



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS**

**CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS DE GRADO**

**TEMA:**

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y  
DISTRIBUCIÓN DE HELADOS DE SABORES CON FRUTAS  
EXÓTICAS EN EL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE  
COTOPAXI”**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Ingeniera Comercial.

Autor:

Jiménez Álvarez Elvia Alexandra

Director de Tesis:

Ing. Arias Figueroa Roberto Carlos.

Latacunga - Ecuador

Noviembre – 2012

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HELADOS DE SABORES CON FRUTAS EXÓTICAS”, son de exclusiva responsabilidad del autor razón por la cual se responsabiliza de todo el contenido presentado en la misma.

.....  
Jiménez Álvarez Elvia Alexandra  
C.I 050347623-6

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HELADOS DE SABORES CON FRUTAS EXÓTICAS DENTRO DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, de Jiménez Álvarez Elvia Alexandra, postulante de la carrera de Ingeniería Comercial, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga Noviembre de 2012.

El Director

-----  
Firma

Ing. Arias Figueroa Roberto Carlos.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar quiero agradecer infinitamente a Dios ya que me permitió realizar mis metas fijadas hasta el día de hoy, agradezco también a mi familia quienes con su apoyo tanto moral como económico supieron ayudarme en este gran logro y un agradecimiento especial al Ing. Roberto Arias, por su ayuda en la asesoría de tesis.

Alexandra

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo y esfuerzo al realizarlo quiero dedicar a mis tres mamás, Laura, Luz, Olga así como también a mi hermana Gabriela quienes supieron estar en los momentos en los que más he necesitado de su apoyo y amor, a Paul quien me dio su apoyo, confianza, paciencia y ayuda en todo este tiempo de estudio.

Alexandra



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**  
**Latacunga – Ecuador**

---

**TEMA: "PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HELADOS DE SABORES CON FRUTAS EXÓTICAS"**

**Autor: Jiménez Álvarez Elvia Alexandra**

**RESUMEN**

El presente proyecto se enfoca en desarrollar un plan de negocios para la elaboración y distribución de helados de sabores con frutas exóticas, esta propuesta se genera en la ciudad de Latacunga, por la no existencia de una fábrica que se dedique a la elaboración de este producto, por ende son importados de otras ciudades, incrementando el coste del helado, representando mayor precio de venta para el consumidor.

Mediante la investigación de mercado realizada se obtuvo datos de la demanda, oferta, competencia, demanda insatisfecha entre otros, los mismos que al ser analizados, permiten establecer la factibilidad para desarrollar este plan de negocios.

Los métodos que se utilizaron en este proyecto son: método teórico, establece conceptos básicos para este proyecto, mediante el método empírico, se fija la unidad de estudio que permite resolver el problema científico, para concluir este capítulo se aplicará el método estadístico en la tabulación de datos.

Como resultado de esta investigación, se tiene que el proyecto es factible a realizar, ya que mediante los resultados de los índices financieros, se establece rentabilidad en este proyecto, el mismo que al ser ejecutado ofrecerá: crecimiento personal, fuentes de empleo, mejorando así el desarrollo económico de la ciudad de Latacunga.



# **TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI**

ACADEMIC UNIT OF ADMINISTRATIVE AND HUMANISTIC SCIENCES

**Latacunga – Ecuador**

---

## **THEME: “BUSINESS PLAN FOR THE PRODUCTION AND DISTRIBUTION OF FLAVORS ICE CREAMS WITH EXOTIC FRUITS”**

**Author: Jiménez Álvarez Elvia Alexandra**

### **ABSTRACT**

This project focuses on developing a business plan for the production and distribution of flavors ice creams with exotic fruits, this proposal is generated in Latacunga city due to, there is not a factory engaged in the development of this product, thus the ice creams are imported from other cities so, it is increasing the cost of ice cream, it is representing a higher sales price to the consumer.

Through the market research was obtained data about the demand, offer, competition, unsatisfied demand among others, the same ones that on having been analyzed, they gave like a result the feasibility of continuing with the development of this business plan.

The methods used in this project are: theoretical method, it establishes basic concepts for this project, through the empirical method is fixed unit study that allows solving the scientific problem, to conclude this chapter applies the statistical method in the data tabulation.

As a result of this research is that the project is feasible to do since, the results of the financial indexes permits to establish the profitability in this project, the same one that when it is carried out offers: personal growth, jobs, thus improving the economic development of Latacunga city.

## **AVAL DEL PROFESOR DE INGLES**

En calidad de Profesor del área de inglés y habiendo revisado el abstract del tema: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA ELABORACIÓN Y DISTRIBUCIÓN DE HELADOS DE SABORES CON FRUTAS EXÓTICAS DENTRO DEL CANTÓN LATACUNGA, PROVINCIA DE COTOPAXI”**, de Jiménez Álvarez Elvia Alexandra, postulante de Ingeniería Comercial, considero que dicho resumen cumple con los requerimientos metodológicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe, para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga Noviembre de 2012.

Firma

-----  
Lic. Mayra Noroña Heredia

DOCENTE UTC

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDOS	PÁG. #
AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS .....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
AVAL DEL PROFESOR DE INGLES .....	viii
INTRODUCCIÓN .....	1

### CAPÍTULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	4
1.1.Administración.....	4
1.1.1.Fases De La Administración .....	6
1.1.2.Las Funciones Del Administrador.....	7
1.2.Emprendimiento.....	8
1.2.1.Perfil del emprendedor.....	10
1.2.2.Espíritu emprendedor.....	11
1.2.3.Tipos de emprendimiento .....	12
1.3.PLAN DE NEGOCIOS.....	13
1.3.1.Importancia de un plan de negocios.....	14
1.3.2.Objetivos del plan de negocios.....	15
1.3.3.Definición del negocio. ....	15
1.3.4.Nombre del negocio. ....	15
1.3.5.Descripción del negocio.....	16
1.3.6.Características diferenciadoras. ....	16
1.3.7.Visión del negocio. ....	16
1.3.8.Misión del negocio. ....	18
1.3.9.Estrategias Del Negocio.....	20

<i>1.3.10. Plan de productos y servicios</i> .....	20
<i>1.3.11. Plan de marketing</i> .....	20
<i>1.3.11.1. Análisis del sector</i> .....	21
<i>1.3.11.2. Segmentación de mercados</i> .....	21
<i>1.3.11.3. Demografía</i> .....	21
<i>1.3.11.4. Geografía</i> .....	22
<i>1.3.11.5. Psicografía</i> .....	22
<i>1.3.11.6. Análisis de la demanda</i> .....	22
<i>1.4.2.7 Demanda insatisfecha</i> .....	23
<i>1.4.2.8. Análisis de la oferta</i> .....	23
<i>1.4.2.9. Análisis de los precios</i> .....	24
<i>1.4.2.10. Análisis de la comercialización</i> .....	24
<i>1.4.3. Plan General</i> .....	25
<i>1.4.4. Plan Operacional</i> .....	26
<i>1.4.5. Plan Financiero</i> .....	26
<i>1.4.6. Plan Jurídico</i> .....	28
<i>1.4.6.1. Trámites Para La Constitución De Una Empresa</i> .....	29

## CAPITULO II

<b>DIAGNÓSTICO DEL MERCADO</b> .....	31
<b>2.1 Idea Del Negocio</b> .....	31
<b>2.2 Especificación Del Negocio</b> .....	31
<i>2.2.1 Características del Negocio</i> .....	32
<b>2.3 Investigación de Mercado</b> .....	35
<i>2.3.1. Planteamiento del Problema</i> .....	35
<i>2.3.2. Posible Solución</i> .....	35
<i>2.3.3. Justificación</i> .....	35
<i>2.3.4. Objetivos</i> .....	36
<i>2.3.5. Fuentes de Información</i> .....	37
<i>2.3.6. Tipo de Investigación</i> .....	38

2.3.7. Metodología .....	38
2.3.8. Universo de la Investigación .....	40
2.3.9. Muestra .....	41
2.3.10. Plan Muestral.....	42
2.3.11. Conclusión de la Investigación de Mercado.....	70
2.3.12. Demanda.....	72
2.3.13. Participación de la competencia en el mercado .....	73
2.3.14. Oferta .....	74
2.3.14. Demanda insatisfecha .....	75

### CAPÍTULO III

PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS .....	77
3.1 Plan Operacional .....	77
3.1.1 Descripción del proceso de producción .....	77
3.1.2. Requerimientos.....	81
3.1.3. Capacidad Instalada .....	86
3.1.4 Ubicación del proyecto .....	88
3.2. Estructura Organizacional .....	91
3.2.1 Funciones Específicas por puesto .....	93
3.3 PLAN JURÍDICO .....	97
3.3.1. Financiamiento e Inversión.....	97
3.3.2. Requisitos Legales para el Funcionamiento.....	97
3.4 PLAN ESTRATÉGICO .....	101
3.4.1 Nombre de la Empresa.....	101
3.4.2 Tipo de empresa.....	102
3.4.3 Misión de la empresa.....	102
3.4.4 Visión de la empresa.....	103
3.4.5 Objetivos de la empresa.....	103
3.4.6 Valores y Principios Corporativos.....	104
3.4.7Estrategias Corporativas.....	105

3.5. PLAN FINANCIERO .....	106
3.5.1. <i>Inversión Inicial</i> .....	106
3.4.2. <i>Financiamiento</i> .....	109
3.4.3. <i>Determinación de Costos de Operación.</i> .....	111
3.4.4. <i>Determinación de Ingresos.</i> .....	113
3.4.5. <i>Estados Financieros.</i> .....	116
3.4.5.2. <i>Estado de Situación Financiera.</i> .....	118
3.4.6. <i>Evaluación Financiera del Proyecto.</i> .....	120
CONCLUSIONES .....	129
RECOMENDACIONES .....	131
BIBLIOGRAFÍA .....	132

## ANEXO

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO N° 1PLAN MUESTRAL.....	42
CUADRO N° 2DISTRIBUCIÓN MUESTRAL.....	43
CUADRO N° 3CONSUMO DE HELADOS.....	44
CUADRO N° 4QUE HELADOS CONSUME.....	45
CUADRO N° 5QUE HELADOS CONSUME.....	46
CUADRO N° 6QUE HELADOS CONSUME.....	47
CUADRO N° 7QUE HELADOS CONSUME.....	48
CUADRO N° 8QUE HELADOS CONSUME.....	49
CUADRO N° 9QUE HELADOS CONSUME.....	50
CUADRO N° 10PRECIO DEL HELADO.....	51
CUADRO N° 11CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO.....	52
CUADRO N° 12GUSTOS DEL CONSUMIDOR.....	53
CUADRO N° 13OFERTA DEL PRODUCTO.....	54
CUADRO N° 14FRECUENCIA DE CONSUMO.....	55
CUADRO N° 15LUGARES MÁS PREFERIDOS.....	56
CUADRO N° 16LUGARES MÁS PREFERIDOS.....	57
CUADRO N° 17LUGARES MÁS PREFERIDOS.....	58
CUADRO N° 18LUGARES MÁS PREFERIDOS.....	59
CUADRO N° 19PREFERENCIAS EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO.....	60
CUADRO N° 20CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	61
CUADRO N° 21CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	62
CUADRO N° 22CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	63
CUADRO N° 23CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	64
CUADRO N° 24CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	65
CUADRO N° 25PUBLICIDAD DEL PRODUCTO.....	66
CUADRO N° 26CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	67
CUADRO N° 27CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	68
CUADRO N° 28CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	69

CUADRO N° 29	DEMANDA ACTUAL.....	72
CUADRO N° 30	DEMANDA PROYECTADA.....	73
CUADRO N° 31	EMPRESAS DE LA COMPETENCIA.....	74
CUADRO N° 32	OFERTA ACTUAL.....	74
CUADRO N° 33	OFERTA PROYECTADA.....	75
CUADRO N° 34	DEMANDA INSATISFECHA .....	75
CUADRO N° 35	GRÁFICO DE LA SIMBOLOGÍA DEL DIAGRAMA DE FLUJO.....	77
CUADRO N° 36	GRÁFICO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	78
CUADRO N° 37	GRÁFICO PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTA .....	80
CUADRO N° 38	GRÁFICO PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN INDIRECTA.....	81
CUADRO N° 39	EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES .....	84
CUADRO N° 40	VEHÍCULO.....	84
CUADRO N° 41	GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS .....	85
CUADRO N° 42	MAQUINARIA Y EQUIPO .....	85
CUADRO N° 43	MUEBLES Y ENSERES .....	86
CUADRO N° 45	EQUIPO DE CÓMPUTO.....	86
CUADRO N° 46	COBERTURA DEL MERCADO .....	87
CUADRO N° 47	FINANCIAMIENTO.....	88
CUADRO N° 47	INVERSIÓN FIJA .....	106
CUADRO N° 48	INVERSIÓN DIFERIDA .....	107
CUADRO N° 49	CAPITAL DE TRABAJO .....	107
CUADRO N° 50	INVERSIÓN .....	108
CUADRO N° 51	DEPRECIACIÓN .....	109
CUADRO N° 52	TABLA DE AMORTIZACIÓN .....	110
CUADRO N° 53	COSTOS ANUALES PROYECTADOS.....	112
CUADRO N° 54	COSTOS UNITARIOS.....	113
CUADRO N° 55	INGRESOS PROYECTADOS .....	114
CUADRO N° 56	PUNTO DE EQUILIBRO .....	115

CUADRO N° 57 ESTADO DE RESULTADOS.....	117
CUADRO N° 58 FLUJO DE CAJA .....	118
CUADRO N° 59 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA.....	119
CUADRO N° 60 CAPITAL DE TRABAJO .....	124
CUADRO N° 61 FLUJOS NOMINALES .....	125
CUADRO N° 62 T.M.A.R. ....	126
CUADRO N° 63 VAN .....	126
CUADRO N° 64 TIR .....	127
CUADRO N° 65 PERÍODO DE RECUPERACIÓN .....	127
CUADRO N° 66 COSTO DEL PROYECTO.....	128
CUADRO N° 67 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	128

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO N° 1 CONSUMO DE HELADOS .....	44
GRÁFICO N° 2 QUE HELADOS CONSUME.....	45
GRÁFICO N° 3 QUE HELADOS CONSUME.....	46
GRÁFICO N° 4 QUE HELADOS CONSUME.....	47
GRÁFICO N° 5 QUE HELADOS CONSUME.....	48
GRÁFICO N° 6 QUE HELADOS CONSUME.....	49
GRÁFICO N° 7 QUE HELADOS CONSUME.....	50
GRÁFICO N° 8 PRECIO DEL HELADO.....	51
GRÁFICO N° 9 CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO .....	52
GRÁFICO N° 10 GUSTOS DEL CONSUMIDOR.....	53
GRÁFICO N° 11 OFERTA DEL PRODUCTO .....	54
GRÁFICO N° 12 FRECUENCIA DE CONSUMO.....	55
GRÁFICO N° 13 LUGARES MÁS PREFERIDOS.....	56
GRÁFICO N° 14 LUGARES MÁS PREFERIDOS .....	57
GRÁFICO N° 15 LUGARES MÁS PREFERIDOS.....	58
GRÁFICO N° 16 LUGARES MÁS PREFERIDOS .....	59
GRÁFICO N° 17 PREFERENCIAS EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO .....	60
GRÁFICO N° 18 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	61
GRÁFICO N° 19 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	62
GRÁFICO N° 20 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	63
GRÁFICO N° 21 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	64
GRÁFICO N° 22 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	65
GRÁFICO N° 23 PUBLICIDAD DEL PRODUCTO .....	66
GRÁFICO N° 24 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	67
GRÁFICO N° 25 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	68
GRÁFICO N° 26 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO .....	69
GRÁFICO N° 27 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA .....	83
GRÁFICO N° 28 MAPA PROVINCIAL .....	89

GRAFÍCO N°29MAPA DEL CANTÓN .....	91
GRAFÍCO N°30 MAPA DE PROCESOS .....	92
GRÁFICO N° 31LOGOTIPO .....	102

## INTRODUCCIÓN

El plan de negocios para la elaboración y distribución de helados de sabores con frutas exóticas, tiene como interés los beneficios que desarrollará este negocio dentro de la ciudad de Latacunga, tanto en el factor económico, como en el desarrollo humano, conjuntamente es una novedad científica ya que no se ha realizado indagación alguna sobre la posibilidad de crear una fábrica para elaborar este producto.

Los helados son uno de los elementos que mejor sintetizan los cambios de temperatura que se dan en las diferentes estaciones del año: en verano lo tomamos con el fin de soportar mejor el agobiante calor ya que su característica principal es el frío extremo. Dentro del mercado ecuatoriano, los helados tienen un alto nivel de consumo, por su sabor, tradición, entre otros, factores determinantes de consumo para la sociedad.

Este proyecto tiene relativa importancia ya que está enfocado en ser la primera fábrica de helados en la ciudad de Latacunga, tratando de satisfacer los paladares más exigentes de los consumidores, proporcionando además la factibilidad de integrar áreas de trabajo, mejorar el desarrollo económico y productivo en el cantón.

Dentro de la formulación del problema ha surgido esta interrogante; cuál es el mecanismo que permitirá determinar si hay factibilidad para la elaboración y distribución de helados de sabores con frutas exóticas, a lo que se ha dado como respuesta, el Plan de negocios.

Para establecer las bases científicas dentro de la presente investigación, se desarrollará la elaboración e indagación de textos relacionados con el tema estableciendo así el contenido del primer capítulo. Los estudios realizados ayudarán a conocer la situación del mercado en el cual se ejecutará el presente

proyectó son; el estudio de mercado, el estudio técnico, el estudio económico financiero. Por último se determinará la factibilidad del negocio para la elaboración y distribución de helados mediante el desarrollo del plan de negocios en sí.

En la presente investigación se utilizarán los métodos teóricos, métodos empíricos, método estadístico que a través de su utilización; permitirán establecer los fundamentos necesarios para desarrollar este proyecto.

Se requerirá la técnica de la encuesta, mediante la utilización de cuestionarios; los mismos que se aplicará a la ciudadanía del sector urbano del cantón Latacunga, se utilizarán también la observación, para establecer la frecuencia de consumo del producto en las personas.

Al desarrollar el primer capítulo, se realizará una investigación teórica de todos los aspectos relevantes y necesarios para implantar el plan de negocios para la elaboración y distribución de helados de sabores con frutas exóticas. Mediante la indagación en textos similares, estableciendo una fundamentación textual clara y precisa, que permitirá entender con facilidad el contenido del plan de negocios.

Dentro del segundo capítulo, se realizará el estudio de mercado, llegando a los posibles consumidores y a la competencia existente, para establecer la demanda, oferta, demanda insatisfecha y determinar el mercado a cubrir, además de establecer los requerimientos, maquinaria, materiales y gastos que incurrirán en este proyecto.

Para la unidad de estudio a investigar se obtendrán datos del INEC, con los que se tiene un dato exacto de la población urbana del cantón Latacunga.

El método estadístico ayudará a establecer el resultado de las encuestas aplicadas, datos financieros, proyecciones, indicadores entre otros, presentando datos, tablas

y gráficos, de tal modo que permitan analizar los costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, y demás costos, gastos e ingresos con los que se obtendrá un análisis organizado, lógico, eficaz y la viabilidad del proyecto.

El tercer capítulo está conformado por el plan gerencial, jurídico, estructural y financiero, en los que se establece la propuesta del negocio su conformación, pasos legales para su creación e inicio de actividades, el presupuesto y proyecciones financieras, para determinar la viabilidad del mismo, y por ultimo establecer la razón social, logotipo, estrategias entre otros, lo que ayudará a identificar a la empresa dentro del mercado.

# CAPÍTULO I

## FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

### 1.1. Administración

Se considera que la administración es la ciencia mediante la cual se puede organizar equilibradamente el sistema de repartición de recursos utilizados dentro de una empresa aplicando la planificación, organización, dirección y control, se puede contribuir en la consecución de los objetivos y metas planteadas en la misma.

Según SUMMERS, C.S. Donna (2006) define la administración: *“Es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.) de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible; este beneficio puede ser económico o social, dependiendo de los fines perseguidos por la organización.” (P.169)*

Según STEPHEN, P. Robbins (2005) define la administración: *“La Administración también conocida como Administración de empresas es la ciencia social y técnica que se ocupa de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, conocimiento, etc.) de la organización, con el fin de obtener*

*el máximo beneficio posible; puede ser económico o social, dependiendo esto de los fines que persiga la organización.” (P.52)*

La administración dentro del ámbito empresarial tiene gran importancia, por la necesidad que presentan al llevar un control de sus negociaciones. Así obtendrá mayor productividad y aprovechamiento de su patrimonio. Por otra parte, los servicios aportados por la administración son imprescindibles para la toma de decisiones.

El objetivo de la administración dentro de las empresas es obtener el máximo beneficio posible, este beneficio dependerá de los fines o las actividades que desarrolló la empresa y las metas perseguidas por la organización.

El mantener un buen ambiente laboral dentro de las organizaciones independientemente de si son pequeñas o grandes empresas, lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio, es darle a la empresa la seguridad de contar con personas que tienen el encargo de servirle para alcanzar sus metas, y no solo por parte de los Gerentes, administradores y otros empleados de nivel alto en la empresa, sino por parte de todos los que en ella laboran tanto ejecutivos, obreros, administrativos todos contribuirán para llevar a la empresa al crecimiento y logro de los objetivos planteados.

En la organización el gerente, administrador u otros con cargos similares son las personas responsables de dirigir las actividades para alcanzar las metas, la eficiencia y la eficacia se la mide en el grado en que determinen y alcancen los objetivos, deben y tienen la responsabilidad de supervisar el trabajo de otros empleados, dirigiendo y liderando las actividades a realizar, convirtiendo un conjunto de recursos humanos, materiales, técnicos, en crecimiento para la empresa.

### ***1.1.1. Fases De La Administración***

*Según RODRIGUEZ, Joaquin (2006) define a las fases de la administración;*  
**“Las fases de la administración tienen una diversidad de criterios y un sinfín de autores que manejen diferentes etapas, el criterio que predomina nos dice que las etapas del proceso administrativo son 4: Planeación, Organización, Dirección y Control”.** (P.92)

*Según REYES, Agustín (2009) define las fases de la administración:* **“La Administración, también conocida como Administración de empresas, es la ciencia social y técnica encargada de la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, el conocimiento, etc.”.** (P.96)

La planificación dentro de la empresa es un proceso en el que iniciamos con la visión de donde queremos llegar, saber fijar adecuadamente las metas de la organización, para que ha sido creada, tener fijados los objetivos, buenas estrategias organizacionales, tomando en cuenta las fortalezas y debilidades para ingresar al mercado, las oportunidades y amenazas, en si es decir que sepamos realizar un análisis completo del mercado antes de iniciar el negocio, para ello podemos desarrollar y ayudarnos con el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), una planificación se la puede realizar a largo, mediano y corto plazo.

#### ***a) La Planificación***

Dentro de una planificación es necesario tener en cuenta los diferentes y variantes factores; económicos, sociales, políticos, climáticos, tecnológicos, ya que pueden ocasionar un inadecuado manejo en el control de la planificación, impidiendo o limitando recursos, demora así su realización.

### ***b) La Organización***

De la organización dentro de la empresa podemos decir que es mantener claro todas las actividades que se realizan, saber quién las realiza, como las están realizando y poder determinar si con la ejecución de las mismas se está cumpliendo adecuadamente para llegar al objetivo planteado.

### ***c) Dirección***

Dentro del saber dirigir se dice que es un don o habilidad para poder influir y tener un liderazgo ante las personas con quienes va a laborar y así poder integrar a todos los colaboradores para llegar al objetivo propuesto, tomando decisiones para lograr el éxito de la empresa.

### ***d) Control***

Tener un control de las actividades que se desarrollan en una empresa, es de suma importancia para tener éxito, ya que se logra una visión de los pasos que encaminan al cumplimiento de los objetivos, si existen obstáculos, desviaciones, errores, que puedan causar la desorientación de lo planteado al inicio.

Por ello es necesario tener un plan para el desarrollo de actividades el mismo que tenga fijado un solo objetivo, coordinando esfuerzos, enfoques y unidad entre todos los empleados, manteniendo la autoridad y obediencia de los subordinados incentivando las ganas de trabajar, la obediencia, la dedicación y un correcto comportamiento.

## ***1.1.2. Las Funciones Del Administrador***

El desempeño del administrador dentro de una empresa es de gran relevancia ya que debe estar siempre preparado para actuar de mejor manera en el nivel institucional en el que desarrolle sus actividades, este debe tener conocimientos

amplios sobre gastos, ventas, la elaboración de una buena planificación y saber controlar la producción, pero además de sus conocimientos debe contar con las mejores estrategias para un buen manejo en su departamento.

En la administración es necesario coordinar tanto individual como grupalmente para encaminarse al cumplimiento de las metas, mediante un estudio; se planifica la utilización de recursos que permitirán producir bienes en abundancia y de tal modo que satisfaga las necesidades de las familias, al considerar la administración como una herramienta de planificación y control, se tomara en cuenta datos que permitan establecer si es mejor realizar una administración en grupo o individualista, la mejor manera de administrar se desarrolla colectivamente, optando por recolectar ideas, designar cargos, responsabilidades de todos los integrantes de una empresa.

El ser administrador depende del nivel en que se vaya a desarrollar y como vaya a desarrollar sus funciones, por una parte deberá tener una rutina y por otro lado actuara también con la incertidumbre al realizar una planificación, como la va a organizar que dirección va aplicar y si tendrá un adecuado control de las actividades de su departamento. Un administrador debe saber cómo se ejecutaran las tareas, manteniendo un nivel alto de su preparación y actuación en el nivel operacional de la empresa, debe tener amplios conocimientos sobre elaboración de presupuestos de gastos, ventas, organigramas, interpretación de balances, planificación, control, producción, entre otros conocimientos valiosos para llevar una buena administración.

## **1.2. Emprendimiento**

Es criterio del autor refiriéndose al emprendimiento como el inicio, de un proyecto, aprovechando las oportunidades e ideas que se van presentando, tomando en cuenta factores que influyen directa e indirectamente en la optimización de los recursos tanto humanos, tecnológicos, económicos y

financieros, creando nuevas fuentes de trabajo y por ende el desarrollo de la sociedad.

*Según PUCHOL, Luis (2005) define: “En economía, negocios, finanzas, etc., tiene el sentido más específico de ser aquel individuo que está dispuesto a asumir un riesgo económico. Desde este punto de vista el término se refiere a quien identifica una oportunidad y organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha”. (P. 32)*

*Según BLÁZQUEZ, Daniel (2009) define: “Él emprendimiento es un término últimamente muy utilizado en todo el mundo. Aunque el emprendimiento siempre ha estado presente a lo largo de la historia de la humanidad, pues es inherente a ésta, en las últimas décadas, éste concepto se ha vuelto de suma importancia, ante la necesidad de superar los constantes y crecientes problemas económicos”. (P. 52)*

Con el crecimiento de un mercado cada vez más competitivo aparecen las personas que están dispuestas a asumir un riesgo económico, identificando una oportunidad y a la vez organiza los recursos necesarios para ponerla en marcha, creando así una empresa o negocio por iniciativa propia teniendo como características el ser flexible, dinámico, capaz, asumir riesgos, ser creativo y orientado al crecimiento.

El incentivarse por crear un negocio propio, sirve para desarrollarse como persona persiguiendo un beneficio, trabajando individual o colectivamente, innovando e identificando oportunidades para lograr resultados positivos.

Para impulsarse en la creación de un negocio se debe tener la motivación necesaria para alcanzar las metas que nos hayamos propuesto, para que sin importar de las falencias que puedan suscitarse continuemos y nos mantengamos firmes en nuestro objetivo, logrando independencia, surgimiento ante la

sociedad, siendo personas con ideas ingeniosas, habilidades y destrezas que nos lleven al éxito.

Una persona al tenderse camino en el mercado debe ser optimista, buscar siempre el lado bueno a las cosas y por consiguiente a las oportunidades que pueden presentarse en los negocios, especialmente al momento de tomar decisiones relevantes en el mismo, contando siempre con un alto nivel de confianza en sí mismos y en las personas que le van a colaborar, enfocándose no solo en el presente sino mirando las posibilidades a futuro, contagiando su entusiasmo y responsabilidad a los demás.

La persistencia es de gran importancia en las personas emprendedoras, el insistir a pesar de las barreras contrarias es saber que las cosas no se hacen de un momento para otro, deben tener la paciencia e impulso para no darse por vencido y tomar riesgos determinando las decisiones más acertadas y dar el paso en el momento preciso.

### ***1.2.1. Perfil del emprendedor***

No es fácil definir que implica ser un emprendedor, pero a partir de las diferentes experiencias y conocimientos de muchos emprendedores podemos sintetizar o generalizar que los emprendedores tienen características muy relevantes que los distinguen de los demás:

- ❖ Personalidad idealista y astuta preocupada por hacer dinero pero no obsesionados.
- ❖ Les gusta demostrar y demostrar lo que saben, pueden y valen.
- ❖ Tienen capacidad de concentración para la resolución y búsquedas de salidas exitosas a problemas.

- ❖ No les interesa demasiado el poder sino la autonomía, les gusta ponerse a prueba, enfrentar los riesgos si son planificados.
- ❖ No tienen todo absolutamente claro, tienen miedo como todo ser humano, pero a pesar de ello se animan.
- ❖ Son capaces de sacrificarse por su obra pero sin perder la cordura, son ansiosos y buscan ofrecer un producto o servicio de calidad superior distinto y destacado.

### ***1.2.2. Espíritu emprendedor***

Una persona con espíritu emprendedor tiene varias características que no todos los seres humanos las poseen, actualmente el espíritu emprendedor es ser y utilizar la creatividad, innovación, cambio, formación de una organización y saber tomar riesgos para llegar al éxito que no es tan fácil de alcanzarlo.

El ser emprendedor se da no solo cuando son personas de alto nivel o viceversa, el querer iniciar alguna actividad, mejorar un negocio u otros se puede dar en ejecutivos, administradores, empleados o clientes de la misma empresa, se puede decir que una persona con esta fortaleza es alguien que sabe percibe la oportunidad que le ofrece el mercado y ha tenido la motivación, el impulso y la habilidad de reunir los recursos con necesarios con el fin de llegar y poner en marcha la oportunidad que se le presente.

El emprendedor tiene la capacidad de ser un líder, debido a que ve oportunidades para desarrollo personal tanto para el desarrollo laboral el hecho es de no solo ver lo negativo, dificultades y obstáculos que se le van a presentar, las personas con estas visiones buscan una oportunidad en cada dificultad, mostrando que diariamente se tiene oportunidades que muchas veces se las deja pasar, ya sea por falta de voluntad las limitaciones y sobre todo la ausencia de un espíritu emprendedor.

### ***1.2.3. Tipos de emprendimiento***

#### ***1.2.3.1. Empresarial***

Es aquel emprendimiento que permite al ser humano identificar oportunidades de negocio en su entorno y plantear propuestas empresariales organizadas encaminadas a generar rentabilidad. El individuo que se desenvuelve en este campo se reconoce como Empresario.

#### ***1.2.3.2. Privado***

Es aquel emprendimiento que lleva a la persona a desarrollar entidades particulares, privadas enfocadas a la generación y acumulación de riqueza.

#### ***1.2.3.3. Empresarial-Solidario***

Es aquel emprendimiento que lleva a la persona a trabajar con los individuos de una comunidad de tal forma que logren desarrollar rentabilidad en proyectos propios del territorio y generar bienestar común.

#### ***1.2.3.4. Laboral***

Es aquel emprendimiento que permite al ser humano, que desarrolla labores al interior de una organización, proponer nuevas estrategias, procesos, planes o ideas que permitan un mejoramiento de la organización en términos, administrativos, productivos, comerciales entre otros, pero que no implica la creación de nuevas instituciones.

#### ***1.2.3.5. Académico***

Es aquel emprendimiento que lleva a la persona a mejorar su formación con el objeto de profundizar en un campo de acción específico y generar conocimientos mediante la aplicación de procesos de investigación y desarrollo.

### 1.2.3.6. *Social*

Es aquel emprendimiento que lleva a la persona a identificar necesidades de una comunidad y reflejar el inconformismo y el interés en modificar las condiciones para satisfacer estas necesidades mediante el desarrollo de proyectos y propuestas encaminadas a generar bienestar global para las comunidades. El individuo que se desenvuelve en este campo se reconoce como emprendedor social. Pueden ser iniciativas de creación de entidades sociales o solidarias.

## 1.3. PLAN DE NEGOCIOS

Es consideración del postulante decir que un plan de negocios es un documento el que se utiliza para analizar el mercado, ya sea para el lanzamiento de nuevos productos, mejorar los productos existentes en el mercado o ampliar locales, estableciendo la naturaleza del negocio, objetivos y las acciones que se necesitan para alcanzar los objetivos y tomar las decisiones acertadas para determinar la factibilidad del proyecto.

*Según VINIEGRA, Sergio (2007) define plan de negocios: “El plan de negocios, también llamado plan de empresas, es un documento que especifica, en lengua escrita, un negocio que se pretende iniciar o que ya se ha iniciado. En él se expone el propósito general de una empresa, y los estudios de mercado, técnico, financiero y de organización”. (P.38)*

*Según MUÑÍZ, Luis (2010) define: “Un plan de negocio es un documento en el que se especifica, un negocio, este pretende iniciar la exposición del propósito general, la creación de esta empresa, especificando los canales de comercialización, el precio, la distribución, el modelo de negocio, localización, el capital, el personal necesario, que lleve a tener éxito a la empresa, que se va a formar”. (P. 63)*

Mediante un plan de negocios se puede determinar la viabilidad de realizar o no el proyecto, si este negocio de emprendimiento tendrá factibilidad para desarrollarse. Dentro de la investigación es necesario indagar en información o ámbito requerido, identificando las razones para realizar esta investigación, si beneficiara o contribuirá a la sociedad.

La investigación dentro de un plan de negocios se manifiesta como una ciencia mediante la cual se lograra obtener datos que permitirán conocer la estabilidad, factibilidad y patrimonio que se requiere para establecer un plan de negocios de elaboración y distribución de helados con frutas exótica.

### ***1.3.1. Importancia de un plan de negocios***

Es necesario definir un plan de negocios, que es una recopilación de ideas y las proyecciones de un negocio deseado, pensar en todo lo que abarca a un negocio como los objetivos, el capital necesario, la gerencia, la promoción, y las finanzas.

Un plan de negocios es de mucha utilidad sirviéndonos para definir el objetivo al que nos hemos enfocado para ello es necesaria el tener la información adecuada y realizar una análisis detenido de la misma para poder tomar las decisiones necesarias en el proyecto, usándolo como una herramienta de venta, mediante la información se puede solicitar opiniones y consejos a otras personas.

Un plan de negocios nos sirve de guía, es un mapa para guiarnos en camino que recorreremos con nuestro negocio, es necesario que a lo largo de este camino sepamos ir entendiendo y conociendo los procesos, métodos, que contribuirán para un mejor desempeño sabiendo sobresalir a cualquier obstáculo que se nos presente.

Dentro de un plan de negocios es importante el valor agregado que se le dé a nuestro producto, es una fortaleza para incentivar la inversión en la nueva empresa

y también una manera de que los clientes identifiquen con facilidad los productos que se les va a ofrecer.

### ***1.3.2. Objetivos del plan de negocios***

El Plan de Negocios tiene como objetivo ayudar a alcanzar un conocimiento amplio y objetivo de la empresa o la actividad que pretende poner en marcha. Al mismo tiempo encontrar socios o servir de base para convencer a estos del mérito del proyecto y conseguir reunir los recursos y capacidades necesarias para poner en marcha el plan, y de esta manera obtener el financiamiento para ejecutar el negocio.

La tecnología es la base del negocio, esta puede ser difícil de dominar, saber cuándo se perfeccionará algunos aspectos del producto, cuánto habrá que gastar para llegar a un nivel determinado en el proceso de desarrollo del mismo.

### ***1.3.3. Definición del negocio.***

Es la descripción del negocio especificando del campo en el que va a desarrollar sus actividades productivas ya sea de un producto o servicio, estableciendo determinadamente así la propuesta de negocio y planteando los objetivos que se desean cumplir a lo largo del progreso de este proyecto.

### ***1.3.4. Nombre del negocio.***

El nombre del negocio debe ser establecido de acuerdo a la ubicación, tipo de empresa, la actividad a la que se dedicara, tratando de que su identificación sea atractiva, llegar a la mente de los clientes, fácil de recordar entre otros, relacionándose con el sector determinado elegido para el plan de negocios.

### ***1.3.5. Descripción del negocio.***

Especificar todo en lo que consiste el negocio a realizar, describiendo el producto o servicio que se ofrecerá, indicando las características principales, debe contener una indicación expresa de las cualidades más significativas, de las ventajas que aportan y sirven como apoyo.

Un producto es un artículo producido por el hombre destinado al consumo o uso de las personas, dentro del plan de negocios es importante describir al producto con todas sus características que contara al ser elaborado, las normas de calidad, salud aprobada por el ministerio de salud correspondiente.

Para elaborar un producto se requieren de materiales directos, es importante saber cuánta vamos a necesitar para hacer cierta cantidad de producto, se debe también averiguar si hay proveedores con la facilidad de encontrarlos o si tendremos que buscarlos para asegurarnos que nos den buena calidad y precios, facilidades de pago, puntuales en la entrega.

### ***1.3.6. Características diferenciadoras.***

Es el adicional o la característica con la que el producto contara para ser distinguido de los que ya existen dentro del mercado, especialmente de los productos que son similares y ya están en competitividad.

### ***1.3.7. Visión del negocio.***

Es como la empresa se ve a futuro, indicando su dirección de éxito hacia un largo plazo de existencia dentro del mercado, se refiere a lo que la empresa quiere crear, la imagen futura de la organización, analizando las aspiraciones de los que comprenden toda el negocio, tanto internos como externos. Una vez que se tiene definida la visión de la empresa, las acciones se fijan en base a esta y todos deben conocerla y tener en claro a donde se quiere llegar.

***a) Importancia de la visión***

La importancia de la visión es que es una fuente de inspiración para el negocio, representa la guía, de él se extraen fuerzas en los momentos difíciles y ayuda a trabajar por un motivo y en la misma dirección a todos los que se comprometen en el negocio.

***b) Ventajas que tiene el establecer una visión***

- ❖ Fomenta el entusiasmo y el compromiso de todas las partes que integran la organización.
- ❖ Incentiva a que desde el gerente hasta el último trabajador que se ha incorporado a la empresa, realicen acciones conforme a lo que indica la visión.

***c) El propósito estratégico como parte de la visión***

Al establecer la visión dentro del negocio se obtiene algunos beneficios de mejora y desarrollo para el mismo así como:

- ❖ Plantear metas muy ambiciosas que llevarán a la compañía a un éxito total.
- ❖ Todos hacia una misma visión, cada uno de los recursos que componen la organización tiene que involucrarse totalmente en la búsqueda de la visión.

***d) Como se realiza la visión de una empresa***

- ❖ ¿Cómo será el proyecto cuando haya alcanzado su madurez en unos años?
- ❖ ¿Cuáles serán los principales productos y servicios que ofrezca?
- ❖ ¿Quiénes trabajarán en la empresa?

- ❖ ¿Cuáles serán los valores, actitudes y claves de la empresa?
- ❖ ¿Cómo hablarán de la empresa los clientes, los trabajadores y la gente en general que tenga relación con ella?

### ***1.3.8. Misión del negocio.***

Es la razón de funcionamiento o de ser de la empresa, mostrando el objetivo al que se ha propuesto llegar con la actividad productiva a realizar, así mismo es la determinación de las funciones básicas que la empresa va a desempeñar en un entorno.

#### ***a) Características de una misión***

Las características que se debe tomar en cuenta para plantear la misión dentro de un negocio son: amplia, concreta, motivadora y posible.

#### ***b) Tipos de misión***

- ❖ **Misiones muy amplias:** este tipo permite dejar unos márgenes de actuación muy flexibles a la empresa, lo que puede ocasionar confusión, porque los miembros de la empresa no tiene muy claro la visión de la organización.
- ❖ **Misiones muy estrechas:** el limitar la capacidad de desarrollo a futuro de la organización, permite que ésta se centre en una sola dirección, evitando confusiones.

Dentro de este plan de negocios, tomando como base la información obtenida se optara tomar como base para establecer la misión de la empresa la misión muy estrecha ya que permitirá que todos los colaboradores tanto empleados como trabajadores tengan definido y claro la dirección que tomara el negocio.

### *c) La importancia de la misión*

Es importante establecer una misión clara ya que esto permitirá que el negocio pueda:

- ❖ Definir una identidad corporativa clara y determinada, que ayuda a establecer la personalidad y el carácter de la organización, de tal manera que todos los miembros de la empresa la identifiquen y respeten sus acciones o actividades a realizar.
- ❖ Aporta estabilidad y coherencia en las operaciones realizadas, el llevar una misma línea de actuación dará al negocio un nivel de credibilidad y fidelidad con los clientes, logrando una relación estable y duradera entre las dos partes.
- ❖ Define las oportunidades que se presentan ante una posible diversificación de la empresa.

### *d) Como Identificar La Misión De Su Empresa*

Existen una serie de aspectos con lo que se puede identificar la misión del negocio entre los más efectivos son:

- ❖ **Campo de actividad:** especifica la actividad de la empresa, identificando y analizando los productos y mercado de la organización.
- ❖ **Capacidades** que están a disposición de la empresa o pueden llegar a estarlo. A través de los recursos y capacidades con los que cuenta la organización se puede saber qué ventajas competitivas se pueden alcanzar.

### ***1.3.9. Estrategias Del Negocio.***

Se determinan cuales estrategias se pondrán a funcionar para llevar al negocio al crecimiento y a la consecución de las metas propuestas.

### ***1.3.10. Plan de productos y servicios***

Es la descripción detallada del producto o servicio, señalando claramente que beneficios se obtendrá utilizar este negocio, especificando si el proyecto es una idea de un nuevo negocio, si es mejoramiento para uno ya existente.

Se debe tomar en cuenta:

❖ **El Ciclo de vida del producto.**-Las condiciones bajo las que un producto se va a vender van a cambiar a lo largo del tiempo. La gestión del ciclo de vida de un producto se refiere a la consideración de los diferentes estados que va a atravesar un producto a lo largo de su existencia.

❖ **Marcas, Patentes y Secretos comerciales.**- Marcas y patentes existentes o pendientes, hace el negocio más atractivo e interesante ya que estos otorgan derechos exclusivos.

❖ **Aspectos clave que califican como secretos comerciales.**- Aunque el producto no sean patentable o susceptibles a ser registrados como marca, puedes contar con secretos comerciales que aumentan su valor, son acuerdos legales existentes con propietarios y empleados.

### ***1.3.11. Plan de marketing***

Al realizar un Plan de marketing se detalla las acciones necesarias para alcanzar un objetivo específico de mercado, puede ser para un bien o servicio, puede ser desde un mes, hasta 5 años, por lo general son a largo plazo.

El objetivo más importante del marketing es conocer y entender tan bien al cliente, que el producto o servicio pueda ser desarrollado y ajustado a sus necesidades de manera tal que se venda solo.

Las ventas, en cambio, comprenden solamente las acciones impulsadas por la empresa con el objeto de lograr la salida de sus productos, y obtener el dinero producto de la transacción.

Dentro del plan de marketing se debe analizar aspectos del funcionamiento del mercado como:

#### **1.3.11.1. Análisis del sector**

La parte del análisis del sector consiste en una descripción del sector o industria en el cual nos vamos a ubicar, así como de los antecedentes de ésta, y de cómo ha ido evolucionando el crecimiento del sector en ventas pasadas, actuales y futuras, las fuentes primarias y secundarias de donde vamos a buscar la información para el respectivo análisis.

#### **1.3.11.2. Segmentación de mercados**

Es el proceso de dividir el mercado en grupos de consumidores que se parezcan más entre sí en relación con algunos o algún criterio razonable. Los mercados se pueden segmentar de acuerdo con varias dimensiones:

#### **1.3.11.3. Demografía**

El mercado se divide en grupos de acuerdo con variables tales como sexo, edad, ingresos, educación, etnias, religión y nacionalidad. Lo más común es segmentar un mercado combinando dos o más variables demográficas.

#### ***1.3.11.4. Geografía***

Los mercados se dividen en diferentes unidades geográficas, como países, regiones, departamentos, municipios, ciudades, comunas, barrios. Debe tenerse en cuenta que algunos productos son sensibles a la cultura de una nación, pueblo o región.

#### ***1.3.11.5. Psicografía***

El mercado se divide en diferentes grupos con base en características de los compradores tales como clase social, estilo de vida, tipos de personalidad, actitudes de la persona hacia sí misma, hacia su trabajo, la familia, creencias y valores.

#### ***1.3.11.6. Análisis de la demanda***

La demanda es muy importante en el estudio de mercado, ya que consiste en analizar nuestro objetivo al que nos vamos a dirigir, conocer sus características, la disposición para adquirir nuestro producto, en el análisis de la demanda se debe iniciar con la realización de una segmentación de mercado, la cual consiste en segmentar el mercado total en el que existe nuestro producto, el mercado más convenientes para ingresar.

Al tener ya el mercado objetivo, debemos analizarlo y señalar las características más importantes que tiene el consumidor del cual está integrado, para poder obtener la información necesaria para el análisis de la demanda, debemos recurrir a varias fuentes, que sean obtenidas directamente del consumidor, uno de las técnicas que nos puede servir para ello, es la encuesta, ya que nos permite formular preguntas directas para obtener la información que necesitamos.

El estudio de la demanda representa una parte vital del proyecto la información debe ser general y se debe desglosar hasta enfocarse en el grupo específico de demanda, se debe identificar los indicadores económicos, datos geográficos y

culturales y posteriormente las más específicas como lo son datos como dinero del que disponen para gastar, gustos, cultura, hábitos, localización demográfica, tendencias de consumo, entre otros.

#### ***1.4.2.7 Demanda insatisfecha***

Es la cantidad de bienes o servicios que probablemente 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 que se hizo el cálculo.

La demanda insatisfecha implica el hecho de que el producto ya no existe en forma suficiente para satisfacer al cliente, son los pedidos no despachados debido a la capacidad insuficiente, puede ser de materia prima, mano de obra, maquinaria entre otros que provocaran con el tiempo el deceso de la producción, también se debe tener en cuenta que no hay un mercado completamente satisfecho, en el que ya no se pueda vender un producto más, por ello es necesario analizar una serie de factores que existen dentro del mercado, considerando que el nivel de la producción es constante pero existe una demanda creciente del mismo.

#### ***1.4.2.8. Análisis de la oferta***

El análisis de la oferta consiste en el estudio realizado con las otras empresas que serán nuestra competencia, ya sea por tener productos similares o sustitutos, en sí es la cantidad de bienes y servicios que los productores ponen a disposición del mercado a un precio determinado.

En esta parte del análisis de la oferta, debemos señalar cuántos son nuestros competidores, cuáles son los principales, dónde están ubicados, cuál es su capacidad, cuál es su experiencia, cuáles son sus principales estrategias, qué materiales o insumos usan para sus productos, cuáles son sus precios, cuáles son sus canales de distribución o puntos de ventas, qué medios publicitarios utilizan, cuáles son sus fortalezas y debilidades, entre otros.

Para recabar información necesaria para realizar el análisis de la oferta, lo usual es hacer uso de la técnica de la observación, por ejemplo, al visitar los locales de la competencia o comprando algunos de sus productos para poder analizarlos mejor, se refiere a un análisis sectorial donde se identifica y se estudia a los competidores contribuyendo al conocimiento del mercado y al desarrollo de estrategias que mejoren mi competitividad.

#### ***1.4.2.9. Análisis de los precios***

Es la cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.

Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos, reflejándolos en precios más bajos o puede ser aprovechada para reinvertir el ingreso adicional en el negocio.

La principal ventaja es tener una producción más alta por unidad de tiempo y un precio más bajo, al producir menos productos defectuosos mejorando el proceso productivo de calidad. Conocer el precio es importante porque es la base para calcular los ingresos futuros, para la determinación del precio de venta del producto, se consideran dos parámetros que son el material y el costo de la mano de obra. El precio de venta promedio se ha venido incrementando en relación directa con el aumento de los costos de producción.

#### ***1.4.2.10. Análisis de la comercialización***

En esta parte del análisis de la comercialización debemos señalar los principales aspectos y estrategias relacionadas con los cuatro elementos que conforman la mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción). Es necesario que en el producto que estemos enfocados señalemos sus principales características, atributos, para el precio que vayamos a establecer en los productos, las razones

por las que hemos elegido dicho precio, el margen de utilidad que obtendremos, las estrategias de descuento que utilizaremos, entre otros.

Dentro de la plaza se debe especificar cómo serán distribuidos los productos, cuáles serán los puntos de ventas que utilizaremos, y tener las razones por las que hemos elegido dichos canales o puntos de ventas, ofreciendo igualmente promociones que serán utilizadas para nuestro producto.

La comercialización y los canales de distribución son fundamentales para fortalecer el producto, de su eficacia y buen funcionamiento depende en gran medida su nivel de competitividad. Es necesario tener una estrategia que se pueda aplicar para la promoción, comercialización y la integración del producto en el mercado deseado. La imagen del producto, los métodos que va a utilizar, los respectivos costos. En la distribución del producto influye también en gran medida la infraestructura con la que cuenta el mercado, datos como las comunicaciones, las carreteras, los canales fluviales son relevantes para facilitar el acceso.

### ***1.4.3. Plan General***

El Plan General de una empresa es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina la viabilidad técnica, económica y financiera de la misma, y desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto empresarial concreto.

Es una herramienta imprescindible cuando se quiere poner en marcha un proyecto empresarial, sea cual fuere la experiencia profesional del promotor o promotores y la dimensión del proyecto.

Incluso para empresas ya establecidas, un Plan General de una empresa bien diseñado ha de ser la base sobre la que se levanten proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal.

#### ***1.4.4. Plan Operacional***

El plan operacional es un documento en el que los responsables de una organización enumeran los objetivos que deben marcar el corto plazo, es la descripción de la forma en que la empresa confeccionara el producto u ofrece sus servicios, siendo la culminación del detalle de un plan estratégico, una de las utilidades fundamentales de establecer un plan operativo radica en que es posible, mediante las herramientas de inteligencia de negocio adecuadas, realizar un seguimiento exhaustivo del mismo, con el fin de evitar desviaciones en los objetivos.

Dentro del plan de operaciones se debe analizar los siguientes:

- ❖ Cómo se realizará el proceso de producción.
- ❖ Cuáles serán las materias primas fundamentales y su procedencia.
- ❖ Qué proceso tecnológico serán usados en la producción.

#### ***1.4.5. Plan Financiero***

Es una proyección de los resultados económicos financieros del negocio y están representados por el estado de resultados, el estado de situación o Balance General, punto de equilibrio y por el flujo de caja, el plan financiero trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, con cuánto dinero podemos empezar este negocio, aquí se demuestra lo más importante dentro del proyecto como, si la idea es rentable, si el proyecto es viable, o si se necesita cambios, si la ganancia es o no satisfactoria, el estudio de la inversión y financiamiento señala la estructura de la inversión, y describe los aspectos relacionados al financiamiento, incluyendo la inversión fija

requerida, los activos intangibles, el capital de trabajo, la inversión total requerida, la estructura del financiamiento, y las fuentes financieras.

- ❖ El estado de resultado muestra la posición económica de la empresa en un período determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de generar y retener utilidades.
- ❖ El balance General pro forma muestra la posición financiera de la empresa en un momento determinado, debido a que a través de él se pone en evidencia la capacidad de honrar las deudas al vencimiento.
- ❖ El presupuesto de efectivo o flujo de caja es una previsión de la disponibilidad que se tendrá de efectivo en un momento determinado, a través de este estado se muestra la necesidad de pedir financiamiento externo o la posibilidad de colocar los excesos de efectivo en oportunidades que rinden mayor beneficios.
- ❖ El punto de equilibrio es aquel en el que la utilidad no se pierde ni se gana los ingresos totales son iguales a los costos totales, por encima del punto de equilibrio los ingresos superan a los costos, por tanto existen ganancias, por debajo del punto de equilibrio los costos totales superan a los ingresos, por tanto se generan pérdidas. Para la determinación del punto de equilibrio debemos en primer lugar conocer los costos fijos y variables del negocio, entendiendo por costos fijos aquellos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios y por costos variables aquellos que cambian en proporción directa con los volúmenes de producción y ventas, por ejemplo: materias primas, mano de obra a destajo, comisiones, entre otros.

Al obtener el punto de equilibrio en valor, se considera la siguiente fórmula:

$$P.E = \frac{\text{costofijototal}}{1 - (\text{costovariabletotal}/\text{ingresos})}$$

❖ El capital de trabajo, es el excedente de los activos de corto plazo sobre los pasivos de corto plazo, es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo. Se calcula restando, al total de activos de corto plazo, el total de pasivos de corto plazo.

$$\text{capitalde trabajo} = \frac{\text{Activo corto plazo}}{\text{Pasivo acortoplazo}}$$

#### ***1.4.6. Plan Jurídico***

En toda nación existe una constitución o su equivalente que rige los actos tanto del gobierno en el poder como de las instituciones y los individuos. A esa norma le siguen una serie de códigos de la más diversa índole, como el fiscal, el sanitario, el civil y el penal, finalmente, existe una serie de reglamentaciones de carácter local o regional, casi siempre sobre los mismos aspectos.

No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. Desde la primera actividad al poner en marcha un proyecto, que es la constitución legal de la empresa, la ley dicta los tipos de sociedad permitidos, su funcionamiento, sus restricciones, dentro de las cuales la más importante es la forma y el monto de participación extranjera en la empresa. Por esto, la primera decisión jurídica que se adopta es el tipo de sociedad que va a operar la empresa y la forma de su administración. En segundo lugar, determinar la forma de participación extranjera en caso de que llegara a existir.

El plan jurídico contempla los aspectos legales referentes a la constitución de la empresa y seleccionar de entre las existentes la que mejor se ajusta a los objetivos de la empresa, se elaborara una vez realizados el plan de marketing y el plan general, permitiéndonos decidir sobre la forma jurídica que tendrá la empresa, el modelo, actividad y los objetivos, para ello será necesario conocer las diferentes formas jurídicas alternativas que la legislación presenta analizando las ventajas e inconvenientes para la empresa, al elegir la forma jurídica se deberá conocer

cuáles son los trámites que se deben llevar a cabo para su constitución, así como una estimación de los costos de dichos trámites.

Las características de esta forma jurídica se pueden resumir así:

- ❖ Se trata de una persona natural que ejerce habitualmente en su propio nombre una actividad empresarial.
- ❖ Un mayor de edad y tener libre disposición de sus bienes.
- ❖ El empresario es propietario único de la empresa, aporta todo el capital y el trabajo necesario para el desarrollo.
- ❖ Dirige personalmente y bajo responsabilidad limitada.
- ❖ La responsabilidad es limitada por parte del empresario incluyendo su patrimonio personal.

#### ***1.4.6.1. Trámites Para La Constitución De Una Empresa***

Dependiendo de su forma jurídica, los trámites a seguir para la constitución de la empresa son los siguientes:

- ❖ Inscripción en la seguridad social si va a tener personal contratado.
- ❖ Afiliación a los colegios profesionales, sectores artesanales o cámaras según su actividad.
- ❖ Obtención del registro único de contribuyentes
- ❖ Declaración de impuesto a la renta anual

- ❖ Declaración del IVA mensual o semestral
- ❖ Llevar la contabilidad según el monto de capital
- ❖ Licencia de obras si es preciso
- ❖ Permiso de apertura del local
- ❖ Trámites específicos según la actividad.

## **CAPITULO II**

### **DIAGNÓSTICO DEL MERCADO**

#### **2.1 Idea Del Negocio**

Este proyecto está enfocado a ser una microempresa dedicada a la producción de helados de sabores con frutas exóticas, incluirá también el servicio de distribución, ofreciendo a la ciudadanía un sabor distinto al de los tradicionales helados, su presentación será variada tanto en sabores como en el empaque en el que se los presentará, con la creación de este negocio se beneficiará en el aspecto económico, creando fuentes de empleo.

Por otra parte en la ciudad de Latacunga se propone realizar este proyecto, tomando en cuenta que no existe una fábrica que se dedique a elaborar este producto dentro de la misma, siendo así la primera fábrica de helados en el cantón, este plan de negocios ofrecerá nuevos sabores de helados que satisfagan a los gustos más exigentes de los consumidores, un producto de excelente sabor, variedad, un proceso de elaboración con estándares de alta calidad, innovador, con lo que se obtendrá excelencia en el producto a ofrecer.

#### **2.2 Especificación Del Negocio**

En el desarrollo de este plan de negocios se ha tomado en cuenta varios aspectos y características que contribuirán para brindar un producto de calidad y un servicio eficaz a nuestros posibles clientes. Entre los cuales tenemos los siguientes como:

- ❖ Calidad en el producto a elaborar.
- ❖ Diversidad en sabores y presentación.
- ❖ Atención amable y oportuna al cliente.
- ❖ Servicio de distribución de puerta a puerta.
- ❖ Degustación del producto.
- ❖ Innovación tecnológica.
- ❖ Mejora continua.

### ***2.2.1 Características del Negocio***

Las frutas que se ha tomado en cuenta para la elaboración de los helados, son de origen de la región costa siendo así:

- ❖ Helado de kiwi.-es rico en luteína, un compuesto químico que reduce el riesgo de cáncer, enfermedades cardíacas y degeneración macular y cataratas, ambas causas importantes de ceguera, tiene vitamina C, fortalece los huesos y hace desarrollar el cerebro.
- ❖ Helado de maracuyá.- esta fruta es de origen tropical, los frutos presentan un sabor particular intenso y una alta acidez, tiene una gran importancia por las cualidades gustativas de sus frutos y por las cualidades alimenticias de su jugo, cáscara y semillas, es fuente de proteínas, minerales, vitaminas, carbohidratos y grasa, se consume como fruta fresca, o en jugo.

- ❖ Helado de piña.- se aprecia para su consumo fresco y las propiedades medicinales del mismo es rico en vitamina C y en fibra, alivia infecciones laríngeas y faríngeas.
  
- ❖ Helado de coco.- es una fruta rica en (magnesio, fósforo, calcio) y posee un suave efecto laxante, destaca además su contenido de vitamina E, de ciertas vitaminas del grupo B, necesarias para el buen funcionamiento de nuestro organismo, adecuado para todos los segmentos de la población sana: niños, jóvenes, adultos.
  
- ❖ Helado de mango.- es una fruta de pulpa carnosa y dulce, su sabor (más dulce que el de otros frutos como la sandía), tiene vitamina C y, especialmente, por su alto contenido en vitamina A, el mango constituye una buena fruta antioxidante.
  
- ❖ Helado de naranjilla.- La jugosa pulpa tiene un sabor ácido y se utiliza para preparar jugos, néctares, mermeladas, helados y postres, su sabor es un cítrico-ácido, es rico en vitamina C y posee un alto contenido en hierro atribuyéndole así las propiedades de tonificar y ayudar en el buen funcionamiento de los riñones.
  
- ❖ Helado de Carambola.- Su pulpa es jugosa, un poco fibrosa y ácida, contiene vitamina A, vitamina C, fósforo y potasio, puede comerse tanto cruda como cocida, es recomendable el consumo de carambola en personas con enfermedad renal crónica.
  
- ❖ Helado de Chirimoya.- Su valor nutritivo se explica por el elevado contenido de azúcares, proteínas, superior al de muchas otras frutas, tiene mucha vitamina B1, B2, calcio, hierro y fósforo.

❖ Guayaba.- Es rica en vitaminas A, B y C, además tiene beneficios nutritivos ya que su pulpa es considerada ácida beneficiando a bajar los niveles de colesterol malo.

❖ Helado de guanábana.- La pulpa de la guanábana está constituida principalmente por agua, además proporciona sales minerales, potasio, fósforo, hierro, calcio, lípidos, es rica en vitamina C y provitamina A, así como de vitamina B.

❖ Helado de mandarina.- su pulpa está formada por un considerable número de gajos llenos de jugo, el cual contiene mucha vitamina C, aceites esenciales, es el cítrico más parecido a la naranja, aunque de menor tamaño, su sabor más aromático y con mayor facilidad para quitar su piel en la mayoría de las variedades.

❖ Helado de naranja.- La naranja es una fruta cítrica comestible obtenida del naranjo dulce el cual contiene mucha vitamina C y aceites esenciales.

Además este proyecto tiene la singularidad de ser elaborados con frutas exóticas, su presentación, tendrá diversos colores en su envasado, su consumo de acuerdo a su sabor, se añadirá para una mejor degustación, a las frutas acidas un sobrecito de sal y las otras frutas tendrán un sobrecito de leche condensada, manteniendo siempre la calidad y atractivo hacia los consumidores.

Tendrá servicio de distribución de puerta a puerta, es decir, desde la fábrica a los diferentes puntos de venta, manteniendo siempre la puntualidad, responsabilidad en las entregas, un producto de calidad, vehículo frigo rizado para mantenimiento de la forma del helado durante su traslado.

## **2.3 Investigación de Mercado**

### ***2.3.1. Planteamiento del Problema***

En el Ecuador las personas tienen varias necesidades una de ellas es el de refrescarse en el caluroso verano, degustar de productos refrigerados de diferentes sabores, aun en las épocas de temperatura más baja, o el simple hecho de compartir momentos entre amigos con un exquisito helado.

Se genera este plan de negocios para la elaboración y distribución de helados, luego de tomar en cuenta algunos factores como: calor, gusto y preferencias del consumidor, los mismos que influyen para la adquisición de este producto.

Dentro del cantón Latacunga existen varias microempresas, supermercados, tiendas, entre otros locales que distribuyen helados, pero no hay una fábrica que está dedicada a su elaboración.

### ***2.3.2. Posible Solución***

En la ciudad de Latacunga se propone realizar el proyecto de elaboración y distribución de helados con frutas exóticas, tomando en cuenta que existe un alto nivel de consumo de helados dentro del cantón Latacunga y su fabricación no es realizada en él, sino son importados de las ciudades cercanas.

### ***2.3.3. Justificación***

La presente investigación tiene como interés deducir los beneficios que representará, desarrollar este negocio dentro de la ciudad, tanto en el factor económico, como en el de desarrollo humano, tiene conjuntamente una novedad científica ya que dentro de la ciudad no se ha realizado indagación alguna sobre la posibilidad de desarrollar un plan de negocio, para elaborar este producto con nuevos sabores.

Dentro del Cantón Latacunga se enfoca este plan de negocios hacer una empresa que represente la tradición heladera de la ciudad, ofreciendo un producto de calidad, con la singularidad de ser elaborados con frutas exóticas, dándole el atractivo e innovación de ser adornado con diversos colores en su envasado y presentación.

### ***2.3.4. Objetivos***

#### ***2.3.4.1. Objetivo General***

❖ Investigar el mercado al que va dirigido el producto mediante la recolección de información adecuada para establecer las necesidades insatisfechas en los consumidores.

#### ***2.3.4.2. Objetivo Específico***

❖ Efectuar un análisis de los factores internos y externos del mercado al que va dirigido el producto.

❖ Plasmar los cuestionarios, con preguntas fáciles, concretas y bien definidas para aplicar la encuesta a la ciudadanía.

❖ Realizar la proyección de la demanda y oferta de los helados de sabores con frutas exóticas, mediante los datos obtenidos tanto en las encuestas como en la investigación de campo, para establecer la demanda insatisfecha o nuestros posibles clientes.

❖ Desarrollar los procesos de producción mediante la descripción de las actividades que se realizarán en la fábrica para llevar un orden adecuado al momento de empezar el proceso productivo obteniendo así un producto de calidad.

### ***2.3.5. Fuentes de Información***

Las fuentes de información que se utilizarán dentro de este proyecto, son las fuentes primarias y secundarias, siendo necesarias ya que se necesitara de datos informativos que serán obtenidos a través de técnicas de recolección de datos, investigación del postulante, entre otros elementos que permitirán hacer uso de la creatividad y criterio, para adaptar a los requerimientos del proyecto, dando paso a un trabajo coherente y satisfactorio, que cumpla con las expectativas del mismo, así tenemos:

#### ***2.3.5.1. Fuentes primarias:***

- ❖ Determinación de la población.
- ❖ Cálculo de la muestra.
- ❖ Diseño del cuestionario.

Las fuentes secundarias son las que están elaboradas son datos publicados que sirven al postulante como una guía, base o sustento para el desarrollo de la investigación como por ejemplo datos disponibles en bibliotecas, libros, censos, estadísticas entre otros.

#### ***2.3.5.2. Fuentes Secundarias:***

- ❖ INEC
- ❖ Ley de compañías.
- ❖ Cámara de comercio

### ***2.3.6. Tipo de Investigación***

La presente investigación se realizará en forma cuantitativa ya que tiene la tarea fundamental de plantear el problema, describir datos y características de estudio, proponiendo una tentativa de aplicación clara y precisa con la realidad.

Se utilizará también la cualitativa porque se describirá las características que abarca esta investigación, explicando la naturaleza del proyecto, gustos y preferencias del mercado fijado, posibles consumidores, entre otros.

### ***2.3.7. Metodología***

#### ***2.3.7.1. Métodos***

Los métodos a utilizar son los teóricos, ayudan mediante un análisis a comprender los hechos que ayudarán alcanzar los objetivos, así como también el método empírico, el cual se basa en la experiencia para obtener información de la unidad de estudio, sobre el problema a resolver, el método estadístico se basa en permite mediante la previa obtención de información requerida la tabulación de los datos.

Los métodos a utilizar en la presente investigación son:

a) **Método deductivo**

Este método permitirá arrancar del desconocimiento de la empresa que tiene en cuanto se refiere al como determinar los costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, que serán utilizados en el proceso de producción, por lo que es necesario el plan de negocios, eliminando las suposiciones para mediante el razonamiento lógico establecer datos reales.

b) Método inductivo

Mediante este método se podrá analizar elementos como precio, servicio, localización, inversión, que presentará este proyecto, detallando cada uno por lo que se requiere una planificación adecuada conforme a las necesidades que presente.

c) Método Estadístico

En el desarrollo de la investigación tendremos a bien utilizar el método estadístico, la misma que presentará datos y estos serán representados en tablas y gráficos estadísticos, de tal modo que permitan analizar los costos de materia prima, mano de obra, costos indirectos de fabricación, que ayudará a obtener un análisis organizado, lógico, sencillo y eficaz.

d) Método Analítico - Sintético

Es aquel que descompone una unidad en sus elementos más simples, examina cada uno de ellos por separado, volviendo a agrupar las partes para considerarlas en conjunto y a su término poder plantear conclusiones y recomendaciones.

La aplicación de este método se realizará al momento de estudiar el proyecto por etapas; es decir, que se analizará cada uno de los pasos que compone la factibilidad de un proyecto, con el fin de que una vez concluido su estudio se pueda obtener conclusiones generales en cuanto a la factibilidad del mismo.

### **2.3.7.2. Técnicas**

En esta investigación se utilizarán técnicas de recolección de datos que permitirán adaptarlas a los requerimientos del proyecto, dando paso a un trabajo coherente y satisfactorio, que cumpla con las expectativas planteadas.

Las técnicas que se utilizarán son:

**a) Encuesta**

La técnica de la encuesta permitirá obtener información de los posibles clientes, mediante aplicación de un cuestionario, el que contara con preguntas claves para definir la aceptación del helado ante los consumidores; dicha encuesta está dirigida a las personas del sector urbano, ya que son el mercado meta fijado.

**b) Observación**

La observación consiste en el estudio de un fenómeno que se produce en sus condiciones naturales. La observación debe ser cuidadosa, exhaustiva y exacta ya que a través de ella surge el planteamiento del problema que se va a estudiar, lo que lleva a emitir alguna suposición provisional de la que se intenta extraer una consecuencia.

Al aplicar esta técnica el investigador podrá mantener una posición distante e imparcial, logrando así tener sus propias conclusiones sobre el cómo solucionar el problema a investigarse.

**2.3.7.3. Instrumentos**

a) Cuestionario

**2.3.8. Universo de la Investigación**

Se tiene un dato exacto de la población de las parroquias urbanas del cantón Latacunga comprendidos entre los 15 hasta los 70 años, siendo un total de 41.723 habitantes, basados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), realizado durante el año 2011, organizado por parroquias para obtener como resultado datos confiables y variados sobre la información requerida en la aplicación de las encuestas.

### 2.3.9. Muestra

Una vez determinado la población que se encuentra establecida en la población económicamente activa de la ciudad de Latacunga, se procede a extraer la muestra, ya que el número de la población para el estudio es elevado, obteniendo así información y recolección de calidad.

La fórmula a utilizar es:

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

En donde:

n= tamaño de la muestra

N= total de la población

Z= coeficiente de confianza 95% (1.96 desviación estándar)

e=error muestral (5%)

P=población de éxito (50%)

Q=población de fracaso (50%)

**Desarrollo de la fórmula:**

$$n = \frac{1.96^2 0.5 * 0.5 * 41.723}{1.96^2 0.5 * 0.5 + 41.723(0.05)^2}$$

$$n = \frac{40.888.54}{94.42}$$

$$n = 384$$

### **2.3.10. Plan Muestral**

Para la aplicación de las encuestas se aplicará un plan muestral en el que se detallará las parroquias urbanas del cantón Latacunga, aplicando para la población económicamente activa de las mismas así tenemos:

**CUADRO N° 1  
PLAN MUESTRAL**

N	PARROQUIA	POBLACIÓN	ENCUESTAS	%
1	Eloy Alfaro (San Felipe),	11.619	107	27.8%
2	Ignacio Flores (La Laguna)	10.005	92	24%
3	Juan Montalvo (San Sebastián)	7.294	67	17.5%
4	La Matriz	7.408	68	17.8%
5	San Buenaventura	5.397	50	13%
<b>TOTAL</b>		<b>41.723</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos INEC  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

#### **2.3.10.1. Distribución muestral**

Para realizar la investigación de campo se procede a una distribución muestral tomando en cuenta la población del sector urbano del cantón Latacunga, tomando como criterio los lugares con más incidencia de personas y por ende mayores posibilidades de consumo de helados, para que al momento de la obtención de información esta sea clara y permita establecer los resultados requeridos para el proyecto, teniendo una organización entre barrios e instituciones de cada parroquia urbana del Cantón.

**CUADRO N° 2**  
**DISTRIBUCIÓN MUESTRAL**

Cantón Latacunga	Encuestas	Porcentaje
<b>Parroquia la Matriz</b>	<b>68</b>	<b>17.8%</b>
Barrio la Estación	7	1.8%
Barrio la Merced	7	1.8%
Barrio la Cocha	7	1.8%
Barrio la Laguna	7	1.8%
Barrio las fuentes	7	1.8%
Escuela Simón Bolívar	7	1.8%
Escuela Isidro Ayora	7	1.8%
Colegio Vicente León	7	1.8%
Colegio Victoria Vascones Cubi	7	1.8%
Colegio Primero de Abril	5	1.3%
<b>Parroquia Eloy Alfaro</b>	<b>107</b>	<b>27.8%</b>
Barrio San Felipe	27	7%
Barrio La Calera	27	7%
Escuela Ana Páez	27	7%
Universidad Técnica de Cotopaxi	26	6.7%
<b>Parroquia Ignacio Flores</b>	<b>92</b>	<b>24%</b>
Sector la Laguna	23	6%
Escuela Once de Noviembre	23	6%
Colegio Luis Fernando Ruiz	23	6%
La Espe	23	6%
<b>Parroquia Juan Montalvo</b>	<b>67</b>	<b>17.5%</b>
Sector San Sebastián	17	4.4%
Barrio San Martín	17	4.4%
Colegio Trajano Naranjo	17	4.4%
Colegio Cesar Viera	16	4%
<b>Parroquia San Buenaventura</b>	<b>50</b>	<b>13%</b>
Barrio centro	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos INEC  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**2.3.11. Análisis e interpretación de los resultados de la encuesta aplicada a las parroquias urbanas del cantón Latacunga.**

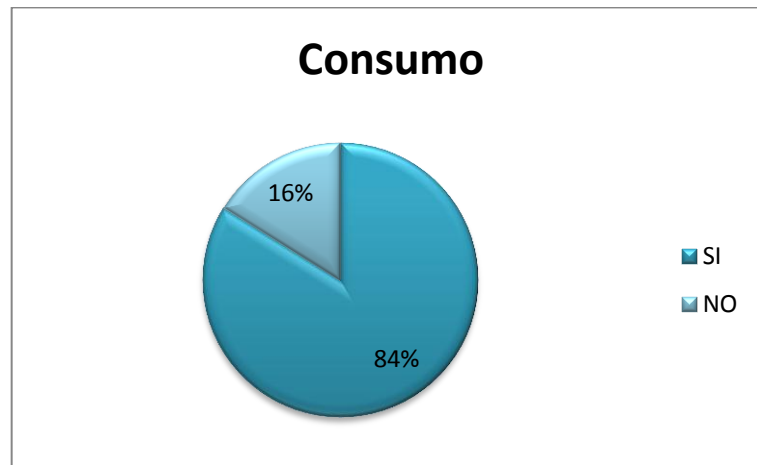
1¿Usted consume helados?

**CUADRO N° 3  
CONSUMO DE HELADOS**

		CONSUMO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	322	84,0	84,0	86,7
	NO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 1  
CONSUMO DE HELADOS**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Mediante la encuesta realizada, se establece que de las 384 personas, 322 dijeron si consumir helados, siendo un 84%, por otro lado 62 personas contestaron que no les gusta este producto, representando un 16%. Mediante esta información tenemos que en la ciudad de Latacunga existe un nivel alto en el consumo de helados, creando un efecto positivo para continuar con el desarrollo de este plan de negocios.

## 2.- ¿Qué marca de helados consume?

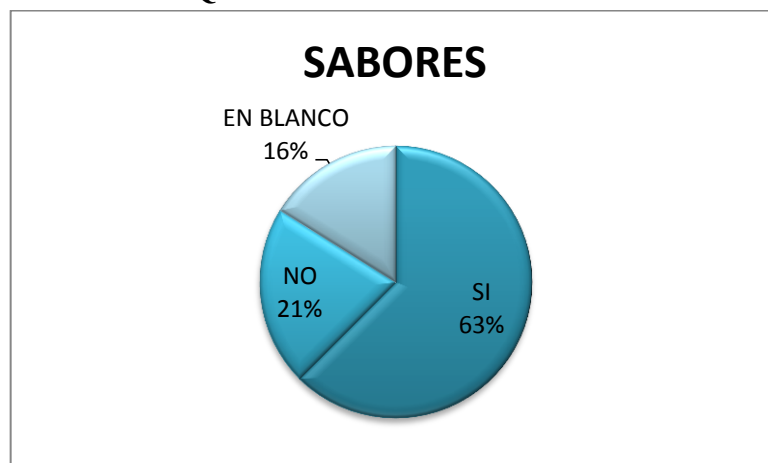
### a) Sabores

**CUADRO N° 4  
QUE HELADOS CONSUME**

		SABORES			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	240	63,0	63,0	69,5
	NO	82	21,0	21,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 2  
QUE HELADOS CONSUME**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En relación a los resultados obtenidos en las encuestas aplicadas, se tiene respuestas de opción múltiple en las que el 63% prefieren consumir helados de sabores, 21% no consumen este producto, y el 16% no contestaron. Con este resultado tenemos que dentro del cantón Latacunga existe demanda de este producto.

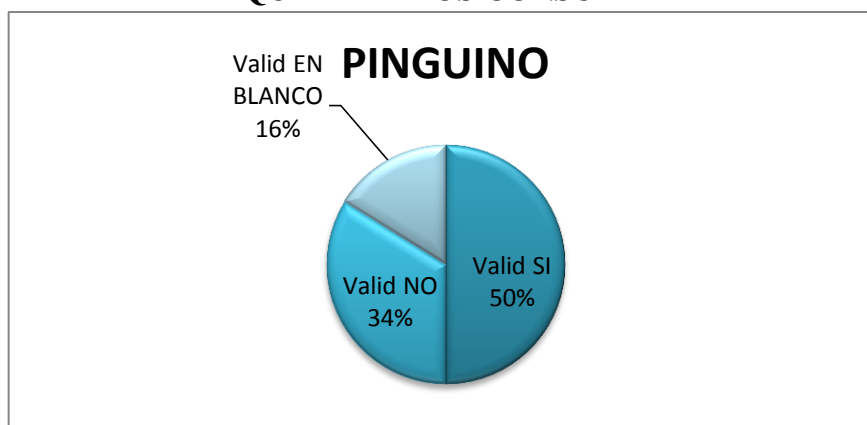
b) **PINGÜINO**

**CUADRO N° 5  
QUE HELADOS CONSUME**

		<b>PINGUINO</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	192	50,0	50,7	59,3
	NO	130	34,0	34,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 3  
QUE HELADOS CONSUME**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 50% de las personas encuestadas prefieren consumir helado pingüino, mientras que un 34% no les gusta esta marca. En base a estos resultados la demanda de este producto es alta y considerable como competencia.

c) Mikos

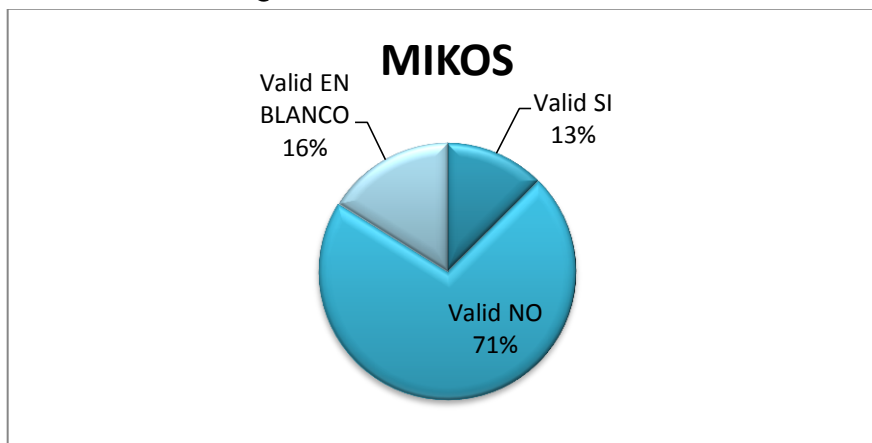
**CUADRO N° 6  
QUE HELADOS CONSUME**

**MIKOS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	48	13,0	13,0	28,8
	NO	274	71,1	71,1	86,9
	EN BLANCO	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 4  
QUE HELADOS CONSUME**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los helados Mikos dentro del mercado investigado tiene un 13% de aceptación, y un 71% de no consumo. Basado en estos resultados se demuestra que este helado no tiene un consumo alto en la ciudad.

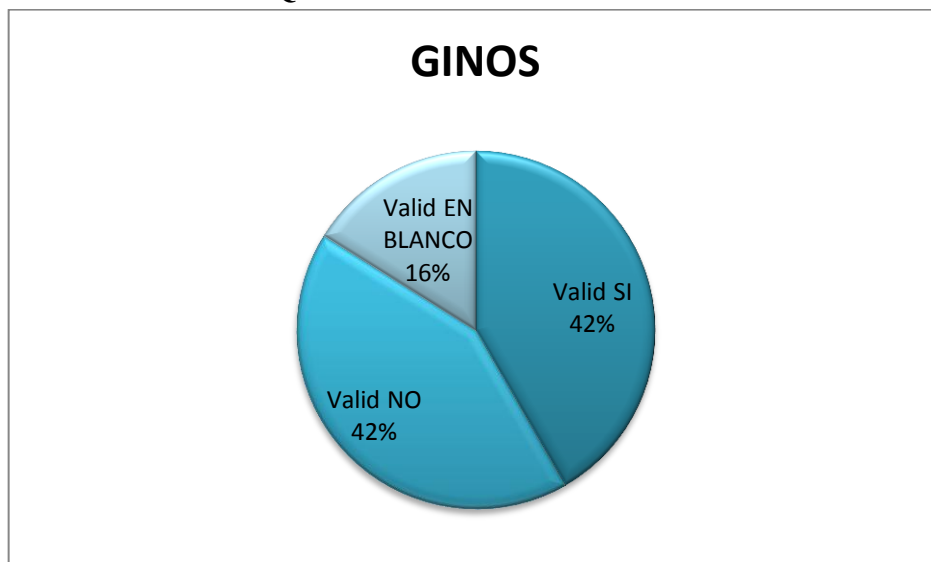
d) Gino`s

**CUADRO N° 7  
QUE HELADOS CONSUME**

		GINOS			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	160	42,0	42,0	52,5
	NO	162	42,0	42,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 5  
QUE HELADOS CONSUME**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Con un consumo equilibrado en el mercado de este producto tenemos que el 42% de los encuestados consumen este helado, igualando a la no aceptación de este producto con un 42%, representando un competidor grande. Los resultados obtenidos en esta pregunta reflejan la aceptabilidad del mercado ante este producto.

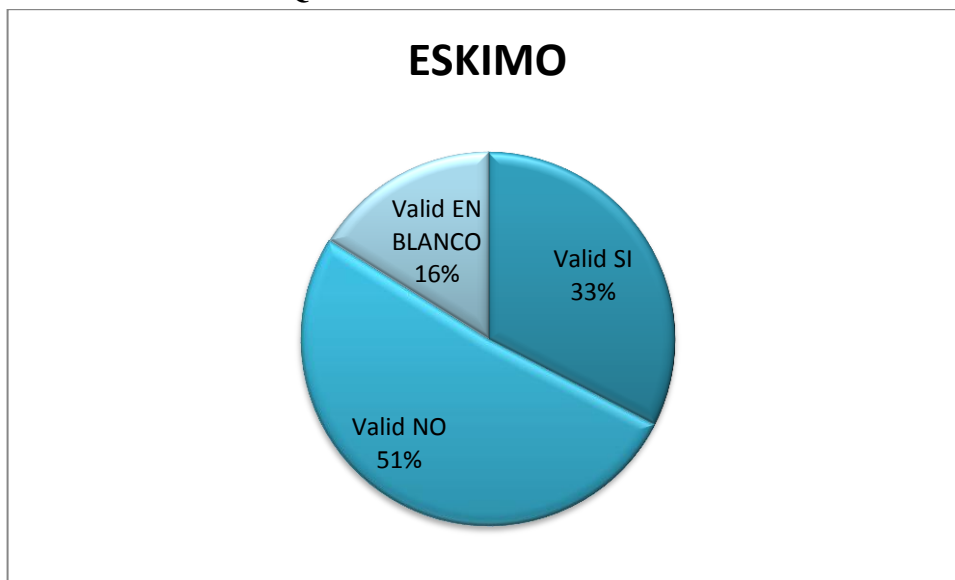
e) **Eskimo**

**CUADRO N° 8  
QUE HELADOS CONSUME**

		<b>ESKIMO</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	125	33,0	33,0	45,1
	NO	197	51,0	51,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 6  
QUE HELADOS CONSUME**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El consumo de helado eskimo en el cantón Latacunga es de un 33%, quedando un mercado insatisfecho del 51%, esto representa posibles clientes para este negocio. La aceptabilidad de este producto en el mercado investigado es nivel medio ya que su adquisición es frecuente.

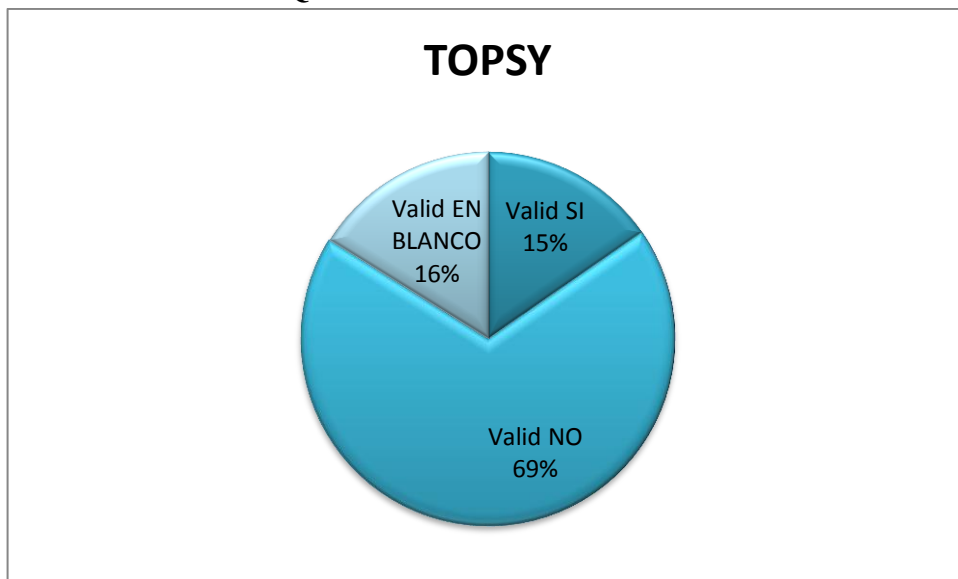
f) **Topsy**

**CUADRO N° 9  
QUE HELADOS CONSUME**

		TOPSY			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	59	15,2	15,2	31,1
	NO	263	69,3	69,3	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 7  
QUE HELADOS CONSUME**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En la marca de helados Topsy el 15% de encuestados gustan de esta marca, mientras que un 69% no prefieren consumir dicho producto. Estos datos demuestran que el mercado fijado brinda oportunidades para nuevas empresas.

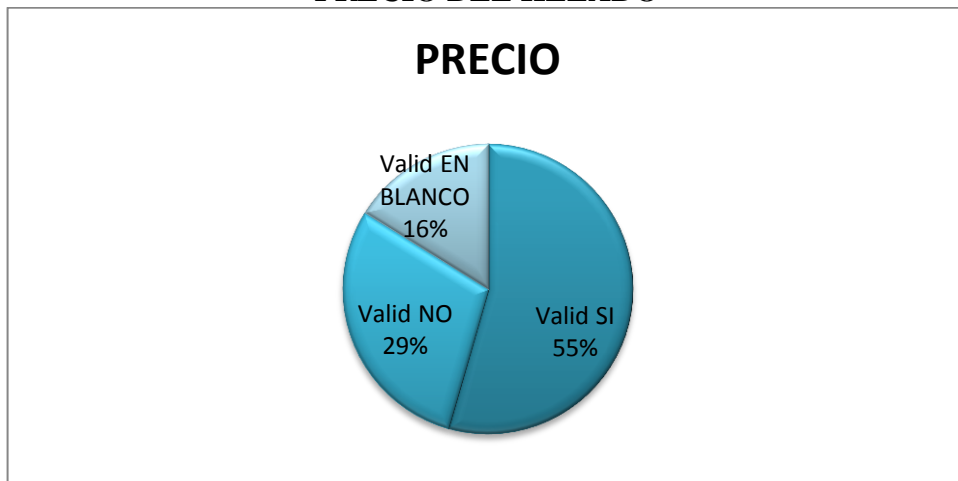
### 3.- ¿Cuándo consume un helado se fija en el precio?

**CUADRO N° 10  
PRECIO DEL HELADO**

		PRECIO			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	209	55,0	55,0	62,9
	NO	113	29,0	29,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
Total		384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 8  
PRECIO DEL HELADO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En cuanto al consumo de helados en base al precio se obtuvo que del total de 384 encuestas, 209 compran un helado fijándose en el precio representando un 55%, mientras que 113 adquieren el producto independientemente del costo que tenga siendo el 29% del total de personas encuestadas. Mediante este resultado notamos que el precio influye en los consumidores al momento de la adquisición del helado.

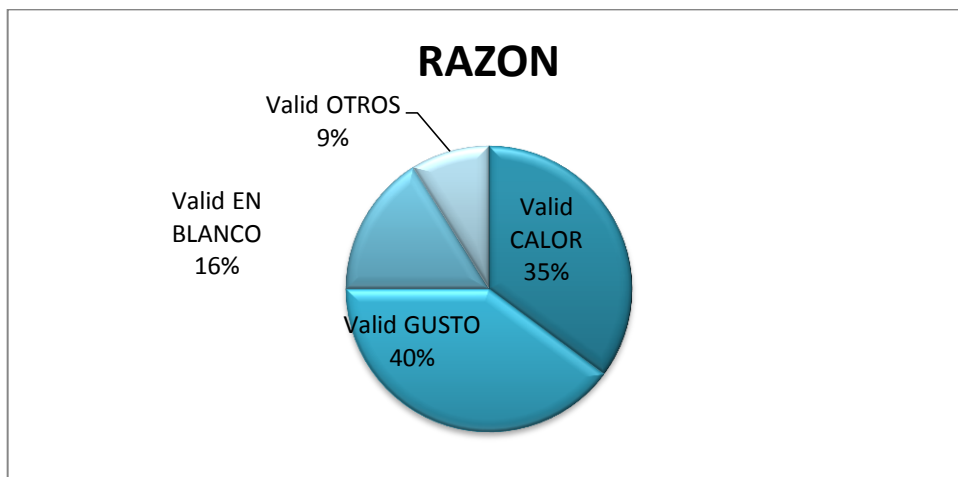
#### 4.- ¿Por qué razón usted consume un helado?

**CUADRO N° 11  
CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO**

		RAZON			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CALOR	135	34,6	34,6	47,2
	GUSTO	153	40,4	40,4	79,7
	EN BLANCO	62	16,1	16,1	92,8
	OTROS	34	9,2	9,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 9  
CARACTERÍSTICAS DE CONSUMO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la investigación realizada a un total de 384 personas se tiene que 40% adquieren el producto por gusto, mientras que 35% optan por comprar helados en el calor y 9% consumen por otras razones, de la totalidad de las encuestas realizadas. Los resultados obtenidos en esta investigación es que se consume el helado por gusto y deleite de saborear este producto.

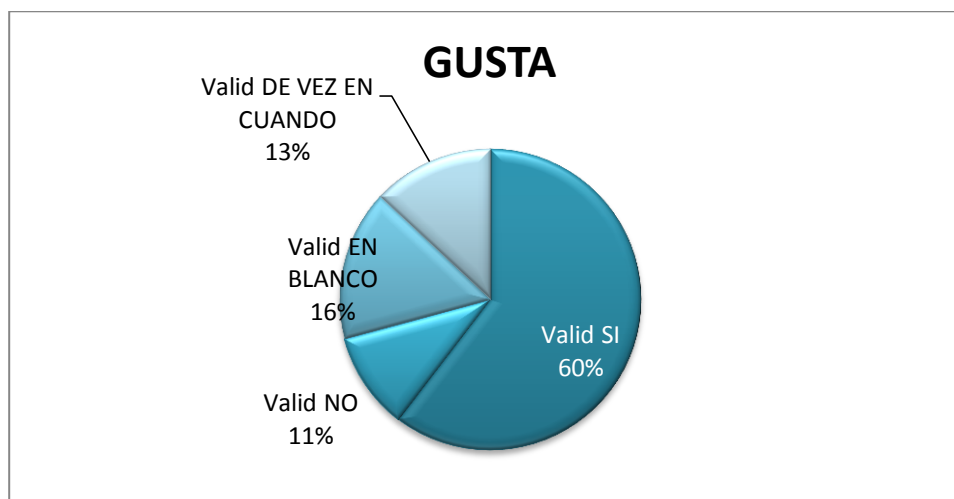
**5.- ¿Gusta usted de las frutas tropicales o exóticas?**

**CUADRO N° 12  
GUSTOS DEL CONSUMIDOR**

		<b>GUSTA</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	232	60,0	60,0	67,8
	NO	40	11,0	11,0	76,3
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	89,4
	DE VEZ EN CUANDO	50	13,0	13,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 10  
GUSTOS DEL CONSUMIDOR**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En la investigación de campo se tiene que el 60% prefieren o gustan de las frutas tropicales, en tanto el 11% no optan por estas, y por último el 13% consume estas de vez en cuando. El consumo frecuente y gusto por el sabor exótico de las frutas da facilidades para el desarrollo de este proyecto.

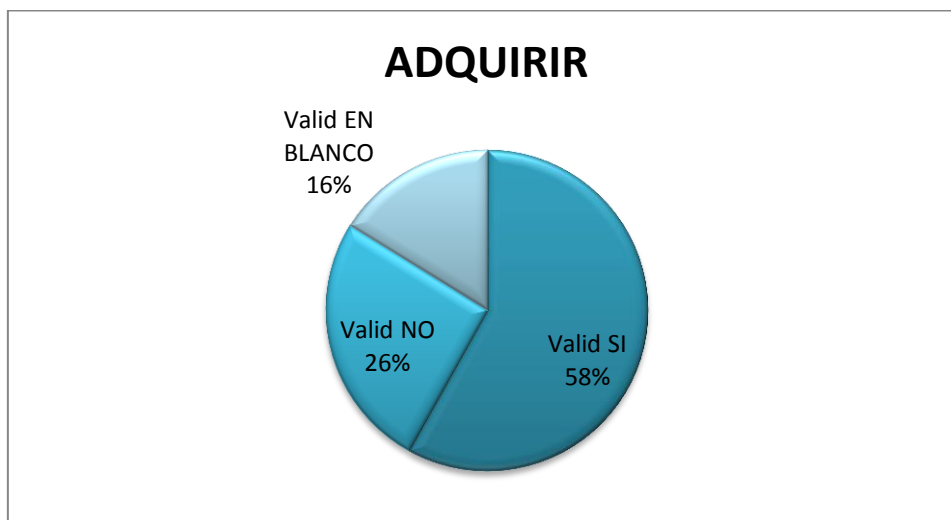
6.- ¿Dentro de la ciudad le es fácil adquirir helados de los sabores que a usted le gusta?

**CUADRO N° 13  
OFERTA DEL PRODUCTO**

		ADQUIRIR			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	223	58,2	58,2	65,9
	NO	99	26,0	26,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 11  
OFERTA DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En las encuestas aplicadas para esta investigación, el 58% de respuestas dijeron no encontrar con facilidad los helados de los sabores que ellos prefieren, por otro lado el 26% dijeron si encontrar los helados de su agrado. Existiendo así un porcentaje de habitantes inconformes con la oferta de este producto.

## 7.- ¿Con que frecuencia consume helados?

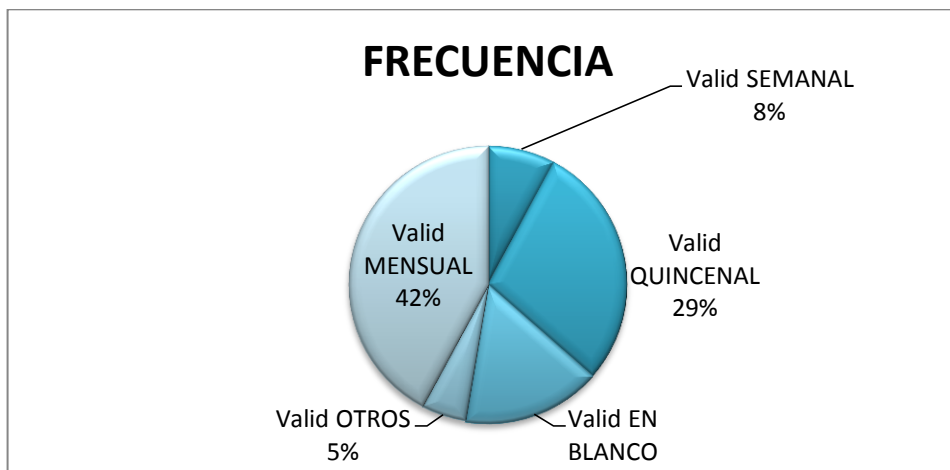
**CUADRO N° 14  
FRECUENCIA DE CONSUMO**

**FRECUENCIA**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
SEMANTAL	30	8,0	8,0	25,0
QUINCENAL	110	29,0	29,0	48,3
EN BLANCO	62	16,0	16,0	61,4
OTROS	20	5,0	5,0	65,7
MENSUAL	162	42,0	42,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 12  
FRECUENCIA DE CONSUMO**



Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En la encuesta aplicada se puede conocer que el 8% del total de encuestados optan por el consumo Semanal de helados, 29% compran helados regularmente de forma Quincenal, 42% manifiestan adquirir este producto mensualmente y 5% dijeron comprar helado de forma irregular. Por lo que el desarrollo de este proyecto es viable ya que hay frecuencia en el consumo de este producto.

## 8.- ¿A qué tipo de establecimiento acude a comprar helados?

### a) Tienda

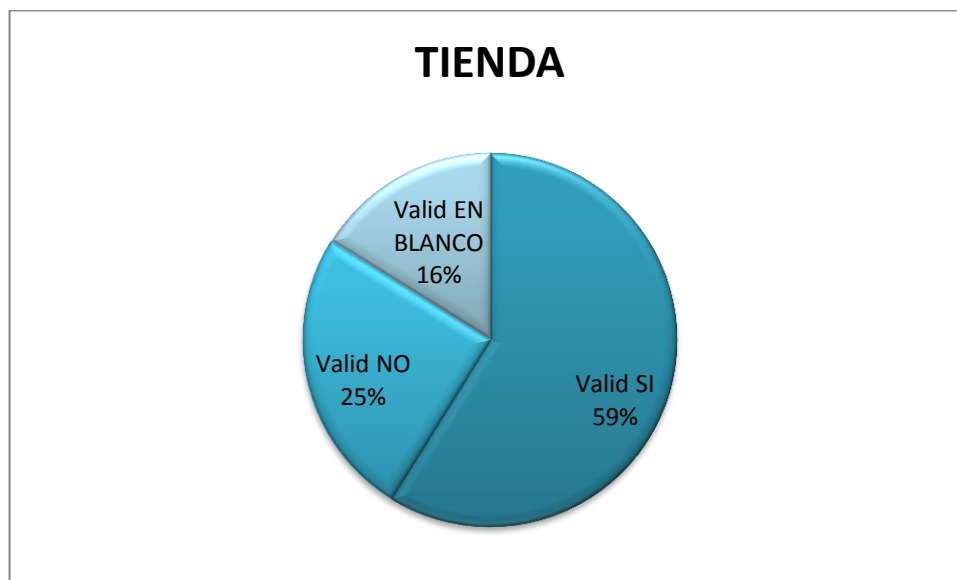
**CUADRO N° 15**  
**LUGARES MÁS PREFERIDOS**

**TIENDA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	226	59,0	59,0	66,5
	NO	96	25,0	25,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	472	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 13**  
**LUGARES MÁS PREFERIDOS**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En lo concerniente a los lugares en los que adquieren los helados tenemos que el 59% personas acuden a tiendas. Mediante esta pregunta podemos determinar que las tiendas son uno de los lugares de distribución con más frecuencia de consumo.

b) Heladería

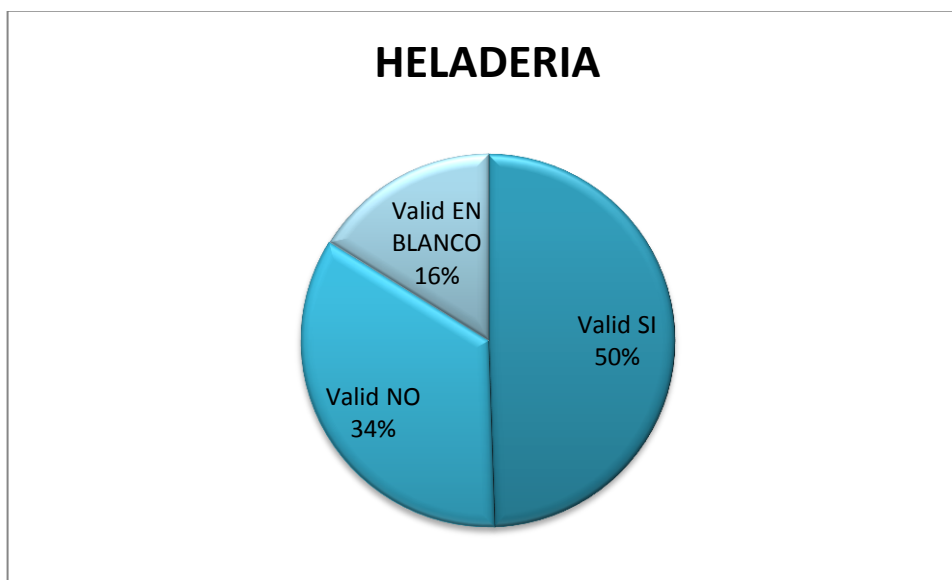
**CUADRO N° 16**  
**LUGARES MÁS PREFERIDOS**

**HELADERIA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	190	50,3	50,3	58,9
	NO	132	34,0	34,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 14**  
**LUGARES MÁS PREFERIDOS**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

50% del total de las personas encuestadas prefieren las heladerías. Siendo un segmento del mercado, más frecuentado por los consumidores representando posibles clientes para la distribución del helado.

c) Supermercado

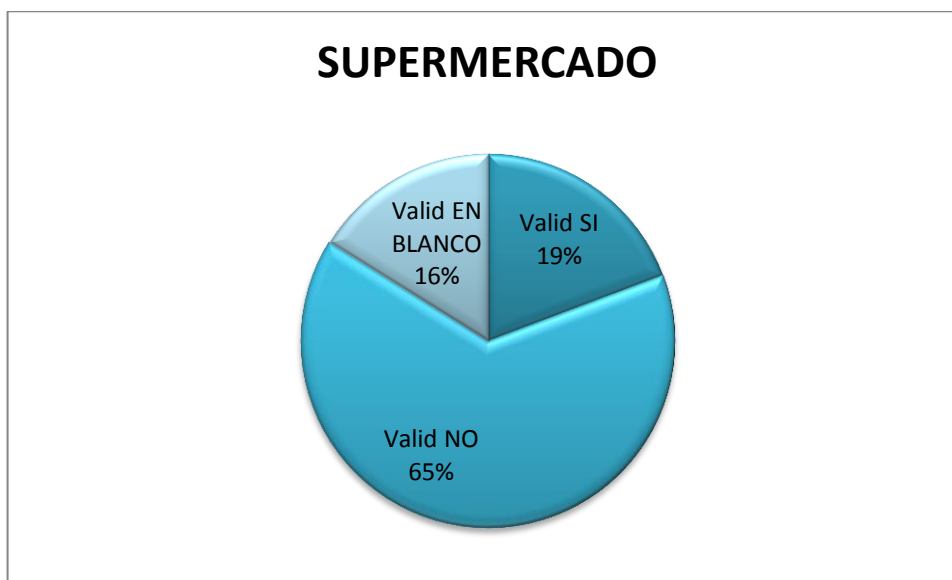
**CUADRO N° 17  
LUGARES MÁS PREFERIDOS**

**SUPERMERCADO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	74	64,7	64,7	34,3
	NO	248	19,0	19,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 15  
LUGARES MÁS PREFERIDOS**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

La concurrencia al supermercado a comprar un helado es de 19%. Considerando un lugar no frecuentado para este producto, pero sin embargo también constituyen una fuente de clientes a futuro para este negocio.

d) Carritos ambulantes

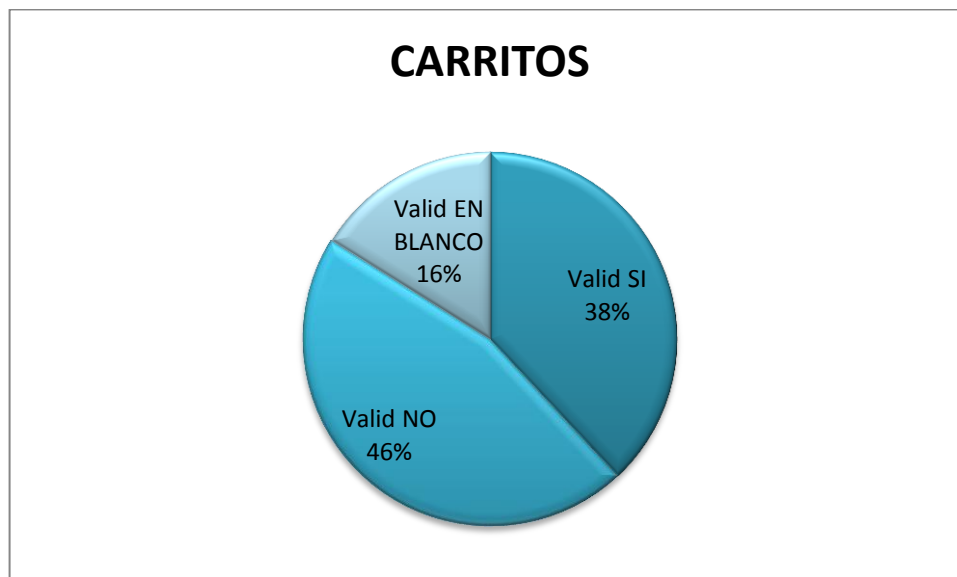
**CUADRO N° 18  
LUGARES MÁS PREFERIDOS**

**CARRITOS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	146	38,0	38,0	49,6
	NO	176	46,0	46,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al sector urbano del cantón Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 16  
LUGARES MÁS PREFERIDOS**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Los carritos ambulantes atraen un 38% de clientes. Formando parte de uno de los distribuidores con más frecuencia de consumo de este producto, ya que tiene más desplazamientos por distintos lugares del cantón.

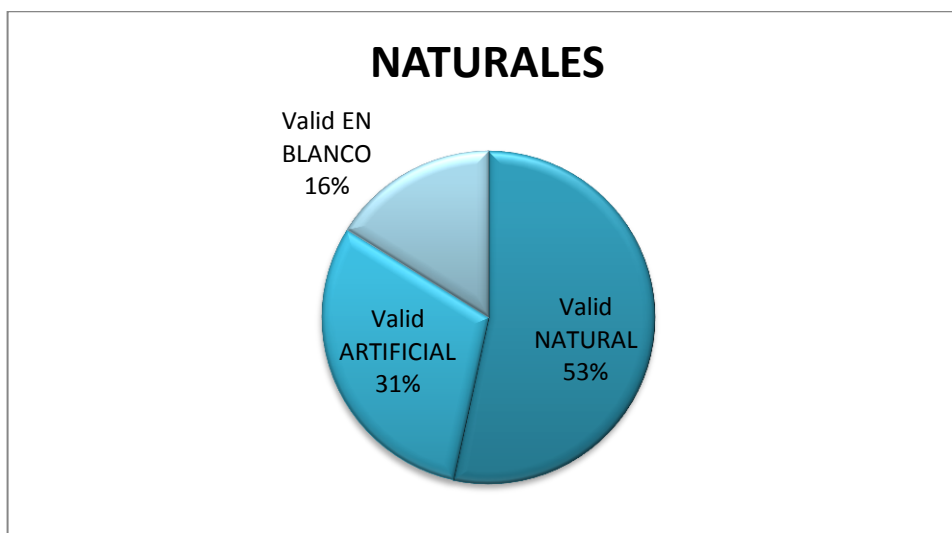
**9.- ¿Al consumir un helado influye en usted si es elaborado con productos:**

**CUADRO N° 19  
PREFERENCIAS EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO**

		NATURALES			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NATURAL	205	53,4	53,4	62,1
	ARTIFICIAL	117	30,8	30,8	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 17  
PREFERENCIAS EN LA ELABORACIÓN DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

En los resultados obtenidos se observa que 53% del total de las personas encuestadas, gustan saborear frutas naturales en los helados, mientras que 31% de encuestados, prefieren los sabores artificiales en el producto. La preferencia por los sabores naturales en los consumidores es relevante, por lo que se debe tomar en cuenta este factor al momento de su elaboración.

10.- ¿Al comprar un helado se fija en: ?

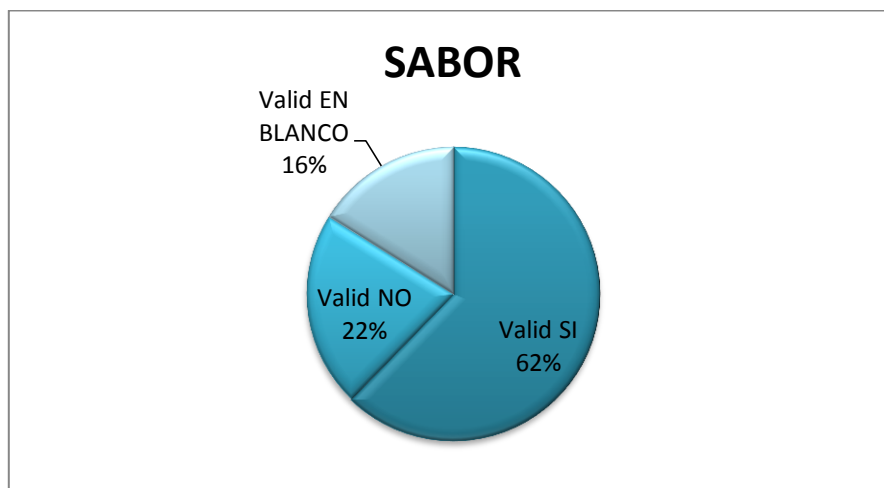
a) **SABOR**

**CUADRO N° 20**  
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

		<b>SABOR</b>			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	239	61,6	61,6	69,3
	NO	83	21,6	21,6	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 18**  
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Relacionando los resultados obtenidos tenemos que un 62% de respuestas obtenidas prefieren el producto por los sabores con los que estén elaborados. Demostrando que su adquisición depende de los ingredientes con los que este producido el helado.

c) **CALIDAD**

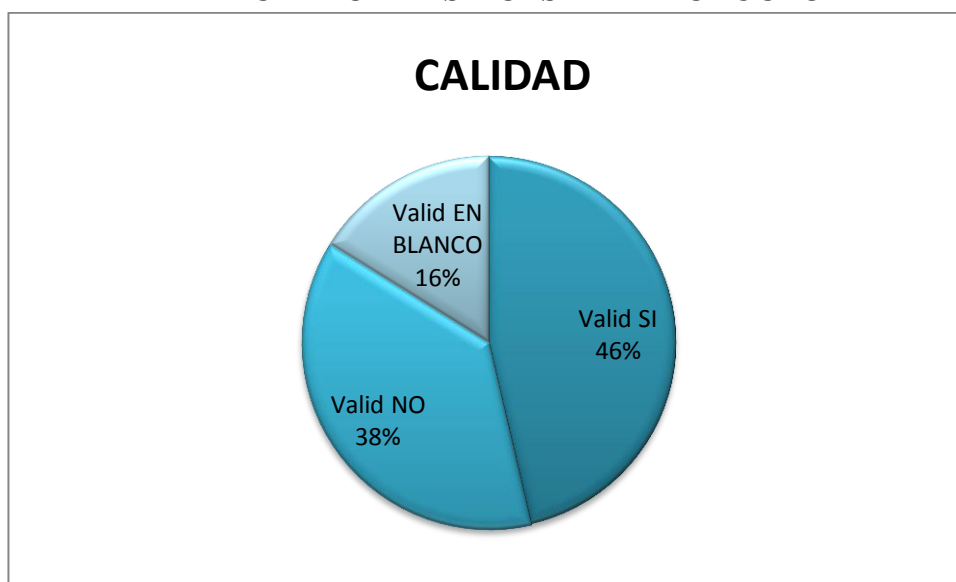
**CUADRO N° 21  
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

**CALIDAD**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	178	46,0	46,0	56,4
	NO	144	38,0	38,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 19  
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

El 46% se fijan en la calidad, con la que este elaborado el helado a consume. El proceso de elaboración de este producto debe ser cuidadoso y debe cumplir con las normas de higiene.

d) **MARCA**

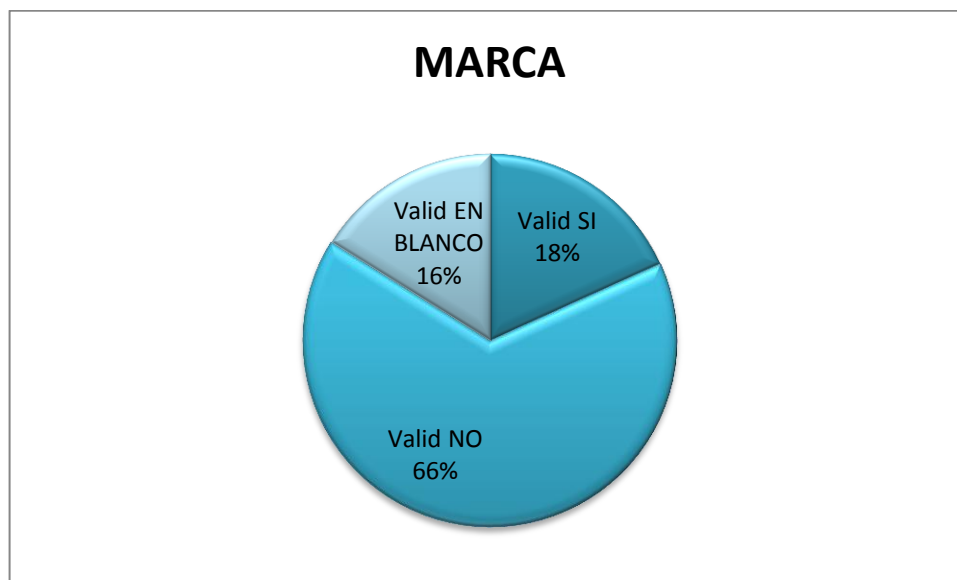
**CUADRO N° 22  
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

**MARCA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	70	18,0	18,0	33,5
	NO	252	66,0	66,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 20  
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

A un 18% de encuestados les importa la marca del producto que van a consumir mientras que un 66% de consumidores no se fijan en este detalle del producto. Dando como resultado que la mayoría de clientes no se fijan en la marca sino en el producto que van a consumir, siendo una oportunidad para el desarrollo de esta fábrica.

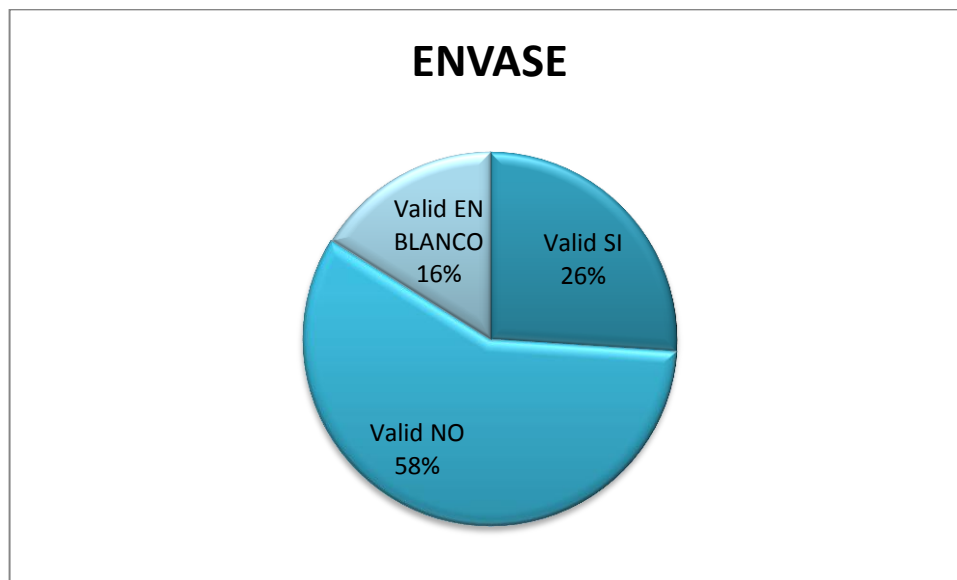
e) **ENVASE**

**CUADRO N° 23  
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

ENVASE					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	100	26,0	26,0	39,8
	NO	222	58,0	58,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 21  
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Clasificando los resultados obtenidos tenemos un 26% de preferencia por los envases que presentan el producto terminado, mientras que 58% de los encuestados no dan importancia a este aspecto. La presentación del producto debe ser impactante y atrayente, pero mayor cuidado se debe tener en los ingredientes con los que son elaborados ya que a este aspecto le dan mayor importancia.

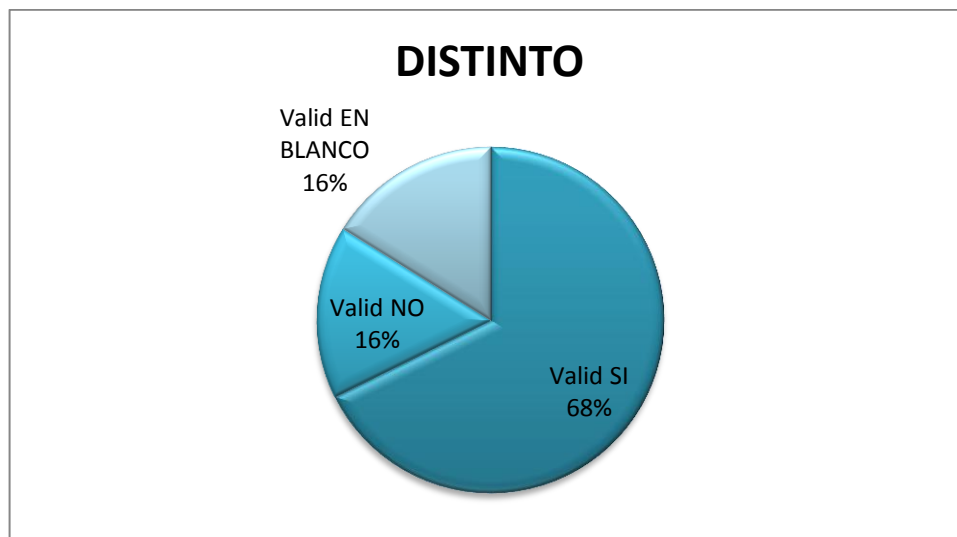
**11.- ¿Si el mercado le ofertara un producto distinto, con sabores de frutas tropicales usted consumiría?**

**CUADRO N° 24**  
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**  
**DISTINTO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	260	68,0	68,0	73,7
	NO	62	16,0	16,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 22**  
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

## **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De las 384 encuestas realizadas que representan el 100%, 68% dijeron que si les gustaría adquirir un producto con estas frutas, ya que su sabor es agradable, por otro lado 16% de encuestados no toman importancia en adquirir un producto con estas características frutales. Siendo este proyecto viable ya que hay la oportunidad de presentar el producto en el mercado.

## 12.- ¿Por qué medio publicitario usted conoce acerca del producto?

a) Radio

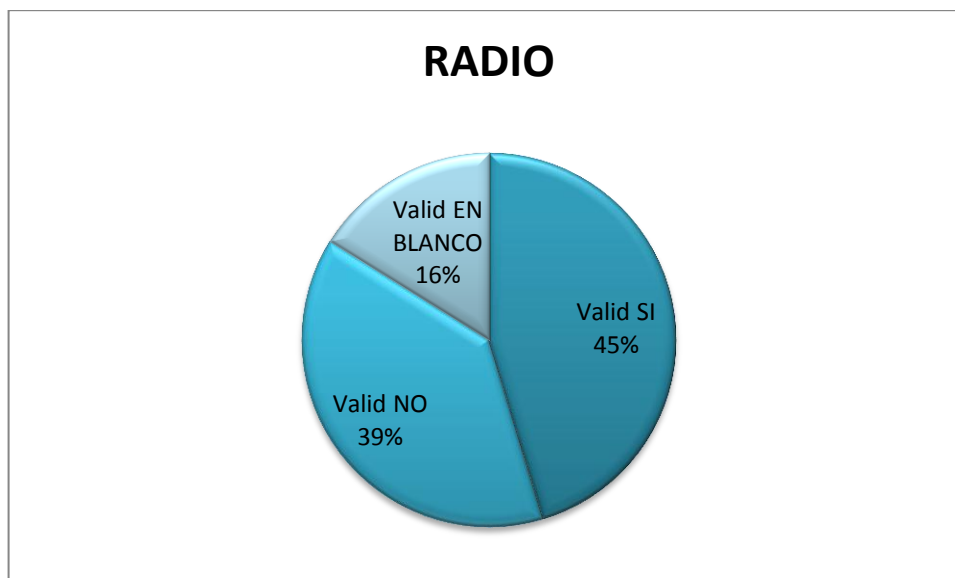
**CUADRO N° 25**  
**PUBLICIDAD DEL PRODUCTO**

**RADIO**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	174	45,0	45,0	55,5
	NO	148	39,0	39,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 23**  
**PUBLICIDAD DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los medios de publicidad por los que la ciudadanía conoce acerca de un producto son de gran importancia para este proyecto, el 45% del total de personas encuestadas optaron por la publicidad en radio. Siendo una de las fuentes de publicidad más difundida ante la sociedad.

b) Televisión

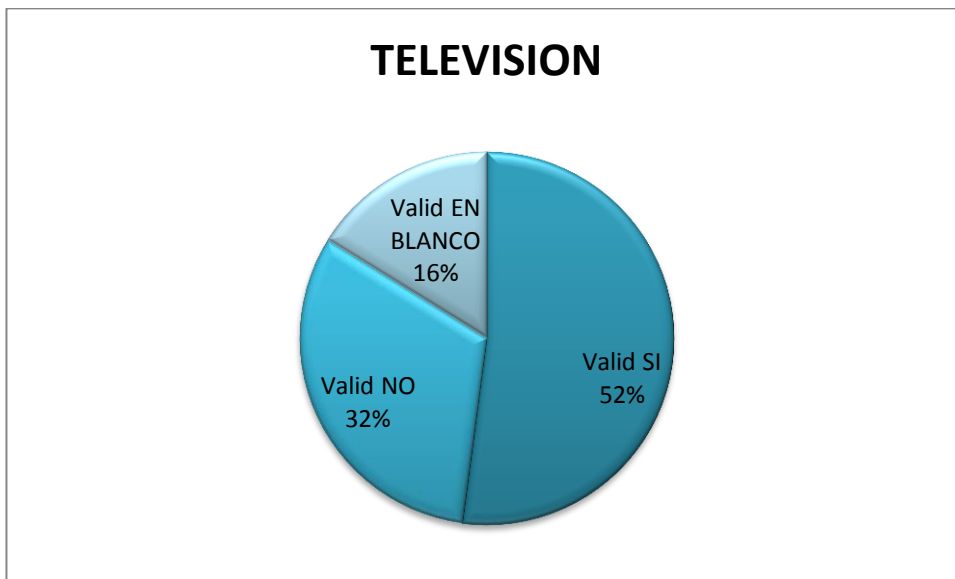
**CUADRO N° 26**  
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

**TELEVISION**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	200	52,0	52,0	61,0
	NO	122	32,0	32,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 24**  
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

Un 52% de las personas investigadas optan por la publicidad televisiva, representando un 32% quienes no prefieren esta opción. La publicidad en la televisión es el principal medio publicitario de mayor acceso ante las personas.

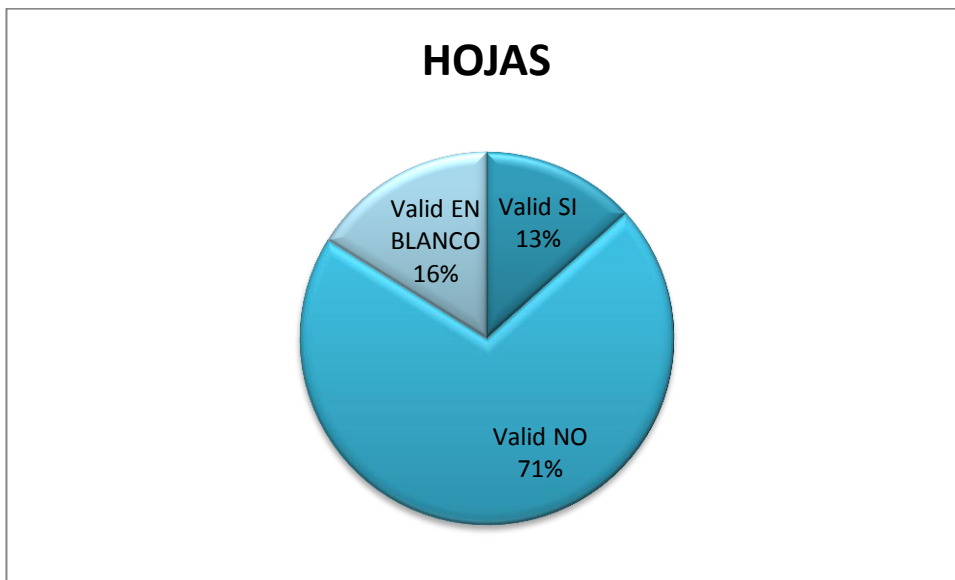
c) Hojas volantes

**CUADRO N° 27**  
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**  
**HOJAS**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	51	13,0	13,0	29,4
	NO	271	71,0	71,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 25**  
**CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

## ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al realizar las encuestas para este plan de negocios, el 13% menciona que las hojas volantes son una buena manera de ponerse al tanto de los nuevos productos que se están ofreciendo en el mercado, mientras que un 71%, no les atrae este medio publicitario. Siendo así como conclusión que en este medio de publicidad no existe la suficiente concurrencia de parte de la ciudadanía.

d) Prensa

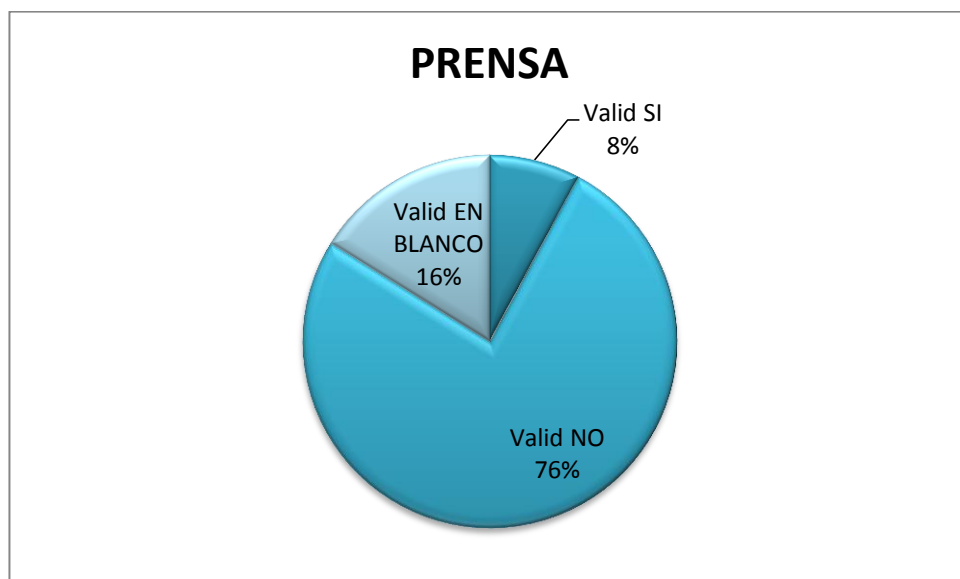
**CUADRO N° 28  
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**

**PRENSA**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	30	8,0	8,0	25,0
	NO	292	76,0	76,0	86,9
	EN BLANCO	62	16,0	16,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta realizada a la ciudadanía de Latacunga  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**GRÁFICO N° 26  
CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO**



Fuente: Cuadro Anterior  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN**

De un total de 384 personas encuestadas, el 8% de ellas les atrae la publicidad por medio de la prensa, mientras que el 76% no se fijan en este segmento publicitario. En conclusión la mejor opción publicitaria para este negocio es la publicidad televisiva y radial, ya que son las más frecuentadas por la ciudadanía.

### ***2.3.11. Conclusión de la Investigación de Mercado***

Al concluir las encuestas realizadas, dentro del cantón Latacunga aplicada a las parroquias del sector urbano, se procede a la tabulación y clasificación de las preguntas, para detallar y expresar los resultados de cada una de ellas en gráficos mediante los cuales se analizará la información requerida para este proyecto. De acuerdo a los datos obtenidos se tiene que existe un 68% de aceptación para la creación de esta microempresa (dato obtenido de la pregunta 11), una de las principales causas para la realización de este negocio no es solo elaborar helados de sabores sino crear una microempresa que este dedicada a la obtención de un producto de calidad, rico al consumirlo e innovador en su empaque, contando además con el servicio de distribución en base a la pregunta 1 existe el 84% de aceptación en su creación. Tenemos como ventaja en los datos recopilados en los que los consumidores establecen que hay pocos sitios en donde distribuyan helados de sabores, siendo preferidos por degustar el sabor de las frutas con que son elaborados.

De acuerdo con los datos obtenidos un 63% (pregunta 2) de la población encuestada prefiere consumir los helados de sabores, manteniendo presente el precio al que van adquirir por lo menos el 55% (pregunta 3), se fija en este factor antes de realizar su compra, tomando en cuenta además que los medios de publicidad por lo que llegan a conocer y escuchar del productos es por la televisión y radio.

De acuerdo a la pregunta 5 se tiene un 60% prefieren las frutas exóticas, factor que muestra la factibilidad de desarrollar este proyecto, al extraer la frecuencia de consumo de la pregunta 7 tenemos; que es semanalmente de un 8%, quincenal el 29%, mensual el 42% y en forma casual un 5%, los lugares más frecuentados a comprar este delicioso producto son en las tiendas carritos ambulantes, y heladerías.

El mejor medio de publicidad es la televisión dato basado en la pregunta 12 ya que como resultado de las encuestas aplicadas mencionan frecuencia radial en un 45% y la televisiva 52% de mayor periodicidad publicitaria.

El lugar de mayor adquisición de este producto es en las tiendas (pregunta 8), con un total del 59%, en heladerías el 50%, supermercado 19% y en carros ambulantes el 38%. Tomando como base la pregunta 9, la adquisición al gusto por deleitarse con sus sabores naturales de frutas en los helados en un 53%.

Se debe considerar que para los clientes, la calidad en el proceso de elaboración, el envase, sabor, atención al cliente, promociones y ofertas, es lo que predomina al momento de adquirir el producto.

### **2.3.12. Demanda**

Se ha tomado como base a la población del sector urbano del cantón Latacunga, comprendidos en una edad de 15 hasta 70 años, siendo un total de 41.723 habitantes, de acuerdo a los datos del INEC, este factor se utilizará para determinar la demanda, estableciendo a un futuro los clientes que adquirirían este producto.

#### **2.3.12.1. Demanda Actual**

Para la demanda actual se tiene la siguiente estimación:

**CUADRO N° 29  
DEMANDA ACTUAL**

<b>POBLACION CONSUMO</b>	<b>%ACEPTACION BASADO EN LA PREGUNTA 11</b>	<b>POBLACION REAL DE CONSUMO</b>	<b>PROMEDIO PER CAPITA DE CONSUMO</b>	<b>DEMANDA ANUAL DE HELADOS POR UNIDAD</b>
41.723,00	0,68	30.372	11,65	353.834

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**Análisis.-** de acuerdo al cuadro anterior de la demanda se tiene que el consumo actual para este negocio es de 30.372 clientes.

#### **2.3.12.2. Proyección de la Demanda**

Con los datos del grafico anterior de la demanda actual, se realizará la demanda proyectada para los siguientes cinco años, estableciendo así los posibles clientes de este negocio.

Para determinar la proyección de la demanda se toma en cuenta la tasa de crecimiento actual del país que es de 1.4% de acuerdo a los datos obtenidos del

banco central del Ecuador y mediante la aplicación del método de promedios móviles se procederá a realizar la proyección de la demanda.

- ❖ **Método de promedios móviles.-** este método se usa para analizar datos Actuales para crear una serie de promedios de un crecimiento en un indicador adecuado.

**CUADRO N° 30  
DEMANDA PROYECTADA**

<b>AÑOS DE PROYECCIÓN</b>	<b>DEMANDA ANUAL PROYECTADA</b>
2012	353.834
2013	358.787
2014	363.810
2015	368.904
2016	374.068

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### ***2.3.13. Participación de la competencia en el mercado***

Dentro del mercado meta fijado, no existe fabrica que se dedique a la elaboración de este producto, sin embargo se debe tomar en cuenta a las empresas de helados que están dedicadas a la distribución en la ciudad, así tenemos a: los helados Pingüino, Topsy, Eskimo, Gino's, Mikos, y los más cercanos e iguales al producto de este proyecto es los helados de Salcedo, que por su tradición y sabor son competidores fuertes, a continuación se detalla su participación en el mercado.

**CUADRO N° 31  
EMPRESAS DE LA COMPETENCIA**

N°	EMPRESA	VENTA ANUAL DE HELADO
1	Helados de salcedo	72.248
2	Helados Pingüino	62.004
4	Helados Eskimo	48.260
5	Helados Topsy	43.984
6	Helados Ginos	55.652
7	Helados Mikos	44.364

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

***2.3.14. Oferta***

Actualmente en la ciudad de Latacunga existen varios lugares como supermercados, tiendas, heladerías, micro negocios, entre otros, que comercializan o distribuyen helados de diferentes marcas.

***2.3.13.1. Oferta actual***

**CUADRO N° 32  
OFERTA ACTUAL**

AÑOS	OFERTA ANUAL DE HELADOS ACTUAL
2012	326.512

Fuente: Participación de la competencia  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 2.3.13.2. Proyección de la Oferta

Para la determinación en la proyección de la oferta en los siguientes 5 años, se realizará con la utilización del mismo método seleccionado en la demanda.

**CUADRO N° 33**  
**OFERTA PROYECTADA**

<b>AÑOS DE PROYECCIÓN</b>	<b>OFERTA PROYECTADA ANUAL DE HELADOS</b>
2012	326.512
2013	331.083
2014	335.718
2015	340.418
2016	345.184

Fuente: Participación de la competencia  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 2.3.14. Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha se obtiene restando los valores obtenidos de la demanda y la oferta, se determinara si existe mercado no cubierto, siendo factible o no la creación de este negocio.

**CUADRO N° 34**  
**DEMANDA INSATISFECHA**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA PROYECTADA</b>	<b>OFERTA PROYECTADA</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>MERCADO A CUBRIR</b>
2012	353.834	326.512	27.322	68%
2013	358.787	331.083	27.704	68%
2014	363.810	335.718	28.092	68%
2015	368.904	340.418	28.485	68%
2016	374.068	345.184	28.884	68%

Fuente: Participación de la competencia  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

Mediante la obtención de la demanda y la oferta proyectada, se tiene la demanda insatisfecha y de acuerdo a los resultados se establece que existe factibilidad para realizar este proyecto.

## CAPÍTULO III

### PROPUESTA DEL PLAN DE NEGOCIOS

#### 3.1 Plan Operacional

##### *3.1.1 Descripción del proceso de producción*

Una organización adecuada de las operaciones que se realizará, para la obtención del producto es importante., ya que se establece todos los pasos o procesos que se realizan para que la materia prima pase a convertirse en helado.

Teniendo así los siguientes:

**CUADRO N° 35**  
**GRÁFICO DE LA SIMBOLOGÍA DEL DIAGRAMA DE FLUJO**

SIGNIFICADO	GRAFICOS
INICIO	
OPERACIÓN	
ALMACENAJE	
DEMORA	
PROCESO	
TRANSPORTE	
DECISIÓN	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

Al describir las operaciones que se va a realizar dentro del negocio, podemos organizar por actividades llevando así un control dentro del proceso productivo, priorizando los pasos en los que se requiere de procesos, tiempo, proveer alimentos, llevar un registro de los pasos a seguir para la obtención del producto terminado.

**CUADRO N° 36  
GRÁFICO DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN**

N°	ACTIVIDAD	REPRESENTACIÓN GRÁFICA						
		□	○	▽	D	□	⇒	◇
1	Adquisición de materia prima	+					+	
2	Recepción de materia prima		+	+				
4	Limpieza de la fruta					+		
5	Selección de la fruta					+		
6	Corte y trituración de la fruta		+					
7	Agregar endulzantes e ingredientes adicionales					+		
8	Ubicar la mezcla en los moldes					+		
9	Traslado al área de congelamiento		+			+		
10	Traslado del producto al área de empaque		+			+		
11	Traslado del producto terminado al cuarto frío.		+					

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**a) Adquisición De Materia Prima**

Al iniciar con el proceso de producción, se empieza por la adquisición de la materia prima es decir que las frutas sean de buena calidad, además es necesario contactar con el proveedor con anticipación para evitar demoras o retrasos en la mercadería.

**b) Recepción De Materia Prima.**

Al momento de recibir la mercadería es necesario verificar las órdenes de compra, que cumplan con la cantidad solicitada y que estas no se encuentren en mal

estado, llevando así una organización de los inventarios y los costos generados por el negocio.

**c) Limpieza De La Fruta.**

Es importante realizar una limpieza de las frutas, dejando libre de impurezas o microbios, que perjudiquen la salud de las personas, predominando la calidad del producto y la presentación ante el consumidor.

**d) Selección De La Fruta.**

Realizar una clasificación por cada variedad de fruta, para evitar demoras posteriormente en los siguientes procesos, seleccionando fruta en buen estado, de calidad para que el producto sea de satisfacción para los clientes.

**e) Corte Y Trituración De La Fruta.**

Con la selección de las frutas se procederá a cortar y triturar las frutas, hasta obtener la mezcla que se requiere para continuar con el proceso, de elaboración de helados, al momento de licuar la fruta se procederá a seleccionar la fruta para que sea licuada en agua o en leche, esto con el fin de darle un mejor sabor a su extracción líquida.

**f) Agregar Endulzantes E Ingredientes Adicionales.**

Al pasar por este proceso se dará a la fruta la dulzura adecuada para un sabor agradable, se agregara además trocitos de frutas que tienen su sabor natural, en también se incrementara pasas.

**g) Ubicar La Mezcla En Los Moldes.**

Al obtener la mezcla de todos los ingredientes se procederá a ubicar en los respectivos moldes, en los que se añadirá los adornamientos como los palos de helado de colores.

**h) Traslado al Área De Congelamiento.**

Se procederá a trasladar el producto en el molde a un área de congelamiento para darle la forma conocida, se le ubicara durante 8 horas que dura su transformación.

**i) Traslado Del Producto al Área De Empaque.**

Al obtener ya la forma del helado se traslada a un aérea para ser empacado, esta área debe contar con un cuarto frio necesario para no perder la moldura del helado, al momento de empacarlo.

**j) Traslado del producto terminado a un área frigorífica.**

Finalmente al tener el producto terminado empacado, se procederá a almacenarlo hasta su distribución.

**CUADRO N° 37  
GRÁFICO PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN DIRECTA**

N°	ACTIVIDADES	REPRESENTACIÓN GRÁFICA							
		□	○	▽	D	□	⇒	◇	
1	Ingreso del cliente	+							+
2	Recepción al cliente		+						
3	Mostrar los productos al cliente		+						
4	Cliente selecciona los productos				+				+
5	Cliente decide el producto a adquirir								
6	Cliente cancela su compra					+			+
7	Salida del cliente con el producto		+						

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**CUADRO N° 38**  
**GRÁFICO PROCESO DE COMERCIALIZACIÓN INDIRECTA**

N°	ACTIVIDADES	REPRESENTACIÓN GRÁFICA						
		□	○	▽	D	□	⇒	◇
1	Cliente se contacta a la empresa	+						
2	La orden es recibida por el encargado de distribución		+					
3	Se envía la orden a producción			+				
4	Se prepara y se envía el pedido al vehículo para su distribución			+		+		
5	Traslado del vehículo donde el cliente							
6	Entrega del producto al cliente de acuerdo a la orden de compra.						+	
7	Pago del pedido					+		
8	Retorno del vehículo a la empresa							+
9	Entrega del pago al área de contabilidad		+					

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### **3.1.2. Requerimientos**

#### **3.1.2.1. Distribución de la Planta**

Este proyecto cuenta con una estructura física propia necesaria para desarrollar las actividades de producción, eliminando así los gastos de arrendamiento. Al disponer del espacio requerido es necesario distribuir cada espacio para las áreas de producción adecuadas, evitando el desperdicio de espacio.

Se ha realizado una repartición del espacio físico disponible, para establecer las áreas de producción de la siguiente manera:

#### **Área Administrativa**

- ❖ Una oficina del Gerente Administrador

- ❖ Una oficina para Secretaria
- ❖ Una oficina para Contadora
- ❖ Una oficina para el supervisor de distribución y producción.
- ❖ Un baño privado para esta área
- ❖ Una sala de espera

### **Departamento de producción**

- ❖ Área para la recepción de la fruta
- ❖ Área para la limpieza de la fruta
- ❖ Área para separación, corte y trituración de la fruta.
- ❖ Área para mezclar los ingredientes y colocar los moldes.
- ❖ Cuarto frío para el proceso de congelamiento
- ❖ Área de empaclado y sellado
- ❖ Cuarto frío para almacenar el producto.

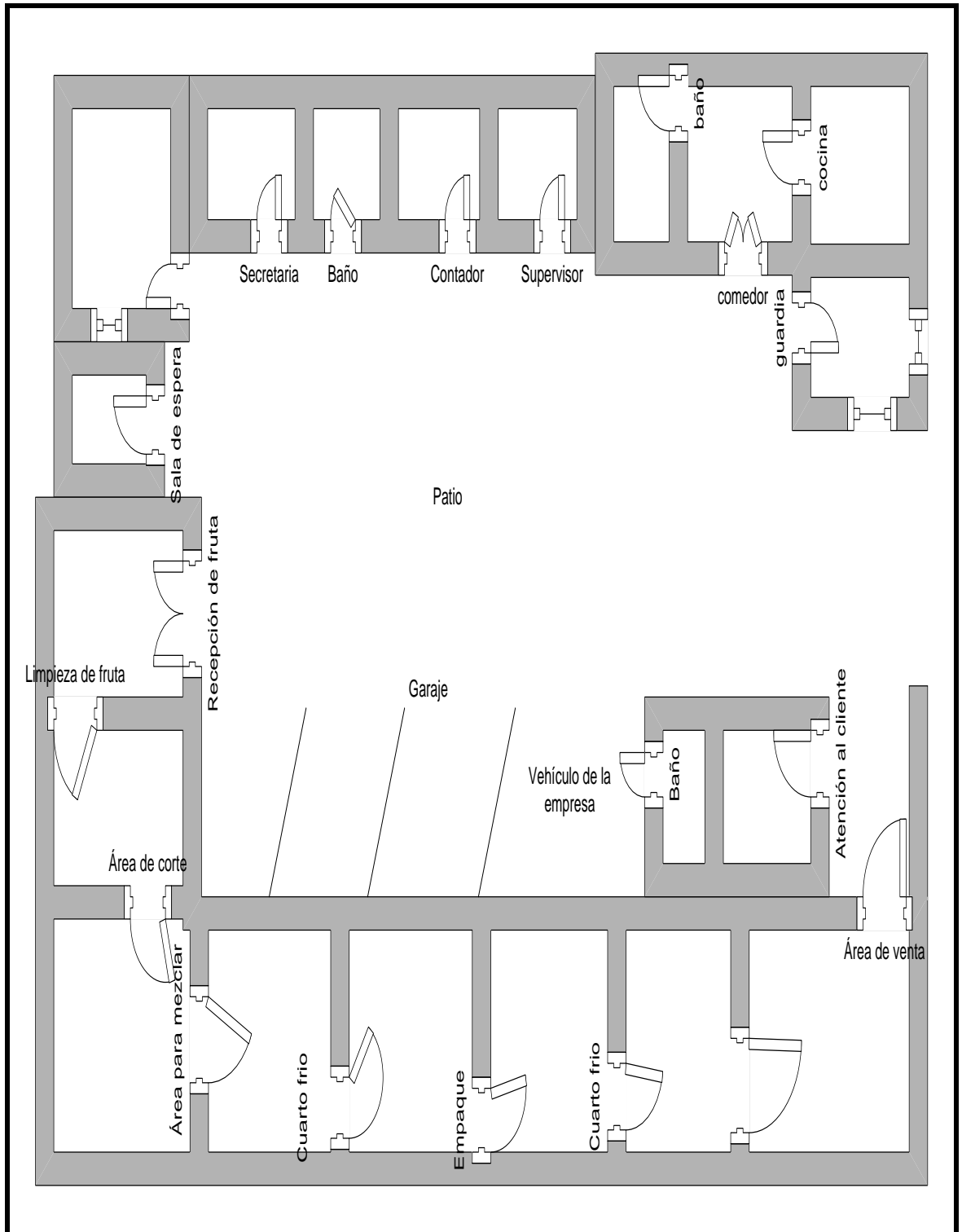
### **Departamento de distribución**

- ❖ Área para el personal de atención al cliente
- ❖ Baño

### Área de carga y descarga

- ❖ Espacio de seguridad
- ❖ Espacio de garaje
- ❖ Espacio para el vehículo de la empresa
- ❖ Espacio de cocina y comedor
- ❖ Baño

**GRAFÍCO N°27**  
**DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**



Fuente: Información investigada.  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 3.1.2.2. Requerimientos del Proyecto

Los requerimientos a utilizar para cada área establecida dentro de este proyecto y los costos de cada una se detallan a continuación.

**CUADRO N° 39**  
**EDIFICIOS Y CONSTRUCCIONES**

DESCRIPCIÓN	COSTO
Cabina para seguridad	600
Garaje	500
Arreglos para el departamento administrativo	2300
Arreglos para el departamento de producción	3100
Arreglos del área de distribución	1200
Comedor	520
Baños	870
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>9.090,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**CUADRO N° 40**  
**VEHÍCULO**

VEHÍCULO	COSTO
<b>Furgón frigorizado</b>	<b>20.000,00</b>
<b>TOTAL COSTO VEHÍCULO</b>	<b>20.000,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**CUADRO N° 41**  
**GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL
Gasto Materia Prima	2600
Gasto Administración	2780
Gasto constitución	250
Gasto Servicios Básicos	320
Gasto de ventas	1200
<b>TOTAL GASTO ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>	<b>7150</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**CUADRO N° 42**  
**MAQUINARIA Y EQUIPO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cortadora de fruta	3	150	450
Licuada Industrial	3	500	1500
Maquina Salmuera	1	3500	3500
Moldes metálicos	10	30	300
Empacadora y selladora	1	1500	1500
Coche transportador	1	420	420
Cámara de frio	1	3000	3000
Equipo de vigilancia	1	500	500
Calculadora eléctrica	2	60	120
Teléfono	3	70	210
Fax	1	65	65
Equipo de aseo	1	300	300
<b>TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			<b>11.865,00</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**CUADRO N° 43**  
**MUEBLES Y ENSERES**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNIT	COSTO TTL
Escritorio	4	300	1200
Archivador	2	200	400
Silla giratoria	4	20	80
Sillas normales	5	5	25
Mesa grande	1	200	200
Sillones unidos	2	250	500
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>2405</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**CUADRO N° 45**  
**EQUIPO DE CÓMPUTO**

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadoras Intel Pentium pantalla plana	3	800	2400
Impresoras, copiadora lexmark	2	250	500
<b>TOTAL COSTO EQUIPO DE COMPUTO</b>			<b>2900</b>

Fuente: Proformas  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### ***3.1.3. Capacidad Instalada***

#### ***3.1.3.1. Factores que determinan el tamaño del proyecto***

El establecer el tamaño requerido para la planta de producción y en si para esta microempresa, requiere identificar los espacios que se utilizará en cada actividad operativa de este proyecto, por lo que es necesario tomar en cuenta algunos factores de relevante importancia.

### 3.1.3.2. *Tamaño del proyecto y la Demanda*

Mediante los datos obtenidos en el estudio de mercado, se puede establecer el tamaño requerido para la planta de producción, especificando y tomando como base la demanda proyectada a futuro para este plan de negocio, siendo este el paso principal para empezar a determinar el espacio a utilizar en este proyecto.

Para la creación de la planta de producción se tomara en cuenta tanto la demanda proyectada como también el incremento de ella, para contar con la capacidad adecuada.

**CUADRO N° 46**  
**COBERTURA DEL MERCADO**

<b>AÑOS</b>	<b>DEMANDA INSATISFECHA</b>	<b>COBERTURA</b>	<b>TOTAL DEMANDA MENSUAL</b>
2012	27.322	68%	18.579
2013	27.704	68%	18.839
2014	28.092	68%	19.103
2015	28.485	68%	19.370
2016	28.884	68%	19.641

Fuente: Cuadros anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

De acuerdo al análisis realizado de la demanda y oferta, a la encuesta realizada a los habitantes del sector urbano del cantón Latacunga, pregunta 11 se plantea como objetivo cubrir el 68% del mercado insatisfecho.

### 3.1.3.3. *Tamaño del proyecto, tecnología y equipos*

Este proyecto busca brindar un producto de calidad a los consumidores, para lo cual se debe contar con un proceso de producción adecuado, por lo que se dispondrá de maquinaria, equipos y la tecnología necesaria para lograr el objetivo planteado.

## Tecnología y equipos

- ❖ Congelador
- ❖ Cuarto frío
- ❖ Licuadora Industrial
- ❖ Cortadora de fruta
- ❖ Moldes
- ❖ Empacador

### 3.1.3.4. Tamaño del proyecto y financiamiento

Para establecer el tamaño de la planta productiva es necesario contar y tomar en cuenta la disposición de recursos disponibles, es decir el monto de la inversión que se va a establecer, en el presente proyecto se contará con la inversión propia de un 25%, y la diferencia se obtendrá mediante financiamiento.

**CUADRO N° 47  
FINANCIAMIENTO**

BANCO / COOPERATIVA	PORCENTAJE DE INTERES	TIEMPO DE PAGO
<b>Banco del Fomento</b>	<b>8.17%</b>	<b>5 años</b>
<b>Cooperativa Oscus</b>	<b>9.12%</b>	<b>5 años</b>
<b>Banco del Pichincha</b>	<b>11.20%</b>	<b>4 años</b>
<b>Cooperativa Capeco</b>	<b>10.30%</b>	<b>4 años</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 3.1.4 Ubicación del proyecto

La localización es importante dentro del desarrollo del proyecto ya que de este dependerá el éxito o fracaso de este negocio, es necesario definir claramente cuál es el mejor sitio para ubicar la planta de producción, una buena localización permitirá tener una máxima producción, beneficios y una reducción en los costos. Tomando en cuenta que se requiere de una adecuada localización se considera establecer la macro localización y micro localización.

### 3.1.4.1 Macro localización

Mediante la macro localización se establece la zona o área geográfica en la que se ubicara la planta del proyecto para la elaboración y distribución de helados, estableciendo así los siguientes aspectos:

País: Ecuador  
Provincia: Cotopaxi  
Cantón: Latacunga

### GRAFICO N° 28 MAPA PROVINCIAL



Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 3.1.4.2. Micro localización

Con la micro localización se especifica el sitio preciso para la ubicación del proyecto, analizando de manera más detallada el lugar donde se ubicara la planta de producción de helados, tomando en cuenta algunos factores como:

❖ La disponibilidad de medios de transporte hacia la planta de producción, esto permitirá fácil accesibilidad para los proveedores como a los distribuidores del producto.

❖ Contar con el espacio físico requerido para tener la facilidad de una infraestructura adecuada, contando con cada área para el desarrollo de las actividades de producción con comodidad y agilidad.

❖ Dentro de la empresa mantener un buen ambiente laboral, ya que se podrá contar con personal capacitado y motivado para realizar su trabajo de manera apropiada y con resultados positivos, ya que al mantener al empleado y trabajador a gusto en la actividad que esté realizando, dará resultados notables de eficiencia en sus labores, contribuyendo día a día con la consecución de los objetivos y metas planteados en este proyecto.

❖ Un buen sistema de redes telefónicas, luz eléctrica e internet, para estar en contacto con los clientes y proveedores, además de tratar de no paralizar la producción por la deficiencia en estos servicios, ya que esto representaría un costo y un gasto para la misma.

❖ Tomando en cuenta los factores tanto económicos, infraestructura, servicios básicos, entre otros se ha determinado que la planta de producción este ubicada para este proyecto, en:

Ciudad: Latacunga  
Parroquia: Eloy Alfaro  
Barrio: Maldonado Toledo

## GRAFICO N°29 MAPA DEL CANTÓN

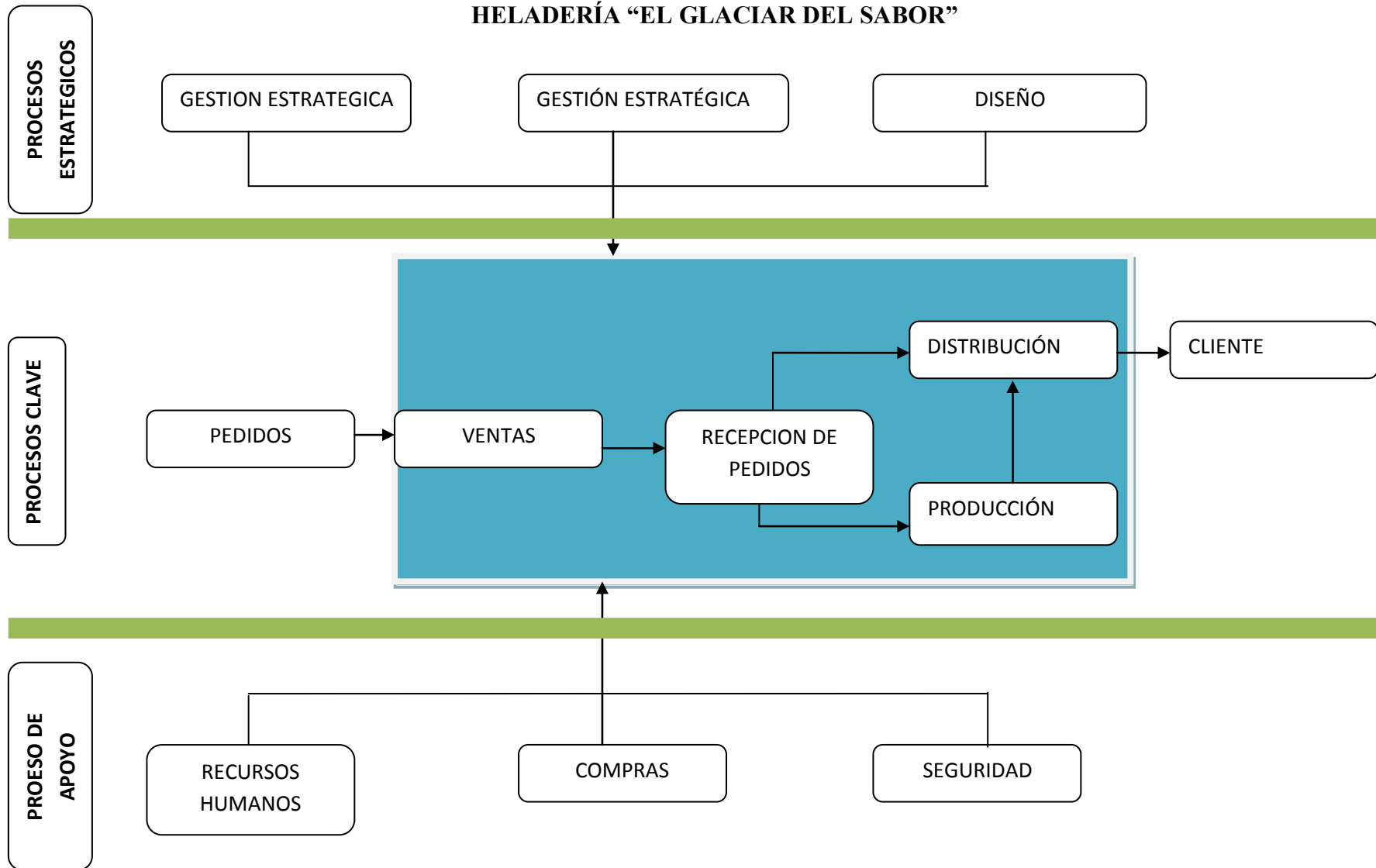


Fuente: Investigación  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 3.2. Estructura Organizacional

La estructura organizacional dentro de una empresa es la organización de las reglas, procedimientos, políticas, entre otros aspectos que todos los empleados deben conocer en el desarrollo de su trabajo, es la agrupación de actividades y personas en departamentos, en si es la forma de dividir, organizar y coordinar las actividades de la empresa.

**GRAFICO N°30**  
**MAPA DE PROCESOS**  
**HELADERÍA “EL GLACIAR DEL SABOR”**



Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez

### ***3.2.1 Funciones Específicas por puesto***

Al establecer el mapa de procesos de esta empresa, se detalla cada una de las funciones, que cada empleado y trabajador deberán cumplir dentro de esta microempresa, así tenemos:

#### ***3.2.1.1 Gestión de estratégica***

- ❖ Tomar decisiones de la empresa.
- ❖ Plantear estrategias para mejora continua tanto interna como externa.
- ❖ Planificar métodos que ayuden a ingresar en el mercado.
- ❖ Aprobar balances contables y reformas de los estatutos.
- ❖ Designar la repartición de las utilidades.
- ❖ Coordinar y vigilar el buen funcionamiento de todos los departamentos.
- ❖ Fijar metas, objetivos y procurar alcanzarlos.

#### ***3.2.1.2 Gestión de Diseño***

- ❖ Realizar publicidad.
- ❖ Mejorar continuamente el envase e imagen del producto.
- ❖ Mantener una imagen de presentación llamativa para el cliente.
- ❖ Supervisar el empacado del producto terminado.

#### ***3.2.1.3 Gestión Financiera***

El departamento de finanzas estará encargado de la contabilidad de la empresa en el que se realizara lo siguiente:

- ❖ Elaborar estados financieros
- ❖ Proporcionar información contable a los socios.

- ❖ Realizar declaraciones de impuesto
- ❖ Llevar un registro adecuado de las transacciones de ingresos y gastos de la empresa
- ❖ Pago a los proveedores y empleados.

#### ***3.2.1.4 Recepción de pedidos.***

En si será el auxiliar administrativo, realizar todas las actividades necesarias para brindar la ayuda necesaria a sus superiores entre las cuales tenemos:

- ❖ Organizar los pedidos, por fechas.
- ❖ Mantener organizado los documentos.
- ❖ Llevar un seguimiento de los clientes.
- ❖ Revisar que las órdenes de producción sean entregadas puntuales.
- ❖ Corroborar la entrega de los pedidos.

#### ***3.2.1.5 Departamento de Ventas***

En este departamento se realiza los contactos y se recepta los pedidos para entregar el producto, tiene a cargo:

##### **Supervisión de ventas**

- ❖ Contactar con proveedores
- ❖ Realizar estrategias publicitarias.
- ❖ Realizar marketing para mejorar la producción y las ventas
- ❖ Controlar la responsabilidad en las entregas.
- ❖ Llevar un registro de las ventas

## **Cajera**

- ❖ Ser cordial con los clientes
- ❖ Facturación.
- ❖ Cobros.
- ❖ Ordenes de pedido y entrega.
- ❖ Ser responsable en su trabajo

### ***3.1.2.6. Recursos Humanos***

- ❖ Planificar y organizar las actividades de la empresa.
- ❖ Buscar nuevas oportunidades para crecimiento de la empresa
- ❖ Mantener una buena comunicación con los empleados.
- ❖ Cumplir con las reglas de la empresa para dar ejemplo.
- ❖ Acatar y hacer cumplir las políticas de la empresa.
- ❖ Mantener un buen ambiente temporal.

## ***Departamento de Producción***

En la producción es el departamento principal, en el que se elabora el producto el mismo que debe seguir un proceso de calidad obteniendo así un resultado eficaz en el desarrollo del negocio, entre lo que tenemos:

## **Bodeguero**

- ❖ Lleva un control del producto.
- ❖ Tener un inventario de la materia prima y recursos.
- ❖ Revisa la producción antes de almacenarla
- ❖ Vigila el movimiento constante del producto a entregar.
- ❖ Control de los requerimientos de calidad y salubridad.

### **Supervisor de producción**

- ❖ Controlar el proceso de producción, como la actitud de los empleados.
- ❖ Proveer la materia prima para la producción.
- ❖ Realizar el mantenimiento a la maquinaria.
- ❖ Responsable de las entregas.
- ❖ Vigilar el desempeño de los trabajadores.

### **Trabajadores**

- ❖ Realiza las actividades en las que se le encomienda de manera ágil y eficiente.
- ❖ Ser responsable en su trabajo.
- ❖ Aportar aptitud y actitud en el proceso productivo.
- ❖ Tener ganas de superación
- ❖ Ser sociable para con sus compañeros.

### ***3.1.2.7 Departamento de Seguridad***

#### **Guardia**

- ❖ Brindar seguridad a la empresa
- ❖ Controlar el ingreso y salida de las personas.
- ❖ Ser responsable y puntual en su trabajo

#### **Chofer**

- ❖ Llevar los pedidos con puntualidad.
- ❖ Ser responsable en su trabajo.
- ❖ Ser amable y cordial con los clientes.

### **3.3 PLAN JURÍDICO**

En el inicio de todo negocio que pretenda operar en un mercado seleccionado, se debe cumplir con los requisitos establecidos por la ley, la misma que garantice la legitimidad en sus operaciones. Es necesario para comenzar con las actividades de producción de helados cumplir y sujetarse ante las normas legales y tributarias del país.

Una organización puede constituirse bajo personería jurídica bajo escritura pública o como persona natural. Tomando en cuenta el tamaño, la finalidad, el monto de capital, el representante legal, la heladería funcionará como persona natural sujetándose a las disposiciones que la ley establece para el ejercicio de sus actividades económicas, se trata de una empresa unipersonal ya que se realiza en nombre propio una actividad económica, asumiendo la titularidad de los derechos y obligaciones, teniendo la responsabilidad absoluta frente a las deudas que se contraiga por la empresa sin existir diferencia alguna entre el patrimonio propio y empresarial.

#### ***3.3.1. Financiamiento e Inversión.***

Para establecer la empresa tendrá el aporte de su propietaria y se solicitará un crédito para la adquisición de activos fijos, materia prima, gastos de operación y otros gastos de producción que se tendrá durante el desarrollo de las operaciones.

#### ***3.3.2. Requisitos Legales para el Funcionamiento***

Todo negocio debe cumplir con lo que dispone la ley en todos sus ámbitos ya sean legales, tributarios, sanitarios, entre otros, para evitar sanciones o clausuras que detengan las operaciones y creen un desprestigio en la imagen ante el cliente. Por lo que este negocio contará con el cumplimiento de los siguientes requisitos:

Esta empresa unipersonal tiene las siguientes características:

- ❖ Se trata de una persona natural que ejerce habitualmente en su propio nombre una actividad empresarial.
- ❖ Ha de ser mayor de edad y tener libre disposición de sus bienes.
- ❖ El empresario es propietario único de la empresa, aporta todo el capital y el trabajo necesario para el desarrollo de su actividad.
- ❖ Dirige personalmente y bajo su responsabilidad personal e ilimitada
- ❖ La responsabilidad es ilimitada por parte del empresario incluyendo su patrimonio personal.
- ❖ Tiene obligaciones con la seguridad social de modo voluntario y con el Servicio de Rentas Internas.

Trámites para la constitucion de una empresa:

- ❖ Inscripción en la seguridad social si va a tener personal contratado que a su vez se afiliara cotizando por ellos.
- ❖ Afiliación a los colegios profesionales, sectores artesanales o cámaras según su actividad.
- ❖ Obtención del Registro Único de Contribuyentes.
- ❖ Declaración del Impuesto a la Renta anualmente.
- ❖ Declaración del IVA mensual o semestral.

- ❖ Llevar la contabilidad según monto de capital o facturación.
- ❖ Licencia de obras, si es preciso.
- ❖ Permiso de apertura del local, si es preciso.
- ❖ Trámites específicos según la actividad.

Para entrar a funcionamiento todo tipo de negocio debe cumplir con las siguientes características:

**Primero.-** Solicitud de la reserva del nombre, explicando el tipo de compañía o sociedad a formar, este trámite se realizará en la superintendencia de compañías o intendencias regionales, se requiere por escrito de una abogado realizar la solicitud presentado mínimo cuatro nombres, se debe llevar la cedula de ciudadanía y papeleta de votación actual.

**Segundo.-** Apertura de la cuenta de integración del capital se puede realizar en cualquier institución bancaria del Ecuador.

**Tercero.-** Levantamiento de una escritura pública ante un notario, se debe tener la cedula, papeleta de votación y el certificado de no adeudar a municipio, se entregara a la Intendencia de Compañías la original y dos copias para su revisión en caso de existir algún error será notificado por la misma entidad, de lo contrario se procederá a publicar en la prensa de mayor circulación.

**Cuarto.-** Inscripción en el registro mercantil previo al acuerdo de la superintendencia de compañías aprobando la constitución de la empresa y marginando ante un notario.

**Quinto.-** Obtención del Registro Único de Contribuyentes en el Servicio de Rentas Internas, se requiere el acuerdo de la Superintendencia de Compañías y la inscripción en el Registro Mercantil. Este registro permite que el negocio funcione cumpliendo con las normas que establece el código tributario de impuestos. Para la emisión del RUC se requiere de:

- ❖ Copia de la Cédula de Identidad.
- ❖ Proporcionar los datos necesarios en las oficinas del SRI.
- ❖ Especificar el tipo de negocio.
- ❖ Esperar el trámite para firmar y retirar el RUC

**Sexto.-** afiliación a los empleados y trabajadores al Seguro Social IESS, se requiere los contratos de trabajo o nombramientos que indiquen la relación de dependencia laboral que tiene con la empresa, y la copia de la cedula y papeleta de votación de los empleados.

**Se debe también obtener:**

### **Patente Municipal**

Para registrar y patentar el producto se asistirá al Municipio, con todos los papeles que se requiere como son:

- ❖ Registro Único de Contribuyentes (RUC)
- ❖ Copia de la Cédula de Identidad.
- ❖ Papeleta de votación
- ❖ Formulario de declaración para obtener la patente

### **Permiso de la Dirección de Salud**

Es necesario obtener este permiso para el funcionamiento adecuado del negocio por ello los empleados de la empresa, sin excepción alguna, deben someterse a exámenes médicos para comprobar su estado de salud, y obtener su carnet, es importante ya que se trata de una microempresa que ofrecerá productos de consumo. Para obtener el permiso de la Dirección de salud se debe tener los siguientes documentos:

- ❖ Registro único de Contribuyentes (RUC)
- ❖ Copia de la Cédula de Identidad
- ❖ Papeleta de votación
- ❖ El carné de salud por cada uno de los empleados, que se encuentren en enlace con el producto.

### **Permiso funcionamiento Cuerpo Bomberos**

Mediante la previa obtención del permiso del Cuerpo de Bomberos, se podrá contar con la prevención de evitar o contrarrestar algún accidente o incendio que se presente, ya que se realizará una inspección del local, en el que básicamente se revisa las instalaciones de la empresa.

## **3.4 PLAN ESTRATÉGICO**

### ***3.4.1 Nombre de la Empresa.***

La empresa estará denominada como:

“ALEFRUIT” ICE CREAM

Tenemos la marca con la que será identificada dentro del mercado y el logotipo que llegara a los consumidores.

### GRÁFICO N° 31 LOGOTIPO



Fuente: Investigación  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

#### ***3.4.2 Tipo de empresa.***

La presente empresa a crear mediante este proyecto es de tipo industrial ya que estará basada en la producción y distribución de helados de sabores con frutas exóticas, está considerada como pequeña industria por lo que contara entre 19-50 empleados.

#### ***3.4.3 Misión de la empresa.***

Proveer un producto de calidad, variedad en sabores, el sabor de fruta natural, factores que permitan ser competitivos obteniendo el prestigio deseado en el mercado de helados, contando con un adecuado proceso como también el personal calificado en cada área de producción, comprometido con la empresa y con el cumplimiento de las políticas y reglas tanto internas como externas.

### ***3.4.4 Visión de la empresa.***

Ser una de las mejores heladerías del país, con posicionamiento, presencia y reconocimiento en el mercado de helados, contando con una planta de producción amplia con estructura sólida y confiable, el personal capacitado, buen ambiente laboral, cumplir con las normas y estándares de calidad que demuestren a nuestros clientes una imagen positiva y confiable.

### ***3.4.5 Objetivos de la empresa.***

#### ***3.4.5.1. Objetivo General.***

❖ Contar con la maquinaria y mano de obra adecuada, realizando capacitaciones y mantenimiento necesarios para entregar un producto de calidad con un servicio garantizado.

#### ***3.4.5.2. Objetivos Específicos.***

❖ Ofrecer productos y servicios que cumpliendo con los estándares de calidad se orienten a la satisfacción de las necesidades en los consumidores.

❖ Realizar mantenimiento al equipo y maquinaria para evitar el detener la producción.

❖ Fomentar un buen ambiente cultural y laboral para mejor desempeño y motivación del talento humano.

❖ Tener en buen estado los equipos y maquinaria mediante un mantenimiento periódico para cumplir con el desarrollo productivo eficiente.

### ***3.4.6 Valores y Principios Corporativos.***

#### ***3.4.6.1. Valores.***

**Responsabilidad.-** una buena imagen es el cumplir con lo planteado, realizando descuentos, promociones, ofertas, distribución y servicio respetable, logrando fidelidad de los clientes y la atracción a más.

**Honestidad.-** este es un valor que se debe infiltrar desde lo interno de la empresa, es decir todos los empleados de la heladería hasta lo externa de ella, ya que esto aporta para llegar al cliente.

**Compañerismo.-** el trabajo en grupo contribuye para buenos resultados, mejor organización, mayor colaboración, actividades laborales más agradables, beneficiando al desarrollo de la empresa.

**Ética.-** todas las actividades que la heladería realice serán conforme a un estricto régimen del cumplimiento moral tanto con los empleados como con sus clientes.

**Cordialidad.-** la buena atención e importancia que se le dé a todos y cada uno de los clientes, servirá para alagar su necesidad de sentirse cómodo y en confianza.

#### ***3.4.6.2. Principios.***

Para lograr los resultados que la empresa se propone es necesario contar con el compromiso del personal, siendo de gran importancia inculcar en ellos principios que mantengan el buen desarrollo de las actividades tanto dentro como fuera de la empresa.

**Liderazgo.-** dentro del talento humano es importante persuadir en ellos el liderazgo ya que es la clave para el éxito organizacional.

**Calidad.-** antes del desarrollo de cada actividad es necesario tener presente la calidad que se debe mantener para cumplir con la orientación de satisfacción al cliente.

**Imagen.-** mantener unidos en el esfuerzo continuo de mantener la presencia e imagen que se refleja en los servicios y productos de calidad.

**Perseverancia.-** inducir a todos y cada uno del personal en la superación constante para mejorar como persona y como empleado.

**Comunicación.-** al contar con buenos canales de comunicación se integra mejor todo personal y así contribuyen todos en el avance de las actividades de la empresa.

### ***3.4.7 Estrategias Corporativas.***

❖ Para atraer la atención del cliente se realizará campañas publicitarias para dar a conocer el producto.

❖ Poner una característica que diferencie que haga que los clientes identifiquen brevemente al producto.

❖ Establecer estrategias dentro del proceso de calidad y mejoramiento continuo permaneciendo siempre al día con la tecnología.

## 3.5. PLAN FINANCIERO

### 3.5.1. Inversión Inicial

La inversión inicial comprende todo adquisición de bienes que se utilizarán para producir otros bienes que no son de consumo final sino que contribuyen en la obtención de la producción para su adquisición final.

#### 3.5.1.1. Inversión Fija

La inversión fija son todos los gastos que se originan previa la obtención de bienes para iniciar las actividades productivas de la empresa, estos gastos son registrados en los activos fijos tales como la maquinaria, equipo, muebles, vehículo, entre otros, que son necesarios en las operaciones de la empresa para la producción.

**CUADRO N° 47  
INVERSIÓN FIJA**

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Edificio y construcciones	9.090,00
Maquinaria y equipo	11.865,00
Muebles y enseres	2.405,00
Equipo de computo	2.900,00
Vehículo	20.000,00
Gasto Administración y Ventas	7150
<b>TOTAL</b>	<b>53.410,00</b>

Fuente: Cotización investigada  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 3.5.1.2. Inversión Diferida

Esta inversión se realiza mediante la adquisición de bienes o servicios intangibles necesarios para iniciar el funcionamiento de la empresa, estos son tanto los gastos incurridos para la constitución legal como para el financiamiento.

**CUADRO N° 48**  
**INVERSIÓN DIFERIDA**

CONCEPTO	COSTO TOTAL
Abogado	200.00
Notario	60.00
Registro Mercantil	120.00
Municipio	5.00
Servicio de Rentas Internas	5.00
Afiliaciones	238,08
Imprevistos	1350
Gastos pre operativos	6000,00
<b>TOTAL</b>	<b>7978,08</b>

Fuente: Cotización investigada  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 3.5.1.3. Inversión en Capital de Trabajo

La inversión del capital de trabajo es el patrimonio corriente que se realiza para los materiales e insumos que se requiere para la producción siendo necesario que estos sean mayores a los pasivos de la empresa para iniciar con las actividades de producción. El capital de trabajo requerido para iniciar con este proyecto requiere de 5 meses, tiempo en el que empezara a funcionar esta microempresa.

**CUADRO N° 49**  
**CAPITAL DE TRABAJO**

MANO DE OBRA DIRECTA	COSTOS GENERALES DE FABRICACIÓN	GASTOS ADMINISTRATIVOS Y DE VENTAS.
❖ Sueldos y salarios. ❖ Beneficios concedidos por ley.	❖ Costos indirectos de fabricación.	❖ Publicidad ❖ Sueldos mensuales

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

En forma resumida y unificada la tabla de la inversión se efectúa así:

**CUADRO N° 50  
INVERSIÓN**

<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>COSTO TOTAL MENSUAL</b>
<b>INVERSIÓN FIJA</b>	
Edificio y construcciones	9.090,00
Maquinaria y equipo	11.865,00
Muebles y enseres	2.405,00
Equipo de computo	2.900,00
Vehículo	20.000,00
<b>Subtotal</b>	<b>46.260,00</b>
<b>INVERSIÓN DIFERIDA</b>	
Abogado	200,00
Notario	60,00
Registro Mercantil	120,00
Municipio	5,00
Servicio de Rentas Internas	5,00
Afiliaciones	238,08
Imprevistos	1350
Gasto pre operativos	6000,00
<b>Subtotal</b>	<b>7978,08</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>	
Materia prima	2.100,00
Mano de obra directa trabajadores	2.400,00
Costos indirectos de fabricación	752
Gasto sueldo administrativo y ventas publicidad.	7.150,00
<b>Subtotal</b>	<b>12.402,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>66640,08</b>

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 3.4.1.4. Depreciación.

Las depreciaciones se aplican a los activos fijos, ya que con el uso estos, tienden a disminuir el precio por el uso o por el paso del tiempo, se utilizará el método de línea recta.

Formula:

$$\text{Depreciación} = \frac{\text{Valor actual} - \text{Valor residual}}{\text{Vida útil en años}}$$

**CUADRO N° 51  
DEPRECIACIÓN**

CUENTAS	VALOR	%	VALOR RESIDUAL	AÑOS	DEPR. ANUAL
Edificio y construcción	9.090,00	5%	454,5	20	431,78
Maquinaria y equipo	11.865,00	20%	2.373,00	10	2.254,35
Muebles y enseres	2.405,00	10%	240,5	10	216,45
Equipo de computo	2.900,00	33,33%	966,57	3	644,41
Vehículo	20.000,00	20%	4000	5	3.200,00
<b>TOTAL</b>					6.746,99

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 3.4.2. Financiamiento

El financiamiento es el capital a invertir el mismo que puede provenir del aporte personal y mediante la adquisición de un crédito que se solicitara a una institución financiera.

### **3.4.2.1. Financiamiento con Capital propio.**

La inversión para iniciar con el proyecto ser aportada en un 35% de capital propio y el 65% mediante crédito institucional siendo así el monto requerido de 66.640.08 dólares americanos, los que se invertirán para iniciar el proyecto.

### **3.4.2.2. Financiamiento Mediante Crédito.**

El crédito que se solicitara a la institución financiera será de 43.316,05 dólares americanos, tomando en cuenta que la tasa activa es del 8.17%, el plazo para pagar será en un período de 5 años.

La amortización significa el cargo anual que se hace para recuperar la inversión, se obtiene dividiendo el valor total de los gastos a amortizar divididos para el número de años de amortización.

**CUADRO N° 52  
TABLA DE AMORTIZACIÓN**

<b>Años</b>	<b>Inversión</b>	<b>Amortización</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Cuentas por pagar</b>
2013	43.316,05	8.663,21	3.538,92	12.202,13	41.730,68
2014	34.652,84	8.663,21	2.831,14	11.494,35	30.236,33
2015	25.989,63	8.663,21	2.123,35	10.786,56	19.449,77
2016	17.326,42	8.663,21	1.415,57	10.078,78	9.370,99
2017	8.663,21	8.663,21	707,78	9.370,99	
<b>TOTAL</b>		<b>43.316,05</b>	<b>10.616,76</b>	<b>53.932,81</b>	

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### ***3.4.3. Determinación de Costos de Operación.***

Dentro del plan de negocios es importante determinar el estudio tanto de mercado como el técnico ya que permite establecer que producir, para que, como, a quien está dirigido, el costo de la producción. La elaboración de un presupuesto proyectado, ayudará a fijar costos, recursos y materiales que serán necesarios para iniciar con las actividades productivas, estableciendo si el proyecto presentará rentabilidad es decir si su viabilidad es positiva al ponerlo en marcha.

Para los cálculos que incurrirán en la producción es necesario que se detalle los costos de todos los recursos tanto materiales como económicos que se requerirán en el proyecto, así como también se debe llevar organizadamente el registro de todo el procedimiento financiero dentro de la empresa, logrando alcanzar una excelente administración de los recursos y de esta manera establecer un punto de equilibrio en el que se tenga la igualdad entre los costos como los ingresos.

#### ***3.4.3.1. Costos Fijos y Variables.***

Los costos que incurrirán en el proyecto están determinados de la siguiente manera de acuerdo a su clasificación:

❖ ***Costos Fijos.***-son los costos constantes que se presentan durante la producción, es decir que no son sensibles a pequeños cambios incurridos en las actividades de la empresa, permaneciendo invariables a estos, entre los cuales tenemos: Mano de obra directa, servicios básicos, sueldos y salarios, publicidad y promociones, mantenimiento de los equipos, maquinaria, y vehículo, suministros, depreciaciones, amortizaciones e intereses.

❖ ***Costos Variables.***- se denominan así ya que se modifican de acuerdo a las variaciones de acuerdo al nivel de producción que presenta la empresa, si existe

un crecimiento en las actividades estos costos también incrementan y viceversa, entre estos tenemos: mano de obra directa y materia prima directa.

### 3.4.3.2. Costos Anuales Proyectados.

Dentro de los costos proyectados son tomados en cuenta los gastos generales de producción, administrativos y financieros, los mismos que serán proyectados de acuerdo con la tasa promedio de la inflación que es de 5.29%.

**CUADRO N° 53  
COSTOS ANUALES PROYECTADOS**

MERCADO A CUBRIR	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
	18.579	18.839	19.103	19.370	19.641
<b>Detalle de costos</b>					
<b>Costos fijos</b>	<b>39.511,36</b>	<b>39.114,27</b>	<b>38.676,67</b>	<b>38.254,01</b>	<b>37.844,89</b>
<b>Costos generales de fabricación:</b>	<b>24.932,44</b>	<b>25.082,44</b>	<b>25.240,44</b>	<b>25.407,44</b>	<b>25.582,44</b>
Mano de obra indirecta	8.790,00	8.790,00	8.790,00	8.790,00	8.790,00
Servicios Básicos	2.840,00	2.990,00	3.148,00	3.315,00	3.490,00
Depreciaciones	5.560,64	5.560,64	5.560,64	5.560,64	5.560,64
Amortizaciones sobre la inversión diferida	7.741,80	7.741,80	7.741,80	7.741,80	7.741,80
<b>Gastos administrativos de venta :</b>	<b>11.040,00</b>	<b>11.200,69</b>	<b>11.312,88</b>	<b>11.431,00</b>	<b>11.555,37</b>
Sueldo y Salarios	9.080,00	9.080,00	9.080,00	9.080,00	9.080,00
Publicidad y promociones	1.200,00	1.263,48	1.330,32	1.400,69	1.474,79
Mantenimiento de equipo y maquinaria	320	393,93	414,77	436,71	459,81
Mantenimiento de vehículo	240	252,7	266,07	280,15	294,97
Suministros	200	210,58	221,72	233,45	245,8
<b>Gastos Financieros:</b>	<b>3.538,92</b>	<b>2.831,14</b>	<b>2.123,35</b>	<b>1.415,57</b>	<b>707,08</b>
Intereses	3.538,92	2.831,14	2.123,35	1.415,57	707,08
<b>Costos Variables</b>	<b>36.000,00</b>	<b>36.888,72</b>	<b>37.824,00</b>	<b>38.809,00</b>	<b>39.846,00</b>
Mano de obra directa	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00
Materia prima	16.800,00	17.688,72	18.624,00	19.609,00	20.646,00
<b>TOTAL</b>	<b>75.511,36</b>	<b>76.002,99</b>	<b>76.500,67</b>	<b>77.063,01</b>	<b>77.690,89</b>

Fuente:  
Elaborado por:

Cuadros Anteriores  
Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 3.4.3.2. Costos Unitarios de producción.

Los costos unitarios de producción son calculados con la siguiente fórmula:

$$C.U.P = \frac{CT}{QT}$$

*Dónde:*

C.U.P. = Costo Unitario de Producción

C.T. = Costo Total

Q.T. = Cantidad Total a producir

**CUADRO N° 54**  
**COSTOS UNITARIOS**

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Costo Total	<b>75.511,36</b>	<b>76.002,99</b>	<b>76.500,67</b>	<b>77.063,01</b>	<b>77.690,89</b>
Consumo del producto	18.579	18.839	19.103	19.370	19.641
Costo Unitario Anual	4,06	4,03	4,00	3,98	3,96
Costo Unitario Mensual	0,14	0,13	0,13	0,13	0,13
Precio de venta al público (P.V.P)	0,45	0,46	0,47	0,48	0,49
Posible Utilidad	0,31	0,33	0,34	0,35	0,36

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### 3.4.4. Determinación de Ingresos.

Los ingresos que arrojará este proyecto están determinados por el total de la producción mensual y el precio de venta unitario, el mismo que está fijado de acuerdo a los costos de producción y equilibrado al costo actual en el mercado por la competencia.

#### **3.4.4.1. Ingresos Anuales Proyectados.**

Para establecer los ingresos anuales se utilizará la siguiente fórmula:

$$I = Q * P$$

**DONDE:**

I = Ingresos por ventas

Q = Cantidad de servicios ofrecidos

P = Precio de venta

**CUADRO N° 55**  
**INGRESOS PROYECTADOS**

AÑOS	CONSUMO EN HELADOS	PRECIO	INGRESOS MENSUALES	INGRESOS ANUALES
2012	18.579	0,45	<b>8.360,47</b>	<b>100.325,65</b>
2013	18.839	0,46	<b>8.665,91</b>	<b>103.990,88</b>
2014	19.103	0,47	<b>8.978,26</b>	<b>107.739,07</b>
2015	19.370	0,48	<b>9.297,65</b>	<b>111.571,83</b>
2016	19.641	0,49	<b>9.624,23</b>	<b>115.490,79</b>
<b>TOTAL</b>			44.926,52	539.118,23

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

#### **3.4.4.2. Punto de Equilibrio.**

El punto de equilibrio es establecer una igualdad entre las ventas y la producción, es decir es un punto en el que la empresa no pierde dinero y cubre todos los costos que incurrieron en el proyecto ya sean fijos o variables, para el que se realiza la siguiente fórmula:

- ❖ En términos monetarios:

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\frac{1 - \text{Costo Variable Total}}{\text{Ingreso por Ventas}}}$$

$$PE = \frac{34844}{\frac{1 - 36000}{100.325.65}}$$

$$PEANUAL = \$97.107$$

$$PEMENSUAL = \$8.092$$

- ❖ En unidades físicas:

$$PE = \frac{\text{Puntode Equilibrio Monetario}}{\text{Precio de Venta}}$$

$$PE = \frac{8.092}{0.45}$$

$$PE = 3.642 \text{ Helados}$$

### CUADRO N° 56 PUNTO DE EQUILIBRO

DETALLE	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por Ventas	<b>100.325,65</b>	<b>103.990,88</b>	<b>107.739,07</b>	<b>111.571,83</b>	<b>115.490,79</b>
Costo fijo	34.844	34.447	34.009	33.587	33.178
Costo variable	36.000	36.889	37.824	38.809	39.846
Precio de venta	0,45	0,46	0,47	0,48	0,49
P-E monetario anual	97.107	97.110	96.876	96.561	96.168
P.E monetario mensual	8.092	8.093	8.073	8.047	8.014
P-E fisico	3.642	3.723	3.794	3.862	3.927

Fuente:  
Elaborado por:

Cuadros Anteriores  
Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

Al tener el cálculo del punto de equilibrio se determina que se requiere de un total en ventas anuales de \$97.107 manteniendo un margen de ventas mensuales de \$8.092 contando con un total de ventas en helados de 3.642 unidades mensuales.

### ***3.4.5. Estados Financieros.***

Las actividades de producir, vender y administrar un negocio, son actividades mediante las cuales una empresa realiza la misión de ofrecer un producto a la sociedad, por ende se necesita la utilización de los estados financieros en este proyecto, mediante los cuales se llevara una organización adecuada de las cuentas que intervendrán, las que requerirán de un análisis e interpretación de resultados para determinar la situación y el rendimiento de las operaciones productivas dentro de la empresa, revisión que deberá ser realizada periódicamente.

#### ***3.4.5.1. Estado de Resultados.***

Las ganancias producidas durante el periodo de análisis, son analizadas e interpretadas en el estado de pérdidas o ganancias, mediante un reporte resumido que permite a la administración de la empresa conocer si existen beneficios o no.

**CUADRO N° 57**  
**ESTADO DE RESULTADOS**

CUENTAS	AÑOS				
	2012	2013	2014	2015	2016
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	<b>100.325,65</b>	<b>103.990,88</b>	<b>107.739,07</b>	<b>111.571,83</b>	<b>115.490,79</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>Costo de producción</b>	<b>56.293,21</b>	<b>57.331,93</b>	<b>58.425,21</b>	<b>59.577,21</b>	<b>60.789,21</b>
Materia Prima	16.800,00	17.688,72	18.624,00	19.609,00	20.646,00
Mano de obra directa	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00	19.200,00
Costo generales de fabricación	20.293,21	20.443,21	20.601,21	20.768,21	20.943,21
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>44.032,44</b>	<b>46.658,95</b>	<b>49.313,86</b>	<b>51.994,62</b>	<b>54.701,58</b>
<b>Gasto de operación</b>					
Gasto de administración y ventas	11.040,00	11.200,69	11.312,88	11.431,00	11.555,37
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>32.992,44</b>	<b>35.458,26</b>	<b>38.000,98</b>	<b>40.563,62</b>	<b>43.146,21</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Intereses	3.538,91	2.831,14	2.123,35	1.415,57	707,78
<b>UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACION</b>	<b>29.453,53</b>	<b>32.627,12</b>	<b>35.877,63</b>	<b>39.148,05</b>	<b>42.438,43</b>
15% Part. Trabajadores	4.418,03	4.894,07	5.381,64	5.872,21	6.365,77
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</b>	<b>25.035,50</b>	<b>27.733,05</b>	<b>30.495,99</b>	<b>33.275,84</b>	<b>36.072,67</b>
impuesto a la renta 25%	6.258,87	7.612,67	8.244,81	8.879,52	9.516,68
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVA</b>	<b>18.776,62</b>	<b>20.120,38</b>	<b>22.251,18</b>	<b>24.396,32</b>	<b>26.555,99</b>
5% Reserva legal	938,83	1.006,02	1.112,56	1.219,82	1.327,80
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>17.837,79</b>	<b>19.114,36</b>	<b>21.138,62</b>	<b>23.176,51</b>	<b>25.228,19</b>

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### **3.4.5.1. Flujo de caja.**

Con el flujo de caja podemos establecer la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por ende esto constituye un indicador importante de la liquidez de este proyecto.

**CUADRO N° 58**  
**FLUJO DE CAJA**

DETALLE	FLUJO DE CAJA					
	0	1	2	3	4	5
<b>Utilidad Neta</b>		<b>17.837,79</b>	<b>19.114,36</b>	<b>21.138,62</b>	<b>23.176,51</b>	<b>25.228,19</b>
(+) Depreciaciones	0,00	5.560,49	5.560,49	5.560,49	5.560,49	5.560,49
(-) Gastos Financieros	0,00	3.538,91	2.831,14	2.123,35	1.415,57	707,78
<b>Subtotal</b>		<b>19.859,37</b>	<b>21.843,71</b>	<b>24.575,76</b>	<b>27.321,43</b>	<b>30.080,90</b>
(+) Amortización de la deuda	0,00	8.663,21	8.663,21	8.663,21	8.663,21	8.663,21
<b>Efectivo Por Operaciones</b>	<b>0,00</b>	32.765,19	43.493,24	47.303,65	51.132,06	54.978,45
<b>Impuestos por Pagar 40%</b>	<b>0,00</b>	4242,61	12986,32	14064,68	15147,42	16234,34
(-) Inversión						
Inversión Inicial	60.640,08	0	0	0	0	0
(-) Adquisición de Activos Fijos	46.260,00	0	0	0	0	0
(+) Saldo Inicial Efectivo	43.316,05	0	90.461,32	133.954,56	181.258,21	232.390,26
Saldo Final de Efectivo	57.696,13	90.461,32	133.954,56	181.258,21	232.390,26	287.368,71

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**3.4.5.2. Estado de Situación Financiera.**

Mediante este estado de situación financiera se conoce las cuentas que intervienen en la actividad productiva al final de un periodo contable, que por lo general se realiza cada 31 de diciembre, para realizar este estado se requiere de los datos obtenidos en el presupuesto de ingresos y gastos así como del estado de resultados.

**CUADRO N° 59**  
**ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA**

Cuentas	BALANCE GENERAL				
	1	2	3	4	5
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>					
Caja-Bancos	141.954,75	108.049,58	149.724,94	194.474,48	242.759,35
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>141.954,75</b>	<b>108.049,58</b>	<b>149.724,94</b>	<b>194.474,48</b>	<b>242.759,35</b>
<b>ACTIVO FIJO</b>					
Edificios y construcciones	9.090,00	9.090,00	9.090,00	9.090,00	9.090,00
(Depre. Edificios y construcciones)	- 431,78	- 863,56	- 1.295,34	- 1.727,12	- 2.158,90
Maquinarias y equipos	11.865,00	11.865,00	11.865,00	11.865,00	11.865,00
(Depre. Maquinaria y equipos)	- 2.254,35	- 4.508,70	- 6.763,05	- 9.017,40	- 11.271,75
Muebles y enseres	2.405,00	2.405,00	2.405,00	2.405,00	2.405,00
(Depre. Muebles y enseres)	- 216,45	- 432,90	- 649,35	- 865,80	- 1.082,25
Equipo de computo	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00	2.900,00
(Depre. Equipo de cómputo)	- 644,41	- 1.288,82	- 1.933,23	- 2.577,64	- 3.222,05
Vehículo	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00	20.000,00
(Depre. Vehículo)	- 3.200,00	- 6.400,00	- 9.600,00	- 12.800,00	- 16.000,00
<b>TOTAL ACTIVO FIJO</b>	<b>39.513,01</b>	<b>32.766,02</b>	<b>26.019,03</b>	<b>19.272,04</b>	<b>12.525,05</b>
<b>OTROS ACTIVOS</b>					
<b>DIFERIDO</b>	<b>7.978,08</b>	<b>7.978,08</b>	<b>7.978,08</b>	<b>7.978,08</b>	<b>7.978,08</b>
Gasto instalación	1.978,08	1.978,08	1.978,08	1.978,08	1.978,08
Gasto fondos	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00	6.000,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>189.445,84</b>	<b>148.793,68</b>	<b>183.722,05</b>	<b>221.724,60</b>	<b>263.262,48</b>
<b>PASIVO</b>					
<b>PASIVO CORRIENTE</b>					
Préstamo por pagar	43.316,05	34.652,84	25.989,63	17.326,42	8.663,21
15% Participación trabajadores	4.418,03	4.894,07	5.381,64	5.872,21	6.365,77
Impuestos por pagar					
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>	<b>47.734,08</b>	<b>39.546,91</b>	<b>31.371,27</b>	<b>23.198,63</b>	<b>15.028,98</b>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>47.734,08</b>	<b>39.546,91</b>	<b>31.371,27</b>	<b>23.198,63</b>	<b>15.028,98</b>
<b>PATRIMONIO</b>					
Capital social	123.873,97	72.294,62	94.260,00	117.258,69	141.738,03
Utilidad acumulada	-	17.837,79	36.952,16	58.090,78	81.267,28
Utilidad del ejercicio	17.837,79	19.114,36	21.138,62	23.176,51	25.228,19
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>141.711,76</b>	<b>109.246,78</b>	<b>152.350,78</b>	<b>198.525,97</b>	<b>248.233,50</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>189.445,84</b>	<b>148.793,68</b>	<b>183.722,05</b>	<b>221.724,60</b>	<b>263.262,48</b>

Fuente: Cuadros Anteriores

Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

### ***3.4.6. Evaluación Financiera del Proyecto.***

Al realizar la evaluación financiera del Proyecto se determinara la viabilidad en el que se vaya a enfocar este plan d negocios. Para lo cual se realizará los siguientes análisis financieros.

#### ***3.4.6.1. Razones financieras.***

Estos índices serán de gran utilidad para evaluar resultados de las operaciones comerciales, permitiendo explicar de mejor manera el desempeño y posición de la empresa, válidas para la toma de decisiones.

##### ***a) Razón de Liquides***

❖ **Razón Corriente:** se refiere al índice corriente tanto del activo como del pasivo.

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

$$\text{Razón de Liquidez} = \frac{141.954.75}{43.316.05}$$

$$\text{Razón de Liquidez} = 3.27$$

De acuerdo a los resultados del índice de razón corriente, se obtuvo que la empresa por cada dólar de deuda, tenga para cubrir \$3.27.

El capital de trabajo que se tiene disponible para iniciar con las actividades productivas en este negocio es:

$$\text{Capital de Trabajo} = 141.954.75 - 43.316.05 = 98638.7$$

**b) Razón de Apalancamiento.**

Mediante este indicador financiero se puede conocer la capacidad de la empresa ante las deudas, estableciendo si las utilidades que se obtendrá serán superiores a los niveles de endeudamiento.

**Razón de Nivel de endeudamiento.**

Con este indicador determinamos el porcentaje de endeudamiento que presenta este proyecto.

$$\text{Razón de Endeudamiento externo} = \frac{\text{Pasivo total} * 100}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Razón de Endeudamiento externo} = \frac{47.734.08 * 100}{189.445.84}$$

$$\text{Razón de Endeudamiento externo} = 25.19\%$$

El resultado indica que el 25.19% del total de los activos que posee la empresa esta solventado por créditos.

$$\text{Razón de Endeudamiento externo} = \frac{\text{Total Patrimonio} * 100}{\text{Activo total}}$$

$$\text{Razón de Endeudamiento interno} = \frac{141.711.76 * 100}{189.445.84}$$

$$\text{Razón de Endeudamiento interno} = 74.8\%$$

El 74.8% es el financiamiento que tiene la empresa.

c) **Razón de Rentabilidad.**

Este indicador establece la capacidad de la empresa al generar utilidades mediante la utilización de los activos.

❖ **Margen Neto de Utilidad:** es la utilidad que genera la empresa después de realizar los respectivos descuentos por los gastos incurridos en la misma.

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad neta} * 100}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = \frac{17.837.79 * 100}{100.325.65}$$

$$\text{Margen Neto de Utilidad} = 17.77\%$$

El margen de utilidad neta de la empresa es el 17.77%, mostrando así la rentabilidad de este proyecto.

❖ **Margen Bruto de Utilidad:** es la rentabilidad que queda después de reducir la cantidad de los costos de ventas.

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = \frac{\text{Utilidad bruta en ventas} * 100}{\text{Ventas netas}}$$

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = \frac{44.032.44 * 100}{100.325.65}$$

$$\text{Margen Bruto de Utilidad} = 43.88\%$$

El porcentaje total del costo de la mercadería es de 43.88%.

❖ **Rentabilidad Sobre el Capital:** es el total del rendimiento financiero en relación al aporte de capital.

$$\text{Rentabilidad sobre el capital} = \frac{\text{Utilidad neta} * 100}{\text{Capital}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre el capital} = \frac{17.837.79 * 100}{60.640.08}$$

$$\text{Rentabilidad sobre el capital} = 29.41\%$$

La rentabilidad que generara el proyecto es de 29.41%.

❖ **Rentabilidad sobre el patrimonio:** mediante este índice se relaciona la utilidad neta y los totales del patrimonio que posee la empresa.

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \frac{\text{Utilidades netas} * 100}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = \frac{17837.79 * 100}{47.734.08}$$

$$\text{Rentabilidad sobre el patrimonio} = 37.36\%$$

Dentro de este proyecto de acuerdo a la rentabilidad sobre el patrimonio es de 37.36% cantidad con la que se establece que este proyecto genera ganancias.

*d) Capital de Trabajo.*

El capital de trabajo representa en cantidades exactas el efectivo requerido durante el desarrollo de las operaciones dentro de la empresa.

**CUADRO N° 60  
CAPÍ TAL DE TRABAJO**

<b>ACTIVOS</b>	<b>COSTO \$</b>
Edificio y construcciones	9.090,00
Maquinaria y Equipo	11.865,00
Vehículos	20.000,00
Equipo de computo	2.900,00
Muebles enseres	2.405,00
Activos diferidos	7.978,08
Abogado	200,00
Notario	60,00
Registro Mercantil	120,00
Municipio	5,00
Servicio de Rentas Internas	5,00
Afiliaciones	238,08
Imprevistos	1.350,00
Gasto pre operativos	6.000,00
<b>Capital de trabajo</b>	<b>12.402,00</b>
<b>TOTAL</b>	<b>66.640,08</b>

Fuente:

Cuadros Anteriores

Elaborado por:

Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

Para iniciar con las actividades productivas de este proyecto se requiere de un total de 66.640.00 dólares americanos.

### 3.4.6.2. Flujos Nominales

Con los flujos nominales se establecerá la rentabilidad de la empresa dentro de su vida útil en base a la inversión realizada, con las que se podrá solventar las deudas contraídas durante el funcionamiento de la misma.

**CUADRO N° 61  
FLUJOS NOMINALES**

FLUJOS NOMINALES						
DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Inversión	61.273,07					
<b>Ventas Nominales</b>		<b>100.325,6</b>	<b>100.325,6</b>	<b>100.325,6</b>	<b>100.325,6</b>	<b>100.325,6</b>
<b>(-)Gastos Nominales</b>		<b>-70.844,1</b>	<b>-187.837,4</b>	<b>-197.173,0</b>	<b>-206.972,5</b>	<b>-217.259,0</b>
Variables		36.000,0	103.674,6	99.615,8	95.587,2	91.577,5
Fijos		34.844,1	84.162,8	97.557,2	111.385,2	125.681,5
Utilidad Operacional		32.992,4	32.992,4	32.992,4	32.992,4	32.992,4
Utilidad después par. E imp.		17.837,79	17.837,79	17.837,79	17.837,79	17.837,79
(+) Depreciación		5.560,5	5.560,5	5.560,5	5.560,5	5.560,5
<b>Flujo real de Operación</b>		<b>23.398,3</b>	<b>23.398,3</b>	<b>23.398,3</b>	<b>23.398,3</b>	<b>23.398,3</b>
(-) Requerimientos/Recuperación CT		673,78	356,43	544,98	833,27	440,80
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>22.724,50</b>	<b>23.041,85</b>	<b>22.853,30</b>	<b>22.565,01</b>	<b>22.957,48</b>

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

Mediante el estado de flujos nominales podemos establecer los fondos que tendrá el proyecto en un futuro después de la iniciación de actividades manteniéndose en el mercado competitivamente.

### 3.4.6.3. Tasa mínima aceptable de retorno (TMAR).

Con la aplicación de la tasa mínima de retorno se puede determinar los ingresos que se espera tener con la ejecución de este proyecto.

**CUADRO N° 62**  
**TMAR**

TMAR	
VARIABLES	PORCENTAJE
Tasa Activa	8,17
Tasa Pasiva	4,53
inflación	5,50
TMAR	11,85

Fuente: Banco Central  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

**3.4.6.3. Valor actual neto (VAN).**

Con este indicador se puede establecer la rentabilidad del proyecto que se obtiene luego de haber recuperado la inversión.

$$VAN = \frac{FN0}{(1+i)^n} + \frac{FN1}{(1+i)^n} + \frac{FN2}{(1+i)^n} + \dots$$

FN= Flujo de Efectivo Neto

N= Años de vida útil

I= Tasa de interés de actualización

**CUADRO N°63**  
**VAN**

VAN			2,00	3,00	4,00	5,00
DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto		22.724,50	23.041,85	22.853,30	22.565,01	22.957,48
Tasa de Descuento	11,85	11,85	11,85	11,85	11,85	11,85
Flujos Actualizados		20032	20311	20145	19891	20237
Inversión Inicial	66.640,08	100.616,30				
VAN DEL PROYECTO	33.976,22					

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

Al proyectar el VAN tenemos un resultado dentro de los próximos cinco años de 33.976.22 determinando así que el rendimiento del proyecto es superior a cero estableciendo así la viabilidad positiva del mismo.

#### 3.4.6.4. Tasa Interna de Retorno (TIR).

Para determinar el valor de la tasa interna de retorno se tomara en cuenta la cantidad de la inversión inicial en negativo, el resultado de los flujos proyectados y la proyección de 5 años.

#### CUADRO N° 64

#### TIR

AÑO	Flujo del Equipo
0	-66.640,08
1	22.724,50
2	23.041,85
3	22.853,30
4	22.565,01
5	22.957,48
TIR	21,1%

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

Al obtener el resultado del TIR del 21.1% y de acuerdo a la Tasa Mínima Aceptable de Retorno 11.85% y a la tasa pasiva de 4.53% que está establecida para las instituciones financieras tenemos que este proyecto presenta una rentabilidad al momento de su ejecución.

#### CUADRO N° 65

#### PERÍODO DE RECUPERACIÓN

DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto	66.640,08	22.724,50	23.041,85	22.853,30	22.565,01	22.957,48
Tiempo de recuperación		43.915,58	20.873,73	-1.979,58		
PERIODO		1 AÑO	1 AÑO	10 MESES		

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

En base a los resultados obtenidos en la aplicación del cuadro de recuperación del proyecto es de 2 años, 10 meses de tiempo tope para este plan de negocios.

### 3.4.6.5. Relación Costo Beneficio.

Mediante este parámetro podemos establecer la rentabilidad que presentará este proyecto si al obtener los valores son mayores que uno se puede determinar que esté negocio tiene resultados positivos.

**CUADRO N° 66  
COSTO DEL PROYECTO**

VAN						
DETALLE	PRE OPER	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujo Neto		22.724,50	23.041,85	22.853,30	22.565,01	22.957,48
Tasa de Descuento	11,85	11,85	11,85	11,85	11,85	11,85
Flujos Actualizados		20032	20311	20145	19891	20237
Inversión Inicial	66.640,08	100.616,30				
VAN DEL PROYECTO	33.976,22					
COSTO BENEFICIO	1,51					

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

Mediante los resultados obtenidos tenemos que este proyecto representa una rentabilidad de \$1.51 por cada dólar que se tenga de gasto.

### 3.4.6.6. Análisis de sensibilidad económica.

Al realizar este análisis se puede determinar la ejecución o no del proyecto ya que nos permite observar las variables que pueden o no afectar en el mismo.

**CUADRO N° 67  
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

INDICADORES	TMAR	VAN	TIR	PRI	RC/B	RESULTADO
<b>Proyecto</b>	11,45	277146,13	44,9%	2,03 años	2,97	VIABLE
Incremento en el desempleo 2%	11,45	-146.515,58	-20,60%	Más de 5 Años	0,28	MUY SEMCIBLE
Incremento de la inflación 0,5%	11,45	380.140,52	-5,20%	6,04 años	0,23	MUY SEMCIBLE

Fuente: Cuadros Anteriores  
Elaborado por: Elvia Alexandra Jiménez Álvarez

## CONCLUSIONES

- ❖ Se puede decir que dentro del primer capítulo queda establecido todos los pasos y requerimientos necesarios para la conformación teórica y explicativa de la investigación, mediante la cual se procederá a establecer el estudio de mercado, la fundamentación teórica sirve para conocer de nuestro tema todos los aspectos a desarrollarse en los siguientes capítulos, es decir con los datos obtenidos en el primer capítulo se procederá a desarrollar todo lo práctico de este proyecto, ya que la primera parte es la base teórica de las aplicaciones técnicas y financieras posteriores.
- ❖ El segundo capítulo se basa en la investigación del mercado en el que se realizó un acercamiento a los posibles clientes, indagando la posibilidad de la creación del negocio, con ello se determinó, la demanda y oferta estableciendo la viabilidad que presenta el proyecto, así como los procesos para obtener la demanda insatisfecha.
- ❖ La encuesta fue aplicada a la ciudadanía del sector urbano del cantón Latacunga; separando por parroquias y dentro de los mismos por instituciones públicas, privadas y educativas, con la finalidad de obtener datos variados del mercado al que está enfocado.
- ❖ Para establecer los costos de la maquinaria, equipos, materia prima, y materiales necesarios para el desarrollo de este proyecto, se realizó proformas de los costos de cada uno de los recursos físicos actuales en el mercado.
- ❖ Dentro de los costos que representa la creación de este proyecto, son menores a los ingresos proyectados que se tiene para cubrir estos gastos, por lo que este proyecto tiene un futuro positivo al momento de su ejecución.

❖ Mediante la obtención de los costos, gastos y posibles ingresos adquiridos en el desarrollo del plan financiero se estableció en cantidades reales y proyectadas el monto de la inversión, capital requerido, nivel de endeudamiento, periodo de recuperación de la inversión y así determinar la viabilidad que tiene el proyecto a realizar.

❖ Las razones financieras permiten determinar y establecer la rentabilidad, endeudamiento, solvencia, capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones, liquidez de los activos en comparación con los pasivos y participación de la empresa en el mercado, por ello es necesario su utilización en el mismo.

## RECOMENDACIONES

- ❖ Establecer una información clara y necesaria para la elaboración del primer capítulo, para ello se requiere la recopilación de información; conceptos, textos referentes al tema, citas textuales así como de datos de varios autores con lo que se pueda realizar un análisis, dando un criterio lógico y claro del tema a desarrollar.
- ❖ Con la investigación de campo y proformas realizadas se determina los materiales, maquinaria, entre otros requerimientos necesarios para iniciar la producción, se encontró varios precios, en los cuales se realizó una cotización para escoger costos más convenientes para no elevar los niveles de inversión y por ende el monto del proyecto.
- ❖ Se recomienda dentro de la elaboración de las encuestas, especificar lo que se necesita saber, con preguntas simples, rápidas y no complejas, ya que por parte de la ciudadanía no existe la colaboración necesaria para realizar las mismas.
- ❖ Elaborar un registro de la cantidad demandada de este tipo de helados
- ❖ Proponer el proyecto para posibles inversiones.
- ❖ Al iniciar con las actividades del negocio, contratar al personal calificado para cada área y brindar periódicamente las capacitaciones al personal.
- ❖ Mantener siempre el servicio al cliente y brindar productos de calidad.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### **Bibliografía Citada**

- ❖ STEPHEN, P. Robbins, Administración, 2005.
- ❖ PUCHOL, Luis, Economía, 2005.
- ❖ VINIEGRA, Sergio, Plan de Negocios, 2007.
- ❖ REYES, Agustín. Administración, edición año 2000.

### **Bibliografía Consultada**

- ❖ STONER, James A.F. FREEMAN, R. Eduard, GILBERT JR. Daniel R. 6ta. ed. México, Administración, 2005.
- ❖ FAYOL, Henry. Administración, edición año 1916.
- ❖ PEREÑA, Jaime. Generalidades de proyectos, edición año 1992.
- ❖ BORELLO, Antonio. Plan de negocios, 1994.
- ❖ GERBER, Michael. Emprendedores, edición año 1997.
- ❖ BORELLO, Antonio. Plan de negocios, edición año 1994.
- ❖ ILPES. Estudio de mercado, edición año 2002.
- ❖ ESCOBAR, Quiñones. Mercadotecnia, edición año 1987.

- ❖ GRANADOS, Manuel. Estudio técnico, edición año 2007.
- ❖ RODRIGUEZ, Joaquín. Administración 1, edición año 2006.
- ❖ SUMMERS, Donna. Administración de calidad, edición año 2006.

### **Bibliografía Electrónica.**

- ❖ [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/razonesfinancieras/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/razonesfinancieras/)
- ❖ <http://www.bce.fin.ec/>
- ❖ [www.slideshare.net/guest0cdf95/proceso-administrativo-267115](http://www.slideshare.net/guest0cdf95/proceso-administrativo-267115)
- ❖ <https://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/.../r43666.PP>
- ❖ [www.emprendedores.org.ec](http://www.emprendedores.org.ec).
- ❖ [www.myownbusiness.org/espanol/s2](http://www.myownbusiness.org/espanol/s2)
- ❖ [www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/.../Módulo-42010.pdf](http://www.unl.edu.ec/juridica/wp-content/uploads/.../Módulo-42010.pdf)
- ❖ [www.books.google.com.ec/books](http://www.books.google.com.ec/books)

**A**

**Z**

**E**

**X**

**O**

**S**

## ANEXO N° 1

### ENCUESTAS APLICADAS A LA CIUDAD DE LATACUNGA



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
HUMANÍSTICAS

### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACIÓN DEL SECTOR URBANO EN LA CIUDAD DE LATACUNGA

#### OBJETIVO

Con la presente investigación se busca determinar la demanda y consumo de helados de sabores, analizando la posibilidad de instaurar un nuevo producto, con diferentes sabores en el mercado.

#### INSTRUCCIONES

Leer detenidamente las siguientes preguntas y contestar con sinceridad y precisión ya que de esta encuesta dependerá el éxito en la investigación.

1.- ¿Usted consume helados?

Si ( )

No ( )

2¿Qué marca de helados consume?

Sabores ( ) Pingüino ( ) Mikos ( ) Eskimo ( ) Gino`s ( ) Topsy ( )

**3.- ¿Cuándo consume un helado se fija en el precio?**

Si ( )

No ( )

**4.- ¿Por qué razón usted consume un helado?**

Calor ( )

Gusto ( )

Otros ( )

**5.- ¿Gusta usted de las frutas tropicales o exóticas?**

Si ( )

No ( )

**6.- ¿Dentro de la ciudad le es fácil adquirir helados de los sabores que a usted le gusta?**

**7.- ¿Con que frecuencia consume helados?**

Semanal ( )      Quincenal ( )      Mensual ( )      Otros ( )

**8.- ¿A qué tipo de establecimiento acude a comprar helados?**

Tienda ( )      Heladería ( )      Supermercado ( )      Carritos ambulantes ( )

**9.- ¿Al consumir un helado influye en usted si es elaborado con productos:**

Naturales ( )                      Artificiales ( )

Porque -----

**10.- ¿Al comprar un helado se fija en: ?**

Sabores ( ) Calidad ( ) Marca ( ) Envase ( )

**11.- ¿Si el mercado le ofertara un producto distinto, con sabores de frutas tropicales usted consumiría?**

Si ( )

No ( )

**12.- ¿Por qué medio publicitario usted conoce acerca del producto?**

Radio ( ) Televisión ( ) Hojas volantes ( ) Prensa escrita ( )

**ANEXO N°2**  
**MAQUINARIA**

LICUADORA INDUSTRIAL



CONGELADOR



## CORTADORA DE FRUTA



## MOLDES



## FURGÓN FRIGORIZADO



## SALMUERA PARA CONGELAR HELADOS



**ANEXO N°3**  
**FRUTAS Y HELADOS**

**KIWI**



**MANGO AMARILLO Y VERDE**





**MARACUYA**



**PIÑA**



**COCO**



**NARANJILLA**



**CHIRIMOYA**



**GUANABANA**



**GUAYABA**



**MANDARINA**



**NARANJA**



**CARAMBOLA**



**ANEXO N°4**  
**POBLACIÓN**

POBLACIÓN SEGÚN CENSOS, PROYECCIONES, VARIACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO POR PROVINCIAS							
No.	Provincia	Población Censo 2001	Población proyecciones 2010	Población 2010 (Datos preliminares)	Incremento entre el 2001 y 2010	Variación respecto a la proyección	Tasa de Crecimiento (cambio exponencial) *
1	Azuay	612.565	714.341	702.893	14.7%	-2%	1.53%
2	Bolívar	173.840	185.049	182.744	5.1%	-1%	0.66%
3	Cañar	212.050	234.467	223.563	5.4%	-5%	0.59%
4	Carchi	156.747	171.943	165.659	5.7%	-4%	0.61%
5	Cotopaxi	356.804	423.336	406.798	14.0%	-4%	1.46%
6	Chimborazo	413.328	461.268	452.352	9.4%	-2%	1.00%
7	El oro	539.888	642.479	588.546	9.0%	-8%	0.96%
8	Esmeraldas**	396.047	460.668	520.711	31.5%	13%	3.04%
9	Guayas sin Santa Elena, Salinas y Libertad	3.142.308	3.474.229	3.573.003	13.7%	3%	1.43%
10	Imbabura	350.946	421.930	400.359	14.1%	-5%	1.46%
11	Loja	415.310	446.809	446.743	7.6%	0%	0.81%
12	Los ríos	668.309	780.443	765.274	14.5%	-2%	1.51%
13	Manabí	1.221.819	1.366.173	1.345.779	10.1%	-1%	1.07%
14	Morona Santiago	120.487	137.254	147.866	22.7%	8%	2.28%
15	Napo	82.206	102.775	104.047	26.6%	1%	2.62%
16	Pastaza	64.116	81.417	84.329	31.5%	4%	3.04%
17	Pichincha sin Sto. Domingo	2.165.662	2.461.126	2.570.201	18.7%	4%	1.90%
18	Tungurahua	450.462	528.613	500.765	11.2%	-5%	1.18%
19	Zamora Chinchipe	80.079	88.778	91.219	13.9%	3%	1.45%
20	Galápagos	18.810	24.366	22.770	21.1%	-7%	2.12%
21	Sucumbios	133.517	177.561	174.522	30.7%	-2%	2.98%
22	Orellana	89.443	120.781	137.848	54.1%	14%	4.81%
23	Santo Domingo	295.409	335.712	365.965	23.9%	9%	2.38%
24	Santa Elena	244.316	270.122	301.168	23.3%	11%	2.32%
	Zonas no Delimitadas	75.456	93.260	31.762	-57.9%	-66%	
	<b>Nacional</b>	<b>12.481.925</b>	<b>14.206.910</b>	<b>14.306.876</b>	<b>14,6%</b>	<b>1%</b>	<b>1,52%</b>

ANEXO N°5  
COMPETENCIA





helados



algo nuevo que probar...

LOS AUTENTICOS

## HELADOS DE SALCEDO



**Surtido**

Vainilla  
Mora  
Naranja  
Tazo



ANEXO N°6

PROFORMAS

PROFORMA

EPSON

En Genius



CREATIVE

Genius



SAMSUNG

D-Link

LG

GIGABYTE

SOLICITANTE: .....

DIRECCION: ..... FECHA: .....

DESCRIPCION DEL EQUIPO:

PROCESADOR: AMD APU-3300 / DPU/3300 / 2.5

MAINBOARD: Gigabyte ASUS F17 (3G)

MEMORIA RAM: DDR3/4GIGAS

LECTORA DE MEMORIAS TARJETA DE SONIDO INCORPORADO 3D STEREO

DISCO DURO: 500Gb. GB MARCA: SI / US.

LECTORA DE DISCOS OPTICOS: JUP / Po Exp / 1GIGA DDR3/4G

TARJETA DE VIDEO: 600 WATTS.

CASE ATX MEDIO TOWER: 19" LED / US 400 WATTS.

MONITOR A COLOR: PULGADAS, MARCA: 1200 WATTS

PARLANTES STEREO DE WATTS, MARCA: JUP / Fluida

ESTABILIZADOR FAIRSTONE POWER: 1200 WATTS

TARJETA DE RED MARCA: Ophico

TECLADO EN ESPAÑOL PARA WINDOWS:

MOUSE PS/2 PARA WINDOWS:

TOTAL S/. \$ 550.00

IMPRESORAS Y SCANNERS

IMPRESORA A COLOR (INYECCION DE TINTA): .....

IMPRESORA MATRICIAL (CARTUCHO DE CINTA): .....

IMPRESORA LASER (CARTUCHO DE TONER): .....

TOTAL S/.

PRODUCTOS ADICIONALES

CAPTURADOR DE VIDEO/TV TUNNER: .....

WEB CAM/CAMARA DIGITAL: (1 año Gárate)

OTROS: (18 m x S.T.)

1000

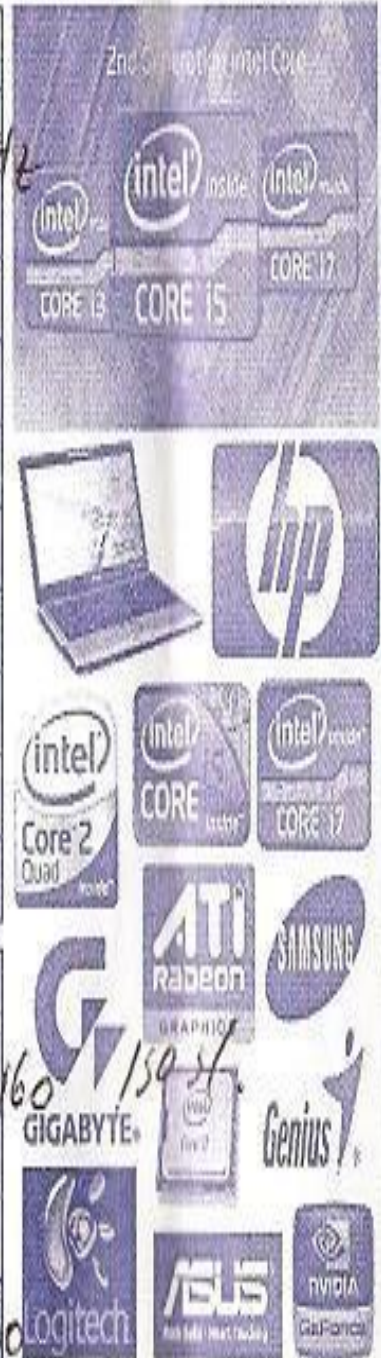
Empresa/Cliente: .....

1  
2  
3  
4  
5  
6  
7  
8  
9  
10  
11  
12  
13  
14  
15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23  
24  
25  
26  
27  
28  
29  
30  
31  
32  
33  
34  
35  
36  
37  
38  
39  
40  
41  
42  
43  
44  
45  
46  
47  
48  
49  
50  
51  
52  
53  
54  
55  
56  
57  
58  
59  
60  
61  
62  
63  
64  
65  
66  
67  
68  
69  
70  
71  
72  
73  
74  
75  
76  
77  
78  
79  
80  
81  
82  
83  
84  
85  
86  
87  
88  
89  
90  
91  
92  
93  
94  
95  
96  
97  
98  
99  
100

COMPUTADORA	
Procesador	AB - 3870K 3.0GHz
Placa madre	Gigabyte.
Memoria DDR2,3	4Gb. DDR3
Disco Duro	500 Gb.
Tarjeta de Video	/
Quemador de DVD	DVD/RW.
Lector de Memorias	—
Case CPU	Avatec
Monitor LCD	18.5" led
Estabilizador Solido	1000.00
ACCESORIOS	
1	1Gb DDR3 ATI. 5460 150 \$.

TOTAL: 1590.00

11.



**PARTES:**






Mainboard ASUS A55-MLX  
Procesador AMD A4 3300 Caché: 2.5  
Disco Duro 500 GB  
Memoria 4 GB DDR3  
Card Reader   
Case ATX  
Teclado Español  
Monitor 18.5" Samsung  
Tarjeta de Video —  
Tarjeta de Red —  
Multimedia: T. de sonido —  
Grabadora DVD  
Parlantes 400 Watts  
Estabilizador 1000 Watts

5/1355.00

US\$ 500.00

Impresora T.V. DDR3 1 GB  
Scanner T.V. DDR3 1 GB ~~\$ 55.00~~  
Audífono y Micrófono T.V. DDR3 1 GB  
Cámara Web 6670 ~~\$ 125.00~~  
Otros \_\_\_\_\_

**ANEXO N°7**  
**GRÁFICOS DE PROCESOS**

SIGNIFICADO	GRAFICOS
INICIO	
OPERACIÓN	
ALMACENAJE	
DEMORA	
PROCESO	
TRANSPORTE	
DECISIÓN	