

ESCUELA POLITECNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONOMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

ESPECIALIDAD: INGENIERIA COMERCIAL

**TESIS PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE
INGENIERA COMERCIAL**

**ESTUDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERÍA EN EL
CANTÓN RUMIÑAHUI, PROVINCIA DE PICHINCHA.**

Cortes Acuña Esthela Patricia

DIRECTOR: Dr. Hernán Novillo Ulloa

CODIRECTORA: Ing. Juanita García

Sangolquí, Octubre del 2007

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

CERTIFICADO

Dr. Hernán Novillo U. e Ing. Juanita García

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “Estudio para la creación de una heladería en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha”, realizado por Esthela Patricia Cortes Acuña, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compactos los cuales contienen los archivos en formato portátil de Arobat (pdf). Autorizan a la Señora Esthela Patricia Cortes Acuña que lo entreguen a la Ing. Fanny Cevallos en su calidad de Coordinadora de la Carrera.

Atentamente,

Dr. Hernán Novillo U.
DIRECTOR

Ing. Juanita García
CODIRECTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Esthela Patricia Cortes Acuña

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “Estudio para la creación de una Heladería en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Atentamente,

Esthela Patricia Cortes Acuña
LA AUTORA

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJERCITO

INGENIERÍA COMERCIAL

AUTORIZACION

Yo, Esthela Patricia Cortes Acuña

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “Estudio para la creación de una Heladería en el cantón Rumiñahui, provincia de Pichincha”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Sangolquí, 4 de Octubre del 2007

Esthela Patricia Cortes Acuña

LA AUTORA

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar quiero agradecer a Dios por haberme dado salud y fuerza suficiente para hacer realidad uno de mis objetivos, de todo corazón agradezco a mis padres por darme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa Universidad, a su vez también a mis profesores que compartieron sus conocimientos durante toda la vida universitaria, de la misma manera agradecer a mis compañeros y amigos por brindarme su amistad y afecto y una eterna gratitud hacia el Dr. Hernán Novillo e Ing. Juanita García que me otorgaron todo su apoyo para la realización de este proyecto.

DEDICATORIA

Con todo el amor les dedico este proyecto a mis padres José y Elva quienes me han inculcado que con esfuerzo y dedicación se logran las metas trazadas y han hecho de mi una persona que lucha y se supera con trabajo y responsabilidad.

A mi esposo que con su apoyo incondicional ha contribuido al logro de mi objetivo y en especial a mi hermano.

La clave para trabajar es hacerlo
con ética y responsabilidad
Por: Patricia Cortes A.

Si no plantamos el árbol de la sabiduría
cuando somos jóvenes, no podrá
prestarnos su sombra en la vejez.

Por: Lord Chesterfield.

INDICE

Resumen Ejecutivo

Objetivos:

Objetivo General

Objetivos Específicos

Página

1. CAPITULO I – ESTUDIO DE MERCADO	
1.1 Objetivos del Estudio de Mercado.....	1
1.2 Estructura del Mercado.....	2
1.2.1. Análisis Histórico	2
1.2.2 Análisis de la situación actual del mercado.....	4
1.2.3 Análisis de la situación proyectada.....	4
1.3 Caracterización del Producto y servicio.....	5
1.3.1 Características del Producto y servicio.....	5
1.3.2 Clasificación por su uso / efecto.....	7
1.3.3 Productos y/o Servicios Complementarios / Sustitutos...	7
1.3.4. Normatividad Sanitaria, Técnica, Comercial, etc.....	8
1.4 Investigación de Mercado.....	9
1.4.1 Segmentación de Mercado.....	10
Tamaño del Universo.....	13
1.4.3 Prueba Piloto.....	14
1.4.4 Tamaño de la Muestra.....	14
1.4.5 Metodología de la investigación de campo.....	16
a) Levantamiento de la información.....	23
b) Procesamiento de información.....	23
b) Análisis de resultados.....	24
Análisis de la demanda.....	41
1.5.1 Factores que afectan la demanda.....	41
a) Tamaño y crecimiento de la población.....	41
b) Hábitos de consumo.....	41
c) Gustos y preferencias.....	42

d) Niveles de ingresos y precios.....	42
Comportamiento histórico de la demanda.....	43
Demanda actual del producto o servicio.....	44
a) Interna.....	44
Proyección de la demanda.....	46
Análisis de la oferta.....	46
1.6.1 Factores que afectan la oferta.....	47
a) No. Capacidad de producción de los competidores.....	47
b) Incursión de nuevos competidores.....	47
c) Capacidad de inversión fija.....	47
d) Precios de los productos o servicios relacionados.....	47
1.6.2 Comportamiento histórico de la oferta.....	47
1.6.3 Oferta actual.....	47
1.6.4 Proyección de la oferta.....	50
Determinación de la Demanda Insatisfecha.....	50
1.8 Análisis de precios en el mercado del producto y/o servicio.....	52
1.8.1 Comportamiento histórico y Tendencias.....	52
1.8.2 Factores que influyen en el comportamiento de los precios.....	53
1.9 Mercadeo y comercialización.....	53
1.9.1 Estrategias del producto y servicio.....	54
1.9.2 Estrategias de precio.....	55
1.9.3 Estrategias de plaza.....	55
1.9.4 Estrategias de promoción.....	55
1.10 Canales de Distribución.....	56
1.10.1 Cadena de Distribución.....	56
1.10.2 Determinación de márgenes de precio.....	56
2. CAPITULO II – ESTUDIO TÉCNICO	
2.1 Tamaño del Proyecto.....	57
2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto.....	57

2.1.1.1	El Mercado.....	57
2.1.1.2	Disponibilidad de Recursos Financieros.....	58
2.1.1.3	Disponibilidad de Recursos Humanos.....	59
2.1.1.4	Economías de Escala.....	59
2.1.1.5	Disponibilidad de Tecnología.....	59
2.1.1.6	Disponibilidad de Insumos.....	60
2.1.2	Capacidad de Producción.....	60
2.1.2.1	Tamaño óptimo.....	60
2.2	Localización del proyecto.....	60
2.2.1	Macrolocalización.....	61
2.2.1.1	Justificación.....	61
2.2.2	Microlocalización.....	61
2.2.2.1	Criterios de Selección de alternativas.....	62
-	Transporte y comunicación.....	62
-	Cercanía a las fuentes de abastecimientos.....	63
-	Cercanía al mercado.....	63
-	Factores ambientales.....	63
-	Estructura impositiva / legal.....	63
-	Disponibilidad de servicios básicos.....	63
-	Posibilidad de eliminación de desechos.....	64
2.2.2.3	Matriz locacional.....	64
2.2.2.3.1	Selección de la alternativa óptima.....	64
2.2.2.3.2	Plano de la Microlocalización.....	65
2.3	Ingeniería del Proyecto.....	66
2.3.1	Proceso de producción y / o servicio.....	66
2.3.1.1	Diagrama de Flujo.....	68
2.3.1.2	Requerimiento de recurso humano.....	70
2.3.1.3	Requerimiento de maquinaria.....	70
2.3.1.4	Requerimiento de insumos.....	71
2.3.1.5	Estimación de inversiones.....	82
2.3.2	Distribución en Planta de la Maquinaria y equipo (plano)....	83
2.3.3	Calendario de Ejecución del proyecto.....	84

2.4 Aspectos ambientales.....	85
2.4.1 Legislación vigente.....	85
2.4.2 Identificación y Descripción de los impactos potenciales....	85
2.4.3 Medidas de mitigación.....	86

3. CAPITULO III – LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 La Empresa.....	87
3.1.1 Nombre o razón social.....	87
3.1.2 Titularidad de propiedad de la empresa.....	87
3.1.3 Tipo de empresa (sector, actividad).....	88
3.2 Base filosófica de la Empresa.....	88
3.2.1 Visión.....	89
3.2.2 Misión.....	89
3.2.3 Estrategia empresarial.....	89
3.2.4 Objetivos Estratégicos.....	90
3.2.5 Principios y valores.....	91
3.3 Organización Administrativa.....	93
3.3.1 Organización Estructural.....	93
3.3.2 Descripción de funciones.....	93

4. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuestos.....	96
4.1.1 Presupuestos de Inversión.....	96
4.1.1.1 Activos Fijos.....	97
4.1.1.2 Activos Intangibles.....	99
4.1.1.3 Capital de Trabajo.....	100
4.1.2 Cronograma de Inversiones.....	101
4.1.3 Presupuestos de Operación.....	101
4.1.3.1 Presupuestos de Ingresos.....	101
4.1.3.2 Presupuestos de Egresos.....	103
4.1.3.3 Estructura del Financiamiento.....	104
4.1.4 Punto de Equilibrio.....	106
4.2 Estados Financieros Pro forma.....	108

4.2.1 Estado de Resultados.....	108
4.2.2 Flujos Netos de Fondos.....	110
4.2.2.1 Del proyecto (con financiamiento).....	110
4.3 Evaluación Financiera.....	111
4.3.1 Determinación de la tasa de descuento.....	111
4.3.2 Criterios de Evaluación.....	112
4.3.2.1 Valor Actual Neto	112
4.3.2.2 Tasa interna de retorno.....	113
4.3.2.3 Periodo de recuperación de la inversión.....	116
4.3.2.4 Relación Beneficio / Costo.....	116
4.3.2.5 Análisis de Sensibilidad	117
5. CAPITULO V – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	
5.1 Conclusiones.....	119
5.2 Recomendaciones.....	120
Bibliografía.....	121
Anexos.....	122

RESUMEN EJECUTIVO

El mercado actual cuenta con varias heladerías pero muy pocas son las que ofrecen un producto de calidad y un servicio diferenciado de ahí nació la idea para la Apertura de una Heladería en el cantón Rumiñahui que es un ente de atracción turística por su gastronomía, por sus lugares turísticos y su población va creciendo día a día. Anteriormente los helados los expendían las tiendas y los heladeros ambulantes, por lo que el producto era más de forma casera y sin ninguna normatividad sanitaria.

Para la investigación de campo, dentro del estudio de mercado, se elaboró un cuestionario para todos los posibles consumidores con la finalidad de llegar a determinar la viabilidad del proyecto y establecer los gustos y preferencias de los clientes, la situación actual de la competencia y el grado de aceptación de la misma por parte de los consumidores, además determinar la capacidad de pago de los entrevistados. Estudiar a la oferta y demanda tanto actual, histórica y proyectada para llegar a obtener la demanda insatisfecha con este dato se pudo determinar el tamaño del proyecto según sus factores como el mercado, disponibilidad de recursos financieros, disponibilidad de recurso humano, disponibilidad de tecnología y disponibilidad de Insumos. Para realizar la localización óptima del proyecto se estudió los criterios de selección como son: transporte y comunicación, cercanías a las fuentes de abastecimiento, cercanía al mercado y factores ambientales tomando en cuenta lo mencionado se seleccionó la localización óptima del proyecto que será en el sector Yaguachi. Para la ejecución del proyecto se debe trabajar en función de la demanda insatisfecha y los gustos y preferencias de los encuestados, así se logrará obtener el requerimiento de Recurso Humano, Insumos, maquinaria, etc. Es necesario tener presente la normativa técnica y ambiental y de los posibles impactos ambientales aunque en este caso la

contaminación es mínima sin embargo siempre debemos estar pendientes de no contaminar ya sea con posibles desechos sólidos que el cliente arroje en la calle. El proyecto necesita un nombre, por ello se pensó en “Heladería Toffee”, esta nueva empresa deberá establecer su base filosófica y organización administrativa. Se obtuvo cotizaciones de los posibles proveedores para el proyecto, con esto se pudieron elaborar los presupuestos de inversión para luego establecer el punto de equilibrio donde la empresa no gana ni pierde, a su vez elaborar el Estados de Resultados y el Estado Flujo Neto de Fondos para una empresa con financiamiento del 40%, mediante este último estado y aplicando los criterios de evaluación financiera se llegó a determinar la rentabilidad del proyecto. Analizando todos los Ítem de los capítulos se realizó las conclusiones y recomendaciones donde la principal es que el proyecto se ejecute.

OBJETIVO GENERAL

- ❖ Llegar a determinar si el Proyecto “Estudio para la creación de una Heladería en el Cantón Rumiñahui, sector Yaguachi, provincia de Pichincha es técnicamente viable y económicamente rentable”

OBJETIVOS ESPECIFICOS

- ❖ Llegar a determinar la Estructura del mercado en el que se encuentra la heladería.
- ❖ Estudiar la Oferta y la Demanda para llegar a determinar la demanda insatisfecha que se pretende cubrir.
- ❖ Determinar la localización óptima del proyecto, analizado los diferentes criterios de selección.
- ❖ Fijar las cantidades y valores de maquinaria, insumos, recurso humano, etc que se necesitan para la ejecución del presente proyecto.
- ❖ Buscar que el nombre apropiado para el proyecto impacte sobre el cliente.
- ❖ Crear la base filosófica del proyecto que servirá de guía para saber que hacemos y a donde queremos llegar.
- ❖ Elaborar los presupuestos de inversión y de operación del proyecto
- ❖ Aplicar los criterios de evaluación financiera para determinar si el proyecto resulta rentable o no.

1.4 Objetivos del Estudio de Mercado

“La preparación de un proyecto busca demostrar la viabilidad de invertir en una determinada actividad económica.”¹

“Con la preparación de un proyecto se trata de que el riesgo de determinada inversión sea un riesgo calculado. Se parte del hecho evidente de que cualquier inversión entraña un riesgo. Con el estudio no se pretende eliminar este riesgo implícito, pero sí cuantificar cuán grande o pequeño es el riesgo y hasta cierto punto tratar de minimizarlo.”²

Objetivos del Estudio de Mercado

- ✓ Definir el producto que se ofrecerá, características técnicas, su tamaño, su forma, su logotipo, el tipo de envase, los requerimientos o normas sanitarias y de calidad que deben cumplir, colores del producto, su textura, entre otros.
- ✓ Ubicar la demanda insatisfecha de consumidores de helados que cumpliendo con condiciones de calidad y precio estén dispuestos a demandar el producto.
- ✓ Analizar a nuestra competencia, es decir, cuantos productos venden, sus precios, promociones, descuentos, sus canales de distribución, su situación financiera, entre otros.
- ✓ Establecer el precio de nuestro producto el cual debe ir de la mano con la calidad y el servicio que ofrecemos.

¹ MENESES ALVAREZ, Edilberto, Preparación y evaluación de Proyectos, Pág. 23

² MENESES ALVAREZ, Edilberto, Preparación y evaluación de Proyectos, Pág. 23

- ✓ Elegir el canal de distribución más adecuado, el cual puede ser directo o mediante intermediarios.
- ✓ Determinar el tipo de publicidad o propaganda que se empleará para dar a conocer nuestro producto y captar la atención de nuestros consumidores.

1.4 Estructura del Mercado

El ambiente competitivo en el que se desenvolverá la heladería será: de competencia perfecta puesto que “existen muchos compradores y vendedores de un producto que, por su tamaño, no pueden influir en su precio; el producto es idéntico y homogéneo; existe movilidad perfecta de los recursos, y los agentes económicos están perfectamente informados de las condiciones del mercado”³.

Las empresas de producción a escala como: Pingüino, Esquimo, Gelato, Jotaerre, Topsis, entre otras, son homogéneos en cuanto a las características del producto y precio, su diferencia radica la marca, el empaque, el logotipo, sus canales de distribución, etc.

Las Heladerías del cantón Rumiñahui ofrecen de igual manera un producto similar y el precio es casi igual, lo que marcará la diferencia es del valor agregado que se puede ofrecer para marcar la diferencia.

1.2.1. Análisis Histórico.

“El análisis histórico pretende lograr dos objetivos específicos. *Primero*, reunir información de carácter estadístico que pueda servir, mediante el uso de alguna de las técnicas para proyectar esa situación a futuro, ya se trate de crecimiento de la demanda, oferta o precio de algún factor o cualquier otra variable que se considere importante conocer a futuro. El *segundo* objetivo del análisis histórico es evaluar el resultado de algunas

³ SAPAG, NASSIR. Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 36

decisiones tomadas por otros agentes del mercado, para identificar los efectos positivos o negativos que se lograron”⁴.

El cantón Rumiñahui está emplazado en el Valle de los Chillos, rodeado de regiones naturales que llegan a constituir un sector turístico tanto para el turismo receptivo como para el turismo interno. El cantón Rumiñahui es el más pequeño de la provincia de Pichincha con una tasa de crecimiento urbana del 5.03%.

Como se señala en el Plan estratégico del Cantón Rumiñahui 2007, indica que la población es mayoritariamente joven en edad productiva, mientras que la población de la tercera edad representa alrededor del 5% del total de la población.

El Cantón Rumiñahui se caracteriza por su gente comerciante y emprendedora en los diferentes sectores de la economía (agrícola, pecuario, industrial – artesanal, turístico y obviamente el comercio).

A todo lo señalado se debe indicar que el atractivo del cantón Rumiñahui a más de sus recursos naturales, lugares de diversión y de esparcimiento se ha caracterizado en su gastronomía, especialmente en la comida típica tradicional, como es el hornado, las tortillas, el cuy, el menudo, etc.

Relacionado con la producción y comercialización de helados tenemos que antes se los elaboraba de manera casera, en casa y comercializados en una tienda, y para mantenerlos eran puestos unidamente en una refrigeradora común. Lo que ocasionaba que el helado pierda sus características y sabores, ya que se mezclaban los olores de la parte del congelador obteniendo así un producto que no satisface las necesidades de los consumidores, por lo tanto este segmento alimenticio no tuvo crecimiento.

⁴ SAPAG, NASSIR. Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 59-60

Con el tiempo aparecieron los heladeros ambulantes que perfeccionaron a los helados caseros, empezaron a hacer de los helados su modo de vida y para ello debían elaborar un mejor producto, ¿cómo lo hacían? Mezclaban el jugo de las frutas que el cliente más solicitaba con el hielo seco o a su vez colocaban el jugo en una paila y debajo de ella se encontraba el hielo seco acomodado en paja, esta es la elaboración de los helados de paila, una vez completado el proceso se los colocaba en los moldes con un palo y se los congelaba ahora si en un congelador. La comercialización puede ser directa o de lo contrario de forma ambulante, se colocan los helados en un cajón de madera con hielo seco, esto hará que los helados no se derritan.

1.2.2 Análisis de la situación actual del mercado

“Es importante, porque es la base de cualquier predicción. Sin embargo, su importancia relativa es baja, ya que difícilmente permitirá usar la información para algo más que eso. Esto se debe a que al ser permanente la evolución del mercado, cualquier estudio de la situación actual puede tener cambios sustanciales cuando el proyecto se esté implementando”⁵.

Con el crecimiento de la población aparecen más necesidades, el consumir helados es parte de los hábitos familiares.

La producción de helados a escala toma fuerza, son productos más económicos pero con ingredientes artificiales. Por lo general son comercializados en tiendas, supermercados, colegios, entre otros, acaparando el mercado, por ejemplo en cada cinco cuadras existe un congelador Pingüino.

⁵ SAPAG, NASSIR. Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 59-60

Aparecen las heladerías que no solo busca comercializar su producto, también ofrecen un ambiente agradable de unión familiar, ofreciendo un servicio personalizado y productos complementarios.

1.2.3 Análisis de las tendencias del mercado

“El estudio de la situación futura es el más importante para evaluar el proyecto. Pero también aquí es preciso señalar una salvedad: la información histórica y vigente analizada permite proyectar una situación suponiendo el mantenimiento de un orden de cosas que con la implementación del proyecto se debería modificar. Esto obliga, entonces, a que en la situación proyectada se diferencia de la situación futura sin el proyecto y luego con la participación de él, para concluir con la nueva definición del mercado.”⁶

El cantón Rumiñahui será el portal que nos dará a conocer como heladería luego de ello podremos crecer, teniendo como objetivo el llegar al Distrito Metropolitano de Quito y con el tiempo abrir más puntos de venta.

Es importante también incursionar en los principales centros comerciales de la ciudad, puesto que reúne a un gran número de visitantes y donde el clima no influye de manera directa como lo hace en la calle, puesto que las personas se encuentran cubiertas a pesar de que en las afueras se esté con una temperatura baja, y el hecho de subir, bajar, caminar hace que las personas deseen algo refrescante lo que conlleva a consumir un delicioso helado.

1.4 Caracterización del Producto y servicio.

1.3.1 Características del Producto y servicio

⁶ SAPAG, NASSIR. Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 59-60

Según el Código Industrial Internacional Uniforme los productos a ser comercializados son Helados de diferentes sabores y presentaciones como: paletas, conos tulipanes, etc y se encuentran dentro del mercado de alimentos, en el Ítem “H5520.0.03 Venta de comidas y bebidas en puestos de refrigerio (fuentes de soda, heladerías), para su consumo inmediato” estos son bienes de consumo final destinados a satisfacer las necesidades del consumidor.

A continuación tenemos los principales productos a ser comercializados:

Paleta.- Es un helado de 100 gr. de forma cilíndrica conoidal de textura soft endurecida a baja temperatura (-20°C). Entre sus principales sabores tenemos: Ron pasas, frutilla, chicle, durazno, pistacho, chocolate, mora, mango, vainilla, coco, entre otros.



Helados gourmet.- Entre estos tenemos: Manjar con almendras, mora, vainilla con cerezas, galleta, choco – chips, chocolate, guanábana, guayaba, frutilla, chicle, durazno, pistacho, coco, entre

otros, los mismos que se comercializarán en: cono simple, cono doble, tulipán simple, tulipán doble, banana split y copas.

La diferencia de estos helados varía en su presentación, decoración y precio, puesto que el sabor es el mismo. Para la decoración emplearemos, galletas, mini barquillos, crema chantilly, jaleas, y chispas de chocolate dependiendo del producto.

Conos



Tulipanes



Banana Split

Copas



1.3.2 Clasificación por su uso / efecto

Los helados son bienes alimenticios de consumo final, es un producto tangible puesto que se lo puede ver y tocar.

Dentro de la clasificación del producto los Helados son “*productos de consumo*” y dentro de la clasificación de los mismos se encuentra en:

- ✓ **Productos de conveniencia o de compra rápida.**- Ya que está destinado a satisfacer la necesidad individual y/o familiar.

El efecto que se espera con la Heladería es satisfacer la demanda insatisfecha y con la inserción del proyecto el desarrollo del sector, no se trata solamente de quitarles consumidores a la competencia sino de fomentar el consumo de un helado de calidad y el turismo receptivo y nacional que cada día se incrementa en el sector, especialmente los fines de semana.

1.3.3 Productos y /o Servicios Complementarios / Sustitutos

Al decir productos sustitutos nos referimos a aquellos productos que se pueden reemplazar por otros con la finalidad de satisfacer la misma necesidad. Según el proyecto el helado es visto como: refresco y golosina, para el primero tenemos que los principales sustitutos son: gaseosas, jugos, té helado, aguas, limonada, etc., y para el segundo tenemos: pasteles, pastas, caramelos, chocolates, café, etc.

Además entre los servicios complementarios tendremos un servicio personalizado, esto dará un valor agregado a nuestro producto ya que influye en la satisfacción de la necesidad, esto nos da la pauta para que un cliente satisfecho siempre regrese y sea nuestro principal portavoz de los productos que tenemos y la calidad del servicio que ofrecemos.

Entre los productos complementarios que se ofrecerán serán: aguas, limonadas, jugos, ensaladas de frutas, frutillas con crema, pasteles, entre otros.

1.3.4. Normatividad Sanitaria, Técnica, Comercial, etc.

Los fabricantes de Helados tienen que sujetarse a ciertas normas técnicas en las que se adjuntan en el Anexo 1.1.

Para la apertura de la heladería debemos cumplir con los siguientes trámites:

✓ **El Municipio del cantón Rumiñahui para la apertura de un local comercial solicita:**

1. Solicitud de patente
2. Croquis de ubicación del local con clave catastral
3. Copia de la cédula de identidad
4. Certificado de Normas Particulares (tramitar en la Dirección de Agua Potable y Planificación)

5. Certificado de no adeudar al municipio (Tramitarlo en la Dirección de Agua Potable y en la Tesorería Municipal)
6. Pago al cuerpo de bomberos
7. Registro Único de contribuyentes (RUC)
8. Certificado de Salud.

✓ **El Servicio de Rentas Internas indica:**

“Si al 1 de enero de un ejercicio financiero opera con un capital superior a US\$24.000,00 deberá llevar contabilidad desde esa fecha. También debe llevar contabilidad desde el 1 de enero del año siguiente a aquel en el que obtuvo ingresos brutos superiores a US\$40.000 dólares”. Por ende para nuestro caso puesto que la inversión no es tan alta, se deberá obtener el RUC únicamente como Persona Natural y los requisitos son los siguientes:

1. Original y copia de la cédula de identidad o el pasaporte si es un extranjero,
2. Copia de un documento para verificación del domicilio y de los establecimientos donde realiza la actividad económica.
3. Original de la papeleta de votación del último proceso electoral hasta un año después de su emisión por parte del TSE.

✓ **Para el trámite en los bomberos se necesita:**

1. Copia de la cédula de identidad
2. Copia de la papeleta de votación
3. Copia del RUC
4. Cancelar el valor de \$10.00 dólares

5. Para el Obtener el certificado de Salud se necesita:

1. Realizar en cualquier laboratorio los exámenes de: Hematología, examen elemental microscópico de orina y examen coproparasitario.

En el caso de que el capital supere los \$24.000 dólares y /o a partir del próximo año de funcionamiento del local (año 2009), luego de obtener los balances económicos, amerite la constitución de una compañía se deberá formar una “Empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada”, cuya ley se adjunta como Anexo 1.2.

1.4 Investigación de Mercado

“Al estudio de mercado se lo puede considerar como la parte sustancial del proyecto, un buen trabajo en esta parte, permitirá desarrollar eficientemente todos los demás estudios; técnico, financiero, y de la evaluación del proyecto”⁷

“El concepto de mercado debe ser amplio. Debe incluir a todas las variables en el cual la empresa va a participar: consumidores, competidores y restricciones físicas, técnicas, materiales, políticas, legales y administración financiera”⁸

“Mercado es el espacio en el cual convergen las fuerzas de la oferta y la demanda, para establecer un precio único”⁹

1.4.1 Segmentación del mercado

“Es el proceso de dividir el mercado en grupos distintos de compradores con diferentes necesidades, características y conductas que podrían

⁷ CALDAS MOLINA, Marco, Preparación y evaluación de proyectos – Manual Práctico, Pág 20

⁸ CALDAS MOLINA, Marco, Preparación y evaluación de proyectos – Manual Práctico, Pág 20

⁹ CALDAS MOLINA, Marco, Preparación y evaluación de proyectos – Manual Práctico, Pág 20

requerir mezclas separadas de productos o de mercadotecnia. Un segmento de mercado se compone de consumidores que responden de modo similar a una serie determinada de esfuerzos de mercadotecnia”¹⁰.

Las variables que se usaron para segmentar el mercado fueron las siguientes:

Variable demográfica.- Con el uso de esta variable segmentaremos a la población por grupo de edades; para el proyecto se considerarán a las personas de sexo masculino y femenino a partir de los cinco años de edad hasta los cincuenta y nueve años; es decir 83.402 posibles demandantes pertenecientes a la población urbana del cantón Rumiñahui. Esto se debe a que los niños tan pequeños no consumen un helado solos, sino más bien es compartido con sus padres y las personas de edad avanzada y tienen más limitaciones alimenticias por el nivel de azúcar, lactosa, etc y nuestro segmento de mercado está enfocado a la población económicamente activa que residen en el sector urbano. Además se debe tomar en cuenta que el cantón es visitado semanalmente por turistas nacionales, que en su mayoría son de Quito urbano.

¹⁰ KOTLER, PHILIP. Dirección de Mercadotecnia. Pág 50

CUADRO No. 1
GRUPO DE EDADES DEL CANTON RUMIÑAHUI

GRUPOS DE EDAD	URBANO	
	HOMBRES	MUJERES
MENORES DE 1 AÑO	1.136	963
1 A 4 AÑOS	4.894	4.684
5 A 9 AÑOS	6.056	6.014
10 A 14 AÑOS	6.094	5.812
15 A 19 AÑOS	5.578	5.821
20 A 24 AÑOS	4.868	5.188
25 A 29 AÑOS	4.321	4.867
30 A 34 AÑOS	4.015	4.254
35 A 39 AÑOS	3.196	3.331
40 A 44 AÑOS	2.506	2.650
45 A 49 AÑOS	1.837	1.751
50 A 54 AÑOS	1.414	1.498
55 A 59 AÑOS	1.098	1.232
60 A 64 AÑOS	1.005	1.066
65 A 69 AÑOS	761	820
70 A 74 AÑOS	598	643
75 A 79 AÑOS	454	460
80 A 84 AÑOS	294	364
85 A 89 AÑOS	126	189
90 A 94 AÑOS	71	59
95 AÑOS Y MAS	22	42
TOTAL	50.345	51.708

Fuente: Datos Plan estratégico del Cantón Rumiñahui 2007

Elaborado por: Patricia Cortes A.

Como se aprecia en el cuadro No. 1 la población urbana del cantón Rumiñahui es de 102.053 habitantes y el segmento a estudiar de 5 a 59 años es de 83.402 habitantes que corresponde al 81.7242% del total de la población y de este el 38.94% se encuentran en la población económicamente activa; es decir el segmento a estudiar es de 32.474 personas.

Además según el Sr. Martín Goyes, funcionario de la Dirección de Turismo del Cantón Rumiñahui, semanalmente el cantón es visitado en su mayoría por personas de la ciudad de Quito, quienes aprovechan el turismo del sector para realizar actividades de esparcimiento, recreación y deleitarse de la gastronomía del cantón Rumiñahui.

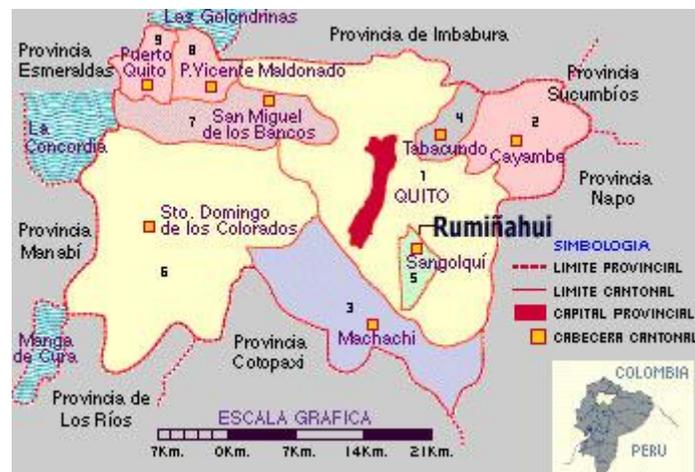
Variable sociografica.- Con esta variable destinaremos el producto a cierta clase social, la ocasión de compra de los consumidores, si existe lealtad hacia una marca específica, entre otras. Para el proyecto se trabajará con la población económicamente activa, con un ingreso no menor a trescientos dólares mensuales por persona.

Variable geográfica.- EL cantón Rumiñahui se encuentra ubicado al sur este de la provincia de Pichincha y al este de la ciudad de Quito, y está limitado por los siguientes cantones:

- Al Norte : Distrito Metropolitano de Quito
- Al Sur: Cantón Mejía
- Al Este: Distrito Metropolitano de Quito
- Al Oeste: Distrito Metropolitano de Quito

GRAFICO No. 1

LIMITES DEL CANTON RUMIÑAHUI



EXTENSION.- 134,15 Km²

**CUDRO No. 2
EXTENSION Y CLIMA DEL CANTON RUMIÑAHUI**

CANTON RUMIÑAHUI	AREA	TEMPERATURA MEDIA ANUAL °C
AREA TOTAL CANTONAL Km2.	134,15	16°C
PARROQUIA MATRIZ	Km2	
SANGOLQUÍ		
CIUDAD DE SANGOLQUÍ	49,61	16°C
PERIFERIE		
SAN RAFAÉL (PARROQUIA URBANA)	2,24	20°C
SAN PEDRO DE TABOADA (P. URBANA)	5,19	17°C
TOTAL PARROQUIA SANGOLQUÍ	57,04	
PARROQUIAS RURALES		
COTOGCHOA	35,79	14°C
RUMIPAMBA	41,32	12°C
TOTAL PARROQUIAS RURALES	77,11	
TOTAL CANTON	134,15	

Fuente: Plan estratégico del Cantón Rumiñahui 2007

Elaborado por: Patricia Cortes A.

El cantón Rumiñahui tiene un clima agradable por estar rodeado de altas cordilleras, lo que favorece el consumo de helados puesto que es refrescante y la mayoría de las personas los consumen en las épocas de calor.

1.4.2. Tamaño del Universo

Para obtener el universo tomaremos en consideración la siguiente información:

1. Determinar la población de Quito y del cantón Rumiñahui

2. Este valor multiplicarlo por el porcentaje de la población económicamente activa respectivamente.
3. La suma de la población económicamente activa, es el universo a estudiar.

TABLA 1.1
DETERMINACION DEL UNIVERSO

SECTOR	POBLACION	%PEA	PEA
Quito	1.560.969	48,46%	756.451
C.Rumiñahui	83.402	38,94%	32.474
TOTAL	1.644.371		788.925

Plan FUENTE: Encuesta de empleo, desempleo y subempleo – Quito Urbano, estratégico del cantón Rumiñahui 2007
ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

1.4.3. Prueba Piloto

Para la prueba piloto se realizaron 20 encuestas con la siguiente pregunta:

¿Le gustaría que se instale una heladería en el cantón Rumiñahui, sector Yaguachi (antiguo Supermaxi, actual Todo Hogar, Kywi), con helados diferenciados de buena calidad y con una amplia variedad de sabores elaborados con productos naturales acompañados de un buen servicio?

Si	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------

De los cuales se obtuvieron los siguientes resultados:

- Probabilidad de éxito = $19/20 = 95\%$ → **P**
- Probabilidad de fracaso = $1/20 = 5\%$ → **Q**

1.4.4. Tamaño de la Muestra

Para el tamaño de la muestra emplearemos la siguiente fórmula, correspondiente a la población finita:

Fórmula 1.1

$$n = \frac{Z^2 * N * (P * Q)}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * (P * Q)}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza.

P= Proporción de éxitos en la población.

Q= Proporción de fracasos en la población

e= error en la proporción de la muestra

N= Tamaño de la población

Para el presente estudio se trabajará con un nivel de confianza del 95%, donde $Z = 1.96 \longrightarrow Z^2 = 3.8416$

Para el cálculo tenemos:

Emplearemos la Fórmula 1.1, reemplazando los datos tenemos:

n = ?

$Z^2 = 3.8416$

P= 0.95

e= 0.05

N= 788.925 habitantes (PEA)

Q= 0.05

Desarrollando tenemos:

$$n = \frac{3,8416 * 788.925 * (0,95 * 0,05)}{0,05^2 * (788.925 - 1) + 3,8416 * (0,95 * 0,05)}$$

$$n = \frac{143.959,87}{1.972,49}$$

$$n = 72,98 \longrightarrow 73 \text{ encuestas}$$

1.4.5. Metodología de la investigación de campo

Para ello emplearemos un cuestionario, que no es más que un plan formalizado para recolectar datos de encuestados.

Previo a la elaboración del cuestionario se desarrollará la Matriz para el diseño del cuestionario.

MATRIZ PARA EL DISEÑO DEL CUESTIONARIO

Objetivo General.- Determinar la demanda, oferta, gustos y preferencias existentes para la apertura de una heladería en el cantón Rumiñahui.

Objetivo Específico	Necesidad de Información	Escala	Pregunta												
Determinar los datos del encuestado (sexo, edad, lugar donde vive y lugar donde trabaja)	Sexo	Intervalo	1. Favor indique su sexo Masculino..... Femenino.....												
	Edad	Intervalo	2. Favor señale el rango donde se encuentra su edad <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="padding: 2px;">5 – 14 años</td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="padding: 2px;">35 – 44 años</td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">15 – 24 años</td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="padding: 2px;">45 – 59 años</td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">25 – 34 años</td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="padding: 2px;">60 – adelante</td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table>	5 – 14 años		35 – 44 años		15 – 24 años		45 – 59 años		25 – 34 años		60 – adelante	
	5 – 14 años		35 – 44 años												
15 – 24 años		45 – 59 años													
25 – 34 años		60 – adelante													
Lugar de residencia	Intervalo Nominal	3. Señale el lugar de su residencia <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="padding: 2px;">Sangolquí</td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="padding: 2px;">Quito</td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td style="padding: 2px;">San Rafael</td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="padding: 2px;">Otros</td> <td style="width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> </table> <p style="margin-top: 10px;">Si escogió otros especifique.....</p>	Sangolquí		Quito		San Rafael		Otros						
Sangolquí		Quito													
San Rafael		Otros													

	Lugar donde trabaja	Intervalo Nominal	<p>4. Señale el lugar de su trabajo</p> <table border="1" style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <tr><td>Sangolquí</td><td></td></tr> <tr><td>San Rafael</td><td></td></tr> </table> <table border="1" style="display: inline-table;"> <tr><td>Quito</td><td></td></tr> <tr><td>Otros</td><td></td></tr> </table> <p>Si escogió otros especifique.....</p>	Sangolquí		San Rafael		Quito		Otros												
Sangolquí																						
San Rafael																						
Quito																						
Otros																						
Objetivo Específico	Variable Genérica	Escala	Pregunta																			
Determinar los gustos, conocer la oferta y factores más importantes de la oferta	Gustos	Intervalo	<p>5. Consume Ud. helados?</p> <table border="1" style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <tr><td>Si</td><td></td></tr> </table> <table border="1" style="display: inline-table;"> <tr><td>No</td><td></td></tr> </table>	Si		No																
	Si																					
	No																					
Oferta	Intervalo	<p>6. Si la respuesta fue positiva favor siga llenando el cuestionario y señale las heladerías que Ud. más visita en el Cantón Rumiñahui (Califique de 1 al 8 donde 8 sea el mayor puntaje)</p> <table border="1" style="display: inline-table; margin-right: 20px;"> <thead> <tr><th>Heladerías</th><th>Puntaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Pingüino</td><td></td></tr> <tr><td>Corfu</td><td></td></tr> <tr><td>Los Alpes</td><td></td></tr> <tr><td>Fontana</td><td></td></tr> </tbody> </table> <table border="1" style="display: inline-table;"> <thead> <tr><th>Heladerías</th><th>Puntaje</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Kikos</td><td></td></tr> <tr><td>Crepes & Waffles</td><td></td></tr> <tr><td>Los Helados</td><td></td></tr> <tr><td>De paila</td><td></td></tr> </tbody> </table>	Heladerías	Puntaje	Pingüino		Corfu		Los Alpes		Fontana		Heladerías	Puntaje	Kikos		Crepes & Waffles		Los Helados		De paila	
Heladerías	Puntaje																					
Pingüino																						
Corfu																						
Los Alpes																						
Fontana																						
Heladerías	Puntaje																					
Kikos																						
Crepes & Waffles																						
Los Helados																						
De paila																						
Factores más importantes	Intervalo																					

	de la oferta		<p>7. Por que recurre a esta heladería? (Califique de 1 a 4, donde 4 sea el mayor puntaje)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th data-bbox="1111 395 1373 451">Factores</th> <th data-bbox="1373 395 1507 451">Puntaje</th> <th data-bbox="1630 395 1870 451">Factores</th> <th data-bbox="1870 395 2045 451">Puntaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td data-bbox="1111 451 1373 507">Calidad/producto</td> <td data-bbox="1373 451 1507 507"></td> <td data-bbox="1630 451 1870 507">Sabor</td> <td data-bbox="1870 451 2045 507"></td> </tr> <tr> <td data-bbox="1111 507 1373 563">Precio</td> <td data-bbox="1373 507 1507 563"></td> <td data-bbox="1630 507 1870 563">Servicio</td> <td data-bbox="1870 507 2045 563"></td> </tr> </tbody> </table>	Factores	Puntaje	Factores	Puntaje	Calidad/producto		Sabor		Precio		Servicio	
Factores	Puntaje	Factores	Puntaje												
Calidad/producto		Sabor													
Precio		Servicio													

<p>Determinar la demanda futura (frecuencia de consumo, tipo de helado, presentación de helado y los sabores más consumidos)</p>	Frecuencia de consumo	Intervalo	<p>8. Con que frecuencia consume helados? (indique la cantidad de una)</p> <p>Por día..... Quincenal.....</p> <p>Por semana..... Al mes.....</p>									
	Tipo de helado	Intervalo	<p>9. Qué tipo de helado prefiere? (Califique de 1 al 4 donde 4 sea el mayor puntaje)</p> <table border="1"> <tr> <td>Crema</td> <td></td> <td>Paila</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hielo</td> <td></td> <td>Artificiales</td> <td></td> </tr> </table>	Crema		Paila		Hielo		Artificiales		
	Crema		Paila									
Hielo		Artificiales										
Presentación de helado	Intervalo	<p>10. Qué presentación prefiere al momento de servirse un helado? (Califique de 1 al 5, donde 5 sea el mayor puntaje)</p> <table border="1"> <tr> <td>Paletas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Conos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Tulipanes</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Copas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Bananas Split</td> <td></td> </tr> </table> <p>11. De los helados preparados a base de frutas naturales qué</p>	Paletas		Conos		Tulipanes		Copas		Bananas Split	
Paletas												
Conos												
Tulipanes												
Copas												
Bananas Split												

	Sabores de helados a base de fruta natural	Intervalo	<p>sabores más le gusta? (Califique de 1 al 4, donde 4 sea el mayor puntaje)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sabores</th> <th>Puntaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Tamarindo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Chocolate</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sabores</th> <th>Puntaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Mora</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Naranjilla</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Sabores	Puntaje	Tamarindo		Chocolate		Sabores	Puntaje	Mora		Naranjilla	
Sabores	Puntaje														
Tamarindo															
Chocolate															
Sabores	Puntaje														
Mora															
Naranjilla															
	Sabores de helados a base saborizantes	Intervalo	<p>12. De los helados preparados a base de saborizantes qué sabores más le gusta? (Califique de 1 al 4, donde 4 sea el mayor puntaje)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sabores</th> <th>Puntaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Ron Pasas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Chicle</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Sabores</th> <th>Puntaje</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Vainilla</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Menta</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Sabores	Puntaje	Ron Pasas		Chicle		Sabores	Puntaje	Vainilla		Menta	
Sabores	Puntaje														
Ron Pasas															
Chicle															
Sabores	Puntaje														
Vainilla															
Menta															
Identificar a los clientes insatisfechos de heladerías	Cliente Insatisfecho	Nominal	<p>13. ¿Le gustaría que se instale una heladería en el cantón Rumiñahui, sector Yaguachi, con helados diferenciados de buena calidad y con una amplia variedad de sabores elaborados con productos naturales acompañados de un buen servicio?</p> <p>Si..... No.....</p>												

<p>Determinar los productos Complementarios que los demandantes más consumen en la heladería</p>	<p>Nombre del Producto</p>	<p>Intervalo</p>	<p>14. Que otros productos le gustaría consumir en la heladería? (Califique de 1 al 8 donde 8 sea el mayor puntaje)</p> <table border="1" data-bbox="1173 376 1982 531"> <tr> <td>Café</td> <td></td> <td>Tortas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Frutillas con crema</td> <td></td> <td>Milk shake</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Ensaladas de Frutas</td> <td></td> <td>Aguas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Jugos</td> <td></td> <td>Bocaditos</td> <td></td> </tr> </table>	Café		Tortas		Frutillas con crema		Milk shake		Ensaladas de Frutas		Aguas		Jugos		Bocaditos	
Café		Tortas																	
Frutillas con crema		Milk shake																	
Ensaladas de Frutas		Aguas																	
Jugos		Bocaditos																	
<p>Determinar el nivel de ingresos de la demanda</p>	<p>Nivel de ingresos</p>	<p>Intervalo</p>	<p>15. Señale su nivel de ingresos mensual</p> <table border="1" data-bbox="1312 660 1841 946"> <tr> <th colspan="2">Nivel de ingreso mensual</th> </tr> <tr> <td>Estudiante (no trabaja)</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Menos de \$300</td> <td></td> </tr> <tr> <td>De \$300 a \$600</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mas de \$600</td> <td></td> </tr> </table>	Nivel de ingreso mensual		Estudiante (no trabaja)		Menos de \$300		De \$300 a \$600		Mas de \$600							
Nivel de ingreso mensual																			
Estudiante (no trabaja)																			
Menos de \$300																			
De \$300 a \$600																			
Mas de \$600																			
<p>Determinar los precios que los demandantes creen que son justos y están en capacidad de pagarlos</p>	<p>Precios</p>	<p>Intervalo</p>	<p>16. Cuanto estaría dispuesto a pagar por una paleta de calidad?</p> <table border="1" data-bbox="1368 1003 1785 1232"> <tr> <td>Menos de 60 ctvs.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Entre 60 y 90 ctvs.</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Entre 0.90 y 1 dólar</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Más de 1 dólar.</td> <td></td> </tr> </table> <p>17. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cono simple de calidad?</p>	Menos de 60 ctvs.		Entre 60 y 90 ctvs.		Entre 0.90 y 1 dólar		Más de 1 dólar.									
Menos de 60 ctvs.																			
Entre 60 y 90 ctvs.																			
Entre 0.90 y 1 dólar																			
Más de 1 dólar.																			

			<table border="1"> <tr><td>Menos de 60 ctvs.</td><td></td></tr> <tr><td>Entre 60 y 90 ctvs.</td><td></td></tr> <tr><td>Entre 0.90 y 1 dólar</td><td></td></tr> <tr><td>Más de 1 dólar.</td><td></td></tr> </table> <p>18. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un tulipán de calidad?</p> <table border="1"> <tr><td>Menos de 1.00 dólar</td><td></td></tr> <tr><td>Entre 1.00 y 1.30 dólar</td><td></td></tr> <tr><td>Entre 1.30 y 1.60 dólar</td><td></td></tr> <tr><td>Más de 1.60 dólar</td><td></td></tr> </table> <p>19. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una banana split de calidad?</p> <table border="1"> <tr><td>Menos de 1.80 dólar</td><td></td></tr> <tr><td>Entre 1.80 y 2.30 dólar</td><td></td></tr> <tr><td>Entre 2.30 y 2.80 dólar</td><td></td></tr> <tr><td>Más de 2.80 dólar</td><td></td></tr> </table> <p>20. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una Copa de Helado de calidad?</p> <table border="1"> <tr><td>Menos de 2.00 dólar</td><td></td></tr> <tr><td>Entre 2.00 y 2.50 dólar</td><td></td></tr> </table>	Menos de 60 ctvs.		Entre 60 y 90 ctvs.		Entre 0.90 y 1 dólar		Más de 1 dólar.		Menos de 1.00 dólar		Entre 1.00 y 1.30 dólar		Entre 1.30 y 1.60 dólar		Más de 1.60 dólar		Menos de 1.80 dólar		Entre 1.80 y 2.30 dólar		Entre 2.30 y 2.80 dólar		Más de 2.80 dólar		Menos de 2.00 dólar		Entre 2.00 y 2.50 dólar	
Menos de 60 ctvs.																															
Entre 60 y 90 ctvs.																															
Entre 0.90 y 1 dólar																															
Más de 1 dólar.																															
Menos de 1.00 dólar																															
Entre 1.00 y 1.30 dólar																															
Entre 1.30 y 1.60 dólar																															
Más de 1.60 dólar																															
Menos de 1.80 dólar																															
Entre 1.80 y 2.30 dólar																															
Entre 2.30 y 2.80 dólar																															
Más de 2.80 dólar																															
Menos de 2.00 dólar																															
Entre 2.00 y 2.50 dólar																															

				Entre 2.50 y 3.00 dólar		
				Más de 3.00 dólar		

Según la matriz realizada, se obtuvo la encuesta definitiva a realizar, la cual se adjunta en el Anexo 1.3

“La operación de campo es aquella fase del proyecto durante la cual los investigadores hacen contacto con los encuestados, administran los instrumentos de recolección de datos, los registran y los devuelven a una sede central para su procesamiento”¹¹.

a) Levantamiento de la información

La investigación de campo se inició con el empleo de la prueba piloto, en la que se entrevistaron a 20 personas, dentro de las cuales, el proyecto tuvo el 95% de aceptación. Se trabajó con un nivel de confianza del 95% y un error del 5%, luego se empleó la fórmula estadística 1.1 para el cálculo de la muestra y se obtuvo como resultado 73 encuestas a realizar. Para el proyecto se emplearon 75 encuestas, con el formato del Anexo 1.3.

b) Procesamiento de la información

El programa que se utilizó fue la hoja electrónica de Excel, se manejaron fórmulas básicas, porcentajes, gráficos a manera de pastel y barras. El ingreso de las encuestas fue de forma individual, sin omitir ningún dato. De cada pregunta se obtuvo un gráfico, los cuales constituyen una fuente de información para la toma de decisiones del proyecto.

De las preguntas de puntaje se sumó todos los valores obtenidos en los diferentes ítems calificados de las encuestas y se los dividió para 73, que son el número de personas consumidoras de helados y se obtuvo el valor de la media aritmética de esta operación.

¹¹ KINNEAR/TAYLOR, Investigación de Mercados, Pág. 488

Ciertas preguntas fue necesario cruzarlas o combinarlas para obtener un mejor tipo de información, para facilitar se colocaron auto filtros en la hoja electrónica.

c) Análisis de Resultados

Según la investigación de campo realizada, se obtuvo la siguiente información:

Pregunta No. 1

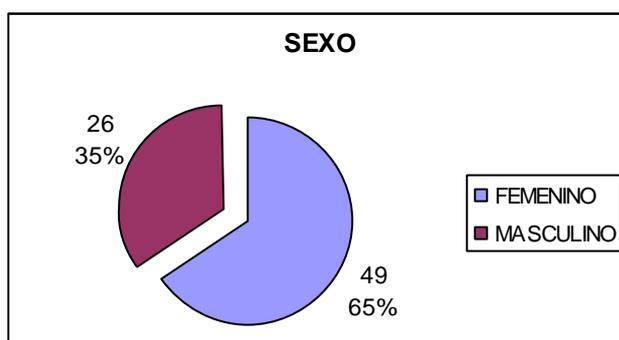
Datos del encuestado

Sexo :	Masculino		Femenino	
--------	-----------	--	----------	--

RESULTADOS

SEXO	PERSONAS	%
FEMENINO	49	65%
MASCULINO	26	35%
TOTALES	75	100%

GRAFICO No. 2



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Del total de los encuestados el 65% son de sexo femenino y el 35% es masculino.

Pregunta No. 2

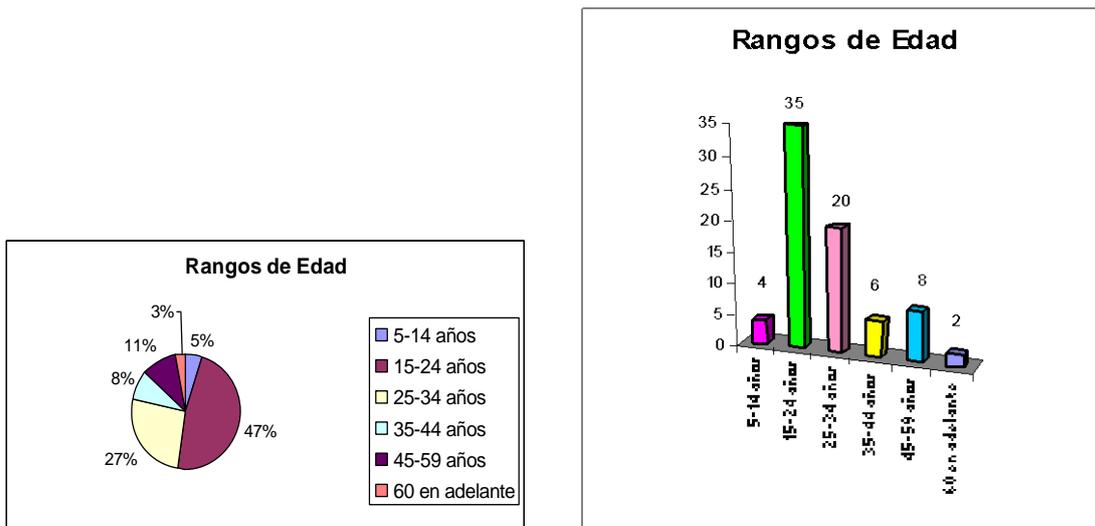
Favor señale el rango donde se encuentra su edad

5 – 14 años		35 – 44 años	
15 – 24 años		45 – 59 años	
25 – 34 años		60 – adelante	

RESULTADOS

EDADES	PERSONAS	%
5-14 años	4	5%
15-24 años	35	47%
25-34 años	20	27%
35-44 años	6	8%
45-59 años	8	11%
60 en adelante	2	3%
TOTALES	75	100%

GRAFICO No. 3



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

El mayor segmento corresponde al 47% donde se encuentran las 35 personas de 15 – 24 años, seguidos por las 20 personas de 25 – 34 años.

Pregunta No. 3

Señale el lugar de su residencia

Sangolquí	
San Rafael	

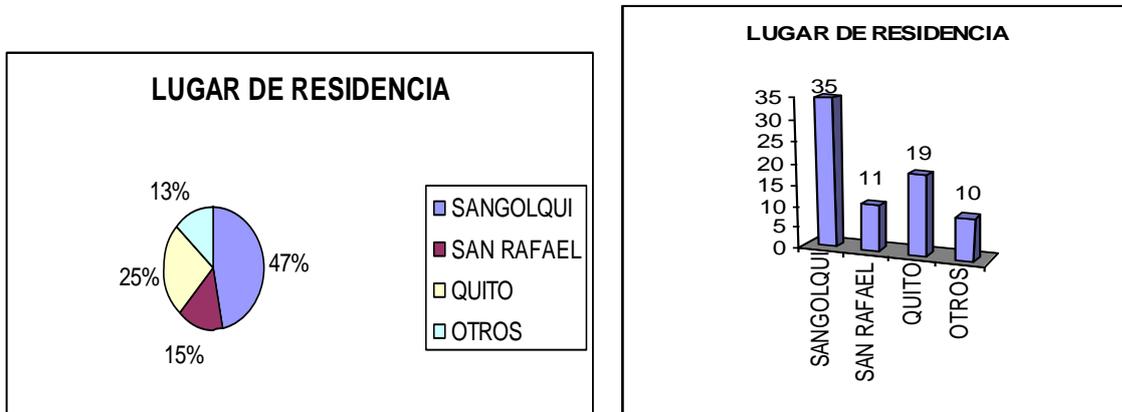
Quito	
Otros	

RESULTADOS

SECTOR	PERSONAS	%
SANGOLQUI	35	47%
SAN RAFAEL	11	15%
QUITO	19	25%

OTROS	10	13%
TOTAL	75	100%

GRAFICO No. 4



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

De los encuestados se aprecia que el 62% se concentran en el cantón Rumiñahui (47% en Sangolquí y 15% en San Rafael), el 25% en Quito y el 13% en Otros.

Pregunta No. 4

Señale el lugar de su trabajo

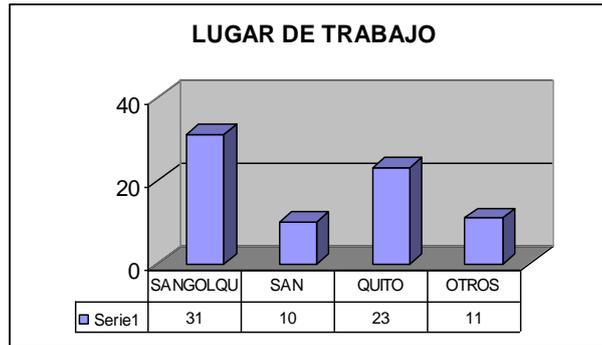
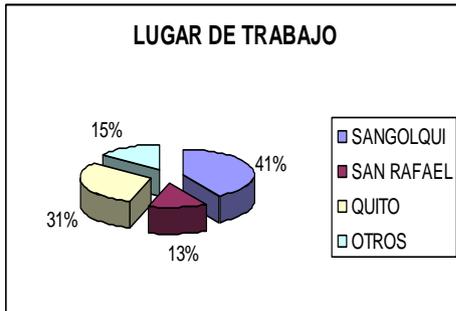
Sangolquí	<input type="checkbox"/>
San Rafael	<input type="checkbox"/>

Quito	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

RESULTADOS

SECTOR	PERSONA	
	S	%
SANGOLQUI	31	41%
SAN RAFAEL	10	13%
QUITO	23	31%
OTROS	11	15%
TOTAL	75	100%

GRAFICO No. 5



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

El 41% de la población encuestada trabaja en Sangolquí y el 31% trabaja en Quito.

Pregunta No. 5

Consumes Ud. helados?

Si

No

RESULTADOS

CONSUMISTAS	PERSONAS	%
SI	73	97%
NO	2	3%
TOTALES	75	100%

GRAFICO No. 6



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

De la investigación de campo realizada en los diferentes lugares del cantón Rumiñahui tanto a los residentes del cantón como a los turistas nacionales, el 97% consumen helados.

Pregunta No. 6

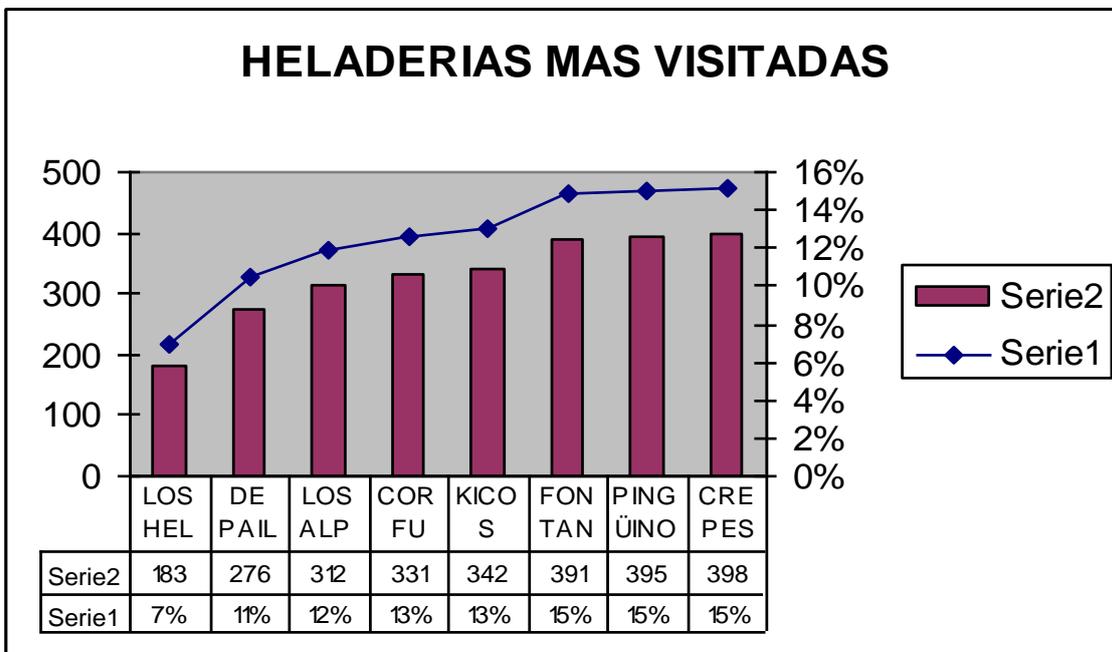
Si la respuesta fue positiva favor siga llenando el cuestionario y señale las heladerías que Ud. más visita en el Cantón Rumiñahui (Califique de 1 al 8 donde 8 sea el mayor puntaje)

Heladerías	Puntaje	Heladerías	Puntaje
Pingüino		Kikos	
Corfu		Crepes & Waffles	
Los Alpes		Los Helados	
Fontana		De paila	

RESULTADOS

HELADERIAS	PUNTAJES	%
LOS HELADOS	183	7%
DE PAILA	276	11%
LOS ALPES	312	12%
CORFU	331	13%
KICOS	342	13%
FONTANA	391	15%
PINGÜINO	395	15%
CREPES	398	15%
TOTAL	2.628	100%

GRAFICO No. 7



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Se sumó todos los valores obtenidos por calificación de las respectivas encuestas y de este total se obtuvo el porcentaje, donde se consiguió el gráfico No. 7 para conocer en que porcentaje las heladerías más visitadas en el cantón Rumiñahui tienen participación en el mercado, entre las más representativas tenemos: Crepes & Waffles, Pingüino, Fontana, Kicos y Corfu.

Pregunta No. 7

Por que recurre a esta heladería? (Califique de 1 a 4, donde 4 sea el mayor puntaje)

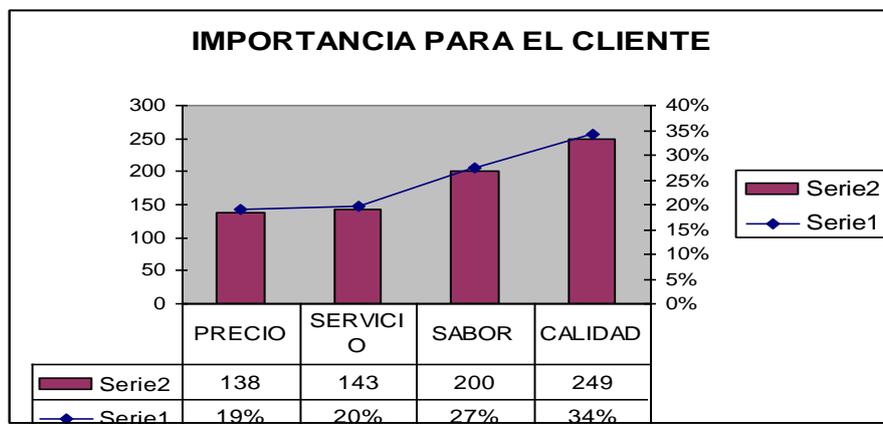
Factores	Puntaje
Calidad/producto	
Precio	

Factores	Puntaje
Sabor	
Servicio	

RESULTADOS

IMPORTANCIA	PERSONAS	%
PRECIO	138	19%
SERVICIO	143	20%
SABOR	200	27%
CALIDAD	249	34%
TOTAL	730	100%

GRAFICO No. 8



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Se sumó todas las encuestas obtenidas por cada factor de importancia y de este valor se sacó el porcentaje, y tenemos que dentro de los aspectos más importantes para el cliente son la calidad y el sabor.

Pregunta No. 8

Con que frecuencia consume helados? (indique la cantidad de uno de los Items)

ITEM	CANT
Por día	
Por semana	

ITEM	CANT
Quincenal	
Mensual	

TABLA 1.2

ITEM	No. PERSONAS	%
DIA	7	10%
SEMANAL	49	67%
QUINCENAL	14	19%
MENSUAL	3	4%
TOTAL	73	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Se sumó todos los valores clasificándolos según el Ítem y se los dividió para 73 encuestas para obtener el porcentaje de la frecuencia de consumo.

Pregunta No. 9

Qué tipo de helado prefiere? (Califique de 1 al 4 donde 4 sea el mayor puntaje)

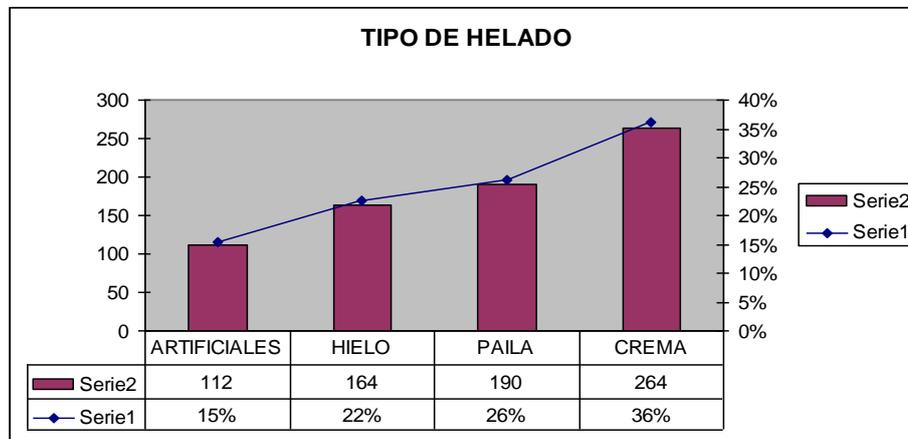
Tipo de Helado	Puntaje
Crema	
Hielo	

Tipo de Helado	Puntaje
Paila	
Artificiales	

RESULTADOS

TIPO	PUNTAJE	%
ARTIFICIALES	112	15%
HIELO	164	22%
PAILA	190	26%
CREMA	264	36%
TOTAL	730	100%

GRAFICO No. 10



FUENTE: Encuestas

Según la tabulación de las encuestas tenemos que los clientes prefieren los helados de crema, paila, hielo y artificiales.

Pregunta No. 10

Qué presentación prefiere al momento de servirse un helado? (Califique de 1 al 5, donde 5 sea el mayor puntaje)

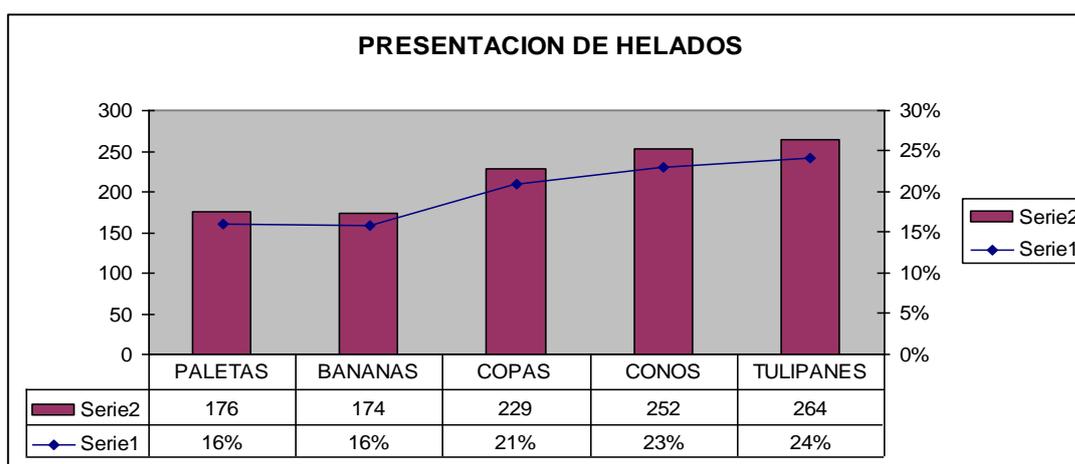
Presentación	Puntaje
Paleta	
Conos	
Copas	

Presentación	Puntaje
Tulipanes	
Bananas	
-----	-----

RESULTADOS

PRESENTACION	PUNTAJE	%
PALETAS	176	16%
BANANAS	174	16%
COPAS	229	21%
CONOS	252	23%
TULIPANES	264	24%
TOTALES	1095	100%

GRAFICO No. 11



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Tabulando los datos tenemos que el cliente prefiere consumir los helados en tulipanes, conos y copas.

Pregunta No. 11

De los helados preparados a base de frutas naturales qué sabores más le gusta? (Califique de 1 al 4, donde 4 sea el mayor puntaje)

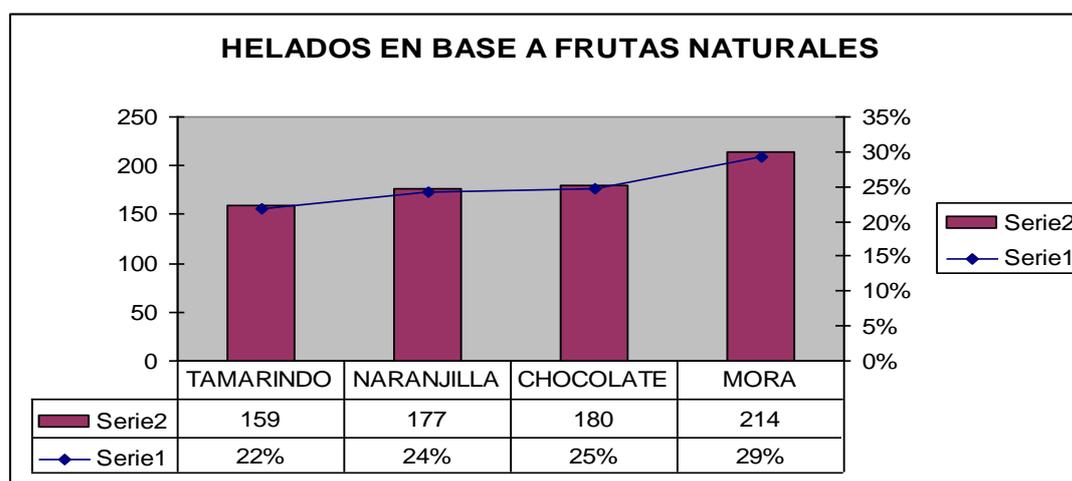
Sabores	Puntaje
Tamarindo	
Chocolate	

Sabores	Puntaje
Mora	
Naranja	

RESULTADOS

SABORES	PUNTAJE	%
TAMARINDO	159	22%
NARANJILLA	177	24%
CHOCOLATE	180	25%
MORA	214	29%
TOTALES	730	100%

GRAFICO No. 12



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Según los datos obtenidos en la encuesta los sabores de frutas naturales que más le gustan a los clientes son según el siguiente orden: mora, chocolate, naranja y tamarindo.

Pregunta No. 12

De los helados preparados a base de saborizantes qué sabores más le gusta? (Califique de 1 al 4, donde 4 sea el mayor puntaje)

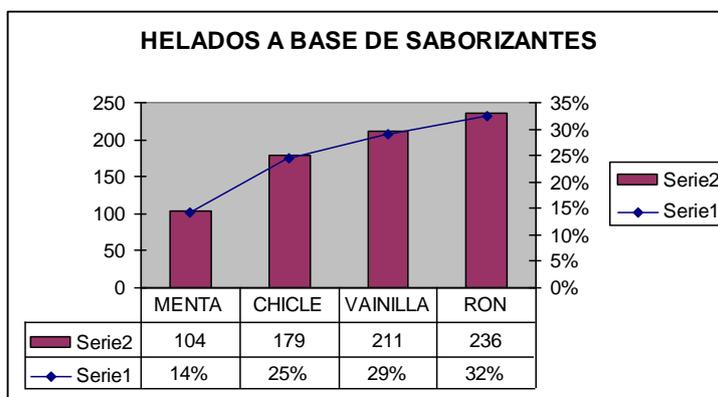
Sabores	Puntaje
Ron Pasas	
Chicle	

Sabores	Puntaje
Vainilla	
Menta	

RESULTADOS

SABORES	PUNTAJE	%
MENTA	104	14%
CHICLE	179	25%
VAINILLA	211	29%
RON	236	32%
TOTALES	730	100%

GRAFICO No. 13



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Según la suma de valores tenemos que para el cliente los helados elaborados a base de saborizantes prefieren de mayor a menor: ron pasas, vainilla, chicle y menta respectivamente.

Pregunta No. 13

¿Le gustaría que se instale una heladería en el cantón Rumiñahui, sector Yaguachi (antiguo Supermaxi, actual Todo Hogar, Kywi), con helados diferenciados de buena

calidad y con una amplia variedad de sabores elaborados con productos naturales acompañados de un buen servicio?

Si	
----	--

No	
----	--

RESULTADOS

INSTALACION	PERSONAS	%
SI	73	97%
NO	2	3%
TOTALES	75	100%

GRAFICO No. 14



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Esta pregunta se constituye crítica para el proyecto y fue la que se aplicó en la prueba piloto de la cual, de las 75 personas encuestadas, 73 personas es decir el 97% de los encuestados desean que se instale una heladería en el Cantón Rumiñahui, sector Yaguachi, lo que garantiza la viabilidad del proyecto.

Pregunta No. 14

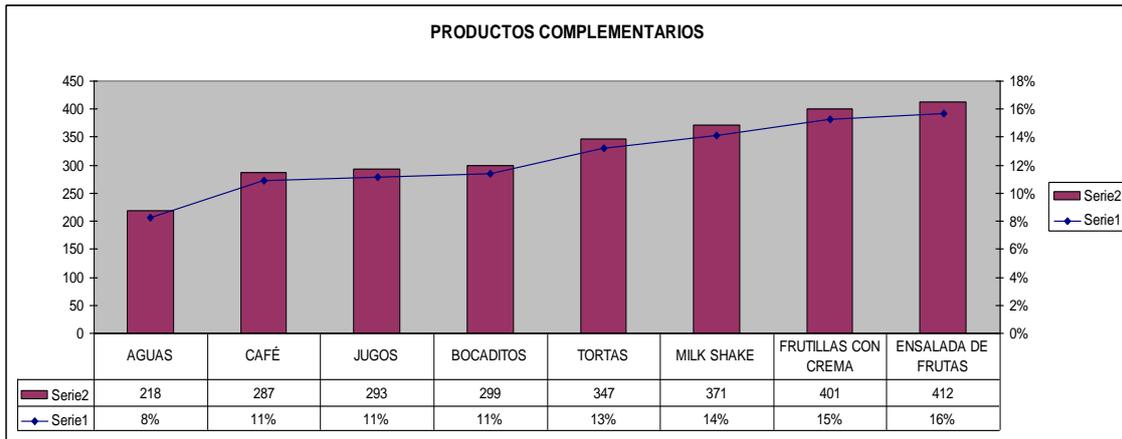
Que otros productos le gustaría consumir en la heladería? (Califique de 1 al 8 donde 8 sea el mayor puntaje)

Café		Tortas	
Frutillas con crema		Milk shake	
Ensaladas de Frutas		Aguas	
Jugos		Bocaditos	

RESULTADOS

PRODUCTOS	PUNTAJES	%
AGUAS	218	8%
CAFÉ	287	11%
JUGOS	293	11%
BOCADITOS	299	11%
TORTAS	347	13%
MILK SHAKE	371	14%
FRUTILLAS CON CREMA	401	15%
ENSALADA DE FRUTAS	412	16%
TOTALES	2628	100%

GRAFICO No. 15



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Según las encuestas tenemos que para el cliente los productos complementarios de mayor importancia que les gustaría que se expendan en la heladería de mayor a menor son: ensaladas de frutas, frutilla con crema, milk shake, tortas, bocaditos, jugos, café y aguas.

Pregunta No. 15

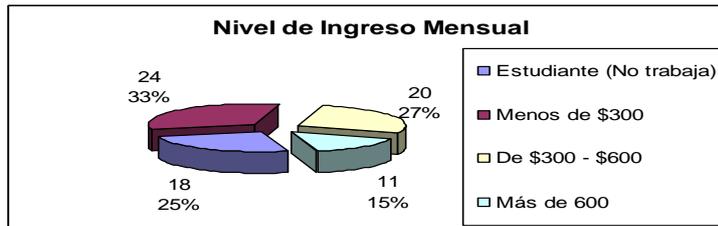
Señale su nivel de ingresos mensual

Nivel de ingreso mensual	
Estudiante (no trabaja)	
Menos de \$300	
De \$300 a \$600	
Más de \$600	

RESULTADOS

INGRESOS	PERSONAS	%
Estudiante (No trabaja)	18	25%
Menos de \$300	24	33%
De \$300 - \$600	20	27%
Más de 600	11	15%
TOTALES	73	100%

GRAFICO No. 16



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

De los encuestados el 33% tienen un ingreso menor a \$300.00, el 27% tienen un ingreso de \$300.00 a \$600.00, el 25% son estudiantes y el 15% tienen un ingreso mayor a \$600.00

Pregunta No. 16

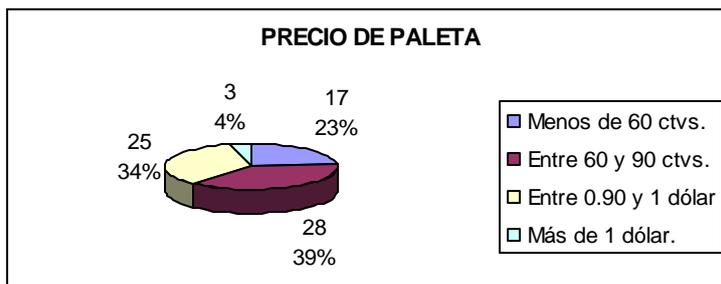
Cuanto estaría dispuesto a pagar por una paleta de calidad?

Menos de 60 ctvs.	
Entre 60 y 90 ctvs.	
Entre 0.90 y 1 dólar	
Más de 1 dólar.	

RESULTADOS

PRECIO	PERSONAS	%
Menos de 60 ctvs.	17	23%
Entre 60 y 90 ctvs.	28	38%
Entre 0.90 y 1 dólar	25	34%
Más de 1 dólar.	3	4%
TOTALES	73	100%

GRAFICO No. 17



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

De las personas encuestadas el 39% estarían dispuestos a pagar por una paleta de calidad un valor entre 60 y 90 ctvs y 34% están dispuestos a pagar un valor entre 0.90 y 1 dólar.

Pregunta No. 17

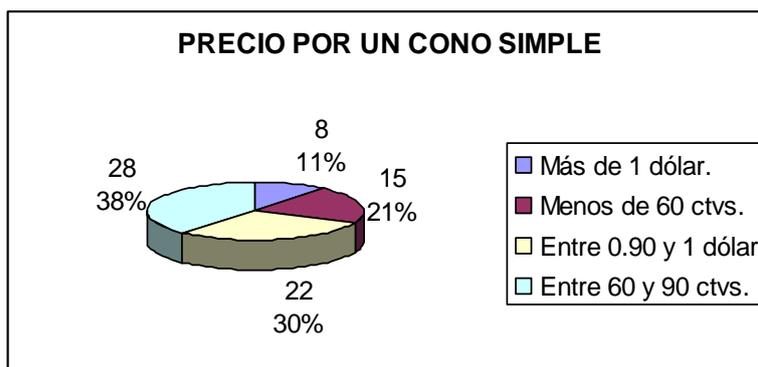
¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un cono simple de calidad?

Menos de 60 ctvs.	
Entre 60 y 90 ctvs.	
Entre 0.90 y 1 dólar	
Más de 1 dólar.	

RESULTADOS

PRECIO	PERSONAS	%
Más de 1 dólar.	8	11%
Menos de 60 ctvs.	15	21%
Entre 0.90 y 1 dólar	22	30%
Entre 60 y 90 ctvs.	28	38%
TOTALES	73	100%

GRAFICO No. 18



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

De las personas encuestadas el 38% estarían dispuestos a pagar por un cono simple de calidad un valor entre 0.60 y 0.90 ctvs de dólar y 30% están dispuestos a pagar un valor entre 0.90 ctvs y 1 dólar.

Pregunta No. 18

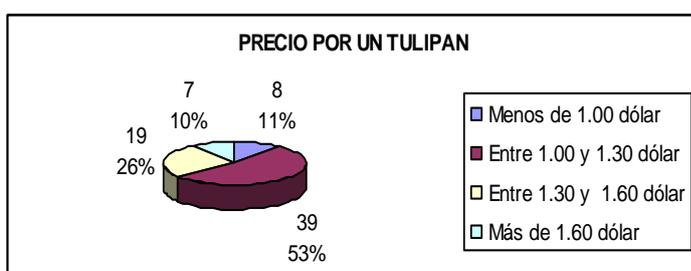
¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por un tulipán de calidad?

Menos de 1.00 dólar	
Entre 1.00 y 1.30 dólar	
Entre 1.30 y 1.60 dólar	
Más de 1.60 dólar	

RESULTADOS

PRECIO	PERSONAS	%
Menos de 1.00 dólar	8	11%
Entre 1.00 y 1.30 dólar	39	53%
Entre 1.30 y 1.60 dólar	19	26%
Más de 1.60 dólar	7	10%
TOTALES	73	100%

GRAFICO No. 19



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

De las personas encuestadas el 53% estarían dispuestos a pagar por un tulipán de calidad un valor entre 1.00 y 1.30 dólar y 26% están dispuestos a pagar un valor entre 1.30 y 1.60 dólar.

Pregunta No. 19

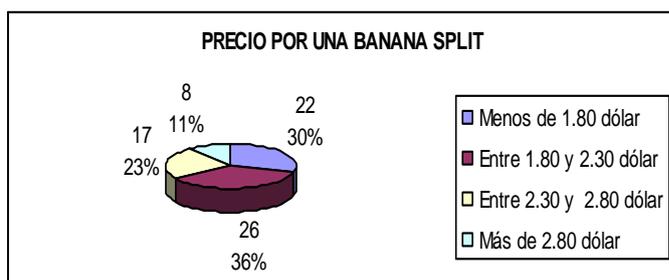
¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una banana split de calidad?

Menos de 1.80 dólar	
Entre 1.80 y 2.30 dólar	
Entre 2.30 y 2.80 dólar	
Más de 2.80 dólar	

RESULTADOS

PRECIO	PERSONAS	%
Menos de 1.80 dólar	22	30%
Entre 1.80 y 2.30 dólar	26	36%
Entre 2.30 y 2.80 dólar	17	23%
Más de 2.80 dólar	8	11%
TOTALES	73	100%

GRAFICO No. 20



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

De las personas encuestadas el 36% estarían dispuestos a pagar por una banana split un valor entre 1.80 y 2.30 dólar y 30% están dispuestos a pagar un valor entre menos de 1.80 dólar.

Pregunta No. 20

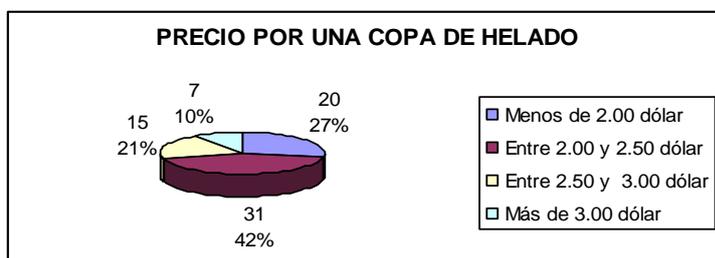
¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por una Copa de Helado de calidad?

Menos de 2.00 dólar	
Entre 2.00 y 2.50 dólar	
Entre 2.50 y 3.00 dólar	
Más de 3.00 dólar	

RESULTADOS

PRECIO	PERSONAS	%
Menos de 2.00 dólar	20	27%
Entre 2.00 y 2.50 dólar	31	42%
Entre 2.50 y 3.00 dólar	15	21%
Más de 3.00 dólar	7	10%
TOTALES	73	100%

GRAFICO No. 21



FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

De las personas encuestadas el 42% estarían dispuestos a pagar por una copa de helado de calidad un valor entre 2.00 y 2.50 dólares y el 27% están dispuestos a pagar un valor entre menos de 2.00 dólares.

Entre las preguntas cruzadas más importantes tenemos:

Cruce No. 1 (Pregunta 8 y Pregunta 10)

TABLA 1.3

ITEM	CANT	PALETAS	%	CONOS	%	COPAS	%	TULIPANES	%	BANANAS	%	TOTAL
DIA	7	0	0%	2	29%	1	14%	3	43%	1	14%	100%
SEMANAL	49	5	10%	9	18%	7	14%	21	43%	7	14%	100%
QUINCENAL	14	1	7%	3	21%	5	36%	4	29%	1	7%	100%
MENSUAL	3	1	33%	0	0%	0	0%	2	67%	0	0%	100%
	73											

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Además se analizó todos los ítems correspondientes a la cantidad de productos que se demanda en forma diaria, semanal, quincenal y mensual, y se obtuvo que de las ventas diarias, el 43% corresponden a tulipanes, el 43% de las semanales corresponden a tulipanes, el 36% de las quinquenales corresponden a copas y el 36% de las mensuales corresponden a copas.

Cruce No. 2 (Pregunta 2 y Pregunta 10)

TABLA 1.4

EDAD	PALETAS	CONOS	COPAS	TULIPANES	BANANAS	%
5-14	17%	30%	20%	15%	18%	100%
15-24	12%	21%	23%	27%	17%	100%
25-34	18%	24%	20%	24%	14%	100%
35-44	23%	23%	19%	20%	14%	100%
45-59	23%	23%	17%	22%	15%	100%
60+	27%	33%	20%	13%	7%	100%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Con este cruce podemos apreciar que para las personas de 5 -14 años demandan más los conos, para las personas de 15 – 24 demandan los tulipanes, para las personas de 25 – 34 años demandan los conos y tulipanes, para las personas de 45 – 59 años demandan más los conos y para las personas de 60 años en adelante demandan más los conos.

1.5. Análisis de la Demanda

“La demanda es la expresión de la forma en la cual la comunidad desea utilizar sus recursos con el objeto de satisfacer sus necesidades, buscando maximizar su utilidad, bienestar y satisfacción”¹².

1.5.1. Factores que afectan a la Demanda

- a. **Tamaño y crecimiento de la población.-** Día a día el número de habitantes aumenta, la “tasa de crecimiento urbana en el cantón Rumiñahui es del 5,03% anual”¹³ y en “Quito Urbano la tasa de crecimiento es del 2.70%”¹⁴ lo que nos ayuda a proyectar un aumento de la demanda.
- b. **Hábitos de Consumo.-** Consumir helados es una costumbre arraigada en nuestro país, según el análisis de la pregunta No. 5 de la Encuesta, el 97%

¹² PROYECTOS, EVALUACION Y CONTROL, Arboleda Vélez Germán, Pág 51

¹³ PLAN ESTRATEGICO DEL CANTON RUMIÑAHUI, Municipio del cantón Rumiñahui, Pág 22

¹⁴ ENCUESTRA DE EMPLEO, DESEMPLEO Y SUBEMPLEO, DEL SISTEMA INTEGRADO DE HOGARES, Undécima ronda urbana – ENEMDU – Marzo - 2006

de la población es consumista de helados, además analizando la Tabla 1.2 correspondiente a la pregunta No. 8 de la Encuesta, el 67% de la población encuestada consume helados semanalmente.

c. Gustos y Preferencias.- Según los datos obtenidos por los entrevistados tenemos:

- ✓ El 97% de la población es demandante de helados
- ✓ Para los consumidores lo principal es la calidad del producto y el sabor
- ✓ El tipo de helado más apetecido es el de crema y el de paila.
- ✓ La presentación de helado más solicitada es la de tulipanes, conos y copas
- ✓ El sabor más cotizado en base a la elaboración de frutas naturales es el de mora
- ✓ El sabor más cotizado en base a la elaboración de saborizantes es el de ron pasas y vainilla.
- ✓ Entre los productos complementarios que desean tenemos: ensaladas de frutas, frutillas con crema, milk shake y tortas.

d. Nivel de Ingreso y precios.- El ingreso de los clientes afecta directamente en la demanda del producto, los helados son bienes de consumo y no son de primera necesidad por tanto las personas que deseen adquirirlos estarán en la clase social Media y Alta. En el presente proyecto se trabaja con la población económicamente activa del cantón Rumiñahui y del cantón del Distrito Metropolitano de Quito.

Los precios se fijarán acorde con los del mercado para ser competitivos ya que estamos en un mercado de competencia perfecta.

Analizando las encuestas de la población tenemos que sus capacidades de pago se encuentran dentro de los siguientes rangos:

TABLA 1.5
CAPACIDAD DE PAGO DE LOS DEMANDANTES

PRODUCTO	RANGO EN \$
Paleta	Entre 60 y 90 ctvs.
Conos	Entre 60 y 90 ctvs.
Tulipanes	Entre 1.00 y 1.30 dólar
Banana Split	Entre 1.80 y 2.30 dólar
Copa de Helado	Entre 2.00 y 2.50 dólar

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

1.5.2. Comportamiento histórico de la Demanda.

Para el cálculo del comportamiento histórico de la demanda se analizó los siguientes datos:

- ✓ La demanda actual, tanto de forma diaria, semanal, quincenal y mensual.
- ✓ La tasa de crecimiento del cantón Rumiñahui es del 5.03%, se dividió el valor de la demanda del 2007 para 1.0503.
- ✓ La tasa de crecimiento de Quito - Urbano es del 2.70%, se dividió el valor de la demanda del 2007 para 1.027.
- ✓ Para obtener el valor diario se sumó los dos segmentos y se los multiplicó por 360 días.
- ✓ Para obtener el valor semanal se sumó los dos segmentos y se los multiplicó por 52 semanas.
- ✓ Para obtener el valor quincenal se sumó los dos segmentos y se los multiplicó por 24 quincenas.
- ✓ Para obtener el valor quincenal se sumó los dos segmentos y se los multiplicó por 12 meses.

TABLA 1.6
DEMANDA HISTORICA DEL CONSUMÓ DE HELADOS

AÑO	DIARIO		TOTAL	POR AÑO	SEMANAL		TOTAL	POR AÑO	QUINCENAL		TOTAL	POR AÑO	MENSUAL		TOTAL	POR AÑO	TOTAL DEMANDA
	RUMI	QUITO			RUMI	QUITO			RUMI	QUITO			RUMI	QUITO			
2002	2.026	0	2.026	729.242	9.791	28.593	38.384	1.995.959	3.039	10.997	14.036	336.860	675	2.199	2.875	34.496	3.096.557
2003	2.128	0	2.128	765.923	10.283	29.365	39.648	2.061.712	3.191	11.294	14.486	347.655	709	2.259	2.968	35.616	3.210.906
2004	2.235	0	2.235	804.449	10.800	30.158	40.958	2.129.838	3.352	11.599	14.951	358.826	745	2.320	3.065	36.776	3.329.888
2005	2.347	0	2.347	844.912	11.344	30.972	42.316	2.200.429	3.520	11.912	15.433	370.389	782	2.382	3.165	37.978	3.453.708
2006	2.465	0	2.465	887.411	11.914	31.808	43.723	2.273.585	3.698	12.234	15.932	382.358	822	2.447	3.268	39.222	3.582.576
2007	2.589	0	2.589	932.048	12.514	32.667	45.181	2.349.407	3.884	12.564	16.448	394.749	863	2.513	3.376	40.511	3.716.715

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

1.5.3. Demanda Actual del Producto y / o servicio

a. Interna.- Analizando las variables del inciso 1.4.2

Tamaño del Universo, según la Tabla 1.1 tenemos:

Edad: de 5 a 59 años

Sexo: Masculino y femenino

Habitantes C. Rumiñahui: 83.402

Habitantes Quito Urbano: 1'560.969

PEA C. Rumiñahui: 38.94%

PEA Quito Urbano: 48.46%

Aceptación: 97%

Personas encuestadas Quito – Urbano: 25% (De conformidad con la pregunta No. 3 de las encuesta realizada en el cantón Rumiñahui, el 25% son de la ciudad de Quito, lo que quiere decir que tenemos 189.113 personas).

Analizando todas estas variables tenemos:

TABLA 1.7
VARIABLES AÑO 2007

SECTOR	PEA	PERSONAS QUITO 25%	TOTAL PERSONAS	97% GRADO ACEPTACION
Quito	756.451	189.113	189.113	183.439
C.Rumiñahui	32.474		32.474	31.500
TOTAL	788.925		221.587	214.939

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Como se aprecia en la Tabla 1.8 de las 73 personas que contestaron afirmativamente a la pregunta No. 5 de la encuesta (consumidoras de helados), se tabularon los datos de cuantas de ellas residen en el cantón Rumiñahui y en Quito, analizando la frecuencia de consumo de las mismas para obtener el porcentaje de cuantas de ellas lo hacen a forma diaria, semanal, quincenal y mensual.

TABLA 1.8
SECTORES Y FRECUENCIA DE CONSUMO

ITEM	PERSONAS	%	RESIDENCIA			
			C.RUMIÑAHUI	%	QUITO	%
DIA	7	10%	6	8%	0	0%
SEMANAL	49	67%	29	40%	13	18%
QUINCENAL	14	19%	9	12%	5	7%
MENSUAL	3	4%	2	3%	1	1%
TOTAL	73	100%	46	63%	19	26%

FUENTE: Encuestas

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Para la nueva tabla, se tomó como referencia el Grado de aceptación de la Tabla 1.7 se multiplicó por el porcentaje de cuantas personas consumen helados en forma diaria, semanal, quincenal y mensual de la Tabla 1.8 y luego se lo convirtió en años, para obtener la demanda actual.

TABLA 1.9
DEMANDA ACTUAL DEL AÑO 2007

ITEM	C. RUMIÑAHUI	QUITO	TOTAL	AL AÑO
DIARIO	2.589	0	2.589	932.048
SEMANAL	12.514	32.667	45.181	2.349.407
QUINCENAL	3.884	12.564	16.448	394.749
MENSUAL	863	2.513	3.376	40.511
TOTAL				3.716.715

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

La demanda actual de helados asciende a 3'716.715 por año.

1.5.4. Proyección de la Demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda se analizó los siguientes datos del punto 1.5.2 y de la Tabla 1.6:

TABLA 1.10
DEMANDA PROYECTADA

AÑO	DIARIO		TOTAL	POR AÑO	SEMANAL		TOTAL	POR AÑO	QUINCENAL		TOTAL	POR AÑO	MENSUAL		TOTAL	POR AÑO	TOTAL DEMANDA
	RUMI	QUITO			RUMI	QUITO			RUMI	QUITO			RUMI	QUITO			
2007	2.589	0	2.589	932.048	12.514	32.667	45.181	2.349.407	3.884	12.564	16.448	394.749	863	2.513	3.376	40.511	3.716.715
2008	2.719	0	2.719	978.930	13.143	33.549	46.692	2.428.002	4.079	12.904	16.982	407.579	906	2.581	3.487	41.846	3.856.357
2009	2.856	0	2.856	1.028.171	13.804	34.455	48.259	2.509.482	4.284	13.252	17.536	420.864	952	2.650	3.602	43.229	4.001.746
2010	3.000	0	3.000	1.079.887	14.498	35.385	49.884	2.593.964	4.500	13.610	18.109	434.623	1.000	2.722	3.722	44.662	4.153.137
2011	3.151	0	3.151	1.134.206	15.228	36.341	51.569	2.681.567	4.726	13.977	18.703	448.874	1.050	2.795	3.846	46.148	4.310.795
2012	3.309	0	3.309	1.191.256	15.994	37.322	53.316	2.772.419	4.964	14.355	19.318	463.637	1.103	2.871	3.974	47.687	4.475.000

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

1.6. Análisis de la Oferta

“La oferta es el número de unidades de un bien o servicio que los productores están dispuestos a vender a determinados precios”¹⁵.

1.6.1 Factores que afectan a la Oferta

¹⁵ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y evaluación de proyectos, Pág. 52

a) Número y capacidad de producción de los competidores

Se acudió al Departamento de Rentas del Municipio del cantón Rumiñahui quienes informaron que actualmente existen 26 heladerías en el sector. Dentro de las heladerías más visitadas en el cantón Rumiñahui, tenemos: Crepes & Waffles, Pingüino, De paila, Kicos, Corfu, Los Alpes, Fontana y Los helados.

b) Incursión de Nuevos Competidores

Como no existen grandes barreras de entrada o salida de este mercado pueden ingresar nuevos oferentes los cuales brinden al cliente mayores beneficios en cuanto a calidad, precio y servicio.

c) Capacidad de Inversión Fija

La inversión fija para éste tipo de actividades no son honorosas, sin embargo, en el caso que la competencia requiera de un terreno, construcciones, adecuaciones etc; las inversiones son representativas.

La heladería que se pretende instalar en el cantón Rumiñahui tendrá una capacidad de 20 plazas (5 mesas, 4 sillas) y 6 espacios en la barra. Se trata de una heladería comercializadora, de una variedad de helados de calidad, cuya materia prima son frutas clasificadas y de calidad.

d) Precios de los productos o servicios relacionados

El precio de los productos se los hará en base al análisis de los gastos y de los precios y servicios de la competencia, esperando obtener una rentabilidad del 30% aproximadamente.

1.6.2 Comportamiento Histórico de la Oferta

No existen datos históricos del consumo de helados en heladerías, estos datos son reservados y no facilitan la información requerida; sin embargo dos propietarios de las heladerías en investigación indicaron que desde el año 1999 a partir de la dolarización el consumo se incrementó en un 4%, a partir del 2002 se incrementó a un 6% hasta el 2005 y a partir de esta fecha en un 10% aproximadamente.

El cantón Rumiñahui se caracterizó desde muchos años atrás por sus comidas típicas tradicionales para atender a los turistas nacionales y específicamente con los de la ciudad de Quito.

Relacionado con el consumo de helados inicialmente quienes comercializaban helados eran en tiendas, helados hechos en casa sin un control de calidad y salubridad porque los mismos los congelaban en sus neveras; además se puede indicar que en feriados y fines de semana eran comercializados en forma ambulante.

Para el cálculo se utilizó los datos de la oferta actual, de la tabla 1.12 y se aplicó las variaciones de los dos propietarios entrevistados para obtener la oferta diaria y luego este valor es multiplicado por 360 días para obtener la oferta anual.

TABLA 1.11
OFERTA HISTORICA

HELADERIAS	PRODUCTOS 2007 (ACTUAL)					TOTAL	PRODUCTOS 2006 (10%)					TOTAL	PRODUCTOS 2005 (6%)					TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
DE PAILA		90	10			100	-	82	9	-	-	91	-	77	9	-	-	86
LOS HELADOS		50	5	1	1	57	-	45	5	1	1	52	-	43	4	1	1	49
PINGÜINO	350	100				450	318	91	-	-	-	409	300	86	-	-	-	386
KICOS		240			240	480	-	218	-	-	218	436	-	206	-	-	206	412
LOS ALPES		180	150	1	130	461	-	164	136	1	118	419	-	154	129	1	111	395
CEEPES & WAFLES*		480		8	180	668												-
FONTANA		280	200	1	30	511	-	255	182	1	27	465	-	240	172	1	26	438
CORFU		280	150	1	10	441	-	255	136	1	9	401	-	240	129	1	9	378
TOTAL	350	1.700	515	12	591	3.168	318	1.109	468	4	537	2.273	300	1.046	442	3	507	2.144
TOTAL AÑO	126.000	612.000	185.400	4.320	212.760	1.140.480	114.545	399.273	168.545	1.309	193.418	818.182	108.062	376.672	159.005	1.235	182.470	771.870

HELADERIAS	PRODUCTOS 2004 (6%)					TOTAL	PRODUCTOS 2003 (6%)					TOTAL	PRODUCTOS 2002 (4%)					TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
DE PAILA	-	73	8	-	-	81	-	69	8	-	-	76	-	66	7	-	-	73
LOS HELADOS	-	40	4	1	1	46	-	38	4	1	1	44	-	37	4	1	1	42
PINGÜINO	283	81	-	-	-	364	267	76	-	-	-	343	257	73	-	-	-	330
KICOS	-	194	-	-	194	388	-	183	-	-	183	366	-	176	-	-	176	352
LOS ALPES	-	146	121	1	105	373	-	137	114	1	99	352	-	132	110	1	95	338
CEEPES & WAFLES*																		-
FONTANA	-	227	162	1	24	413	-	214	153	1	23	390	-	206	147	1	22	375
CORFU	-	227	121	1	8	357	-	214	114	1	8	337	-	206	110	1	7	324
TOTAL	283	987	417	3	478	2.023	267	931	393	3	451	1.908	257	895	378	3	434	1.835
TOTAL AÑO	101.945	355.351	150.005	1.165	172.141	728.179	96.175	335.237	141.514	1.099	162.398	686.961	92.476	322.343	136.071	1.057	156.152	660.540

- La heladería Creepes & Wafles operó desde finales del año 2006, por ello no se la tomó en cuenta para la oferta histórica
- 1.- Paleta
- 2.- Cono
- 3.- Tulipán
- 4.-Banana
- 5.- Copas

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

1.6.3 Oferta Actual

Para establecer la oferta actual se visitaron las ocho heladerías más concurridas tanto entre semana como los fines de semana y se obtuvo información mediante la observación directa de cantidades estimadas que venden según los principales productos que se comercializan para el presente proyecto.

TABLA 1.12
VENTAS EN UNIDADES

PRODUCTO	DE PAILA	LOS HELADOS	PINGÜINO	KICOS	LOS ALPES	CEEPES & WAFLES	FONTANA	CORFU	TOTALES
PALETAS			350						350
CONOS	90	50	100	240	180	480	280	280	1.700
TULIPANES	10	5			150		200	150	515
BANANA		1			1	8	1	1	12
COPAS		1		240	130	180	30	10	591
T. DIARIO	100	57	450	480	461	668	511	441	3.168
T. ANUAL	36.000	20.520	162.000	172.800	165.960	240.480	183.960	158.760	1.140.480

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Según la tabla 1.12 la oferta anual de helados en las ocho heladerías más visitadas es 1'140.480.

1.6.4 Proyección de la Oferta

Como se indicó en el inciso 1.6.2 Comportamiento Histórico de la Oferta, dos propietarios de heladerías indicaron que desde el año 2005 hay un incremento del 10% aproximadamente, por lo que la proyección de la oferta será:

TABLA 1.13
PROYECCION DE LA OFERTA

HELADERIAS	PRODUCTOS 2007 (ACTUAL)					TOTAL	PRODUCTOS 2008 (10%)					TOTAL	PRODUCTOS 2009 (10%)					TOTAL
	1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
DE PAILA		90	10			100	-	99	11	-	-	110	-	109	12	-	-	121
LOS HELADOS		50	5	1	1	57	-	55	6	1	1	63	-	61	6	1	1	69
PINGÜINO	350	100				450	385	110	-	-	-	495	424	121	-	-	-	545
KICOS		240			240	480	-	264	-	-	264	528	-	290	-	-	290	581
LOS ALPES		180	150	1	130	461	-	198	165	1	143	507	-	218	182	1	157	558
CEEPES & WAFLES*		480		8	180	668	-	528	-	9	198	735	-	581	-	10	218	808
FONTANA		280	200	1	30	511	-	308	220	1	33	562	-	339	242	1	36	618
CORFU		280	150	1	10	441	-	308	165	1	11	485	-	339	182	1	12	534
TOTAL	350	1.700	515	12	591	3.168	385	1.870	567	13	650	3.485	424	2.057	623	15	715	3.833
TOTAL AÑO	126.000	612.000	185.400	4.320	212.760	1.140.480	138.600	673.200	203.940	4.752	234.036	1.254.528	152.460	740.520	224.334	5.227	257.440	1.379.981

HELADERIAS	TOTAL	PRODUCTOS 2010 (10%)					TOTAL	PRODUCTOS 2011 (10%)					TOTAL	PRODUCTOS 2012 (10%)					TOTAL
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
DE PAILA	121	-	120	13	-	-	133	-	132	15	-	-	146	-	145	16	-	-	161
LOS HELADOS	69	-	67	7	1	1	76	-	73	7	1	1	83	-	81	8	2	2	92
PINGÜINO	545	466	133	-	-	-	599	512	146	-	-	-	659	564	161	-	-	-	725
KICOS	581	-	319	-	-	319	639	-	351	-	-	351	703	-	387	-	-	387	773
LOS ALPES	558	-	240	200	1	173	614	-	264	220	1	190	675	-	290	242	2	209	742
CEEPES & WAFLES*	808	-	639	-	11	240	889	-	703	-	12	264	978	-	773	-	13	290	1.076
FONTANA	618	-	373	266	1	40	680	-	410	293	1	44	748	-	451	322	2	48	823
CORFU	534	-	373	200	1	13	587	-	410	220	1	15	646	-	451	242	2	16	710
TOTAL	3.833	466	2.263	685	16	787	4.217	512	2.489	754	18	865	4.638	564	2.738	829	19	952	5.102
TOTAL AÑO	1.379.981	167.706	814.572	246.767	5.750	283.184	1.517.979	184.477	896.029	271.444	6.325	311.502	1.669.777	202.924	985.632	298.589	6.957	342.652	1.836.754

- 1.- Paleta
- 2.- Cono
- 3.- Tulipán
- 4.- Banana
- 5.- Copas

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

1.7 Determinación de la Demanda Insatisfecha

La demanda satisfecha se obtiene de la diferencia entre la demanda y la oferta, para el presente proyecto se podría empezar cubriendo inicialmente con el 5% de la demanda insatisfecha.

TABLA 1.14
DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACION 4,00%
2007	3.716.714,66	1.140.480,00	2.576.234,66	103.049,39
2008	3.856.357,14	1.254.528,00	2.601.829,14	104.073,17
2009	4.001.746,32	1.379.980,80	2.621.765,52	104.870,62
2010	4.153.136,76	1.517.978,88	2.635.157,88	105.406,32
2011	4.310.794,91	1.669.776,77	2.641.018,14	105.640,73
2012	4.474.999,66	1.836.754,44	2.638.245,21	105.529,81

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Se pretende dar inicio con el 4% de la demanda insatisfecha, lo que quiere decir que el 2.008 se comercializarán 104.073 helados.

1.8 Análisis de Precios en el Mercado del producto o Servicio

1.8.1 Comportamiento Histórico y tendencias

No existen datos históricos sobre precios de este tipo de productos, sin embargo mediante la observación directa y el consumo en las ocho heladerías se tiene el precio de los helados actuales.

TABLA 1.15
ANALISIS DE PRECIOS DE OFERENTES

HELADERIAS	PRODUCTOS 2007 (ACTUAL)				
	PALETAS	CONOS	TULIPANES	BANANA	COPAS
DE PAILA		0,60			
LOS HELADOS	-	1,00	0,85	1,30	1,85
PINGÜINO	0,50	0,65	-	-	-
KICOS	-	0,95	1,50	-	-
LOS ALPES	-	0,80	1,45	2,25	2,25
CEEPES & WAFLES*	-	1,25	-	3,85	4,50
FONTANA	-	0,90	1,80	2,50	2,10
CORFU	-	0,90	1,80	3,35	-

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

1.8.2 Factores que influyen en el comportamiento de los Precios

Entre los principales factores que afecta el comportamiento de precios son:

- ✓ Inflación mensual y / o anual
- ✓ Incrementos salariales a los colaboradores
- ✓ Incremento de servicios básicos
- ✓ Contratación de seguros
- ✓ Todo lo que este relacionado con el proceso de comercialización.

1.9 Mercadeo y Comercialización

“La comercialización es lo relativo al movimiento de bienes y servicios entre productores y usuarios.

Una estrategia de comercialización adecuada debe comprender los siguientes pasos del mercado:

- ✓ Fijación de precios.
- ✓ Medidas de promoción, incluidos organización de ventas, canales de distribución, comisiones y descuentos, así como el costo de distribución”¹⁶.

1.9.1. Estrategias del producto y/o servicio

El producto a ser expendido cumplirá con características como:

- ✓ *Buena Presentación:*
 - En los tulipanes, banana split, y copas se dará énfasis en la decoración en base a frutas como: frutillas, uvas, plátanos, cerezas, además mini barquillos, galletas, dulces de chocolate y/o frutillas, chispas de chocolate, entre otros, lo que los hace a simple vista agradables al paladar.
 - Los conos serán decorados con un suspiro o una galleta en la punta.
 - Las paletas se comercializarán con su debido empaque lo que garantiza su higiene.
- ✓ *Buen Sabor:* Los helados son de sabores no tradicionales tanto de crema como de hielo. Además tendrán una combinación perfecta con dulces y frutas secas lo que garantiza el deleite de paladares.
- ✓ *Higiene* El producto será comercializado en un lugar completamente limpio y fresco, las personas que despechan el producto utilizarán guantes sintéticos para evitar el contacto directo con el producto.
- ✓ *Servicio* El servicio será personalizado, amable, sugiriendo posibles combinaciones de helado, comunicando al

¹⁶ ARVOLEDA VELEZ Germán, Proyectos, Formulación, Evaluación y Control, Pág. 56

cliente si existe alguna oferta o algún nuevo sabor, logrando que el cliente se vaya satisfecho ya que un cliente satisfecho siempre regresa.

1.9.2. Estrategias de Precios

Se deberá implementar una optimización en gastos para llegar a conseguir que los gastos totales no sean tan altos, a esto se sumará el porcentaje de utilidad deseada para obtener el precio total.

Además se deben tomar en cuenta datos obtenidos en la investigación de mercados, tanto como los recolectados en la encuesta, así como la observación directa, visita a los establecimientos de la competencia, entre estos están:

- ✓ Preferencias de los clientes en cuanto a precios, se debe tener como referencia la Tabla 1.4.
- ✓ Consideraciones sobre la calidad de los productos de la competencia.
- ✓ Consideraciones sobre el precio de la competencia.
- ✓ Consideraciones sobre los valores agregados de la competencia, entre otras.

1.9.3. Estrategias de Plaza

La heladería se ubicará en el cantón Rumiñahui, sector Yaguachi, ya que existe gran afluencia de gente, el local será decorado con colores vivos, con muebles cómodos, con parqueadero, con cuadros de los productos y personas consumiendo helados, además se contará con una TV y DVD que proyecte videos musicales del momento, videos sobre helados y su valor nutricional, sala de juegos para niños, entre otros.

1.9.4. Estrategia de Promoción

La promoción es un factor muy importante para dar a conocer el producto. Para ello se emplearán las siguientes estrategias:

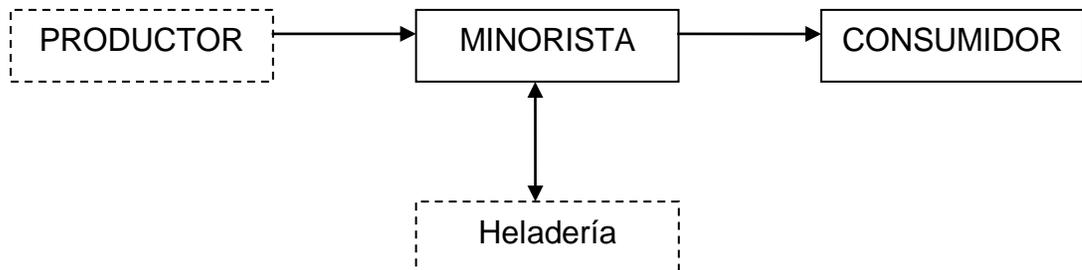
- ✓ Se contratará impulsadoras, quienes entregarán hojas volantes y realizarán degustaciones del producto en el semáforo del Triángulo y en el del sector Yaguachi.

- ✓ Todos los fines de semana del primer mes se animará con un prestigioso disco móvil.
- ✓ Contratar publicidad en los principales medios escritos del Valle, como por ejemplo “El Correo del Valle” y / o revista “La Zona”, los cuales tendrán cupones desprendibles para realizar descuentos.
- ✓ El rótulo principal deberá ser llamativo, que impresione al cliente para que desee ingresar.
- ✓ Promociones y descuentos en el propio local.

1.10. Canales de Distribución

1.10.1 Cadena de Distribución

La Heladería comercializará los helados, no es un ente productor, por tanto el canal sería:



La heladería será el agente minorista “comerciante dedicado a vender los productos al consumidor doméstico final”¹⁷.

1.10.2. Determinación de Márgenes de Precios

Se debe tener en cuenta que para ello se deben cubrir los pagos de adquisición de los productos, además de los gastos de administración, gastos de ventas, gastos financieros y la utilidad esperada, para el proyecto se espera que sea del 30%.

¹⁷ ARBOLEDA VELEZ, Proyectos evaluación y control, Pág. 56

El precio debe ser determinado con relación al mercado, se debe analizar los precios de la competencia y bajarlos un poco para ser competitivos.

CAPITULO II.

ESTUDIO TÉCNICO

“El objetivo del estudio técnico consiste en determinar si la nueva empresa será capaz de producir los bienes y servicios que se proponen vender según el estudio de mercado.

Para lograr este objetivo, el estudio abarca el análisis de los siguientes campos:

- ✓ Localización
- ✓ Tamaño
- ✓ Dimensionamiento
- ✓ Programa arquitectónico
- ✓ Diseño
- ✓ Costeo de obras
- ✓ Calendario de inversiones”¹⁸

2.1 Tamaño del Proyecto

“El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto”¹⁹

Para el presente proyecto busca determinar la mejor forma de comercializar helados en función de la demanda insatisfecha que se pretende cubrir.

2.1.1 Factores Determinantes del Proyecto

¹⁸ SOSA DE LA CRUZ CLIFOR DANIEL, Como elaborar un proyecto de inversión turística, Pág. 49

¹⁹ ARBOLEDA VELEZ GERMAN, Proyectos, evaluación y control, Pág. 119

2.1.1.1 El Mercado

El cantón Rumiñahui constituye una fuente de atractivos naturales, de monumentos históricos como el monumento a Rumiñahui, El Choclo, El colibrí, etc, fiestas tradicionales, como las del Maíz y del Turismo, su gastronomía tradicional, entre otras.

Monumento a Rumiñahui



Fiestas del Maíz y del Turismo



Por todas estas fortalezas mencionadas hace que el cantón Rumiñahui sea visitado semana a semana por visitantes en especial de Quito Urbano. El mercado que se pretende cubrir son todas las personas del cantón Rumiñahui y de Quito Urbano que por cuestiones de recreación, turismo, entre otros, visita semanalmente el cantón Rumiñahui.

Se pretende captar el 4,0% de la demanda insatisfecha en el primer año; es decir si empezamos desde el año 2008 hablamos de satisfacer la necesidad de 104.073 personas, cálculo que se indicó en la Tabla 1.14 (Demanda insatisfecha), este dato nos ayudará a determinar el tamaño de la heladería.

TABLA 1.14
DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACION 4,00%
2007	3.716.714,66	1.140.480,00	2.576.234,66	103.049,39
2008	3.856.357,14	1.254.528,00	2.601.829,14	104.073,17
2009	4.001.746,32	1.379.980,80	2.621.765,52	104.870,62

2010	4.153.136,76	1.517.978,88	2.635.157,88	105.406,32
2011	4.310.794,91	1.669.776,77	2.641.018,14	105.640,73
2012	4.474.999,66	1.836.754,44	2.638.245,21	105.529,81

FUENTE: Investigación de Mercado

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

2.1.1.2 Disponibilidad de Recursos Financieros

Para la ejecución del presente estudio se cuenta con capital propio y se realizará un microcrédito, analizando las diferentes alternativas que presentan los bancos de nuestra ciudad. En anexo 2.1 se adjunta una lista de Bancos con las diferentes tasas de interés del mercado.

2.1.1.3 Disponibilidad de Recurso Humano

En éstos últimos años las personas de menos recursos ven a la migración como su tabla de salvación para poder subsistir, los precios altos, la falta de vivienda, la falta de empleo ha conllevado a que la gente migre especialmente a España, Italia, EEUU, etc. Con la apertura de la heladería se busca generar empleo y contribuir al desarrollo de nuestro país, debiendo indicar que en el Cantón Rumiñahui se cuenta con Recurso humano calificado.

2.1.1.4 Economías a Escala

“Las economías de escala son ventajas del proceso productivo que permiten reducir el costo medio de la producción a medida que aumenta el producto total. Las economías de escala son las que permiten la producción en serie”²⁰.

2.1.1.5 Disponibilidad de Tecnología

Para la ejecución del proyecto no es necesario tener tecnología de punta ya que se requieren de equipos básicos que se los pueden obtener a precios accesibles en el mercado.

²⁰ Microsoft ® Encarta ® 2006. © 1993-2005 Microsoft Corporation.

Entre los principales equipos tenemos:

- ✓ Congeladores
- ✓ Vitrina exhibidora de helados
- ✓ Enfriador de bebidas
- ✓ Mini componente
- ✓ Televisión y DVD
- ✓ Caja Registradora

Caja Registradora
Helados



Congeladores



Vitrina Exhibidor de



2.1.1.6 Disponibilidad de Insumos y Materia Prima

El producto a comercializar son los helados y existe un acuerdo entre la empresa productora y la heladería en el cual se establece que existe el stock necesario para cubrir nuestros pedidos.

Además para la decoración se emplearán frutas frescas de calidad: frutillas, uvas, guineos, manzanas que pueden ser adquiridos en el Mercado Central de Sangolquí por su cercanía y calidad. Los duraznos en almíbar, cerezas, dulce de chocolate, dulce de frutilla, crema chantilly pueden ser adquiridos en Supermaxi o en Comisariato Magda Espinoza.

Los conos y tulpanes comercializa Prodheli quienes una vez por semana realizan entregas a domicilio al Valle de los Chillos.

2.1.2 Capacidad de Producción

2.1.2.1 Tamaño óptimo

La heladería contará con cinco mesas de cuatro sillas cada una y con seis espacios en la barra, lo que permite satisfacer las necesidades de 26 plazas al mismo tiempo.

Según los datos de la encuesta la presentación de helados más solicitada es tulipanes, copas y conos.

2.2 Localización del Proyecto

“La localización óptima del proyecto contribuirá a lograr una mayor tasa de rentabilidad sobre el capital. Las fuerzas que determinan la localización deben analizarse desde el punto de vista del flujo de insumos en dirección a la planta, implica una elevación de los costos de producción, provocando así una reducción de la maximización de las utilidades.

De la misma manera, un alto costo en el transporte del producto final puede forzar a la empresa a bajar sus precios de planta para evitar perder el mercado”²¹

2.2.1 Macro localización

La heladería se instalará en el Cantón Rumiñahui, sector Yaguachi.

2.2.1.1 Justificación

Se escogió el sector Yaguachi porque:

- ✓ Se encuentra cerca a una de las vías principales para acceder a Sangolquí, la Av. General Enríquez. Además por aquí transitan buses y autos pequeños.

²¹ MENESES ALVAREZ, EDILBERTO Preparación y evaluación de proyectos, Pag 80 - 81

- ✓ Existe gran disponibilidad de recurso humano en el cantón, aquí tenemos un sin número de universidades, institutos, colegios y escuelas. Un requisito es que los aspirantes para laborar en la heladería residan en Sangolquí o sus alrededores.
- ✓ Los helados serán entregados directamente en el local y las frutas y demás insumos serán adquiridos en el Mercado Central de Sangolquí, en el Supermaxi y / o Magda.

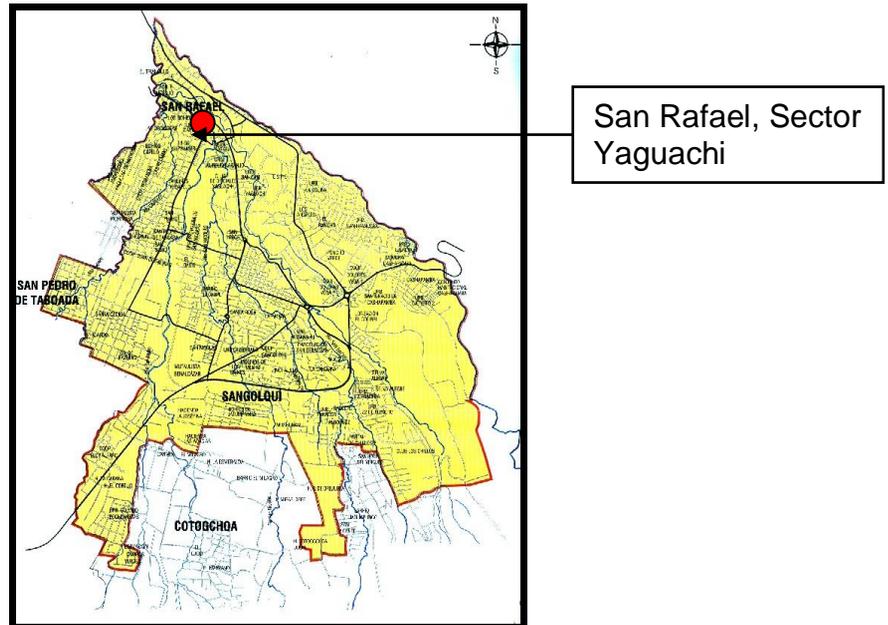
2.2.2 Micro localización

“La microlocalización busca seleccionar el emplazamiento óptimo del proyecto, básicamente se describe las características y costos de los terrenos, infraestructura y medio ambiente, leyes y reglamentos imperantes en el emplazamiento, dirección del emplazamiento”²².

El local comercial se ubicará en el cantón Rumiñahui, sector Yaguachi, donde existe gran afluencia de gente que visita el cantón Rumiñahui por su gastronomía, puesto que la “Zona del expendio de hornados” se encuentra en el mencionado sector, además por aquí transitan las personas que entran y salen del cantón puesto que la Av. General Enríquez constituye una de las principales vías de acceso.

El costo aproximado de arriendo de los locales está alrededor de \$250.00 dólares americanos, el local mencionado cuenta con parqueaderos y todos los servicios básicos. Está en la vía principal donde se encuentran centros comerciales, instituciones financieras, El Yaguachi, almacenes, restaurantes, etc.

²² MENESES ALVAREZ, EDILBERTO Preparación y evaluación de proyectos, Pág. 82



2.2.2.1 Criterios de selección de alternativas

- ✓ **Transporte y comunicación.-** En el sitio donde se instalará la heladería cuenta con servicio telefónico y además las carreteras se encuentran en buen estado lo que facilita que las entregas sean más rápidas y el costo del combustible y mantenimiento del vehículo sea más bajo.

En este sitio existe mucho tráfico el fin de semana por lo que la Alcaldía del cantón designa a la fuerza pública para que ayude a dirigir el tráfico los fines de semana.

- ✓ **Cercanía a las fuentes de abastecimiento.-** El productor de helados se encuentran en el sector Mushuñan, a 10 minutos del sector Yaguachi, además cabe indicar que los helados se entregarán directamente en la heladería todos los días miércoles.

Para la adquisición de frutas se encuentran a 5 minutos del Mercado Central de Sangolquí y de igual forma a 5 minutos de los comisariatos

Magda y Megamaxi para la adquisición de jaleas, duraznos, cerezas, etc.

- ✓ **Cercanía al mercado.-** La heladería se ubicará en la Av. General Enríquez, principal arteria de circulación para acceder al cantón Rumiñahui, lo que favorece a la cercanía con el mercado
- ✓ **Factores ambientales.-** Es responsabilidad de todos proteger y preservar el medio ambiente, por tal motivo en la heladería no se utilizarán productos nocivos tanto para el consumidor como para el medio ambiente. Se respetarán con los horarios de recolección de basura para no afectar al ornato del cantón.
- ✓ **Estructura impositiva / legal.-** El lugar donde se ubicará el local es altamente comercial por lo que no existirán complicaciones para obtener el permiso de funcionamiento una vez cumplidos todos los requisitos, como se explicó en el capítulo I del Estudio de Mercado, inciso 1.3.4 Normatividad sanitaria, técnica y comercial.
- ✓ **Disponibilidad de servicios básicos.-** El lugar donde se desarrollará la actividad comercial está en el área urbana, aquí se cuenta con todos los requerimientos necesarios para ejecutar el proyecto como vías en buen estado y todos los servicios básicos como energía eléctrica, agua potable, línea telefónica y alcantarillado.

Además se encuentra cerca de colegios, institutos superiores, universidades, bancos, clínicas privadas, centros comerciales, y cabe indicar que existe el cuerpo de bomberos en el cantón Rumiñahui, en la Av. De los Shyris vía Amaguaña.

- ✓ **Posibilidad de eliminación de desechos.-** Los recolectores de basura transitan pasando un día y los días restantes la basura se mantendrá en tachos plásticos grandes bien sellados para evitar un posible mal olor o contaminación, con el propósito de mantener un local completamente limpio.

2.2.3 Matriz Locacional

2.2.3.1 Selección de la Alternativa Optima

“El método cualitativo por puntos consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de aspectos que se consideran relevantes para la localización. Esto se deriva en una comparación cuantitativa de diferentes sitios”²³.

“El cantón está dividido en tres parroquias: Sangolquí, Cotogchoa y Rumipamba. La parroquia matriz, Sangolquí tiene dos parroquias urbanas que son: San Rafael y San Pedro de Taboada”²⁴

Adelante se presenta la siguiente Matriz de Localización del Proyecto, donde San Rafael (sector Yaguachi) será el lugar donde se ubicará la heladería.

TABLA 2.1
LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

FACTOR RELEVANTE	PESO ASIGNADO	SAN RAFAEL		S.PEDRO TABOADA	
		CALIF.	C.PODER.	CALIF.	C.PODER.
Medios y costos de transporte	0,15	9	1,35	8	1,20
Cercanía a las fuentes de abastecimiento	0,16	10	1,60	8	1,28
Cercanía al mercado	0,15	10	1,50	8	1,20
Factores ambientales	0,12	9	1,08	9	1,08
Estructura impositiva/legal	0,13	9	1,17	9	1,17
Disponibilidad de servicios básicos	0,16	10	1,60	10	1,60
Posibilidad de eliminación de desechos	0,13	9	1,17	9	1,17
TOTAL	1	9,47	8,7		

Fuente: Preferencias del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

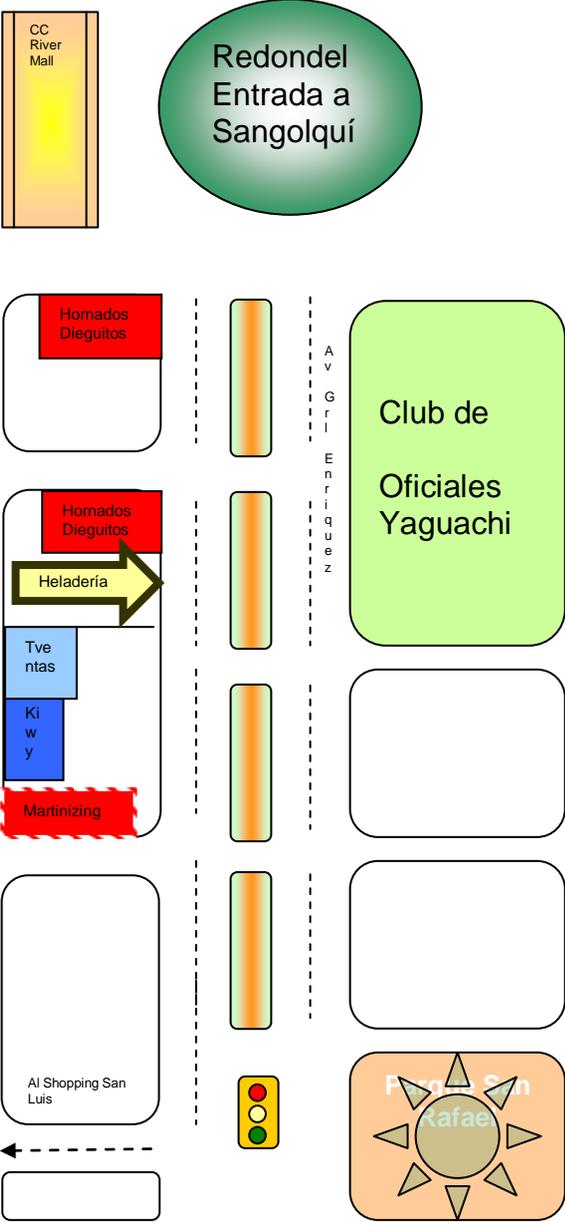
Analizando la Tabla 2.1 se concluye que la parroquia San Rafael es la más idónea para la apertura de la heladería puesto que es el que mayor

²³ PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Meneses Alvarez Edilberto, Pág. 83

²⁴ PLAN ESTRATEGICO DEL CANTON RUMIÑAHUI, Municipio del Cantón Rumiñahui, Pág. 15

puntaje tiene. Los pesos asignados y las calificaciones colocadas dependen exclusivamente del investigador y por lo tanto son subjetivas.

2.2.3.2 Plano de la Microlocalización



2.3 Ingeniería del Proyecto

“Se centra en los aspectos de compras, construcción, montaje y puesta en marcha de los activos fijos y diferidos asociados a los mismos, que permitan la operación de la empresa para elaborar los productos o la prestación de servicios”²⁵.

2.3.1 Proceso del servicio

El proceso se divide en dos partes, la primera relacionada a la compra del producto y la segunda con la comercialización del producto hacia el cliente.

Proceso de Compra del Producto

El proceso de compra se realizará los días miércoles de cada semana y el pedido se realizará el día martes. El proceso será el siguiente:

1. Se debe revisar el kardex de las paletas y de los tarros para ver cuantos productos tenemos en stock, y poder realizar el pedido, el formato que se empleará deberá tener la cantidad requerida, cantidad entregada tanto en paletas como en tarros, fechas y firmas de responsabilidad. El formato a aplicar es:

²⁵ PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Meneses Alvarez Edilberto, Pág. 89

TABLA 2.2
FORMATO DE REQUERIMIENTO DE PRODUCTOS

REQUERIMIENTOS DE HELADOS PARA EL LOCAL					
Fecha de pedido:...../...../.....			No.		
TARROS	Q.REQUERIDA	Q.ENTREGADA	PALETAS	Q.REQUERIDA	Q.ENTREGADA
Café con nuez			Café Moca		
Chicle			Chicle		
Chocochip			Chocolate		
Chocolate			Coco		
Coco			Durazno		
Durazno			Frutilla		
Ferrero			Guanábana		
Frutilla			Guayaba		
Guanábana			Higo		
Guayaba			Mango		
Higo			Manjar		
Mango			Maracayá		
ManjarAlmendras			Menta		
Maracayá			Mora		
Mentachip			NaranjaJilla		
Mora			Piña		
NaranjaJilla			Pistacho		
Oreo			Ronpasas		
Piña			Tamarindo		
Pistacho			Uva		
Ronpasas			Vainilla		
Tamarindo			Litros		
Uva			1/2 Litro		
Vainilla					
Vainilla Cerezas					
TOTAL					
Fecha entrega:...../...../.....					
Entrega conforme:.....Recibí conforme:.....					

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

2. Llamar telefónicamente al productor y/o enviar el requerimiento vía fax el día martes.
3. El día miércoles recibir el pedido y cotejar todos los items.
4. Almacenar las paletas en un congelador y los tarros en otro.
5. Cancelar el valor de la factura.
6. Ingresar los artículos a los kardex.

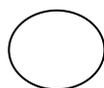
El proceso de comercialización del producto hacia el cliente es:

1. Dar la bienvenida al cliente, ofrecerle nuestros diferentes productos, tomar la orden y cobrarle mediante la caja registradora.
2. Se entrega al cliente dos tickets por su compra, el original es suyo y la copia debe ser entregada a las personas de despacho.
3. Si el pedido fue un cono o una paleta, la entrega es inmediata, caso contrario el cliente debe tomar asiento y esperar alrededor de unos minutos para que su pedido sea servido.
4. Una vez que el cliente se vaya, se asea el lugar que ocupó.

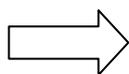
2.3.1.1 Diagrama de Flujo

“Los diagramas de flujo (o flujogramas) son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción”.²⁶

Los principales símbolos empleados son:



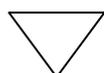
Operación



Transporte



Documento



Almacenamiento



Inspección

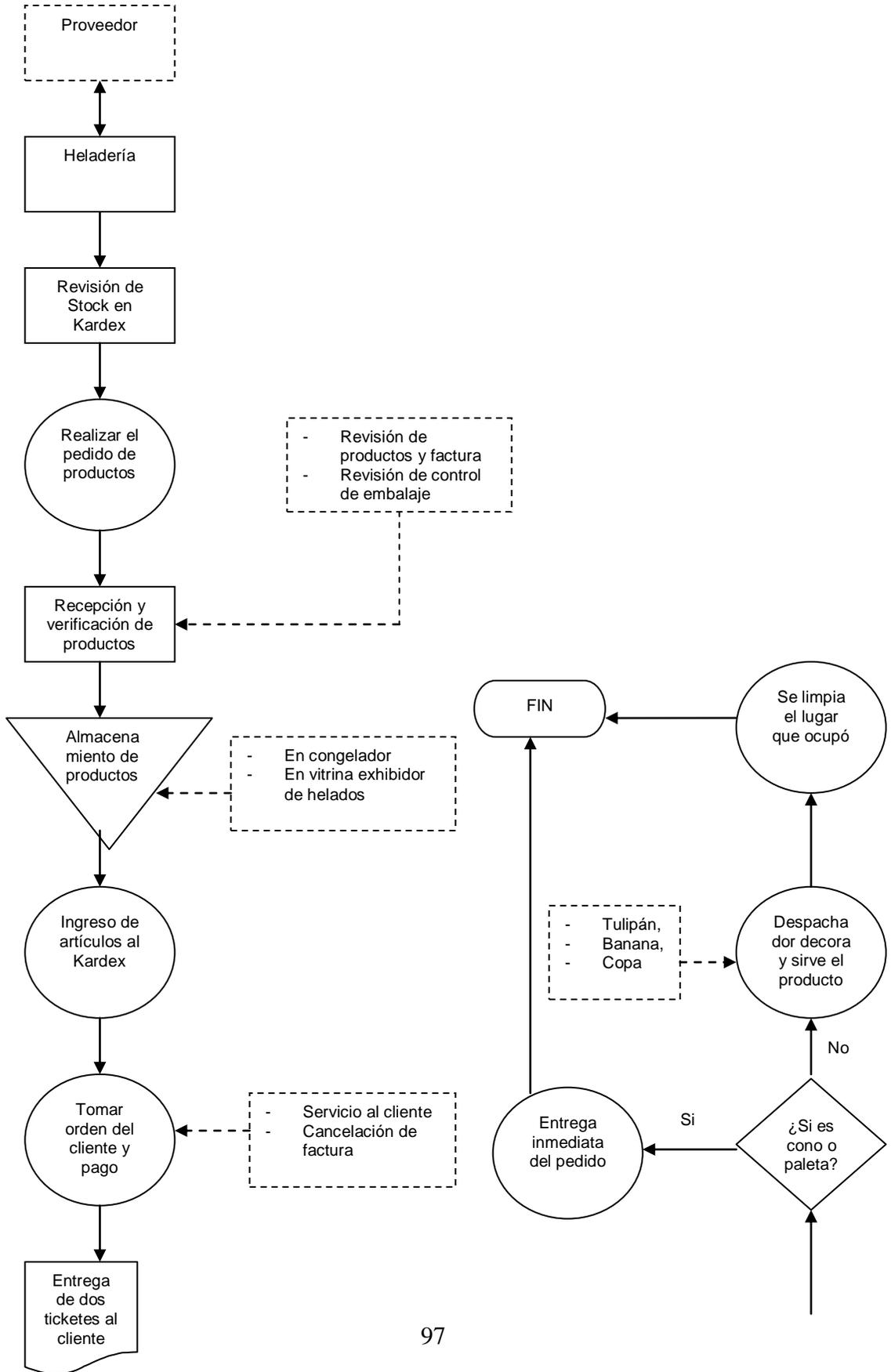


Decisión

²⁶ www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/

Inicio / Terminación

A continuación se detalla el proceso de compra y del servicio:





2.3.1.2 Requerimiento de Recurso Humano

Para el funcionamiento de la Heladería “Helados Toffee” estará a cargo de misma, un Gerente (Profesional), una contadora, dos despachadores y una persona de limpieza. El personal laborará en el local de Martes a Domingo. A excepción de la Sra. Contadora que trabajará cinco días a la semana. Entonces la tabla de requerimiento de Recurso humano sería:

TABLA 2.3
REQUERIMIENTO DE MANO RECURSO HUMANO

RRHH	CANT.
Gerente	1
Contadora	1
Cajera	1
Despachador	2
P. Limpieza	1
Total	6

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

La empresa será conformada por gente joven, proactiva, con don de gente ya que tienen que relacionarse directamente con los clientes.

La forma de reclutamiento de personal será mediante anuncios en el periódico, donde se indique el perfil requerido.

2.3.1.3 Requerimiento de maquinaria

Entre las principales maquinarias y equipos que se emplearán en el local tenemos:

TABLA 2.4
MAQUINARIA Y EQUIPO NECESARIO

MAQ. Y EQUIPO	CANT.
Caja Registradora	1
Congelador con tapa	2
Congelador panorámico	1
Enfriador vertical	1
Exhibidor de helados	1
Porcionador de helados	6
Televisión	1
DVD	1
Sanduchera	1
Licuada	1
Cafetera	1

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

2.3.1.4 Requerimientos de insumos, materias primas, etc

Entre las principales materias primas e insumos tenemos:

TABLA 2.5
REQUERIMIENTOS DE MATERIA PRIMA E INSUMOS

MATERIA PRIMA	CANT.
Conos	U.
Tulipanes	U.
Bananas	U.
Frutillas	Libra (50u)
Uvas	Libra (30 u)
Cerezas Helios	Frasco 60 u
Milano	Frasco 100H.
Grageas	Frasco 100H.
Mini Barquillos	U.
Plátanos	U.
Manzanas	U.
Cucharas plásticas	U.
Duraznos lata	U.(32 pedazos)
Galletas	U.(200porciones)
Paletas	U.
Tachos de helados	30 bolas de helado

Servilletas

Paca (6,000u.)

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.6
REQUERIMIENTOS DE MENAJE

INSUMOS	CANT.
Copas de vidrio	72
Cucharas de metal	72
Mini vajilla	1
Cuchillos	15

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.7
REQUERIMIENTOS DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA

SUM. LIMPIEZA	CANT	UN.
Desinfectante	12	GL
Escoba	12	U.
Jabón líquido	3	GL
Lavaplatos	6	1000 gr.
Pala	12	U.
Papel higiénico	3	Paca (4 u.)
Toallas de mano	200	Paca (200u.)
Trapeadores	12	U.

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.8
REQUERIMIENTOS DE IMPLEMENTOS PARA EMPLEADOS

IMPLEMENTOS	CANT.	U.
Camisetas	36	U.
Delantales	12	U.
Gorros	12	U.
Guantes	800	U.

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.9
REQUERIMIENTOS DE MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES	CANT.
Escritorio	1
Silla Gerente	1
Mesas	5
Sillas Local	26
Muebles	1

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.10
REQUERIMIENTOS DE EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO DE OFICINA	CANT.
COMPUTADORA -IMPRESORA	1
CALCULADORA	1
TELE – FAX	1

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

2.3.1.5 Estimación de inversiones

Analizando los requerimientos de Recurso humano, maquinaria, y de insumos tenemos los principales valores anuales que se detallan a continuación:

TABLA 2.11
VALOR MENSUAL DEL PERSONAL

CARGO	SUELDO	H.EXTRAS	TOTAL INGRESOS	IESS 9,35%	TOTAL A RECIBIR MES
Gerente	600,00	40,00	560,00	52,36	507,64
Contadora	400,00		400,00	37,40	362,60
Cajero	280,00	18,67	261,33	24,43	236,90
Despachador 1	200,00	13,33	186,67	17,45	169,21
Despachador 2	200,00	13,33	186,67	17,45	169,21
P. Limpieza	170,00	11,33	158,67	14,84	143,83
TOTAL	1.850,00	96,67	1.753,33	163,94	1.589,40

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.12
VALOR ANUAL DE BENEFICIOS SOCIALES DEL PERSONAL

CARGO	BONO NAVIDEÑO	BONO ESCOLAR	VACACIONES	AP.PATRONAL 12,15%	TOTAL BENEFICIOS	TOTAL COSTO ANUAL
Gerente	560,00	170,00	280,00	68,04	1.078,04	1.826,48
Contadora	400,00	170,00	200,00	48,60	818,60	1.353,20
Cajero	261,33	170,00	130,67	31,75	593,75	944,02
Despachador 1	186,67	170,00	93,33	22,68	472,68	722,16
Despachador 2	186,67	170,00	93,33	22,68	472,68	722,16
P. Limpieza	158,67	170,00	79,33	19,28	427,28	639,34
TOTAL	1.753,33	1.020,00	876,67	213,03	3.863,03	6.207,36

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.13
VALOR DE VEHICULO

VEHICULO	CANT.	VALOR	TOTAL
Camioneta Mazda 98	1	9.400,00	9.400,00
TOTAL			9.400,00

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.14
VALOR DE EQUIPO DE OFICINA

EQUIPO DE OFICINA	CANT.	VALOR
COMPUTADORA -IMPRESORA	1	515
CALCULADORA	1	40
TELE -FAX	1	121
TOTAL		676

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.15
VALOR DE MUEBLES Y ENSERES

MUEBLES Y ENSERES	CANT.	VALOR	TOTAL
Escritorio	1	150,00	150,00
Silla Gerente	1	60,00	60,00
Mesas	5	66,70	333,50
Sillas Local	26	44,80	1.164,80
Muebles	1	1.000,00	1.000,00
TOTAL			2.708,30

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.16
VALOR DE MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQ. Y EQUIPO	CANT.	VALOR	TOTAL
Caja Registradora	1	495,00	495,00
Congelador con tapa	2	795,00	1.590,00
Congelador panorámico	1	800,00	800,00
Enfriador vertical	1	785,00	785,00
Exhibidor de helados	1	2.000,00	2.000,00
Porcionador de helados	6	11,00	66,00
Planta eléctrica	1	1.500,00	1.500,00
Televisión	1	320,00	320,00
DVD	1	104,00	104,00
Sanduchera	1	50,00	50,00
Licuadaora	1	60,00	60,00
Cafetera	1	100,00	100,00
TOTAL			7.870,00

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.17**VALOR ANUAL DE IMPLEMENTOS PARA EL RECURSO HUMANO**

IMPLEMENTOS	CANT.	U.	VALOR	TOTAL
Camisetas	36	U.	4,00	144,00
Delantales	12	U.	11,00	132,00
Gorros	12	U.	2,75	33,00
Guantes	800	U.	0,06	48,00
TOTAL				357,00

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.18**VALOR ANUAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA**

SUM. LIMPIEZA	CANT	UN.	VALOR	TOTAL
Desinfectante	12	GL	5,60	67,20
Escoba	12	U.	1,75	21,00
Jabón líquido	3	GL	4,00	12,00
Lavaplatos	6	1000 gr.	1,70	10,20
Pala	12	U.	1,50	18,00
Papel higiénico	3	Paca (4 u.)	10,00	30,00
Toallas de mano	200	Paca (200u.)	1,80	360,00
Trapeadores	12	U.	1,90	22,80
TOTAL				541,20

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.19
VALORES UNITARIOS DE INSUMOS

MATERIA PRIMA	CANT.	VALOR	V.UNITARIO
Conos	U.	0,04	0,04
Tulipanes	U.	0,10	0,10
Bananas	U.	0,20	0,20
Frutillas	Libra (50u)	1,00	0,02
Uvas	Libra (30 u)	1,00	0,03333333
Cerezas Helios	Frasco 60 u	2,75	0,04583333
Milano	Frasco 100H.	2,20	0,022
Grageas	Frasco 100H.	0,80	0,008
Mini Barquillos	U.	0,02	0,02
Plátanos	U.	0,05	0,05
Manzanas	U.	0,20	0,20
Cucharas plásticas	U.	0,0102256	0,0102256
Duraznos lata	U.(32 pedazos)	1,60	0,05
Galletas	U.(200porciones)	0,55	0,0028
Paletas	U.	0,30	0,30
Tachos de helados	30 bolas de helado	8,00	0,27
Servilletas	Paca (6,000u.)	21,00	0,0035

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.20
COSTO UNITARIO POR PRODUCTO

PRODUCTO	VALOR
PALETAS	
Paletas	0,30
Servilleta	0,00
Total	0,30
CONOS	
Porción de helado	0,27
Cono	0,04
Galleta	0,00
Total	0,31
TULIPANES	
Tulipán	0,10
Porción de helado	0,27
Galleta	0,00
2 Frutillas	0,02
Milano	0,02
Grageas	0,01
Cuchara	0,01
Total	0,43
BANANA SPLIT	
Banana	0,20
3 Porción de helado	0,80
Galleta	0,00
4 Uvas	0,03
1 Frutilla	0,02
1 Plátano	0,05
Milano	0,02
Grageas	0,01
2 mini barquillos	0,02
Total	1,16
COPAS	
3 Porción de helado	0,80
1/2 plátano	0,10
5 frutillas	0,10
4 uvas	0,13
1/4 de manzana	0,05
2 mini barquillos	0,04
milano	0,02
Grageas	0,01
Galleta	0,00
2 Duraznos	0,10

1 cereza	0,05
Total	1,40

Analizando la pregunta No. 10 que se realizó en la encuesta (Capítulo I – Estudio de Mercado) se obtuvo la información del tipo de información que prefiere el cliente, cruzando esta pregunta con la tabla 1.14 de la Demanda Insatisfecha y con los costos unitarios por producto, se tiene:

TABLA 2.21
PROYECCION DE COSTOS POR PRODUCTO

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PALETA PU COSTO U 0,30	CONO COSTO U 0,31	TULIPAN COSTO U 0,43	BANANA COSTO U 1,16	COPAS COSTO U 1,40	TOTAL INSUMOS USD
2008	104.073,17	4.995,51	7.420,42	10.740,35	19.315,98	30.597,51	73.069,77
2009	104.870,62	5.033,79	7.477,28	10.822,65	19.463,99	30.831,96	73.629,66
2010	105.406,32	5.059,50	7.515,47	10.877,93	19.563,41	30.989,46	74.005,78
2011	105.640,73	5.070,76	7.532,18	10.902,12	19.606,92	31.058,37	74.170,36
2012	105.529,81	5.065,43	7.524,28	10.890,68	19.586,33	31.025,76	74.092,48

Fuente: Investigación de mercados

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.22
VALORES DE MENAJE

INSUMOS	CANT.	VALOR	TOTAL
Copas de vidrio	72	2,25	162,00
Cucharas de metal	72	1,50	108,00
Mini vajilla	1	45,54	45,54
Cuchillos	15	3,00	45,00
TOTAL			360,54

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.23**VALORES MENSUALES DE GASTOS OPERATIVOS**

GASTOS OPERATIVOS	V.MES	V.ANUAL
LUZ	50,00	600,00
AGUA	10,00	120,00
TELEFONO-INTERNET	40,00	480,00
COMBUSTIBLE	40,00	480,00
ARRIENDO LOCAL	250,00	3.000,00
TOTAL	390,00	4.680,00

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.24**VALORES DE ACTIVOS DIFERIDOS**

ACTIVOS DIFERIDOS	VALOR
Gastos de Estudio de prefactibilidad	1.200,00
Gastos de constitución	200,00
Gastos de Capacitación	300,00
Inst. y puesta en marcha	800,00
TOTAL	2.500,00

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.25

VALOR ANUAL DE GASTOS ADMINISTRATIVOS

GASTOS ADMINISTRATIVOS	VALOR
Suministros de oficina	360,00
TOTAL	360,00

Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.26

VALOR ANUAL DE GASTOS DE VENTAS

GASTOS DE VENTAS	VALOR
Hojas volantes	200,00
Impulsadoras	1.300,00
TOTAL	1.500,00

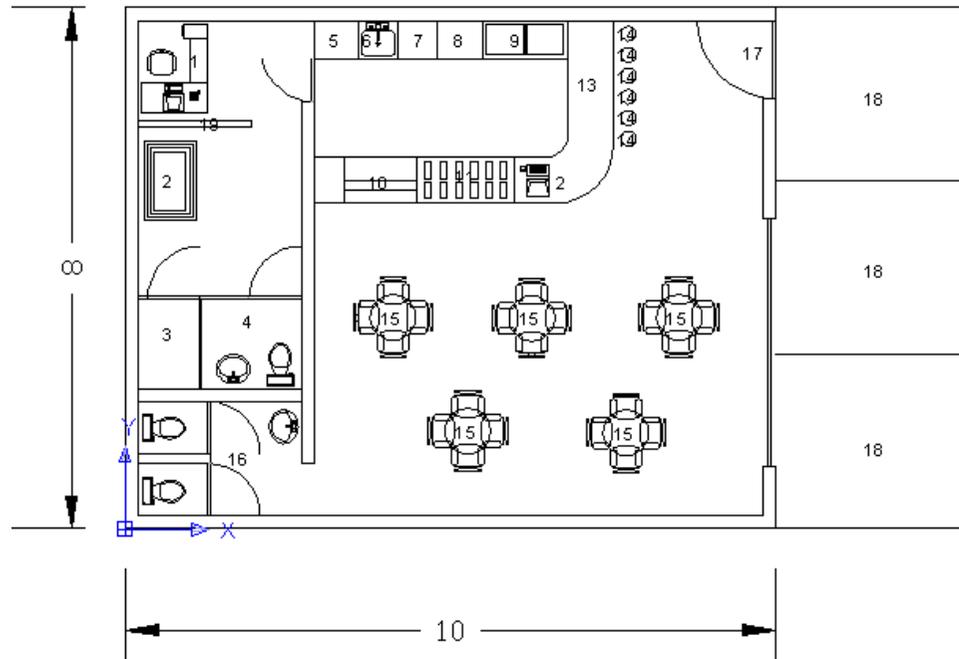
Fuente: Necesidades del Investigador

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 2.27
VALOR DE INVERSIONES

VALOR DE INVERSIONES		
ACTIVOS FIJOS		VALORES
MAQUINARIA Y EQUIPOS		7.870,00
MUEBLES Y ENSERES		2.708
EQUIPO DE OFICINA		676
ADECUACIONES - INSTALACIONES		500
VEHICULO		9.400
MENAJE		361
TOTAL		21.514,84
ACTIVOS DIFERIDOS		
GASTOS DE CONSTITUCION		200
GASTOS ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD		1.200
GASTOS DE CAPACITACION		300
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA		800
TOTAL		2.500
CAPITAL DE TRABAJO		
Empleados	25.280	
Suministros empleados	357	
Suministros de limpieza	541	
Gastos de ventas	1.500	
Gastos administrativos	360	
Gastos operativos	4.680	
Materia prima	73.070	
=DESEMBOLSOS ANUALES/60 DÍAS	105.788	17.631
TOTAL INVERSIONES		41.646,19
FINANCIAMIENTO		
CREDITO	40%	16.658
Recursos Propios		24.988
TOTAL FINANCIAMIENTO		16.658

2.3.2 Distribución en Planta de la Maquinaria y Equipo (Plano)



Amda. General Enriquez

- | | |
|-----|--|
| 1. | Escritorio |
| 2. | Almacenamiento de tarros de helados |
| 3. | Cuarto de limpieza |
| 4. | Baño de empleados |
| 5. | Mesa de trabajo y almacenamiento de frutas |
| 6. | Enfriador botellero |
| 7. | Almacenamiento de paletas |
| 8. | Enfriador botellero |
| 9. | Vitrina paletas |
| 10. | Vitrina bocaditos |
| 11. | Vitrina de helados |
| 12. | Caja Registradora |
| 13. | Barra |
| 14. | Taburete |
| 15. | Mesas y juego de sillas |
| 16. | Baño para clientes |
| 17. | Entrada |
| 18. | Parqueaderos |

2.3.3 Calendario de Ejecución del Proyecto

CALENDARIO DE EJECUCION DEL PROYECTO														
No.	ACTIVIDADES	Curso Taller	Mes 1				Mes 2				Mes 3			
		5 meses	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem	1sem	2sem	3sem	4sem
1	Elaboración de Proyecto	■												
2	Trámites legales		■											
3	Trámites bancarios		■											
4	Contacto Proveedores		■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
5	Solicitud y aprobación préstamo			■	■									
6	Compra maquinaria y equipo				■	■	■							
7	Arrendamiento de local						■	■						
8	Instalación							■	■					
9	Selección de personal							■	■	■				
10	Capacitación de personal									■	■			
11	Publicidad										■	■	■	
12	Inicio de Actividades													■

2.4 Aspectos ambientales

2.4.1 Legislación vigente

A continuación se detalla el Art. 86 de la Constitución Nacional de la República, que trata sobre el medio ambiente:

“Art. 86.- El Estado protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable. Velará para que este derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Se declaran de interés público y se regularán conforme a la ley:

1. La preservación del medio ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país.
2. La prevención de la contaminación ambiental, la recuperación de los espacios naturales degradados, el manejo sustentable de los recursos naturales y los requisitos que para estos fines deberán cumplir las actividades públicas y privadas.
3. El establecimiento de un sistema nacional de áreas naturales protegidas, que garantice la conservación de la biodiversidad y el mantenimiento de los servicios ecológicos, de conformidad con los convenios y tratados internacionales”.

2.4.2 Identificación y descripción de los impactos potenciales

Es nuestra obligación salvaguardar el medio ambiente, en la comercialización de helados no se emplearán productos nocivos para la salud y el medio ambiente. Los desechos que resultan por sobrantes de helados serán depositados en el lavabo, y esto a su vez va directamente a la alcantarilla; mientras que los residuos sólidos (fundas, servilletas,

cucharas de plástico. etc) serán depositados en fundas de basura resistentes que serán entregadas a los recolectores pasando un día.

2.4.3 Medidas de mitigación

Para evitar contaminar se debe recoger la basura del local y colocarla en los respectivos tachos, se debe sacar la basura únicamente a las horas que pasa el recolector de basura y las fundas deben ser de tamaño industrial.

La contaminación en el cantón Rumiñahui es menor que en Quito; sin embargo si existe contaminación, se podría adquirir un purificador de aire que ayuda a la limpieza del aire en el local lo que hace que las personas respiren un aire más puro.

CAPITULO III. LA EMPRESA Y SU ORGANIZACIÓN

3.1 La Empresa

“La empresa es una unidad económica que, mediante la combinación de los factores de la producción, actúa como un elemento dinámico en la fabricación, rotación (compra – venta) o prestación de servicios con el objeto de obtener un beneficio económico”²⁷.

3.1.1 Nombre o Razón social

El nombre será “HELADERIA TOFFEE”, Toffee es una palabra en ingles que quiere decir caramelo, estos helados son productos destinados a satisfacer los gustos de los paladares más exigentes.

El slogan que se empleará será: ***¡Mmmm Que ricos helados!***

²⁷ PREPARACION Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS, Meneses Alvarez Edilberto, Pág. 99

El logotipo que se empleará será:



3.1.2 Titularidad de Propiedad de la empresa

Como se indicó en el punto “1.3.4 Normatividad Sanitaria, técnica, comercial del capítulo I – Estudio de Mercado”, se obtendrá el RUC como persona natural y a partir del primer año de funcionamiento con los resultados económicos y financieros obtenidos se formará una empresa Unipersonal de Responsabilidad Limitada.

La empresa unipersonal de responsabilidad limitada se constituirá mediante escritura pública otorgada por el gerente – propietario que contendrá:

1. El nombre, apellidos, nacionalidad, domicilio y estado civil del Gerente -Propietario;
2. La denominación específica de la empresa;
3. El domicilio fijado como sede de la empresa y las sucursales que la misma tuviere;
4. El objeto a que se dedicará la empresa;
5. El plazo de duración de la misma;
6. El monto del capital asignado a la empresa por el gerente-propietario, de conformidad con el artículo 1 de esta Ley;
7. La determinación del aporte del gerente-propietario;

8. La determinación de la asignación mensual que habrá de percibir de la empresa el gerente-propietario por el desempeño de sus labores dentro de la misma; y,
9. Cualquier otra disposición lícita que el gerente-propietario de la empresa desee incluir.

3.1.3 Tipo de empresa (sector, actividad)

La empresa pertenece al sector privado, ya que su capital está formado por el aporte de su único accionista más un crédito bancario.

La actividad de la empresa es comercial, y se encuentra dentro del sector alimenticio, según el código Internacional Uniforme la heladería se encuentra dentro del Ítem "H5520.0.03 Venta de comidas y bebidas en puestos de refrigerio (fuentes de soda, heladería) para su consumo inmediato.

3.2 Base filosófica de la empresa

"La filosofía corporativa de la empresa se refiere a: los principios, valores, aspiraciones y prioridades filosóficas fundamentales, ideales con los cuales se comprometen quienes toman las decisiones estratégicas que además, orientan la administración de su compañía.

La filosofía plantea la manera cómo la empresa intenta desarrollar sus negocios y, a menudo, refleja el reconocimiento de su responsabilidad social y ética por parte de la firma. Por tanto una exposición de la filosofía corporativa puede tener un impacto importante en la forma como una compañía se dirige a sí misma"²⁸

²⁸ HILL CHARLES/JONES GARETH, Administración estratégica -un enfoque integrado
Pág. 44

3.2.1 Visión 2013

Seremos una empresa líder en la comercialización de helados en el Valle de los Chillos cumpliendo los más altos estándares de calidad y de servicio, superando a nuestra competencia y logrando ser un ente de atracción del cantón Rumiñahui.

3.2.2 Misión

Somos una empresa que ofrece un helado de primera calidad tomado en cuenta la optimización de los recursos humanos, materiales y tecnológicos para poder fijar un precio competitivo para el desarrollo de la actividad empresarial y manteniendo un estándar de calidad tanto en producto como en servicio con el fin de satisfacer las necesidades del consumidor logrando que nuestros productos lideren el mercado.

3.2.3 Estrategia empresarial

“La estrategia competitiva trata sobre ser diferente. Es decir, seleccionar una serie de actividades distintas a las que otros han seleccionado, para ofrecer una mezcla única de valor”²⁹.

²⁹ http://www.degerencia.com/tema/estrategia_empresarial

ESTRATEGIAS DE GERENCIA

- Determinar la entidad financiera que administrará el dinero de la empresa y con la cual se trabajará para la obtención del crédito.
- Cumplir con nuestras obligaciones bancarias (Calificación A) para obtener futuros créditos en caso de requerirlos.
- Realizar un manejo adecuado del circulante de la empresa.
- Recapitalizar las utilidades de los próximos diez años para obtener un patrimonio sólido.
- Establecer el medio de publicidad adecuado para darnos a conocer.

ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN - FINANCIERA

- Llevar registros estadísticos de ventas por productos tanto entre semana como fines de semana y un acumulado para la toma oportuna de decisiones.
- Registros diarios de cada movimiento contable de la empresa.
- Depósitos diarios de dinero en el banco.

ESTRATEGIAS OPERATIVAS

- Todo personal que ingrese deberá asistir a una capacitación de servicio al cliente y liderazgo.
- El personal deberá asistir a un curso de repostería donde se aprendan formas de presentar y servir el producto.

3.2.4 Objetivos Estratégicos

“Los objetivos corporativos son resultados globales que una organización espera alcanzar en el desarrollo y operacionalización concreta de su misión y visión. Por ser globales, estos objetivos deben cubrir e involucrar a toda la organización. Por ello, se deben tener en cuenta todas las áreas que integran a la empresa”³⁰

OBJETIVOS DE GERENCIA

³⁰ SERNA HUMBERTO, Planeación y Gestión Estratégica Pág 181

- Buscar obtener una rentabilidad del 30% al culminar el ejercicio económico.
- Mantener el capital de trabajo positivo
- Buscar la solidez de la empresa.
- Mantener motivado al personal de modo que sean leales, eficientes y comprometidos con la visión y misión de la empresa.
- Incrementar año a año nuestras ventas.

OBJETIVOS CONTABLES

- Presentación mensual de balances para la toma oportuna de decisiones.
- Manejo correcto de libros contables.

OBJETIVOS OPERATIVOS

- Presentación intachable de nuestros productos.
- Optimización de recursos, para mantener un precio de venta competitivo.
- Lograr el reconocimiento del producto por su calidad y su servicio.

3.2.5 Principios y valores

“Los valores son considerados, referentes, pautas o abstracciones que orientan el comportamiento humano hacia la transformación social y la realización de las personas. Son guías que dan determinada orientación a la conducta y vida de cada individuo y de cada grupo social.”³¹

- ✓ Sus principales valores son:
 - **Honradez.-** Es trabajar con decencia, ser una persona justa, recta y honrada.

³¹ <http://www.valoreshumanos.com/valores.html>

- **Responsabilidad.-** Todos los integrantes del negocio ponen cuidado y atención en lo que hacen y realizan a satisfacción su trabajo.
- **Compromiso.-** El trabajo en equipo, la lealtad y la transparencia en todos nuestros actos constituye nuestro compromiso para que las empresas alcancen ventajas competitivas frente a la competencia.
- **Calidad.-** La calidad en el producto y en el servicio busca la excelencia para satisfacer las necesidades del cliente.
- **Competitividad.-** Es la capacidad de la empresa en competir en el mercado, para ello se debe trabajar con optimización de gastos, altos estándares de calidad y satisfacción del cliente.
- **Talento Humano.-** El talento humano es nuestro patrimonio fundamental. Respetarlo, ofrecerle oportunidades de desarrollo, brindarle oportunidades de crecimiento es fundamental para su buen desempeño.

Principios

“Son leyes o normas de conducta que están orientadas a la acción”³²

Principios con la sociedad

- Respeto por nuestra sociedad, y el medio ambiente
- Responsabilidad social con los trabajadores y sus familias contribuyendo al crecimiento propio y familiar.
- Respetar las creencias religiosas y políticas, así como la opinión personal de sus colaboradores y cliente externo.

Principios con los clientes internos

- Fomentar el compañerismo, trabajo en equipo, amistad y cooperación.

³² <http://www.wikipedia.org/wiki/principios>.

- La empresa velará por el desarrollo personal y profesional de sus colaboradores, siempre preocupados por el bienestar tanto físico como intelectual que son aspectos fundamentales para el desarrollo de su trabajo.

Principios con los clientes externos

- Los clientes son la razón de ser de la empresa, por lo tanto estamos comprometidos a satisfacer sus necesidades y expectativas, ofreciendo un servicio ágil y oportuno.
- Buen servicio y la mejor atención para nuestros clientes.
- Pensar en el beneficio de la empresa y del cliente, que es el nuestro.
- Proyectar una imagen sólida de responsabilidad y seriedad hacia el cliente tanto interno como externo.

Principios con los proveedores

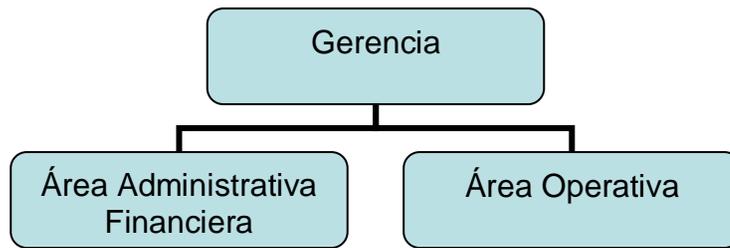
- Nos comprometemos a negociar con nuestros proveedores en forma justa.

3.3 Organización Administrativa

“La organización es la estructuración técnica de las relaciones que deben existir entre las funciones, niveles y actividades de los elementos materiales y humanos de un organismo social, con el fin de lograr su máxima eficiencia dentro de los planes y objetivos señalados”.³³

3.3.1 Organigrama Estructural

³³ REYES PONCE, AGUSTÍN Administración de empresas: teoría y práctica Pág. 212



3.3.2 Descripción de funciones

AREA DE GERENCIA

Título del puesto: Gerente General

Número de empleados en ese puesto: 1

Objetivo del puesto: Planificar, Organizar, Dirigir y Controlar todas las actividades de la empresa.

Funciones:

- Planificar las actividades de la empresa.
- Comunicar el objetivo general, misión y visión de la empresa a cada uno de los empleados para que sepan cuales son sus responsabilidades.
- Optimizar los recursos de la empresa, y vigilar que las utilidades de la empresa lleguen a maximizarse.
- Administrar a la empresa con ideas innovadoras.
- Motivar al personal y mantener un agradable ambiente de trabajo.
- Controlar y verificar los balances financieros, cotejando la información de lo presupuestado, versus lo real.
- Elaborar presupuestos para la empresa.
- Proyectar una imagen positiva como empresa calificada en las entidades financieras para obtener créditos.
- Establecer un pago justo a sus colaboradores.
- Manejo de la chequera de la empresa.
- Realizar una planificación semestral y anual de ventas.

- Realizar políticas de descuentos y promociones a aplicarse.
- Acordar políticas de pago con los proveedores.
- Coordinar la publicidad de la empresa.

AREA ADMINISTRATIVA FINANCIERA

Título del puesto: Contadora
Número de empleados en ese puesto: 1
Objetivo del puesto: Ejecución tareas administrativas y contables.

Funciones:

- Registro de todos los movimientos contables que realiza la empresa
- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Revisar diariamente la correspondencia tanto escrita como por mail.
- Presentar los balances financieros.
- Declaración de impuestos, pagos al IESS, municipio, etc
- Informar al Gerente General sobre citas, reuniones, y llamadas importantes relacionadas con la Gerencia General.
- Manejo de inventarios del local
- Analizar las cotizaciones entregadas y contratar al mejor de los proveedores que distribuya el producto que deseamos adquirir.

AREA OPERATIVA

Título del puesto: Cajera
Número de empleados en ese puesto: 1
Objetivo del puesto: Manejo de la caja registradora del local.

Funciones:

- Atención al cliente
- Tomar el pedido del cliente y cobrar el valor de la factura.
- Manejo de la Caja chica del local.

Título del puesto: Despachadores
Número de empleados en ese puesto: 2
Objetivo del puesto: Realizar todo el proceso de atención al cliente.

Funciones:

- Efectuar el despacho a clientes, según lo indica la factura.
- Mantener aseado el área de trabajo.
- Recepción de productos para el local
- Innovar la presentación de nuestros productos

Título del puesto: Auxiliar de limpieza
Número de empleados en ese puesto: 1
Objetivo del puesto: Mantener el local siempre limpio.

Funciones:

- Aseo del local.
- Lavado de menaje una vez utilizado.
- Compras al mercado y mensajería.

CAPITULO IV. ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Presupuestos

Una forma de definir los presupuestos en el contexto del proyecto de inversión es: cuantificación monetaria de las operaciones a futuro, teniendo como marco de referencia las premisas establecidas en los capítulos anteriormente desarrollados. Persigue el propósito de mostrar una visión objetiva de los movimientos de los egresos que se generan al realizar la ejecución, puesta en marcha y operación del proyecto³⁴.

4.1.1 Presupuestos de inversión

34,35 NACIONAL FINANCIERA, Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión, Pág.80-83

Este presupuesto está integrado por el conjunto de erogaciones que es necesario realizar para conformar la infraestructura física (maquinaria, terreno, edificios, instalaciones, etc.) e intangible que le permitirá al proyecto transformar un conjunto de insumos en un producto determinado.

Desde el punto de vista de la técnica contable, estas erogaciones se llaman activos totales del proyecto, las cuales se clasifican en activos fijos, diferidos y circulantes o capital de trabajo. La clasificación contable conduce a elaborar tres presupuestos, el de inversión fija, el de inversión diferida y el de capital de trabajo o inversión circulante, que agrupa al activo de acuerdo con su permanencia en la empresa³⁵.

**TABLA 4.1
PRESUPUESTOS DE INVERSIÓN**

Detalle	Valor	Subtotal	Totales
Maquinaria y Equipo	7.870		
Adecuación e Instalación	500		
Muebles y Otras inversiones	13.145		
Total Act. Fijo		21.515	
Activos Intangibles		2.500	
Total Activos			24.015
Capital de Trabajo			17.631
Total Inversiones			41.646

4.1.1.1 Activos Fijos

Las inversiones en activos fijos son todas aquellas que se realizan en bienes tangibles que se utilizan para la operación normal del proyecto:

**TABLA 4.2
PRESUPUESTOS DE ACTIVOS FIJOS**

1, MAQUINARIA Y EQUIPO	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	AÑOS V. UTIL
Caja Registradora	1	495,00	495,00	5
Congeladores	3	797,00	2.390,00	5
Enfriador vertical	1	785,00	785,00	5

Exhibidor de helados	1	2.000,00	2.000,00	5
Porcionador de helados	6	11,00	66,00	5
Televisión - Dvd	1	424,00	424,00	5
Planta eléctrica	1	1.500,00	1.500,00	5
Sanduchera - Cafetera	1	150,00	150,00	5
Licuadaora	1	60,00	60,00	5
TOTAL			7.870,00	
2, CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES				
Adecuaciones e instalaciones	1	500,00	500,00	5
TOTAL			500,00	
3. MUEBLES ,ENSERES Y OTRAS INVERSIONES				
Escritorio	1	150,00	150,00	5
Silla Gerente	1	60,00	60,00	5
Mesas	5	66,70	333,50	5
Sillas Local	26	44,80	1.164,80	5
Muebles	1	1.000,00	1.000,00	5
Camioneta Mazda 98	1	9.400,00	9.400,00	5
Computadora - Impresora	1	515,00	515,00	3
Calculadora	1	40,00	40,00	3
Tele-fax	1	121,00	121,00	5
Menaje	1	360,54	360,54	5
TOTAL			13.144,84	
TOTAL ACTIVO FIJO			21.514,84	

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

En vista que se está trabajando para un proyecto con una vida de cinco años, se cumplió con el Reglamento de la Ley de Tributario interno que indica: “Podrá considerarse la depreciación acelerada exclusivamente en el caso de bienes nuevos, y con una vida útil de cinco años, por tanto, se procederá para el caso de bienes usados adquiridos por el contribuyente³⁶”.

A continuación se detalla los cuadros de provisión depreciación anual de los activos fijos tangibles:

TABLA No. 4.3

³⁶ Reglamento para la aplicación de la Ley de Régimen Tributario Interno, Art. 21, Inciso 6 de la a hasta la c

CALCULO DE DEPRECIACIÓN DE ACTIVO FIJO

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	VIDA UTIL	VALOR COMPRA	AÑOS				
			UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Caja Registradora	5	495,00	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00
Congeladores	5	2.390,00	478,00	478,00	478,00	478,00	478,00
Enfriador vertical	5	785,00	157,00	157,00	157,00	157,00	157,00
Exhibidor de helados	5	2.000,00	400,00	400,00	400,00	400,00	400,00
Porcionador de helados	5	66,00	13,20	13,20	13,20	13,20	13,20
Televisión - Dvd	5	424,00	84,80	84,80	84,80	84,80	84,80
Planta eléctrica	5	1.500,00	300,00	300,00	300,00	300,00	300,00
Sanduchera - Cafetera	5	150,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Licuadaora	5	60,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
	SUMA:		1.574,00	1.574,00	1.574,00	1.574,00	1.574,00
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES							
Adecuaciones e instalaciones	5	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
	Suma		100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES							
Escritorio	5	150,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Silla Gerente	5	60,00	12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
Mesas	5	333,50	66,70	66,70	66,70	66,70	66,70
Sillas Local	5	1.164,80	232,96	232,96	232,96	232,96	232,96
Muebles	5	1.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Camioneta Mazda 98	5	9.400,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00	1.880,00
Computadora - Impresora	3	515,00	171,67	171,67	171,67	0,00	0,00
Calculadora	3	40,00	13,33	13,33	13,33	0,00	0,00
Tele-fax	5	121,00	24,20	24,20	24,20	24,20	24,20
Menaje	5	360,54	72,11	72,11	72,11	72,11	72,11
	Suma	13.144,84	2.702,97	2.702,97	2.702,97	2.517,97	2.517,97
TOTAL DEPRECIACIONES :			4.376,97	4.376,97	4.376,97	4.191,97	4.191,97

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

Se provisionó el 2% para maquinaria y equipo y el 1% para muebles y otras inversiones en vista de que si existiese un posible daño o reparación de los activos indicados no afecte en mis flujos de efectivo.

TABLA 4.4
CALCULO DE MANTENIMIENTO DE ACTIVO

1. MAQUINARIA Y EQUIPO	%	VALOR COMPRA	AÑOS				
			UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
Caja Registradora	2,00%	495,00	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90

Congeladores	2,00%	2.390,00	47,80	47,80	47,80	47,80	47,80
Enfriador vertical	2,00%	785,00	15,70	15,70	15,70	15,70	15,70
Exhibidor de helados	2,00%	2.000,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Porcionador de helados	2,00%	66,00	1,32	1,32	1,32	1,32	1,32
Televisión - Dvd	2,00%	424,00	8,48	8,48	8,48	8,48	8,48
Planta eléctrica	2,00%	1.500,00	30,00	30,00	30,00	30,00	30,00
Sanduchera - Cafetera	2,00%	150,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00
Licuadaora	2,00%	60,00	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
	TOTAL		157,40	157,40	157,40	157,40	157,40
CONSTRUCCIONES E INSTALACIONES							
Adecuaciones e instalaciones	1,00%	500,00	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
	TOTAL		5,00	5,00	5,00	5,00	5,00
3. MUEBLES, ENSERES Y OTRAS INVERSIONES							
Escritorio	1,00%	150,00	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Silla Gerente	1,00%	60,00	0,60	0,60	0,60	0,60	0,60
Mesas	1,00%	333,50	3,34	3,34	3,34	3,34	3,34
Sillas Local	1,00%	1.164,80	11,65	11,65	11,65	11,65	11,65
Muebles	1,00%	1.000,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
Camioneta Mazda 98	1,00%	9.400,00	94,00	94,00	94,00	94,00	94,00
Computadora - Impresora	1,00%	515,00	5,15	5,15	5,15	0,00	0,00
Calculadora	1,00%	40,00	0,40	0,40	0,40	0,00	0,00
Tele-fax	1,00%	121,00	1,21	1,21	1,21	1,21	1,21
Menaje	1,00%	360,54	3,61	3,61	3,61	3,61	3,61
	TOTAL		131,45	131,45	131,45	125,90	125,90
TOTAL MANTENIMIENTO			293,85	293,85	293,85	288,30	288,30

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

4.1.1.2 Activos Intangibles

“Las inversiones en activos diferidos son todas aquellas que se realizan sobre activos constituidos por los servicios o derechos adquiridos necesarios para la puesta en marcha del proyecto. Constituyen inversiones intangibles susceptibles a amortizar³⁷”.

³⁷ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyecto, Pág. 123

TABLA 4.5
PRESUPUESTOS DE ACTIVOS INTANGIBLES

4.DIFERIDOS Y OTRAS AMORTIZABLES	CANT.	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Costo del estudio	1	1.200,00	1.200,00
Gastos de constitución	1	200,00	200,00
Gastos de capacitación	1	300,00	300,00
Gastos de puesta en marcha	1	800,00	800,00
TOTAL			2.500,00

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

“Los Activos Diferidos constituyen gastos capitalizables que rendirán beneficios en periodos futuros relativamente largos. Los activos diferidos son aquellos que se deben amortizar, no se pueden recuperar, son gastos a prorratearse a largo plazo”³⁸. Para el presente estudio los gastos fueron amortizados para la vida útil del proyecto, es decir 5 años.

TABLA 4.6
CALCULO AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO

ACTIVO DIFERIDO	%	VALOR INICIAL	AÑOS				
			1	2	3	4	5
Costo del estudio	20%	1.200,00	240,00	240,00	240,00	240,00	240,00
Gastos de constitución	20%	200,00	40,00	40,00	40,00	40,00	40,00
Gastos de capacitación	20%	300,00	60,00	60,00	60,00	60,00	60,00
Gastos de puesta en marcha	20%	800,00	160,00	160,00	160,00	160,00	160,00
TOTALES			500,00	500,00	500,00	500,00	500,00

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

4.1.1.3 Capital de trabajo

“La inversión en capital de trabajo constituye el conjunto de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.”³⁹ Para el presente estudio el capital de trabajo está considerado para 60 días (2 meses).

³⁸ ZAPATA SÁNCHEZ PEDRO, Contabilidad General, Pág. 129-130

³⁹ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 125

TABLA 4.7
PRESUPUESTOS DE CAPITAL DE TRABAJO

CONCEPTO	TOTAL ANUAL	60 DIAS
Sueldos y Beneficios	25.280	4.213
Uniformes	357	60
Suministros limpieza	541	90
Utiles de oficina	360	60
Gastos operativos	4.680	780
Gastos de ventas	1.500	250
Insumos	73.070	12.178
CAPITAL DE TRABAJO	105.788	17.631

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

4.1.2 Cronograma de inversiones

La Heladería Toffee tendrá un cronograma de inversiones para cuando tenga que invertir en algún activo y no tenga repercusión alguna en el normal desarrollo de la actividad empresarial.

TABLA 4.8
CRONOGRAMA DE INVERSIONES

INVERSIONES	0	1	2	3	4	5
Activo Fijo	21.514,84			2.000,00		
Activo Diferido	2.500,00					
Capital de Trabajo	14.586,77					
TOTAL	38.601,61	-	-	2.000,00	-	-

ELABORADO POR: Patricia Cortes A.

4.1.3 Propuestos de Operación

4.1.3.1 Presupuestos de Ingresos

El presupuesto de ingresos se elabora a través del establecimiento del volumen de ventas por producto, por año y sus respectivos precios unitarios para la vida útil del proyecto.

En el capítulo No. 1 – Estudio de Mercado llegó a determinar la demanda insatisfecha; a su vez mediante la pregunta No. 10 de la encuesta se estableció la presentación de helado que el cliente prefiere:

TABLA DE LA DEMANDA INSTATISFECHA

AÑO	DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSATISFECHA	CAPTACION 4,00%
2.007	3.716.715	1.140.480	2.576.235	103.049,39
2.008	3.856.357	1.254.528	2.601.829	104.073,17
2.009	4.001.746	1.379.981	2.621.766	104.870,62
2.010	4.153.137	1.517.979	2.635.158	105.406,32
2.011	4.310.795	1.669.777	2.641.018	105.640,73
2.012	4.475.000	1.836.754	2.638.245	105.529,81

Pregunta No. 10 Qué presentación prefiere al momento de servirse un helado? (Califique de 1 al 5, donde 5 sea el mayor puntaje)

Presentación	Puntaje
Paleta	
Conos	
Copas	

Presentación	Puntaje
Tulipanes	
Bananas	
-----	-----

Resultados:

PRESENTACION	PUNTAJE	%
PALETAS	176	16%
BANANAS	174	16%
COPAS	229	21%
CONOS	252	23%
TULIPANES	264	24%
TOTALES	1095	100%

Para la fijación de precios se trabajó con los resultados de la encuesta, correspondientes a las preguntas: 16, 17, 18, 19 y 20, donde el cliente establece el rango de precios que estaría dispuesto a pagar.

TABLA 4.13
PRESUPUESTOS DE INGRESOS

PRODUCTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
PALETAS (CANT)	16.651,71	16.779,30	16.865,01	16.902,52	16.884,77
PRECIO U.	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
TOTAL PALETAS USD.	13.321,37	13.423,44	13.492,01	13.522,01	13.507,82
CONOS (CANT)	23.936,83	24.120,24	24.243,45	24.297,37	24.271,86
PRECIO U.	0,90	0,90	0,90	0,90	0,90
TOTAL CONOS USD.	21.543,15	21.708,22	21.819,11	21.867,63	21.844,67
TULIPÁN (CANT)	24.977,56	25.168,95	25.297,52	25.353,78	25.327,15
PRECIO U.	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
TOTAL TULIPÁN USD	29.973,07	30.202,74	30.357,02	30.424,53	30.392,59
BANANA SPLIT (CANT)	16.651,71	16.779,30	16.865,01	16.902,52	16.884,77
PRECIO U.	2,20	2,20	2,20	2,20	2,20
TOTAL BANANA SPLIT USD.	36.633,76	36.914,46	37.103,02	37.185,54	37.146,49
COPA (CANT)	21.855,37	22.022,83	22.135,33	22.184,55	22.161,26
PRECIO U.	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
TOTAL COPAS USD	54.638,41	55.057,08	55.338,32	55.461,38	55.403,15
TOTAL VENTAS HELADOS	156.109,76	157.305,93	158.109,48	158.461,10	158.294,72
+VTAS OTROS PRODUCTOS	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL PRODUCTOS CANT	104.073,17	104.870,62	105.406,32	105.640,73	105.529,81
=TOTAL INGRESOS USD	157.109,76	158.305,93	159.109,48	159.461,10	159.294,72

Elaborado por: Patricia Cortes A.

4.1.3.2 Presupuesto de Egresos

Para el cálculo del presupuesto de egresos se tomó en cuenta todas los desembolsos de dinero y todos los egresos realizados en el proyecto, a su vez para el cálculo de insumos se realizó según el cálculo hecho en el estudio técnico:

AÑO	DEMANDA INSATISFECHA	PALETA PU COSTO U 0,30	CONO COSTO U 0,31	TULIPAN COSTO U 0,43	BANANA COSTO U 1,16	COPAS COSTO U 1,40	TOTAL INSUMOS USD
2008	104.073,17	4.995,51	7.420,42	10.740,35	19.315,98	30.597,51	73.069,77
2009	104.870,62	5.033,79	7.477,28	10.822,65	19.463,99	30.831,96	73.629,66
2010	105.406,32	5.059,50	7.515,47	10.877,93	19.563,41	30.989,46	74.005,78
2011	105.640,73	5.070,76	7.532,18	10.902,12	19.606,92	31.058,37	74.170,36
2012	105.529,81	5.065,43	7.524,28	10.890,68	19.586,33	31.025,76	74.092,48

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA 4.14
PRESUPUESTO DE EGRESOS

CONCEPTO	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
GASTOS ADMINISTRATIVOS	36.589,14	36.589,14	36.589,14	36.398,59	36.398,59
Sueldos y beneficios	25.280,12	25.280,12	25.280,12	25.280,12	25.280,12
Consumo telefónico e Internet	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Útiles de oficina	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Amortización Act. Diferido	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Uniformes con logotipo	357,00	357,00	357,00	357,00	357,00
Agua potable	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Depreciaciones	4.376,97	4.376,97	4.376,97	4.191,97	4.191,97
Mantenimiento	293,85	293,85	293,85	288,30	288,30
Energía eléctrica	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Arriendo	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Suministros de limpieza	541,20	541,20	541,20	541,20	541,20
Combustibles	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Otros egresos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
GASTOS DE VENTAS	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Gastos de publicidad	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
GASTOS FINANCIEROS	2.831,94	2.265,55	1.699,16	1.132,78	566,39
Intereses pagados	2.831,94	2.265,55	1.699,16	1.132,78	566,39
Insumos	73.069,77	73.629,66	74.005,78	74.170,36	74.092,48
Servicio de la Deuda	3.331,70	3.331,70	3.331,70	3.331,70	3.331,70
Nuevas Inversiones			2.000,00		
TOTAL EGRESOS	117.322,54	117.316,05	119.125,77	116.533,41	115.889,15

Elaborado por: Patricia Cortes A.

4.1.3.3 Estructura de Financiamiento

En el anexo 2.1, del Capítulo II – Estudio Técnico se determinó las diferentes tasas bancarias; sin embargo a partir del mes de Agosto/2007 con la “Ley de Justicia Financiera” que aprobó el Congreso Nacional, existió un incremento en las tasas y en los servicios bancarios, la opción 1 es la del Banco del Pichincha, ya que cuento con una cuenta bancaria en dicha institución y tengo un historial de crédito, actualmente la tasa de

interés es del 17%⁴⁰. El presente proyecto será financiado por el 60% con recursos propios y el resto mediante un préstamo, a 5 años plazo, sin periodos de gracia.

TABLA No. 4.15
ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO

Total Inversiones	41.646,19
60% Recursos Propios	24.987,71
40% Financiamiento	16.658,48

Elaborado por: Patricia Cortes A.

Para la realización de la tabla de amortización se empleó la siguiente fórmula, sobre saldos deudores:

Fórmula

$$Valor - cuota - capital = \frac{A}{No - periodos}$$

$$i = (\text{Capital} - \text{cuota capital}) * \text{tasa bancaria}$$

Donde:

A: Capital

i: Tasa de interés

n: Periodos

TABLA No. 4.16
Tabla de Amortización

CAPITAL	16.658,48			
INTERES	0			
PLAZO	5 AÑOS			
No. AÑOS	CUOTA CAPITAL	INTERES PERIODO	CUOTA PERIODO	SALDO
0				16.658,48
1	3.331,70	2.831,94	6.163,64	13.326,78
2	3.331,70	2.265,55	5.597,25	9.995,09

⁴⁰ EL COMERCIO, Sección 1, Lunes 27 de agosto de 2007, Pág. 12

3	3.331,70	1.699,16	5.030,86	6.663,39
4	3.331,70	1.132,78	4.464,47	3.331,70
5	3.331,70	566,39	3.898,08	-
SUMAS	16.658,48	8.495,82	25.154,30	33.316,95

Elaborado por: Patricia Cortes A.

4.1.4 Punto de Equilibrio

“El punto de equilibrio es una técnica, que nos permite encontrar el punto, en el que los ingresos son iguales a los gastos, es decir, aquel punto en que la empresa no pierde ni gana. A partir del punto de equilibrio, cada unidad adicional vendida genera utilidad y el proyecto debe considerar, que una empresa no siempre trabaja a su capacidad máxima, y la estructura de sus costos y gastos varía de acuerdo al volumen de producción, donde existen rubros, que se mantienen constantes, estos se denominan costos fijos⁴.

Para el cálculo de equilibrio se debe realizar un Mix ponderando; en vista de que se está trabajando con cinco tipos de productos y cada uno de ellos tiene diferente precio y cantidad en el monto de ventas totales en unidades.

TABLA No. 4.17
CLASIFICACION DE COSTOS

Concepto/años	UNO	DOS	TRES	CUATRO	CINCO
COSTOS FIJOS	44.252,77	43.686,38	45.120,00	42.363,06	41.796,67
Sueldos y beneficios	25.280,12	25.280,12	25.280,12	25.280,12	25.280,12
Consumo telefónico e Internet	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Útiles de oficina	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Amortización Act. Diferido	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Uniformes con logotipo	357,00	357,00	357,00	357,00	357,00
Agua potable	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Depreciaciones	4.376,97	4.376,97	4.376,97	4.191,97	4.191,97
Mantenimiento	293,85	293,85	293,85	288,30	288,30
Energía eléctrica	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Arriendo	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Suministros de limpieza	541,20	541,20	541,20	541,20	541,20
Combustibles	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Otros egresos	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Intereses pagados	2.831,94	2.265,55	1.699,16	1.132,78	566,39
Servicio de la deuda	3.331,70	3.331,70	3.331,70	3.331,70	3.331,70
Gastos de publicidad	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
Nuevas Inversiones	-	-	2.000,00	-	-
COSTOS VARIABLES	73.069,77	73.629,66	74.005,78	74.170,36	74.092,48
Insumos	73.069,77	73.629,66	74.005,78	74.170,36	74.092,48

⁴ GAVILANES BOLIVAR, Diseño y evaluación de proyectos de inversión, Pág. 194

VENTAS TOTALES	157.109,76	158.305,93	159.109,48	159.461,10	159.294,72
Pto Eqq USD	83.192,33	82.127,56	84.822,65	79.639,79	78.575,02
Pto Eqq Unidades	55.461,55	54.751,70	56.548,43	53.093,19	52.383,34

Elaborado por: Patricia Cortes A.

TABLA No. 4.18
PUNTO DE EQUILIBRIO EN USD

TIPO DE PRODUCTO	% INCIDENCIA	PRECIO UNITARIO	COSTO V. UNITARIO	PVP PONDER.	CTO UNI PONDER.	PTO EQ EN UDS.
PALETAS	16%	0,80	0,30	0,13	0,05	13.310,77
CONOS	23%	0,90	0,31	0,21	0,07	19.134,24
TULIPANES	24%	1,20	0,43	0,29	0,10	19.966,16
BANANAS	16%	2,20	1,16	0,35	0,19	13.310,77
COPAS	21%	2,50	1,40	0,53	0,29	17.470,39
TOTALES				1,50	0,70	83.192,33

Para el cálculo del punto de equilibrio en dólares se aplicó la siguiente fórmula:

$$PE\$\$ = \frac{\text{Costo.Fijo}}{1 - \frac{\text{CostoVariable.U.ponderado}}{\text{Preciovta.unitario.ponderado}}}$$

$$PE\$\$ = \frac{44.252,77}{1 - \frac{0,70}{1,50}}$$

$$PE\$\$ = 83.192,33$$

TABLA No. 4.19
CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES

TIPO DE PRODUCTO	% INCIDENCIA	M.C.U. PONDERADO	PTO.EQUILIBRIO EN UNIDADES	COMPROBACIÓN
PALETAS	16%	0,08	8.873,85	7.099,08
CONOS	23%	0,14	12.756,16	11.480,54
TULIPANES	24%	0,18	13.310,77	15.972,93

BANANAS	16%	0,17	8.873,85	19.522,47
COPAS	21%	0,23	11.646,93	29.117,31
TOTALES		0,7979	55.461,55	83.192,33

Elaborado por: Patricia Cortes A.

Para el cálculo del punto de equilibrio en unidades se aplicó la siguiente fórmula:

$$PEUn = \frac{\text{CostoFijo}}{\text{Marg en.contribución.unitario.ponderado}}$$

$$PEUn = \frac{44.252,77}{0,7979}$$

PE unidades = 54.461,55

4.2 Estados Financieros Proforma

“Los Estados Financieros se requieren, principalmente, para realizar evaluaciones y tomar decisiones de carácter económico. De ahí que la información consignada en los Estados Financieros deba ser muy confiable.”⁴¹

4.2.1 Estado de Resultados (Pérdidas y Ganancias)

⁴¹ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 133

“Es un informe contable que presenta en forma ordenada las cuentas de rentas, costos y gastos, preparado a fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado”⁴²

⁴² ZAPATA SÁNCHEZ PEDRO, Contabilidad General, Pág. 186

TABLA No. 4.20
ESTADO DE RESULTADOS

DETALLE	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERACIONALES					
Ventas Helados	156.109,76	157.305,93	158.109,48	158.461,10	158.294,72
Ventas otros productos	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00
TOTAL INGRESOS	157.109,76	158.305,93	159.109,48	159.461,10	159.294,72
(-) COSTOS DE VENTAS					
Insumos	73.069,77	73.629,66	74.005,78	74.170,36	74.092,48
TOTAL COSTO DE VENTAS	73.069,77	73.629,66	74.005,78	74.170,36	74.092,48
= UTILIDAD BRUTA EN VTAS	84.039,98	84.676,27	85.103,70	85.290,74	85.202,24
(-) GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Sueldos y Beneficios	25.280,12	25.280,12	25.280,12	25.280,12	25.280,12
Útiles de oficina	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Amortización Act. Diferido	500,00	500,00	500,00	500,00	500,00
Agua potable	120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Consumo telefónico e Internet	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Arriendo	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Energía eléctrica	600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Combustibles	480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Suministros de limpieza	541,20	541,20	541,20	541,20	541,20
Uniformes	357,00	357,00	357,00	357,00	357,00
Depreciaciones	4.376,97	4.376,97	4.376,97	4.191,97	4.191,97
Mantenimiento	293,85	293,85	293,85	288,30	288,30
Otros egresos (capacitación, etc)	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
TOTAL GTOS ADMINISTRATIVOS	36.589,14	36.589,14	36.589,14	36.398,59	36.398,59
(-) GASTOS DE VENTAS					
Gastos de publicidad y propaganda	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
TOTAL GASTOS. VENTAS	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
= UTILIDAD OPERACIONAL	45.950,85	46.587,13	47.014,57	47.392,15	47.303,65
(-) GASTOS FINANCIEROS					
Intereses pagados	2.831,94	2.265,55	1.699,16	1.132,78	566,39
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	2.831,94	2.265,55	1.699,16	1.132,78	566,39
= UTIL. ANTES PARTICIPACIÓN	43.118,91	44.321,58	45.315,40	46.259,38	46.737,26
15% Útil Trabajadores	6.467,84	6.648,24	6.797,31	6.938,91	7.010,59
= UTIL ANTES DE IMPTOS	36.651,07	37.673,34	38.518,09	39.320,47	39.726,67
25% Impto a la Renta	9.162,77	9.418,34	9.629,52	9.830,12	9.931,67

=UTILIDAD NETA	27.488,30	28.255,01	28.888,57	29.490,35	29.795,00
----------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

Elaborado por: Patricia Cortes A.

4.2.2 Flujo Neto de Fondo

“La proyección del Flujo de caja es uno de los estados financieros pro forma más importantes del estudio de proyectos, ya que la evaluación del mismo se efectuará sobre los resultados que en ella se determinen.”⁴³

4.2.2.1 Del Proyecto (con financiamiento)

TABLA No. 4.21
FLUJO NETO DE FONDOS

A. INGRESOS OPERACIONALES	0	1	2	3	4	5
TOTAL		157.109,76	158.305,93	159.109,48	159.461,10	159.294,72
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Insumos		73.069,77	73.629,66	74.005,78	74.170,36	74.092,48
Sueldos y beneficios		25.280,12	25.280,12	25.280,12	25.280,12	25.280,12
Consumo telefónico e Internet		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Útiles de oficina		360,00	360,00	360,00	360,00	360,00
Uniformes con logotipo		357,00	357,00	357,00	357,00	357,00
Agua potable		120,00	120,00	120,00	120,00	120,00
Mantenimiento		293,85	293,85	293,85	288,30	288,30
Energía eléctrica		600,00	600,00	600,00	600,00	600,00
Arriendo		3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Suministros de limpieza		541,20	541,20	541,20	541,20	541,20
Combustibles		480,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Otros egresos		200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Gastos de publicidad		1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00
TOTALES		106.281,94	106.841,83	107.217,95	107.376,97	107.299,10
C. FLUJO OPERACIONAL (A-B)		50.827,81	51.464,10	51.891,53	52.084,12	51.995,62
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Crédito largo plazo						
TOTALES		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de intereses		2.831,94	2.265,55	1.699,16	1.132,78	566,39
Servicio de la deuda		3.331,70	3.331,70	3.331,70	3.331,70	3.331,70
15% de Utilidades		6.467,84	6.648,24	6.797,31	6.938,91	7.010,59
25% Impto Renta		9.162,77	9.418,34	9.629,52	9.830,12	9.931,67
Inversión en Activo Fijo	21.514,84			2.000,00		
Inversión en Activo Diferido	2.500,00					
Capital de Trabajo	17.631,35					
TOTALES	41.646,19	21.794,24	21.663,82	23.457,69	21.233,50	20.840,34
FLUJO DE FONDOS	-41.646,19	29.033,57	29.800,28	28.433,84	30.850,62	31.155,28

Elaborado por: Patricia Cortes A.

⁴³ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 135

A continuación se expresa el cuadro de Beneficios Netos, o lo que es lo mismo el Flujo de Fondos resumido.

TABLA No.4.22
TABLA DE BENEFICIOS NETOS

AÑO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		157.109,76	158.305,93	159.109,48	159.461,10	159.294,72
EGRESOS	41.646,19	128.076,18	128.505,65	130.675,64	128.610,47	128.139,44
BENEFICIO NETO	-41.646,19	29.033,57	29.800,28	28.433,84	30.850,62	31.155,28

Elaborado por: Patricia Cortes A.

4.3 Evaluación Financiera

“Define, desde el punto de vista de un inversionista, si los ingresos que recibe son superiores a los dineros que aporta. Se basa en las sumas de dinero que el inversionista recibe, entrega o deja de recibir y emplea precios del mercado o precios financieros para estimar las inversiones, los ingresos que generan el proyecto”⁴⁴.

4.3.1 Determinación de la Tasa de Descuento

4.3.1.1 Del Proyecto (con financiamiento)

Para el cálculo de la TMAR, se trabajará con una tasa de interés activa del 17% y un premio al riesgo del 5%.

“ Para calcular la TMAR de los accionistas, alternativamente se sugiere utilizar la tasa de interés que cobra el banco por el préstamo, más el premio al riesgo”⁴⁵

⁴⁴ ARBOLEDA VELEZ GERMAN, Proyectos, Formulación, Evaluación y Control, Pág. 339

⁴⁵ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 170

TMAR Recursos Propios = Tasa activa bancaria + % premio al riesgo.

$$\begin{aligned} \text{TMAR Recursos Propios} &= 17\% + 5\% \\ &= \mathbf{22\%} \end{aligned}$$

TMAR Financiamiento = Tasa activa bancaria

TMAR Financiamiento = 17%

TABLA No. 4.23
CALCULO DE TMAR

DETALLE	% APORTACION	TMAR	PONDERACION
Recursos Propios	60%	22%	13,20%
Financiamiento	40%	17%	6,80%
TMAR GLOBAL			20,00%

Elaborado por: Patricia Cortes A.

La Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento de la Inversión, resultó ser del 20,00%; lo cual significa que ese es el rendimiento mínimo que la empresa deberá ganar para pagar el 22% sobre el valor de recursos propios y el 17% de interés del financiamiento.

4.3.2 Criterios de Evaluación

“La TMAR global será el referente para comparar los proyectos evaluados y deberán tener las siguientes características:

$$\text{TIR} > \text{TMAR}$$

$$\text{VAN} > 0 \text{ (Descontado con la TMAR)}$$

$$\text{Razón Beneficio / Costo} > 1 \text{ (Descontado con la TMAR)}^{46}$$

⁴⁶ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 171

4.3.2.1 Valor Actual Neto

“Este criterio plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual”.⁴⁷

⁴⁷ SAPAG NASSIR, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 301

Fórmula

$$VAN = \sum_{t=1}^n \frac{BN_t}{(1+i)^t} - I_0$$

donde:

BN = Beneficio neto del flujo en el periodo

i = Tmar 0.20

I = Inversión

t = periodo

TABLA No. 4.24
CALCULO DEL VAN

AÑO	ING.	EGRESOS	BENEFICIO	ING. ACTUALES	EGRE. ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0		41.646,19	-41.646,19		41.646,19	-41.646,19
1	157.109,76	128.076,18	29.033,57	130.924,80	106.730,15	24.194,65
2	158.305,93	128.505,65	29.800,28	109.934,67	89.240,04	20.694,64
3	159.109,48	130.675,64	28.433,84	92.077,25	75.622,48	16.454,77
4	159.461,10	128.610,47	30.850,62	76.900,61	62.022,80	14.877,81
5	159.294,72	128.139,44	31.155,28	64.016,97	51.496,37	12.520,61
TOTALES				473.854,30	426.758,03	88.742,47
				VAN		47.096,28

Elaborado por: Patricia Cortes A.

A simple vista podemos ver que el valor del VAN es mayor que "0" lo que indica que la inversión es aceptable.

El resultado significa que este proyecto se paga a sí mismo y además, genera una utilidad de \$47.096,28 valor que obtendría el inversionista si decide ejecutar el proyecto.

4.3.2.2 Tasa Interna de Retorno

“El criterio de la tasa interna de retorno (TIR) evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo, con lo cual la totalidad de los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual.

Expresado de otra manera, se define como la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea cero; es decir, que el valor presente de los flujos de caja que genere el proyecto sea exactamente igual a la inversión neta realizada.

También se entiende tasa interna de rendimiento la tasa máxima que estaríamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto considerando que también se recupera la inversión.

Un proyecto debe considerarse bueno cuando su tasa interna de retorno es superior a la tasa de rendimiento mínima requerida para los proyectos. Evidentemente, un proyecto que no reditúe cuando menos la tasa mínima requerida no debe ser aceptado

Para el efecto, se calcula utilizando un sistema de aproximaciones sucesivas, partiendo de una tasa de descuento inicial que se establece en forma subjetiva la misma que se va ajustado hasta obtener dos tasas consecutivas que den como resultado un VAN positivo y otro negativo y luego por interpolación se calcula la TIR del proyecto”⁴⁸.

Fórmula

$$TIR = TDi + (TDs - TDi) \frac{VAi}{VAi - VAs}$$

⁴⁸ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 171-173

TABLA No. 4.25
CALCULO DE LA TIR

AÑOS	BENEFICIO NETO	TASA DESCUENTO	
		60,50%	65,00%
0	-41.646,19	-41.646,19	-41.646,19
1	29.033,57	18.089,45	17.596,11
2	29.800,28	11.568,32	10.945,92
3	28.433,84	6.877,18	6.329,71
4	30.850,62	4.649,05	4.162,25
5	31.155,28	2.925,21	2.547,49
TOTALES		2.463,02	-64,71

Elaborado por: Patricia Cortes A.

$$TIR = 0,605 + (0,65 - 0,605) \frac{2.463,02}{2.463,02 - (-64,71)}$$

TIR = 64,88%

TABLA No. 4.26
REPLAZO DE LA TIR – CON LA FORMULA DEL VAN

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	BENEFICIOS	TIR% 64,88%
-		41.646,19	-41.646,19	
1	157.109,76	128.076,18	29.033,57	17.609,06
2	158.305,93	128.505,65	29.800,28	10.962,04
3	159.109,48	130.675,64	28.433,84	6.343,70
4	159.461,10	128.610,47	30.850,62	4.174,52
5	159.294,72	128.139,44	31.155,28	2.556,88
TOTALES				41.646,19
MENOS LA INVERSION				0,00

Elaborado por: Patricia Cortes A.

La TIR es del 64.88% mayor que la TMAR del 20%, lo que indica que la rentabilidad del proyecto es buena.

4.3.2.3 Período de recuperación de la Inversión

“El plazo de recuperación real de una inversión es el tiempo que tarda exactamente en ser recuperado la inversión inicial basándose en los flujos que genera en cada período de su vida útil”⁴⁹

Fórmula

$$PRR = "n" \text{ hasta. que } \sum (FNC) = Inversión$$

TABLA No. 4.27

CALCULO DEL PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES	ACUMULADO
0	-	41.646,19	-	-
1	130.924,80	106.730,15	24.194,65	24.194,65
2	109.934,67	89.240,04	20.694,64	44.889,28
3	92.077,25	75.622,48	16.454,77	61.344,05
4	76.900,61	62.022,80	14.877,81	76.221,86
5	64.016,97	51.496,37	12.520,61	88.742,47
=(41.646,19-24.194,65)/20.694,64			AÑO	1
=0,84*12 meses = 10 meses			MESES	10

Elaborado por: Patricia Cortes A.

La recuperación de la inversión se realiza en un año ,10 meses.

4.3.2.4 Relación Beneficio / Costo

“Este método utiliza los mismos flujos descontados y la inversión utilizados en el cálculo de la Tasa Interna de Retorno y el Valor Actual Neto. La estimación de la razón se la obtiene sumando los flujos y luego se divide para la inversión.

⁴⁹ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 179

La razón beneficio / costo expresa el rendimiento, en términos de valor actual neto, que genera el proyecto por unidad monetaria invertida⁵⁰.

Fórmula

$$Razón\ B/C = \frac{Sumatoria(Flujos\ generados\ por\ el\ proyecto)}{Inversión\ Inicial}$$

TABLA No. 4.28
CALCULO DE LA RELACION BENEFICIO / COSTO

AÑO	INGRESOS ACTUALES	EGRESOS ACTUALES	BENEFICIOS ACTUALES
0	-	-	-41.646,19
1	130.924,80	106.730,15	24.194,65
2	109.934,67	89.240,04	20.694,64
3	92.077,25	75.622,48	16.454,77
4	76.900,61	62.022,80	14.877,81
5	64.016,97	51.496,37	12.520,61
SUMA			88.742,47
R. B/C			2,13

Elaborado por: Patricia Cortes A.

Esto quiere decir que por cada dólar invertido, se obtiene un beneficio adicional de \$1.13 dólares.

4.3.2.5 Análisis de Sensibilidad

Permite conocer el impacto que tendrían las diversas variables en la rentabilidad del proyecto. La importancia del análisis de sensibilidad se manifiesta en el hecho de que las variables que se han utilizado para llevar a cabo la evaluación del proyecto pueden tener desviaciones con efectos de consideración en la medición de sus resultados.

⁵⁰ MENESES ALVAREZ EDILBERTO, Preparación y Evaluación de Proyectos, Pág. 177

En el siguiente cuadro se detallan las variables empleadas y los resultados obtenidos:

TABLA No. 4.29**Análisis de Sensibilidad**

VARIABLES	TIR	VAN	PRRI	R B/C	RESULTADO
Proyecto	64,88%	47096,28	1 año diez meses	2,13	Viable
Precio de venta (-10%)	39,91%	19807,59	2 años 11 meses	1,48	Sensible
Volumen de ventas (-10%)	54,03%	34048,95	2 años 2 meses	1,84	Sensible
Costo Isumos (+25%)	20,10%	99,80	4 años 11 meses	1,00	No viable
Sueldos (+20%)	56,25%	34456,89	2 años 1 mes	1,90	Sensible

Elaborado por: Patricia Cortes A.

CAPITULO IV.**CONCLUSIONES****Y****RECOMENDACIONES****5.1 Conclusiones**

- ❖ El Capítulo I – Estudio de Mercado nos demuestra que el proyecto es viable, puesto que el 97% de la población estudiada es consumista de helados y el 97% de los mismos desean que se aperture una heladería en el Cantón Rumiñahui, sector Yaguachi.
- ❖ Entre los factores más importantes por los que los clientes acuden a las heladerías es por la calidad del producto y entre la gama de productos que se ofrecen el 24% prefiere los tulipanes.
- ❖ Los factores más importantes que influyeron el momento de seleccionar la macro localización es que el cantón Rumiñahui constituye una fuente de recursos naturales, es un ente de atracción turística, es famoso por su gastronomía, su población está en constante crecimiento y entre los principales factores que se tomaron en cuenta en la micro localización son: la cercanía al mercado, cercanía a las fuentes de abastecimiento, y disponibilidad de servicios básicos.

- ❖ En el estudio Financiero se concluyó en que el proyecto es rentable, puesto que cumple con todos los criterios de evaluación financiera.

5.2 Recomendaciones

- ❖ Dados los resultados favorables para el presente estudio se recomienda poner en marcha el presente proyecto, tomando en consideración todos los aspectos desarrollados en cada capítulo.
- ❖ Si el lugar escogido para la heladería no estuviese disponible, es necesario, que se ubique en otro sitio dentro del cantón Rumiñahui con similares características y tenga la misma infraestructura y con la misma afluencia de gente.
- ❖ Tener una innovación constante de productos con la finalidad de que el negocio se encuentre en constante crecimiento y la Heladería Toffee tenga un ciclo de vida mayor.
- ❖ Abrir nuevas sucursales en el Cantón Rumiñahui y / o en el Distrito Metropolitano ya que la demanda insatisfecha es alta y por lo tanto se puede incursionar en zonas de iguales características.
- ❖ Capacitar al personal de la empresa tanto en el servicio al cliente como en el arte culinario para en el futuro generar nuevos productos y novedosos.
- ❖ Realizar las compras al por mayor ya que de esta manera se pueden obtener buenos precios y descuentos por volúmenes de ventas, esto ayudará a mantener una buena rentabilidad del proyecto