

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA SALESIANA

SEDE QUITO

**CARRERA:
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:
INGENIERAS COMERCIALES**

**TEMA:
“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA ASOCIATIVA DE MADRES SOLTERAS DE LA
PARROQUIA DE COTOCOLLAO PARA LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE CREMA CHANTILLY EN EL NORTE
DE LA CIUDAD DE QUITO”**

**AUTORAS:
LICET XIMENA IBADANGO GUERRERO
PAOLA FERNANDA ONCE PEÑAFIEL**

**DIRECTOR:
LUIS ALCIVAR ORTIZ CARDENAS**

Quito, abril del 2015

**DECLARATORIA DE RESPONSABILIDAD Y AUTORIZACIÓN DE USO DEL
TRABAJO DE TITULACIÓN**

Nosotros, autorizamos a la Universidad Politécnica Salesiana la publicación total o parcial de este trabajo de titulación y su reproducción sin fines de lucro.

Además, declaramos que los conceptos y análisis desarrollados y las conclusiones del presente trabajo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

Quito, abril del 2015

Licet Ximena Ibadango Guerrero

C.I.1721075859

Paola Fernanda Once Peñafiel

C.I. 1721645933

DEDICATORIA

A mis padres por ser quienes forjaron y compartieron conmigo el amor a esta carrera, y quisiera que de alguna forma vean cumplido en mí su sueño.

A mi esposo Mauro Flores por su apoyo, amor y fortaleza incondicional para poder culminar este trabajo de grado; Gracias por cada una de tus palabras de aliento cuando pensé no poder más, gracias por compartir con tanta sinceridad mi sueño.

A mi Hija Lizzie Flores por ser mi motor, mi orgullo, y la razón principal para terminar esta carrera.

A mi suegra Aurora Parra por su apoyo y palabras de aliento muy oportunas y acertadas.

Licet Ximena Ibadango Guerrero

DEDICATORIA

A Dios en primer lugar por darme la capacidad, el intelecto y las herramientas necesarias para aplicarlas en el desarrollo de este trabajo de titulación hasta llegar a concluirla.

A mis padres por el amor que me han dado durante toda mi vida, por sus palabras de aliento, por creer en mí y por qué han llegado a ser un ejemplo de dedicación, esfuerzo y superación definitivamente un ejemplo a seguir.

A mi esposo Jorge Díaz por su apoyo incondicional, en la elaboración de este proyecto para alcanzar este objetivo.

A mi hermana Katherine por el amor y el apoyo con mi bebito para poder llevar a cabo este proyecto, para que le sirva de guía para que ella cumpla con sus metas.

A mi hijo por quien he tenido toda la fortaleza para terminar este trabajo, eres mi inspiración definitivamente.

Paola Fernanda Once Peñafiel

AGRADECIMIENTO

A la Universidad Politécnica Salesiana Campus El Girón, por ser casa de estudios donde obtuvimos todos los conocimientos necesarios para desenvolvemos como profesionales íntegros y éticos, valores con los cuales nos defenderemos en las diferentes actividades del ámbito laboral.

A nuestros profesores, al personal técnico y administrativo de la Carrera de Administración de Empresas, por brindarnos sus conocimientos y transmitir sus experiencias.

A nuestro tutor, que sin su ayuda, la finalización de este proyecto no sería posible.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1	2
GENERALIDADES	2
1.1 Aspectos generales	2
1.2 Justificación.....	2
1.3 Objetivos del proyecto	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Análisis del entorno.....	4
1.4.1 Macro ambiente.....	4
1.4.2 Base legal	4
1.4.3 Ambiente socio – cultural	11
1.4.4 Ambiente económico	12
1.4.5 Ambiente tecnológico	13
1.4.6 Micro ambiente	14
CAPITULO 2	18
ESTUDIO DE MERCADO	18
2.1 Objetivos del estudio de mercado	18
2.2 Identificación del proyecto.....	19
2.3 Características generales del producto:	19
2.4 Análisis de la demanda.....	22
2.4.1 Segmentación del mercado	22
2.4.2 Segmentación geográfica	23
2.4.3 División política.....	23

2.4.4 Segmentación demográfica	27
2.4.5 Tamaño de la muestra	28
2.4.6 Diseño del cuestionario	31
2.4.7 Mercado Meta de Consumo	41
2.4.8 Demanda histórica.....	42
2.4.9 Demanda proyectada.....	44
2.5 Análisis de la oferta.....	45
2.5.2 Factores que afectan la oferta.....	47
2.5.3 Comportamiento histórico de la oferta.....	49
2.5.4 Oferta actual	49
2.5.5 Oferta proyectada	49
2.6 Demanda insatisfecha.....	50
2.7 Mezcla de mercadotecnia	52
2.7.1 Marketing mix	52
CAPITULO 3	62
ESTUDIO TÉCNICO	62
3.1 Tamaño del proyecto.....	62
3.1.1 Demanda potencial insatisfecha.....	63
3.1.2 Características de mano de obra.....	64
3.1.3 Tecnología de producción:.....	66
3.1.4 Materiales de producción	66
3.1.5 Utensilios de cocina	69
3.1.6 Disponibilidad recursos financieros.....	69
3.2 Localización del proyecto	70

3.2.1 Macro localización.....	70
3.2.2. Micro localización.....	71
3.3 Ingeniería del proyecto.....	74
3.3.1 Área de acopio.....	74
3.3.2 Área de procesamiento.....	75
3.3.3 Área de comercialización.....	75
3.3.4 Diagrama de flujo:.....	76
3.3.5 Determinación de las áreas de trabajo.....	76
3.3.6 Distribución del área de producción	78
CAPITULO 4.....	80
LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN	80
4.1 La microempresa.....	80
4.1.1 Ley de economía popular y solidaria	81
4.2 Microempresa asociativa.....	84
4.2.1. Beneficios de la microempresa asociativa	84
4.3 Requisitos para su constitución.....	85
4.4 Base filosófica de la microempresa asociativa.....	85
4.4.1 Misión	85
4.4.2 Visión al 2019	85
4.4.3 Objetivos estratégicos	86
4.4.4 Principios y valores	86
4.5 La organización.....	87
4.5.1 Organigrama estructural.....	87
CAPITULO 5.....	88

ESTUDIO FINANCIERO	88
5.1 Objetivos	88
5.2 Inversión inicial:.....	88
5.2.1 Estructura de financiamiento.....	88
5.2.2 Capital de trabajo	89
5.2.3 Activos fijos	90
5.3 Depreciación de activos fijos:	91
5.4 Presupuesto de depreciación	92
5.5 Gastos administrativos:	93
5.6 Costo del proyecto.....	96
5.6.1 Costos de producción	96
5.6.2 Presupuesto de uniformes	103
5.7 Gastos de ventas	105
5.7.2 Presupuesto de nómina de ventas.....	106
5.8 Proyección de ventas.....	106
5.9.1 Préstamo bancario	107
5.9.4 Gastos financieros:	108
5.10 Estados financieros.....	109
5.10.2 Estado de resultados (pérdidas y ganancias).....	109
5.10.3 Flujo de caja proyectado	111
5.10.1 Balance general	113
5.11 Evaluación financiera.....	114
5.11.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento – TMAR	114
5.11.2 Valor actual neto - VAN:	115

5.11.2 Tasa interna de retorno.....	116
5.11.3 Punto de equilibrio.....	120
5.12 Relación Beneficio – Costo.....	122
Conclusiones.....	123
Recomendaciones.....	125

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Cadena de valor	14
Figura 2. Helados de crema chantilly.....	21
Figura 3. Género.....	33
Figura 4. Pregunta 1: ¿Consume usted helados?.....	33
Figura 5. Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume helados? En general.....	34
Figura 6. Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume helados? En época de calor	35
Figura 7. Pregunta 3: ¿Si se ofrece en el mercado un nuevo helado de crema chantilly estarías dispuesto a probarlo?.....	36
Figura 8. Pregunta 3: ¿Si se ofrece en el mercado un nuevo helado de crema chantilly estarías dispuesto a probarlo?.....	37
Figura 9. Pregunta 5: ¿Si pudieras agregarle algo al helado de crema chantilly que sería?	38
Figura 10. Pregunta 6: ¿Cuál es el lugar de su preferencia para consumir helados?	39
Figura 11. Pregunta 7: ¿Considera usted que la publicidad de helados genera un impulso de compra?	40
Figura 12. Pregunta 8: ¿Qué tipo de publicidad atrae más su atención?.....	41
Figura 13. Fórmula tasa anual de crecimiento	44
Figura 14. Pregunta 8: Oferta de paletas de helado 2014	45
Figura 15. Forma de etiquetado	55

Figura 16. Diseño etiqueta helado de crema chantilly	56
Figura 17. Logotipo helado de crema chantilly	57
Figura 18. Formas para dar a conocer el helado	60
Figura 19. Lugar de ubicación de la microempresa	61
Figura 20. Canales de distribución.....	61
Figura 21. Macrolocalización.....	70
Figura 22. Microlocalización	71
Figura 23. Diagrama de flujo	76
Figura 24. Distribución de áreas microempresa.....	79
Figura 25. Organigrama estructural	87
Figura 26. Gráfico punto de equilibrio.....	121

ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1. Información nutricional.....	20
Tabla 2. Población de Cotocollao por grupos de edad.....	28
Tabla 3. Porcentaje de aceptación.....	29
Tabla 4. Género - encuestados	32
Tabla 5. Pregunta 1: ¿Consume usted helados?.....	33
Tabla 6. Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume helados? En general	34
Tabla 7. Pregunta 3: ¿Si se ofrece en el mercado un nuevo helado de crema chantilly estarias dispuesto a probarlo?.....	35
Tabla 8. Pregunta 4: ¿Cuál sería su sabor favorito en un helado de crema chantilly?.....	36
Tabla 9. Pregunta 5: ¿Si pudieras agregarle algo al helado de crema chantilly que sería?	37
Tabla 10. Pregunta 6: ¿Cuál es el lugar de su preferencia para consumir helado?.....	38
Tabla 11. Pregunta 7: ¿Considera usted que la publicidad de helados genera un impulso de compra?	39
Tabla 12. Pregunta 8: ¿Qué tipo de publicidad atrae más su atención?.....	40
Tabla 13. Población sector agua clara.....	42
Tabla 14. Demanda histórica.....	43
Tabla 15. Demanda proyectada.....	44
Tabla 16. Oferta proyectada.....	50

Tabla 17. Demanda potencial insatisfecha.....	51
Tabla 18. Cantidad de helados a ofertar.....	51
Tabla 19. Porcentaje de aceptación.....	53
Tabla 20. Cuadro de precios de la competencia.....	58
Tabla 21. Demanda potencial insatisfecha.....	63
Tabla 22. Materiales de producción	66
Tabla 23. Materiales de producción	67
Tabla 24. Materiales de la producción	68
Tabla 25. Utensilios de cocina	69
Tabla 26. Áreas de trabajo	77
Tabla 27. Estructura de financiamiento	88
Tabla 28. Fuentes de financiamiento	89
Tabla 29. Capital de trabajo	90
Tabla 29. Activos fijos	90
Tabla 30. Depreciación de activos fijos	91
Tabla 31. Presupuesto de depreciación	92
Tabla 33. Rol de pagos administrativo - Proyectado	93
Tabla 34. Gasto suministros de oficina.....	94
Tabla 34. Presupuesto gasto suministros de oficina.....	94

Tabla 35. Presupuesto teléfono e internet	94
Tabla 36. Gastos por constitución.....	95
Tabla 37. Gastos administrativos	95
Tabla 38. Costos de materia prima.....	96
Tabla 39. Proyección de materia prima - Año 1	97
Tabla 40. Proyección de materia prima – Año 2.....	97
Tabla 41. Proyección de materia prima – Año 3.....	97
Tabla 42. Proyección de materia prima – Año 4.....	98
Tabla 43. Proyección de materia prima – Año 5.....	98
Tabla 44. Rol de pagos obreros.....	99
Tabla 45. Presupuesto paletas de helado.....	100
Tabla 46. Servicios básicos.....	100
Tabla 47. Presupuesto servicios básicos	101
Tabla 48. Materiales de limpieza	101
Tabla 49. Presupuesto materiales de limpieza	102
Tabla 50. Presupuesto mantenimiento de maquinaria.....	102
Tabla 51. Lista de precios uniformes	103
Tabla 52. Presupuesto de uniformes	103
Tabla 53. Costos indirectos de fabricación	104

Tabla 54. Costos de producción	104
Tabla 55. Rol de pagos vendedor	105
Tabla 56. Gasto publicidad	105
Tabla 57. Presupuesto gasto publicidad	106
Tabla 58. Presupuesto de nómina de ventas.....	106
Tabla 59. Proyección de ventas.....	107
Tabla 60. Tabla de amortización prestamo bancario	107
Tabla 61. Gasto interés.....	108
Tabla 62. Estado de resultados con apalancamiento.....	109
Tabla 63. Estado de resultados sin apalancamiento	110
Tabla 64. Flujo de caja con apalancamiento	111
Tabla 65. Flujo de caja sin apalancamiento	112
Tabla 67. Balance general.....	113
Tabla 68. Calculo de valor actual neto sin apalancamiento	115
Tabla 69. Calculo de valor actual neto con apalancamiento.....	116
Tabla 69. TIR con apalancamiento.	117
Tabla 70. TIR sin apalancamiento.	119
Tabla 71. Datos iniciales punto de equilibrio:	120
Tabla 72. Datos gráficos punto de equilibrio:.....	121

RESUMEN

El objetivo principal de este proyecto es diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa asociativa de madres solteras de la parroquia de Cotocollao para la producción y comercialización de helados de crema chantilly.

El consumo de productos naturales y con menos químicos es la preferencia del consumidor actual, por lo que damos a conocer un helado elaborado artesanalmente tomando como base la crema chantilly y adicionándole jugo de frutas naturales que no contenga preservantes o aditivos promoviendo así un producto innovador, natural y aun precio accesible.

Con el fin de determinar la factibilidad del proyecto, se llevó a cabo la investigación de mercado, estudio técnico, estudio financiero, y la creación de la microempresa asociativa, los mismos que nos permitieron concluir paso a paso este proyecto en el cual determinamos que es un proyecto rentable.

Nos permitimos tomar en cuenta que la asociatividad con las madres solteras, nos presta la oportunidad de brindar una mejor calidad de vida y tiempo a los hijos de este grupo prioritario de la sociedad, y dando como resultado un crecimiento económico al tener su propio negocio.

Finalmente, después de haber tomado en cuenta los estudios de mercado, técnico y financiero damos a conocer las conclusiones y recomendaciones de este proyecto. Además hemos determinado el impacto social y económico que generamos en base a dichos estudios ya que así aportamos con una idea innovadora para generar plazas de trabajo a este grupo de la sociedad.

ABSTRACT

The main objective of this project is to design a feasibility study for the establishment of an association microenterprise single mother Parish Cotocollao for the production and marketing of ice cream chantilly cream. Consumption of natural products and fewer chemicals is the preference of today's consumer, so we present an icy I-crafted based on the chantilly cream and adding natural fruit juice that contains no preservatives or additives thus promoting an innovative product, natural and even affordable price. In order to determine the feasibility of the project, conducted market research, technical study, financial study, and the creation of associative microenterprises, they allowed us to conclude that step this project in which we determine that it is a profitable project. We would note that the association with single mothers provides us the opportunity to provide a better quality of life and time to the children of this priority group in society, and resulting economic growth to have your own business. Finally after taking into account market research, technical and financial we present the conclusions and recommendations of this project, and we have determined the social and economic impact generated based on these studies as well contribute to an innovative idea and generate jobs for this group of society.

INTRODUCCIÓN

La pequeña empresa en el Ecuador representa, sin lugar a dudas, una realidad económica y es socialmente importante; su aporte se centra principalmente en la generación de empleos y mejoras económicas en quienes crean dichas microempresas.

En Ecuador se ha incrementado y se ha brindado todas las facilidades para que estas empresas surjan y sobre todo permanezcan en el mercado lo que ocasiona una estabilidad microeconómica y aporta a la economía del país.

La presente investigación busca aportar o brindar una ayuda a las madres solteras del sector de Cotacollao creando una microempresa para la elaboración de helados de crema chantilly, un producto novedoso y delicioso para el consumidor.

CAPÍTULO 1

GENERALIDADES

1.1 Aspectos generales

La presente investigación busca aportar o brindar una ayuda a las madres solteras del sector de Cotocollao creando una microempresa para la elaboración de Helados de Crema Chantilly, tomando como base que este es un producto novedoso y delicioso para el consumidor.

1.2 Justificación

Ingresar un producto conocido en el mercado como es un helado, es una oportunidad de oferta y demanda, a la vez es una idea innovadora ya que se encuentra elaborado con crema chantilly y jugo de frutas naturales, generando mayores oportunidades de consumo, inversión moderada y características positivas al consumidor que lo iremos desarrollando en este plan de negocio.

El estudio de factibilidad se elaborará sobre las bases de los antecedentes obtenidos, a través de la utilización de fuentes primarias de información, para esto es necesario realizar un estudio de mercado que nos permita determinar y cuantificar la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización, apoyadas de las fuentes secundarias.

Otra fase importante y esencial es el estudio técnico que abarca todo lo relacionado a los procesos de comercialización, equipos, recursos humanos y económicos necesarios para la implementación del proyecto cuyo objeto es ordenar y sistematizar la información económica con la que lograremos la rentabilidad.

Forma parte también de la elaboración del proyecto, el estudio financiero, donde analizaremos el capital propio o aportaciones que deberán hacer las socias del proyecto y

el capital que deberemos financiar y cuál será la opción más adecuada para iniciar el proyecto de inversión.

Por estas razones surge la idea de elaborar un proyecto de factibilidad y asociativo para mostrar lineamientos y facilidades para la apertura de una microempresa y en nuestro caso de helados de crema chantilly.

La importancia de este proyecto está focalizada en mejorar la calidad de vida de las beneficiarias directas que son un grupo de madres solteras de la parroquia de Cotocollao que no pueden trabajar, ni estudiar, porque la necesidad de atender a sus pequeños hijos e hijas no se lo permite y por tanto, experimentan frustración por una serie de problemas que esta realidad conlleva, al haber asumido esta responsabilidad de tener a sus hijos sin una pareja.

1.3 Objetivos del proyecto

1.3.1 Objetivo general

Diseñar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa asociativa de madres solteras de la parroquia de Cotocollao para la producción y comercialización de helados de crema chantilly.

1.3.2 Objetivos específicos

- Describir los antecedentes generales del proyecto y análisis del entorno como es el microambiente y el macro ambiente.
- Desarrollar el estudio técnico para determinar el tamaño y la localización apropiada de la microempresa, así como los equipos tecnológicos, mano de obra y materia prima necesaria.
- Determinar un análisis financiero para conocer el monto requerido de la inversión en la que se incurrirá para la elaboración del proyecto, con la finalidad

de determinar las fuentes de financiamiento y conocer el tiempo estimado en el que se podrá recuperar la inversión.

1.4 Análisis del entorno

1.4.1 Macro ambiente

1.4.2 Base legal

En la actualidad es importante para la economía del país la asociación comunitaria para la creación de empresas o microempresas puesto que es la forma de mejorar la calidad de vida de la población ecuatoriana, esta asociatividad comunitaria se llama Economía Popular y Solidaria que según nos describe el Ministerio Coordinador de Desarrollo Social es la forma de organización económica donde sus integrantes desarrollan procesos de producción, intercambio, comercialización, financiamiento y consumo de bienes o servicios para satisfacer necesidades y generar ingresos basadas en relaciones de solidaridad cooperación, reciprocidad y siempre tomando en cuenta que lo más importante sea el ser humano y la familia.

Para que se regule esta clase de economía se ha creado la Ley de Economía Popular y Solidaria documento que rige la actividad que se propone desarrollar a través de este estudio de factibilidad, por ello damos a conocer algunos aspectos importantes de esta ley.

Formas de organización de la Economía Popular y Solidaria

- a) Las Unidades Socioeconómicas Populares, tales como, los emprendimientos unipersonales, familiares, vecinales, las micro unidades productivas, los trabajadores a domicilio, los comerciantes minoristas, los talleres y pequeños negocios, entre otros, dedicados a la producción de bienes y servicios destinados al autoconsumo o a su venta en el mercado, con el fin de, mediante el autoempleo, generar ingresos para su auto subsistencia.

- b) Las organizaciones constituidas por familias, grupos humanos o pequeñas comunidades fundadas en identidades étnicas, culturales y territoriales, urbanas o rurales, dedicadas a la producción de bienes o de servicios, orientados a satisfacer sus necesidades de consumo y reproducir las condiciones de su entorno próximo, tales como, los comedores populares, las organizaciones de turismo comunitario, las comunidades campesinas, los bancos comunales, las cajas de ahorro, las cajas solidarias, entre otras, que constituyen el sector comunitario;
- c) Las organizaciones económicas constituidas por agricultores, artesanos o prestadores de servicios de idéntica o complementaria naturaleza, que fusionan sus escasos recursos y factores individualmente insuficientes, con el fin de producir o comercializar en común y distribuir entre sus asociados los beneficios obtenidos, tales microempresas asociativas, asociaciones de producción de bienes o de servicios, entre otras, que constituyen el Sector Asociativo (equipo técnico mies, 2011)

Esta es la forma de asociación que debemos tener en cuenta para desarrollar nuestro estudio de factibilidad para la creación de la microempresa de elaboración de helados de crema de chantilly.

- a) Los organismos de integración constituidos por las formas de organización económica detalladas en el presente artículo.
- b) Las fundaciones y corporaciones civiles que tengan como objeto social principal, la promoción, asesoramiento, capacitación, asistencia técnica o financiera de las Formas de Organización de los Sectores Comunitario, Asociativo y Cooperativista. (equipo técnico mies, 2011)

Características:

Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus
- b) integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- c) Su compromiso con la comunidad, el desarrollo territorial y la naturaleza;
- d) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- e) La no discriminación, ni de privilegios a ninguno de sus miembros;
- f) La autogestión democrática y autocontrol y la auto responsabilidad;
- g) La prevalencia del trabajo sobre el capital; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia. (equipo técnico mies, 2011)

La Ley de Economía Popular y Solidaria es el aporte Gubernamental para brindarles apoyo a aquellos visionarios y emprendedores que deciden crear sus propias fuentes de dinero y con ello generar fuentes de empleo e independencia económica.

La participación de la microempresa en el país ha ido aumentando debido a la necesidad de subsistencia familiar según el artículo de El Telégrafo (Rosero , 2012) “las microempresas están presentes en las actividades principales económicas y se ubican según el número de establecimientos; en el comercio 55.6%; en servicios 34.7%; manufactura 9.5% y todo esto representa una fuente de ingresos de casi la mitad de la PEA”

Sin embargo según estudios realizados las microempresas en su mayoría de comercio han surgido cuando el país ha sufrido crisis económicas, mientras que las microempresas manufactureras y de servicios han tenido su auge en años de crecimiento y establecimiento económico.

La Ley de Economía Popular y Solidaria ha permitido un protagonismo a los microempresarios en la economía global del país, además de un fortalecimiento y

permanencia en el mercado gracias al apoyo que ahora brindan las instituciones financieras a estas pequeñas empresas.

Microempresa

Los conceptos de microempresa son variados de acuerdo al enfoque que se le dé al estudio, sin embargo podemos tomar un concepto técnico que nos muestra (blogdiario.com, 2008) “Se define como Micro Empresa o Pequeña Empresa a aquella empresa que opera una persona natural o jurídica bajo cualquier forma de organización o gestión empresarial, y que desarrolla cualquier tipo de actividad de producción o de comercialización de bienes, o de prestación de servicios.”

Características de la microempresa

- a) El propietario o propietarios de la empresa laboran en la misma.
- b) El número total de trabajadores y empleados no excede de diez (10) personas.
- c) La inversión no es necesariamente alta
- d) Estrecha relación entre capital- trabajo
- e) Uso intensivo de mano de obra
- f) Múltiples funciones (blogdiario.com, 2008)

Aspectos legales para la creación de una microempresa

1 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para obtener el RUC se requiere:

- a) Cédula de ciudadanía o identidad
- b) Recibo de agua, luz o teléfono

- c) Llenar el formulario único

2 Patente Municipal

Según lo establece la Ley Orgánica de Régimen Municipal, la obtención de este documento es obligatoria, para realizar cualquier actividad económica. Los requisitos son:

- a) R.U.C.
- b) Cédula de ciudadanía o identidad
- c) Formularios de declaración de patentes.

3 Permiso sanitario

Los requisitos son:

- a) R.U.C.
- b) Cédula de ciudadanía o identidad
- c) Papeleta de votación
- d) Patente y permiso (no necesario)
- e) Certificación de salud
- f) Calificación artesanal

4 Pago de bomberos

5 Registro artesanal

Los requisitos para el registro son:

- a) Copia de cédula de ciudadanía o identidad

- b) Papeleta de votación
- c) 2 Fotografías
- d) Valor (\$12,00 USD) por primera vez. (Llerena , 2011)

Financiamiento para las microempresas en Ecuador

El crecimiento de la participación de las microempresas en el mercado ha hecho que la competencia para apoyar al financiamiento de estas empresas crezca, años atrás no existía muchas instituciones financieras que puedan ofertar apoyo fácil, sencillo y sin mucho tramite a los microempresarios. De hecho los créditos para esta actividad económica era muy difícil de lograr lo que causaba que las microempresas no prosperen o a su vez la actividad económica llegue a su fin, ahora la situación ha cambiado y daremos a conocer algunas de las instituciones financieras que brindan apoyo a las microempresas:

- **Banco Nacional de Fomento**

Es una organización gubernamental que ofrece diferentes créditos a nivel nacional. Este busca mejorar la calidad de vida de los ecuatorianos y contribuir al desarrollo socio-económico del país a través de diferentes créditos otorgados con fines especializados tales como el crédito de transporte y el crédito de pequeña industria.

- **Banco solidario**

Es una institución comprometida con la reducción de la pobreza que ofrece financiamiento a microempresarios que tengan un negocio que haya estado en funcionamiento por al menos seis meses. Estos créditos pueden ser usados para diferentes fines: mejorar la vivienda del individuo, conseguirle un medio de transporte o hacer crecer su negocio. Es una institución con fuerte credibilidad a nivel nacional. Entre sus principales logros están el reconocimiento de su

sostenibilidad por parte del GRI (red de las Naciones Unidas a favor del ambiente y de los derechos humanos) y los rankings que recibió por parte de la Revista de Microfinanzas de América, la cual la catalogó como la mejor institución micro financiera de Ecuador y la décima sexta en América Latina y el Caribe. Cuenta con 63 oficinas a nivel nacional, cinco de las cuales se encuentran en Guayaquil.

- **Credife**

Es una iniciativa del Grupo Pichincha que da microcréditos a dueños de negocios pequeños (no más de diez trabajadores) para diferentes fines (sus negocios, mejoramiento de vivienda, transporte) junto con asesoría financiera.

- **Banco Grameen Amazonas**

Fue creado por Muhammad Yunus, conocido como el padre de los microcréditos. Esta comenzó en Bangladesh en 1976 (34 años atrás) y se ha extendido a diferentes partes del mundo, incluyendo Ecuador, donde tiene oficinas en Lago Agrio, Coca, Quito, Esmeraldas y Loja. Esta institución entrega microcréditos a personas en altos niveles de pobreza, a mujeres de manera especial. Este busca garantizar los pagos de los mismos a través de, entre otros: la capacitación de aquellos que quieren acceder al crédito, la presión por parte de miembros de un grupo de cinco que no reciben el crédito hasta que dos de sus miembros paguen su deuda y el corto plazo que se da al pequeño préstamo. Esta institución orgullosamente reconoce que logra recibir de regreso el 98% de los préstamos que otorga.

La combinación de microfinanzas con entrenamiento que posibilita la propuesta Grameen, ha sido señalada por la Organización de las Naciones Unidas como la más adecuada para enfrentar la pobreza, dados los notables resultados que su aplicación ha tenido en Bangladesh.

- **FUDECE**

FUDECE (Fundación para el desarrollo cultural y educativo) es una institución basada en el plan del banco Grameen que ofrece los mismos beneficios que este pero que está orientado exclusivamente a las mujeres. Sus beneficiarias son personas de Quito y de la provincia de Esmeraldas. Este busca el unirse al Banco Grameen Amazonas como un solo proyecto.

Como pequeña desventaja se puede mencionar que esta institución es poco conocida a nivel nacional. (Carrera , 2012)

Además de las instituciones mencionadas están todas las instituciones financieras de la banca privada que ofrecen créditos de fácil acceso para ayudar a incrementar y mantener las microempresas, debido a que se ha notado que el País prospera mucho con ingresos de esta clase de economía

1.4.3 Ambiente socio – cultural

La conducta del ser humano es definida desde su niñez ya que es tomada de la sociedad que rodea al niño. Esta conducta está regida por las circunstancias, hechos vividos o presenciados y se puede ver afectada por variables ambientales no deseables en el resultado es decir cuando el niño se convierte en adulto. Esta intervención es expuesta para poder comprender algunas situaciones sociales como: abandono de niños, madres solteras, drogas, alcoholismos, maltrato intrafamiliar, migración, etc., debido a que estos problemas sociales mencionados afectan al estilo de vida de toda las personas y no permiten un avance económico familiar ya que la familia bien formada es el núcleo de la sociedad. Sin embargo, nuestra sociedad ha adoptado aspectos culturales extranjeros que han cambiado incluso valores y principios que poseía nuestra sociedad.

Los jóvenes en la actualidad no miran los problemas con seriedad y viven la sexualidad de forma irresponsable y en la mayoría de casos cuando existen un embarazo no planificado las únicas que asumen la responsabilidad de las criaturas que están por venir

son las mujeres, es por eso que para estas madres solteras es más difícil tener un progreso económico y buscan compartir sus responsabilidades familiares y económicas en su hogar.

1.4.4 Ambiente económico

La microempresa es la mayor muestra de emprendimiento, innovación y creatividad en la sociedad, a esta actividad económica se la conoce también como la “economía informal” y nace de la necesidad de sobrevivencia de sus propietarios que operan bajo su propio riesgo.

La microempresa incluye actividades de subsistencia como puestos informales de venta en las calles, panaderías, tiendas, locales comerciales hasta un primer rol de empleador porque cualquiera que sea el giro del negocio es un aporte importante en la generación de ingresos.

Este tipo de actividad también es una excelente opción para que aquellas personas que no pueden desempeñarse profesionalmente en empresas estructuradas con horarios planteados ya que sus responsabilidades familiares quedarían descuidadas, de esta manera dichas personas pueden desempeñarse profesionalmente y ser económicamente activas y a la vez desempeñar sus labores familiares de una forma adecuada.

La subsistencia o permanencia de las microempresas en el mercado nacional dependen de la creatividad y la administración de los propietarios puesto que si el capital inicial no es bien administrado, el negocio no podrá surgir y el propietario deberán incurrir en préstamos informales o en instituciones financieras para continuar lo que ocasionaría que la microempresa continúe con un saldo negativo en sus actividades es decir la utilidad que se obtenga se debe dividir entre los pagos al prestamos realizado y el resto para ingresos propios.

La microempresa representa un papel muy importante en la economía del país se considera que las microempresas informales, unipersonales que no generan fuentes de

empleo llegan a aportar en 10% al PIB mientras que aquellas que tienen un capital un poco mayor y que generan fuentes de empleo llegan a aportar en un 50% al PIB, incluso ahora las microempresas son un aporte importante para las instituciones financieras puesto que buscan otorgar créditos a los negocios porque tienen la seguridad de cobro de intereses debido a su permanencia en el mercado, los créditos para las microempresas son de fácil acceso y con esto desata una cadena en el mercado que tiene más capital la microempresa y tanto proveedores como clientes internos y externos se verán beneficiados en varios aspectos, tomemos en cuenta que según datos mostrados por el INEC las microempresas aportan con más de dos millones y medios de fuentes de trabajo, es decir su creación también ayuda a bajar los índices de desempleo en los ecuatorianos.

1.4.5 Ambiente tecnológico

La problemática con la que se encuentra hoy en día el heladero artesano no es la producción de helado, ya que los avances tecnológicos y la maquinaria de la que disponemos nos permite llegar, de forma rápida y sencilla, al volumen de fabricación que necesitamos. El verdadero problema con el que se encuentra el artesano hoy es vender lo que produce. Después hay otro factor importante y directamente relacionado con esto y es el papel que juega el industrial dentro del sector. Es innegable que el fabricante industrial va mejorando cada vez más su producto y además cuenta con una serie de medios de promoción y marketing que no posee el artesano.

En este contexto, la heladería tradicional, en líneas generales, se ha quedado un tanto fuera de juego. Por un lado el profesional dispone de tecnología suficiente, pero por otro lado ve como el industrial va ganando mercado progresivamente.

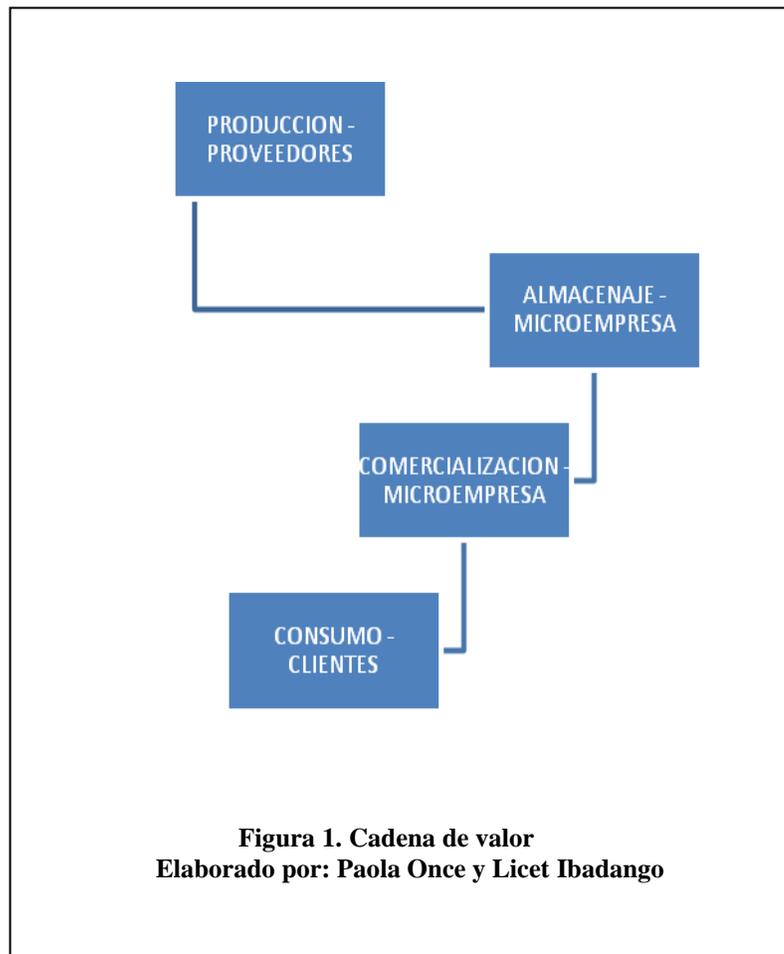
Una vez seleccionada la materia prima, es fundamental disponer de una maquinaria adecuada y de los conocimientos técnicos precisos para elaborar un buen helado. Hay que conocer cuestiones básicas como los tipos de azúcares, las combinaciones y porcentajes a utilizar en cada caso. El artesano está obligado a conocer todos y cada uno

de los elementos que utiliza para la elaboración y el comportamiento e incidencia de cada uno de ellos en el resultado final del producto

Hoy los avances tecnológicos nos han puesto al alcance de la mano toda la maquinaria necesaria para hacer el mejor producto. El artesano necesita una pasteurizadora, una tina de maduración, una buena heladora, un armario de congelación rápida y, si el volumen lo requiere, otra cámara de almacenaje a temperaturas inferiores a -18° C. (Covitto, 2014)

1.4.6 Micro ambiente

1.4.6.1 Cadena de valor



La producción se realizará con la materia prima obtenida de los proveedores la misma que se almacenará en un local que para el efecto contará con las condiciones de refrigeración necesarias para mantener el producto en buen estado.

La comercialización estará bajo la directa responsabilidad de las madres solteras, a través de un local comercial en donde se realizará la venta directa, además de la entrega en locales comerciales como tiendas, papelerías y restaurantes que vendan este tipo de productos, y con el tiempo se adquirirá un auto para realizar ventas de helados en diferentes sectores del norte de la ciudad de Quito.

1.4.6.2 Clientes

Definición de cliente:

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Servicio al cliente

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece un suministrador con el fin de que el cliente obtenga el producto o servicio en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo. (Calderon , 2002)

Las habilidades de comunicación

Componente de la calidad del servicio. Existen ciertas habilidades que debe desarrollar todo el personal de una organización, no solo los empleados del frente, en orden de cumplir las expectativas del cliente, esas destrezas se refieren a la comunicación son:

- Diagnosticar

- Escuchar
- Preguntar
- Sentir (Calderón, 2002)

Los diez mandamientos de la atención al cliente

Las empresas, dentro de su plan estratégico, posicionan a sus clientes por encima de todo, muchas veces esta sentencia no se cumple.

- ✓ El cliente por encima de todo.- es el cliente a quien debemos tener presente antes de nada.
- ✓ No hay nada imposibles cuando se quiere.- a veces los clientes solicitan cosas casi imposibles, con un poco de esfuerzo y ganas, se puede conseguirlo lo que el desea.
- ✓ Cumple todo lo que prometas.- son muchas las empresas que tratan, a partir de engaños, de efectuar ventas o retener clientes, pero ¿qué pasa cuando el cliente se da cuenta?
- ✓ Solo hay una forma de satisfacer al cliente, darle más de lo que espera. Cuando el cliente se siente satisfecho al recibir más de lo esperado ¿Cómo lograrlo? Conociendo muy bien a nuestros clientes enfocándonos en sus necesidades y deseos.
- ✓ Para el cliente tu marcas la diferencia.- Las personas que tiene contacto directo con los clientes tienen un gran compromiso, pueden hacer que un cliente regrese o que jamás quiera volver. Eso hace la diferencia.
- ✓ Fallar en un punto significa fallar en todo.- puede que todo funcione a la perfección, que tengamos controlado todo, pero que pasa si fallamos en el tiempo de entrega, si la mercancía llega accidentada o si en el momento de empacar el

par de zapatos nos equivocamos y le damos un numero diferente, todo se va al piso.

- ✓ Un empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.-Los empleados propios son " el primer cliente" de una empresa, si no se les satisface a ellos como pretendemos satisfacer a los clientes externos, por ello las políticas de recursos deben ir de la mano de las estrategias de marketing.
- ✓ El juicio sobre la calidad de servicio lo hace el cliente. -La única verdad es que son los clientes son quienes, en su mente y su sentir lo califican, si es bueno vuelven y de lo contrario no regresan.
- ✓ Por muy bueno que sea un servicio siempre se puede mejorar Si se logró alcanzar las metas propuestas de servicio y satisfacción del consumidor, es necesario plantear nuevos objetivos, " la competencia no da tregua".
- ✓ Cuando se trata de satisfacer al cliente, todos somos un equipo Todas las personas de la organización deben estar dispuestas a trabajar en pro de la satisfacción del cliente, trátase de una queja, de una petición o de cualquier otro asunto. (Calderon , 2002)

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

En nuestro país estamos en una época de alta competitividad de productos y servicios, cabe recalcar que es necesario estar alerta en las exigencias y expectativas del mercado, para ello es importante la aplicación de técnicas y herramientas que permitan alcanzar el éxito de la microempresa, una de estas es realizar un estudio de mercado, que consiste en investigar la oferta y demanda, competencia, canales de distribución, publicidad y precios existentes en el mercado.

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que nos permite y nos facilita obtener datos, que serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas, a fin de conocer o no la aceptación que tendrá este producto en la ciudadanía del norte de quito.

2.1 Objetivos del estudio de mercado

Los objetivos de este estudio de mercado son:

- Determinar la demanda de helados de crema chantilly
- Analizar las características de mercado que nos permitan establecer los gustos y sabores que predominan en este tipo de productos.
- Determinar la oferta actual y la tendencia que presenta en el mercado
- Determinar la demanda insatisfecha para cuantificar la cantidad que necesita el mercado y establecer el tamaño de la microempresa.
- Definir el mercado meta y la adopción de estrategias comerciales.

2.2 Identificación del proyecto

El proyecto está identificado en la producción y comercialización de helados de crema chantilly, en el mismo que se pretende vincular a las madres solteras como socias de la microempresa, las mismas que deben ser escogidas o seleccionadas por la edad, situación laboral, número de cargas familiares, ingresos.

Los consumidores serán los habitantes del sector norte de la Ciudad de Quito, quienes gusten consumir un producto artesanal como es el helado de crema chantilly.

2.3 Características generales del producto:

Helados de crema chantilly

El helado de crema chantilly es un helado bajo en calorías debido a que no es elaborado en base a crema de leche. Hay que tomar en cuenta que un helado normal hecho en base a crema de leche tiene entre 150 a 200 calorías, en cambio este se encuentra entre 80 a 100 calorías por cada porción.

Este helado es elaborado con crema chantilly, leche, jugos naturales de frutas según el sabor que se quiera producir puede ser: mora, chocolate, taxo, coco, frutilla, etc.

Especificaciones técnicas:

Ingredientes:

- 2 crema chantilly en polvo 500 gramos
- 4 litros de leche pasteurizada
- 6 litros de jugo de fruta (mora, coco, taxo, naranjilla, vainilla, mermelada de frutilla, chocolate, etc)
- 6 libras de azúcar 3000 gramos.

- Con estas cantidades de ingredientes obtendremos una producción de 250 helados de crema chantilly

Tabla 1. Información nutricional

INGREDIENTES	PROTEINA	CARBOHIDRATOS	LÍPIDOS
AZUCAR	-	99,70%	-
CREMA CHANTILLY	3,20%	-	22,00%
LECHE	3,00%	6,00%	2,00%
FRUTA: Coco, mora, naranjilla, frutilla, taxo, chocolate	1,80%	30,20%	12,40%
INFORMACION NUTRICIONAL			
INGREDIENTES	PROTEINA	CARBOHIDRATOS	LÍPIDOS
AZUCAR		10,84	
CREMA CHANTILLY	0,12		0,88
LECHE	0,74	1,49	0,49
FRUTA	0,13	2,18	0,89
TOTAL (g)	1	14,52	2,27
Equivalencia de Calorías (kcal/g)	4	4	9
Calorías (kcal)	4,017	58,08	20,48
TOTAL		82,58	
Cantidades estimadas para 250 helados	Unidades	Fecha de Conversión	Peso en (gramos)
6	lb	453	10872
1000	g	1	4
6000	cc	1,036	24,864
4	lb	453	7,248
Peso aproximado			46,98

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Después de la información nutricional detalla en la tabla anterior, se puede observar que este producto es natural para nuestro organismo no es alto en calorías, por lo tanto es apto para los consumidores que se encuentren controlando su peso y tampoco podrán afectar al cuidado con la alimentación que estén manteniendo, nuestro producto únicamente contiene 83 kilocalorías de tal manera que se puede equilibrar este consumo de manera sencilla y disfrutar de un antojito saludable.

Forma de elaboración:

Mezclar y batir: leche, azúcar y crema chantilly hasta que se encuentre a punto de nieve, luego añadir el jugo de fruta y mezclar completamente, después añadir a los envases y congelarlos hasta que se encuentren solidificados totalmente.

Helados de crema chantilly:



Figura 2. Helados de crema chantilly
Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

2.4 Análisis de la demanda

Entendemos por demanda: “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Urbina) en este caso es un producto el cual la ciudadanía requiere para satisfacer sus gustos y sabores.

Este estudio trata de determinar el comportamiento de los factores que afectan el normal desenvolvimiento que tiene un segmento de mercado al cual se desea ingresar.

2.4.1 Segmentación del mercado

La segmentación de mercado consiste en segmentar o dividir el mercado total que existe para un producto en diferentes submercados homogéneos compuestos por consumidores con características similares, para luego seleccionar entre todos los submercados resultantes, el mercado o los mercados más atractivos para incursionar.

La razón de segmentar el mercado es que hoy en día el mercado total que existe para un producto es tan amplio y variado, que no resulta rentable adaptar un producto para cada tipo de consumidor que lo conforma, sino que lo más razonable es identificar tipos de consumidores con características similares, y enfocarse solamente en uno de éstos. (Elias, 2014)

Una de las razones para segmentar el mercado total de helados es porque este mercado es muy amplio y variado y no es muy rentable adaptar nuestro producto para cada tipo de consumidor con características similares, enfocarnos y especializarnos, y así dirigir nuestro producto con una mayor efectividad.

Para el caso de nuestra microempresa, los helados de crema chantilly van a estar dirigidos hacia las personas que viven en el sector norte de la ciudad de Quito, con

cualquier tipo de ingresos, para lo que tomaremos en cuenta la segmentación geográfica o demográfica.

2.4.2 Segmentación geográfica

El mercado se divide según variables como estado, región, tamaño, densidad, clima, etc., se basa en la idea de que las necesidades de los consumidores varían según su ubicación geográfica.

2.4.3 División política

El sector norte de la ciudad de Quito cuenta con una alta actividad comercial y además se detalla los siguientes sectores:

- **La Mariscal:** Es el vibrante núcleo comercial y turístico que es hoy en día. Comprende el cuadrado formado por las avenidas Patria, Francisco de Orellana, 12 de Octubre y 10 de Agosto. Es la sede de muchas de las principales oficinas estatales del país. Comienza en el extremo norte del parque El Ejido, donde empieza también el norte de la ciudad.
- **La González Suárez:** Se encuentra a los alrededores de la Avenida González Suárez, desde el redondel de Churchill, donde confluye con la Avenida La Coruña hasta el redondel donde se enlaza con las avenidas Francisco de Orellana y 12 de Octubre. Es uno de los barrios de mayor plusvalía de la ciudad. Las inmobiliarias han sabido explotar su privilegiada ubicación en la bajada hacia Guápulo, que le otorga una vista excepcional de los valles cercanos y han llenado este sitio de altos edificios de exclusivos apartamentos que datan principalmente de la década de 1980.
- **El Batán:** Sector residencial de clase media-alta principalmente, ubicado en la parte alta del centro financiero de la ciudad. Aquí se encuentran el Parque Metropolitano Guanguiltagua y uno de los campos santos más importantes del

norte de la ciudad. Su principal arteria vial es la avenida Eloy Alfaro que lo cruza de norte a sur.

- Las Casas: Zona residencial de clase media-alta. Se encuentra al oeste de la avenida América, atravesado por la calle Bartolomé de Las Casas, de donde obtiene su nombre.
- Bellavista: Zona residencial de clase alta. Se encuentra cruzando la quebrada Batán Grande a los alrededores de la calle Bosmediano.
- Guápulo: Ubicado a una altura menor al resto de la ciudad, es un barrio histórico de gran importancia turística. Aquí se encuentra el monasterio de Guápulo y la plaza del mismo nombre, desde el cual se tiene una vista a los valles de Tumbaco y Pifo y a la gran Loma de Auqui. Las calles de este sector son todas empedradas y sus edificaciones son muy similares a la del centro histórico. Con el pasar de los años este sitio se convirtió en un punto bohemio importante de la ciudad, destacando los cafés y bares de música rave ubicados mayoritariamente en su principal vía de conexión con el resto de la urbe: la avenida Camino de Orellana, que es a su vez un sitio histórico, pues fue el mismo camino que el español Francisco de Orellana utilizó para llegar a la selva y después descubrir el río Amazonas.
- Ñaquito: Es un distrito de gran magnitud, ubicado en los alrededores del Parque La Carolina; es el centro financiero de Quito, en donde tienen sus sedes los bancos y empresas multinacionales. Las principales vías que atraviesan este sector las componen las avenidas Amazonas, De Los Shyris, República de El Salvador, 6 de Diciembre y Eloy Alfaro (norte-sur); y Mariana de Jesús, República, Portugal, Naciones Unidas y un tramo desviado de la Eloy Alfaro (este-oeste).

- Quito Tennis: Barrio de clase media alta y alta ubicado en la parte alta del intercambiador de La Y entre las avenidas Edmundo Carvajal, Brasil y Granda Centeno.
- Atucucho: Es un barrio de clase media y media-baja ubicado a un costado de la avenida Occidental. Este barrio tiene calles sin nombres y se comunica a través de la calle Flavio Alfaro..
- La Florida: Sector residencial de clase media y media baja que se ubica al oeste de la terminal de pasajeros del Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre. Se divide en Florida Alta (cruzando la Avenida Occidental) y la Florida Baja.
- San Carlos: Barrio residencial de clase media que ha tenido gran crecimiento urbanístico durante los últimos años. Ubicado al oeste del museo de la FAE y del sector de La Florida, su horizonte resalta por la gran cantidad de edificios de apartamentos que conforman diferentes conjuntos habitacionales. Sus principales arterias viales las componen la calle Machala (norte-sur), llena de pequeños almacenes y negocios minoristas, y las avenidas Emperador Carlos V y Fernández Salvador (este-oeste).
- Quito Norte: Es un barrio de clase media y media-alta. Sus vías principales son las avenidas Vaca de Castro, Flavio Alfaro, Machala y la avenida Occidental. Aquí se encuentran el hospital Pablo Arturo Suárez, el parque Andrade Marín, el Colegio Alvernia y el Hospital Geriátrico Los Pinos. Este era el límite antiguo entre la ciudad de Quito y la parroquia de Cotocollao.
- Mena de Hierro: Este barrio se ubica a un lado de la Avenida Occidental y su vía principal es la calle Machala.
- Cotocollao: Sus principales vías las componen las avenidas De la Prensa, Diego de Vásquez y las calles Machala y 25 de Junio.

- Comité del Pueblo: Ubicado a la altura del intercambiador de las avenidas 6 de Diciembre y Galo Plaza, es el conjunto de barrios de clase media baja más grande del norte de Quito.
- La Bota: Es un barrio de clase media-baja ubicado detrás del Comité del Pueblo.
- Ponceano: Dividido en Ponceano Alto y Bajo. La parte alta es mayoritariamente residencial para la clase media que la ha poblado con mayor intensidad en los últimos años, cuenta además con una serie de instituciones privadas de educación media de prestigio. Ponceano Bajo, en cambio, es de mayor importancia comercial; aquí se encuentran el Estadio de Liga Deportiva Universitaria, el moderno Condado Shopping Center, la estación norte de la línea azul del Metrobus Q, importantes supermercados, una gran feria de verduras y legumbres que se instala cada sábado y muchos restaurantes y tiendas minoristas. Las principales vías que cruzan este sector son las avenidas Diego de Vásquez y Real Audiencia.
- El Condado: Ubicado en una parte alta del extremo noroccidental de la ciudad, al norte de los sectores de La Ofelia y Cotocollao.
- Kennedy: Es un barrio de clase media. Sus principales avenidas son Galo Plaza Lasso, 6 de Diciembre, Rafael Bustamante y Capitán Ramón Borja.
- Rumiñahui: Es un barrio de clase media y media-baja. Sus avenidas principales son Real Audiencia de Quito, Luis Tufiño, Av. del Maestro y de los Eucaliptos. Aquí se encuentran el nuevo Parque Bicentenario, el Parque Nazareth y el cementerio Parques del Recuerdo.
- El Inca: Es un barrio de clase media-alta. Sus vías principales son Avenida El Inca, Eloy Alfaro, Avenida de las Palmeras y la Avenida 6 de Diciembre. Aquí se encuentra la estación de la ecovía "Río Coca", el Centro Comercial Eloy

Alfaro, el canal de televisión Gama TV, el cementerio del Batán, la Dirección General de Inteligencia de Quito y el Hospital Solca de Quito.

- Carcelén: Sus principales vías son las avenidas Diego de Vásquez, Galo Plaza, Jaime Roldós Aguilera y República Dominicana. Los alrededores del enorme parque comunitario han cobrado una gran importancia comercial que sirve como centro de abastecimiento para el sector que no debe atravesar grandes distancias para realizar sus compras. Además aquí están el Hospital San Francisco de Quito, el Colegio Americano de Quito, el Instituto Superior Amazonas y la Terminal Interprovincial de Carcelén. (Wikipedia, 2014)

2.4.4 Segmentación demográfica

El mercado se divide en grandes grupos, ya que tiene varias variables como la edad, el sexo, los ingresos, ocupaciones, grados de estudios, religión, raza, nacionalidad.

Según datos presentados por el INEC del último Censo de Población y Vivienda, realizado en el país en el 2010, el cantón Quito presenta una población de 2.239.191 debido a esto se tomará en cuenta a una parte norte de la Ciudad que en este caso será donde está ubicada la Microempresa y por ser una de las parroquias más grandes, la Parroquia de Cotocollao con una población total de 31. 263 de la cual se ha tomado en cuenta para este proyecto a la población de 5 años a 59 años de edad que tiene un total de 25.162.

Tabla 2. Población de Cotocollao por grupos de edad

Población de Cotocollao por Grupos de Edad	
Rango de Edad	Población por Grupos de Edad
De 5 a 9 años	2.294
De 10 a 14 años	2.270
De 15 a 19 años	2.467
De 20 a 24 años	2.957
De 25 a 29 años	3.042
De 30 a 34 años	2.609
De 35 a 39 años	2.270
De 40 a 44 años	1.940
De 45 a 49 años	1.984
De 50 a 54 años	1.815
De 55 a 59 años	1.514
TOTAL	25.162

Nota: Investigación INEC

2.4.5 Tamaño de la muestra

Para definir el tamaño de la muestra para el mercado que se dirige nuestro proyecto es al norte de Quito por esto se toma en cuenta que nuestro universo es la población de la parroquia de Cotocollao de 5 años a 59 años de edad con un total de población de 25.162 personas las mismas que se encuentran distribuidas en diferentes sectores de esta parroquia.

Para poder obtener el tamaño de la muestra es necesario aplicar una muestra piloto para poder determinar el porcentaje de aceptación y rechazo es decir (P;Q) con ello se obtendrá el tamaño de la muestra o el número de encuestas a realizarse para esta investigación.

Los planes de muestreo se clasifican en dos tipos: probabilísticos y no probabilísticos. En el muestreo probabilístico, todo miembro de la población objetivo tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado. Además, el

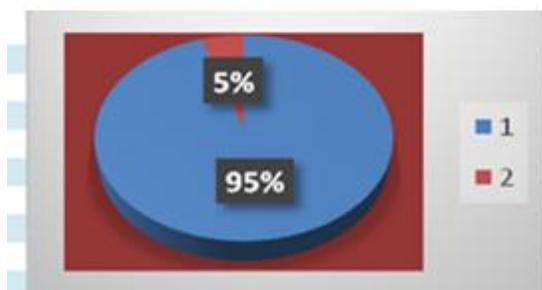
muestreo probabilístico da al investigador la oportunidad de estimar el error de muestreo. En contraste, los planes de muestreo no probabilístico no miden el error de muestreo y limitan la capacidad de generalizar los resultados de la investigación. Los diseños de la investigación cualitativa escogen muestras pequeñas, de modo que, por lo común, sus miembros se seleccionan uno por uno. El tamaño de la muestra afecta la calidad de los datos y la capacidad de generalización. Por lo tanto, los investigadores tienen que decidir cuántas personas incluyen o cuántas cosas investigan. (Mc graw hill, 2004)

En éstas se obtiene información de personas representativas a las que se preguntará en la encuesta final. En una prueba piloto a los entrevistados se les pide que llenen el cuestionario y que ofrezcan sus comentarios sobre materias como la claridad de las instrucciones y las preguntas, la secuencia de los temas y preguntas, así como todo lo que pudiera resultar difícil o confuso. (Mc graw hill, 2004)

Tabla 3. Porcentaje de aceptación

1.- ¿Le gustaría consumir helados de crema chantilly?

	Cantidades Respuestas	Porcentaje
SI	19	95%
NO	1	5%



Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

2.4.5.1 Cálculo del tamaño de la muestra

Con una población de 25.162 para este proyecto y con un porcentaje de aceptación del 95% según prueba piloto aplicada podemos realizar la fórmula de población finita para determinar el tamaño de la muestra.

Conclusión.- El 95% de encuestados sí le gustaría consumir helados de crema chantilly mientras que un 5% de encuestados no desea consumir helados de crema chantilly; sin embargo es un porcentaje que debemos conquistar.

Formula del tamaño muestral:

Población finita:

$$n = \frac{N * Z_{\alpha}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{\alpha}^2 * p * q}$$

Datos:

N: Tamaño de la muestra

Población parroquia de Cotocollao con rango de edad de 5 a 59 años es 25.162

p: probabilidad de ocurrencia

respuesta positiva: 0,9

q: probabilidad de no ocurrencia respuesta negativas: 0,1

Z: nivel de confiabilidad del 95% Z= 1,96

d: precisión

d=5%

$$Z= 1.96$$

$$p=0.9$$

$$q=0.1$$

$$z^2=3.8496$$

$$d=0.05$$

$$n = \frac{25.162 * 1,96^2 * 0,5 * 0,95}{0,05 * (25.162 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,95}$$

$$n = \frac{45914,61112}{597,664988} = 76,82$$

$$p \times q = 0.09$$

Determinando el tamaño de la muestra con la fórmula de la población finita, las encuestas que deberán realizarse para esta investigación son 76,82 es decir 77 encuestas las cuales serán aplicadas en los diferentes sectores de la parroquia de Cotocollao.

Estas encuestas deberán estar diseñadas a partir de objetivos enfocados a conseguir información real del mercado local de la elaboración y comercialización de helados de crema, las personas a quienes debemos realizar la encuesta deben estar domiciliadas en el norte de la ciudad de Quito en la parroquia de Cotocollao.

2.4.6 Diseño del cuestionario

Realizar y diseñar una encuesta que tenga como objetivo principal el dar a conocer e investigar factores de un conjunto de personas con las que se pretende trabajar o de quienes dependemos para hacer una acción.

Para la realización de nuestro estudio debemos tomar en cuenta varios factores que deseamos conocer de los encuestados, los mismos que pertenecen al mercado al mismo que se dirige el presente proyecto, por ejemplo:

- Género
- Edad
- Conocimiento de helados de crema chantilly
- Tiempos de consumo de helados
- Frecuencia de consumo
- Lugares de comercialización u abastecimiento.
- Valor

Dichos factores se asocian unos con otros de manera que los resultados contribuyan a la adecuada realización de este estudio.

2.4.6.1 Análisis e interpretación de datos

Después de haber realizado las encuestas, de acuerdo al tamaño de la muestra calculada, procedemos a realizar la tabulación, y obtuvimos los siguientes datos:

Género: De los 77 encuestados detallamos la cantidad de hombres y mujeres.

Tabla 4. Género - encuestados

Femenino	38
Masculino	39
TOTAL	77

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

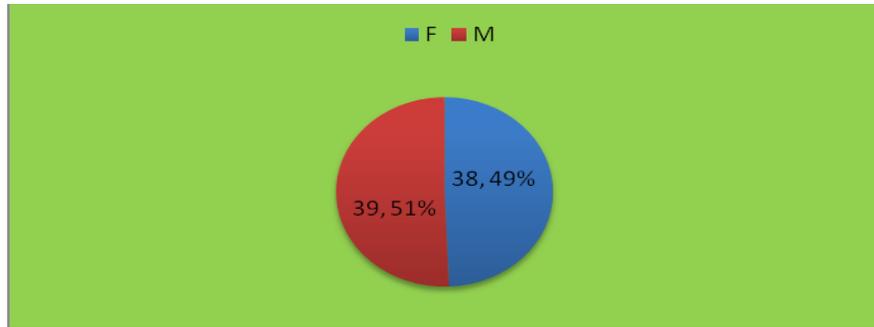


Figura 3. Género
Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

Pregunta 1: ¿Consume usted helados?

Tabla 5. Pregunta 1: ¿Consume usted helados?

1.- ¿CONSUME USTED HELADOS?	
SI	74
NO	3
TOTAL	77

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

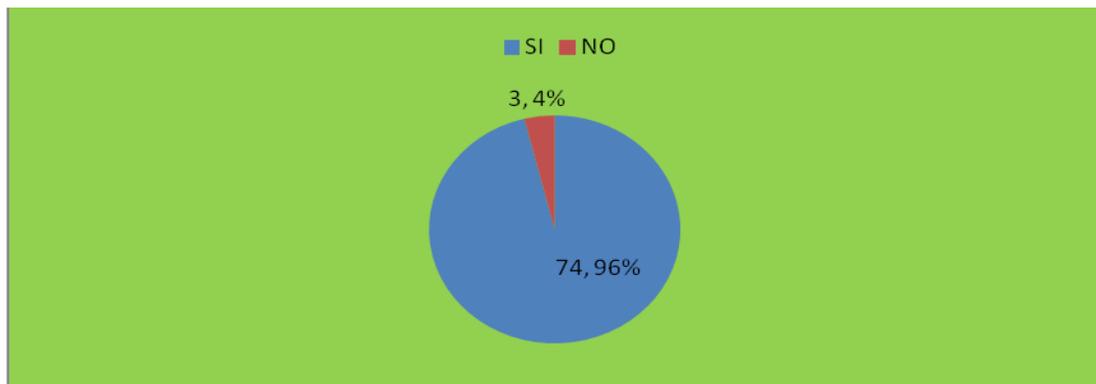


Figura 4. Pregunta 1: ¿Consume usted helados?
Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

Interpretación de datos: El 96 % de los encuestados afirman consumir helados, mientras que el 4% no consume helados.

Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume helados? Responda las dos columnas – En época de calor.

Tabla 6. Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume helados? En general

EN GENERAL	
1 O 2 veces al mes	13
De 3 a 5 veces al mes	25
1 O 2 veces por semana	21
màs de 3 veces por semana	18
TOTAL	77
EN EPOCA DE CALOR	
1 O 2 veces al mes	9
De 3 a 5 veces al mes	24
1 O 2 veces por semana	21
màs de 3 veces por semana	20
SIN RESPONDER	3
TOTAL	77

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

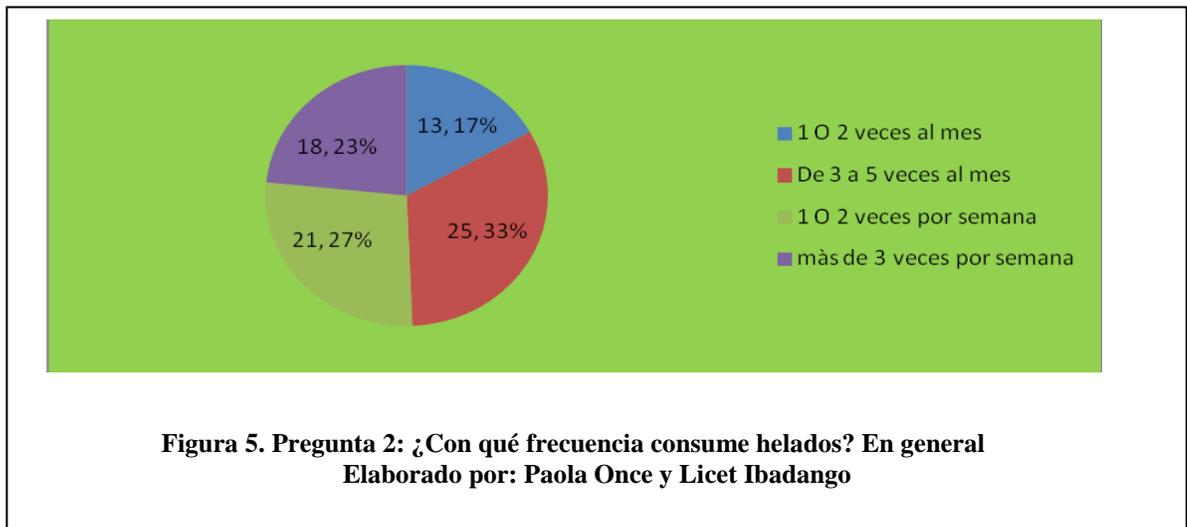
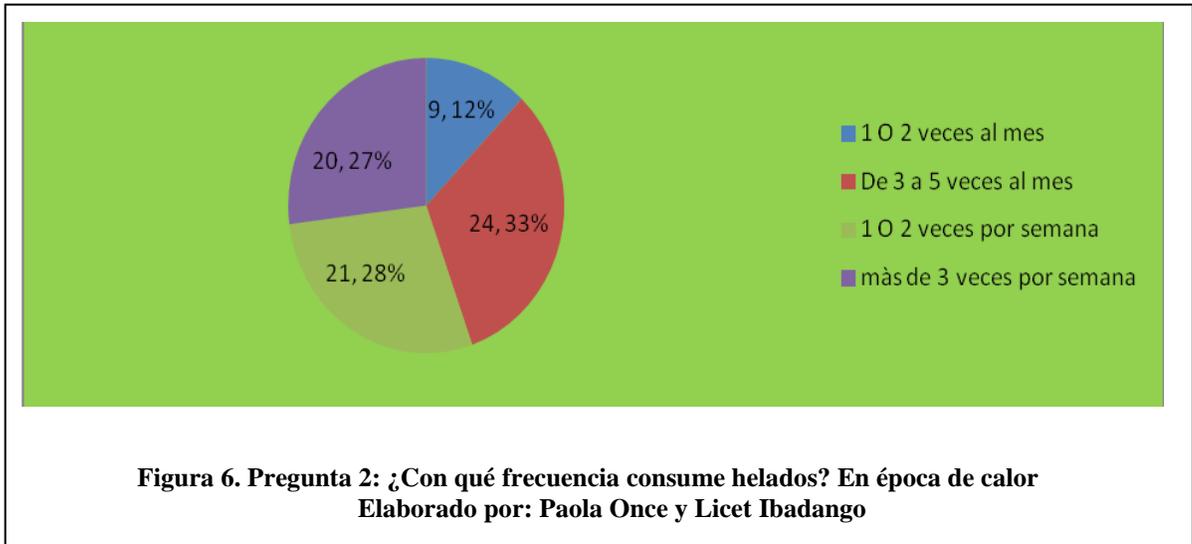


Figura 5. Pregunta 2: ¿Con qué frecuencia consume helados? En general
Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

Interpretación de datos: En general el 33% de los encuestados consumen helados con una frecuencia de 3 a 5 veces al mes, el 27% consume de 1 o 2 veces por semana, el 23% más de 3 veces por semana, y el 17% consume helados tan solo de 1 a 2 veces al mes.



Interpretación de datos: De los encuestados el 33% nos comentan que en época de calor consumen helados con una frecuencia de 3 a 5 veces al mes, el 28% de 1 o 2 veces por semana, el 27% más de 3 veces por semana, y el 12% de 1 a 2 veces al mes.

Pregunta 3: ¿Si se ofrece en el mercado un nuevo helado de crema chantilly estaría dispuesto a probarlo?

Tabla 7. Pregunta 3: ¿Si se ofrece en el mercado un nuevo helado de crema chantilly estarias dispuesto a probarlo?

SI	75
NO	2
TOTAL	77

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango



Figura 7. Pregunta 3: ¿Si se ofrece en el mercado un nuevo helado de crema chantilly estarías dispuesto a probarlo?

Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

Interpretación de datos: El 97% de los encuestados estarían dispuestos a probar el helado de crema chantilly y el 3% no está dispuesto.

Pregunta 4: ¿Cuál sería su sabor favorito en un helado de crema chantilly?

Tabla 8. Pregunta 4: ¿Cuál sería su sabor favorito en un helado de crema chantilly?

MORA	16
COCO	8
FRUTILLA	15
CHOCOLATE	19
GUANABANA	13
NARANJILLA	6
TOTAL	77

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

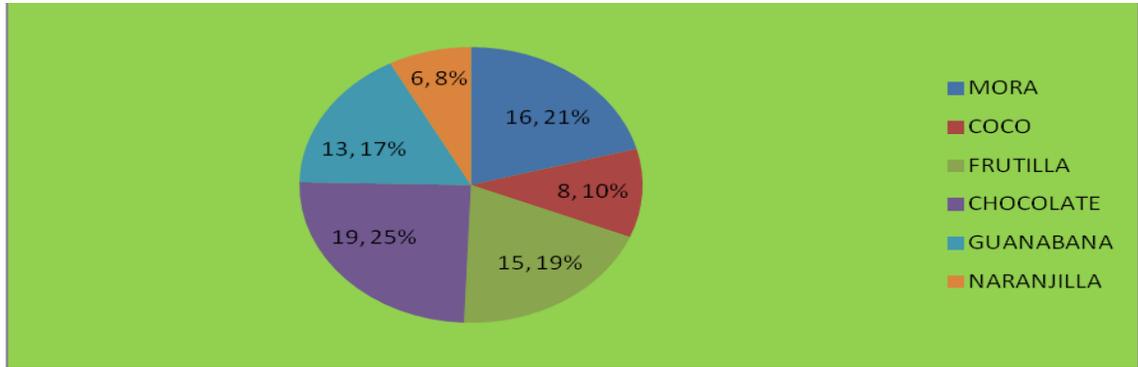


Figura 8. Pregunta 3: ¿Si se ofrece en el mercado un nuevo helado de crema chantilly estarías dispuesto a probarlo?

Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

Interpretación de Datos: El 25% de los encuestados prefieren el Helado de Crema Chantilly sabor a Chocolate, el 21% prefieren sabor a mora, el 19% sabor a frutilla, el 17% de guanábana, y tan solo el 8% sabor a naranjilla.

Pregunta 5: ¿Si pudieras agregarle algo al helado de crema chantilly que sería?

Tabla 9. Pregunta 5: ¿Si pudieras agregarle algo al helado de crema chantilly que sería?

FRUTAS FRESCAS	40
CHISPAS DE CHOCOLATE	26
JALEA DE CHOCOLATE O M	11
TOTAL	77

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

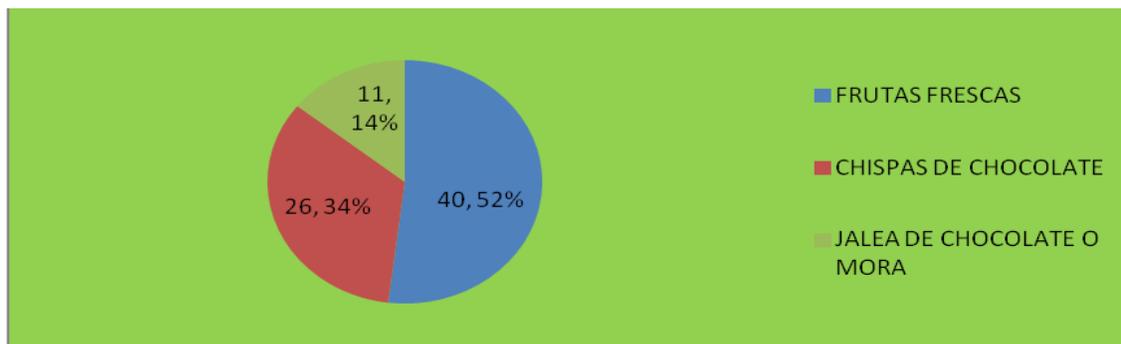


Figura 9. Pregunta 5: ¿Si pudieras agregarle algo al helado de crema chantilly que sería?
 Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

Interpretación de datos: Según los encuestados preferirían agregarle un aderezo a su helado y el 52% afirma que les gustaría frutas frescas, el 34% chispas de chocolate, y el 14% jalea de chocolate o mora.

Pregunta 6: ¿Cuál es el lugar de su preferencia para consumir helados?

Tabla 10. Pregunta 6: ¿Cuál es el lugar de su preferencia para consumir helado?

6.- ¿Cuál ES EL LUGAR DE SU PREFERENCIA PARA CONSUMIR HELADOS?	
TIENDAS DEL BARRIO	43
CAFETERIAS	13
HELADERIAS	21
TOTAL	77

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

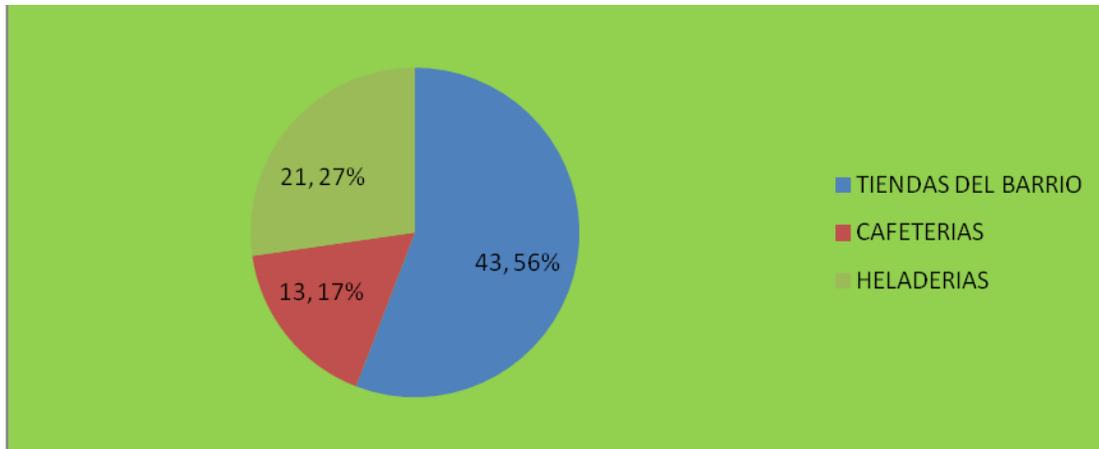


Figura 10. Pregunta 6: ¿Cuál es el lugar de su preferencia para consumir helados?
Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

Interpretación de Datos: El 56% prefiere comprar un helado en la tienda de su barrio, el 27% lo consumiría en las heladerías, y el 17% en cafeterías.

Pregunta 7: ¿Considera usted que la publicidad de helados genera un impulso de compra?

Tabla 11. Pregunta 7: ¿Considera usted que la publicidad de helados genera un impulso de compra?

NO	3
SI	62
ES MUY NECESARIO	12
TOTAL	77

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

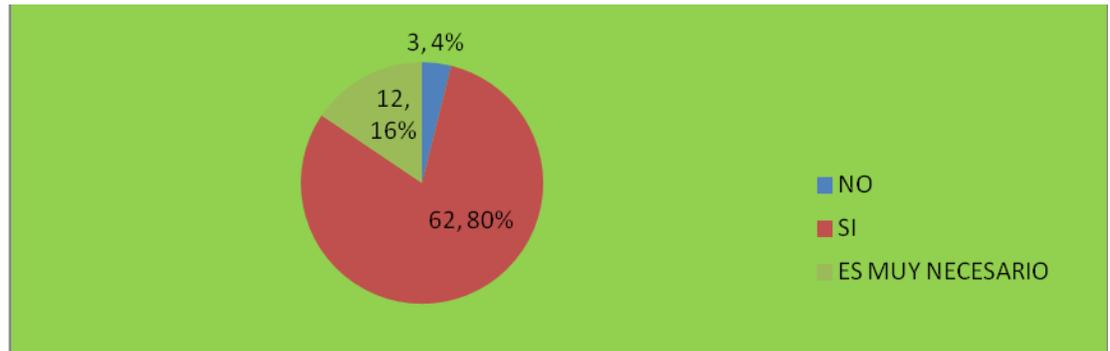


Figura 11. Pregunta 7: ¿Considera usted que la publicidad de helados genera un impulso de compra?

Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

Interpretación de Datos: El 80% considera que la publicidad de helados genera un impulso de compra, el 16% considera que es muy necesario, y el 4% considera que la publicidad no genera un impulso de compra.

Pregunta 8: ¿Qué tipo de publicidad atrae más su atención?

Tabla 12. Pregunta 8: ¿Qué tipo de publicidad atrae más su atención?

RADIO	12
AFICHES	25
VOLANTES	40
TOTAL	77

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

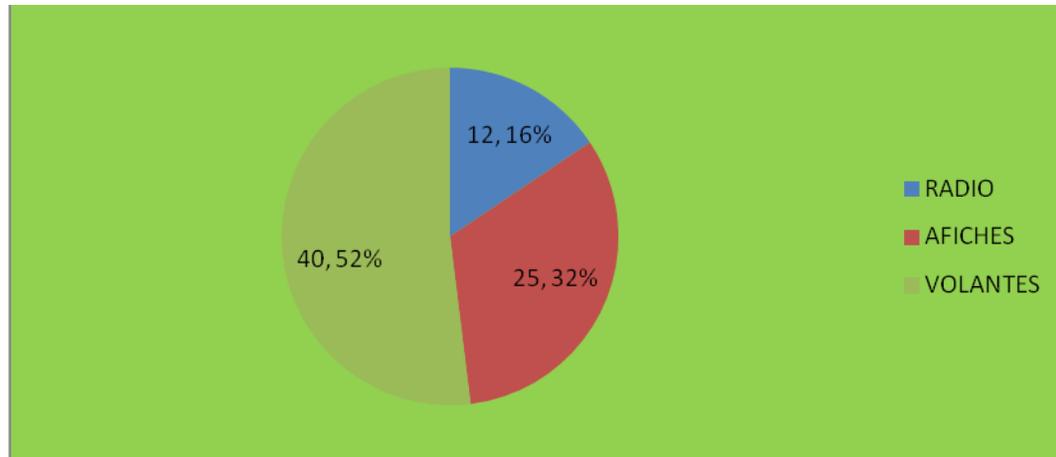


Figura 12. Pregunta 8: ¿Qué tipo de publicidad atrae más su atención?
 Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

Interpretación de Datos: El 52% de publicidad en volantes atrae más la atención de los encuestados, el 32% en afiches y el 16% en radio.

2.4.7 Mercado Meta de Consumo

El mercado meta de consumo es la población del sector de Cotocollao del Norte de la Ciudad de Quito que está, compuesta de 87964 habitantes según datos publicados por el INEC. (INEC, 2010)

Conocer el mercado de consumo final y evaluar con más objetividad la publicidad que se difunde. (Laura Fisher, 2002)

Esta cantidad de pobladores es considerada como mercado meta de consumo por cuanto la característica del proyecto no está limitada a segmento de edades o restricciones de consumo debido a que el producto es del agrado de todas las personas.

El mercado meta de consumo es la población del sector de Cotocollao del norte de la Ciudad de Quito la misma que se encuentra compuesta por 25.162 habitantes con proyección para el 2017.

2.4.8 Demanda histórica

Los datos para conocer la demanda histórica se han obtenido de las ventas de paletas de helado de similares características; los datos son los siguientes:

Consumo de helados según encuestas

El propósito de la encuesta estuvo encaminado a cuantificar el consumo familiar de helados por lo que se tomará sus respuestas para cálculos necesarios en oferta y demanda.

De acuerdo con los datos facilitados por el INEC, en el norte de la ciudad de Quito en el sector de Agua Clara existen 25.162 personas las mismas que consumen con regularidad helados en un 74%, esto es:

Tabla 13. Población sector agua clara

Población del Sector de Agua Clara	Porcentaje aceptación de helado	Oferta Actual
25.162	74%	$25.162 \times 0,74 = 18.619$

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 14. Demanda histórica

DEMANDA HISTORICA			
DATOS TOMADOS DEL BARRIO AGUA CLARA			
CRECIMIENTO POBLACIONAL AÑO 2009: 1.41%			
AÑO	POBLACION AGUA CLARA	CONSUMO ANUAL POR	CONSUMO
		PERSONA	TOTAL
		(EN LITROS)	(EN LITROS)
2009	23.437	1,25	29.296
2010	23.773	1,30	30.905
2011	24.113	1,35	32.553
2012	24.457	1,40	34.240
2013	24.807	1,45	35.970

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

La población fue tomada de datos del INEC basándonos en la tasa de crecimiento poblacional, sin embargo para poder calcular el consumo de helados por persona de cada año se realizó el cálculo de la Tasa Anual de Crecimiento (TAC) debido a que únicamente se conocía el consumo de helado por persona del año 2009 que fue de 1,25 y del año 2013 que fue de 1,45 por lo que se realizó el siguiente calculo:

$$TAC = \left[\sqrt[n-1]{\frac{\text{Último Año}}{\text{Primer Año}}} \right] - 1$$

$$TAC = \left[\sqrt[4]{\frac{1.45}{1.25}} \right] - 1$$

TAC= 0.0378

Figura 13. Fórmula tasa anual de crecimiento
Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

2.4.9 Demanda proyectada.

El siguiente cuadro muestra la proyección de la demanda para los próximos 5 años; se realizaron los cálculos manteniendo datos de la demanda histórica.

Tabla 15. Demanda proyectada

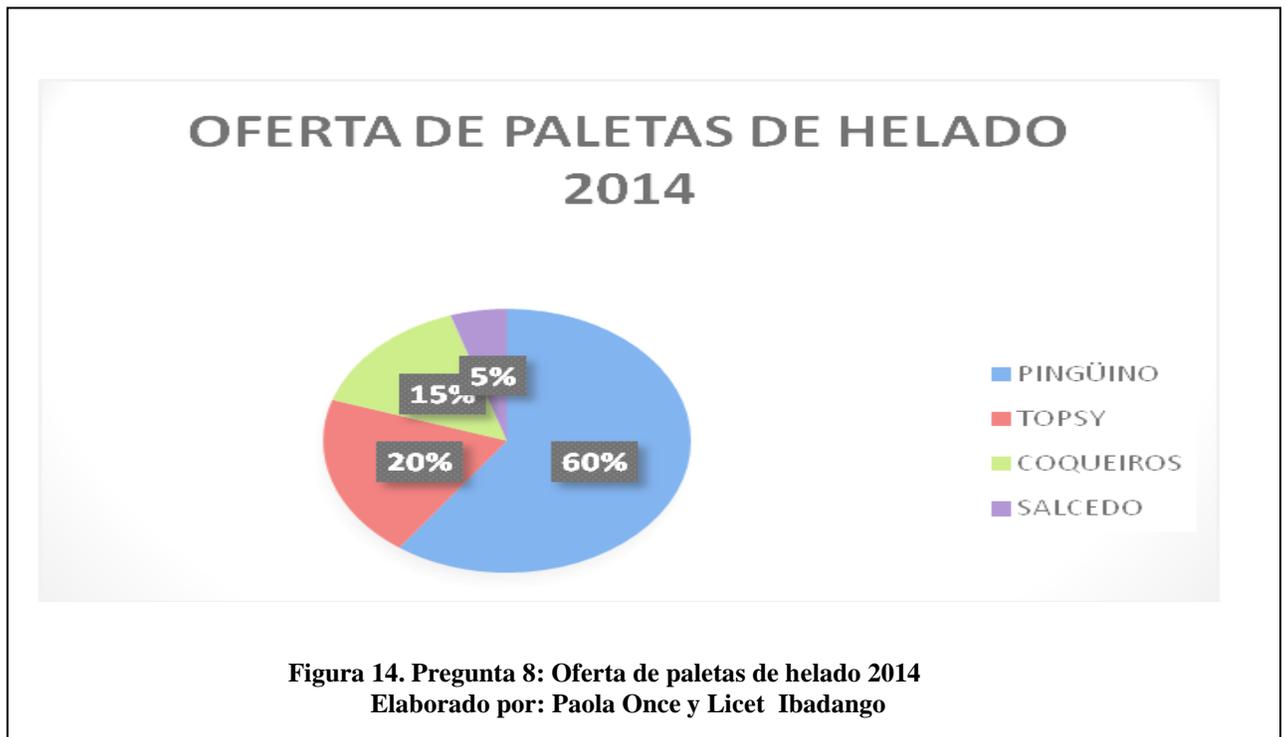
DEMANDA PROYECTADA			
DATOS TOMADOS DEL BARRIO AGUA CLARA			
CRECIMIENTO POBLACIONAL AÑO 2014: 1.52%			
AÑO	POBLACION AGUA CLARA	CONSUMO ANUAL POR	CONSUMO
		PERSONA	TOTAL
		(EN LITROS)	(EN LITROS)
2014	25.162	1,50	37.743
2015	25.544	1,55	39.593
2016	25.933	1,60	41.493
2017	26.327	1,65	43.440
2018	26.727	1,70	45.436

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

2.5 Análisis de la oferta

Una vez conocidos los datos de la demanda o la cantidad de personas a las que se puede llegar para que consuman el helado de crema chantilly, es importante saber cuál es la oferta que existe y si esta oferta cubre todas las expectativas y gustos que tienen los consumidores puesto que nuestro proyecto va enfocado a cubrir esa demanda insatisfecha.

Para analizar la oferta se ha recopilado datos en las tiendas de barrio del sector de Agua Clara para conocer la marca de helado de mayor aceptación en el mercado ecuatoriano y saber la competencia que deberemos enfrentar.



A partir de este cuadro se puede observar que el 60% del mercado tiene preferencia por los helados de marca Pingüino, la segunda marca posicionada en el mercado o de mayor aceptación es la marca Topsy con un 20%; mientras que el resto del mercado está dividido

en pequeños porcentajes como Coqueiros que tiene una aceptación del 15% y los Helados Salcedo con una aceptación del 5%. En Ecuador, en la ciudad de Quito existe una gran competencia de helados inclusive existen marcas que no se han registrado en nuestro estudio, pero a pesar de ello nuestra empresa asociativa de madres solteras del sector de Agua Clara tiene mucha oportunidad de crecer en el mercado y hacer del helado de crema chantilly un producto innovador, competitivo y de sabor incomparable.

Estos datos sirven para saber la preferencia de los consumidores y la cantidad de venta de paletas que realiza la competencia, es decir para superar estas ventas debemos preparar estrategias de publicidad y venta.

2.5.1 Clasificación de la oferta

La oferta se reconoce de acuerdo a la cantidad de oferentes, a continuación se detalla los tres tipos de oferta:

- Oferta oligopólica
- Oferta monopólica
- Oferta competitiva o de mercado libre.

2.5.1.1. Oferta oligopólica

Esta clase de oferta se refiere en el caso de que existan muy pocas empresas con productos similares o que oferten servicios similares por lo cual entre estas empresas existen constante rivalidad y dura competencia. El termino oligopolio significa “pocos vendedores”. Estas empresas en algunos casos pueden imponer precios y movimientos en el mercado debido a que su oferta es de alguna manera exclusiva.

2.5.1.2 Oferta monopolista.

Esto significa un solo vendedor, sin embargo no quiere decir que existe un solo producto sino que este vendedor puede monopolizar o acaparar para él únicamente la venta de los productos. Esta clase de oferta se da con el propósito de manejar e imponer precios en el mercado.

2.5.1.3 Competencia perfecta.

Es una competencia equilibrada o perfecta cuando hay gran número de oferentes de tal manera que sea el consumidor quien determine el movimiento del mercado y precios.

La característica de esta oferta es que todos tienen la opción de empezar a oferta cualquier producto y así mismo puede detener su negocio sin que esto afecte al consumidor ni al mercado.

2.5.2 Factores que afectan la oferta

En términos generales la oferta es la cantidad de producto disponible para la compra por tal razón a menor cantidad de producto ofertado será mayor la cantidad de dinero que deberá pagar por dicho producto o servicio.

Una vez entendido este concepto los factores que afectan la oferta son:

2.5.2.1 Fluctuaciones de precios

Las fluctuaciones de precios representan un factor decisivo que afecta la oferta y la demanda. Cuando un producto llega a un precio lo suficientemente caro como para que el consumidor promedio perciba que ya no vale la pena comprarlo, entonces la demanda declina. Esta situación conduce a recortes en la producción, que, de manera afortunada, estabilizan el valor del producto. Bajar el precio de un producto determinado puede incrementar la demanda, lo cual indicará que el producto en

cuestión se convierte, de repente, en una buena oferta. Esto también puede causar cambios en la producción, con el fin de satisfacer la demanda. (Rienti, 2010)

2.5.2.2 Ingresos y crédito

Los cambios en el nivel de ingresos y la disponibilidad del crédito pueden afectar la oferta y la demanda de forma significativa, es por ello que en el mercado los oferentes deben planificar y brindar todas las comodidades al cliente en cuestión de formas de pago puesto que las ventas se pueden perder por restricciones de pago, las facilidades de pago o créditos dependen netamente de los oferentes, sin embargo hay factores externos como el desempleo, inflación, cambios políticos, etc., que desestabilizan la economía de un país afectan también a las ventas y por ende a los precios que se ofertan de productos o servicios. (Rienti, 2010)

2.5.2.3 Disponibilidad de alternativas o competencia

Cuando se lanza al mercado un producto alternativo, la competencia entre el producto existente y el nuevo pueden causar una caída en la demanda. De la misma forma en que muchas personas pueden comprar el producto clásico, otras pueden optar en gran medida por adquirir la marca alternativa. Esto conduce a guerras de precios, las cuales terminan por disminuir el valor de los productos, y puede resultar necesario un corte en la oferta para equiparar la disminución de la demanda. (Rienti, 2010)

2.5.2.4 Tendencias

En muchos casos, la demanda aumenta y se desploma según las tendencias, ni siquiera los alimentos son inmunes a los efectos de las tendencias sociales y esto cambia la oferta puesto que se debe ofertar lo que el cliente necesita o lo que la moda impone sin un negocio no está según la tendencia o moda no se mantendrá en el mercado de forma competitiva. (Rienti, 2010)

2.5.2.5 Temporadas

Las temporadas pueden afectar la oferta y la demanda de manera drástica. La oferta y la demanda de juguetes tiene su pico alrededor de Navidad, y el pavo se vende de forma imparable en Acción de Gracias. Los fuegos artificiales tienen su época de auge el cuatro de julio en los Estados Unidos. De la misma manera, resulta difícil incrementar la demanda de bikinis en Minnesota durante el mes de enero. (Rienti, 2010)

2.5.3 Comportamiento histórico de la oferta

Se debe analizar cuál ha sido la forma de desarrollo del mercado en el producto o servicio que se pretende ingresar, es decir las formas, facilidades y competencias de ofertar, el comportamiento histórico ayuda también a conocer el precio de los oferentes de los cuales se puede tomar como referencia para estar dentro de los rangos competitivos de la oferta.

2.5.4 Oferta actual

Para poder realizar la oferta actual se debe reconocer si el producto va a ser estacional, por temporada, por tendencias, etc., después de este análisis se debe tener en cuenta el comportamiento del mercado para que la oferta que voy a lanzar en este momento sea exitoso y el negocio pueda durar y permanecer en el mercado, es decir la oferta que se realice debe estar muy bien ubicada tanto en tiempos como en tendencias para que sea aceptada con facilidad.

La oferta actual de helados de la competencia es de un estimado de 200 paletas semanales con características similares al helado de crema chantilly.

2.5.5 Oferta proyectada

Para la proyección de la oferta se consideró 5 años y se realizó los cálculos manteniendo el crecimiento histórico.

Tabla 16. Oferta proyectada

OFERTA PROYECTADA				
DATOS TOMADOS DEL BARRIO AGUA CLARA				
CRECIMIENTO POBLACIONAL AÑO 2014: 1,52%				
AÑO	POBLACION CLARA	AGUA	PORCENTAJE POR PERSONA	TOTAL PRODUCCION
	(CRECIMIENTO POBLACIONAL)		INCREMENTO HISTORICO	EN LITROS DE HELADO
2014	25.162		0,45	11.323
2015	25.544		0,47	12.006
2016	25.933		0,49	12.707
2017	26.327		0,51	13.427
2018	26.727		0,53	14.165

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

El helado es un producto de consumo y la única forma de cuantificar el crecimiento de su consumo, es tomando en cuenta la tasa de crecimiento poblacional que para el año 2014 según datos del INEC es del 1.52%, valor que se ha aplicado en la tabla antes descrita para poder obtener los datos registrados.

2.6 Demanda insatisfecha

Para obtener los datos de la demanda insatisfecha se debe restar la demanda proyectada menos la oferta proyectada como indica la tabla a continuación:

Tabla 17. Demanda potencial insatisfecha

DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA			
DATOS TOMADOS DEL BARRIO AGUA CLARA			
AÑO	DEMANDA POTENCIAL (EN LITROS DE HELADOS)	OFERTA POTENCIAL (EN LITROS DE HELADOS)	DEMANDA INSATISFECHA (EN LITROS DE HELADOS)
2014	37.743	11.323	26.420
2015	39.593	12.006	27.588
2016	41.493	12.707	28.786
2017	43.440	13.427	30.013
2018	45.436	14.165	31.271

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 18. Cantidad de helados a ofertar

DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR			
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE A CUBRIR CON HELADOS DE CREMA CHANTILLY (48%) EN LITROS	UNIDADES DE HELADOS DE 90 ML
1	26420	12681,6	139497,6
2	27588	13242,24	145665
3	28786	13817,28	151990
4	30013	14406,24	158469
5	31271	15010,08	165111

Nota: Investigación de Campo, Paola Once y Licet Ibadango

Como se puede observar en la tabla anterior se ha determinado una demanda insatisfecha para cada año, con estos datos se determina la cantidad de helados de crema chantilly a

ofertar con nuestra microempresa asociativa, los datos que se muestran es el 48% de la demanda insatisfecha a cubrirse por cada año del proyecto, cabe mencionar que cada litro de helado produce 11 helados de crema chantilly de 90ml.

2.7 Mezcla de mercadotecnia

Dentro de la mezcla de la mercadotecnia se debe establecer un equilibrio entre los representantes directos e indirectos en la comercialización, los mismos que nos permitan vincular al productor con el consumidor.

Este proyecto fue motivado por la responsabilidad que tiene que afrontar un grupo tan vulnerable como lo son las madres solteras quienes no pueden acceder a un trabajo estable por los horarios de trabajo a los que deben someterse.

2.7.1 Marketing mix

Es la combinación de los instrumentos de marketing que define la forma de alcanzar los objetivos de la empresa.

Para que las estrategias de marketing sean válidas es necesario que se diseñen de forma coherente dentro del conjunto de acciones de la empresa si queremos obtener la credibilidad de los consumidores hacia los beneficios que se proponen. A continuación vamos a analizar los diferentes instrumentos que integran el marketing como el producto, el precio, la promoción y la plaza (econoticias.com, 2009)

El marketing mix es el conjunto de herramientas que debe combinar la dirección de marketing para conseguir los objetivos previstos, y se materializa en cuatro instrumentos: producto, precio, distribución y comunicación. (Mc Graw Hill, 2014)

2.7.1.1 Producto

Los helados son preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado Sólido, semisólido o pastoso por una congelación y que han de mantener la cadena de frío hasta el momento de su venta al consumidor para conservar al máximo su calidad original. (Garcia Hinojosa , 2006)

El producto es cualquier bien, servicio o idea que se ofrece al mercado y que representa el medio para satisfacer las necesidades o deseos del consumidor. Por ello los beneficios que reportan los productos son más importantes que sus características. (Mc Graw Hill, 2014)

El producto que se comercializara es el helado de crema chantilly con sabor a frutas naturales y se producirá en paletas de 90ml que es de mas aceptación por los consumidores.

Los sabores de mayor preferencia según las encuestas realizadas en el capítulo n° 2 pregunta n° 6 se muestran en la siguiente tabla y son los sabores que se producirán:

Tabla 19. Porcentaje de aceptación

 SABORES	% DE ACEPTACION
MORA	16,21%
COCO	8,10%
FRUTILLA	15,19%
CHOCOLATE	19,25%
GUANABANA	13,17%
NARANJILLA	6,8%

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

El helado se fabricará de forma artesanal y con soporte de equipos o maquinaria de tecnología actualizada, los mismos que garantizarán la calidad y excelente sabor de los helados, además se cumplirá con todas las normas de higiene necesaria para el consumo humano y todos los documentos necesarios de acuerdo a la Ley que rige nuestro país para poder desarrollar la comercialización de los mismos sin inconveniente, para ello se da a conocer los requisitos para el funcionamiento:

2.7.1.1.1 Registro sanitario:

El Registro y Control Sanitario cumple con la responsabilidad de preservar la salud de la población garantizando la calidad en los productos elaborados para el consumo humano.

Este trámite se lo realiza en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) quien emite dicho documento.

El Registro Sanitario tiene vigencia de diez años, contados a partir de la fecha de su expedición y se deberá cancelar una tasa de mantenimiento anual.

2.7.1.1.2 Permiso de funcionamiento:

Es el permiso de funcionamiento emitido por la autoridad competente al establecimiento que cumple con las condiciones técnicas sanitarias e higiénicas y con buenas prácticas de manufactura según el tipo de establecimientos, de acuerdo a las disposiciones establecidas por el Ministerio de Salud Pública del Ecuador.

2.7.1.1.3 Buenas prácticas de manufactura (BPM)

Buenas prácticas de manufactura, son las prácticas de higiene que se debe cumplir para manipular, preparar, elaborar, envasar y almacenar los alimentos para que se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

2.7.1.1.4 Registro Único de Contribuyentes (RUC)

Para obtener el Registro Único de Contribuyente se debe presentar en el Servicio de Rentas Internas lo siguiente:

- Original y Copia de la papeleta de votación del representante legal
- Carta de agua o luz de donde va a funcionar la microempresa

2.7.1.1.5 Patente Municipal:

El impuesto de patentes municipales se grava a todas las personas naturales o jurídicas que ejerzan una actividad comercial.

2.7.1.1.6 Formas de Etiquetado:

Azúcares (%) :	ALTO
Grasas (%) :	MEDIO
Sal(Sodio) (%) :	BAJO

Figura 15. Forma de etiquetado
Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

El logo que representará a los helados de crema chantilly es:



2.7.1.2 Precio

Determinar el precio comercial de los helados de crema chantilly permitirá calcular los ingresos probables para esta investigación. Además servirá como base para la comparación entre el precio comercial y el precio probable en el que se pudiera vender al mercado meta.

Mantener el margen de la competencia, ya que un producto como son los helados son bastante competitivos en el mercado. Además es muy importante considerar los valores que la competencia al momento tiene en el mercado para los consumidores.

El precio del helado artesanal como es el de crema chantilly en relación a la competencia es considerablemente mayor que el helado industrial, debido a la calidad de producto y cantidad de productos empleados.

2.7.1.2.1 Análisis y estrategia de precio

Establecer un precio competitivo en el mercado a través de un margen de utilidad mínimo que además cubra los costos de producción y conserve el punto de equilibrio.

Como un análisis del precio se ha tomado en cuenta las marcas de helados más representativas en el mercado de los productos sustitutos y competidores directos que actualmente existen en la ciudad de Quito, debido a la gran variedad de competencia que existe y lo que se considerarán los más vendidos.

Precios de la competencia en el mercado de helados en la ciudad de Quito.

Tabla 20. Cuadro de precios de la competencia

HELADOS	
SALCEDO	0.80
HELADOS HEYDI	1.00
HELADOS PYWY	0.80
COQUEIROS	0,85
PAILA	1,00
HELADOS DE CREMA CHATILLY	0,70

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Los precios que maneja la competencia son indistintos y van desde veinte y cinco centavos de dólar hasta un dólar. Lo mismo que nos ayuda a direccionar a todas las personas con cualquier tipo de ingresos, el mercado al cual está enfocado nuestro producto es a un target medio y los consumidores tienen diferentes características al preferir productos sanos y naturales. Además que los consumidores tienen una tendencia a consumir productos innovadores.

Para fijar el precio se debe conocer y analizar los precios de la competencia puesto que el consumidor se guía por el precio y no por diferencia o calidad en el producto.

El precio referencial que tendremos para el helado de crema de chantilly será de 0.70 USD.

2.7.1.3 Promoción

Los objetivos de una política de comunicación en un entorno empresarial son informar, persuadir y recordar los productos con el fin de estimular su demanda.

La información es la clave de todo el proceso cuando se trata de introducir nuevos comportamientos de compra, que inciden sobre los hábitos de los consumidores. La información es también fundamental cuando los beneficios ofrecidos por los productos no son directamente apreciables por los sentidos de los consumidores.

La actuación de la información es un proceso lento en el que debe cuidarse la coherencia de los mensajes y su credibilidad. Los datos técnicos empleados deberán ser claros y comprensibles para el común de los consumidores. Los objetivos de la información son educar a los consumidores y mantener la credibilidad de los productos y la empresa, debiendo establecer mensajes cuyo contenido, estructura, formato y origen sean adecuados a lo que se quiere transmitir. (econoticias.com, 2009)

2.7.1.3.1 Estrategia de promoción:

Se ha determinado algunas actividades para dar a conocer el helado de crema chantilly que describimos a continuación:

- La microempresa introducirá al mercado el helado de crema chantilly manteniendo el precio promedio de la competencia y la diferencia se dará en las cualidades del producto.
- Para la inauguración o lanzamiento de nuestro helado de crema chantilly se realizará un programa en las afueras de la microempresa con caritas pintadas, payasos, entretenimiento para niños para que el nuevo helado sea conocido en el barrio Agua Clara que es donde será comercializado.
- Las degustaciones de helados de crema chantilly en cucharitas con la colaboración de las socias de la microempresa para evitar gastos de promoción excesivos que se verán reflejados en el incremento de ventas; estas degustaciones se realizarán en las tiendas de barrio que comercialicen el producto.



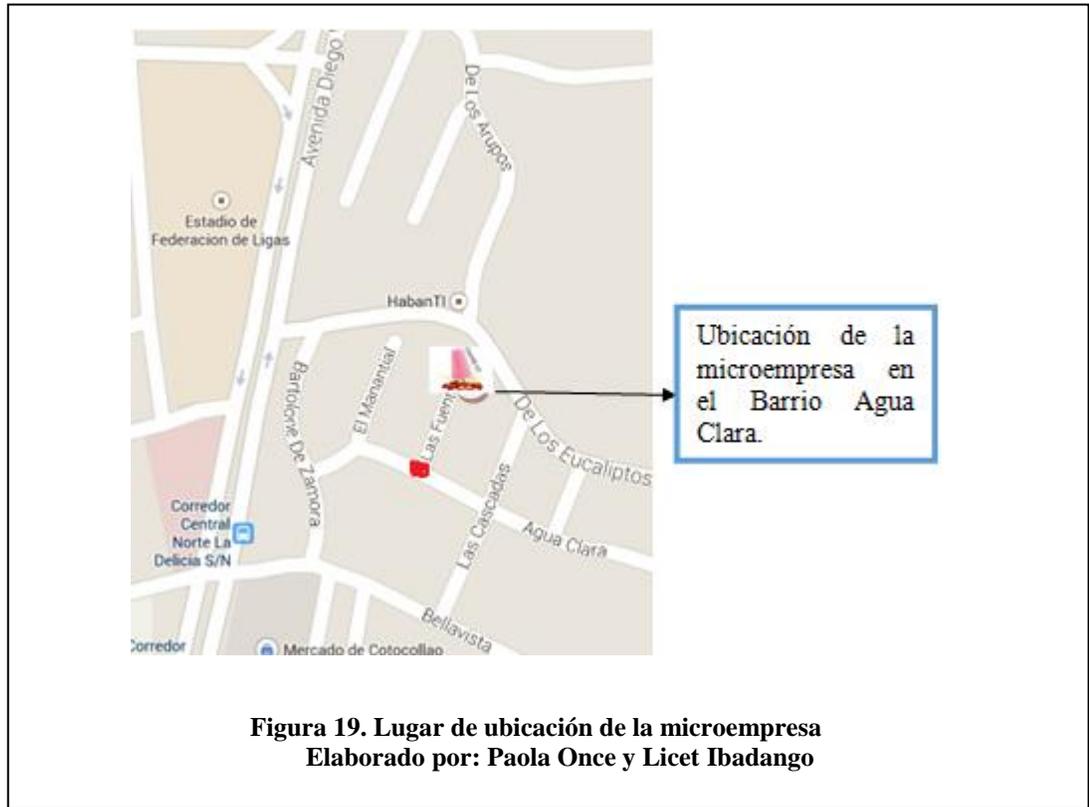
Figura 18. Formas para dar a conocer el helado
Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

La mejor promoción para el producto es que el cliente conozca la calidad del mismo.

2.7.1.4 Plaza

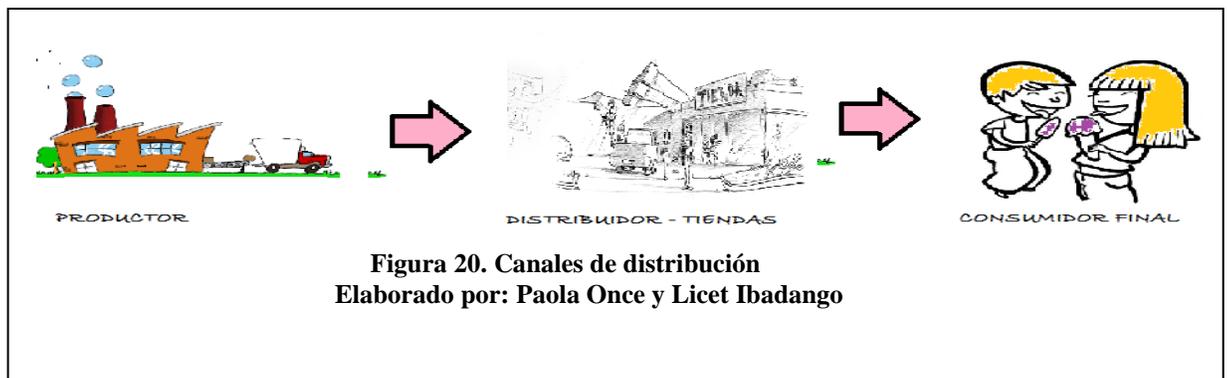
La distribución comercial tiene por objetivo llevar los productos desde el productor al consumidor en el lugar y momento adecuado, en la cantidad deseada, a un coste aceptable para la empresa y de una forma atractiva para el consumidor.

La microempresa de comercialización de helados de crema chantilly será ubicada en la parroquia de Cotocollao, en el Barrio Agua Clara (Calle los Eucaliptos N65-105 y Agua Clara) este barrio es muy concurrido y transitado debido a la cercanía al mercado “La Ofelia” y varios supermercados muy conocidos en la capital, además la afluencia de transporte público y privado ayudará a una mejor comercialización de los helados de crema chantilly en las distintas tiendas de este barrio.



2.7.2.4.1 Estrategia de distribución

- Proveer del stock necesario a los distribuidores (tiendas del sector), para que los consumidores tengan la disponibilidad del producto cuando ellos lo requieran.



CAPITULO 3

ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permitirá determinar con claridad el tamaño y localización óptima para la microempresa, así como también se podrá determinar los equipos, insumos, y procesos necesarios para la presentación de un producto y servicio más eficiente y de calidad.

Los principales objetivos del estudio técnico es:

- Determinar el tamaño óptimo del proyecto.
- Determinar la ubicación más adecuada de la microempresa
- Describir cada uno de los procesos, para que agilicen la entrega inmediata a nuestros consumidores de helados de crema chantilly

3.1 Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es de acuerdo a la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción por año, esto es muy relevante ya que de esta manera se establece que tan grande o pequeño debe ser el local de abastecimiento de helados de crema chantilly, por lo que es necesario tomar en cuenta algunos factores importantes que permitan establecer de mejor manera el tamaño del local y maquinaria de almacenamiento necesaria.

Las características de cada uno de los procesos y de los productos que se almacenarán en ella, además que se debe considerar al determinar el tamaño del proyecto un tamaño óptimo y condiciones óptimas para el almacenamiento del mismo.

Hay que tomar en cuenta también la condición de madres solteras de la parroquia de Cotocollao en la ciudad de Quito, lo cual debe responder a un análisis interrelacionado

de varios factores que darán una selección idónea y acorde a los requerimientos de funcionalidad esperada.

Considerando que la economía crezca podemos expandir el proyecto dependiendo de la capacidad instalada considerando el espacio físico y la maquinaria con la que se cuenta para una capacidad de más alta producción.

3.1.1 Demanda potencial insatisfecha

El factor que limita de forma importante la instalación de capacidad instalada es la demanda insatisfecha debido a que es la cantidad referencial de producción de nuestra microempresa.

Demanda potencial insatisfecha del proyecto:

Tabla 21. Demanda potencial insatisfecha

DEMANDA INSATISFECHA A CUBRIR			
AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PORCENTAJE A CUBRIR CON HELADOS DE CREMA CHANTILLY (48%) EN LITROS	UNIDADES DE HELADOS DE 90 ML
1	26420	12681,6	139497,6
2	27588	13242,24	145665
3	28786	13817,28	151990
4	30013	14406,24	158469
5	31271	15010,08	165111

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

De la demanda potencial insatisfecha se deberá cubrir con el 48% valor que puede ir aumentando paulatinamente de acuerdo a las estrategias de publicidad y promoción que se vaya aplicando. Otro factor importante para acaparar clientes es el precio debido que

muchos de los clientes antes que la calidad, sabor, distintivos entre otros, se basa por el precio del helado por tal razón optimizar costos en la producción con negociaciones con proveedores, comprando en cantidades para mayores descuentos etc., de tal manera que la utilidad se incremente por reducir costos y no por incrementar ventas.

3.1.2 Características de mano de obra

La elaboración de los helados de crema chantilly no requiere un número de obreros considerable que en este caso se tomará en cuenta a las socias de la microempresa, por lo que se podría contar con una gran disponibilidad de mano de obra.

Además que se deberá realizar una selección para quienes puedan ocupar los puestos administrativos para el buen manejo y direccionamiento del negocio ya que para ciertos cargos administrativos es necesario una instrucción superior.

- Mano de obra directa:

El proyecto debe considerar la mano de obra que realizara los distintos procesos de producción del helado para lo cual se necesitará tres obreros que realizarán las siguientes actividades:

a) 1 Obrero Sueldo: 340\$

Actividades:

Recepción de materia prima: Frutas, azúcar, crema chantilly.

Almacenamiento de materia prima

b) 1 obrero Sueldo: 340\$

Actividades:

Elaboración de helados: Batido, envasado, congelamiento

c) 1 obrero Sueldo: 340\$

Actividades:

Desenvasado, empaque, etiquetado

d) 1 obrero Sueldo: 340\$

Actividades:

Limpieza

- Mano de obra indirecta:

El personal quien se encargará del control de calidad, trámites administrativos, manejo del negocio, y ventas por lo tanto se contará con Personal Administrativo:

a) Administrador Sueldo \$ 500

El personal administrativo deberá llevar la contabilidad de la microempresa, además el control del personal.

b) Vendedor Sueldo \$ 340
más comisiones

Las comisiones son de acuerdo al cumplimiento de metas que proponga la sociedad de la microempresa.

Los sueldos en cada una de las funciones son detallados puesto que son rubros necesarios a considerar al momento de buscar financiamiento para el desarrollo de la microempresa.

3.1.3 Tecnología de producción:

Debido a la cantidad de producción en función del mercado se ha tomado en cuenta la capacidad de producción de la maquinaria, la misma que de acuerdo al mercado no es costosa para el funcionamiento del negocio.

El proceso de fabricación de los helados de crema chantilly no es tiene ninguna actividad compleja por lo que se lo determina como un proceso semi-industrial, la tecnología para la producción es un factor muy importante en el proceso de elaboración del helado.

3.1.4 Materiales de producción

Figura 22. Materiales de producción

 <p>LICUADORA INDUSTRIAL</p>	<p>ESPECIFICACIONES TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Montado sobre una estructura fabricada en tubo cuadrado de 1 pulgada con sistema de rebatimiento. • Cuchillas heavy duty en acero inoxidable de 1.5 mm. • Capacidad 20 litros • Motor de 1 hp de procedencia brasileño que gira a 3600 rpm. • Base de sustentación del motor en aluminio. • Fundido de tapa en acero inoxidable. (LOZADA, 2014) <p>Dirección: Ulloa y Mercadillo</p> <p>Fuente: Metalicas Lozada - www.metalicaslozada.com</p>
 <p>BATIDORA INDUSTRIAL</p>	<p>ESPECIFICACIONES TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • PODER: 0.45 KW • MEDIDA: 435X370X630MM • MEZCLA TODA CLASE DE ALIMENTOS Y GRANOS MOLIDOS EN FORMA • RAPIDA, UNIFORME • MATERIAL: ACERO INOXIDABLE • CAPACIDAD PARA AMASAR:10 LITROS • VOLTAJE:20V/50HZ • EMBALAJE:1 <p>FUENTE: Almacenes Montero</p>

Nota: Investigación de campo Paola Once y Licet Ibadango

Figura 23. Materiales de producción

<p>BATIDORA INDUSTRIAL</p>	<p>FUENTE: Almacenes Montero</p>
	<p>ESPECIFICACIONES TECNICAS:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Balanza digital para cocina • Pantalla visible • Temporizador incorporado • Capacidad para 5000 gramos, con graduaciones de 1 gr • Funciona con 3 pilas AAA (incluidas) • Incluye un tazón de acero inoxidable con medidas y base antideslizante
<p>BALANZA ELECTRONICA DIGITAL:</p>	<p>FUENTE: Almacenes Montero</p>
	<p>ESPECIFICACIONES TECNICAS:</p>
	<ul style="list-style-type: none"> • Medidas: 2,28 m x 2,28 m x 2,40 m H, temperatura 1°C regulable,
<p>CUARTO FRIO</p>	<p>FUENTE: CORA REFRIGERACIONES - www.corarefrigeraciones.co</p>

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Figura 24. Materiales de la producción

 <p>ENVASES DE ALUMINIO PARA HELADO</p>	<p>ESPECIFICACIONES TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Envase de Aluminio • Envase para helado de 90 ml. • Reusable <p>FUENTE: INVESTIGACION DE CAMPO</p>
 <p>COCHE TERMICO PORTA BANDEJAS</p>	<p>ESPECIFICACIONES TECNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cuerpo exterior fabricado en lámina de acero inoxidable • Puertas sólidas equipadas con herrajes cromados. • Sistema de cerrado con empaque magnético. • Cuerpo interior en lámina de acero inoxidable con divisiones para almacenar 30 bandejas. • Estructura de la base en tubo cuadrado de 40x40x1.5 mm equipada con garruchas. • Sistema de calentamiento por medio de resistencia eléctrica a 1500 b en poliuretano de 12 cm. de espesor. (LOZADA, 2014) <p>Dirección: Ulloa y Mercadillo</p> <p>Fuente: Metalicas Lozada - www.metalicaslozada.com</p>

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

3.1.5 Utensilios de cocina

Para la elaboración de los helados se necesitan utensilios de cocina como los siguientes:

Figura 25. Utensilios de cocina

 <p>COLADOR : JARRO CERNIDOR</p>	<p>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Jarro cernidor ▪ Manija con gatillo ▪ Aspa para reducir grumos ▪ Resistente ▪ Capacidad de 250 g <p>FUENTE: Almacenes Montero</p>
 <p>CUCHARON</p>	<p>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cucharón soperero ▪ Cómodo mango ▪ Diseño italiano ▪ Apta para el lavavajillas <p>FUENTE: Almacenes Montero</p>
 <p>RECIPIENTES</p>	<p>ESPECIFICACIONES TÉCNICAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Recipientes de Acero Inoxidable ▪ Herméticos ▪ Ideal para almacenaje de fruta <p>FUENTE: Almacenes Montero</p>

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

3.1.6 Disponibilidad recursos financieros

El tamaño del proyecto es muy importante de acuerdo al financiamiento ya que constituye un papel muy importante y representativo para determinar el tamaño.

El proyecto busca la integración de las madres solteras de la parroquia de Cotocollao que estén dispuestas a invertir en un negocio propio para buscar rentabilidad por medio

de la elaboración y comercialización de helados de crema chantilly. De esta manera generar más ingresos para sus hogares.

Los recursos financieros para cubrir las necesidades del proyecto podrán provenir de dos fuentes principales:

- Del capital suscrito y pagado por la madres solteras del sector (Socias)
- De los créditos que se pueden obtener por instituciones financieras.

3.2 Localización del proyecto

La localización de este proyecto se realizará de acuerdo a varios aspectos claves como el desarrollo productivo y en donde daremos a conocer la macro localización y micro localización.

3.2.1 Macro localización

El proyecto se implementará en Ecuador en la ciudad de Quito



3.2.1.1 Localización del mercado de consumo

El mercado de consumo será la parroquia de Cotocollao en el barrio Agua Clara, las tiendas del sector

3.2.1.2 Localización del mercado de abastecimiento

El mercado de abastecimiento será en el sector debido a que se encontrará la disponibilidad de fruta fresca debido a los ofertantes en el sector.

3.2.1.3 Disponibilidad de mano de obra

La disponibilidad de mano de obra es importante y además necesaria ya que es un producto artesanal, por lo que se deberá realizar una valoración de costos operativos de acuerdo a este sector.

3.2.2. Micro localización

El análisis de la ubicación de la microempresa es un factor de mucha importancia en el desarrollo de un proyecto debido a que la comercialización del producto dependerá de la afluencia y tránsito que tenga el sector.



Para el desarrollo de la investigación no fue necesario determinar la micro localización a través de los métodos existentes de ponderación debido a que el aporte de una de las socias es el local comercial con un costos de arrendamiento mucho más económico que lo que se oferta en este sector y en otros sectores de la Ciudad. Sin embargo además de que el local comercial es un aporte de una socia hemos analizado las ventajas de sectorización y podemos concluir que contamos con todas las facilidades y accesibilidad, por ejemplo a pocos metros del local se encuentra ubicado el mercado Ofelia, el supermercado Santa María donde podríamos adquirir la materia prima y otros insumos, el tránsito de la gente es frecuente lo que beneficia a la compra de nuestros Helados de Crema Chantilly a continuación damos a conocer la dirección y ubicación de nuestra plaza de mercado.

La microempresa estará ubicada en la provincia de Pichincha, al norte de la ciudad de Quito en la parroquia de Cotacollao en el barrio Agua Clara puesto que una de las socias es propietaria de un local comercial ubicado en las calle los Eucaliptos N65-105 y Pasaje las fuentes lo cual puede facilitarnos el arriendo del mismo a un precio más módico. El sector es urbano en la ciudad, muy transitado, comercial y de gran afluencia además se cuenta con la ventaja de que el local comercial está ubicado en la calle principal del sector lo que nos facilitará la entrega y transporte de nuestro producto a las distintas tiendas.

El análisis de datos es importante en lo que respecta a la ubicación de la microempresa como son:

3.2.2.1 Transporte

El sector de Agua Clara es un barrio urbano de la ciudad que cuenta con el servicio de transporte público, incluso existen varias líneas de bus como Águila Dorada, Metrovía, Ecovía, Marín-Carcelén que sirven al sector, adicional las vías de transito están en perfecto estado por lo que la afluencia de transito de autos privados y taxis es muy

frecuente lo que facilita la accesibilidad a la microempresa y la comercialización de los helados de crema chantilly.



3.2.2.2 Energía



La electricidad afortunadamente en nuestro país es un derecho del buen vivir además son valores subsidiados por el gobierno para garantizar un mejor desempeño económico del país, por tal razón contar con este suministro de forma segura y constante lo que garantizará la calidad de nuestro producto en su estado sólido como es una paleta deliciosa y refrescante helado.

3.2.2.3 Suministro de agua



Al igual que la energía el agua es un servicio del que gozamos los ecuatorianos de forma libre y con una sanidad totalmente garantizada por el Gobierno Nacional, y para la microempresa es un suministro de suma importancia para realizar la limpieza de los insumos de cocina, aseo personal, etc., sin embargo para la cocción de la materia prima y elaboración de los helados de crema chantilly utilizaremos agua procesada y totalmente purificada para garantizar la higiene de nuestro producto.

✓ **Nota ecológica importante:**

El Agua como es de conocimiento general no es un recurso inagotable de hecho la humanidad depende de la buena administración de este recurso para poder mantener la vida; toda la naturaleza y la vida en si depende de este recurso y saber cómo utilizarlo tanto por economía como conciencia ecológica.

3.2.2.4 Servicios públicos diversos

Como se había mencionado el sector de Agua Clara se encuentra dentro del perímetro urbano de la Ciudad de Quito por lo que cuenta tanto con los servicios básico como los servicios tecnológicos como internet, telefonía, seguridad ciudadana, etc., por tal razón la microempresa contará con todos los implementos necesarios para el desempeño exitoso de la misma.

3.3 Ingeniería del proyecto

En la ingeniería del proyecto se trata de indicar y plasmar el funcionamiento del centro de elaboración de los helados, en el cual se incluye desde la descripción del proceso de producción de los bienes materiales o servicios incluyendo la selección de la tecnología que se debe aplicar, adquisición de equipos y maquinaria, se determina la distribución óptima de la planta, concluyendo con la determinación de la estructura organizacional y la constitución jurídica de la microempresa que operará el proyecto.

3.3.1 Área de acopio

El área de acopio sería el proceso en cada uno de los envases el cual se debe llevar al congelador por 8 horas para que tomen forma de paleta que es la presentación que realizaremos.

3.3.2 Área de procesamiento

Pasteurizado para empezar con la producción de helados de crema Chantilly se debe pasteurizar la mezcla de leche con la crema Chantilly durante 30 minutos

Mezclado luego se debe pesar y mezclar la correcta porción de ingredientes antes descritos hasta lograr una crema espesa y esponjosa adicionar la fruta para dar sabor y luego deben ser transferidos a un recipiente.

Batido los ingredientes son minuciosamente batidos para lograr una mezcla homogénea adicionando azúcar por 60 minutos.

Reposar la mezcla batida se debe dejar reposar por 5 minutos a una temperatura de 5 grados centígrados.

Llenado de envases la mezcla casi fría se debe verter en los recipientes que formaran el molde para obtener helados de 90ml.

Congelamiento Congelar los envases llenos de líquido por aproximadamente 8 horas.

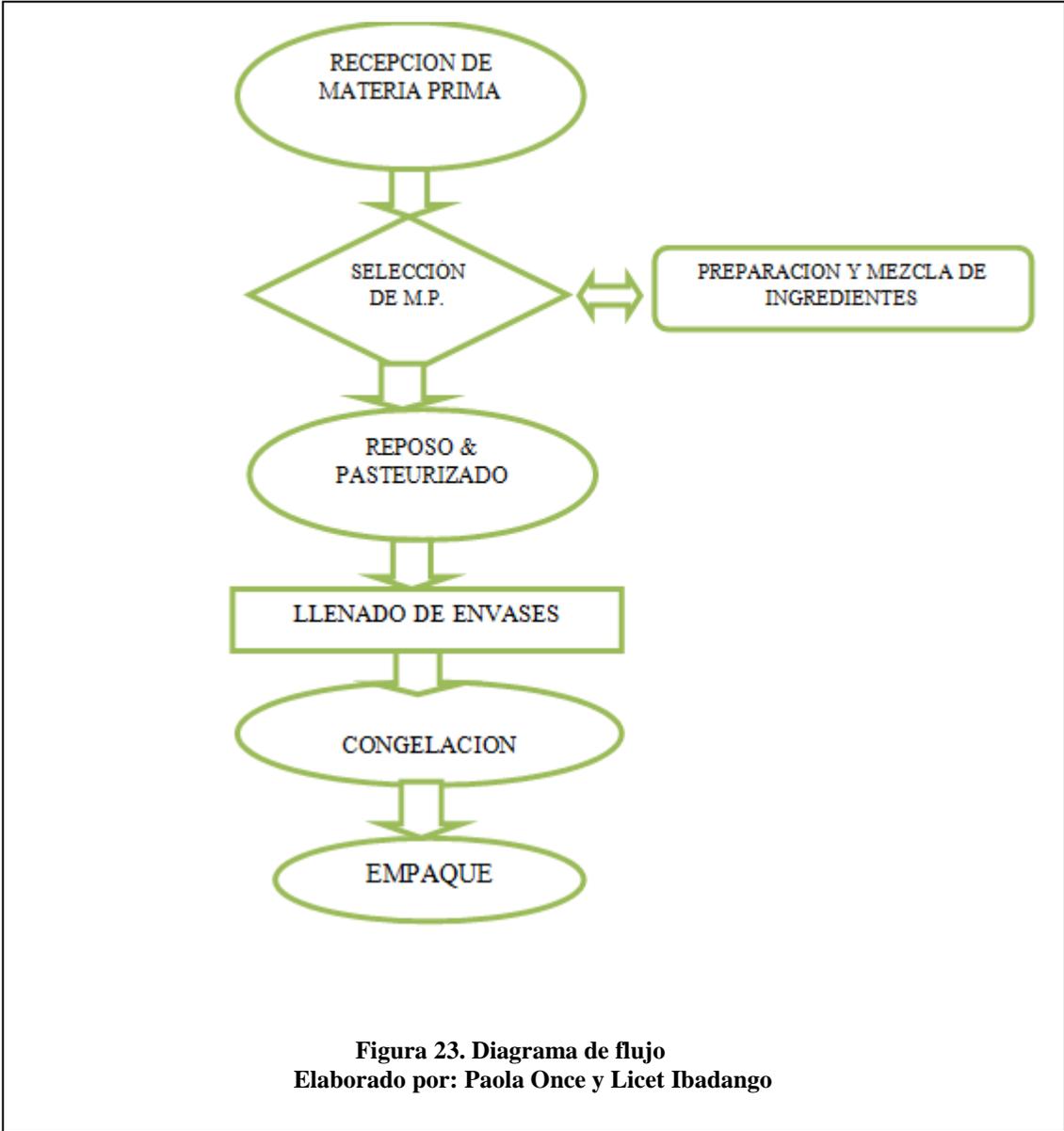
Empaque las paletas una vez congeladas serán empacadas en fundas plásticas con su respectivo etiquetado.

3.3.3 Área de comercialización

La comercialización se la realizará a través de tiendas de barrio del sector de Agua Clara al norte de Quito en presentaciones de paletas de 90ml.

A continuación se muestra un diagrama de bloques para poder apreciar el proceso productivo.

3.3.4 Diagrama de flujo:



3.3.5 Determinación de las áreas de trabajo

Las áreas necesarias para el desarrollo del proyecto se describen en la tabla a continuación:

Figura 26. Áreas de trabajo



Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Una vez que determinadas las áreas que se necesita para desarrollar el proyecto es necesario conocer las medidas y el diagrama que tendrá la microempresa, cabe recalcar que las medidas planteadas corresponden a la estructura existente del local que se adaptará con implementos para nuestro proyecto. El local comercial tiene un área de 10m x 8m es decir un área total de 64m que estarán distribuidos de la siguiente forma.

- **Oficina administrativa** en esta área se encontrara la persona que lleve la contabilidad y todos los asuntos administrativos, como obligaciones con los

empleados, proveedores, cliente, declaraciones entre otros, es necesario que exista una persona preparada y capacitada en el área administrativa para manejar todos los procesos descritos anteriormente. Esta oficina o área tiene las siguientes medidas 4m x 4m que incluye en esta área un sanitario.

- **Sanitario administrativo** este sanitario puede ser utilizado para todo el personal y sus dimensiones son: 1,50m x 1,50m (medidas estándar para este uso)
- **Almacén de materia prima** para mayor facilidad de almacenamiento y recepción de materia prima esta será un área aparte del área de producción con un acceso distinto; sus medidas son: 2m x 2m
- **Área de producción** en esta área se realizara la producción en general de nuestro producto sus dimensiones son: 8m x 4m que incluye un sanitario.
- **Sanitario completo de producción** el sanitario contara con duchas y vestidor para las trabajadoras de la microempresa que estará dentro del área de producción, sus dimensiones son: 2m x 4m.
- **Parqueadero** será utilizado para la distribución de los helados de crema chantilly y su entrada será por la puerta posterior ubicada en la calle Pasaje las fuentes N65-105 y Agua Clara para una mejor circulación y seguridad debido a que en la calle principal no se puede estacionar por prohibición de leyes de tránsito. Sus medidas son: 6m x 6m

3.3.6 Distribución del área de producción

En la siguiente grafica se describe la distribución de los procesos de producción de los helados para una mejor optimización de recursos y espacios, para una mejor funcionalidad se realizara señaléticas para cada área o proceso.

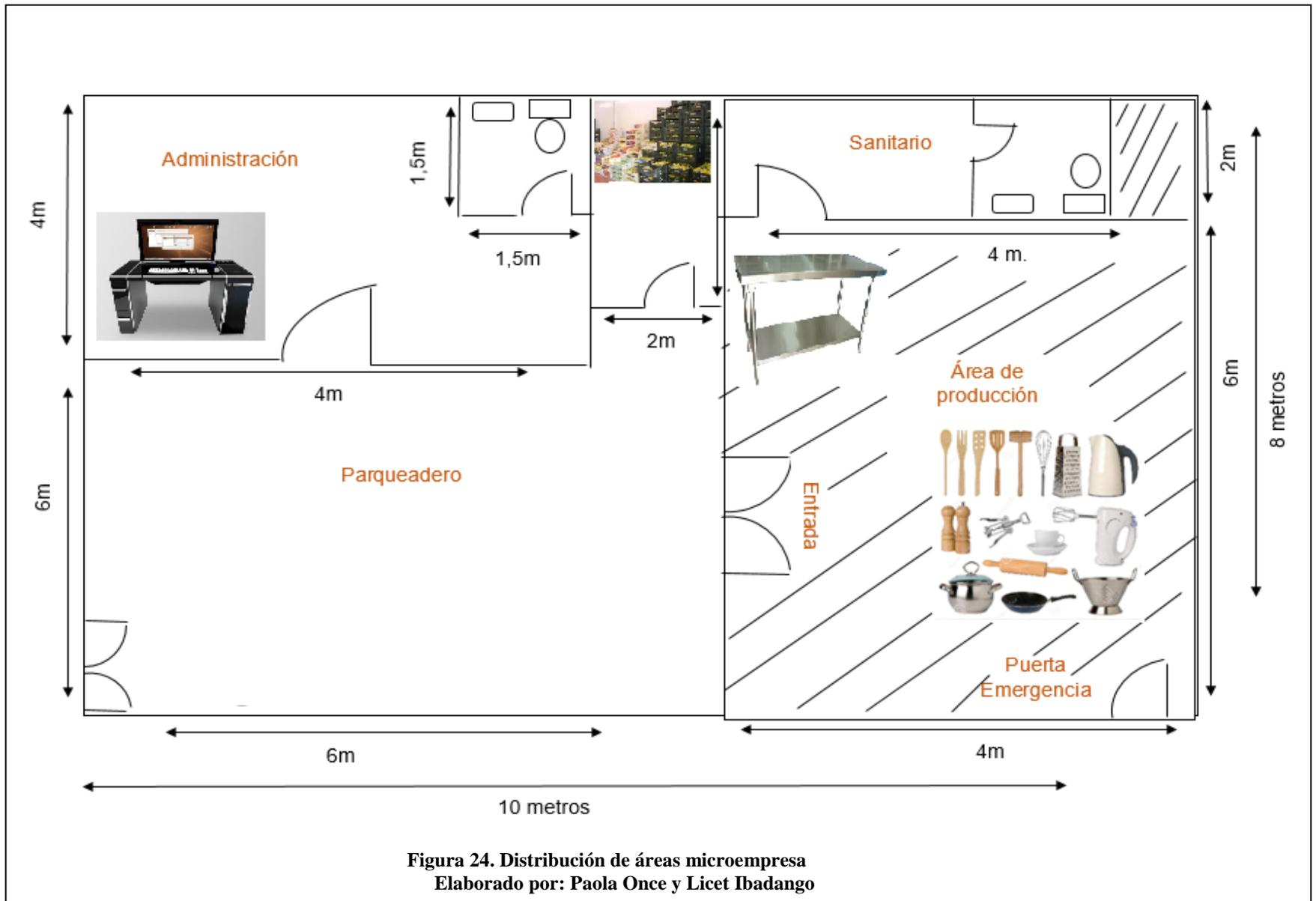


Figura 24. Distribución de áreas microempresa
Elaborado por: Paola Once y Licet Ibadango

CAPITULO 4

LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

La empresa es un sistema social en el que se integra un conjunto de personas y medios con los que se quiere conseguir unos objetivos. El logro eficaz de estos objetivos necesita de una organización que haga posible la coordinación coherente de todos los medios y personas que forman parte de la misma. (la empresa y su organizacion , 2013)

La empresa es, a su vez, un lugar en el que se desarrolla una parte importante de la vida de las personas que aportan su trabajo a la misma. La integración de un trabajador en una empresa no se termina al conseguir el puesto de trabajo. Es precisamente a partir de este momento cuando se le exige al trabajador un esfuerzo en este sentido. (la empresa y su organizaciòn , 2013)

Esta integración se ve favorecida si el trabajador conoce cuanto antes la organización, su puesto, el conjunto de posibilidades y deberes que se le asignen; además también asume su responsabilidad en cuanto a sus subordinados, así como la responsabilidad con sus superiores, descubre la cultura de la empresa y se adapta a ella. (la empresa y su organizaciòn , 2013)

4.1 La microempresa

Es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que una microempresa cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. La creación de una microempresa puede ser el primer paso de un emprendedor a la hora de organizar un proyecto y llevarlo adelante. (Definición. de, 2012)

Se puede concluir que una microempresa es un desarrollo económico que ayuda a los propietarios o emprendedores y al país en general porque a través de esta actividad

económica se genera fuentes de empleo y circulación del dinero, además de estabilidad en el núcleo de la sociedad que es la familia. Con la asociación de madres solteras del sector de Agua Clara lo que buscamos es estabilidad económica para los hogares de estas madres con las facilidades que ellas necesitan como flexibilidad en los horarios, cercanía a su hogar, apoyo económico e independencia para cada madre.

4.1.1 Ley de economía popular y solidaria

Economía, popular y solidaria

Art.- 1.- Se entiende por economía popular y solidaria, al conjunto de formas y prácticas económicas, individuales o colectivas, auto gestionadas por sus propietarios que, en el caso de las colectivas, tienen, simultáneamente, la calidad de trabajadores, proveedores, consumidores o usuarios de las mismas, privilegiando al ser humano, como sujeto y fin de su actividad, orientada al buen vivir, en armonía con la naturaleza, por sobre el lucro y la acumulación de capital. (Equipo técnico MIES)

Formas de organización

Según la Ley de economía popular y solidaria se clasifica en dos formas de organización:

Sector económico popular y solidario está conformado por:

- ✓ Cooperativas de producción
- ✓ Cooperativas de consumo
- ✓ Cooperativas de vivienda
- ✓ Cooperativas de servicios
- ✓ Asociaciones productivas

- ✓ Organizaciones comunitarias

Sector financiero popular y solidario.- está conformado por:

- ✓ Cooperativas de ahorro y crédito
- ✓ Cajas solidarias y de ahorro
- ✓ Cajas centrales
- ✓ Bancos comunales

Por lo antes descrito acerca de la economía popular y solidaria definir que el proyecto asociativo para la producción de helados de crema chantilly estará basado y regido por la Ley de economía popular y solidaria en el sector económico en las asociaciones productivas.

Art.- 3.- Las formas de organización de la economía popular y solidaria, se caracterizan por:

- a) La búsqueda de la satisfacción en común de las necesidades de sus integrantes, especialmente, las básicas de autoempleo y subsistencia;
- b) Su compromiso con la comunidad, la responsabilidad por su ámbito territorial y la naturaleza;
- c) La ausencia de fin de lucro en la relación con sus miembros;
- d) La no discriminación, ni concesión de privilegios a ninguno de sus miembros;
- e) La autogestión democrática y participativa, el autocontrol y la auto responsabilidad;

f) La prevalencia del trabajo sobre los recursos materiales; de los intereses colectivos sobre los individuales; y, de las relaciones de reciprocidad y cooperación, sobre el egoísmo y la competencia.

La razón principal para la creación de nuestra microempresa asociativa y comunitaria es solucionar inconvenientes de forma honesta e innovadora sin dejar de lado lo más importante para cada una de las socias que en este caso es su familia y el tiempo que les puedan brindar, mientras que la tarea de quienes administran dicha sociedad es saber que se trabaja con un grupo humano el que necesita oportunidades de trabajo, de superación tanto personal como profesional.

Así también el Estado garantiza el desarrollo de estas formas de asociación que ayuden a la economía del país según la Ley de Economía popular y solidaria como lo citamos a continuación:

Autonomía

Art.- 6.- El Estado respeta la pluralidad de formas de organización de la economía popular y solidaria y garantiza su autonomía, independencia, libre desarrollo y ejercicio de cualquier actividad económica lícita, en el marco de la normativa que las regula. (MIES, 2013)

Título cuarto

De las organizaciones económicas del sector asociativo

Definición

Art.- 24.- Son organizaciones económicas del sector asociativo o simplemente asociaciones, las constituidas, al menos, por cinco personas naturales, productores independientes, de idénticos o complementarios bienes y servicios, establecidas con el objeto de abastecer a sus asociados, de materia prima, insumos, herramientas y equipos; o, comercializar, en forma conjunta, su

producción, mejorando su capacidad competitiva e implementando economías de escala, mediante la aplicación de mecanismos de cooperación. (MIES, 2013)

Se podrán constituir asociaciones en cualquiera de las actividades económicas, con excepción de la vivienda, ahorro y crédito, transportes y trabajo asociado.

Constitución del Ecuador

Art.- 25.- Las organizaciones económicas del sector asociativo, adquirirán personalidad jurídica, mediante resolución emitida por el Instituto, luego de verificado el cumplimiento de los requisitos que constarán en el Reglamento de la presente ley y para ejercer los derechos y cumplir las obligaciones previstas en la misma, se registrarán en el Instituto y se someterán al control de la Superintendencia. (MIES, 2013)

Amparado bajo la Ley de Economía Popular Solidaria se aprueba la creación de la microempresa asociativa que damos a conocer a continuación:

4.2 Microempresa asociativa

Es una unidad económica que puede constituirse con ilimitado número de socios (personas naturales o jurídicas), siempre que laboren en la misma actividad económica o sector productivo. Estas pueden contratar hasta 10 colaboradores y su capital será de hasta USD 20.000, sin considerar muebles ni vehículos. (Cesde, 2012)

4.2.1. Beneficios de la microempresa asociativa

Las microempresas asociativas dedicadas a la producción, servicios o comercio de alimentos, cerámica, confecciones, cuero y calzado, electrónico, sector gráfico, materiales de construcción, transporte, entre otras actividades podrán participar en los programas de compras estatales. Las instituciones del Gobierno están obligadas a calificarlas como proveedores. (Cesde, 2012)

4.3 Requisitos para su constitución

Una solicitud de aprobación dirigida al Ministerio de Relaciones Laborales. El acta constitutiva de la entidad, original y copia, y dos ejemplares del estatuto (previamente aprobado por el Ministerio); ambos documentos deben ser certificados por el Secretario. Se deberá adjuntar la lista de los socios fundadores, en la que conste si son personas naturales o jurídicas y sus respectivos datos. Además, el certificado de apertura de la cuenta de integración del aporte de los socios. (Cesde, 2012)

Como hemos indicado legislativamente en el Ecuador existe la Microempresa Asociativa como una forma de incentivar el trabajo independiente en nuestro país; razón por la cual se formará nuestra asociación basándonos en la Ley que rija dicha actividad para desarrollar nuestro proyecto de producción de helados de crema chantilly.

4.4 Base filosófica de la microempresa asociativa

4.4.1 Misión

Producir y comercializar paletas de helado de crema chantilly saludables, higiénicos y de excelente sabor para lograr la satisfacción de los clientes.

Capacitando y motivando al personal de nuestra microempresa con el compromiso de un mejoramiento continuo, estabilidad laboral y crecimiento económico con el desarrollo de esta microempresa.

4.4.2 Visión al 2019

Convertirnos en una microempresa asociativa sólida y estable en la producción y comercialización de helados de crema chantilly a base de lácteos y frutas 100% naturales, de la mejor calidad y trabajando de forma integrada para el servicio de nuestros clientes tanto internos como externos logrando mejorar la calidad de vida de las socias.

4.4.3 Objetivos estratégicos

- Posicionar al helado de crema chantilly como una alternativa de helados que permanezca en la mente del consumidor por su excelente e innovador sabor.
- Lograr la fidelidad y lealtad hacia la marca a través de una producción y abastecimiento constante en las tiendas que se comercialice nuestro producto
- Ser parte esencial del crecimiento profesional y económico del personal de nuestra microempresa asociativa

4.4.4 Principios y valores

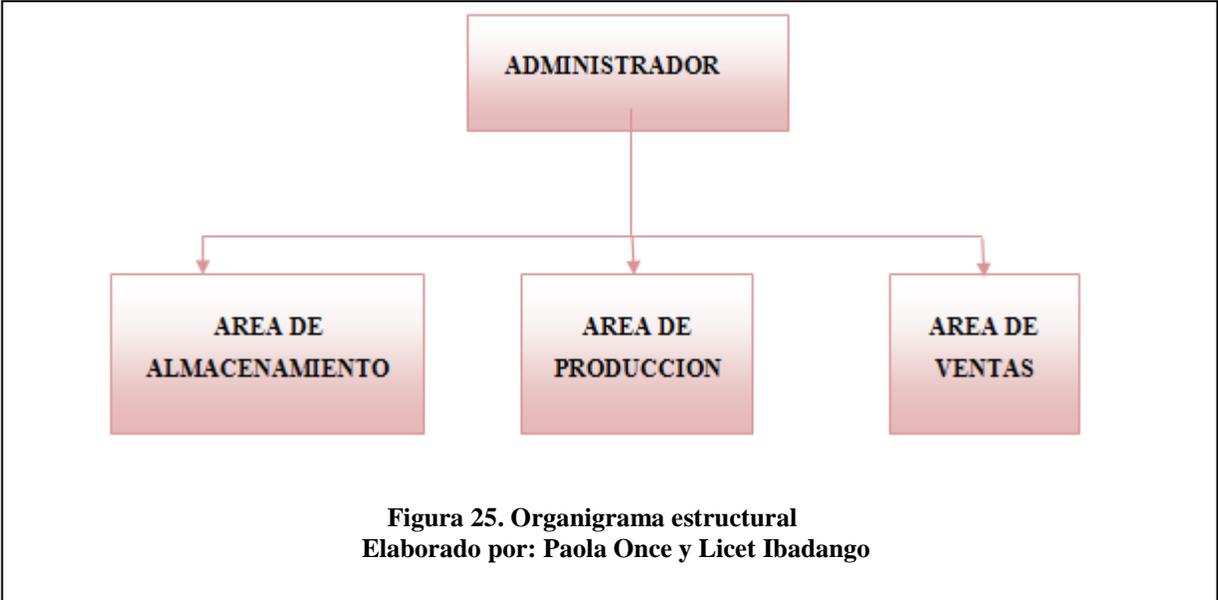
Para lograr que el proyecto se desarrolle no solo como una actividad que brinde soluciones a los inconvenientes económicos en los hogares de las madres solteras del sector de Agua Clara sino que se desarrolle como un lugar de trabajo más humano, que tome en cuenta el recurso humano como parte esencial de su desarrollo en el éxito y no como simple producción, los trabajadores y socios deben considerar esta asociación como un segundo hogar en el cual se debe aplicar principios y valores que ayuden a consolidar los objetivos propuestos. Por tal razón presentamos los principios y valores que serán como una religión en nuestra microempresa:

- Integridad
- Honestidad
- Responsabilidad
- Cooperación

4.5 La organización

4.5.1 Organigrama estructural

Se plantea un organigrama básico debido a que la actividad que desarrollaremos no implica mucho personal ni de funciones o cargos jerárquicos. A continuación detallamos el organigrama.



CAPITULO 5

ESTUDIO FINANCIERO

En este capítulo se da a conocer toda la información económica y financiera necesaria para poner en marcha este proyecto asociativo, se realizará un análisis con indicadores financieros que ayudarán a conocer si el proyecto es viable y rentable, información que servirá de sustento y garantía para los inversionistas.

5.1 Objetivos

- Identificar los activos fijos y diferidos
- Elaborar estados financieros proyectados
- Identificar el monto de la inversión.

5.2 Inversión inicial:

La inversión inicial se presupuestará con todos los activos fijos, tangibles e intangibles para operarlos como capital de trabajo.

5.2.1 Estructura de financiamiento

Tabla 27. Estructura de financiamiento

DETALLE	TOTAL
ACTIVOS FIJOS	\$ 7.806,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 2.855,64
TOTAL	\$ 10.661,64

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 28. Fuentes de financiamiento

DETALLE	TOTAL
CAPITAL PROPIO	\$ 2.245,64
CAPITAL PRESTADO	\$ 8.416,00
TOTAL	\$ 10.661,64

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Como se detalla en el cuadro anterior el capital propio es de \$2245,64 dólares americanos que corresponden al aporte de las 15 socias el cual fue de \$190,37 por cada una de ellas, este valor fue fijado de acuerdo a la medida de sus posibilidades económicas. El capital propio cubrirá el capital de trabajo por el primer mes para solventar gastos como sueldos, materia prima para las primeras producciones etc.

Además del capital propio se necesita solventar la compra de activos fijos con un apalancamiento que se tramitará en el Banco de Fomento con una tasa del 10% el valor del préstamo es de \$ 8416,00 dólares americanos, este préstamo se financiara para tres años debido a que el proyecto es viable y la rentabilidad del negocio permite financiarlo a corto plazo.

5.2.2 Capital de trabajo

Es aquel valor que el proyecto necesita para cubrir sus primeros gastos mientras se desarrolla la actividad comercial del negocio, para ello lo recomendable es contar con capital propio y evitar financiamientos en esta etapa para que el proyecto se desarrolle con éxito y puede generar rentabilidad.

Capital de trabajo

Tabla 29. Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
DETALLE	ANUAL	MENSUAL
COSTOS DE PRODUCCION	13300,70	1108,39
GASTO DE VENTAS	5625,72	468,81
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8021,39	668,44
TOTAL	26947,81	2245,64

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.2.3 Activos fijos

Tabla 30. Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	VALOR USD	TOTAL
Maquinaria y Equipo		7106
Cuarto Frío	5000	
Licadora Industrial	600	
Batidora Industrial	950	
Balanza electrónica	60	
Utensilios de Cocina	80	
Envases de aluminio para helado	116	
Coche Porta Bandejas	300	
Muebles y Enseres		200
Mesas de Trabajo	200	
Equipos de Computación		500
Computadoras	500	
Total Activos Fijos		7806
Total Inversión Inicial	7806	

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.3 Depreciación de activos fijos:

Tabla 31. Depreciación de activos fijos

DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS						
DETALLE	VALOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MAQUINARIA Y EQUIPO						
Cuarto Frio	5000,00	495,00	495,00	495,00	495,00	495,00
Licuada Industrial	600,00	54,00	54,00	54,00	54,00	54,00
Batidora Industrial	950,00	85,50	85,50	85,50	85,50	85,50
Balanza electronica	60,00	5,40	5,40	5,40	5,40	5,40
Utensillos de Cocina	80,00	7,20	7,20	7,20	7,20	7,20
Envases de aluminio para helado	116,00	10,44	10,44	10,44	10,44	10,44
Coche Porta Bandejas	300,00	27,00	27,00	27,00	27,00	27,00
MUEBLES Y ENSERES						
Mesas de Trabajo	200,00	18,00	18,00	18,00	18,00	18,00
EQUIPO DE COMPUTACION						
Computadoras	500,00	150,00	150,00	150,00		

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.4 Presupuesto de depreciación

Es necesario realizar la depreciación de los activos fijos mediante el método de línea recta para lo cual se debe tomar en cuenta el valor residual del 10%.

Tabla 32. Presupuesto de depreciación

PRESUPUESTO DE DEPRECIACIÓN

DETALLE	VALOR	VIDA UTIL AÑOS	TASA DE DEPRECIACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR EN LIBROS
MAQUINARIA Y EQUIPO	7106,00	10	10%	710,6	710,6	710,6	710,6	710,6	3553,00
MUEBLES Y ENSERES	200,00	10	10%	20	20	20	20	20	100,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	500,00	3	33,33%	166,65	166,65	166,65			0,05
DEPRECIACIÓN TOTAL				897,25	897,25	897,25	730,6	730,6	-----

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.5 Gastos administrativos:

Cabe recalcar que para la constitución de esta microempresa se debe realizar varios gastos para la constitución los cuales son pagados con anticipación para poner en marcha el proyecto.

Tabla 33. Rol de pagos administrativo - Projectado

MANO DE OBRA INDIRECTA											
AÑO	CARGO	CANTIDAD	SUELDO BASICO DE MENSUAL	TOTAL SUELDOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Administrador	1	500	500,00	41,67	28,33	-	60,75	20,83	651,58	7819,00
2	Administrador	1	550	550,00	45,83	28,33	45,83	66,83	22,92	759,74	9116,90
3	Administrador	1	605	605,00	50,42	28,33	50,42	73,51	25,21	832,88	9994,59
4	Administrador	1	666	665,50	55,46	28,33	55,46	80,86	27,73	913,34	10960,05
5	Administrador	1	732	732,05	61,00	28,33	61,00	88,94	30,50	1001,84	12022,05

Nota: Investigación de Campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.6.1.3.2 Gasto Suministros de Oficina

Por las diferentes actividades administrativas que se realizarán se ha tomado en cuenta estos precios en base al año 2014 para la proyección a los próximos 5 años.

Tabla 34. Gasto suministros de oficina

SUMINISTROS DE OFICINA

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Resma de Papel	1	3,5	3,5
Cuaderno	1	1	1
Carpetas	1	2	2
Grapadora	1	3	3
Perforadora	1	2,5	2,5

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Presupuesto suministros de oficina

Tabla 35. Presupuesto gasto suministros de oficina

AÑO	VALOR
1	12,39
2	12,79
3	13,20
4	13,63
5	14,07

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 36. Presupuesto teléfono e internet

AÑO	TELÈFONO E INTERNET
1	30,00
2	30,97
3	31,97
4	33,00
5	34,07

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 37. Gastos por constitución

GASTOS POR CONSTITUCIÓN	
DETALLE	VALOR
Aprobación de Razón Social	10,00
Registro Sanitario	200,00
Patente Municipal	50,00
Obtención de Ruc SRI	0,00
Permiso Cuerpo de Bomberos	200,00
Permiso de Funcionamiento	20,00
Varios	50,00
Acta de Constitución	80,00
Total Requisitos Legales	610,00

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 38. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
NÓMINA DE ADMINISTRATIVO	7819,00	9116,90	9994,59	10960,05	12022,05
GASTO SUMINISTROS DE OFICINA	12,39	12,78	13,2	13,62	14,06
TELÈFONO E INTERNET	30	30,97	31,97	33	34,07
GASTOS POR CONSTITUCIÓN	610				
TOTAL GASTO ADMINISTRATIVO	8471,39	9160,65	10039,76	11006,67	12070,18

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.6 Costo del proyecto

5.6.1 Costos de producción

Los costos de producción están compuestos por:

- a) Materia prima
- b) Mano de obra
- c) Costos indirectos de fabricación

5.6.1.1 Materia prima

Se calcula la cantidad requerida de materia prima según las unidades a ofertar por cada año.

Tabla 39. Costos de materia prima

COSTOS DE MATERIA PRIMA					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
CREMA CHANTILLY	1200,00	1287,94	1382,32	1581,37	1697,25
LECHE	384,00	412,14	442,34	506,04	543,12
AZUCAR	564,00	605,33	600,67	715,80	768,26
FRUTAS	2160,00	2318,28	2488,17	2846,47	3055,05
TOTAL	4308,00	4623,69	4913,50	5649,68	6063,68

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Los precios vigentes en el año actual se toman en cuenta para las proyecciones de los siguientes años respectivamente, tomando en cuenta la tasa de inflación anual del 3,23%.

Tabla 40. Proyección de materia prima - Año 1

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA - AÑO 1				
PRODUCCION DE HELADOS: 29062 UNIDADES				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
CREMA CHANTILLY	120	KILOS	10,00	1200,00
LECHE	480	LITROS	0,80	384,00
AZUCAR	12	QUINTALES	47,00	564,00
FRUTAS	720	LIBRAS	3,00	2160,00
TOTAL				4308,00

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 41. Proyección de materia prima – Año 2

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA - AÑO 2				
PRODUCCION DE HELADOS: 30338 UNIDADES				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
CREMA CHANTILLY	125	KILOS	10,32	1287,94
LECHE	499	LITROS	0,83	412,14
AZUCAR	12	QUINTALES	48,50	605,33
FRUTAS	749	KILOS	3,10	2318,28
TOTAL				4623,69

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 42. Proyección de materia prima – Año 3

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA - AÑO 3				
PRODUCCION DE HELADOS: 31658 UNIDADES:				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
CREMA CHANTILLY	130	KILOS	10,65	1382,32
LECHE	519	LITROS	0,85	442,34
AZUCAR	12	QUINTALES	50,06	600,67
FRUTAS	779	KILOS	3,20	2488,17
TOTAL				4913,50

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 43. Proyección de materia prima – Año 4

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA - AÑO 4				
PRODUCCION DE HELADOS: 33011 UNIDADES				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
CREMA CHANTILLY	135	KILOS	11,72	1581,37
LECHE	540	LITROS	0,94	506,04
AZUCAR	13	QUINTALES	55,06	715,80
FRUTAS	810	KILOS	3,51	2846,47
TOTAL				5649,68

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 44. Proyección de materia prima – Año 5

PRESUPUESTO DE MATERIA PRIMA - AÑO 5				
PRODUCCION DE HELADOS: 34397 UNIDADES				
PRODUCTO	CANTIDAD	UNIDAD DE MEDIDAD	PRECIO UNITARIO	VALOR ANUAL
CREMA CHANTILLY	140	KILOS	12,09	1697,25
LECHE	562	LITROS	0,97	543,12
AZUCAR	14	QUINTALES	56,82	768,26
FRUTAS	842	KILOS	3,63	3055,05
TOTAL				6063,68

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.6.1.2 Mano de obra

En la producción de helados de Crema Chantilly se debe considerar mano de obra de directa en este caso por su forma de elaboración se ha tomado en cuenta a obreros, ya que es un producto que se elabora de forma artesanal, para lo cual se ha tomado en cuenta el sueldo básico más beneficios de ley, y se ha presupuestado con un 10% de incremento anual tomando como referencia los aumentos que se han venido realizando en los últimos 3 años.

Mano de obra directa

Tabla 45. Rol de pagos obreros

MANO DE OBRA DIRECTA											
AÑO	CARGO	CANTIDAD	SUELDO BASICO DE MENSUAL	TOTAL SUELDOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Obrero	1	340	340,00	28,33	28,33	-	41,31	14,17	452,14	5425,72
2	Obrero	1	374	374,00	31,17	31,17	31,17	45,44	15,58	528,52	6342,29
3	Obrero	1	411	411,40	34,28	34,28	34,28	49,99	17,14	581,38	6976,52
4	Obrero	1	453	452,54	37,71	37,71	37,71	54,98	18,86	639,51	7674,17
5	Obrero	1	498	497,79	41,48	41,48	41,48	60,48	20,74	703,47	8441,59

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.6.1.3 Costos indirectos de fabricación:

Son los costos de energía y agua potable que se llevarán a cabo en el proceso de producción de los helados, como también se debe tomar en cuenta el mantenimiento de la maquinaria para evitar imprevistos en la producción.

Además de servicios básicos se cree importante presupuestar útiles de aseo y protección para el personal de producción puesto que la filosofía de la microempresa también es hacer que el personal se sienta cómodo y a gusto trabajando con implementos necesarios para su protección y correcto desempeño.

5.6.1.3.5 Materiales indirectos de fabricación

Paletas de helado:

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cantidad de paletas de helado anual	29062	30338	31658	33011	34397
Precio al por mayor	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
TOTAL	290,62	313,18	337,36	363,14	390,61

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.6.1.3.1 Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS	MENSUAL	ANUAL
Energía Eléctrica	100	1200
Agua	50	600
TOTAL	150	1800

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Presupuesto servicios básicos

Se tomar en cuenta el porcentaje de inflación para el año 2014 el cual es de 3,23% que se ha proyectado para cada año.

Tabla 48. Presupuesto servicios básicos

SERVICIOS BASICOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía Eléctrica	1238,76	1278,77	1320,08	1362,71	1406,73
Agua	619,38	639,39	660,04	681,36	703,37
TOTAL	1858,14	1918,16	1980,11	2044,07	2110,10

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.6.1.3.3 Materiales de limpieza

Tabla 49. Materiales de limpieza

MATERIALES DE LIMPIEZA			
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Total
Basureros	3	5	15
Cloro	12	2	24
Desinfectantes	3	2	6
Escobas	2	1,5	3
Estropajos	12	1	12
Fundas de Basura*12	12	0,75	9
Guantes	4	2	8
Caja de Guantes Quirúrgicos	11	15	165
Jabón Líquido	6	3	18
Lava Vajilla	12	2	24
Papel Higiénico (industrial)	4	3	12
Recogedor de Basura	2	1,5	3
Trapeador	3	2	6
TOTAL			305

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Presupuesto materiales de limpieza

Tabla 50. Presupuesto materiales de limpieza

AÑO	VALOR
AÑO 1	314,85
AÑO 2	325,02
AÑO 3	335,52
AÑO 4	346,36
AÑO 5	357,54

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.6.1.3.4 Mantenimiento maquinaria

El mantenimiento a la maquinaria que se encuentra en el área de producción se lo realizará de forma anual el valor es de \$180 para el año 2014.

Presupuesto mantenimiento maquinaria

Tabla 51. Presupuesto mantenimiento de maquinaria

MANTENIMIENTO DE LA MAQUINARIA	
AÑO	VALOR
AÑO 1	142,12
AÑO 2	146,71
AÑO 3	151,45
AÑO 4	156,34
AÑO 5	161,39

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.6.1.3.5 Uniformes

Tabla 52. Lista de precios uniformes

LISTA DE PRECIO UNIFORMES			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mandil	4	5	20
Mallas para cabello	4	1	4
Zapatos antideslizantes	4	10	40
Total Uniformes			64

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.6.2 Presupuesto de uniformes

Tabla 53. Presupuesto de uniformes

PRESUPUESTO UNIFORMES	
AÑO	VALOR
1	64
2	66,07
3	68,20
4	70,40
5	72,68

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Costos indirectos de fabricación:

Tabla 54. Costos indirectos de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIALES INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	290,62	313,18	337,36	363,14	390,61
SERVICIOS BÁSICOS	1858,14	1918,16	1980,11	2044,07	2110,1
DEPRECIACIÓN ACTIVOS FIJOS	897,25	897,25	897,25	730,6	730,6
MATERIALES DE LIMPIEZA	314,85	325,02	335,52	346,36	357,54
MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA	142,12	146,71	151,45	156,34	161,39
UNIFORMES	64	66,06	68,20	70,4	72,67
TOTAL	3566,98	3666,38	3769,89	3710,91	3822,91

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 55. Costos de producción

COSTO DE PRODUCCIÓN					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MATERIA PRIMA	4308,00	4623,69	4913,50	5649,68	6063,68
MANO DE OBRA	5425,72	6342,29	6976,52	7674,17	8441,59
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN	3566,98	3666,38	3769,89	3710,91	3822,91

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.7 Gastos de ventas

Para los trámites administrativos y cumplimiento en metas de ventas se debe contar con un administrador y vendedor.

Tabla 56. Rol de pagos vendedor

AÑO	CARGO	CANTIDAD	SUELDO BASICO DE MENSUAL	TOTAL SUELDOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Vendedor	1	340	340,00	28,33	28,33	-	41,31	14,17	452,14	5425,72
2	Vendedor	1	374	374,00	31,17	31,17	31,17	45,44	15,58	528,52	6342,29
3	Vendedor	1	411	411,40	34,28	34,28	34,28	49,99	17,14	581,38	6976,52
4	Vendedor	1	453	452,54	37,71	37,71	37,71	54,98	18,86	639,51	7674,17
5	Vendedor	1	498	497,79	41,48	41,48	41,48	60,48	20,74	703,47	8441,59

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Aquí se detalla el presupuesto que interviene para la comercialización de los helados de crema chantilly

5.7.1 Publicidad:

Tabla 57. Gasto publicidad

PUBLICIDAD			
DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
DEGUSTACIONES	300	0,25	75
CARITAS PINTADAS	50	1	50
VOLANTES	1000	0,075	75
TOTAL PUBLICIDAD			200

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Presupuesto publicidad

Tabla 58. Presupuesto gasto publicidad

AÑO	TOTAL ANUAL
AÑO 1	200
AÑO 2	206,5
AÑO 3	213,1
AÑO 4	220,0
AÑO 5	227,1

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.7.2 Presupuesto de nómina de ventas

Tabla 59. Presupuesto de nómina de ventas

AÑO	CARGO	CANTIDAD	SUELDO BASICO DE MENSUAL	TOTAL SUELDOS	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL 12,15%	VACACIONES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	Vendedor	1	340	340,00	28,33	28,33	-	41,31	14,17	452,14	5425,72
2	Vendedor	1	374	374,00	31,17	31,17	31,17	45,44	15,58	528,52	6342,29
3	Vendedor	1	411	411,40	34,28	34,28	34,28	49,99	17,14	581,38	6976,52
4	Vendedor	1	453	452,54	37,71	37,71	37,71	54,98	18,86	639,51	7674,17
5	Vendedor	1	498	497,79	41,48	41,48	41,48	60,48	20,74	703,47	8441,59

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.8 Proyección de ventas

Debido a los costos y gastos de producción y comercialización de los helados de crema chantilly, es importante conocer la proyección ventas.

La producción iniciará con la fabricación de 2642 litros de helado con los cuales produciremos 29062 unidades de helados de crema chantilly de 90ml anuales, las cuales se podrán incrementar anualmente.

El precio al distribuidor y al consumidor final que se establece para la venta del helado para el año 1 es de \$ 0,60 y \$ 0,70 respectivamente, los mismos que se incrementarán de acuerdo a la inflación del 3,23% porcentaje que se ha ido determinando de acuerdo a este proyecto.

Los ingresos del proyecto serán de acuerdo a las ventas que se vayan generando, según el porcentaje de demanda insatisfecha y conforme al estudio de mercado realizado.

Tabla 60. Proyección de ventas

PROYECCIÓN DE VENTAS					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES	139497,6	145665	151990	158469	165111
PRECIO AL DISTRIBUIDOR	0,6	0,62	0,64	0,66	0,68
TOTAL	83698,56	90312,0768	97273,6512	104589,302	112275,398

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.9.1 Préstamo bancario

Tabla 61. Tabla de amortización préstamo bancario

Cuota	Saldo inicial	Interés	Cuota de amortiz.	Capital amortizado	Valor a pagar
1	8416	70,13	233,78	233,78	303,91
2	8182,22	68,19	233,78	467,56	301,96
3	7948,44	66,24	233,78	701,33	300,01
4	7714,67	64,29	233,78	935,11	298,07
5	7480,89	62,34	233,78	1168,89	296,12
6	7247,11	60,39	233,78	1402,67	294,17
7	7013,33	58,44	233,78	1636,44	292,22
8	6779,56	56,5	233,78	1870,22	290,27
9	6545,78	54,55	233,78	2104	288,33
10	6312	52,6	233,78	2337,78	286,38
11	6078,22	50,65	233,78	2571,56	284,43
12	5844,44	48,7	233,78	2805,33	282,48
13	5610,67	46,76	233,78	3039,11	280,53
14	5376,89	44,81	233,78	3272,89	278,59
15	5143,11	42,86	233,78	3506,67	276,64
16	4909,33	40,91	233,78	3740,44	274,69
17	4675,56	38,96	233,78	3974,22	272,74
18	4441,78	37,01	233,78	4208	270,79
19	4208	35,07	233,78	4441,78	268,84
20	3974,22	33,12	233,78	4675,56	266,9
21	3740,44	31,17	233,78	4909,33	264,95
22	3506,67	29,22	233,78	5143,11	263
23	3272,89	27,27	233,78	5376,89	261,05
24	3039,11	25,33	233,78	5610,67	259,1

25	2805,33	23,38	233,78	5844,44	257,16
26	2571,56	21,43	233,78	6078,22	255,21
27	2337,78	19,48	233,78	6312	253,26
28	2104	17,53	233,78	6545,78	251,31
29	1870,22	15,59	233,78	6779,56	249,36
30	1636,44	13,64	233,78	7013,33	247,41
31	1402,67	11,69	233,78	7247,11	245,47
32	1168,89	9,74	233,78	7480,89	243,52
33	935,11	7,79	233,78	7714,67	241,57
34	701,33	5,84	233,78	7948,44	239,62
35	467,56	3,9	233,78	8182,22	237,67
36	233,78	1,95	233,78	8416	235,73

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.9.4 Gastos financieros:

Este rubro corresponde a los intereses adquiridos por el préstamo:

Tabla 62. Gasto interés

GASTO INTERES		
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3
70,13	46,76	23,38
68,19	44,81	21,43
66,24	42,86	19,48
64,29	40,91	17,53
62,34	38,96	15,59
60,39	37,01	13,64
58,44	35,07	11,69
56,5	33,12	9,74
54,55	31,17	7,79
52,6	29,22	5,84
50,65	27,27	3,9
48,7	25,33	1,95
713,02	432,49	151,96

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.10 Estados financieros

5.10.2 Estado de resultados (pérdidas y ganancias)

Tabla 63. Estado de resultados con apalancamiento

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO CON APALANCAMIENTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	83698,56	90312,08	97273,65	104589,30	112275,40
TOTAL INGRESOS	83698,56	90312,08	97273,65	104589,30	112275,40
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN					
MATERIA PRIMA	4308,00	4623,69	4913,50	5649,68	6063,68
MANO DE OBRA	5425,72	6342,29	6976,52	7674,17	8441,59
CIF	3566,98	3666,38	3769,89	3710,91	3822,91
TOTAL COSTOS	13300,70	14632,36	15659,91	17034,76	18328,18
(=) UTILIDAD BRUTA	70397,86	75679,72	81613,74	87554,54	93947,22
(-) GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8471,39	9160,65	10039,76	11006,67	12070,18
GASTOS DE VENTAS	5625,72	6548,79	7189,62	7894,17	8668,69
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	897,25	897,25	897,25	730,60	730,60
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	14544,36	16816,69	18391,63	19956,94	21861,52
(-) GASTOS NO OPERACIONALES					
GASTOS FINANCIEROS	713,02	432,49	151,96	0,00	0,00
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	713,02	432,49	151,96	0,00	0,00
TOTAL GASTOS	15257,38	17249,18	18543,59	19956,94	21861,52
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	55140,48	58430,54	63070,15	67597,60	72085,70
(-) 15% TRABAJADORES	8271,07	8764,58	9460,52	10139,64	10812,86
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	46869,41	49665,96	53609,63	57457,96	61272,85
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	10311,27	10926,51	11794,12	12640,75	13480,03
(=) UTILIDAD NETA	36558,14	38739,45	41815,51	44817,21	47792,82

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 64. Estado de resultados sin apalancamiento

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO SIN APALANCAMIENTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	83698,56	90312,08	97273,65	104589,3	112275,4
TOTAL INGRESOS	83698,56	90312,08	97273,65	104589,3	112275,4
(-) COSTOS DE PRODUCCIÓN					
MATERIA PRIMA	4308	4623,69	4913,5	5649,68	6063,68
MANO DE OBRA	5425,72	6342,29	6976,52	7674,17	8441,59
CIF	3566,98	3666,38	3769,89	3710,91	3822,91
TOTAL COSTOS	13300,7	14632,36	15659,91	17034,76	18328,18
(=) UTILIDAD BRUTA	70397,86	75679,72	81613,74	87554,54	93947,22
(-) GASTOS OPERACIONALES					
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	8471,39	9160,65	10039,76	11006,67	12070,18
GASTOS DE VENTAS	5625,72	6548,79	7189,62	7894,17	8668,69
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS	897,25	897,25	897,25	730,6	730,6
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES	14544,36	16816,69	18391,63	19956,94	21861,52
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	55853,5	58863,03	63222,11	67597,6	72085,7
(-) 15% TRABAJADORES	8378,025	8829,4545	9483,3165	10139,64	10812,86
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	47475,475	50033,58	53738,79	57457,96	61272,85
(-) 22% IMPUESTO A LA RENTA	10444,60	11007,39	11822,53	12640,75	13480,03
(=) UTILIDAD NETA	37030,87	39026,19	41916,26	44817,21	47792,82

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.10.3 Flujo de caja proyectado

Tabla 65. Flujo de caja con apalancamiento

FLUJO DE CAJA PROYECTADO CON APALANCAMIENTO						
Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año5
Ventas		83698,56	90312,08	97273,65	104589,30	112275,40
Total ingresos		83698,56	90312,08	97273,65	104589,30	112275,40
Materia prima		4308,00	4623,69	4913,50	5649,68	6063,68
Mano de obra		5425,72	6342,29	6976,52	7674,17	8441,59
CIF		3566,98	3666,38	3769,89	3710,91	3822,91
Total costos		13300,70	14632,36	15659,91	17034,76	18328,18
(=) Utilidad bruta		70397,86	75679,72	81613,74	87554,54	93947,22
(-) Gastos operacionales						
Gastos administrativos		8471,39	9160,65	10039,76	11006,67	12070,18
Gastos de ventas		5625,72	6548,79	7189,62	7894,17	8668,69
Depreciación activos fijos		897,25	897,25	897,25	730,60	730,60
Total gastos operacionales		14544,36	16816,69	18391,63	19956,94	21861,52
(-) Gastos no operacionales						
Gastos financieros		713,02	432,49	151,96	0,00	0,00
Total Gastos no operacionales		713,02	432,49	151,96	0,00	0,00
Total gastos		15257,38	17249,18	18543,59	19956,94	21861,52
(=) Utilidad operacional		55140,48	58430,54	63070,15	67597,60	72085,70
(-) 15% Trabajadores		8271,07	8764,58	9460,52	10139,64	10812,86
(=) Utilidad antes de impuestos		46869,41	49665,96	53609,63	57457,96	61272,85
(-) 22% Impuesto a la renta		6209,63	6108,37	6477,22	6664,86	6886,32
(=) Utilidad neta		40659,78	43557,59	47132,40	50793,10	54386,52
(+) Dep. Activos Fijos		897,25	897,25	897,25	730,60	730,60
(+) Préstamo	8416,00					
(-) Pago de deuda		3518,35	3237,82	2957,29		
(-) Inversión	10661,64					
(-) Capital de trabajo	2855,64					
(+) Recuperación de capital de trabajo						3559,57
(=) Flujo de caja	-5101,28	38038,68	41217,02	45072,36	51523,70	58676,69

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Tabla 66. Flujo de caja sin apalancamiento

FLUJO DE CAJA PROYECTADO SIN APALANCAMIENTO						
Ingresos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		83698,56	90312,08	97273,65	104589,3	112275,4
Total ingresos		83698,56	90312,08	97273,65	104589,3	112275,4
Materia prima		4308	4623,69	4913,5	5649,68	6063,68
Mano de obra		5425,72	6342,29	6976,52	7674,17	8441,59
CIF		3566,98	3666,38	3769,89	3710,91	3822,91
Total costos		13300,7	14632,36	15659,91	17034,76	18328,18
(=) Utilidad bruta		70397,86	75679,72	81613,74	87554,54	93947,22
(-) Gastos operacionales						
Gastos administrativos		8471,39	9160,65	10039,76	11006,67	12070,18
Gastos de ventas		5625,72	6548,79	7189,62	7894,17	8668,69
Depreciación activos fijos		897,25	897,25	897,25	730,6	730,6
Total gastos		15154,36	16816,69	18391,63	19956,94	21861,52
(=) Utilidad operacional		55243,5	58863,03	63222,11	67597,6	72085,7
(-) 15% Trabajadores		8286,525	8829,454	9483,316	10139,64	10812,85
			5	5		5
(=) Utilidad antes de impuestos		46956,975	50033,57	53738,79	57457,96	61272,84
			55	35		5
(-) 22% Impuesto a la renta		10330,53	11007,39	11822,53	12640,75	13480,03
(=) Utilidad neta		36626,44	39026,19	41916,26	44817,21	47792,82
(+) Dep. activos fijos		897,25	897,25	897,25	730,6	730,6
(-) Inversión	10661,64					
(-) Capital de trabajo	2855,64					
(+) Recuperación de capital de trabajo						3559,57
(=) Flujo de caja	-13517,28	37523,69	39923,44	42813,51	45547,81	52082,99

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.10.1 Balance general

Tabla 67. Balance general

BALANCE GENERAL					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
BANCOS	54468,45	58189,24	63259,58	65459,59	70678,29
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	54468,45	58189,24	63259,58	65459,59	70678,29
ACTIVOS NO CORRIENTES					
MUEBLES Y ENSERES	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
MAQUINARIA Y EQUIPO	7106,00	7106,00	7106,00	7106,00	7106,00
TOTAL ACTIVOS NO CORRIENTE	7806,00	7806,00	7806,00	7806,00	7806,00
DEPRECIACION ACUMULADA	897,25	1794,50	2691,75	3422,35	4152,95
TOTAL ACTIVO FIJO NETO	6908,75	6011,50	5114,25	4383,65	3653,05
TOTAL ACTIVO	61377,20	64200,74	68373,83	69843,24	74331,34
PASIVO					
PASIVO CORRIENTES					
15% TRABAJADORES	8271,07	8764,58	9460,52	10139,64	10812,86
22% IMPUESTO A LA RENTA	10311,27	10926,51	11794,12	12640,75	13480,03
DIVIDENDOS POR PAGAR	37030,87	39026,19	41916,26	44817,21	47792,82
TOTAL PASIVOS A CORTO PLAZO	55613,21	58717,28	63170,90	67597,60	72085,70
PASIVOS NO CORRIENTES					
PRÉSTAMO BANCARIO	3518,35	3237,82	2957,29	0,00	0,00
TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO	3518,35	3237,82	2957,29	0,00	0,00
TOTAL PASIVO	59131,56	61955,10	66128,19	67597,60	72085,70
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	2245,64	2245,64	2245,64	2245,64	2245,64
TOTAL PATRIMONIO	2245,64	2245,64	2245,64	2245,64	2245,64
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	61377,20	64200,74	68373,83	69843,24	74331,34

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

5.11 Evaluación financiera

En efecto, la tarea de evaluar consiste en medir objetivamente ciertas magnitudes resultantes de la formulación del proyecto y convertirlas en cifras financieras con el fin de obtener indicadores útiles para medir su bondad.

La evaluación de proyectos es precisamente la metodología escogida para determinar las ventajas y desventajas que se pueden esperar de asignar o no recursos hacia objetivos determinados, y toma como punto de partida la organización, estudio y análisis de diferentes factores en orden económico. (Miranda, 2014)

5.11.1 Tasa mínima aceptable de rendimiento – TMAR

La TMAR significa que en una inversión debe ser tal su ganancia que compense los efectos inflacionarios, y en segundo término, debe ser un premio o sobretasa por arriesgar su dinero en determinada inversión. Cuando se evalúa un proyecto en un horizonte de tiempo, la TMAR calculada debe ser válida no sólo en el momento de la evaluación, sino durante el horizonte de tiempo proyectado. (Baca , 2013)

Para calcular la TMAR se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR} = i + t + pr$$

i= tasa pasiva referencial

t= inflación anual

pr= riesgo país

TASA PASIVA REFERENCIAL:	3,18%
RIESGO PAIS	8,64%
INFLACIÓN	3,23%

TMAR: 3,18+8,64+3,23= 15,05%

5.11.2 Valor actual neto - VAN:

Traer los valores o flujos futuros a valor presente, a partir de estos resultados se sugiere el proyecto aceptable o no, dependiendo de que el VAN es igual o superior a cero. Para tal propósito detallamos la fórmula a calcular:

$$VAN = -P + \frac{FNE_1}{(1+i)^1} + \dots + \frac{FNE_n}{(1+i)^n}$$

Tabla 68. Cálculo de valor actual neto sin apalancamiento

VAN SIN APALANCAMIENTO		
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE 15,05%
0	-13517,28	-13517,28
1	37523,6905	10889,08
2	39923,4389	8006,68
3	42813,5089	6892,00
4	45547,8088	5448,86
5	52082,9891	6156,59
VAN =	129208,45	

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

VAN=129208,45

Tabla 69. Cálculo de valor actual neto con apalancamiento

VAN CON APALANCAMIENTO		
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE 15,05%
0	-5101,28	-5101,28
1	33638,69	29238,32
2	41217,02	31138,91
3	45072,02	29596,96
4	51523,7	29407,67
5	58676,69	29109,35
VAN=	143389,93	

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

VAN= 143389,93

Como se puede evidenciar el valor del VAN con apalancamiento es \$129208,45 y sin apalancamiento es \$143389,93 en los dos casos tenemos un VAN positivo, este valor supera al costo debido a la proyección de ventas realizadas del 48%, además se obtiene una rentabilidad sobre la inversión por lo que se considera que el proyecto es rentable para los inversionistas.

5.11.2 Tasa interna de retorno

En términos más específicos, la TIR de la inversión es la tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos (los flujos de caja negativos) de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios (flujos positivos de efectivo) de la inversión. (<http://www.encyclopediainanciera.com>, 2014)

La fórmula para calcular la TIR es:

$$TIR = TO + x$$

$$x = (TS - TO) \frac{(VP_{NTO})}{\sum VP_{TO} - \sum VP_{TS}}$$

Tabla 70. TIR con apalancamiento.

TIR CON APALANCAMIENTO			
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE 15,05%	VALOR PRESENTE 700%
0	-5101,28333	-5101,283333	-5101,283333
1	33638,6882	29238,3209	4204,84
2	41217,0228	31138,90756	644,02
3	45072,3638	29597,1890	88,03
4	51523,7024	29407,6669	12,58
5	58676,6914	29109,3496	1,79
	VAN =	143390,1507	-150,03

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Calculó TIR con apalancamiento:

$$TIR = TO + x$$

$$x = (TS - TO) \frac{(VPNTO)}{\sum VPOT - \sum VPOT}$$

$$X = (700\% - 15,05\%) \frac{143390,15}{148491,4340 - 4951,25}$$

$$684,95\% \frac{143390,15}{143540,1804}$$

$$X = \frac{1,00}{6,8423408}$$

$$TIR = 21,89$$

Esto significa que los inversionistas obtendrán el 21,89% de rendimiento sobre la inversión debido a que la Tasa Interna de Retorno que nos da este proyecto es mayor a la Tasa de interés que se paga por el financiamiento otorgado por el banco.

Tabla 71. TIR sin apalancamiento.

TIR SIN APALANCAMIENTO			
AÑO	FLUJO	VALOR PRESENTE 15,05%	VALOR PRESENTE 250%
0	-13517,2833	-13517,2833	-13517,2833
1	37523,6905	10893,8154	10721,0544
2	39923,4389	8013,64468	3259,05624
3	42813,5089	6900,98895	998,565806
4	45547,8088	5458,34054	303,52559
5	52082,9891	6169,98779	99,164375
	VAN =	129208,44	-153,77

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Cálculo TIR sin apalancamiento.

$$TIR = TO + x$$

$$x = (TS - TO) \frac{(VP_{NTO})}{\sum VP_{TO} - \sum VP_{TS}}$$

$$X = (250\% - 15,05\%) \frac{129208,44}{37436,77736 - 15381,3664}$$

$$234,95\% \frac{129208,44}{22055,41093}$$

$$X = \frac{5,86}{13,7642068}$$

$$TIR = 28,81$$

Esto significa que los inversionistas obtendrán el 28,81% de rendimiento sobre la inversión debido a que la Tasa Interna de Retorno que nos da este proyecto es mayor a la Tasa de interés que se paga por el financiamiento otorgado por el banco.

Después de esta evaluación financiera se puede concluir lo siguiente:

El proyecto es factible ya que el VAN es mayor a cero, y la TIR es mayor a la tasa pasiva.

5.11.3 Punto de equilibrio

Se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades. Y también se puede decir que es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida (www.monografias.com, 2014)

Se puede decir que el punto de equilibrio es en donde los Ingresos Totales se igualan a los Costos Totales, por lo cual lo que se venda por encima del punto de equilibrio se obtiene beneficio y vendiendo por debajo del punto de equilibrio se obtiene pérdida.

Tabla 72. Datos iniciales punto de equilibrio:

Datos iniciales	
Precio Venta	0,60
Coste Unitario	0,37
Gastos Fijos Mes	1114
to. Equilibrio	4844
\$ Ventas Equilibrio	2907

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

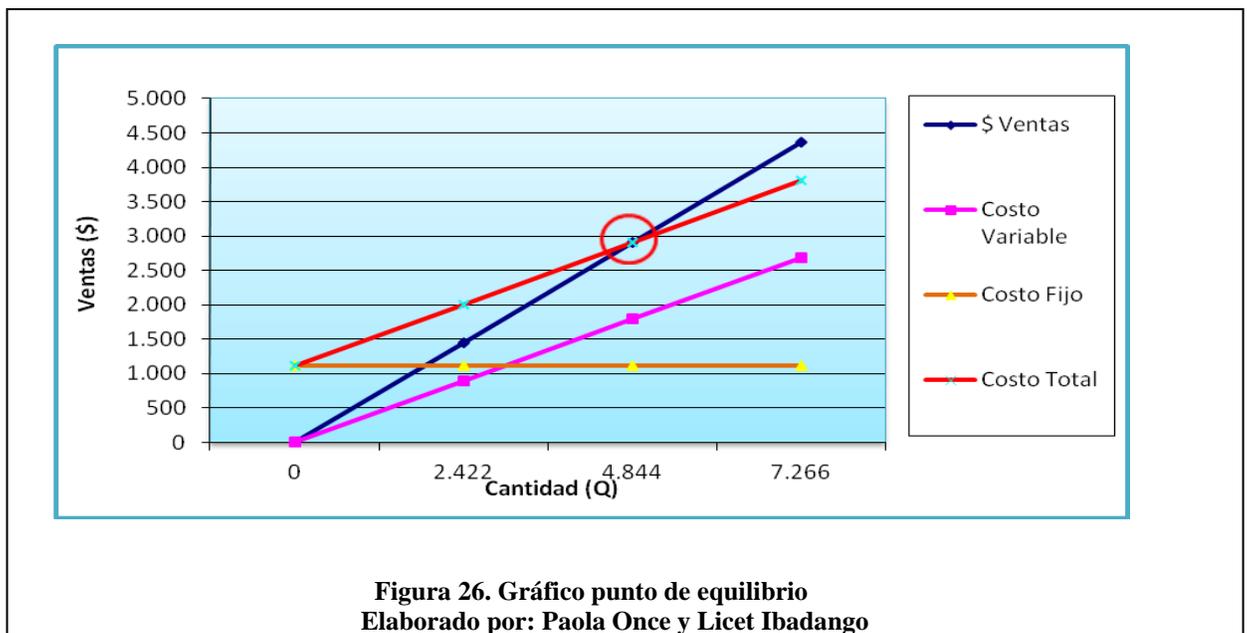
Tabla 73. Datos gráficos punto de equilibrio:

Datos para el gráfico		PERDIDA	P.E.	UTILIDAD
Q Ventas	0	2.422	4.844	7.266
\$ Ventas	0	1.453	2.907	4.360
Costo Variable	0	896	1.792	2.689
Costo Fijo	1.114	1.114	1.114	1.114
Costo Total	1.114	2.010	2.907	3.803
Beneficio	-1.114	-557	0	557

Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 4.844 unidades

Nota: Investigación de campo, Paola Once y Licet Ibadango

Gráfico punto de equilibrio:



Se ha detallado la forma de alcanzar el punto de equilibrio en el cual se describe que se debe producir 4844 unidades de helados de crema chantilly, con esta cantidad de helados

vendidos la empresa no pierde ni gana, es decir la planificación de ventas de la microempresa debe basarse en vender más de 4844 unidades para generar utilidad y rentabilidad, mientras que si las ventas son menores a la cantidad antes mencionada la empresa está perdiendo debido a que las ventas no cubren los costos que se han generado.

5.12 Relación beneficio – costo.

Este indicador señala la ganancia que se tendrá por cada dólar invertido.

costo/beneficio= ingresos totales / costos totales

= 83698,56/13300,70

= 6,29

En este análisis debido al alto porcentaje de producción nos representa un 500 % de ganancia por cada dólar invertido, y con esto la microempresa podrá generar más plazas de trabajo, adquirir más maquinaria ecuatoriana, además de cumplir con este grupo vulnerable de la sociedad como son las madres solteras. Como un análisis financiero se podría indicar que por cada dólar invertido obtenemos de rentabilidad de \$5,29 dólares americanos debido a que son productos de fácil elaboración a bajos costos y rendimiento alto.

Conclusiones.

- ✓ La Ley de Economía Popular y Solidaria apoya la creación de microempresas productivas y a los intereses colectivos y de cooperación de los grupos más vulnerables de la sociedad que en este caso de estudio son las madres solteras del sector de Agua Clara de la ciudad de Quito debido a que deben sacrificar el tiempo de educación de sus hijos por su trabajo o estabilidad económica.
- ✓ En el estudio de mercado realizado a posibles consumidores del sector de Agua Clara se obtuvo un 95% de aceptación lo cual denota la factibilidad para la creación de la microempresa asociativa debido a que si existe un mercado que podemos cubrir.
- ✓ En el estudio de mercado también se pudo determinar que del valor de la demanda insatisfecha la microempresa de acuerdo a su capacidad de producción instalada está en la capacidad de cubrir el 48% de la demanda insatisfecha porcentaje que le permite al proyecto tener porcentajes de rentabilidad altos y favorables sobre la inversión que beneficiará a las 15 socias que forman parte de esta microempresa.
- ✓ Con el estudio de mercado se pudo determinar también que el canal de distribución más adecuado y conveniente para la comercialización de los helados de crema chantilly es a través de las tiendas de barrio debido a que son los lugares de más afluencia y confianza para la compra por parte de los consumidores.
- ✓ En el estudio técnico se determinó el proceso de producción adecuado para la elaboración de los helados bajo estrictas normas de calidad e higiene para garantizar la calidad del producto final al cual tendrán acceso los consumidores.

- ✓ Con el estudio técnico también se dio a conocer la maquinaria, utensilios e infraestructura que necesita la microempresa para su funcionamiento y con ello se pudo determinar que el valor más alto que debía afrontar la microempresa es el de la implementación del cuarto frío.
- ✓ En el estudio financiero se pudo determinar que la microempresa necesita \$8416 dólares como capital prestado y la mejor opción para obtener dicho crédito es el Banco de Fomento puesto que mantiene un porcentaje de interés más bajo.
- ✓ En el estudio financiero se pudo determinar que el proyecto si es viable y rentable puesto que el VAN con apalancamiento y sin apalancamiento son positivos y con valores mucho más altos que los costos, es decir el desarrollo del proyecto permite cubrir los costos y obtener una rentabilidad sobre la inversión. Estos resultados generan valor económico a la microempresa.
- ✓ Se determinó también en el estudio financiero que la TIR con apalancamiento es 21,89% de rendimiento sobre la inversión y sin apalancamiento es 28,81% de rendimiento sobre la inversión, estos porcentajes superan la tasa pasiva del financiamiento que se obtuvo, es decir con la inversión realizada se cubre el apalancamiento y se obtiene un rendimiento esperado.
- ✓ Para alcanzar el punto de equilibrio se debería vender 4844 unidades por lo cual por encima de esta cantidad se podrá obtener beneficio o ganancia y las ventas deben estar proyectadas hacia esta cantidad, además se determinó que la Relación Costo/ beneficio es que por cada dólar invertido en el proyecto se obtendrá \$5,29 dólares de ganancia.
- ✓ Para el primer el año se presupuesta vender un total de 139497 unidades a de 90ml a 0,60 ctvs al distribuidor percibiendo un total de ingresos de 83698,56.

Recomendaciones.

- ✓ Realizar análisis o estudios de mercado que ayuden a tener un adecuado conocimiento de lo que perciben los consumidores del producto para así realizar mejoras tanto de calidad, forma, sabores o publicidad.
- ✓ Analizar las opciones de proveedores para la adquisición de materia prima tanto en costos como en calidad ya que de esto depende mucho la calidad de nuestros productos.
- ✓ Después de todos los estudios realizados y conociendo que el proyecto es viable, rentable y sobre todo hará que las madres solteras del sector de Agua Clara tengan mejor calidad de vida y estabilidad económica con disponibilidad de tiempo para poder invertirlo en la educación y cuidado de sus hijos se recomienda poner en práctica este proyecto de helados de crema chantilly.

LISTA DE REFERENCIAS:

Cardenas , A. (noviembre de 2006). *Investigacion Cientifica*. Obtenido de <http://alexcardenas.blogspot.com/2006/11/las-clases-de-metodos-de-investigacion.html>

Chavez, L. (22 de 06 de 2014). *www.terraecuador.net*. Obtenido de http://www.terraecuador.net/revista_29/29_ruta_hielo.htm

Giraldo Lievano, D. R. (s.f.). *file:///C:/Users/LICET/Downloads/TA_GiraldoLievanoDavidRicardo%20(1).pdf*. Obtenido de *file://F:\..\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.Outlook\AppData\Local\Microsoft\Windows\Temporary Internet Files\Content.Outlook\Videos\LICET\Downloads\TA_GiraldoLievanoDavidRicardo (1).pdf*

GOOGLE MAPS. (s.f.). GOOGLE MAPS. QUITO, ECUADOR: <https://www.google.com.ec/maps/dir//Las+Fuentes,+Quito+EC170144/@-0.1140856,-78.4889201,17z/data=!4m3!1m4!3m3!1s0x91d585772c5005b5:0x2d495f81840e46bf!2sLas+Fuentes!3b1!4m7!1m0!1m5!1m1!1s0x91d585772c5005b5:0x2d495f81840e46bf!2m2!1d-78.4889201!2d-0.1140856>.

<http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-del-helado>. (s.f.). Obtenido de <http://www.cienciapopular.com/historia-y-arqueologia/historia-del-helado>

<http://www.economiasolidaria.org>. (s.f.). Obtenido de http://www.economiasolidaria.org/files/Ley_de_la_economia_popular_y_solidaria_ecuador.pdf

Mantello, S. (27 de mayo de 2007). <http://www.mundohelado.com/helados/cambios-helado-01.htm>. Obtenido de <http://www.mundohelado.com/helados/cambios-helado-01.htm>

Riofrío Andrade, P. A., & Vela Crespo, G. A. (s.f.). <http://dspace.internacional.edu.ec>. Obtenido de <http://dspace.internacional.edu.ec:8080/jspui/bitstream/123456789/105/1/PLAN%20DE%20NEGOCIO%20PARA%20LA%20COMERCIALIZACI%C3%93N%20DE%20HELADO%20DE%20YOGURT%20POR%20MEDIO%20DE%20UN%20DISPENSADOR%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUITO.pdf>

Segundo, Z. V., & Zuñiga Kanki, W. R. (agosto de 2011). http://www.hablemosclaro.org/Repositorio/biblioteca/b_252_Factibilidad_Microempresa_helados.pdf<http://www.hablemosclaro.org>. Obtenido de http://www.hablemosclaro.org/Repositorio/biblioteca/b_252_Factibilidad_Microempresa_helados.pdf

Tello Mamani, G. R. (2013). <http://www.monografias.com/trabajos99/proyecto-tesis-elaboracion-helados-canihua/proyecto-tesis-elaboracion-helados-canihua.shtml>. <http://www.monografias.com/trabajos99/proyecto-tesis-elaboracion-helados-canihua/proyecto-tesis-elaboracion-helados-canihua.shtml>.

Wikipedia, E. L. (17 de noviembre de 2013). http://es.wikipedia.org/wiki/Crema_chantilli. Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Crema_chantilly

Calderon, N. (2002). *monografias*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

COVITTO, A. (2014). *HELADERIA.COM*. Obtenido de HELADERIA.COM:
<http://www.heladeria.com/articulos/view/entorno-diversificacion-de-la-oferta-e-imaginacion>

Thompson, I. (julio de 2009). *pronegocios.net*. Obtenido de
<http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html>

EMMA CARDUS, R. V. (2014). *HELADERIA.COM*. Obtenido de HELADERIA.COM:
<http://www.heladeria.com/articulos/view/el-helado-como-alimento>

ELIAS, A. (2014). *CRECE NEGOCIO*. Obtenido de
<http://www.crecenegocios.com/como-hacer-una-segmentacion-de-mercado/>

URBINA, G. B. (s.f.). EVALUACION DE PROYECTOS. En G. B. URBINA,
EVALUACION DE PROYECTOS (pág. 17).

WIKIPEDIA. (2014). Obtenido de http://es.wikipedia.org/wiki/Barrios_de_Quito#Norte

ECONOTICIAS.COM. (2009). *www.econoticias.com*. Recuperado el 2014, de
<http://www.ecoticias.com/sostenibilidad/18951/noticias-de-medio-medio-ambiente-medioambiente-medioambiental-energias-energias-renovables>

INEC, T. (2010). *CENSOS 2010*. Obtenido de
<http://www.buenastareas.com/ensayos/Analisis-Cotocollao/3081746.html>

CONTROL SANITARIO. (2014). *www.controlsanitario.gob.ec*. Obtenido de
CONTROL SANITARIO: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/09/PROCED-AUTO-REG-SAN-A.M.-4119.pdf>

www.definicionabc.com. (2014). *www.definicionabc.com*. Obtenido de
<http://www.definicionabc.com/comunicacion/logotipo.php>

García Hinojosa , E. E. (2006). *Tesis de grado*. Obtenido de http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/5962/1/29613_1.pdf

la empresa y su organizacion . (2013). Obtenido de <http://www.mcgraw-hill.es/bcv/guide/capitulo/8448199359.pdf>

Definicion. de. (2012). Obtenido de <http://definicion.de/micro-empresa/>

Cesde. (02 de 07 de 2012). Obtenido de <http://cesdecorp.org/2012/07/02/constituir-una-microempresa-asociativa/>

Miranda, J. J. (2014). *www.antioquia.gob.ec*. Obtenido de *Gestion de proyectos*: http://antioquia.gov.co/antioquia1/organismos/planeacion/descargas/banco_proyectos/libro/9_evaluacion_financiera.pdf

www.encyclopediafinanciera.com. (2014). *www.encyclopediafinanciera.com*. Obtenido de <http://www.encyclopediafinanciera.com/finanzas-corporativas/tasa-interna-de-retorno.htm>

www.monografias.com. (2014). *www.monografias.com*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos82/el-punto-de-equilibrio/el-punto-de-equilibrio.shtml#ixzz3Lywelw2Y>

LAURA FISHER, J. E. (2002). CASOS DE MARKETING. En J. E. LAURA FISHER, *CASOS DE MARKETING*. PEARSON EDUCACIÓN.

MC GRAW HILL. (2004). INVESTIGACION DE MERCADOS. En J. F. HAIR, *INVESTIGACION DE MERCADOS* (pág. 50). MEXICO: MC GRAW HILL.

MC GRAW HILL. (2014). MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL. En A. M. GARCIA, *MARKETING EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL* (pág. 94). ESPAÑA: MC GRAW HILL.

Baca , G. (10 de septiembre de 2013). *El Divino* . Obtenido de <http://divinortv.blogspot.com/2013/09/costo-de-capital-o-tasa-minima.html>

ANEXO 1. ENCUESTA



Somos estudiantes de la Universidad Politécnica Salesiana y realizamos una investigación de mercado para conocer la aceptación de un nuevo producto que queremos introducir al mercado, para la cual solicitamos su gentil ayuda.

ENCUESTA

Nombre:

Edad:

Sector de Domicilio:

Sexo:

1.- Consume usted helados?

SI NO

2.- Con qué frecuencia consume helado? (Responder en las dos columnas)

En General

En Época de Calor

1 o 2 veces al mes

1 o 2 veces al mes

De 3 a 5 veces al mes

De 3 a 5 veces al mes

1 o 2 veces por semana

1 o 2 veces por semana

Más de 3 veces por semana

Más de 3 veces por semana

3.- Si se ofrece en el mercado un nuevo helado de Crema Chantilly estaría dispuesto a probarlo?

SI NO

4.- Cual sería su sabor favorito en un Helado de Crema Chantilly?

Mora

Frutilla

Guanabana

Coco

Chocolate

Naranja

5.- Si pudieras agregarle algo al Helado de crema Chantilly que sería?

Frutas frescas Jalea de Chocolate o Mora
Chispas de Chocolate

6.- Cual es el lugar de su preferencia para consumir helados

Tienda de barrio Cafeterías
Heladerías

7.- Considera usted que la Publicidad de Helados genera un impulso de compra?

NO SI ES MUY NECESARIO

8.- Que tipo de publicidad atrae más su atención?

Radio Afiches Volantes

¡GRACIAS POR SU GENTIL AYUDA ESPERAMOS PODER SERVILE MUY PRONTO!