

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**Trabajo de titulación en la modalidad de proyecto de
emprendimiento previo a la obtención del Título de
Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios**

**TEMA: “Nueva línea de productos en postres
congelados en la empresa Dulzura Mía”**

AUTORA: Madeline Andrea Heredia Velasteguí

TUTOR: Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás PhD

AMBATO – ECUADOR

Diciembre 2017



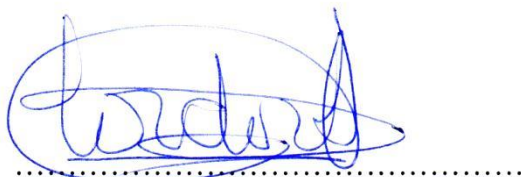
APROBACIÓN DEL TUTOR

Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás PhD

CERTIFICA:

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Nueva línea de productos en postres congelados en la empresa Dulzura Mía**” presentado por la señorita **Madeline Andrea Heredia Velasteguí** para optar por el título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, **CERTIFICO**, que dicho proyecto ha sido prolijamente revisado y considero que responde a las normas establecidas en el Reglamento de Títulos y Grados de la Facultad suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

Ambato, 25 de octubre del 2017



Dr. Víctor Hugo Córdova Aldás PhD

C. I. 180230156-2

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Madeline Andrea Heredia Velasteguí**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



.....
Madeline Andrea Heredia Velasteguí

C.I. 1600643298


APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO

Los suscritos profesores calificadores, aprueban el presente trabajo de titulación, el mismo que ha sido elaborado de conformidad con las disposiciones emitidas por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Técnica de Ambato.

f)  _____

Ing. Mg. Liliana Elizabeth González Garcés

C.I. 1803926800

f) _____ 

Dra. Mg. Jenny Margoth Gamboa Salinas

C. I. 1802289320

Ambato, 05 de diciembre del 2017

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los derechos en línea patrimoniales de mi proyecto, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de este proyecto, dentro de las regulaciones de la universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.



.....
Madeline Andrea Heredia Velasteguí

C.I. 1600643298

AGRADECIMIENTO

A Dios por iluminarme y brindarme el don del entendimiento en cada paso para culminar mi carrera.

A la Universidad Técnica de Ambato, Facultad de Ciencias Administrativas, Carrera Marketing y Gestión de Negocios, por habernos acogido en sus aulas estos años de estudio. A docentes que nos impartieron sus conocimientos y valores los cuales serán muy útiles en el campo profesional.

Mi agradecimiento especial a mi tutor PHD Víctor Hugo Córdova por toda su colaboración, paciencia y conocimientos impartidos a lo largo del emprendimiento.

Madeline Andrea Heredia Velasteguí

DEDICATORIA

A Dios que, con su amor me ha dotado de sabiduría, entendimiento, y fuerza permitiéndome culminar una etapa importante en mi vida.

A mi madre, un pilar fundamental en mi vida, mi guía en cada paso que he dado, mi amiga, confidente y la persona que más amo.

A mi abuelito Homero quien me vio crecer, me apoyó y supo educarme con los mejores valores para ser cada día una mejor persona.

A mis tíos Freddy y Homero quienes con su cariño y apoyo moral me han impulsado a cumplir mis sueños en todos los aspectos.

A mis amigos quienes estuvieron en la tempestad y en la victoria, gracias totales por darme ánimo y no fallarme jamás.

Madeline Andrea Heredia Velasteguí

ÍNDICE

APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DE TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA	VII
ÍNDICE	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XIV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVII
ÍNDICE DE FÓRMULAS	XVIII
RESUMEN EJECUTIVO	XIX
ABSTRACT.....	XX
INTRODUCCIÓN	XXI

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema.....	1
1.1. Definición del problema de investigación.....	1
1.1.1. Árbol de problemas	3
1.1.2. Análisis del problema.....	4
1.1.3. Matriz de involucrados.....	5
1.1.4. Árbol de objetivos	6
1.1.5. Alternativas de solución.....	7

CAPÍTULO II

2. Descripción del emprendimiento	8
2.1. Nombre del emprendimiento.....	8

2.2.	Localización geográfica.....	8
2.3.	Justificación.....	9
2.4.	Objetivos	12
2.4.1.	Objetivo general	12
2.4.2.	Objetivos específicos	12
2.5.	Beneficiarios.....	12
2.5.1.	Directos	12
2.5.2.	Indirectos.....	12
2.6.	Resultados a alcanzar	13

CAPÍTULO III

3.	Estudio de mercado.....	14
3.1.	Situación actual del sector repostero	14
3.2.	Descripción de producto, características y usos	15
3.2.1.	Crema de leche.....	15
3.2.2.	Leche	15
3.2.3.	Azúcar	16
3.2.4.	Mermelada.....	16
3.2.5.	Yogurt	16
3.2.6.	Mora	16
3.2.7.	Fresa	17
3.2.8.	Cereza.....	17
3.3.	Segmentación de mercado.....	17
3.4.	Investigación de mercados	19
3.4.1.	Cálculo de la muestra	20
3.4.2.	Análisis e interpretación de resultados.....	20
3.5.	Estudio de la demanda.....	38

3.5.1.	Cálculo demanda personas	38
3.5.2.	Proyección demanda personas	38
3.5.3.	Cálculo demanda productos	39
3.5.4.	Cálculo de la demanda de productos.....	40
3.6.	Estudio de la oferta.....	41
3.6.1.	Cálculo oferta personas	42
3.6.2.	Oferta productos	43
3.6.3.	Proyección oferta	43
3.7.	Mercado potencial para el proyecto	44
3.7.1.	Demanda potencial insatisfecha proyectado	44
3.8.	Precios	46
3.8.1.	Cálculo del precio	46
3.9.	Canales de comercialización	48
3.9.1.	Canales de distribución – comercialización.....	48
3.10.	Estrategias de comercialización.....	49
3.10.1.	Estrategias empresa Dulzura Mía.....	51

CAPÍTULO IV

4.	Estudio técnico	52
4.1.	Tamaño del emprendimiento.....	52
4.1.1.	Factores determinantes del tamaño	52
4.1.2.	Tamaño óptimo	52
4.1.3.	Método de localización por puntos ponderados.....	54
4.2.	Localización	56
4.2.1.	Macro localización.....	56
4.3.	Ingeniería de proyecto	58
4.3.1.	Producto – proceso.....	59

4.3.2.	Diagrama de bloque	59
4.3.3.	Diagrama de bloque	60
4.3.4.	Diagrama de flujo.....	61
4.3.5.	Balance de materiales (características de materiales e insumos)	64
4.3.6.	Capacidad de producción	66
4.3.7.	Distribución de maquinarias y equipos (lay-out).....	67

CAPÍTULO V

5.	Estudio organizacional	68
5.1.	Aspectos generales	68
5.1.1.	Misión	68
5.1.2.	Visión	68
5.1.3.	Razón social de la empresa	68
5.1.4.	Slogan.....	69
5.1.5.	Logo	69
5.1.6.	Significado de los colores	69
5.2.	Diseño organizacional	70
5.2.1.	Nivel directivo (gerencia)	70
5.2.2.	Nivel ejecutivo (jefe).....	71
5.2.3.	Nivel operativo (operarios o colaboradores).....	71
5.3.	Estructura organizativa.....	71
5.4.	Estructura funcional	72
5.5.	Manual de funciones	72

CAPÍTULO VI

6.	Estudio financiero	79
6.1.	Inversiones en activos fijos	79

6.2.	Inversiones en activos fijos intangibles	80
6.2.1.	Depreciaciones y amortizaciones (método, línea recta con valor residual)80	
6.3.	Activo corriente	81
6.3.1.	Inventario	81
6.3.2.	Cuentas por cobrar	82
6.4.	Pasivo corriente	82
6.5.	Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo.....	83
6.6.	Plan de inversiones	83
6.6.1.	Financiamiento	84
6.7.	Plan de inversiones	85
6.8.	Presupuesto de gastos e ingresos	85
6.8.1.	Gasto producción	86
6.8.2.	Gastos financieros	89
6.8.3.	Gastos administrativos	90
6.8.4.	Gasto ventas	91
6.9.	Situación financiera actual	91
6.9.1.	Balance general	91
6.9.1.	Situación financiera proyectada	92
6.9.2.	Presupuesto de ingresos	94
6.9.3.	Estado de resultados proyectado	94
6.9.4.	Flujo de efectivo.....	96
6.10.	Punto de equilibrio.....	96
6.10.1.	Punto de equilibrio unidades monetarias.....	97
6.10.2.	Punto de equilibrio en unidades de producción.....	98
6.11.	Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación	99
6.11.1.	Cálculo del TMAR 1 global mixto.....	100

6.11.2.	Cálculo del TMAR global mixto 2.....	101
6.12.	Valor presente neto o valor actual neto (VAN).....	101
6.13.	Indicadores financieros	102
6.13.1.	Indicador de liquidez	102
6.13.2.	Indicador de solvencia.....	103
6.13.3.	Indicador de endeudamiento	103
6.13.4.	Indicador de aplacamiento.....	103
6.14.	Indicadores de gestión	104
6.14.1.	Rotación cuentas por cobrar	104
6.14.2.	Rotación activo fijo	104
6.15.	Tasa beneficio – costo.....	105
6.16.	Periodo de recuperación de la inversión	105
6.17.	Tasa interna de retorno	106

CAPÍTULO VII

7.	Conclusiones y Recomendaciones	107
7.1.	Conclusiones	107
7.2.	Recomendaciones	108
8.	Referencias bibliográficas.....	109

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Involucrados	5
Tabla 2. Segmentación	18
Tabla 3. Mercado objetivo	18
Tabla 4. Pregunta 1. Género.....	21
Tabla 5. Pregunta 2. Edad	22
Tabla 6. Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?	23
Tabla 7. Pregunta 4. ¿Consumiría un helado elaborado a base de yogurt?.....	24
Tabla 8. Pregunta 5. Al combinar un helado con frutas, ¿Cuáles serían?.....	25
Tabla 9. Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia consume helados?	26
Tabla 10. Pregunta 7. ¿Consumiría un helado de yogurt con frutos rojos?	27
Tabla 11. Pregunta 8. ¿Qué promociones le gustaría que se implementen.....	28
Tabla 12. Pregunta 9. ¿A través de qué medios de comunicación recibe	29
Tabla 13. Pregunta 10. ¿En dónde le gustaría comprar nuestros productos?.....	30
Tabla 14. Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado	31
Tabla 15. Pregunta 12. ¿Qué otro producto desearía que se comercialice.....	32
Tabla 16. Pregunta 13. ¿Cómo considera el servicio en la heladería?.....	33
Tabla 17. Género y edad	34
Tabla 18. Edad y consumo	34
Tabla 19. Género y consumo	35
Tabla 20. Género y combinación de frutas	35
Tabla 21. Género y frecuencia de consumo	36
Tabla 22. Género y promociones	36
Tabla 23. Correlaciones	37
Tabla 24. Aceptación del producto	38
Tabla 25. Proyección demanda personas	38
Tabla 26. Frecuencia consumo.....	39
Tabla 27. Cálculo demanda productos	40
Tabla 28. Proyección demanda producto al 2022	40
Tabla 29. Aceptación del producto	41
Tabla 30. Cálculo oferta personas	42
Tabla 31. Cálculo de oferta de productos.....	43
Tabla 32. Proyección oferta	43

Tabla 33. Demanda potencial insatisfecha.....	45
Tabla 34. Precio dispuesto a pagar.....	46
Tabla 35. Cálculo precio	47
Tabla 36. Canales de distribución ventajas y desventajas.....	49
Tabla 37. FODA estrategias de comercialización.....	50
Tabla 38. DPI real	53
Tabla 39. Factores	54
Tabla 40. Método promedio ponderado	55
Tabla 41. Micro localización.....	57
Tabla 42. Proceso de actividades	59
Tabla 43. Normas ASME.....	62
Tabla 44. Materia prima.....	64
Tabla 45. Materiales indirectos	65
Tabla 46. Materiales.....	65
Tabla 47. Servicios básicos	65
Tabla 48. Maquinaria y equipos.....	66
Tabla 49. Equipos de computación y software	66
Tabla 50. Funciones gerente	73
Tabla 51. Funciones jefe de producción	74
Tabla 52. Funciones jefe de finanzas	75
Tabla 53. Funciones jefe de ventas	76
Tabla 54. Gerencia	77
Tabla 55. Producción	77
Tabla 56. Finanzas	77
Tabla 57. Ventas.....	78
Tabla 58. Activo fijos.....	79
Tabla 59. Activos diferidos	80
Tabla 60. Depreciaciones	80
Tabla 61. Amortizaciones	81
Tabla 62. Activo corriente.....	81
Tabla 63. Inventario	82
Tabla 64. Inversión inicial.....	84
Tabla 65. Detalles del financiamiento.....	84

Tabla 66. Amortización.....	85
Tabla 67. Plan de inversión.....	85
Tabla 68. Materia prima.....	86
Tabla 69. Mano de obra directa.....	86
Tabla 70. Materiales.....	87
Tabla 71. Cargos depreciación.....	87
Tabla 72. Cargos de amortización.....	88
Tabla 73. Mantenimiento	88
Tabla 74. Materiales indirectos	88
Tabla 75. Costos de producción.....	89
Tabla 76. Interés del crédito de un año	89
Tabla 77. Sueldos administrativos	90
Tabla 78. Servicios básicos	90
Tabla 79. Suministros de limpieza.....	90
Tabla 80. Arriendos.....	91
Tabla 81. Total Gastos administrativos.....	91
Tabla 82. Gasto ventas	91
Tabla 83. Balance general	92
Tabla 84. Estado de situación proyectado.....	93
Tabla 85. Ingresos ventas.....	94
Tabla 86. Estado de resultados proyectados	95
Tabla 87. Flujo de efectivo.....	96
Tabla 88. Punto de equilibrio	97
Tabla 89. TMAR 1 y 2 sin financiamiento	100
Tabla 90. TMAR global mixto 1	100
Tabla 91. TMAR global mixto 2.....	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Árbol de problemas	3
Figura 2. Árbol de objetivos	6
Figura 3. Localización.....	8
Figura 4. Demanda personas	39
Figura 5. Demanda productos	41
Figura 6. Oferta personas	42
Figura 7. Oferta productos	43
Figura 8. Demanda potencial insatisfecha	45
Figura 9. Proyección precio	47
Figura 10. Canal de distribución directo	48
Figura 11. Canal de distribución detallistas	49
Figura 12. Proyección DPI real.....	53
Figura 13. Mapa Ecuador.....	56
Figura 14. Mapa Tungurahua.....	57
Figura 15. Mapa cantón Ambato.....	57
Figura 16. Sector La Pradera.....	58
Figura 17. Calles Duchicela e Isidro Ayora.....	58
Figura 18. Diagrama de bloque.....	60
Figura 19. Diagrama de flujo	63
Figura 20. Distribución de la planta.....	67
Figura 21. Logotipo	69
Figura 22. Estructura organizacional	70
Figura 23. Estructura departamental	71
Figura 24. Estructura funcional.....	72
Figura 25. Punto de equilibrio	99

ÍNDICE DE FÓRMULAS

Fórmula 1. Muestra población	20
Fórmula 2. Depreciaciones y Amortizaciones	80
Fórmula 3. Cuentas por cobrar	82
Fórmula 4. Pasivo corriente	82
Fórmula 5. Capital de trabajo	83
Fórmula 6. Punto de equilibrio unidades monetarias	97
Fórmula 7. Punto de equilibrio unidades de producción	98
Fórmula 8. TMAR 1	100
Fórmula 9. TMAR 2	100
Fórmula 10. VAN 1	101
Fórmula 11. VAN 2	102
Fórmula 12. Liquidez corriente	102
Fórmula 13. Solvencia	103
Fórmula 14. Endeudamiento.....	103
Fórmula 15. Aplacamiento	103
Fórmula 16. Rotación cuentas por cobrar.....	104
Fórmula 17. Rotación activos fijos	104
Fórmula 18. Beneficio costo.....	105
Fórmula 19. Periodo de recuperación de la inversión	105
Fórmula 20. Tasa interna de retorno	106

Anexos

Anexo 1. Encuesta	112
Anexo 2. Materia prima	115
Anexo 3. Inventario	115
Anexo 4. Detalle amortización	115
Anexo 5. Activos fijos empresa Dulzura Mía.....	115
Anexo 6. Descripción depreciación	116
Anexo 7. Cuentas por cobrar	116

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de emprendimiento está direccionado en la implementación de una nueva línea de postres congelados en la empresa Dulzura Mía, un producto innovador que permita cubrir las necesidades y exigencias de los clientes. El nuevo sabor pretende agregar nuevos ingredientes, incluyendo a los ingredientes tradicionales como crema, leche y fruta. Actualmente la empresa ofrece helados de sabores como: tres leches, tiramisú, piña queso, piña durazno, oreo, entre otros sabores no convencionales.

Por tanto, este emprendimiento favorecerá con el cumplimiento de los objetivos del “Plan Nacional del Buen Vivir” al impulsar y promover la elaboración y consumo de productos nacionales, incrementando la utilidad de la empresa y ofreciendo un producto de calidad e innovador.

Al realizar las encuestas a los clientes de la empresa se obtuvieron datos que indican que realizar un helado a base de yogurt es una nueva y buena opción, cabe recalcar que las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado son reales y receptadas directamente de los consumidores.

Por tanto, de los resultados obtenidos de la investigación se desarrolló un estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero con el fin de conocer la aceptación que tendrá el nuevo producto en los clientes. El financiamiento lo realizará la gerente de la empresa, al contar con los recursos necesarios para cubrir los costos que exigirá la creación del nuevo producto, luego de demostrar la factibilidad del proyecto.

PALABRAS CLAVE: EMPRENDIMIENTO, INNOVACION, POSTRES CONGELADOS, YOGURT

ABSTRACT

The present project of entrepreneurship is directed at the implementation of a new line of frozen desserts in the company Dulzura Mía, an innovative product that allows covering the needs and demands of the customers. The new flavor pretend to add new ingredients, including traditional ingredients such as cream, milk and fruit. The company currently offers ice creams such as: three milks, tiramisu, pineapple cheese, pineapple peach, oreo, among other unconventional flavors.

Therefore, this undertaking will favor with the fulfillment of the objectives of the “Plan Nacional del Buen Vivir” by promoting the elaboration and consumption of national products, increasing the utility of the company and offering a product of quality and innovative.

When conducting the surveys to the company's customers, data were obtained indicating that a yogurt-based ice cream is a new and good option, it should be emphasized that the answers obtained from the applied questionnaire are real and received directly from the consumers.

Therefore, from the results obtained from the research a market study, technical study, organizational study and financial study was developed in order to know the acceptance that the new product will have in the clients. The financing will be made by the manager of the company, having the necessary resources to cover the costs that will require the creation of the new product, after demonstrating the feasibility of the project.

KEYWORDS: ENTREPRENEURSHIP, INNOVATION, FROZEN DESSERTS, YOGURT

INTRODUCCIÓN

El proyecto de emprendimiento está enfocado a la creación de una nueva línea de postres congelados en la empresa Dulzura Mía, por lo que primeramente se indagó información acerca de emprendimiento, seguidamente de heladerías y finalmente de postres, factores que conjuntamente permiten conocer sobre el tema a emprender. Es importante conocer la aceptación que existirá por parte de los consumidores de los productos de la empresa frente al nuevo sabor a elaborar, el trabajo consta de siete capítulos detallados a continuación:

Capítulo I: Contiene el planteamiento del problema, la definición del problema, árbol y análisis del problema, la elaboración de una matriz de involucrados junto con sus alternativas de solución que servirán para conocer más del tema.

Capítulo II: Describe el emprendimiento, el nombre, localización, la justificación del emprendimiento, los objetivos que se quieren alcanzar de forma general y específica además la identificación de los beneficiarios directos e indirectos como los resultados que se desean alcanzar.

Capítulo III: Al realizar el estudio de mercado se conocerá más al consumidor, sus gustos, preferencias y necesidades, se conocerán los ingredientes que serán usados para la elaboración del nuevo sabor, se determinará un segmento de mercado por medio del cálculo de la muestra a cual se le aplicará un cuestionario del cual se interpretarán y analizarán los resultados a través del programa estadístico SPSS, se realiza un cálculo y proyección de demanda tanto de personas como de productos, un estudio de oferta, precios y canales de distribución.

Capítulo IV: Contiene el estudio técnico en el cual se define el tamaño del emprendimiento, localización, e ingeniería del proyecto realizando diagramas y balances que permitan conocer la capacidad de producción y distribución que posee la empresa.

Capítulo V: Contiene la misión, visión, logo, y slogan de la empresa, los niveles jerárquicos que posee además de las estructuras que conforman la organización con su respectivo manual de funciones.

Capítulo VI: El estudio financiero presentado indicará los activos, pasivos y patrimonio, así también la capacidad de financiamiento, ingresos y gastos reflejados en balances y estados, indicadores como VAN, TIR, TMAR, de liquidez, solvencia endeudamiento y apalancamiento.

Capítulo VII: Se realizan las conclusiones y recomendaciones basadas en los objetivos anteriormente planteados.

CAPÍTULO I

1. Planteamiento del problema

1.1. Definición del problema de investigación.

Disminución del volumen de ventas en la empresa Dulzura Mía por escasa gama de productos para ofertar en el mercado.

La empresa Dulzura Mía se inicia en el año 2013 con la elaboración de helados, cabe recalcar que los sabores no son convencionales, son postres congelados, destacando tres leches, tiramisú, piña queso, piña, durazno como sabores iniciales, para después innovar de mejor manera y ofrecer también sabores como mancho, michelada, mango con sal, entre otros. Al pasar de los años la empresa ha crecido notablemente, lo que se inició con una producción de apenas 80 helados semanales se multiplicó a la actual elaboración de 2500 helados, sin embargo, con este crecimiento de mercado también se incrementó la demanda por parte de los consumidores al exigir la creación de nuevos sabores.

Se puede decir que en la provincia no existe una competencia directa por parte de empresas que brinden la misma línea de productos, sin embargo, existen otro tipo de empresas que ofrecen helados entre las cuales destacan Pingüino, Topsy, Oasis, Coqueiros, Helados de Salcedo, Helados de Paila, Gelatería y Sweet Kiss; éstas empresas ofrecen helados de sabores comúnmente conocidos como chocolate, mora, yogurt, vainilla, frutas, coco, ron- pasas entre otros.

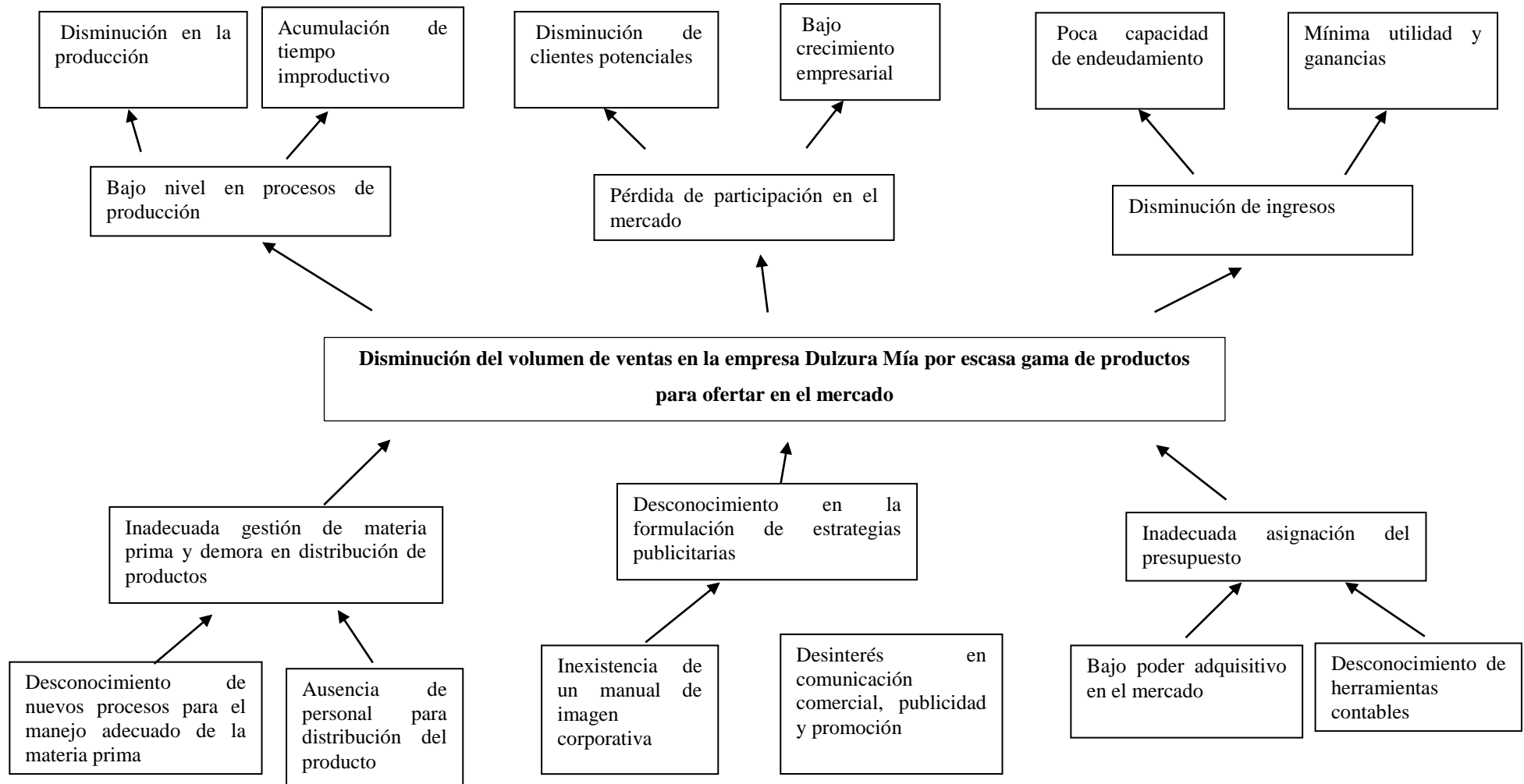
La empresa Dulzura Mía en la actualidad presenta un decremento del volumen de las ventas por escasa gama de productos para ofertar en el mercado. Para la empresa es indispensable la creación de una nueva línea de postres congelados ya que cuenta con recursos humanos y tecnológicos que coadyuvan a la producción, generando una alta

productividad que incrementará el crecimiento económico empresarial.

Por tanto, el proyecto de emprendimiento realizará un estudio que permita la elaboración de nuevos sabores en postres congelados que satisfagan la demanda de los consumidores e incrementen el volumen de ventas de la empresa.

1.1.1. Árbol de problemas

Figura 1. Árbol de problemas



Elaborado por: Heredia Madeline

Fuente: Investigación de campo

1.1.2. Análisis del problema

La inadecuada gestión de materia prima y demora en distribución de productos provocan demora dentro de los procesos productivos lo que genera una acumulación de tiempo improductivo y disminución de ventas por la ineficiente distribución que posee la empresa, provocando que el producto no llegue al consumidor de forma inmediata.

El desconocimiento en la formulación de estrategias publicitarias da lugar al incumplimiento de objetivos, además de la inexistencia de un manual de imagen corporativa y el desinterés en los procesos de comunicación comercial y promoción de ventas.

La inadecuada asignación del presupuesto dentro de la empresa provoca que exista un bajo poder adquisitivo de maquinarias que faciliten cada vez más la realización del producto optimizando tiempo, asimismo existe desconocimiento de la importancia que tiene un buen manejo de herramientas contables.

1.1.3. Matriz de involucrados

Tabla 1. Involucrados

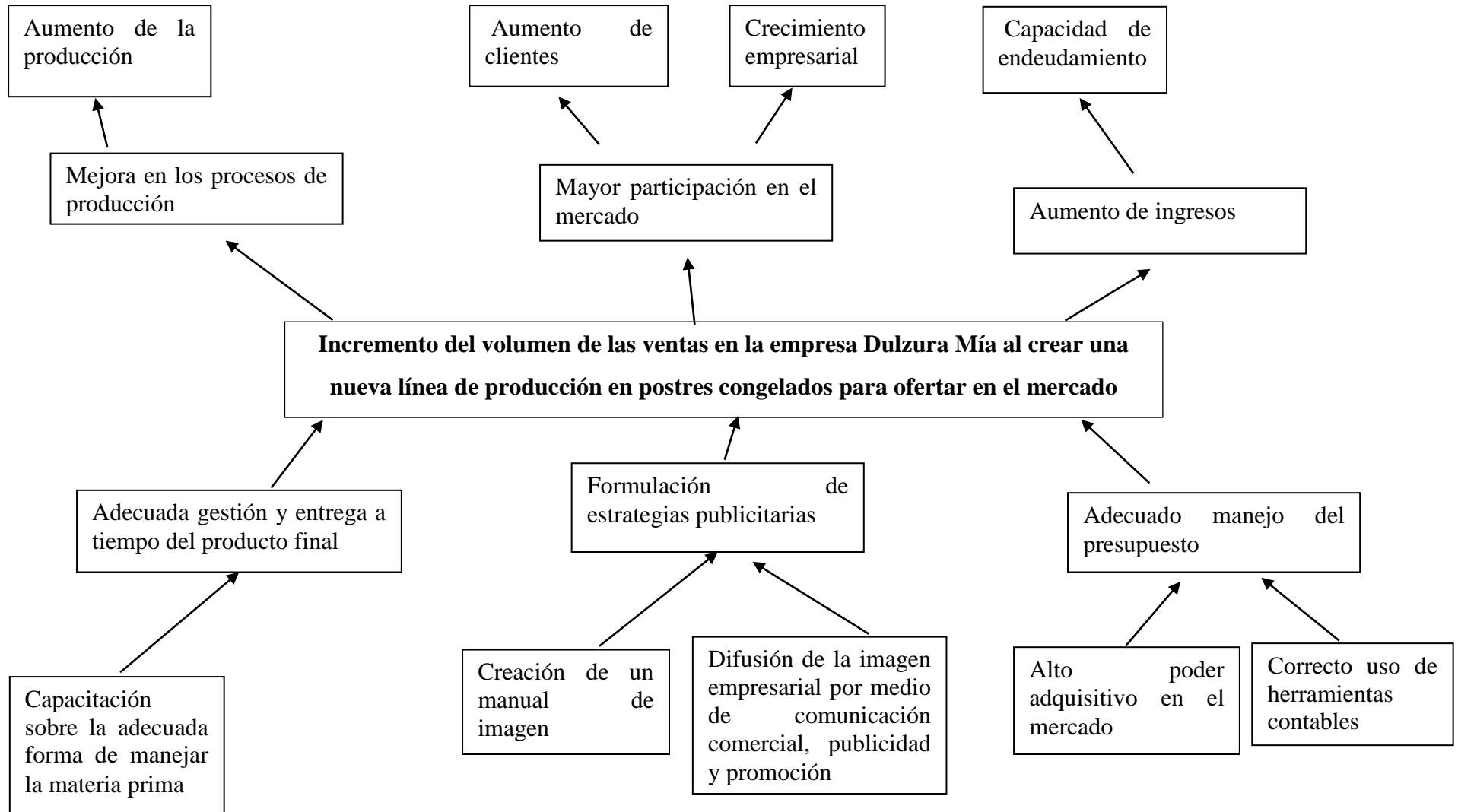
Grupos	Intereses	Problemas percibidos	Actitudes	Recursos / limitaciones
Empresa Dulzura Mía	Elaborar nuevos sabores de postres congelados.	Poca variedad de sabores de postres congelados.	Calidad. Innovación. Responsabilidad ética y social.	Ley de defensa del artesano (MIPRO)
Clientes	Variedad de sabores para elegir.	Escasos variedad de nuevos sabores.	Lealtad. Confianza.	Ley de defensa del consumidor
Proveedores	Incrementar las ventas de materia prima.	Materias primas poco consideradas para la elaboración de postres congelados.	Puntualidad. Eficiencia. Responsabilidad.	Canales de distribución directa
Detallistas	Adquirir nuevos productos para satisfacer a los clientes.	Clientes insatisfechos por no contar con nuevos sabores de postres congelados.	Compromiso. Prontitud. Servicio.	Ley de defensa del consumidor
Competencia	Mejorar la línea de productos de postres congelados.	Pérdida de mercado potencial.	Respeto. Flexibilidad.	Ley de defensa del consumidor

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo

1.1.4. Árbol de objetivos

Figura 2. Árbol de objetivos



Elaborado por: Heredia Madeline

Fuente: Investigación de campo

1.1.5. Alternativas de solución

Optar por realizar una adecuada gestión de la materia prima, además de realizar una entrega a tiempo del producto final.

Formular estrategias publicitarias eficientes, crear un manual de imagen corporativa y utilizar herramientas de comunicación comercial para dar a conocer a más personas sobre el producto.

Anunciar los productos que la empresa posee por los diferentes medios de comunicación como; radio, prensa e internet para llegar a varias personas y que se acerquen a degustar la variedad en postres congelados.

Manejar el presupuesto interno de mejor manera, asignar los recursos económicos para la adquisición de maquinaria, manejar las herramientas contables para un mejor control de los activos de la empresa.

Optimizar tiempos y recursos utilizando la tecnología con la que cuenta la empresa para agilizar la producción y contar todo el tiempo con los productos más solicitados por los consumidores.

CAPÍTULO II

2. Descripción del emprendimiento

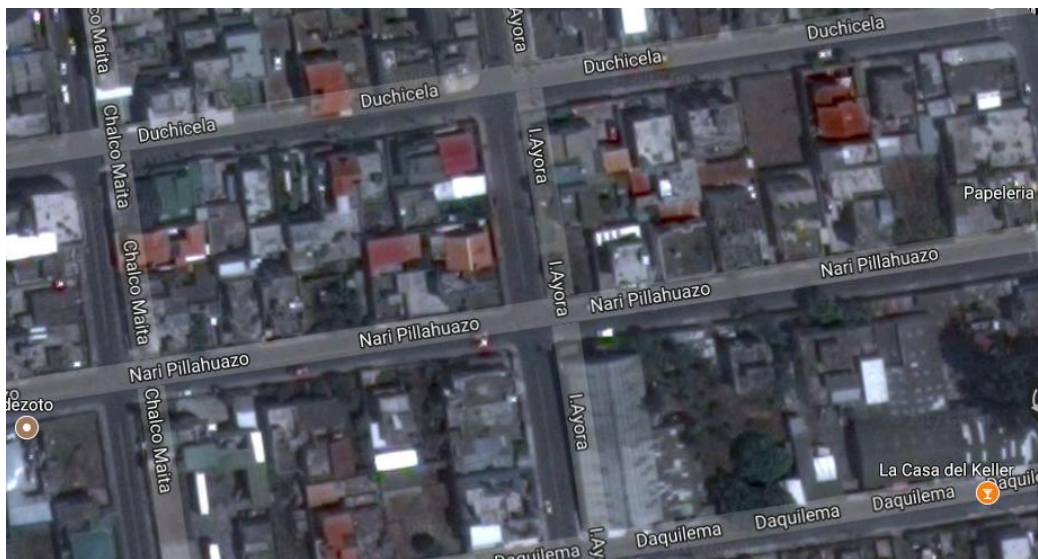
2.1. Nombre del emprendimiento

Nueva línea de producción en postres congelados en la empresa “Dulzura Mía”

2.2. Localización geográfica

Ciudadela San Cayetano: Calles Duchicela e Isidro Ayora

Figura 3. Localización



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Google maps

2.3. Justificación

En la actualidad es fundamental contar con personas emprendedores que generen nuevas ideas con las cuales aporten al crecimiento económico del país con la generación de empleo, nuevas inversiones en los diferentes sectores y con esto un aumento del Producto Interno Bruto (PIB).

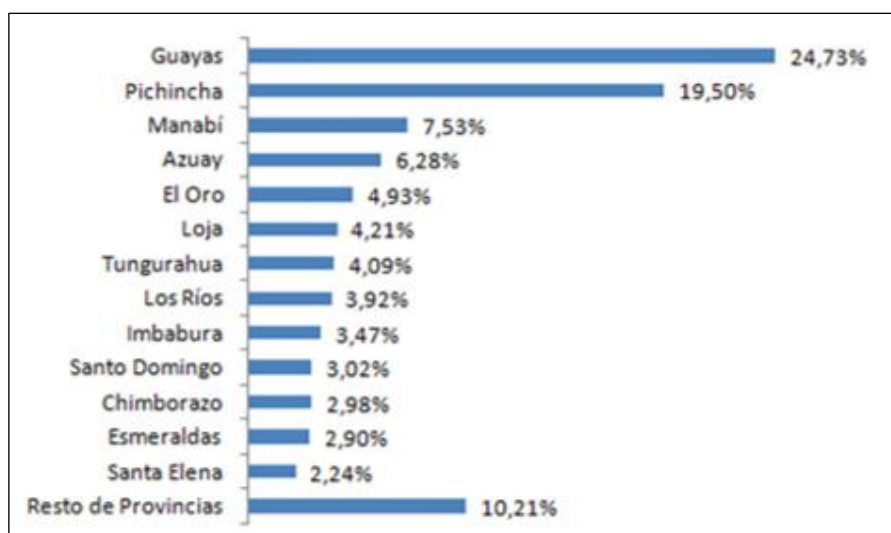
Para hablar de emprendimiento debemos empezar conociendo lo que es un emprendedor, para (Schnarch, 2014) menciona que “emprendedor viene del vocablo francés *entrepreneur*, es un agente que obtiene medios de producción a cierto costo y los combina de manera sistemática con el fin de obtener un nuevo producto”; además, es una persona que asume sus propios riesgos, obteniendo su éxito o fracaso, soportando los riesgos existentes que debe enfrentar en el mercado.

El emprendimiento generalmente está relacionado con innovación o creación de productos o servicios, aprovechando las oportunidades que el mercado ofrece, generando valor y creación de nuevos puestos de trabajo aportando al desarrollo económico de la provincia y el país, poseer un espíritu emprendedor es gozar de una cualidad que generalmente lleva al éxito. For (Rodríguez, 2015) “the topics of microentrepreneurship, survival entrepreneurship, casualness and their respective policies have been studied, to a much greater extent, by specialists hired usually by government organizations, in particular DNP or, in future decades, by international governments, such as the Inter-American Development Bank, the World Bank, and the International Labour Organization, others”.

La alimentación es un elemento importante en la vida del ser humano, brinda bienestar físico y mental a través de los nutrientes que se consuman, una alimentación adecuada prevendrá enfermedades como anemia, desnutrición, problemas digestivos entre otras, por tanto comer es sinónimo de energía. Conforme (Madi & Rego, 2015) “a população tem acesso a maior variedade de produtos, produtos com maior valor agregado, aumento da saudabilidade da alimentação e melhora da qualidade, segurança e sustentabilidade dos alimentos y bebidas”. El

proyecto está direccionado a la elaboración de productos alimenticios, enfocándose principalmente a postres congelados, los cuales son elaborados con crema y frutas que aportarán positivamente al sistema inmune del consumidor evitando enfermedades; un postre congelado en forma de “helado” no satisface únicamente una necesidad, también es considerado una fuente de vitaminas, minerales, carbohidratos, proteína y fibra que llenan de fortaleza a las personas para el desarrollo de sus actividades diarias; la satisfacción “es una respuesta emocional del cliente ante su evaluación percibida desde su experiencia después de consumir un producto, la satisfacción de los clientes influirá totalmente en el futuro de la empresa” (Mejias, Torres, & Veloz, 2013).

Según (INEC, 2012) “la elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas forman el 7.7% del Valor Agregado Bruto dentro del PIB, aditivo a esto representan el 54.5% del sector manufacturero, del total de negocios que manifiestan su actividad económica, el 36.9% se dedica actividades que se relacionen con alimentos y bebidas, detalladamente un 5.4% elabora productos alimenticios, un 68.4% comercializa al por mayor y menor y el 26.2% restante brindan servicios que involucran alimentos”.



Fuente: (INEC, 2010)

Elaborado: A base de información del censo Nacional

Las heladerías más conocidas en la provincia de Tungurahua son: Helados Pingüino, Helados de Paila, Oasis, Juicy Rolls, Salvatore, La Fornace, Tierra Blanca, Nice

Cream, Tutto Fredo, Sweet Kiss, Ficoa, Chinitos, Toffe Ice Cream, y La Gelatería, las cuales conformar un 20% de la economía en la provincia.

Dulzura Mía es una empresa con 4 años en el mercado, ofrece a sus clientes postres y tortas heladas, usando cremas, frutas, esencias, licor, chocolate, harinas, galletas, entre otros ingredientes que combinados permiten obtener el producto final. Los helados elaborados por la empresa Dulzura Mía son considerados productos innovadores por ser distintos a los usualmente conocidos, son postres congelados en distintas presentaciones, los sabores son: tres leches, tiramisú, piña – durazno, piña - queso cerveza, vodka, michelada, mango con sal, menta - limón, yogurt – frutos rojos, chocolate blanco – fresa, manicho, oreo, nuez y mora. Dulzura Mía ofrece productos de excelente calidad con un exquisito sabor, además brinda un servicio personalizado ya que los clientes son considerados la razón de ser de la empresa, por tanto, satisfacer las necesidades de clientes locales o turistas es considerado muy importante.

Al proponer un emprendimiento basado en la creación de una nueva línea de postres congelados se incrementarán las ventas lo que dará lugar a la obtención de ingresos e incremento de utilidades, “la venta es ofertar un producto o servicio a cambio de dinero, se da el caso en el que el fabricante vende al mayorista, detallista o intermediarios para que al fin se concrete el proceso entregando el producto al consumidor” (Viciano, 2014), para empezar con un negocio es indispensable realizar una inversión inicial que sea cubierta rápidamente y genere utilidad. According (Sarmiento, Hoberman, Jerath, & Ferreira, 2016) “even as small business proprietors invest large sums of money, time and capitals to succeed, lack of proper planning and preparation for disaster events often leads to significant losses and failed undertakings”.

Una vez implementada la nueva línea de postres congelados la empresa dulzura mía pretende ofrecer productos que satisfagan la demanda de los consumidores, generando mayor producción lo que permitirá el incremento en el volumen de ventas.

2.4. Objetivos

2.4.1. Objetivo general

Implementar una nueva línea de productos en postres congelados en la empresa Dulzura Mía para elevar los niveles de ventas.

2.4.2. Objetivos específicos

- a. Establecer la situación actual de las empresas que ofertan productos similares para conseguir posicionamiento en el mercado (postres congelados).
- b. Determinar en qué manera influye una nueva línea de postres congelados en la empresa Dulzura Mía para el crecimiento empresarial.
- c. Proponer la nueva línea en postres congelados que se va a ofertar en la empresa Dulzura Mía para ofrecer un producto innovador a los consumidores.

2.5. Beneficiarios

2.5.1. Directos

La empresa Dulzura Mía entiende la importancia de contar con una línea de producción de postres congelados para poder optimizar recursos y tiempo esto conlleva a la generación de ingresos económicos al dueño de la empresa. Los trabajadores al contar con tecnología de vanguardia optimizarán su tiempo y mejorarán la eficiencia y eficacia de la empresa en la producción, tendrán mejores condiciones laborales y económicas dentro de la empresa.

2.5.2. Indirectos

Los proveedores de materia prima tendrán mejores ingresos económicos por el incremento de ventas a la empresa Dulzura Mía la cual implementó una nueva línea de producción que requiere el suministro de mayor volumen de materia prima para la producción de postres congelados.

Distribuidores detallistas los cuales podrán contar con los productos terminados en la cantidad necesaria para cubrir la demanda de los postres congelados en sus respectivos locales obteniendo mejores ingresos y fidelizando a sus clientes.

Clientes y consumidores los mismos que tendrán a su disposición una gran variedad de productos de calidad al alcance y en la cantidad necesaria para satisfacer sus gustos y preferencias de consumo.

2.6. Resultados a alcanzar

La producción y comercialización de postres congelados en la provincia de Tungurahua es una actividad en desarrollo del sector gastronómico determinada por su gran variedad de productos ofertados al mercado. Con el uso de las nuevas tecnologías para la producción e implementando la innovación en productos y servicio de calidad la empresa se posicionará en el mercado local con esto se pretende generar nuevas fuentes de trabajo y recursos económicos para en generador del proyecto, proveedores de materias primas y detallistas aportando al cambio de la matriz productiva de la provincia y el país.

CAPÍTULO III

3. Estudio de mercado

“La investigación de mercado es una herramienta importante considerada al momento de emplear el marketing en la empresa, permite conocer al consumidor, sus gustos, necesidades y preferencias, además permite tomar decisiones y conocer el mercado, sus segmentos y su diversidad” (Ferré & Ferré, 1997).

3.1. Situación actual del sector repostero

Según (INEC, 2012) “la elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas forman el 7.7% del Valor Agregado Bruto dentro del PIB, aditivo a esto representan el 54.5% del sector manufacturero, del total de negocios que manifiestan su actividad económica, el 36.9% se dedica actividades que se relacionen con alimentos y bebidas, detalladamente un 5.4% elabora productos alimenticios, un 68.4% comercializa al por mayor y menor y el 26.2% restante brindan servicios que involucran alimentos”.

“En Ecuador el consumo de helados y postres se incrementa cada vez más, cabe mencionar que en el mercado la marca de helado Pinguino es la pionera en ventas con 55%, seguido de Topsy con 18%, Coqueiros 12%, helados de Salcedo 10% y el 5% restante lo ocupan las demás marcas, por tanto, se debe tomar en cuenta que la aparición de nuevas heladerías exige la creación de un plan para expandir la distribución, aumentar la disponibilidad de la marca y subir las ventas” (Diario El Universo, 2016).

Las heladerías más conocidas en la provincia de Tungurahua son: Helados Pinguino, Helados de Paila, Oasis, Juicy Rolls, Salvatore, La Fornace, Tierra Blanca, Nice Cream, Tutto Fredo, Sweet Kiss, Ficoa, Chinitos, Toffe Ice Cream, y La Gelatería, las cuales conforman un 20% de la economía en la provincia.

Dulzura Mía es una empresa con 4 años en el mercado, ofrece a sus clientes postres y

tortas heladas, usando cremas, frutas, esencias, licor, chocolate, harinas, galletas, entre otros ingredientes que combinados permiten obtener el producto final. Los helados elaborados por la empresa Dulzura Mía son considerados productos innovadores por ser distintos a los usualmente conocidos, son postres congelados en distintas presentaciones, los sabores son: tres leches, tiramisú, piña – durazno, piña - queso cerveza, vodka, michelada, mango con sal, menta - limón, yogurt – frutos rojos, chocolate blanco – fresa, manicho, oreo, nuez y mora. Dulzura Mía ofrece productos de excelente calidad con un exquisito sabor, además brinda un servicio personalizado ya que los clientes son considerados la razón de ser de la empresa, por tanto, satisfacer las necesidades de clientes locales o turistas es considerado muy importante.

3.2. Descripción de producto, características y usos

“Un producto debe ser identificado a través de su características, composición, marca o precio, debe posicionarse en la mente del consumidor hasta convertirse no sólo en una opción de compra entre una gama de productos, sino en una necesidad; puede ser promocionado a través de publicidad, medios de comunicación o canales de comunicación para llegar al cliente” (Ricarte, 2012).

3.2.1. Crema de leche

“Es un derivado de leche rica en grasa, es obtenida de fincas, se la consigue mediante un proceso denominado “cuchareo”, el cual se trata de dejar la leche reposar con el fin que la grasa flote y pueda ser retirada con una cuchara o maquinaria denominada descremadora, que a través de un centrifugado retira la crema de leche”, “se ha convertido en un componente indispensable para la elaboración de postres en la gastronomía (Hernández, 2012) (Aranceta & Serra, 2013).

3.2.2. Leche

“Es una emulsión de grasa, proteínas, hidratos de carbono y sales minerales que provocan una suave sensación en la boca, posee un sabor entre salado y dulce,

además es un producto obtenido a través de ordeños destinado al consumo” (Aranceta & Serra, 2013).

3.2.3. Azúcar

“Son cuerpos de dulce sabor, que después de un fermento pasan a ser ácido carbónico; es importante mencionar que el consumo de azúcar es indispensable, por su aporte de energía al organismo, permite una pronta recuperación después de un desgaste físico, aumenta y repone depósitos de glucógeno, en los músculos e hígado” (Partearroyo, Sánchez, & Varela, 2013).

3.2.4. Mermelada

“Es la combinación de cualquier fruta con azúcar con el fin de obtener una mezcla homogénea, siendo el ingrediente principal la fruta cabe destacar que los frutos rojos como fresas, frambuesas, cerezas, moras y arándanos necesitan estar en congelación para que duren por más tiempo” (Boatella, Codony, & López, 2014).

3.2.5. Yogurt

“Es un producto derivado de la lactosa, es un alimento suave, viscoso y de sabor propio, posee una estructura proteica, características que obtienen luego de una fermentación de bacterias ácido lácticas, no es considerado únicamente una fuente de calcio, sino que posee un alto valor nutritivo” (Medina, y otros, 2010).

3.2.6. Mora

“La mora silvestre, también denominada zarzamora o frambuesa negra, se trata de un fruto que crece en arbustos de la familia de las Rosáceas. Esta fruta es originaria de Asia y Europa y se pueden ver en estado silvestre en los márgenes de nuestros caminos. Es un fruto constituido por pequeñas drupas o granos que se agrupan entre sí. Primero son de color verde, después rojas y cuando están maduras, adquieren un color negro característicamente brillante (Universidad de Valladolid, 2012).

3.2.7. Fresa

“La fresa es un fruto de color rojo brillante, un exquisito sabor y fragante olor que se obtiene de una planta que recibe su mismo nombre. En Occidente es calificada como la "reina de las frutas". Además de poderse comer cruda se puede consumir como mermelada, para la elaboración de jugos y batidos y como aderezo de postres” (Baraona & Sancho, 2015).

3.2.8. Cereza

“La cereza es un fruto de color rojo intenso, redondeado y pequeño, contiene una pulpa dulce y un hueso en su interior” (Ochoa, 2016)

3.3. Segmentación de mercado

“Es utilizada para la implantación de estrategias, se encarga de clasificar al mercado en grupos de clientes de acuerdo a las necesidades, gustos, preferencias o hábitos de compra, permite el desarrollo de nuevos productos, penetración en el mercado, incremento de ventas de los productos o servicios, interviniendo directamente en las variables como son producto, plaza, precio y promoción”; “es subdividir a los clientes por sus actitudes o intereses, a esto se lo denomina separación por segmentos, se lo realiza por medio del estudio de las características o comportamiento del consumidor con el fin de tomar acertadas decisiones empresariales” (Fred, 2013) (Rodríguez, 2012).

Variable

“Es una característica, atributo, propiedad o cualidad de una persona o un grupo de personas, las cuales son diferentes para cada individuo, con medidas, grados o formas distintas, pueden ser manipuladas a nivel nominal, ordinal, de intervalo o de razón, se clasifican en dependientes, independientes o intervinientes” (Rojas, 2012)

Geográfica

“Es la variable que divide y agrupa al mercado por regiones, tamaño de mercado, densidad poblacional, clima del lugar, etc.” (Gastón, 2012).

Demográfica

“La variable demográfica divide a la población por sub segmentos como edad, género, nivel de estudios o preparación, etnia, raza, etc.” (Gastón, 2012).

Tabla 2. Segmentación

Variable de segmentación	Variable	Datos	Año	Fuente
Geográfica	Tungurahua	504.583	2010	Censo de población y vivienda 2010
Demográfica	Población económicamente activa (PEA)	244.893	2010	Censo de población y vivienda 2010

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: (INEC, 2010)

Tabla 3. Mercado objetivo

Año	Población Tungurahua	Crecimiento poblacional 1,54 %	PEA
2010	504.583	7.771	247.246
2011	512.354	7.890	251.053
2012	520.244	8.012	254.919
2013	528.256	8.135	258.845
2014	536.391	8.260	262.831
2015	544.651	8.388	266.879
2016	553.039	8.517	270.989
2017	561.556	8.648	275.162
2018	570.204	8.781	279.400
2019	578.985	8.916	283.702
2020	587.901	9.054	288.071
2021	596.955	9.193	292.508
2022	606.148	9.335	297.012

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: (INEC, 2010)

Se realizará la proyección de Personas Económicamente Activas tomando de base el año 2010 por el censo realizado y aplicamos la tasa de crecimiento poblacional de un 1,54% obteniendo un resultado de 7.771 personas en el 2010 las cuales sumamos a la población de Tungurahua y tomamos el 49% de cada año consecutivamente hasta el 2017 que son 275.162 personas que corresponden al PEA.

3.4. Investigación de mercados

“Es el registro y análisis de la información relacionada a un problema de investigación relacionado a la venta de un producto o servicio a un cliente, tiene como objetivo proporcionar datos que ayuden a la toma de decisiones en la empresa” (Prieto, 2013).

Información primaria y secundaria

“La información primaria es obtenida directamente del mercado con el fin de solucionar el problema de investigación, los datos deben ser recaudados a través de procedimientos o técnicas de recolección como encuestas, entrevistas, focus group, etc. La fuente de información secundaria proporciona información ya obtenida previamente, ya sean de datos estadísticos, revistas, artículos o estudios realizados anteriormente” (Fernández, 2014).

Encuesta

“Es un método de investigación que se encarga de recoger información a través de un cuestionario, es comúnmente utilizado por las ciencias sociales, los datos obtenidos se analizan e interpretan con el fin de dar la solución a una problemática planteada anteriormente” (Baca G. , 2013).

Población

“Es un conjunto de elementos que tienen características similares, está conformado por personas o individuos los cuales están sujetos a ser investigados por cualquier razón que sea necesaria para la realización de un proyecto” (Juez & Diez, 2010).

Muestra

“Lo conforman un subconjunto de personas que son parte de la población, se puede obtener una muestra por varios métodos como aleatorio, aleatorio simple, conglomerados, etc.” (Juez & Diez, 2010).

3.4.1. Cálculo de la muestra

Fórmula:

N	Población
Z	Nivel de confianza
P	Probabilidad de acierto
Q	Probabilidad de fracaso
e	Nivel de error

Fórmula 1. Muestra población

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

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)(275.162)}{(1,96)^2 (0,5)(0,5) + 275.162 (0,05)^2}$$
$$n = \frac{264.266}{689}$$
$$n = 384$$

3.4.2. Análisis e interpretación de resultados

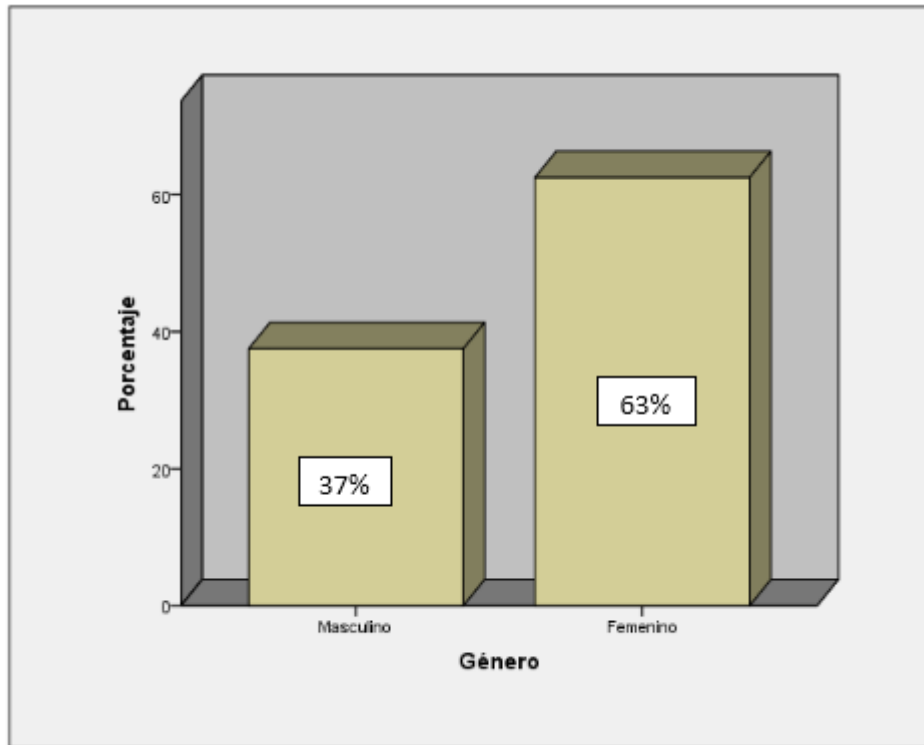
“Después de tomar la información, se procede a la revisión y análisis de las respuestas obtenidas del cuestionario aplicado, primeramente se debe reconocer las variables de la investigación a través de distribución de frecuencias, tablas estadísticas y representaciones gráficas, un análisis de variables da lugar al conocimiento de los objetos de estudio” (Díaz, 2012).

Tabla 4. Pregunta 1. Género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	144	37%
	Femenino	240	63%
	Total	384	100%

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Heredia, M.



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

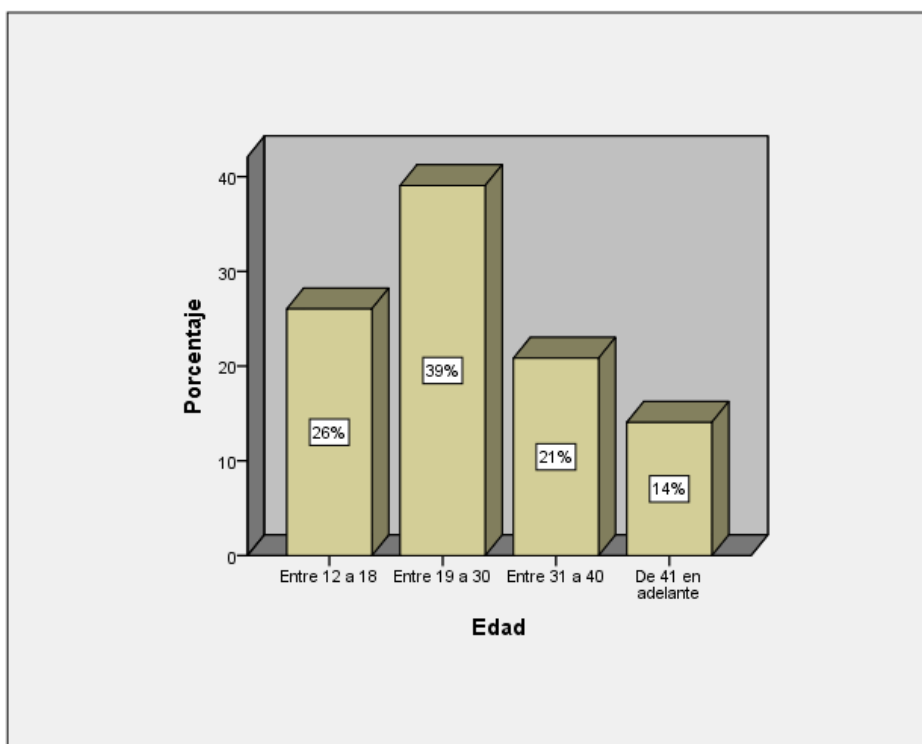
De acuerdo a las personas encuestadas, en cuanto a género se clasificó en masculino y femenino, de las cuales el 37% pertenecen al género masculino y el 63% al género femenino, lo que indica que de los clientes que visitan habitualmente el local en su mayoría son mujeres, se podría entender también que entre ellas van: madres que llevan a sus niños, alumnas que salen del colegio y consumen el producto solas o con amigas o personas que transitaban por el lugar y les llamó la atención los productos.

Tabla 5. Pregunta 2. Edad

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Entre 12 a 18	100	26%
	Entre 19 a 30	150	39%
	Entre 31 a 40	80	21%
	De 41 en adelante	54	14%
	Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

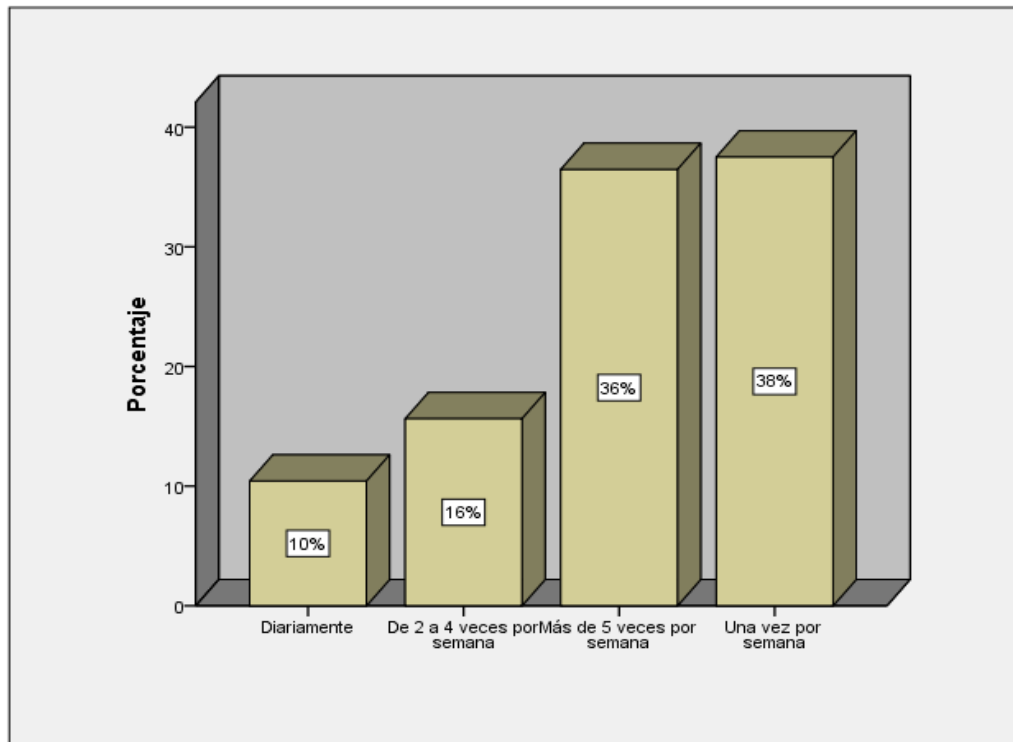
De acuerdo a las respuestas obtenidas acerca de la edad de los encuestados se obtuvo que en el rango de 19 a 30 años de edad ocupa un 39% de los encuestados, seguido del rango de 12 a 18 años con un 26%, el rango entre 31 a 40 años un 21% y el último rango de 41 años en adelante ocupa un 14% del total, por tanto, es notable que gran parte de la población de acude a la heladería con jóvenes de una edad comprendida de 12 a 30 años.

Tabla 6. Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume yogurt?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Diariamente	40	10%
	De 2 a 4 veces por semana	60	16%
	Más de 5 veces por semana	140	36%
	Una vez por semana	144	38%
	Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

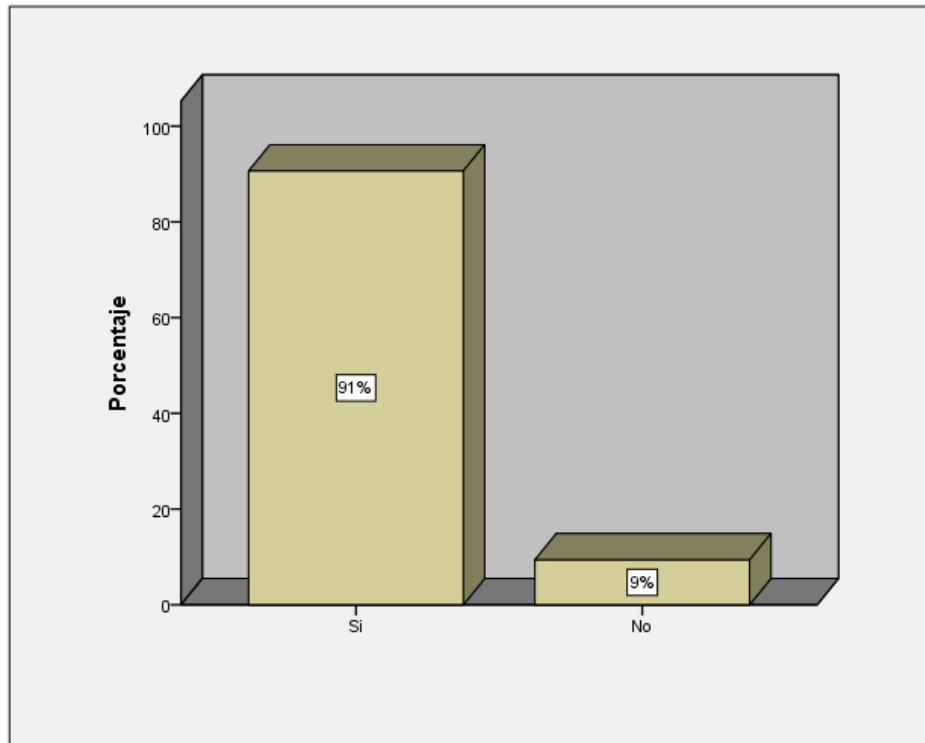
Análisis

Los encuestados manifestaron que el 38% consume yogurt al menos una vez por semana, el 36% consume más de 5 veces por semana, el 16% consume de 2 a 4 veces por semana y el 10% diariamente, por tanto, se entiende que el consumo de yogurt por parte de los clientes es muy frecuente, ya sea por su alto valor vitamínico, siendo una fuente de calcio, fósforo y magnesio, por ser un alimento que rápidamente calma el hambre, por considerarlo un postre o por su fácil adquisición.

Tabla 7. Pregunta 4. ¿Consumiría un helado elaborado a base de yogurt?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	348	91%
	No	36	9%
	Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

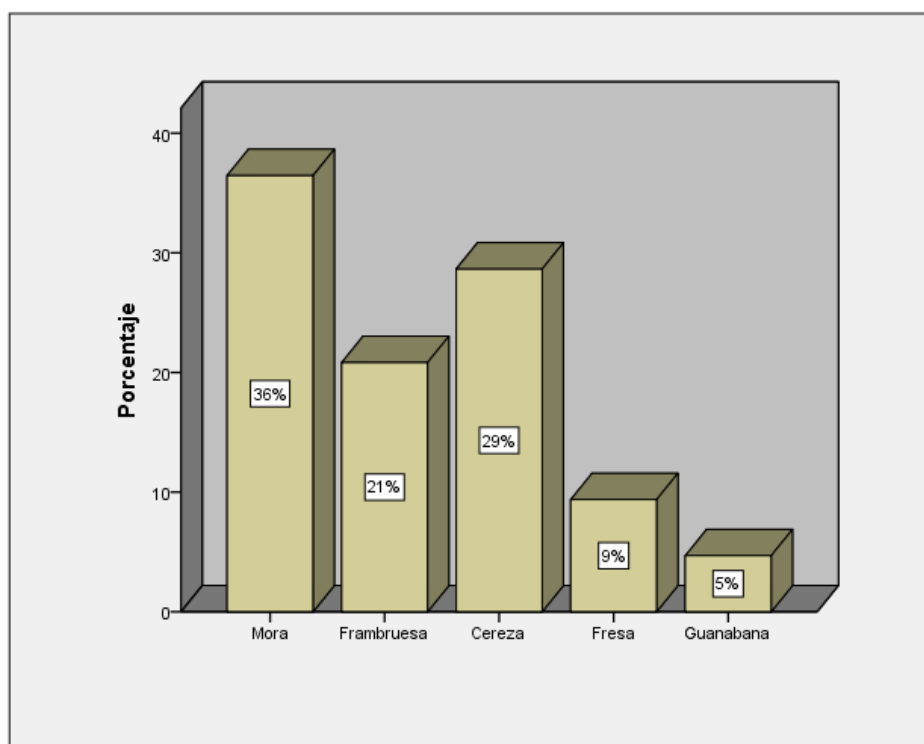
De acuerdo a las respuestas obtenidas, del 100% de los encuestados el 91% consumiría un helado elaborado a base de yogurt y únicamente el 9% no lo comería. Por tanto, se entiende que los clientes en su gran mayoría estarían de acuerdo con la elaboración de un helado a base de yogurt, siendo un producto innovador en el mercado, tiene un alto valor nutritivo, mejora la digestión y conserva la salud del consumidor cuidando su corazón.

Tabla 8. Pregunta 5. Al combinar un helado con frutas, ¿Cuáles serían? (Elegir una opción)

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Mora	140	36%
	Frambuesa	80	21%
	Cereza	110	29%
	Fresa	36	9%
	Guanábana	18	5%
	Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

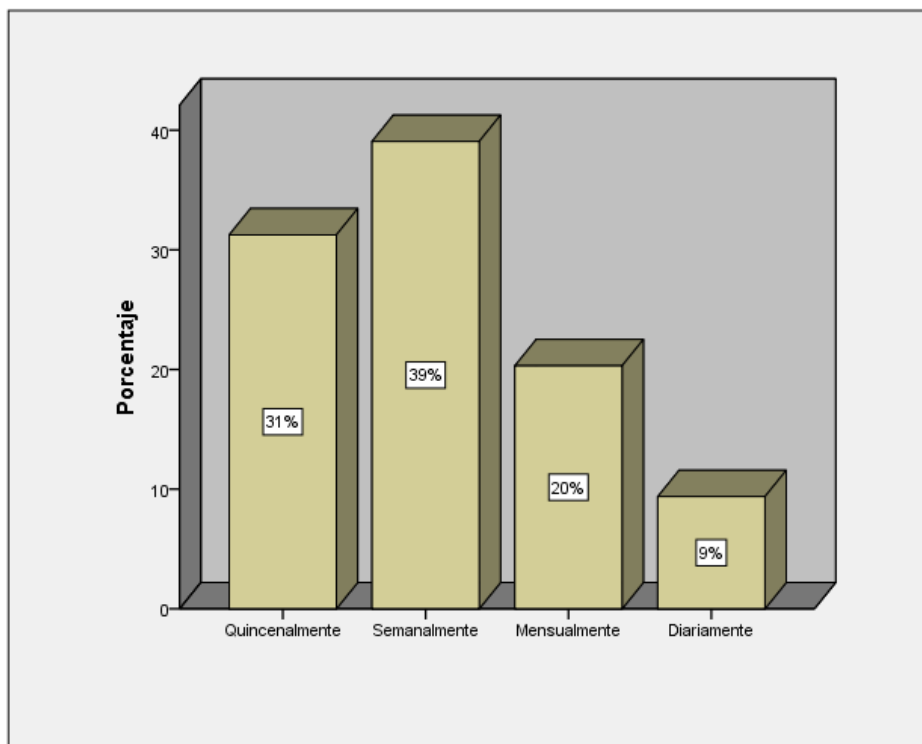
De las 384 personas encuestadas, el 36% respondió que combinaría su helado con frutas como mora, el 29% con cerezas, el 21% con frambuesas, el 9% con fresas y el 5% con guanábana. Por tanto, los encuestados demandan un helado combinado en su mayoría con frutos rojos por poseer antioxidantes y propiedades antiinflamatorias, además de tener un color, forma y sabor muy atractivo, reducen el colesterol, ayudan a la salud cardiovascular y combaten enfermedades como alzheimer, artritis y diabetes.

Tabla 9. Pregunta 6. ¿Con qué frecuencia consume helados?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Quincenalmente	120	31%
	Semanalmente	150	39%
	Mensualmente	78	20%
	Diariamente	36	9%
	Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

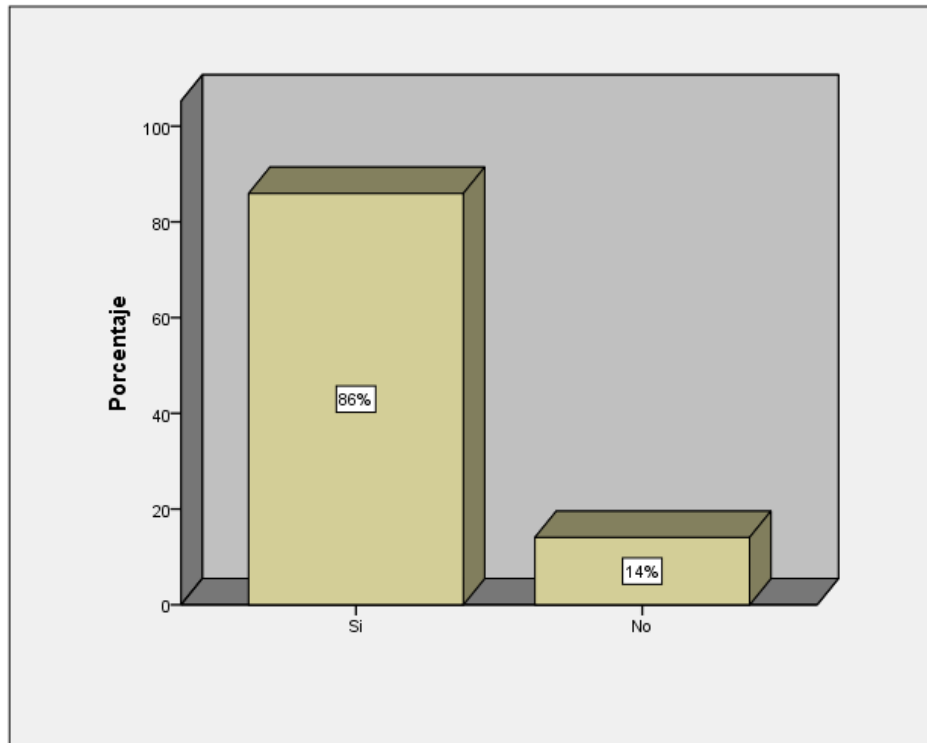
Análisis

En cuanto a la interrogante sobre el consumo de helados, se obtuvo que el 39% consume helados semanalmente, el 31% quincenalmente, el 20% mensualmente y el 10% diariamente. Con estos resultados se entiende que el consumo de helados es alto, de seguro por sus beneficios, entre los cuales está el fortalecimiento de la masa ósea, controla la tensión arterial, son fuente de vitamina B, proteína y calcio, además reducen inflamaciones en las amígdalas, ayudan a bajar de peso y reducen el estrés.

Tabla 10. Pregunta 7. ¿Consumiría un helado de yogurt con frutos rojos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Si	330	86%
	No	54	14%
	Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

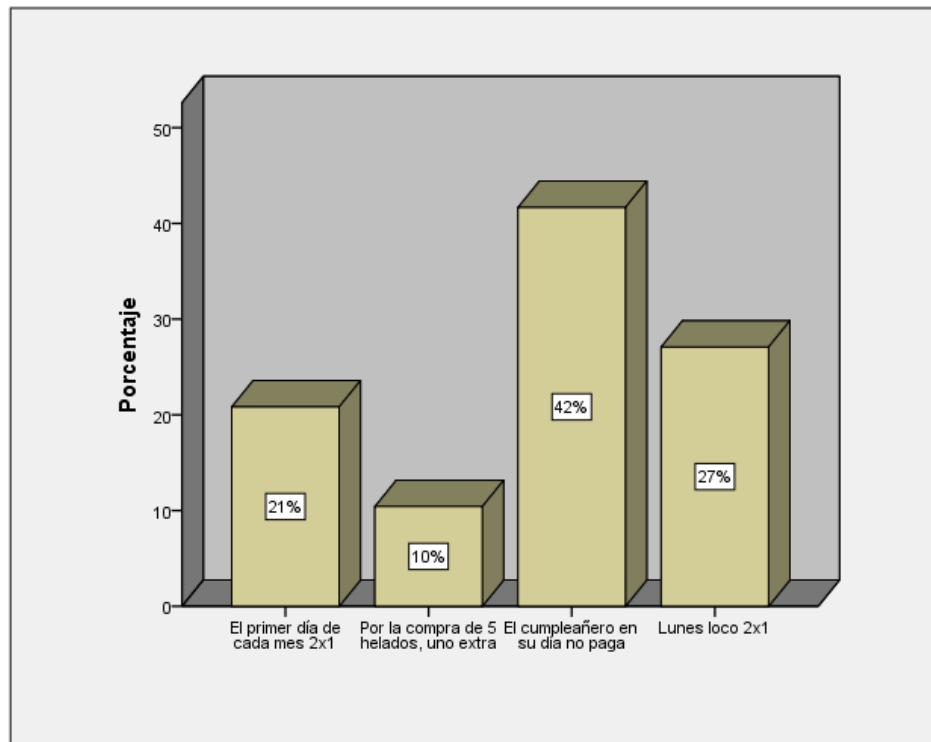
De acuerdo a la interrogante si consumiría un helado de yogurt con frutos rojos se observa que el 86% lo probaría, y sólo el 14% no. La demanda de personas que si consumirían el helado es alta, por ser un producto fuera de lo común, de un sabor particular, sería un producto saludable y atractivo para el consumidor al observar la combinación de yogurt con frutos rojos, los colores llamativos de los helados serían su principal característica.

Tabla 11. Pregunta 8. ¿Qué promociones le gustaría que se implementen en la heladería?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	El primer día de cada mes 2x1	80	21%
	Por la compra de 5 helados, uno extra	40	10%
	El cumpleaños en su día no paga	160	42%
	Lunes loco 2x1	104	27%
	Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

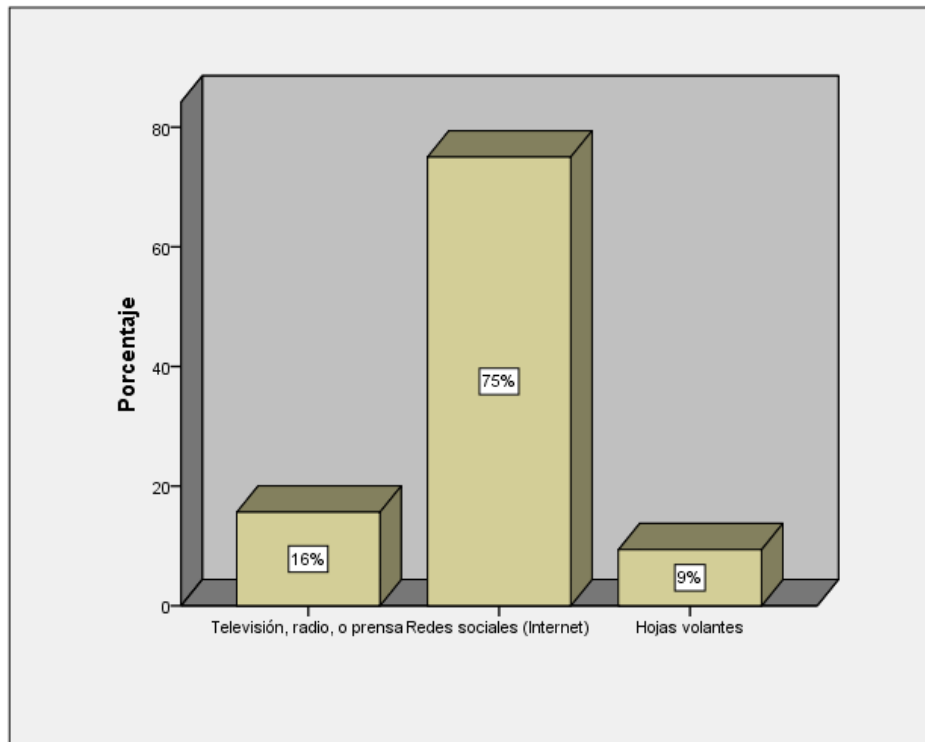
Se cuestionó los tipos de promociones que desearían los clientes que se implementen en la heladería, se observa que el 42% desearía que se implemente la promoción “el cumpleaños no paga”, el 27% opta por el “Lunes Loco 2x1”, el 21% desea que “el primer día de cada mes sea 2x1” y el 10% desea que “por la compra de 5 helados se obtenga uno extra”. DE acuerdo a las respuestas obtenidas se analizará la posibilidad de implementar la promoción de “el cumpleaños no paga”, teniendo como única regla la presentación de la cédula o algún documento que permita corroborar la fecha de nacimiento.

Tabla 12. Pregunta 9. ¿A través de qué medios de comunicación recibe publicidad?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Televisión, radio, o prensa	60	16%
	Redes sociales (Internet)	288	75%
	Hojas volantes	36	9%
	Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

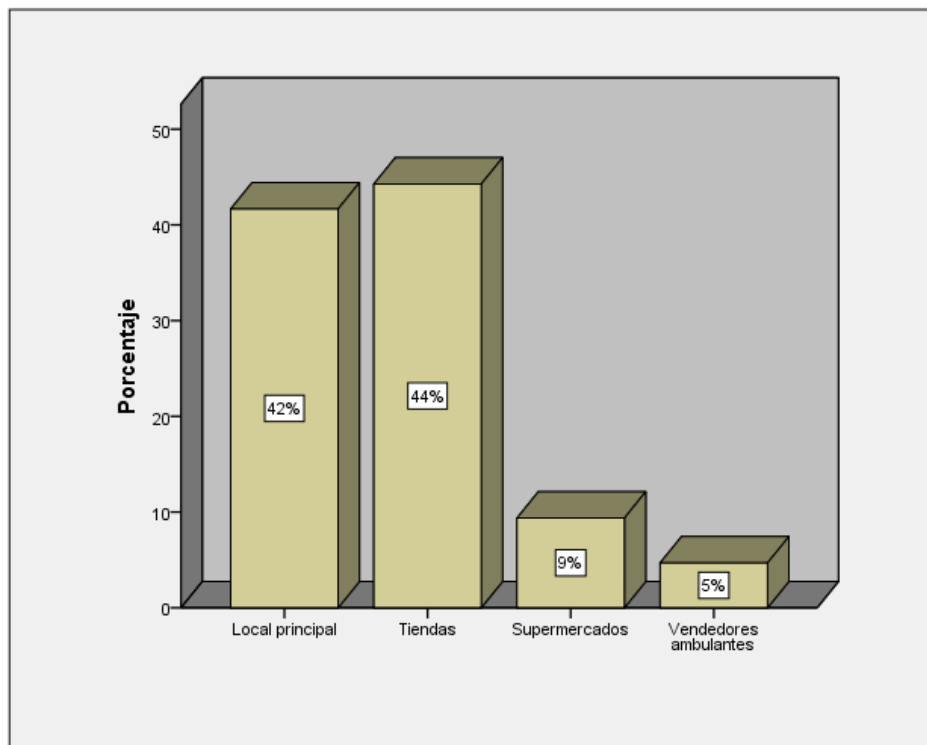
Del 100% de los encuestados, el 75% manifestó que recibe la publicidad de productos o servicios por medio de las redes sociales, el 16% por medio de televisión, radio o prensa y el 9% por hojas volantes. Es evidente que gran parte de los encuestados reciben la publicidad por medio de internet, lo cual engloba a redes sociales, correos electrónicos y páginas web, al ser una era digital es importante que la heladería tome en cuenta la opinión de sus clientes, ofreciendo sus productos y dando a conocer sus promociones por medio de redes sociales ya sea Facebook, Instagram, Twitter, o Whatsapp las cuales son las redes más usadas actualmente.

Tabla 13. Pregunta 10. ¿En dónde le gustaría comprar nuestros productos?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Local principal	160	42%
	Tiendas	170	44%
	Supermercados	36	9%
	Vendedores ambulantes	18	5%
	Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

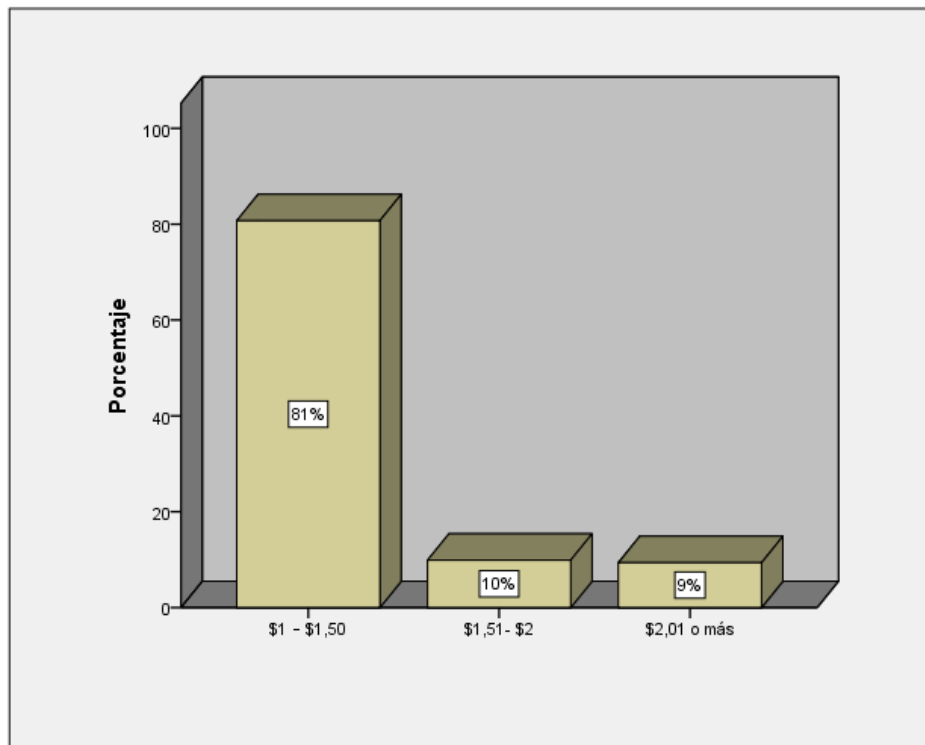
De acuerdo a las respuestas obtenidas a la interrogante sobre el lugar donde le gustaría a los consumidores que estén los productos se observa que el 44% desea que se comercialice en tiendas, el 42% prefiere dirigirse al local principal, el 9% le gustaría encontrar al producto en supermercados y el 5% sugiere que se venda de manera ambulantes ya sea en carritos o puestos en la calle. La mayoría de los encuestados prefieren acercarse a las tiendas y encontrar el producto allí, por tanto, es indispensable acercarse a las tiendas y ofrecer el producto con el fin de poseer varios puntos de distribución.

Tabla 14. Pregunta 11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado de un sabor completamente nuevo?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	\$1 – \$1,50	310	81%
	\$1,51- \$2	38	10%
	\$2,01 o más	36	9%
	Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

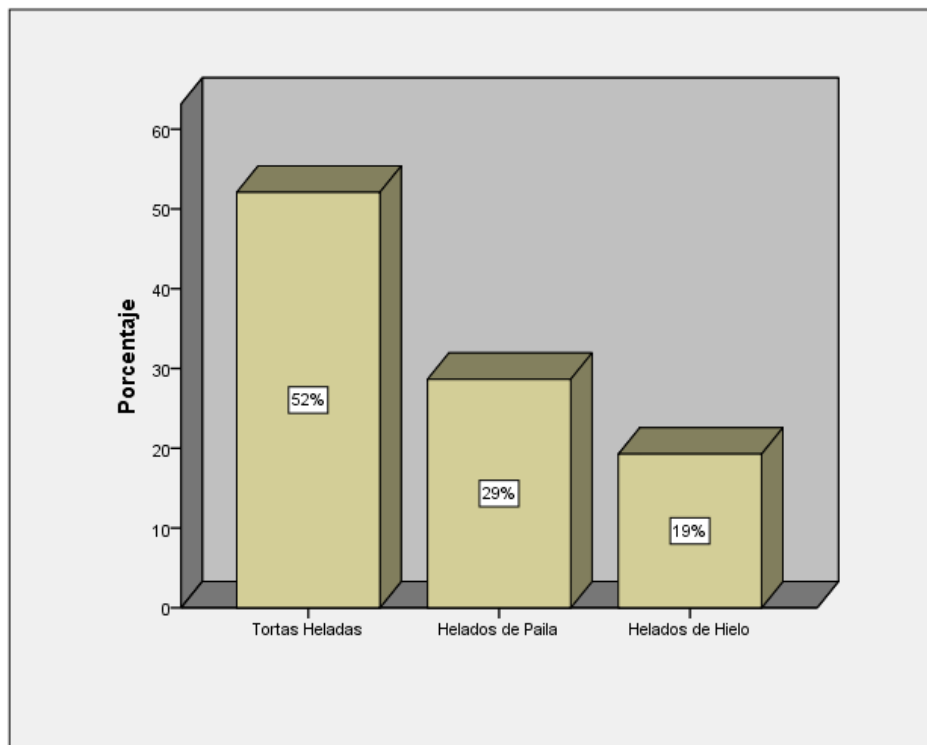
Se cuestionó el precio que los consumidores estarían dispuestos a cancelar por un helado, se obtuvo que el 81% de los encuestados pagarían de \$1 a \$1,50, el 10% pagaría de \$1,50 a \$2, y el 9% pagaría más de \$2. Entonces, los consumidores quieren decir que el precio no debe ser mayor a \$1,50 por un helado, manifestaron que por no ser un helado convencional cancelan actualmente el valor mínimo de \$1, sin embargo, existe una gran variedad de helados en el mercado, siendo el valor mínimo \$0,20 el valor de un helado, por tanto, el precio no puede ser tan elevado porque simplemente el consumidor dejaría de adquirir el producto.

Tabla 15. Pregunta 12. ¿Qué otro producto desearía que se comercialice en el local?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Tortas Heladas	200	52%
	Helados de Paila	110	29%
	Helados de Hielo	74	19%
	Total	384	100,0

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

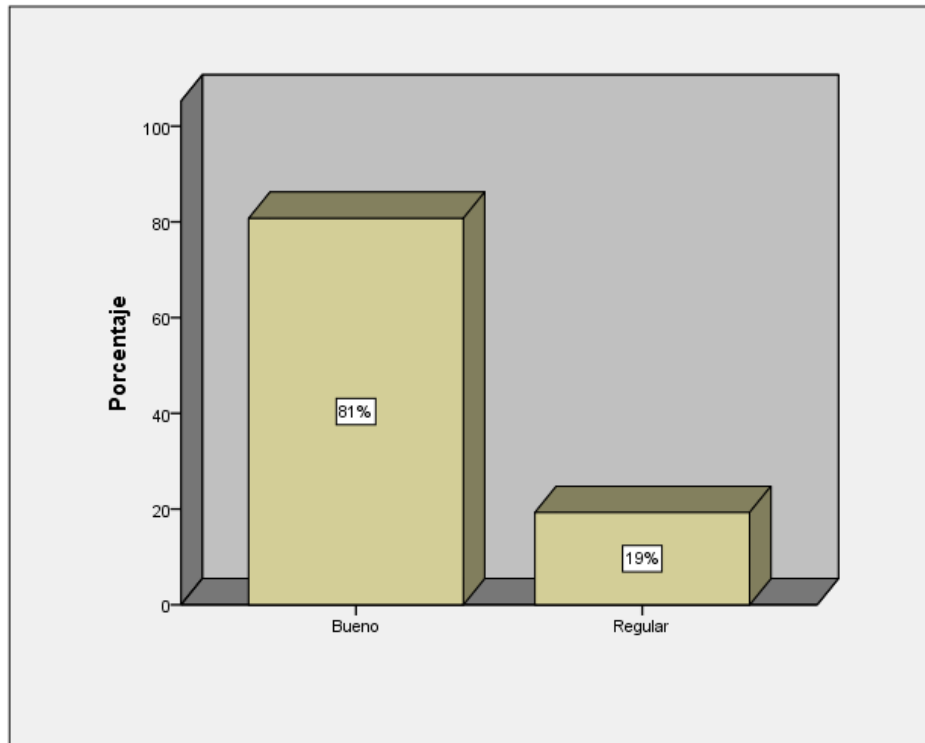
Análisis

Se cuestionó que otro producto desearían los encuestados que se comercialice en la heladería a los que respondieron el 52% que deseaban tortas heladas, el 29% helados de paila y el 19% helados de hielo. Así que tomando en cuenta dichas exigencias se podrían incluir en la variedad de productos tortas heladas, las cuales están dentro de la línea de productos que ofrece la heladería.

Tabla 16. Pregunta 13. ¿Cómo considera el servicio en la heladería?

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bueno	310	81%
	Regular	74	19%
	Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Encuestas aplicadas



Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

De acuerdo a las respuestas obtenidas sobre la calidad del servicio se aprecia que el 81% de los encuestados opina que el servicio es bueno y solamente un 19% lo considera regular. Es así que las personas que se encargan de la atención al cliente en la heladería tomarán en cuenta tener una actitud más dinámica, amable y cordial con los clientes con el fin de que el servicio sea una característica diferenciadora del local, el buen trato y agilidad hacia el cliente dará lugar a la fidelización.

Tablas cruzadas

Tabla 17. Género y edad

Género*Edad tabulación cruzada		Edad				Total
		Entre 12 a 18	Entre 19 a 30	Entre 31 a 40	De 41 en adelante	
Género	Masculino	10	0	80	54	144
	Femenino	90	150	0	0	240
Total		100	150	80	54	384

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

De las encuestas realizadas se obtuvo que, de las 384 personas, 10 fueron de género masculino en una edad entre 12 a 18 años, 80 en una edad entre 31 a 40 años y 54 de 41 años en adelante. En cuanto a género femenino se obtuvo que se encuestó a 90 personas de edad entre 12 a 18 años y 150 de edad entre 19 a 30 años.

Tabla 18. Edad y consumo

Edad*¿Consumiría un helado de yogurt con frutos rojos? tabulación cruzada		¿Consumiría un helado de yogurt con frutos rojos?		Total
		Si	No	
Edad	Entre 12 a 18	100	0	100
	Entre 19 a 30	150	0	150
	Entre 31 a 40	80	0	80
	De 41 en adelante	0	54	54
Total		330	54	384

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

De las encuestas realizadas se observa que las personas en un rango de edad entre 12 a 18 años, 100 personas consumirían un helado de yogurt con frutos rojos; en el rango entre 19 a 30 años, 150 personas respondieron que si consumirían; en el rango entre 31 a 40 años 80 personas si consumirían y en el rango de 41 años en adelante el restante 54 personas de 384 encuestadas no lo consumirían.

Tabla 19. Género y consumo

Género*		¿Consumiría un helado de yogurt con frutos rojos? tabulación cruzada		Total
		¿Consumiría un helado de yogurt con frutos rojos?		
		Si	No	
Género	Masculino	90	54	144
	Femenino	240	0	240
Total		330	54	384

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

En la tabla cruzada entre las variables género y consumo de helado de yogurt se obtuvo que, de las 384 personas, 90 de género masculino respondieron que si consumirían y 54 que no. Las personas de género femenino, 240 respondieron que si consumiría el helado de yogurt con frutos ojos y ninguna respondió que no.

Tabla 20. Género y combinación de frutas

Género*		Al combinar un helado con frutas, ¿Cuáles serían? (Elegir una opción) tabulación cruzada					Total
		Al combinar un helado con frutas, ¿Cuáles serían? (Elegir una opción)					
		Mora	Frambuesa	Cereza	Fresa	Guanábana	
Género	Masculino	0	0	90	36	18	144
	Femenino	140	80	20	0	0	240
Total		140	80	110	36	18	384

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

En la relación entre las interrogantes “que frutas combinaría con helado” y “género” se observa que, de 384 personas, 90 de género masculino combinaría helado con cereza, 36 combinaría con fresa y 18 con guanábana, mientras que de género femenino 140 personas combinarían el helado con mora, 80 con frambuesa y 20 con cereza.

Tabla 21. Género y frecuencia de consumo

Género*¿Con qué frecuencia consume helados? tabulación cruzada		¿Con qué frecuencia consume helados?				Total
		Quincenalmente	Semanalmente	Mensualmente	Diariamente	
Género	Masculino	0	30	78	36	144
	Femenino	120	120	0	0	240
Total		120	150	78	36	384

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

En la combinación de variables “género” con “frecuencia de consumo de helados” se obtuvo que, de las 384 personas encuestadas, 30 de género masculino consumen helados semanalmente, 78 mensualmente y 36 diariamente. De las personas de género femenino, 120 consumen helados quincenalmente y 120 semanalmente.

Tabla 22. Género y promociones

Género*¿Qué promociones le gustaría que se implementen en la heladería? tabulación cruzada		¿Qué promociones le gustaría que se implementen en la heladería?				Total
		El primer día de cada mes 2x1	Por la compra de 5 helados, uno extra	El cumpleaños en su día no paga	Lunes loco 2x1	
Género	Masculino	0	0	40	104	144
	Femenino	80	40	120	0	240
Total		80	40	160	104	384

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

En la combinación de variables “género” y “promociones en la heladería” se observa que, de las 384 personas encuestadas, 40 de género masculino prefiere la promoción de “El cumpleaños en su día no paga” y 104 personas eligen “lunes loco 2x1”. En cuanto a las personas de género femenino, 80 personas optan por la promoción “El primer día de cada mes 2x1”, 40 personas “Por la compra de 5 helados, uno extra” y las 120 personas restantes “El cumpleaños en su día no paga”.

Tabla 23. Correlaciones

		Al combinar un helado con frutas, ¿Cuáles serían? (Elegir una opción)	¿Con qué frecuencia consume helados?
Al combinar un helado con frutas, ¿Cuáles serían?	Correlación de Pearson	1	,914**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	384	384
¿Con qué frecuencia consume helados?	Correlación de Pearson	,914**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	384	384

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Heredia, M.

En la tabla de correlación entre la variable frecuencia de consumo y combinación de helado con frutas se observa una alta relación, obteniendo un valor de 0,914 el cual está más cercano a 1 lo que indica una correlación con alta significancia.

3.5. Estudio de la demanda

“La demanda constituye las exigencias de los clientes hacia las empresas por la adquisición de sus bienes o servicios dependiendo del poder adquisitivo que posean, la curva de la demanda muestra la cantidad de productos que los consumidores quieren comprar, es importante tomar en cuenta que a mayor precio menor compra” (INEC, 2014).

3.5.1. Cálculo demanda personas

Para la obtención de la demanda de personas se tomó las respuestas afirmativas de la pregunta número 4 de la encuesta.

Tabla 24. Aceptación del producto

Respuesta	Frecuencia	Mercado Objetivo (PEA)	Porcentaje
Si	348	250397	91%
No	36	24765	9%
Total	384	275162	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

3.5.2. Proyección demanda personas

Tabla 25. Proyección demanda personas

Año	Demanda Personas	TCP
		1,54%
2017	250397	3856
2018	254254	3916
2019	258169	3976
2020	262145	4037
2021	266182	4099
2022	270281	

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura 4. Demanda personas



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Se consideró el año 2017 con 250397 personas del PEA se proyecta con la TCP del 1,54% que para el primer año es de 3856 las cuales sumadas a las 250397 darán la demanda de personas proyectadas del siguiente año hasta llegar al 2022.

3.5.3. Cálculo demanda productos

Para la obtención de la demanda de productos se tomó la pregunta número 6 referente a la frecuencia de consumo de helados de la encuesta.

Tabla 26. Frecuencia consumo

Respuestas	Frecuencia Muestra	Frecuencia mercado objetivo	%
Quincenalmente	120	77623	31%
Semanalmente	150	97655	39%
Mensualmente	78	50079	20%
Diariamente	36	25040	10%
Total	384	250397	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

3.5.4. Cálculo de la demanda de productos

Tabla 27. Cálculo demanda productos

Mercado Objetivo que responde afirmativamente	% de frecuencia de compra	Frecuencia de compra (días)	Producto Total	Promedio de frecuencia de compra	Número de Semanas	Resultado
250397	31%	0,07	77623	0,04	52	161456
	39%	0,14	97655	0,07	52	355464
	20%	0,03	50079	0,02	52	52083
	10%	1,00	25040	0,5	52	651033
					Total de productos al Año	1220036

Fuente: Encuestas aplicadas

Elaborado por: Heredia, M.

Análisis

Conociendo el número de personas dispuestas a consumir el producto, basados en la frecuencia de consumo que es del 39% consume semanalmente, el 31% quincenalmente, el 20% mensualmente y el 10% diariamente, se procede a la obtención del producto total que se determina al multiplicar el mercado objetivo con el porcentaje de frecuencia de compra, luego se obtiene el promedio de compra el cual es la división de la frecuencia de compra para dos. Con estos datos se procede a multiplicar el producto total con el promedio de frecuencia de compra y el número de semanas obteniendo un resultado el cual se suma para obtener el total de **1220036** del año 2017.

Tabla 28. Proyección demanda producto al 2022

Año	Demanda Productos Unidades	TCP
		1,54%
2017	1220036	18789
2018	1238825	19078
2019	1257903	19372
2020	1277275	19670
2021	1296945	19973

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura 5. Demanda productos



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

La proyección de demanda de productos es de 1220036 en el año 2017 a lo cual se aplica la tasa de crecimiento poblacional de 1,54% que son 18789 la cual se suma a los 1220036 productos obteniendo la cantidad para el siguiente año 2018, se realiza este cálculo sucesivo hasta el año 2022 que son 1316918 unidades.

3.6. Estudio de la oferta

“Es la cantidad de bienes o servicios que ofrecen los proveedores y vendedores en el mercado, por la oferta es posible establecer elementos como el precio y curvas de oferta generalmente crecientes” (INEC, 2014).

Se tomó en consideración la respuesta negativa a la pregunta número 4 de encuesta.

Tabla 29. Aceptación del producto

Respuesta	Frecuencia	Mercado Objetivo (PEA)	Porcentaje
Si	348	250397	91%
No	36	24765	9%
Total	384	275162	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

3.6.1. Cálculo oferta personas

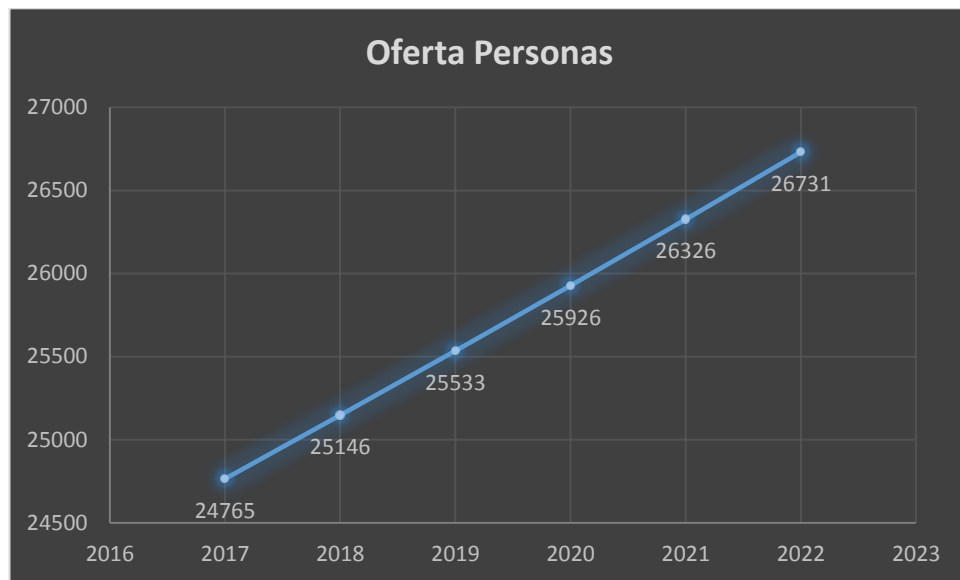
Tabla 30. Cálculo oferta personas

Año	Oferta Personas	TCP
		1,54%
2017	24765	381
2018	25146	387
2019	25533	393
2020	25926	399
2021	26326	405
2022	26731	

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura 6. Oferta personas



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

La oferta de personas del año 2017 es de 24765 para su proyección se utilizó la tasa de crecimiento poblacional del 1,54% que son 381 persona las cuales se suman a las del año 2017 obteniendo la proyección del año 2018, se realizó el cálculo para cada año hasta el 2022 que son 26731 personas.

3.6.2. Oferta productos

Determinado el número de personas las cuales no consumirían el producto, basados en la frecuencia de consumo se determina la oferta de productos.

Tabla 31. Cálculo de oferta de productos

Mercado Objetivo negativo	% de frecuencia de compra	Frecuencia de compra (días)	Producto Total	Promedio de frecuencia de compra	Número de Semanas	Resultado
24765	31%	0,07	7677	0,04	52	15968
	39%	0,14	9658	0,07	52	35156
	20%	0,03	4953	0,02	52	5151
	10%	1,00	2477	0,5	52	64389
					Total de productos al Año	120665

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

Esto se obtiene al multiplicar el mercado objetivo negativo por la frecuencia de compra luego se obtiene el promedio de compra el cual es la división de la frecuencia de compra para dos. Con estos datos se procede a multiplicar el producto total con el promedio de frecuencia de compra y el número de semanas obteniendo un resultado el cual se suma para obtener el total de **120665** del año 2017.

3.6.3. Proyección oferta

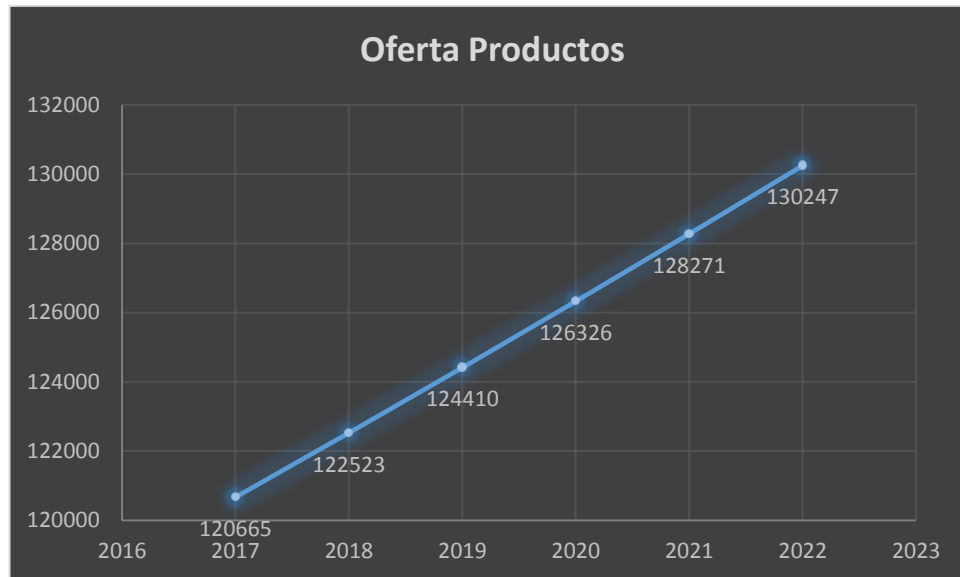
Tabla 32. Proyección oferta

Año	Oferta Productos	TCP 1,54%
2017	120665	1858
2018	122523	1887
2019	124410	1916
2020	126326	1945
2021	128271	1975
2022	130247	

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura 7. Oferta productos



Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

Esta proyección está basada en los datos del año 2017 de 120665 productos a los cuales se aplica la tasa de crecimiento poblacional de 1,54% obteniendo un crecimiento de 1858 productos estos se suman a los del año 2017 consiguiendo datos del año 2018, este cálculo se lo realiza hasta el año 2022.

3.7. Mercado potencial para el proyecto

“El mercado potencial está conformado por clientes que aún no consumen el producto o servicio que oferta una empresa, por no contar con las características y exigencias que se requiere de acuerdo al segmento, porque existen productos sustitutos o porque perjudican la salud” (Kotler & Lane, 2012).

3.7.1. Demanda potencial insatisfecha proyectado

Contando con el análisis de oferta y demanda y sus respectivas proyecciones a cinco años recomendados para un proyecto, se procede a la obtención de la demanda potencial insatisfecha.

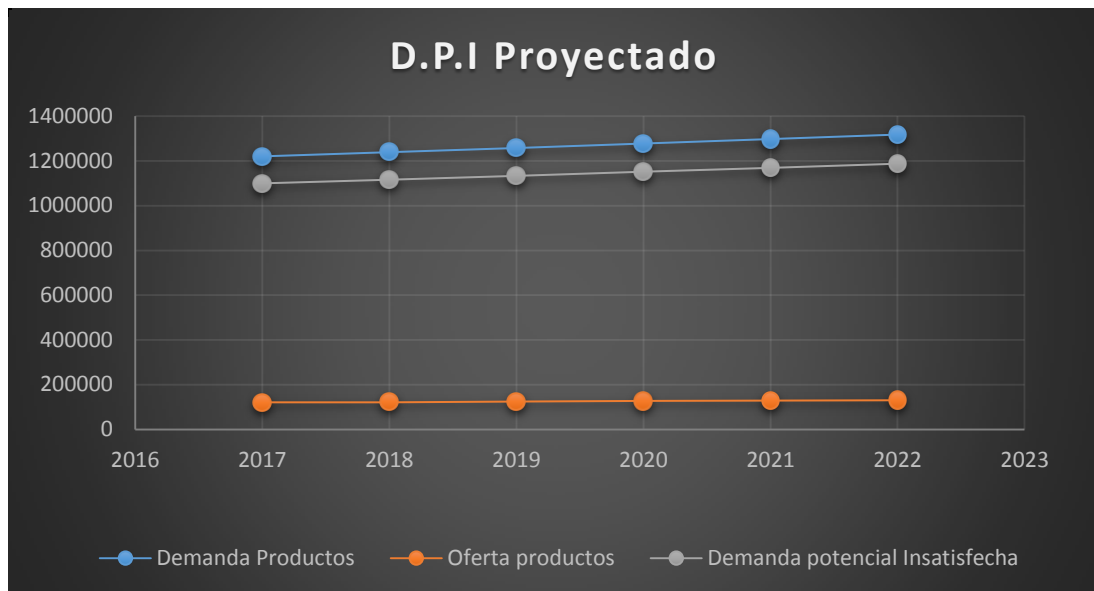
Tabla 33. Demanda potencial insatisfecha

Año	Demanda Productos	Oferta productos	Demanda potencial Insatisfecha
2017	1220036	120665	1099371
2018	1238825	122596	1116229
2019	1257903	124557	1133346
2020	1277275	126550	1150724
2021	1296945	128575	1168370
2022	1316918	130632	1186285

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura 8. Demanda potencial insatisfecha



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

En el cálculo del DPI es la diferencia entre la oferta y demanda proyectada año tras año. Para el 2017 el DPI es de 1099371 que compararía el producto con la proyección en el 2022 será de 1186285.

3.8. Precios

“El precio es el valor final que se asigna a un bien o servicio para su comercialización, tiene como propósito cubrir los gastos e inversión realizada para obtener un beneficio económico, cubre costes, salvaguarda la continuidad de la organización o empresa y se obtiene una utilidad que será dividida entre los socios que forman parte de la compañía” (Vera, 2015).

3.8.1. Cálculo del precio

El producto no cuenta con productos similares para poder realizar un precio promedio, por ser nuevo en el mercado de postres congelados. Se tomó como referencia la pregunta número once de la encuesta.

Tabla 34. Precio dispuesto a pagar

	Frecuencia	Porcentaje
\$1 – \$1,50	310	81%
\$1,51- \$2	38	10%
\$2,01 o más	36	9%
Total	384	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

El 81% de los encuestados pagarían de \$1 a \$1,50 con esto se realiza un promedio obteniendo un precio de 1,25 por el producto.

Se utilizará la inflación acumulada de 1,12% del año 2016 para el cálculo del precio del producto (INEC, 2010).

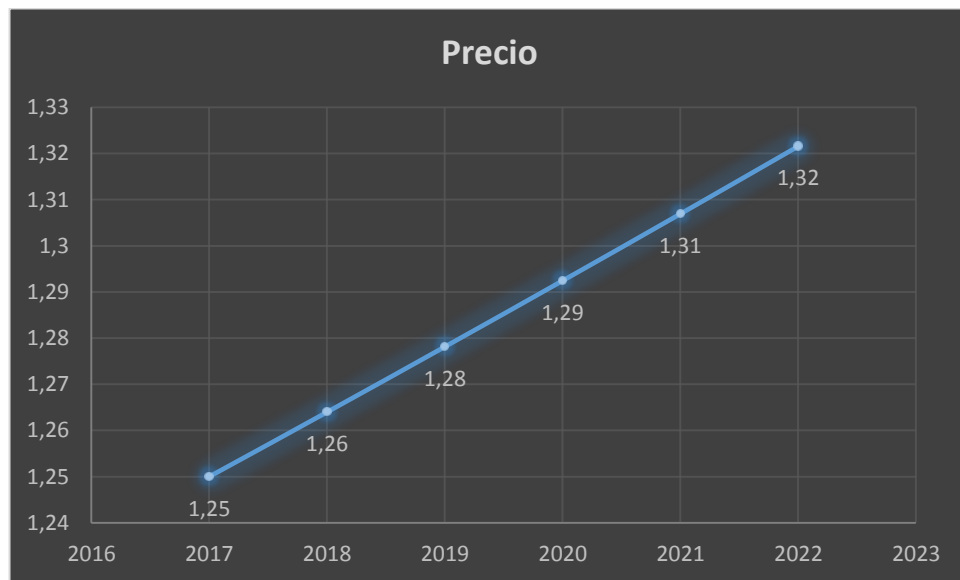
Tabla 35. Cálculo precio

Año	Precio	Inflación 1,10%
2017	1,25	
2018	1,26	0,014
2019	1,28	0,014
2020	1,29	0,014
2021	1,31	0,014
2022	1,32	0,015

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Figura 9. Proyección precio



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas aplicadas

Análisis

En la proyección del precio del producto en el año 2017 está en 1,25\$ al cual se aplicó la inflación anual acumulada del año 2016 que es de un 1,12% obteniendo unos 0,014 centavos el cual se le suma al precio del año 2017 obteniendo 1,26 para el 2018. El incremento será de 0,014 centavos por año debido a la inflación del país.

3.9. Canales de comercialización

“Los canales de distribución son las vías que escogen las empresas para que el producto o servicio llegue al cliente de una manera rápida, eficaz y económica; una adecuada distribución pondrá los productos a disposición del cliente lo más pronto posible, es una ruta por la que deben circular los productos hasta llegar al consumidor” (Morales & Villalobos, 2014).

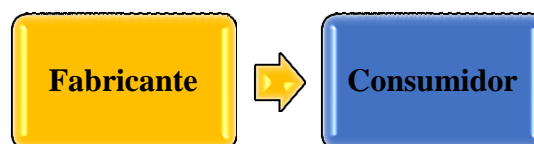
3.9.1. Canales de distribución – comercialización

“Son las rutas por las que circula el flujo de los productos comercializados desde su elaboración hasta el destino final de consumo, lo conforman las personas que transportan el producto hacia el cliente, pueden ser extensos o cortos dependiendo de los intermediarios que sean parte del proceso para llegar al consumidor, siendo los intermediarios las personas que están entre los productores y los clientes” (Cantos, 2013).

Los canales utilizados serán directo y detallista, siendo el canal directo aquel que permite que el producto vaya directamente al consumidor siendo una vía rápida y corta; por otra parte, el canal detallista es aquel que lo constituyen el productor, los vendedores minoristas y el consumidor, siendo uno de los canales más usados por su efectividad para llegar de más formas con los productos hacia el cliente.

Canal de distribución directo y detallista

Figura 10. Canal de distribución directo



Elaborado por: Heredia, Madeline.

Fuente:

“Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como

comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario” (López, 2017).

Figura 11. Canal de distribución detallistas



Elaborado por: Heredia, Madeline.

Fuente:

“Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas, en éstos casos el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos” (López, 2017).

Tabla 36. Canales de distribución ventajas y desventajas

Canal Directo	Canal Detallista
<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Relación directa con el cliente. ✓ Las sugerencias o quejas se reciben en ese momento. ✓ Solución inmediata a los problemas que surjan en la venta. <p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ Mercado limitado. ✗ Reducción de ventas por falta de expansión en el mercado. 	<p>Ventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Mayor cobertura de mercado. ✓ Incremento de ventas. ✓ Posicionamiento en el mercado. ✓ Conocimiento del producto en otros segmentos. <p>Desventajas</p> <ul style="list-style-type: none"> ✗ El precio varía al entregar a minoristas. ✗ Se debe producir en mayor cantidad, por lo que puede existir desperdicios de insumos.

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: (Fred, 2013).

3.10. Estrategias de comercialización

“Las estrategias de comercialización parten de la misión empresarial, son elaboradas a partir de las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades enfocándose en

sobresalir de entre la competencia, es decir diferenciarse de las demás empresas que puedan ofertar los mismos productos o servicios, se formula conociendo los segmentos de mercado, el posicionamiento, precio, calidad, distribución, promociones, ciclo de vida del producto, los beneficios que se obtienen al consumir el producto, etc.” (Kotler & Lane, 2012).

Tabla 37. FODA estrategias de comercialización

FACTORES EXTERNOS		
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES
FACTORES INTERNOS	1. Competencia indirecta. 2. Escasez de materia prima. 3. Buenas estrategias aplicadas por la competencia.	1. Crecimiento empresarial. 2. Posicionamiento de la marca. 3. Desarrollo en el mercado.
FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FA	ESTRATEGIAS FO
1. Uso de tecnología para agilizar la producción. 2. Precio accesible. 3. Producto nuevo en el mercado.	F1A1: Aprovechar la oportunidad de poseer tecnología en los procesos para elaborar más productos en menos tiempo y captar más clientela que la competencia. F2A2: Optimizar costos utilizando la materia prima disponible, sin depender de un solo proveedor. F3A3: Generar estrategias de comercialización para ofertar los nuevos productos.	F1O1: Aprovechar el espacio del local para crecer como empresa. F2O2: Realizar promociones de los productos con precios económicos para posicionar la marca en la mente del consumidor. F3O3: Cubrir los sectores que aún no comercializan el producto.
DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DA	ESTRATEGIAS DO
1. Baja producción en temporadas de frío. 2. Ausente personal capacitado. 3. El tiempo de duración del helado es menor por ser artesanal.	D1A1: Distribución del producto en regiones cálidas como Costa y Oriente. D2A2: Búsqueda de personal capacitado a través de medios de comunicación como periódicos. D3A3: Realizar degustaciones gratuitas del producto.	D1O1: Expansión de mercado a través de la venta a detallistas. D2O2: Contratación de personal que posea conocimientos en elaboración de helados de manera artesanal para incrementar la producción.

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo

3.10.1. Estrategias empresa Dulzura Mía

Compra de materias primas directamente a los productores y empresas como San Antonio productora de Lácteos y Levapan los cuales son nuestros principales distribuidores que entreguen por mayor eliminando a los intermediarios, con lo cual se contara materias primas en stock para una mejor producción. Y entrega de los pedidos a tiempo con rutas y horarios establecidos para cada sector de la provincia.

Con un adecuado presupuesto se adquiere maquinaria más sofisticada con esto optimizar tiempo, materiales y recursos los cuales representarán un ahorro para la empresa que se reflejarán en los balances de la empresa.

Para la determinación y seguimiento de los movimientos financieros de la empresa se instalará un software contable denominado **ContaSol** que es un sistema de contabilidad profesional para empresas con una sencillez de uso e interfaz totalmente adaptable a cualquier tipo de usuario, con las típicas funciones de la mayoría de programas de contabilidad empresarial, pero con una interfaz gráfica de lo más usable, algo bastante especial y de mucho agrado.

Asignar tareas específicas a cada trabajador con esto optimizar tiempos en la elaboración del producto dando énfasis a los productos más solicitados en la empresa Dulzura Mía.

Realizar un spot publicitario atractivo para el público objetivo, el medio utilizado fue la radio Rumba 88.9 FM de la ciudad de Ambato en el segmento Éxtasis programa de las tardes.

Lanzamiento de la marca Helados DUMI.

Degustaciones gratis en los puntos de venta.

Promociones del día.

Hojas volantes.

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico

“El estudio técnico constituye la parte central de la investigación o proyecto debido a que los demás estudios dependen de este, además se incluirán análisis económicos y financieros los mismos que permitirán conocer si existen o no problemas a lo largo del proceso” (Erossa, 2014).

4.1. Tamaño del emprendimiento

“Tiene relación con la capacidad instalada del proyecto, indicando el número de unidades que la empresa puede producir en un año, revisando indicadores como la inversión a realizarse, mano de obra, materia prima, etc.” (Baca G. , 2013).

4.1.1. Factores determinantes del tamaño

4.1.2. Tamaño óptimo

“Se debe realizar un estudio localización a nivel macro y micro, tomando en cuenta factores influyentes como gustos, preferencias, tradiciones, costumbres, etc., sin embargo no se encontrará un lugar perfecto en el que se pueda responder favorablemente antes todos los factores anteriormente mencionados” (Valbuena, 2015).

Análisis de la demanda potencial insatisfecha real.

Después de determinar el tamaño real del DPI con un 5%, este es un valor adecuado para a la realidad del mercado siendo posible cubrir la cantidad demanda.

Tabla 38. DPI real

Año	D.P.I Proyectado	D.P.I Real	Producción semanal
		5%	52
2017	1099371	54969	1057
2018	1116302	55815	1073
2019	1133493	56675	1090
2020	1150949	57547	1107
2021	1168673	58434	1124
2022	1186671	59334	1141

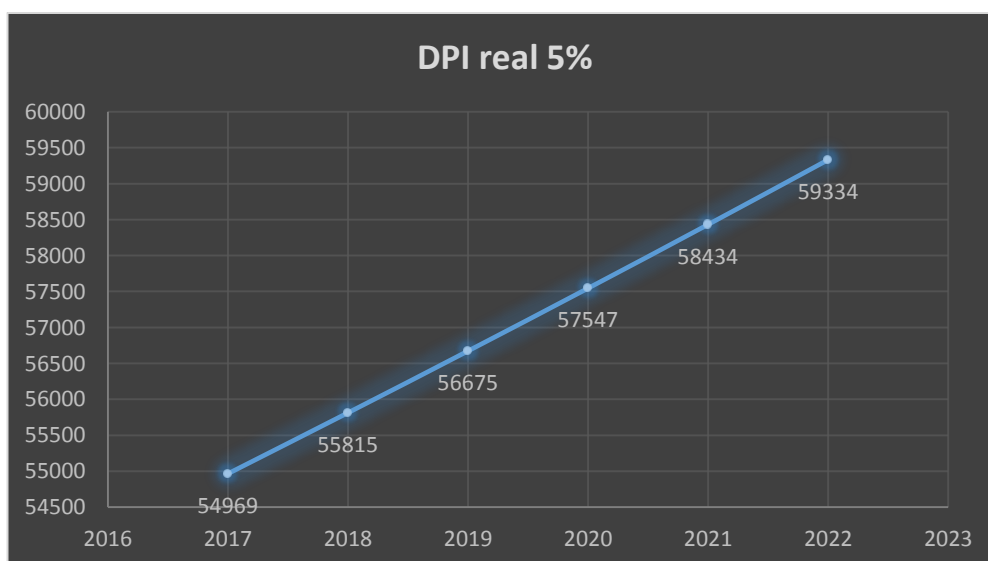
Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Encuestas realizadas

Análisis

El DPI proyectado en el año 2017 es de 1099371 unidades lo cual se establecerá un porcentaje del 5%, que es 54969 unidades, para el 2022 la DPI real será 59334 debido al tamaño de la demanda a la cual se podrá satisfacer.

Figura 12. Proyección DPI real



Elaborado por: Heredia, M

Fuente: Encuestas realizadas

La empresa deberá producir 54969 productos al año y 1057 semanalmente.

Conociendo que un proyecto es de cinco años, para el 2022 tendrá que producir 59334 productos.

4.1.3. Método de localización por puntos ponderados

Tabla 39. Factores

Transporte	10
Disponibilidad del Terreno	15
Proximidad a proveedores	10
Costos de instalación	8
Permisos	10
Materia prima	12
Servicios básicos	10
Vías de acceso	10
Mano de obra	15
Total	100

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo

La puntuación es determinada con 3 puntos alto, 2 puntos medio y 1 bajo.

Tabla 40. Método promedio ponderado

Factor	Peso ponderado	Cevallos	Parque Industrial	San Cayetano			
Transporte	10	3	30	2	20	3	30
Disponibilidad del Terreno	15	3	45	2	30	3	45
Proximidad a proveedores	10	2	20	2	20	2	20
Costos de instalación	8	2	16	3	24	2	16
Permisos	10	2	20	2	20	3	30
Materia prima	12	3	36	2	24	3	36
Servicios básicos	10	2	20	2	20	2	20
Vías de acceso	10	3	30	2	20	3	30
Mano de obra	15	2	30	3	45	3	45
Total	100	22	247	20	223	24	272

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo

Análisis

Con los lugares establecidos se determinan factores determinantes para el cantón Cevallos, Parque Industrial y Ciudadela San Cayetano ubicados en el cantón Ambato con una calificación ponderada para cada lugar.

Cevallos con una ponderación total de 247 por facilidad del terreno, permisos de funcionamiento, transporte, proximidad con proveedores excelentes vías de acceso a servicios básicos pero medio en mano de obra disponible y la proximidad de los proveedores.

Parque Industrial con una ponderación total 223 cuenta con proximidad con proveedores los permisos, transporte, mano de obra, pero los factores determinantes para no elegir esta localización son el terreno, costos instalación elevados y los servicios básicos.

San Cayetano obtiene una ponderación de 272 por contar con factores más relevantes

que son transporte, disponibilidad del terreno, proximidad a proveedores, contar con los permisos la materia prima está disponible y mano de obra con experiencia en la elaboración de postres congelados.

Por estos factores relevantes se determinó que la ubicación adecuada para la fábrica será en la Ciudadela San Cayetano ubicada en la zona alta del cantón Ambato de Tungurahua.

4.2. Localización

4.2.1. Macro localización

País	Ecuador
Provincia	Tungurahua
Cantón	Ambato

Figura 13. Mapa Ecuador



Elaborado por: Heredia, M.

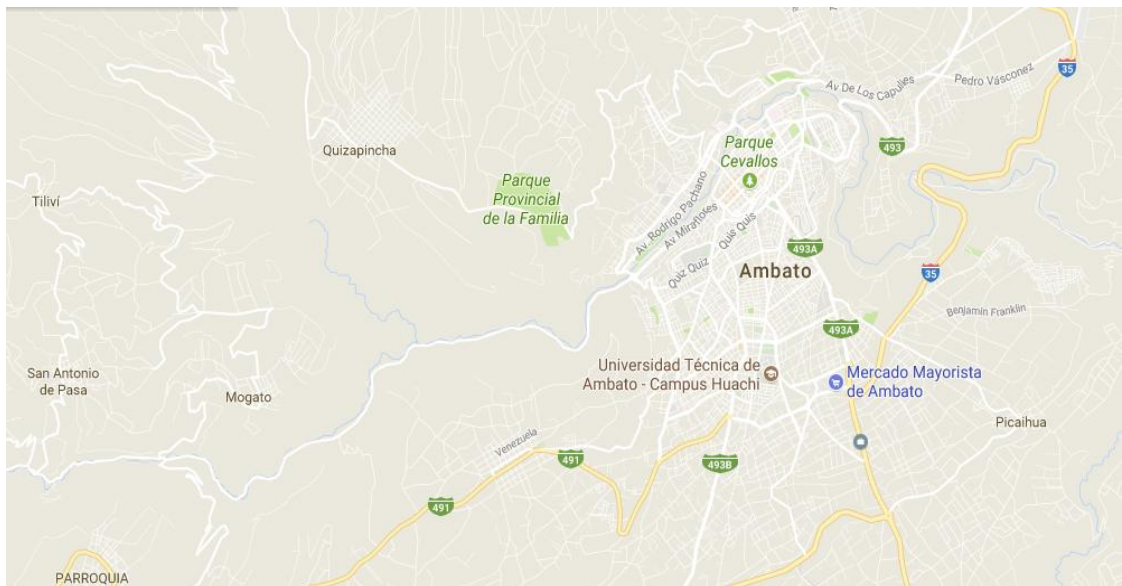
Fuente: Google maps

Figura 14. Mapa Tungurahua



Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Google maps

Figura 15. Mapa cantón Ambato



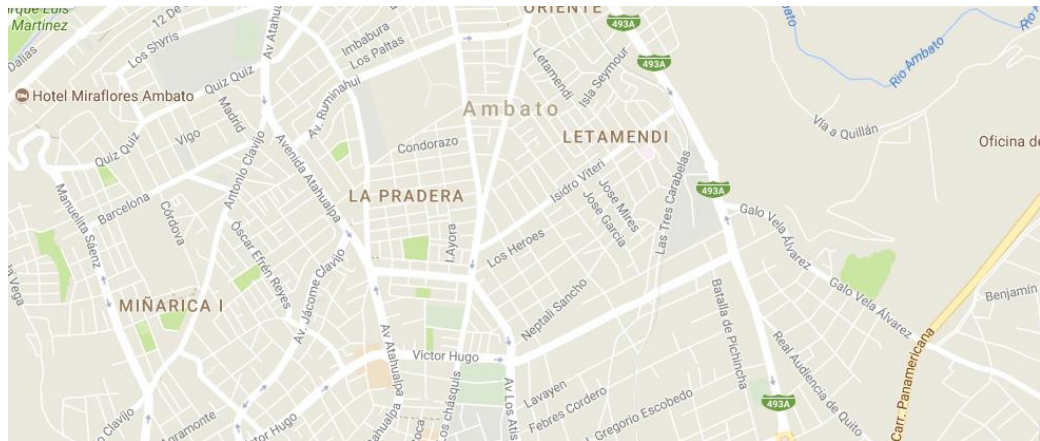
Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Google maps

Tabla 41. Micro localización

Parroquia	Huachi Loreto
Sector	San Cayetano
Calles	Duchicela e Isidro Ayora

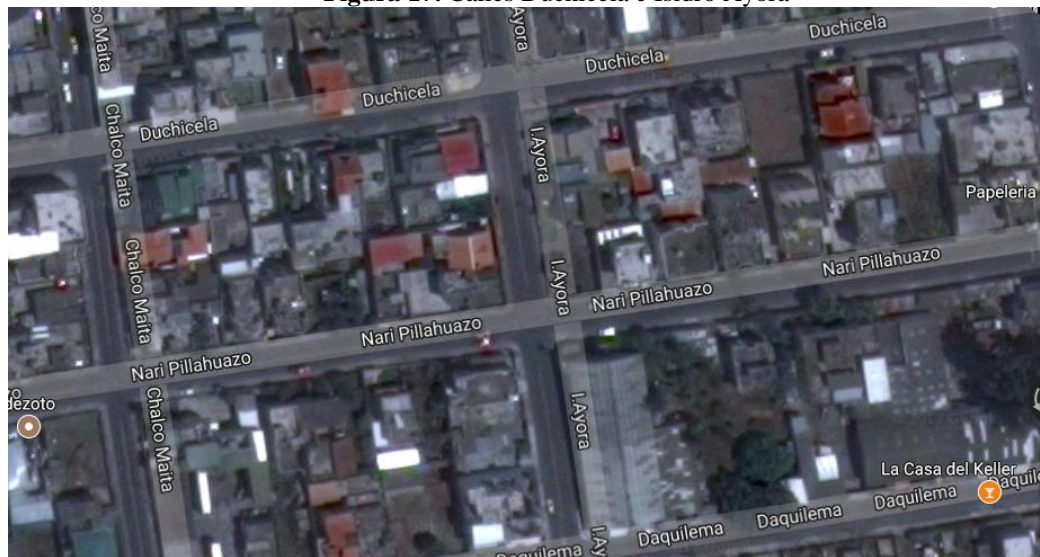
Elaborado por: Heredia, M.

Figura 16. Sector La Pradera



Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Google maps

Figura 17. Calles Duchicela e Isidro Ayora



Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Google maps

4.3. Ingeniería de proyecto

“Analiza la capacidad de instalación y el funcionamiento que tiene la empresa, iniciando en la descripción de la investigación hasta la producción, tomando en cuenta equipos, materia prima, maquinaria, procedimientos, designación y distribución del espacio” (Baca G. , 2013).

4.3.1. Producto – proceso

Conjunto de procedimientos necesarios que están interconectados para la transformación de materias primas en productos terminados.

Tabla 42. Proceso de actividades

Actividad	Descripción	Tiempo
Recepción de Materia Prima	Se reciben los implementos para la realización del helado, materias primas como cremas, fruta, vasos y paletas.	20 min
Refrigeración Cremas	Las cremas necesitan un tiempo mínimo de refrigeración de 24 horas.	24 h
Batido	Batir la crema para obtener la consistencia deseada.	19 min
Mezclado / Homogenizado	Mezclar la crema con los frutos y la esencia de yogurt.	5 min
Marmoleado	Untar de mermelada el contorno de los vasos.	15 min
Envasado	Envasar la mezcla.	30 min
Congelado	Congelar el producto por un mínimo de 2 horas.	2 h
Almacenamiento	Almacenar en los congeladores.	15 min
Distribución	Distribución a los puntos de venta.	15 min

Elaborado por: Heredia, M.

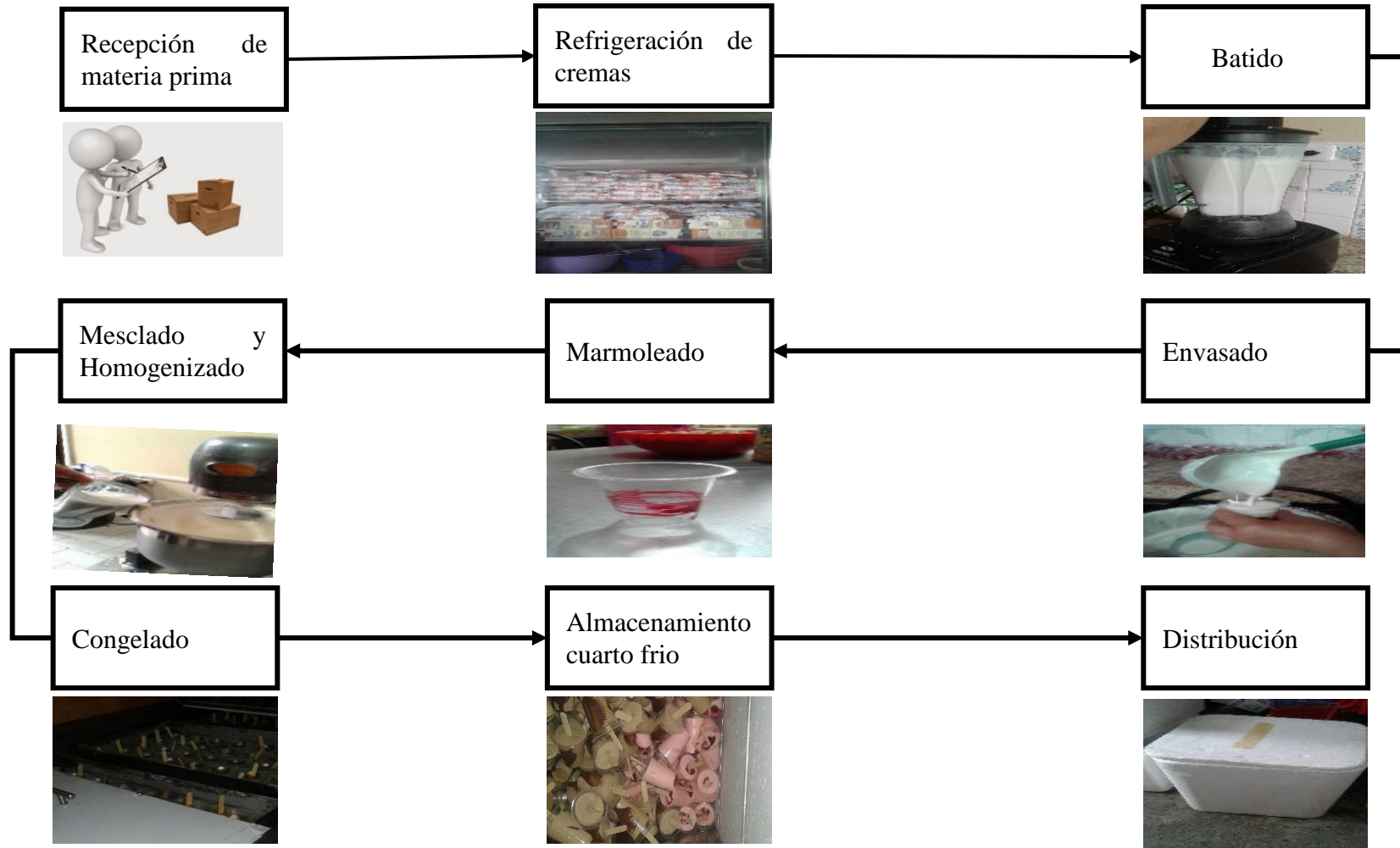
Fuente: Estudio Técnico

4.3.2. Diagrama de bloque

“Es un gráfico que muestra un proceso, indica las actividades a seguir secuencialmente al momento de realizar un determinado proceso desde el inicio hasta el fin, además se indica los recursos y materiales que se deben emplear y la manera en la que se obtendrá el producto final” (Baca G. , 2013).

4.3.3. Diagrama de bloque

Figura 18. Diagrama de bloque



Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Empresa Dulzura Mía

4.3.4. Diagrama de flujo


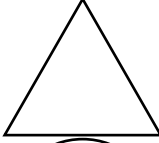
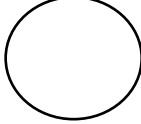
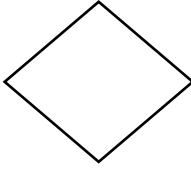
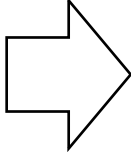
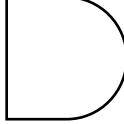
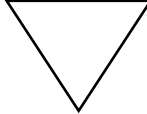
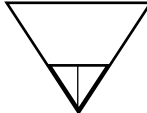
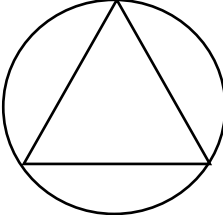
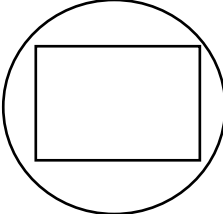
Flujograma

“El flujograma o diagrama de flujo es una representación pictórica de un determinado proceso, mostrando detalladamente los procesos para conseguir el producto final, se describen minuciosamente cada uno de los procesos” (Soto, Ruiz, & Echavarría, 2012).

Normas ASME

“Las normas ASME son la “American Society of Mechanical Engineers” (Sociedad Americana de Ingenieros Mecánicos), se refiere a un grupo de profesionales que crearon códigos de construcción, diseño, revisión y prueba de equipos sujetos a presión para las empresas” (Creus, 2015).

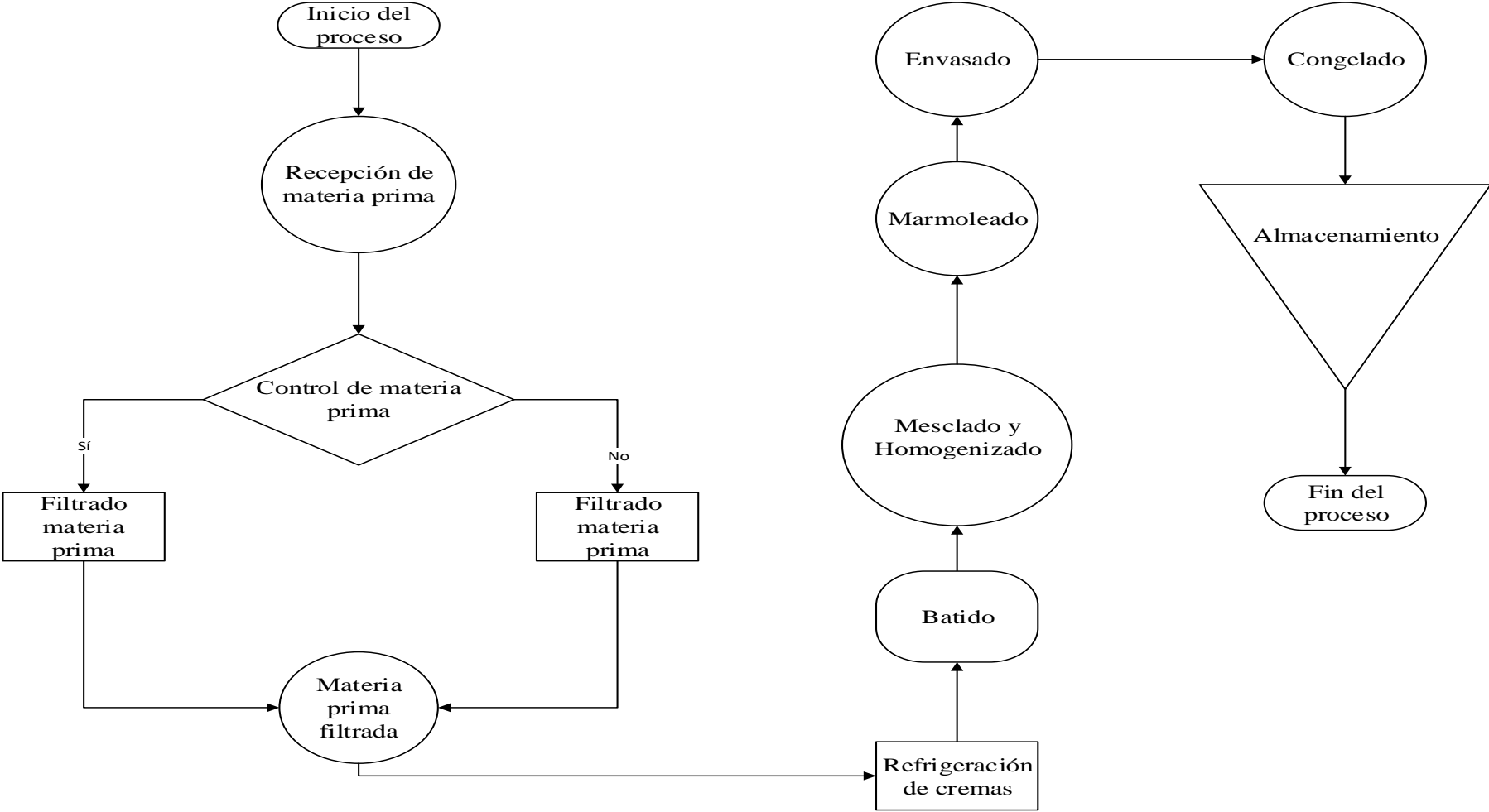
Tabla 43. Normas ASME

Inicio / fin		Inicio y fin de los procesos
Origen		Para identificar el paso previo que origina el proceso, no forma parte de un nuevo proceso.
Operación		Recepción de materia prima para la operación, transporte o almacenamiento.
Inspección, verificación y decisión		Verificación de la calidad y características del producto. El resultado puede ser: <ul style="list-style-type: none"> a. Corregir inmediatamente los errores. b. Rechazar un producto. c. Devolverlo para que error sea corregido. d. Comparar con otro documento.
Transporte		Hay un transporte cada vez que un producto se mueve, excepto cuando dicho movimiento es parte de una operación.
Demora		Ocurre una demora a un producto cuando las condiciones de trabajo no permiten o requieren la ejecución de la siguiente acción planeada.
Almacenamiento		Almacenamiento cuando un producto es guardado o protegido contra un traslado no autorizado.
Almacenamiento temporal		Cuando se guarda transitoriamente, antes de continuar al siguiente proceso.
Actividades combinadas operación y origen		Es considerada una actividad cuando el producto entra al proceso y al mismo tiempo puede suceder una operación.
Inspección y operación		Se considera esta actividad cuando el fin principal es efectuar una operación, durante la cual puede efectuarse alguna inspección.

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: (Creus, 2015)

Figura 19. Diagrama de flujo



Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: Empresa Dulzura Mía

4.3.5. Balance de materiales (características de materiales e insumos)

Materiales

“Los materiales se refieren a los bienes tangibles que son propiedad de una organización o empresa, entre los cuales están activos fijos como casas, terrenos, edificios; por otra parte están los equipos, maquinaria, materia prima, muebles y enseres, vehículos, entre otros” (Moreno, 2013).

Materia Prima

“Es la sustancia o materiales que son transformados para obtener el producto final, sirven para potencialmente crear un bien que satisfaga las necesidades de los clientes, son los recursos que se usan en el proceso de producción” (Moreno, 2013).

De acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas los productos a realizarse serán helados de yogurt con frutos rojos y helados de yogurt con mora.

Tabla 44. Materia prima

Descripción	Unidad de medida	Cantidad Anual	Costo unitario	Total Anual
Crema de leche	Gramos	824.529	0,005	\$ 3.875,28
Yogurt	Gramos	274.843	0,030	\$ 8.245,29
Frutos rojos	Militros	549.686	0,010	\$ 2748,43
Mora	Militros	274843	0,010	\$ 2748,43
Leche	Militros	824.529	0,0009	\$ 742,08
Azúcar	Gramos	274.843	0,00103	\$ 283,09
			Total al Año	\$ 18.642,59

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Proveedores

Materiales indirectos

“Los materiales indirectos son los recursos necesarios para la elaboración y obtención de un producto, no es necesario mantener un estricto control sobre ellos por lo que no es fácil identificarlos, sin embargo forman parte del proceso de producción” (Moreno, 2013).

Tabla 45. Materiales indirectos

Descripción	Consumo anual	Costo unitario	Unidad de medida	Costo total
Vasos	7200	0,01	Unid	\$ 72,00
Paletas	7200	0,01	Unid	\$ 72,00
Total				\$ 144,00

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Proveedores

Tabla 46. Materiales

Producto	Cantidad	Costo	Total	Mensual	Anual
Guantes (pares)	1	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 156,00
Mascarillas (Caja)	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Mallas para la cabeza	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Mandiles	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 80,00
Botiquín de Primeros Auxilios	1	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 15,00
Extintor	1	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00
Total	9		\$ 102,50	\$ 102,50	\$ 414,00

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Proveedores

Servicios básicos

“Los servicios básico se refieren a las infraestructuras que son necesarias para vivir, entre los cuales están la luz, agua, teléfono e internet” (Cot & Miralles, 2014).

Tabla 47. Servicios básicos

Descripción	unidad de medida	Consumo Mensual	Cantidad Anual	Precio Unitario	Precio Total
Luz	KW/h	890	10680	\$ 0,16	\$1.708,80
Agua	m3	900	10800	\$ 0,003	\$ 32,40
Teléfono	Minutos	1833	21996	\$ 0,04	\$ 879,84
Internet	Ilimitado	30	360	\$ 1,00	\$ 360,00
Total				\$ 1,20	\$2.981,04

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Proveedores de servicios EEASA, EMAPA, CNT

4.3.6. Capacidad de producción

Maquinaria

“Son un conjunto de elementos fijos y móviles que ayudan en el proceso de producción, utilizan generalmente energía eléctrica para funcionar, permiten agilizar los procesos y facilitan el trabajo” (Moreno, 2013).

Tabla 48. Maquinaria y equipos

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Enfriador	1	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
Batidor	1	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Licuada	1	\$ 420,00	\$ 420,00
Congeladores	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Dosificadora	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Piscina congelante	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Empacadora	1	\$ 1.400,00	\$ 1.400,00
Total		\$ 26.120,00	\$ 26.120,00

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Mundo Ofertas

Equipos y software

“Se refieren a las distintas máquinas que se utilizan en la empresa, además de equipos electrónicos o mecánicos que tecnológicamente intervienen en la producción, optimizando tiempo y recursos” (Moreno, 2013) .

Tabla 49. Equipos de computación y software

Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Laptop HP i7	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Impresora Canon MP 230	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Programas	1	\$ 55,00	\$ 55,00
Total		\$ 1.155,00	\$ 1.155,00

Elaborado por: Heredia, M.

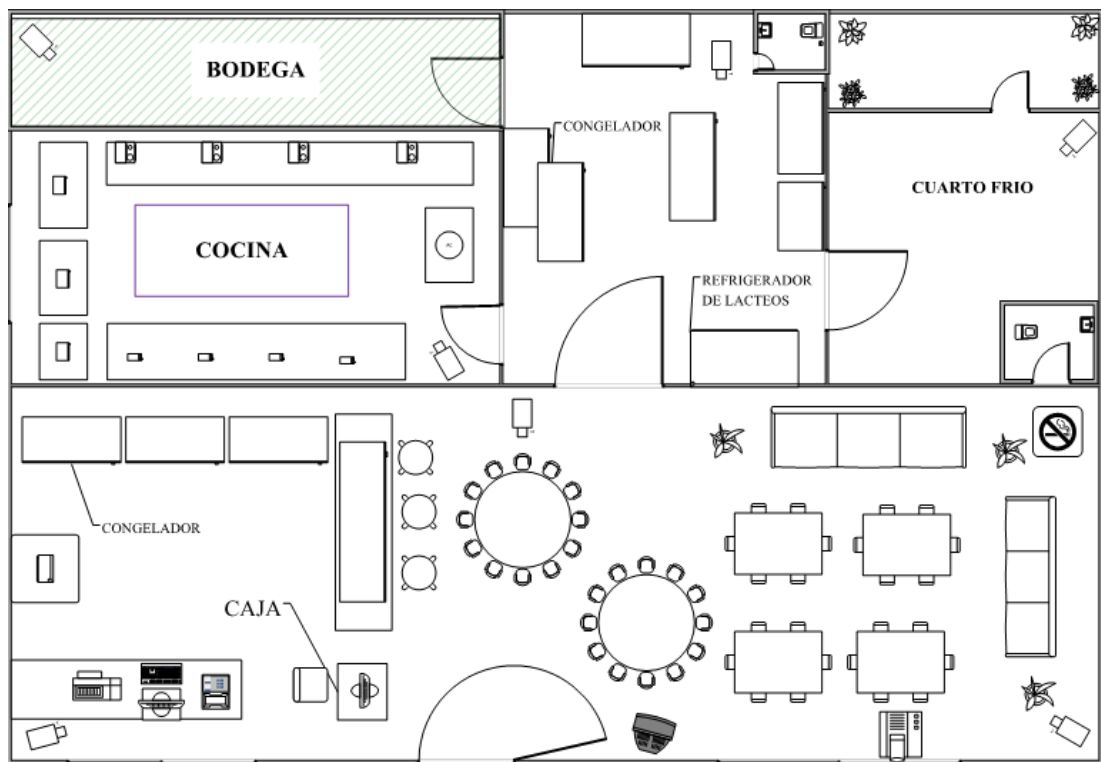
Fuente: OBPC

4.3.7. Distribución de maquinarias y equipos (lay-out)

Distribución de planta (lay-out)

“La distribución de la planta consiste en distribuir el espacio de forma idónea, ubicando correctamente la maquinaria, los recursos materiales, al personal, evita los tiempos de ocio o improductivos, permite la realización de hojas de ruta, manejo de materiales, establece lugar de servicio al cliente, además establece el lugar de la materia prima e inventarios” (Platas & Cervantes, 2014).

Figura 20. Distribución de la planta



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Empresa Dulzura Mía

CAPÍTULO V

5. Estudio organizacional

“Un estudio organizacional se basa en la determinación de la capacidad operativa de la empresa, se conoce las fortalezas y debilidades, se evalúa y define la estructura organizacional con el fin manejar adecuadamente la forma de realizar inversiones, operaciones y mantenimiento en general” (Morales & Morales, 2014).

5.1. Aspectos generales

5.1.1. Misión

Producir y comercializar helados de crema, elaborados con los más altos estándares de calidad mediante la creación de un producto único e innovador como postres congelados, constituidos por una imagen corporativa diferenciadora, brindando un servicio de calidad y productos a precios competitivos.

5.1.2. Visión

Ser una empresa constituida legalmente bajo las políticas y reglamentos preestablecidos, regidos bajo las normas de calidad ISO 9001:2000, generando bienestar dentro y fuera de la empresa, contando con un equipo responsable, unido, solidario y capacitado en la atención al cliente.

5.1.3. Razón social de la empresa

El nombre de la empresa es “Heladería Dulzura Mía”, con sus helados “DUMI”. Se elaboran y comercializan helados artesanales de crema, hielo y paila.

5.1.4. Slogan

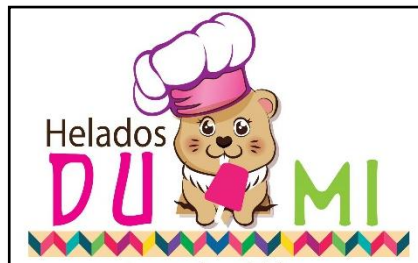
El slogan de la empresa es:

“Mejoran tu día”

5.1.5. Logo

“Al contrario de pensar que un logo solo es un diseño de gusto personal, se trata de un diseño particular y efectivo que permitirá la pronta identificación de los cliente en cuanto lo observen y rápidamente lo vinculen con la marca” (Klein, 2014).

Figura 21. Logotipo



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Empresa Dulzura Mía

5.1.6. Significado de los colores

Los colores son sin duda la forma más efectiva de comunicación no verbal, comunican mensajes y llaman o desvían la atención de los consumidores, dan forma y sentido a varios pensamientos, permite la identificación de objetos, cosas, logos o marcas, el uso apropiado de los colores en un logotipo dará lugar a una adecuada comunicación entre la empresa y el cliente.

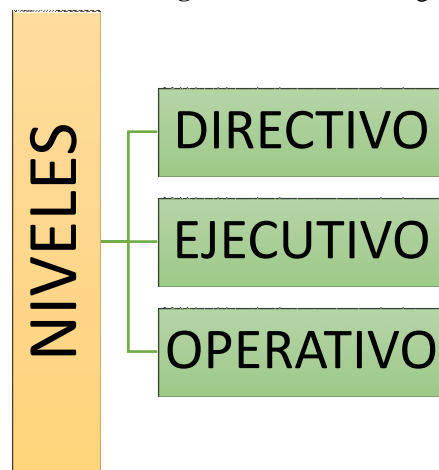
En este caso la empresa Dulzura Mía usó colores como: el color fucsia y rosado los cuales reflejan delicadeza, femineidad, suavidad y tranquilidad, son una versión del color rojo; el color verde irradia vida, frescura, salud, renovación y armonía, es considerado un color relajante y tranquilo; el color café o marrón manifiesta riqueza, seriedad, sutilidad y calidez, es un color usado para ser un punto de atención de entre varios colores, por último el color crema representa calma, elegancia, pureza y salubridad, es percibido como un color conservador y rústico.

5.2. Diseño organizacional

“El diseño organizacional es un procedimiento que incluye trabajos, tareas, responsabilidades y la presencia de un líder o autoridad dentro de la empresa, además se pueden observar las relaciones o conexiones que existe entre una y otra área o departamento” (Labrada, 2012).

Dulzura Mía es una microempresa manejada bajo una estructura organizacional jerárquica en el cual se puede observar niveles de mando tanto inferiores como superiores, conociendo los puestos de trabajo, las funciones que se desempeñan, son:

Figura 22. Estructura organizacional



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: (Labrada, 2012).

5.2.1. Nivel directivo (gerencia)

“Este nivel organiza, planifica, coordina, gestiona y controla a todos los departamentos de la organización, son responsables de las decisiones que se tomen ya sean a corto, mediano o largo plazo; plantean los objetivos y manejan todas las funciones a nivel general, incluyendo a personas, adquisición de maquinarias o equipos, etc.” (Escudero, 2015).

5.2.2. Nivel ejecutivo (jefe)

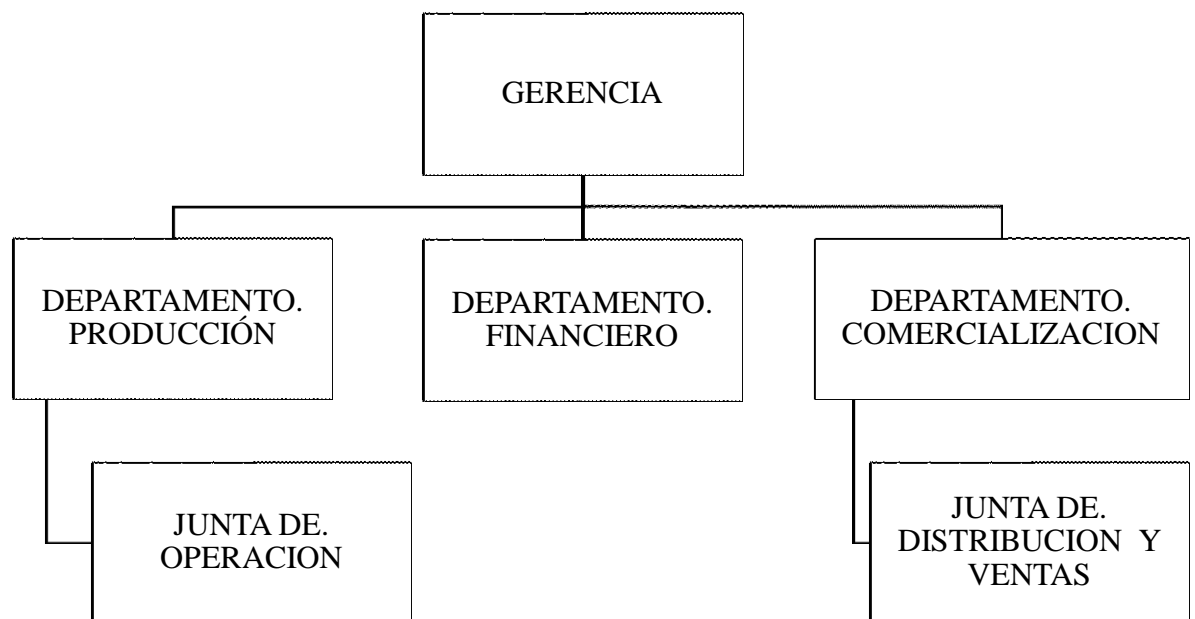
“Son las personas que poseen mandato hacia los operarios que ocupan su área, se encargan de tomar decisiones de menor importancia que la gerencia, se plantean y consiguen objetivos, además supervisa y controla a todo el personal que tengan a su cargo”. (Escudero, 2015).

5.2.3. Nivel operativo (operarios o colaboradores)

“Está conformado por los colaboradores de la empresa, realizan actividades específicas y se mantienen a la orden o mandato de un supervisor, cumplen con cupos o indicadores que permitirán observar la eficiencia y eficacia que tienen al desempeñarse en el empleo” (Escudero, 2015).

5.3. Estructura organizativa

Figura 23. Estructura departamental



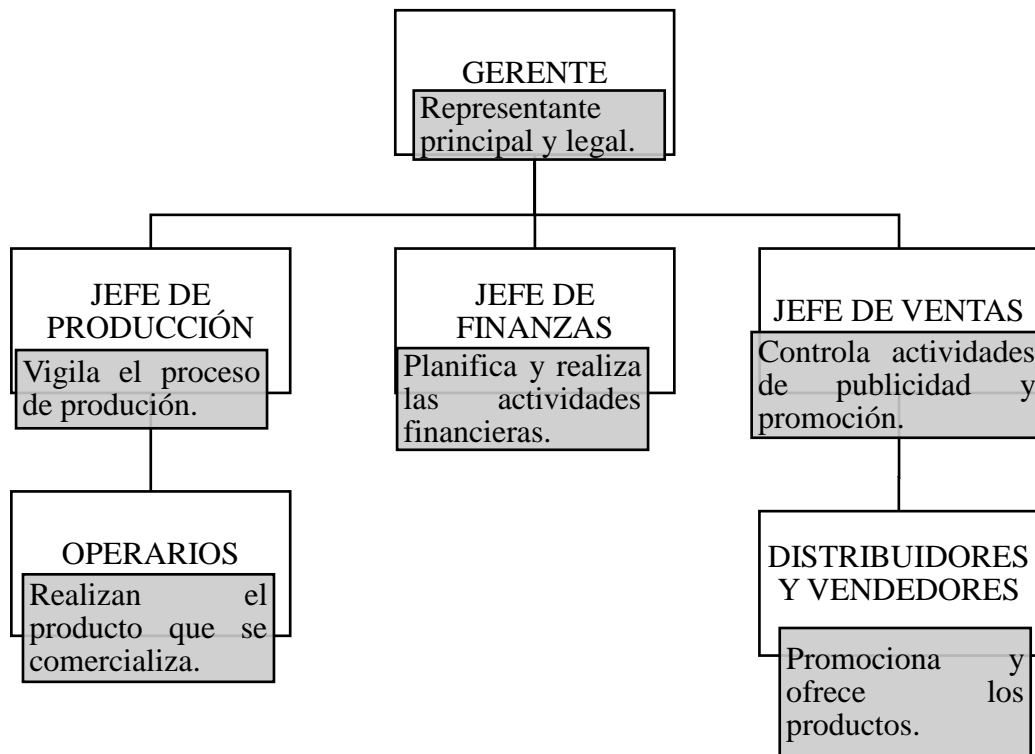
Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: (Escudero, 2015)

Referencia	
<hr style="border-top: 3px solid black;"/>	Nivel directivo
<hr style="border-top: 1px solid black;"/>	Nivel ejecutivo
<hr style="border-top: 1px solid black;"/>	Nivel administrativo

5.4. Estructura funcional

Figura 24. Estructura funcional



Elaborado por: Heredia, M.
Fuente: (Escudero, 2015)

Referencia	
	Nivel directivo
	Nivel ejecutivo
	Nivel administrativo

5.5. Manual de funciones

Es un instrumento que contiene normas y tareas que debe cumplir cada individuo dentro de la empresa, detallando las actividades que se deben realizar, debe ser elaborado técnicamente de acuerdo a los procedimientos, normas y sistemas que posee la empresa desarrollando labores o rutinas cotidianas; además permite conocer las capacidades y funciones a desempeñar.

Tabla 50. Funciones gerente

Empresa	Dulzura Mía
Nombre del Cargo:	Gerente
Supervisado por:	-
Supervisa a:	Departamentos
Misión del cargo	
Analizar, dirigir, desarrollar, evaluar, implementar, controlar, y velar por el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa	
No.	Funciones
1	Asegura la integridad de la empresa
2	Coordina y supervisa las modificaciones y actividades de la empresa
3	Asesora el apoyo al personal
4	Vela por el uso correcto del Manual de Funciones
5	Planifica y distribuye la ejecución de Proyectos
6	Identifica las necesidades de la empresa
7	Evalúa el avance de los proyectos y su nivel de calidad
8	Vela por la higiene, seguridad y calidad de vida del personal
9	Coordina la planeación y organización interna de la empresa
10	Investiga los cambios y avances tecnológicos para alcanzar una ventaja competitiva
11	Vela por el normal funcionamiento de los procesos
12	Aprueba a los futuros ingresantes a la empresa
13	Planea las necesidades de desarrollo y capacitación del personal
14	Orienta a la empresa hacia el éxito
15	Asegura su posicionamiento en el mercado
16	Evalúa los resultados
17	Se preocupa por la capacitación constante del personal
18	Lidera de manera efectiva a toda la empresa
19	Busca integrar al personal para alcanzar el éxito organizacional

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Información Dulzura Mía

Tabla 51. Funciones jefe de producción

Empresa	Dulzura Mía
Nombre del Cargo:	Jefe de producción
Supervisado por:	Gerente
Supervisa a:	Obreros
Misión del cargo	
Analizar, dirigir, desarrollar, evaluar, implementar, controlar, y velar por el correcto funcionamiento de las actividades de la empresa	
No.	Funciones
1	Controla y supervisa la ejecución de proyectos asignados para su área
2	Planifica la estructuración de programas destinados a producción
3	Evalúa el personal a su cargo
4	Vela por el uso correcto de la maquinaria asignada a su cargo
5	Asegura la integridad de la base datos a producción
6	Investiga cambios y avances tecnológicos para un mejor desarrollo productivo
7	Controla el nivel de calidad del área de producción
8	Diseña proyectos asignados al área de producción y a su base de datos
9	Vela por la higiene, seguridad y calidad de vida de su área asignada
10	Define las necesidades del personal a su cargo
11	Controla, supervisa y evalúa el funcionamiento y la operatividad de la producción
12	Coordina la capacitación del personal a su cargo
13	Distribuye y dirige la normal ejecución de los proyectos asignados a su área
14	Supervisa el sistema de producción y asegura el cumplimiento de sus tareas
15	Elabora reportes sobre la situación o avances de los proyectos asignados a su área
16	Vela por el respaldo de los programas, manuales para su área asignada
17	Plantea las necesidades de desarrollo y capacitación del personal a su cargo
18	Realiza pruebas periódicas y afinamientos al buen uso de la maquinaria dentro del área
19	Planifica la construcción de sistemas de producción para su departamento
20	Analiza y asegura el nivel de calidad y los riesgos de accidente

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Información Dulzura Mía

Empresa	Dulzura Mía
Nombre del Cargo:	Jefe de finanzas
Supervisado por:	Gerente
Supervisa a:	-
Misión del cargo	
Analizar, dirigir, desarrollar, evaluar, implementar, controlar, y velar por la parte financiera de la empresa	
No.	Funciones
1	Realiza los estados financieros de la empresa
2	Coordina los diferentes inventarios de mercadería
3	Asesora el apoyo de los documentos a su cargo
4	Realiza las proyecciones de ventas con respecto a años anteriores
5	Fija prioridades y calendarios para ejecución de proyectos asignados a cada área
6	Vela por el correcto de los programas fuentes y las aplicaciones informáticas de la empresa
7	Asegura la integridad de la base de datos de la empresa
8	Identifica las necesidades para el desarrollo de proyectos asignados a cada área de la empresa
9	Ingresa y evalúa datos para cada periodo contable
10	Vela por el correcto respaldo de los proyectos asignados a su área
11	Supervisa las modificaciones solicitadas a las aplicaciones informáticas que utilizan
12	Realiza las declaraciones oportunas a las instituciones pertinentes
13	Realiza transacciones comerciales y controla su aplicación
14	Planifica actividades contables dentro de la empresa
15	Planifica tiempos de compra y pago de materia prima
16	Realiza el rol de pagos para los integrantes de la institución
17	Controla el listado de inventarios dentro de la empresa
18	Vela por el correcto funcionamiento de la empresa ante la realización de una auditoría interna
19	Administra los ingresos y egresos de la Institución

Tabla 52. Funciones jefe de finanzas

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Información Dulzura Mía

Tabla 53. Funciones jefe de ventas

Empresa	Dulzura Mía
Nombre del Cargo:	Jefe de ventas
Supervisado por:	Gerente
Supervisa a:	Vendedores y distribuidores
Misión del cargo	
Analizar, dirigir, desarrollar y evaluar el progreso en ventas que tiene la empresa	
No.	Funciones
1	Asesorar a los clientes: acerca de cómo los productos que ofrece la empresa pueden satisfacer sus necesidades y deseos
2	Asegurar que el comercio alcance sus objetivos financieros
3	Debe estar pendiente de las inquietudes de los clientes (requerimientos, quejas, reclamos y agradecimientos)
4	Estar al tanto de las actividades de la competencia (introducción de nuevos productos, cambios de precio, etc.)
5	Controla los documentos asignados a su área
6	Contribuir activamente en la búsqueda de soluciones que resuelvan los problemas de ambos (de los clientes y de la empresa que representa)
7	El vendedor necesita conocer por una parte, los problemas que tiene en el mercado la empresa que representa
8	Debe asumir la administración de su territorio o grupo de clientes que le ha sido asignado
9	Debe planificar, fijar objetivos, diseñar estrategias y decidir con anticipación las actividades que realizará y los recursos que utilizará
10	Debe integrarse a las actividades de mercadotecnia de la empresa
11	Debe estar pendiente de los horarios de capacitaciones en ventas
12	Comunicar adecuadamente a los clientes la información que la empresa preparó para ellos acerca de los productos y/o servicios que comercializa
13	Elabora reportes sobre la situación o avances de las ventas
14	Participar activamente con los analistas de mercados, gerentes de marca, jefes de ventas, relacionados públicos.
15	Debe tener una relación estrecha con el departamento de contabilidad para evitar vender a clientes deudores y conocer el saldo de cada cliente.
16	Verificar y controlar la rotación de la mercadería en los departamentos a su cargo
17	Identificar las necesidades de los clientes para el desarrollo de nuevos planes integradores

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Información Dulzura Mía

Tabla 54. Gerencia

HABILIDADES	BAJO	MEDIO	ALTO
Habilidad Gerencial			X
Liderazgo			X
Planeación			X
Comunicación			X
FORMACION	Administración, economía, auditoría, derecho		
EXPERIENCIA	3 años de experiencia en cargo directivo o asesor		

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Información Dulzura Mía

Tabla 55. Producción

HABILIDADES	BAJO	MEDIO	ALTO
Trabajo en Equipo			X
Agilidad			X
Organización			X
Comunicación			X
FORMACION	Administración, economía, auditoría, derecho		
EXPERIENCIA	1 año de experiencia en elaboración de helados		

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Información Dulzura Mía

Tabla 56. Finanzas

HABILIDADES	BAJO	MEDIO	ALTO
Responsabilidad			X
Conteo			X
Discreción			X
Honestidad			X
FORMACION	Administración, economía, auditoría, derecho		
EXPERIENCIA	3 años de experiencia en cargos similares		

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Información Dulzura Mía

Tabla 57. Ventas

HABILIDADES	BAJO	MEDIO	ALTO
Atención al cliente			X
Buena Comunicación			X
Amabilidad			X
Paciencia			X
FORMACION	Administración, economía, auditoría, derecho		
EXPERIENCIA	1 años de experiencia en ventas		

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Información Dulzura Mía

CAPÍTULO VI

6. Estudio financiero

“El estudio financiero se encarga de realizar un análisis de la parte económica y el rendimiento empresarial con el fin de conocer si es viable, sustentable y rentable a largo plazo una inversión” (García, 2015).

6.1. Inversiones en activos fijos

“Se refieren a todas las inversiones que son necesarias para un reemplazo o cambio de activos que han cumplido su vida útil, con el fin de incrementar el volumen de producción, cumplir con las metas y no poseer un mercado insatisfecho” (Eslaba, 2016).

Tabla 58. Activo fijos

Inversión en Activo Fijos	Costo Total	% de inversión activos	Depreciación
Maquinaria y Equipos	\$ 26.120,00	56%	\$ 2.350,80
Equipos de computación y software	\$ 1.155,00	2%	\$ 256,67
Muebles y enseres	\$ 717,50	2%	\$ 64,58
Vehículo	\$ 16.000,00	34%	\$ 2.560,00
Infraestructura	\$ 3.000,00	6%	\$ 142,50
Total	\$ 46.992,50	100%	\$ 5.374,54

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.2. Inversiones en activos fijos intangibles

“Las inversiones intangibles se enfocan a la parte de marca, concesiones, patentes y distintos papeles y procedimientos que se deben realizar al menos una vez ya sea al inicio de implantar la empresa o según las necesidades lo requieran” (Eslaba, 2016).

Tabla 59. Activos diferidos

Descripción	Costo Total
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00
Publicidad	\$ 500,00
Software	\$ 55,00
Adecuaciones	\$ 5.000,00
Permisos	\$ 200,00
Total	\$ 7.755,00

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.2.1. Depreciaciones y amortizaciones (método, línea recta con valor residual)

Fórmula 2. Depreciaciones y Amortizaciones

$$MLR = \frac{\text{Valor Contable} - \text{Valor residual}}{\text{Vida Útil del Proyecto}}$$

Tabla 60. Depreciaciones

Descripción	Vida Útil	Valor Contable	Depreciación
Maquinaria y Equipos	10	\$ 26.120,00	\$ 2.350,80
Equipo de Computo	3	\$ 1.155,00	\$ 256,67
Equipos y Muebles de Oficina	10	\$ 717,50	\$ 64,58
Vehículo	5	\$ 16.000,00	\$ 2.560,00
Infraestructura	20	\$ 3.000,00	\$ 142,50
Total			\$ 5.374,54

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 61. Amortizaciones

Descripción	Vida útil	Valor Contable	Amortización
Gastos de Constitución	5	\$ 2.000,00	\$ 320,00
Publicidad	5	\$ 500,00	\$ 80,00
Software	5	\$ 55,00	\$ 8,80
Adecuaciones	5	\$ 5.000,00	\$ 800,00
Permisos	5	\$ 200,00	\$ 32,00
Total			\$ 1.240,80

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.3. Activo corriente

“También denominado activos circulante, es el activo líquido que posee la empresa hasta el cierre del ejercicio, pueden ser o convertirse en dinero en un periodo menor a un año” (Pérez, 2012).

Tabla 62. Activo corriente

Cuenta	Dinero
Caja-Bancos	\$ 500,00
Inventarios	\$ 1.553,55
Cuentas por cobrar	\$ 5.725,89
Materia prima	\$ 18.642,59
Total Activo Corriente	\$ 26.422,03

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

El activo corriente se obtiene al sumar las siguientes cuentas; caja-bancos, inventarios, cuentas por cobrar y materia prima obteniendo 26.422,03.

6.3.1. Inventario

“El inventario representa los bienes o patrimonio que tiene la empresa, son bienes guardados o almacenados que tienen como objeto ser vendidos, alquilados o son usados para transformarlos” (Pérez, 2012).

Tabla 63. Inventario

Inventario =	Total Materia Prima /12
=	\$ 18.642,59
	\$ 1.553,54

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

El cálculo es total de materia prima dividido para 12 obteniendo un inventario de \$ 1554.

6.3.2. Cuentas por cobrar

“Las cuentas por cobrar son registradas como aumentos o disminuciones de los importes que terceras personas deben cumplir obligatoriamente con la empresa, están vinculadas con las ventas de los productos o servicios ofertados” (Pérez, 2012).

Fórmula 3. Cuentas por cobrar

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas Anuales}}{360} * \text{periodo promedio de recuperación}$$

Datos:

Ventas anuales: 68.711

PPR: 30

Cuentas por cobrar: 5.725,89

6.4. Pasivo corriente

“El pasivos corriente o circulante engloba a todas las obligaciones a corto plazo que la empresa debe cancelar, ya sean deudas o cuentas pendientes por cancelar en un período menor a un año” (García, 2015).

Fórmula 4. Pasivo corriente

$$\text{Tasa Circulante} = \frac{\text{Activo corriente}}{\text{Pasivo corriente}}$$

Datos:

TC: 2,5

AC: 26.422,03

$$2,5 = \frac{26.422,03}{\text{Pasivo corriente}}$$

$$PC = \frac{26.422,03}{2,5}$$

$$PC = \$ 10.568,81$$

6.5. Inversiones en activos circulantes o capital de trabajo

“El capital circulante está referido al dinero con el que cuenta la empresa, realizar una inversión es ubicar el dinero en una póliza la cual generará un interés en un período no menor a un mes, lo cual aumentará la liquidez empresarial” (Pérez, 2012).

Fórmula 5. Capital de trabajo

Activo corriente – Pasivo corriente

$$CT = \$ 26.422,03 - \$ 10.568,81$$

$$CT = \$ \$ 15.853,22$$

La resta del activo circulante con el pasivo circulante se obtiene el capital de trabajo.

6.6. Plan de inversiones

“Un plan de inversiones consiste en la enumeración de las actividades de inversión en inmovilizado intangible y material con lo que la empresa iniciara la actividad” (Caldas, Carrión, & Heras, 2014).

Tabla 64. Inversión inicial

Descripción	Dinero
Activo Fijo	\$ 46.992,50
Activo Diferido	\$ 7.755,00
Capital de Trabajo	\$ 15.853,22
Total Inversión Inicial	\$ 70.600,72

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

La inversión inicial para este proyecto es de 70.600,72 dólares.

6.6.1. Financiamiento

“El financiamiento se realizará con el dinero de la empresa destinándolo a la adquisición de activos, o pago de proyectos que representen una actividad económica” (García, 2015).

Tabla 65. Detalles del financiamiento

Cantidad prestada	\$ 52.950,54
Tipo de interés anual	19,99%
Periodo del préstamo por años	5
Fecha inicio préstamo	02/10/2017
Pago mensual	\$ 1.402,57
Número de pagos	\$ 60,00
Intereses totales	\$ 31.203,71
Coste total del préstamo	\$ 84.154,25

Se financiará un 75% de la inversión requerida para el proyecto que son 52.950,54 dólares.

Tabla 66. Amortización

Nº	Fecha de pago	Saldo inicial	Pago	Principal	Interés	Saldo final
1	02/11/2017	52.950,54	1.402,57	520,50	882,07	52.430,04
2	02/12/2017	52.430,04	1.402,57	529,17	873,40	51.900,86
3	02/01/2018	51.900,86	1.402,57	537,99	864,58	51.362,87
4	02/02/2018	51.362,87	1.402,57	546,95	855,62	50.815,92
5	02/03/2018	50.815,92	1.402,57	556,06	846,51	50.259,86
6	02/04/2018	50.259,86	1.402,57	565,33	837,25	49.694,54
7	02/05/2018	49.694,54	1.402,57	574,74	827,83	49.119,79
8	02/06/2018	49.119,79	1.402,57	584,32	818,25	48.535,48
9	02/07/2018	48.535,48	1.402,57	594,05	808,52	47.941,42
10	02/08/2018	47.941,42	1.402,57	603,95	798,62	47.337,48
11	02/09/2018	47.337,48	1.402,57	614,01	788,56	46.723,47
12	02/10/2018	46.723,47	1.402,57	624,24	778,34	46.099,24
					9.979,55	

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato

6.7. Plan de inversiones

Tabla 67. Plan de inversión

Activo Fijo	\$	46.992,50	67%
Activo Diferido	\$	7.755,00	11%
Capital de Trabajo	\$	15.853,22	22%
Total Inversión Inicial	\$	70.600,72	100%
Capital Propio	\$	17.650,18	25%
Capital Financiado	\$	52.950,54	75%
	\$	70.600,72	100%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

La empresa presenta una inversión del 67% en activo fijo, un 11% en activo diferido y 22% en capital de trabajo esta inversión será financiada en un 25% por capital propio y el 75% por la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato.

6.8. Presupuesto de gastos e ingresos

“Este presupuesto lo conforman la previsión de recursos que una entidad espera obtener en un ejercicio económico para financiar los gastos que ya están anteriormente presupuestados” (García, 2015).

6.8.1. Gasto producción

Tabla 68. Materia prima

Descripción	Unidad de medida	Cantidad Anual	Costo unitario	Total Anual
Crema de leche	Gramos	824.529	0,005	\$ 3.875,28
Yogurt	Gramos	274.843	0,030	\$ 8.245,29
Frutos rojos	Mililitros	274.843	0,010	\$ 2.748,43
Mora	Mililitros	274.843	0,010	\$ 2.748,43
Leche	Mililitros	824.529	0,0009	\$ 742,08
Azúcar	Gramos	274.843	0,00103	\$ 283,09
Total al Año				\$ 18.642,59

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 69. Mano de obra directa

Cargo	Número de Empleados	Salario Mensual	Aporte al IESS	fondo de reserva	Salario Liquido Anual	Salario + fondos de Reserva
			9,45%			
Obrero	1	375	35,44	31,25	308,31	339,56
Obrero	1	375	35,44	31,25	308,31	339,56
Obrero	1	375	35,44	31,25	308,31	339,56
Total	4	1500		93,75	924,94	1018,69

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 70. Materiales

Producto	Cantidad	Costo	Total	Mensual	Anual
Guantes (pares)	1	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 13,00	\$ 156,00
Mascarillas (Caja)	1	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 36,00
Mallas para la cabeza	1	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 8,00	\$ 96,00
Mandiles	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 80,00
Botiquín de Primeros Auxilios	1	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 7,50	\$ 15,00
Extintor	1	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00	\$ 31,00
Total	9		\$ 102,50	\$ 102,50	\$ 414,00

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 71. Cargos depreciación

Descripción	Depreciación
Maquinaria y Equipos	\$ 2.350,80
Equipo de Computo	\$ 256,67
Equipos y Muebles de Oficina	\$ 64,58
Vehículo	\$ 2.560,00
Infraestructura	\$ 142,50
Total	\$ 5.374,54

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 72. Cargos de amortización

Descripción	Amortización con valor residual
Gastos de Constitución	\$ 320,00
Publicidad	\$ 80,00
Software	\$ 8,80
Adecuaciones	\$ 800,00
Permisos	\$ 32,00
Total	\$ 1.240,80

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 73. Mantenimiento

Descripción	Año 1
Mantenimiento	268,73
Total	268,73

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Resulta del 5% del costo total de depreciación y amortización anual de la empresa.

Tabla 74. Materiales indirectos

Descripción	Consumo anual	Costo unitario	Unidad de medida	Costo total
Vasos	7200	0,01	Unid	\$ 72,00
Paletas	7200	0,01	Unid	\$ 72,00
Total				\$ 144,00

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 75. Costos de producción

Descripción	Dinero
Materia prima	\$ 18.642,59
Mano de obra directa	\$ 1.018,69
Materiales	\$ 414,00
Depreciaciones	\$ 5.374,54
Amortizaciones	\$ 1.240,80
Mantenimiento	\$ 268,73
Materiales Indirectos	\$ 144,00
Total	\$ 27.103,35

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.8.2. Gastos financieros

Tabla 76. Interés del crédito de un año

Gastos Financieros	
Intereses de créditos	\$ 9.979,55

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Los gastos financieros son el interés del crédito obtenido en la Cooperativa Cámara de Comercio de Ambato detallado en la tabla de amortización del primer año de pagos.

6.8.3. Gastos administrativos

Tabla 77. Sueldos administrativos

Cargo	Número de Empleados	Salario Mensual	Aporte al IESS	fondo de reserva	Salario Liquido Anual	Salario + fondos de Reserva
			9,45%			
Gerente	1	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 66,67	\$ 657,73	\$ 724,40
Jefe de producción	1	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 33,33	\$ 328,87	\$ 362,20
Jefe de finanzas	1	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 33,33	\$ 328,87	\$ 362,20
Jefe de ventas	1	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 33,33	\$ 328,87	\$ 362,20
Total	4	\$ 2.000,00	\$ 189,00	\$ 166,67	\$ 1.644,33	\$ 1.811,00

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 78. Servicios básicos

Descripción	Unidad de medida	Consumo Mensual	Cantidad Anual	Precio Unitario	Precio Total
Luz	Kw/h	890	10680	\$ 0,16	\$1.708,80
Agua	m3	900	10800	\$ 0,003	\$ 32,40
Teléfono	Min	1833	21996	\$ 0,04	\$ 879,84
Internet	Ilimitado	30	360	\$ 1,00	\$ 360,00
Total				\$ 1,20	\$ 2.981,04

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 79. Suministros de limpieza

Producto	Cantidad Anual	Costo	Total Anual
Jabón	24	\$ 0,90	\$ 21,60
Papel Higiénico	48	\$ 1,25	\$ 60,00
Desinfectante	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Escobas	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Dispensador de toalla de manos	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Total			\$ 233,60

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 80. Arriendos

Descripción	Unidades de medición	Consumo anual	Gasto mensual	Gasto total
Local	Mensual	12	200	\$ 2.400,00
Planta	Mensual	12	400	\$ 4.800,00
Total				\$ 7.200,00

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 81. Total Gastos administrativos

Descripción	Dinero
Sueldos	\$ 1.811,00
Servicios Básicos	\$ 2.981,04
Suministros de Limpieza	\$ 233,60
Renta local y planta	\$ 7.200,00
Total	\$ 12.225,64

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.8.4. Gasto ventas

Tabla 82. Gasto ventas

Descripción	Dinero
Publicidad	\$ 800,00
Hojas Volantes	\$ 150,00
Total	\$ 950,00

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.9. Situación financiera actual

6.9.1. Balance general

“El balance general comprende un análisis de los activos y pasivos de la entidad incluyendo a los accionistas en términos de dinero, mostrando la verdadera situación financiera de la organización” (García, 2015).

Tabla 83. Balance general

Balance General Dulzura Mía			
Al 01 de octubre de 2017			
Activo		Pasivo	
Activo Corriente		Pasivo Corriente	
Caja-Bancos	\$ 500,00	Corriente	\$ 10.568,81
Inventarios	\$ 1.553,55	Intereses Bancarios	\$ 9.979,55
Cuentas por cobrar	\$ 5.725,89	Total Pasivo	\$ 20.548,36
		Corriente	
Materias primas	\$ 18.642,59	Capital	
Total Activo Corriente	\$ 26.422,03	Patrimonio	\$ 49.671,67
Activo Fijo			
Maquinaria y Equipos	\$ 26.120,00		
Equipos de computación y software	\$ 1.155,00		
Muebles y enseres	\$ 717,50		
Vehículo	\$ 16.000,00		
Infraestructura	\$ 3.000,00		
(-) Depreciación	\$ 5.374,54		
Total Activo Fijo	\$ 41.617,96		
Activo Diferido			
Gastos de Constitución	\$ 2.000,00		
Publicidad	\$ 500,00		
Software	\$ 55,00		
Adecuaciones	\$ 5.000,00		
Permisos	\$ 200,00		
(-) Amortización	\$ 1.240,80		
Total Activos Diferidos	\$ 6.514,20		
Total Activo	\$ 74.554,19	Total Pasivo + Patrimonio	\$ 74.554,19

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.9.1. Situación financiera proyectada

Se consideró la inflación del primer semestre del año 2017 que fue de 1,10% para realizar las proyecciones de cada año consecutivamente.

Tabla 84. Estado de situación proyectado

Estado de Situación Proyectado					
	2017	2018	2019	2020	2021
Activo	Inflación	1,10%			
Caja-Bancos	500,00	505,50	511,06	516,68	516,74
Inventarios	1553,55	1570,64	1587,92	1605,38	1605,57
Cuentas por cobrar	5725,89	5788,88	5852,56	5916,93	5917,64
Materias primas	18642,59	18847,66	19054,98	19264,59	19266,89
Total Activo Corriente	26422,03	26712,67	27006,51	27303,59	27306,85
Activo Fijo					
Maquinaria y Equipos	26120,00	26407,32	26697,80	26991,48	26994,71
Equipos de computación y software	1155,00	1167,71	1180,55	1193,54	1193,68
Muebles y enseres	717,50	725,39	733,37	741,44	741,53
Vehículo	16000,00	16176,00	16353,94	16533,83	16535,81
Infraestructura	3000,00	3033,00	3066,36	3100,09	3100,46
(-) Depreciación	5374,54	5433,66	5493,43	5553,86	5554,52
Total Activo Fijo	41617,96	42075,76	42538,59	43006,51	43011,66
Activo Diferido					
Gastos de Constitución	2000,00	2022,00	2044,24	2066,73	2066,98
Publicidad	500,00	505,50	511,06	516,68	516,74
Software	55,00	55,61	56,22	56,84	56,84
Adecuaciones	5000,00	5055,00	5110,61	5166,82	5167,44
Permisos	200,00	202,20	204,42	206,67	206,70
(-) Amortización	1240,80	1254,45	1268,25	1282,20	1282,35
Total Activos Diferidos	6514,20	6585,86	6658,30	6731,54	6732,35
Total Activo	74554,19	75374,29	76203,40	77041,64	77050,86
Pasivo					
Corriente	10568,81	10685,07	10802,61	10921,43	10922,74
Intereses Bancarios	9979,55	8477,25	6645,55	4412,21	1689,16
Total Pasivo Corriente	20548,36	20774,39	21002,91	21233,94	21236,48
Patrimonio	54005,83	54599,90	55200,50	55807,70	55814,38
Total Pasivo + Patrimonio	74554,19	75374,29	76203,40	77041,64	77050,86

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.9.2. Presupuesto de ingresos

Son las cantidades esperadas de venta anuales de la empresa se lo calcula por el DPI real y el precio ofertado al público de Tungurahua.

Tabla 85. Ingresos ventas

Año	D.P.I Real	Ingresos Brutos	Precio
	5%		1,25
2017	54969	\$ 68.711	1,25
2018	55815	\$ 69.769	1,30
2019	56675	\$ 73.918	1,36
2020	57547	\$ 78.314	1,42
2021	58434	\$ 82.971	1,48

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.9.3. Estado de resultados proyectado

“El estado de resultados es conocido también como estado de pérdidas y ganancias, muestra un reporte de finanzas basados en un periodo específico mostrando minuciosamente los ingresos obtenidos y gastos cancelados y por cancelar mostrando la utilidad o pérdida de la empresa” (Horngren & Sundem, 2012).

Tabla 86. Estado de resultados proyectados

ESTADO DE RESULTADOS					
	2017	2018	2019	2020	2021
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos	68.710,7 1	72.796,8 3	77.125,9 3	81.712,4 9	86.571,7 9
- Gastos Operativos	27.103,3 5	29.813,6 8	32.795,0 5	36.074,5 5	39.682,0 1
= Utilidad Bruta	41.607,3 7	42.983,1 4	44.330,8 8	45.637,9 3	46.889,7 8
- Gastos Administrativos	12.225,6 4	13.448,2 0	14.793,0 2	16.272,3 3	17.899,5 6
- Gastos Financieros	9.979,55	8.477,25	6.645,55	4.412,21	1.689,16
- Gastos de Ventas	950,00	1.045,00	1.088,47	1.133,75	1.180,92
= Utilidad antes de impuestos	18.452,1 8	20.012,6 9	21.803,8 4	23.819,6 5	26.120,1 5
- 15% Participación Trabajadores	2.767,83	3.001,90	3.270,58	3.572,95	3.918,02
= Utilidad después de impuestos	15.684,3 5	15.409,7 7	16.788,9 6	18.341,1 3	20.112,5 2
- 22% de impuesto a la renta	3.450,56	3.742,37	4.077,32	4.454,27	4.884,47
= Utilidad Neta	12.233,8 0	13.268,4 1	14.455,9 5	15.792,4 3	17.317,6 6
+ Cargos de Depreciación/Amortización	18.849,1 4	19.883,7 5	21.071,2 9	22.407,7 7	23.933,0 0
= Flujos Netos del Efectivo	31.082,9 3	33.152,1 7	35.527,2 3	38.200,1 9	41.250,6 6

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.9.4. Flujo de efectivo

“El flujo de efectivo muestra las entradas y salidas de dinero en un periodo específico, resume los ingresos y gastos existentes” (Horngren & Sundem, 2012).

Tabla 87. Flujo de efectivo

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
= Utilidad Neta	12.233,80	13.268,41	14.455,95	15.792,43	17.317,66
+ Cargos de Depreciación/ Amortización	18.849,14	19.883,75	21.071,29	22.407,77	23.933,00
= Flujos Netos del Efectivo	31.082,93	33.152,17	35.527,23	38.200,19	41.250,66

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.10. Punto de equilibrio

“El punto de equilibrio es el punto de actividad en el que los ingresos son completamente equivalentes a los costos coligados a la venta o creación de un producto o servicio” (Bellindo, 2012).

Tabla 88. Punto de equilibrio

Costos	Costos Fijos	Dólares	Costos Variables	Dólares
Producción	Mano de Obra directa	\$ 1.018,69	Materia Prima	\$ 18.642,59
	Cargo Depreciaciones	\$.374,54	Materiales	\$ 414,00
	Cargo de Amortizaciones	\$.240,80	Materiales Indirectos	\$ 144,00
	Mantenimiento	\$ 268,73		
Administrativos				
	Sueldos	\$ 1.811,00	Servicios Básicos	\$ 2.981,04
	Renta local y planta	\$ 7.200,00	Suministros de Limpieza	\$ 233,60
Financieros				
	Intereses de créditos	\$ 9.979,55		
Ventas				
	Publicidad	\$ 800,00		
	Hojas Volantes	\$ 150,00		
	Total	\$ 27.843,30	Total	\$ 22.415,23

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

6.10.1. Punto de equilibrio unidades monetarias

Fórmula 6. Punto de equilibrio unidades monetarias

$$PE = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ventas}}}$$

Datos:

CF: \$ 27.843,30

CV: 22.415,23

Constante: 1

Ventas: 68.711

Aplicación formula:

$$PE = \frac{27.843,30}{1 - \frac{22.415,23}{68.711}}$$

$$PE = \frac{27.843,30}{0,67278}$$

$$PE = 41.324$$

Unidades monetarias son 41.324 estableciendo el valor que la empresa debe vender en el año para no tener pérdidas.

Con ventas mensuales de 3.443,67 unidades monetarias que la empresa debe facturar mensualmente para alcanzar un punto de equilibrio y no registrar pérdidas.

6.10.2. Punto de equilibrio en unidades de producción

Fórmula 7. Punto de equilibrio unidades de producción

$$PEU = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio} - \text{Costo Variable Unitario}}$$

Datos:

CF: 27.843,30

Precio: 1,25

CVU: 0,408

$$PE = \frac{27.843,30}{1,25 - 0,408}$$

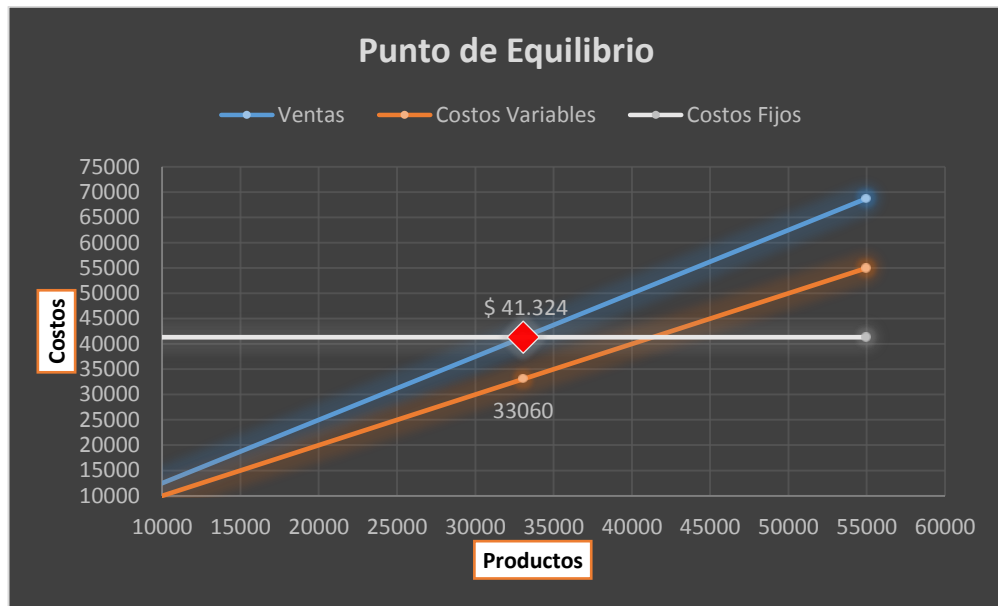
$$PE = \frac{27.843,30}{0,842}$$

$$PE = 33.060$$

Unidades a producir son 33.060 con esto se obtiene el punto de equilibrio anual de productos.

La empresa debe producir mensualmente 2.755 productos con los cuales obtendrá el punto de equilibrio donde no registra pérdidas.

Figura 25. Punto de equilibrio



Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Análisis

Con el gráfico del punto de equilibrio se puede observar 41.324 unidades monetarias y 33.060 productos los cuales muestran lo mínimo que pueden vender y producir para no tener pérdida en la empresa.

6.11. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

“La tasa mínima atractiva de retorno o aceptable de rendimiento, es la adición de la tasa de inflación más el premio de riesgo, permite saber si se debe realizar o no una inversión y es considerada además como un costo de oportunidad” (Baca G. , 2015).

6.11.1. Cálculo del TMAR 1 global mixto.

Información obtenida del BCE (Banco Central del Ecuador).

Fórmula 8. TMAR 1

$$TMAR_1 = i + f$$

Fórmula 9. TMAR 2

$$TMAR_2 = i + f(2)$$

Tabla 89. TMAR 1 y 2 sin financiamiento

Tmar(1)	9,36%	i=	Riesgo País	0,0639
Tmar(2)	12,33%	f=	Inflación	0,0297
Tasa Activa	7,58%			

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Tabla 90. TMAR global mixto 1

Fuentes de financiamiento	Inversión	%Aportación	Tmar 1	Ponderación
Capital propio	17.650,18	0,25	0,094	0,023
Instituciones financieras	52.950,54	0,75	0,0758	0,057
Total	70.600,72		Tmar mixto 1	8%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Análisis

El cálculo del TMAR global mixto 1, con financiamiento se tomó los valores porcentuales de la Tmar 1 sin financiamiento, para poder ponderar el porcentaje de aportación del capital propio y también se tomó en cuenta el porcentaje de la tasa de interés activa del mes de agosto de 2017 obtenida del BCE, para poder ponderar el valor del financiamiento.

El TMAR global mixto 1 es de 8,03 % mediante el cálculo realizado la tasa mínima de rendimiento será de un obtendrán un retorno de la inversión de \$5.648,58 dólares americanos anualmente, tomando en cuenta factores como la inflación, el índice de riesgo país emitidos por el BCE y el financiamiento bancario que tiene la empresa esto resulta atractivo para los nuevos y futuros inversionistas.

6.11.2. Cálculo del TMAR global mixto 2

Tabla 91. TMAR global mixto 2

Fuentes de financiamiento	Inversión	%Aportación	Tmar 2	Ponderación
Capital propio	17.650,18	0,25	0,123	0,031
Instituciones financieros	52.950,54	0,75	0,0758	0,057
	70.600,72		Tmar mixto 2	8,77%

Elaborado por: Heredia, M.

Fuente: Investigación de campo e información de la empresa

Análisis

El cálculo del TMAR 2, con financiamiento se tomó los valores porcentuales de la Tmar2 sin financiamiento, para poder ponderar el porcentaje de aportación del capital propio y también se tomó en cuenta el porcentaje de la tasa de interés activa del mes de agosto de 2017 obtenida del BCE, para poder ponderar el valor del financiamiento.

El Tmar mixto 2 es de 8,77% con esto la tasa mínima de rendimiento para los inversionistas interesados.

6.12. Valor presente neto o valor actual neto (VAN)

“Es el valor actualizado o presente neto permite calcular el valor presente de un número concreto de flujos de caja los cuales son originarios de una inversión” (Vargas, 2016).

Se utilizó el Tmar global mixto 1 de 8,03% para el VAN 1.

Fórmula 10. VAN 1

$$VAN1 = -inversion\ inicial + \frac{FNE1}{(1+i)^1} + \frac{FNE2}{(1+i)^2} + \frac{FNE3}{(1+i)^3} + \frac{FNE4}{(1+i)^4} + \frac{FNE5}{(1+i)^5}$$

VAN1 =	70.600,72	31.082,93	33.152,17	35.527,23	38.200,19	41.250,66
		(1+8.03%) ¹	(1+8.03%) ²	(1+8.03%) ³	(1+8.03%) ⁴	(1+8.03%) ⁵
VAN1=	70.600,72	28.773,83	28.409,49	28.183,09	28.052,30	28.042,04

VAN 1= 70.860,02

El VAN 1 calculado es de 70.860,02 en los 5 años de vida útil del proyecto.

Para el cálculo del VAN 2 se utilizó el Tmar global mixto 2 de 8,77%.

Fórmula 11. VAN 2

$$VAN2 = -inversion\ inicial + \frac{FNE1}{(1+n)^1} + \frac{FNE2}{(1+n)^2} + \frac{FNE3}{(1+n)^3} + \frac{FNE4}{(1+n)^4} + \frac{FNE5}{(1+n)^5}$$

VAN2=	70.600,72	31.082,93	33.152,17	35.527,23	38.200,19	41.250,66
		(1+8,77%) ¹	(1+8,77%) ²	(1+8,77%) ³	(1+8,77%) ⁴	(1+8,77%) ⁵
VAN2=	70.600,72	28.577,41		27.609,84	27.294,11	27.097,87
			28.022,94			
VAN 2=	68.001,45					

El VAN 2 es de 68.001,45 en los 5 años de vida útil del proyecto.

6.13. Indicadores financieros

“Los indicadores financieros son la relación entre las cifras de los estados financieros y los informes con el objetivo de conocer el comportamiento de la empresa, son expresados cualitativamente para indicar el desempeño que se está obteniendo” (Briseño, 2014).

6.13.1. Indicador de liquidez

Fórmula 12. Liquidez corriente

$$\text{Liquidez corriente} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{26.422,03}{20.548,36}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \mathbf{1,29}$$

La empresa cuenta con \$1,29 para poder respaldar las deudas a corto plazo

adquiridas. Por cada dólar de deuda tiene un respaldo de 1,29 con lo cual paga sus deudas y consigue 0,29 para invertir.

6.13.2. Indicador de solvencia

Fórmula 13. Solvencia

$$\text{Solvencia} = \frac{\text{Total Activo}}{\text{Total Pasivo}}$$

$$\text{Solvencia} = \frac{74.554,19}{20.548,36}$$

$$\text{Solvencia} = 3,63$$

La empresa está en la capacidad de recuperar 3,63 por cada dólar invertido.

6.13.3. Indicador de endeudamiento

Fórmula 14. Endeudamiento

$$\text{Endeudamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Activo}} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = \frac{20.548,36}{74.554,19} * 100$$

$$\text{Endeudamiento} = 27,56\%$$

El porcentaje de participación de los acreedores sobre el total de activos de la empresa es 27,56%.

6.13.4. Indicador de aplacamiento

Fórmula 15. Aplacamiento

$$\text{Aplacamiento} = \frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Aplacamiento} = \frac{74.554,19}{54005,83}$$

$$\text{Aplacamiento} = 1,38 \text{ veces}$$

La empresa está invirtiendo un dólar de su patrimonio y recibe 1,38 veces en activo la rentabilidad del patrimonio es mejor.

6.14. Indicadores de gestión

6.14.1. Rotación cuentas por cobrar

Fórmula 16. Rotación cuentas por cobrar

$$\text{Rotación cuentas por cobrar} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Cuentas por cobrar}}$$

$$\text{Rotación cuentas por cobrar} = \frac{68.710,71}{5.725,89}$$

$$\text{Rotación cuentas por cobrar} = 12 \text{ veces}$$

Las cuentas por cobrar giran 12 veces al año.

6.14.2. Rotación activo fijo

Fórmula 17. Rotación activos fijos

$$\text{Rotación activo fijo} = \frac{\text{Ventas}}{\text{Activo Fijo Tangible}}$$

$$\text{Rotación activo fijo} = \frac{68.710,71}{41.617,96}$$

$$\text{Rotación activo fijo} = 1,65$$

Por cada inversión en activos fijos, la empresa obtiene 1,65 veces la inversión

realizada.

6.15. Tasa beneficio – costo

$$\textit{Beneficio} - \textit{costo} = \frac{\sum \textit{Ingresos}}{\sum \textit{Costo del proyecto}}$$

Fórmula 18. Beneficio costo

$$\textit{Beneficio} - \textit{costo} = \frac{\sum 68.710,71}{\sum 70.600,72}$$

$$\textit{Beneficio} - \textit{costo} = 0,97$$

Con el cálculo realizado se determina que por cada dólar invertido se obtendrá un beneficio de 0,97 veces del dólar. 2432318,68

B

6.16. Periodo de recuperación de la inversión

“Es un método utilizado para la evaluación de un proyecto, es un indicador que mide la liquidez y el riesgo relativo para anticiparse a los eventos que puedan ocurrir a corto plazo” (Briseño, 2014). 32553,16

Fórmula 19. Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\textit{Inversión Inicial}}{\frac{\sum \textit{FNE}}{\# \textit{años}}}$$

$$PRI = \frac{70.600,72}{\frac{\sum 179.213,19}{5}}$$

$$PRI = 1,96$$

$$PRI = 0,96 * 12 \textit{ meses} = 11$$

$$PRI = 0,52 * 30 \textit{ días} = 15$$

El periodo de recuperación de la inversión es de 1 años 11 mes y 15 días.

6.17. Tasa interna de retorno

“La tasa interna de retorno de un proyecto o inversión es una tasa efectiva anual que contiene una tasa de descuento que permite que el valor neto de un flujo de efectivo sin importar si son positivo o negativos en la inversión sean iguales a 0” (Vargas, 2016).

Fórmula 20. Tasa interna de retorno

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left(\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right)$$

$$TIR = 0,0803 + (0,0877 - 0,0803) \left(\frac{70.860,02}{70.860,02 - 68.001,45} \right)$$

$$TIR = 0,080 + (0,0074)(24,79)$$

$$TIR =$$

$$0,0803 + 0,183$$

$$TIR = 0,263 * 100$$

La tasa interna de retorno es del 26% para el actual proyecto de emprendimiento; es decir es factible debido a que la TIR es mayor que la Tmar.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1. Conclusiones

Se realizó el estudio de factibilidad y viabilidad del proyecto de emprendimiento, por lo que se plantean las siguientes conclusiones:

- La implementación de una nueva línea de postres congelados en la empresa Dulzura Mía contará con la aceptación de los consumidores de los productos, lo cual se visualizó por medio de las encuestas aplicadas a una muestra tomada del total de la población que la forman los clientes de la empresa.
- El interés por saborear un helado a base de yogurt y frutos rojos por parte de los clientes es alto, de acuerdo a los resultados el 86% de los encuestados lo consumirían por tanto la implementación de una nueva línea de postres congelados incrementará las ventas de la empresa además que se ampliará la gama de sabores.
- La nueva línea de postres congelados incluirá yogurt con distintos frutos rojos entre los cuales estarán moras, fresas y cerezas las mismas que fueron seleccionadas por los clientes como lo refleja en las respuestas de las encuestas aplicadas.
- El estudio financiero determina la rentabilidad del proyecto y su producción, mostrando un total de ingresos brutos para el año 2018 de \$69769,00 demás se refleja un flujo de efectivo de \$9833,07 para el mismo año.

- Los indicadores de solvencia, liquidez y la capacidad de endeudamiento permiten conocer que la empresa a pesar de encontrarse en algún momento en un escenario económico de nivel bajo no existirán pérdidas totales, lo que indica la total viabilidad del proyecto de emprendimiento

7.2. Recomendaciones

- Se recomienda a la empresa continuar con la creación de nuevas líneas de sabores de helados, buscando nuevas combinaciones de sabores e indagando acerca de nuevos productos que puedan ser utilizados para elaboración de nuevos postres congelados y así incrementar las ventas en la empresa.
- Se deben buscar más puntos de distribución del producto, en nuevas provincias como Cotopaxi, Chimborazo y Pastaza con el fin de incrementar la utilidad de la empresa.
- Es adecuado ofrecer otro tipo de helados de acuerdo a las necesidades de los clientes, a más de los helados elaborados a base de crema también se requieren helados de hielo y paila.
- Se recomienda además realizar un especial control de las materias primas que se utilizan para la elaboración de los helados, debido a que son parte indispensable para la obtención de un producto de calidad.

8. Referencias bibliográficas

- Aranceta, J., & Serra, L. (2013). *Leche, Lácteos y Salud*. Madrid: Panamericana.
- Baca, G. (2013). *Evaluación de Proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Baca, G. (2015). *Proyectos de sistemas de información*. México: Patria.
- Baraona, M., & Sancho, E. (2015). *Fruticultura especial*. Costa Rica: EUED.
- Bellindo, J. (2012). *Nuevo Plan General Contable*. Madrid: FC.
- Boatella, J., Codony, R., & López, P. (2014). *Química y Bioquímica de los Alimentos II*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Briseño, H. (2014). *Indicadores Financieros*. México: Umbral.
- Caldas, M., Carrión, R., & Heras, A. (2014). *Empresa e iniciativa emprendedora*. España: EDITEX.
- Cantos, M. (2013). *Introducción al comercio internacional*. Cataluña: EDIUOC.
- Cot, C., & Miralles, L. (2014). *Servicios básicos y atención al público*. Málaga: IC.
- Creus, A. (2015). *Instrumentación Industrial* (Octava ed.). Barcelona: Marcombo.
- Diario El Universo. (30 de Noviembre de 2016). Economía. *Más competencia en el 'mundo' de los helados en Ecuador*, págs. 3-4.
- Díaz, V. (2012). *Análisis de datos de encuesta*. Barcelona: UOC.
- Erossa, V. (2014). *Proyectos de inversión en ingeniería*. México: LIMUSA.
- Escudero, M. (2015). *Técnicas de Almacén*. Madrid: Paraninfo.
- Eslaba, J. (2016). *Curso ESIC de emprendimiento y gestión empresarial*. España: ESIC.
- Fernández, Á. (2014). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- Ferré, J., & Ferré, J. (1997). *Los estudios de mercado*. Madrid: Díaz de Santos.
- Fred, D. (2013). *Conceptos de Administración Estratégica*. México: Pearson.
- García, P. V. (2015). *Análisis financiero. Un enfoque integral*. México D.F.: Patricia S.A.
- García, V. (2015). *Análisis Financiero*. México: Patria.
- Gastón, J. (2012). *La Investigación Geográfica*. Buenos Aires: Dunken.
- Hernández, A. (2012). *Microbiología Industrial*. Costa Rica: EUNED.
- Horngren, T., & Sundem, L. (2012). *Introducción a la Contabilidad Financiera*. México: Pearson.
- INEC. (11 de Enero de 2010). <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec>:

http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/DirectorioEmpresas/140210%20DirEmpresas%20final3.pdf

- INEC. (2012). *Infoeconomía*. Ecuador.
- INEC. (2014). *Indicadores macroeconómicos de coyuntura*. Aguascalientes: INEC.
- Juez, P., & Diez, J. (2010). *Probabilidad y estadística matemática*. Madrid: Díaz de Santos.
- Klein, N. (2014). *No logo: El poder de las marcas*. México: PAIDOS.
- Kotler, P., & Lane, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.
- Labrada, A. (2012). *Modelo de Diseño Organizacional*. Madrid: EAE.
- López, A. (2017). *Distribución y trade marketing*. Madrid: ESIC.
- Madi, L., & Rego, R. (2015). Publicações da Série ITAL Trends 2020: incentivo à inovação e ao empreendedorismo no setor de alimentação. *Braz. J. Food Technol.*, 18(3), 258-261.
- Medina, C., Allara, M., Izquierdo, P., Sánchez, É., Piñero, M., Torres, y otros. (2010). Residuos de insecticidas organoclorados en yogurt firme de tres marcas comerciales, elaborado en Venezuela. *Revista Científica*, 20(2), 203-211.
- Mejias, A., Torres, E., & Veloz, Y. (2013). Cómo medir la satisfacción del cliente. *Cópernico*, 9.
- Morales, E., & Villalobos, A. (2014). *Comercialización de Productos*. Costa Rica: Universidad Estatal.
- Moreno, C. (2013). *Materiales, estrategias y recursos*. Madrid: ARCO LIBROS.
- Ochoa, M. (2016). *Guía completa del cultivo de las cerezas*. USA: DVE.
- Partearroyo, T., Sánchez, E., & Varela, G. (2013). El azúcar en los distintos ciclos de la vida: desde la infancia hasta la vejez. *Nutrición Hospitalaria*, 28(4), 40-47.
- Pérez, R. (2012). *Técnica Contable*. España: EDITEX.
- Platas, J., & Cervantes, M. (2014). *Planeación, Diseño y Layout de Instalaciones*. México: Patria.
- Prieto, J. (2013). *Investigación de Mercados* (Segunda ed.). Bogotá: ECOE.
- Ricarte, J. (2012). *Procesos y técnicas creativas publicitarias*. Bellaterra: Ideas Básicas.
- Rodríguez, I. (2012). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: UOC.

- Rodriguez, O. (2015). Entrepreneurship and its analysis in Colombia: A contextualized literature review. *Cuad. Econ.*, 34(66), 605-628.
- Rojas, R. (2012). *Investigación Social*. México: P y V.
- Sarmiento, J., Hoberman, G., Jerath, M., & Ferreira, J. (2016). Disaster Risk Management and Business Education: the Case of Small and Medium Enterprises. *AD-minister*, 1(98), 73-90.
- Schnarch, A. (2014). *Emprendimiento exitoso cómo mejorar su proceso y gestión*. Bogotá: ECOE.
- Soto, G., Ruiz, J., & Echavarría, J. (2012). *Gerencia de Ventas*. Bogotá: McGraw-Hill.
- Universidad de Valladolid. (2012). La Mora, una pequeña gran fruta. *IEMVA*, 30.
- Valbuena, R. (2015). *La Evaluación Del Proyecto en la Decisión Del Empresario*. México: UNAM.
- Vargas, L. (2016). *Selección y valoración de proyectos de inversión: VAN, TIR*. Granada: Grontal.
- Vera, M. (2015). *El Precio de venta en el Comercio Internacional*. México: Pearson Educación.
- Viciana, A. (2014). *Técnicas de venta* (Tercera ed.). Málaga: IC.

9. Anexos

Anexo 1. Encuesta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE MARKETING Y GESTIÓN DE NEGOCIOS



OBJETIVO: La presente encuesta se realizará con la finalidad de conocer la factibilidad del nuevo producto y determinar si tendrá aceptación en el mercado local. Con la información que se obtenga de esta encuesta, se realizará la implementación de un nuevo sabor de helado.

De acuerdo a las preguntas presentadas, por favor complete la encuesta cuidadosamente al leerla por completo primero, y luego señale sus respuestas.

1. Género

Femenino

Masculino

2. Edad

Menor de 18 años

Entre 18 a 30 años

Entre 31 a 40 años

De 40 años en adelante

3. ¿Le agradaría degustar un helado de un nuevo sabor?

SI

NO

4. ¿Consumiría un helado elaborado a base de yogurt?

SI

NO

5. Si podría agregar a su helado de yogurt frutas, ¿Cuáles serían? (Elegir de 1 a 3 opciones)

Mora

Frambuesa

Cereza

Fresa

Guanábana

6. ¿Con qué frecuencia consume helados?

- Diariamente
- Semanalmente
- Quincenalmente
- Mensualmente

7. ¿Si se fabricaría y se comercializara un helado de yogurt con frutos rojos usted considera que las compraría?

- SI
- NO

8. ¿Qué promociones le gustaría que se implementen?

- El primer día de cada mes 2x1
- Por la compra de 5 helados, uno extra
- El cumpleaños en su día no paga

¿En qué medios de comunicación le agradecería que se realice la publicidad y el conocimiento del producto?

- Televisión, radio, o prensa
- Internet
- Hojas volantes

9 ¿En dónde le gustaría que fueran comercializados nuestros productos?

- Local principal
- Tiendas de abarrotes
- Supermercados

10 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado de un sabor completamente nuevo?

- \$1 – \$1,50
- \$1,51- \$2
- \$2,01 o más

11 ¿Aparte de un nuevo sabor de helado, qué otro producto desearía que se comercialice en el local?

Snacks

Tostadas y Café

Aguas, gaseosas y golosinas

Anexo 2. Materia prima

Descripción	Unidad de medida	Cantidad Anual	Costo unitario	Total Anual
Crema de leche	Gramos	824.529	0,005	\$ 3.875,28
Yogurt	Gramos	274.843	0,030	\$ 8.245,29
Frutos rojos	Mililitros	274.843	0,010	\$ 2.748,43
Mora	Mililitros	274.843	0,010	\$ 2.748,43
Leche	Mililitros	824.529	0,0009	\$ 742,08
Azúcar	Gramos	274.843	0,00103	\$ 283,09
			Total al Año	\$ 18.642,59

Anexo 3. Inventario

Inventario =	Total Materia Prima /12
=	\$ 18.642,59
	\$ 1.553,54

Anexo 4. Detalle amortización

Descripción	Vida útil	%amortizac	Valor Contable	formula VC-VR/V.UI	Amortización
Gastos de Constitución	5	20%	\$ 2.000,00	2000-400/(5)	\$ 320,00
Publicidad	5	20%	\$ 500,00	500-100/(5)	\$ 80,00
Software	5	20%	\$ 55,00	55-11/(5)	\$ 8,80
Adecuaciones	5	20%	\$ 5.000,00	5000-1000/(5)	\$ 800,00
Permisos	5	20%	\$ 200,00	200-40/(5)	\$ 32,00
Total					\$ 1.240,80

Anexo 5. Activos fijos empresa Dulzura Mía

Inversión en Activo Fijos	Costo Total
Maquinaria y Equipos	\$ 26.120,00
Equipos de computación y software	\$ 1.155,00
Muebles y enseres	\$ 717,50
Vehículo	\$ 16.000,00
Infraestructura	\$ 3.000,00
Total	\$ 46.992,50

Anexo 6. Descripción depreciación

Descripción	Vida Útil	Valor Contable	Formula VC-VR/VUTIL	Depreciación
Maquinaria y Equipos	10	\$ 26.120,00	26.120,00-2612/10	\$ 2.350,80
Equipo de Computo	3	\$ 1.155,00	1.155,00-384,615/3	\$ 256,67
Equipos y Muebles de Oficina	10	\$ 717,50	717,50-71,75/10	\$ 64,58
Vehículo	5	\$ 16.000,00	16.000,00-3200/5	\$ 2.560,00
Infraestructura	20	\$ 3.000,00	3.000,00-150/20	\$ 142,50
Total				\$ 5.374,54

Anexo 7. Cuentas por cobrar

Lugar	Cliente	Celular	Cuentas por cobrar
Pailón	Virginia Ramos	996787163	330
Parque Baños	Cecilia Bayas	999018408	420
Iglesia Baños	Deysi Villacis	982655727	172,2
Canopy Baños	Cathy Ramos	986978824	330,6
SPOCH	Rodrigo	998197072	320
ESPE	Martha Samaniego	996719617	345
Ficoa	Sandra Maya	992937426	228
Riobamba	Fernando Cajas	998764538	442
Patate	Nancy Barrionuevo	984216875	543
Quisapincha	Cecilia Velasteguí	990345702	430
El Belén	Cristina Núñez	983845377	287
Cevallos Mónica	Martha Guevara	998405440	463,09
Cevallos Aprocalza	Cristian Aldás	983842546	234
Quito	Pamela Cortez	981061057	188
Ingahurco	Isaura Sánchez	988040118	445
UTA	María Mora	984307975	368
UTA Ciencias Humanas	Paola Suarez	987654637	180
		TOTAL	5725,89

Anexo 8 Mano de obra directa

Cargo	Número de Empleados	Salario Mensual	Aporte al IESS	fondo de reserva	Salario Liquido Anual	Salario + fondos de Reserva
			9,45%			
Obrero	1	375	35,44	31,25	308,31	339,56
Obrero	1	375	35,44	31,25	308,31	339,56
Obrero	1	375	35,44	31,25	308,31	339,56
Total	4	1500		93,75	924,94	1018,69

Sueldos administrativos

Cargo	Número de Empleados	Salario Mensual	Aporte al IESS	fondo de reserva	Salario Liquido Anual	Salario + fondos de Reserva
			9,45%			
Gerente	1	\$ 800,00	\$ 75,60	\$ 66,67	\$ 657,73	\$ 724,40
Jefe de producción	1	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 33,33	\$ 328,87	\$ 362,20
Jefe de finanzas	1	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 33,33	\$ 328,87	\$ 362,20
Jefe de ventas	1	\$ 400,00	\$ 37,80	\$ 33,33	\$ 328,87	\$ 362,20
Total	4	\$ 2.000,00	\$ 189,00	\$ 166,67	\$ 1.644,33	\$ 1.811,00