



# **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 de Empresas**

**TEMA: “Paletería con ingredientes no  
tradicionales”.**

**AUTORA: Analía Marcela Vásquez Hidalgo**

**TUTOR: Ing. Christian Andrés Barragán Ramírez, MBA**

**AMBATO –ECUADOR**

**Abril 2018**




## APROBACIÓN DEL TUTOR

**Ing. MBA. Christian Andrés Barragán Ramírez**

### **CERTIFICA:**

En mi calidad de Tutor del trabajo de titulación “**Palettería con ingredientes no tradicionales**”. presentado por la señorita **Analía Marcela Vásquez Hidalgo** para optar por el Título de Ingeniera de Empresas, **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, 10 de abril de 2018



---

**Ing. MBA. Christian Andrés Barragán Ramírez**  
**C.I. 1803783644**

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo, **Analía Marcela Vásquez Hidalgo**, declaro que los contenidos y los resultados obtenidos en el presente proyecto, como requerimiento previo para la obtención del Título de Ingeniera de Empresas, son absolutamente originales, auténticos y personales a excepción de las citas bibliográficas.



---

**Analía Marcela Vásquez Hidalgo**  
**C.I. 1803324936**

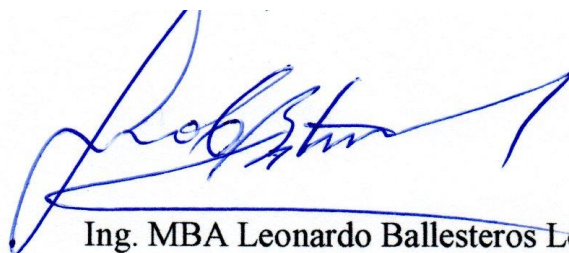
## **APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO**

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.



**Ing. Mg. Manuel Roberto Soria Carrillo**

**C.I. 1801499607**



**Ing. MBA Leonardo Ballesteros López**

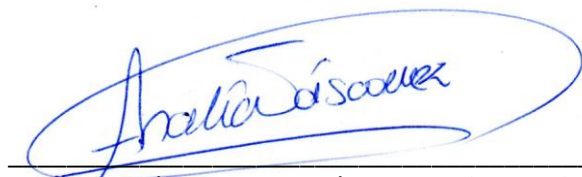
**C.I. 1802453629**

Ambato, 10 de abril de 2018

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de titulación o parte de él, 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.



---

**Analía Marcela Vásquez Hidalgo**  
**C.I. 1803324936**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por darme las fuerzas y el valor necesario para culminar este proyecto, por acompañarme en todo el camino de mi carrera universitaria y fortalecerme en los momentos difíciles y sobre todo por guiar mi vida y la de los míos.

Les agradezco a mis padres Marco y Marcela por el apoyo incondicional que me han brindado, por darme una buena educación y ejemplo a seguir.

A mis queridas hermanas Mariuxi y Paula por la unidad, ánimos y consejos que me han servido a lo largo de este trayecto de aprendizaje.

A mi querida universidad por abrirme las puertas hacia un mejor futuro a mis profesores en especial al Ing. MBA. Christian Andrés Barragán Ramírez por haber compartido todo su conocimiento y experiencia que me han servido y servirán a lo largo mi vida.

## **DEDICATORIA**

Luciana tu mi motor, mis fuerzas, mi esperanza, mi todo. Fuiste la motivación, mis ganas de salir adelante, de seguir progresando y concluir con esta etapa de mi vida.

Por eso y más te dedico este proyecto te dedico cada esfuerzo que realice en su desarrollo y tú y yo sabemos que al final valdrá la pena.

Gracias hija mía por hacer de mi la madre más feliz del mundo.

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	II
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	III
APROBACIÓN DE LOS MIEMBROS DEL TRIBUNAL DE GRADO.....	IV
DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES.....	XIV
ÍNDICE DE CUADROS.....	XV
ÍNDICE DE TABLAS.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO.....	XX
SUMMARY.....	XXI
<b>CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....</b>	<b>1</b>
1.1 Definición del problema de investigación.....	3
1.1.1. Requerimiento de productos y servicio.....	4
1.2. Análisis crítico (árbol de problemas).....	7
1.3. Matriz de involucrados.....	9
1.4. Análisis de objetivos.....	12
1.5. Árbol de alternativas de solución.....	13
1.5.1. Análisis crítico (alternativas de solución-argumentación de la necesidad social de la creación del emprendimiento).....	13
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>14</b>
<b>2. DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....</b>	<b>15</b>
2.1 Nombre del emprendimiento.....	15
2.2. Localización geográfica.....	15
2.3. Justificación.....	17
2.4. Objetivos.....	22
2.4.1. General.....	22
2.4.2. Específicos.....	22



2.5. Beneficiarios .....	22
2.5.1. Análisis crítico (tabla anterior).....	23
2.6. Resultados a alcanzar .....	23
<b>CAPÍTULO III</b> .....	24
<b>3. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	25
3.1. Objetivos .....	25
3.1.1. Objetivo General .....	25
3.1.2. Objetivos Específicos.....	25
3.2. Descripción de producto, características y usos.....	26
3.3. Segmentación del Mercado .....	29
3.3.1. Variable geográfica .....	29
3.3.2. Variables socio-económicas.....	29
3.3.3. Variables demográficas.....	29
3.3.4. Variables conductuales.....	29
3.4. Tamaño del universo .....	30
3.5. Investigación de mercado.....	33
3.5.1. Fuentes de información.....	34
3.6. Análisis e interpretación de los resultados .....	35
3.6.1. De los sabores mencionados ¿Cuál de ellos le gustaría degustar en La Paletería?.....	3
7	
3.6.2. ¿Cuántas paletas de helado consume usted? .....	38
3.6.3. ¿Usted que marca de helados consume frecuentemente? .....	39
3.6.4. ¿Qué características son las más importantes para usted al consumir una paleta de helado?.....	40
3.6.5. ¿Usted donde adquiere paletas de helados? .....	41
3.6.6. ¿Consumiría usted Paletas de Helados no tradicionales? .....	42
3.6.7. ¿Qué atributos adicionales considera que debe tener la paleta de helado? .....	43
3.6.8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una paleta de helado? .....	44
3.6.9. ¿Por qué medio de comunicación considera usted se debe realizar la publicidad de este producto?.....	45
3.6.10. ¿De qué manera le gustaría la presentación de las paletas de helado?.....	46
3.6.11. ¿Qué productos sustitutos por lo general consume ud? .....	47

3.7. Estudio de la demanda .....	48
3.7.1. Demanda en personas.....	49
3. 8. Estudio de oferta .....	53
3.8.1 Oferta en productos.....	56
3.9. Demanda potencial insatisfecha.....	58
3.10. Estudio del precio.....	60
3.11. Comercialización.....	62
3.7.1 Canales de distribución .....	62
3.7.1.1. Distribución directa.....	63
3.7.2. Estrategias de comercialización .....	64
3.7.2.1 Matriz de factores de éxito inteno .....	65
3.7.2.2 Matriz de factores de éxito externos .....	66
3.7.2.3 Matriz de ponderación perfil de oportunidades y amenazas (POAM).....	67
3.7.3. Análisis FODA.....	68
3.7.3.1 Estrategias FODA-DODA .....	69
3.7.4 Mix de marketing .....	70
3.7.4.1 Desarrollo de estrategias Producto.....	72
3.7.4.2 Desarrollo de estrategias de precio .....	75
3.7.4.3 Desarrollo de estrategias de plaza .....	76
3.7.4.3 Desarrollo de estrategias de promoción .....	77
<b>CAPITULO IV .....</b>	<b>84</b>
<b>4. ESTUDIO TECNICO ADMINISTRATIVO.....</b>	<b>84</b>
4.1. Objetivos .....	84
4.1.1. Objetivo general .....	84
4.1.2. Objetivo específico.....	84
4.2. Tamaño.....	84
4.2.1. Factores que determina el tamaño.....	85
4.2.1.1. Disponibilidad de materia prima e insumos.....	85
4.2.1.2. Aspectos técnicos .....	86
4.2.1.3. Financiamiento .....	86
4.2.2. Tamaño Optimo .....	86
4.2.2.1 Demanda potencial insatisfecha real.....	86
4.2.2.2. Método cuantitativo puntos ponderados (localización optima del proyecto) 87	

4.3. Localización óptima del proyecto .....	89
4.3.1. Macrolocalizacion .....	89
4.3.2. Microlocalizacion .....	89
4.3.2.1. Croquis .....	90
4.4. Ingenieria de proyectos .....	90
4.4.1. Descripción del Producto .....	91
4.4.2. Identificación y selección del proceso de actividades.....	92
4.4.3. Materia Prima Directa .....	92
4.4.4. Materiales Indirectos de Fabricación .....	93
4.4.5. Insumos .....	94
4.4.6 Maquinaria .....	95
4.4.7. Equipos.....	96
4.4.8. Herramientas .....	96
4.4.9. Servicios basicos .....	97
4.4.10. Mano de Obra.....	98
4.4.10.1. Mano de Obra Directa.....	98
4.4.10.2. Mano de Obra Indirecta .....	98
4.5. Representación gráfica del proceso.....	99
4.5.1. Diagrama de bloques.....	99
4.5.2. Cursograma analitico .....	100
4.6.1. Tipos de distribución.....	102
4.6.2. Ventajas de la distribución .....	103
4.6.3. Desventajas de la distribución.....	103
4.6.4. Plano arquitectónico.....	103
4.7. Estudio Organizacional .....	104
4.7.1. Misión .....	104
4.7.2. Vision .....	104
4.7.3. Valores .....	105
4.8. Organización de la empresa .....	105
4.8.1. Jerarquización .....	105
4.8.2. Organigrama.....	106
4.8.2.1. Organigrama Estructural .....	106
4.8.2.2. Organigrama funcional.....	107

4.8.3. Manual de funciones .....	108
<b>CAPITULO V</b> .....	115
<b>5. ESTUDIO ECONOMICO FINANCIERO</b> .....	115
5.1. Objetivos .....	115
5.1.1. Objetivo general .....	115
5.1.2. Objetivo específicos .....	115
5.2. Inversiones en activos tangibles .....	116
5.2.1. Muebles y enseres .....	116
5.2.2. Adecuaciones .....	117
5.2. Inversiones en activos intangibles .....	117
5.2.1. Patente .....	118
5.2.2. Permisos legales .....	119
5.2.3. Gasto de Constitución .....	119
5.2.4. Publicidad.....	120
5.3. Cargos de depreciación y amortización .....	121
5.4. Activo corriente.....	122
5.4.1. Inventario .....	122
5.5. Pasivo corriente.....	126
5.6. Capital de trabajo .....	127
5.7. Inversión inicial.....	128
5.8. Financiamiento.....	129
5.8.1. Plan de inversiones.....	130
5.9.1. Sueldos .....	131
5.9.2. Suministros.....	132
5.9.3. Arriendo .....	133
5.9.4. Costo de Ventas.....	134
5.9.4.1. Sueldo vendedor.....	134
5.9.4.2. Transporte .....	135
5.10. Costos y Gastos .....	136
5.10.1. Mano de obra directa.....	138
5.10.2. Mano de obra indirecta.....	138
5.10.3. Mantenimiento .....	139
5.11. Situación financiera actual .....	139

5.11.1. Balance General .....	139
5.12. Situación financiera proyectada .....	141
5.13. Presupuesto de ingresos brutos .....	143
5.14. Estado de resultados proyectado .....	145
5.16. Punto de Equilibrio .....	147
5.16.1. Costos fijos y variables .....	147
5.16.2. Punto de equilibrio en unidades monetarias .....	148
5.17. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos ...	150
5.17.1. Cálculo TMAR1 sin financiamiento .....	151
5.17.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento .....	151
5.17.3. Cálculo TMAR con financiamiento (mixta) .....	152
5.17.4. Valor Presente Neto (VAN) .....	153
5.17.4.1. Cálculo VAN1 .....	153
5.17.4.2. Cálculo VAN2 .....	154
5.18. Indicadores financieros .....	155
5,18,1, Índices de solvencia .....	155
5.18.2. Índice de liquidez .....	155
5.18.3. Índice de endeudamiento .....	156
5.18.4. Índice de Apalancamiento .....	156
5.18.5. Relación costo – beneficio .....	157
5.18.6. Periodo de recuperación de la inversión (PRI) .....	158
5.18.7. Tasa interna de retorno (TIR) .....	160
<b>CAPITULO VI</b> .....	<b>162</b>
<b>6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	<b>162</b>
6.1. Conclusiones .....	162
6.1. Recomendaciones .....	163
Anexos .....	169

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración N° 1 Ubicación cantón Ambato .....	16
Ilustración N° 2 Ubicación parroquia urbana Ficoa.....	17
Ilustración N° 3 Salud y bienestar.....	19
Ilustración N° 4 Pirámide de Maslow .....	27
Ilustración N° 5 Tienda virtual.....	73
Ilustración N° 6 Tienda virtual (Productos).....	73
Ilustración N° 7 Página Facebook.....	74
Ilustración N° 8 tarjetas de identificación .....	81
Ilustración N° 9 Cartón de presentación .....	81
Ilustración N° 10 Flyres .....	82
Ilustración N° 11 Paletas y Uniforme .....	82
Ilustración N° 12 Carta de presentación .....	83
Ilustración N° 13 Plano Arquitectónico .....	104

## ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 Matriz de involucrados .....	9
Cuadro N° 2 Heladerías de la ciudad de Ambato .....	20
Cuadro N° 3 Beneficiarios .....	22
Cuadro N° 4 Definición del Producto .....	27
Cuadro N° 5 Matriz de segmentación .....	31
Cuadro N° 6 Macrolocalización.....	89
Cuadro N° 7 Microlocalización .....	89
Cuadro N° 8 Croquis.....	90
Cuadro N° 9 Jerarquización .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1 Llegada de Turistas-Ambato (Nivel de carga) .....	21
Tabla N° 2 Tamaño del Universo .....	30
Tabla N° 3 Segmentación por edades .....	31
Tabla N° 4 Población objetiva .....	32
Tabla N° 5 Género: .....	35
Tabla N° 6 Edad .....	36
Tabla N° 7 Sabores .....	37
Tabla N° 8 Consumo .....	38
Tabla N° 9 Marca de helados .....	39
Tabla N° 10 Marca de helados .....	39
Tabla N° 11 Características .....	40
Tabla N° 12 Adquisición de helados .....	41
Tabla N° 13 Consumo .....	42
Tabla N° 14 Atributos adicionales .....	43
Tabla N° 15 Precio .....	44
Tabla N° 16 Comunicación .....	45
Tabla N° 17 Presentación .....	46
Tabla N° 18 Productos sustitutos .....	47
Tabla N° 19 Pregunta 6 de aceptación .....	49
Tabla N° 20. Proyección de demanda en personas .....	50
Tabla N° 21 Demanda de productos .....	51
Tabla N° 22 Cálculo de la demanda en productos .....	52
Tabla N° 23 Proyección de demanda en Productos .....	52
Tabla N° 24 Pregunta 6 de aceptación .....	54
Tabla N° 25 .Proyección de la oferta personas .....	55
Tabla N° 26 Oferta de Productos .....	56
Tabla N° 27 Cálculo de la oferta en productos .....	57
Tabla N° 28 Proyección de oferta en Productos .....	57
Tabla N° 29 Demanda potencial insatisfecha .....	58
Tabla N° 30 Pregunta 8 precio .....	60
Tabla N° 31 Cálculo del Análisis de Precio .....	61
Tabla N° 32 Matriz factores internos .....	65



Tabla N° 33 Matriz factores Externos.....	66
Tabla N° 34 Matriz de ponderación POAM .....	67
Tabla N° 35 Análisis FODA .....	68
Tabla N° 36 Estrategia FO-FA-DO-DA .....	69
Tabla N° 37 Plan de acción estrategias de producto .....	72
Tabla N° 38 Plan de acción estrategias de precio .....	75
Tabla N° 39 Plan de acción estrategias plaza.....	76
Tabla N° 40 Plan de acción estrategias de promoción.....	77
Tabla N° 41 Método de demanda potencial insatisfecha real .....	86
Tabla N° 42 Método promedio ponderado .....	88
Tabla N° 43 Descripción técnica del producto .....	91
Tabla N° 44 Identificación y selección del proceso de actividades .....	92
Tabla N° 45 Materia Prima Directa .....	93
Tabla N° 46.Materiales Indirectos .....	94
Tabla N° 47 Insumos.....	95
Tabla N° 48Maquinaria.....	95
Tabla N° 49 Equipos .....	96
Tabla N° 50 Herramientas.....	97
Tabla N° 51.Servicios Básicos.....	97
Tabla N° 52. Producción Mano de Obra.....	98
Tabla N° 53 Activos tnajibles o fijos .....	116
Tabla N° 54 Muebles y enseres.....	117
Tabla N° 55 Activos Intangibles .....	118
Tabla N° 56 Patentes.....	118
Tabla N° 57 Permisos Legales .....	119
Tabla N° 58 Gastos de constitución.....	119
Tabla N° 59 Ante proyecto .....	120
Tabla N° 60 Publicidad.....	120
Tabla N° 61 Depreciación y amortización.....	121
Tabla N° 62 Activo corriente .....	122
Tabla N° 63 Capital de Trabajo .....	128
Tabla N° 64 Total Costo Financiero .....	129
Tabla N° 65 Plan de inversión .....	130

Tabla N° 66 Sueldos Personal Administrativo .....	132
Tabla N° 67 Suministros .....	133
Tabla N° 68 Arriendo .....	134
Tabla N° 69 Total costo de ventas .....	134
Tabla N° 70 Sueldo vendedor .....	135
Tabla N° 71 Costos y gastos totales .....	137
Tabla N° 72 Mantenimiento.....	139
Tabla N° 73 Balance general .....	140
Tabla N° 74 Estado de Situación Proyectada.....	142
Tabla N° 75 Ingresos brutos.....	143
Tabla N° 76 Estado de resultados proyectado.....	145
Tabla N° 77 Flujo de caja .....	146
Tabla N° 78 Costos Fijos y Variables.....	147
Tabla N° 79 Formula para unidades .....	148
Tabla N° 80 TMAR (mixta).....	152
Tabla N° 81 Transformaciones de tiempo.....	159

## ÍNDICE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas .....	6
Gráfico N° 2 Árbol de Objetivos .....	12
Gráfico N° 3 Árbol de alternativas de solución .....	13
Gráfico N° 4 Género .....	35
Gráfico N° 5 Edad.....	36
Gráfico N° 6 Sabores .....	37
Gráfico N° 7 Consumo.....	38
Gráfico N° 8 Características .....	40
Gráfico N° 9 Adquisición de helados .....	41
Gráfico N° 10 Consumo.....	42
Gráfico N° 11 Atributos adicionales .....	43
Gráfico N° 12 Precio.....	44
Gráfico N° 13 Comunicación.....	45
Gráfico N° 14 Presentación.....	46
Gráfico N° 15 Productos sustitutos .....	47
Gráfico N° 16 Demanda de personas .....	51
Gráfico N° 17 Demanda de productos .....	53
Gráfico N° 18 Oferta en personas .....	56
Gráfico N° 19 Oferta de Productos .....	57
Gráfico N° 20 Demanda potencial insatisfecha .....	59
Gráfico N° 21 Análisis de Precio .....	61
Gráfico N° 22 Estructura de la distribución .....	63
Gráfico N° 23 Demanda potencial insatisfecha real 3% .....	87
Gráfico N° 24 Representación por bloques.....	100
Gráfico N° 25 Cursograma analítico.....	101
Gráfico N° 26 Organigrama estructural .....	107
Gráfico N° 27 Organigrama funcional.....	108

## **RESUMEN EJECUTIVO**

El desarrollo del emprendimiento “La paletteria by Lía” tiene como finalidad recopilar información que facilite el elaborar y comercializar paletas de helados con ingredientes no tradicionales para el sector urbano del Cantón Ambato, lo cual permita satisfacer las necesidades los nuestros posibles consumidores.

Por esta razón el emprendimiento se ha orientado en producir un concepto de helado diferente primero porque actualmente las personas prefieren llevar una vida saludable libre químicos y segundo por la constante visita de turistas en la ciudad y el lugar donde estará ubicado la empresa es un lugar estratégico para la venta de productos de este tipo. Se ha realizado un estudio interno y externo del entorno con el fin de fijar estrategias que beneficien al crecimiento del negocio.

Los datos expuestos por la investigación de campo utilizando la encuesta como instrumento aplicada a la muestra de 383 posibles consumidores del producto señalan que es uno de los aspectos más importantes es la calidad de la materia prima que se va a utilizar debe ser fresca, así como la publicidad, la innovación, la promoción de ventas ya que es una parte fundamental para el éxito de la venta del producto y marca de dicha empresa.

Finalmente la propuesta resultante es la creación de una Paletería con ingredientes no tradicionales, las paletas serán creadas con ingredientes naturales libres de colorantes y saborizantes, sin duda los beneficiarios del emprendimiento serán las personas de un nivel económico: medio y alto, los mismos que estarán en un rango de edad de 5 a 59 años, los cuales consumen con frecuencia estos productos.

**PALABRAS CLAVES: EMPRENDIMIENTO, INDUSTRIA ALIMENTARIA, PRODUCTOS NO TRADICIONALES, COMERCIALIZACIÓN Y PRODUCCIÓN.**

## **SUMMARY**

The development of the "La paletteria by Lía" enterprise aims to gather information that facilitates the elaboration and commercialization of ice cream palettes with non-traditional ingredients for the urban sector of Canton Ambato, which allows us to meet the needs of our potential consumers.

For this reason, the enterprise has focused on producing a different ice cream concept first because now people prefer to lead a healthy life free of chemicals and second because of the constant visit of tourists in the city and the place where the company will be located is a strategic place for the sale of products of this type. An internal and external study of the environment has been carried out in order to establish strategies that benefit the growth of the business.

The data exposed by field research applied to possible consumers of the product indicate that it is one of the most important aspects is the quality of the raw material that is going to be used must be fresh, as well as advertising, innovation, promotion of sales since it is a fundamental part for the success of the sale of the product and brand of said company.

Finally the resulting proposal is the creation of a Palettería with non-traditional ingredients, the palettes will be created with natural ingredients free of colorings and flavorings, without a doubt the beneficiaries of the enterprise will be the people of an economic level: medium and high, the same that will be in an age range of 5 to 59 years, which often consume these products.

**KEYWORDS:            ENTREPRENEURSHIP,            FOOD            INDUSTRY,  
NON-TRADITIONAL PRODUCTS, MARKETING AND PRODUCTION**

## **CAPÍTULO I**

### **PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En el Ecuador el consumo per cápita de postres fríos o helados según (EL UNIVERSO, 2011), es de aproximadamente 1.8 litros, de igual manera este se ha visto sujeto a cambios en tendencias por lo cual el consumo per cápita ha subido, para esto las empresas industriales del sector están estableciendo y utilizando estrategias a fin de que el consumo tenga una tendencia a aumentar, teniendo así para el 2017 un consumo per cápita esperado de 2.4 o 2.5 litros de helados tradicionales, es decir los actualmente consumidos.

Acorde a la participación de mercado en Ecuador, el 70% de la participación en el mercado de los helados que se fabrican industrialmente está dominado por Pingüino. “El restante 30% se lo adjudican a las marcas Eskimo, Zanzibar, Coqueiros y Jotaerre”, indicó Paúl Bósquez, analista de mercado de Pacific Intelligence Solutions. Eskimo, empresa multinacional con 28 años de presencia en el Ecuador, cuenta con unos 50 distribuidores en 13 cantones de la Costa, 10 de la Sierra y tres del Oriente (Eras, 2013).

Es así que en Tungurahua el sector de lácteos y específicamente el de los postres fríos tiene un consume per cápita de 1.9 litros según (Navas, 2014), además de esto se puede corroborar que el sector está en una etapa de cambios por las preferencias del consumidor, en la actualidad el consumidor Ambateño busca productos de mayor calidad, que sean complementarios para su salud y velen por la misma, por lo cual el crecimiento del consumo de helados va en aumento y el incremento de la demanda es paulatina observado varios locales que ofrecen estos productos.

El presente problema de investigación se suscita porque en la ciudad de Ambato existen varias heladerías que ofrecen un producto tradicional con preservantes y sabores

típicos y que el mayor común denominador de éstas han descartado la comercialización de paletas con sabores nuevos y características que satisfagan las necesidades del segmento de consumidores que no les agrada los helados no tradicionales lo cual influye en su comportamiento conformista con dichos sabores ignorando que se pueden probar helados originales como: caña de azúcar, cheesecake, mango verde con sal, pie de limón, fusiones como maracuyá con chocolate y kiwi con fresa, entre otros.

La composición de los helados varía acorde al modo de fabricación y las características, por citar un ejemplo los helados tienen agua, saborantes, leche y otros materiales; los “Helados de Crema” contiene en masa un 8% de materia grasa exclusivamente de origen lácteo y un mínimo de 2,5 % de proteínas, exclusivamente de origen lácteo; el “Helado de leche” contiene mínimo de un 2,5 % de materia grasa, exclusivamente de origen lácteo -mínimo de un 6% extracto seco magro lácteo; el Helado de leche desnatada contiene un máximo de un 0,3% de materia grasa exclusivamente de origen lácteo -un mínimo de un 6 % de extracto seco magro lácteo (Anónimo, s/n).

Mediante la certificación ISO 9001:2000, la heladería Eskimo de propiedad peruana ubicada en las diferentes ciudades del país entre ella Quito, según menciona que se ha incrementado la producción de helados de esta marca y su distribución para la Amazonia es Ambato, en vista que en el año 2016 se incrementó la demanda en un 17 % en comparación del año 2015 (Eras, 2013).

En consecuencia, debido al crecimiento paulatino que ha tenido los helados tradicionales en el mercado comercial y que en la actualidad constituyen un producto de consumo masivo, se pretende determinar con la presente investigación que si es posible crear paletas elaboradas con ingredientes no tradicionales naturales de contenido nutritivo que lo hará diferenciarse de las demás marcas que se encuentran en el mercado y que pueden ser considerados como exóticos dando lugar a una opción adicional a los sabores que comúnmente se comercializan en el sector de la parroquia Ficoa de la ciudad Ambato.

Por lo tanto, con la creación de esta nueva paleta se pretende satisfacer las necesidades de los consumidores en relación a la adquisición de una golosina sana y nutritiva, que ofrezca una variedad de sabores, refresque y evite problemas de salud debido a la intolerancia a los colorantes artificiales y preservantes químicos, que estará al alcance del bolsillo y que se encontrarán fácilmente en lugares donde los potenciales clientes frecuenten con rigurosidad.

### **1.1 Definición del problema de investigación**

La evolución de las empresas con los constantes cambios que se están dando en el mundo, es el causante que en el país se esté promoviendo el emprendimiento y generación de nuevas empresas. Es así que se cree conveniente la creación de una nueva empresa: “Paletería con Ingredientes No Tradicionales” en la ciudad de Ambato, debido principalmente al constante crecimiento poblacional y al cambio de conducta del consumidor, que siempre está buscando nuevas ofertas para satisfacer sus necesidades.

Al implantar la Paletería tiene como finalidad el obtener ingresos económicos que permitan tener rentabilidad, esto es debido en al recorrer la Ciudad de Ambato se puede apreciar la inexistencia de un local que cumpla con los nuevos requerimientos de los consumidores, además lo que buscan los consumidores que se ofrezca los productos en un lugar cómodo, además existen varias heladerías en el sector, las mismas que venden sus productos de una forma tradicional y no innovan su procesos productivos o la forma de presentación. Sin duda los factores mencionados son muy relevantes y muy poco aplicados por los locales ya existentes, lo cual permite tener una ventaja con este grupo, pues el negocio se propone satisfacer las necesidades de las personas insatisfechas ofreciendo un producto saludable y económico que puedan acceder la mayoría de las personas. Lo cual también es muy importante pues es sector es muy turístico y visitado por muchos comensales cuando visitan la ciudad. La propuesta que



se planea es la creación de una empresa de “Paletería con Ingredientes No Tradicionales”, la cual contribuya con el desarrollo del sector y del país en general. Para ellos se propone el desarrollo e innovación del os proceso de elaboración del helado, utilizando ingredientes no tradicionales y siempre generando la iniciativa para investigar y mejorar cada día.

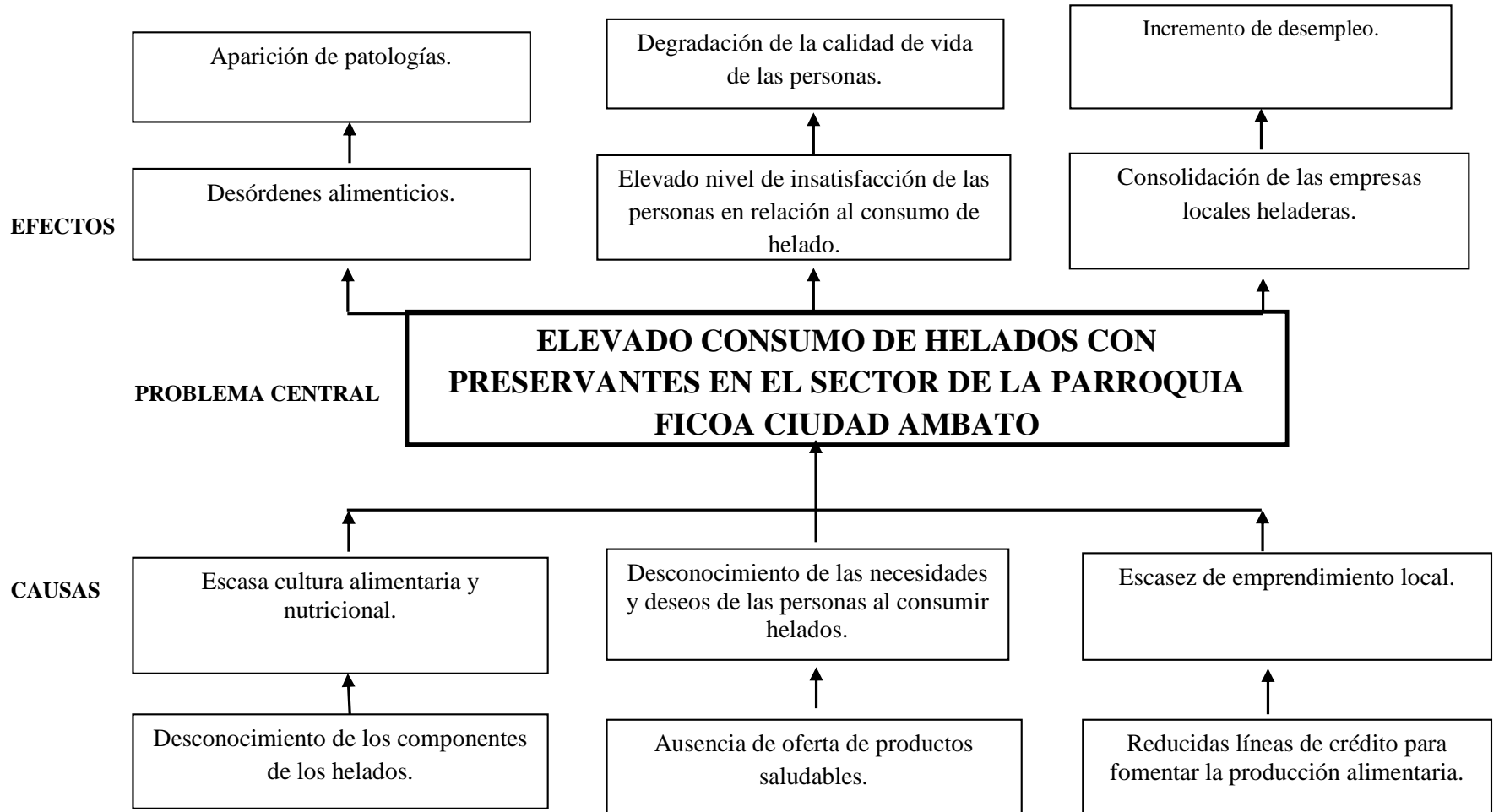
### **1.1.1. Requerimiento de productos y servicio**

El requerimiento de este nuevo producto se dad por la gran demanda que existe de los helados en el sector, además que se puede apreciar que existen un gran crecimiento. En su totalidad los negocios del sector se han dedicado a ofrecer productos sin innovar su presentación lo cual es una oportunidad le el nuevo negocio que se pretende implementar. El negocio ofrece en forma exclusiva paletas de hielo tipo Gourmet, con sabores e ingredientes únicos, el mismo que contará con un local apropiado y que cumpla con las exigencias de los clientes potenciales. Además, contara con una seleccionada planta de personal capacitado y apto para el desarrollo del proceso productivo que cumpla con normas de calidad y conservación de los productos acorde a las instituciones de control del país, lo cual se realizara acorde a un control de calidad de los materiales y materia prima a utilizar, que pueda apreciar el cliente al momento que realizan la degustación del producto.

Además, de lo mencionado se cree tener una ventaja, por su ubicación geográfica pues la parroquia Atocha es muy conocida por ser un sector culinario donde se pueden apreciar una gran variedad de productos, entre ellos están: el cuy asado, la colada morada y los helados, donde miles de turistas visitan y quedan enamorados por sus sabores. Ello ha incentivado la inversión de muchas personas quienes consideran que el definir un negocio en el sector es muy rentable. Libre de lo expuesto con anteoridad, se debe considerar el impulso que se encuentra realizando el Gobierno Central para los micro emprendimientos, pues se ofrece una variedad de incentivos tanto de carácter tributario como económicos, para que los jóvenes pueden emprender y mejorar las

condiciones de vida, cabe recalcar que para acceder a estos incentivos se debe plantear emprendimientos que estén acordes a la matriz productiva y a la agenda territorial del sector a emprender. De la misma forma genera desarrollo también en el ámbito social por cuanto al existir una empresa que oferta servicios de los cuales se señaló anteriormente es un aporte al desarrollo local del sector por los asentamientos, viviendas domiciliarias existentes y aún más por los turistas, la visión empresarial es de gran oportunidad para crecer aún más, y como sabemos el gobierno prioriza su apoyo al desarrollo de nuevas ideas de emprendimiento que van de la mano con la función social que se busca con el cambio de la matriz productivas y su agenda de desarrollo territorial.

Gráfico N° 1 Árbol de Problemas



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

## **1.2. Análisis crítico (árbol de problemas)**

El origen de la investigación está dado por el elevado consumo de helados con preservantes que no es una manera saludable de alimentarse como consecuencia puede ocasionar problemas en la salud del consumidor. El emprendimiento se dará en la parroquia de Ficoa del Cantón Ambato, la elaboración y comercialización de los helados se realizará en el lugar anterior, en la actualidad los clientes del sector están cansados de los productos tradicionales y la forma de presentar de los mismos y lo que buscan son productos naturales y con calidad percibida. Además, los helados tradicionales son muy apetecidos y tiene gran demanda. Al existir gran número de heladerías del sector, las mismas no cumplen con una dieta nutricional para los clientes, lo cual se da porque en su mayoría los helados son realizados con muchos preservantes que afectan al ser humano. Algunos contienen demasiados preservantes que originan problemas en toda la salud. En la actualidad se ha podido observar el cambio de la conducta de consumo de la población en general, pues las personas buscan productos nutricionales que permitan cuidar su salud, es por lo cual se considera muy importante el cuidar la alimentación y el bienestar de los ambateños y turistas “La Paleta con Ingredientes No Tradicionales” considera necesario crear esta empresa de abastecimiento para elaborar paletas gourmet con productos totalmente naturales para satisfacer las complacencias actuales y de posibles futuros clientes y puedan adquirir un producto sin afectar su salud, una de las causas es el desconocimiento que tienen los consumidores de los componentes de los helados que ha sido originado por la escasa cultura alimentaria y nutricional. Esta causa ha originado efectos desórdenes alimenticios en los consumidores, y esto puede ocasionar en un futuro la aparición de patologías. Otra de las causas es la ausencia de la oferta de productos saludables esto se da por el desconocimiento de las necesidades y deseos de las personas al consumir helados; generando efectos como: el elevado nivel de insatisfacción de las personas en relación al consumo de helados, dando paso a la degradación de la calidad de vida de las mismas. Finalmente, la reducida línea de crédito para fomentar la producción alimentaria ha ocasionado la falta de emprendimiento local, lo que ha consolidado la

actual posición de las empresas heladeras locales, generando un incremento del desempleo.

El emprender es sinónimo de necesidad, pues la razón es muy simple ya que para emprender se debe identificar una necesidad o problema que se esté dando. Para ello existen diferentes herramientas administrativas y de investigación que facilitan el desarrollo y ejecución del emprendimiento, con ello se puede dar solución al problema identificado y a la vez satisfacer una necesidad.

### 1.3. Matriz de involucrados

“La matriz de involucrados es una herramienta que permite identificar la pertinencia del estudio con el fin de analizar el problema y comportamiento al realizar un emprendimiento. Por ello es muy importante al emprender un negocio el utilizar esta herramienta para poder integrar estrategias y convenios para mejorar el problema y contribuir con los beneficiarios del mismo. (Mantilla, 2012).

Cuadro N° 1 Matriz de involucrados

#	Grupos	Intereses	Problemas recibidos	Recursos y mandatos
1	La Paletería con Ingredientes No tradicionales” (heladería con productos no tradicionales de consumo masivo)	Crear una Paletería con ingredientes no tradicionales de abasto de productos de consumo masivo que generen mayor valor agregado.	Desconocimiento de las necesidades y deseos de las personas al consumir helados.	Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones.  Art.13.- Inversión Nueva. - Para la aplicación de los incentivos previstos para las inversiones nuevas, entiéndase como tal al flujo de recursos destinado a incrementar el acervo de capital de la economía, mediante una inversión efectiva en activos productivos que permita ampliar la capacidad productiva futura, generar un mayor nivel de producción de bienes y servicios, o generar nuevas fuentes de trabajo, en los términos que se prevén en el reglamento. El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentran en funcionamiento, así como los créditos Villacís, J. L. (2016). <i>Creación de la empresa supermercado la Canasta del Ahorro a través de un proyecto de inversión en el sector de la parroquia Izamba cantón Ambato.</i> (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.
2	Empresa	Contribuir al desarrollo comercial y económico de la parroquia Ficoa.  Crear nuevos proyectos de servicios.	Falta de emprendimiento local.  Carencia de cultura alimentaria y nutricional.	Código Orgánico de la producción, comercio e inversiones  Art.2. Actividad Productiva. - Se considera actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos., socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado Villacís, J. L. (2016). <i>Creación de la empresa supermercado la Canasta del Ahorro a través de un</i>

			<p>Elevado nivel de insatisfacción de la persona en relación al consumo de helados.</p> <p>Incremento del desempleo.</p>	<p><i>proyecto de inversión en el sector de la parroquia Izamba cantón Ambato.</i> (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.</p>
3	Competencia	<p>Mejorar sus procesos de producción de Paletería con ingredientes no tradicionales para estar a la par de la comercialización de sus productos.</p>	<p>Consolidación de las empresas locales heladeras.</p>	<p>Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. Art. 1.- esta ley tiene por objeto promover la competencia y el comercio justo, garantizar el bienestar social y proteger los derechos de los consumidores, a través de la regulación y control de operaciones de concentración económico y la prevención y sanción de: conductas que constituyan abuso del poder del mercado, acuerdos colusorios y prácticas desleales Villacís, J. L. (2016). <i>Creación de la empresa supermercado la Canasta del Ahorro a través de un proyecto de inversión en el sector de la parroquia Izamba cantón Ambato.</i> (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.</p>
4	Gobierno	<p>Mejorar la matriz productiva y promover la creación de nuevos emprendimientos.</p> <p>Ofrecer una variedad de productos para que el cliente pueda escoger.</p>	<p>Reducidas líneas de crédito para fomentar la producción alimentaria.</p>	<p>Código orgánico de la producción, comercio e inversiones. Art.5.- Rol del Estado. - El Estado fomentará el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado Villacís, J. L. (2016). <i>Creación de la empresa supermercado la Canasta del Ahorro a través de un proyecto de inversión en el sector de la parroquia Izamba cantón Ambato.</i> (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.</p>
5	Proveedores	<p>Ofrecer productos fabricados en Ecuador con estándares de calidad.</p>	<p>Ausencia de oferta de productos saludables.</p>	<p>Ley del consumidor. Art.17.- Obligaciones del Proveedor. - Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos Villacís, J. L. (2016). <i>Creación de la empresa supermercado la Canasta del Ahorro a través de un proyecto de inversión en el sector de la parroquia Izamba cantón Ambato.</i> (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.</p>

6	Consumidores	<p>Captar clientes potenciales.</p> <p>Productos de consumo masivo de calidad y de gran variedad y de existencia con ingredientes no tradicionales en la producción de paletas.</p>	<p>Desconocimiento de las necesidades y deseos de las personas al consumir helados.</p> <p>Aparición de patologías.</p> <p>Desórdenes alimenticios.</p> <p>Degradación de la calidad de vida.</p>	<p>Ley del consumidor. Art.58.- Productos Riesgosos. - En caso de constatarse que un bien de consumo adolece de un defecto o riesgo, el proveedor del mismo deberá, informar de tal hecho a los consumidores del bien, retirarlo del mercado y, cuando sea procedente, sustituirlo Villacís, J. L. (2016). <i>Creación de la empresa supermercado la Canasta del Ahorro a través de un proyecto de inversión en el sector de la parroquia Izamba cantón Ambato</i>. (Tesis de Pregrado). Universidad Técnica de Ambato, Ambato.</p>
---	--------------	---	---	---

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez



### 1.4. Análisis de objetivos

“Permite puntualizar la situación para que esté relacionada con el procedimiento de los problemas” (Bertier, 2012, pág. 120).

Gráfico N° 2 Árbol de Objetivos

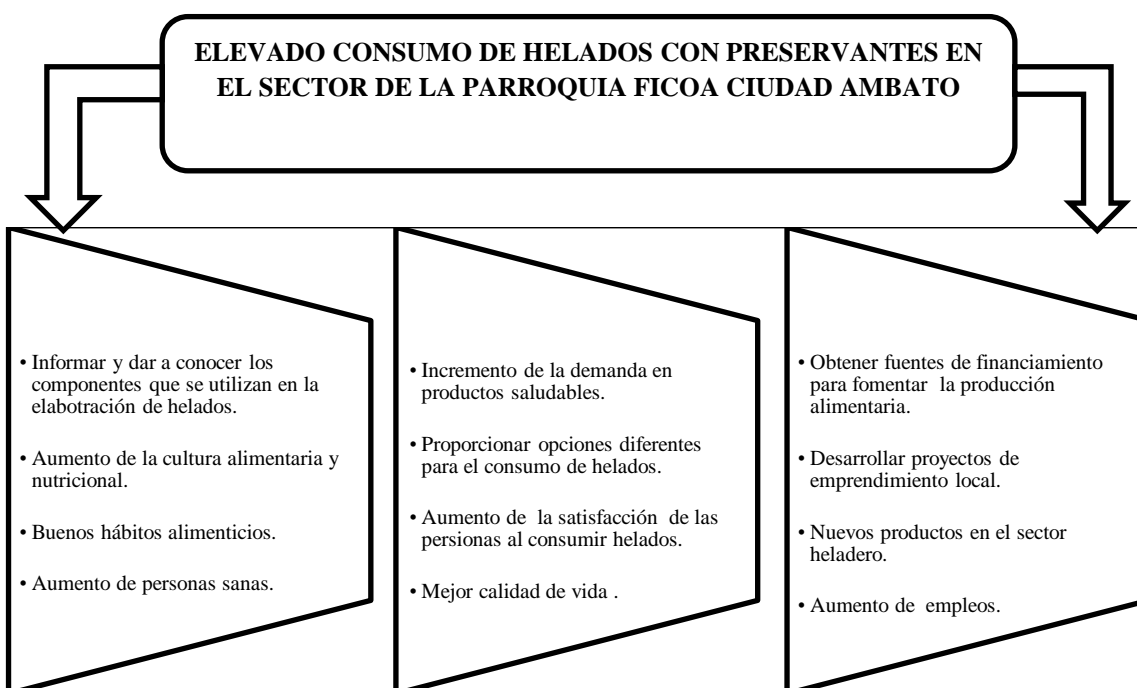


Fuente: Elaboración propia  
 Elaborado por: Analía Vásconez

## 1.5. Árbol de alternativas de solución

Al desarrollar el árbol de problemas y objetivos se vuelve necesario el plantear el árbol de alternativas, cual permite encaminar el desarrollo del proyecto de emprendimiento y a la vez tomar decisiones oportunas. Hablar del árbol de alternativas de solución según Bertier (2012) aclara que: “las estrategias en relación al árbol de objetivos, direcciona al investigador la lógica o el propósito de ejecutar y promover cambios a la situación actual a la situación deseada” (pág. 29).

Gráfico N° 3 Árbol de alternativas de solución



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### 1.5.1. Análisis crítico (alternativas de solución-argumentación de la necesidad social de la creación del emprendimiento)

A continuación, se detalla los contenidos del árbol de alternativas.

Para el desarrollo del proyecto de emprendimiento el dueño debe considerar el asignar la inversión económica para la creación la Paletería con ingredientes no tradicionales, los cuales facilitarían satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Nuestras paletas serán un producto con una gran variedad de ingredientes no tradicionales y naturales, además se contará con personal que contribuya al desarrollo de las actividades, con la finalidad de incrementar la oferta, en medida que en la actualidad no existen negocios que satisfagan las necesidades de los clientes.

El nuevo negocio presentará al público una gran variedad de paletas con ingredientes gourmet, naturales y no tradicionales, que permitirá en gran medida mejorar el proceso de elaboración de productos y promover el consumo saludable de los productos acorde a precios accesibles y un sabor diferente a la competencia.

Además de lo mencionado anteriormente se debe recalcar la importancia que se rodea en el consumidor pues es el que establecerá diferentes requisitos y factores que se debe considerar para el desarrollo de las actividades al ejecutar el negocio, para ello es necesario realizar diferentes análisis entre los más importantes: corporativo, publicista, de mercado, interno, externo, talento humano, lo cual contribuya para el crecimiento del emprendimiento en el futuro.

## **CAPÍTULO II**

## **DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO**

### **2.1 Nombre del emprendimiento**

“Paletería con Ingredientes No tradicionales”

Será un establecimiento de venta por menor que realizará sus operaciones comerciales de Paletería con Ingredientes No tradicionales y que dispondrá de una gran variedad de productos con sabores e ingredientes únicos y diferentes a las paleterías comunes, el mismo que contará con variedad de paletas de crema tipo Gourmet, este negocio se instalará en un amplio local, con personal calificado y limpieza e higiene en la producción, Además con un cantidad adecuada de materia prima que será utilizada en las paletas ofreciendo al cliente ingredientes frescos, sanos y adecuados para la elaboración del producto a gusto y deleite del paladar de cada cliente.

### **2.2. Localización geográfica**

Provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, Parroquia Atocha – Ficoa, Av. Los Guaytambos e Higos.

#### **Sector aledaño**

Unidad Educativa “Santo Domingo de Guzmán”. Provincia de Tungurahua, cantón Ambato, parroquia Ficoa, principal ingreso a Av. Los Guaytambos (diagonal a la U. E. Santo Domingo de Guzmán)

#### **MACRO LOCALIZACIÓN**

**PAÍS:** ECUADOR

**REGIÓN: SIERRA**

**PROVINCIA: TUNGURAHUA**

**CANTÓN: AMBATO**

Ilustración N° 1 Ubicación cantón Ambato



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

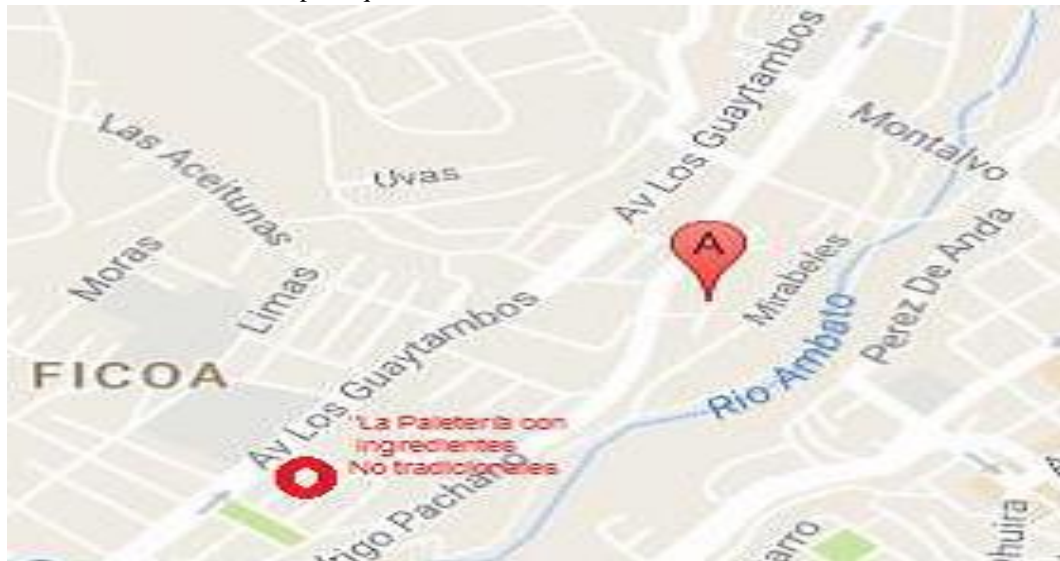
## **MICRO LOCALIZACIÓN**

**CANTÓN: AMBATO**

**PARROQUIA URBANA: FICOA**

**SECTOR ALEDAÑO: UNIDAD EDUCATIVA SANTO DOMINGO DE GUZMÁN**

Ilustración N° 2 Ubicación parroquia urbana Ficoa



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### 2.3. Justificación

El desarrollo y evolución del mercado, ha propiciado que exista diferentes adelantos en cuestión de consumo de productos, por tal razón los clientes buscan cosas novedosas y que satisfagan sus necesidades mediante una adecuada atención, productos de calidad y la forma de presentación que en la actualidad es un factor predominante.

Al analizar los diferentes factores inherentes en el país y el entorno interno y externo, surge la idea de negocio que se plasmó al plantear la Creación de la empresa de Paletería con Ingredientes No tradicionales en el sector Ficoa de la ciudad de Ambato, en vista que en el sector existe un incremento poblacional que se puede evidenciar en el cambio demográfico que ha, es por tal motivo se puede apreciar el incremento de la demanda de productos que muchos de los consumidores no los encuentran. Por ello se da, porque el ritmo en que se va incrementando la población, las necesidades de las personas se siguen innovando, de allí que aparece la necesidad de cambiar e innovar productos que sean más atractivos para el consumo de los clientes. Además, el gobierno central desde alrededor de 7 años ha impulsado políticas encaminadas a la generación de empleo mediante impulsos económicos con los cuales puedan emprender, es por lo cual se puede observar que en las

universidades se están enfatizando al desarrollo de habilidades que contribuyan a la generación de ideas de negocios y no se queden de forma pasiva luego de graduarse, pues lo que se busca es que en las Universidades se realice investigación para la innovación y desarrollo de productos acorde a la matriz productiva y la agenda territorial.

En la actualidad la mejor ventaja que pueden tener las organizaciones están encaminadas a la busque de soluciones para problemas detectados en el entorno social. Además, el identificar las necesidades de las personas propiciara el ofertar productos acordes a las exigencias de los consumidores con el fin de cubrir la demanda existente. Por otra parte, se busca mejorara la salud las personas. Pues la propuesta está encaminada al no utilizar preservantes y colorantes para elaboración de los helados lo cual lo hace más nutricional.

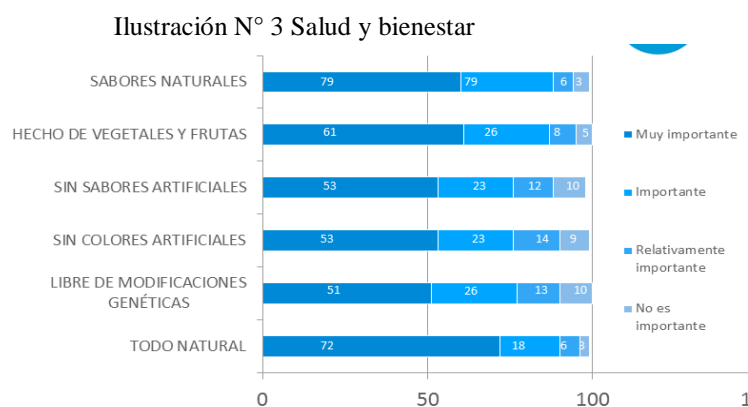
Al existir un incremento demográfico en la parroquia de Ficoa por lo cual es una oportunidad, lo cual se considera conveniente el crear negocios como “Paleterías con ingredientes no tradicionales”, donde puedan los clientes potenciales encontrar alternativas para el consumo de un producto innovador y una presentación acorde, es así que la finalidad del d emprendedor radica en realizar un estudio de mercado acorde las as características que se pretende plantear y considerar si existe factibilidad para no correr riesgos innecesarios al elaborar y comercializar el producto

Según Barrancera (2012) explica que:

Una selección adecuada de los ingredientes no tradicionales para la producción de las paleterías y la adquisición de los clientes, así como un control de calidad en cada uno de ellos, también una correcta utilización de los espacios tanto del área de venta como de almacenamiento enfocado a maximizar los beneficios obtenidos y minimizar los costos en la actividad económica con la organización de estrategias de emprendimiento, analizando las preferencias, tendencias y cambios que muestran los consumidores (págs. 141,171).

Al emprender sin duda se debe considera la relación que existe entre el capital y el talento humano pues son factores predominantes que garantizan el desarrollo eficiente del emprendimiento.

Actualmente la demanda por productos 100% naturales ha incrementado notoriamente, ya que las persona han empezado a preocuparse por su salud y bienestar, esta tendencia va en crecimiento a la par de las preferencias de los consumidores sobre que deben o no contener los alimentos. Según los resultados del Estudio Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar cuando se trata de elegir un alimento los consumidores han optado por regresar a lo básico (The Nielsen Company, 2015).



**Fuente:** (The Nielsen Company, 2015).

**Elaborado por:** Analía Vásconez

Los caracteres más deseables para los encuestados están alrededor de lo natural y lo fresco 72% señalan como muy importante que los alimentos tengan todo natural, para un 79% es muy importante que los sabores sean naturales, y 61% consideran muy importante que estén hechos de vegetales y frutas. De igual manera predomina el interés porque los alimentos no contengan colores y sabores artificiales, por lo que esta es una razón más para la creación de la Paletería con Ingredientes no Tradicionales ya que este negocio está enfocado a la producción de paletas naturales (The Nielsen Company, 2015).

A la vez se detalla a continuación el número de heladerías de la ciudad de Ambato



Cuadro N° 2 Heladerías de la ciudad de Ambato

<b>Empresa</b>	<b>Nómina de heladerías-Ambato</b>
<b>HELADERÍAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Heladería Frutilandia</li> <li>2. Helados de Paila</li> <li>3. Heladería Oasis helados de paila</li> <li>4. Heladería Zanzíbar</li> <li>5. Heladería Los Techos</li> <li>6. Heladería Monte Blank</li> <li>7. Heladería Coyote Café Bar</li> <li>8. Heladería Corfú Artesanal</li> <li>9. Heladería Toffe Ice Cream</li> <li>10. Heladería Pingüino</li> <li>11. Heladería Sweet Kiss</li> <li>12. Heladería Pingüino Ficoa</li> <li>13. Helados Hinoto</li> <li>14. Heladería Mickos</li> <li>15. Heladería la Catedral</li> <li>16. Heladería Bar Karamelitos Micheladas</li> <li>17. Heladería Gelatería</li> <li>18. Heladería Alma lojana</li> <li>19. Heladería Tutto Freddo</li> <li>20. Heladería Toffee Ice Cream</li> <li>21. Heladería Gino's</li> <li>22. Heladería Tattos Glacial</li> <li>23. Heladería Kiwis</li> <li>24. Heladería Sweet Kiss</li> <li>25. Heladería Baskyn Robins</li> <li>26. Heladería Mickey</li> <li>27. Heladería Danny's</li> <li>28. Heladería Golosone</li> <li>29. Heladería IBoony</li> <li>30. Heladería Extrafino Premium</li> </ol>

**Fuente:** (Verdezoto, 2014)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

El (producto-servicio) a ofrecer es único ya que la mayoría de heladerías tradicionales usan ingredientes como colorantes, saborizantes y estabilizantes que en un futuro afecta a la salud de los consumidores, la competencia en la ciudad de Ambato es reñida, pero el valor agregado que La Paletería con ingredientes no tradicionales es ofrecer a los consumidores una paleta 100% natural, con sabores y fusiones nuevas, aparte su forma de presentación será atractiva a los ojos de los clientes.

Otra de las razones porque es factible el proyecto viene relacionado con la producción de nuestras paletas ya que la misma será diaria para que nuestros clientes disfruten de sus paletas frescas, la maquinaria y moldes es de fácil acceso

ya que se puede encontrar en el país. El proceso de realización de las paletas es artesanal con ingredientes frescos sin agregar productos químicos y al final se concluye con el perfilado de nuestras paletas ya que llevaran diferentes formas de presentación.

Al emprender existen muchos factores de que saben analizar los mismos que pueden influir directamente en ideas futuras. EL existo del emprendimiento radica que se realice un estudio adecuadamente, es decir que el estudio de mercado se haga de una forma técnica identificado el universo acorde al emprendimiento, se debe seleccionar una estructura organizativa acorde a los requerimientos y sobre todo se debe seleccionar la personal acorde a los requerimientos que deben tener cada uno de ellos.

Según un extracto del artículo del Diario la Hora

“Las heladerías ubicadas en la zona, ofrecen los mejores helados de paila en conos y palito, los cuales van acompañados con chocolate, fresas, grageas y mermeladas de ricos y nutritivos sabores. De esta forma los fines de semana son los más visitados por personas de todos los lugares de Tungurahua, tomando en cuenta que este populoso sector es conocido por propios y extraños. De esta forma Ficoa es considerada como un sitio lleno de tradiciones y encantos, donde las familias ambateñas pueden disfrutar del ambiente, especialmente los fines de semana.” (2013, pág. 7B)

Se sabe que el barrio Ficoa es un sector heladero por eso es un lugar estratégico para la ubicación y funcionamiento de la Paletería con ingredientes no tradicionales ya que aparte de ser un lugar visitado por los ambateños también es visitados por turistas no solo ecuatorianos si no extranjeros.

Se puede detallar en la Tabla N°| la llegada de turistas a Ambato en los años.

Tabla N° 1 Llegada de Turistas-Ambato (Nivel de carga)

Descripción	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
-------------	------	------	------	------	------	------	------

Llegada de Turistas Extranjeros	760,450	818,237	828,880	843,670	923,440	1400,000	2000,182
---------------------------------------	---------	---------	---------	---------	---------	----------	----------

**Fuente:** (Ministerio del Turismo Sostenible en Ecuador, 2015)

**Elaborado por:** Analía Vásconez

El proyecto que se considera emprender después de su desarrollo servirá como sustento científico para la realización de investigaciones e emprendimientos relacionados con la empresa.

### 2.3. Objetivos

#### 2.4.1. General

Determinar la factibilidad organizacional, técnico y financiero para la creación de una “Paletería con Ingredientes No Tradicionales” a través de un proyecto de inversión en el sector de la parroquia Ficoa ciudad Ambato.

#### 2.4.2. Específicos

- Realizar un análisis de la demanda de productos/servicios para establecer la factibilidad del proyecto y la creación de la empresa “Paletería con Ingredientes No Tradicionales”.
- Identificar la competencia en el sector de localización.
- Comprobar la factibilidad del proyecto a través de un estudio técnico financiero.
- Crear una la empresa de “Paletería con Ingredientes No Tradicionales”.

### 2.5. Beneficiarios

Cuadro N° 3 Beneficiarios

#	Grupo de involucrados	Intereses	Beneficios	Aporte económico
---	-----------------------	-----------	------------	------------------

1	Empresa	<p>Crear una “Paletería con Ingredientes No Tradicionales”</p> <p>Diversificación de productos</p> <p>Proceso de captación de consumidores</p> <p>Incremento del volumen de ventas</p>	<p>Ingresos económicos</p> <p>Aparecimiento de nuevos productos</p> <p>Satisfacción de los clientes</p> <p>Incremento del mercado</p>	<p>La Paletería con Ingredientes No Tradicionales tendrá una inversión de aproximadamente del 50 % para su ejecución.</p>
2	Clientes	<p>Turistas, visitantes y población del sector de la parroquia Ficoa ciudad Ambato.</p>	<p>Productos saludables y nutricionales</p>	<p>Precios accesibles y atención cómoda</p>
3	Promotor del emprendimiento	<p>Crear una Paletería con ingredientes no tradicionales</p>	<p>Tener su propio negocio</p>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### 2.5.1. Análisis crítico (tabla anterior)

La creación de una “Paletería con Ingredientes No Tradicionales”, propia primeramente el cambio de la conducta de los consumidores pues lo cual pretende el diseñar una nueva línea de helados que podrán percibir todos los clientes. Sin duda al emprender se tendrá un incremento económico, y se generará empleo en el sector a intervenir.

### 2.6. Resultados a alcanzar

Conocimiento mercado que estará direccionado el emprendimiento

Identificado los procesos de producción de helado

Conocimiento de la rentabilidad de la empresa

Satisfacción de los clientes potenciales

Conocimiento de las pérdidas y ganancias que se tendrá el emprendimiento

Creación fuentes de empleo para la población local.

Aprovechamiento de la materia prima que se encuentra en nuestro país.

### **CAPÍTULO III**

### **3. ESTUDIO DE MERCADO**

Para (Baca Urbina, 2012) estudio de mercado “es la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización”

Según (Fischer, 2011, pág. 17) “la investigación de mercado implica realizar estudios para obtener información que facilite la práctica de mercadotecnia, por ejemplo, conocer quiénes son o pueden ser los consumidores o clientes potenciales; identificar sus características: que hacen, dónde compran, por qué, dónde están localizados, cuáles son sus ingresos, edades, comportamientos, entre otros”.

#### **Concepto**

El estudio de mercado que se realizará, nos guiará para saber si el proyecto de emprendimiento la Paletería con ingredientes no tradicionales será factible, dándonos a conocer la demanda y oferta para saber cuáles serán nuestros clientes potenciales, la cantidad de producto a producir y su precio, con este conjunto podremos ver cuál será la aprobación del producto.

#### **3.1. Objetivos**

##### **3.1.1. Objetivo General**

Desarrollar los diferentes puntos para identificar las posibles necesidades de nuestros posibles clientes.

##### **3.1.2. Objetivos Específicos**

- Determinar la existencia de una demanda insatisfecha en el mercado de las paleterías.
- Realizar el estudio de la demanda, oferta y precio del mercado.
- Conocer el canal de distribución óptimo para la comercializar nuestro producto.

- Establecer las estrategias de comercialización para dar a conocer nuestro producto.

### **3.2. Descripción de producto, características y usos**

Según (Montefer, 2013, pág. 20) “El producto es la propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, información, experiencias, etc.”

Para (Muñoz L. F., 2016) “Un producto es un conjunto de características y atributos tangibles (forma, tamaño, color...) e intangibles (marca, imagen de empresa, servicio...) que el comprador acepta, en principio, como algo que va a satisfacer a sus necesidades”

“El helado se define como: "preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas utilizadas y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación suficiente, hasta el momento de su venta al consumidor". (Elika.eus, 2014)

#### **Concepto**

Producto es el conjunto de atributos que se puede ver, tocar o no ver ni tocar como un servicio, que las personas reciben a cambio de un valor. El cual debe satisfacer las necesidades de los consumidores.

La paleta de helado que se comercializara, es la mezcla del tradicional helado e ingredientes naturales locales, se usará ingredientes frescos y de alta calidad para crear nuestras originales paletas artesanales que se identificaran por su inigualable sabor y textura.

Se elaborarán diariamente, no contienen preservantes y colorantes artificiales, contienen leche, crema, pulpa de fruta y Stevia. Además, se podrá deleitar con una exquisita cubierta de distintos chocolates y aderezos.

### 1) **Propiedades**

Los ingredientes que utilizaran en la elaboración del producto son 100% naturales, por ello en una opción saludable y nutritiva que aporta vitaminas, proteínas, grasas lácteas o vegetales y sales minerales. Además, no contiene saborizantes, preservantes y colorantes artificiales.

### 2) **Usos**

Sera un producto que va a satisfacer las necesidades de los consumidores, según el nivel 1 de la pirámide de Maslow.

Ilustración N° 4 Pirámide de Maslow




**Fuente:** Elika (2014)  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

Cuadro N° 4 Definición del Producto

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez



Características	Clasificación del producto	Concepto del producto	Diseño
<p>Características:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Apetitos y nutritivo</li> <li>• Apto para todas las edades y dietas.</li> <li>• Ingredientes naturales.</li> <li>• Variedad de sabores</li> <li>• Textura suave y cremosa facilita la digestión.</li> <li>• Reduce el estrés (paleta de chocolate / cacao). Contiene exforfinas.</li> <li>• Paletas light</li> <li>• Ingredientes aportan vitaminas, proteínas, grasas de origen lácteo o vegetal y sales minerales.</li> <li>• Rico en calcio.</li> <li>• Se puede consumir en cualquier momento del año.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>De conveniencia</b> Helados Light</li> <li>• <b>Por comparación</b> Helados Tradicionales No tradicionales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El producto es elaborado con leche, crema, stevia, pulpa de fruta que son ingredientes naturales los cuales tiene un alto valor nutritivo.</li> </ul>	

### **3.3. Segmentación del Mercado**

La segmentación de mercados es la piedra angular de una empresa orientada al mercado y es un instrumento primordial para adquirir mejoras en la rentabilidad y productividad del marketing. (Roger, 2007, pág. 139).

En palabras de Fred (2003), expresa que la segmentación de mercado:

Es el proceso por medio del cual se divide el mercado en porciones menores de acuerdo con una determinada característica, que le sea de utilidad a la empresa para cumplir con sus planes. Al segmentar el mercado se pueden maximizar los esfuerzos de marketing en el segmento elegido y se facilita su conocimiento. (pág. 152)

#### **3.3.1. Variable geográfica**

Geográficamente el emprendimiento estará ubicado en la provincia de Tungurahua, Cantón Ambato, parroquia Atocha.

#### **3.3.2. Variables socio-económicas**

El direccionamiento que se dará al negocio es que el producto estará orientado para todos los estratos económicos.

#### **3.3.3. Variables demográficas**

Nuestros clientes potenciales serán las familias pertenecientes el casco urbano de la ciudad.

#### **3.3.4. Variables conductuales**

Al existir un hábito de compra en el sector de Ficoa, la Paletería con Ingredientes No tradicionales tiene una oportunidad pues utiliza como materia prima las frutas nacionales e internacionales e importadas.

### 3.4. Tamaño del universo

La parroquia urbana de la ciudad de Ambato es 153.999, provincia de Tungurahua. El universo que se tomará en cuenta para la investigación de mercados será la población de la parroquia urbana Ficoa de clase social alta, media alta, media de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua que es de 978 hogares en el año 2010 por existir datos a ese año en el INEC.

Tabla N° 2 Tamaño del Universo

Parroquias urbanas	Población	N° de hogares	Alto medio alto (ab)	Medio (c)
<b>Atocha-Ficoa</b>	12.030	3.410	102	876
<b>Celiano Monge</b>	29.334	8.313	249	2.136
<b>Huachi Chico</b>	16.944	4.800	144	1.234
<b>Huachi Loreto</b>	34.807	9.861	296	2.534
<b>La matriz</b>	22.737	6.441	193	1.655
<b>La merced</b>	14.111	3.998	120	1.27
<b>La península</b>	7.533	2.134	64	548
<b>Pshilata</b>	9.000	2.550	77	656
<b>San francisco</b>	7.503	2.126	64	546
<b>TOTAL</b>	<b>153.999</b>	<b>43.633</b>	<b>1.309</b>	<b>11.212</b>

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Analía Vásconez

El producto a ofrecer está dirigido a personas adultas, jóvenes, adolescentes y niños, e un nivel socioeconómico de medio, medio a alto y alto en la ciudad de Ambato. Está encaminado a personas que deseen obtener un postre que satisfaga sus

necesidades y al mismo tiempo deleite su paladar al ser elaborado con materia prima natural su valor nutritivo es alto.

Cuadro N° 5 Matriz de segmentación

<b>Matriz de segmentación de mercado</b>	
<b>Variable geográfica</b>	
País:	Ecuador
Provincia:	Tungurahua
Cantón:	Ambato
Parroquia Urbana:	Ficoa
<b>Variable socio-económica</b>	
Clase Social:	Medio
	Medio Alto
	Alto
<b>Variable demográfica</b>	
Tamaño:	Hogares
<b>Variables conductuales</b>	
Preferencias	Inclinación por la compra de Paleta con Ingredientes No tradicionales en el sector Ficoa de la ciudad de Ambato, con frutas nacionales e internacionales e importadas

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Analía Vásconez

Para la creación del presente proyecto se tomó a la parroquia urbana del Sector Ficoa de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, pues para el desarrollo de las actividades el sector cumple con las exigencias de los clientes potenciales.

Tabla N° 3 Segmentación por edades

<b>Ambato por área y edades</b>											
<b>Área</b>	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años
<b>Rural</b>	1.353	1.406	1.283	1.138	1.120	990	911	777	741	571	459
<b>Urbano</b>	14.402	14.582	15.418	15.120	14.226	13.010	11.269	10.413	9.833	8.105	6.773

Fuente: INEC (2010)

Elaborado por: Analía Vásconez

El emprendimiento estará direccionado para los niños, jóvenes, adultos y adultos mayores del área urbana del cantón urbano, comprendidas entre las edades de 5 a 59 años lo cuales consumen una cantidad apropiada de paletas de helados y productos en general. Es así que se sumó las personas por edades dando una

población de **133151** al censo del 2010, para el emprendimiento se consideró el proyectar la población al año de estudio es decir al año 2017.

Tabla N° 4 Población objetiva

<b>Años</b>	<b>Población objetiva</b>	<b>Tasa de crecimiento poblacional (TCP)</b>
<b>2011</b>	135228	1,56%
<b>2012</b>	137338	2077
<b>2013</b>	139480	2110
<b>2014</b>	141656	2142
<b>2015</b>	143866	2176
<b>2016</b>	146110	2210
<b>2017</b>	<b>148390</b>	2244

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásquez

### **Cálculo**

Al contar con datos del censo poblacional del 2010, se consideró proyectar la población hasta el año 2017 con la tasa de crecimiento 1,56%, para ello el proceso fue el siguiente: el valor del año por la tasa poblacional, la misma que fue sumada para cada año hasta llegar al año 2017.

### **Análisis**

El valor que se empleará para el cálculo del mercado meta será de 148390, que corresponde al año 2017.

Al contar con un número de observaciones superior a 100 se aplicó la fórmula del tamaño de la muestra siendo que el universo **148390**, utilizando el método de muestreo probabilístico, por medio de la determinación del tamaño de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot P \cdot Q \cdot N}{Z^2 \cdot P \cdot Q + Ne^2}$$

n = muestras de estudiantes

Z = nivel de confianza = 1.96

P = probabilidad de ocurrencia = 50% = 0,5  
 Q = probabilidad de no ocurrencia = 50% = 0,5  
 N = población = 148390  
 e = margen de error = 5% = 0,05

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 148390}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + 148390 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{142513,76}{0.9604 + 370,975}$$

$$n = \frac{142513,76}{371,9354}$$

$$n = 383,16$$

**n = 383,16**

Se obtuvo una muestra de 383 personas a las cuales se ha aplicado la encuesta.

### **3.5. Investigación de mercado**

La investigación de mercados según (Sandhusen, 2012) es "una compilación sistemática, expectación, análisis y colocación de información y datos sobre los problemas y oportunidades de mercadotecnia"

La investigación de mercado "proporciona información que sirve de soporte para la toma de decisiones, la cual está dirigida a determinar si los escenarios del mercado no son una limitación para llevar a cabo el proyecto" (Baca Urbina, 2012).

La investigación de mercado es una gran herramienta en la obtención de información acerca del mercado, que toda empresa necesita para la plantearse objetivos, metas, políticas, estrategias según sus intereses.

### **3.5.1. Fuentes de información**

Según (Fidas, 2006, pág. 27) fuente “es todo lo que suministra datos o información. Según su naturaleza, las fuentes de información pueden ser documentales (proporcionan datos secundarios), y vivas (sujetos que aportan datos primarios)”.

Documento o fuente documental: es el soporte material (papel, madera, tela, cinta magnética) o formato digital en el que se registra y conserva una información. (Fidas, 2006, pág. 28).

### 3.6. Análisis e interpretación de los resultados

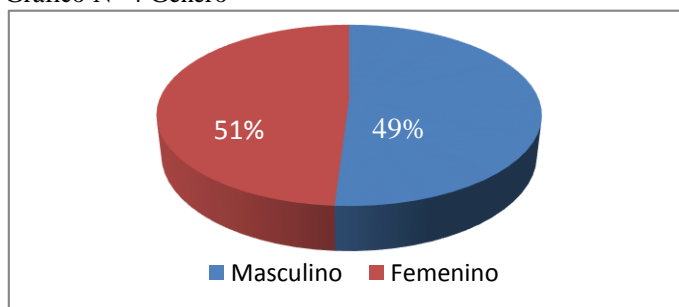
Tabla N° 5 Género

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Masculino	197	75679	51%
Femenino	186	72711	49%
TOTAL	383	148390	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Analía Vásconez

Gráfico N° 4 Género



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Analía Vásconez

#### **Análisis e interpretación**

El 51% de las personas encuestadas son de género masculino y el 49% representa el género femenino.



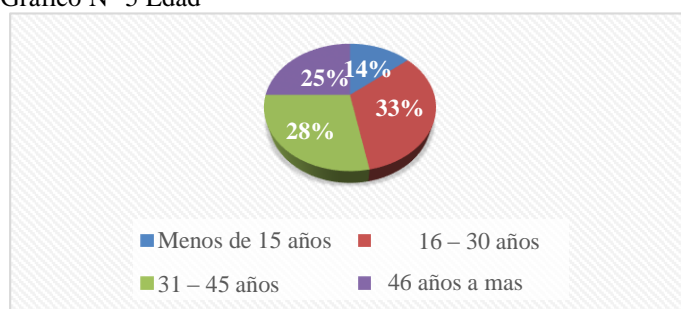
Tabla N° 6 Edad

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Menos de 15 años	52	20775	14%
16 – 30 años	125	48969	33%
31 – 45 años	109	41549	28%
46 años a mas	97	37098	25%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>148390</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Analía Vásconez.

Gráfico N° 5 Edad



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Analía Vásconez.

### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas el 14% son menores de 15 años, el 25% representa de 16 a 30 años, el 28% de 1 a 45 años y el 33% a 46 años d edad.

### 3.6.1. De los sabores mencionados ¿Cuál de ellos le gustaría degustar en La Paletería?

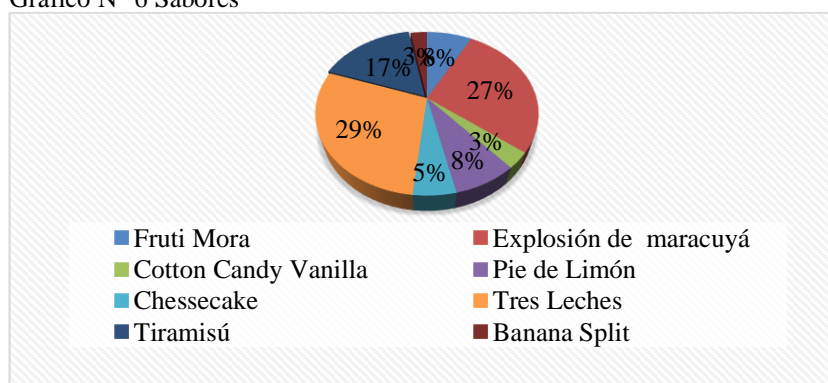
Tabla N° 7 Sabores

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
<b>Fruti Mora</b>	30	11871	8%
<b>Explosión de maracuyá</b>	106	41549	28%
<b>Cotton Candy Vainilla</b>	12	4452	3%
<b>Pie de Limón</b>	30	11871	8%
<b>Chessecake</b>	20	7420	5%
<b>Tres Leches</b>	110	43033	29%
<b>Tiramisú</b>	64	25226	17%
<b>Banana Split</b>	11	2968	2%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

Gráfico N° 6 Sabores



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

#### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, el 8% les gustaría saborear una paleta de fruti mora, un 28% dicen que preferirían probar de explosión de maracuyá, se encuentra que un 3% les gustaría degustar Cotton Candy vainilla, el 8% del mercado objetivo prefiere pie de limón, el 5% Chessecake, el 29% de las personas eligieron el sabor del tres leches por otro lado el 17% dicen que les gustaría de tiramisú y finalmente el 2% del total de la muestra prefieren el sabor banana Split.

### 3.6.2. ¿Cuántas paletas de helado consume usted?

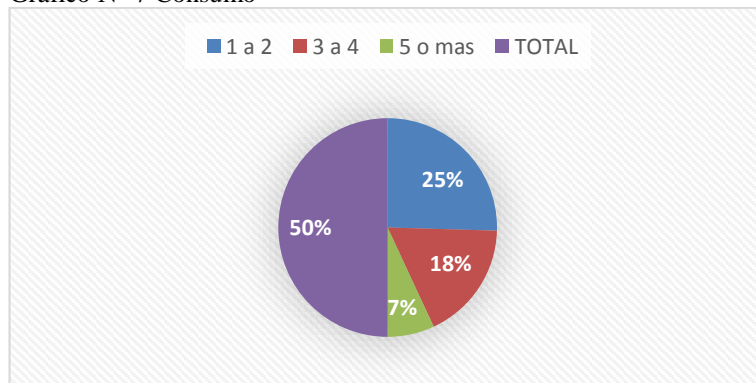
Tabla N° 8 Consumo

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA DEL MERCADO	PORCENTAJE
	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
<b>1 a 2</b>	195	75679	51%
<b>3 a 4</b>	135	51937	35%
<b>5 o mas</b>	53	20775	14%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Analía Vásconez

Gráfico N° 7 Consumo



**Fuente:** Encuesta aplicada

**Elaborado por:** Analía Vásconez

#### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, el 51% dice consumir mensualmente de 1 a 2 paletas de helados, de 3 a 4 veces el 35% y de 5 o más veces al mes el 14% podemos observar que la mayoría de personas consumiría de 1 a 2 veces al mes una paleta de helado.

### 3.6.3. ¿Usted que marca de helados consume frecuentemente?

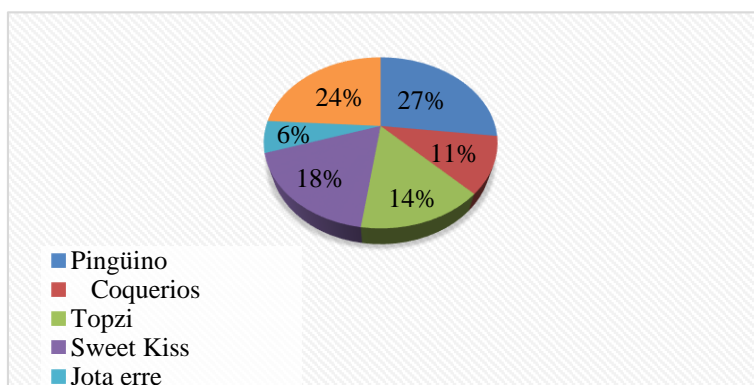
Tabla N° 9 Marca de helados

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
<b>Pingüino</b>	103	40065	27%
<b>Coqueiros</b>	41	16323	11%
<b>Topsi</b>	56	20775	14%
<b>Sweet Kiss</b>	68	26710	18%
<b>Jota erre</b>	23	8903	6%
<b>Ezquimo</b>	92	35614	24%
<b>Otros</b>	0	0	0%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

Tabla N° 10 Marca de helados



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

#### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, el 27% dice que la marca que consume frecuentemente es Pingüino, el 11% consume Coqueiros, el 14% argumenta que consume Topsi, el 18% de la muestra y señala que la marca que regularmente consume es Sweet Kiss, el 6% consume helados Jota Erre y finalmente el 24% optan por la marca Ezquimo, claramente nos podemos dar cuenta que la mayoría de gente consume la marca pingüino.

### 3.6.4. ¿Qué características son las más importantes para usted al consumir una paleta de helado?

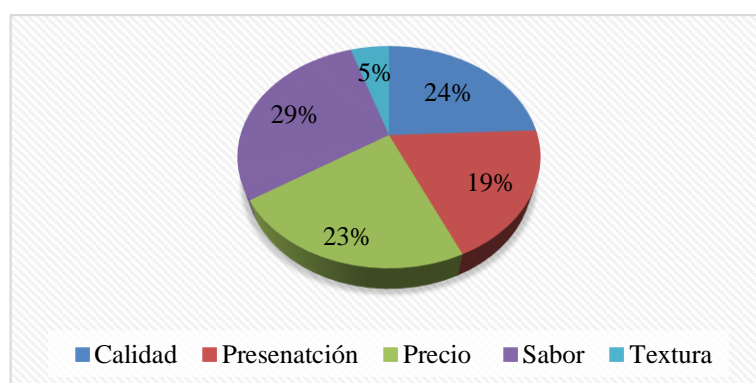
Tabla N° 11 Características

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
<b>Calidad</b>	93	35614	24%
<b>Presentación</b>	73	28194	19%
<b>Precio</b>	86	32646	22%
<b>Sabor</b>	112	43033	29%
<b>Textura</b>	19	8903	6%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

Gráfico N° 8 Características



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

#### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, el 24% que piensan que lo más importante al momento de consumir una paleta de helado es la calidad, el 19% consideran que la presentación es importante, el 22% optaron por el precio, el 29% dicen que el sabor y un 6% que representa a 8903 señalan que lo más importante es la textura de la paleta de helado. Por lo cual interpretamos que las paletas de helado deben tener como característica principal el sabor.

### 3.6.5. ¿Usted donde adquiere paletas de helados?

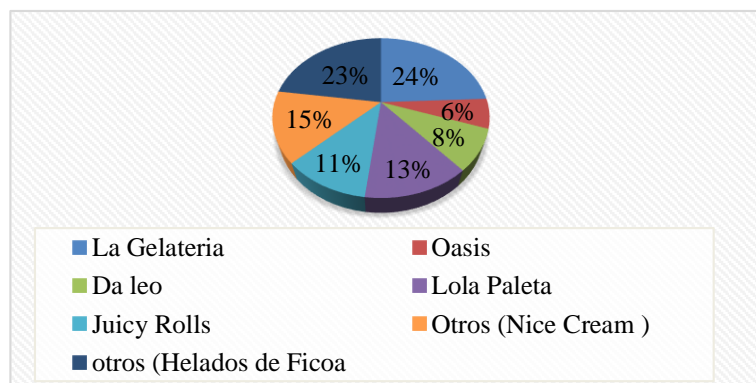
Tabla N° 12 Adquisición de helados

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
<b>La Gelatería</b>	93	35614	24%
<b>Oasis</b>	23	8903	6%
<b>Da leo</b>	32	11871	8%
<b>Lola Paleta</b>	51	19291	13%
<b>Juicy Rolls</b>	42	16323	11%
<b>Otros (Nice Cream )</b>	55	22259	15%
<b>otros (Helados de Ficoa</b>	87	34130	23%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

Gráfico N° 9 Adquisición de helados



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

#### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, el 24% adquieren helados en La Gelatería, el 6% lo hacen en la heladería Oasis, el 8% en Da Leo, un 13% acuden a Lola Paleta, un 11% en Juicy Rolls, un 15% eligieron Nice Cream y finalmente el 23% que adquieren helados en Ficoa. De acuerdo con los resultados la mayoría de personas visitan La Gelatería.

### 3.6.6. ¿Consumiría usted Paletas de Helados no tradicionales?

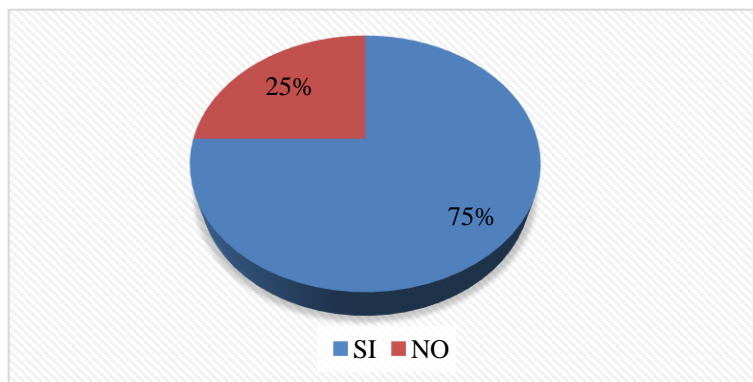
Tabla N° 13 Consumo

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	286	111293	75%
NO	97	37098	25%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>148390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

Gráfico N° 10 Consumo



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

#### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, el 75% afirman que están dispuestas a consumir la paletas de helado no tradicionales 100% naturales y un 25% de personas que no consumirían las paletas de helados. Dados estos resultados se considera que la mayoría de gente está dispuesta a consumir las paletas de helado 100% naturales.

### 3.6.7. ¿Qué atributos adicionales considera que debe tener la paleta de helado?

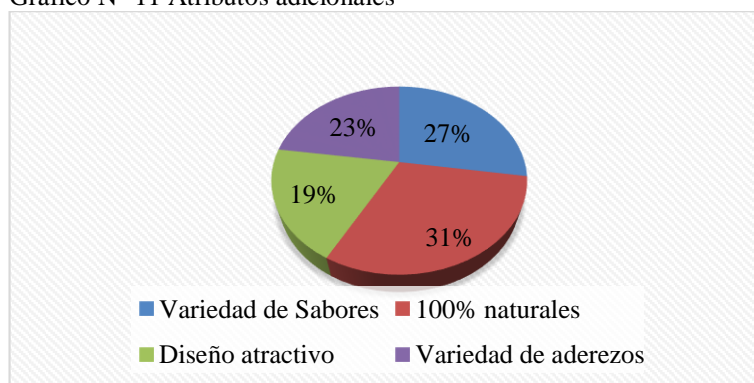
Tabla N° 14 Atributos adicionales

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
<b>Variedad de Sabores</b>	105	40065	27%
<b>100% naturales</b>	117	47485	31%
<b>Diseño atractivo</b>	74	28194	19%
<b>Variedad de aderezos</b>	87	34130	23%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

Gráfico N° 11 Atributos adicionales



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

#### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, el 27% preferirían variedad de sabores, un 31% que optaron por paletas 100% naturales, el 19% piensan que las paletas deben tener un diseño atractivo y el 23% variedad de aderezos. Por lo cual la mayoría de gente prefiere que las paletas de helado no tradicionales sean 100% naturales.



### 3.6.8. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una paleta de helado?

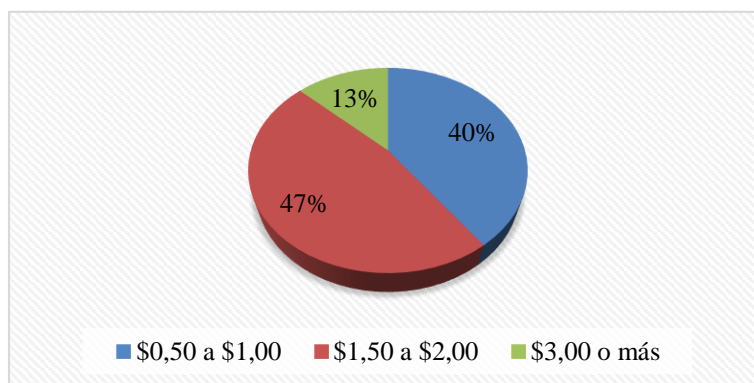
Tabla N° 15 Precio

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
<b>\$0,50 a \$1,00</b>	152	59356	40%
<b>\$1,50 a \$2,00</b>	179	69743	47%
<b>\$3,00 o más</b>	52	19291	13%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

Gráfico N° 12 Precio



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

#### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, un 40% que estarían dispuestas a pagar de \$0,50 a \$1,00, el 47% que pagarían de \$1,50 a \$2,00 y el 13% que eligieron de \$3,00 a más. Por tal motivo el 47% de nuestro mercado objetivo están dispuestas a pagar de \$ 1,50 a \$ 2,00 por las paletas de helados no tradicionales, que contribuirán a la salud de los consumidores.

### 3.6.9. ¿Por qué medio de comunicación considera usted se debe realizar la publicidad de este producto?

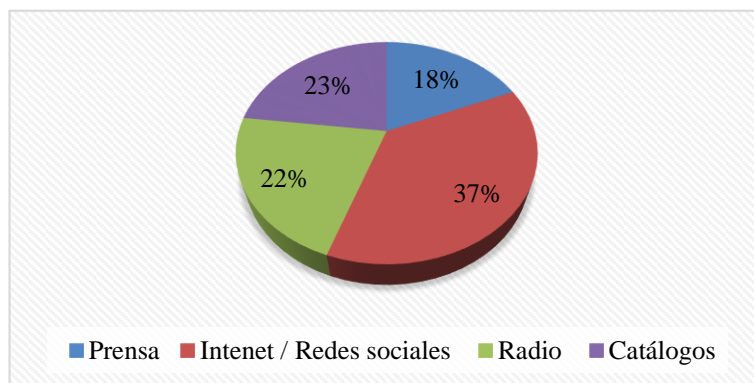
Tabla N° 16 Comunicación

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
<b>Prensa</b>	71	28194	19%
<b>Internet / Redes sociales</b>	141	53420	36%
<b>Radio</b>	83	32646	22%
<b>Catálogos</b>	88	34130	23%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

Gráfico N° 13 Comunicación



Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

#### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, un 19% que prefieren a la prensa como medio de comunicación, el 36% que optaron por el internet y redes sociales, un 22% señalan a la radio como medio de publicidad y el 23% seleccionan catálogos como una vía de publicidad. De acuerdo a los resultados la mayoría de gente prefiere el internet / redes sociales para publicitar la paletas de helado 100% naturales.

### 3.6.10. ¿De qué manera le gustaría la presentación de las paletas de helado?

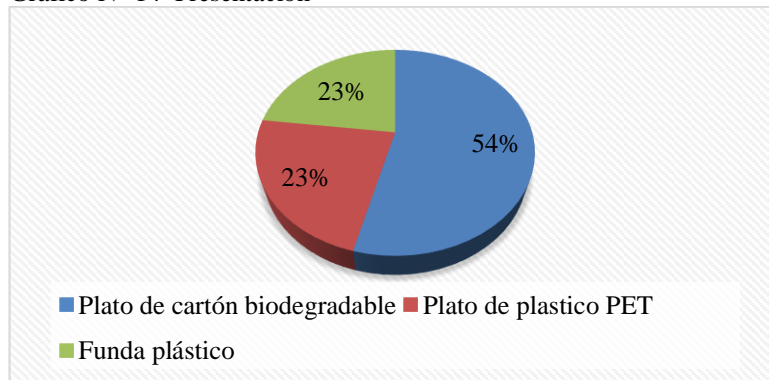
Tabla N° 17 Presentación

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
Plato de cartón biodegradable	207	80131	54%
Plato de plástico PET	87	34130	23%
Funda plástico	89	34130	23%
<b>TOTAL</b>	<b>383</b>	<b>148390</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

Gráfico N° 14 Presentación



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

#### Análisis e interpretación

De las personas encuestadas, el 54% prefieren consumir la paleta de helado en un plato de cartón biodegradable, un 23% lo consumirían en un plato de plástico PET y 23% optan por la funda plástica. Con estos datos se concluye que la gente opta por el plato de cartón biodegradable.

### 3.6.11. ¿Qué productos sustitutos por lo general consume Ud.?

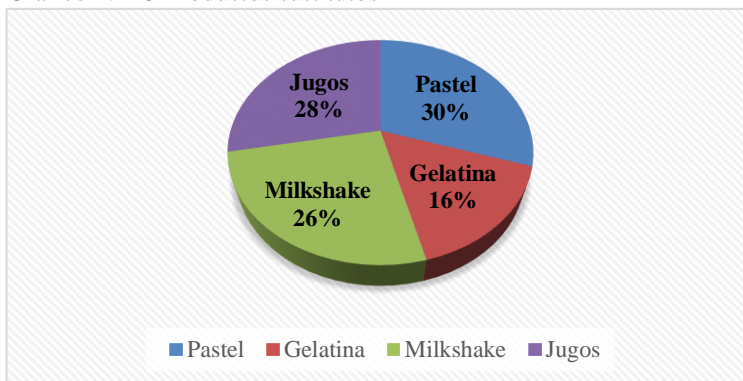
Tabla N° 18 Productos sustitutos

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
<b>Pastel</b>	115	44517	30%
<b>Gelatina</b>	62	23742	16%
<b>Milkshake</b>	99	38581	26%
<b>Jugos</b>	107	41549	28%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

Gráfico N° 15 Productos sustitutos



Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez

#### Análisis e interpretación

Del mercado objetivo, el 30% consumen productos sustitutos como pastel, un 28% manifiestan que consumen jugos, el 26% consumen milkshake y el 16% prefieren la gelatina. Se puede concluir en su mayor parte las personas encuestadas expresan el interés de consumir pastel, lo cual se debe por la existencia de varios locales dedicados a la elaboración de pasteles en la ciudad.

### 3.6.12. ¿Conoce usted LA PALETERÍA by LÍA?

Tabla N° 19 Conocimiento empresa

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
SI	383	148390	100%
NO	0	0	0%
TOTAL	383	148390	100%

Fuente: Encuesta aplicada

Elaborado por: Analía Vásconez



#### Análisis e interpretación

Del mercado objetivo el 100% no conocen La Paletería by Lía.

### 3.7. Estudio de la demanda

Es el valor de un bien o servicio que las personas están dispuestas a realizar el pago a distintos precios dentro de un periodo específico. (Morán G. , 2015)

Se conoce como demanda a las diferentes cantidades de un producto o servicio que los compradores están dispuestos a obtener a diferentes valores monetarios y en un momento dado. (Grajales G. , 2014)

#### Concepto

La demanda es la cantidad que representa un bien o servicio los cuales las personas están dispuestas a comprar en distintos valores en precio y en un tiempo determinado.

#### 3.7.1. Demanda en personas

Tabla N° 19 Pregunta 6 de aceptación

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJ	PORCENTAJE
SI	286	111293	75%
NO	97	37098	25%
TOTAL	383	148390	100%

Fuente: Encuesta aplicada  
Elaborado por: Analía Vásconez

#### Frecuencia del consumidor

Para conocer la aceptación del producto se consideró la pregunta seis del cuestionario aplicado. La frecuencia de la muestra de las 383 personas, 286 aceptan que si quieren el producto y 97 no. Para efectuar el cálculo de la tabla principalmente el porcentaje se aplicó una regla de tres simple la cual consiste en multiplicar el valor del SI 287 por 100 y dividido para el total que es 383 dando un porcentaje de 75%, posterior se multiplico por 148390 que es el mercado objetivo y posteriormente se dividió para cien obteniendo 111293 personas que manifestaron que si aceptarían el producto para el NO se multiplico 97 por 100 y se dividió para

383 obteniendo 25% es te valor se multiplico por 148390 y se dividió para 100 dando como resultado 37098 personas no aceptarían el producto.

$$\begin{array}{rcl}
 383 & \times & 100\% \\
 286 & & =75\%
 \end{array}
 \qquad
 \begin{array}{rcl}
 148390 & \times & 100\% \\
 111293 & = & 75\%
 \end{array}$$

**SI 111293**

**NO 37098**

Tabla N° 20. Proyección de demanda en personas

AÑOS	Demanda de personas	TCP
<b>2017</b>	<b>111.293</b>	1,56%
<b>2018</b>	113.029	1736
<b>2019</b>	114.792	1763
<b>2020</b>	116.583	1791
<b>2021</b>	118.402	1819
<b>2022</b>	120.249	1847

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

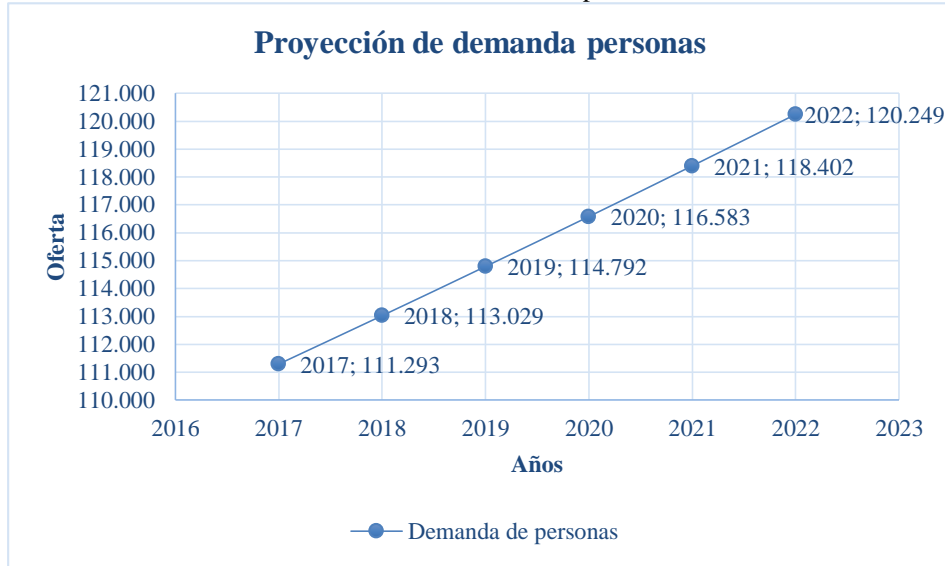
Para conocer la demanda se consideró la respuesta de la pregunta seis la respuesta del SI el cual pudo dar a conocer la aceptación del producto que fue **126.740**.

Para proyectar la demanda en se la consideró con la tasa de crecimiento poblacional que es la diferencia entre la tasa de mortalidad y natalidad para el año 2022. La demanda de las personas para el año 2017 es 111293 se multiplico por la TCP de 1,56% que arrojó un resultado de 1736 y este valor se sumó a la demanda del año 2017 que es 111293 dando un resultado 113029 y así de procedió sucesivamente has llegar al valor del año 2022 que será 120249.

Modelo matemático

$$111293 * 1.56\% = 1736 + 111293 = 113029$$

Gráfico N° 16 Demanda de personas



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

### 3.7.3. Demanda en productos

Tabla N° 21 Demanda de productos

Respuesta	Frecuencia muestral	Frecuencia del mercado	Porcentaje
	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
<b>1 a 2</b>	195	75679	51%
<b>3 a 4</b>	135	37098	35%
<b>5 o mas</b>	53	20775	14%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez



Tabla N° 22 Calculo de la demanda en productos

Porcentaje	N° de personas	Respuestas	Resultado de respuestas		Mensual		Total
51%	56759	1 a 2	$(1+2) / 2 = 2$	X	12	=	1362226
35%	38953	3 a 4	$(3+4) / 2 = 4$	X	12	=	1869722
14%	15581	5 o mas	5	X	12	=	934861
	<b>111293</b>					<b>Total</b>	<b>4166810</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

### Cálculo

La tabla de la demanda en productos se da multiplicando el número de personas 56759 que es la demanda de personas por el promedio de la cantidad de productos que puede consumir que es 2 y por 12 mes que tiene el año y así sucesivamente por los demás promedios.

Tabla N° 23Proyección de demanda en Productos

Demanda de productos		
Año	Demanda de productos	TCP
<b>2017</b>	4166810	1,56%
<b>2018</b>	4231812	65002
<b>2019</b>	4297828	66016
<b>2020</b>	4364875	67046
<b>2021</b>	4432967	68092
<b>2022</b>	4502121	69154

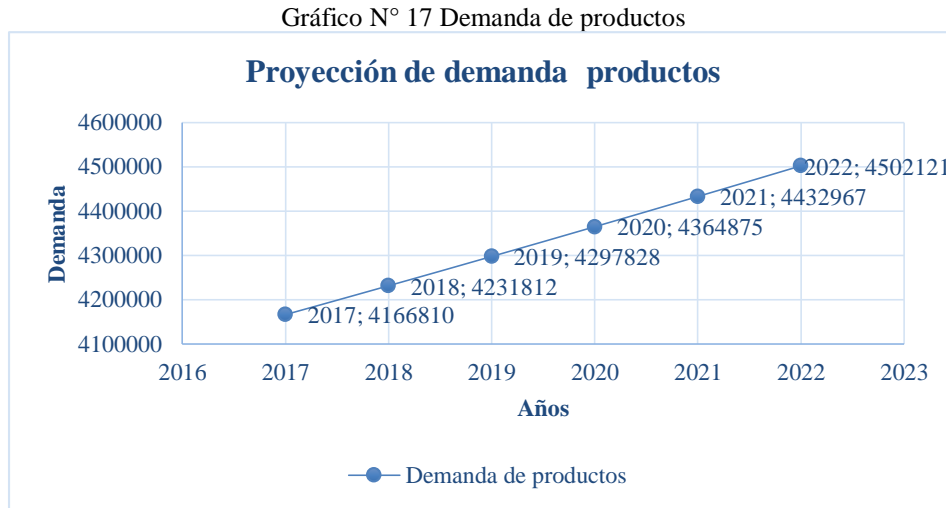
Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

### Análisis

La demanda en productos del año 2017 es 4166810 el mismo que fue multiplicado por TCP (1,56%) dando un resultado 65002, luego este valor se sumó al a demanda de productos del año 2018 dando el resultado de 4231812 que es la demanda en productos para el año 2018 y así sucesivamente se realizó los cálculos para los siguientes años dando como resultado para el año 20120 de 5 126997.

## Modelo matemático

$4166810 * 1.56\% = 65002 + 4166810 = 4231812$  para el año 2018



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

### Análisis:

La demanda del producto del año 2017 es 4166810 por lo que se puede apreciar que existe la aceptación del producto y proyectado para los 5 años será de 4502121 que corresponde al año 2022.

### 3. 8. Estudio de oferta

(Grajales G. , 2015) acota que la oferta es el valor de un bien o servicio que los productores y ofertantes están dispuestos a dar al mercado de acuerdo a altos precios que pueden alcanzar en un momento dado.

Según (Gomez, 2013) la oferta es el valor de un bien o servicio que las personas se encuentran dispuestas a transferir a distintos precios en un periodo al mantenerse en relación otros factores distintos al precio.

### Concepto

La oferta se define como la cantidad en unidades de un producto o servicio que se encuentran en el mercado y se lo puede ofertar a una variedad de precios un cierto periodo de tiempo.

Tabla N° 24 Pregunta 6 de aceptación

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJ	PORCENTAJE
SI	286	111293	75%
NO	97	37098	25%
TOTAL	383	148390	100%

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Analía Vásquez

### Cálculo

Para conocer la aceptación del producto se consideró la pregunta seis del cuestionario aplicado. La frecuencia de la muestra de las 383 personas, 286 aceptan que si quieren el producto y 97 no. Para efectuar el cálculo de la tabla principalmente el porcentaje se aplicó una regla de tres simple la cual consiste en multiplicar el valor del SI 286 por 100 y dividido para el total que es 383 dando un porcentaje de 75%, posterior se multiplico por 148390 que es el mercado objetivo y luego se dividió para 100 obteniendo 111293 personas que dijeron que si aceptarían el producto para el NO se multiplico 97 por 100 y se dividió para 383 obteniendo 25% es te valor se multiplico por 148390 y se dividió para 100 dando como resultado 37098 personas no aceptarían el producto.

$$\begin{array}{r} 383 \\ \times 100\% \\ \hline 97 \\ \hline = 25\% \end{array}$$

$$\begin{array}{r} 148390 \\ \times 100\% \\ \hline 37098 \\ \hline = 25\% \end{array}$$

**NO 37098**

Tabla N° 25 .Proyección de la oferta personas

Años	Oferta de personas	TCP
2017	37.098	1,56%
2018	37.676	579
2019	38.264	588
2020	38.861	597
2021	39.467	606
2022	40.083	616

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Analía Vásquez

### Cálculo

Para conocer la demanda se consideró la respuesta de la pregunta seis la respuesta del NO aceptarían el producto que fue 37098.

Para proyectar la oferta para el año 2022 se la realizo con la tasa de crecimiento poblacional que es la diferencia entre la tasa de mortalidad y natalidad. La oferta de las personas para el año 2017 es 37098 se multiplico por la TCP de 1,56% que arrojó un resultado de 579 y este valor se sumó a la oferta del año 2017 que es 37098 dando un resultado 37676 y así de procedió sucesivamente has llegar al valor del año 2022 que será 40083.

### Modelo matemático

$$37098 * 1.56\% = 579 + 37098 = 37676$$

Gráfico N° 18 Oferta en personas



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

### Análisis

La oferta del producto del año 2017 es 42.247 por lo que se puede apreciar que existe la aceptación del producto y proyectado para los 5 años será de 45.647 que corresponde al año 2022.

### 3.8.1 Oferta en productos

Tabla N° 26 Oferta de Productos

RESPUESTA	FRECUECIA MUESTRAL	FRECUECIA DEL MERCADO	PORCENTAJE
	MENSUAL	MENSUAL	MENSUAL
<b>1 a 2</b>	195	75679	51%
<b>3 a 4</b>	135	37098	35%
<b>5 o mas</b>	53	20775	14%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

Tabla N° 27 Cálculo de la oferta en productos

Porcentaje	N° de personas	Respuestas	Resultado de respuestas	Mensual	Total	
51%	18920	1 a 2	$(1+2) / 2 = 2$	X	12 =	454080
35%	12984	3 a 4	$(3+4) / 2 = 4$	X	12 =	623246
14%	5194	5 o mas	5	X	12 =	311623
	<b>37098</b>				TOTAL	<b>1388949</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

### Cálculo

La tabla de la oferta en productos se da multiplicando el número de personas 18920 que es la demanda de personas por el promedio de la cantidad de productos que puede consumir que es 2 y por 12 mes que tiene el año y así sucesivamente por los demás promedios.

Tabla N° 28 Proyección de oferta en Productos

Oferta de productos		
Año	Oferta de productos	TCP
2017	1388949	1,56%
2018	1410617	21668
2019	1432622	22006
2020	1454971	22349
2021	1477669	22698
2022	1500720	23052

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

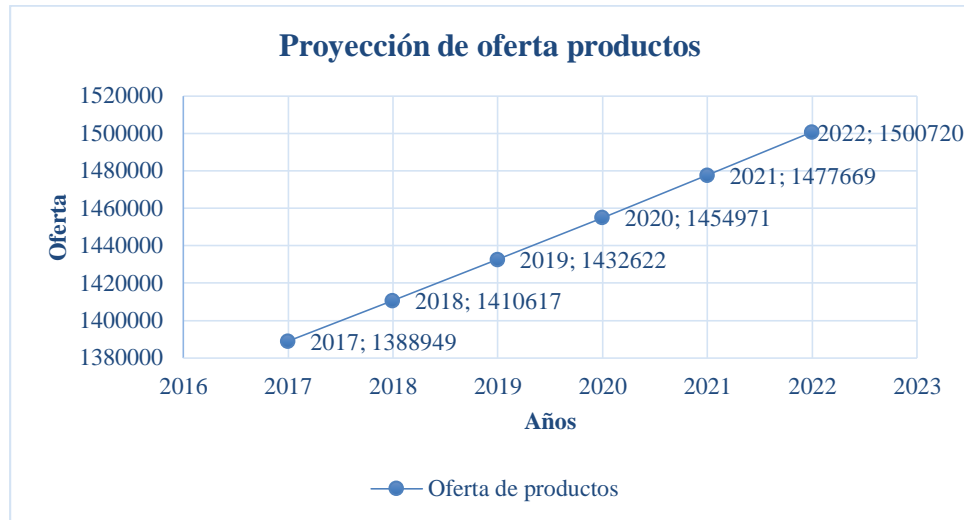
### Cálculo

Presentando la oferta en productos del año 2017 es 1388949 el mismo que fue multiplicado por TCP (1,56%) dando un resultado 21668, luego este valor se sumó a la oferta de productos del año 2018 dando el resultado de 1410617 que es la oferta en productos para el año 2018 y así sucesivamente se realizó ello cálculos para los siguientes años dando como resultado para el año 20120 de 1500720.

### Modelo matemático

$1388949 * 1.56\% = 21668 + 1388949 = 1410817$  para el año 2018

Gráfico N° 19 Oferta de Productos



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

### Análisis

La oferta del producto del año 2017 es 1388949 por lo que se puede apreciar que existe la aceptación del producto y proyectado para los 5 años será de 1500720 que corresponde al año 2022.

### 3.9. Demanda potencial insatisfecha

“Es la cantidad de bienes o servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (Baca Urbina, 2012)

“Es la demanda que no ha sido satisfecha en el mercado y que puede ser satisfecha.” (Krugman P. , 2014)

### Concepto

La demanda potencial se define como todos los productos o servicios que talvez serán usados en el futuro por el mercado y que ninguno de los actuales productores o servicios puede satisfacer.

Tabla N° 29 Demanda potencial insatisfecha

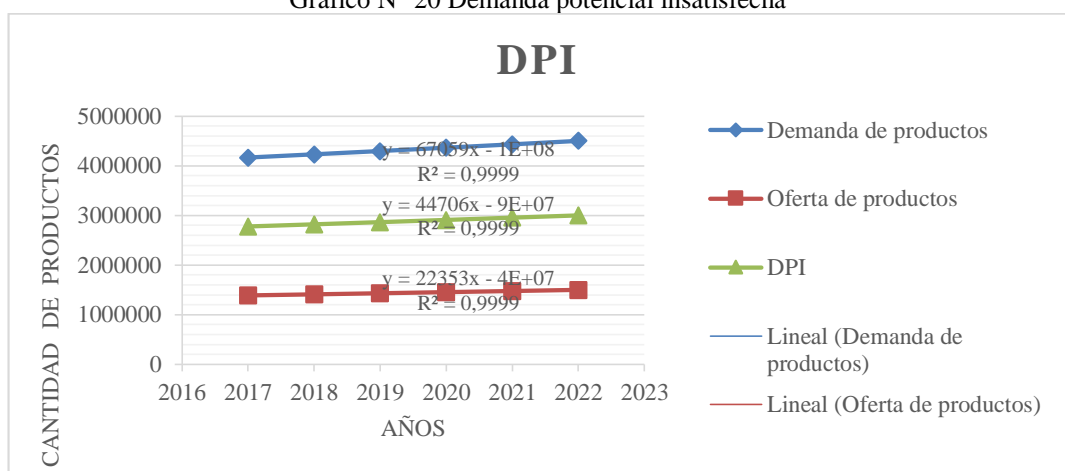
Año	Demanda de productos	Oferta de productos	DPI
2017	4166791	1388930	2777861
2018	4231793	1410598	2821195
2019	4297809	1432603	2865206
2020	4364855	1454952	2909903
2021	4432947	1477649	2955298
2022	4502101	1500700	3001400

Fuente: **Elaboración propia**  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

### Calculo

Para el desarrollo de la tabla, es decir para determinar la demanda potencial insatisfecha es la diferencia entre la demanda de productos de la oferta de los productos el cual en año 2017 es 2777861 y para el año 2022 será de 3001400 productos.

Gráfico N° 20 Demanda potencial insatisfecha



Fuente: **Elaboración propia**  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

### Análisis

De acuerdo con los cálculos realizados la demanda potencial insatisfecha para el año 2017 es 2777861 y la proyección para los próximos 5 años, es decir para el 2022 será 3001400 por lo que se puede apreciar que existirá un incremento positivo de productos para la empresa.



### 3.10. Estudio del precio

“Se conoce como precio a la cantidad en efectivo que se cobra por un producto o servicio. De una manera más amplia, el precio es la adición de los valores que los consumidores dan a cambio de la satisfacción de tener o usar el producto o servicio”. (Frenkel, 2015)

Un intercambio de bienes y servicios. En marketing el precio es el único elemento del mix de marketing que produce ingresos, ya que el resto de los componentes producen costes. (Morán G. , 2015)

#### Concepto

El precio se define como la sumatoria de valores que las personas que consumen deben pagar al vendedor y a cambio se da el beneficio de un producto o servicio.

Tabla N° 30 Pregunta 8 precio

RESPUESTA	FRECUENCIA MUESTRAL	FRECUENCIA MERCADO OBJETIVO	PORCENTAJE
<b>\$0,50 a \$1,00</b>	152	59356	40%
<b>\$1,50 a \$2,00</b>	179	69743	47%
<b>\$3,00 o más</b>	52	19291	13%
<b>TOTAL</b>	383	148390	100%

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásquez

#### Análisis

Para el análisis de precios se consideró los resultados arrojados de pregunta 8 del cuestionario aplicado. Según las respuestas obtenidas se evidenció que el precio más conveniente es el promedio de la categoría \$1,50 a \$2,00, es decir \$1,75 el cual es el más adecuado.

Tabla N° 31 Cálculo del Análisis de Precio

Año	Precio	Inflación
2017	\$ 1,75	1,12%
2018	\$ 1,77	\$ 0,02
2019	\$ 1,79	\$ 0,02
2020	\$ 1,81	\$ 0,02
2021	\$ 1,83	\$ 0,02
2022	\$ 1,85	\$ 0,02

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

Precio año 2017 es de **\$1,75**  
Precio año 2022 es de **\$1.85**

### Cálculo

Para el análisis de precios se multiplico el precio del año 2017 que según el instrumento aplicado las personas consideran que le precio más apropiado para las paletas es \$1,75 por la tasa de inflación anual del año 2016 que fue 1,12 % que nos da \$0,02 centavos que se suma al precio actual dando como resultado el precio de \$1,77 para el año 2018 , este proceso es para cada año hasta tener un precio tentativo para el año 2022 de \$1,85. Cabe recalcar que el precio puede variar acorde a la inflación de cada año.

Gráfico N° 21 Análisis de Precio



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

## **Análisis**

El precio para el año 2017 será de \$1,75 y para el año 2020 se pronostica que el precio será de \$1,85 lo cual es conveniente para las aspiraciones de las personas a emprender.

### **3.11. Comercialización**

Comercialización es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. (Baca Urbina, 2012)

“El proceso de comercialización tiene aspectos fundamentales: ¿cómo?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿a quién? Cuando. - el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; Donde. - a la estrategia geográfica; A quien. - a la definición del público objetivo y Como. - se hace una referencia a la estrategia a seguir para la entrada del producto al mercado.” (Kriesberg M. , 2015)

## **Concepto**

La comercialización es la acción que lleva a las personas que ofertan un producto o servicio hacerlo llegar al consumidor mediante técnicas, procesos y beneficios que incluye el mismo.

### **3.7.1 Canales de distribución**

La cadena de suministros se denomina canal de distribución, y es el medio por el que los productos pasan del productor al consumidor final. Existen algunos tipos como los canales para los bienes de consumo (Canales del consumidor), para los bienes industriales (Canales de empresa a empresa), y para los servicios (Canales de servicios), debido a que el producto (caucho granulado) es un insumo en la industria del calzado se eligió el canal de distribución para los bienes industriales encontrando los siguientes circuitos. (Jobber & Fahy, Fundamentos de Marketing, 2010)

Un canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria. En cada intermediario o punto en el que se detenga esa trayectoria existe un pago o transacción, además de un intercambio de información. (Baca Urbina, 2012)

### Concepto

Los canales de distribución es el camino que sigue un producto para transitar por el productor hasta llegar al consumidor.

En el caso de la “Paletería” la distribución será directa y rápida debido que se inicia en la fábrica que estará ubicada en el mismo local de distribución donde todos los consumidores solo se van acercar y realizar la compra. Pero si la empresa cree durante los próximos años los canales de distribución tendrán una variación y están acoplados a las necesidades de la empresa.

#### 3.7.1.1. Distribución directa

Gráfico N° 22 Estructura de la distribución



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

Las paletas estarna ubicadas en los congeladores del local el mismo que tendrá una variedad de helados para que puedan asistir los consumidores para realizar las compras.

### **Ventajas**

- El precio es accesible para el publico
- El producto cumple con normativas legales vigentes
- El producto está elaborado por ingredientes no tradicionales
- La ubicación geográfica de la empresa es estratégica

### **Desventajas**

- Existencia de productos similares
- Productos a mejores precios

### **3.7.2. Estratégias de comercialización**

Al referirse a las estrategias de comercialización se debe recurrir a las herramientas de análisis como el FODA Y FODA-DOFA la cual facilita el estructurar las estrategias.

Se identificó factores internos que son las fortalezas y debilidades los cuales son manejados por la organización y los factores externos que son las oportunidades y amenazas que manejan la empresa, con estos factores al ser analizados utilizaremos para desarrollar estrategias para que la empresa surja.

El análisis FODA deberá ponderarse de acuerdo con el grado de probabilidad de ocurrencia y cruzarse, es decir deberá determinar donde soy fuerte ante una oportunidad y que debilidad debo corregir ante una amenaza concreta. (Vicente, 2010, pág. 125)

### 3.7.2.1 Matriz de factores de éxito interno

Tabla N° 32 Matriz factores internos

<b>Matriz de factores claves de éxito interno</b>									
<b>Factores</b>	<b>Fortalezas</b>			<b>Debilidades</b>			<b>Impacto</b>		
	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
Materia prima de fácil adquisición	X						X		
Precio accesible para el público en general	X						X		
Producto con características similares				X			X		
Marca no reconocida				X			X		
Infraestructura propia		X						X	
Limitados recursos para arrancar la empresa.				X			X		
Higiene y seguridad laboral		X						X	
Precios bajos de materia prima	X						X		
Acceso cómodo al lugar de venta de las paletas	X						X		
Precio competitivo		X						X	
Inexistencia de publicidad				X			X		
Accidentes laborales					X			X	
Servicios en línea		X						X	
<b>TOTAL X</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL POR IMPACTO</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>10</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL POR FACTORES</b>	<b>20</b>			<b>14</b>					

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

#### Ponderación

<b>Alto</b>	3
<b>Medio</b>	2
<b>Bajo</b>	1

## Análisis

Se pudo evidenciar que en el Perfil de Competencias Internas (PCI), es decir la que facilita identificar las fortalezas y debilidades. Se evidencia que las fortalezas tienen mayor impacto que las debilidades lo cual es favorable para la planta.

### 3.7.2.2 Matriz de factores de éxito externos

Tabla N° 33 Matriz factores Externos

<b>Matriz de factores claves de éxito externos</b>									
<b>Factores</b>	<b>Oportunidades</b>			<b>Amenazas</b>			<b>Impacto</b>		
	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>	<b>Alto</b>	<b>Medio</b>	<b>Bajo</b>
	3	2	1	3	2	1	3	2	1
Incremento de nuevos negocios	X						X		
Aparecimiento de marcas conocidas	X						X		
Productos similares a base de nutrientes	X						X		
Importar materia prima		X						X	
Abrir nuevas sucursales		X						X	
Inexistencia de poder de negociación	X						X		
Incremento de paleterías en la ciudad					X			X	
Incremento de la inflación					X			X	
Incremento de nuevos negocios				X			X		
Inexistencia de poder de negociación				X			X		
Productos similares a base de nutrientes				X			X		
Aparecimiento de marcas conocidas				X			X		
<b>TOTAL X</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL POR IMPACTO</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>24</b>	<b>8</b>	<b>0</b>
<b>TOTAL POR FACTORES</b>	<b>16</b>			<b>16</b>					

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

Ponderación

<b>Alto</b>	3
<b>Medio</b>	2
<b>Bajo</b>	1

**Análisis**

Se puede evidenciar que en el Perfil de Competencias Internas (PCE), es decir la que facilita identificar las oportunidades y amenazas. Se evidencia que las amenazas y las oportunidades tienen impacto lo cual es lógico porque la empresa está en constitución.

**3.7.2.3 Matriz de ponderación perfil de oportunidades y amenazas (POAM)**

Tabla N° 34 Matriz de ponderación POAM

<b>Matriz de ponderación (POAM)</b>				
<b>N</b>	<b>Factores</b>	<b>Peso factor</b>	<b>Ponderación</b>	<b>Valor. ponderado</b>
	<b>OPORTUNIDADES</b>			
1	Cultura de reciclaje de NFU	0,12	3	0,36
2	Preservación y conservación del medio ambiente	0,2	3	0,6
3	Alianzas estratégicas	0,15	3	0,45
4	Nuevos Mercados	0,08	2	0,16
	<b>AMENAZAS</b>			0
5	Importación de caucho granulado	0,1	3	0,3
6	Productos sustitutos	0,12	3	0,36
7	Economía del País	0,08	2	0,16
8	Cambios repentinos de las leyes tributarias	0,15	1	0,15
	<b>TOTAL</b>	<b>1</b>		<b>2,54</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásquez

Ponderación

<b>Alto</b>	3
<b>Medio</b>	2
<b>Bajo</b>	1



## Análisis

Luego de haber realizado la ponderación se puede evidenciar que en correspondiente de las oportunidades el impacto más alto es el incremento de la demanda y la diversidad de productos y de menor impacto es el aparecimiento de accionistas, de la misma manera en referencia a la amenaza las que tiene alto impacto es inexistencia de poder de negociación e incrementó de nuevos negocios y de bajo impacto es el aparecimiento de marcas reconocidas.

### 3.7.3. Análisis FODA

Tabla N° 35 Análisis FODA

Análisis FODA	
Fortalezas	Debilidades
F.1 Materia prima de fácil adquisición F.2 Precio accesible para el público en general F.3 Precios bajos de materia prima F.4 Acceso cómodo al lugar de venta de las paletas	D.1 Producto con características similares D.2 Marca no reconocida D.3 Limitados recursos para arrancar la empresa. D.4 Inexistencia de publicidad
Amenazas	Oportunidades
A.1 Incremento de nuevos negocios A.2 Inexistencia de poder de negociación A.3 Productos similares a base de nutrientes A.4 Aparecimiento de marcas conocidas	O.1 Ampliación de la distribución de los productos O.2 Incremento de la demanda O.3 Diversificación de los productos O.4 Aparecimiento de accionistas

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

## Análisis

En la matriz F.O.D.A, tiene la finalidad de conocer fortalezas y debilidades internas correspondientes a la empresa e identificar las oportunidades y amenazas del entorno que va a rodear a la empresa. Cabe mencionar que la matriz estructurada técnicamente permite plantear las estrategias de comercialización apropiadas que garantice el funcionamiento de la empresa.

### 3.7.3.1 Estrategias FODA-DODA

Tabla N° 36 Estrategia FO-FA-DO-DA

Estrategias FOFA-DODA		
	<p><b>FORTALEZAS</b></p> <p>F.1 Materia prima de fácil adquisición</p> <p>F.2 Precio accesible para el público en general</p> <p>F.3 Precios bajos de materia prima</p> <p>F.4 Acceso cómodo al lugar de venta de las paletas</p>	<p><b>DEBILIDADES</b></p> <p>D.1 Producto con características similares</p> <p>D.2 Marca no reconocida</p> <p>D.3 Limitados recursos para arrancar la empresa.</p> <p>D.4 Inexistencia de publicidad</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b></p> <p>O.1 Ampliación de la distribución de los productos</p> <p>O.2 Incremento de la demanda</p> <p>O.3 Diversificación de los productos</p> <p>O.4 Aparecimiento de accionistas</p>	<p><b>FO</b></p> <p><b>F1 O1:</b> Contar con materia prima para diversificar los productos</p> <p><b>F2 O2:</b> Proponer precios accesibles para los clientes para que se incremente la demanda</p> <p><b>F3 O3:</b> Ampliar la distribución de los productos por contar con acceso cómodo al lugar de la venta de las paletas</p> <p><b>F4 O4:</b> Por medio del incremento de accionistas se puede disminuir los precios de materia prima al comprar por mayor</p>	<p><b>DO</b></p> <p><b>D1 O1:</b> Ampliación de la distribución de los productos con características acorde a las necesidades de los clientes</p> <p><b>D2 O2:</b> Incrementar la demanda por medio del reconocimiento de la marca</p> <p><b>D3 O3:</b> Diversificar los productos con los limitados recursos que se posee</p> <p><b>D4 O4:</b> Realizar alianzas estratégicas para atraer accionistas para poder hacer publicidad del producto</p>
<p><b>AMENAZAS</b></p> <p>A.1 Incremento de nuevos negocios</p> <p>A.2 Inexistencia de poder de negociación</p> <p>A.3 Productos similares a base de nutrientes</p> <p>A.4 Aparecimiento de marcas conocidas</p>	<p><b>FA</b></p> <p><b>F1 A1:</b> Por la facilidad de adquisición de la materia prima innovar los productos para que sean más nutritivos</p> <p><b>F2 A2:</b> Al contar con precios bajos de materia prima promover el reconocimiento de la marca</p> <p><b>F3 A3:</b> Proponer un precio accesible para el público por medio de una negociación con los proveedores</p> <p><b>F4 A4:</b> Contar con acceso cómodo para la venta de paletas para que nuevos negocios quieran abarcar a nuestros clientes</p>	<p><b>DA</b></p> <p><b>D1 A1:</b> Establecer diferenciación en los productos con la finalidad de disminuir el posible ingreso de nuevos negocios</p> <p><b>D2 A2:</b> Promover que la marca sea reconocida por ofertar productos nutricionales</p> <p><b>D3 A3:</b> Buscar alianzas estratégicas mediante el adecuado manejo del poder de negociación con los clientes y proveedores</p> <p><b>D4 A4:</b> Realizar campañas publicitarias para disminuir la posibilidad que aparezcan marcas reconocidas que puedan quitar a nuestros clientes</p>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásquez

### **3.7.4 Mix de marketing**

Para el desarrollo de las operaciones se utilizará estrategias operativas encaminadas al mix de marketing, por motivo que la empresa se dedicará a la elaboración de helados y la comercialización será directa. Para ello se considera útiles el plantear las siguientes estrategias en función del producto, precio, plaza y promoción.

- **Producto**

El producto de la empresa será elaborado con insumos no tradicionales las mismas que se pueden encontrar con facilidad en el sector donde va estar ubicado la empresa, por lo que se puede considerar se la empresa será diferente al resto de heladerías.

- **Precio**

Al referirnos a la estrategia del precio al arrancar cualquier empresa es la más utilizada pues en un mercado tan cambiante y novelero que es la ciudad de Ambato. Pues para tener acogida de la clientela es conveniente iniciar con precio cómodo que las personas consideran apropiado el pagar el dinero por una paleta.

Por lo mencionado anterior el precio podrá varia por varios factores, pero el que se considero es la inflación que, dependiendo de ello, pueden elevarse los precios es así que le precio por cada unidad por paleta será de \$1,75 (un dólar setenta y cinco), el mismo que se sujeta a los ingresos de las personas.

- **Plaza**

El identificar adecuadamente el lugar para ubicar la empresa es fundamental, por tal motivo al ser el producto (paleta de helado) el lugar más conveniente es el sector de Ficoa, pues es conocido por la existencia de una variedad de productos y principalmente de helados, la accesibilidad al lugar es muy fácil y de poca congestión vehicular.

- **Promoción**

La estrategia de la promoción para arrancar una empresa es fundamental, pues permite dar a conocer los productos. Por lo cual se recurrirá el realizar la típica publicidad por medio de afiches y volantes definiendo claramente todas las características y bondades que posee el producto. LA transcurrir el tiempo la empresa podrá sugerir otras maneras de promocionar los productos, según la necesidad.

### 3.7.4.1 Desarrollo de estrategias producto

Tabla N° 37 Plan de acción estrategias de producto

Objetivo	Estrategia	Táctica	Fecha	Actividades	Responsable	Presupuesto
Recolectar materia prima a bajo costo	<b>F1 O1:</b> Contar con materia prima para diversificar los productos	Construir una base de datos de proveedores  Ver (Anexo A)	Primera semana de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio sobre empresas de suministro para la elaboración de paletas de helados</li> <li>• Diseño de la base de datos</li> <li>• Socializar la base de datos</li> </ul>	Gerente general	\$ 00,00
Ampliar la distribución de los productos	<b>D1 O1:</b> Ampliación de la distribución de los productos con características acorde a las necesidades de los clientes	Diseño de una hoja de ruta Ver(AnexoB)	Meses de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Levantamiento de la información</li> <li>• Definición de los puntos</li> <li>• Ventas en línea</li> </ul>	Gerente general	\$ 0,00
Elaborar paletas de una variedad de sabores	<b>D2 A2:</b> Promover que la marca sea reconocida por ofertar productos nutricionales	Diseño de una tienda virtual en JIMBO	Mes de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ingreso de a JIMBO</li> <li>• Creación de una cuenta gratuita</li> <li>• Diseño de la tienda virtual</li> <li>• Ejecución de la tienda virtual</li> </ul>	Gerente general	\$ 0,00
					<b>Total</b>	\$ 00,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

El desarrollo de las estrategias: **F1 O1:** Contar con materia prima para diversificar los productos se lograra realizando una base de datos, para el desarrollo de la estrategia **D1 O1:** Ampliación de la distribución del os productos con características acorde a las necesidades de los clientes se propone el diseño de una hoja de ruta y por ultimo para la estrategia tres **D2 A2:** Promover que la marca sea reconocida por ofertar productos nutricionales se considera el Diseño de una tienda virtual en WIX, la misma que facilite dar a conocer los productos que a continuación se puede apreciar. Cabe mencionar que para las dos primeras estrategias se puede evidenciar en los anexos 10 y 11.

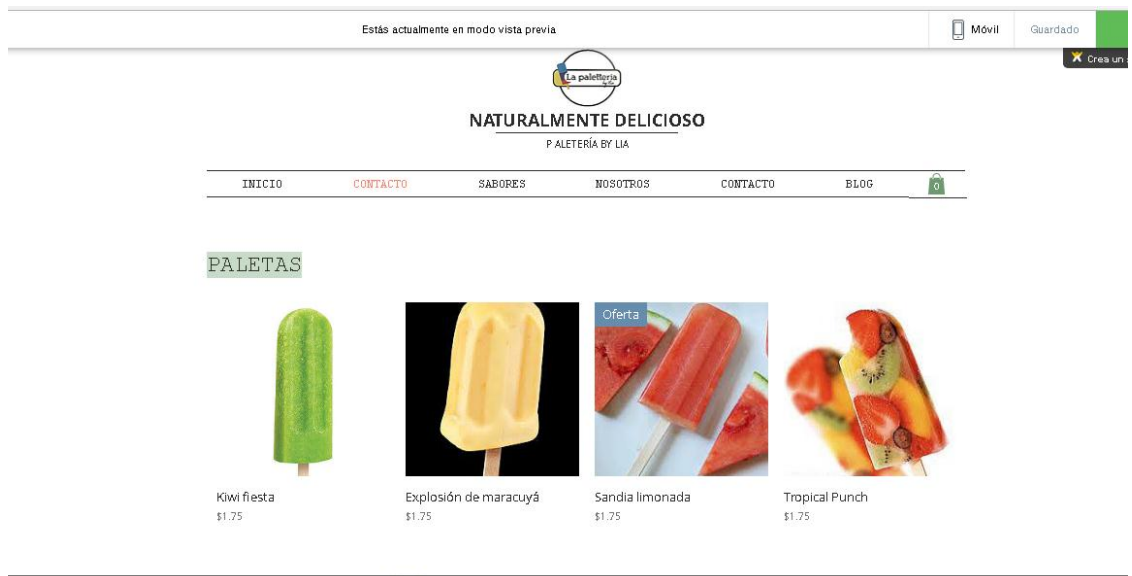
Ilustración N° 5 Tienda virtual



## PALETAS

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

Ilustración N° 6 Tienda virtual (Productos)



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

## Ilustración N° 7 Página Facebook



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásquez

### 3.7.4.2 Desarrollo de estrategias de precio

Tabla N° 38 Plan de acción estrategias de precio

Objetivo	Estrategia	Táctica	Fecha	Actividades	Responsable	Presupuesto
Ofrecer productos a precios accesibles para los clientes	<b>F2 O2:</b> Proponer precios accesibles para los clientes para que se incremente la demanda	Revisión de precios semestralmente de las paletas de helados	Mes de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estudio de los precios de las paletas de helados</li> <li>• Revisión de información</li> <li>• Definición de nuevos precios</li> <li>• Anuncio de nuevos precios</li> </ul>	Gerente general	\$ 00,00
					<b>Total</b>	<b>\$ 00,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásquez



### 3.7.4.3 Desarrollo de estrategias de plaza

Tabla N° 39 Plan de acción estrategias plaza

Objetivo	Estrategia	Táctica	Fecha	Actividades	Responsable	Presupuesto
Exhibición del producto para captar nuevas plazas de comercialización	<b>D3 A3:</b> Buscar alianzas estratégicas mediante el adecuado manejo del poder de negociación con los clientes y proveedores	Presentación del producto en expo ferias	Mes de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estar informado sobre ferias</li> <li>• Preparar los materiales para la exposición</li> <li>• Designación de responsables</li> <li>• Participación de la feria</li> </ul>	Gerente general	\$ 450,00
Eficiencia en la distribución	<b>F4 A4:</b> Contar con acceso cómodo para la venta de paletas para que nuevos negocios quieran abarcar a nuestros clientes	Distribución de las paletas de helados de forma eficiente	Mes de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparación del vehículo</li> <li>• Entrega de la hoja de ruta</li> <li>• Definición de tiempos para entrega</li> <li>• Entrega de productos</li> </ul>	Gerente general	\$ .000,00
					<b>Total</b>	<b>\$600,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásquez

### 3.7.4.3 Desarrollo de estrategias de promoción

Tabla N° 40 Plan de acción estrategias de promoción

Objetivo	Estrategia	Táctica	Fecha	Actividades	Responsable	Presupuesto
Establecer estrategias con nuevos accionistas	<b>D4 O4:</b> Realizar alianzas estratégicas para atraer accionistas para poder hacer publicidad del producto	Creación de una base de datos para posibles accionistas estratégicos Ver(Anexo C)	Mes de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Estudio sobre los posibles accionistas estratégicos</li> <li>Diseño de la base de datos</li> <li>Socializar la base de datos</li> </ul>	Gerente general	00,00
Mantener a nuestros clientes potenciales	<b>D4 A4:</b> Realizar campañas publicitarias para disminuir la posibilidad que aparezcan marcas reconocidas que puedan quitar a nuestros clientes	Descuentos: Por la compra de dos paletas la tercera a mitad de precio Por la compra de 200 paleas de helados el 5% de descuento	Mes de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Determinación de promociones</li> <li>Socialización</li> <li>Divulgación por redes sociales</li> </ul>	Gerente general	\$ 600,00
Proponer el reconocimiento de la marca	<b>F2 A2:</b> Al contar con precios bajos de materia prima promover el reconocimiento de la marca	Diseño la imagen corporativa	Mes de octubre	<ul style="list-style-type: none"> <li>Creación de la cuenta en Determinación de la estructura del manual corporativo</li> <li>Desarrollo de las políticas componentes</li> <li>Presentación</li> <li>Aprobación y divulgación</li> <li>Aplicación en redes sociales</li> </ul>	Gerente general	\$ 310,00
					<b>Total</b>	<b>\$ 100,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásquez

Para el desarrollo de las estrategias de promoción: **D4 A4:** Realizar campañas publicitarias para disminuir la posibilidad que aparezcan marcas reconocidas que puedan quitar a nuestros clientes se propone promociones por la compra de los productos, para el desarrollo de la estrategia **D4 O4:** Realizar alianzas estratégicas para atraer accionistas para poder hacer publicidad del producto se propone el diseño de una base de datos para posibles accionistas estratégicos, las mismas que se pueden apreciar en los anexos 12 y 13 respectivamente y para la última estrategia **F2 A2:** Al contar con precios bajos de materia prima promover el reconocimiento de la marca, lo cual se podrá realizar por medio del diseños de la imagen corporativa y la aplicación en redes sociales que se evidencia a continuación.

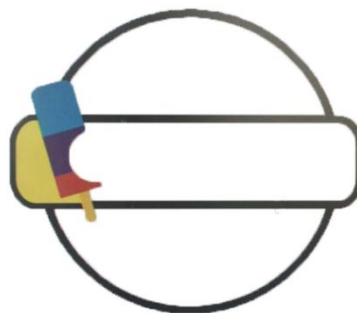
### Manual de Imagen Corporativa

**Emblema:** Es el nombre en referencia a la actividad económica a desempeñar, lo cual debe ser claro y que tramita.



El emblema fue exclusivo los diferentes miembros de la familia de la emprendedora lo cual servirá como marca de la empresa.

**Símbolo:**



El símbolo es un círculo lo cual significa que el producto estará disponible para todas las personas el helado que significa a que se dedica la empresa y el rectángulo que permite identificar el compromiso de la empresa con las personas. Finalmente, la estrella de 5 puntas que representa la elegancia, estabilidad y racionalización.

### **Slogan**

#### **“Naturalmente Delicioso”**

El eslogan “Naturalmente delicioso” significa que nuestro producto es natural sin preservantes y que busca el cuidado de la salud de nuestros clientes ofertando un producto delicioso y accesible.

**Logotipo:** es la sumatoria del emblema+ símbolo+ eslogan



EL logotipo pretende a dar a conocer nuestros productos propiciando un ambiente agradable y una facilidad para acceder.

### **Gama cromática**

Las combinaciones de colores son las más adecuadas y que impactan al observar por los clientes.

### **Cuatricromía**

Para las aplicaciones de la imagen corporativa que se recomienda debe estar ligada en aplicaciones:



Tipo de letra: Arial

Tamaño de letra: 24 pt

Alto de la letra: 34 pt

Separación entre cada letra: 55 pt

**“Naturalmente Delicioso”**

Tipo de letra: Lobster 1.3 y cursiva.

Tamaño de letra: 18 pt

Alto de la letra: 6 pt

Separación entre cada letra: 6 pt

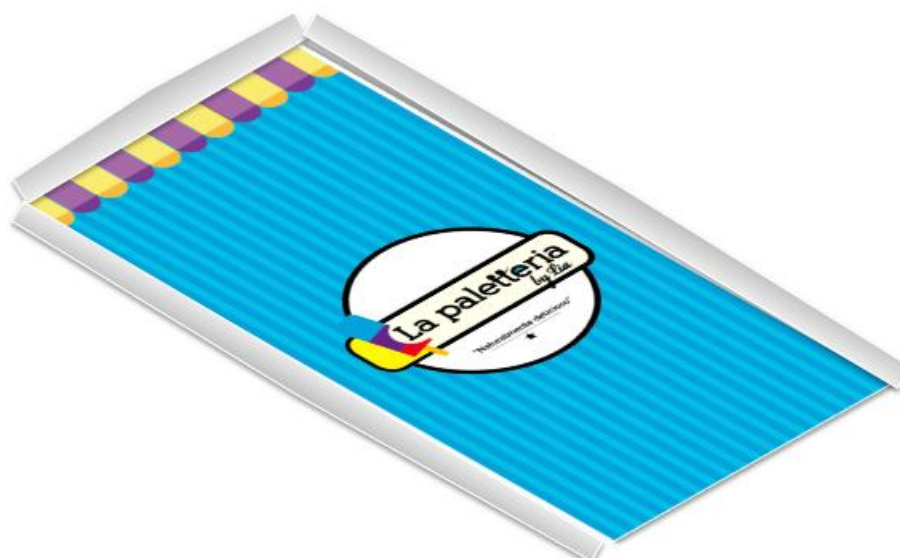
## Aplicación de la imagen corporativa

Ilustración N° 8 tarjetas de identificación



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

Ilustración N° 9 Cartón de presentación



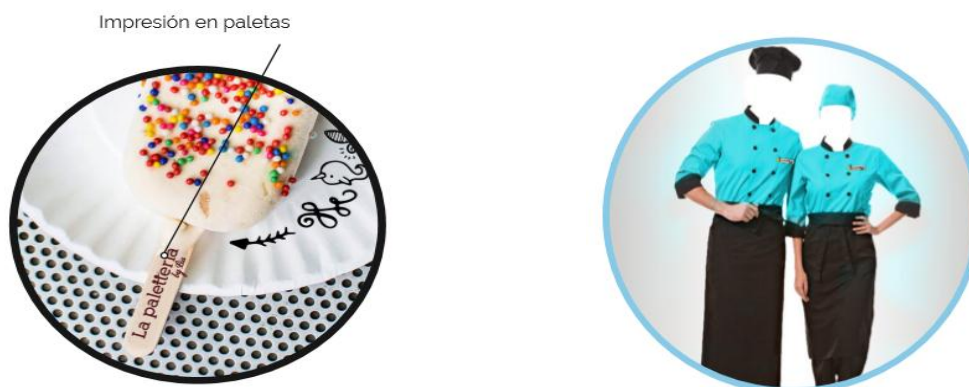
**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

Ilustración N° 10 Flyres



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

Ilustración N° 11 Paletas y Uniforme



Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez





Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez



## **CAPITULO IV**

### **4. ESTUDIO TECNICO ADMINISTRATIVO**

Toda presentación del estudio técnico debe señalar, de forma concreta, aquellas etapas que se consideren fundamentales el proceso planteado y como solución más ventajosa, debe exponer y aclarar cuál es la opción técnica que se adapta de mejor manera a los criterios de optimización que sea necesario aplicar al proyecto. (Canelos, 2010, pág. 165)

#### **4.1. Objetivos**

##### **4.1.1. Objetivo general**

- Demostrar la existencia de la factibilidad Técnica Administrativa de la creación de una Paletería con insumos no tradicionales en la Parroquia Ficoa.

##### **4.1.2. Objetivo específico**

- Identificar el tamaño óptimo de la empresa para producir.
- Establecer la localización optima del proyecto para capturar mayor mercado.
- Elaborar un estudio de ingeniería del proyecto.

#### **4.2. Tamaño**

El tamaño de un proyecto viene dado por su capacidad comprobada tanto de producir bienes como de generar determinada cantidad de servicios en un tiempo específico. Tal capacidad, es expresada en términos del total de productos terminados por ciclo, turno o año, de acuerdo al sistema de trabajo adoptado.

(Roche, 2014)

Para (Flórez J. , 2012, pág. 182) al establecer el tamaño más adecuado de un proyecto, se deberá tomar en cuenta aspectos como: la información disponible en torno al mercado, al proceso productivo, a la localización y disponibilidad de insumos y otros factores que sean considerados de alguna manera relevantes al proyecto en cuestión; de cualquier manera, la dimensión definitiva podrá conocerse a través de un proceso de aproximaciones continuas.

### **Concepto**

El tamaño óptimo del proyecto se define por la capacidad demostrada para elaborar algún producto o servicio a ofertar en un tiempo dado en el mercado, en relación a las especificaciones del producto establecido, bien o servicio.

#### **4.2.1. Factores que determina el tamaño**

La demanda potencial insatisfecha es el componente determinante en el tamaño del proyecto. La misma, ayuda a determinar la infraestructura y elaboración del producto para que se ajuste a la demanda gradual del mercado. Esto guarda relación con la información presentada en el capítulo anterior respecto a la cantidad de productos a elaborar diariamente.

Actualmente en el Ecuador existen muy pocos estudios en relación a la elaboración de paletas de helados con insumos no tradicionales, los cuales buscan contribuir con una alimentación más saludable.

##### **4.2.1.1. Disponibilidad de materia prima e insumos**

En cuestión de proveedores, es necesario mencionar que en el sector existen varias distribuidoras de la materia prima a utilizar y que se cuenta con los contactos necesarios para adquirir dichos insumos. Por otra parte, se debe analizar la oferta de cada uno de los ingredientes utilizados para elaborar las paletas.

#### 4.2.1.2. Aspectos técnicos

La relación existente entre el tamaño, la tecnología y los equipos influirá a su vez en la relación entre tamaño, inversiones y costo de producción. Asimismo, la maquinaria y herramientas necesarias para la empresa se obtendrán en distribuidores locales. Es necesario mencionar aquí, que podría importarse sólo aquella maquinaria que no se consiga en el país.

#### 4.2.1.3. Financiamiento

Esta variable es muy importante para determinar el tamaño del proyecto, ya que con el capital es que podrán obtenerse los recursos para el funcionamiento de la empresa. Para la creación de la misma se contará con recursos financieros propios y la diferencia será financiada apelando a la tasa más baja de interés ofertadas por las entidades financieras.

#### 4.2.2. Tamaño Optimo

##### 4.2.2.1 Demanda potencial insatisfecha real

Tabla N° 41 Método de demanda potencial insatisfecha real

<b>Año</b>	<b>Demanda potencial insatisfecha</b>	<b>DPI Real 3%</b>	<b>Cantidad de productos diarios (240)</b>
<b>2017</b>	2777861	83336	347
<b>2018</b>	2821195	84636	353
<b>2019</b>	2865206	85956	358
<b>2020</b>	2909903	87297	364
<b>2021</b>	2955298	88659	369
<b>2022</b>	3001400	90042	375

**Fuente:** Elaboración propia

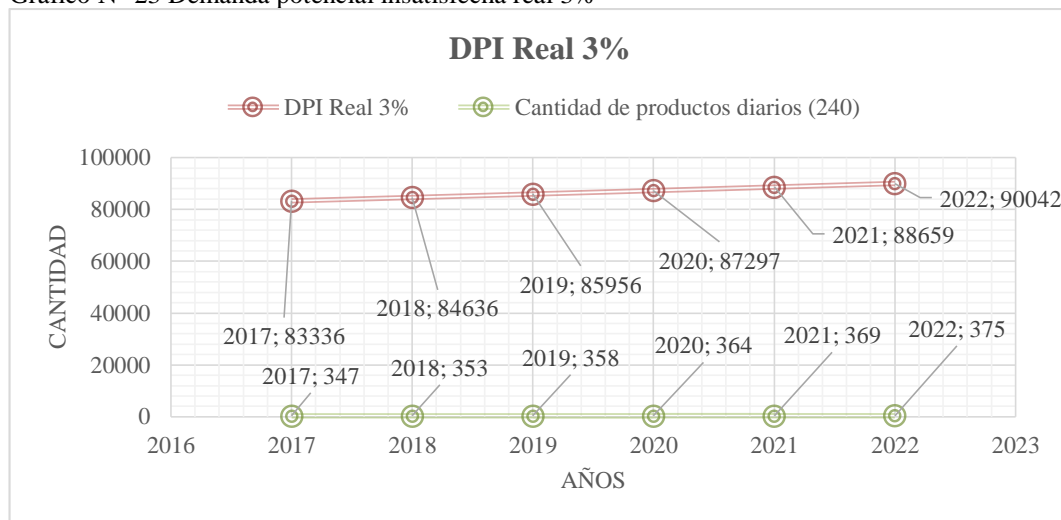
**Elaborado por:** Analía Vásconez

#### Cálculo

Para el desarrollo de la tabla de DPI Real se consideró el valor obtenido de la demanda potencial insatisfecha. La misma, que multiplicó por 3% dando como

resultado para el año 2017: 83336 paletas de helados al año. Las unidades que se producirán diariamente serán 347. Este cálculo se realizó dividiendo la DPI Real y 240 días laborables, 8 horas diarias, 40 horas a la semana que corresponde al año. Esto es necesario en vista que al arrancar la operación de la fábrica no podrá satisfacerse toda la demanda y se puede saturar, lo cual es recomendable coger del 1% a 10% de la DPI para que sea realista la demanda (Baca, 2010).

Gráfico N° 23 Demanda potencial insatisfecha real 3%



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

## Análisis

La Demanda Potencia insatisfecha Real del 3% en el año 2017 es 83336 unidades y al proyectar para los 5 años, es decir para el año 2022 será 90042 unidades (paletas de helados). Por tal razón se puede considerar que la demanda va ser creciente paulatinamente.

### 4.2.2.2. Método cuantitativo puntos ponderados (localización óptima del proyecto)

Tabla N° 42 Método promedio ponderado

FACTORES RELEVANTES	PESO PONDERADO	FICOA			IZAMBA		CENTRO DE LA CIUDAD
Vías de acceso	18	3	54	1	18	2	36
Cercanía con los clientes	17	3	51	1	17	3	51
Arriendo	8	2	16	3	24	2	16
Seguridad	10	2	20	3	30	2	20
Infraestructura	5	2	10	3	15	2	10
Permisos Legales	10	3	30	3	30	3	30
Disponibilidad de espacio	7	3	21	3	21	1	7
Sector comercial	15	3	45	1	15	3	45
Servicio básico	10	3	30	2	20	3	30
<b>SUMA</b>	100		<b>277</b>		190		245

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

### Cálculo

Para identificar la localización óptima del proyecto se recurrió a utilizar el método de puntos ponderados, que consiste en definir factores latentes en relación a la ubicación. Para ello se debe considerar ciertas ponderaciones entre las cuales esta que se debe calificar cada lugar según el cumplimiento de los factores, la puntuación es 3 puntos si es alto, 2 mediano y 1 bajo. Todos los factores considerados tendrán una puntuación de 100 puntos en la sumatoria de los factores según el grado de importancia. El proceso de cálculo es simple solo se multiplica el valor de importancia de cada factor por el peso ponderado y la decisión se tomará considerando el puntaje más alto sumado todos los factores de cada posible ubicación.


### Análisis

Al analizar cada posible opción para ubicar la empresa, en relación si ubicar la empresa en Ficoa se obtuvo 277 puntos lo cual se considera apropiado el ubicar en Ficoa.

### 4.3. Localización óptima del proyecto

#### 4.3.1. Macrolocalizacion

Cuadro N° 6 Macrolocalización

Detalle	Ilustración
<p><b>PAIS:</b> ECUADOR  <b>REGION:</b> SIERRA  <b>ZONA:</b> 3  <b>PROVINCIA:</b>            TUNGURAHUA  <b>CANTON:</b> AMBATO</p>	

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

#### 4.3.2. Microlocalizacion

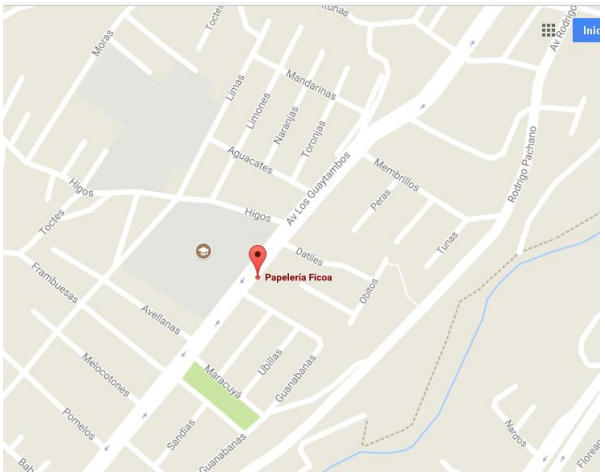
Cuadro N° 7 Microlocalización

Detalle	Ilustración
<p><b>CANTON:</b> AMBATO  <b>SECTOR:</b> FICOA  <b>PARROQUIA:</b> FICOA  <b>Avenida:</b> Guaytambos y Avellanas</p>	

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

### 4.3.2.1. Croquis

Cuadro N° 8 Coquis

Detalle	Ilustración
<p>Estará ubicado al frente del colegio Santo Domingo de Guzmán en la Avenida: Guaytambos y Avellanas</p> <p><b>COMO LLEGAR A LA FABRICA</b></p>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### Análisis

Se puede evidenciar que la ubicación considerada para la fábrica es la más conveniente por los diferentes factores de existo considerados, entre los cuales está la accesibilidad y la seguridad.

### 4.4. Ingeniería de proyectos

“La ingeniería del proyecto es aquella etapa dentro de la formulación de un proyecto de inversión en la cual se puntualizan todos los recursos necesarios para realizar del mismo” (Grajales G. , 2014)

La ingeniería del proyecto se encarga de todos los aspectos relacionados con la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina su distribución óptima, hasta definir la estructura jurídica y de organización que dicha planta productiva habrá de tener. (Baca Urbina, 2012).

## Concepto

La ingeniería de proyectos es el ciclo del proyecto en el cual se definen todo lo concerniente con los recursos a utilizar en el proyecto a emprender.

### 4.4.1. Descripción del Producto

Tabla N° 43 Descripción técnica del producto

<b>Nombre Técnico</b>	Helado
<b>Nombre Comercial</b>	Paleta
<b>Composición</b>	Frutas, Crema
<b>Tamaño</b>	6cm
<b>Unidad de medida</b>	Kg
<b>Presentación</b>	Plato de Cartón
<b>Almacenamiento</b>	Congelación
<b>Canal de distribución</b>	Consumidor Final

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez



#### 4.4.2. Identificación y selección del proceso de actividades

Tabla N° 44 Identificación y selección del proceso de actividades

<b>Actividades y tareas</b>	<b>Detalle</b>	<b>Tiempo</b>
<b>Recepción de Materia prima</b>	Consiste en recibir la materia prima que llega de los proveedores en bodega	<b>30 minutos</b>
<b>Disolución</b>	En esta fase se prepara la materia prima mediante el proceso de disolver, además se mezclan el agua, las frutas y otros ingredientes	<b>60 minutos</b>
<b>Homogeneización</b>	Consiste en dar un tamaño uniforme a los productos lo cual permitirá mejorar la estructura, resistencia al calor entre otros.	<b>40 minutos</b>
<b>Maduración</b>	Es el tiempo que requiere el producto que entre a reposo para que exista la mezcla, para ello se hace en envases grandes como tinajas o tanques	<b>180 minutos</b>
<b>Saborización</b>	Es en la etapa que se agrega los sabores, cabe mencionar que serán naturales	<b>10 minutos</b>
<b>Enfriamiento</b>	El enfriamiento se debe realizar en un lugar cómodo e higiénico.	<b>30 minutos</b>
<b>Llenado y moldeado</b>	Para llenar en los moldes de silicona con la mezcla, primeramente, se debe hacer un baño de salmuera para que se pueda sujetar el palo a la mezcla.	<b>60 minutos</b>
<b>Almacenamiento</b>	El producto terminado se debe almacenar en cámara frigoríficas a temperatura de -20°C a -25°C.	<b>30 minutos</b>
<b>Despacho</b>	Se realiza al momento que el cliente se acerca a la fábrica en donde se coloca en las paletas el valor agregado.	<b>2 minutos</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásquez

#### 4.4.3. Materia Prima Directa

La materia prima directa es aquella definida generalmente como el material usado en el proceso de elaboración atribuible en forma concreta al producto terminado.

(Rivadeneira, 2014)

La materia prima directa es la utilizada en la manufactura de un producto particular y que puede medirse y adicionarse directamente al costo de ese producto.

(Cárdenas, 2016, pág. 73)

### Concepto

La materia prima es el material empleado en la elaboración de un producto o bien.

Tabla N° 45 Materia Prima Directa

Materia prima directa						
Descripción	Cantidad diaria	Cantidad Anual	Unidad de medida	Precio Unitario	Precio Total	Proveedores
Leche	40	14600	Litro	\$ 0,65	\$ 9.490	El Ranchito
Frutas	7	2555	Libra	\$ 0,45	\$ 1.150	Frutas / exofrut
Crema vegetal	19	6935	Libra	\$ 1,70	\$ 11.790	Gran AKI
Azúcar	3	1095	Libra	\$ 0,50	\$ 548	Gran AKI
Estibia	14	5110	Libra	\$ 8,00	\$ 40.880	Sucrastevia
<b>Total</b>					<b>\$ 63.857</b>	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

#### 4.4.4. Materiales Indirectos de Fabricación

La materia prima o materiales Indirectos son aquellos que, si bien son necesarios para la fabricación del producto, se usan de forma tal que la cantidad empleada no es posible medirla ni cargarla directamente al producto, porque al hacerlo se hace difícil controlar los costos de producción. (Cárdenas, 2016, pág. 73).

El material indirecto es aquel material que aun cuando se utiliza en el proceso fabril no es posible relacionarlo con el producto o productos que se elaboran. Dicho material será catalogado, a partir de ahora, como materia prima. (Rivadeneira, 2014).

## Concepto

Los materiales indirectos de fabricación son las materias que no están relacionadas directamente con el proceso de la fabricación del bien, pero que sí influyen en los gastos de producción.

Tabla N° 46. Materiales Indirectos

<b>Materiales indirectos</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad diaria</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Proveedores</b>
Palos de helados	230	83950	Paquete	\$ 0,01	\$ 840	Comercial Arguello
Moldes de silicona	35	100	unidad	\$ 10,00	\$ 1.000	Siliconme
Plato de cartón biodegradable	250	91250	unidad	\$ 0,03	\$ 2.738	Ecopublic
<b>Total</b>					<b>\$ 4.577</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### 4.4.5. Insumos

Es una concepción económica que hace posible señalar un bien empleado en la producción de otros bienes. De acuerdo al contexto, puede utilizarse como equivalente de materia prima o factor de producción. (Cárdenas, 2016, pág. 117)

Son aquellos elementos sobre los que se aplicará el proceso de transformación con miras a obtener el producto terminado. (Baca Urbina, 2012, pág. 90)

## Concepto

Los insumos son elementos que contribuyen a la elaboración del producto específicamente a las materias primas. Estos representan una parte o fracción en la obtención del bien o producto final.

Tabla N° 47 Insumos

Insumos						
Descripción	Cantidad diaria	Cantidad Anual	Unidad de medida	Precio Unitario	Precio Total	Proveedores
Chocolate	0,5	182,5	Kilo	\$ 16,00	\$ 2.920	Chocono
Galletas	2	730	Paquete	\$ 1,20	\$ 876	Chocono
<b>Total</b>					<b>\$ 3.796</b>	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

#### 4.4.6 Maquinaria

Una máquina es un conjunto de elementos móviles y fijos cuyo funcionamiento hace posible aprovechar, dirigir, regular o transformar energía, o llevar a cabo un trabajo con un determinado objetivo (Fontaine, 2015).

Conjunto de piezas que componen un mecanismo que permiten poner en funcionamiento un dispositivo. (Muñoz, 2015, pág. 108)

La maquinaria son instrumentos que permiten la transformación de los materiales de fabricación mediante la energía y regulación de los mecanismos en los sistemas de los aparatos.

Tabla N° 48 Maquinaria

Maquinaria				
Descripción	Cantidad Anual	Precio unitario	Precio Total	Proveedores
Batidora Industrial	1	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	Imputes
Congelador ST	2	\$ 526,00	\$ 1.052,00	Impotex
<b>Total</b>			<b>\$ 2.172,00</b>	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

#### 4.4.7. Equipos

Es un instrumento que permite llevar a cabo cierta labor. (Kother, 2011, pág. 125)  
Colección de utensilios, instrumentos y aparatos especialmente diseñados para un objetivo determinado. (Soto, 2015, pág. 67).

#### Concepto

Los equipos son instrumentos de trabajo que brindan capacidades de trabajo por medio de dispositivos y tecnología avanzada, elevando así el grado de eficiencia y efectividad.

Tabla N° 49 Equipos

Equipos				
Descripción	Cantidad Anual	Precio unitario	Precio Total	Proveedores
Computadora	1	\$ 600,00	\$ 600,00	InterPc
Facturador	1	\$ 300,00	\$ 300,00	Canexto
<b>Total</b>			<b>\$ 900,00</b>	

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

#### 4.4.8. Herramientas

Una herramienta es un elemento que permite ejecutar determinados trabajos. Tales utensilios fueron diseñados con el fin de posibilitar la realización de una labor mecánica que hace necesario del uso de cierto grado de fuerza. (Baca Urbina, 2012).

Es aquel elemento hecho con el objetivo de facilitar la práctica de determinada actividad o faena mecánica. (Pérez, 2013).

#### Concepto

Las herramientas son útiles diseñados para hacer más sencilla la ejecución de una tarea mecánica en la cual, es imperativo el uso de cierto grado de fuerza.

Tabla N° 50 Herramientas

<b>Herramientas</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Proveedores</b>
Cuchillas para Batidora industrial	2	\$ 60,00	\$ 120,00	Impotex
Cucharón	5	\$ 5,00	\$ 25,00	Impotex
Tanques	5	\$ 30,00	\$ 150,00	Impotex
chuchilla	2	\$ 10,00	\$ 20,00	Impotex
Cuchillos	2	\$ 30,00	\$ 60,00	Restrox
Jarra	2	\$ 2,50	\$ 5,00	Comercial Moncayo
<b>Total</b>			<b>\$ 380,00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analfa Vásconez

#### 4.4.9. Servicios básicos

En un centro poblado, barrio o ciudad, son aquellas obras de infraestructuras esenciales para tener una vida saludable y de calidad. (Hernández Mangonez, 2013).

#### Concepto

Los servicios básicos son herramientas que permiten el individuo tener cierto grado de calidad de vida o, posibilitan la realización correcta de determinada actividad.

Tabla N° 51. Servicios Básicos

<b>Servicios básicos</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Unidad de medición</b>	<b>Precio final</b>
Agua potable	221	\$ 1,80	m3	\$ 397,80
Luz eléctrica	5456	\$ 0,20	Kilowatts	\$ 1.091,20
Teléfono	16000	\$ 0,01	minutos	\$ 160,00
Telefonía fija e Internet	Paquete ilimitado	\$ 32,00	Bytes	\$ 384,00
<b>Total</b>				<b>\$ 2.033,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analfa Vásconez

#### 4.4.10. Mano de Obra

Esfuerzo físico o mental consumido en la fabricación de un producto o servicio final. (Prieto Moreno, Santidrián, & Aguilar, 2015, pág. 135)

La mano de obra que presta sus servicios en la actividad manufacturera se separa en mano de obra directa e indirecta. (Rivadeneira, 2014).

#### Concepto

La mano de obra es la actividad física o intelectual del individuo que participa en la elaboración de un producto.

##### 4.4.10.1. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa se refiere a obreros o trabajadores los cuales realizan actividades relacionadas con la elaboración del producto.

En el caso de la Paletería by Lía la mano de obra directa son los obreros.

##### 4.4.10.2. Mano de Obra Indirecta

La mano de obra indirecta se refiere a empleados o trabajadores que realizan actividades que no se relacionan o no es conveniente asociarla con el proceso del producto.

En la Paletería la mano de obra indirecta es el **supervisor** de producción.

Tabla N° 52. Producción Mano de Obra

DESCRIPCION	CANTIDAD ANUAL
<b>Obreros</b>	2 Obreros con bachillerato ya sean hombres o mujeres
<b>Gerente</b>	1 Debe tener el título de estudios superiores en administración

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

## **4.5. Representación gráfica del proceso**

### **4.5.1. Diagrama de bloques**

Es el método más simple para representar un proceso. Consiste en encerrar cada operación unitaria ejercida sobre la materia prima en un rectángulo; cada rectángulo o bloque se une con el anterior y el posterior por medio de flechas que señalan tanto la secuencia de las operaciones como la dirección del flujo. (Baca Urbina, 2012)

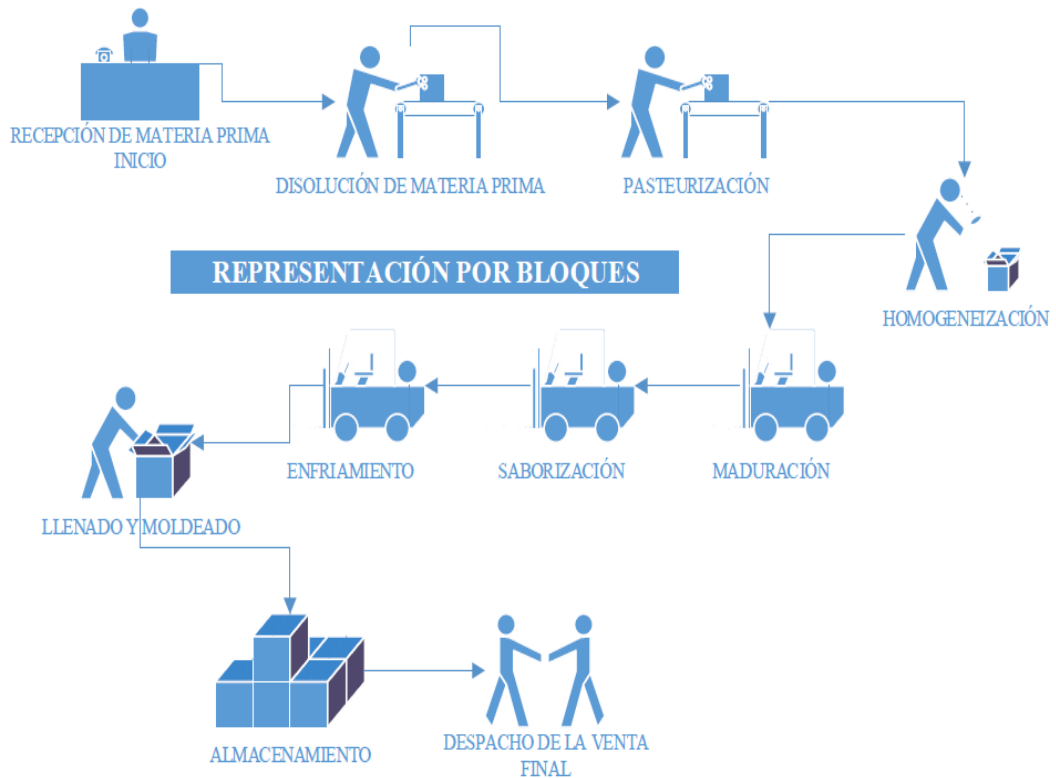
“Representación gráfica del funcionamiento interno de un sistema, hecho en base a bloques y las relaciones entre estos. Dicha representación además define la organización de todo el proceso interno, sus entradas y sus salidas.” (Camba, 2015)

#### **Concepto**

La representación gráfica de un proceso consiste en el funcionamiento interno de las entradas y salidas del sistema representado por las relaciones entre los bloques de la estructura de una organización. (Baca Urbina, 2012)



Gráfico N° 24 Representación por bloques













**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

#### 4.5.2. Cursograma analítico

Más que un diagrama, es una técnica basada en realizar un análisis minucioso del proceso, primordialmente con la intención de reducir el tiempo, la distancia, o ambos parámetros dentro de un proceso previamente en funcionamiento. (Baca Urbina, 2012).

Gráfico N° 25 Cursograma analítico

CURSOGRAMA ANALÍTICO						
OPERADOR	MATERIAL	EQUIPOS	DIAGRAMA # 1	HOJA 1# 1		
<b>Objetivo: Identificar detalladamente todas las actividades en el proceso de elaboración de paletas de helados</b>			<b>RESUMEN</b>			
			<b>ACTIVIDADES</b>	<b>ACTUAL</b>	<b>PROPUESTA</b>	<b>ECONOMÍA</b>
			<b>OPERACIÓN</b> 	4		
			<b>INSPECCIÓN</b> 	2		
			<b>TRANSPORTE</b> 	2		
<b>Actividades: Proceso de elaboración de paletas</b>			<b>ESPERA</b> 	2		
			<b>ALMACENAMIENTO</b> 	3		
			<b>TIEMPO (min)</b>	1035		
<b>ACTIVIDADES/ DETALLES</b>			<b>SÍMBOLO</b>		<b>OBSERVACIONES</b>	
			    			
<b>1. Recepción de Materia prima:</b> Consiste en recibir la materia prima que llega de los proveedores en bodega			30		X	MANUAL
<b>2. Disolución:</b> En esta fase se prepara la materia prima mediante el proceso de disolver, además se mesclan el agua, las frutas y otros ingredientes			60	X		MANUAL
<b>3. Homogeneización:</b> Consiste en dar un tamaño uniforme a los productos lo cual permitirá mejorar la estructura, resistencia al calor entre otros			40		X	MANUAL
<b>4. Maduración:</b> Es el tiempo que requiere el producto que entre a reposo para que exista la mezcla, para ello se hace en envases grandes como tinas o tanques			180		X	VISUAL
<b>5. Saborización:</b> Es en la etapa que se agrega los sabores, cabe mencionar que serán naturales			10	X		TECNIFICADO
<b>6. Enfriamiento:</b> El enfriamiento se debe realizar en un lugar cómodo e higiénico			30		X	MANUAL
<b>7. Llenado y moldeado:</b> Para llenar en los moldes de silicona con la mezcla, primeramente, se debe hacer un baño de salmuera para que se pueda sujetar el palo a la mezcla.			60		X	MANUAL
<b>8. Almacenamiento:</b> El producto terminado se debe almacenar en cámara frigoríficas a temperatura de -20°C a -25°C.			30		X	MANUAL
<b>9. Despacho:</b> Se realiza al momento que el cliente se acerca a la fábrica en donde se coloca en las paletas el valor agregado.			2	X		MANUAL

Fuente: Elaboración propia  
 Elaborado por: Analía Vásquez

## **4.6. Distribución de espacios físicos**

Para establecer la distribución del interior de una fábrica, existente o en proyecto se requiere diseñar un plano, para instalar las máquinas y demás equipos de forma tal que facilite el avance de los materiales con el mínimo de manipulación. Una mala distribución aumenta la duración total del trabajo, ya sea porque ocasiona movimientos innecesarios de material y trabajadores o, bien porque el material recorre un largo y complicado trayecto en el curso de su elaboración (Alcarría, 2014).

### **Concepto**

Es la distribución adecuada de los espacios internos de la planta, con el fin de optimar tiempo y reducir costos, para esto se necesita la utilización de planos adecuados.

#### **4.6.1. Tipos de distribución**

Distribución por producto es aquella donde se establece el equipo, o los procesos de trabajo, en relación a los pasos progresivos requeridos para la fabricación de un producto. Si el equipo trabaja en la fabricación continua de una pequeña línea de productos, generalmente se le conoce como Línea de Producción o Línea de Montaje. (Agroproyectos, 2014)

En la distribución por procesos se concentran el equipo o las funciones similares, como sería un área para máquinas de estampado, por ejemplo. (Aramburo, 2015)

En lo que se refiere a la distribución por componente fijo, el producto por asuntos de tamaño o peso, se mantiene en un lugar, y el equipo de manufactura se mueve a dicho lugar. (Ballow, 2014)

## **Concepto**

Existen tres tipos de distribución. Cada uno se utiliza según la necesidad del proyecto. En el proyecto de creación de la empresa Café de haba se tomará en cuenta la distribución por producto.

### **4.6.2. Ventajas de la distribución**

1. Reduce le desperdicio de tiempo en el proceso de fabricación´
2. Se puede disminuir accidentes laborales
3. Se simplifica actividades
4. Facilita el supervisar el personal

### **4.6.3. Desventajas de la distribución**

1. A veces se vuelve insensible
2. Los espacios son muy reducidos para trabajar
3. La inversión es grande

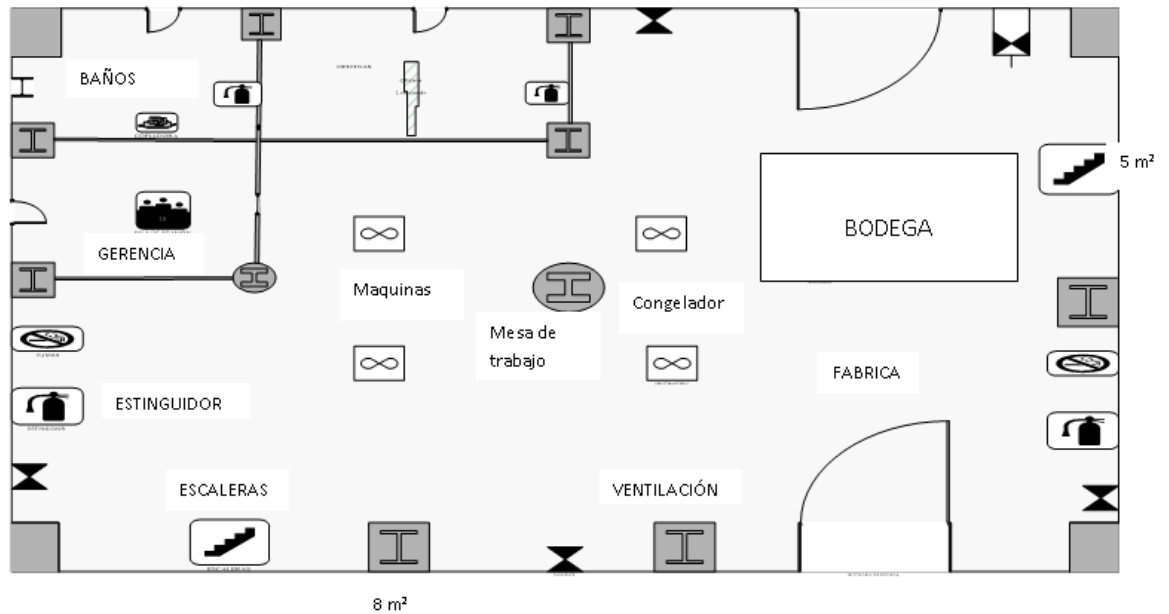
### **4.6.4. Plano arquitectónico**

El dibujo arquitectónico es aquel caracterizado por representar arquitectura, ya sea como detalle o como espacio arquitectónico. Puede ser expresado en planta, alzado, sección, perspectiva axonométrica. (Wenson, 2016).

## **Concepto**

Es la representación arquitectónica de la planta con su respectiva distribución física.

Ilustración N° 13 Plano Arquitectónico



**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

## **Análisis**

Como se puede evidenciar en el plano la distribución de los equipos y maquinaria estará acorde a las necesidades de la fábrica, por lo cual se puede evidenciar la bodega, área de producción y oficina.

## **4.7. Estudio Organizacional**

### **4.7.1. Misión**

Ser una Paletería con conciencia social que satisfaga las necesidades de nuestros clientes utilizando ingredientes de calidad y ofertando sabores únicos y saludables para todos los clientes.

### **4.7.2. Vision**

Dentro de 5 años ser líderes en Cantón Ambato en la elaboración y comercialización de paletas de helados cumpliendo con las normas INEN e innovado el servicio de venta.

### 4.7.3. Valores

**Respeto:** este valor se refiere que debe existir respeto tanto internamente como externamente.

**Calidad:** la calidad debe existir en todo momento y sobretodo en el proceso de producción.

**Compromiso:** el compromiso debe reinar tanto con la empresa con los clientes cumpliendo las exigencias y necesidades.

## 4.8. Organización de la empresa

### 4.8.1. Jerarquización

“Forma de organización de un determinado sistema, en el que cada uno está supeditado al elemento ubicado inmediatamente por encima.” (Nunes, 2015)

“Es la coordinación de órganos y de funcionarios simples cuya voluntad demostrativa no se expresa con eficacia exterior.” (Silva, 2014)

“Determina la forma específica de ordenación de los distintos órganos con idéntica competencia material dentro de una organización.” (Lorenzo, 2013)

### Concepto

Consiste en establecer una escala entre los subordinados y el jefe inmediato para el desarrollo de las actividades.

Cuadro N° 9 Jerarquización

<b>Nivel</b>	<b>Personal</b>
<b>Ejecutivo</b>	<b>1 Gerente General</b>
<b>Operativo</b>	<b>2 Operativo</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

#### **4.8.2. Organigrama**

"La representación gráfica de la organización de una empresa o institución o de una de sus áreas, en la que se pueden observar las relaciones existentes entre los diferentes órganos que la componen" (Basquer, 2015)

"Estructura orgánica que muestra, de forma esquematizada, la ubicación de las áreas que componen la compañía, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría dentro de la misma" (Fleitman, 2015)

##### **Concepto**

Es la representación gráfica de una estructura organizacional que permite diferenciar la relación personal en forma esquemática, la ubicación y posición de las áreas que integran la empresa, los niveles jerárquicos.

##### **4.8.2.1. Organigrama Estructural**

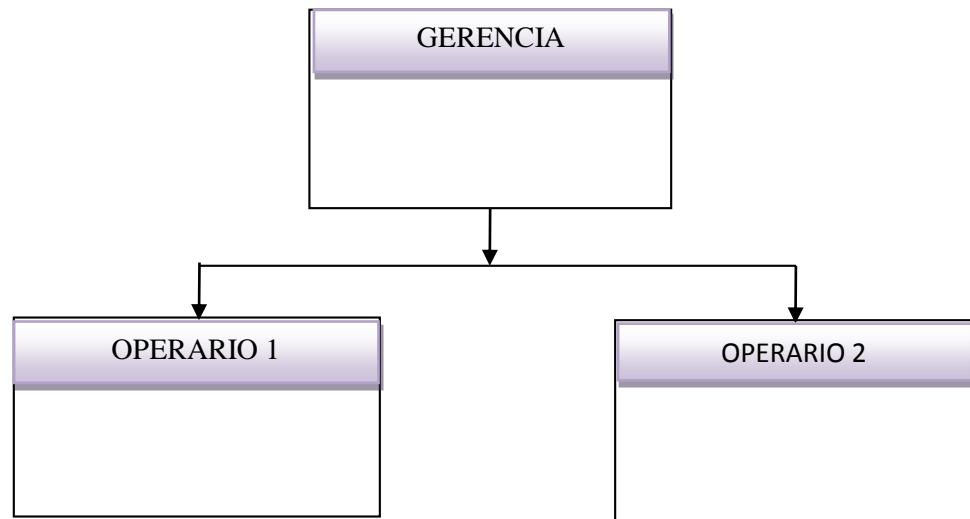
"Estructura orgánica que muestra, de forma esquematizada, la ubicación de las áreas que componen la compañía, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría dentro de la misma" (Fleitman, 2015)


##### **Concepto**

Organigrama estructural, es el más utilizado en la diagramación de estructuras organizacionales. El máximo puesto jerárquico se ubica en el vértice superior y los siguientes descienden en jerarquía hasta la base. (Agroproyectos, 2014). Nos permite observar la estructura administrativa de la empresa y sus respectivas interrelaciones de comunicación.

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

Gráfico N° 26 Organigrama estructural



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 MANDO	Analía Vascones		23/07/2017

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: AnalíaVásconez

### 4.8.2.2. Organigrama funcional

Establece las obligaciones generales y específicas del personal, así como su ocupación primera dentro en la compañía (Bacalla, 2015).

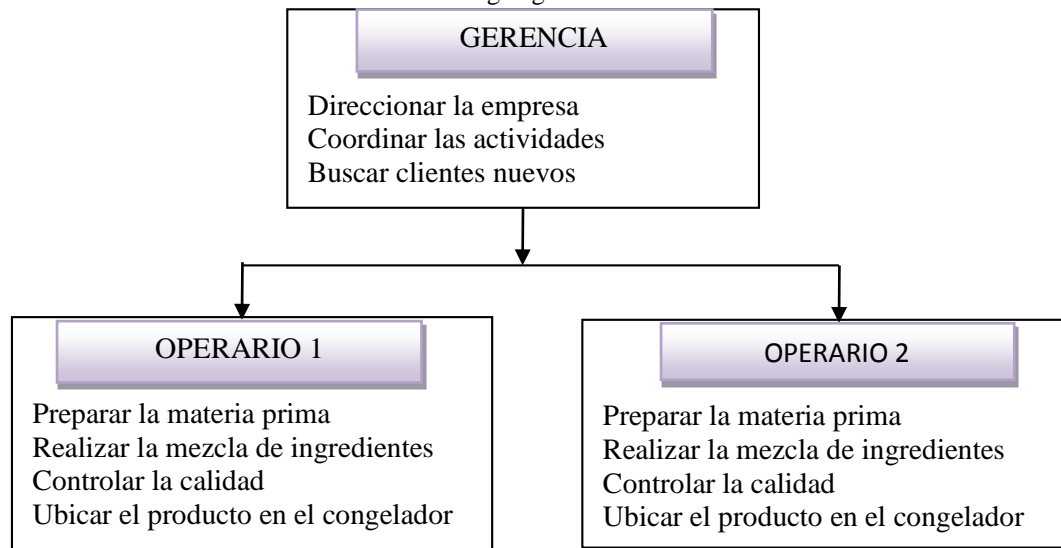
#### Concepto

Nos señala además de la estructura administrativa de la empresa, la principal función de cada departamento.



## ORGANIGRAMA FUNCIONAL

Gráfico N° 27 Organigrama funcional



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
MANDO	Analía Vascones		23/07/2017

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

### 4.8.3. Manual de funciones

Comprende las tareas o actividades que se desarrollan dentro de la empresa, así como los niveles de formación, habilidad, experiencia y esfuerzo que son precisos y la responsabilidad exigida a cada ocupante en el marco de unas determinadas condiciones (Agroproyectos, 2014)

#### Concepto

Establece las funciones de cada cargo de la empresa sus deberes, responsabilidades, su comunicación y su dependencia.

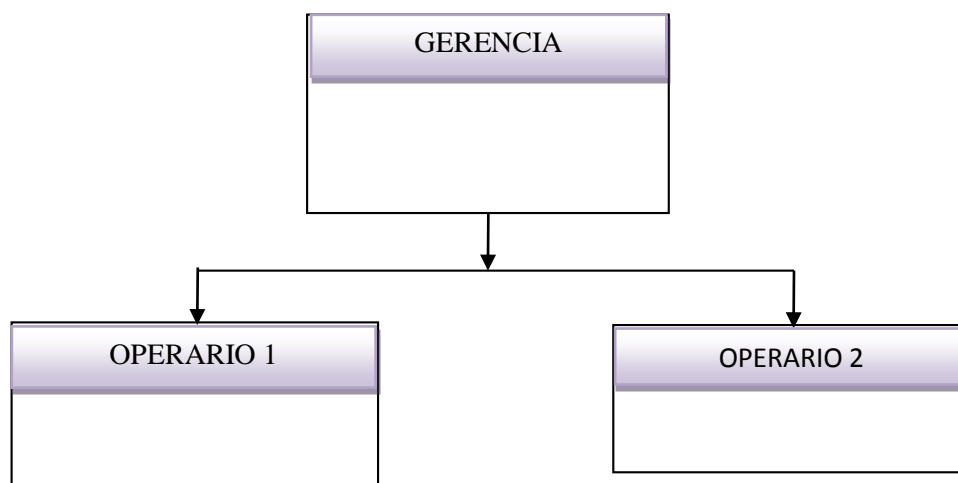



# Manual de funciones y procesos

Código

**MF-PK.1**

## ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL



Referencia	Elaborado por	Aprobado por	Fecha
 MANDO	Analía Vascones		23/07/2017


Fecha de aprobación: 05/07/2017


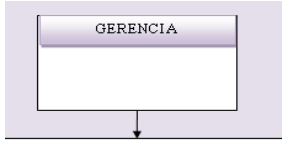
Fecha de actualización:

Elaborado por:

Revisado por:


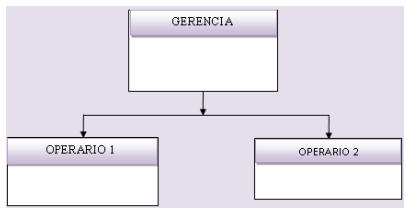
Autorizado por:

	<p align="center"><b>Manual de funciones y procesos</b></p>	Código
<p align="center"><b>ESTRUCTURA ORGÁNICA “PALETERIA CHINITA” (Situación Propuesta)</b></p> <p align="center"><b>NIVEL EJECUTIVO</b> <b>Gerente</b></p> <p align="center"><b>NIVEL OPERATIVO</b> <b>Obrero</b></p>		<p align="center"><b>MF-PK.1.1</b></p>
	<b>Fecha de aprobación: 05/07/2017</b>	
<b>Elaborado por:</b>	<b>Revisado por:</b>	<b>Autorizado por:</b>

	<b>Manual de funciones y procesos</b>	Código
		<b>MF-PK.1.2</b>
1. Nombre del cargo	Gerente	
2. Nivel jerárquico	Ejecutivo	
3. Nombre del inmediato superior	XXXXXXXXXX	
4. Perfil para el puesto		
5. Educación requerida	Título de tercer nivel en administración de empresas	
6. Especialización	Administración en producción.	
7. Experiencia	2 años en cargos iguales o similares	
8. Habilidades	Expresión fluida Trabajo en equipo Liderazgo	
9. Organigrama		
10. Áreas dependientes	Producción	
11. Objetivo de la dependencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Coordinar las diferentes personas que componen la empresa.</li> </ul>	
12. Descripción de actividades generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Hacer la gestión necesaria para el cumplimiento de las normativas vigentes</li> <li>❖ Liderar reuniones con los subalternos</li> <li>❖ Direccionar para la formulación de un plan estratégico</li> <li>❖ Realizar el presupuesto anual de gastos</li> <li>❖ Definir políticas para el desarrollo de las actividades dentro y fuera de empresa</li> <li>❖ Planificar las tareas con los obreros</li> </ul>	
13. Descripción de funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>☞ Organizar reuniones mensuales</li> <li>☞ Revisar informes mensuales de ventas de los productos</li> <li>☞ Realizar comparaciones de ingresos por mes para tomar correcciones si el caso lo amerita</li> <li>☞ Realizar un plan de riesgos.</li> <li>☞ Convocar a reuniones con los organismos de control</li> <li>☞ Actualizar los documentos y permisos de funcionamiento</li> <li>☞ Realizar alianzas estratégicas con otras empresas</li> <li>☞ Ser representante legal de la empresa dentro y fuera</li> <li>☞ Realizar evaluaciones semestrales sobre el rendimiento de los subordinados</li> </ul>	

- ↳ Llevar la contabilidad de la empresa
- ↳ Afiliar a los trabajadores
- ↳ Realizar los roles de pagos para los obreros
- ↳ Contratar el nuevo personal
- ↳ Mantener el orden y limpieza de la empresa

14. Relaciones de coordinación Interna		15. Relaciones interinstitucionales	
Los obreros		Ministerio de Salud	
Fecha de aprobación: 05/07/2017		Fecha de actualización:	
Elaborado por	Revisado por:	Autorizado por:	

	<b>Manual de funciones y procesos</b>	Código
		<b>MF-PK.1.3</b>
1. Nombre del cargo	Obrero	
2. Nivel jerárquico	Operativo	
3. Nombre del inmediato superior	Gerente	
4. Perfil para el puesto		
5. Educación requerida	Título de Bachiller	
6. Especialización	Elaboración de productos.	
7. Experiencia	1 año en cargos iguales o similares	
8. Habilidades	Liderazgo Trabajo en equipo Comunicación Innovador	
9. Organigrama		
10. Áreas dependientes	Gerencia Producción	
11. Objetivo de la dependencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Realizar las actividades necesarias para producir las paletas de helados con la optimización de los recursos disponibles</li> </ul>	
12. Descripción de actividades generales	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Mantener las instalaciones limpias</li> <li>❖ Elaborar las paletas de helados</li> <li>❖ Recibir la materia prima</li> <li>❖ Atender a los clientes</li> </ul>	
13. Descripción de funciones específicas	<ul style="list-style-type: none"> <li>👉 Limpiar las instalaciones</li> <li>👉 Ubicar la materia prima</li> <li>👉 Solicitar materia en caso de que falte en bodega</li> <li>👉 Preparar la materia prima</li> <li>👉 Mesclar los ingredientes</li> </ul>	

- ☞ Realizar le batido de los ingredientes
- ☞ Controlar la higiene en el proceso de producción
- ☞ Poner en los moles de las paletas
- ☞ Ingresar los productos al congelador
- ☞ Colaborar en otras actividades que sean necesarias

14. Relaciones de coordinación interna	15. Relaciones interinstitucionales
Gerente	Clientes
Fecha de aprobación: 05/07/2017	Fecha de actualización:
Elaborado por:	Revisado por:
	Autorizado por:

## CAPITULO V

### 5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

#### 5.1. Objetivos

##### 5.1.1. Objetivo general

Realizar el estudio Económico Financiero del proyecto para demostrar la factibilidad económica y financiera de su realización.

##### 5.1.2. Objetivo específicos

- Determinar la inversión inicial para la implementación de la empresa.
- Desarrollar el punto de equilibrio, para conocer, cuando la empresa no tiene pérdida ni ganancia.
- Determinar el Estado de Resultados proforma y el balance general para conocer de manera estructurada los ingresos y egresos de la empresa.

“Representa un informe gerencial que da certeza del éxito o el fracaso y da indicio de las posibles dificultades en una empresa.” (Ballow, 2014)

“Consiste en diferenciar y aislar los componentes de un todo para llegar a conocer sus elementos y principios. Se trata de la evaluación realizada a partir de una realidad susceptible de estudio intelectual.” (Flórez J. A., 2012)

“Método integral que permite valorar imparcialmente, descubrir y movilizar las reservas internas. Los instrumentos del análisis financiero permiten esencialmente realizar una evaluación histórica de la empresa. La esencia de este análisis es elaborar los indicadores más importantes que permitan influir activamente en el desempeño de la compañía que apoya a todos los departamentos de la misma.” (Bacalla, 2015)



Este ofrece la información necesaria para conocer su situación real durante el período de tiempo que se seleccione, pero además constituye la base para ejecutar el proceso de planeación financiera donde deben disminuirse o erradicarse, de ser posible, las debilidades y deficiencias que desde el punto de vista financiero presentó la empresa en el período analizado.

## 5.2. Inversiones en activos tangibles

Se conocen activos tangibles aquellos bienes de naturaleza material que pueden de ser percibidos mediante sentidos, tales como: Materias primas y Stocks, el mobiliario, las maquinarias. (Rengifo & Pombo, 2015)

Es una expresión utilizada en los negocios al calcular el valor general. (Alcarria, P.J., 2011)

Son bienes adquiridos con el fin de ser utilizados en la producción, brindar un servicio o para uso administrativo. (Schlageter, W.A., 2012)

### Concepto

Los activos tangibles son parte importante del valor de mercado de las empresas

Tabla N° 53 Activos tangibles o fijos

Activos tangibles o fijos	Costos
<b>Maquinaria</b>	\$ 2.172,00
<b>Herramientas</b>	\$ 380,00
<b>Equipos</b>	\$ 900,00
<b>Muebles y enseres</b>	\$ 1.022,00
<b>Adecuaciones</b>	\$ 600,00
<b>Total</b>	\$ 5.074,00

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásquez

### 5.2.1. Muebles y enseres

La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, es utilizada para

controlar todo lo relacionado con las mesas, sillas, archivos, etc. (Guerrero & Galindo, 2014).

La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, es utilizada para controlar. (Alcarria, P.J., 2011)

### Concepto

La cuenta Muebles y Enseres, también denominada Mobiliario, la emplearemos para controlar.

Tabla N° 54 Muebles y enseres

<b>Muebles enseres</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Precio Total</b>	<b>Proveedores</b>
Mostrador	1	\$ 350,00	\$ 450,00	Muebles Marcos
Sillas	20	\$ 7,00	\$ 140,00	Muebles Marcos
Mesas	6	\$ 32,00	\$ 192,00	Muebles Marcos
Mesas de trabajo	2	\$ 120,00	\$ 240,00	Muebles Marcos
<b>Total</b>			<b>\$ 1.022,00</b>	

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásquez

### 5.2.2. Adecuaciones

Para las adecuaciones se consideró la cantidad de \$600 dólares.

### 5.2. Inversiones en activos intangibles

Se traen a colación en la contabilidad porque es posible que generen beneficios económicos futuros que pueden ser fiscalizados por la entidad económica. (Guerrero & Galindo, 2014)

Los activos intangibles se tienen en cuenta en la contabilidad ya que poseen la capacidad de generar beneficios económicos futuros. (Rengifo & Pombo, 2015)

### Concepto

Activo intangible es aquél que tiene una naturaleza inmaterial (normalmente sin sustancia o esencia física).

Tabla N° 55 Activos Intangibles

Activos intangibles	Costos
Patentes	\$ 45,00
Permisos de Legales	\$ 120,00
Gastos de constitución	\$ 900,00
Ante Proyecto	\$ 600,00
Publicidad y promoción	\$ 1.360,00
<b>Total activos intangibles</b>	<b>\$ 3.025,00</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

### 5.2.1. Patente

Documento expedido por una autoridad el cual da fe de una condición o un mérito o autoriza para hacer algo (Agroproyectos, 2014)

### Concepto

Una patente proporciona protección para la invención del titular de la misma. A escala internacional no existe una única definición del término.

Tabla N° 56 Patentes

Patentes			
Descripción	Cantidad Anual	Precio unitario	Precio Total
Patente municipal	1	\$ 45,00	\$ 45,00
<b>Total</b>			<b>\$ 45,00</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

### 5.2.2. Permisos legales

Toda persona natural o jurídica, nacional o extranjera para solicitar por primera vez permisos de funcionamiento de establecimiento deberá presentar los requisitos establecidos por la ley.

Tabla N° 57 Permisos Legales

<b>Permisos legales</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Permiso municipal	1	\$ 65,00	\$ 65,00
Permiso de bomberos	1	\$ 30,00	\$ 30,00
Otros	1	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>Total</b>			<b>\$ 120,00</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

### 5.2.3. Gasto de Constitución

Gastos que se registrarán directamente dentro del patrimonio neto de la compañía sin pasar por la cuenta de pérdidas y ganancias como menores reservas. (Alcarría, 2014)

Aquí se analizará el tratamiento contable de los gastos de constitución, primer establecimiento y ampliación de capital conforme al Real. (Guerrero & Galindo, 2014)

Tabla N° 58 Gastos de constitución

<b>Gastos de constitución</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Gastos de constitución	1	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>Total</b>			<b>\$ 900,00</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

Tabla N° 59 Ante Proyecto

<b>Ante proyecto</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Precio unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Ante proyecto	1	\$ 600,00	\$ 600,00
<b>Total</b>			<b>\$ 600,00</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: AnalíaVásconez

#### 5.2.4. Publicidad

Es la difusión o divulgación de información de cualquier índole, ya sean ideas u opiniones de carácter político, religioso, comercial, etc. (Bravo, 2013)

La publicidad es una manera de comunicación orientada a aumentar el consumo de un producto o servicio, o insertar una nueva marca o producto en el mercado. (Fischer, 2011)

#### Concepto

La Publicidad es el conjunto de estrategias con las que una empresa da a conocer sus productos a la sociedad.

Tabla N° 60 Publicidad

<b>Publicidad</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Precio Total</b>
Anuncio publicitario	5	\$ 120,00	\$ 600,00
Tarjetas	2000	\$ 0,02	\$ 40,00
Caseta de expo feria	1	\$ 450,00	\$ 450,00
Roll up	2	\$ 35,00	\$ 70,00
Afiches	10000	\$ 0,02	\$ 200,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.360,00</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: AnalíaVásconez

### 5.3. Cargos de depreciación y amortización

Es una concepción para expresar la pérdida de valor, en el transcurso del tiempo, de los activos físicos por efecto de factores como el desgaste, agotamiento, o la obsolescencia. Al depreciarse los activos físicos tangibles, se amortizan los activos intangibles. (Fullana, C.G., 2011)

#### Concepto

Es el monto deducido de un valor con una duración por varios periodos o ejercicios de la empresa de un activo intangible.

Tabla N° 61 Depreciación y amortización

<b>Depreciación y amortización</b>				
<b>Depreciación</b>	<b>Valor</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Total</b>
Maquinaria	\$ 2.172,00	10%	10	\$ 217,20
Herramientas	\$ 380,00	10%	10	\$ 38,00
Equipos	\$ 900,00	33,33%	3	\$ 299,97
Muebles y enceres	\$ 1.022,00	10%	5	\$ 102,20
Adecuaciones	\$ 600,00	5%	5	\$ 30,00
<b>Amortización</b>	<b>Valor</b>	<b>% de Depreciación</b>	<b>Vida útil</b>	<b>Total</b>
Permisos de Legales	\$ 120,00	20%	5	\$ 24,00
Gastos de constitución	\$ 900,00	20%	5	\$ 180,00
Publicidad y promoción	\$ 1.360,00	20%	5	\$ 272,00
<b>Total de depreciación y amortización</b>	<b>\$ 7.454,00</b>			<b>\$ 1.163,37</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

## 5.4. Activo corriente

Bienes y derechos que, casi inmediatamente, es posible convertirlos en dinero o consumirse en un ciclo normal de operaciones. (Guerrero & Galindo, 2014)

Se conocen como activos corrientes aquellos bienes susceptibles de transformarse en dinero en efectivo en un periodo inferior a un año. (Arjona, R.H., 2011)

### Concepto

El activo corriente, también es llamado activo circulante o líquido.

Tabla N° 62 Activo corriente

<b>Activo corriente</b>	<b>Valores</b>
Caja, banco	\$ 500,00
Inventario	\$ 34.100,50
Cuentas por cobrar	\$ 7.020,46
<b>Total activo corriente</b>	<b>\$ 41.620,96</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

### Cálculo

Para la obtención del activo corriente se sumarán las cuentas caja, banco, inventario, cuentas por cobrar.

### Análisis

El activo corriente obtenido es de \$ 60.803,56 dólares.

#### 5.4.1. Inventario

Concepto de contabilidad que lleva registro de los aumentos y las disminuciones producidos por la venta de conceptos distintos a mercaderías o prestación de

servicios, sólo a crédito documentado (títulos de crédito, letras de cambio y pagarés) en favor de la compañía. (Alcarría, 2014).

Término de la contabilidad donde se registran los aumentos y las disminuciones producto de la venta. (Rengifo & Pombo, 2015).

### Concepto

Se conoce como inventario al registro en unidades de la mercadería o materia prima según la actividad económica.

$$LE = \sqrt{\frac{2 * F * U}{C * P}}$$

### Datos:

F (transporte)	240
U (Consumo anual unidades)	83336
C (Tasa pasiva)	6.02%
P (precio)	1,75
LE	19486
Inventario	\$ 34100,50

### Aplicación:

$$LE = \sqrt{\frac{2 * 240 * 83336}{0,0602 * 1,75}}$$

$$LE = \sqrt{\frac{40001195,52}{0,10535}}$$

$$LE = \sqrt{379698106,5}$$

$$LE = 19486 \text{ Unidades}$$



**Calculo:**

Para la obtención del lote económico se mutílico 2 por el transporte que es \$240,00 por las unidades 83336 se aplica la formula en la que se multiplicara 2 por el transporte que es \$240, y dividido para la tasa pasiva que es 6,02 % por el precio \$1,75; todo en raíz cuadrada.

**Análisis:**

El lote económico de producción de las paletas de helados 19486 unidades.

**5.4.2. El presupuesto por Resultados (PpR)**

El Presupuesto por Resultados (PpR) es una estrategia de gestión pública que vincula la asignación de recursos a productos y resultados medibles en favor de la población. En este sentido, requiere la existencia de una definición clara y objetiva de los metas a alcanzar, el empeño por parte de entidades para alcanzarlos, el establecimiento de responsables, tanto para la implementación de los instrumentos del PpR como para la entrega de cuentas del gasto público, y la determinación de mecanismos que generen información sobre los productos, los resultados y la gestión realizada para su logro. (Rengifo & Pombo, 2015)

**Concepto**

Promedio de pago de las ventas realizadas a crédito.

**Datos:**

Se ha establecido como periodo promedio de recuperación de 7 a 15 días.

**Aplicación:**

$$PPR = 7 + 15 + 30$$

$$PPR = 52/3$$

$$PPR = 17,33$$

### **Calculo**

El cálculo se realizó realizando el promedio del tiempo de recuperación:  $7 + 15 + 30$ , los mismos que fueron divididos para tres.

### **Análisis**

EL promedio de recuperación será de aproximadamente 17 días.

### **Cuentas por cobrar**

Las cuentas por cobrar constituyen el crédito que la empresa concede a sus clientes a través de una cuenta abierta en el curso ordinario de un negocio. Para la obtención del inventario se utilizará la forma del lote económica a causa que es una empresa que se dedica a la producción de barras energéticas.

Para la obtención de las cuentas por cobrar se utilizará la siguiente formula:

### **Formula:**

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

### **Datos:**

Ventas: \$ 145838,00

PPR: 17,33

Cuentas por cobrar: X

### **Aplicación:**

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{145838,00}{360} * 17,33$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = \frac{145838,00}{360} * 17,33$$

$$\text{Cuentas por cobrar} = 7020,46$$

### **Cálculo**

Para realizar el cálculo de las cuentas por cobrar se dividió \$ 7020,46 para los 360 días del año, y el resultado arrojado se multiplicó por PPR que fue 17,33 días.

### **Análisis**

Las cuentas por cobrar para el presente periodo serán de las cuentas por cobrar en el presente periodo son de \$7020,46 dólares.

### **5.5. Pasivo corriente**

El pasivo corriente o pasivo circulante es la parte del pasivo que contiene las obligaciones las cuales, la compañía debe cumplir a corto plazo. Es decir, las deudas y obligaciones cuya duración es menor a un año. Es por esto que también se le conoce como exigible a corto plazo.

Los pasivos corrientes refieren a las deudas que la empresa debe pagar en un plazo igual o inferior a un año. (Guerrero & Galindo, 2014)

El pasivo corriente o pasivo circulante es la parte del pasivo que vence en un plazo no mayor a un año. (Prieto Moreno, Santidrián, & Aguilar, 2015)

### **Concepto**

El pasivo circulante de una empresa está formado por sus deudas a corto plazo. Las mismas, deben ser pagadas en un plazo inferior a doce meses.

Para obtener el pasivo corriente se aplica la siguiente fórmula.

**Fórmula:**

$$\text{Tasa circulante} = \frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$$

**Datos:**

TC: Estándar de 2,5

AC: \$ 41620,96

**Aplicación:**

$$2,5 = \frac{\$ 41620,96}{\text{Pasivo Corriente}}$$

$$\text{Pasivo Corriente} = \frac{\$ 41620,96}{2,5}$$

Pasivo Corriente = \$ 16648,00

**Cálculo**

Para realizar el cálculo del pasivo corriente se utilizó y despejo la formula en la cual se dividió el activo corriente \$ 41620,96 para 2,5 que es estándar.

**Análisis**

El pasivo corriente es de =\$ 16648,00

**5.6. Capital de trabajo**

El capital de trabajo está formado por el cúmulo de recursos necesarios, en la forma de activos corrientes, para la operación regular del proyecto. (Schlageter, W.A., 2012)

La definición más básica de capital de trabajo se refiere a este como aquellos recursos que la empresa necesita para poder operar con normalidad. (Alcarría, 2014)

### Concepto

La definición más básica de capital de trabajo lo considera como aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar normalmente.

Tabla N° 63 Capital de Trabajo

<b>Capital de trabajo</b>	
Activo Corriente	\$ 41620,96
Pasivo Corriente	\$ 16648,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásquez

### Cálculo

Para el cálculo del capital de trabajo se debe restar el activo corriente del pasivo corriente.

### Análisis:

El capital de trabajo de la empresa que estará dedica a la elaboración de paletas de helados será de \$ 36482,14.

### 5.7. Inversión inicial

#### Formula:

$$\text{Inversión inicial} = \text{Activo fijo} + \text{Activo diferido} + \text{Capital de trabajo}$$

$$\text{Inversión inicial} = \$ 5074 + \$ 3025 + \$ 24973$$

$$\text{Inversión inicial} = \$ 33072$$

La empresa requiere una inversión inicial de \$ 33072 por sus activos fijos, activo diferido y capital de trabajo correspondiente.

## 5.8. Financiamiento

Tabla N° 64 Total Costo Financiero

<b>Financieros</b>	<b>Valores</b>
Intereses	\$ 4.718,27
Manejo de cuenta	\$ -
Total Financieros	\$ 4.718,27

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásquez

Aquel que se integra por los gastos producto de allegarse fondos de financiamiento por lo cual representa las erogaciones cuyo fin es cubrir en moneda nacional o foránea, los intereses, comisiones y gastos que se deriven de un título de crédito o contrato respectivo, donde se establecen las condiciones específicas y los porcentajes. Estos últimos se calculan sobre el monto del capital y deben ser cubiertos antes del cumplimiento de cierto plazo. Aquí se incluyen las fluctuaciones cambiarias y el resultado de la posición monetaria. (Chorro, 2010)

Los costos financieros son los que se originan a partir de la obtención de recursos ajenos que la empresa necesita para su normal desempeño y funcionamiento operativo. Este costo financiero es un esfuerzo, consumo de factores, para alcanzar un resultado, un producto. (Carmen Fullana Belda, 2008)

Son los costos derivados de la utilización de recursos financieros ajenos, es decir intereses. (Blanco, 2011)

### **Concepto**

Son los intereses que se deben pagar en relación con capitales obtenidos.

## Análisis

Para cubrir la inversión inicial se requirió un préstamo de \$ 20.000 dólares los cuales como entidad de crédito se tomará en cuenta a la Corporación Financiera Nacional, el crédito se lo financio para para 60 meses, es decir 5 años de los cuales arroja un interés total de \$4718,27 .

### 5.8.1. Plan de inversiones

En cuestión del financiamiento que presenta la empresa durante el desarrollo del proyecto de emprendimiento en la Corporación Financiera Nacional, se especifica el plan de inversión de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla N° 65 Plan de inversión

<b>Inversión</b>	<b>Valor (USD)</b>	<b>Valor %</b>
Activo fijo	\$ 5.074	15,34%
Activo diferido	\$ 3.025	9,15%
Capital de trabajo	\$ 24.973	75,51%
<b>Total financiamiento</b>	\$ 33.072	100%
Capital propio	\$ 13.072	39,53%
Financiamiento	\$ 20.000	60,47%
<b>Total financiamiento</b>	\$ 33.072	100,00%

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

La empresa presenta una inversión del 15,34% en sus activos fijos, el 9,15% en sus activos diferidos y el capital de trabajo del 75,51%, misma que serán financiados con el 39,53% de recursos propios y el 60,47% con un crédito en la Corporación Financiera Nacional.

### 5.9. Presupuesto de costo e ingresos

“Aquel que no se considera disminución de ninguna manera; ingreso total.” (Reales 2013)

“Valores monetarios, en especie -o en servicios- percibidos por concepto de ventas de bienes, de honorarios totales obtenidos por los servicios, retribución por la actividad ejercida, los intereses obtenidos por préstamos de dinero o plazo de financiamiento o, en general, el de las operaciones realizadas.” (dmedicina.com, s.f.)

“Cantidad de ganancias una vez los gastos de la empresa son deducidos y antes de la resta de los impuestos u otras deducciones de la compañía. Si se trabaja por cuenta propia o se es dueño de una empresa pequeña, esta ganancia se determinará ligeramente de forma diferente ya que estos conceptos se entrelazan.” (Cartier 2011)

### **Concepto**

Aquellos que se reciben por la realización de operaciones a lo largo de un ejercicio económico sin restarle, los gastos, costos, tasas de impuesto, etc. una vez que se realizan todas estas deducciones se convierten en ingresos netos, que son aquellos que podemos decir quedan libres y forman parte del patrimonio.

#### **5.9.1. Sueldos**

Remuneración regular asignada por el desempeño de un oficio o la prestación de servicio profesional (Cebrià, 2014).

Término para señalar la remuneración que percibe de manera periódica un trabajador como producto de la prestación de un servicio (Cebrià, 2015).

Definición que se encuentra en la obra El Capital, y que forma parte de la base fundamental para entender el sistema económico capitalista. (Ochaita, 2014).



## Concepto

La palabra sueldo viene del latín "solīdus". El diccionario de la real academia española expone la voz salario como la retribución.

Tabla N° 66 Sueldos Personal Administrativo

Requerimie nto de Personal	CANTID AD	SUEL DO	BENEFICIOS DE LEY					TOTAL BENEFIC IO	SUELD O MENSU AL	SUEL DO ANUA L
			DÉCIM O TERCE RO	DÉCIM O CUAR TO	VACACIO NES	FONDO DE RESER VA	APORTE PATRON AL			
Gerente	1	\$ 400,00	\$ 33,33	\$ 31,25	\$ 16,67	\$ 33,32	\$ 48,60	\$ 163,17	\$ 563,17	\$ 6.758,04
<b>TOTAL</b>										\$ 0,00

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

## 5.9.2. Suministros

La palabra suministro se emplea de manera extendida en nuestra lengua para señalar el abastecimiento de productos o bienes (Figuera, 2015).

Hablar de suministro, es hacer referencia al acto y efecto de suministrar (Johanna Amaya Leal, 2014).

## Concepto

La palabra suministro alude tanto a la acción de suministrar, que etimológicamente proviene del latín "subministrare" como a su resultado o efecto.

Tabla N° 67 Suministros

Suministros de oficina			
Descripción	Cantidad anual	Costo unitario	Costo final
Resma de papel bond	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Esferos	12	\$ 0,40	\$ 4,80
Carpetas	6	\$ 0,27	\$ 1,62
Calculadora	1	\$ 21,00	\$ 21,00
<b>Sub Total</b>			\$ 33,42
Suministros de limpieza			
Desinfectantes	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Escobas	8	\$ 0,40	\$ 3,20
Fundas de basura	300	\$ 0,27	\$ 81,00
Papel higiénico	24	\$ 2,00	\$ 48,00
Trapeadores	7	\$ 3,00	\$ 21,00
<b>Sub Total</b>			\$ 183,20
<b>Toal</b>			<b>\$ 216,62</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### 5.9.3. Arriendo

Ceder temporalmente el usufructo de un bien, habitación o derecho, a cambio de un pago preestablecido, en periodos acordados. (Escrache, 2011)

Cesión o adquisición de una cosa para utilizarla durante cierto tiempo a cambio de determinado monto de dinero. (Abella, 2012)

Cantidad de dinero a cambio de la que se alquila una cosa, un bien (Hidalgo, 2012).

#### Concepto

El valor puede consistir en una suma de dinero que se abona de una sola vez o bien en una cantidad periódica, que popularmente se conoce como renta.

Tabla N° 68 Arenado

<b>Arriendo</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
Av los Guaytambos 12-27 e higos	\$ 600,00	\$ 7.200,00
<b>Total</b>		<b>\$ 7.200,00</b>

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

Para el desarrollo del proyecto será necesario arrendar los cual representa el pagar \$ 600,00 y en año será \$7200,00.

#### 5.9.4. Costo de Ventas

Gasto o costo de producir todos los productos comercializados durante un período contable. (David, Conceptos de administración estratégica, 2016)

Cada unidad vendida tiene un costo de ventas o costo de los bienes vendidos. Este representa el costo incurrido para comercializar un bien, o prestar un servicio. (Cuevas, 2012)

#### Concepto

Gasto el costo de producir todos aquellos artículos vendidos durante un período contable

Tabla N° 69 Total costo de ventas

<b>Ventas</b>	<b>Valor</b>
Transporte	\$ 240,00
Sueldo vendedor	\$ 6.359,10
<b>Total, ventas</b>	<b>\$ 6.599,10</b>

**Fuente:** Elaboración propia  
**Elaborado por:** Analía Vásconez

#### 5.9.4.1. Sueldo vendedor

Que vende cosas, especialmente si lo hace de forma profesional. (Carmen Fullana Belda, 2010)

Persona cuya responsabilidad es la venta. (Serés, 2010)

El origen de la palabra vendedor remite a la lengua latina: venditor. (David, Conceptos de administración estratégica, 2013)

### Concepto

Es junto con el comprador una de las dos partes que tienen los mercados: la oferta, por oposición a la demanda.

Tabla N° 70 Sueldo vendedor

Requerimiento de Personal	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS DE LEY					TOTAL BENEFICIO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
			DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL			
Vendedor	1	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 31,24	\$ 45,56	\$ 154,93	\$ 529,9	\$ 6.359,10
<b>TOTAL</b>										

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

### 5.9.4.2. Transporte

Término que se utiliza para describir el acto y efecto de mover algo de un lugar a otro. (Ballou, Logística: administración de la cadena de suministro, 2014)

Medio utilizado para trasladar personas o bienes desde un lugar hasta otro. (NOGALES, 2014)

El transporte es una de las actividades circunscritas del sector terciario. Es decir, el de los bienes y servicios. (GARZA, 2013)

## **Concepto**

El término transporte se utiliza para designar al movimiento que una persona, objeto, animal o fenómeno natural puede hacer desde un lugar a otro. Para el transporte se considera que se gastara \$ 20,00 dólares mensual dado un total para el año de \$240,00.

### **5.10. Costos y Gastos**

Gasto económico derivado de la elaboración de un producto o la prestación de un servicio. (Abella, 2012)

Al determinar el costo de producción, es posible determinar el precio de venta al público del bien o producto en cuestión. El mismo será el resultado de la suma del costo de producción más el beneficio). (David, Conceptos de administración estratégica, 2011)

Gasto económico producto de la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. (Cebrià, 2015)

## **Concepto**

El término costo, también llamado coste, es el gasto económico ocasionado por la producción.

Tabla N° 71 Costos y gastos totales

<b>Costos y gastos de producción</b>	
<b>Producción</b>	
Materia prima	\$ 63.856,75
Insumos	\$ 3.796,00
Materiales Indirectos	\$ 4.577,00
Mano de obra directa	\$ 12.718,20
Mano de obra indirecta	0
Cargos de depreciación y amortización	\$ 1.163,37
Mantenimiento	\$ 137,50
<b>SubTotal Producción</b>	<b>\$ 86.248,82</b>
<b>Costos y gastos Administrativos</b>	
<b>Administrativos</b>	Sueldo
Sueldos	\$ 6.758,04
Suministros	\$ 216,62
Servicios Básicos	\$ 2.033,00
Arriendo	\$ 7.200,00
<b>SubTotal Administrativos</b>	<b>\$ 16.207,66</b>
<b>Costos y gastos financieros</b>	
<b>Financieros</b>	
Intereses	\$ 4.718,27
Manejo de cuenta	\$ -
<b>SubTotal Financieros</b>	<b>\$ 4.718,27</b>
<b>Costos y gastos de ventas</b>	
<b>Ventas</b>	
Transporte	\$ 240,00
Sueldo vendedor	\$ 6.359,10
<b>Total ventas</b>	<b>\$ 6.599,10</b>
<b>Costos Totales</b>	<b>\$ 113.774</b>

Fuente: Elaboración propia  
 Elaborado por: Analía Vásconez

### 5.10.1. Mano de obra directa

Número total de personal requerido para el funcionamiento de la planta. Es preciso determinar la cantidad de personal necesario en la operación, administración y comercialización de la unidad productiva. (Ballow, 2015)

Cantidad de personas que serán necesarias para la elaboración del producto final, sus esfuerzos, aptitudes, capacidades y habilidades empleadas en los variados procesos de la planta.

**Tabla 49.** Mano de Obra Directa Producción

Requerimiento de Personal	CANTIDAD	SUELDO	BENEFICIOS DE LEY					TOTAL BENEFICIO	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL
			DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE RESERVA	APORTE PATRONAL			
MANO DE OBRA DIRECTA										
Obreros	2	\$ 375,00	\$ 31,25	\$ 31,25	\$ 15,63	\$ 31,24	\$ 45,56	\$ 154,93	\$ 529,9	\$ 12.718
<b>TOTAL</b>										

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

Para el caculo se tomó en cuenta el número de trabajadores los cuales se multiplico por el salario básico unificado y por doce meses que tiene el año dando un costo directo de producción de \$ 12718,20 dólares.

### 5.10.2. Mano de obra indirecta

Es indirecta porque será utilizada después del proceso de fabricación. Refiere a los elementos y conjuntos que son incorporables y que forman parte del producto terminado. (Ferrel, 2015)

Son las materias primas que afectan indirectamente en la elaboración del producto durante su proceso de transformación o elaboración.

En el caso del proyecto de emprendimiento no existe mano de obra indirecta.

### 5.10.3. Mantenimiento

Tabla N° 72 Mantenimiento

<b>Mantenimiento</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad anual</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Costo total anual</b>
Batidora industrial	1	\$ 64,50	\$ 64,50
Congelador ST	2	\$ 30,25	\$ 60,50
Atracadora	2	\$ 6,25	\$ 12,50
<b>Total</b>			<b>\$ 137,50</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásquez

Para el cálculo del mantenimiento se detenido el 5 % del precio de los activos tangibles con valor anual de cada uno de ellos.

## 5.11. Situación financiera actual

### 5.11.1. Balance General

Estado financiero de una compañía en un momento determinado. (Stutely, 2011)

Balance que muestra contablemente los activos para reflejar el estado financiero de la compañía (Montañés, 2014)

El balance general es el estado económico de una compañía en un tiempo específico. (Brock, 2008)



## Concepto

El balance de situación o estado de situación patrimonial es un informe financiero contable que refleja la situación económica y financiera de la empresa

Tabla N° 73 Balance general

<b>Balance general</b>	
<b>ACTIVO</b>	
Activo Corriente	\$ 41.620,96
Activo Tangible	\$ 5.074,00
Activo Intangible	\$ 3.025,00
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 49.719,96</b>
<b>Pasivo</b>	
Pasivo Corriente	\$ 16.648
A largo plazo	\$ 7.020,46
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 23.668,85</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 26.051,11</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 49.719,96</b>

Fuente: Elaboración propia  
Elaborado por: Analía Vásconez

## Cálculo

Para el balance general se sumó el activo corriente, tangible e intangible; la suma del pasivo corriente y a largo plazo; para la obtención del patrimonio se resta el total de activo menos el total de pasivo.

## **Análisis**

Como se puede evidenciar no existe puntos rojos al iniciar las actividades.

### **5.12. Situación financiera proyectada**

Para la proyección del estado situacional inicial se realizó con la inflación de 1,12% en el año 2017 y a su vez hasta el año 2021.

Tabla N° 74 Estado de Situación Proyectada

<b>Estado de situación proyectada</b>						
<b>ACTIVO</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>
Activo Corriente	\$ 41.620,96	\$ 42.087,12	\$ 42.558,49	\$ 43.035,15	\$ 43.517,14	\$ 44.004,54
Activo Tangible	\$ 5.074,00	\$ 5.130,83	\$ 5.188,29	\$ 5.246,40	\$ 5.305,16	\$ 5.364,58
Activo Intangible	\$ 3.025,00	\$ 3.058,88	\$ 3.093,14	\$ 3.127,78	\$ 3.162,81	\$ 3.198,24
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 49.719,96</b>	<b>\$ 50.276,83</b>	<b>\$ 50.839,93</b>	<b>\$ 51.409,34</b>	<b>\$ 51.985,12</b>	<b>\$ 52.567,35</b>
<b>PASIVO</b>						\$ -
Pasivo Corriente	\$ 16.648,39	\$ 16.834,85	\$ 17.023,40	\$ 17.214,06	\$ 17.420,63	\$ 17.615,74
A largo plazo	\$ 7.020,46	\$ 7.099,09	\$ 7.178,60	\$ 7.259,00	\$ 7.346,11	\$ 7.428,39
<b>Total, Pasivo</b>	<b>\$ 23.668,85</b>	<b>\$ 23.933,94</b>	<b>\$ 24.202,00</b>	<b>\$ 24.473,06</b>	<b>\$ 24.766,74</b>	<b>\$ 25.044,13</b>
<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 26.051,11</b>	<b>\$ 26.342,89</b>	<b>\$ 26.637,93</b>	<b>\$ 26.936,27</b>	<b>\$ 27.218,38</b>	<b>\$ 27.523,23</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 49.719,96</b>	<b>\$ 50.276,83</b>	<b>\$ 50.839,93</b>	<b>\$ 51.409,34</b>	<b>\$ 51.985,12</b>	<b>\$ 52.567,35</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásquez

### 5.13. Presupuesto de ingresos brutos

“Aquel de ninguna manera representa disminuciones. Ingreso total.” (Reales)

“Valores monetarios, en especie o en servicios- derivados de la venta de bienes, de honorarios totales obtenidos por los servicios, la retribución por la actividad ejercida, los intereses producto de préstamos de dinero o plazo de financiamiento o, en general, el de las operaciones realizadas.” (Agroproyectos, 2014).

“Cantidad de ganancias una vez se determinan los gastos de la empresa y antes de la resta de los impuestos u otras deducciones de la empresa. Si trabajas por tu cuenta o eres dueño de una empresa pequeña, tu ganancia estará determinada ligeramente diferente ya que estos conceptos están entrelazados (Ballow, 2014).

Los ingresos brutos son todos que se perciben por la realización de operaciones a lo largo de un ejercicio económico sin deducir, los gastos, costos, tasas de impuesto, entre otros. Una vez se ejecutan todas estas deducciones se convierten en ingresos netos aquellos que podemos de los que se puede disponer y forman parte del patrimonio.

Tabla N° 75 Ingresos brutos

<b>Ingresos brutos</b>			
<b>Año</b>	<b>DPI Real 3%</b>	<b>Precio</b>	<b>Ingresos Brutos</b>
2017	83336	\$ 1,75	\$ 145.838
2018	84636	\$ 1,77	\$ 149.805
2019	85956	\$ 1,79	\$ 153.862
2020	87297	\$ 1,81	\$ 158.008
2021	88659	\$ 1,83	\$ 162.246
2022	90042	\$ 1,85	\$ 166.578
			<b>\$ 936.336</b>

**Fuente:** Elaboración propia

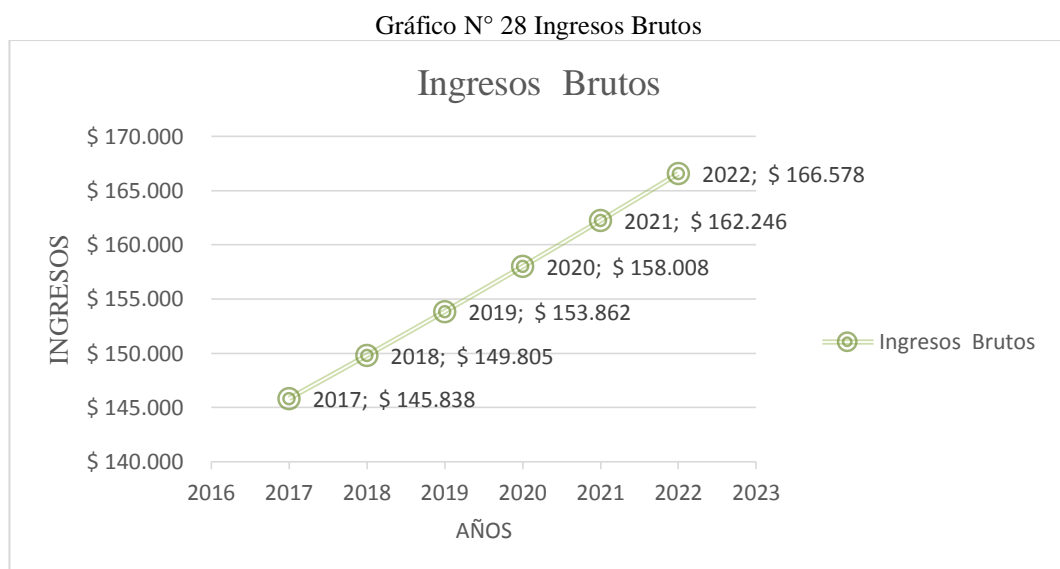
**Elaborado por:** Analía Vásconez

## Cálculo

Para el cálculo de los ingresos brutos se procedió a la multiplicación de DPI Real por el precio proyectado anteriormente, con todos los años hasta obtener los ingresos brutos al año 2022.

## Análisis

Se puede apreciar que la proyección de los ingresos brutos para los próximos años será grande, es así que para el año 2017 es de \$ 145838 y para el año 2022 será de \$ 166578.



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

En la anterior grafica se puede evidenciar un incremento paulatino de los ingresos brutos para los próximos años.

## 5.14. Estado de resultados proyectado

Tabla N° 76 Estado de resultados proyectado

<b>Proyectado</b>					
<b>Estado de resultados</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ingresos	\$ 145.838	\$ 147.471	\$ 149.123	\$ 150.793	\$ 152.482
(-) Gastos de producción	\$ 86.249	\$ 87.215	\$ 88.192	\$ 89.179	\$ 90.178
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 59.589</b>	<b>\$ 60.257</b>	<b>\$ 60.931</b>	<b>\$ 61.614</b>	<b>\$ 62.304</b>
(-) Costos Administrativos	\$ 16.208	\$ 16.389	\$ 16.573	\$ 16.758	\$ 16.946
(-) Costos de venta	\$ 6.599	\$ 6.673	\$ 6.748	\$ 6.823	\$ 6.900
<b>Utilidad operacional</b>	<b>\$ 36.782</b>	<b>\$ 37.194</b>	<b>\$ 37.611</b>	<b>\$ 38.032</b>	<b>\$ 38.458</b>
(-) Costos financieros	\$ 2.984	\$ 1.734	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Utilidad antes de participación</b>	<b>\$ 33.798</b>	<b>\$ 35.460</b>	<b>\$ 37.611</b>	<b>\$ 38.032</b>	<b>\$ 38.458</b>
(-) 15% Participación trabajadores	\$ 5.070	\$ 5.319	\$ 5.642	\$ 5.705	\$ 5.769
<b>Utilidad antes de impuesto a la renta</b>	<b>\$ 28.728</b>	<b>\$ 30.141</b>	<b>\$ 31.969</b>	<b>\$ 32.327</b>	<b>\$ 32.689</b>
(-) 22% de impuesto a la renta	\$ 6.320	\$ 6.631	\$ 7.033	\$ 7.112	\$ 7.192
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 22.408</b>	<b>\$ 23.510</b>	<b>\$ 24.936</b>	<b>\$ 25.215</b>	<b>\$ 25.498</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

## 5.15. Flujo de caja

Tabla N° 77 Flujo de caja

Proyectado						
Concepto	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos		\$ 145.838	\$ 147.471	\$ 149.123	\$ 150.793	\$ 152.482
<b>(-) Gastos de producción</b>		<b>\$ 86.249</b>	<b>\$ 87.215</b>	<b>\$ 88.192</b>	<b>\$ 89.179</b>	<b>\$ 90.178</b>
Utilidad Bruta		\$ 59.589	\$ 60.256	\$ 60.931	\$ 61.614	\$ 62.304
(-) Costos Administrativos		\$ 16.208	\$ 16.389	\$ 16.573	\$ 16.758	\$ 16.946
<b>(-) Costos financieros</b>		<b>\$ 2.984</b>	<b>\$ 1.734</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
(-) Costos de venta		\$ 6.599	\$ 6.673	\$ 6.748	\$ 6.823	\$ 6.900
<b>Utilidad Part. Tbjadores</b>		<b>\$ 33.798</b>	<b>\$ 35.460</b>	<b>\$ 37.611</b>	<b>\$ 38.032</b>	<b>\$ 38.458</b>
(-) 15% Impuesto a la renta		\$ 5.070	\$ 5.319	\$ 5.642	\$ 5.705	\$ 5.769
Utilidad después de impuestos		\$ 28.728	\$ 30.141	\$ 31.969	\$ 32.327	\$ 32.689
(-) 22% Trabajadores		\$ 6.320	\$ 6.631	\$ 7.033	\$ 7.112	\$ 7.192
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 22.408</b>	<b>\$ 23.510</b>	<b>\$ 24.936</b>	<b>\$ 25.215</b>	<b>\$ 25.498</b>
(+) Cargos de amortización		\$ 1.163	\$ 1.163	\$ 1.163	\$ 1.163	\$ 1.163
Inversión	\$ (34.318)					
(-) Pagos principales		\$ 2.984	\$ 1.734	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>\$ (34.318)</b>	<b>\$ 20.587</b>	<b>\$ 22.939</b>	<b>\$ 26.099</b>	<b>\$ 26.379</b>	<b>\$ 26.661</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

## 5.16. Punto de Equilibrio

La curva de la demanda y oferta de un bien recogen las decisiones de los consumidores y productores respectivamente. (Freire & Blanco, 2010).

Es el nivel de producción donde se encuentran en equilibrio ingresos y gastos, por tanto no se gana pero tampoco se pierde. (Baca Urbina, 2012).

### Concepto

El punto de equilibrio es el punto donde no se obtiene ganancia ni pérdida.

#### 5.16.1. Costos fijos y variables

Tabla N° 78 Costos Fijos y Variables

Costos total	Costos fijos	\$ (costo)	Costo variable	\$ (costo)
<b>Producción</b>				
			Materia prima	\$ 63.856,75
			Insumos	\$ 3.796,00
			Materiales indirectos	\$ 4.577,00
	Mano de obra Directa	\$ 12.718,20		
	Mantenimiento	\$ 137,50		
	Cargos de depreciación y amortización	\$ 1.163,37		
<b>Administrativos</b>				
	Sueldos	\$ 6.758,04		
	Suministros	\$ 216,62	Servicios Básicos	\$ 2.033,00
	Arriendo	\$ 7.200,00		
<b>Financieros</b>				
	Intereses	\$ 4.718,27		
<b>Ventas</b>				
			Transporte	\$ 240,00
	Sueldos vendedores	\$ 6.359,10		
<b>Total</b>		<b>\$ 39.271,10</b>	<b>\$</b>	<b>74.502,75</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásquez



## Cálculo

Par obtener los costos fijos y variables se procedió a clasificar todos los costos de producción, administrativos, financieros y de ventas; posterior se sumaron individual tanto los costos fijos y variables.

## Análisis

Los costos fijos dan la cantidad de \$ 39271,10 y \$ 74502,75 referente variable.

### 5.16.2. Punto de equilibrio en unidades monetarias

Tabla N° 79 Formula para unidades

<b>Cantidad</b>	<b>83.336</b>
Precio de venta unitario	\$ 1,75
Ingresos totales (ventas totales)	\$ 145.838
Costos fijos	\$ 39.271,10
Costos variables	\$ 74.502,75
Costo variable unitario	\$ 0,894006
Costos totales	\$ 113.774

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

### Formula1:

Datos:

$$PE1 = \frac{CF}{PV-CV}$$

CF= \$39271,10

PV= \$1,75

CV= 0,197226

$$PE1 = \frac{39271,10}{1,75 - 0,894006}$$

$$PE1 = \frac{39271,10}{0,855994}$$

$$PE1 = 45878$$

La cantidad que se debe producir de paletas de helados es 45878 unidades en el año para ni perder ni ganar.

### **Fórmula para ventas**

$$PE2 = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

**Datos:**

**Costos Fijos:** \$ 39271,10

**Costos variables:** \$ 74502,75

**1: Constante**

**Ventas:** \$ 145838

**Aplicación:**

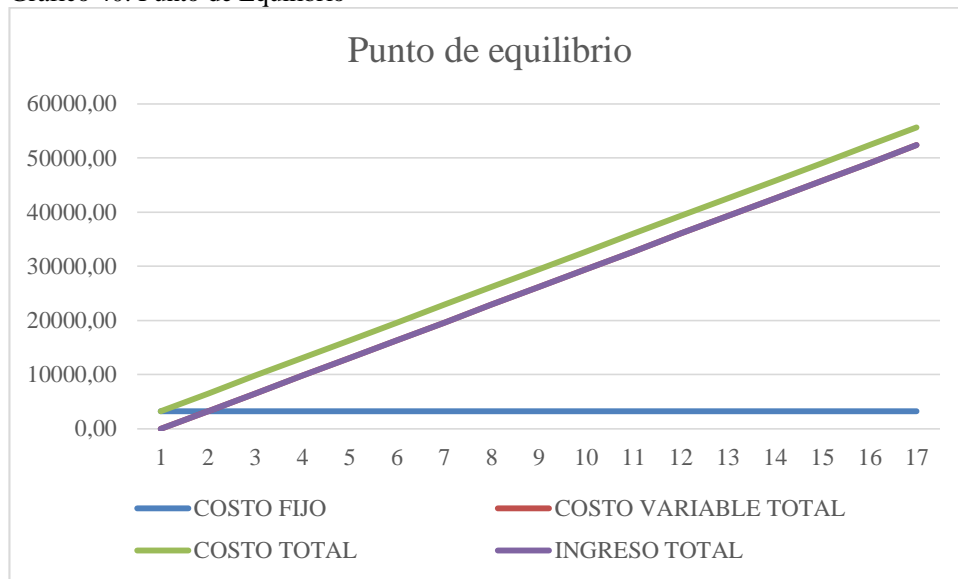
$$PE = \frac{39271,10}{1 - \frac{74502,75}{145838}}$$

$$PE = \frac{39271,10}{1 - 0,510860731}$$

$$PE = \$ 80286$$

El punto de equilibrio de ventas es de \$ 80286 , con lo cual no se perderá ni se ganará, se debe apuntar que las ventas deben ser superiores a esta cantidad para percibir ganancias.

Gráfico 40: Punto de Equilibrio



**Fuente:** Elaboración propia

**Elaborado por:** Analía Vásconez

## Análisis

El punto de equilibrio obtenido está dado en \$80286, el cual muestra las ventas mínimas que se debe realizar.

## 5.17. Tasa de descuento y criterios alternativos para la evaluación de proyectos

### TMAR

“La tasa mínima atractiva de rendimiento es preciso que sea igual al mayor de los siguientes factores: el costo de dinero pedido como préstamo, el costo de capital y el costo de oportunidad.” (Jara, 2012)

“Tasa de referencia la cual sirve de referencia para hacer las inversiones. La tasa de referencia se emplea como base de la comparación y el cómputo en las evaluaciones económicas que haga.” (Contabilidad, 2011)

## Concepto

Es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

### 5.17.1. Cálculo TMAR1 sin financiamiento

#### Datos:

i= Inflación (1,12% según el Banco Central del Ecuador a enero 2017)

f =Precio al riesgo (827 = 8,27% según el Banco Central del Ecuador a Enero 2017)

**Inflación:** 1,12 %    0,0112

**Riesgo país:** 6,25%    0,0625

$$\begin{aligned} TMAR1 &= i + f \\ TMAR1 &= 0,0112 + 0,0625 \\ TMAR1 &= 0,0737 \\ TMAR1 &= 7,37 \% \end{aligned}$$

#### Aplicación:

Para calcular la TMAR1 se sumo el riesgo país 0,0625 más la inflación 0,0112 los mimos que fueron trasformados a decimales.

#### Análisis

EL resultado obtenido de la TMAR1 , la tasa minima aceptable de rendimiento para los accionistas es aceptable de **7,37 %**, la misma que no supera a la tasa pasiva del banco de **8,67 %**, lo cual es atractivo.

### 5.17.2. Cálculo Tmar2 sin financiamiento

Para el desarrollo se consideró los indicadores económicos, como referencia del BCE al mes de enero.

$$TMAR1 = i + f(2)$$

$$TMAR1 = 0,0112 + 0,0625(2)$$

$$TMAR1 = 0,1362$$

$$TMAR1 = 13,62 \%$$

### Cálculo

Al aplicar la formula se debe sumar la inflación 0,0112 más el riesgo país 0,0625 multiplicado por 2, obtiene la TMAR 2.

### Análisis

El resultado obtenido de la TMAR 2, la tasa de mínima aceptable de rendimiento para los accionistas será de **13,62%**.

#### 5.17.3. Cálculo TMAR con financiamiento (mixta)

Al ser el caso que el emprendimiento requiere de un financiamiento bancario necesario utilizar la TMAR Mixta.

$$TMAR(Mixta) = \frac{\text{Monto Financiado}}{\text{Inversión Total}} \times i(\text{bancaria}) + \frac{\text{Inversión}}{\text{Inversión Total}} \times TMAR$$

Tabla N° 80 TMAR (mixta)

<b>TMAR1 (Mixta)</b>				
<b>Proyecto con financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>% de aportación a las fuentes</b>	<b>Tmar Anual</b>	<b>Ponderación</b>
Capital propio	\$ 13.072	39,53%	0,0737	0,029
Finaciamiento	\$ 20.000	60,47%	0,0867	0,052
<b>Total</b>	<b>\$ 33.072</b>	<b>100,00%</b>		<b>0,082</b>
<b>TMAR1(Mixta)</b>				
<b>Proyecto con financiamiento</b>	<b>Monto</b>	<b>% de aportación a las fuentes</b>	<b>Tmar Anual</b>	<b>Ponderación</b>
Capital propio	\$ 13.072	39,53%	0,1362	0,054
Financiamiento	\$ 20.000	60,47%	0,0867	0,052
<b>Total</b>	<b>\$ 33.072</b>	<b>100,00%</b>		<b>0,106</b>

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásquez

## Análisis

Las T<sub>MAR</sub> a emplear para los posteriores cálculos son: **8,2 %** y **10,6%**.

### 5.17.4. Valor Presente Neto (VAN)

“Procedimiento que permite calcular el valor actual de un número específico de flujos de caja futuros, originados por una inversión.” (Levitt, 2011).

“Método de estimación de inversiones que es posible definir como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.

“Suministra una medida referencia de la rentabilidad del proyecto analizado en términos de valor absoluto. Es decir expresa la diferencia entre el valor actualizado de las unidades monetarias cobradas y pagadas.” (Vera Ramírez, 2013).

#### 5.17.4.1. Cálculo VAN1

Para el cálculo de VAN se requiere la siguiente formula:

##### Formula:

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

##### Datos:

VAN: ?

**I<sub>o</sub>** = \$ 43732,14

**1** = constante. (Flujo neto de efectivo)

**i** = T<sub>mar</sub> 1: **8,32%** , T<sub>mar</sub>2: **10,6%**.

**FNE**= 20587,07; 22939,40; 26099,23; 26378,51 y 26660,92: cada valor corresponde a la proyección para los 5 años.

**Aplicación:**

$$\begin{aligned}VAN &= -\$ 33072 + \frac{\$ 20587,07}{(1 + 0,082)^1} + \frac{\$ 22939,40}{(1 + 0,082)^2} + \frac{\$ 26099,23}{(1 + 0,082)^3} \\ &\quad + \frac{\$ 26378,51}{(1 + 0,082)^4} + \frac{\$ 26660,92}{(1 + 0,082)^5} \\VAN &= -\$ 33072 + \$19034,6 + \$19610,1 + \$ 20628,8 \\ &\quad + \$ 19277,2 + \$ 18014,3\end{aligned}$$

$$VAN = \$ \mathbf{63493}$$

**Cálculo**

Para la obtención del VAN1 se aplica la formula en la cual se suma la división de los flujos netos de efectivo de cada año para la constante que es uno más la Tmar 1, y al final se resta la inversión inicial.

**Análisis**

El rendimiento mínimo esperado, es decir la ganancia de la empresa durante los 5 años será: VAN1 de \$ **63493**.

**5.17.4.2. Cálculo VAN2**

**Aplicación:**

$$\begin{aligned}VAN &= -\$ 33072 + \frac{\$ 20587,07}{(1 + 0,106)^1} + \frac{\$ 22939,40}{(1 + 0,106)^2} + \frac{\$ 26099,23}{(1 + 0,106)^3} \\ &\quad + \frac{\$ 26378,51}{(1 + 0,106)^4} + \frac{\$ 26660,92}{(1 + 0,106)^5} \\VAN &= -\$ 33072 + \$ 18609,5 + \$ 18744,0 + \$ 19277,5 + \$ 17612,2 + \$ \\ &\quad 16090,8\end{aligned}$$

$$VAN = \$ \mathbf{90334}$$

## Cálculo

Para la obtención del VAN2 se aplica la formula en la cual se suma la división de los flujos netos de efectivo de cada año para la constante que es uno más la Tmar2, y al final se resta la inversión inicial.

## Análisis

El rendimiento mínimo esperado, es decir la ganancia de la empresa durante los 5 años será: VAN2 de \$ 90334.

### 5.18. Indicadores financieros

#### 5.18.1, Índices de solvencia

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

$$\text{Solvencia} = \frac{\$ 49719,96}{\$23668,85}$$

$$\text{Solvencia} = \$2,1$$

## Análisis

El emprendimiento según el indicador de solvencia \$ 2,1 es la capacidad que tiene para cubrir sus pasivos a corto y largo plazo y la capacidad del pago de los activos lo cual demuestra la estabilidad financiera.

#### 5.18.2. . Índice de liquidez

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

$$\text{Liquidez Corriente} = \frac{\$ 41620,96}{\$ 16648}$$

$$\text{Liquidez Corriente} = \$2,5$$



### **Análisis**

La liquidez de la empresa contara con \$2,50 para poder cancelar las obligaciones de deuda a corto plazo, lo cual demuestra que no va existir insolvencia.

### **5.18.3. Índice de endeudamiento**

$$\begin{aligned}\text{Endeudamiento} &= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Activo Total}} \times 100 \\ \text{Endeudamiento} &= \frac{23668,85}{49719,96} \times 100 \\ \text{Endeudamiento} &= 47,60 \%\end{aligned}$$

### **Análisis**

El 47,60 % indica que más del 50% del capital para el emprendimiento será propio lo cual indica que en su mayor parte los activo serna cubiertos con recursos propios y le restos tendremos que recurrir a la CFN.

### **5.18.4. Índice de Apalancamiento**

$$\begin{aligned}\text{Apalancamiento} &= \frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Patrimonio}} \\ \text{Apalancamiento} &= \frac{\$ 23668,85}{\$ 26051,11} \\ \text{Apalancamiento} &= \mathbf{0,91}\end{aligned}$$

### **Análisis**

Al referirnos al apalancamiento el porcentaje de compromiso con los acreedores es de 91 %, por lo cual es necesario financiar las actividades, lo cual permita una utilidad superior a la deuda.

### 5.18.5. Relación costo – beneficio

“Resultado derivado de dividir el valor actualizado de los beneficios del proyecto (ingresos) entre el valor actualizado de los costos (egresos) a una tasa de actualización equivalente a la tasa de rendimiento mínima aceptable. Conocida esta última a menudo también como tasa de actualización o tasa de evaluación.” (Agroproyectos, 2014)

“Toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultado, para establecer cuáles son los beneficios por cada peso que se consagra al proyecto.” (Pymes futuro, 2010)

#### Concepto

En la relación de beneficio/costo, se establecen por separado los valores actuales de los ingresos y los egresos, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos e ingresos.

Para el cálculo de la relación costo beneficio se necesitará la siguiente formula.

#### Formula:

$$R \frac{B}{C} = \frac{\sum \text{Ingresos Brutos}}{\sum \text{Costos Totales del Proyecto}}$$

#### Datos:

Ingresos brutos: \$392.765,50

Costo total del proyecto: \$150.051,95

$$R \frac{B}{C} = \frac{\$ 145838}{\$ 113773,85}$$

$$R \frac{B}{C} = \$1,28$$

## **Análisis**

Para el emprendimiento por cada dólar que se invierta se podrá obtener \$1,28 dólares.

### **5.18.6. Periodo de recuperación de la inversión (PRI)**

“Es uno de los métodos que a corto plazo puede ostentar el favoritismo de algunas personas al momento de evaluar sus proyectos de inversión. Gracias tanto a su facilidad de cómputo como de aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión se estima como un indicador tanto la liquidez del proyecto como también del riesgo relativo pues permite anticipar los eventos a corto plazo.” (Pymes futuro, 2010)

“Tiempo que se tarda en recuperar el dinero invertido o “Período de Pay-back” (Leturia, 2012).

“Se refiere a un criterio estático de valoración de inversiones que hace posible seleccionar un determinado proyecto sobre la base de la cantidad de tiempo que se tardará en recuperar la inversión inicial a través los flujos de caja” (Thompson, 2015).

## **Concepto**

En inglés periodo Pay-back. Este método de Evaluación de Proyectos indica el plazo en que la inversión original se recupera con las utilidades futuras.

Para el cálculo del PRI se necesitará la siguiente formula:

### **Formula:**

$$PRI = \frac{\text{Inversión Inicial}}{\frac{\sum FNE}{\text{Número de años}}}$$

### Aplicación:

$$PRI = \frac{\$ 33071,58}{\frac{\$ 122665,12}{5}}$$

$$PRI = \frac{\$ 33071,58}{\$ 24533,02}$$

$$PRI = 1,35$$

Tabla N° 81 Transformaciones de tiempo

Decimales	Valores	Tiempo	PRI
	1,35	Año	1
0,35	4,2	Mes	4
0,2	6	Días	6

Fuente: Elaboración propia

Elaborado por: Analía Vásconez

### Cálculo

Para calcular el periodo de recuperación se procedió a dividir la inversión inicial para la división del total del flujo neto de efectivo para los 5 años de vida útil del emprendimiento. Luego se transformó el valor obtenido a meses y días. Esto es igual al cálculo de meses  $0,35 * 12 = 4,2$  se toma el primer dígito es 4 (meses), posterior los días  $0,2 * 30 = 6$  se toma los decimales del cálculo de meses para multiplicar por 30 días que tiene de un mes y se obtuvo 6 días.

### Análisis

Es así que el periodo de recuperación de la inversión será de 1 año, 4 meses y 6 días, con lo cual se demuestra la factibilidad del emprendimiento, al ser el tiempo de recuperación inferior a los 5 años de vida útil.

### 5.18.7. Tasa interna de retorno (TIR)

“Tasa de rendimiento empleada en el presupuesto de capital para ponderar y comparar la rentabilidad de las inversiones.” (Contabilidad, 2011)

“Inversión -o proyecto- es la tasa efectiva anual compuesta de retorno o tasa de descuento. Esto hace que el valor actual neto de todos los flujos de efectivo (positivos y negativos, por igual) de una determinada inversión sea igual a cero” (Contabilidad, 2011).

“Forma de ponderación de inversiones que mide la rentabilidad de los cobros y los pagos actualizados generados por una inversión en términos relativos. Es decir, en porcentaje” (Vera Ramírez, 2013).

#### Concepto

Tasa de interés a la que el valor actual neto de los costos los flujos de caja negativos, de la inversión es igual al valor presente neto de los beneficios, flujos positivos de efectivo de la inversión.

Para el cálculo de la TIR se requerirá la siguiente forma.

#### Formula:

$$TIR = T_{mar2} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VNA2} \right)$$

#### Aplicación

$$TIR = T_{mar1} + (T_{mar2} - T_{mar1}) \left( \frac{VAN1}{VAN1 - VNA2} \right)$$

$$TIR = 0,082 + (0,106 - 0,082) \left( \frac{63493}{63493 - 57262} \right)$$

$$TIR = 0,33$$

## **Cálculo**

Para la obtención de la tasa interna de retorno se suma la TMAR1 con la resta de la TMAR2 menos la TMAR1, esto multiplicado por el VAN1, dividido para el VAN1 menos el VAN2.

## **Análisis**

EL porcentaje de rendimiento en un futuro será de 33 % la cual es superior a la tasa mínima aceptada de rendimiento de 8,2% por lo cual el emprendimiento es factible económicamente y se acepta el proyecto. Cabe mencionar que el proyecto será muy

## CAPITULO VI

### 6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.

##### 6.1. Conclusiones

Realizar el estudio de mercado permitió conocer el segmento de mercado para la comercialización y producción de paletas de helados, que para el caso es de 3163418 personas que corresponde a la población económicamente activa de Ambato y la demanda potencial insatisfecha es de 158171 personas a las que se les atenderá al iniciar el emprendimiento.

En la ingeniería del proyecto se analizó el proceso de fabricación de la paleta de helado, además se consideró la maquinaria y herramientas que se requieren para la producción, se realizó la estructura orgánica lo cual facilita el desarrollo de las actividades.

Al evaluar los indicadores financieros se puede evidenciar que la inversión para arrancar las actividades es \$ 43732,14 para la elaboración de las paletas de helados se tendrá ingresos brutos en el primer año de \$ 276.799,25, lo que significa que se genera un VAN de \$ 274655,2 y una TIR de 121 % lo cual nos expresa que al cabo de los 5 años de vida del proyecto se generará una rentabilidad de dicho porcentaje. Además, el costo-beneficio será por cada dólar que se invierta se tendrá 2,62 centavos y el periodo de recuperación de la inversión será de 6 meses y 24 días, lo cual es muy favorable para la empresa

El desarrollo del emprendimiento permitirá mejorar las condiciones de vida de nuestros clientes, pues las paletas de helados serán naturales bajas en calorías, lo que se convertirán en un producto muy atractivo.

## **6.1. Recomendaciones**

Se recomienda enfatizar la producción y creación de nuevos sabores para mantener satisfecha al nicho de mercado al cual va dirigido el producto a ofertar.

Es prudente innovar la maquinaria para que el proceso de producción sea más eficaz y ahorre tiempo en la creación de las paletas de helado.

Se recomienda adquirir la materia prima que cumpla con los requerimientos y características necesarias para la elaboración de las paletas.

Es necesario que las personas se encuentren involucradas en los nuevos emprendimientos, lo cual permita el desarrollo de las actividades emprendedoras para que exista el apoyo necesario.

Se recomienda que las personas cambian de hábitos alimenticios cambiando el consumo de helados tradicionales por algo más natural y delicioso.

Se recomienda estar en constante innovación en los procesos productivos de las paletas de helado, con la finalidad mejora la producción y comercialización.

Se recomienda realizar estudios de mayor impacto en referente a la tabla nutricional y composición de los nutrientes de las paletas de helados en el Cantón Ambato.



## Bibliografía

- Agroproyectos. (2014, Mayo 2). *Agroproyectos*. Retrieved from <http://www.agroproyectos.org/2013/08/relacion-beneficio-costo.html>
- Alcarria, J. (2014). *Contabilidad Financiera I.Madrid.JAUME*. Mexico: UNAM.
- Alcarria, P.J. (2011). *Valor de activos o pasivos empresariales*. Buenos Aires-Argentina: Cordovile S.A.
- Anonimo. (s/n, s/n s/n). *Helados*. Retrieved from <http://www.webs.ulpgc.es/hbg/lactologia/LACTORMLAR/TTRABAJOHELADOS/HELADOS.pdf>
- Aramburo, N. (2015). *Identificación de elementos y espacios*. España: Editex.
- Arjona, R.H. (2011). *Indicadores financieros*. Bogora-Colombia: Paidor S.A.
- Ávila, J. J. (2006). *Economía*. Jalisco: Umbral Editorial.
- Baca Urbina, G. (2012). *Evaluación del proyecto*. México D.F: Paraninfo S.A.
- Bacalla, I. C. (2015, 11 02). *Tamaño Optimo del proyecto*. Retrieved from <https://carlosbacalla.googlecode.com/files/Semana04.2%20tamano.pdf>
- Ballow. (2014). Ediciones Piramide.
- Barrancera, C. T. (2012). *Estrategias de emprendimiento organizacional a nivel empresarial*. Barcelona-España: Valencia S.A.
- Basquer. (2015). *Organización de Empresas*. Mexico: OLG.
- Bertier, V. K. (2012). *Análisis de los objetivos empresariales*. Barcelona-España: Herder S.L.
- Bertier, V.K. (2012). *Diagnóstico al procediiente problemas empresariales*. México D.F: Paraninfo S.A.
- Bertier,G.J. (2012). *Estrategias en relación a la lógica emprensarial*. Buenos Aires-Argentina: Antillas S.A.
- Bonta, P.R. (2012). *199 Preguntas sobre Marketing*. Bogota-Colombia: Grupo Edtoria Norma.
- Bravo, J. (2013). *Marketing Mix concepto, estrategias y aplicaciones*. Madrid: Diaz de Santos.
- Calva, P.E. (2012). *Financiamiento Empresarial* (Décima Edición ed.). México D.F.: McGraw-Hill.

- Camba, H. (2015, Julio 6). *publicaciones.urbe*. Retrieved from Urbe: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/comercium/article/viewArticle/237/1687>
- Canelos, R. (2010). *Formulación y evaluación de un plan de negocio*. Quito: Fenix Comunicaciones.
- Cárdenas, R. (2016). *Costos I*. Ciudad de México: Gerencia Editorial.
- Chiavenato, G. (2011). *Estructura organizacional*. México. D.F.: Pearson S.A.
- Cruz Roche, I. (1999). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Ediciones Piramide.
- Elika.eus. (2014, Julio 18). *Elika.eus*. Retrieved from Helados: [http://www.elika.eus/consumidor/es/preguntas\\_helados.asp](http://www.elika.eus/consumidor/es/preguntas_helados.asp)
- Eras, j. (2013). *Deteminación de parametros técnicos para la elaboración de helados con frutas nativas del cantón Loja*. Loja: S/n. Retrieved from <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5193/1/DETERMINACI%C3%93N%20DE%20PAR%C3%81METROS%20T%C3%89CNICOS%20PARA.pdf>
- Escobar, L.R. (2012). *Criterios de gestión y evaluación de proyectos*. México D.F.: McGraw-Paraninfo .
- Ferrel, H. A. (2015). *Gerencia estrategica*. Madrid: PEARSON.
- Fidas, G. A. (2006). *El proyecto de Investigación*. Caracas: Editorial Episteme.
- Fischer, E. (2011). *Mercadotecnia*. México: Mc Graw Hill Educación.
- Fleitman, a. (2015). *Negocios Exitosos*.
- Flórez, J. (2012). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Flórez, J. A. (2012). *Plan de negocio para pequeñas empresas*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Fontaine, G. (2015). *El Precio del petróleo. Conflictos socio-ambientales y gobernabilidad en la región amazónica*. Quito: Flacso-Sede Ecuador.
- Foster, T.S. (2011). *Punto de equilibrio*. México D.F.: McGraw-Hill.
- Fred, R. D. (2003). *Administración Estratégica*. México: PEARSON EDUCACIÓN,.
- Frenkel, R. (2015). *Decisiones de precio en alta inflación. Desarrollo Económico*, 291-330.
- Fullana, C.G. (2011). *Presupeuesto financiero empresarial* . México D.F.: Carranco S.A.
- Gomez. (2013, Mayo 2). *Ecofinanzas*. Retrieved from Ecofinanzas web site: [http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS\\_DE\\_VENTA.html](http://www.eco-finanzas.com/diccionario/G/GASTOS_DE_VENTA.html)



- Grajales , G. (2015). *Estudio de mercado y Comercialización*. Mexico.
- Grajales, G. (2014). *Estudio de mercado y comercialización*. Bogota: Instituto Interamericano de Ciencias Agrícolas.
- Guerrero. (2014). *La culpa es del programmer versión 1.0: Fundamentos de algoritmos y lógica de programación de computadoras por el método de resolución de problemas con implementación en Microsoft® Visual C++ y Microsoft® Visual Basic .NET*. Hector Enrique Guerrero Conde.
- Guzmán, J.S. (2012). *Evaluar la rentabilidad empresarial*. Bogota-Colombia: Printer S.A.
- Hellriegel, J.W. & Slocum, Jr. (2013). *Diseño organizacional* . México D.F.: Paraninfo S.A.
- Hernández Mangonez, G. (2013). *Diccionario de Economía*. Medellin: Univesidad Coperativa de Colombia.
- Herrera, A.B. (2012). *Tasa beneficio-costo*. Madrid-España: Valencia S.S.
- Husenman, S.T. (2012). *El plan de empresas: cómo planificar la creación de una empresa*. Barcelona-España: Marcombo S.A.
- INEC. (2010). *Mapas de la población*. Quito-Pichincha: Instituto Nacional de Estadísticas del Ecuador.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Mcgraw.Hill/Interamericana.
- Jobber, D., & Fahy, J. (2010). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: Mcgraw.Hill/Interamericana .
- Ketelhohn, X.P. (2011). *Recuperacione la inversión procesos*. New York: McGraw-Hill.
- Kother, P. (2011). *Marketing* (8va. ed.). México D.F.: Pearson S.A.
- Kriesberg, M. (2014). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercializacion en los Paises en Desarrollo*. San José, Costa Rica: IICA.
- Kriesberg, M. (2015). *Mejoramiento de los Sistemas de Comercializacion en los Paises en Desarrollo*. San José, Costa Rica: IICA.
- Krugman, P. (2014). *Fundamentos de Economía*. Barcelona: Reverté.
- Krugman, P. R. (2014). *Economía internacional: teoría y política*. McGraw-Hill.
- Levitt, T. (2014). *Comercialización creativa*. CECSA.
- Loja, M. (2016). *Oferta oligopólica*. Riobamba-Chimborazo: ESPOCH.

- Lorenzo. (2013, Enero 4). *membielaguitian*. Retrieved from <http://membielaguitian.blogspot.com/2013/01/principio-de-jerarquia-en-la.html#.VruAyljhDIX>
- Los tradicionales Colores y Sabores de Ficoa. (2013, Noviembre 11). *DIARIO LA HORA*, p. 7B.
- Mantilla, M. F. (2012). *Matriz de involucrados a nivel de empresarial*. México D.F.: Paraninfo S.A.
- Mantilla, M.F. (2012). *Organizacion Empresarial del Milenio*. México D.F: MacGraw-Hill.
- Mapas: Fascículo de Tungurahua. (2016). *INEC*. Quito-Pichincha: Ministerio del Interior.
- Martínez, A. (2014). *Las sectas en Nicaragua: oferta y demanda de salvación*. DEI.
- Ministerio del Turismo Sostenible en Ecuador. (2015). *Plan estratégico 2020*. Quito-Ecuador: PLANDETUR 2020.
- Montaño, L.T. . (2013). *Estudios organizacionales: cambio, oder, conocimiento e identidad*. México: McGraw-Hill.
- Montefer, T. D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I .
- Morám. (n.d.).
- Morán, G. (2014). *El precio de la transición*. Editorial Planeta.
- Morán, G. (2015). *El Precio de la Transición*. Barcelona: Akal.
- Muñoz. (2015). *EXPERIMENTANDO EL FLUJOGRAMA Aplicación del flujograma a una pyme y resultados de la experiencia*. Bogotá: UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA.
- Muñoz, L. F. (2016). *Marketing Financiero*. España: Copicentro Granada S.L.
- Nunes, P. (2015, Julio 17). *knoow*. Retrieved from <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/jerarquia/>
- Ogata, K. (2015). *Ingenieria de Cotrol Moderno*. Madrid: Pearson.
- Palomares, R. (2011). *Gestión Merchadising: Cómo vender más en establecimientos comerciales* . México D.F: McGraw-Hill.
- Parrilla, B.N. (2013). Supermercados del milenio. *Supermercado & Autoservicio*, 11-16.
- Pérez, M. (2013). *El Proceso de Investigación*. Barranquilla: Fundación Universidad del Norte.

- Prieto Moreno, B., Santidrián, A., & Aguilar, P. (2015). *Contabilidad de Costes y gestión*. Madrid: Delta Publicaciones.
- Replanet. (2013, 09 27). *Replanet*. Retrieved from <http://www.replanet.es/es/reportajes/top-10/top-10-restaurantes-ecologicos/#.V6Prk7h942w>
- Rivadeneira, M. (2014, Agosto 27). *Eumed.net Enciclopedia Virtual*. Retrieved from Eumed.net web Site: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1376/index.htm>
- Roche, I. (2014). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Ediciones Piramide.
- Roche, I. (2014). *Los canales de distribución de productos de gran consumo: concentración y competencia*. Madrid: Ediciones Piramide.
- Roger, J. B. (2007). *Marketing Estratégico*. Madrid: PEARSON EDUCACIÓN S.A.
- Rojas, V.B. (2012). *valor presente neto o valor actual neto (VAN)*. Madrid-España: Cordoville S.A.
- Romero, J. R. (2014). *a Salud Pública Veterinaria en la demanda de servicios para la ganadería bovina colombiana*. *ev. salud pública*, 4(3), 240-257.
- Sainz, J. (2015). *Teoría e historia del lenguaje gráfico*. Madrid.
- Sandhusen, L. R. (2012). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.
- Schlageter, W.A. (2012). *Flujo de caja*. New York: Brightere S.A.
- Soto, M. (2015). *Bananos: cultivo e comercialización*. Lima: Litografía e Imprenta Lil.
- Stephen, P.R. (2010). *Comportamiento educacional* (Décima Edición ed.). México: Pearson S.A.
- The Nielsen Company. (2015, Marzo 3). *Nielsen*. Retrieved from Consumidores prefieren cada vez más lo natural: <http://www.nielsen.com/co/es/insights/news/20151/consumidores-prefieren-lo-natural.html>
- Tobar, B.J. (2016). *INEC: Dirección Zonal 3*. Quito-Ecuador: Ministerio del Interior.
- Urbina, P. (2011). *Evaluación de proyectos Empresariales*. México D.F: Paraninfo S.A.
- Verdezoto, P. (2014, octubre 19). *INEC: Ecuador estadístico institucional*. Retrieved from <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>: <http://www.inec.gob.ec>
- Vicente, M. A. (2010). *Marketing y Competitividad*. Buenos Aires: Pearson Education S.A.
- Wenson. (2016). *El uso del valor actual neto y la tasa interna de retorno para la valoración de las decisiones de inversión*. CHILE: SABER ULA.

# **ANEXOS**

## Anexo A Encuesta

	<b>Universidad Técnica de Ambato</b> <b>Facultad de Ciencias Administrativas</b>	
---	---	---

Peletería con ingredientes no tradicionales	
<b>Objetivo General:</b> Recolectar información que contribuya a la creación de una paletería con ingredientes no tradicionales.	
<b>Introducción:</b> La finalidad del presente instrumento de investigación es levantar la información necesaria para conocer la posible aceptación de la paletería, la misma que va a ofrecer productos no tradicionales 100% naturales.	
<b>Instrucciones:</b> Lea de una manera pausada y marque con una X la respuesta que usted crea conveniente.	
Género:	Edad:
<input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Femenino	<input type="checkbox"/> Menos de 15 años <input type="checkbox"/> 31 – 45 años <input type="checkbox"/> 16 – 30 años <input type="checkbox"/> 46 años a mas
1. De los sabores mencionados ¿Cuál de ellos le gustaría degustar en La Paletería?	2.- ¿Semanalmente cuantas paletas de helado consume?
<input type="checkbox"/> Fruti Mora <input type="checkbox"/> Chessecake Frutos Rojos <input type="checkbox"/> Explosion maracuyá <input type="checkbox"/> Tres Leches <input type="checkbox"/> Cotton Candy Vanilla <input type="checkbox"/> Tiramisú	<input type="checkbox"/> Nunca <input type="checkbox"/> 1 a 2 <input type="checkbox"/> 3 a 4 <input type="checkbox"/> 5 a más
3.- ¿Usted que marca de helados consume frecuentemente?	4.- ¿Que atributo considera usted como principal que debe tener nuestro producto?
<input type="checkbox"/> Pingüino <input type="checkbox"/> Quimo <input type="checkbox"/> Coqueros <input type="checkbox"/> Popzi <input type="checkbox"/> Sweet Kiss	<input type="checkbox"/> Calidad      Sabor <input type="checkbox"/> Presentación      Textura <input type="checkbox"/> Aderezos
5.- ¿Usted donde adquiere Helados no tradicionales?	6.- ¿Consumiría usted Paletas de Helados no tradicionales?
<input type="checkbox"/> La Gelatería <input type="checkbox"/> La Paleta <input type="checkbox"/> Oasis <input type="checkbox"/> Rollings	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No
7.- ¿Qué atributos considera que debe tener la paleta de helado?	8.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una paleta de helado?
<input type="checkbox"/> Variedad de sabores <input type="checkbox"/> Natural <input type="checkbox"/> Diseño Atractivo	<input type="checkbox"/> 1 a 2 dólares <input type="checkbox"/> 2,50 a 3,50 dólares <input type="checkbox"/> 4 a mas dólares
9.- ¿Por qué medio de comunicación considera usted se debe realizar la publicidad de este producto?	10.- ¿De qué manera le gustaría la presentación de las paletas de helado?
<input type="checkbox"/> Prensa <input type="checkbox"/> Catálogos <input type="checkbox"/> Internet/ Redes Sociales <input type="checkbox"/> Radio	<input type="checkbox"/> En cartón <input type="checkbox"/> Plástico <input type="checkbox"/> Funda Plastica
11.- ¿Qué productos sustitutos por lo general consume usted?	12.- ¿Conoce usted LA PALETERÍA by LÍA?
<input type="checkbox"/> Pastel <input type="checkbox"/> Milkshake <input type="checkbox"/> Gelatina <input type="checkbox"/> Gogo	<input type="checkbox"/> Si <input type="checkbox"/> No

## Anexo B Base de datos Proveedores

Listado-proveedores [solo lectura] [Modo de compatibilidad] - Excel

	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	
	País	Persona contacto	Descripción	Frecuencia	Terminos negociación	Teléfono	Cantidad	Precio	IVA	Estado pago	Cantidad a pagar	
1	Ambato-Ecuador	Sr. Hugo Varela	CREMA DE LECHE / AZÚCAR	Mensual	Efectivo	32520023	540 lt	918	12%	Pendiente	#¡VALOR!	
2	Salcedo-Ecuador	Sr. Mario Navarrete	LECHE	Mensual	Crédito	32726027	270 lt	175,50	21%	Pendiente	#¡VALOR!	
3	Quito-Ecuador	Sra. Amanda Pinto	PULPA DE FRUTA	Mensual	Crédito	02 2342358	405 kg	182,25	21%	Pendiente	#¡VALOR!	
4	Guayaquil-Ecuador	Sr. Carlos Silva	PULPA DE FRUTA	Mensual	Efectivo	22251381	405 kg	182,25	21%	Pendiente	#¡VALOR!	
5	Ambato-Ecuador	Sra. Lorena Altamirano	STEVIA	Mensual	Crédito	099 906 8870	4 cajas	960,00	21%	Pagado	#¡VALOR!	
6	Quito-Ecuador	Sra. Juana Valdez	ADEREZOS	Mensual	Crédito	2248365	1 kg	480,00	21%	Pagado	#¡VALOR!	
7	Ambato-Ecuador	Sr. Sebastian Arguello	PALOS DE HELADO	Mensual	Efectivo	32821245	433	4,33	21%	Pagado	2099,8768	
8	Quito-Ecuador	Sr. Diego Romero	MOLDES DE SILICONA	Mensual	Crédito	22348567	80	800,00	21%	Pagado	71680	
9	Quito-Ecuador	Sr. Henry Tobar	PORTE CARTÓN HELADO	Mensual	Crédito	0223113 528	433	778				
10												
11												
12												
13												
14												
15												
16												
17												
18												
19												



## Anexo C Base de datos de accionistas

Libro1 - Excel

ARCHIVO INICIO INSERTAR DISEÑO DE PÁGINA FÓRMULAS DATOS REVISAR VISTA

Calibri 11 Fuente Alineación General Número Estilos Formato condicional Dar formato como tabla Estilos de celda Insertar Eliminar Formato Celdas Autosuma Rellenar Borrar Ordenar y filtrar Buscar y seleccionar Modificar

	A	B	C	D	E	F	G	H	I
	Institución	Dirección	Ciudad	Persona contacto	Teléfono				
1	Universidad Indoamérica	Antonio Clavijo	Ambato-Ecuador	Dr. Franklin Tapia	3-258-8332				
2	Universidad Católica de Ecuador sede Ambato	Av. Mamelita Sáenz Ambato EC180207	Ambato-Ecuador	Dr. Fernando Ponce León	3-258-6016				
3	Universidad Uniandes	E30, Ambato	Ambato-Ecuador	Dr. Gustavo Alvarez	3-299-9000				
4	Universidad Técnica de Ambato	Av de Los Chasquis	Ambato-Ecuador	Dr. Galo Narjo	3 99 705 4558				
5	Colegio Atenas	Calle Gabriel Román s/n y Av. Pedro Vásconez Izamba	Ambato-Ecuador	Dr. Manuel Fierro Vásquez	3-285-5614				
6	Liceo Policial Mayor Galo Miño	Av. Pedro Vásconez Sevilla Y Eneldos Sector Izamba	Ambato-Ecuador	Myr. Galo Miño	3-2855041				
7	CEBI	av. pedro vásconez y modesto chacon (izamba)	Ambato-Ecuador	Msc. Verónica López	3-285-4400				
8	Colegio Inmaculada	Av Miraflores,	Quito-Ecuador	Mg Sor. Fabiola Tapia	3-282-3988				
9									
10									
11									
12									
13									
14									
15									
16									
17									
18									
19									
20									
21									
22									

Hoja1

LISTO

16:42 3/10/2017

### Anexo D Costos de estrategias de comercialización

Costo de estrategias de comercialización (PUBLICIDAD)	
Base de datos clientes	\$ 00,00
Expo ferias	\$ 450,00
Imagen corporativa	\$ 310,00
Campañas publicitaria	\$ 600,00
Base de datos proveedores	\$ 00,00
Hoja de ruta	\$ 00,00
Tienda virtual y redes sociales	\$ 00,00
Total	\$ 13600,00

## Anexo E Financiamiento

Escriba los valores	
Importe del préstamo	\$20.000,00
Interés anual	8,67 %
Período del préstamo en años	5
Número de pagos anuales	12
Fecha inicial del préstamo	14/1/2017
Pagos extra opcionales	

Resumen del préstamo	
Pago programado	\$411,97
Número de pagos programados	60
Número real de pagos	60
Total de adelantos	-
Interés total	\$4.718,27

Entidad financiera: 

Cooperación Financiera Nacional
---------------------------------

TABLA DE AMORTIZACIÓN COOPERACIÓN FINANCIERA NACIONAL

Pago N°	Fecha del pago	Saldo inicial	Pago programado	Pago extra	Pago total	Capital	Intereses	Saldo final
1	14/2/2017	\$20.000,00	\$411,97		\$411,97	\$267,47	\$144,50	\$19.732,53
2	14/3/2017	\$19.732,53	\$411,97		\$411,97	\$269,40	\$142,57	\$19.463,13
3	14/4/2017	\$19.463,13	\$411,97		\$411,97	\$271,35	\$140,62	\$19.191,77
4	14/5/2017	\$19.191,77	\$411,97		\$411,97	\$273,31	\$138,66	\$18.918,46
5	14/6/2017	\$18.918,46	\$411,97		\$411,97	\$275,29	\$136,69	\$18.643,18
6	14/7/2017	\$18.643,18	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$277,27	\$134,70	\$18.365,90
7	14/8/2017	\$18.365,90	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$279,28	\$132,69	\$18.086,63
8	14/9/2017	\$18.086,63	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$281,30	\$130,68	\$17.805,33
9	14/10/2017	\$17.805,33	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$283,33	\$128,64	\$17.522,00
10	14/11/2017	\$17.522,00	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$285,37	\$126,60	\$17.236,63
11	14/12/2017	\$17.236,63	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$287,44	\$124,53	\$16.949,19
12	14/1/2018	\$16.949,19	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$289,51	\$122,46	\$16.659,68
13	14/2/2018	\$16.659,68	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$291,61	\$120,37	\$16.368,07
14	14/3/2018	\$16.368,07	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$293,71	\$118,26	\$16.074,36
15	14/4/2018	\$16.074,36	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$295,83	\$116,14	\$15.778,53
16	14/5/2018	\$15.778,53	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$297,97	\$114,00	\$15.480,56
17	14/6/2018	\$15.480,56	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$300,12	\$111,85	\$15.180,43
18	14/7/2018	\$15.180,43	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$302,29	\$109,68	\$14.878,14
19	14/8/2018	\$14.878,14	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$304,48	\$107,49	\$14.573,66
20	14/9/2018	\$14.573,66	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$306,68	\$105,29	\$14.266,99
21	14/10/2018	\$14.266,99	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$308,89	\$103,08	\$13.958,09
22	14/11/2018	\$13.958,09	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$311,12	\$100,85	\$13.646,97
23	14/12/2018	\$13.646,97	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$313,37	\$98,60	\$13.333,60
24	14/1/2019	\$13.333,60	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$315,64	\$96,34	\$13.017,96
25	14/2/2019	\$13.017,96	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$317,92	\$94,05	\$12.700,05
26	14/3/2019	\$12.700,05	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$320,21	\$91,76	\$12.379,83
27	14/4/2019	\$12.379,83	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$322,53	\$89,44	\$12.057,31
28	14/5/2019	\$12.057,31	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$324,86	\$87,11	\$11.732,45
29	14/6/2019	\$11.732,45	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$327,20	\$84,77	\$11.405,24
30	14/7/2019	\$11.405,24	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$329,57	\$82,40	\$11.075,68
31	14/8/2019	\$11.075,68	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$331,95	\$80,02	\$10.743,73
32	14/9/2019	\$10.743,73	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$334,35	\$77,62	\$10.409,38
33	14/10/2019	\$10.409,38	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$336,76	\$75,21	\$10.072,62
34	14/11/2019	\$10.072,62	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$339,20	\$72,77	\$9.733,42
35	14/12/2019	\$9.733,42	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$341,65	\$70,32	\$9.391,77
36	14/1/2020	\$9.391,77	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$344,12	\$67,86	\$9.047,66
37	14/2/2020	\$9.047,66	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$346,60	\$65,37	\$8.701,05
38	14/3/2020	\$8.701,05	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$349,11	\$62,87	\$8.351,95
39	14/4/2020	\$8.351,95	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$351,63	\$60,34	\$8.000,32
40	14/5/2020	\$8.000,32	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$354,17	\$57,80	\$7.646,15

41	14/6/2020	\$7.646,15	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$356,73	\$55,24	\$7.289,42
42	14/7/2020	\$7.289,42	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$359,31	\$52,67	\$6.930,12
43	14/8/2020	\$6.930,12	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$361,90	\$50,07	\$6.568,22
44	14/9/2020	\$6.568,22	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$364,52	\$47,46	\$6.203,70
45	14/10/2020	\$6.203,70	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$367,15	\$44,82	\$5.836,55
46	14/11/2020	\$5.836,55	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$369,80	\$42,17	\$5.466,75
47	14/12/2020	\$5.466,75	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$372,47	\$39,50	\$5.094,27
48	14/1/2021	\$5.094,27	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$375,17	\$36,81	\$4.719,11
49	14/2/2021	\$4.719,11	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$377,88	\$34,10	\$4.341,23
50	14/3/2021	\$4.341,23	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$380,61	\$31,37	\$3.960,63
51	14/4/2021	\$3.960,63	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$383,36	\$28,62	\$3.577,27
52	14/5/2021	\$3.577,27	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$386,13	\$25,85	\$3.191,15
53	14/6/2021	\$3.191,15	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$388,92	\$23,06	\$2.802,23
54	14/7/2021	\$2.802,23	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$391,73	\$20,25	\$2.410,51
55	14/8/2021	\$2.410,51	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$394,56	\$17,42	\$2.015,95
56	14/9/2021	\$2.015,95	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$397,41	\$14,57	\$1.618,54
57	14/10/2021	\$1.618,54	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$400,28	\$11,69	\$1.218,27
58	14/11/2021	\$1.218,27	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$403,17	\$8,80	\$815,10
59	14/12/2021	\$815,10	\$411,97	\$0,00	\$411,97	\$406,08	\$5,89	\$409,02
60	14/1/2022	\$409,02	\$411,97	\$0,00	\$409,02	\$406,06	\$2,96	\$0,00