

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y  
ECONÓMICAS**

**Trabajo de fin de carrera titulado:**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
HELADERÍA EN EL SECTOR NORTE DE LA CIUDAD DE  
QUITO**

**Realizado por:**

**DAYANA FRANCISCA BENÍTEZ VALLEJO**

**Como requisito para la obtención del título de  
INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING**

**Director: Ing. Roberto Unda**

**2007**

**Quito, Ecuador**

## **CERTIFICACIÓN**

Yo, Dayana Francisca Benítez Vallejo, declaro que soy la autora exclusiva de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal. Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de mi exclusiva responsabilidad.

---

Dayana Francisca Benítez Vallejo

## **DEDICATORIA**

Este trabajo va dedicado especialmente  
a mi padre y mi madre  
que con su esfuerzo, dedicación, sacrificio y su infinito amor  
están conmigo cada momento de mi vida  
brindándome su apoyo y alentándome  
a culminar con éxito mi carrera universitaria.

De una manera muy especial a mi hermano,  
que con sus palabras en los momentos precisos  
me brindándome su apoyo,  
amistad y su amor.

A mi abuela por su cariño y apoyo en toda mi vida,  
Siendo un pilar fundamental para mi y mi hermano.

A mi gran familia, por ser la base de mi vida.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios, por darme la fuerza para  
cada día seguir adelante,  
a mis padres por darme la vida  
y enseñarme el valor que tiene cada momento,  
por inculcarme a ser una persona de bien.

A mi hermano por compartir  
conmigo el vínculo de la amistad y hermandad.

A las personas que estuvieron conmigo  
a lo largo de mi carrera universitaria  
que pude conocer, y a las cuales aprecio mucho.

Aunque estén lejos o cerca de mi son  
un pilar importante de las cuales aprendí  
el valor de muchas cosas en la vida.

## **ABSTRACT**

This study consider a business creation, an ice cream parlor in north of Quito.

Ice cream is a product that had an advantage, because is a favorite dessert, people can enjoy it in the morning, afternoon even at night, regardless the day of the week, it is the favorite for kids, teenagers and adults who like to share it with a family and friends.

Customers in Quito, spend money for family entertainment, one of those is going out for an ice cream and eating the products sold in the ice cream parlor.

This project starts with a market study in the area where the new business, will be located, this is mostly determined by request and consumption.

The objective is to offer a good service with quality, low price, and flashy publicity so people can notice the business.

Finally the financial study is where it the project viability and profitability and analyzed and determinate.

Using concepts such as the VAN (Actual Net Value), which shows that it will be profitable when its value is positive; the TIR (The Internal Return Rate), the discount rate that makes the project workable; the cash flow shows the incomes and outcomes for the total investment; all these indicators must determine that the project is profitable.

El negocio se enfoca a la creación de un heladería en el sector norte de la ciudad de Quito.

El helado es un producto que tiene una ventaja, por que es un postre favorito, que se consume en la mañana, tarde o noche sin importar el día de la semana, preferido por niños, jóvenes y adultos que disfrutan compartiendo un momento agradable.

Los consumidores quiteños, disponen una parte de sus ingresos para el entretenimiento familiar, entre las cuales obviamente está el hecho de concurrir a las heladerías de la ciudad para degustar los productos que allí se expenden.

Se realiza un estudio de mercado en la zona donde se va ubicar el negocio, determinando la demanda, y el consumo.

Se enfoca en brindar un servicio de calidad, con precios bajos, con publicidad llamativa para dar a conocer el negocio.

Finalmente el estudio financiero utiliza conceptos como VAN (Valor Actual Neto), dando un valor positivo, TIR (Tasa Interna de Retorno) que es mayor a 1 siendo rentable, con Beneficio Costo mayor a 1 y un PRR (Periodo Real de Recuperacion) de un año y medio con un flujo de caja mayor a la inversion, determinando la viabilidad del proyecto,

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria .....	i
Agradecimiento .....	ii
Índice Contenidos .....	v
Índice Tablas .....	xiii
Índice de Gráficos .....	xiv
Índice Anexo .....	xiv
Resumen Ejecutivo .....	xv

### CAPÍTULO I

1.1.- Antecedentes del proyecto .....	1
1.2.- Objetivo General.....	3
1.2.1.- Objetivo del proyecto.....	3

### CAPÍTULO II

2.- Estudio de mercado.....	4
2.1.- Análisis y descripción del producto y sus características.....	4
2.2.- Historia.....	6
2.3.- Análisis de la oferta.....	7
2.4.- Análisis de la demanda.....	8
2.4.1.- Sabores favoritos .....	9
2.5.- Prueba piloto.....	10
2.5.1.- Ámbito geográfico .....	11
2.6.- Depuración de la población .....	12
2.7.- Calculo del tamaño de la muestra.....	16
2.8.- Característica de la encuesta .....	17

2.9.- Resultado de la encuesta .....	19
2.10.- Definición de la demanda del proyecto .....	28
2.11.- Estudio de la demanda del proyecto .....	30
2.12.- Proyección de la demanda .....	31
2.13.- Análisis del abastecimiento del producto .....	32

### **CAPÍTULO III**

3.- Tamaño y localización .....	33
3.1.- Micro localización .....	34
3.2.- Localización optima .....	34
3.3.- Plano del diseño optimo de local .....	35
3.4.- Análisis de la zona .....	36
3.5.- Ingeniería del proyecto .....	37
3.5.1.- Tecnología a utilizar .....	37
3.5.2.- Selección de las maquinarias y equipos .....	38
3.5.3.- Selección de la mano de obra .....	42

### **CAPÍTULO IV**

4.-Organización, aspectos administrativos y jurídicos .....	43
4.1.- Compañía de responsabilidad limitada .....	43
4.1.1.- Tramite para la constitución de una compañía limitada	44
4.1.2.- Forma de contrato de la compañía .....	45
4.2.- Estructura administrativa .....	45
4.2.1.- Organigrama .....	45
4.2.2.- Especificación de funciones .....	46
4.2.3.- Remuneración de los trabajadores .....	49



4.3.- Permisos para el funcionamiento del local .....	49
4.3.1.- Registro único de contribuyente RUC .....	49
4.3.2.- Patente municipal .....	50
4.3.3.- Permiso sanitario funcionamiento .....	51
4.3.4.- Permiso del benemérito del cuerpo bomberos .....	52
4.3.5.- Permiso de rotulación y publicidad exterior .....	53
4.3.6.- Permiso único de funcionamiento anual .....	54

## **CAPÍTULO V**

5.- Plan de marketing .....	55
5.1.- Nombre y slogan de la empresa .....	55
5.2.- Visión y misión .....	55
5.3.- Plan de marketing estratégico .....	56
5.4.- Posicionamiento del producto .....	57
5.5.- Relaciones con clientes internos, externos y proveedores .....	58
5.5.1.- Relación con los clientes .....	58
5.5.2.- Relación con los proveedores .....	59
5.5.3.- Relación con clientes internos .....	60
5.6.- Marketing táctico .....	60
5.6.1.- El producto .....	60
5.6.2.- La venta .....	63
5.6.3.- Plaza .....	64
5.6.4.- Publicidad .....	64
5.6.4.- Promoción .....	65
5.6.5.- Precio .....	66
5.7.- Merchandising .....	67

## **CAPÍTULO VI**

6.- Estudio financiero .....	68
6.1.- Ingreso del proyecto .....	68
6.2.- Gastos incurridos en el proyecto .....	69
6.2.1.- Helados .....	69
6.2.2.- Otros productos .....	71
6.3.- Gastos y depreciaciones .....	72
6.3.1.- Sueldos .....	72
6.3.2.- Gastos en agua, luz, teléfono y arriendo .....	73
6.4.- Depreciaciones y valor de salvamento .....	74
6.5.- Inversiones de proyecto .....	75
6.5.1.- Inversiones en activos fijos .....	75
6.5.2.- Inversión en capital de trabajo .....	76
6.5.3.- Inversión gastos de constitución .....	77
6.5.4.- Gastos de publicidad .....	77
6.6.- Inversión total del proyecto .....	78
6.7.- Inflación en el Ecuador .....	79
6.8.- Financiamiento .....	81
6.8.1.- Amortización .....	82
6.9.- Evaluación financiera del proyecto .....	85
6.9.1.- Tablas .....	85
6.9.2.- Estado de perdidas y ganancias .....	91
6.9.3.- Flujo de caja desde punto de vista legal .....	92
6.9.3.1.- Evaluación financiera desde el punto de vista legal ...	93
6.9.3.2.- Calculo del costo promedio ponderado .....	94
6.9.3.3.- VAN, TIR, B/C, PRR desde el punto de vista legal ...	94
6.9.3.4.- Índice financiero desde el punto de vista legal .....	95

6.10.- Flujo de caja desde el punto de vista del accionista .....	96
6.10.1.- VAN, TIR, B/C, PRR desde el punto de vista accionista .....	97
6.10.2.- Índices financieros desde el punto de vista accionista .....	97
6.11.- Calculo del punto de equilibrio .....	98

## **CAPÍTULO VII**

7.- Conclusiones y recomendaciones .....	100
7.1.- Resultados .....	100
7.2.- Conclusiones .....	101
7.3.- Recomendaciones .....	102
 Bibliografía .....	 104
Anexos .....	105

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1.- Prueba piloto .....	10
Tabla 2.2.- Población de la zona norte de Quito .....	12
Tabla 2.3.- Cuadro de las edades en el sector .....	13
Tabla 2.4.- Depuración de la población .....	14
Tabla 2.5.- Nivel socio económico de la ciudad de Quito .....	14
Tabla 2.6.- Porcentaje del nivel socio económico de la ciudad de Quito .....	14
Tabla 2.7.- Depuración de la población para el tamaño de la muestra .....	15
Tabla 2.8.- Encuesta pregunta 1 .....	19
Tabla 2.9.- Encuesta pregunta 2 .....	20
Tabla 2.10.- Encuesta pregunta 3 .....	21
Tabla 2.11.- Encuesta pregunta 4 .....	21
Tabla 2.12.- Encuesta pregunta 5 .....	22
Tabla 2.13.- Encuesta pregunta 6 .....	23
Tabla 2.14.- Encuesta pregunta 7 .....	24
Tabla 2.15.- Encuesta pregunta 8 .....	25
Tabla 2.16.- Encuesta pregunta 9 .....	26
Tabla 2.17.- Numero de entradas vendidas en el Estadio de Cotacollao ...	28
Tabla 2.18.- Numero de entradas vendidas en la Piscina de Cotacollao ...	28
Tabla 2.19.- Total de entradas vendidas .....	29
Tabla 2.20.- Observación de los transeúntes en el sector .....	29
Tabla 2.21.- Demanda potencial .....	30
Tabla 2.22.- Posibles clientes al año .....	31
Tabla 2.23.- Crecimiento en la demanda en el sector .....	31
Tabla 6.1.- Consumo anual en el local de los posibles clientes .....	68
Tabla 6.2.- Pro forma de proveedores de helados .....	69
Tabla 6.3.- Cuadro de costos de productos .....	71
Tabla 6.4.- Cuadro otros productos para heladería .....	71

Tabla 6.5.- Sueldos .....	72
Tabla 6.6.-Gastos de luz, agua, teléfono, arriendo .....	73
Tabla 6.7.-Depreciaciones .....	74
Tabla 6.8.-Valor de salvamento .....	74
Tabla 6.9.- Inversión activos fijos .....	75
Tabla 6.10.- Inversión en capital de trabajo .....	76
Tabla 6.11.- Constitución de la empresa .....	77
Tabla 6.12.- Publicidad en rotulación .....	77
Tabla 6.13.- Publicidad Gráfica .....	78
Tabla 6.14.- Inversión total de proyecto .....	78
Tabla 6.15.- Inflación .....	80
Tabla 6.16.-Financiamiento .....	82
Tabla 6.17.- Detalle de interés y plazo para el crédito .....	82
Tabla 6.18.-Capital e interés a pagarse .....	83
Tabla 6.19.-Inflación y crecimiento .....	85
Tabla 6.20.-Ingreso por venta .....	85
Tabla 6.21.-Costo variable .....	86
Tabla 6.22.- Sueldos .....	88
Tabla 6.23.-Gastos .....	89
Tabla 6.24.-Resumen costos fijos .....	89
Tabla 6.25.-Valor de salvamento .....	90
Tabla 6.26.-Estado de perdidas y ganancias .....	91
Tabla 6.27.-Flujo de caja desde el punto de vista legal .....	92
Tabla 6.28.-Evaluación financiero del proyecto .....	93
Tabla 6.29.-Calculo del costo promedio ponderado .....	94
Tabla 6.30.-Tabla temporal del proyecto desde el punto de vista legal .....	94
Tabla 6.31.- Índice financiero desde el punto de vista legal .....	95
Tabla 6.32.- Flujo de caja desde el punto de vista accionista .....	96
Tabla 6.33.- Tabla temporal del proyecto desde el punto de vista accionista .....	97

Tabla 6.34.- Índice financiero desde el punto de vista accionista .....	97
Tabla 7.1.- Resultado de índice financiero desde el punto de vista legal .....	100
Tabla 7.2.- Resultado de índice financiero desde el punto vista accionista .	100

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 2.1.- Prueba piloto . . . . .	11
Gráfico 2.2.- Pregunta 1 encuesta . . . . .	19
Gráfico 2.3.- Pregunta 2 encuesta . . . . .	20
Gráfico 2.4.- Pregunta 3 encuesta . . . . .	21
Gráfico 2.5.- Pregunta 4 encuesta . . . . .	22
Gráfico 2.6.- Pregunta 5 encuesta . . . . .	23
Gráfico 2.7.- Pregunta 6 encuesta . . . . .	24
Gráfico 2.8.- Pregunta 7 encuesta . . . . .	25
Gráfico 2.9.- Pregunta 8 encuesta . . . . .	26
Gráfico 2.10.- Pregunta 9 encuesta . . . . .	27
Gráfico 3.1.- Mapa del sector . . . . .	33
Gráfico 3.2.- Diseño óptimo del local . . . . .	35
Gráfico 3.3.- Diseño óptimo del local . . . . .	36
Gráfico 3.4.- Heladera . . . . .	38
Gráfico 3.5.- Enfriador vertical . . . . .	39
Gráfico 3.6.- Lavabo domestico . . . . .	40
Gráfico 3.7.- Licuadora . . . . .	40
Gráfico 3.8.- Mesas y sillas de aluminio . . . . .	41
Gráfico 3.9.- Caja registradora . . . . .	42
Gráfico 4.1.-Organigrama . . . . .	45
Gráfico 5.1.- Distribución . . . . .	64
Gráfico 6.1.-Inflación en el Ecuador . . . . .	80
Gráfico 6.2.- Financiación empresarial . . . . .	81

**ÍNDICE ANEXOS**

Anexo 1.- Encuesta .....	106
Anexo 2.- Fotos de personas en estadio .....	108
Anexo 3.- Pro forma proveedores .....	110
Anexo 4.- Pro forma helados .....	111
Anexo 5.- Pro forma mesas y sillas .....	112
Anexo 6.- Pro forma maquinaria y equipos .....	113
Anexo 7.- Pro forma publicidad gráfica, y vallas .....	115
Anexo 8.- Estatuto .....	116
Anexo 9.- Nombre, diseño y slogan .....	124
Anexo 10.- Publicidad .....	125
Anexo 11.- Solicitud de crédito bancario .....	127
Anexo 12.- Tasas de interés bancario .....	139



## RESUMEN EJECUTIVO

La zona escogida para el proyecto es el norte de Quito, la principal razón para la toma de la decisión es que el local es propio, de esta manera el tiempo de permanencia es seguro.

El local se encuentra en una vía principal, entre dos avenidas importantes como es, la Av. La Prensa y Av. Diego de Vásquez, en la calle Ramón Chiriboga 4-572 y Pablo Palacios, cuenta con los servicios básicos de luz, agua y teléfono.

Es una zona residencial-comercial, en la que existen varios colegios y jardines de infantes alrededor; el Estadio de la liga de Cotacollao, y la Piscina que corresponden a la Concentración Deportiva de Pichincha.

Se enfoca principalmente a las personas que visitan o viven en el sector y deseen consumir el producto que se ofrece, ya que acuden por realizar deporte, o algún trámite en la Administración La Delicia, que se ubica a unas pocas cuadras del negocio a implementarse, cuenta con varias líneas de transporte, taxis, seguridad privada y policía para garantizar el bienestar de los clientes, transeúntes y personas que viven en el sector.

Las personas nombradas anteriormente pueden ser posibles clientes, la mayor afluencia de gente se da los fines de semana y con menor intensidad entre semana.

El principal producto que se ofrece son helados en varias presentaciones que los clientes pueden elegir.

El mismo es adquirido por medio de un proveedor directo y sus insumos como son conos, tulipanes, mermeladas, barquillos, se escogió al distribuidor LOS HELADOS, después de la realización de algunas pro formas, probar el producto y visitar la fábrica, verificando así la calidad.

El helado tiene una ventaja, por que es un postre favorito, que se consume en la mañana, tarde o noche sin importar el día de la semana, preferido por niños, jóvenes y adultos que disfrutan compartiendo un momento agradable.

Es una mezcla que contiene fruta, leche, crema, miel o azúcares, existe el helado en distintos sabores y texturas, se ofrece en varias presentaciones en cono o tulipán.

El helado ha existido desde hace mucho tiempo atrás en otros lugares del mundo que se ha expandido por los Continentes y ha sido un postre de consumo para todas las personas.

Para el análisis del proyecto se realizó una encuesta piloto, para identificar el tamaño de la muestra basada en la pregunta, ¿Le gustaría que exista una heladería en el sector? Dando como resultado, Si el 90% que son las personas que poseen el atributo y No el 10% siendo q, que no poseen el atributo, en un total de 30 personas encuestadas, para obtener el tamaño de la muestra, y aplicar a las demás encuestas.

El tamaño de la muestra es de 100 personas, el ámbito geográfico de la encuesta fue alrededor de la zona.

En la depuración de la población se enfocan los barrios que están cerca del sector, basado en las cifras que tiene el Municipio de Quito en la Administración norte La Delicia. Se toma en cuenta un nivel económico, medio, medio bajo y bajo.

En la encuesta se identifica principalmente, las veces que visitan la zona, con quien viene acompañado al sector, si les gusta los helados, le gustaría que exista una heladería en el sector, que otros productos consumiría, cual es el gasto aproximado que realice en la heladería por persona, el horario y días que visitaría el local, que características son las más importantes para el consumo en la heladería.

Se toma en cuenta que el año tiene 52 semanas, obteniendo de esta manera la demanda, es decir los posibles clientes, para realizar la proyección se obtiene la tasa de crecimiento de la población anual, que es el 2,2 % en la zona y sus alrededores.

El abastecimiento del producto se realizará de una forma directa con los distintos proveedores.

Dentro del personal es indispensable contar con personas de confianza que tengan experiencia y estén dentro del perfil buscado.

El establecimiento trabaja un horario de 9:00 AM a 7:00 PM de lunes a domingo.

La empresa se constituirá como una Compañía de Responsabilidad Limitada, en la cual existen 3 socios para empezar el proyecto.

La marca **DJ ICE CREAM**, tiene como Visión ser una Heladería con presencia y reconocimiento en el mercado.

Su Misión es brindar un servicio de alta calidad, con productos naturales, en ambiente agradable.

El plan de marketing se enfoca a los procesos de planeación, coordinación y organización tanto personales como financieros, para lograr como objetivo final la entera satisfacción de los clientes.

Los consumidores quiteños, disponen una parte de sus ingresos para el entretenimiento familiar, entre las cuales obviamente está el hecho de concurrir a las heladerías de la ciudad para degustar los productos que allí se expenden.

Las exigencias de los consumidores se interpretan en forma muy amplia en lo que se refiere a los atributos de este tipo de productos, es decir aspectos como calidad, higiene, frescura, empaque, precio, cantidad y variedad, además de la atención y seguridad que brinda el local donde se vende el producto; características que no solo incentivan a la compra sino que dan prestigio a la empresa y, por ende, un incremento significativo de las ventas ampliando el nivel de posicionamiento en el mercado.

Se debe tener una buena relación con los clientes internos, externos, y proveedores, ya que es un trabajo en equipo.

La publicidad es una herramienta muy importante en el área de Marketing, de esta manera se da a conocer el negocio y producto a los clientes, para que consuman.

Con los medios de comunicación: afiches, rótulos, vallas, flyers y la recomendación entre clientes, se da a conocer el negocio.

El marketing se enfoca en las cuatro P, Precio, Producto, Plaza, Promoción, el precio es bajo ya que se dirige a una clase media, media baja y baja, ya que hay variedad de productos, en diferentes precios, la plaza se enfoca productor- heladería – consumidor final.

Para comenzar con la promoción los primeros meses debe ser agresiva, así se dará a conocer el local, producto, servicio, promociones.

El Slogan es “**DJ ICE CREAM, HELADO NATURAL PARA TI**”, el mismo que demuestra el uso constante de productos naturales.

La decoración en el local es importante, por lo que se prevé un gasto para realizar una heladería llamativa y que cause el interés de visita de los clientes, existe inversión en activos fijos como son maquinaria y equipos los cuales son indispensables para empezar el negocio.

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase entre el flujo de ingresos y egresos. La inversión se toma para un mes, y se necesita un capital de trabajo \$ 2.242,00 dólares, tomado en cuenta los gastos como luz, agua, teléfono, arriendo, sueldos, productos varios, helados, galletería, publicidad.

La inversión total del proyecto es la suma de las inversiones en maquinarias, capital de trabajo, activos fijos y gastos de constitución que son \$7.100 dólares, se cuenta con un crédito de \$ 3.550,00 dólares, por un periodo de 1 año, en el cual capital como el interés serán pagados mensualmente, la otra mitad se divide en tres partes iguales que aportan los socios.

Se utilizan los índices financieros como es el Van (Valor Actual Neto), TIR (Tasa Interna de Retorno), B/C (Relación Beneficio Costo), PRR (Periodo Real de Recuperación), desde el punto de vista legal como desde el punto de vista del accionista.

El Van (Valor Actual Neto) desde el punto de vista legal es \$ 19.627,53 siendo mayor en 1 por lo tanto es rentable. El TIR (Tasa Interna de Retorno) es 107 % mayor a 1 de igual forma rentable, en la relación beneficio costo es de 3,76 con periodo real de recuperación de un año.

Mientras que desde el punto de vista del accionista donde se paga el préstamo y los interés baja el Van (Valor Actual Neto) y el TIR (Tasa Interna de Retorno), aun así el proyecto es rentable aunque el periodo de recuperación aumente a un año y algunos meses.

Al obtener el punto de equilibrio en efectivo da como resultado 0,56, es decir que de las ventas totales al año el 56% es necesario para mantener el negocio, esto significa un ingreso mínimo de \$21.918 dólares al año, es decir un total de 277 personas semanales, lo cual se utiliza para cubrir los gastos tanto fijos como variables.

El proyecto en todos los aspectos es viable, se respalda en los índices financieros proyectados a 5 años, amparados directamente con las leyes ecuatorianas, cumpliendo con los permisos requeridos, inscribiendo el estatuto, manejando una publicidad directa, cumpliendo con lo que se ofrece al cliente en las distintas promociones, y con el producto.

## ***CAPÍTULO I***

### **1.- ANTECEDENTES DEL PROYECTO**

En la actualidad existe la necesidad de las personas que residen y transitan por el sector norte de Quito, de tener un lugar en el que puedan consumir alimentos en un ambiente sano, con diversificación de productos basados en la calidad, buen servicio, atención al cliente, lugar y espacios agradables.

El local se encuentra en un lugar privilegiado, debido a que está en una zona poblada residencial y comercial, en la que se encuentran colegios, jardines de infantes, estadios, piscinas y la Administración Zonal La Delicia.

Existe una gran cantidad de transeúntes que acuden por algún trámite o pago, realizar deporte, o pasar un momento de distracción, todos los enunciados anteriormente pueden ser posibles clientes.

En la zona hay gran afluencia toda la semana y con mayor intensidad los fines de semana, ya que se realiza competencias ínter barriales, colegiales y el campeonato nacional de fútbol, cursos de natación y fútbol barrial todo el año.

Se estudia la posibilidad de abastecer el negocio con varios productos de algunos proveedores, adquirir una cierta cantidad de helados y / o snack para que los clientes lo puedan adquirir.

En el sector donde el local se va a ubicar no existe un negocio con las características que se estudian, sin embargo existen pequeñas tiendas que distribuyen helados de la marca Pingüino, Topsy, Jota herre, Esquimo, Zanzíbar, Coqueiros, entre otras.

En un estudio preliminar realizado por Noticias y Dinero mencionan que; "El consumidor de la ciudad de Quito conserva los gustos tradicionales, y que exige un helado bueno y barato. El consumo promedio de los ecuatorianos es de 3,5 litros por año, lo cual es relativamente bajo mientras que en mercados como Chile es de 5 litros al año y en Brasil y la Argentina, de 7 litros promedio, por persona."<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> [www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=199366](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=199366)



## **1.2.- OBJETIVO GENERAL**

Determinar si es factible la creación de una Heladería & Cafetería en el sector norte de la ciudad de Quito.

### **1.2.1.- OBJETIVOS DEL PROYECTO**

Los objetivos planteados para el proyecto son los siguientes:

- ∂ Determinar si es factible la creación de una Heladería en el sector norte de la ciudad de Quito.
- ∂ Identificar el marco legal necesario para la creación de la empresa.
- ∂ Diseñar la organización de la empresa.
- ∂ Describir como se manejará el Marketing Mix en el proyecto.
- ∂ Planear las estrategias se van a utilizar para entrar al mercado.
- ∂ Realizar el análisis de Rentabilidad

## **CAPÍTULO II**

### **2.- ESTUDIO DE MERCADO**

El término mercado, se lo considera como el conjunto de consumidores que han identificado un bien o servicio que les satisface una necesidad específica y por lo tanto desean adquirirlo y además tienen los votos monetarios, dinero o capacidad económica, con los cuales concreta su deseo.<sup>2</sup>

El estudio de mercado tiene por objeto estimar la demanda de un bien o servicio, pretende establecer la cantidad que la comunidad esta dispuesta a adquirir o retirar del mercado, con cierta calidad y diseño durante un periodo de tiempo establecido.<sup>3</sup>

#### **2.1.- ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO Y SUS CARACTERÍSTICAS**

El producto a ofrecer son helados, es decir una mezcla de frutas ya sea con leche, crema de leche o con agua previamente congelados. Existe por parte de los proveedores varios sabores.

---

<sup>2</sup> Cfr. Ec. Rodrigo Sáenz *Manual de Proyectos* 2005. Pág. 46.

<sup>3</sup> Cfr. Ec. Rodrigo Sáenz *Manual de Proyectos* 2005. Pág. 47.

Para el proyecto, ya viene elaborado el producto directamente de los proveedores, que ofrecen varias opciones, se puede decir que los helados son un postre, pero a diferencia de los demás son consumidos cualquier día de la semana y a cualquier hora, independientemente del tiempo.

Los helados más nutritivos son los que contienen leche y frutas, y ayudan a mejorar sus cualidades el chocolate, la miel, el azúcar, el caramelo, las mermeladas o la nata.

Contienen valores aceptables de vitamina B2 y las calorías van desde 150 y 300, según su contenido en grasa y azúcares, pero son recomendables en una dieta máxima de 2000 calorías diarias.

Se han identificado tres calidades de helados en el mercado:

**Helados Industriales:** son los helados que se encuentran en los supermercados, kioscos o restaurantes económicos. Estos helados son elaborados en forma automática empleando saborizantes y colorantes para realzar su aspecto y sabor, por estas razones se lo ofrece a un precio muy bajo.<sup>4</sup> En este grupo se encuentra marcas como Pingüino en algunos de sus productos o el caso de Bon Ice o Yugoso.

**Helados Artesanales:** son helados que se consiguen únicamente en heladerías artesanas o restaurantes de primera categoría, son helados de alta calidad y muy personalizados en su elaboración.

Se emplean solo productos frescos y al contrario de los helados industriales no se utilizan saborizantes, colorantes ni conservantes, su precio es asequible al igual que el helado industrial en algunas presentaciones, debido a la calidad y cantidad de los productos empleados.<sup>5</sup>

Se identifica aquí el helado que se comercializará con las características expresadas.

---

<sup>4</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Helado>

<sup>5</sup> Ibidem

**Helado Soft:** es el helado que venden en los locales de "Fast Food", comida rápida. La mezcla base se coloca en una pequeña mantecadora y accionando un grifo se extrae el helado en el momento que el cliente realiza el pedido, la característica principal es que tiene una textura muy suave.<sup>6</sup> Son los helados de máquina como se los conoce en el país.

## 2.2.- HISTORIA

Establecer cual es el origen del helado es difícil, ya que el producto a cambiado sucesivamente mediante el avance tecnológico, la manera de preparación y las exigencias de los consumidores.

Se puede identificar que en el año 400 AC, existía un platillo como flan enfriado de agua de rosas y cabello de ángel y se asemejaba a un pudín o sorbete de arroz lo cual lo servían en verano. Almacenaban grandes cantidades de hielo dentro de refrigeradores naturales conocidos como ya-chal siendo los persas los que dominaban esta técnica; luego se mezclaba el hielo con varias frutas que daban diversos sabores.

Por otra parte se dice que Alejandro Magno y el emperador romano Nerón (AD 37-68) enfriaban sus jugos de fruta y sus vinos con hielo o nieve traído de las montañas por sus esclavos.

Durante la edad media, en las cortes árabes se preparaban productos azucarados con frutas y especias enfriadas con hielo de las montañas (sorbetes).

Los turcos llamaban "chorbet" y los árabes "charat"

---

<sup>6</sup> Ibidem

Se dice que el helado nació en China como muchas otras cosas, con el rey Tang (AD 618-97) el cual mezclaba leche con hielo.

De China pasó a la India y a sus culturas Persas desplazándose para Grecia y Roma. Al entrar a Italia el helado toma carácter europeo y empieza su distribución en el continente. De esta manera se fueron difundiendo estos productos en Europa, llevando luego a América durante la época de la colonización.

El helado en sus orígenes no era un producto lácteo, sino frutal, pero con el correr del tiempo, los derivados lácteos comienzan a utilizarse en pequeñas proporciones y luego masivamente, a tal punto que hoy en día los helados y cremas tienen como constituyentes básicos en la mayoría de los casos, la leche y la crema de leche.

### **2.3.- ANÁLISIS DE LA OFERTA**

**Oferta:** Es la cantidad de productos que serán ofrecidos al mercado por medio de un proveedor, a varios precios. Es una mezcla de productos que el detallista ofrece al consumidor. <sup>7</sup>

En el sector del proyecto no existe una heladería, pero en las tiendas alrededor expenden helados de marcas tradicionales como Pingüino, Il Gelato, Topsy, Trendy Ginos, Esquimo, Zanzíbar y Coqueiros en congeladores que la marca les coloca.

---

<sup>7</sup> Cfr. Lamb Hair Mc Daniel *Marketing 6 ta Edición* 2002. Pág.. 443

En el Ecuador, la participación de mercado en los helados se reparte entre cinco marcas, de las cuales Pingüino se lleva el 60%; Il Gelato, el 30%; Topsy, Trendy Ginos (8%), y otras como Esquimo, Zanzíbar y Coqueiros, el 2%. (NMCH) <sup>8</sup> .

Según el consumo de helados los dueños de las tiendas llaman a sus proveedores para que les envíen el producto, cada que se termina el sabor y piden más de los favoritos de la gente.

Por medio de conversaciones con las personas de las tiendas, se puede deducir que el consumo de helados en la zona es frecuente y aumenta cuando hay partidos, concursos, programas y el momento que los estudiantes salen de colegios alrededor de la zona.

#### **2.4.- ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

**Demanda:** Se puede definir como el volumen total de transacciones de un bien o servicio que se realiza a un precio determinado, dentro de cierta área geográfica y en un periodo de tiempo establecido.<sup>9</sup>

Según la Asociación Internacional de Productos Lácteos (2006), las estadísticas de consumo mundial de helado son (litros al año/habitante): Nueva Zelanda (26,3), Estados Unidos (22,5), Canadá (17,8), Australia (17,8), Suiza (14,4), Suecia (14,2), Finlandia (13,9), Dinamarca (9,2), Italia (8,2), Chile (6,0), Francia (5,4), Argentina (4,0), Alemania (3,8), Ecuador es de (3,5).<sup>10</sup>

Lo cual indica que el porcentaje en el Ecuador es relativamente bajo con respecto a otros países, y que el mercado está en crecimiento.

---

<sup>8</sup> Cfr. [www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=227106](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=227106)

<sup>9</sup> Cfr. Ec. Rodrigo Sáenz *Manual de Proyectos* 2005. Pág. 46.

<sup>10</sup> [www.elcomercio.com/noticiasEC.asp?id\\_noticia=88839&id\\_seccion=6](http://www.elcomercio.com/noticiasEC.asp?id_noticia=88839&id_seccion=6)

Según un informe realizado por la consultora Ipsa Research Group, la mayor parte del consumo de helados en el país se da en Guayaquil con un 36% y en Quito, con 30%. El 34% se distribuye en las demás provincias de la Costa y Sierra.<sup>11</sup>

#### **2.4.1.- SABORES FAVORITOS**

Basado en el consumo de helado en Estados Unidos los sabores preferidos son: vainilla (26%), chocolate (12.9%), frutilla/fresa (4.3%) y crema con galletas (4.0%). Las estadísticas corresponden a The NPD Group National Eating Trends Services.<sup>12</sup>

Al no contar con datos específicos en el sector sobre preferencias y opiniones, se genera la información primaria.

Para este estudio de mercado se recurre a la encuesta que dará una referencia cuantitativa específica para el proyecto, y se utilizará un método de observación para conocer cualitativamente las opiniones del sector.

La encuesta se basa en 9 preguntas las cuales se identifican las características, preferencias, gustos, de los posibles consumidores en el sector.

En la demanda se busca conocer el consumo de helados, aunque se hable de snack y cafetería, que son productos complementarios para este tipo de proyecto.

---

<sup>11</sup> Ibidem

<sup>12</sup> Ibidem

## 2.5.- PRUEBA PILOTO

La prueba piloto a utilizar ayuda a identificar **p** y **q** para obtener el tamaño de la muestra para las demás encuestas.

Para obtener **p** que es el número de personas que tienen el atributo y **q** personas que no lo poseen, se utiliza la pregunta 4 que es:

¿Le gustaría que exista una heladería en el sector?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ fin de la encuesta

Esta pregunta es para medir la variabilidad de la población, siendo **Si**, las personas que poseen el atributo y **No**, las personas que no poseen el atributo.

Se obtuvieron los siguientes resultados, en una encuesta piloto realizada a 30 personas, que se encontraban en el sector.

	NÚMERO	PORCENTAJE
<b>SI</b>	27	90%
<b>NO</b>	3	10%
<b>TOTAL</b>	<b>30</b>	<b>100%</b>

TABLA: 2.1

FUENTE: PRUEBA PILOTO

VARIABILIDAD DE LA POBLACIÓN

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ



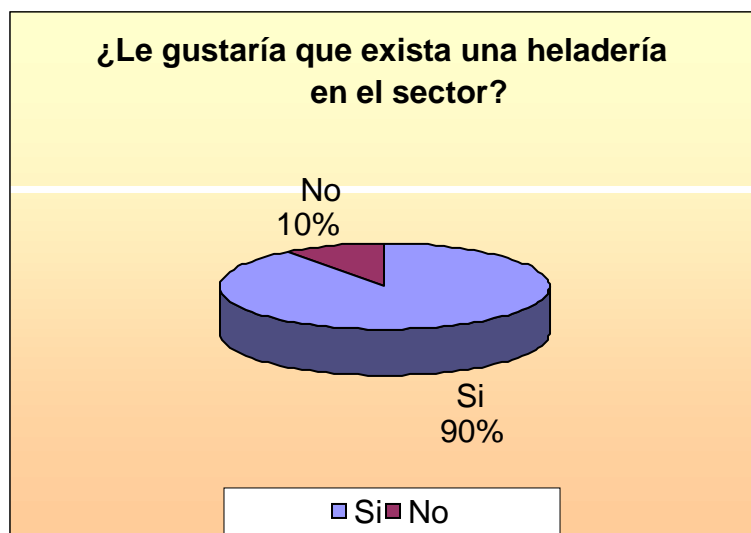


GRÁFICO 2.1

FUENTE: TABLA 2.1

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

### 2.5.1.- ÁMBITO GEOGRÁFICO DE LA ENCUESTA

Se realizó la encuesta en la ciudadela Cipreses III, sector El Condado, en la avenida principal Ramón Chiriboga entre la av. Diego de Vásquez y La Prensa, en los siguientes lugares:

- ∂ Estadio de la Liga de Cotocollao.
- ∂ Piscina de Cotocollao.
- ∂ Transeúntes.
- ∂ Personas que viven en el sector.
- ∂ Administración zonal La Delicia.

También se ejecutó encuestas en las tiendas del sector enfocados a la venta de helados y que días son los de mayor frecuencia en el consumo de los mismos.

Los resultados obtenidos indican que los días de mayor afluencia son los fines de semana; esta respuesta se obtuvo en las cinco tiendas ubicadas en los alrededores del proyecto.

## 2.6.- DEPURACIÓN DE LA POBLACIÓN

En las zonas alrededor del sector se encuentran los siguientes datos con su respectiva población, dada por el municipio de Quito, Administración La Delicia.

<b>COTOCOLLAO</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	33.026	15.608	17.418
<b>PONCIANO</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	52.106	24.844	27.262
<b>COMITÉ DEL PUEBLO</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	37.173	18.326	18.847
<b>EL CONDADO</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	55.441	27.355	28.086
<b>CARCELÉN</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	39.614	19.357	20.257
<b>NONO</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	1.753	910	843
<b>POMASQUI</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	20.901	10.228	10.673
<b>SAN ANTONIO DE PICHINCHA</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	19.816	9.741	10.075
<b>CALACALÍ</b>	<b>Total</b>	<b>Hombres</b>	<b>Mujeres</b>
	3.626	1.838	1.788
<b>TOTAL</b>	<b>263.456</b>		

TABLA 2.2

POBLACIÓN DE LA ZONA NORTE DE QUITO

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

ELABORADO POR: Unidad de Estudios e Investigación: DMPT-MDM

Con las siguientes edades en este sector:

DESCRIPCIÓN		ADMINISTRACIÓN			
		Total	%	Hombres	Mujeres
<b>GRUPOS DE EDAD</b>	<b>Total</b>	<b>263.456</b>	<b>100</b>	<b>128.207</b>	<b>135.249</b>
	<b>Menor de 1</b>	4.710	1,8	2.422	2.288
	<b>1 a 4</b>	21.199	8,0	10.800	10.399
	<b>5 a 9</b>	26.403	10,0	13.526	12.877
	<b>10 a 14</b>	26.512	10,1	13.345	13.167
	<b>15 a 19</b>	27.776	10,5	13.636	14.140
	<b>20 a 24</b>	28.489	10,8	13.920	14.569
	<b>25 a 29</b>	23.143	8,8	11.127	12.016
	<b>30 a 34</b>	20.496	7,8	9.838	10.658
	<b>35 a 39</b>	18.341	7,0	8.538	9.803
	<b>40 a 44</b>	16.280	6,2	7.603	8.677
	<b>45 a 49</b>	13.078	5,0	6.211	6.867
	<b>50 a 54</b>	10.666	4,0	5.152	5.514
	<b>55 a 59</b>	7.087	2,7	3.481	3.606
	<b>60 a 64</b>	5.416	2,1	2.519	2.897
	<b>65 a 69</b>	4.396	1,7	2.036	2.360
	<b>70 a 74</b>	3.384	1,3	1.552	1.832
	<b>75 a 79</b>	2.412	0,9	1.010	1.402
<b>80 y mayors</b>	3.668	1,4	1.491	2.177	

TABLA 2.3

FUENTE: Censo de Población y Vivienda 2001; INEC

ELABORADO POR: Unidad de Estudios e Investigación: DMPT-MDMQ

Para el estudio se toma en cuenta los siguientes sectores de la zona en la Administración La Delicia y las edades en 1 año hasta los 74 años.

SECTOR		EIDADES	
CARCELÉN	39.614	Menor de 1 año	4.710
COTOCOLLAO	33.026	75 a 79 años	2.412
PONCIANO	52.106	mayores 80 año	3.668
COMITÉ DEL PUEBLO	37.173	<b>TOTAL</b>	10.790
EL CONDADO	55.441		
<b>TOTAL</b>	217.360		
<b>Menos las edades</b>	10.790		
<b>TOTAL DE POBLACIÓN</b>	<b>206.570</b>		

TABLA 2.4

FUENTE: DATOS DE TABLA 2.2 Y 2.3

DEPURACIÓN DE LA POBLACIÓN

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Según el nivel de ingresos se tomará en cuenta el nivel medio-medio, medio-bajo y bajo según el porcentaje para la ciudad de Quito.

QUITO	ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO
100%	7%	26,20%	40,50%	26,30%

TABLA 2.5

NIVEL SOCIO ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE QUITO

FUENTE: Resultados definitivos del vi. Censo de la Población – 2001- INEC

ELABORADO POR : MARKOP

QUITO	ALTO	MEDIO	MEDIO BAJO	BAJO
100%	7%	26,20%	40,50%	26,30%
<b>206.570</b>	14459,9	54121,34	83660,85	54327,91

TABLA 2.6

NIVEL SOCIO ECONÓMICO DE LA CIUDAD DE QUITO

FUENTE: TABLA 2.5 Y 2.6

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Se toma solo la población medio, medio bajo y bajo del total de la población de la ciudad de Quito.

<b>TOTAL</b>	<b>206570</b>
ALTO	14459,9
<b>POBLACIÓN</b>	<b>192.110</b>

TABLA 2.7

DEPURACIÓN DE LA POBLACIÓN PARA EL TAMAÑO DE LA MUESTRA

FUENTE: TABLA 2.6

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Se considera las personas que vienen a los partidos de fútbol, la piscina, colegios de la zona.

Por medio de la encuesta con la pregunta número 1 se identifica, si son personas que viven en el sector o cerca del mismo.

1) ¿Cada cuánto tiempo visita el sector?

- 1 vez al mes \_\_\_\_\_
- 1 vez cada 15 días \_\_\_\_\_
- 1 vez por semana \_\_\_\_\_
- +de 2 veces por semana \_\_\_\_\_
- Vive en el sector \_\_\_\_\_
- Vive cerca del sector \_\_\_\_\_

## 2.7.- CÁLCULO DEL TAMAÑO DE LA MUESTRA

Para obtener el tamaño de la muestra se usa la siguiente fórmula:<sup>13</sup>

$$N = \frac{4 * q * p * M}{EM^2 (M - 1) + 4 * p * q}$$

M= tamaño de la población.

p= % que posee el atributo.

q= % que no posee el atributo.

EM= error de la muestra.

N= tamaño de la muestra.

$$N = \frac{4 * 0,1 * 0,9 * 192110}{0,06^2 * (192110 - 1) + 4 * 0,9 * 0,1}$$

***N=100 personas***

---

<sup>13</sup> Miguel Santemanes Mestre “Marketing Conceptos y Estrategias”; Ediciones Pirámide, Madrid 1999.

## 2.8.- CARACTERÍSTICAS DE LA ENCUESTA

Por motivo del trabajo final de la Universidad Internacional Sek, se necesita la colaboración de usted para llenar esta encuesta que le llevará pocos minutos.

Señale con una X la respuesta.

1) ¿Cada cuánto tiempo visita el sector?

- 1 vez al mes \_\_\_\_\_
- 1 vez cada 15 días \_\_\_\_\_
- 1 vez por semana \_\_\_\_\_
- +de 2 veces por semana \_\_\_\_\_
- Vive en el sector \_\_\_\_\_
- Vive cerca del sector \_\_\_\_\_

2) ¿Cuándo visita el sector, con quién viene?

- Solo \_\_\_\_\_
- Con su familia \_\_\_\_\_
- Con sus amigos \_\_\_\_\_
- Con su pareja \_\_\_\_\_

3) ¿Le gusta los helados?

- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4) ¿Le gustaría que exista una heladería en el sector?

- Si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ fin de la encuesta

5) ¿Qué otros productos consumiría de la lista siguiente? Elija según su preferencia? Elija 2 productos

- |                |       |         |       |
|----------------|-------|---------|-------|
| Helados        | _____ | Café    | _____ |
| Snack          | _____ | Batidos | _____ |
| Sanduches      | _____ | Jugos   | _____ |
| Otros (cuales) | _____ |         |       |

6) ¿Cuál sería su gasto aproximado en la heladería por persona?

\$0.75 \_\_\_\_\_ \$1.00 \_\_\_\_\_ \$1.50 \_\_\_\_\_ \$2.00 \_\_\_\_\_  
+ \$2.50 \_\_\_\_\_

7) ¿En qué horario visitaría la heladería?

En la mañana \_\_\_\_\_ En la tarde \_\_\_\_\_

8) ¿Durante qué días visitaría la heladería?

Lunes a Viernes \_\_\_\_\_ Fin de semana \_\_\_\_\_

9) ¿Cuál de los siguientes características es mas importante para que usted consuma en la heladería? Ordene siendo 1 mas importante y 5 el menos importante.

Precio \_\_\_\_\_  
Ubicación \_\_\_\_\_  
Variedad \_\_\_\_\_  
Ambiente \_\_\_\_\_  
Servicio \_\_\_\_\_

**GÉNERO:** M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ **EDAD:** \_\_\_\_\_

***MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***



## 2.9.- RESULTADOS DE LA ENCUESTAS

### 1) ¿Cada cuánto tiempo visita el sector?

1 vez al mes	3	3%
1 vez cada 15 días	5	5%
1 vez por semana	11	11%
Mas de 2 veces por semana	21	21%
Vive en el sector	32	32%
Vive cerca del sector	28	28%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

TABLA: 2.8

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Como resultado se tiene que la mayor parte de personas viven en el sector con 32% y 28% que vive cerca del mismo, esto es la mayoría de las personas. Las demás lo visitan más de 2 veces por semana ya que por alguna razón acuden y no viven lejos.

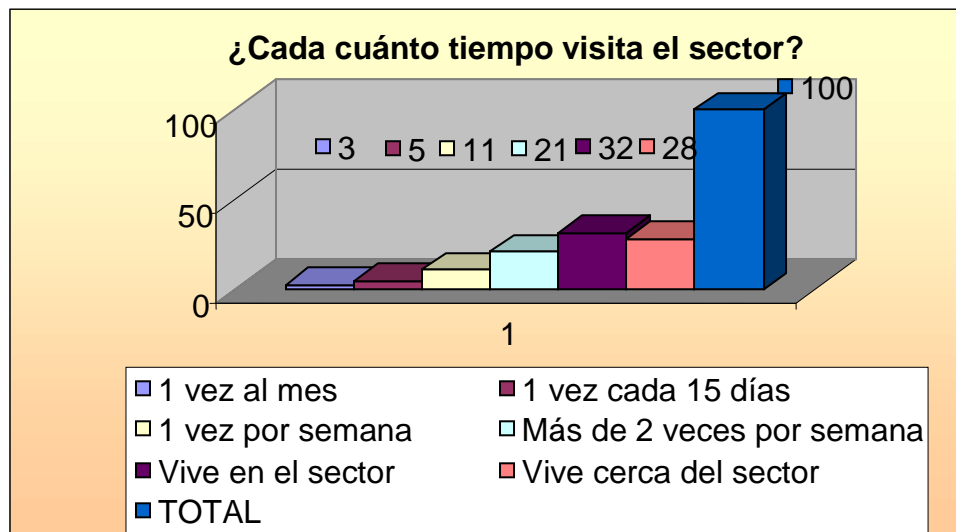


GRÁFICO 2.

FUENTE: TABLA 2.8

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

## 2) ¿Cuándo visita el sector, con quién viene?

Solo	14	14%
Con su familia	43	43%
Con sus amigos	27	27%
Con su pareja	16	16%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

TABLA: 2.9

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

El 43% de los encuestados viene acompañado de su familia para pasar un momento agradable, ya que existen varias distracciones en el lugar, el 27 % van acompañados de sus amigos, 16% con su pareja y el 14 % visita solo el sector.

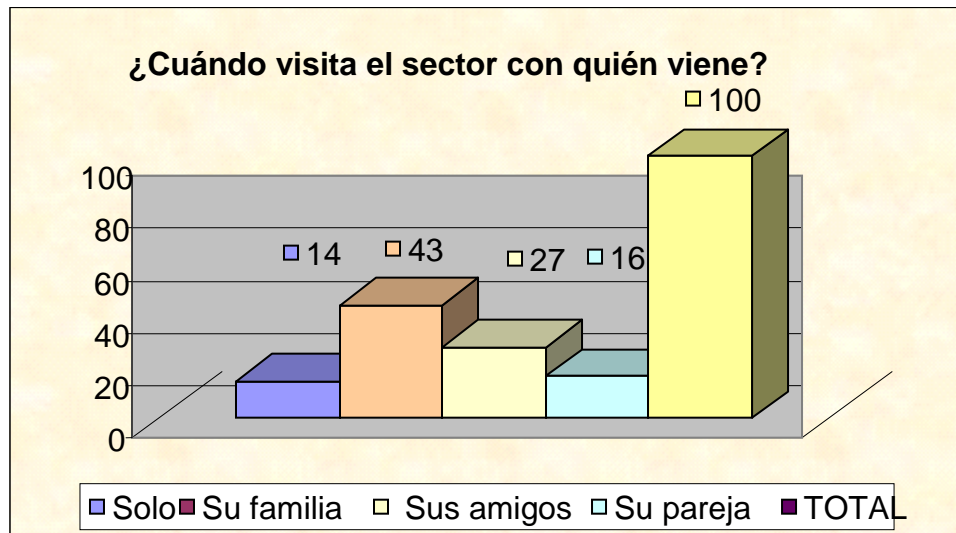


GRÁFICO 2.3

FUENTE: TABLA 2.9

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

### 3) ¿Le gusta los helados?

Si	89	89%
No	11	11%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

TABLA: 2.10

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Como se puede observar en el gráfico a la mayor parte de personas les gustan los helados y representan el 89%, frente a un 11% que no le gusta, sin embargo se ofrece otro tipo de productos, que son del agrado de las personas.

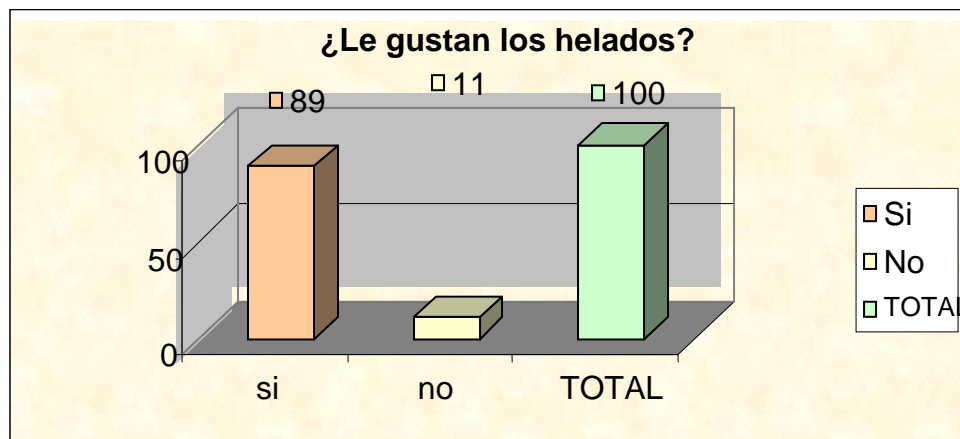


GRÁFICO 2.4

FUENTE: TABLA 2.10

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

### 4) ¿Le gustaría que exista una heladería en el sector?

Si	92	92%
No	8	8%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

TABLA: 2.11

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

El 92% de los encuestados, está de acuerdo que se abra un nuevo negocio como la heladería, ya que no existe uno en el sector mencionado, solo al 8% no le agrada la idea, pero es un porcentaje bajo.

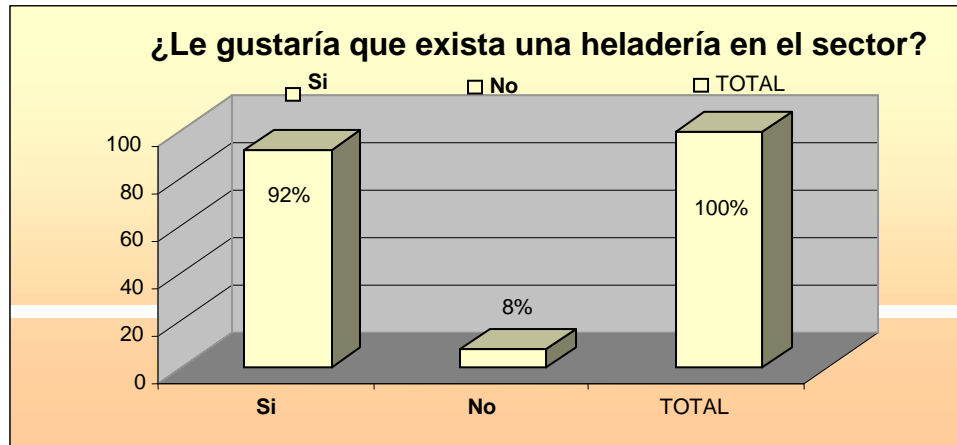


GRÁFICO 2.5

FUENTE: TABLA 2.11

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

**5) ¿Qué otros productos consumiría de la lista siguiente? Elija según su preferencia? 2 productos.**

Helados	25	25%
Snack	10	10%
Sánduches	24	24%
Café	6	6%
Batidos	8	8%
Cocketeles	21	21%
Otros	6	6%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

TABLA: 2.12

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Se puede observar que lo más apetecido con un 25% son los helados, seguidos por sandwiches con el 24%, cócteles el 21%, y los demás productos tienen un porcentaje menor, pero serían consumidos en el lugar.

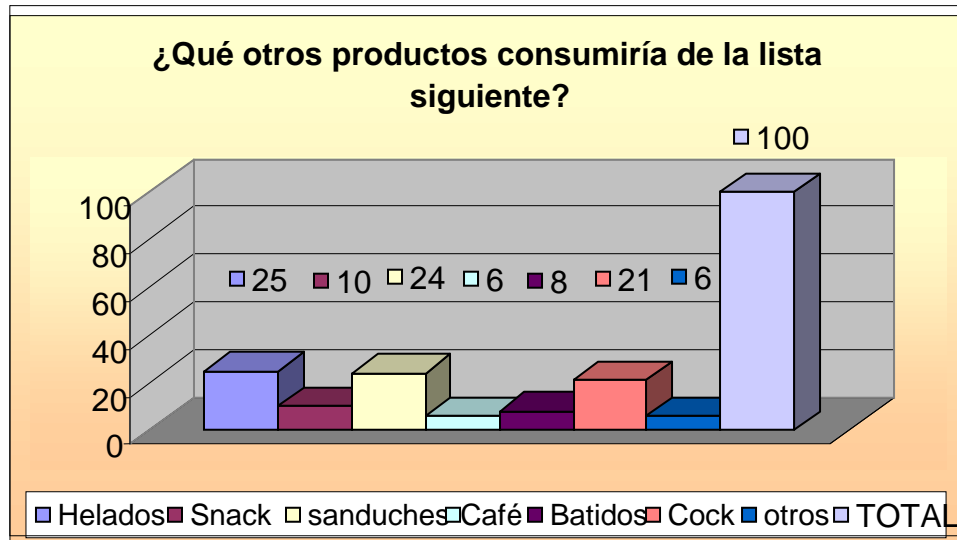


GRÁFICO 2.6

FUENTE: TABLA 2.12

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

### 6) ¿Cuál sería su gasto aproximado en la heladería por persona?

\$ 0,75	17	17%
\$ 1,00	14	14%
\$ 1,50	36	36%
\$ 2,00	23	23%
Mas de \$2,50	10	10%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

TABLA: 2.13

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

El valor aproximado para el consumo por persona es de \$1,50 con el 36%, el 23% está dispuesto a pagar \$2,00, el 17% consumiría \$ 0,75, el 14% pagaría \$ 1,00 y solo el 10% consumiría más de \$2.50.

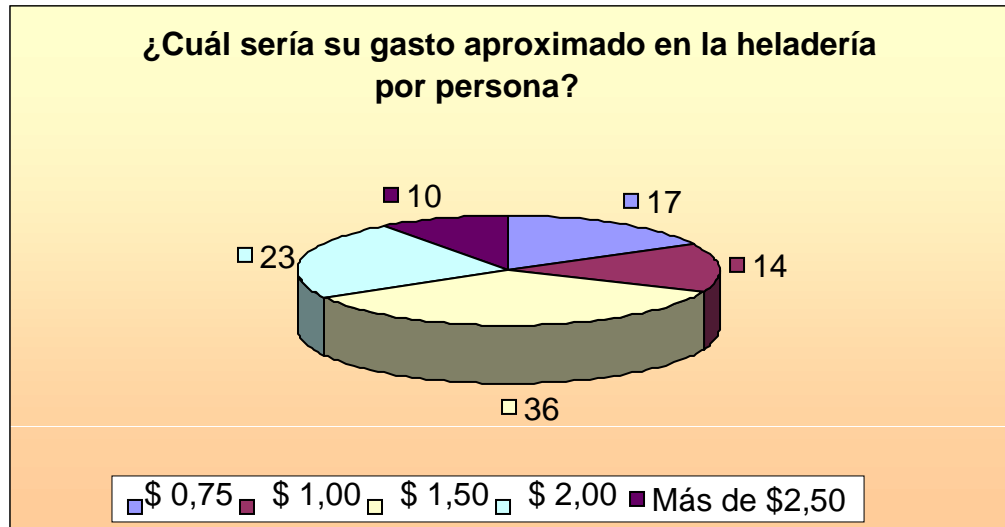


GRÁFICO 2.7

FUENTE: TABLA 2.13

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

### 7) ¿En qué horario visitaría la heladería?

En la mañana	42	42%
En la tarde	58	58%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

TABLA: 2.14

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

El horario de visita es importante dando a conocer que de la población encuestada que son 100 personas, en la mañana acudiría 42% y el 58% por la tarde, de esta manera se identifica la preferencia en el horario.

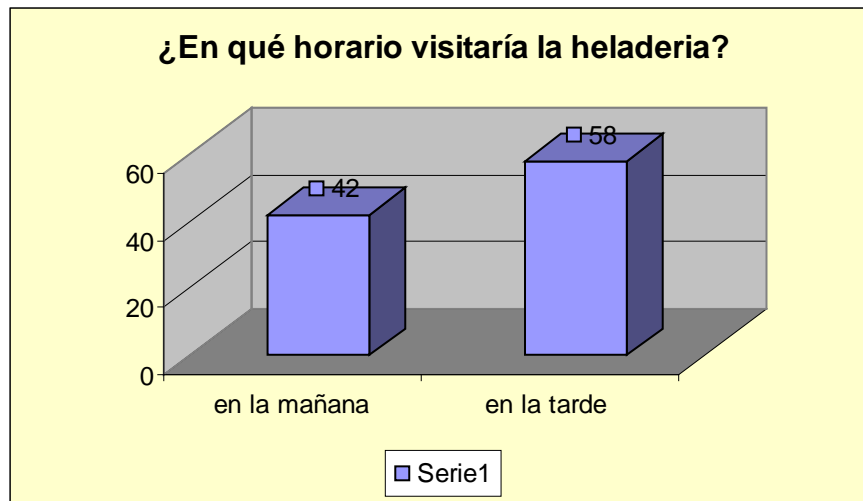


GRÁFICO 2.8

FUENTE: TABLA 2.14

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

### 8) ¿Durante qué días visitaría la heladería?

Lunes a viernes	30	30%
Fin de semana	55	55%
Ambos	15	15%
<b>TOTAL</b>	<b>100</b>	<b>100%</b>

TABLA: 2.15

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

El negocio se abre los 7 días de la semana. Se puede ver que más personas acudirían los fines de semana con el 55% y 30% de lunes a viernes y un 15% lo haría en ambos.

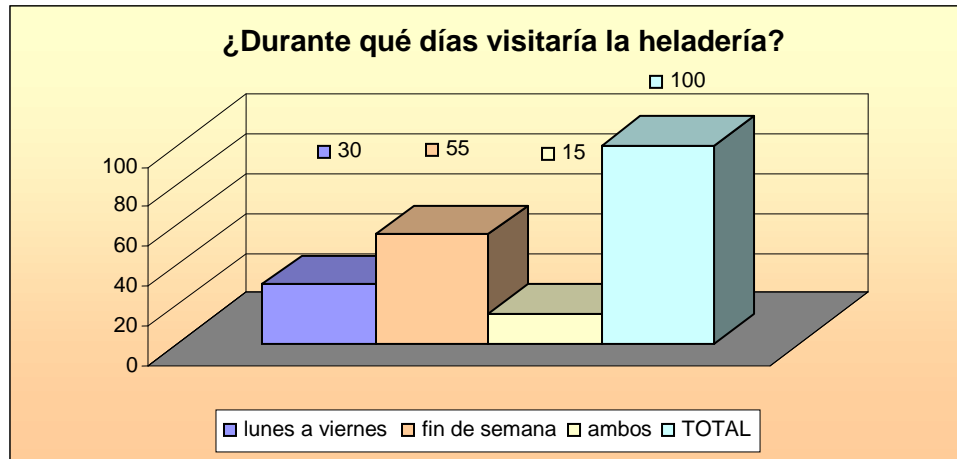


GRÁFICO 2.9

FUENTE: TABLA 2.15

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

9) ¿Cuál de las siguientes características es más importante para que usted consuma en la heladería? Ordene siendo 1 más importante y 5 el menos importante.

	Muy importante			menos importante		
	1	2	3	4	5	
<b>PRECIO</b>	<b>28</b>	20	19	17	16	<b>100</b>
<b>UBICACIÓN</b>	16	19	22	18	<b>25</b>	<b>100</b>
<b>VARIEDAD</b>	16	16	18	<b>25</b>	<b>25</b>	<b>100</b>
<b>AMBIENTE</b>	14	<b>24</b>	21	21	20	<b>100</b>
<b>SERVICIO</b>	<b>26</b>	21	20	19	14	<b>100</b>
	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	
	Muy importante			menos importante		
	1	2	3	4	5	
<b>PRECIO</b>	<b>28%</b>	20%	19%	17%	16%	<b>100%</b>
<b>UBICACIÓN</b>	16%	19%	22%	18%	<b>25%</b>	<b>100%</b>
<b>VARIEDAD</b>	16%	16%	18%	<b>25%</b>	<b>25%</b>	<b>100%</b>
<b>AMBIENTE</b>	14%	<b>24%</b>	21%	21%	20%	<b>100%</b>
<b>SERVICIO</b>	<b>26%</b>	21%	20%	19%	14%	<b>100%</b>
	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	

TABLA: 2.16

FUENTE: ENCUESTA

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ



Como se observa en la tabulación la característica más importante para el consumo en la heladería es el precio con 28%, el servicio es el segundo factor importante con el 26%, la variedad tiene un 16% dentro de las características, el ambiente y la ubicación tienen menor importancia, ya que para los posibles clientes no son factores determinantes para el consumo.

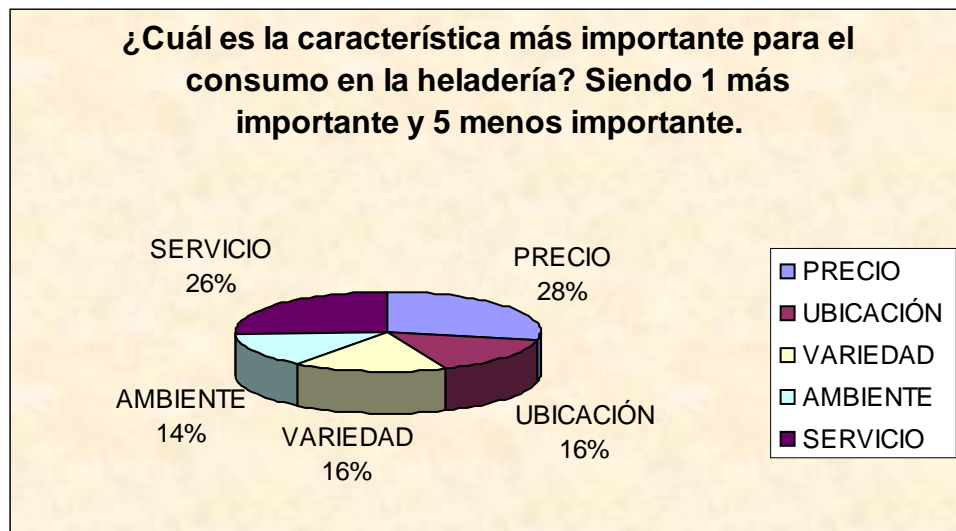


GRÁFICO 2.10

FUENTE: TABLA 2.16

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

## 2.10.- DEFINICIÓN DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

La demanda potencial y objetiva del proyecto es exclusivamente de las personas que viven en el sector y a sus alrededores.

De acuerdo a la tabla 2.4 existe 206.570 personas desde 1 año hasta los 75 años, que viven en el sitio y sus alrededores. De este valor se toma aquella que se encuentra en el segmento económico medio, medio bajo, bajo de la tabla 2.7 con un total de 192.110 personas.

Adicionalmente se tiene que acuden al Estadio de la Liga Barrial de Cotocollao y a la Piscina el siguiente número de personas, ilustrado en las tablas 2.17 y 2.18.

<b>ESTADIO</b>			
<b>Días</b>			<b>Entradas vendidas</b>
Lunes a Jueves	<i>curso de fútbol</i>		352
Viernes			135
Sábado			650
Domingo			470
<b>TOTAL</b>			<b>1.607</b>

TABLA: 2.17

FUENTE: ADMINISTRACIÓN DEL ESTADIO DE LA LIGA DE COTOCOLLAO

NÚMERO DE ENTRADAS VENDIDAS EN EL ESTADIO.

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

<b>PISCINA</b>			
<b>Días</b>			<b>Entradas vendidas</b>
Lunes a Viernes	cursos de natación		350
Sábado a Domingo			230
<b>TOTAL</b>			<b>580</b>

TABLA: 2.18

FUENTE: ADMINISTRACIÓN PISCINA DE COTOCOLLAO

NÚMERO DE ENTRADAS VENDIDAS EN LA PISCINA

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

<b>ESTADIO</b>	1.607
<b>PISCINA</b>	580
<b>TOTAL</b>	<b>2.187</b>

TABLA; 2.19

FUENTE: TABLA 2,17 Y 2.18

TOTAL DE LAS ENTRADAS VENDIDAS

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Se toma en cuenta por observación el número de personas que pasan por el sector a diario. Se observa en la tabla 2.20 un total de 2.250 personas, para sumarle al mercado objetivo que son los que acuden al Estadio y Piscina de Cotocollao.

<b># personas</b>	
Lunes a Viernes	1.500
Sábados	500
Domingos	250
<b>TOTAL</b>	<b>2.250</b>

TABLA; 2.20

FUENTE: OBSERVACIÓN.

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Es decir que 4.437 personas van permanentemente al sector a realizar deporte acudiendo solos, acompañados, con sus amigos, o con su familia que es la mayoría, según la encuesta en la pregunta número 2 con el 43%.

## 2.11.- ESTUDIO DE LA DEMANDA DEL PROYECTO

De acuerdo a la pregunta 1, el 81% vive en el sector, cerca del mismo o va más de dos veces por semana, eso implica que de las 4.437 personas queda un remanente de 3.594 personas, que son el 81%.

El Ministerio de Turismo establece que el coeficiente de ocupación es de 30% de la capacidad instalada en los negocios que expenden alimentos, bebidas y hospedaje. El criterio anterior se puede establecer para determinar la demanda que tendrá el negocio, es decir establecer como clientes el 30% del número de personas anteriormente mencionadas, en el caso sería el 30% de 3.594 personas, siendo 1.078 personas semanal aproximadamente que estarían dispuestos a utilizar los servicios de la heladería.

En la pregunta número 4, el 92% dice que iría al local, lo que da un total de 992 consumidores.

Al ser pesimistas se toma solo el 50% de personas que tendrán la intención de compra, lo que da un total de 496 personas semanales y de 25.792 personas en el año (496 personas x 52 semanas en el año).

Personas	Porcentaje	Total
4.437	81%	3.594
3.594	30%	1.078
1.078	92%	992
992	50%	496

TABLA: 2.21

FUENTE: PORCENTAJE EN LA ENCUESTA

DEMANDA POTENCIAL

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Personas	Semanas año	Total personas año
496	52	25.792

TABLA 2.22

FUENTE: TABLA 2.21

TOTAL DE PERSONAS AL AÑO EN LA POSIBLE DEMANDA

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

## 2.12.- PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

La demanda proyectada crecerá en lo que la población aumenta por sector, que según la Administración La Delicia de Municipio de Quito, será en un 2,2% anual en la zona y sus alrededores.

Año	Personas en Año	Crecimiento	Total personas
0			25.792
1	25.792	2,20%	26.359
2	26.359	2,20%	26.939
3	26.939	2,20%	27.532
4	27.532	2,20%	28.138
5	28.138	2,20%	28.757

TABLA. 2.23

FUENTE: CRECIMIENTO DE LA DEMANDA EN EL SECTOR NORTE

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

En la tabla 2.23 se observa que el mercado potencial al año es alto a pesar que se toma en cuenta un 50% al ser pesimista.

El crecimiento en el sector norte de Quito, específicamente donde se ubicará el negocio, se da por el nuevo centro comercial que se inaugura en Agosto del 2007, tomando en cuenta que la vía donde se va a implementar el negocio se convierte en una ruta de acceso para llegar al nuevo mall.

De la misma manera en la Administración la Delicia, el departamento de infraestructura zonal hay datos, de nuevas obras alrededor del sector como el nuevo hospital del Seguro Social en Carcelén, y una de las mayores obras para el futuro, el nuevo edificio de la Administración La Delicia.

### **2.13.- ANÁLISIS DEL ABASTECIMIENTO DEL PRODUCTO**

El abastecimiento del producto se maneja directamente con la marca LOS HELADOS, los llevan más de 25 años en el mercado ecuatoriano, ya que tienen la distribución a varias heladerías dentro y fuera de la ciudad, se caracteriza por tener una gran calidad, variedad, sabores en sus insumos como son los helados principalmente, barquillos, conos, tulipanes, mermeladas, etc.

La elaboración de los cócteles, batidos se realizará con los propios helados del negocio.

Es necesario contar con vasos de plástico pequeños y grandes los cuales servirán para las degustaciones, batidos, cócteles para llevar el producto, al mismo tiempo con cucharas pequeñas, para esto se cuenta con plastlit que entrega el producto por millaje.

Para otros alimentos hay proveedores directos como Varsoviene que distribuye pizzas, sandwiches, pasteles, empanadas, yogurt a nivel local, los snack, bebidas que se comprará al por mayor, directamente a las empresas como es Frito Lay, Pilsener, Coca Cola, entre otros productos que estas marcas poseen .

## CAPÍTULO III

### 3.- TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN

El proyecto es analizado para ser ubicado en el sector Cipreses III, un barrio de la ciudad de Quito, en la zona norte en la Parroquia El Condado, con un crecimiento de 2.2% anual, de la misma manera hay un gran aumento de negocios y comercio en este lugar.

MAPA: del sector norte donde se ubica el local.



GRÁFICO: 3,1

MAPA: SECTOR NORTE

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

Cipreses III, cuenta en los últimos años con un desarrollo de viviendas y comercios, ya que existen varias construcciones nuevas, como ejemplo de este crecimiento se cuenta con el nuevo Centro Comercial El CONDADO, ubicado unas cuadras del sector elegido.

### **3.1.- MICRO LOCALIZACIÓN**

La heladería se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Quito, en la avenida Diego de Vásquez y la avenida La Prensa, en la calle Ramón Chiriboga oe4 - 572 y Pablo Palacios.

Es una calle de doble vía en un edificio esquinero con 4 locales comerciales, en el cual se encuentran otros negocios en la planta baja, y los 4 pisos son departamentos de vivienda.

El local cuenta con un área de 30 m<sup>2</sup>, luz, agua, teléfono, y 2 parqueaderos con una valla publicitaria de 8 m<sup>2</sup>.

### **3.2.- LOCALIZACIÓN ÓPTIMA**

El factor determinante para ubicar el local en este sector, en primer lugar es propio, de esta manera el arriendo es menor, así no se incurre en la compra de terreno y construcción de local.

Siendo una gran ventaja para aprovechar el dinero en publicidad, insumos o maquinarias que se utilizará, teniendo en cuenta que son nuevas.



### 3.3.- PLANO DEL DISEÑO OPTIMO DEL LOCAL



GRÁFICO: 3,2

ELABORADO POR; DAYANA BENITEZ



GRÁFICO: 3,3  
ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

### **3.4.- ANÁLISIS DE LA ZONA**

La zona en la cual el negocio se va ubicar, cuenta con seguridad privada, que trabaja las 24 horas en diferentes turnos. La seguridad más importante es la que se encuentra una cuadra bajo el local como se puede observar en el mapa 2.1, siendo el Reten Policial del sector La Delicia, el cual tiene una camioneta que realiza permanente vigilancia en el sector, sea en la mañana, tarde o noche brindando seguridad tanto a los transeúntes como a las personas que habitan en la zona.

Cuenta con 6 parqueaderos propios, de uso exclusivo para los clientes de los 4 locales mencionados anteriormente y con los servicios básicos como son: luz, agua, teléfono.

Existe cerca del negocio dos líneas de taxis, al ser una avenida de doble sentido y al estar cerca del Terminal Metro Bus Norte, existen 3 líneas de alimentadores que pasan frente al local.

### **3.5.- INGENIERÍA DEL PROYECTO**

#### **3.5.1.- TECNOLOGÍA A UTILIZAR**

Lo principal que se toma a consideración en este proyecto son los congeladores y enfriadores, ya que ahí se conservará el producto que se va a expender, para mantener los helados en el nivel de congelación requerido y las bebidas de la misma manera, para que se despache las cantidades necesarias.

En la elaboración de los cócteles y batidos, es necesario contar con licuadoras de vidrio de una buena marca para no tener ningún problema. Se ofrecerá varias opciones de sabores a los clientes en cócteles y batidos.

Es necesario que se cuente con un lavabo, en el cual se coloca los utensilios que se han utilizado anteriormente, para mantener el orden, imagen y limpieza del lugar.

La caja registradora es importante ya que ahí se controlará las ventas realizadas durante el día, para llevar a cabo la contabilidad del local.

Las sillas y mesas serán de aluminio con un diseño novedoso y confortable para las personas.

### 3.5.2.- SELECCIÓN DE LAS MAQUINARIAS Y EQUIPOS

#### HELADERA DE VIDRIO CURVO DE 8 SABORES CADA UNA.

En la heladera se mantendrá el producto fresco y a una temperatura adecuada para conservar la calidad, el sabor y la textura del helado.

Cuenta con espacio en la parte de abajo para los cartones de helados.



GRÁFICO 3.4

FUENTE; PROVEEDORES

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

## REFRIGERADOR VERTICAL ECASA

Tiene una vida útil de 10 años, y garantía de fábrica de 2 años, los equipos a adquirir son nuevos con el propósito que al transcurrir el tiempo no haya problemas con repuestos o mal funcionamiento.

Sirve específicamente para las bebidas, y algunos insumos como la conserva de mermeladas.



GRÁFICO: 3.5

FUENTE; PRO FORMAS

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

## LAVABO

Por el área disponible en el local no se puede colocar uno de mayor tamaño. El espacio es preciso para mantener una buena imagen en la limpieza del negocio.

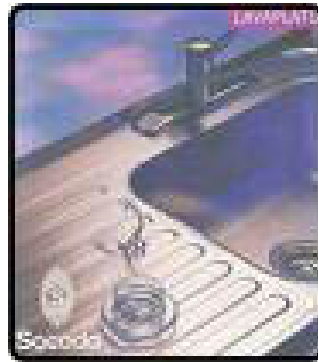


GRÁFICO: 3.6

FUENTE; PRO FORMAS

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

## LICUADORAS

Tienen una vida útil de 5 años, y cuenta con una garantía de fábrica de 1 año. Las mismas que se utilizarán para la preparación de batidos o cócteles.



GRÁFICO: 3.7

FUENTE; PROFORMAS

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

## MESAS Y SILLAS DE ALUMINIO

El local contará con 4 mesas y 16 sillas, para que la gente pueda disfrutar del producto confortablemente.

El material es de aluminio en un modelo que se esta usando ya en algunos sitios que venden comida.



GRÁFICO: 3.8

FUENTE; PROFORMAS

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

## CAJA REGISTRADORA

Tiene una vida útil de 5 años, programada para los diferentes productos que ofrece el negocio, de esta manera se registran los ingresos diarios.



GRÁFICO: 3.9

FUENTE; PROFORMAS

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

### 3.5.3.- SELECCIÓN DE LA MANO DE OBRA

Es necesario brindar un servicio bueno, de alta calidad en el que la gente se sienta bien, ya que es una de las características más importantes para consumir en el local, según la encuesta realizada en la pregunta número 9.

El establecimiento se abrirá 9 horas al día, los 7 días a la semana, ya que el producto que se ofrece es de consumo en las mañanas y en las tardes.

Se realizará 2 turnos de 8 horas de trabajo cada uno.

Se cuenta con las siguientes personas para trabajar en el local.

∂ 1 Administrador Contador

∂ 1 Cajero

∂ 1 Servicio

∂ 1 persona por horas

El administrador contador se encargará de supervisar las labores, comprar los insumos, contratar la publicidad, y el manejo en general del negocio, llevará la contabilidad.

El personal en caja y servicio trabajará 6 días a la semana, se encargarán de tener el local en orden y atender a los clientes.

El establecimiento tiene un horario de 9:00 AM a 7:00 PM de lunes a domingo. Para los días de descanso de las personas que trabajan se cuenta con una persona de tiempo parcial.



## ***CAPÍTULO IV***

### **4.- ORGANIZACIÓN, ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y JURÍDICOS**

#### **4.1.- COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**

La compañía de responsabilidad limitada es una razón social, o denominación objetiva, que debe ser aprobada por la Secretaria General de la Superintendencia de Compañías.

Es necesario contar con el titular de un derecho sobre marcas, o el nombre comercial que se debe solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI.

Según la ley de compañía se establece en general que al ser de responsabilidad limitada se constituya de tres socios mínimo, o un máximo de quince, con un capital mínimo de \$ 400 de acuerdo con la Superintendencia de Compañía.

#### **4.1.1.- TRÁMITE PARA LA CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA LIMITADA.**

1. Reserva del nombre de la compañía en la Superintendencia de Compañía.
2. Elaboración de la minuta, la que contendrá el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración de capital.
3. El depósito de los aportes en una cuenta de Integración de Capital, en un banco del país. Debe estar pagado por lo menos el 50% del capital social. Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañía adjuntado las 3 copias certificadas de la escritura.
4. Obtención de la Patente Municipal.
5. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.
6. Registro Mercantil.

#### **4.1.2.- FORMA DEL CONTRATO DE LA COMPAÑÍA LIMITADA**

En la escritura pública debe constar nombres y apellidos completos de los socios que conforman la compañía, razón social, domicilio, nacionalidad, aportación del capital y el porcentaje que tienen en la compañía, constará el nombre del representante legal para cualquier trámite en el futuro que requiera la compañía, al ser presentado y aprobado por la Superintendencia de Compañías, también debe ser inscrito en el Registro Mercantil. En el Anexo 8 se presenta el estatuto de la constitución de la compañía.

## 4.2.- ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

### 4.2.1.- ORGANIGRAMA

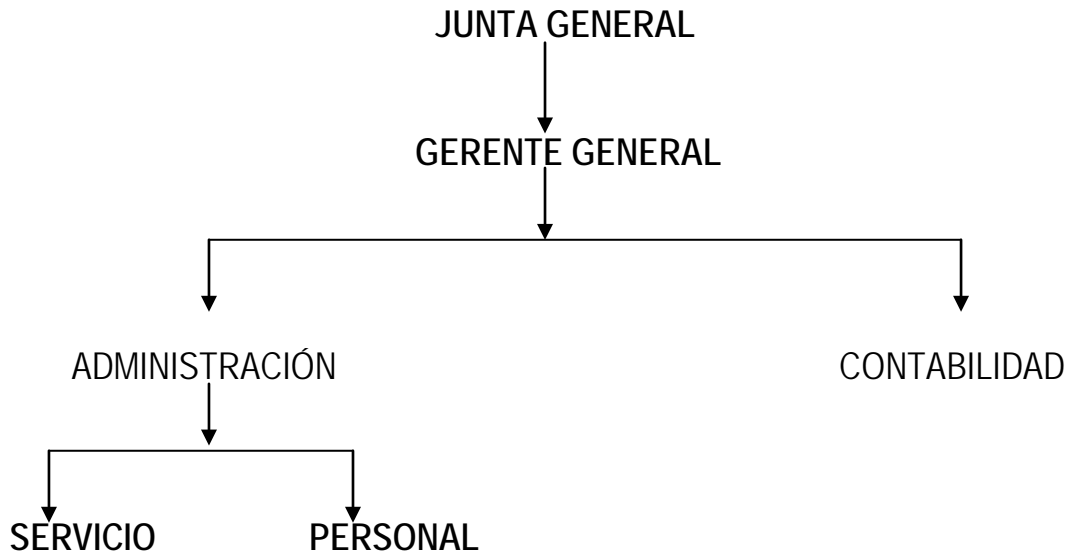


GRÁFICO: 4.1  
ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

#### **4.2.2.- ESPECIFICACIÓN DE FUNCIONES**

##### **JUNTA GENERAL (SOCIOS)**

Son las personas naturales o jurídicas que integran la compañía con capacidad de contratar a personas para trabajar en la compañía. Deben intervenir en las reuniones para la toma de decisiones, reciben beneficios en proporción a sus aportaciones, representante legal, para que este al frente de la compañía, de la misma manera escoger al administrador y demás personas que trabajen en la compañía.

Los socios son 3 personas, los cuales tienen que aportar \$ 1.183,33 dólares en partes iguales para comenzar con la inversión del negocio, constando en el estatuto de la compañía limitada.

##### **REQUISITOS**

1. Debe ser familiar directo.
2. Mayor de edad.
3. Realizar el depósito correspondiente.

## **ADMINISTRADOR - CONTADOR**

Será el encargado de la imagen del local, llevará a cabo la organización del negocio.

Asumirá el funcionamiento diario y darán un reporte semanal de las actividades del local los socios.

Debe tener una buena relación con las personas que trabajan, ya que les dará una motivación y así se mejora el desempeño de cada una de ellas, lleva la responsabilidad de realizar la contabilidad, los ingresos, gastos, pago de impuestos, balances y flujos de caja, con un presupuesto que se maneja mensualmente, tiene la obligación de efectuar los depósitos diarios de los ingresos con la finalidad de registrar en el banco como respaldo de las ventas realizadas.

### **REQUISITOS**

1. Debe tener título de tercer nivel con especialidad en Administración de Empresas, Finanzas, Marketing o carreras afines.
2. Conocimientos de computación.
3. Experiencia de 2 años en cargos similares.
4. Buena presencia.

## **CAJERA**

Cobrar por el producto que consume el cliente será su principal responsabilidad, emitir la factura correspondiente, estar pendiente de las compras de insumos y comunicar al administrador, ayudará con la limpieza del negocio.

### **REQUISITOS**

1. Bachiller
2. Buena presencia
3. Debe ser de confianza
4. Tener carta de recomendación

## **SERVICIO**

Será la encargada de recibir al cliente, tomar el pedido, limpieza del local, y estar pendiente de lo que el cliente desee y poder ofrecer.

### **REQUISITOS**

1. Ser Bachiller
2. Buena presencia
3. Debe tener carta de recomendación

### **4.2.3.- REMUNERACIÓN DE LOS TRABAJADORES**

La remuneración de los trabajadores se basa en la unificación salarial para el Ecuador.

Administrador – Contador	\$ 450,00
Cajera	\$ 200,00
Servicio	\$ 180,00
Servicio por hora	\$0,90 ctv hora

### **4.3.- PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL**

Los permisos para el funcionamiento son los siguientes:

#### **4.3.1.- REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES (RUC)**

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y como objeto de proporcionar información a la Administración Tributaria, esta a cargo del Servicio de Rentas Internas.

El RUC es un documento que indica el cumplimiento de una de las obligaciones tributarias.

## **REQUISITOS PARA LA INSCRIPCIÓN**

### **PERSONAS NATURALES**

1. Presentar el original y entregar copia de cédula de identidad.
2. Fotocopia de la última papeleta de votación.
3. Fotocopia de un documento que certifique la dirección del local donde desarrolla su actividad económica; recibo de luz, agua, teléfono.

### **USO DEL NÚMERO DEL RUC**

El número de inscripción en el RUC obligatoriamente deberá constar en:

- Declaraciones y comprobantes de pago de toda clase de tributos.
- Comprobantes de retenciones en la fuente efectuada que debe entregar el agente de retención.
- Certificado de no adecuar al Fisco o a los municipios.
- Factura, notas de ventas, recibos y mas documentos contables que otorgan los contribuyentes.
- Planillas de sueldos de las instituciones de derecho público o privado.

#### **4.3.2.- PATENTE MUNICIPAL**

El impuesto de patentes municipales se grava a todo persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial y opere en el Distrito Metropolitano de Quito.



Existen tres clases de personería:

- Patente personas naturales
- Patente Jurídica nueva (empresa en constitución)
- Patente jurídica antigua.( 1.5x1000 a los activos totales Administración Sur)

## **PATENTE PERSONAS NATURALES**

En caso de inscripción para obtener la patente por primera vez:

- Presentar formulario de la declaración del RUC (001) original y copia, Ministerio de Finanzas, y Formulario de inscripción que se adquiere en Recaudaciones.
- Presentar la planilla de mejoras emitidas por el departamento de Salud Pública o Control Sanitario, para las actividades comerciales que requiera el permiso de funcionamiento.
- Copias de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.
- Copia de carta de pago de impuesto predial.

### **4.3.3.- PERMISO SANITARIO FUNCIONAMIENTO**

Sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario.

## **REQUISITOS PARA EL PERMISO SANITARIO**

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- Certificado de uso de suelo (para locales nuevos no es necesario)
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario
- Comprobante de pago de patente del año.
- Certificado (s) de salud.
- Informe del control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada, o certificado de exención del propietario.
- Presentar documentación original y copias.

EL trámite esta listo en quince días laborables.

### **4.3.4.- PERMISO DEL BENEMÉRITO CUERPO DE BOMBEROS**

Es un documento que da la mencionada entidad del estado una vez que el personal del Cuerpo de Bombero haya inspeccionado el local, en la cual básicamente se revisa la instalación y se asegura que tengan medios para prevenir y contrarrestar cualquier tipo de incendio que se presente.

#### **4.3.5.- PERMISO DE ROTULACIÓN Y PUBLICIDAD EXTERIOR**

Para colocar mensajes publicitarios (rótulos, letreros, etc.) en espacios públicos o inmuebles de propiedad privada.

Presentar en la Administración Zonal respectiva lo siguiente:

**a)** Para permisos a corto plazo (6 meses):  
Solicitud de permiso de rotulación con timbres y con el registro de datos del titular. Documento que acredite la propiedad o autorización del propietario en caso de arrendamiento.

**b)** Para permisos a mediano (6 meses a 1 año) y largo plazo (1 año a 5 años) presentará además:

∂ Croquis de ubicación y fotografía actual del sitio.

∂ Comprobante del pago del impuesto predial correspondiente al presente año y autorización del propietario del inmueble.

**c)** Para ubicación en bienes sujetos al régimen de propiedad horizontal agregará la autorización notariada de los copropietarios de conformidad con la Ley de Propiedad Horizontal.

La publicidad no está autorizada a colocar en veredas o espacios de uso público.

En caso de renovación presentar copia del permiso anterior.  
El trámite dura 8 días laborales.

#### **4.3.6.- PERMISO ÚNICO DE FUNCIONAMIENTO ANUAL**

Se debe contar con una copia del certificado de la Afiliación a la Cámara de Comercio que corresponda, de acuerdo a su ubicación (cuando se comercializa).

## **CAPÍTULO V**

### **5.- PLAN DE MARKETING**

#### **5.1.- NOMBRE Y SLOGAN DE LA EMPRESA**



***DJ ICE CREAM***

***LOS HELADOS***

#### **5.2.- VISIÓN Y MISIÓN**

##### **VISIÓN**

***DJ ICE CREAM*** se propone ser una Heladería con presencia y reconocimiento en el mercado, que proyecte una imagen positiva hacia los clientes.

##### **MISIÓN**

***DJ ICE CREAM*** tiene como misión el brindar un servicio de alta calidad, con productos naturales, en ambiente agradable.

### **5.3.- PLAN DE MARKETING ESTRATÉGICO**

El Plan de Marketing para la empresa “**DJ ICE CREAM**” especifica el proceso de planeación, coordinación y organización de recursos financieros y del personal para lograr como objetivo final la entera satisfacción de los clientes.

#### **LOS CONSUMIDORES**

Los consumidores quiteños, disponen una parte de sus ingresos para el entretenimiento familiar, entre las cuales obviamente está el hecho de concurrir a las heladerías de la ciudad para degustar los productos que allí se expenden.

Los consumidores de los productos son personas que gustan de los Helados y productos complementarios, para satisfacer su necesidad de sed, por simple golosina, para quedar bien con amistades o para dar un momento de satisfacción a familiares, actitudes que en algunos casos se han vuelto un hábito de todas las semanas.

Las exigencias de los consumidores se interpretan en forma muy amplia en lo que se refiere a los atributos de este tipo de productos, es decir aspectos como calidad, higiene, frescura, empaque, precio, cantidad y variedad, además de la atención y seguridad que brinda el negocio donde se vende el producto; características que no solo incentivan a la compra sino que dan prestigio a la empresa y, por ende, un incremento significativo de las ventas ampliando el nivel de posicionamiento en el mercado.

## **MERCADO**

Como ya se indicó anteriormente se cuenta con un proveedor que comenzó su funcionamiento hace 25 años en el mercado ecuatoriano, siendo el distribuidor de grandes heladerías como son Kapperi, Kicos tanto en helados como en la galletería.

Durante el año se celebran partidos, cursos vacacionales, campeonatos en el sector el cual reúnen a la familia, amigos, parejas siendo un mercado potencial para el negocio en la zona.

### **5.4.- POSICIONAMIENTO DEL PRODUCTO**

Al contar con un proveedor con experiencia en el mercado ecuatoriano, se consigue un producto de alta calidad, confiable, y de elaboración natural, la gran variedad de sabores y las múltiples presentaciones son un valor excepcional para los clientes, ya que los ecuatorianos ven calidad, sabor y precios.

Los helados son conocidos como un producto de alta aceptación como un postre o un refrescante aperitivo durante el día o tarde.

El principal objetivo es lograr un marketing relacional, para que ocupe un lugar en la mente del consumidor, en el momento de tomar la decisión de compra.

El marketing relacional inicia la operación uno a uno y como su nombre lo sugiere, busca crear, fortalecer y conservar las relaciones de corto, mediano y largo plazo de la empresa con sus clientes, acudiendo a herramientas de marketing, comunicación y relaciones públicas

## **5.5.- RELACIONES CON CLIENTES INTERNOS, EXTERNOS,**

### **PROVEEDORES**

#### **5.5.1.- RELACIÓN CON LOS CLIENTES**

En la heladería **DJ ICE CREAM**, maneja diferentes tipos de clientes en el punto de ventas, ya que los consumidores están constituidos en su gran mayoría por una población de estratos económicos medios, medios bajos, que designan una cantidad de dinero para el entretenimiento, comida, salidas con su familia.

Para lograr un alto nivel de fidelidad de los clientes, es fundamental el trato personalizado con cada uno de ellos, de esta manera se obtienen los beneficios que busca la empresa tanto en lo económico como en participación de mercado, ya que al brindar un excelente servicio al cliente, un buen trato, se tiene una capacidad de respuesta inmediata reteniendo y a la vez fidelizando, en unos casos, y en otros incorporando nuevos clientes.

Para la relación con el cliente se lo percibirá o tendrá su resultado el momento en que se efectúa la relación personal de la empresa-cliente, ya que medirá la calidad del servicio que está recibiendo y si el cliente percibe deficiencias en la atención se creará una mala imagen y podrá calificar al servicio como ineficiente.

En el caso de que esto se de y el empleado se disculpe se brinda una alternativa para mejorar la percepción que tendrá el cliente del servicio, y se mejore.



### **5.5.2.- RELACIÓN CON LOS PROVEEDORES**

Los proveedores son un pilar fundamental de la empresa y por esta razón se debe llevar una buena relación con todos y cada uno de ellos, desde los más grandes hasta los pequeños, ya que manteniendo excelentes relaciones con ellos, se puede obtener múltiples beneficios para las dos partes, por ejemplo obtiene descuentos por volumen de compra, la rápida entrega de los helados, dulces y galletería, el proveedor puede ayudar a manejar el stock, además logra acuerdos de pago con los principales proveedores y beneficios mutuos, es decir, aquí se aplicara el principio del marketing de ganar para los dos lados.

### **5.5.3.- RELACIÓN CON LOS CLIENTES INTERNOS**

Dentro de *DJ ICE CREAM*, se mantendrán excelentes relaciones con todos y cada uno de los empleados, el administrador - contador y personal de servicio, es importante que la empresa comunique a todos sus empleados cual es la misión, visión, objetivos para que se sientan identificados en la empresa y comprometidos para un buen desempeño en el trabajo, garantizando así la estabilidad laboral.

## 5.6.- MARKETING TÁCTICO

Se trabajará en el conocimiento del producto mediante degustaciones de cada tipo de helado en el local durante la inauguración, para que los clientes se familiaricen con el producto y vuelvan al establecimiento expresamente a consumir lo que ofrece.

### 5.6.1.- EL PRODUCTO

Todos los tipos de Helados, Batidos, Cócteles y más productos que se ofrece llevan la marca “**DJ ICE CREAM**” adjunto a su logo.

#### **HELADOS:**

Este producto ya viene elaborado por el proveedor con diversas materias primas como: leche, leche en polvo, espesantes, frutas naturales, etc. pasan por un proceso especializado para obtener el producto final de alta calidad.

**Envase:** Los envases que se utilizan para dar a los consumidores, de acuerdo a los requerimientos de los clientes, como son; Barquillo, Conos, Tulipanes, Vasos de espuma flex, Tarrinas de litro y medio litro, que solicite el cliente.

**Empaque:** En este caso los conos tienen como envoltura en la parte inferior una etiqueta que lleva inscrito el nombre de la empresa, logotipo, direcciones y teléfonos. Los otros empaques como tarrinas, copas, vasos, etc., llevan impreso la misma leyenda.

## **SABORES DE HELADOS**

- Amareto
- Maracuya
- Continental
- Ron pasas + whisky
- Cereza
- Vainilla fiesta
- Limón
- Whisky
- Manjar
- Mermelada de mora
- Chicle
- Uva
- Chocolate
- Guanábana
- Mango
- Durazno
- Mora
- Taxo
- Choco vainilla
- Coco
- Naranjilla
- Galleta

## **PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS**

En este caso los productos adicionales son:

### **BEBIDAS FRÍAS:**

- ∂ Batidos
- ∂ Jugos
- ∂ Cócteles

## **COPAS:**

A base de helados se ofrece una amplia gama de copas tales como:

- ∂ Cono simple ( 1 sabor)
- ∂ Cono doble ( 2 sabores)
- ∂ Copa mía (2 sabores)
- ∂ Pitufo (1 sabor)
- ∂ Tulipán ( 2 sabores)
- ∂ Tricolor ( 3 sabores)
- ∂ Cono gigante ( 2 sabores)
- ∂ Barca pirata ( 3 sabores)
- ∂ Luna llena ( 4 sabores)
- ∂ Arco iris ( 7 sabores)

## **SNACK**

Los proveedores darán:

- ∂ Yogurt
- ∂ Empanadas
- ∂ Pizza
- ∂ Pasteles
- ∂ Sanduches
- ∂ Productos Frito Lay
- ∂ Otros

### 5.6.2.- LA VENTA

En toda empresa que se dedique a la producción y comercialización de productos de consumo inmediato, la venta de sus productos es el momento de la verdad, es por esto que en **DJ ICE CREAM**, este proceso depende en su totalidad del personal que brinde la atención al público, por lo que la forma de interactuar con el personal será la siguiente:

1. Saludar al cliente, dándole la bienvenida
2. Tomar el pedido del cliente, en caso de que necesite asesoría el personal debe estar totalmente capacitado para responder sus dudas, si lo requiere.
3. Si el cliente no se sirve en el local, el siguiente paso sería la entrega del producto con la mejor presentación y agradecerle por su compra, en caso de que este se fuese a servir el producto en las instalaciones de la heladería, se le debe invitar a pasar a la mesa.
4. Mientras el cliente esta degustando cualquiera de los productos el jefe de local se acercará a ver que todo este bien y que el cliente se sienta totalmente a gusto

Otro aspecto que importante es el hecho de que al momento de ser atendido el cliente, se puede obtener los datos de percepción como sugerencias, inquietudes, criticas, acerca del servicio, productos que brinda y la comercialización.

### 5.6.3.- PLAZA

El canal de distribución con el que empieza la empresa es:



GRÁFICO: 5.1  
ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Al comenzar el negocio existe un sistema directo de comercialización: productor – heladería - consumidor final.

El consumidor se encuentra en el norte de la ciudad de Quito, se enfoca principalmente a los transeúntes del sector, específicamente a las personas que acuden por los partidos en el Estadio de la Liga de Cotocollao, y Piscina.

### 5.6.4- PUBLICIDAD

La publicidad hoy en día es una herramienta muy importante en el área de Marketing, ya que es la manera de dar a conocer el negocio y producto a los clientes potenciales, enfocados a que visiten y lo más importante que consuman el local.

El objeto principal es el conocimiento del negocio en la zona norte, para lo cual se utiliza como medios de comunicación: afiches, rótulos, vallas, flyers.

Una semana antes de la inauguración se repartirán flyers, dípticos, que se dejará en las casas y locales del sector, de la misma manera se entrega a los transeúntes y personas que visitan el estadio, piscina, Administración la Delicia entre otros lugares del sector.

Se colocará una valla de 8 m<sup>2</sup> con impresión e iluminación a los dos lados para que la gente vea desde lejos y visiten.

Para el negocio es muy importante que el día de la inauguración acuda gente, como familiares, amigos, conocidos, ya que se contratará modelos para las degustaciones, y la entrega de flyers, abra música entre otras promociones.

### **5.6.5.- PROMOCIÓN**

La principal promoción es el día de la inauguración en la cual se deben hacer espectáculo, degustaciones, música, ya que se dará a conocer **DJ ICE CREAM**, para incrementar el número de clientes y por consiguiente el volumen de ventas.

#### **PROMOCIÓN DOS POR UNO**

Esta promoción consiste en entregar una porción adicional de helado en el mismo cono por la compra de un cono simple; se implementará en los días miércoles en la tarde.

#### **PROMOCIÓN HAPPY HOUR**

En esta promoción existe el 30% de descuento en todos los productos que sean adquiridos entre las 16:00 horas hasta las 18:00 horas, jueves y viernes.

#### **PROMOCIÓN DÍA DEL CUMPLEAÑOS**

En este día especial para cada cliente se ofrece un consumo totalmente gratis no mayor a dos dólares, en los productos de su elección.

## **PROMOCIÓN EN COMBOS**

Los combos habrá toda la semana en diferentes días.

Lunes a Miércoles.- Por la compra de 1 litro de helado tendrá gratis ½ litro de helado del sabor que desee.

Jueves y Viernes.- por la compra del cóctel de la casa el segundo Cóctel es gratis.

Sábado y Domingo.- el helado de la casa "pitufo" el segundo helado es gratis.

### **5.6.6.- PRECIOS**

El precio es una de las características importantes para que el cliente consuma en el local, por lo tanto se debe manejar precios cómodos en el sector, al ofrecer variedad de productos y sabores manejando un valor en el producto principal que son los helados desde \$ 0,50 ctvs hasta \$ 1,89 ctvs dependiendo lo que el cliente desee en el producto.

Según la encuesta realizada el producto que más consumirían los clientes son los helados por eso va a existir mayores ingresos por el número de ventas en este producto.

Las bebidas y sandwiches también son de gran aceptación por este motivo los precios no serán altos, para que las personas conozcan y vuelvan a visitar el lugar ya que el servicio será el mejor posible, por medio de la capacitación a los colaboradores del mismo.



Hay otros productos que tienen un valor más alto como son los cócteles en copa grande que tienen un valor de \$ 3.00 y copa mediana \$ 2.50.

## 5.7.- MERCHANDISING

La empresa utiliza los colores rojo, verde y morado en su logo, en servilletas, porta conos de papel, demás envases y envolturas.

El Slogan es “**DJ ICE CREAM, EL HELADO NATURAL PARA TI**”, el mismo que demuestra el uso constante de productos naturales, de alta calidad, con una constante innovación tecnológica para no quedarse rezagada con relación a la competencia.

Existen estrategias que ayudan a desarrollar mejor el merchandising tales como entregar pequeños llaveros impresos con el logotipo de **DJ ICE CREAM**, calendarios, fosforeras, camisetas, gorras que se darán el día de la inauguración.

El personal que labora en el local utilizará de manera constante un uniforme con el logotipo de la heladería.

## CAPÍTULO VI

### 6.- ESTUDIO FINANCIERO

#### 6.1.- INGRESOS DEL PROYECTO

En el estudio de mercado en capítulo 2 se observa el número de personas que vienen a la zona específicamente a los partidos y campeonatos de fútbol que se dan, o a su vez a los cursos que da tanto el estadio como la piscina en toda la semana, dados por el número de boletos que venden, de la misma manera existe transeúntes que acuden por algún trámite o por que viven en el sector.

Existe un flujo constante de personas, debido a que los campeonatos de fútbol hay todo el año de diferentes equipos, de la misma manera cabe recalcar que en la época de colegio, algunos entrenan en la piscina como es el caso de la Escuela de Policías.

Una gran ventaja es que tiene algunos colegios y escuelas en el sector, lo que vuelve frecuentado; por otro lado se encuentra la Administración Zonal la Delicia en donde se puede realizar trámites y la vía que se encuentra el local es acceso para las personas que acuden allá.

Clientes Potenciales Anuales	% consumo	\$ precio	TOTAL
25792	17%	\$ 0,75	\$ 3.288,48
	14%	\$ 1,00	\$ 3.610,88
	36%	\$ 1,50	\$ 13.927,68
	23%	\$ 2,00	\$ 11.864,32
	10%	\$ 2,50	\$ 6.448,00
		<b>TOTAL DE VENTAS AÑO</b>	<b>\$ 39.139,36</b>

TABLA: 6.1

FUENTE: ENCUESTA E INGRESO POR VENTAS

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

En algunos meses del año habrá mayor afluencia de gente, ya que en septiembre empiezan clases y por ende aumenta la demanda.

## **6.2.- GASTOS INCURRIDOS EN EL PROYECTO**

El principal producto son los helados de diferentes sabores con sus respectivos conos en distintos tamaños, tulipanes, galletas, barquillos.

Con la información anterior es necesario conocer el costo unitario de cada uno de los productos, considerando que los costos señalados en el estudio son para un año.

### **6.2.1.- LOS HELADOS**

Para el negocio se hizo una investigación previa de proveedores los cuales enviaron sus pro formas con el costo de los helados entre ellos se encuentran Kicos, Kapperri, Los Helados, Lady helados. Con pro formas en el Anexo 4.

	<b>22 litros</b>	<b>1 litro</b>
<b>LOS HELADOS</b>	\$ 14,50	\$ 0,65
<b>KICOS</b>	\$ 55,00	\$ 2,50
<b>KAPERI</b>	\$ 22,00	\$ 1,00
<b>LADY HELADOS</b>	\$ 33,00	\$ 1,50

TABLA: 6.2

FUENTE: PRO FORMA DE LOS PROVEEDORES

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Al escoger el proveedor de los helados se realiza el cálculo de cuantos litros al año se consume promedio por persona basado en datos de la Asociación Internacional de Productos Lácteos (2006), que indica que en el Ecuador se consume 3.5 litros de helados por persona en el año.

Según indica la encuesta en la pregunta número 5 dice: ¿Qué otros productos consumiría de la lista siguiente? ¿Elija según su preferencia?. El 25% de las personas encuestadas prefirió el helado y el 24% sandwiches como productos elegidos.

Esto da como resultado que de las 25.792 personas, el 25% consumiría helados obteniendo 6.448 personas, se dice que cada una de ellas en el Ecuador aproximadamente consume 3,5 litros de helado al año según la Asociación Internacional de Productos Lácteos en el 2006, y que en DJ Ice Cream consuman el 20% es decir 0,70 litros al año para ser pesimistas, dando como resultado 4.513,6 litros al año.

Los envases de helados vienen cada uno de 22 litros, al dividir los 4.513,6 litros para los 22 litros por cartón se obtiene el consumo en litros de 205 envases cada uno con un valor de \$ 14.50 el producto para el año costará **\$ 2.973 dólares**.

Para conocer que cantidad de conos, tulipanes, de varios tamaños, se toma en cuenta que cada litro de helado rinde 8 porciones, según el producto pueden elegir 2 o más sabores.

Es decir, que 4.513,6 litros x 8 porciones en cada litro da como resultado 36.108,8 bolitas de helados, en el estudio se supone que cada persona consume 2 bolitas promedio, es decir, 18.054,4 porciones al año, con estos datos se puede concluir en la tabla 6.3, el costo de la galletería.

Insumos	Costo x paquete	Paquetes al año unidades	Total año	12 unidad x paquete
Tulipanes pequeños paquetes 12	\$ 0,95	190	\$ 180,50	2280
Tulipanes medianos paquetes 12	\$ 1,25	190	\$ 237,50	2280
Conos normales paquetes 12	\$ 1,50	480	\$ 720,00	5760
Conos grandes paquetes 12	\$ 2,00	220	\$ 440,00	2640
barquillos paquetes 12	\$ 0,90	430	\$ 387,00	5160
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.965,00</b>	<b>18120</b>

TABLA: 6.3

FUENTE: PRO FORMA DEL PROVEEDOR

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

## 6.2.2.- OTROS PRODUCTOS

Según la encuesta en la pregunta 5 el 75% consumiría otros productos como son:

Productos	Costo unitario	Número unidades	Unidades en año	Total
snack 10%	\$ 0,20	1612	19344	\$ 322,40
Sánduches 24%	\$ 0,75	3868	46416	\$ 2.901,00
Café 6%	\$ 0,25	967	11604	\$ 241,75
Batidos 8%	\$ 0,65	1289	15468	\$ 837,85
Cocketeles 21%	\$ 0,90	3385	40620	\$ 3.046,50
Otros Pizza 2%	\$ 0,70	322	3864	\$ 225,40
Otros Pastel 2%	\$ 0,15	322	3864	\$ 48,30
Otros yogurt 2%	\$ 0,40	322	3864	\$ 128,80
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 7.752,00</b>

TABLA: 6.4

FUENTE: PRO FORMA DE PROVEEDORES Y ENCUESTA PREGUNTA # 5

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

### 6.3.- GASTOS Y DEPRECIACIONES

El principal gasto se basa en el pago de sueldos, luz, agua, teléfono que se maneja con una base tomando en cuenta que los congeladores y el enfriador están prendidos todo el día, el gasto de la luz sería alto en el local.

#### 6.3.1.- SUELDOS

Para el pago del personal existe una base de sueldos en el registro del Ministerio de Trabajo, de igual forma las personas que trabajen estarán dentro del Seguro Social. En la tabla ya se incluye el pago de seguro social, décimos, vacaciones, etc.

<b>Sueldos</b>		
Administrador-contador 1	\$ 450	\$ 5.400
Cajera 1	\$ 200	\$ 2.400
Servicio 1	\$ 180	\$ 2.160
Servicio 1 pago por hora \$ 0.91 ctvs *	\$ 60	\$ 720
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 890</b>	<b>\$ 10.680</b>

TABLA: 6.5  
FUENTE: SUELDOS DE MINISTERIO DE TRABAJO  
ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

\* El pago en el servicio por horas es menor ya que se contrata 2 días a la semana cuando la persona encargada tenga su día correspondiente de descanso.

### 6.3.2.- AGUA, LUZ, TELÉFONO, ARRIENDO

El gasto de los servicios de luz, es individual ya que cada local tiene su propio medidor, se establece una base de \$ 30,00 ya que los congeladores están prendidos las 24 horas, el precio se basa en una heladería que existió hace unos 5 años en uno de los locales.

Para el agua potable se una base de \$ 10,00 en local.

El teléfono será de uso exclusivo de la empresa y la base será \$15,00 ya que no se pretende alquilar, o que sea de uso frecuente solo se utilizará para llamadas locales, y a teléfonos convencionales, se bloqueo para llamada a celulares.

El local es propio, pero se debe pagar un arriendo que será de \$100.00 dólares y no se da ningún tipo de garantía. Y de la misma manera se firma un contrato que se inscribe en el juzgado del inquilinato, para las respectivas declaraciones.

<b>Gastos</b>		
	<b>Mensuales</b>	<b>1 er año</b>
Agua	\$ 10,00	\$ 120,00
Luz	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	\$ 15,00	\$ 180,00
Arriendo	\$ 100,00	\$ 1200,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 155,00</b>	<b>\$ 1860,00</b>

TABLA: 6.6

FUENTE: PLANILLAS ANTERIORES DEL LOCAL

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

#### 6.4.- DEPRECIACIÓN Y VALOR DE SALVAMENTO

Se presenta en el siguiente cuadro la vida útil de los activos fijos que son las congeladoras, enfriador, lavabo, caja registradora, muebles y enseres, mesas y sillas de aluminio, con el valor de salvamento.

<b>Depreciaciones</b>			
<b>Inversión</b>	<b>Importe</b>	<b>Años Depreciación</b>	<b>Depreciación Anual</b>
Congelador	\$ 1.500,00	10	\$ 150,00
Enfriador	\$ 850,00	10	\$ 85,00
Lavabo	\$ 60,00	5	\$ 12,00
Mesas	\$ 249,96	5	\$ 50,00
Sillas	\$ 356,96	5	\$ 71,00
Muebles y Enseres	\$ 425,00	10	\$ 43,00
Caja registradora	\$ 350,00	5	\$ 50,00
	<b>\$ 3.791,92</b>	<b>TOTAL DEPRECIACIONES</b>	<b>\$ 461,00</b>

TABLA: 6.7

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

El valor de salvamento de los activos depreciables se encuentra en la siguiente tabla.

<b>Valor de Salvamento</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
Congeladores	10%	\$ 150,00
Enfriador	10%	\$ 85,00
Lavabo	10%	\$ 6,00
Mesas de aluminio	10%	\$ 24,99
Sillas de aluminio	10%	\$ 35,69
Caja Registradora	10%	\$ 35,00
Muebles y Enseres	10%	\$ 42,50

TABLA: 6.8

ELABORA POR; DAYANA BENÍTEZ



Se utiliza el 10% de depreciación, con la tecnología hoy en día los cambios son muy rápidos y existe mejores beneficios, de esta manera si se desea cambiar algún equipo se lo haría sin ningún problema.

## 6.5.- INVERSIONES DEL PROYECTO

La inversión del proyecto es necesaria ya que la decoración para una heladería debe ser llamativa, corresponde a los activos fijos y al capital con el cual se va a trabajar. La decoración del local será en MDF, ya que este material es madera decorativa, siendo adecuado se debe invertir en obras físicas.

### 6.5.1.- INVERSIONES EN LOS ACTIVOS FIJOS

Las maquinarias necesarias para el proyecto son las mencionadas anteriormente. En el cuadro se encuentra el costo de los mismos después de un análisis entre varias pro formas.

<b>Inversión Activos Fijos</b>			
<b>Material</b>	<b>#</b>	<b>V. unitario</b>	<b>Total</b>
Congelador	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00
Enfriador	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Lavabo	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Mesas	4	\$ 62,49	\$ 249,96
Sillas	16	\$ 22,31	\$ 356,96
Muebles y Enseres	5	\$ 85,00	\$ 425,00
Caja registradora	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.791,92</b>

TABLA: 6.9

FUENTE: PRO FORMAS

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

El total que se requiere para la inversión es \$ 3.791,92 dólares siendo activos fijos.

### 6.5.2.- INVERSIONES EN CAPITAL DE TRABAJO

Toda organización de cualquier tipo necesita capital: maquinaria, muebles y enceres, inventario de bienes, insumos varios, publicidad y más aun para comenzar las actividades.

El capital de trabajo es el recurso económico destinado al funcionamiento inicial y permanente del negocio, que cubre el desfase natural entre el flujo de ingresos y egresos.

El capital de trabajo sólo se usa para financiar la operación de un negocio y dar margen a recuperar la cartera de ventas. Es la inversión en activos a corto plazo y sus componentes son el efectivo.<sup>14</sup>

<b>Capital De Trabajo</b>	
Luz, agua, teléfono arriendo	\$ 205,00
Sueldo	\$ 890,00
Productos varios	\$ 646,00
Galletería	\$ 163,75
Helados	\$ 247,71
Publicidad gráfica	\$ 89,00
<b>Inversión Total Capital Trabajo</b>	<b>\$ 2.241,46</b>

TABLA: 6.10

FUENTE: TABLAS 6.3 – 6.4 – 6.5 – 6.6

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

La inversión se toma para el primer mes, y se necesita un capital de trabajo \$ 2.242,00 dólares.

---

<sup>14</sup> [www.wikipedia.org/wiki/Capital de Trabajo](http://www.wikipedia.org/wiki/Capital_de_Trabajo)

### 6.5.3.- INVERSIÓN POR GASTOS DE CONSTITUCIÓN

Es el gasto que la empresa incurre por la contratación de abogados y trámites que son esenciales para la constitución de la compañía, por lo siguiente es necesaria la inversión.

<b>Constitución De La Empresa</b>	
Gastos de Constitución	\$ 1.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.000</b>

TABLA: 6.11

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

El gasto por la constitución de la empresa será amortizado a 5 años con un valor de \$ 200.00 dólares cada año.

### 6.5.4.- GASTO DE PUBLICIDAD

La publicidad juega un papel importante en la creación del negocio de esta manera el gasto es uno de los fuertes en la inversión.

<b>Publicidad en Rotulación</b>	
Publicidad de la valla (4x2) 2 lados	\$ 400,00
Rótulo luminoso (2.40x0.60)	\$ 50,00
3 Banner estructurado ( 1,6x 1,00)	\$ 105,00
Rótulo luminoso (2.40x1,00)m2	\$ 200,00
Micro perfilado para vidrio	\$ 30,00
<b>Total</b>	<b>\$ 615,00</b>

TABLA: 6.12

FUENTE: PRO FORMAS DE PUBLICIDAD

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

<b>Publicidad Gráfica</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>4 semestres</b>
1000 dípticos 21x 20cm papel couche full color brillo UV	\$ 120,00	\$ 480,00
100 tarjetas de presentación	\$ 11,00	\$ 44,00
20 cartas de menú 21 x 29 cm. full color	\$ 136,00	\$ 544,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 267,00</b>	<b>\$ 1.068,00</b>

TABLA: 6.13

FUENTE: PRO FORMAS DE PUBLICIDAD

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

La publicidad gráfica será cada 3 meses para permanecer siempre en la mente del cliente, se realizará con mayor intensidad los días que hay partidos, mañanas deportivas o cuando van las personas acuden a los distintos partidos, junto con los flyers se entregarán cupones de consumo para que acudan a conocer el negocio, es decir que en un año se incurre en gastos de \$ 1.068 dólares.

## 6.6.- INVERSIÓN TOTAL DEL PROYECTO

La inversión total del proyecto es la suma de las inversiones en maquinarias, capital de trabajo, activos fijos y gastos de constitución.

<b>Inversión Total</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Inversión en activos fijos	\$ 3.792,00
Inversión en capital de trabajo	\$ 2.242,00
Inversión en Gastos de Constitución	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.034,00</b>

TABLA: 6.14

FUENTE: TABLAS 6.9 – 6.10 – 6.11

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

El total de las inversiones del nuevo proyecto es 7.034.00 dólares lo cual da un total aproximado de \$ 7. 100.00 dólares.

## 6.7.- INFLACIÓN EN EL ECUADOR

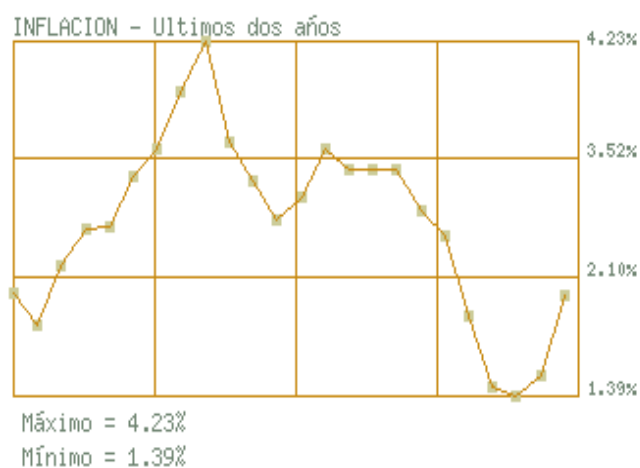
La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares. Desde la perspectiva teórica, el origen del fenómeno inflacionario ha dado lugar a polémicas inconclusas entre las diferentes escuelas de pensamiento económico.

La existencia de teorías monetarias-fiscales, en sus diversas variantes; la inflación de costos, que explica la formación de precios de los bienes a partir del costo de los factores; los esquemas de pugna distributiva, en los que los precios se establecen como resultado de un conflicto social (capital-trabajo); el enfoque estructural, según el cual la inflación depende de las características específicas de la economía, de su composición social y del modo en que se determina la política económica; la introducción de elementos analíticos relacionados con las modalidades con que los agentes forman sus expectativas, constituyen el marco de la reflexión y debate sobre los determinantes del proceso inflacionario.<sup>15</sup>

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia).

---

<sup>15</sup> [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)



**GRAFICO; 6.1**

**FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

**ELABORADO POR: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR**

Siendo el dato de inflación anual desde el mes de Junio de 2006 a Junio de 2007 es 2,19%, dato del Banco Central del Ecuador.

FECHA	VALOR
Junio-30-2007	2.19 %

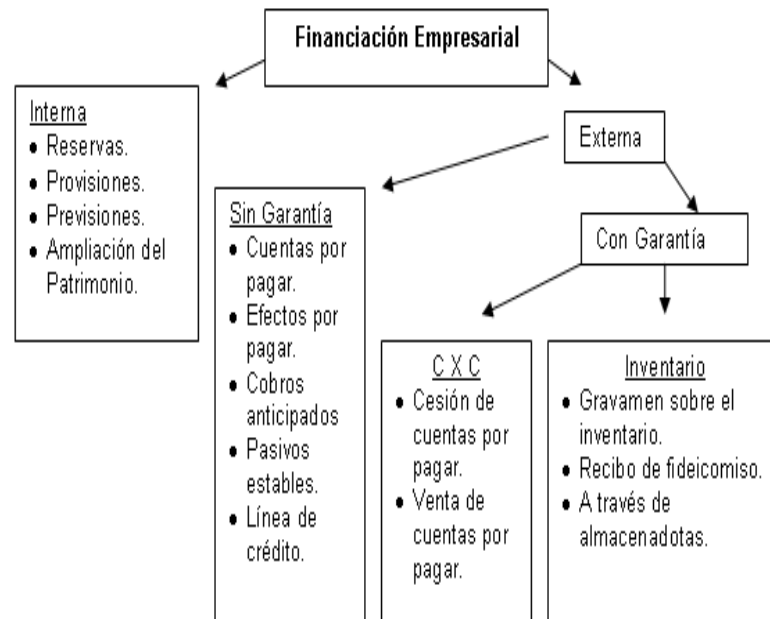
TABLA:6.15

FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

ELABORADO POR: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR.

## 6.8.- FINANCIAMIENTO

El financiamiento se puede definir como la obtención de recursos o medios de pago, que se destinan a la adquisición de los bienes de capital que la empresa necesita para el cumplimiento de su fin. Según su origen, las fuentes financieras suelen agruparse en financiación **interna** y financiación **externa**; también conocidas como fuentes de financiamiento propias o prestamos.<sup>16</sup>



GRAFICO; 6.2

FUENTE: GLOSARIO FINANCIERO

<sup>16</sup> <http://www.finrural-bo.org/glosario>

<b>Financiamiento</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>%</b>
Recursos Propios	\$ 3.550,00	50%
Deuda	\$ 3.550,00	50%
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.100,00</b>	<b>100%</b>

TABLA: 6.16

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

Se contará con un crédito de un monto de \$ 3.550,00 dólares, por un periodo de 1 año, el capital como el interés serán pagados mensualmente.

### **6.8.1.- AMORTIZACIÓN**

Se muestra en la tabla 6.14 que el capital requerido son \$ 7.100 dólares los cuales el 50% son recursos propios dados por partes iguales de los 3 socios que es \$ 1.183,33 dando un total de \$ 3.550 y el otro 50% es decir \$ 3.550 dólares es necesario obtener financiamiento lo cual se realiza para un año.

Realizando la tabla de amortización con el valor requerido y el tiempo de un año.

<b>Detalle</b>	
<b>Plazo meses</b>	12
<b>Interés anual</b>	13,49%
<b>Interés mensual</b>	1,1241%

TABLA: 6.17

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ



Periodo	Capital Pagado	Interés	Total
12 meses	\$3.550,00	\$ 264,70	\$ 3.814,70

TABLA: 6.18

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

Con los datos anteriormente mencionados y contando con la amortización de la deuda se puede realizar el Estudio Financiero para el proyecto realizándolo con los siguientes índices financieros como son:

∂ VAN ( Valor Actual Neto)

El valor actual neto se define como la diferencia o resta entre el valor actual de los flujos de caja que estará en capacidad de liberar el proyecto para los inversionistas durante su duración, y el valor actual de la inversión total en el proyecto. En este caso el criterio de decisiones es que si el Valor Actual Neto es positivo ( $>0$ ) se puede aceptar y emprender el proyecto caso contrario se rechaza.<sup>17</sup>

∂ TIR ( Tasa Interna de Retorno)

Constituye otro método ajustado en el tiempo para evaluar inversiones. Se define como la tasa de descuento que hace que el valor actual neto del proyecto sea cero, es decir que el valor presente de los flujos de caja sea igual a la inversión total. Si la TIR es mayor que  $K_p$ , se debe aceptar el proyecto en caso contrario rechazarlo.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> Cfr. Ec. Rodrigo Sáenz *Manual de Proyectos* 2005. Pág. 190.

<sup>18</sup> Cfr. Ec. Rodrigo Sáenz *Manual de Proyectos* 2005. Pág. 193.

∂ B/C ( Relación Beneficio – Costo)

Utiliza los mismos parámetros del VAN, esto es, los flujos de caja descontados y la inversión. Es decir si es mayor que uno se debe aceptar el proyecto puesto que indica que el VAN es positivo.<sup>19</sup>

∂ PRR (Periodo Real de Recuperación)

Es el tiempo que tarda exactamente el proyecto en recuperar la inversión total, en función de los flujos de caja actualizados que genera el proyecto durante su vida útil.<sup>20</sup>

---

<sup>19</sup> Cfr. Ec. Rodrigo Sáenz *Manual de Proyectos* 2005. Pág. 192.

<sup>20</sup> Cfr. Ec. Rodrigo Sáenz *Manual de Proyectos* 2005. Pág. 196.

## 6.9.- EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

### 6.9.1.- TABLAS

<b>Inflación</b>	<b>2,19%</b>
<b>Crecimiento</b>	<b>2,20%</b>

TABLA: 6.19

FUENTE: TABLAS 2.22 – 6.15

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

El crecimiento se basa en la tabla que tiene el municipio de Quito por sectores y el desarrollo de la zona programado para cada año, de igual forma se basa en los índices del último censo que se realizó en el país, aumentando así la demanda de las personas para los años siguientes.

La inflación es un dato del Banco Central del Ecuador y para el mes Junio fue de 2,19 % anual tomando en cuenta que esto afecta directamente al precio para cada año.

<b>Ingreso Por Ventas</b>					
<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingreso x Venta</b>	\$ 39.139,36	\$ 40.000,43	\$ 40.880,44	\$ 41.779,80	\$ 42.698,96

TABLA: 6.20

FUENTE: TABLAS 6.1

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

<b>Costos Variables</b>					
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>\$ 12.690,00</b>	<b>\$ 13.253,00</b>	<b>\$ 13.841</b>	<b>\$ 14.455</b>	<b>\$ 15.097</b>
<b>HELADOS</b>	<b>\$ 2.973,00</b>	<b>\$ 3.104</b>	<b>\$ 3.242</b>	<b>\$ 3.386</b>	<b>\$ 3.536</b>
Unidades 22 litros	205	210	214	219	224
Costo unidad	\$ 14,50	14,8	15,1	15,5	15,8
<b>GALLETERÍA</b>	<b>\$ 1.965,00</b>	<b>\$ 2.052</b>	<b>\$ 2.143</b>	<b>\$ 2.238</b>	<b>\$ 2.338</b>
<b>Tulipanes pequeños paquete 12</b>	<b>\$ 181,00</b>	<b>\$ 189</b>	<b>\$ 197</b>	<b>\$ 206</b>	<b>\$ 215</b>
Unidades	190	194	198	203	207
Costo unidad	\$ 0,95	\$ 0,97	\$ 0,99	\$ 1,01	\$ 1,04
<b>Tulipanes medianos paquete 12</b>	<b>\$ 237,50</b>	<b>\$ 248,04</b>	<b>\$ 259,05</b>	<b>\$ 270,55</b>	<b>\$ 282,55</b>
Unidades	190	194	198	203	207
Costo unidad	\$ 1,25	\$ 1,28	\$ 1,31	\$ 1,33	\$ 1,36
<b>Conos normales paquete 12</b>	<b>\$ 720,00</b>	<b>\$ 751,95</b>	<b>\$ 785,33</b>	<b>\$ 820,18</b>	<b>\$ 856,58</b>
Unidades	480	491	501	512	524
Costo unidad	\$ 1,50	\$ 1,53	\$ 1,57	\$ 1,60	\$ 1,64
<b>Conos grandes paquete 12</b>	<b>\$ 440,00</b>	<b>\$ 459,53</b>	<b>\$ 479,92</b>	<b>\$ 501,22</b>	<b>\$ 523,47</b>
Unidades	220	225	230	235	240
Costo unidad	\$ 2,00	\$ 2,04	\$ 2,09	\$ 2,13	\$ 2,18
<b>Barquillos paquete 12</b>	<b>\$ 387,00</b>	<b>\$ 404,18</b>	<b>\$ 422,11</b>	<b>\$ 440,85</b>	<b>\$ 460,41</b>
Unidades	430	439	449	459	469
Costo unidad	\$ 0,90	\$ 0,92	\$ 0,94	\$ 0,96	\$ 0,98

<b>SNACK</b>	<b>\$ 322,40</b>	<b>\$ 336,71</b>	<b>\$ 351,65</b>	<b>\$ 367,26</b>	<b>\$ 383,56</b>
Unidades	1612	1647	1684	1721	1759
Costo unidad	\$ 0,20	\$ 0,20	\$ 0,21	\$ 0,21	\$ 0,22
<b>SANDUCHES</b>	<b>\$ 2.901,00</b>	<b>\$ 3.029,75</b>	<b>\$ 3.164,22</b>	<b>\$ 3.304,65</b>	<b>\$ 3.451,32</b>
unidades	3868	3953	4040	4129	4220
Costo unidad	\$ 0,75	\$ 0,77	\$ 0,78	\$ 0,80	\$ 0,82
<b>CAFÉ</b>	<b>\$ 241,75</b>	<b>\$ 252,48</b>	<b>\$ 263,68</b>	<b>\$ 275,39</b>	<b>\$ 287,61</b>
unidades	967	988	1010	1032	1055
Costo unidad	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,27
<b>BATIDOS</b>	<b>\$ 837,85</b>	<b>\$ 875,04</b>	<b>\$ 913,87</b>	<b>\$ 954,43</b>	<b>\$ 996,79</b>
unidades	1289	1317	1346	1376	1406
Costo unidad	\$ 0,65	\$ 0,66	\$ 0,68	\$ 0,69	\$ 0,71
<b>COCKETELES</b>	<b>\$ 3.046,50</b>	<b>\$ 3.181,71</b>	<b>\$ 3.322,92</b>	<b>\$ 3.470,40</b>	<b>\$ 3.624,42</b>
unidades	3385	3459	3536	3613	3693
Costo unidad	\$ 0,90	\$ 0,92	\$ 0,94	\$ 0,96	\$ 0,98
<b>OTROS PIZZA</b>	<b>\$ 225,40</b>	<b>\$ 235,40</b>	<b>\$ 245,85</b>	<b>\$ 256,76</b>	<b>\$ 268,16</b>
unidades	322	329	336	344	351
Costo unidad	\$ 0,70	\$ 0,72	\$ 0,73	\$ 0,75	\$ 0,76
<b>OTROS PASTEL</b>	<b>\$ 48,30</b>	<b>\$ 50,44</b>	<b>\$ 52,68</b>	<b>\$ 55,02</b>	<b>\$ 57,46</b>
unidades	322	329	336	344	351
Costo unidad	\$ 0,15	\$ 0,15	\$ 0,16	\$ 0,16	\$ 0,16
<b>OTROS YOGURT</b>	<b>\$ 128,80</b>	<b>\$ 134,52</b>	<b>\$ 140,49</b>	<b>\$ 146,72</b>	<b>\$ 153,23</b>
unidades	322	329	336	344	351
Costo unidad	\$ 0,40	\$ 0,41	\$ 0,42	\$ 0,43	\$ 0,44

TABLA: 6.21

FUENTE: TABLAS 6.3 – 6.4

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

<b>Sueldos</b>					
<b>Cargo</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Total</b>	<b>\$ 10.680</b>	<b>\$ 10.914</b>	<b>\$ 11.153</b>	<b>\$ 11.397</b>	<b>\$ 11.647</b>
Administrador-contador	\$ 5.400	\$ 5.518	\$ 5.639	\$ 5.763	\$ 5.889
1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>\$ 5.400</b>	<b>\$ 5.518</b>	<b>\$ 5.639</b>	<b>\$ 5.763</b>	<b>\$ 5.889</b>
Cajera	\$ 2.400	\$ 2.453	\$ 2.506	\$ 2.561	\$ 2.617
1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>\$ 2.400</b>	<b>\$ 2.453</b>	<b>\$ 2.506</b>	<b>\$ 2.561</b>	<b>\$ 2.617</b>
Servicio	\$ 2.160	\$ 2.207	\$ 2.256	\$ 2.305	\$ 2.356
1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>\$ 2.160</b>	<b>\$ 2.207</b>	<b>\$ 2.256</b>	<b>\$ 2.305</b>	<b>\$ 2.356</b>
Servicio por hora	\$ 720	\$ 736	\$ 752	\$ 768	\$ 785
1	1	1	1	1	1
<b>Total</b>	<b>\$ 720</b>	<b>\$ 736</b>	<b>\$ 752</b>	<b>\$ 768</b>	<b>\$ 785</b>

TABLA: 6.22

FUENTE: TABLA 6.5

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

El incremento de los sueldos se basa en la inflación que tiene el país, ya que al aumentar la inflación aumenta relativamente el costo de la canasta alimenticia.

<b>Gastos</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.460</b>	<b>\$ 2.514</b>	<b>\$ 2.556</b>	<b>\$ 2.598</b>	<b>\$ 2.642</b>
<b>Agua</b>	<b>\$ 120,00</b>	<b>\$ 122,63</b>	<b>\$ 125,31</b>	<b>\$ 128,06</b>	<b>\$ 130,86</b>
Mensual	\$ 10,00	\$ 10,22	\$ 10,44	\$ 10,67	\$ 10,91
<b>Luz</b>	<b>\$ 360,00</b>	<b>\$ 367,88</b>	<b>\$ 375,94</b>	<b>\$ 384,17</b>	<b>\$ 392,59</b>
Mensual	\$ 30,00	\$ 30,66	\$ 31,33	\$ 32,01	\$ 32,72
<b>teléfono</b>	<b>\$ 180,00</b>	<b>\$ 183,94</b>	<b>\$ 187,97</b>	<b>\$ 192,09</b>	<b>\$ 196,29</b>
Mensual	\$ 15,00	\$ 15,33	\$ 15,66	\$ 16,01	\$ 16,36
<b>Arriendo</b>	<b>\$ 1.200,00</b>	<b>\$ 1.226,28</b>	<b>\$ 1.253,14</b>	<b>\$ 1.280,58</b>	<b>\$ 1.308,62</b>
Mensual	\$ 100,00	\$ 102,19	\$ 104,43	\$ 106,71	\$ 109,05
<b>Otros</b>	<b>\$ 600,00</b>	<b>\$ 613,14</b>	<b>\$ 613,14</b>	<b>\$ 613,14</b>	<b>\$ 613,14</b>
Mensual	\$ 50,00	\$ 51,10	\$ 51,10	\$ 51,10	\$ 51,10

TABLA: 6.23

FUENTE: TABLA 6.6

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

<b>Resumen Costos Fijos</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>\$ 13.783,00</b>	<b>\$ 14.071,00</b>	<b>\$ 14.352,00</b>	<b>\$ 14.639,00</b>	<b>\$ 14.932,00</b>
SUELDOS	\$ 10.680,00	\$ 10.914,00	\$ 11.153,00	\$ 11.397,00	\$ 11.647,00
LUZ	\$ 360,00	\$ 367,88	\$ 375,94	\$ 384,17	\$ 392,59
AGUA	\$ 120,00	\$ 122,63	\$ 125,31	\$ 128,06	\$ 130,86
TELÉFONO	\$ 180,00	\$ 183,94	\$ 187,97	\$ 192,09	\$ 196,29
ARRIENDO	\$ 1.200,00	\$ 1.226,28	\$ 1.253,14	\$ 1.280,58	\$ 1.308,62
OTROS GASTOS	\$ 600,00	\$ 613,14	\$ 613,14	\$ 613,14	\$ 613,14
DEPRECIACIONES	\$ 443,38	\$ 443,38	\$ 443,38	\$ 443,38	\$ 443,38
AMORTIZACIÓN GASTOS CONSTITUCIÓN	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00

TABLA: 6.24

FUENTE: TABLA 6.7 – 6,23 -6.11

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

<b>Valor De Salvamento</b>						
<b>DETALLE MERCADO</b>	<b>Congeladores</b>	<b>Enfriador</b>	<b>Lavabo</b>	<b>Caja Registradora</b>	<b>Muebles y enseres</b>	<b>Mesas y sillas de aluminio</b>
<b>Valor de Salvamento</b>	<b>\$ 150,00</b>	<b>\$ 85,00</b>	<b>\$ 6,00</b>	<b>\$ 35,00</b>	<b>\$ 42,50</b>	<b>\$ 60,69</b>
<b>Valor en libros</b>	<b>\$ 750,00</b>	<b>\$ 425,00</b>	<b>\$ 30,00</b>	<b>\$ 175,00</b>	<b>\$ 213,00</b>	<b>\$ 303,46</b>
<b>Utilidad – pérdida</b>	<b>\$ -600,00</b>	<b>\$ -340,00</b>	<b>\$ -24,00</b>	<b>\$ -140,00</b>	<b>\$ -170,00</b>	<b>\$ -242,77</b>
<b>Impuesto 36,26%</b>	<b>\$ -150,00</b>	<b>\$ -85,00</b>	<b>\$ -6,00</b>	<b>\$ -35,00</b>	<b>\$ -42,50</b>	<b>\$ -60,69</b>
<b>Valor de Salvamento</b>	<b>\$ 300,00</b>	<b>\$ 170,00</b>	<b>\$ 12,00</b>	<b>\$ 70,00</b>	<b>\$ 85,00</b>	<b>\$ 121,38</b>

TABLA: 6.25

FUENTE: TABLA 6.7

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ



### 6.9.2.- ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

<b>Participación Laboral</b>		<b>15%</b>				
<b>Impuesto a la Renta</b>		<b>25%</b>				
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>TABLA</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO5</b>
<b>INGRESO x VENTAS</b>	<b>6,1</b>	<b>\$ 39.139,36</b>	<b>\$ 40.000,43</b>	<b>\$ 40.880,44</b>	<b>\$ 41.779,80</b>	<b>\$ 42.698,96</b>
Costo Variables Totales	6,21	\$ 12.689,50	\$ 13.252,68	\$ 13.840,86	\$ 14.455,14	\$ 15.096,69
<b>Margen de Contribución</b>	<b>6,1-6,21</b>	<b>\$ 26.449,86</b>	<b>\$ 26.747,74</b>	<b>\$ 27.039,57</b>	<b>\$ 27.324,66</b>	<b>\$ 27.602,27</b>
Gastos en Sueldos	6,22	\$ 10.680,00	\$ 10.914,00	\$ 11.153,00	\$ 11.397,00	\$ 11.647,00
Gastos en Agua Potable	6,23	\$ 120,00	\$ 122,63	\$ 125,31	\$ 128,06	\$ 130,86
Gastos Luz Eléctrica	6,23	\$ 360,00	\$ 367,88	\$ 375,94	\$ 384,17	\$ 392,59
Gastos Teléfono	6,23	\$ 180,00	\$ 183,94	\$ 187,97	\$ 192,09	\$ 196,29
Gastos Arriendo	6,23	\$ 1.200,00	\$ 1.226,28	\$ 1.253,14	\$ 1.280,58	\$ 1.308,62
Otros Gastos	6,23	\$ 600,00	\$ 613,14	\$ 613,14	\$ 613,14	\$ 613,14
Publicidad Gráfica	6,13	\$ 1.068,00	\$ 1.091,00	\$ 1.115,00	\$ 1.140,00	\$ 1.165,00
Publicidad Rotulación	6,13	\$ 615,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación	6,12	\$ 461,00	\$ 461,00	\$ 461,00	\$ 461,00	\$ 461,00
Amortización Gastos Constitución	6,7	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 10.965,98</b>	<b>\$ 11.567,70</b>	<b>\$ 11.554,99</b>	<b>\$ 11.528,87</b>	<b>\$ 11.488,45</b>
Interés	6,18	\$ 264,70	-	-	-	-
<b>Utilidad Antes Participación Laboral</b>		<b>\$ 10.701,28</b>	<b>\$ 11.567,70</b>	<b>\$ 11.554,99</b>	<b>\$ 11.528,87</b>	<b>\$ 11.488,45</b>
Participación Laboral 15%		\$ 1.605,19	\$ 1.735,16	\$ 1.733,25	\$ 1.729,33	\$ 1.723,27
<b>Utilidad antes impuestos a la renta</b>		<b>\$ 9.096,08</b>	<b>\$ 9.832,55</b>	<b>\$ 9.821,74</b>	<b>\$ 9.799,54</b>	<b>\$ 9.765,19</b>
Impuesto a la renta 25%		\$ 2.274,02	\$ 2.458,14	\$ 2.455,44	\$ 2.449,88	\$ 2.441,30
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 6.822,06</b>	<b>\$ 7.374,41</b>	<b>\$ 7.366,31</b>	<b>\$ 7.349,65</b>	<b>\$ 7.323,89</b>

TABLA: 6.26

FUENTE: TABLAS 6,12 – 6,13 – 6,18 - 6,20 – 6,21 – 6,24

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

**6.9.3.- FLUJOS DE CAJA DESDE EL PUNTO DE VISTA LEGAL**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Utilidad antes intereses impuestos		\$ 10.965,98	\$ 11.567,70	\$ 11.554,99	\$ 11.528,87	\$ 11.488,45
(+) Amortización de Gastos Constitución		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(+) Depreciaciones		\$ 460,88	\$ 460,88	\$ 460,88	\$ 460,88	\$ 460,88
(-) Impuesto a la renta		\$ 2.274,02	\$ 2.458,14	\$ 2.455,44	\$ 2.449,88	\$ 2.441,30
(-) Participación laboral		\$ 1.605,19	\$ 1.735,16	\$ 1.733,25	\$ 1.729,33	\$ 1.723,27
(-) Interés		\$ 264,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>INVERSIONES</b>	\$ 7.033,38					
Activos Fijos	\$ 3.791,92					
Capital de Trabajo	\$ 2.241,46	---	---	----	---	-----
Gastos de Constitución y pre operativos	\$ 1.000,00					
Activos Fijos						\$ 758,38
Capital de Trabajo						\$ 2.241,46
<b>FLUJO DE CAJA NOMINAL</b>	<b>\$ -7.033,38</b>	<b>\$ 7.482,95</b>	<b>\$ 8.035,30</b>	<b>\$ 8.027,19</b>	<b>\$ 8.010,54</b>	<b>\$ 10.984,62</b>

TABLA: 6.27

FUENTE: TABLAS 6,14 - 6,26

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

### 6.9.3.1.- EVALUACIÓN FINANCIERA

#### EVALUACIÓN DEL PROYECTO

INFORMACIÓN BÁSICA	
INVERSIÓN TOTAL	\$ 7.100,00
DEUDA	\$ 3.550,00
Wd	50%
R. PROPIOS	\$ 3.550,00
We	50,00%
COSTO DE LA DEUDA: Kd	13,49%
COSTO DE LOS R. PROPIOS: Ke	20,00%
FLUJO DE CAJA DEL AÑO 1	\$ 7.476,60
FLUJO DE CAJA DEL AÑO 2	\$ 8.028,95
FLUJO DE CAJA DEL AÑO 3	\$ 8.020,85
FLUJO DE CAJA DEL AÑO 4	\$ 8.004,19
FLUJO DE CAJA DEL AÑO 5	\$ 10.943,27
PLAZO DE LA DEUDA EN MESES	12
FORMA DE PAGO	DIVIDENDOS IGUALES

TABLA: 6.28

FUENTE: TABLAS 6,16 – 6,17 – 6,18 - 6,27

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

### 6.9.3.2.- CÁLCULO DEL COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL

CONCEPTO	VALOR	W	CN	CP
DEUDA	\$ 3.550,00	50,00%	13,49%	6,75%
R. PROPIOS	\$ 3.550,00	50,00%	20,00%	10,00%
			<b>Kp</b>	<b>16,75%</b>

TABLA: 6.29

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

### 6.9.3.3.- VALOR ACTUAL NETO (VAN); TASA INTERNA DE RETORNO (TIR); RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C); PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN ( PRR)

TABLA TEMPORAL DEL PROYECTO						
CONCEPTO	INICIO	AÑO1	AÑO2	AÑO3	AÑO4	AÑO 5
I Y LOS FNC	\$-7.100,00	\$7.482,95	\$8.035,30	\$8.027,19	\$8.010,54	\$10.984,62
KP	16,75%	16,75%	16,75%	16,75%	16,75%	16,75%
FVA	1,00	0,87	0,73	0,63	0,54	0,46
FNC ACT.	\$-7.100,00	6.409,65	5.895,56	5.044,86	4.312,30	5.065,16
FNC ACT Y ACU	\$-7.100,00	-690,35	5.205,21	10.250,07	14.562,37	19.627,53

TABLA: 6.30

FUENTE: TABLAS 6,28 - 6,29

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

#### 6.9.3.4.- ÍNDICES FINANCIEROS DESDE EL PUNTO DE VISTA LEGAL

<b>VAN</b>	<b>\$ 19.627,53</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>TIR</b>	<b>107%</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>B/C</b>	<b>3,76</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>PRR (AÑOS)</b>	<b>1,12</b>	<b>RENTABLE</b>

TABLA: 6.31

FUENTE: FORMULAS

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

**6.10.- FLUJO DE CAJA DESDE EL PUNTO DE VISTA DEL ACCIONISTA**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Utilidad antes intereses impuestos		\$10.965,98	\$11.567,70	\$11.554,99	\$11.528,87	\$11.488,45
(+) Amortización de Gastos Constitución		\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 200,00
(+) Depreciaciones		\$ 460,88	\$ 460,88	\$ 460,88	\$ 460,88	\$ 460,88
(-) Impuesto a la renta		\$ 2.274,02	\$ 2.458,14	\$ 2.455,44	\$ 2.449,88	\$ 2.441,30
(-) Participación laboral		\$1.605,19	\$ 1.735,16	\$ 1.733,25	\$ 1.729,33	\$ 1.723,27
(-) interés		\$ 264,70	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>INVERSIONES</b>	\$ 7.033,38					
Activos Fijos	\$ 3.791,92					
Capital de Trabajo	\$ 2.241,46	---	---	----	---	-----
Gastos de Constitución y pre operativos	\$ 1.000,00					
Pago de Capital		\$ 3.550,00				
Activos Fijos						\$ 758,38
Capital de Trabajo						\$ 2.241,46
<b>FLUJO DE CAJA NOMINAL</b>	<b>\$ -7.033,38</b>	<b>\$ 3.932,95</b>	<b>\$ 8.035,30</b>	<b>\$ 8.027,19</b>	<b>\$ 8.010,54</b>	<b>\$10.984,62</b>

TABLA: 6.32

FUENTE: FORMULAS

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

**6.10.1.- VALOR ACTUAL NETO (VAN); TASA INTERNA DE RETORNO (TIR); RELACIÓN BENEFICIO COSTO (B/C); PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN ( PRR)**

<b>TABLA TEMPORAL DEL PROYECTO</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>INICIO</b>	<b>AÑO1</b>	<b>AÑO2</b>	<b>AÑO3</b>	<b>AÑO4</b>	<b>AÑO 5</b>
I Y LOS FNC	\$-7.100,00	\$3.932,95	\$8.035,30	\$8.027,19	\$ 8.010,54	\$10.984,62
KP	16,75%	16,75%	16,75%	16,75%	16,75%	16,75%
FVA	1,00	0,85	0,73	0,62	0,53	0,46
FNC ACT.	\$-7.100,00	\$ 3.368,84	\$5.895,56	\$5.044,86	\$ 4.312,30	\$ 5.065,16
FNC ACT Y ACU	\$-7.100,00	\$-3.731,16	\$2.164,40	\$7.209,25	\$11.521,55	\$16.586,71

TABLA: 6.33

FUENTE: FORMULAS

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

**6.10.2.- ÍNDICES FINANCIEROS DESDE EL PUNTO DE VISTA ACCIONISTA**

<b>VAN</b>	<b>\$ 16.586,71</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>TIR</b>	<b>83%</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>B/C</b>	<b>3,34</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>PRR (AÑOS)</b>	<b>1,73</b>	<b>RENTABLE</b>

TABLA: 6.34

FUENTE: FORMULAS

ELABORADO POR; DAYANA BENÍTEZ

### 6.11.- CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Punto de equilibrio en efectivo} = \frac{\text{costos fijos totales} \cdot \text{depreciaciones y Amortizaciones}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$\text{PEE} = 0,56042$$

$$\text{Punto de equilibrio con Servicio Deuda} = \frac{\text{Costos fijos totales} - \text{depreciaciones y amortizaciones} + \text{servicio de deuda}}{\text{Margen de Contribución}}$$

$$\text{PEES} = 0,57$$

$$\text{Margen de Seguridad Contable \%} = \frac{\text{Ventas presupuestadas} - \text{Ventas en PE}}{\text{Ventas Presupuestadas}}$$

$$\text{MGSC\%} = 42,96\%$$



## **CAPÍTULO VII**

### **7.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **7.1.- RESULTADOS**

Al ser el proyecto evaluado por los distintos métodos financieros como son Valor Actual Neto (VAN); Tasa Interna de Retorno (TIR); Relación Beneficio Costo (B/C); Periodo Real de Recuperación (PRR) los datos que se obtuvo fueron los siguientes tanto en el análisis desde el punto de vista legal y del accionista.

#### **Índices financieros desde el punto de vista legal**

<b>VAN</b>	<b>\$ 19.627,53</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>TIR</b>	<b>107%</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>B/C</b>	<b>3,76</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>PRR (AÑOS)</b>	<b>1,12</b>	<b>RENTABLE</b>

TABLA: 7.1

FUENTE: 6.31

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

#### **Índices financieros desde el punto de vista accionista**

<b>VAN</b>	<b>\$ 16.586,71</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>TIR</b>	<b>83%</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>B/C</b>	<b>3,34</b>	<b>RENTABLE</b>
<b>PRR (AÑOS)</b>	<b>1,73</b>	<b>RENTABLE</b>

TABLA: 7.2

FUENTE: 6.31

ELABORADO POR: DAYANA BENÍTEZ

## 7.2.- CONCLUSIONES

Al haber realizado un estudio de mercado, localización, el marco administrativo, legal, un plan de marketing y tomando en cuenta los índices financieros, se concluye lo siguiente:

- ∂ El proyecto es viable y se lo debe efectuar, como se observa en las tablas 7,1 y 7,2 donde se muestra los índices financieros siendo positivos con una relación beneficio costo de 3,76 y un periodo de recuperación de 1 año y 2 meses desde el punto de vista legal, mientras que los índices financieros desde el punto de vista del accionista la relación beneficio costo es 3.34 con un periodo de recuperación de 1 año y 8 meses ya que se paga el prestamos y los interés.
- ∂ La población en el sector está en crecimiento, por el desarrollo que existe en la zona, con la construcción de varios lugares alrededor, llegando a la conclusión que la demanda existe y desean un lugar para consumir este tipo de productos como los helados, ya que es la golosina favorita de niños jóvenes y adultos.
- ∂ La zona es adecuada, por tener varios lugares de esparcimiento familiar entre otros y ser visitado con frecuencia por las distintas actividades que existen en el sector.
- ∂ El marco legal respalda la creación de una compañía limitada con todos sus requerimientos y estatutos para constituir legalmente.
- ∂ La publicidad y promoción es una inversión, que los resultados son para el futuro, se da a conocer el negocio a las personas para que consuman.

- ∂ Los indicadores relevantes como es el VAN (Valor Actual Neto), TIR ( Tasa Interno de Retorno), B/C ( Relación Beneficio Costo), PRR ( Periodo Real de recuperación), con la suma de los flujos de caja nominal del proyecto y una tasa mínima exigida por el inversionista se obtiene que el periodo real de recuperación es de 1 año y medio en promedio de los dos flujos desde el punto de vista legal y de los accionistas.

### **7.3.- RECOMENDACIONES**

- ∂ La principal recomendación es empezar lo antes posible con la creación del negocio.
- ∂ Con la publicidad programada se llegará a un mayor número de personas, así se aumentará las ventas.
- ∂ Se debe enfocar en un servicio y productos de calidad, con ambiente agradable y variedad de productos, para que cliente se siente a gusto y vuelva a visitar, ya que son características importantes para las personas.
- ∂ Se recomienda que el precio colocado se mantenga bajo en comparación a la competencia, ya que es la primera característica dentro de la encuesta.

- ⌚ Es necesario que las personas que trabajen en el local tengan una capacitación, tanto en servicio como en presentación de productos.
  
- ⌚ El nuevo negocio necesita dedicación ya que las ganancias no se ven inmediatamente, la idea del mismo es crear una marca nueva, que a largo plazo logre abrir otras sucursales en la ciudad de Quito, sin perder el enfoque de ser un negocio familiar.

## BIBLIOGRAFÍA

- ∂ [www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=199366](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=199366)
- ∂ [www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row\\_id=227106](http://www.hoy.com.ec/NotiDinero.asp?row_id=227106)
- ∂ [www.elcomercio.com/noticiasEC.asp?id\\_noticia=88839&id\\_seccion=6](http://www.elcomercio.com/noticiasEC.asp?id_noticia=88839&id_seccion=6)
- ∂ [www.eswikipedia.org/wiki/helado](http://www.eswikipedia.org/wiki/helado)
- ∂ [www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=inflacion](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=inflacion)
- ∂ [www.infomercados.ec](http://www.infomercados.ec)
- ∂ [www.quito.gov](http://www.quito.gov)
- ∂ [www.wikipedia.org/wiki/Capital de Trabajo](http://www.wikipedia.org/wiki/Capital_de_Trabajo)
- ∂ [www.finrural.org/glosario](http://www.finrural.org/glosario)
- ∂ **Censo de Población y Vivienda 2001 INEC**
- ∂ **EC. Rodrigo Sáenz. Manual de Proyectos 2005**
- ∂ **EC. Rodrigo Sáenz. Manual Financiero 2004**
- ∂ **Estadísticas Markop**
- ∂ **Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI**
- ∂ **Lamb Hair Mc Daniel. Marketing 6 ta edición 2002**
- ∂ **Miguel Santesmaneses Mestre. Marketing, Conceptos y Estrategias. Edición 1999**
- ∂ **Ministerio de Trabajo**
- ∂ **Ministerio de Turismo**
- ∂ **Municipio del Distrito Metropolitano de Quito – Administración La Delicia**
- ∂ **Unidad de Estudios e Investigación: DMPT-MDM**
- ∂ **Superintendencia de Compañía del Ecuador**

## **ANEXOS**

- ∂ Anexo 1.- Encuesta
- ∂ Anexo 2.- Fotos del Lugar
- ∂ Anexo 3.- Pro forma de Proveedores
- ∂ Anexo 4.- Pro forma de Helados
- ∂ Anexo 5.- Pro forma mesas y sillas
- ∂ Anexo 6.- Pro forma Heladera, Licuadora, Enfriador
- ∂ Anexo 7.- Pro forma Publicidad
- ∂ Anexo 8.- Estatuto
- ∂ Anexo 9.- Diseño de nombre y slogan
- ∂ Anexo 10.- Publicidad
- ∂ Anexo 11.- Solicitud de Crédito Bancario
- ∂ Anexo 12.- Tasas de Interés Bancario

## ANEXO 1

### ENCUESTA

Por motivo del trabajo final de la Universidad Internacional Sek, se necesita la colaboración de usted para llenar esta encuesta que le llevará pocos minutos.

Señale con una X la respuesta.

1) ¿Cada cuánto tiempo visita el sector?

- 1 vez al mes \_\_\_\_\_
- 1 vez cada 15 días \_\_\_\_\_
- 1 vez por semana \_\_\_\_\_
- +de 2 veces por semana \_\_\_\_\_
- Vive en el sector \_\_\_\_\_
- Vive cerca del sector \_\_\_\_\_

2) ¿Cuándo visita el sector, con quién viene?

- Solo \_\_\_\_\_
- Con su familia \_\_\_\_\_
- Con sus amigos \_\_\_\_\_
- Con su pareja \_\_\_\_\_

3) ¿Le gusta los helados?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

4) ¿Le gustaría que exista una heladería en el sector?

Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_\_ fin de la encuesta

5) ¿Qué otros productos consumiría de la lista siguiente? Elija según su preferencia? Elija 2 productos

- |                |       |         |       |
|----------------|-------|---------|-------|
| Helados        | _____ | Café    | _____ |
| Snack          | _____ | Batidos | _____ |
| Sanduches      | _____ | Jugos   | _____ |
| Otros (cuales) | _____ |         |       |

6) ¿Cuál sería su gasto aproximado en la heladería por persona?

\$0.75 \_\_\_\_\_ \$1.00 \_\_\_\_\_ \$1.50 \_\_\_\_\_ \$2.00 \_\_\_\_\_  
+ \$2.50 \_\_\_\_\_

7) ¿En qué horario visitaría la heladería?

En la mañana \_\_\_\_\_ En la tarde \_\_\_\_\_

8) ¿Durante qué días visitaría la heladería?

Lunes a Viernes \_\_\_\_\_ Fin de semana \_\_\_\_\_

9) ¿Cuál de los siguientes características es mas importante para que usted consuma en la heladería? Ordene siendo 1 mas importante y 5 el menos importante.

Precio \_\_\_\_\_  
Ubicación \_\_\_\_\_  
Variedad \_\_\_\_\_  
Ambiente \_\_\_\_\_  
Servicio \_\_\_\_\_

**GÉNERO:** M \_\_\_\_\_ F \_\_\_\_\_ **EDAD:** \_\_\_\_\_

***MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACIÓN***



**ANEXO 2**

**FOTOS**





**ANEXO 3**

**PRO FORMA PROVEEDORES DE OTROS PRODUCTOS**

**ANEXO 4**

**PRO FORMA DE HELADOS**

**ANEXO 5**

**PRO FORMA DE MESAS Y SILLAS**

**ANEXO 6**

**PRO FORMA DE MAQUINARIA Y EQUIPOS**



**ANEXO 7**

**PRO FORMA PUBLICIDAD**



**ANEXO 8**

**ESTATUTO DEL COMPAÑÍA**

**SEÑOR NOTARIO:**

En el protocolo de escrituras públicas a su cargo, sírvase Insertar una de constitución de **compañía de responsabilidad limitada**, al tenor de las cláusulas siguientes:

**PRIMERA.- COMPARECIENTES Y DECLARACIÓN DE VOLUNTAD.-**

Intervienen en la celebración de este contrato, los señores; Dayana Benítez, Jonathan Benítez, Pablo Benítez; los comparecientes manifiestan se ecuatorianos, mayores de edad, la primera y segundo solteros, y el ultimo casado, domiciliados en esta ciudad; y, declaran su voluntad de constituir, como, en efecto constituyen, la compañía de responsabilidad limitada “ DJ Ice cream CIA.LTDA”, la misma que se registrá por las leyes ecuatorianas; de manera especial, por la Ley de Compañías, sus reglamentos y los siguientes estatutos.

**SEGUNDA.- ESTATUTO DE DJ ICE CREAM CIA. Ltda..**

**CAPITULO PRIMERO**

**DENOMINACIÓN, NACIONALIDAD, DOMICILIO,  
FINALIDADES Y PLAZO DE DURACIÓN**

**ARTICULO UNO.-** Constituyese en la ciudad de Quito, con domicilio en el mismo lugar, provincia de Pichincha. Republica del Ecuador, de nacionalidad ecuatoriana, la compañía de responsabilidad limitada “ DJ Ice cream cia. Ltda”.

**ARTÍCULO DOS.-** La compañía tiene por objeto y finalidad, colocar una heladería. La compañía podrá por si o por otra persona natural o jurídica intervenir en la venta de los productos que ofrezcan, tiene facultades para abrir dentro y fuera de la ciudad, agencias o sucursales, y para celebrar contratos con otras empresas que persigan finalidades similares.

**ARTÍCULO TRES.-** la compañía podrá solicitar prestamos internos o externos para el mejor cumplimiento de su finalidad.

**ARTÍCULO CUATRO.-** El plazo de duración del contrato social de la compañía es de 20 años, a contarse desde la fecha de inscripción en el Registro Mercantil del domicilio principal de la compañía, puede prorrogarse por resolución de la junta general de socios, la que será convocada expresamente para deliberar sobre la particular.

## **CAPITULO SEGUNDO DEL CAPITAL SOCIAL, DE LAS PARTICIPACIONES Y DE LA RESERVA LEGAL**

**ARTÍCULO CINCO.-** El capital social de la compañía es de tres mil quinientos cincuenta dólares dividido en mil quinientos cincuenta participaciones de un dólar cada uno, que estarán representadas por el certificado de aportación correspondiente de conformidad con la ley y estos estatutos, certificado que será firmado por el presidente y gerente de la compañía. El capital esta íntegramente suscrito y pagado en numerarlo en la forma y proporción que se especifique en las declaraciones.

**ARTÍCULO SEIS.-** La compañía puede aumentar el capital social, por resolución de Junta general de socios, en la forma prevista en la Ley y en tal caso, los socios tendrán derecho preferente para suscribir el aumento en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta general de socios.

**ARTÍCULO SIETE.-** El aumento de capital se lo hará estableciendo nuevas participaciones y su pago se lo efectuará; en numerario, en especie, por compensación pertinente y por los demás medios previstos por la ley.

**ARTÍCULO OCHO.-** La compañía entregará a cada socio el certificado de aportaciones que le corresponden; dicho certificado de aportación se extenderá en libretines a acompañados de talonarios en los mismos se hará constar la denominación de la compañía, el capital suscrito y el capital pagado, numero y valor del certificado, nombres y apellidos de los socios propietarios, domicilio de la compañía, fecha de la escritura de constitución, notaria en la que se otorgo, fecha y lugar de expedición, la constancia de no ser negociable, la firma y rúbrica del presidente y gerente de la compañía. Los certificados serán registrados e inscritos en el libro de los socios y participaciones, y para constancia de su recepción se suscribirán los talonarios.

**ARTÍCULO NUEVE.-** Todas las participaciones son de igual calidad, los socios fundadores no se reservan beneficio especial alguno.

**ARTÍCULO DIEZ.-** Las participaciones de esta compañía podrán transferirse por acto entre vivos, requiriéndose para ello: el consentimiento unánime del capital social, que la cesión se celebre por la escritura publica y que se observe las pertinentes disposiciones de la ley. Los socios tienen derecho a preferente para adquirir estas participaciones a prorroga de las suyas, salvo resolución en contrario de la Junta General de socios. En caso de cesión de participaciones, se anulara el certificado original y se extenderá uno nuevo. La compañía formara forzosamente un fondo de reserva por lo menos igual al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de la utilidades liquidas y realizadas.

**ARTÍCULO ONCE.-** En las Juntas generales para efectos de votación cada participación dará al socio el derecho a un voto.

**CAPITULO TERCERO**  
**DE LOS SOCIOS. DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y**  
**RESPONSABILIDADES**

**ARTICULO DOCE.-** Son obligaciones de los socios:

- a) Las leyes que señala la Ley de Compañías.
- b) Cumplir con las funciones, actividades y deberes que les asigne la Junta general de socios, el presidente y el gerente.
- c) Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuviere en la compañía cuando y en la forma que decide la Junta general de socios; y,
- d) Las demás que señalan el estatutos.

**ARTÍCULO TRECE.-** Los socios de la compañía tienen los siguientes derechos y atribuciones:

- a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de Junta general de socios personalmente o mediante mandato a otro socio o extraño, con poder notarial o carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión y el poder a un extraño será necesariamente notarial. Por cada participación el socio tendrá derecho a un voto;
- b) Elegir y ser elegido para los órganos de administración;
- c) A percibir las utilidades y beneficios a prorrata de las participaciones lo mismo respecto del acervo social de producirse la liquidación de la compañía.
- d) Los demás previstos en la ley y en estos estatutos.

**ARTÍCULO CATORCE.-** La responsabilidad de los socios de la compañía, por las obligaciones sociales, se limita únicamente al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de la ley.

## **CAPITULO CUARTO DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN**

**ARTÍCULO QUINCE.-** El gobierno y la administración de la compañía se ejerce por medio de los siguientes órganos: la Junta general de socios, el presidente y el gerente.

**ARTÍCULO DIECISÉIS.-** de la junta general de socios.- La junta general de socios es el órgano supremo de la compañía y esta integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el numero suficiente para formar quórum.

**ARTICULO DIECISIETE.-** Las sesiones de junta general de socios son ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía para su validez. podrá la compañía celebrar sus sesiones de Junta general de socios en la modalidad de junta universal, esto es, que la junta puede constituirse en cualquier tiempo y en cualquier lugar dentro del territorio nacional, para tratar cualquier asunto.

**ARTICULO DIECIOCHO.-** Las Juntas generales se reunirán por lo menos un vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico, y las extraordinarias en cualquier tiempo que fueren convocadas. En las sesiones de Junta general, tanto ordinarias como extraordinarias, se trataran únicamente los asuntos puntualizados en la convocatoria, en caso contrario las resoluciones serán nulas.

**ARTICULO DIECINUEVE.-** Las juntas ordinarias y extraordinarias serán convocadas por el presidente de la compañía, por escrito y personalmente a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos al lugar señalado, hora, fecha, el orden de día.

**ARTICULO VEINTE.-** Las sesiones de la Junta general de socios, en la primera convocatoria será de mas de la mitad del capital social, y la segunda se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicara en la convocatoria.

**ARTICULO VEINTIDÓS.-** Las resoluciones de la Junta general de socios tomadas con arreglo a la ley y a estos estatutos y sus reglamentos, obligaran a todos los socios, hayan o no concurrido a la sesión hayan o no contribuido con su voto y estuvieren de acuerdo con dichas resoluciones.

**ARTICULO VEINTITRÉS.-** Las sesiones de junta general de socios, serán presididas por el presidente de la compañía y a su falta por la persona designada en cada caso, entre los socios actuaran de secretario el gerente o el socio que en su falta la junta elija en cada caso.

**ARTICULO VEINTICUATRO.-** Las actas de las sesiones de junta general de socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas y escritas en el anverso y reverso, las que llevaran la firma del presidente y secretario.

**ARTICULO VEINTICINCO.-** Son atribuciones privativas de la junta general de socios.

- a) Resolver sobre el aumento o disminución de capital, fusión o transformación de la compañía, sobre la disoluciones anticipada, la prorroga del plazo de duración, y en general resolver cualquier reforma del contrato constitutivo.
- b) Nombrar al presidente y gerente de la compañía, señalando su remuneración y removerlos por causa Justificada o a la culminación del periodo elegido.
- c) Conocer y resolver sobre las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores.
- d) Resolver sobre la forma de reparto de utilidades.
- e) Resolver sobre la formación de fondos de reserva especiales o extraordinarios.
- f) Acordar la exclusión de socios de acuerdo con las causas establecidas en la ley.

- g) Resolver cualquier asunto que no sea competencia privada del presidente o gerente y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía.
- h) Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del estatuto.
- i) Acordar la venta o gravamen de los bienes inmuebles de la compañía.
- j) Aprobar los reglamentos de la compañía.
- k) Aprobar el presupuesto de la compañía.
- l) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencia, locales, representaciones, establecimientos y oficina de la compañía.
- m) Las demás que señalen la ley de Compañía y estos estatutos.

**ARTICULO VEINTISÉIS.-** Las resoluciones de la Junta general de socios son obligatorias desde el momento en que son tomadas validamente.

**ARTICULO VEINTISIETE.-** del presidente.- El presidente será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en el ejercicio de su cargo, pudiendo ser indefinidamente reelegido.

**ARTICULO VEINTIOCHO.-** Son deberes y atribuciones del gerente de la compañía.

- a) Supervisar la marcha general de la compañía y el desempeño de los servidores de la misma e informar de estos particulares a la junta general de socios.
- b) Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas.
- c) Velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de sus políticas.
- d) Firmar el nombramiento del gerente y conferir certificaciones.
- e) Las demás que le señalan la Ley de compañías, estos estatutos, reglamentos de la compañía.
- f) Representar legalmente a la compañía en la forma Judicial y extrajudicial.

- g) Dirigir la gestión económica de la compañía.
- h) Gestionar, planificar, coordinar y ejecutar las actividades de la compañía.
- i) Realizar pagos por conceptos de gastos administrativos.
- j) Realizar inversiones y adquisiciones hasta por la suma de veinte salarios mínimo vitales sin necesidad de firmar la junta general.
- k) Manejar las cuentas bancarias.
- l) Inscribir el nombramiento en el registro mercantil.

## **CAPITULO QUINTO**

### **DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN DE LA COMPAÑÍA**

**ARTICULO VEINTINUEVE.-** La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías especialmente por lo establecido en la sección once, así como por el reglamento pertinente y lo previsto en estos estatutos .



ANEXO 9

NOMBRE Y SLOGAN



DISEÑO DJ ICE CREAM



Cdla. Quito Norte  
Calle: Luis N. Dillon #328

Cel.: 084 257 717 2 297 208  
E-mail: sericumdesign@yahoo.com

**ANEXO 10**

**PUBLICIDAD**

**VEN Y DISFRUTA DE TUS HELADOS  
FAVORITOS**

**AQUÍ EN**

***DJ ICE CREAM***





# DJ Ice cream

Tus heladossss  
VEN Y DISFRUTA

A LO NATURAL SIEMPRE VA CONTIGO



## **DJ ICE CREAM**

- ∂ Cono simple ( 1 sabor)
- ∂ Cono doble ( 2 sabores)
- ∂ Copa mía (2 sabores)
- ∂ Pitufo (1 sabor)
- ∂ Tulipán ( 2 sabores)
- ∂ Tricolor ( 3 sabores)
- ∂ Cono gigante ( 2 sabores)

**PRODUCTOS CON ALTA CALIDAD**

**LO MEJOR PARA TI**

**VEN Y PRUÉBALO YAAAAAiiiiiii**

Dirección:  
Ramón Chiriboga oe4.572  
Y Pablo palacios

**ANEXO 11**

**SOLICITUD DE CRÉDITO**



**ANEXO 12**

**TASAS DE INTERÉS DE BANCO**

