lo referente a tecnología y equipamiento, como es una microempresa gran parte de la maquinaria que existe en la planta es de origen casero, sin dejar de lado la higiene y la calidad de los equipos, asegurando un producto de altísima calidad.

Durante este corto tiempo ha demostrado invalorable constancia y creatividad para adaptarse a las nuevas tecnologías y requerimientos de las empresas modernas; para exceder las expectativas de un cliente cada día más exigente, son elaborados con insumos de excelente calidad, bajo estrictos controles de calidad y las mejores condiciones de higiene.

La nueva línea de Helados de Paila se está convirtiendo rápidamente en los preferidos por los hogares, ya que se trata de un producto práctico, nutritivo y delicioso.

Helados de paila

Figura 1. Helado de paila



Fuente: Véase anexos

Ingredientes:

- 1 litro de pulpa de la fruta de su preferencia (mora, frutilla, coco, etc.)
- 1 taza de azúcar
- 2 claras de huevo batidos a punto de nieve

Preparación:

Sobre una cama de hielo con sal (protegida con paja), colocar una paila de bronce.

Agregar la pulpa de la fruta con el azúcar, batir con una cuchara de madera haciendo girar la paila por 15 minutos aproximadamente.

Cuando comience a tomar consistencia, agregar las claras de huevo sin dejar de batir por 5 minutos más (rinde 1 litro).

Es nuestro deseo de servir cada día mejor a nuestros clientes hemos desarrollado Helados de paila de diversos sabores los cuales están acordes a las exigencias del paladar del cliente. Tomando en cuenta nuestras diversas presentaciones para que así nuestro producto esté o llegue a estar en cada mesa, lonchera, heladería de los milagreños. En este estudio de factibilidad existen áreas que se deben analizar a

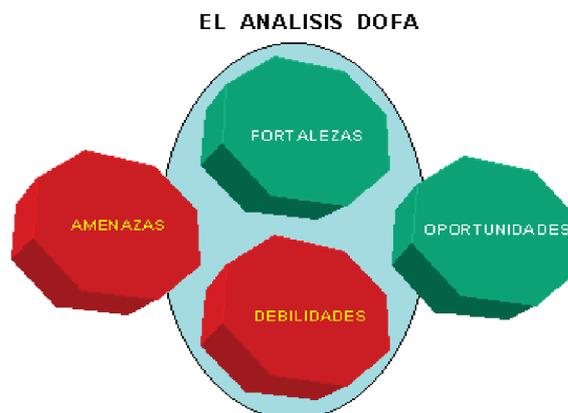
profundidad, análisis que solo se podrá realizar apoyándonos en los siguientes conceptos:

EL ANÁLISIS FODA

FODA (en inglés *SWOT*), es la sigla usada para referirse a una herramienta analítica que le permitirá trabajar con toda la información que posea sobre su negocio, útil para examinar sus Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.

Este tipo de análisis representa un esfuerzo para examinar la interacción entre las características particulares de su negocio y el entorno en el cual éste compite. El análisis FODA tiene múltiples aplicaciones y puede ser usado por todos los niveles de la corporación y en diferentes unidades de análisis tales como producto, mercado, producto-mercado, línea de productos, corporación, empresa, división, unidad estratégica de negocios, etc.). Muchas de las conclusiones obtenidas como resultado del análisis FODA, podrán serle de gran utilidad en el análisis del mercado y en las estrategias de mercadeo que diseñe y que califiquen para ser incorporadas en el plan de negocios. El análisis FODA debe enfocarse solamente hacia los factores claves para el éxito de su negocio. Debe resaltar las fortalezas y las debilidades diferenciales internas al compararlo de manera objetiva y realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

Figura 2. Modelo Análisis FODA



Fuente: Véase anexos

Lo anterior significa que el análisis FODA consta de dos partes: una interna y otra externa.

La parte interna tiene que ver con las fortalezas y las debilidades de su negocio, aspectos sobre los cuales usted tiene algún grado de control.

La parte externa mira las oportunidades que ofrecen en el mercado y las amenazas que debe enfrentar su negocio en el mercado seleccionado. Aquí usted tiene que desarrollar toda su capacidad y habilidad para aprovechar esas oportunidades y para minimizar o anular esas amenazas, circunstancias sobre las cuales usted tiene poco o ningún control directo.

FortalezasyDebilidades

Análisis de Recursos: Capital, recursos humanos, sistemas de información, activos fijos, activos no tangibles.

Análisis de Actividades Recursos gerenciales, recursos estratégicos, creatividad.

Análisis de Riesgos: Correlación a los recursos y a las actividades de la empresa.

Análisis de Portafolio: La contribución consolidada de las diferentes actividades de la organización.

¿Cuáles son aquellos cinco a siete aspectos donde usted cree que supera a sus principales competidores?

Oportunidades y Amenazas

Las oportunidades organizacionales se encuentran en aquellas áreas que podrían generar muy altos desempeños.

Las amenazas organizacionales están en aquellas áreas donde la empresa encuentra dificultad para alcanzar altos niveles de desempeño.

Considere:

Análisis del Entorno Estructura de su industria (Proveedores, canales de distribución, clientes, mercados, competidores).

Grupos de interés: Gobierno, instituciones públicas, sindicatos, gremios, accionistas, comunidad.

El entorno visto en forma más amplia: aspectos demográficos, políticos, legislativos, etc.

Figura 3.Modelo de las cinco fuerzas de porter



Fuente: Véase anexos

El **Análisis de Porter de las cinco fuerzas** es un modelo estratégico elaborado por el economista y profesor Michael Porter de la Harvard Business School Michael Porter en 1979.

Las 5 Fuerzas de Porter es un modelo holístico que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad. Fue desarrollado por Michael Porter en 1979 y, según el mismo, la rivalidad con los competidores viene dada por cuatro elementos o fuerzas que, combinadas, crean una quinta fuerza: la rivalidad entre los competidores.

(F1) Poder de negociación de los Compradores o Clientes.

- Concentración de compradores respecto a la concentración de compañías.
- Grado de dependencia de los canales de distribución.
- Posibilidad de negociación, especialmente en industrias con muchos costes fijos.
- Volumen comprador.
- Costes o facilidades del cliente de cambiar de empresa.
- Disponibilidad de información para el comprador.
- Capacidad de integrarse hacia atrás.

- Ventaja diferencial (exclusividad) del producto.
- Análisis RFM del cliente (Compra Recientemente, Frecuentemente, Margen de Ingresos que deja).

(F2) Poder de negociación de los Proveedores o Vendedores. El “poder de negociación” se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria, etc. Por ejemplo: las empresas extractoras de petróleo operan en un sector muy rentable porque tienen un alto poder de negociación con los clientes. De la misma manera, una empresa farmacéutica con la exclusiva de un medicamento tiene un poder de negociación muy alto. La capacidad de negociar con los proveedores, se considera generalmente alta por ejemplo en cadenas de supermercados, que pueden optar por una gran cantidad de proveedores, en su mayoría indiferenciados. Algunos factores asociados a la segunda fuerza son:

- Facilidades o costes para el cambio de proveedor.
- Grado de diferenciación de los productos del proveedor.
- Presencia de productos sustitutivos.
- Concentración de los proveedores.
- Solidaridad de los empleados (ejemplo: sindicatos).
- Amenaza de integración vertical hacia adelante de los proveedores.
- Amenaza de integración vertical hacia atrás de los competidores.
- Coste de los productos del proveedor en relación con el coste del producto final.

(F3) Amenaza de nuevos entrantes. Mientras que es muy sencillo montar un pequeño negocio, la cantidad de recursos necesarios para organizar una industria aeroespacial es altísima. En dicho mercado, por ejemplo, operan muy pocos competidores, y es poco probable la entrada de nuevos actores. Algunos factores que definen ésta fuerza son:

- Existencia de barreras de entrada.

- Economías de escala.
- Diferencias de producto en propiedad.
- Valor de la marca.
- Costes de cambio.
- Requerimientos de capital.
- Acceso a la distribución.
- Ventajas absolutas en coste.
- Ventajas en la curva de aprendizaje.
- Represalias esperadas.
- Acceso a canales de distribución.
- Mejoras en la tecnología

(F4) Amenaza de productos sustitutivos. Como en el caso citado en la primera fuerza, las patentes farmacéuticas o tecnologías muy difíciles de copiar, permiten fijar los precios en solitario y suponen normalmente una muy alta rentabilidad. Por otro lado, mercados en los que existen muchos productos iguales o similares, suponen por lo general baja rentabilidad. Podemos citar entre otros, los siguientes factores:

- Propensión del comprador a sustituir.
- Precios relativos de los productos sustitutos.
- Coste o facilidad de cambio del comprador.
- Nivel percibido de diferenciación de producto.
- Disponibilidad de sustitutos cercanos.

(F5) Rivalidad entre los competidores. Más que una fuerza, la rivalidad entre los competidores viene a ser el resultado de las cuatro anteriores. La rivalidad entre los competidores define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

El modelo de las Cinco Fuerzas de Porter propone un modelo de reflexión estratégica sistemática para determinar la rentabilidad de un sector, normalmente con el fin de evaluar el valor y la proyección futura de empresas o unidades de negocio que operan en dicho sector.

Demanda (Economía)

La demanda en economía se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos a los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

Además, existe una demanda que siempre es exógena en los modelos ya que no está determinada por ninguna circunstancia estudiada (endógena) en el modelo, tal es el caso de productos que son consumidos indiferentemente a ciertos factores económicos como lo son las vacunas que necesariamente tienen que comprar los Estados por determinadas leyes o condiciones sociales.

La demanda puede ser expresada gráficamente por medio de la curva de la demanda. La pendiente de la curva determina cómo aumenta o disminuye la demanda ante una disminución o un aumento del precio. Este concepto se denomina la elasticidad de la curva de demanda.

En relación con la elasticidad, la demanda se divide en tres tipos:

- Elástica, cuando la elasticidad de la demanda es mayor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente superior a la del precio.
- Inelástica, cuando la elasticidad de la demanda es menor que 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente inferior a la del precio.
- Elasticidad unitaria, cuando la elasticidad de la demanda es 1, la variación de la cantidad demandada es porcentualmente igual a la del precio.

Marketing

El término **marketing** es un anglicismo que tiene diversas definiciones. Según Philip Kotler (considerado por algún padre del marketing) es el proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios. Sin embargo, hay otras definiciones; como la que afirma que el marketing es el arte o ciencia (cabe aclarar para evitar confusiones que el Marketing pertenece a la ciencia de la Administración, este es una sub-ciencia o área de estudio de esta) de satisfacer las necesidades de los clientes y obtener ganancias al mismo tiempo.

En español, marketing suele traducirse como **mercadotecnia** o **mercadeo**. Por otra parte, la palabra *marketing* está reconocida por el DRAE aunque se admite el uso del anglicismo, la RAE recomienda usar con preferencia la voz española **mercadotecnia**. La adaptación gráfica de **marketing** propuesta por la RAE es **márquetin**.

El **marketing** involucra estrategias de mercado, de ventas, estudio de mercado, posicionamiento de mercado, etc. Frecuentemente se confunde este término con el de publicidad, siendo ésta última sólo una herramienta de la mercadotecnia.

Las «cuatro "P's"»

El Marketing es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto. Su función primordial es la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas. El marketing mix son las herramientas que utiliza la empresa para implantar las estrategias de Marketing y alcanzar los objetivos establecidos. Estas herramientas son conocidas también como las **Cuatro P** del profesor Eugene Jerome McCarthy.

Producto: Cualquier bien, servicio, idea, persona, lugar, organización o institución que se ofrezca en un mercado para su adquisición, uso o consumo y que satisfaga una necesidad.

La política de producto incluye el estudio de 4 elementos fundamentales:

- La cartera de productos
- La diferenciación de productos
- La marca
- La presentación

Precio: Es el valor de intercambio del producto, determinado por la utilidad o la satisfacción derivada de la compra y el uso o el consumo del producto. Es el elemento del mix que se fija más a corto plazo y con el que la empresa puede adaptarse rápidamente según la competencia. Se distingue del resto de los elementos del marketing mix porque es el único que genera ingresos, mientras que los demás elementos generan costes. Para determinar el precio, la empresa deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Los costes de producción, distribución.
- El margen que desea obtener.
- Los elementos del entorno: principalmente la competencia.
- Las estrategias de Marketing adoptadas.
- Los objetivos establecidos.

Plaza o Distribución: Elemento del mix que utilizamos para conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Cuatro elementos configuran la política de distribución:

- Canales de distribución. Los agentes implicados en el proceso de mover los productos desde el proveedor hasta el consumidor.
- Planificación de la distribución. La toma de decisiones para implantar una sistemática de cómo hacer llegar los productos a los consumidores y los agentes que intervienen (mayoristas, minoristas).
- Distribución física. Formas de transporte, niveles de stock, almacenes, localización de plantas y agentes utilizados.
- Merchandising. Técnicas y acciones que se llevan a cabo en el punto de venta. Consiste en la disposición y la presentación del producto al

establecimiento, así como de la publicidad y la promoción en el punto de venta.

Promoción:

La comunicación persigue difundir un mensaje y que éste tenga una respuesta del público objetivo al que va destinado. Los objetivos principales de la comunicación son:

- Comunicar las características del producto.
- Comunicar los beneficios del producto.
- Que se recuerde o se compre la marca/producto.
- La comunicación no es sólo publicidad. Los diferentes instrumentos que configuran el mix de comunicación son los siguientes: La publicidad, las relaciones públicas, la venta personal, la promoción de ventas, el Marketing directo.

Fases del Marketing

Marketing estratégico

La dirección marca las pautas de actuación. Antes de producir un artículo u ofrecer algún servicio, la dirección debe analizar las oportunidades que ofrece el mercado; es decir, cuáles son los consumidores a los que se quiere atender (mercado meta), qué capacidad de compra tendrían a la hora de adquirir, el producto o servicio, y si éste responde a sus necesidades. Además, también tienen que detectar cuáles son sus posibles competidores, qué productos están ofreciendo y cuál es su política de mercadeo, cuales son los productos sustitutos y complementarios ofrecidos en el mercado, las noticias y probabilidades respecto al ingreso de nuevos competidores y los posibles proveedores. También deben realizar un análisis interno de la empresa para determinar si realmente cuenta con los recursos necesarios (si dispone de personal suficiente y calificado, si posee el capital requerido, etc.). Por último se debe analizar qué política de distribución es la más adecuada para que el producto o servicio llegue al consumidor. Con todos los datos, la empresa realiza un diagnóstico. Si éste es positivo, se fijan los objetivos y se marcan las directrices para

alcanzarlos, determina a qué clientes se quiere dirigir y qué clase de producto quiere.

Marketing Mix (de acción)

El marketing es la estrategia que hace uso de la psicología humana de la demanda, que de esta forma representa un conjunto de normas a tener en cuenta para hacer crecer una empresa. La clave está en saber cómo, dónde y cuándo presentar el producto u ofrecer el servicio. La publicidad es un aspecto muy importante, pero sin un plan de marketing esta sería insulsa y poco atractiva al público, lo cual significaría un gasto más para la empresa. La mercadotecnia es un factor imprescindible en los negocios y muchas veces de ella depende si la empresa triunfa o no, por lo que es un aspecto que ningún empresario debe olvidar.

En el caso ideal, el marketing se vuelve una filosofía de negocios de forma que en la organización todas las áreas (y no sólo la de marketing) son conscientes de que deben responder a las auténticas necesidades de los clientes y consumidores. Es toda la empresa o entidad la que debe actuar de acuerdo con este principio, desde la telefonista o recepcionista, hasta los contables, secretarías y demás empleados. Es así como los clientes recibirán el trato que esperan, por lo cual confiarán en esa organización también en cuanto a sus productos o servicios.

Ejecución del programa de marketing

Finalmente, se le asigna al departamento correspondiente la ejecución de las acciones planeadas y se fijan los medios para llevarlas a cabo, así como los procedimientos y las técnicas que se utilizarán. Igualmente deben crearse mecanismos que permitan evaluar los resultados del plan establecido y determinar cuán efectivo ha sido.

Análisis Financiero

Rentabilidad

La rentabilidad no es otra cosa que "el resultado del proceso productivo". Diccionario Enciclopédico Salvat. (1970). Si este resultado es positivo, la empresa gana dinero (utilidad) y ha cumplido su objetivo. Si este resultado es negativo, el producto en cuestión está dando pérdida por lo que es necesario revisar las estrategias y en caso

de que no se pueda implementar ningún correctivo, el producto debe ser discontinuado.

Un ejecutivo de General Motors afirmó: "estamos en el negocio de hacer dinero, no automóviles", estaba equivocado. Una empresa hace dinero y por ende es rentable, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores mejor que la competencia. La experiencia de las empresas orientadas a la calidad es que, un producto de calidad superior y con integridad en los negocios, las utilidades, la participación de mercado y el crecimiento vendrán por añadidura.

El presente es una investigación de ciertos tópicos básicos para determinar la rentabilidad en el área de mercadeo de las empresas.

Los Costos

Concepto de costo

Costo es el sacrificio, o esfuerzo económico que se debe realizar para lograr un objetivo.

Los objetivos son aquellos de tipo operativos, como por ejemplo: pagar los sueldos al personal de producción, comprar materiales, fabricar el helado, venderlo, obtener fondos para financiarnos, administrar la empresa, etc.

Si no se logra el objetivo deseado, decimos que tenemos una **pérdida**.

El **costo** es fundamentalmente un concepto económico, que influye en el resultado de la empresa.

Tipos de costos

Es necesario clasificar los costos de acuerdo a categorías o grupos, de manera tal que posean ciertas características comunes para poder realizar los cálculos, el análisis y presentar la información que puede ser utilizada para la toma de decisiones.

Clasificación según la función que cumplen:

Costo de Producción

Son los que permiten obtener determinados bienes a partir de otros, mediante el empleo de un proceso de transformación. Por ejemplo:

- Costo de la materia prima y materiales que intervienen en el proceso productivo.
- Sueldos y cargas sociales del personal de producción.
- Depreciaciones del equipo productivo.
- Costo de los Servicios Públicos que intervienen en el proceso productivo.
- Costo de envases.

Costo de Comercialización

Es el costo que posibilita el proceso de venta de los helados artesanales a los clientes. Por ejemplo

- Sueldos.
- Promoción y Publicidad.

Costo de financiación

Es el correspondiente a la obtención de fondos aplicados al negocio. Por ejemplo:

- Intereses pagados por préstamos.
- Comisiones y otros gastos bancarios.
- Impuestos derivados de las transacciones financieras.

Clasificación según su grado de variabilidad

Esta clasificación es importante para la realización de estudios de planificación y control de operaciones. Está vinculado con las variaciones o no de los costos, según los niveles de actividad.

Costos Fijos: Son aquellos costos cuyo importe permanece constante, independiente del nivel de actividad de la empresa. Se pueden identificar y llamar como costos de "mantener la empresa abierta", de manera tal que se realice o no la producción, se venda o no los helados artesanales, dichos costos igual deben ser solventados por la empresa. Por ejemplo:

- Alquileres.
- Servicios Públicos (Luz, TE., Gas, etc.).
- Sueldos de Empleados.

Costos Variables

Son aquellos costos que varían en forma proporcional, de acuerdo al nivel de producción o actividad de la empresa. Son los costos por "producir" o "vender". Por ejemplo:

- Mano de obra directa.
- Materias Primas directas.
- Materiales e Insumos directos.
- Envases.

Clasificación según su asignación:

Costos Directos

Son aquellos costos que se asigna directamente a una unidad de producción. Por lo general se asimilan a los costos variables.

Costos Indirectos

Son aquellos que no se pueden asignar directamente a un producto o servicio, sino que se distribuyen entre las diversas unidades productivas mediante algún criterio de reparto. En la mayoría de los casos los costos indirectos son costos fijos.

Costo fijo Unitario = Costo Fijo Total / Cantidad

Costo Total

Es la suma del Costo Variable más el Costo Fijo.

Se puede expresar en Valores Unitarios o en Valores Totales

Costo Total unitario = Costo Variable unitario + Costo Fijo unitario

Costo Total = Costo Variable Total + Costo Fijo Total

Estructura Orgánica

Concepto de Organigrama:

El organigrama se define como la representación gráfica de la estructura orgánica de una institución o de una de sus áreas y debe reflejar en forma esquemática la descripción de las unidades que la integran, su respectiva relación, niveles jerárquicos y Canales formales de comunicación.

A continuación mencionamos otras definiciones:

Para Terry:

Un organigrama es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones, sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva.

Reyes Ponce, Agustín:

Los sistemas de organización se representan en forma intuitiva y con objetividad en los llamados organigramas, conocidos también como Cartas o Gráficas de Organización.

Sobre su concepto, existen diferentes opiniones, pero todas muy coincidentes. Estas definiciones, arrancan de las concepciones de Henri Fayol. Por ejemplo, un autor define el organigrama de la manera siguiente:

"Una carta de organización es un cuadro sintético que indica los aspectos importantes de una estructura de organización, incluyendo las principales funciones y sus relaciones, los canales de supervisión y la autoridad relativa de cada empleado encargado de su función respectiva."

Otro autor expone su concepto de esta forma:

"El organigrama constituye la expresión, bajo forma de documento de la estructura de una organización, poniendo de manifiesto el acoplamiento entre las diversas partes componente."

Al analizar estas definiciones observamos que cada una de ellas conserva la esencia del mismo, y únicamente se diferencian en su forma y en su especificación.

Un autor considera que los organigramas son útiles instrumentos de organización y nos revelan:

"La división de funciones, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad, los canales formales de la comunicación, la naturaleza lineal o asesoramiento del departamento, los jefes de cada grupo de empleados, trabajadores, entre otros; y las relaciones que existen entre los diversos puestos de la empresa en cada departamento o sección de la misma."

Según el concepto de organigrama, este muestra: Un elemento (figuras)

La estructura de la organización

- Los aspectos más importantes de la organización.
- Las funciones.
- Las relaciones entre las unidades estructurales.
- Los puestos de mayor y aun los de menor importancia.
- Las comunicaciones y sus vías.
- Las vías de supervisión.
- Los niveles y los estratos jerárquicos.
- Los niveles de autoridad y su relatividad dentro de la organización.
- Las unidades de categoría especial.

El organigrama tiene alcances mayores y otros propósitos, por ejemplo, para relaciones públicas, para formación de personal, fiscalización e inspección de la organización, evaluación de la estructura, reorganización, evaluación de cargos, entre otros.

Objeto del Organigrama

El organigrama consiste en hojas o cartulinas en las que se muestran gráficamente las funciones, departamentos o posiciones de la organización y cómo están relacionados, mostrando el nombre del puesto y en ocasiones de quien lo ocupa. Las unidades individuales suelen aparecer dentro de casillas que están conectadas unas a otras mediante líneas llenas, las cuales indican la cadena de mando y los canales oficiales de comunicación.

Finalidad del Organigrama

Un organigrama es el instrumento que proporciona la representación gráfica de los aspectos fundamentales de una organización, y permite entender un esquema general, así como el grado de diferenciación e integración funcional de los elementos que lo componen.

En un organigrama se localiza el tipo de unidades que conforma la estructura de una organización, sus relaciones, las características de la dependencia o entidad y sus funciones básicas, entre otras. De donde se infiere que los organigramas:

- Constituyen una fuente autorizada de consulta con fines de información.
- Indican la relación de jerarquía que guardan entre sí los principales órganos que integran una dependencia o entidad.
- Facilitan al personal el conocimiento de su ubicación y relaciones dentro de la organización.
- Ayudan a descubrir posibles dispersiones, lagunas, duplicidad de funciones, múltiples relaciones de dependencia y de niveles y tramos insuficientes o excesivos de supervisión y control.
- Representa las diferentes unidades que constituyen la compañía con sus respectivos niveles jerárquicos.
- Refleja los diversos tipos de trabajo, especializados o no, que se realizan en la empresa debidamente asignados por área de responsabilidad o función.
- Muestra una representación de la división de trabajo, indicando:
 - Los cargos existentes en la compañía.
 - Como estos cargos se agrupan en unidades administrativas.

- Como la autoridad se le asigna a los mismos.

Funciones:

Para la ciencia de la administración:

Sirve de asistencia y orientación de todas las unidades administrativas de la empresa al reflejar la estructura organizativa y sus características gráficas y actualizaciones.

Para el área de organización y sistema:

Sirve para reflejar la estructura así como velar por su permanente revisión y actualización (en las empresas pequeñas y medianas, generalmente la unidad de personal asume esta función), la cual se da a conocer a toda la compañía a través de los manuales de organización.

Para el área de administración de personal:

El analista de personal requiere de este instrumento para los estudios de descripción y análisis de cargos, los planes de administración de sueldos y salarios y en general como elemento de apoyo para la implementación, seguimiento y actualización de todos los sistemas de personal.

Y en forma general sirve para:

Descubrir y eliminar defectos o fallas de organización.

Comunicar la estructura organizativa.

Reflejar los cambios organizativos.

Ventajas de los Organigramas

El uso de los organigramas ofrece varias ventajas precisas entre las que sobresalen las siguientes:

- Obliga a sus autores aclarar sus ideas
- Puede apreciarse a simple vista la estructura general y las relaciones de trabajo en la compañía, mejor de lo que podría hacerse por medio de una larga descripción.
- Muestra quién depende de quién.
- Indica alguna de las peculiaridades importantes de la estructura de una compañía, sus puntos fuertes y débiles.

- Sirve como historia de los cambios, instrumentos de enseñanza y medio de información al público acerca de las relaciones de trabajo de la compañía.
- Son apropiados para lograr que los principios de la organización operen.
- Indica a los administradores y al personal nuevo la forma como se integran a la organización.

Desventajas

Solo contiene relaciones formales de autoridad y omiten las numerosas relaciones informales significativas. También muestra las relaciones principales de línea o formales. No indica cuanta autoridad existe en cualquier punto de la estructura.

Aunque sería interesante hacer un organigrama con líneas de diferente grosor para denotar la autoridad formal de diversos grados, la autoridad no está sujeta a tal medición.

Y si se trazarán las líneas múltiples de relaciones informales y de comunicación, serian un organigrama tan complicado que no se comprendería.

2.2 MARCO LEGAL

Requisitos legales para el funcionamiento.

Todo negocio sin importar su finalidad debe cumplir con lo que dispone la ley en los ámbitos legales, tributarios, sanitarios, etc. para que sus operaciones sean reconocidas por las autoridades y especialmente por los clientes. Entre estos puntos procedemos a desglosar los parámetros a cumplirse para su funcionamiento.

Emisión del Registro Único de Contribuyentes (RUC)

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) permite que el negocio funcione normalmente y cumpla con las normas que establece el código tributario en materia de impuestos. Este documento se lo obtiene en el SRI (Servicios de Rentas Internas), ubicado en las calles Juan Montalvo y Bolívar frente al Municipio de Milagro.

La emisión del RUC requiere los siguientes requisitos:

- Copia de la Cédula de Identidad
- Proporcionar datos informativos como la dirección, teléfono.
- Tipo de negocio o actividad a la que se dedica
- Firma y retira el RUC
- Este trámite no tiene ningún costo monetario.

Patente Municipal

Este permiso o documento se lo obtienen en el Municipio de Milagro, ubicado en las calles Juan Montalvo y Bolívar cumpliendo los siguientes requisitos:

- Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación
- Formulario de declaración para obtener la patente (costo 0,20 centavos)

Permiso Único de Funcionamiento Anual

- Llevar la dirección donde se encuentra ubicado el establecimiento.
- Copia de cédula del dueño del negocio.

Este documento se lo obtiene en el Municipio de Milagro, ubicado en las calles Juan Montalvo y Bolívar.

Permiso de la Dirección de Higiene Municipal

Para acceder a este permiso los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, sobre todo al tratarse de una microempresa que provee a sus clientes productos de consumo.

Este documento se lo obtiene en el Hospital León Becerra de Milagro, ubicado en las calles 24 de Mayo y Eloy Alfaro.

- Registro único de Contribuyentes (RUC).
- Copia de la Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación.
- El carné de salud ocupacional por cada uno de los empleados que manipulan los insumos de producción.

Permiso de funcionamiento Ministerio Salud Pública (M.S.P.)

Este documento se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud del Guayas previamente cumplidos los incisos anteriores y presentando la siguiente documentación:

- Permiso de la Dirección de Higiene Municipal.
- Registro único de Contribuyentes (RUC).
- Fotocopia de la Cédula de Identidad.
- Papeleta de votación.
- El carné de salud de cada uno de los empleados.

Con lo que después se puede obtener el respectivo registro sanitario.

Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos Milagro.

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bomberos haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente. Se lo obtiene en la Jefatura General del Cuerpo de Bomberos Milagro, ubicada en Rocafuerte y entre García Moreno y 24 de Mayo.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

Anglicismo: vocablo o giro de la lengua inglesa empleado en otra.

Batea: bandeja, artesa para lavar.

Caballete: madero apoyado por cada extremo en otros dos.

Endógena: Que se origina o nace en el interior, como la célula que se forma dentro de otra.

Fricción: roce, desacuerdo.

Mercadotecnia: Conjunto de principios y prácticas que buscan el aumento del comercio, especialmente de la demanda.

Recurso Capital: acción de recurrir a bienes destinados a producción de otros bienes.

Rivalidad: oposición entre personas que aspiran obtener una misma cosa.

Sindicato: asociación para la defensa de intereses económicos.

2.4 HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.4.1 Hipótesis General

La influencia que provoca la falta de interés de los propietarios en el mejoramiento de la estructura en sus negocios, mediante la creación de una microempresa que elabore helados artesanales que les brinde un mejor servicio, logrará la satisfacción de los consumidores.

2.4.2 Hipótesis Específicas

- El poder adquisitivo de los habitantes incide en los niveles de venta de este producto en la ciudad de Milagro.
- La variedad de gustos y preferencias de los consumidores, determina el efecto que provoca el posicionamiento de estos negocios.
- La influencia del alto número de puntos de ventas de helados afecta a los niveles de competitividad de esta actividad.
- El hecho que los habitantes acudan a otros lugares fuera de la ciudad donde les prestan mejor servicio afecta a los negocios que expenden helados perdiendo a clientes potenciales.

2.4.2 Declaración de Variables

Hipótesis General

- **Variable Independiente:** La influencia que provoca la falta de interés de los propietarios en el mejoramiento de la estructura en sus negocios, mediante la creación de una microempresa que elabore helados artesanales que les brinde un mejor servicio.
- **Variable Dependiente:** lograr la satisfacción de los consumidores.

Hipótesis Particular #1

- **Variable Independiente:** El poder adquisitivo de los habitantes.
- **Variable Dependiente:** Los niveles de venta de este producto en la ciudad de Milagro.

Hipótesis Particular #2

- **Variable Independiente:** La variedad de gustos y preferencias de los consumidores.
- **Variable Dependiente:** el efecto que provoca el posicionamiento de estos negocios.

Hipótesis Particular #3

- **Variable Independiente:** La influencia del alto número de puntos de ventas de helados.
- **Variable Dependiente:** Los niveles de competitividad de esta actividad.

Hipótesis Particular #4

- **Variable Independiente:** El hecho que los habitantes acudan a otros lugares fuera de la ciudad donde les prestan mejor servicio.
- **Variable Dependiente:** Los negocios que expenden helados perdiendo a clientes potenciales.

2.4.3 Operacionalización de las Variables

Cuadro1.Operacionalización de la hipótesis general

HIPOTESIS GENERAL		
Variable Independiente	Conceptualización	
La influencia que provoca la falta de interés de los propietarios en el mejoramiento de la estructura en sus negocios, mediante la creación de una microempresa que elabore helados artesanales que les brinde un mejor servicio.	La demanda se define como la cantidad y calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos por un consumidor o por el conjunto de consumidores en un momento determinado. La misma que se puede ver expresada en una función matemática.	
Variable Dependiente	Instrumentos	Indicadores
Lograr la satisfacción de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de Resultados • Encuestas • Facturas 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de Ventas • Demanda de consumidores • Evaluación de los costos

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema

Cuadro 2.Operacionalización de la hipótesis particular 1

HIPOTESIS PARTICULAR #1		
Variable Independiente	Conceptualización	
El poder adquisitivo de los habitantes.	Responder a todas de las necesidades y expectativas de los clientes disminuyendo cualquier margen de error que se suscite al ofertar los productos o servicios.	
Variable Dependiente	Instrumentos	Indicadores
Los niveles de venta de este producto en la ciudad de Milagro.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas • Ficha de observación • Estado de Resultados 	<ul style="list-style-type: none"> • Demanda de consumidores • Calidad de infraestructura en los actuales puntos de ventas de estos productos. <ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

Cuadro 3.Operacionalización de la hipótesis particular 2

HIPOTESIS PARTICULAR #2		
Variable Independiente	Conceptualización	
La variedad de gustos y preferencias de los consumidores.	Bajo nivel monetario de los sueldos y salarios con el que se maneja nuestro mercado meta para adquirir los bienes y servicios que se ofertan.	
Variable Dependiente	Instrumentos	Indicadores
El efecto que provoca el posicionamiento de estos negocios.	<ul style="list-style-type: none"> • Estado de Resultados • Facturas 	<ul style="list-style-type: none"> • Volumen de ventas. • Margen de utilidad. • Comportamiento de la Demanda.

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

Cuadro 4.Operacionalización de la hipótesis particular 3

HIPOTESIS PARTICULAR #3		
Variable Independiente	Conceptualización	
La influencia del alto número de puntos de ventas de helados.	Esto se refiere al nivel de competencia que existe en este sector de la industria en la ciudad de milagro, cuan innovadores son en este tipo de productos y como se diferencian en el mercado.	
Variable Dependiente	Instrumentos	Indicadores
Los niveles de competitividad de esta actividad.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta • Censo poblacional(fuentes secundarias) • Entrevista 	<ul style="list-style-type: none"> • Comportamiento de la Demanda • Análisis poblacional

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema

Cuadro 5.Operacionalización de la hipótesis particular 4

HIPOTESIS PARTICULAR #4		
Variable Independiente	Conceptualización	
El hecho que los habitantes acudan a otros lugares fuera de la ciudad donde les prestan mejor servicio.	Es la exigencia en cuanto a gustos y sabores de los demandantes en la ciudad de milagro la misma que también tiene diferencias de acuerdo a las culturas y edades de los consumidores.	
Variable Dependiente	Instrumentos	Indicadores
Los negocios que expenden helados perdiendo a clientes potenciales.	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas 	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de la demanda

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

CAPITULO III

MARCO METODOLOGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACION Y SU PERSPECTIVA GENERAL

Nuestro proyecto estará orientado a una **Investigación Bibliográfica** ya que hemos recurrido a fuentes primarias y secundarias que han contenido información con respecto a la indagación del origen, preparación y posicionamiento de los helados artesanales, a su vez se convertirá en una **Investigación Exploratoria** porque se formularan hipótesis si es el que el marco teórico no cuenta con los datos suficientes.

Además este estudio es considerado una **Investigación de Campo** ya que lo realizaremos en el lugar donde se produce la necesidad, que está localizada en el cantón Milagro.

Luego de obtener toda la información necesaria, será analizada y la **Investigación Explicativa** nos permitirá establecer las causas, o sea lo que origina la realidad de nuestro estudio y conocer los efectos que traen consigo este problema, la falta de interés de los inversionistas para mejorar la infraestructura de las heladerías.

También hemos considerado que nuestro **proyecto es aplicativo y factible** porque lo podríamos poner en marcha y así posicionar una nueva alternativa de degustación en esta ciudad.

3.2 LA POBLACION Y LA MUESTRA

3.2.1 Características de la Población.

Nuestra población está localizada en el cantón Milagro tiene aproximadamente unos 158421 habitantes y cuatro parroquias urbanas. Cuenta con una extensión universitaria, 128 planteles educativos y 25 academias artesanales. En la cabecera cantonal están los ingenios azucareros Valdez y San Carlos según el Departamento de Avalúos y Catástrofes del Municipio de dicha ciudad.

3.2.2 Delimitación de la Población

Se calcula una población de potenciales clientes para la adquisición de helados artesanales, ya que por tener un costo bajo está al alcance de la ciudadanía en general.

3.2.3 Tipo de Muestra

Al ser amplia la cantidad de habitantes de la ciudad de Milagro nos vemos en la obligación de establecer una muestra que en nuestro caso será de tipo probabilística.

3.2.4 Tamaño de la Muestra

El tamaño de nuestra muestra es de 384.

Cálculo de la Muestra

$$\frac{\quad}{\quad}$$

Dónde:

n = tamaño de la muestra.

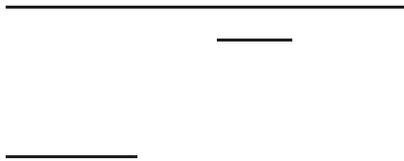
N = tamaño de la población.

p = posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q = posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E = error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z = nivel de confianza, que para el 96%, $Z = 1,96$



Fuente: Municipalidad de Milagro.

3.2.5 Proceso de Selección.

La muestra seleccionada está establecida en base a un muestreo no probabilístico pero de tipo aleatorio en el momento de aplicar los instrumentos de recolección de datos.

3.3 LOS MÉTODOS Y LAS TÉCNICAS

Nuestro proyecto de investigación necesitara utilizar de una serie de métodos y técnicas que nos facilitaran la explicación adecuada al proyecto. A continuación se mencionan algunos de ellos:

3.3.1 Métodos Teóricos.

Utilizaremos el **método inductivo** porque nos aprobará empezar desde lo particular hasta lo general; por ejemplo, con la observación de la necesidad, luego buscaremos las causas y efectos que se han formado a raíz de este problema y con ello definitivamente ir a la publicación de los resultados.

También manejaremos el **método deductivo** porque este requiere de la inducción previa, que parte de lo general a lo particular de tal manera que se perfeccionen como un todo lógico. En nuestra investigación determinará y analizará el comportamiento general de los habitantes de la ciudad de Milagro en su

insatisfacción al no encontrar una heladería de su agrado, luego poder establecer mediante un listado las actitudes que ellos tendrían y finalmente plantear conclusiones particulares a cada caso.

El método se utilizara para:

- Método Inductivo: este método nos aprobará hacer un estudio particularizado profundo sobre este problema que da inicio a sus variables lo que permite profundizar acerca del tema.
- Método Deductivo: nos permite tomar información generalizada sobre el problema que se investiga para partir de ahí analizar todos los factores que se origina.
- Método Lógico: constituye una estadística y conexas entre las causas y efectos permitiendo originar hipótesis a profundización.

3.3.2 Métodos Empíricos.

- Método Matemático: este método permitirá recoger información que tiene que ser procesada y tabulada en el transcurso de esta investigación.
- Método Sintético: este método permitirá que se refieran a hechos comunicados de la investigación.

3.3.3 Técnicas e Instrumentos

Nuestra investigación exige trabajar con Encuestas, herramienta con la cual se realizara un cuestionario como instrumento que permita recopilar información de los habitantes de la ciudad de Milagro. La misma que será aplicada a las personas que frecuenten heladerías; también utilizaremos la entrevista que será dirigida al gerente de dichas heladerías.

3.4 PROPUESTA DE PROCESAMIENTO ESTADISTICO DE LA INFORMACION

- 1.- Aplicación de instrumentos de recolección de datos.
- 2.- Recolección de información.
- 3.- Tabulación de información.
- 4.- Análisis e interpretación de los resultados.
- 5.- Verificación de hipótesis.

CAPITULO IV

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

4.1 ANÁLISIS DE LA SITUACION ACTUAL

De acuerdo a las necesidades y deseos que poseen las personas y en un mundo tan cambiante como el nuestro la indagación de satisfacción es continua, con ello aparecen nuevas formas y nuevos negocios que logren aquietar dicha búsqueda. Cuando se trata de la alimentación resulta más complicado ofrecer productos de calidad y sobre todo a precios accesibles, y dentro de lo que cabe el ser humano aparte de consumir carbohidratos, proteínas, vitaminas, minerales, etc., desea probar diferentes tipos de dulce como bebidas, postres o helados con la finalidad de degustar algo nuevo en cuanto a golosinas se refiere.

Es por ello que considerando diferentes aspectos se ha puesto en evidencia que existe alta demanda al ofertar helados, el hecho también de que la población está dispuesta a probar nuevas presentaciones, nuevos sabores, pudiendo ésta adquirirlos sin ningún problema por el poder adquisitivo que poseen el grupo de personas que consumen con mayor frecuencia este tipo de producto y aunque este nicho de mercado es satisfecho, al existir muchos lugares que expenden este tipo de delicias, no quiere decir que este saturada y al introducir un producto diferenciador y con la ayuda de una fuerte campaña de publicidad y promoción se podrá ingresa al mercado con facilidad.

4.2 ANALISIS COMPARATIVO, EVOLUCIÓN, TENDENCIA Y PERSPECTIVAS

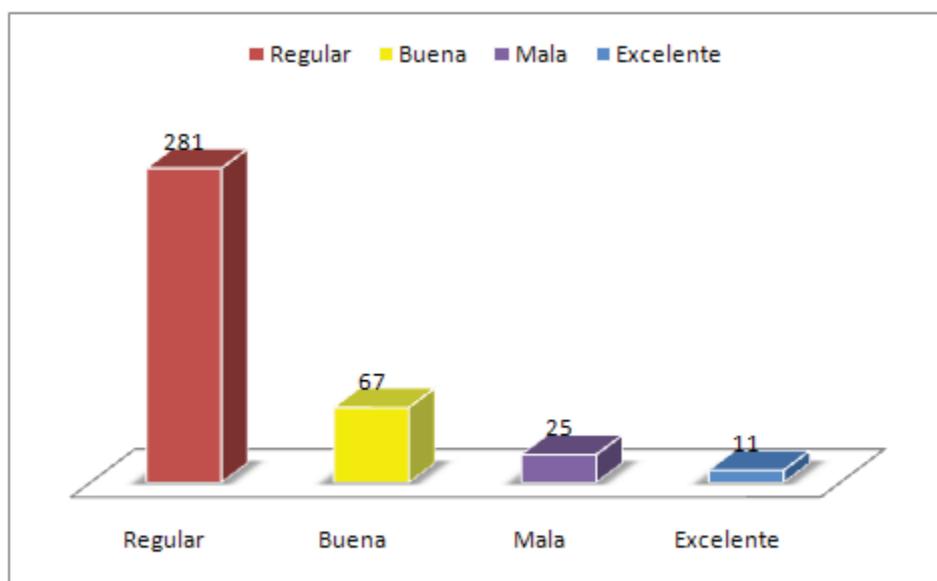
1.- ¿Cómo define Usted la atención y el servicio que prestan las heladerías?

Cuadro 6.Atención y servicio ofrece heladerías

ATENCIÓN Y SERVICIO OFRECE HELADERÍAS		
	Cuenta de Atención y servicio heladerías	Porcentaje
Regular	281	73%
Buena	67	17%
Mala	25	7%
Excelente	11	3%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 4.Atención y servicio ofrece heladerías



Se nota claramente que en esta ciudad el 73% de la población opina que la atención que han recibido por parte de las heladerías no es la adecuada, mientras que un bajo porcentaje opina lo contrario dando a entender que les gustaría recibir un mejor servicio.

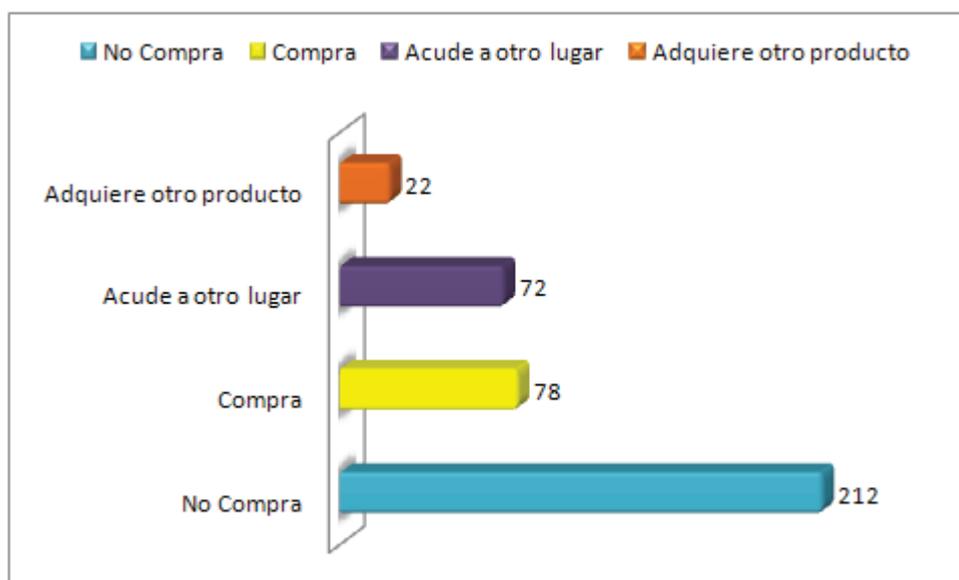
2.-¿Al asistir a una heladería y al no encontrar el producto deseado que actitud toma?

Cuadro 7.Actitud de no encontrar producto

ACTITUD DE NO ENCONTRAR PRODUCTO		
	Cuenta de Actitud de no encontrar S/R	Porcentaje
No Compra	212	55%
Compra	78	20%
Acude a otro lugar	72	19%
Adquiere otro producto	22	6%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 5.Actitud de no encontrar producto



La actitud de las personas frente al hecho de no encontrar el producto y servicio deseado equivalente es visible, el 55% y el 19% optan por no comprar y acudir a otro lugar respectivamente.

3.- ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por un helado de cono?

Cuadro 8. Pago por helados

PAGO POR HELADOS		
Rótulos de fila	Cuenta de Pago x Helados	Porcentaje
0.90	196	51%
1.20	103	27%
1.50	68	18%
2.00	17	4%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 6. Pago por helados



El 51% de los pobladores dicen que están dispuestos a pagar \$0.90 por un helado de cono de tipo artesanal, seguidos del 27% que podrían pagar \$1.20 dando a entender que el 78% de la población desean un helado de buena calidad y sabor a un precio accesible al bolsillo de todo público.

4.- ¿Ud. ha consumido alguna vez helados artesanales?

Cuadro 9.Consumo helados artesanales

CONSUMO HELADOS ARTESANALES		
	Cuenta de Cons.Hel	Porcentaje
Si	330	86%
No	54	14%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 7.Consumo helados artesanales



Sería totalmente rentable implementar un negocio que expenda helados artesanales puesto que el 86% de la población han consumido este tipo de golosinas.

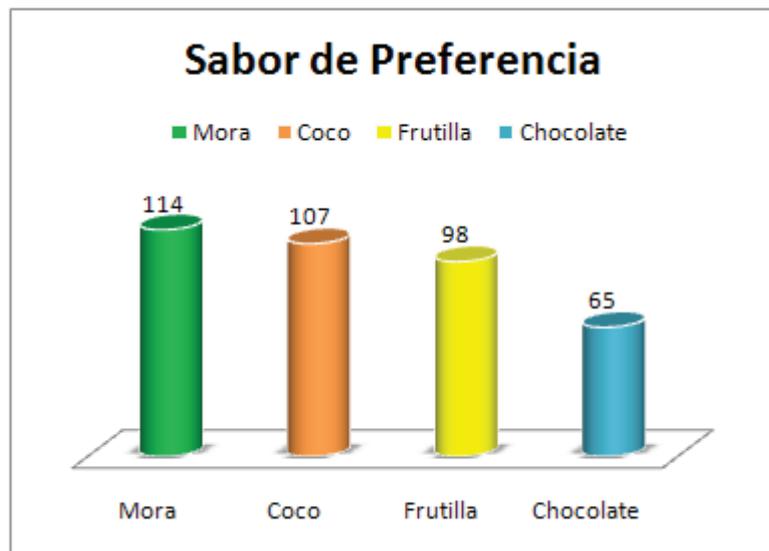
5.- ¿Qué sabor prefiere Ud.?

Cuadro 10.Sabores de preferencia

SABORES DE PREFERENCIA		
	Cuenta de Sabor Helados	Porcentaje
Mora	114	30%
Coco	107	28%
Frutilla	98	26%
Chocolate	65	17%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 8.Sabores de preferencia



En cuanto se refiere a sabores los habitantes tienen sus gustos y preferencias en equivalentes proporciones. El 30% para los helados de “mora”, el 28% para “coco”, 26% para el de “frutilla” y el 17% para el de “chocolate”.

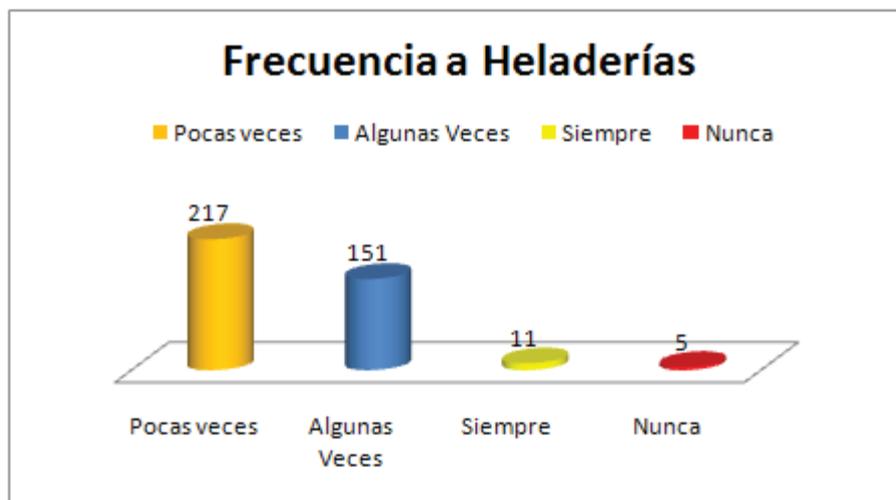
6.- ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a una heladería?

Cuadro 11.Frecuencia a heladerías

FRECUENCIA A HELADERIAS		
	Cuenta de Frecuencia a Heladerias	Porcentaje
Pocas veces	217	57%
Algunas Veces	151	39%
Siempre	11	3%
Nunca	5	1%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 9.Frecuencia a heladerías



Con respecto a la frecuencia, los habitantes asisten pocas y algunas veces a estos lugares siendo un 96%, por lo que da a entender que no asisten con mayor frecuencia debido a la ausencia de buen servicio.

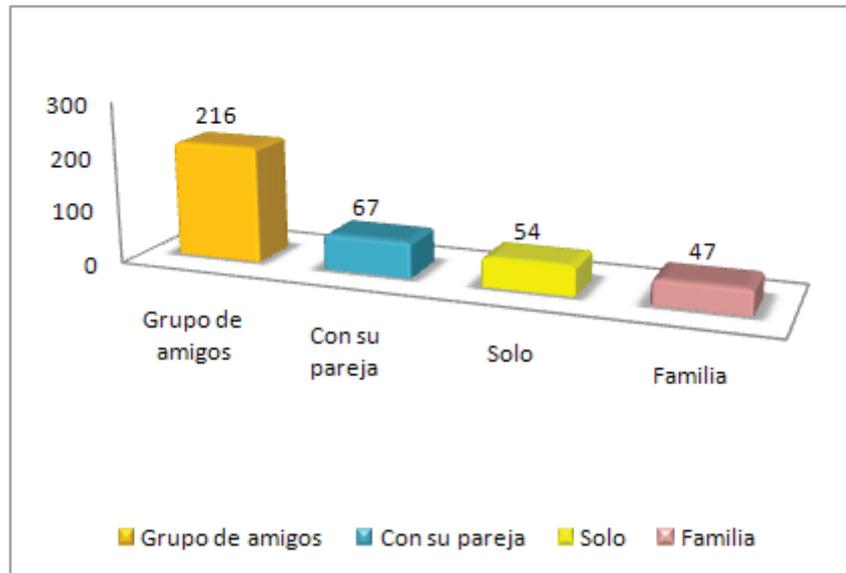
7.- Cuándo acude a una heladería, ¿Lo hace?

Cuadro 12. Acudir a la heladería

ACUDIR A LA HELADERIA		
	Cuenta de Acude a heladerías?	Porcentaje
Grupo de amigos	216	56%
Con su pareja	67	17%
Solo	54	14%
Familia	47	12%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 10. Acudir a la heladería



Cuando los demandantes de este tipo de productos acuden a las heladerías lo hacen con mayor frecuencia en grupo de amigos reflejando un 56% de la población que lo hace con este tipo de compañía. Nótese también que las parejas en un 17% y el 12% en familia, donde nos damos cuenta que el 86% prefieren estar acompañados para poder disfrutar plenamente de este producto.

8.- ¿Con que finalidad asiste a una heladería?

Cuadro 13. Finalidad asistir heladería

FINALIDAD ASISTIR HELADERIA		
	Cuenta de Finalidad asistir heladeria	Porcentaje
Distracción y consumir helados	194	51%
Solo consumir helados	121	32%
Por distracción	69	18%
Total general	384	100%

Fuente: Encuesta

Figura 11. Finalidad asistir heladería



Se demuestra que el 51% de la población tiene como principal finalidad al asistir a una heladería, es distraerse y degustar de un excelente y diferenciado producto.

4.3 RESULTADOS

De acuerdo a los datos proporcionados por la encuesta realizada a los habitantes de la Ciudad de Milagro, hemos conseguido muy importante información acerca de los gustos, preferencias, frecuencias y otros aspectos de los pobladores de este cantón en relación a los helados artesanales.

Esto refleja que existe una gran cantidad de demanda de estos productos por parte de niños, adolescentes, jóvenes y adultos tomando con mucho agrado la existencia de los mismos. Sin embargo existe inconformidad al momento de adquirirlos como lo refleja un gran porcentaje en cada tabla establecida. Mencionando alguna de ellas como por ejemplo; el hecho de no encontrar un servicio personalizado y diferenciador, cómodos precios, y frente a esto demuestran actitudes negativas pensando muchas veces en dejar de comprarlos o buscar otro lugar de expendio por no hallar o satisfacer su deseo.

Es por ello que se resalta la necesidad de implementar este tipo de negocio dedicada a la actividad de elaboración de helados artesanales, porque en relación a los resultados arrojados existe beneficio por la gran aceptación por parte de los demandantes.

Los habitantes asisten con mucha frecuencia a heladerías siendo esto una gran oportunidad de vender helados naturales y exquisitos, ya que se considera que es un producto de fácil y cómodo alcance.

4.4 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Cuadro 14. Verificación de hipótesis

HIPÓTESIS	VERIFICACIÓN
La influencia que provoca la falta de interés de los propietarios en el mejoramiento de la estructura en sus negocios, mediante la creación de una microempresa que elabore helados artesanales que les brinde un mejor servicio, logrará la satisfacción de los consumidores.	(De acuerdo a las preg. 1 y 2) El 73% de la población opina que la atención en las heladerías es regular. Y el 55% prefiere no comprar ya que no encuentra el producto deseado.

<p>El poder adquisitivo de los habitantes incide en los niveles de venta de este producto en la ciudad de Milagro.</p>	<p>(De acuerdo a la preg. 3). El 51% de los pobladores están dispuestos a probar un nuevo helado por lo tanto tendrían a buena disposición pagar un precio justo por un exquisito helado; ya que el poder adquisitivo de los habitantes es económicamente activa.</p>
<p>La variedad de gustos y preferencias de los consumidores, determina el efecto que provoca el posicionamiento de estos negocios.</p>	<p>(De acuerdo a las preg. 5). Es visible notar que son equivalentes las proporciones en cuanto se refiere a gustos y preferencias por ciertos sabores, por eso la diversidad de ellos es sumamente importante.</p>
<p>La influencia del alto número de puntos de ventas de helados afecta a los niveles de competitividad de esta actividad.</p>	<p>(De acuerdo a la preg. 6 y 7). Con respecto a la frecuencia, los habitantes asisten pocas y algunas veces a estos lugares siendo un 96%, por lo que da a entender que no asisten con mayor frecuencia debido a la ausencia de buen servicio.</p>
<p>El hecho que los habitantes acudan a otros lugares fuera de la ciudad donde les prestan mejor servicio afecta a los negocios que expenden helados perdiendo a clientes potenciales.</p>	<p>(De acuerdo a las preg. 8). Se demuestra que el 51% de la población tiene como principal finalidad al asistir a una heladería, es distraerse y degustar de un excelente y diferenciado producto.</p>

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

CAPITULO V

PROPUESTA

5.1 TEMA

Creación de una microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales.

5.2 FUNDAMENTACION

La presente propuesta referente a la viabilidad que puede existir para desarrollar un nuevo producto como lo son los helados artesanales, estará direccionado a las personas de todas las edades, y también a aquellos que practican cualquier actividad, además gracias a los resultados de tipo social, cultural y económico, que en determinada instancia del estudio realizado, se tomaran medidas para implementar las adecuadas estrategias para la aceptación del producto a innovar.

Dentro de la perspectiva de tipo social la cual está de la mano de la cultural ya que la sociedad genera culturas, tendencias, la inclusión de este producto al mercado le da al consumidor la posibilidad de consumir una directriz que cada día absorbe más a la sociedad con hábitos de consumo, ya que la nueva mirada direccionada al consumo de alimentos va hacia el comer sanamente, alimentos que son bajos en grasa, por dicha razón la inclusión de este nuevo producto incrementara la posibilidad de elección del consumidor a la hora de escoger su producto, tendrá más opciones de compra y lo más importante es que va direccionado al comer helados naturales que no contengan conservantes ni preservantes.

Las personas están concientizadas por los cambios que han sufrido, consecuencia de los malos hábitos alimenticios sobre todo cuando sienten el deseo de degustar

postres, dulces bajos en calorías así pues que requieren golosinas más saludables, de fácil acceso en tiempo, espacio y economía. Por esta razón este tipo de helado más allá de ser una tendencia de consumo, suple necesidades importantes a todos y cada uno de los consumidores, empezando desde su mismo consumo ya que no necesitan una dificultosa preparación y son de fácil acceso alimenticio, hasta su facilidad de ser transportados simplemente en el bolsillo o en un pequeño bolso.

5.3 JUSTIFICACION

En nuestra ciudad hay que tomar en cuenta varios aspectos del consumo en cuanto a golosinas se refiere, estamos acostumbrados a los tradicionales postres que en muchas ocasiones no forman parte de una alimentación adecuada y nutritiva para nuestra salud, sobre todo quienes son los mayores consumidores de este tipo de productos como lo son jóvenes, adolescentes y niños quienes deben ingerir alimentos que sean de provecho para su crecimiento y desarrollo.

Esto deja entrever la necesidad que sienten los habitantes del cantón Milagro en poder experimentar nuevas delicias que sean exquisitas a nuestro paladar, es por ello que de acuerdo a herramientas que se utilizaron en la investigación anteriormente expuesta nos arrojaron que este tipo de microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales puede tener una buena rentabilidad ofreciendo siempre y cuando un producto innovador y de excelente calidad, donde los consumidores son los que deben ser totalmente satisfechos.

El hecho de que los inversionistas ponen poco interés en este tipo de negocios es debido a la mínima imaginación que poseen para poder explotar este nicho de mercado; además las personas siempre buscan economizar y a la vez adquirir productos de características agradables.

Los lugares que expenden este tipo de helados no existen, por lo que al existir competidores indirectos se podrá establecer y darle un buen posicionamiento a este tipo de negocio con excelente estrategias de mercado.

5.4 OBJETIVOS

5.4.1 Objetivo General de la propuesta

Establecer una microempresa dedicada a la elaboración de helados artesanales en el cantón Milagro, valiéndose de materia prima de primera calidad; con el propósito de obtener una alta demanda en el consumo de este exquisito y tradicional producto.

5.4.2 Objetivos Específicos de la propuesta

- Realizar negociaciones con los mejores proveedores de frutas del país.
- Ofrecer productos de excelente calidad.
- Cubrir todas las expectativas que la competencia no logra.
- Disminuir los costos de producción para así lograr una mayor cantidad de rentabilidad en las ventas.

5.5 UBICACIÓN

La microempresa estará ubicada en el cantón Milagro en las calles, Av. Chirijos y costa rica.

Figura 12. Croquis



5.6 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

Nombre de la empresa

ZAMOKAN S.A.

Figura 13. Logotipo



Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de exquisitos helados artesanales con los mejores estándares de calidad y frescura, con la finalidad de que los habitantes de Milagro degusten de nuevos postres fríos.

Visión

Liderar internamente el mercado de consumo de helados de tipo artesanal y así abrirnos al mercado nacional con un producto de calidad capaz de ser competitivo.

Principios

- Fidelidad a los clientes y proveedores
- Excelencia
- Higiene, conservación y protección del medio ambiente.
- Honestidad.
- Respeto por la gente y el trabajo

OrganigramaEstructural

Figura 14. Organigrama Estructural

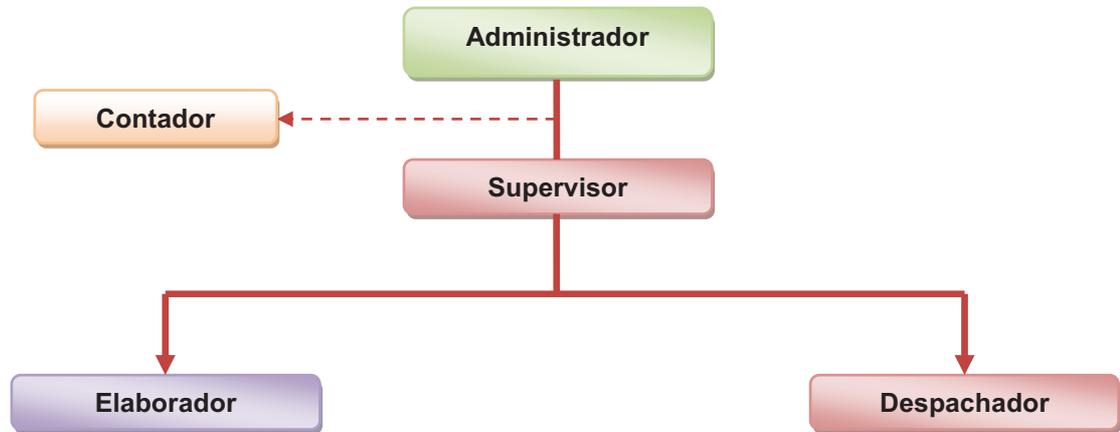
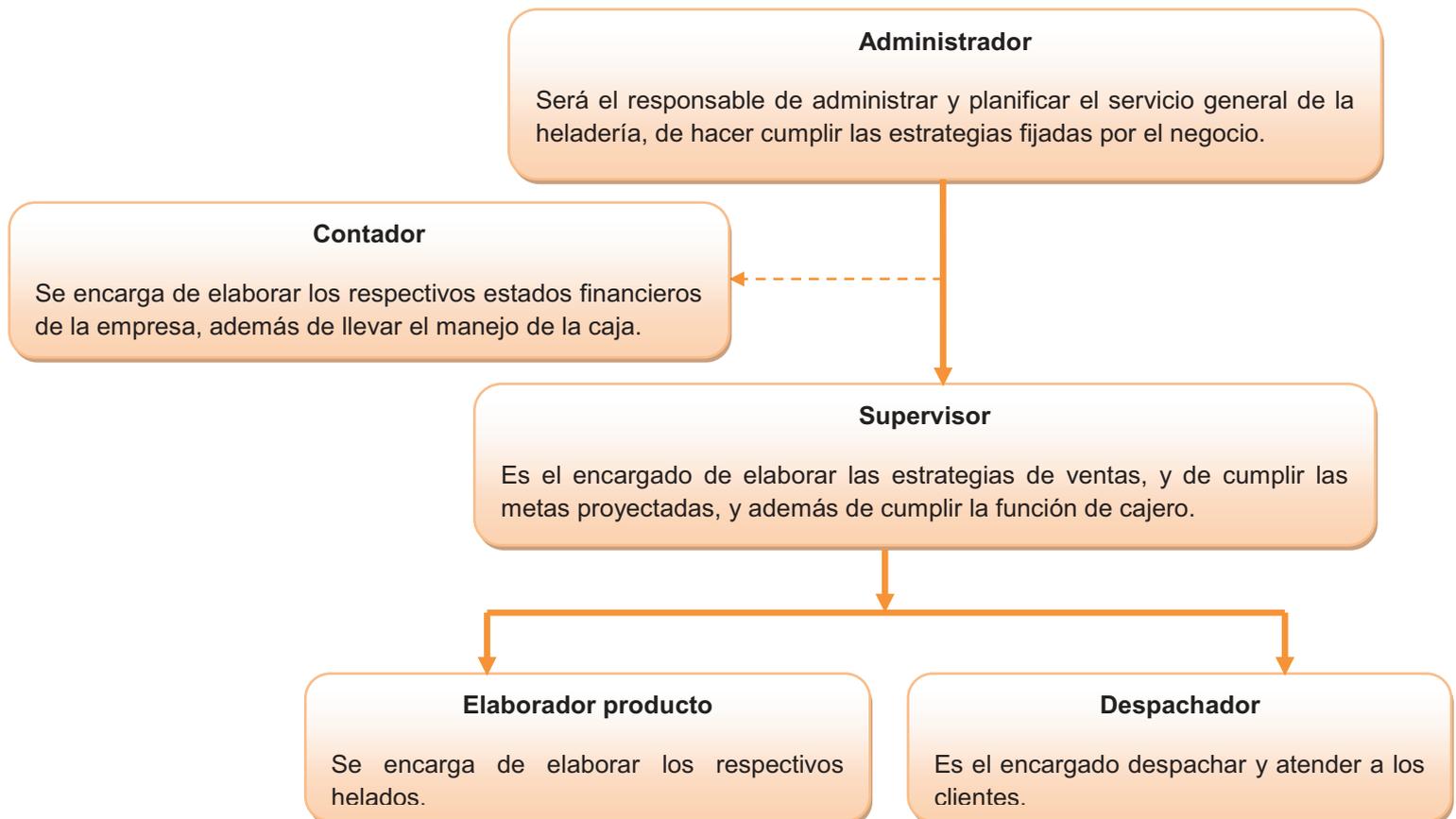


Figura 15. Organigrama Funcional



Manual de funciones

Cargo: Administrador

Función básica:

Es el responsable de la planificación, organización, dirección y control de las actividades de la empresa así como la coordinación y toma de decisiones sobre la producción, comercialización y el personal.

Funciones específicas:

- Desarrollar estrategias competitivas para el buen desempeño de la heladería.
- Definir las políticas de venta.
- Analizar los resultados obtenidos y la rentabilidad del negocio.
- Establecer la correcta asignación y utilización de los recursos.
- Autorizar contrataciones o liquidaciones de contratos de trabajo.
- Decidir metas presupuestarias.
- Revisar programas de campañas publicitarias
- Solicitar informes y supervisa el funcionamiento del personal.
- Convocar a reuniones con el personal.
- Supervisar el servicio de atención al cliente.
- Atender quejas y verificar eficacia de las acciones tomadas.
- Verificar el cumplimiento de los estándares de calidad de los productos.
- Establecer políticas de remuneración y beneficios.

Perfil del cargo:

- **Edad:** entre 25 y 45 años.
- **Género:** indistinto
- **Estado civil:** indistinto

Competencia técnica:

Profesional con título universitario en carreras de: Lic. En Gestión Empresarial, Ing. Comercial o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año.

Capacitación y conocimientos requeridos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- Power Point
- Internet

Conocimientos en:

- Procesos básicos de control gerencial y de liderazgo.
- Principios de almacenamiento y conservación de todo tipo de frutas.
- Herramientas de controles gerenciales, financieros y contables.

Especificaciones:

Deberá poseer habilidades requeridas para desempeñar el cargo como las siguientes:

- Capacidad para trabajar bajo presión y manejar razonablemente las amenazas externas que se presenten en el mercado.
- Debe ser organizado, ordenado y preciso en todas sus actividades que realice diariamente, en especial dentro de la empresa.
- Proyectar una imagen impecable, confiable, atento y con actitud positiva con la finalidad de que el cliente que visite el establecimiento se sienta cómodo e importante.

Cargo: Contador

Función básica:

Es el responsable de llevar en orden los libros contables y los estados financieros.

Funciones específicas:

- Ordena y clasifica comprobantes contables.
- Formula declaraciones e impuestos.

- Archiva documentos contables.
- Ayuda a la preparación de presupuestos.
- Contacta nuevos proveedores.
- Lleva el control de cuentas bancarias.

Perfil del cargo:

- **Edad:** entre 25 y 40 años.
- **Género:** indistinto
- **Estado civil:** indistinto

Competencia técnica:

Profesional con título universitario en carreras de: CPA, Ing. Comercial o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año.

Capacitación y conocimientos requeridos:

Cursos generales:

- Word
- Excel
- Power Point
- Internet
- Ley de Régimen Tributario actualizado

Conocimientos en:

- Manejo de programas básicos de office.
- Leyes y normas que rigen que se aplican al sector de las heladerías.
- Herramientas de control contable y financiero.
- Capacidad de trabajo bajo presión.
- Conocimiento de software contables

Cargo: Supervisor

Función básica:

Es el encargado de cumplir con el mínimo de volumen de ventas establecido por año y para ello debe además diseñar mecanismos que impulsen la actividad.

Funciones específica:

- Entablar relaciones con los proveedores que les permitan entender la estrategia del producto, ver las ofertas por anticipado y participar en decisiones sobre productos futuros.
- Administrar las ventas a nivel local y nacional.
- Realiza investigaciones de mercado sobre los tipos de clientes y proveedores.
- Supervisar y recibir informes que están a su cargo y solucionar problemas de rango mayor.
- Ordena y clasifica comprobantes contables.
- Formula declaraciones e impuestos.
- Archiva documentos contables.
- Ayuda a la preparación de presupuestos.
- Contacta nuevos proveedores.
- Lleva el control de cuentas bancarias.

Perfil del cargo:

- **Edad:** entre 25 y 45 años.
- **Género:** indistinto
- **Estado civil:** indistinto

Competencia técnica:

Profesional con título universitario en carreras de: Lic. En Gestión Empresarial, Ing. Comercial, Ing. en Marketing o carreras afines. Experiencia mínima de 1 año.

Capacitación y conocimientos requeridos:

Cursos generales:

- Word

- Excel
- Power Point
- Internet

Conocimientos en:

- Estrategias de ventas y estrategias comerciales.
- Investiga las preferencias, gustos y necesidades del consumidor.
- Establecer el costo y precio de venta final del producto

Especificaciones:

Deberá poseer habilidades requeridas para desempeñar el cargo como las siguientes:

- Planificación de estrategias a corto, mediano y largo plazo.
- Capacidad para negociar con proveedores y de igual forma con clientes potenciales y reales.
- Capacidad para trabajar bajo presión y manejar razonablemente las amenazas externas que se presenten en el mercado.

Cargo: Elaborador producto

Funciones básicas:

Es el encargado de la elaboración del helado, verificar la frescura y la calidad de las frutas y aderezos.

Funciones específicas:

- Controlar el correcto aprovechamiento de los insumos para evitar su desperdicio, controlar su manipulación y el adecuado desecho de la basura.
- Establecer metas u objetivos de productividad de manera coordinada con administración.
- Realizar reportes de las actividades desarrolladas en la cocina.
- Designar coordinadamente las funciones que se desarrollen dentro del área de la cocina.

- Establecer un horario de trabajo para preparar los distintos helados que se ofrecerán en el día.
- Elaborar el menú con sabor, apariencia, textura agradable al paladar de los clientes, utilizando para ello frutas de temporada que contengan todas propiedades nutricionales necesarias para el organismo.

Perfil del cargo:

- **Edad:** entre 20 y 35 años.
- **Género:** indistinto
- **Estado civil:** indistinto

Competencia técnica:

Estudiante cursando la Universidad en carreras contables y Persona con conocimientos en elaboración de helados. Experiencia mínima de 1 año.

Capacitación y conocimientos requeridos:

- Manejar términos técnicos relacionados con la cocina.
- Conocimiento de las medidas de peso, tiempo de cocción, cantidad, temperatura y rendimiento de los insumos utilizados en la preparación de los helados.
- Capacidad para trabajar bajo presión y facilidad para realizar trabajo en equipo.
- Debe poseer todos sus sentidos en buenas condiciones, en especial su agilidad mental, olfativa y gustativa, así como también su destreza manual para realizar todas las actividades que le sean delegadas.
- Técnicas de almacenamiento, conservación y empaque de alimentos.
- Debe manejar un léxico técnico sobre los distintos términos utilizados en la cocina.
- Normas de higiene y presentación personal acordes al trabajo que desempeña

Cargo: Despachador**Funciones básicas:**

Serán los encargados de realizar la función de atención al cliente.

Funciones específicas:

- Atender al cliente.
- Prestarle servicio personalizado.
- Procurar la limpieza del lugar.

Perfil del cargo:

- **Edad:** entre 19 y 30 años.
- **Género:** indistinto
- **Estado civil:** indistinto

Capacitación y conocimientos requeridos:

- Normas de higiene y presentación personal acordes al trabajo que desempeña.

Análisis FODA

Cuadro 15. Análisis FODA

ANALISIS FODA “ZAMOKAN”	
<u>ASPECTOS INTERNOS</u>	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
Inexistencia de este tipo de empresa en el mercado	La marca es desconocida por los consumidores
Producto rico en nutrientes	No somos productores directos de la fruta
Personal capacitado en la elaboración de helados	Producto perecedero a corto plazo
Conocimiento de respuesta del mercado	Bajo capital de trabajo
<u>ASPECTOS EXTERNOS</u>	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Demanda creciente en consumo de productos naturales	Escasez de frutas
Ecuador produce diversidad de frutas	Cambios en políticas de higiene
Incremento del mercado potencial	Ingreso de nuevos competidores
	Desinterés de los posibles consumidores
	Fenómenos naturales

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

ESTRATEGIAS FOFADODA

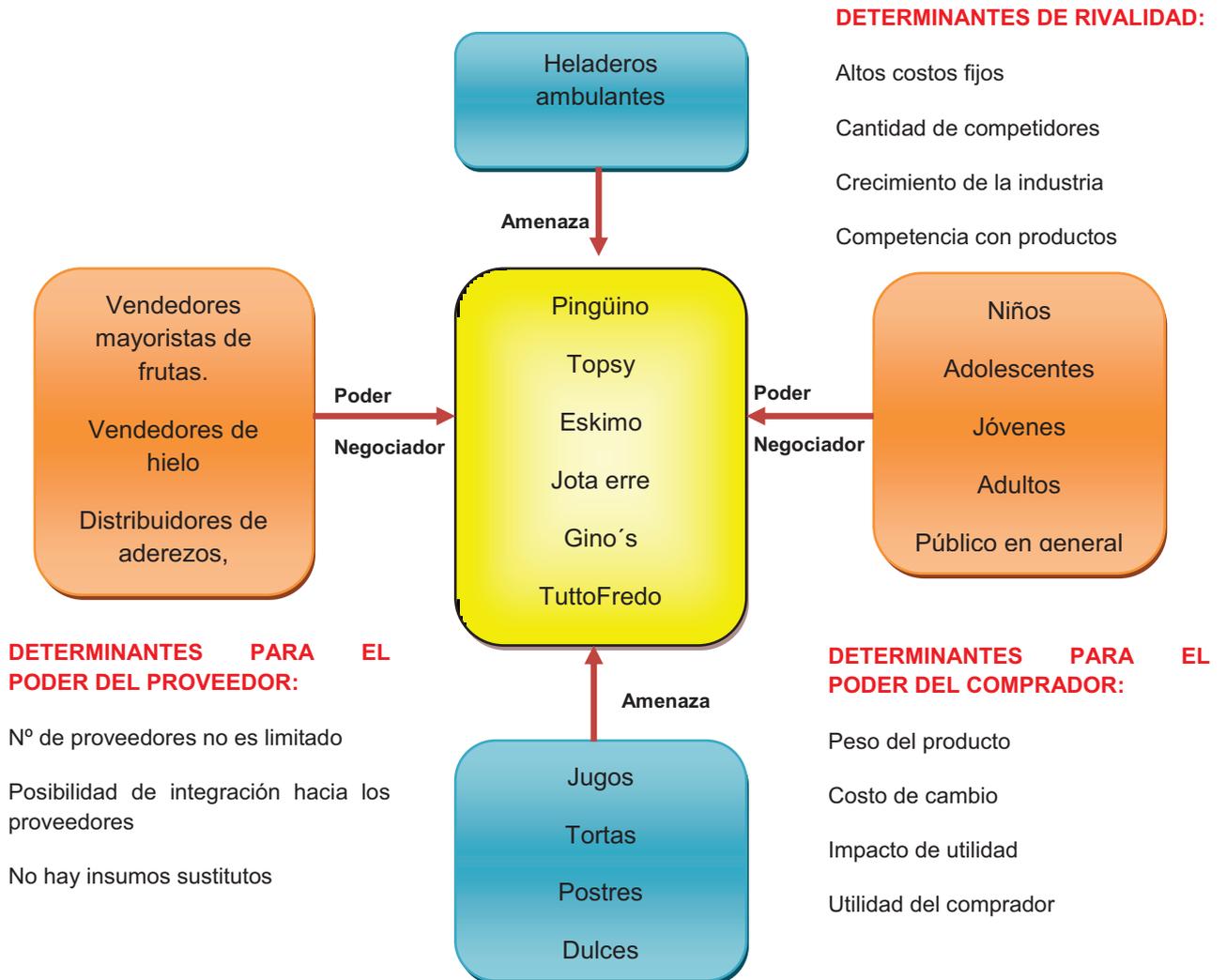
Cuadro 16.Estrategias FOFADODA

ESTRATEGIAS FOFADODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Demanda creciente en consumo de productos naturales	Escasez de frutas
	Ecuador produce diversidad de frutas	Cambios en políticas de higiene
	Incremento del mercado potencial	Ingreso de nuevos competidores
		Desinterés de los posibles consumidores
		Fenómenos naturales
FORTALEZAS	FO	FA
Inexistencia de este tipo de empresa en el mercado	Establecer precios de acuerdo al poder adquisitivo del mercado.	Aprovechar la limitada inversión en medios de promoción de la competencia.
Producto rico en nutrientes	Capacitar al personal en nuevos requerimientos de presentación, tamaño por parte de los consumidores.	Promover publicidad a través de los medios mas reconocidos.
Personal capacitado en la elaboración de helados	Negociar con proveedores confiables que puedan suministrar frutas de buena calidad.	Estandarización de los procesos y mejora continua de nuestros productos.
Conocimiento de respuesta del mercado		
DEBILIDADES	DO	DA
La marca es desconocida por los consumidores	Asignar recursos a los productos innovadores.	Comprar racional y rentablemente las frutas.
No somos productores directos de la fruta	Establecer alianzas estratégicas con los proveedores para adquirir la fruta a precios más bajos.	Realizar descuentos especiales para lograr establecernos en la mente del consumidor
Producto perecedero a corto plazo		Ofrecer servicios complementarios: parque infantil
Bajo capital de trabajo		

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

FUERZAS DE PORTER HELADOS “ZAMOKAN”

Figura 16.Fuerzas de Porter ZAMOKAN



5.7 DESCRIPCION DE LA PROPUESTA

5.7.1 Actividades

La empresa le propone al mercado un concepto nuevo de helado donde se procurará atender cada uno de los detalles y cuidados al máximo, para brindar al consumidor un producto excelente.

Donde se tendrá como filosofía operativa la calidad, servicio y limpieza, además de ofrecer un menú estándar, se desarrollará en cada cultura un producto especial y exquisito que se ajuste al gusto de la comunidad.

Proceso de elaboración del helado artesanal

Figura 17. Elaboración del helado artesanal



- 1.- A una cama de hielo se le agrega sal en grano.
- 2.- Se coloca sobre ella una paila de bronce.
- 3.- Se empieza a girar la paila por varios minutos para que las paredes de la paila se vayan congelando.
- 4.-A continuación se agrega la pulpa de la fruta con el azúcar y la leche según el sabor a preparar.
- 5.- Se gira nuevamente la paila por 15 minutos o hasta que la mezcla empiece a tomar consistencia.
- 6.- Con una cuchara de madera se va batiendo la mezcla logrando que no se pegue a la paila.
- 7.- Una vez que tome la consistencia adecuada, se sirve enseguida.

Cartera de productos

Podríamos empezar diciendo que el mercado de los dulces y helados es en esencia un mercado inextinguible, nuestro proyecto consistirá en la introducción de un nuevo producto a base de frutas e hielo.

Helados ZAMOKAN se dedicara a la elaboración y venta de helados artesanales a base de frutas frescas de excelente calidad con diferentes clases de coberturas, el cliente tendrá la opción de determinar el sabor y presentación donde sus precios

variaran de acuerdo al tamaño y además habrá aderezos preferidos con un costo adicional.

El progreso y crecimiento de la empresa dependerá de la acogida del producto, que aunque será para el consumo de todas las personas que gusten de dulces y helados, suponemos que será más consumido por parte de niños y jóvenes.

Ofreceremos helados de todos los mejores sabores que serían los favoritos por los habitantes de la ciudad de Milagro, entre ellos están: coco, mora, naranjilla, frutilla, ron pasas, guayaba, chocolate, durazno.

Además nuestra empresa se preocupará por brindar un servicio diferenciador de la competencia, contaremos con un parque infantil con la finalidad de que nuestro principal segmento de mercado (niños) se sienta en un ambiente totalmente agradable.

Precio

Lo que pretende Helados “ZAMOKAN”, como cualquier otra empresa, es maximizar sus beneficios y conseguir una alta participación en el mercado, sobre todo, su objetivo para comenzar es establecer precios de penetración más bajos, que irán aumentando si la participación en el mercado es factible.

Se ofrecerán:

- Conos sencillos	\$ 0.90
- Conos dobles	\$ 1.20
- Copas ZAMOKAN	\$ 1.80
- Presentación ½ litro	\$ 2.00
- Presentación 1 litro	\$ 3.50
- Aderezos	\$0.10

Plaza o distribución

Nuestro producto va a ser vendido en la ciudad de Milagro, por lo que necesitaremos el modelo de distribución que será producto – consumidor, por lo que no se necesitara de ningún intermediario para llegar al cliente, ya que éste podrá

disfrutarlo en un local con un ambiente agradable, higiénico y con un excelente servicio para que se deleite de los helados que serán accesibles a todo público.

Promoción y publicidad

Utilizando una estrategia publicitaria, le podremos hacer notar al cliente la ventaja comparativa que poseemos ante los demás competidores, por eso que contaremos con publicidades de expectativas a través de los medios más conocidos en la ciudad, como la televisión, prensa escrita y vía internet.

En la apertura de la heladería contaremos con las siguientes promociones:

- Por la compra de dos conos sencillos el tercero será gratis, promoción que será válida por la primera semana de ventas.
- En el segundo mes se continuarán con las promociones, por cada \$3 de compra se entregará un adhesivo y con 4 de ellos tendrán la opción a reclamar una copa ZAMOKAN, dicha promoción durará un mes.

Todo esto con el propósito de ir logrando posicionamiento en el mercado, una vez que el mercado responda a nuestras expectativas seguiremos manteniéndonos por medio de afiches, de modo que siempre estemos en la mente del consumidor.

Contaremos con vallas publicitarias y además cada tres meses se contratará a impulsadoras para la atracción de la ciudadanía.

Figura 18. Valla publicitaria



Figura 19. Camisetas



Figura 19. Afiche publicitario



5.7.2 Recursos, análisis financiero

Cuadro 17. Activos fijos

Helados "ZAMOKAN"			
ACTIVOS FIJOS			
CANTIDAD	DESCRIPCION	C. UNITARIO	C. TOTAL
	MUEBLES Y ENSERES		
20	SILLAS	10,00	200,00
5	MESAS	60,00	300,00
	TOTAL MUEBLES Y ENSERES		500,00
	EQUIPOS DE OFICINA		
1	TELEFONOS	20,00	20,00
1	PARQUE INFANTIL	2.600,00	2.600,00
1	CAJAS REGISTRADORAS	300,00	300,00
	TOTAL EQUIPOS DE OFICINA		2.920,00
	EQUIPO DE COMPUTACIÓN		
1	COMPUTADORAS	700,00	700,00
	TOTAL DE EQUIPO DE COMPUTACIÓN		700,00
	MAQUINARIAS Y EQUIPOS		
2	LICUADORA INDUSTRIAL	250,00	500,00
1	CONGELADORES	1.335,00	1.335,00
2	CONERA	1.100,00	2.200,00
	TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS		4.035,00
	TOTAL INVERSION EN ACTIVOS FIJOS		8.155,00

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

Cuadro 18. Depreciación activos fijos

DEPRECIACION DE LOS ACTIVOS FIJOS				
DESCRIPCION	VALOR DE ACTIVO	PORCENTAJE DE DEPRECIACION	DEPRECIACION MENSUAL	DEPRECIACION ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	500,00	10%	4,17	50,00
EQUIPO DE COMPUTACION	700,00	33%	19,25	231,00
EQUIPO DE OFICINA	2.920,00	10%	24,33	292,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	4.035,00	10%	33,63	403,50
TOTAL	8.155,00		81,38	976,50

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema

Cuadro 19. Detalle de gastos

Helados "ZAMOKAN"
DETALLE DE GASTOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1 ADMINISTRADOR	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	450.00	5.400.00	5.670.00	5.953.50	6.251.18	6.563.73
1 SUPERVISOR	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	310.00	3.720.00	3.905.00	4.101.30	4.306.37	4.521.68
1 CONTADOR						250.00						250.00	500.00	525.00	551.25	578.81	607.75
1 ELABORADOR PRODUCTO	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	3.168.00	3.326.40	3.492.72	3.667.36	3.850.72
1 DESPACHADOR	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	284.00	3.168.00	3.326.40	3.492.72	3.667.36	3.850.72
APORTE PATRONAL	158.49	158.49	158.49	158.49	158.49	158.49	158.49	158.49	158.49	158.49	158.49	158.49	1.877.90	1.971.80	2.070.39	2.173.91	2.282.80
DECIMIO CUARTO				1.056.00									1.066.00	1.108.80	1.164.24	1.222.45	1.283.57
DECIMIO TERCERO												1.288.00	1.288.00	1.352.40	1.420.02	1.491.02	1.565.57
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	1.444.49	1.444.49	1.444.49	2.500.49	1.444.49	1.594.49	1.444.49	1.444.49	1.444.49	1.444.49	1.444.49	2.982.49	20.177.90	21.165.80	22.246.14	23.358.45	24.526.37
GASTOS DE GENERALES	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
AGUA	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	10.00	120.00	125.00	132.30	138.92	145.86
ENERGIA ELECTRICA	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	720.00	756.00	793.80	833.49	875.16
TELEFONO	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	20.00	240.00	252.00	264.60	277.63	291.72
GASTOS VARIOS	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	25.00	300.00	315.00	330.75	347.29	364.65
MATERIA PRIMIA (FRUTAS, LECHE, AZUCAR, HIELO, SAL, AGUA)	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	200.00	2.400.00	2.520.00	2.640.00	2.778.30	2.917.22
ALQUILER DE LOCAL	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	150.00	1.800.00	1.890.00	1.984.50	2.083.73	2.187.91
MATERIALES DE COCINA	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	40.00	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
DEPRECIACION INMUEBLES Y ENSERES	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	4.17	50.00	50.00	50.00	50.00	50.00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTACION	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	19.25	231.00	231.00	231.00	231.00	231.00
DEPRECIACION DE EQUIPO DE OFICINA	24.33	24.33	24.33	24.33	24.33	24.33	24.33	24.33	24.33	24.33	24.33	24.33	292.00	292.00	292.00	292.00	292.00
DEPRECIACION DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS	33.63	33.63	33.63	33.63	33.63	33.63	33.63	33.63	33.63	33.63	33.63	33.63	403.50	403.50	403.50	403.50	403.50
TOTAL GASTOS GENERALES	586.38	586.38	586.38	586.38	7.036.50	7.339.50	7.657.65	7.991.71	8.342.47								
GASTO DE VENTAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PUBLICIDAD	700.00			120.00			120.00			120.00			1.060.00	1.113.00	1.168.65	1.227.08	1.288.44
IMPULSADOR	200.00			200.00			200.00			200.00			800.00	840.00	882.00	926.10	972.41
TOTAL GASTOS DE VENTAS	900.00	-	-	320.00	-	-	320.00	-	-	320.00	-	-	1.860.00	1.953.00	2.050.65	2.153.18	2.250.84
TOTAL DE COSTOS INDIRECTOS	2.930.87	2.030.87	2.030.87	3.406.87	2.030.87	2.280.87	2.350.87	2.030.87	2.030.87	2.350.87	2.030.87	3.666.87	29.074.40	30.479.30	31.954.44	33.503.34	35.129.66

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema

Cuadro 20. Costo de ventas

COSTO DE VENTAS																			
CANT.	DETALLE	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5100	CONOS SENCILLOS	\$ 0.63	3213.00	3213.00	3213.00	3213.00	3213.00	3213.00	3213.00	3213.00	3213.00	3213.00	3213.00	3213.00	38556.00	40.463.80	42.507.99	44.633.39	46.865.06
2700	CONOS DOBLES	\$ 0.84	2288.00	2288.00	2288.00	2288.00	2288.00	2288.00	2288.00	2288.00	2288.00	2288.00	2288.00	2288.00	27216.00	28.576.80	30.005.64	31.505.92	33.081.22
450	COPAS ZAMOKAN	\$ 1.28	567.00	567.00	567.00	567.00	567.00	567.00	567.00	567.00	567.00	567.00	567.00	567.00	6804.00	7.144.20	7.501.41	7.876.48	8.270.30
300	PRESENTACION 1/2 LITRO	\$ 1.40	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	420.00	5040.00	5.292.00	5.568.60	5.834.40	6.126.15
300	PRESENTACION 1 LITRO	\$ 2.45	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	735.00	8820.00	9.281.00	9.724.05	10.210.25	10.720.77
9000	ADEREZOS	\$ 0.07	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	630.00	7560.00	7.938.00	8.334.90	8.751.65	9.189.23
	TOTAL		7833.00	93996.00	96965.80	103630.59	108812.12	114252.73											

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

Cuadro 21. Presupuesto de ingresos

Helados "ZAMOKAN"																			
PRESUPUESTO DE INGRESOS																			
CANT	DETALLE	P.U.	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
5100	CONOS SENCILLOS	\$ 0.90	4.590.00	4.590.00	4.590.00	4.590.00	4.590.00	4.590.00	4.590.00	4.590.00	4.590.00	4.590.00	4.590.00	4.590.00	55.080.00	57.834.00	60.725.70	63.761.99	66.950.08
2700	CONOS DOBLES	\$ 1.20	3.240.00	3.240.00	3.240.00	3.240.00	3.240.00	3.240.00	3.240.00	3.240.00	3.240.00	3.240.00	3.240.00	3.240.00	38.880.00	40.824.00	42.865.20	45.008.46	47.258.88
450	COPAS ZAMOKAN	\$ 1.80	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	810.00	9.720.00	10.206.00	10.716.30	11.252.12	11.814.72
300	PRESENTACION 1/2 LITRO	\$ 2.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	600.00	7.200.00	7.560.00	7.938.00	8.334.90	8.751.65
300	PRESENTACION 1 LITRO	\$ 3.50	1.050.00	1.050.00	1.050.00	1.050.00	1.050.00	1.050.00	1.050.00	1.050.00	1.050.00	1.050.00	1.050.00	1.050.00	12.600.00	13.230.00	13.891.50	14.586.08	15.315.38
9000	ADEREZOS	\$ 0.10	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	900.00	10.800.00	11.340.00	11.907.00	12.502.35	13.127.47
	TOTAL DE INGRESOS		11.190.00	134.280.00	140.994.00	148.043.70	156.446.89	163.218.18											

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

Cuadro 22. Inversión del proyecto

INVERSION DEL PROYECTO	
MUEBLES Y ENSERES	500,00
EQUIPO DE COMPUTACION	700,00
EQUIPO DE OFICINA	2.920,00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	4.035,00
CAJA - BANCO	1.500,00
TOTAL DE LA INVERSION	9.655,00

FINANCIACION DEL PROYECTO		
INVERSION TOTAL		9.655,00
Financiado	79%	7.655,00
Aporte Propio	21%	2.000,00
		9.655,00

TASA		
TASA ANUAL INTERES PRESTAMO	14,00%	0,14
		0,14

PRESTAMO BANCARIO		
Prestamo Bancario	7.655,00	1.071,70

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

Cuadro 23. Estado de pérdidas y ganancias

Helados "ZAMOKAN"						
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO						
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
VENTAS	134.280,00	140.994,00	148.043,70	155.445,89	163.218,18	741.981,76
(-) COSTO DE VENTAS	93.996,00	98.695,80	103.630,59	108.812,12	114.252,73	519.387,23
UTILIDAD BRUTA	40.284,00	42.298,20	44.413,11	46.633,77	48.965,45	222.594,53
COSTOS INDIRECTOS	29.074,40	30.479,30	31.954,44	33.503,34	35.129,68	160.141,16
UTILIDAD OPERACIONAL	11.209,60	11.818,90	12.458,67	13.130,43	13.835,78	62.453,37
(-) GASTOS FINANCIEROS	1.071,70	857,36	643,02	428,68	214,34	3.215,10
UTILIDAD ANTES PART. IMP	10.137,90	10.961,54	11.815,65	12.701,75	13.621,44	59.238,27
PARTICIPACION EMPLEADOS	1.520,68	1.644,23	1.772,35	1.905,26	2.043,22	8.885,74
UTILIDAD ANTES DE IMPTO	8.617,21	9.317,31	10.043,30	10.796,49	11.578,22	50.352,53
IMPUESTO RENTA	2.154,30	2.329,33	2.510,83	2.699,12	2.894,56	21.473,87
UTILIDAD NETA	6.462,91	6.987,98	7.532,48	8.097,37	8.683,67	37.764,40

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

Cuadro 24. Balance general

Helados "ZAMOKAN"						
BALANCE GENERAL						
CUENTAS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE						
CAJA -BANCOS	1.500,00	11.083,40	17.815,45	25.103,04	32.967,12	41.429,67
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	1.500,00	11.083,40	17.815,45	25.103,04	32.967,12	41.429,67
ACTIVOS FIJOS	8.155,00	8.155,00	8.155,00	8.155,00	8.155,00	8.155,00
DEPRECIAC. ACUMULADA		976,50	1.953,00	2.929,50	3.906,00	4.882,50
TOTAL DE ACTIVO FIJO	8.155,00	7.178,50	6.202,00	5.225,50	4.249,00	3.272,50
TOTAL DE ACTIVOS	9.655,00	18.261,90	24.017,45	30.328,54	37.216,12	44.702,17
PASIVO						
CORRIENTE						
PRESTAMO	7.655,00	6.124,00	4.593,00	3.062,00	1.531,00	-
PARTICIPACION EMPL. POR PAGAR	-	1.520,68	1.644,23	1.772,35	1.905,26	2.043,22
IMPUESTO A LA RENTA POR PAGAR	-	2.154,30	2.329,33	2.510,83	2.699,12	2.894,56
TOTAL PASIVO	7.655,00	9.798,99	8.566,56	7.345,17	6.135,38	4.937,77
PATRIMONIO						
APORTE CAPITAL	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00	2.000,00
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	6.462,91	6.987,98	7.532,48	8.097,37	8.683,67
UTILIDAD AÑOS ANTERIORES	-	-	6.462,91	13.450,89	20.983,37	29.080,73
TOTAL PATRIMONIO	2.000,00	8.462,91	15.450,89	22.983,37	31.080,73	39.764,40
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	9.655,00	18.261,90	24.017,45	30.328,54	37.216,12	44.702,17

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

Cuadro 25. Flujo de caja

Helados "ZAMOKAN"							
FLUJO DE CAJA PROYECTADO							
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INGRESOS OPERATIVOS							
VENTAS	-	134.280,00	140.994,00	148.043,70	155.445,89	163.218,18	741.981,76
TOTAL INGRESOS OPERATIVOS		134.280,00	140.994,00	148.043,70	155.445,89	163.218,18	741.981,76
EGRESOS OPERATIVOS							
INVERSION INICIAL	9.655,00	-	-	-	-	-	-
GASTO DE ADMINISTRATIVOS	-	20.177,90	21.186,80	22.246,14	23.368,45	24.526,37	111.495,66
GASTO DE VENTAS	-	95.856,00	100.648,80	105.681,24	110.965,30	116.513,57	529.664,91
GASTOS GENERALES	-	4.260,00	4.473,00	4.696,65	4.931,48	5.178,06	23.539,19
PAGO PARTICIP. EMPLEADOS	-	-	1.520,68	1.644,23	1.772,35	1.905,26	2.043,22
PAGO DEL IMPUESTO A LA RENTA	-	-	2.154,30	2.329,33	2.510,83	2.699,12	2.894,56
TOTAL DE EGRESOS OPERATIVOS	9.655,00	122.093,90	131.873,59	138.582,09	145.622,13	153.010,29	679.583,66
FLUJO OPERATIVO	-9.655,00	12.186,10	9.120,41	9.461,61	9.823,76	10.207,89	50.799,77
INGRESOS NO OPERATIVOS							
PRESTAMO BANCARIO	7.655,00	-	-	-	-	-	-
TOTAL ING. NO OPERATIVOS	7.655,00	-	-	-	-	-	-
EGRESOS NO OPERATIVOS							
INVERSIONES							
PAGO DE CAPITAL	-	1.531,00	1.531,00	1.531,00	1.531,00	1.531,00	7.655,00
PAGO DE INTERESES	-	1.071,70	857,36	643,02	428,68	214,34	3.215,10
TOTAL EGRESOS NO OPERATIVOS	-	2.602,70	2.388,36	2.174,02	1.959,68	1.745,34	10.870,10
FLUJO NETO NO OPERATIVO	7.655,00	-2.602,70	-2.388,36	-2.174,02	-1.959,68	-1.745,34	-10.870,10
FLUJO NETO	-2.000,00	9.583,40	6.732,05	7.287,59	7.864,08	8.462,55	39.929,67
SALDO INICIAL	-	1.500,00	11.083,40	17.815,45	25.103,04	32.967,12	
FLUJO ACUMULADO	-	11.083,40	17.815,45	25.103,04	32.967,12	41.429,67	

TIR DEL NEGOCIO
110%

TIR DEL INVERSIONISTA
92%

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

Cuadro 26. Indices financieros

INDICES FINANCIEROS						
DESCRIPCION	INV. INICIAL	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO5
Flujos netos	-9.655,00	12.186,10	9.120,41	9.461,61	9.823,76	10.207,89

TASA DE DESCUENTO	
TASA DE DESCUENTO	14,00%

TASA DE RENDIMIENTO PROMEDIO	MAYOR AL 12%
SUMATORIA DE FLUJOS	50.799,77
AÑOS	5
INVERSIÓN INICIAL	9.655,00
TASA DE RENTIMIENTO PROMEDIO	105,23%

SUMA DE FLUJOS DESCONTADOS		50.799,77
VAN	POSITIVO	25.556,85
INDICE DE RENTABILIDAD I.R.	MAYOR A 1	1,99
RENDIMIENTO REAL	MAYOR A 12	98,77
TASA INTERNA DE RETORNO		109,91%

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema.

5.7.3 Impacto

Impacto social, demográfico y ambiental

Este proyecto tendrá un impacto social relevante porque se orientara a toda una comunidad de todas las edades y de todos los niveles sociales, donde la mayoría de las personas no tienen una visión clara acerca de lo que significa consumir alimentos sanos y de cómo lograrlo. Está claro que degustar postres, helados o golosinas es esencial, pero en primeras instancias tener una vida saludable para trabajar, estudiar o simplemente mantenerse activo; y a la vez consumir un dulce de excelente calidad es imprescindible.

Las expectativas de los consumidores resultan importantes a la hora de elegir los productos que desean consumir, entre ellas pueden destacar: suministros abundantes (cantidad), bajo costo, diversidad y especificidad, valor nutritivo, seguridad, buen sabor, facilidad de preparación, calidad constante, trazabilidad y mínimo impacto ambiental.

La cultura de calidad – producto – consumo, en la actualidad es de mucha importancia desarrollar a la empresas para que incorporen controles de calidad dentro de sus procesos desde la producción en campo hasta el beneficio definitivo, y de esta forma satisfacer las exigencias del consumidor final.

Por las condiciones climáticas, la producción de frutas en Ecuador no es limitada, es por ello que se aprovecharan la mayor variedad de frutas.

Impacto Económico

Actualmente contamos con una economía globalizada que nos permite comunicarnos a través de modernos medios de comunicación como el internet, telefonía móvil y otros; las negociaciones de compras de frutas con los mejores proveedores y la adecuada transportación que cumplan con estándares de calidad exigidos serán factibles.

La utilidad que nos aportaría este negocio a los potenciales emprendedores es lograr ventas a bajos costos y considerables utilidades a corto plazo considerando que

nuestro país posee uno de los mejores suelos en todo el mundo a cuanto producción se refiere, es por ello que surge la necesidad de explotar productos tradicionales con la gran variedad de frutas exquisitas que el Ecuador posee. Además se podrá reactivar el Producto Interno Bruto.

5.7.4 Cronograma

Cuadro 27. Cronograma de actividades “HELADOS ZAMOKAN

ACTIVIDADES	TIEMPO															
	ene-12				feb-12				mar-12				abr-12			
	sem1	sem2	sem3	sem4												
Préstamo bancario	■	■	■													
Alquiler de local				■												
Obtención permisos funcionamiento				■	■											
Compra de activos fijos				■	■											
Contratación del personal				■	■											
Capacitación del personal							■	■								
Negociación con proveedores de frutas									■							
Compra de materiales de cocina										■	■					
Compra de materia prima										■	■					
Publicidad												■	■			
Inauguración													■			
Venta al Público														■	■	■

Fuente: Elaborado por Wendy Zuñiga y Alan Vilema

CONCLUSIONES

Este estudio nos llevó a la conclusión que las personas siempre buscan los mejores productos en cuanto a calidad se refiere pero sobre todo en degustar innovadores productos, el mercado de los helados es muy solicitado para todo tipo de personas de cualquier edad, sexo o condición económica con la finalidad de alcanzar a completar los niveles de satisfacción en ellos.

La incursión en la elaboración de helados artesanales no ha sido explotada en su totalidad, no se lo ha considerado como un negocio verdaderamente rentable donde inversionistas no desean exponer su capital en un negocio incierto para muchos. Pero se ha demostrado mediante las encuestas y proyecciones financieras que si existe un alto número de demandantes de este producto, y a la vez los costos de producción son mínimos; solo es cuestión de establecer nuevas formas de pensamientos de emprendimiento en los microempresarios.

RECOMENDACIONES

- Implementar un lugar de expendio de helados artesanales que brinde comodidad y buen servicio a los clientes para que éstos se sientan satisfechos y puedan convertirse en los mayores consumidores de este exquisito producto.
- Desarrollar métodos publicitarios que nos permita dar a conocer los beneficios nutritivos y económicos que genera el consumo de helados artesanales, esto debido a que un segmento de personas desconoce el tema.
- Analizar la posibilidad de que en un futuro cercano podamos realizar entregas a domicilio de nuestros productos, ya que de esta manera captaríamos más clientes.
- Investigar de manera prolija los gustos y necesidades del consumidor, con el único propósito de brindarles el producto o servicio de acuerdo a sus requerimientos

BIBLIOGRAFÍA

- RALPH, Polimeni: Contabilidad de costos: conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales, MCGRAW-HILL, Colombia, 2004.
- CHIAVENATO, Idalberto. ADMINISTRACIÓN DE RR.HH. 5ta edición. Mc. Graw Hill. Santa Fe de Bogotá, Colombia.
- ROSS, A. Stephen; WESTERFIELD, W. Randolph; JORDAN, D. Bradford. FUNDAMENTOS DE FINANZAS CORPORATIVAS. 6ta. Edición. Mc. Graw Hill. Interamericana de Editores. S.A. (2006).
- GISPERT, Carlos. ENCICLOPEDIA DE LA PYME. 1ª edición. MMVII Océano. Barcelona España, 2004.
- SCOTT, D. M: Las nuevas reglas del Marketing Mix & PR. 2da edición, Hoboken, NJ: John Wiley&Sons, (2010).
- WELLHOFF, Alain, MASSON, Jean-Émile: *El merchandising. Bases, nuevas técnicas, gestión de categorías*, Ediciones Deusto, Barcelona, 2005, pp. 87-126.
- MARTINS, Dinah: *Psicología del aprendizaje*, Ediciones Paulinas, Brasil, 1991.
- PORTER, Michael: *Competitive Strategy*, Free Press, New York, 1980.
- BERNAL TORRES, C.: *Metodología de la investigación. Segunda Edición*, Editorial Pearson, México, 2006, p. 304.

LINKOGRAFÍA

www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger1/organigramas.htm

<http://sinergiacreativa.files.wordpress.com/2008/05/modelo-de-porter-2.png>

[Www.monografias.com/trabajos12/organ/organ.shtml](http://www.monografias.com/trabajos12/organ/organ.shtml)

www.unalmed.edu.co/~planea/paf/disenio_organizacion/disenio.htm

<http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Comercio>

http://es.wikipedia.org/wiki/An%C3%A1lisis_Porter_de_las_cinco_fuerzas

<http://www.rimisp.org/getdoc.php?docid=83>

<http://www.hoy.com.ec/zhechos/2003/libro/tema24.htm>

<http://es.wikipedia.org/wiki/Marketing>

<http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

<http://sinergiacreativa.files.wordpress.com/2008/05/modelo-de-porter-2.png>

<http://www.google.com.ec/search?hl=es&cr=countryEC&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aes-ES%3Aofficial&channel= =Helados+artesanales>

<http://www.youtube.com/watch?v=qbKjs2NNUWk>

<http://ibarra.olx.com.ec/parque-infantil-iid-68988758#pics>

ANEXOS

ANEXO 1. PERMISOS

“Certificado de Servicio del Cuerpo de Bomberos”

CUERPO DE BOMBEROS DE MILAGRO
MTC. Descentralizado

DEPARTAMENTO DE SEGURIDAD Y PREVENCIÓN CONTRA INCENDIOS
CERTIFICADO DE FUNCIONAMIENTO
TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

No.: 003328

FECHA: 12/06/2010

Nº: 2010

RUC: 092114653-8

NOMBRE: RAFFO GUEVARA JUAN PABLO

DIRECCIÓN: PORTOVIJEJO - AV 17 DE SEPT.-ISIRIO AYALA

ACTIVIDAD: DISCOTECAS
DISCOTECA "SODIA DISCO LOUNGE"

CUERPO DE BOMBEROS MILAGRO

RUC: 09-9901-001001
Especialidad: Bomberos y Guardia Urbana
Teléfono: 2970-351 (Bomberos) 100
2974-285 (Oficina) - Milagro - Ecuador

TASA : \$100.00

TÍTULO : \$ 1.00

RECURSO : \$ 0.00

TOTAL : \$101.00

CATEGORÍA: PRIMARIA

Este documento es otorgado en atención a la solicitud presentada y considerado que en el local se cumple con los requisitos de la Ley de Defensa Contra Incendios, así como la documentación: la presente TASA POR SERVICIO DE PREVENCIÓN DE INCENDIOS

Este documento debe ser exhibido en un lugar visible y presentado cuando sea requerido.

12/06/2010 04:15:57 PM JUN. 2010

EMISION
SIEMPRE LISTOS PARA SERVIRTE MEJOR

“Patente municipal”

COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES	DIA	AÑO	CAJA No.	No.
JUN	25	2010	5	000010353

CONTRIBUYENTE: **RAFFO GUEVARA JUAN PABLO**

CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL: **0921146536001**

DIRECCION: **PORTOVIJEJO Y AV. 17 DE SEPTIEMBRE**

CODIGO TRANSACC.: **PAT**

PAGO DE PATENTE ANUAL MUNICIPAL Y ADICIONALES 2010

TÍTULO DE CREDITO No. **P 1373**

Nº. - P	: 3400	
NOMBRE	: SODIA DISCO LOUNGE	
RECON.	: DISCOTECAS	
VALUO	: 14,220.00	

IMP. PATENTE	83.38
REG. SANITARIO	2.00
FORMULARIOS	6.00
EMISION	1.00

Interes : 3.21 Multa: 12.51 Coactiva: 0.00

VALOR RECIBIDO

EFFECTIVO	\$ 108,10
CHEQUES	\$ 0,00
N/C y/o TRANSFER	\$ 0,00
TOTAL RECIBIDO	\$ 108,10

0086262

Municipalidad de Milagro
CORPORA
25 JUN 2010
16:32:38
SENF/OPS/CAJERO

DIRECTOR FINANCIERO

TESORERO MUNICIPAL

JEFE DE RENTAS

“Ministerio de Salud Pública”

MINISTERIO DE SALUD PUBLICA
DIRECCION PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS

CODIGO: 130108

1 TITULOS
2 HIRIZACION, EXHIBACION O TRASLADOS
3 CARNET DE VACUNA INTERNACIONAL
4 CERTIFICADOS PARA VIAJAR

CODIGO: 130112 PERMISOS DE ESTABLECIMIENTO

CODIGO: 170486 MULTAS

CTA. No. 880187
BCO. DEL PACIFICO
ORDEN DE PAGO POR SERVICIOS 4º 0100907

NOMBRE: JUAN RAFFO OVEJARA

FECHA: 23/07/2010

Nro. CEDIARIE: 0921140536001

CODIGO DEL ESTABLECIMIENTO: 2-4-3 VALOR: 115,20

Valida por 12 meses.
Este documento es constitutivo punto de funcionamiento.

FIRMA RESPONSABLE

RECIBIDO POR EL
23/07/2010

BANCO DEL PACIFICO COMPROBANTE DE TRANSACCION

BANCO DEL PACIFICO EFECTIVO 115.20
DIRECCION DIRECT. SALUD CANCELACION
NOMBRE: JUAN RAFFO OVEJARA
CONCEPTO: 130112 ORDEN PAGO No: 0100907
TOTAL 115.20

CHUYWUJIL-PRINCIPAL 2010-07-25 Ca.Je:0101 No:0013:25:14 REP:3157110 Usr:DEGRWDA

Todo comprobante de transacción no es negociable, ni transferible, ni puede ser objeto de registro, tipo de cancelación o inscripción por parte de sus beneficiarios.

“Permiso de establecimientos”

L MUNICIPALIDAD DE MILAGRO
COMPROBANTE DE INGRESO A CAJA

MES: JUN DIA: 18 AÑO: 2010 CAJA No. 3 No. 000000077

CONTRIBUYENTE: L PABLO RAFFO CEDULA - R.U.C. - CODIGO CATASTRAL CODIGO TRANSACC. TUR

PERMISO DE ESTABLECIMIENTO TURISTICO
TITULO DE CREDITO No. C 23

Año de Pago : 2010
Código Local : 3400
Código Establecimiento : 180
Tipo Persona : NATURAL
Nombre Local : SODIA DISCO LOUNGE
Dirección : CDLA NUEVO MILAGRO PORTOVIJEJO 103 E ISIDR.: AYORA

	VALOR RECIBIDO
EFFECTIVO	\$ *****361.00
CHEQUES	\$ *****0.00
N/C y/o TRANSFER	\$ *****0.00
TOTAL RECIBIDO	\$ *****361.00

Nº 0084362

Municipalidad de Milagro
TESORERIA
18 JUN 2010
PABLO RAFFO
12:30:13
SELO Y FIRMA DEL CAJERO

DIRECTOR FINANCIERO TESORERO MUNICIPAL JEP. DE RENTAS

“Registro Único de Contribuyentes”



**REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES
PERSONAS NATURALES**

NUMERO RUC: 0926471871001
APELLIDOS Y NOMBRES: ZUÑIGA KANKI WENDY ROXANA
NOMBRE COMERCIAL:
CLASE CONTRIBUYENTE: OTROS **OBLIGADO LLEVAR CONTABILIDAD:** NO
CALIFICACIÓN ARTESANAL: **NUMERO:**

FEC. NACIMIENTO: 17/12/1988 **FEC. ACTUALIZACION:**
FEC. INICIO ACTIVIDADES: 24/10/2008 **FEC. SUSPENSION DEFINITIVA:**
FEC. INSCRIPCIÓN: 24/10/2008 **FEC. REINICIO ACTIVIDADES:**

ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL:

ACTIVIDADES DE CRIA DE AVES DE CORRAL: GALLOS, GALLINAS, PAVOS, GANZOS, PATOS,

DIRECCIÓN DOMICILIO PRINCIPAL:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Referencia: RCTO. LOS AGUACATES - A DOS CUADRAS DE LA IGLESIA ELOY SALOON Teléfono: 089734112

OBLIGACIONES TRIBUTARIAS:

* DECLARACIÓN MENSUAL DE IVA

Las personas naturales que superen los límites establecidos en el Reglamento para la Aplicación de la Ley de Equidad Tributaria, estarán obligadas a llevar contabilidad, convirtiéndose en agentes de retención, y no podrán acogerse al Régimen Simplificado (RISE)

DE ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS: del 001 al 001 **ABIERTOS:** 1
JURISDICCIÓN: \ REGIONAL LITORAL SUR \ GUAYAS **CERRADOS:** 0



Irán Egidio Sierra Villavicencio
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR

Wendy Zuñiga Kanki

FIRMA DEL CONTRIBUYENTE

[Signature]

SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: IESV180808 Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN Fecha y hora: 13/05/2010



REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTES PERSONAS NATURALES

NUMERO RUC: 0926471871001
APELLIDOS Y NOMBRES: ZUÑIGA KANKI WENDY ROXANA

ESTABLECIMIENTOS REGISTRADOS:

No. ESTABLECIMIENTO: 001	ESTADO: ABIERTO	MATRIZ: MATRIZ	FEC. INICIO ACT.: 24/10/2008
NOMBRE COMERCIAL:			FEC. CIERRE:
ACTIVIDADES ECONÓMICAS:			FEC. REINICIO:

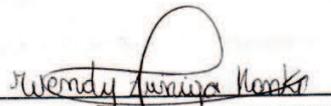
ACTIVIDADES DE CRIA DE AVES DE CORRAL: GALLOS, GALLINAS, PAVOS, GANZOS, PATOS, ETC
VENTA AL POR MAYOR DE BEBIDAS NO ALCOHOLICAS (JUGOS, GASEOSAS, AGUA MINERAL, ETC).
VENTA AL POR MAYOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE OFICINA, INCLUSO PARTES Y PIEZAS: COMPUTADORAS,
MAQUINAS DE ESCRIBIR, INCLUSIVE MUEBLES DE OFICINA

DIRECCIÓN ESTABLECIMIENTO:

Provincia: GUAYAS Cantón: MILAGRO Parroquia: MILAGRO Referencia: RCTO. LOS AGUACATES - A.DOS CUADRAS DE LA IGLESIA ELOY SALOON Telefono Domicilio: 089734112



Irán Egidio Sierra Villavicencio
DELEGADO DEL R.U.C.
Servicio de Rentas Internas
LITORAL SUR


FIRMA DEL CONTRIBUYENTE


SERVICIO DE RENTAS INTERNAS

Usuario: IESV180808 Lugar de emisión: MILAGRO/OLMEDO Y JUAN Fecha y hora: 13/05/2010

“Contrato de arrendamiento”

CONTRATO DE ARRENDAMIENTO



En la ciudad de milagro al primer día del mes de febrero del 2008 en forma libre y voluntaria procede a celebrar el presente contrato de arrendamiento al tenor de las siguientes cláusulas.

PRIMERA,- INTERVENIENTES Por una parte la Sr. **ROOSEVELT GUALBERTO ZAMBRANO MONTENEGRO**, con **C.I. # 120177616-6** a quien por efectos del mismo se le podrá llamar simplemente **LA ARRENDADORA**, y por otra parte la Sr. **JONNY CAMILO ZAMBRANO MONTENEGRO** con **C.I. # 120211068-8** a quien en adelante se le podrá denominar simplemente **EL ARRENDATARIO**. Todos capaces y domiciliados en este cantón

SEGUNDA,- ANTECEDENTES El Sr **ROOSEVELT GUALBERTO ZAMBRANO MONTENEGRO**, es dueño del inmueble ubicado en este cantón Milagro en la calle principal entrada al Colegio Vicente Anda Aguirre Nº 406 y Av. Colon , en el cual existe un departamento en la planta baja, consta de piso de cemento , puertas en los dormitorios con chapas, llaves de agua, un servicio higiénico con su respectiva llave, un lavadero, interruptores, tomacorrientes, cuatro chapas con sus respectivas llaves y todos los vidrios en buen estado, con todas las instalaciones eléctricas y servicio de agua potable;, todo en perfecto estado de funcionamiento

TERCERA.- CONTRATO. DE ARRENDAMIENTO.- Presupuestos los antecedentes indicados en la cláusula anterior el sr **JONNY CAMILO ZAMBRANO MONTENEGRO** en forma libre y voluntaria, sin presión de ninguna naturaleza, solicita a al Sr. **ROOSEVELT GUALBERTO ZAMBRANO MONTENEGRO**, se le dé en arrendamiento el departamento .indicado, quien entrega en las condiciones anteriormente detalladas.

CUARTA.- PLAZO.- El plazo de duración de este contrato es de **UN AÑO** a partir de la fecha de suscripción del presente contrato. Plazo que será renovable si así convinieren las partes y mediante la celebración de un nuevo contrato

QUINTO,- CANON El canon mensual del arrendamiento pactado libre y voluntariamente es de Cincuenta 00/100 DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA pagaderos por adelantado dentro de los primeros cinco días de cada mes, que el arrendatario depositara en manos del arrendador el correspondiente recibo sin el cual no se podrá demostrar la solución de la obligación

SEXTA.- PAGOS POR SERVICIOS.- El pago del consumo de energía eléctrica será de cuenta exclusiva del arrendatario para lo cual hará uso del medidor correspondiente y también por medio de este instrumento se obliga el pago mensual de cinco dólares de Los Estados Unidos de América por el concepto del uso de agua potable.

SÉPTIMA,- MEJORAS.- Se aclara en forma expresa que cualquier mejora o arreglo en el inmueble quedara en beneficio exclusivo de la arrendadora, la misma que por dichas mejoras no reconocerá ninguna cantidad de dinero a favor del Arrendatario, mejoras que se realizara previa autorización de la arrendadora.

OCTAVA.- DESTINO. El departamento materia de este contrato será destinado exclusivamente al servicio de vivienda del arrendatario y su familia. En el que habitará un adulto y sus cuatro hijos menores de edad.

ANEXO 2. ENCUESTA

ENCUESTA

La presente Encuesta tiene por objetivo recolectar los diferentes criterios de la población de la ciudad de MILAGRO con respecto a las heladerías existentes, información que servirá para analizar la puesta en marcha del presente proyecto de Investigación.

Por estudiantes egresados de la Carrera de Licenciatura en Gestión Empresarial



Se ruega honestidad y seriedad al responder, por favor marque solo una opción.

1.- ¿Cómo define Usted la atención y el servicio que prestan las heladerías?

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

2.- ¿Al asistir a una heladería y al no encontrar el producto deseado que actitud toma?

- Compra
- No compra
- Acudo a otro lugar
- Adquiere otro producto

3.- ¿Cuánto Ud. estaría dispuesto a pagar por un helado de cono?

- \$0.90
- \$1.20
- \$1.50
- \$2.00

4.- ¿Ud. ha consumido alguna vez helados artesanales?

- Si
- No

5.- ¿Qué sabor prefiere Ud.?

- Coco
- Frutilla
- Mora
- Chocolate

6.- ¿Con qué frecuencia asiste Ud. a una heladería?

- Siempre
- Algunas veces
- Pocas veces
- Nunca

7.- Cuando acude a una heladería, ¿Lo hace?

- Familia
- Grupo de amigos
- Con su pareja
- Solo

8.- ¿Con que finalidad asiste a una heladería?

- Solo por distracción
- Solo le gusta consumir helados
- Distracción y disfrutar helados

ANEXO 3. COTIZACIONES





Fecha: 09/08/2011 e-mail: _____

Cliente: Wendy Zuniga

Dirección / Trabajo: _____ Telf: _____

ARTÍCULO / MODELO	PVP.	CRÉDITO		
		ENTRADA	MESES	CUOTA
<u>Congelador 1ND</u>	<u>3 años / buñico</u>	<u>155</u>	<u>18</u>	<u>65,70</u>
<u>11'</u>	<u>+ Negocio</u>		<u>11</u>	<u>337,60</u>
PRECIO FINAL:				
TARJETA DE CRÉDITO:		PLAN:		

VENDEDOR: ELIZABETH

TELF ALMACÉN: 080908402

Precios sujetos a cambios sin previo aviso.
Nuestros precios incluyen IVA

ANEXO 4. FOTOS PROCESO ELABORACION HELADOS



Figura 20. Véase en anexos



Figura 21. Véase en anexos



Figura 22. Véase en anexos



Figura 23. Véase en anexos

Figura 24. Véase en anexos



Figura 25. Véase en anexos



Figura 26. Véase en anexos



Figura 27. Véase en anexos



Figura 28. Véase en anexos

PARQUE INFANTIL



Figura 28. Véase en anexos

HOJA VOLANTE



EL HELADO + VAKAN

Heladería "ZAMOKAN"

**Informa Gran Inauguración
por apertura de local**

**Ubicada en la Av.Chirijos
y Costa Rica
Telf: 2972-781**

**Ven degusta de:
Los mas exquisitos Helados Artesanales
de todos los sabores.**

LINKOGRAFÍA

Figura 1.

<http://www.youtube.com/watch?v=qbKjs2NNUWk>

Figura 2.

Fuente: <http://html.rincondelvago.com/analisis-foda.html>

Figura 3.

Fuente: <http://sinergiacreativa.files.wordpress.com/2008/05/modelo-de-porter-2.png>

Figura 17

Fuente: <http://www.google.com.ec/search?hl=es&cr=countryEC&client=firefox-a&rls=org.mozilla%3Aes-ES%3Aofficial&channel= =Helados+artesanales>

Figura 20

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=qbKjs2NNUWk>

Figura 21

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=qbKjs2NNUWk>

Figura 22

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=qbKjs2NNUWk>

Figura 23

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=qbKjs2NNUWk>

Figura 24

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=qbKjs2NNUWk>

Figura 25

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=qbKjs2NNUWk>

Figura 26

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=qbKjs2NNUWk>

Figura 27

Fuente: <http://www.youtube.com/watch?v=qbKjs2NNUWk>

Figura 28

Fuente: <http://ibarra.olx.com.ec/parque-infantil-iid-68988758#pics>