UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK

FACULTAD DE CIENCAS ECONOMICAS, ADMINISTRATIVAS Y TURISTICAS

Trabajo de fin de carrera titulado:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA REINTRODUCCIÓN DE LA MARCA "HELADO CHINO TSE-KAO" PARA EL SECTOR CENTRO NORTE DE "QUITO-ECUADOR".

Realizado por:

DAVID ALBERTO ROBALINO CHANG

Como requisito para la obtención del título:

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

QUITO, DICIEMBRE DE 2011

Declaración juramentada

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
INGENIERIA COMERCIAL CON MENCION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Yo, David Alberto Robalino Chang, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la ley de propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa institucional vigente.

Quito, Diciembre de 2011

David Alberto Robalino Chang

Declaratoria

El presente trabajo de investigación de fin de carrera, titulado

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA REINTRODUCCIÓN DE LA MARCA HELADO CHINO TSE-KAO PARA EL SECTOR CENTRO NORTE DE QUITO-ECUADOR

Realizado por el alumno

DAVID ALBERTO ROBALINO CHANG

Como requisito para la obtención del título de

INGENIERO COMERCIAL EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

Ha sido dirigido por la

ING. JOHANNA SILVA

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

……

ING. JOHANNA SILVA

Director

Los profesores informantes

LCDO. DIEGO HERRERA MPDE, y

ING. DARÍO DÍAZ

Después de revisar el trabajo escrito presentado,

Lo han calificado como apto para su defensa oral ante el tribunal examinador.

……	……
ING. DARÍO DÍAZ	**LCDO. DIEGO HERRERA MPDE**

Quito, Diciembre de 2011

Autorización de la publicación

UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK
INGENIERIA COMERCIAL CON MENCION EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACION

Yo, David Alberto Robalino Chang

Autorizo a la Universidad Internacional SEK la publicación, en la biblioteca virtual de la institución del trabajo "***ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA REINTRODUCCIÓN DE LA MARCA HELADO CHINO TSE-KAO PARA EL SECTOR CENTRO NORTE DE QUITO-ECUADOR",*** cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quito, Diciembre de 2011

David Alberto Robalino Chang

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado al ser supremo quien me ha guiado en las decisiones tomadas en mi vida, Dios, es quien es parte y todo de la existencia y creación de la vida, quien me ha dado sabiduría y perseverancia para cumplir mis objetivos, fortaleza para ser mejor ser humano, y un corazón desbordado de amor y pasión por una familia llena de bendiciones indescriptibles.

A mi padre Miguel Mauricio Robalino por las lecciones, consejos y valores que me ha inculcado en esta etapa de mi vida.

A mi madre María Eugenia Chang por el amor, afecto, y comprensión que he recibido todos los días de mi vida.

A mi hermana Natalia Robalino por ser apoyo y fortaleza dentro del pilar de mi familia.

A mi abuela Diocelina Cobo quien es al igual que todos la estructura de mi corazón, por todo ese amor y cuidado trasmitido desde los inicios de mi existencia.

Agradecimiento

Agradezco a Dios por permitir que en su voluntad se encuentre culminar esta etapa de mi vida, a mis padres por su esfuerzo, apoyo, y consejos lo cual ha hecho que cada segundo de mi vida tenga valor adicional al de la existencia.

A mi hermana por ser pilar de fortaleza en mis decisiones, y compartir con migo el verdadero significado de la hermandad.

A mi abuela al ser quien ha estado en las etapas de mi vida acompañándome con sus palabras y calor humano.

A los seres humanos que compartieron con migo aquellas aulas de estudio donde día a día nos desarrollamos como personas, y ahora como profesionales.

Agradezco a la Universidad Internacional SEK por brindarme la oportunidad de culminar mis esfuerzos de formación en sus aulas.

RESUMEN EJECUTIVO

Helado Chino Tse-Kao fue una heladería creada por el Sr. Alberto Chang en el año de 1969, su ubicación principal fue el sector centro norte de Quito (La Colón) y la heladería se dedicaba a la producción de helados a base de leche y frutas, los cuales eran destinados a la venta al público en la misma sucursal y además se distribuía su producto tanto a restaurantes, heladerías, servicios de catering, entre otros. El en año 1999 la heladería se cerró por motivo de cambio en los dueños del local y falta de capital por lo que se dificultó la continuidad de su funcionamiento y desarrollo.

Se determinaría a la calidad del helado que tiene Helado Chino TSE-KAO como una variable relevante, ya que su producto ofrece muchos beneficios a diferencia de los demás, y es un helado netamente elaborado con leche en polvo que incluye vitaminas, y extracto de frutas naturales, marcando su diferencia con la competencia y convirtiéndose en su principal ventaja competitiva que lo hará marcar diferencia con su competencia.

El fin del presente estudio es analizar la factibilidad de reintroducir la marca al Sector Centro Norte De La Ciudad de Quito por medio de un local con las características de una heladería cafetería.

En proyecto podemos observar todo lo relacionado a los antecedentes del producto, su marca y los orígenes del producto planeado a través de la historia así como la justificación y la importancia del mismo.

Se presenta los métodos administrativos y conceptuales que se utilizarán dentro del desarrollo de todo el proyecto, para determinar el nicho de mercado al cual se enfocará en

el futuro, por medio de la tasa de crecimiento anual del sector y parroquias próximas al Centro Norte de Quito, a la cual se dirigirá. Por medio de una investigación con fuentes secundarias se ha puntualizado a través de una tabla anexa la ubicación y puntos de contacto de las pequeñas empresas nacionales fabricantes de helados.

En el desarrollo del tema de proyecto se especifican términos y actividades referentes al marco legal para desarrollar las actividades necesarias dentro del comercio del producto través de una matriz de constitución para la compañía donde se especifica el tiempo estimado y los valores para cada proceso así como los permisos requeridos por el municipio sectorial de la zona para el funcionamiento comercial de la actividad.

El estudio de mercado esta dirigido al Centro Norte de Quito. Las parroquias que se ha tomado dentro de este capítulo para la investigación de mercados son 11 con un total de población de 556.557 personas sin incluir el 1% de extrema pobreza. Adicionalmente en éste capítulo se calculó la muestra para la aplicación de la encuesta, según su ámbito geográfico, niveles socioeconómicos dirigidos al nivel (alto, medio alto, medio, medio bajo) con un porcentaje de 5,9%, 25,2%, y 35,3% respectivamente, también se determinaron rangos de edad de un target de 25-59 años dando un total en términos de población de parroquias seleccionadas de 191.469,52 es decir 34,75% del total.
A través de la investigación directa ó primaria se determinó la competencia directa del producto dentro del sector que por medio de las encuestas realizadas establecían como el top 5 de las heladerías más conocidas del sector a Pingüino (31%), Baskin Robins, Crepes & Waffles (15%), Kicos (14%), y Corfu (12%), así como los precios establecidos en el mercado.

Por medio del Estudio Técnico se engloba un análisis pormenorizado de los requerimientos que determinarán el tamaño de la empresa, por medio de una demanda insatisfecha al año

2012 del 7% del mercado, y consecuentemente a esto se ha determinado variables tales como: tamaño de mercado, disponibilidad de recursos, mano de obra, estrategias de marketing para dirigirse al nicho de mercado establecido, la tecnología disponible para la implementación del local que determinará la capacidad de comercialización del servicio ofertado, y la justificación del diseño de la marca.

Para finalizar con el proyecto se adiciona el Estudio Financiero con el fin de establecer los presupuestos de inversión necesarios para poner en funcionamiento al idea de negocio, así como los requerimientos de mano de obra, activos fijos, capital de trabajo, inversiones, estados financieros e indicadores para determinar la viabilidad del proyecto.

Dentro de la inversión más fuerte para el proyecto tenemos la adquisición del activo fijo por un valor de $125.000 en el cual se considera netamente el valor del local comercial adquirido con fondos propios. Dentro del presupuesto de operación de la actividad comercial se determina al área administrativa con $3.535 y operativa con $40.416 obteniendo un total de $43.951 para el desarrollo del mismo. La mano de obra dentro del proyecto en términos anuales es de $25.800 donde se incluye a todo el personal dentro de la actividad comercial de la heladería. Los recursos económicos con fuentes no propias se las realizaran por medio de un crédito a una entidad bancaria privada con pagos semestrales por un periodo otorgado de 5 años.

El total de activos fijos que arroja el proyecto es de $178.616,30 donde se encuentran activos fijos e intangibles.

Al final de este capítulo se demuestra que se obtendrá un Valor Actual Neto de $193.712,33 es decir este será el valor de todas las entradas de efectivo y flujos de caja al valor actual, equivalente a una tasa interna de retorno del casi 35%, un promedio rentable y considerable en este tipo de actividad comercial.

En conclusión el proyecto es rentable ya que se demuestra que cumple con todas las variables susceptibles, las cuales son; viabilidad técnica, viabilidad legal, y viabilidad

financiera y sobre todo se sujeta a una aceptación de mercado por las oportunidades en la apertura de mercados nacionales, así como el apoyo técnico y económico que se esta bridando en la actualidad al emprendedor.

Como recomendación en el proyecto y por la trayectoria del producto es mantener los estándares de materia prima del mismo y de esta manera satisfacer al mercado objetivo, lo cual con lleva a establecer el producto con un valor agregado, adicional a los que se expone en el proyecto.

SUMMARY

In Chapter I, we can observe everything related to the background of the product, its brand and origins of the planned product throughout the history as well as the justification and the importance of the project, that is to say, why the product has lost its identity throughout the years and the evolutionary progress of micro enterprises on national territory. It also explains why the progressive development of the product and its brand has not taken place.

Chapter II presents the conceptual and administrative methods to be used in the development of the whole project, to determine the market niche that will focus on the future, through the annual growth rate of the sector and close parishes on Quito´s North Central, where will be addressed. This chapter contains a table of population density divided by the provinces of Ecuador according to INEC 2010 data, where it is clearly specified that the Coast has 50% of the country´s total population, therefore in a long term basis, product dispersal campaigns could be done throughout these regions. It also determines the situational analysis of the company's within both its micro and macro environment and the analysis of internal factors.

Through a secondary source research we have pointed with an attached chart the location and contact points of the national small ice cream maker enterprises.

In Chapter III, you will find the terms and activities related to the legal framework in order to develop the necessary activities within the trade of the product and the implementation and respect of the current standards for such.

This chapter has developed a constitution matrix for the company which specifies the estimated time and values for each process as well as the required permits by the municipality sector of the zone for the commercial operation of the activity

Chapter IV presents the Market Study that analyses the market behavior through variables such as; supply and demand in order to determine the unmet demand that exists in Quito´s North Central. The parishes that have been taken in this chapter for the market research are 11, which were previously determined to be located at the northern center of the capital, according to its territorial and residential extension continues with a total population of 556.557 persons without including the 1% of extreme poverty. Additionally in this chapter, the sample for the survey application was calculated, according to its geographic area, socioeconomic levels aimed to the level (high, medium high, medium, medium low) with a 5, 9% rate, 25, 2%, and 35, 3% respectively, it was also determined the age ranges of a target of 25-59 years old, giving a total of 191.469,52, in terms of selected parishes therefore, a 34, 75% total.

The calculated sample is about 379 persons to which the survey was applied randomly and independent of sex but in urban settings in the city of Quito, with 95% reliability and a 5% margin of error.

Through a direct or primary research the direct product competition within the sector was determined, the surveys established that the top 5 best-known ice cream parlors in the sector are: Pingüino (31%), Baskin Robins, Crepes & Waffles (15%), Kicos (14%), and Corfu (12%), as well as the established prices in the market.

In Chapter V, we detail the Technical Study that includes a detailed analysis of the requirements that will determine the size of the enterprise, through a unsatisfied demand on 2012 of 7% of the market. In this chapter we set out the financing of 60% from own resources and 40% from external sources using lines of credit for these activity, as well as the size and location of the shop, taking into account relevant factors such as location and access roads, This was achieved by studying variables such as market size, availability of resources, manpower, marketing strategies in order to address the established market niche and the available technology to implement the shop that will determine the marketing

capacity of the offered service. In this chapter the design and brand logo is justified, which marks a relevant factor in the development strategies for its promotion.

Chapter VI, the Financial Survey has been made, in order to establish the necessary investment budgets to operate the business idea, as well as manpower requirements, fixed assets, working capital, investments, states and financial indicators to determine the feasibility of the project.

Within the stronger investment for the project we have the acquisition of fixed assets with a value of $ 125,000 which has been acquired with our own funds. Within the business operating budget we have the administrative area with$3.535, the operative with $ 40,416 getting a total of $ 43,951 for its development. The MO in the project on an annual basis is $ 25,800 which includes all staff in the commercial activity of the ice cream parlor. The economic resources from external sources will be carried out by a loan to a private bank with semiannual payments granted for a period of five years.

The fixed assets of the project total an amount of $ 178,616.30 where fixed assets and intangibles are included.

At the end of the chapter shows that a Net Current Value of $193.712, 33 will be obtained, therefore, this will be the value of all cash inflows and cash flows to the current value, equivalent to an internal return rate of nearly 35%, an average and considerable rate for this type of commercial activity.

Finishing with the conclusions and recommendations in Chapter VII.

ÍNDICE

CONTENIDO

DECLARACIÓN JURAMENTADA …………..…………………….……..…………..ii
DECLARATORIA……...………………………………...................................iii
AUTORIZACIÓN DE PUBLICACION…...………………………………….……v
DEDICATORIA……………………………………………………..……….…...vi
AGRADECIMIENTO……………………………………………….……….……vii
RESUMEN EJECUTIVO………………………………………...……………….viii
SUMMARY…………………………………………………….………..……..……xii
INDICE…………………………………………………………………….…..….…xv
LISTA DE GRAFICOS………………………………………………..………..….xx
LISTA DE TABLAS………...…………………………………………….…….xxii

CAPÍTULO I……………………………………………...…………………………….
1. Generalidades …….………..……………………………….……...………………1
1.1 Antecedentes……………..……...……………….……………...……….……….....1
1.2 Planteamiento del problema………...………………….……...…….……….….…..2
1.3. Importancia y Justificación del proyecto.....……………….……..……...……...…3
1.4 Objetivos…...…………………………………………………………………….....5
1.4.1. Formulación del objetivo general………….……………………………….……….5
1.4.2. Formulación de los objetivos específicos…….……………………………………..5

CAPÍTULO II…….…………………………………………………………………..
7. Marco teórico y conceptual………………………………………...…...……7
2.1 Términos Conceptuales….……………………………………………………….…7
2.1.1 Estudio de mercado……………………………………...………………7

2.1.2. Proceso de producción……8
2.1.3. Elementos del proceso administrativo……8
2.1.4. Análisis situacional de la empresa……10
2.1.5. Macro ambiente……10
2.1.6. Microambiente……10
2.1.7. Estudio de mercado……10
2.1.8. Demanda……11
2.1.9. Cantidad ofertada……11
2.1.10. Proyección de la demanda potencial insatisfecha……11
2.1.11. Precio……11
2.1.12. Precio de venta……12
2.1.13. Estudio técnico……12
2.1.14. Localización del proyecto……12
2.1.15. Método cualitativo……12
2.1.16. Ingeniería del proyecto……13
2.1.17. Memoria de cálculo……13
2.1.18. Organigrama empresarial……13
2.1.19. Compañía de responsabilidad limitada……13
2.1.20. Marketing mix……14
2.1.21. Producto……14
2.1.22. Promoción……14
2.1.23. Plaza……15
2.1.24. Conceptualización de análisis FODA……15
2.2. La empresa……16
2.2.1. Historia Helado Chino Tse-Kao……16
2.3. Análisis situacional de la empresa……20
2.3.1. Análisis externo……20
2.3.1.1. Macro ambiente……20
2.3.1.2. Microambiente……30
2.4. Descripción del área de estudio……34
2.4.1. Descripción geográfica……34

CAPÍTULO III……..……..…..
3. Marco legal…….…….…36
3.1. Marco legal de la empresa y factores relevantes……..36
3.1.1. Compañía de responsabilidad limitada……...……..36
3.1.1.1.Tramites de la constitución de la compañía de responsabilidad……..……37
3.1.2. Permiso de funcionamiento comercial……...…….….39

CAPÍTULO IV……..…….……..
4. Estudio de mercado……..…….……...…43
4.1. Generalidad del estudio..…..……..…….……..43
4.2. Definición del producto…….…….……..44
4.3. Elaboración de helados…….……...……..…45
4.3.1. El proceso productivo…….……..46
4.4. Análisis de la demanda……..……..…….48
4.4.1. Demanda…….……..48
4.4.2. Metodología para la cuantificación……..……49
4.4.3. Objetivos esperados……..……..……..……...49
4.4.4. Ámbito geográfico de la encuesta……..……..……...50
4.4.5. Segmento enfoque……..……..……...52
4.4.6. Análisis de datos de fuentes primarias……...……....….57
4.4.6.1 Determinación de la muestra……..……..……...…....58
4.5. Resultados de la encuesta aplicada……...…….59
4.6. Nivel de consumo de helados según encuestas…….…….……..70
4.7. Análisis de la demanda con fuentes secundarias…….……71
4.7.1. Demanda histórica del helado…….……..…....74
4.7.2. Proyección de la demanda…….……..…….75
4.8. Análisis de la oferta con fuentes secundarias…….……..77
4.8.1. Proyección de la oferta…….……79
4.9. Proyección de la demanda potencial insatisfecha……..……..……..…81
4.10. Análisis de precios……..…..82
4.10.1. Determinación del precio de venta…….……..……89

CAPÍTULO V……..…..…..

5. Estudio técnico……91
5.1. Tamaño del proyecto……..…..91
5.1.1. La demanda potencial insatisfecha……..……...…..91
5.1.2. Los insumos…….……92
5.1.3. La tecnología…….…….……..…93
5.1.4. El financiamiento…….……94
5.1.4.1Estructura del financiamiento……...…….95
5.2. Localización del proyecto……...……..……96
5.3. Método cualitativo por puntos……..……97
5.3.1. Macro localización……..…..…….……..99
5.3.2. Micro localización……..……..99
5.4. Datos generales del sector seleccionado……..…….……..102
5.5. Ingeniería del proyecto……..…….……102
5.5.1. Equipos para actividad comercial……..…….……102
5.5.2. Capacidad servicio de equipos……..…..……..…….……105
5.5.3. Selección de maquinaria……...……..……108
5.5.4. Calculo de mano de obra indispensable……...……..……111
5.5.5. Aplicación de mantenimiento……..……..……113
5.5.6. Determinación de las áreas de trabajo necesarias……..……114
5.5.6.1 Memoria de cálculo……...……...……..…116
5.5.7. Distribución de la planta……..…117
5.5.7.1. Leyenda de ubicación de equipos……...…….…..119
5.5.8 Misión y Visión ……...…….…121
5.5.9. Análisis F O D A……...…….....121
5.5.10. Organigrama……...……...……..…124
5.5.10.1Perfil de puestos……..…….……..…125
5.6. Marketing mix…….…...…….……128
5.6.1. Producto……..…….....…128
5.6.2. Precio……...…….…….……130
5.6.3. Promoción……..……134
5.6.3.1. Objetivos publicitarios…….……...…….……134
5.6.3.2. Estrategia publicitaria……...…….……135
5.6.3.3.Estrategia de medios…….……..……...…….……137

5.6.4. Plaza……..……..……139

CAPÍTULO VI……..……...…….……..
6. Evaluación del proyecto…….……141
6.1. Presupuesto de inversión…….…..…….141
6.2. Inversión en activos fijos…….…….....….142
6.3. Activos intangibles…….144
6.4. Presupuestos de operación……..…..……...…147
6.4.1. Inversiones activos fijos…….……...….150
6.4.2. Mantenimiento de activos fijos……...…….……..151
6.4.3. Depreciación de activos fijos…….……..…152
6.4.4. Venta y reemplazo activos fijos…….…….……...….154
6.5. capital de trabajo……..……..……...…..155
6.6. Fuentes de financiamiento…….…….……156
6.7. Costos y gastos del proyecto……..……...….158
6.7.1. Amortizaciones……...……...….161
6.8. Presupuestos egresos……...…162
6.8.1. Presupuestos…….…..……...…..163
6.8.1.1.Presupuestos ingresos…….……...….163
6.9. Flujo del proyecto…….....……..……..….166
6.10. Calculo VAN y TIR…….…….……..…168
6.10.1. Calculo del periodo de recuperación de la inversión…….....170
6.10.2. Calculo de la Razón (RV/C)……...…171
6.10.3. Calculo del punto de equilibrio…….….172
6.11. Índices de liquidez.……...……...175
6.11.1. Calculo del análisis horizontal…….……..……176

CAPÍTULO VII……..…….…….
7. TERMINOS FINALES…….…….……178
7.1. Conclusiones……...……178
7.2. Recomendaciones……..…….……180
7.3. Bibliografía……...……..……182
7.4. Anexos…….……..…….……188

LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 2.1 Proceso administrativo cíclico ……..……..9.

GRÁFICO 4.1 Parroquias urbanas de Distrito Metropolitano de Quito…….……...51.

GRÁFICO 4.2 Crecimiento poblacional Distrito Metropolitano de Quito por áreas…….52.

GRÁFICO 4.3 Pregunta 1……...60.

GRÁFICO 4.4 Pregunta 2……..61.

GRÁFICO 4.5 Pregunta 3……...62.

GRÁFICO 4.6 Pregunta 4……...63.

GRÁFICO 4.7 Pregunta 5……...64.

GRÁFICO 4.8 Pregunta 6……..65.

GRÁFICO 4.9 Pregunta 7……...66.

GRÁFICO 4.10 Pregunta 8…….67.

GRÁFICO 4.11 Pregunta 9…….68.

GRÁFICO 4.12 Pregunta 10……...69.

GRÁFICO 4.13 Consumo de helado a nivel mundial……72.

GRÁFICO 4.14 Consumo de helado a nivel nacional……73.

GRÁFICO 4.15 Proyección grafica de la demanda ……..77.

GRÁFICO 4.16 Producción de helado anual en millones de hectolitros……78.

GRÁFICO 4.17 Marcas por participación nacional ……..79.

GRÁFICO 5.1 Mapas Macro localización……...……..99.

GRÁFICO 5.2 Mapas Micro localización 1……...……..…100.

GRÁFICO 5.3 Mapas Micro localización 2……..……101.

GRÁFICO 5.4 Mapas Micro localización 3……..……...…….101.

GRÁFICO 5.5 Plano del local……...118.

GRÁFICO 5.6 Leyenda ubicación equipos……...120.

GRÁFICO 5.7 Organigrama Micro administrativo ……....125.

GRÁFICO 5.8 Productos de venta ……130.

GRÁFICO 5.9 Justificación de la marca……..…….136.

GRÁFICO 5.10 Diseño fotografía local ……..…140.

GRÁFICO 6.1 Punto de equilibrio……....173.

LISTA DE TABLAS

TABLA 2.1 Proceso administrativo ……..……...9

TABLA 2.2 Densidad poblacional por provincias……...26

TABLA 2.3 Tasa de crecimiento poblacional del Ecuador ……28

TABLA 2.4 Pequeñas empresas nacionales fabricantes de helado……..32

TABLA 3.1 Matriz para la constitución de la compañía…….37

TABLA 4.1 Población por grupos de edad en el 2010 por sexo y grupos de edad……53

TABLA 4.2 Porcentaje de población en la ciudad de Quito……54

TABLA 4.3 Porcentaje a dirigir la encuesta ……...54

TABLA 4.4 Proyección de la población por parroquias de Quito……...55

TABLA 4.5 1% extrema pobreza……...56

TABLA 4.6 Porcentaje a dirigir la encuesta ……...56

TABLA 4.7 Distribución relativa de la población del Ecuador……..56

TABLA 4.8 Depuración de la muestra…….57

TABLA 4.9 Porcentaje de encuestados por edades ……...59

TABLA 4.10 Pregunta 1……..60

TABLA 4.11 Pregunta 2……..61

TABLA 4.12 Pregunta 3……..62

TABLA 4.13 Pregunta 4……..63

TABLA 4.14 Pregunta 5……..64

TABLA 4.15 Pregunta 6……..65

TABLA 4.16 Pregunta 7……..66

TABLA 4.17 Pregunta 8……..67

TABLA 4.18 Pregunta 9……..68

TABLA 4.19 Pregunta 10……....69

TABLA 4.20 Demanda histórica de helados……...75

TABLA 4.21 Demanda proyectada consumo de helados a 5 años ……..…...76

TABLA 4.22 Cantidad de oferta mínima por marcas en Quito…….…..80

TABLA 4.23 Oferta proyectada 2012-2016 …….……..81

TABLA 4.24 Demanda insatisfecha 2012-2016……..82

TABLA 4.25 Análisis de precios (Quindiana)……....83

TABLA 4.26 Análisis de precios (Baskin Robins)……..83

TABLA 4.27 Análisis de precios (Mokado) ……...84

TABLA 4.28 Análisis de precios (Pingüino)……...84

TABLA 4.29 Análisis de precios (Corfu)……85

TABLA 4.30 Análisis de precios (Crepes and Waffles)…….85

TABLA 4.31 Análisis de precios(Kicos)…….86

TABLA 4.32 Análisis de precios (Cometa) ……...86

TABLA 4.33 Precio promedio venta y precio propuesto……88

TABLA 4.34 Precio propuesto de venta……..89

TABLA 5.1 Resumen demanda insatisfecha……..92

TABLA 5.2 Tasa de interés línea de crédito.……..96

TABLA 5.3 Localización por método cualitativo por puntos…….97

TABLA 5.4 Equipos para la heladería……...102

TABLA 5.5 Características……..……...105

TABLA 5.6 Lista de proveedores……..……109

TABLA 5.7 Descripción de actividades de los equipos…...……..110

TABLA 5.8 Mano de obra……..…...112
TABLA 5.9 Áreas de trabajo……....115
TABLA 5.10 Áreas de trabajo en metros cuadrados…….……...115
TABLA 5.11 Perfil y descripción de puestos…….125
TABLA 5.12 Sabores de helado disponible ……129
TABLA 5.13 Costos de MP básica……133
TABLA 5.14 Precios promedio de productos……133
TABLA 6.1 Bienes inmuebles……..142
TABLA 6.2 Vehículos……...142
TABLA 6.3 Equipos de computación……143
TABLA 6.4 Muebles y enseres……..143
TABLA 6.5 Área administrativa……144
TABLA 6.6 Gastos constitución compañía…….……...145
TABLA 6.7 Capacitación y software…….146
TABLA 6.8 Gastos de ventas……146
TABLA 6.9 Presupuestos maquinarias y equipos……..147
TABLA 6.10 Requerimiento de MO …….148
TABLA 6.11 Insumos de limpieza…….148
TABLA 6.12 Útiles de oficina……...149
TABLA 6.13 Servicios básicos planta……...149
TABLA 6.14 Servicios básicos local…….150
TABLA 6.15 Activos fijos…….150
TABLA 6.16 Mantenimiento activos fijos…….151
TABLA 6.17 Depreciación por etapas 1……152

TABLA 6.18 Depreciación por etapas 2……153
TABLA 6.19 Venta y reemplazo activos fijos ……..154
TABLA 6.20 Nuevas inversiones…….154
TABLA 6.21 Requerimiento de caja ……155
TABLA 6.22 Aportes socios ……156
TABLA 6.23 Fuentes de financiamiento……...156
TABLA 6.24 Cuadro de pagos……...157
TABLA 6.25 Gastos de proyecto……..158
TABLA 6.26 Costos primera etapa (1er año)…….……..159
TABLA 6.27 Costos primera etapa (años 2 y 3)…….……..159
TABLA 6.28 Costos segunda etapa (años 4 y 5)……...160
TABLA 6.29 Amortización……161
TABLA 6.30 Egresos mensuales……...162
TABLA 6.31 Presupuestos ingresos ……163
TABLA 6.32 Ingresos por ventas primer año……164
TABLA 6.33 Ingresos por ventas segundo año…….165
TABLA 6.34 Ingresos por ventas segunda etapa……...165
TABLA 6.35 Flujo del proyecto……166
TABLA 6.36 VAN / TIR……...169
TABLA 6.37 Periodo de recuperación……...170
TABLA 6.38 Calculo de la razón……..171
TABLA 6.40 Calculo del punto de equilibrio……172
TABLA 6.40 Balance general proyectado…….174
TABLA 6.41 Capital de trabajo…….175

TABLA 6.42 Razón corriente……175

TABLA 6.43 Prueba acida……175

TABLA 6.44 Análisis horizontal……...176

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1 ANTECEDENTES

Es muy difícil establecer el origen preciso del helado, ya que el concepto del producto ha sufrido modificaciones propias del avance tecnológico de la humanidad y su consumo generalizado alrededor del mundo por miles de años.
Pero a pesar de ello se puede fijar un primer hito en la historia de la creación del helado en China, cuando el Rey Tang (A. D. 618-697) de Shang, poseía un método para crear mezclas de hielo con leche y frutas como parte de sus postres reales.

Con las conquistas esta receta fue pasando de China a India, a Persia, a Grecia y a Roma cuando Marco Polo en el siglo XIII, regresa de sus viajes de Oriente, llevó consigo estas recetas de postres helados, los cuales se implantaron con cierta popularidad en las cortes italianas, donde ya se preparaban en la Edad Media, productos azucarados con frutas y frutas o zumo de estas enfriadas con nieve (sorbetes).[1]

Actualmente el helado constituye uno de los triunfos de la tecnología de alimentos, siendo el aire uno de sus principales componentes combinados con bajas temperaturas de (- 40) grados centígrados, que forman un líquido espumoso sólido con saborizantes y estabilizadores, dentro de un sistema coloidal de alta complejidad emulsificada con su red de diminutos cristales de hielo, que deleitan a cualquier paladar.

[1] "Historia del helado".www.cienciapopular.com>fecha de acceso 17 de junio de 2011

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Precisamente esta tradición heladera fue implementada en Ecuador a finales de la década de los sesentas, por el Señor Chang, Fundador de "Helado Chino Tse-Kao", quien comenzó a desarrollar una nueva tendencia de procesos para producir un helado de calidad, con ingredientes Chinos. En el año de 1.969 el Señor Chang Lee comenzó a producir sus helados en gran cantidad, por la alta aceptación y preferencia del público en general, llegando a abrir varios locales de su heladería tanto en Guayaquil como en Quito, en sectores muy comerciales tales como la Universidad Central y sus alrededores, así como su local principal ubicado en la Av. Colón y Amazonas, al Centro Norte de Quito, por lo cual fue catalogado en aquella época como una de la heladerías más grandes de Suramérica, por su prototipo de local al estilo las Vegas-USA, que muestra un juego de colores vivos al interior, su exposición de grandes cuadros haciendo referencia a personas degustando helados de cose de multitud de sabores, así como una fachada impresionante que exhibía un cono de helado gigante que medía 10 metros de largo en un radio de casi 6 metros.

El problema actual consiste en determinar a la población dentro del área establecida que recuerda la marca del producto, consecuentemente a esto encontrar las estrategias adecuadas para que la Heladería China "Tse Kao" retome sus altos niveles de demanda, por lo cual es necesario realizar un estudio de mercado, técnico y financiero, para platear tanto las acciones de marketing y publicidad, para recobrar a la antigua clientela de éste producto, así como averiguar su acuerdo o desacuerdo con la calidad actual del helado, sus precios, su innovación y cambios realizados al producto, los lugares donde les agradaría degustar el producto, entre otras cuestiones que deben resolverse para *"reposicionar la marca"* por medio del presente proyecto de factibilidad mismo que debe ser complementado con acciones administrativas y financieras para llevarlo a cabo en el corto plazo.

1.3 IMPORTANCIA Y JUSTIFICACION DEL PROBLEMA

La situación económica de Ecuador actualmente, si bien no es la más óptima en cuanto a seguridad jurídica y rendimiento económico ofrecido a las empresas extranjeras, si se puede afirmar que el actual gobierno, está brindando mejores condiciones de apoyo, tanto económico como técnico, al microempresario y al empresario emprendedor que decide arriesgar su capital y esfuerzos con propuestas innovadoras que lleven sus productos y/o servicios a ser comercializados en el mercado nacional e internacional.

El apoyo que se está ofertando para el desarrollo de pequeñas y microempresas se pueden reflejar en aspectos como el aporte del Gobierno Nacional desde 2007, a través de la Dirección de la Juventud, unidad del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), da apoyo técnico a los jóvenes microempresarios e ideas innovadoras[2], igualmente el Ministerio de Industria y Productividad (MIPRO del Gobierno Nacional de la República de Ecuador desarrolla planes y proyectos de fomento y desarrollo de pequeñas empresas y microempresas donde se desarrolla y capacita habilidades administrativas, comerciales y servicio al cliente, contabilidad básica, aspectos legales y fomento del espíritu emprendedor, elaboración del plan de negocios y solicitudes de crédito para la CFN y el BNF.[3]

En la actualidad la CFN se ha desarrollado como una institución financiera publica que canaliza los recursos financieros y no financieros para los sectores productivos del país, la acción institucional está enmarcada dentro de los lineamientos de los programas del Gobierno Nacional dirigidos a la estabilización y dinamización económica convirtiéndose en un agente decisivo para la consecución de las reformas emprendidas. Sus tablas de apoyo están regidas por las TPR las cuales varían según el enfoque de apoyo al sector sea productivo o comercial otorgando periodos de gracia al inicio de cada actividad hasta que la misma se desarrolle. La Ley de Compañías de Ecuador establece las pautas a seguir para la creación de empresas.

[2] Articulo "Ecuador con jóvenes microempresarios"; Diario Hoy, el 14 de febrero 2008.
[3] Articulo "Mipro fomenta emprendedores"; El telégrafo, el 19 de abril 2011.

Esto lo está efectuando por medio de iniciativas locales como el plan anual para emprendedores del Municipio de Quito con acciones como la organización del "Primer concurso nacional de emprendedores BID Challenge Ecuador", para potenciar las ideas innovadoras de ecuatorianos, que serán avaladas por el Comité Ecuatoriano de Desarrollo Económico y Territorial CEDET, CONQUITO y su alianza estratégica con la Fundación Holandesa BID Network.

En el Ecuador, el 52% de las microempresas comenzó a funcionar y desarrollarse desde 1999. "Muchos se volcaron hacia la actividad luego de perder sus empleos debido a la crisis de 1999. Sin embargo, muchas microempresas funcionan un par de años y luego cierran", asegura el informe del BID.[4]

Para la mayoría de los microempresarios esta es su actividad principal y por lo tanto el ingreso de su empresa es sumamente importante. La microempresa constituye la totalidad del ingreso familiar para el 41,7% de los empresarios. En el caso de los hombres, a un 75% su microempresa les proporciona más de la mitad, y la mayoría de las veces hasta la totalidad completa del ingreso familiar dentro de la actividad que se desarrolla.

Por las razones antes mencionadas, hoy más que nunca es necesario aprovechar la actual coyuntura política y económica del Ecuador, para crear fuentes de ingresos que sean sustentables en el tiempo, desarrollando ideas innovadoras que merezcan ser tomadas en consideración para el impulso inicial que requiere una microempresa que aporte al desarrollo social y productivo del país generando riqueza y empleo, por esta razón se ha pensado en el actual proyecto de reingreso de la marca y productos del "Helado Chino Tse Kao" que pretende aportar en el corto plazo con el desarrollo productivo del Ecuador.
En éste contexto la reintroducción de la marca y heladería de fruta natural con técnicas e ingredientes de origen chino será una alternativa innovadora frente a la falta de productos de iguales características en el mercado local y nacional.

[4] Artículo "Microempresa Alza Explosiva"; publicado en el Diario Hoy, sección económica, el 08de septiembre de 2008.

Por medio de la investigación se podrá determinar el nivel de factibilidad de llevar a cabo la idea de reintroducir la marca "Helado Chino Tse-Kao", en el mercado local y luego nacional por medio de estrategias de mercado para llegar puntualmente al segmento que recuerda al producto y luego introducirlo en los otros segmentos del mercado nacional.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Formulación del objetivo general

Desarrollar un estudio de factibilidad para la reintroducción de la marca "HELADO CHINO TSE-KAO", en el Sector Centro Norte de la ciudad de "Quito-Ecuador", aplicando procesos de reingeniería en todo lo relacionado a la producción, comercialización y marketing.

1.4.2 Formulación de los objetivos específicos

- Determinar las ventajas competitivas que posee Helado Chino Tse-Kao en comparación con las de sus competidores, por medio de un estudio de sus características actuales, a fin de incrementar sus ventas.
- Investigar el segmento de mercado que reconoce la marca, sus niveles de demanda, sus preferencias en precios, calidad, ubicación y demás componentes, que permitan reintroducir exitosamente el producto.
- Establecer estrategias de marketing, ventas y comercialización adecuadas para posicionar la marca en el mercado local, con miras a incrementar su participación en el mercado nacional a futuro.
- Implementar procesos de calidad total a todo nivel dentro de la actividad comercial especialmente en su proceso productivo con la finalidad de bajar sus costos sin

perjuicio de su variedad y delicia de sabores, gracias a un adecuado proceso de selección de materia prima y proveedores adecuados.

- Realizar el correspondiente análisis económico y financiero, para conocer la viabilidad del presente proyecto.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

2.1 TERMINOS CONCEPTUALES

2.1.1 Estudio de mercado

"El Estudio de Mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende:

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.

2. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.

3. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios. En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financieros y económicos para determinar la viabilidad de un negocio".[5]

[5] Estudio de Mercado. (Sitio en internet).http://www.gestiopolis.com/recursos3/docs/mar/estmktpref.htm > fecha de acceso: 15 de marzo de 2011.

2.1.2 Proceso de producción

Es el proceso de transformación de un insumo a un producto terminado, iniciando su proceso de entrada de elementos básicos para la producción de helados en el presente caso, hacia un proceso de salida de productos para la venta hacia el cliente que a su vez puede distribuir hacia el consumidor final.

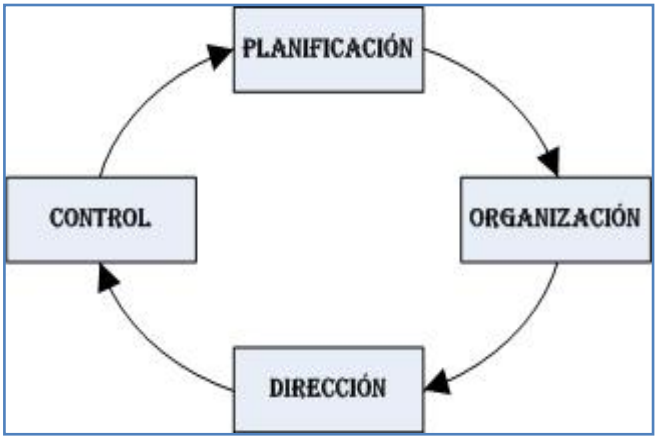
Esto se logra a través de métodos y conocimientos específicos dentro del campo de elaboración de helados y con las herramientas y maquinaria necesaria para la transformación del mismo.

2.1.3 Elementos del Proceso Administrativo

- Planificación: Significa, prever el porvenir y prepararse para él. Esta función tiene dos aspectos fundamentales: la previsión y el plan.
- Organización: Dotar a una empresa de todos los elementos necesarios para su funcionamiento: materia prima, herramientas, útiles, capital, personal.
- Coordinación: Establece la armonía entre todos los miembros de la empresa, para facilitar su funcionamiento y asegurar el éxito.
- Dirección: Hace que se cumplan los objetivos. Por lo común se reparte el trabajo entre los distintos jefes que tienen diferentes niveles, cada uno con responsabilidad propia.
- Control: Vigilar si todas las actividades se realizan conforme al programa adoptado, a las órdenes dadas y a los principios establecidos.

Las funciones del administrador, es decir el proceso administrativo no solo conforman una secuencia cíclica, pues se encuentran relacionadas en una interacción dinámica, por lo tanto el Proceso Administrativo es cíclico, dinámico e interactivo, como se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico 2.1. Proceso Administrativo Cíclico
Fuente: Promonegocios.net
Elaborado por: Autor



El proceso administrativo está compuesto por las siguientes actividades[6]:

Tabla 2.1. Proceso Administrativo
Fuente: Teoría General de Administración – Chiavenatto.
Elaborado por: Autor

Planeación	Organización	Ejecución	Control
Aclarar, amplificar y determinar objetivos claros.	Subdividir el trabajo en unidades operativas.	Conducir a otros para que hagan su mejor esfuerzo.	Comparar los resultados con los planes en general.
Pronosticar y establecer las condiciones y suposiciones bajo las cuales se hará el trabajo.	Proporcionar facilidades personales y demás recursos.	Motivar a los miembros de la organización para que trabajen con esmero.	Evaluar los resultados con los estándares de desempeño.
Determinar de forma anticipada los posibles obstáculos que debe sortear la organización	Agrupar las obligaciones operativas en puestos operativos.	Comunicar con efectividad a todo nivel.	Comunicar cuales son los medios de medición.

[6] Chiavenato. Idalberto. "Introducción a la Teoría General de la Administración. México. Quinta Edición. 2005. Pág. 225-231

2.1.4 Análisis situacional de la Empresa

El diagnóstico situacional se realiza para analizar los factores que pueden afectar a la empresa con el fin de facilitar su actividad en el futuro, teniendo una idea clara de las posibilidades y riesgos que puede conllevar el negocio.[7]

2.1.5 Macroambiente

Involucra el entorno económico, político, social, demográfico, ambiental y tecnológico del sector industrial alimenticio al que pertenece la presente idea de negocio, para ver cómo afecta la estructura competitiva de la empresa.

2.1.6 Microambiente

Se refiere a factores interés que afectan de forma directa a la empresa, como es el caso de los proveedores, los clientes, la competencia, sus precios y mercados que deben ser estudiados para la propuesta.

2.1.7 Estudio de mercado

El Consejo de Directores de la American Marketing Association aprobó esta nueva definición de investigación de mercados:
"La investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y publico con mercadólogos mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing; generar y evaluar las actividades de

[7] Salazar Jorge. "Cómo iniciar una pequeña empresa", México. Tercera edición. Pág. 33.

marketing; supervisar el desempeño del marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como proceso*”*. [8]

2.1.8 Demanda

Es la cantidad demanda de un bien es la cantidad que los compradores quieren y pueden comprar de ese bien.[9]

2.1.9 Cantidad ofertada

La cantidad ofrecida de un bien o un servicio es la cantidad que los vendedores quieren y pueden vender.[10]

2.1.10 Proyección de la demanda potencial insatisfecha

La demanda potencial insatisfecha es aquella parte de la Demanda planeada (en términos reales) que excede a la Oferta planeada y que, por lo tanto, no puede hacerse Compra efectiva de Bienes y servicios.[11]

2.1.11 Precio

“El precio es el valor (en forma de dinero o no) que el comprador de un bien entrega a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición del mismo”.

[8]Naresh K. Malhotra. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado. Pág. 6.
[9] N.Gregory Mankiw. Principios de economía. Cuarta edición. Pág 48.
[10] N.Gregory Mankiw. Principios de economía. Cuarta edición. Pág 53.
[11] http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm

2.1.12 Precio de venta

El precio de venta debe estar en función del tipo de producto y del mercado en el que se va a comercializar. La relevancia del factor coste es diferente según cuál sea el tipo de producto o el mercado especifico.[12]

2.1.13 Estudio técnico

"En este capítulo se define y justifica el proceso de producción y la tecnología a emplear para obtener el producto; además, se define el tamaño del proyecto y los costos relacionados con la producción, la operación y el monto de las inversiones a realizar para que el proyecto inicie su operación."[13]

2.1.14 Localización del proyecto

Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario mínimo (criterio social).[14]

2.1.15 Método cualitativo

Consiste en dar valores cuantitativos a algunas variables que son importantes para la localización del punto de comercialización a través de una matriz con ponderación sobre los términos más influyentes para el proyecto.

[12] Gestión de precios. Enrique Carlos Diez de castro, Isabel M. Rosa Díaz. Esic Editorial
[13] Los proyectos de inversión- Saúl Fernández Espinoza- Pág 42
[14] Evaluación de proyectos .sexta edición. Gabriel Baca Urbina. Pág 7 y 86

2.1.16 Ingeniería del proyecto

"El objetivo general del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución optima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que habar de tener la planta productiva." [15]

2.1.17 Memoria de cálculo

Son los procedimientos descritos de forma detallada de cómo se realizaron los cálculos de las ingenierías que intervienen en el desarrollo del proyecto de construcción.[16]

2.1.18 Organigrama empresarial

"El organigrama empresarial es una herramienta básica para tener un panorama de todo el escenario, y muestra la división de trabajo en toda la organización, la manera que está relacionado con otros trabajos y donde encaja dentro de la organización"[17]

2.1.19 Compañía de responsabilidad limitada

"La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva (las

[15] Evaluación de proyectos .sexta edición. Gabriel Baca Urbina. Pág 89

[16] http://mx.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070522121611AAZvszd (WWW.CMIC.ORG)
[17] Libro Tu Potencial Emprendedor – Olmos Arráyales Jorge. Pág 120

compañías de Responsabilidad Limitada entonces puede nacer bajo una razón social bajo una denominación objetiva)".[18]

2.1.20 Marketing mix

"El marketing mix va a definir el programa de acción comercial en ese mercado. Se trata de decidir sobre las características y atributos del producto que se va a ofertar, sobre su precio de venta, sobre los canales de distribución para llegar a los clientes potenciales y por último, sobre la política de comunicación que debe ser utilizada."[19]

2.1.21 Producto

"Se refiere a la combinación de bienes y servicios que la empresa ofrece al mercado meta"[20]

2.1.22 Promoción

"Abarca actividades que comunican las ventajas del producto y convencen a los consumidores meta de comprarlo."[21]

[18] Ley de compañías. Sección V. Art. 92.
[19] Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones. Jaime Rivera Camino.- Pág. 88
[20] Fundamentos del Marketing. Sexta edición. Philip Kotler – Gary Armstrong. Pág 63
[21] Fundamentos del Marketing. Sexta edición. Philip Kotler – Gary Armstrong. Pág 63

2.1.23 Plaza

"Incluye actividades de la empresa que ponen el producto a disposición de los consumidores meta."[22]

2.1.24 Conceptualización de Análisis FODA

Es importante que se conozca por medio de un análisis F.O.D.A los factores micro y macro en cuanto a ventajas y desventajas para determinar en qué variables la heladería debe mejorar sus procesos para así obtener una ventaja diferencial de las otras ya existentes.
Un punto importante es el estudio de factibilidad que es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión. En la fase de pre-inversión la eventual etapa subsiguiente es el diseño final del proyecto, tomando en cuenta los insumos de un proceso productivo, que tradicionalmente son: tierra, trabajo y capital.[23]

A través del estudio de factibilidad se analizarían todas las herramientas de marketing aplicables al mercado que se enfoca el estudio y de esta manera aplicar las estrategias fundamentales que puedan llevar al producto a su crecimiento y desarrollo en aspectos (intrínsecos y extrínsecos), (endógenos y exógenos) de esta manera aplicar los instrumentos de reintroducción en el mercado en cuanto a precio, lugar de comercialización del mismo, y los medios publicitarios en el mercado.

[22] Fundamentos del Marketing. Sexta edición. Philip Kotler – Gary Armstrong. Pág 63
[23] Estudio de Factibilidad encontrado en: http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_factibilidad. Fecha de acceso 02 de agosto de 2011.

2.2 LA EMPRESA

2.2.1 Historia del "Helado Chino- Tse Kao

Es un orgullo para el autor de la presente investigación, hacer una reseña histórica donde se muestra el espíritu emprendedor que ha caracterizado a la Familia Chang, de la cual proviene.

El Señor Nijji Chang (Francisco), llega en sus inicios desde China a tierras peruanas hace más de siete décadas, debido a que los movimientos históricos y sociales que se estaban dando en aquella época en su país de origen, por diversos factores. Nijji es el padre de Alberto Chang (Fundador del Helado Chino Tse-Kao).

Durante su estancia en Perú, el Señor Nijji Chang se dedicó a las actividades comerciales que no resultaron del todo bien por lo que decide migrar hacia la Costa del Ecuador, radicándose en Guayaquil y luego en Salinas, lugares donde comercializa con diferentes productos alimenticios. Éste negocio fue muy estable por lo que decidió quedarse en ese lugar. Allí se casa la señora Marry Macías originaria de tierras costeñas, con quien procrea siete hijos. Por medio de su trabajo tesonero llega a juntar dinero suficientemente para comprar bienes y decide regresar a China donde nacen sus dos primeros hijos en la ciudad de Macao-China. Los siguientes cinco hijos nacen en tierras Ecuatorianas, entre los que se encuentran el Señor Alberto Chang.

Por razones de administrar sus tierras en China, el Señor Nijji decide viajar a China y llevarse consigo a su hijo Alberto por un largo período, donde aprende más de su idioma, costumbres y tradiciones. Al regresar a Ecuador Alberto Chang tiene problemas de adaptación y reencuentro con las costumbres ecuatorianas, sin embargo él mismo se

impuso culminar sus estudios secundarios en el Colegio San Gabriel de Quito uno de las más prestigiosos de aquella época.

Desde joven Alberto Chang tuvo gran ingenio y capacidad de diseño, por lo que decidió asociarse a sus hermanos mayores (los gemelos Chang) y por medio del capital económico que juntan, el Señor Alberto Chang, crea y comercializa, un producto revolucionario de limpieza, la "escoba tipo tigre" hecha con cerdas de paja del oriente, misma que al disolverse la sociedad quedaría en el olvido y fuese patentada por otras empresas que se apropiaron de la idea original.

En sus inicios laborales, el señor Alberto Chang se dedica al comercio de productos varios, hasta llegar a conformar con su familia, "locales de bingo" en el centro histórico la ciudad de Quito, donde llama la atención de la gente por los premios que constituían artículos para el hogar pero provenientes de China como son las vajillas chinas, hermosos platos, herramientas para comer, entre otros novedosos productos que atrajeron a sus clientes de aquella época.

Luego el Sr. Alberto Chang pone otro local propio en el sector de la Av. América, pero esta vez se dedica a la venta de productos alimenticios originarios de China, por ese entonces se encontraba casado con la Señora Diocelina Cobo con la que tuvo seis hijos.
Por éste tiempo conoce al Señor Vaco que le vende una máquina simple para producir helados de un solo sabor, tipo mantecados instantáneos, de poco rendimiento. Al ver el interés de la gente en éste producto, decide dedicarse netamente a esta actividad y los productos alimenticios son reemplazados por una pequeña y simple heladería. Al inicio, renta una casa cercana en la calle 18 de Septiembre y Av. América y es allí donde inicia la nueva heladería con el nombre de Heladio Chino que hacía honor a sus origines Chinos, que tanto extrañaba.[24]

[24] Por los años setenta, las maquinas producían un sólo tipo de sabor, hasta que observa que se empiezan a vender en el mercado leches de botella de alta calidad y saborizadas (naranja, chocolate y vainillina), por lo que diversifica su producción en tres tipos de sabores, algo novedoso para aquellos años.

Después su ingenio va más allá y decide añadir frutos secos a los helados instantáneos, lo que generaría un valor agregado y haría que sus ventas se incrementen. A pesar de esto su demanda no era muy alta por lo que el Señor Chang estudió la forma de incrementar sus ventas, observando que pasadas las 17h00, ya no se consumía helados por el clima y su relación con los resfriados. En este punto crea una estrategia de publicidad; como lo fue salir a la calle a ofertar el mismo su producto de forma gratuita en muestras a los transeúntes, así como la oferta de porciones extras de helados a las personas que ingresen pasada ésta hora a su local.

Es aquí donde despunta la venta del mismo ya que la gente pierde ese temor al consumo de productos fríos en la noche y la demanda aumenta significativamente. En ésta temporada incrementa la demanda de forma exponencial por lo que su producción quedaba corta a lo cual decide producirlo todo el día, para luego almacenar en tachos, ya no directamente del dispensador de la máquina como hacía en sus inicios.
Decide abrir más sucursales en los centros comerciales de Quito y Guayaquil. Dos en Guayaquil y uno en Quito, los de Guayaquil quedarían ubicados en la Av. Urdesa y la Universidad de Guayaquil, mismos que eran administrados por el Señor Carlos Chang Macías, hermano del Señor Alberto Chang Macías.

Después progresivamente el Señor Chang hace buena amistad con el dueño de los terrenos ubicados en la Colón y Amazonas hasta el sector de la Orellana, el Sr. Don Franco, quien era heredero de los mismos que tenían poca plusvalía, ya que no eran considerados lugares muy comerciales.

El Señor Chang decide alquilar un espacio de terreno y construir la matriz de la heladería con mayor tamaño y decoración. Aquí nace la imagen de la marca Helado Chino Tse-Kao, cuando presenta su gran local, bien equipado con equipos, decoración, iluminación y ofertas lo que le da la categoría de una de las mejores heladerías de Sudamérica, catalogada así por diversas revistas y diarios del país. En éste gran proyecto no se escatima en gastos e inversión para su montaje y decide adquirir equipos de última tecnología para producir helados a gran escala: Maquinarias de pasteurización, congeladoras, bodegas para

inventarios de materias primas y productos terminados, incluso contaban con un laboratorio propio para las mezcla de químicos, colorantes y extractos de fruta, por lo que era la mejor en su categoría.

Para éste éxito contribuyó tanto la calidad, como el sabor del producto con diversidad de sabores y texturas, siendo su producto estrella, el "Helado Tse-Kao" elaborado con extractos de productos provenientes de la China, al cual informalmente se lo llamará (Beso). Adicionalmente se produce una nueva gama de confites y mermeladas que complementan a los helados, lo cual le dio valor agregado a sus productos.

Cabe mencionar que para el equipamiento, contó con un 50% de capital propio y 50% de crédito directo, a proveedores de sus maquinarias e insumos, por cuanto creyeron en la propuesta novedosa de ésta heladería, por lo cual no se requirió de préstamos bancarios. Otras estrategias de publicidad que se aplicaron fueron, las grandes imágenes del producto exhibidas en gigantografías por todo el local, además de la iluminación y colores vivos en cada rincón.

Todas estas ideas provinieron del Señor Alberto Chang, que tenía conocimiento empírico, sabiendo que las imágenes y la iluminación fueron ejes de su publicidad sin ser una persona especializada, sino guiándose por medio de revistas provenientes de países desarrollados como Estados Unidos, enfocándose en el estilo Las Vegas. Un cono gigante, visible desde lugares altos de la ciudad, cubierto por una cantidad de iluminación apropiada para tal fin fue el símbolo de su local, mismo que al inicio fue catalogado por los diarios como una ofensa a la ciudad por lo que el Municipio decidió aplicar ordenanzas para desalojarlo. Realmente esto comprensible por la aun tradicionalidad del marketing y publicidad que existía en la ciudad en aquel entonces, siendo hoy estas unas de las estrategias más usadas para llegar al cliente.

El Señor Alberto Chang falleció por una enfermedad diabética y el proyecto de la heladería siguió, pero sin la fuerza que imprimía su personalidad emprendedora lo cual trajo un declive progresivo en los años ochenta, sin embargo aún se mantienen un locales de la heladería gracias al trabajo de su esposa e hijos en la ciudad de Sangolquí hasta la presente. [25]

2.3 ANÁLISIS SITUACIONAL DE LA EMPRESA

2.3.1 Análisis Externo

Comprende factores como la economía nacional, la industria y el sector de negocios al que pertenece, como se analiza a continuación:

2.3.1.1 Macroambiente

a) Factor Económico

Actualmente el Ecuador tiene como prioridad económica evitar el drenaje de divisas, para lo cual debe retomar una política comercial que encarezca y frene las importaciones lo que puede tener consecuencias negativas en el empleo dentro del sector comercial así como afectar al consumidor ecuatoriano que deberá pagar mayores precios por estos bienes, al tiempo que se tengan represalias comerciales por parte de los socios fronterizos.

Una alternativa lógica puede ser elevar la oferta de dólares a través del aumento de las exportaciones y los flujos de capitales externos como es el caso de la Inversión Extranjera Directa que alcanzó niveles muy bajos para septiembre del 2010, con US$ 207 millones,

[25] Recopilación entrevista escrita Sra. Diocelina Cobo, esposa fundador heladería.

que equivale a US$ 14 por habitante, seis veces menos que Colombia que llega a US$ 93 per cápita.[26]

Dada la caída de la Bolsa de Valores a nivel mundial en el 2009, la FED ha tratado de reactivar la delicada economía estadounidense, por lo que el dólar permanece devaluado hasta el próximo año, lo que puede elevar la competitividad del sector exportador ecuatoriano.

Por la crisis mundial, la economía local se ha contraído en un 30% según datos del Banco central del Ecuador, a esto se suma la mala relación entre el poder gubernamental y la banca lo que ha provocado un reajuste de las tasas de intereses provocando restricciones crediticias que han afectado directamente al dinamismo de la economía por la falta de liquidez para realizar inversiones de capital en negocios o empresas. Puntualmente en el caso de Helado Chino Tse-Kao esto afectaría ya que en la banca privada se han puesto muchas barreras para la accesibilidad a ingresos financieros por la incertidumbre que existe en el país, mas se puede optar por un segundo plano de opción como son fuentes estatales tales como el Banco de fomento o bancos como el Proamerica que en la actualidad se encuentra emitiendo créditos para el desarrollo de industrias y actividades económicas no solo relacionadas a la agricultura.

Por otro lado puede ser favorable para el presente proyecto el cambio de matriz productiva que promueve actualmente el gobierno, es decir transformar al Ecuador de un país primario exportador hacia uno que genere valor agregado, lo cual permitirá mejorar los términos de intercambio del país y lo volverá más vulnerable al vaivén de los precios de las materias primas.

Uno de los factores importantes que afectan en si a la empresa, son los impuestos, es importante tener una cultura tributaria puesto que ese dinero es utilizado para el desarrollo del país, pero al hablar de impuestos tenemos que hacerlo de manera consciente;

[26] Eco. Merlo Carmen, redactora de América Economía. Artículo de análisis y opinión: "Perspectivas económicas del Ecuador para el 2011", sitio de internet: http://www.americaeconomia.com/economia-mercados/finanzas/perspectivas-economicas-de-ecuador-para-2011. Fecha de acceso: 01 de julio de 2011.

Actualmente el Ecuador es uno de los países con un alto índice de cobro de impuestos que a la larga afectan a las empresas privadas y benefician a las empresas públicas. Entre los impuestos que se deben cancelar se encuentran; el IVA, el Impuesto a la Renta.[27]

En el presente análisis económico, se observa que el ingreso medio de la población es de $500 dólares mensuales, el cual se vería afectado según la variación en el precio de la canasta básica ecuatoriana, que está rodeando los $519 dólares al mes.[28]
Finalmente podemos analizar que los precios al consumidor se han reducido en cuanto los dos últimos meses anteriores a octubre del 2011 es decir porcentualmente en el mes de agosto y septiembre se encontró tasas del 0,49% y 0,79% respectivamente reduciéndose a 0,35% el mes de octubre es decir 0,44% menos en comparación mensual.

La inflación anual en agosto se ubico en 4,84% frente al 3,82% en el mismo mes del año previo. Mientras que la inflación acumulada en los 8 primeros mese fue d 3,49% frente al 2% del 2010. Ecuador cerro el 2010 con una inflación del 3,33% y se prevé terminar el 2011 con una tasa del 3,69%, lo que de alguna manera aumentaría el costo de la vida de la población y consecuentemente al consumo de productos como helados aunque de forma muy reducida ya que el gobierno nacional tiene un plan económico que promete aumentar el costo del la vida de 3,93% para el año 2012, en cual arrancaría de inicio el proyecto de la heladería, esto según datos de indicadores mensuales y acumulados del Banco Centra del Ecuador.[29]

b) Factor Político

Desde el 2008 con la creación de la nueva constitución y hasta la actualidad el Ecuador atraviesa una etapa de cambio en la estructura institucional y política del país lo que ha provocado cierta incertidumbre dentro de la población sobre las medidas económicas, sociales y políticas que pueden tomarse en el transcurso del tiempo que éste gobierno permanecerá en el poder.

[27] (Sitio de Internet) http://www.sri.gob.ec/web/guest/home Fecha de acceso: 19/11/2011.
[28] Articulo" La canasta básica en Ecuador está en 519 dólares"; fuente el diario.ec; (Sitio de Internet) http://www.eldiario.com.ec/noticias-manabi-ecuador/114663-la-canasta-basica-en-ecuador-esta-en-519-dolares/
[29] http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_mensual

El gobierno ha creado un enorme aparato estatal que depende de la capacidad de generar ingresos sustentables, por lo que se pondría en riesgo las numerosas plazas de trabajo creadas por en el sector público, siendo en su gran mayoría, temporales y de un alto componente burocrático. Por ello se debería prestar mayor atención al sector privado como fuente de creación de nuevos empleos formales, implementando políticas que brinden más seguridad jurídica, solidez institucional y un modelo económico que fomente la inversión y evite la fuga de capitales, existen muchas causas que han hecho dudar sobre la protección en la inversión nacional pues varias empresas han tenido que salir del país para mantenerse a flote, un claro ejemplo en el caso de la empresa Pinto que tuvo que enviar su capital al Perú para salvarse de los ajuste desproporcionados de el actual gobierno.

Además existe una política económica incierta ya que luego de varios años de Correa en la presidencia la dirección general de la política económica no está clara, lo cual ha creado incertidumbre en la comunidad empresarial; además podemos señalar como un ejemplo de esa dirección incierta la política sobre la deuda con los Estados Unidos, pues el gobierno de Ecuador sugirió inicialmente que no iba a pagar, luego honró la deuda por casi dos años y después no pagó en algunas emisiones aunque sí lo hizo en otras; ese es un claro ejemplo de la inestabilidad jurídica económica del país en donde no se tiene una posición definida.[30]

Para el año 2011 se espera un crecimiento de 5% de la economía nacional, sustentado en la fuerte inversión pública, sin embargo, es riesgoso depender de la maquinaria estatal para dinamizar el PIB, pues todas las proyecciones apuntan a un precio del petróleo alto, de US$ 73 el barril (estimado por el gobierno), considerando el volátil escenario internacional de guerras y catástrofes naturales, que pueden ocasionar un bajón en los precios de las materias primas.[31]

[30] Artículo: "Política económica de Ecuador es incierta"; Sitio de Internet: http://www.eluniverso.com/2009/02/13/1/1356/0F071B602E1D4C5AA5AD9905EC1456AF.html

[31] Centro de Medios Independientes. "Análisis político del Ecuador del 2011". Encontrado en: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Kjfzvk8UdMEJ:ecuador.indymedia.org/es/2011/03/35334.shtml+analisis+social+del+ecuador+2011&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec. Fecha de acceso: 09 de abril de 2011.

Otra de las decisiones políticas que pueden afectar negativamente el presente proyecto es la aprobación del Código de la Producción que otorga mecanismos de apoyo e incentivos tributarios a ciertas industrias en ciertas zonas geográficas, e introduce el llamado *"Salario Digno"* que castigará a la mayoría de empresas pequeñas y medianas que emplean abundante mano de obra y que carecen de utilidades elevadas para completar dichas exigencias laborales, con lo que es posible que se logre el ocultamiento de utilidades, recorte de futuras inversiones y disminución de futuras contrataciones laborables.

Por otro lado se tiene cierta inestabilidad a todo nivel, por los cambios profundos avalados por las últimas consultas populares, que permiten cambiar de raíz la Justicia del país, procediendo a nominar por concurso de oposición y merecimientos a la nueva Corte Nacional de Justicia, según manda la Constitución, con amplias veedurías ciudadanas; esto nos puede perjudicar ya que en el caso de que empresas privadas tengan problemas con el Estado siempre el gobierno tiene las de ganar, un ejemplo es el caso Correa vs Pichincha en donde el mandatario gano el juicio por sus influencias como primer mandatario, esto nos hace pensar que solo pocos tienen el poder judicial en las manos

c) Factor Social

La "Revolución Ciudadana", cada vez se ha radicalizado más, dado el aval de los procesos electorales y el acumulado del voto popular, que apoya el accionar del gobierno para la depuración, reforma y modernización del Estado, empezando por el sistema judicial, la limitación del poder de los grandes medios de comunicación y la banca; el combate a la delincuencia organizada y al enriquecimiento ilícito; la necesidad de democratizar la propiedad de la tierra; y, mejorar la calidad de la educación a todo nivel para poder lograr el desarrollo tan anhelado. [32]

El país es testigo y actor de un cambio profundo que la sociedad ecuatoriana espera sea el comienzo de un nuevo futuro, desde el concepto del *"Buen Vivir"*, para lo cual se requerirá un régimen de desarrollo de un Estado plurinacional, que construya una economía

[32] Artículos insertos dentro del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social del Ecuador en: www.desarrollosocial.gob.ec. Fecha de acceso: 01 de julio de 2011.

solidaria, tal como se aprobó en Montecristi, que busque una vida armónica, equilibrada entre todos los individuos y las colectividades, con la sociedad y con la Naturaleza.

Otro logro del gobierno nacional ha sido el programa "Ecuador Sin Barreras", a favor de las personas con discapacidad que vivían marginadas, en medio de una situación de exclusión y pobreza, sin oportunidades de ser incluidos en las políticas públicas del país, gracias al mandato del 23 de mayo de 2007, que elevó a política de Estado éste programa.
Adicionalmente se puede observar que ahora el pueblo es el primer fiscalizador del poder público, mediante la Función de Transparencia y Control Social que promueve e impulsa el control de las entidades y organismos del sector público, y de las personas naturales o jurídicas del sector privado que presten servicios o desarrollen actividades de interés público, con el fin de que se mantenga la responsabilidad, transparencia y equidad; combatiendo la corrupción.
[33]

La Función de Transparencia y Control Social está conformada por el Consejo de Participación Ciudadana y Control Social, la Defensoría del Pueblo, la Contraloría General del Estado y las Superintendencias, mismas que tienen personalidad jurídica y autonomía administrativa, financiera, presupuestaria y organizativa, lo que garantiza su control.
Ahora dentro del ámbito de la comercialización de alimentos el factor social es muy variable, en el sentido de que las personas de nuestra ciudad específicamente en Quito, percibe mas lo que llenan sus ojos y no la calidad que obtienen en un producto, es decir un día nos pueden preferir y el otro no, y todo puede estar ligado a diferentes factores del consumidor entonces para evitar aquello se deben plantear programas de calidad y de marketing que llenen a los consumidores todas sus expectativas en cuanto a percepción, calidad y precios de los productos y servicios a ofrecer.[34]

[33] Programa Ecuador sin Barreras: Acceso encontrado en la página oficial de la Vicepresidencia de la República del Ecuador: www.vicepresidencia.gob.ec. Fecha: 11 de marzo de 2011

[34] Artículo: "El proceso de decisión de Compra"; (Sitio de Internet) http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/estrategia/influencia-en-el-proceso-de-decision-de-compra.htm

d) Factor Demográfico

Según datos consultados por el INEC, para noviembre de 2010, ya se tenía 14´306.876 habitantes en el Ecuador, lo que da una densidad demográfica sobre 47 h/km², siendo el 49,4% hombres, y 50,6% mujeres. Aproximadamente el 75% de la población total es urbana, y el 24% es rural.

En el Distrito Metropolitano de Quito, se cuenta ya con 2´200.000 habitantes, mientras que en Guayaquil, la ciudad más poblada del Ecuador, tiene alrededor de 2´500.000 habitantes en su área metropolitana en 2010.

El crecimiento de la población es alto, en torno al 1,9% anual, a pesar del saldo migratorio del menos 0,52‰.

La esperanza de vida al nacimiento asciende a 72 años, por lo que al momento se observa que la mayoría de la población está en la parte descendente del ciclo de vida. La población de las principales ciudades de Ecuador, se muestra en la siguiente tabla: [35]

Tabla 2.2 Densidad poblacional por provincias
Fuente: INEC - 2010
Elaborado por: Autor

Ciudad	Habitantes	Provincias
Guayaquil	2.500.000	Guayas
Quito	2.000.000	Pichincha
Cuenca	276.964	Azuay
Santo Domingo	200.421	Pichincha
Machala	198.123	El Oro
Manta	183.166	Manabí

[35] Densidad poblacional Ecuador. http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/ecuador-poblacion. Acceso 28/08/11

Portoviejo	170.326	Manabí
Eloy Alfaro	167.784	Guayas
Ambato	154.369	Tungurahua
Riobamba	124.478	Chimborazo
Quevedo	119.436	Los Ríos
Loja	117.796	Loja
Milagro	110.093	Guayas

La población ecuatoriana se encuentra irregularmente repartida, la Costa tiene casi la mitad de los ecuatorianos. El Oriente, por el contrario, está menos poblado, un 3% del total, pero mantiene el porcentaje más alto que en la Amazonía de otros países, gracias a que cuenta con yacimientos de petróleo, por el éxodo rural que se ha dado por falta de fuentes de empleo.

Ecuador es un país muy diverso, con el 65% de la población que se asume como *"mestiza",* indígenas que pertenecen a diversas nacionalidades y constituyen el segundo grupo más numeroso, con el 28% del total de la población, mientras que los blancos, en su mayoría criollos e inmigrantes europeos, son alrededor del 1,5%.

La población mulata y negra con el 5,5%, está concentrada principalmente en la costa: Esmeraldas, valle del Chota (provincia de Imbabura), y Guayaquil y Quito.
La población ecuatoriana es muy joven lo que brinda una mayor oportunidad de ventas a los helados dado que el 35% de la población tiene menos de 15 años, mientras que el 61% entre 15 y 64 de clientes que pueden recordar la marca "Tse Kao", y sólo un 4% tiene más de 65 años.

La tasa de natalidad es muy alta (25‰), y la tasa de fecundidad de casi 3 hijos por mujer, mientras que la tasa de mortalidad es relativamente baja (5,3‰), siendo la mortalidad infantil de hasta el 32‰. [36]

Tabla 2.3. Tasa de crecimiento poblacional del Ecuador
Fuente: Indexmundi - 2011
Elaborado por: Autor

Año	Tasa de crecimiento	Posición	Cambio Porcentual	Fecha de la Información
2008	0,94	133	-	2008 est.
2009	1,5	88	59,57 %	2009 est.
2010	1,47	83	-2,00 %	2010 est.
2011	1,44	83	-2,04 %	2011 est

e) Factor Ambiental

La Constitución Política de la República del Ecuador en su sección segunda donde el Estado dice que protegerá el derecho de la población a vivir en un medio ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice un desarrollo sustentable y que el Estado velará para que éste derecho no sea afectado y garantizará la preservación de la naturaleza.

Frente a los devastadores efectos del calentamiento global, que conlleva graves riesgos ecológicos y sociales, el gobierno nacional lanzó el año pasado, su proyecto de conservación de la Reserva Ecológica del Yasuní – ITT, por ser la zona con mayor biodiversidad del planeta, que se promociona en los países desarrollados a fin de que estos contribuyan con cerca de $350 millones de dólares, durante 10 años, para generar una alternativa que produzca al Estado el 50 % de los recursos a los que está renunciando y que pueda representar una renta en forma indefinida.

[36] Tasa de crecimiento poblacional del Ecuador – 2011. Encontrado en: http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html. Fecha de acceso: 05 de mayo del 2011

A nivel industrial, es importante para una microempresa tener conocimiento del Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente[37], dividido en nueve libros: I. De la Autoridad Ambiental; II De la Gestión ambiental; III. Del Régimen Forestal; IV. De la Biodiversidad; V. De los Recursos Costeros; VI. De la Calidad Ambiental; VII. Del Régimen Especial: Galápagos; VIII. Del Instituto para Ecodesarrollo Regional Amazónico, ECORAE; IX. Del Sistema de Derechos o Tasas por los Servicios que presta el Ministerio del Ambiente y por el uso y aprovechamiento de bienes nacionales que se encuentran bajo su cargo.

De particular relevancia en el Libro VI, de la calidad ambiental, en los siguientes títulos de importancia:

• Título V contiene el reglamento para la prevención y control de la contaminación por desechos peligrosos.

• Título II se establecen las políticas nacionales de residuos sólidos.

• Título IV contiene el reglamento para la prevención y control de la contaminación ambiental.

• Título VI indica el régimen nacional para la gestión de productos químicos peligrosos.

Es indispensable para la creación de la empresa Helado Chino, que se encuentre familiarizada con el Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del ambiente.

Una de las metas del proyecto es ser una heladería con fines ecológicos, es decir al aplicar políticas de uso de materiales no desechables ayudamos a proteger el planeta y aportamos con la responsabilidad ambiental, todo esto también se debe regir bajo estándares de calidad para asegurar la sanidad de nuestros productos para los consumidores.

f) Factor Tecnológico

La innovación tecnológica es la más importante fuente de cambio en la cuota de mercado entre firmas competidoras y el factor más frecuente en la desaparición de las posiciones consolidadas. Es considerada hoy como el resultado tangible y real de la tecnología, lo que

[37] Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del ambiente, publicado el 31 de marzo de 2003 en la Edición Especial No. 2 del Registro Oficial por Decreto Presidencial No.3516.

en determinadas se conoce como introducción de logros de la ciencia y la tecnología en el mercado empresarial.

La innovación tecnológica es la parte del mercado de una empresa, que posibilita combinar las capacidades técnicas, financieras, comerciales y administrativas y permiten el lanzamiento al mercado de nuevos y mejorados procesos y productos. Actualmente existe una gran variedad de maquinarias y herramientas para elaborar helados en el mercado, por lo que, el Helado Chino deberá invertir en tecnología como un factor determinante de su ventaja competitiva para su producción a gran escala en el mediano plazo.

En lo tecnológico el proyecto se va a basar más en la adquisición de aparatos para la distribución de helado tales como: exhibidores de helados, mezcladores de crema, cafeteras automáticas, máquinas para milk shake, entre otras, que nos ayuden a brindar un producto de calidad y un servicio rápido, es decir con la mejor tecnología nos evitamos perdidas de recursos y de tiempo.

Todas las máquinas que se van a adquirir son importadas, ya que no existe producción nacional, entre los fabricantes tenemos de varias nacionalidades, Chinas, Japonesas, Italianas entre otras, pero por experiencia, diseño, calidad y tecnología los productos italianos son los mejores, así que se decide por la adquisición de este tipo de máquinas.

2.3.1.2 Microambiente

a) Proveedores

La empresa de helados tiene proveedores de calidad por ejemplo para los insumos y materia prima se cuenta con marcas como: Mr. Freeze para la pulpa de frutas), Extractos Andinos para las esencias y colorantes, leches en polvo Miraflores, productos Lácteos Valencia que es distribuidora productos Nestlé para Quito, Supermercados Santa María para el azúcar en quintales y en el Mercado Central de Quito para obtener fruta fresca.

Adicionalmente para los plásticos, envases, cucharas con medidas se cuenta con crédito abierto en distribuidora la Unión y para equipos Italdesign.

b) Competencia

Los principales competidores del Helado Chino, se destacan por su alta participación de mercado, especialmente Crepes & Waffles que ha sabido enfocar su administración en el crecimiento de mercado, por medio de la inserción de productos y subproductos innovadores, en diferentes nichos de mercado y/o nuevos mercados que han ido explorando con el paso de los años, por lo que el Helado Chino deberá dejar de lado su administración familiar, donde no hay interés en desarrollarse y crecer para seguir y mejorar los pasos de sus mejores competidores.

Se puede afirmar que la principal competencia que puede tener la empresa constituyen las empresas multinacionales que por décadas han trabajado para captar consumidores específicos y sin mucha publicidad, se abren al mercado de sabores y precios, por lo que hoy en día se tiene como competencia a empresas como: Pingüino, Gellato, Topsy, Eskimo, Jota erre, Baskin Robins, Zanzíbar, Sovrana, Gino`s, Freskito.

La mayoría de estas empresas productoras de helado son multinacionales que tienen participación en muchos países con gran consumo de helado como: Usa, Chile, Argentina, México, Colombia, etc., ingresan por medio de Join Ventures o Franquicias Internaciones. Un ejemplo de esto es Baskin Robbins donde su principal participación esta en Usa y Francia, mientras que la marca Pingüino tiene sucursales en Chile, México y Ecuador, perteneciendo al grupo multinacional Unilever, por lo que muchas para empresas como la heladería china "Tse Kao" es complicado competir con la gran publicidad e imagen de estas marcas, por factores como producción, distribución y mercadeo a gran escala que reduce sus costos por las economías de escala que poseen. Sin embargo se puede competir a nivel local, introduciendo al mercado un producto nacional de buena calidad que genere un sentido "Hecho en Ecuador" es decir "sentido nacionalista" en el consumidor.

Investigando se han descubierto muchas otras marcas menores que a lo largo del país están buscando una oportunidad de negocio, por ejemplo:

Tabla 2.4. Pequeñas empresas nacionales fabricantes de helados
Fuente: http://www.mundohelado.com/reventa/ecuador.htm
Elaborado por: Autor

Empresas fabricantes de helados	Producto	Dirección
Helados Álamos	Helados de Paila artesanal elaborado en paila	Av. Mariana de Jesús OE6-291y Nuño de Valderrama, Quito. Contacto: Sergio Jiménez, teléfono: 593 2 248490, E-mail: zcfsj@yahoo.com
Heladería Dalcrai	Helados de paila al por mayor, distribución a cadenas de restaurantes, empresas de eventos, hoteles, hosterías, heladerías.	Contacto: María José Cáceres, Casales Buenaventura Calderón, Quito, Teléfono: 098784569, fax: 593 2494750, e-mail: dalcrai@yahoo.com
Distribuidora Brito	helados de impulso de frutas, empastados, vasos, sándwiches, conos, litros,	Urdesa, Av. Las aguas, diagonal a la vaca gaucha, Guayaquil Contacto: Marlon Brito, teléfono: 042727029 - 099324000, fax: (04) 2727029. E-mail: brito_sdistribuidora@hotmail.com
Eskimo S.A.	Es la segunda marca de helados en el país. Con 26 años en el mercado, busca expandirse a nivel mundial.	Contacto: jorge grimaldi, Panamericana norte km 7, Quito, teléfono: 2474147, fax: 2474147, E-mail: ventas@eskimo.com.ec
Heladería Multisabor	Helados de fruta natural y/o leche, elaborados con insumos completamente naturales.	Contacto: Giovanna Chamorro, Sucumbíos S739 Y Rodrigo Alonso, Quito, Pichincha, Teléfono: 3130232 099909925 099817266, E-mail: multisabor_helados@hotmail.com
Helados COWY	Helados industriales en presentación en envases de 5 litros en helados de Leche/crema, varios sabores.	Contacto: Beto Dávalos, Teléfono: 032364195, Fax: 032364195, Móvil: 092745980, km. 2 1/2 vía a Guano, Riobamba. E-mail: davalosteam@gmail.com
Helados Kulfi	Delicioso Helados 100%	Contacto: Parra Alba, Teléfono: 02 2260006,

	natural de crema y frutas	02 2498849, Móvil: 092512779, Iñaquito E1-184 y Atahualpa, Quito. E-mail: heladoskulfi@hotmail.com
Helados Mónica	Ofrecemos deliciosos helados de frutas, de crema y de paila en naturales y deliciosos sabores	Contacto: Yépez Germán, Quito, Teléfono: 084830439 – 095617128 – 2697630, E-mail: heladitos2009@hotmail.com
Helados Topsy S.A	Producto industrializado de buena calidad.	Km 10 1/2 vía a Daule, Guayaquil Contacto: Sr. Karel Brauer, teléfono: 2111090 / 2111020 / 2110114, fax: 2110267 E-mail: karelbrauer@topsy.com.ec
Industria Sweet	Somos Fabricantes de helado industrial y artesanal por más de 19 años.	Contacto: Patricio Navas, Murcia 23 y Quisquiz, Ambato, Teléfono: 032 414820, Fax: 593 32 410877. E-mail. industriasweet@hotmail.com
Mario´S Helados	Vendo helado artesanal, de paila 100% fruta y gelato italiano 100 % leche, producto totalmente nutritivo.	Contacto: Ximena Arcentales, Calle Zamora O E 3 - 135, Quito, Teléfono: 023520849, Móvil: 094843703, E-mail: promarsa5@yahoo.com
Solarex S.A.	Fabrica Industrial, producto de impulso	Km 4 1/2 vía a Daule, Guayaquil Contacto: Johnny Espinoza Cárdenas, teléfono: 2353564 2354359 E-mail: jespinoza@heladosginos.com
Sugar´s Cream	helados a base de fruta natural /o leche	Contacto: Ing. Giovanna Chamorro, Teléfono: 2320445, móvil: 084031583, Edén del valle calle I E1735, Quito, e-mail: sugars-cream@hotmail.com
Sweet Kiss	Helado tipo italiano con mucha fruta del Ecuador, venta de franquicia, más de 18 años en el mercado.	Murcia 025 y Barcelona, Ambato Contacto: Patricio Navas, teléfono: 5933 2410951, fax: 5933 2414820, E-mail: pnavas@andinanet.net

c) Mercados

Puntualmente al Helado Chino le falta incrementar sus niveles de venta, por ende la demanda de sus productos; lo cual se puede alcanzar por medio de una correcta combinación de estrategias de publicidad y marketing, a la que se puede llegar iniciando con una investigación de mercado que permita establecer la etapa de vida del producto en que se encuentra la heladería, a fin de establecer la forma más eficaz de ganar clientela/consumidores nuevamente.

2.4 DESCRIPCIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

2.4.1 Descripción geográfica

El estudio de factibilidad se realizará en la ciudad de Quito enfocándose al sector centro norte de la capital.

Superficie; Quito tiene 352 km2. La extensión de la ciudad es de 45 km de largo por 8 km de ancho. [38]

Población: La población de la cuidad de Quito en cuanto a la urbe es de "1, 619,791"[39] habitantes y su población total en todo el Distrito Metropolitano según estadísticas pagina municipio Quito es de 2, 215,820[40] habitantes aproximadamente.

Ubicación: La ciudad y el distrito se encuentran ubicados principalmente sobre el valle de Quito, que forma parte de la Hoya de Guayabamba, la cual está emplazada en las faldas orientales de los Andes a una altitud promedio de 2850 msnm.

[38] Datos de; Superficie, ubicación, clima, densidad, y temperatura, publicados en http://es.wikipedia.org/wiki/Quito: Fecha de acceso 19/11/2011

[39] Índice estadístico Ecuador 2010. Segunda edición. Pág. 83 (urbe quito)

[40] Datos: Población total Quito (urbano y suburbano) publicados en http://sthv.quito.gov.ec/images/indicadores/proyeccion_zonal.htm Fecha de acceso 19/11/2011

Clima; El clima de la ciudad corresponde al clima subtropical de tierras altas. Quito se divide en 3 zonas, sur, centro y norte; donde el sur es el lugar mas frio de la ciudad porque es la zona más alta, el centro es templado, y el norte es el lugar más caliente donde se dan siempre las temperaturas más altas. Es decir la ubicación del local cuenta con ambiente cómodo y apropiado para la instalación de la heladería.

Temperatura; El clima de Quito se divide en 2 estaciones o etapas; el invierno con un periodo de lluvias prolongado y una estación seca de cuatro meses donde se presentan las temperaturas más altas. Quito siempre tiene su clima con temperaturas variables de 10ºC a los 27 ºC.

CAPITULO III

3. Marco legal

3.1 MARCO LEGAL Y FACTORES RELEVANTES

No hay que olvidar que un proyecto, por muy rentable que sea, antes de ponerse en marcha debe incorporarse y acatar las disposiciones jurídicas vigentes. [41]
La heladería no tiene barrearas alta de ingreso al mercado en cuanto su producto ni a sus niveles de distribución.

Sin embargo a continuación se detalla los procesos para constituir una compañía de responsabilidad limitada y los permisos para tener una actividad comercial en el área seleccionada.

3.1.1 Compañía de responsabilidad limitada

Para formar una compañía limita es necesario que la misma sea pre aprobada por la SGSC (Secretaria General de la Superintendencia de Compañías), obtener el registro de la marca certificado por IEPI (Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual), y la responsabilidad limitada constituida por un mínimo de tres personas.

[41] Evaluación de proyectos. Gabriel Baca Urbina. Pág. 103

3.1.1.1 Tramites de la constitución de la compañía de responsabilidad limitada

1. Solicitud para aprobación de nombre de la compañía en la SGSC.
2. Aprobación del nombre en el IEPI.
3. Se realiza una minuta para la constitución de la compañía en una notaria, donde se detalle el estatuto y el capital de integración aportado.
4. Certificar el o los depósitos en la cuenta de integración con un mínimo del 50%.
5. Se solicita la aprobación de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañía adjuntado las 3 copias certificadas de la escritura.
6. Obtención de la Patente Municipal.
7. Inscripción en el Registro Único de Contribuyentes.
8. Registro Mercantil.

A continuación se diseño una matriz de los trámites para la constitución:

Tabla 3.1. Matriz para constitución de compañía.
Fuente: Dr. Marco Moya Robayo (Abogado)[42]
Elaborado por: Autor

ORDEN	PASOS	AUTORIDAD COMPETENTE	TIEMPO ESTIMADO	COSTO ESTIMADO EN USD
1	MINUTA ELBAORADA POR UN ABOGADO	ABOGADO	2 DÍAS	600
2	CUENTA DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL	BANCO	1 DÍA	800
3	CERTIFICAR LA MINUTA EN UNA NOTARIA	NOTARIO AUTORIZADO	3 DÍAS	83,5
4	INGRESO Y APROBACIÓN DE LA MINUTA CEETIFICADA POR EL NOTARIO	SUPERINTENDESCIA DE COMPAÑIAS	3 A 5 DÍAS	0

[42] Información brindada por el Dr. Marco Moya Robayo "Abogado". Fecha 2/03/2011

5	ENVIAR LA PROBACION DE LA SUPER DE COMPAÑIAS A LA NOTARIA PARA REALIZAR LA ESCRITURA	NOTARIO AUTORIZADO	2 DÍAS	55
6	MUNICIPIO PARA OBTENCION DE PATENTE MUNICIPAL 12 USD	MUNICIPIO DE QUITO	2 HORAS	12
7	CERTIFICADO DE ESTENCIONES TRIBUTARIAS	MUNICIPIO DE QUITO	2 HORAS	0
8	LLEVAR LA ESCRITURA DE LA NOTARIA AL REGISTRO MERCANTIL	REGISTRO MERCANTIL	3 HORAS	40
9	PUBLICACIÓN DE EXTRACTO EN CUALQUIER DIARIO DEL PAÍS	DIARIOS DEL PAÍS	1DÍA	90
10	OBTENCION DE FORMULARIOS 01A Y 01B DEL SRI	SRI	INMEDIATA	0
11	ELBORAR LA ACTA DE NOMBRAMIENTOS	ABOGADO	1	
12	SE LLEVA LA REGITRO MERCANTIL LOS NOMBRAMIENTOS MAS COPIAS DE CEDULAS	REGISTRO MERCANTIL	1 A 2 DÍAS	0
13	NOMBRAMIENTIS + ESCRITURA+FORMULARIOS 01 A Y 01 B MAS LAS CEDULAS + LA PUBLICACIÓN EN EL DIARIO + UNA PLANILLA DE SERVICIOS BÁSICOS DEL LUGAR DONDE FUNCIONA EL LUGAR	SUPERINTENDESCIA DE COMPAÑIAS	2 DÍAS	0
	RUC			

14	FORMULARIOS 01 A Y 01 B + NOMBRAMIENTOS CON COPIAS DE CÉDULA A COLORES+ COPIAS SIMPLE DE LA ESCRITURA, PLANILLA DE SERV. BAS.	SRI	1 MES	0
15	SOLICTUD DE BUSQUEDA DE MARCA EN LOS ARCHIVOS DEL IEPI + PAGO DE TASA POR CONCEPTO DE BUSQUEDA+ FIRMA DE UN ABOGADO	IEPI	3 HORAS	20
16	REGISTRO DE LA MARCA + FIRMA DEL ABOGADO (ESTERNO DECIDE LA PERSONA QUE QUIERE REGISTRAR LA MARCA)	IEPI	1 HORA	100
17	PUBLICACIÓN GACETAS DE MARCA DEL IEPI	IEPI	1 MES	0
18	EXAMEN DE REGISTRABILIDAD CONCEDEN O NIEGAN LA MARCA	IEPI	1 MES	0
19	TÍTULO	IEPI	2 MESES	28

3.1.2 Permiso de funcionamiento comercial

a) Informe de factibilidad: Este Informe de factibilidad es un trámite de solicitud ante el Municipio Metropolitano de Quito y en la Administración Zonal en la que se encuentra ubicado el inmueble o local, dentro del cual va a funcionar el negocio. Dentro de este informe de factibilidad tiene que hacerse constar cual será la actividad a la que se dedicara el negocio, sea expendio de comida, bebidas alcohólicas, música, etc. con el fin de que según zonificación la Municipalidad de antemano ya tiene previstas, y en dicho informe indican la factibilidad o no de autorizar el funcionamiento del negocio planificado.

b) Licencia de funcionamiento: Luego de contar con el informe de factibilidad se procede con el trámite para obtener la licencia de funcionamiento, para lo cual se presentan los siguientes documentos:

- ✓ **Formulario Único de Licencia Metropolitana de Funcionamiento;** Los permisos Anuales de Funcionamiento se renuevan cada año. Para la renovación solo se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.

- ✓ **Copia de RUC:** Por medio de este se registra el cumplimento de las obligaciones tributarias y se identifica a los contribuyentes con fines impositivos.

- Formulario RUC 01 y RUC 01 B, suscritos por el representante legal.
- Original y copia de escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el registro mercantil.
- Original y copia de hoja de datos emitido por la superintendencia.
- Copia de cedula o del represéntate legal.
- Certificado de votación.
- Planilla de algún servicio básico.
- Comprobante de pago del impuesto predial, que corresponda ala año actual.
  - ➢ **Copia de Cédula de Identidad o Ciudadanía del Representante Legal.**
  - ➢ **Copia de papeleta de votación del representante legal.**
  - ➢ **Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo.**
  - ➢ **Funcionamiento de control sanitario:** Los documentos se los debe presentar en La Administración Zonal respectiva. En este caso Administración Zonal Eugenio espejo, ya que el local se encuentra en la parroquia Iñaquito.
- 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 se demora 15 días aproximadamente.

✓ **Permiso de bomberos**

- Solicitud para la inspección del local.
- Informe viable de la inspección.
- Copias de cedula y certificado de votación del propietario.
- Copia del RUC del establecimiento.

✓ **Patente municipal**

- Copia de RUC actualizado
- Recibo de pago de los predios urbanos al día
- Todos los documentos y anexos que el Departamento de Rentas Internas exige para realizar la liquidación de los impuestos.
- Formulario de declaración de patente firmado y sellado por el contribuyente.
- Inspección en el lugar que se desarrolla la actividad comercial.

El documento que se requiere para funcionar como parte del negocio de un Compañía, para lo cual dicha compañía deberá estar debidamente constituida y aprobada por la superintendencia de Compañías, para lo cual comparecerá su representante legal, quien justifica su calidad con el nombramiento debidamente inscrito en el Registro Mercantil, pero hay que tener en cuenta que el OBJETO SOCIAL de dicha compañía se encuentre enmarcado con el negocio del cual va a solicitar su funcionamiento.

2. Permiso de publicidad exterior

Esto rige para colocar publicidad tanto en espacios públicos como en inmuebles de propiedad privada.

Se debe presentar a la Administración Zonal Norte Eugenio espejo lo siguiente:

- Para permisos a un plazo de 6 meses, se debe presentar la solicitud de permiso de rotulación con registrado de datos del titular.
- Para permisos de 6 a 12 meses y de 1 a 5 años: Croquis de la ubicación y fotografía del mismo, y comprobante del pago del impuesto predial actualizado.

- En ubicaciones con viene sujetos a propiedad horizontal se debe agregar la autorización notariada de los copropietarios.

Cuando se realice el proceso de renovación se debe presentar la copia del permiso anterior.

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

CAPITULO IV

4. Estudio de Mercado

4.1 GENERALIDAD DEL ESTUDIO

En la investigación de mercados se especifica la información que se requiere para abordar estos temas, se diseña el método para reunir los datos, se maneja y pone en práctica el proceso de acopio de los mismos, se analiza los resultados y se comunican los hallazgos y sus implicaciones.

El estudio de mercado es parte primordial para poder conocer el mercado objetivo, ya que se analizará a quien se quiere llegar y cómo se lo va realizar. Para esto es necesario plantear objetivos claros y específicos con los cuales se podrá probar la hipótesis.

A través del presente estudio de factibilidad, se busca incrementar gradualmente el crecimiento de esta empresa en el mercado local y luego nacional, en lo que se refiere al consumo de postres fríos, con su respectiva rentabilidad, con su segmento de mercado al que se podría llegar a través de la reintroducción de esta marca que ya se encontraba en el mercado.

Por medio del estudio de mercado se determinará la competencia actual en cuanto a comercializadores y productores de helado lo que ayudará a establecer precios y preferencias del producto por parte de los clientes y consumidores.

Debido a que el mercado de los helados ha crecido de una forma amplia en los últimos años, siendo un producto de consumo masivo por lo agradable de sus sabores y texturas es necesario determinar la forma de satisfacer los diversos gustos y presentar nuevos sabores, que han sido una de las características de esta empresa.

Por ello la empresa ha realizado una investigación ardua y objetiva sobre el producto para poder determinar mejores formas y técnicas para incrementar las ventas de los helados y poder posicionar nuevamente la marca Helado Chino en el mercado.

4.2 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

Los helados son preparaciones alimenticias llevadas estado sólido, semisólido, ó pastoso, por medio de una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas utilizadas y que se mantienen en un grado de plasticidad y congelación suficiente, hasta el momento de su consumo.[43]

El helado se puede subdividir en varias clases, según su composición y forma de preparación, como se observa a continuación:

a. **Helado crema.-** Esta denominación está reservada para un producto que, conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 8 por 100 de materia grasa exclusivamente de origen lácteo y como mínimo un 2,5 por 100 de proteínas exclusivamente de origen lácteo.
b. **Helado de leche.-** Esta denominación está reservada para un producto que, conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 2,5 por 100 de materia grasa exclusivamente de origen lácteo y como mínimo un 6 por 100 de extracto seco magro lácteo.
c. **Helado de leche desnatada.-** Esta denominación está reservada para un producto que, conforme a la definición general, contiene en masa como máximo un 0,30 por 100 de materia grasa exclusivamente de origen lácteo y como mínimo un 6 por 100 de extracto seco magro lácteo.

[43] http://www.mundohelado.com/codigos/imprimir/rts-es-a.htm#titulo2

d. **Helado.-** Esta denominación está reservada a un producto que, conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 5 por 100 de materia grasa alimenticia y en el que las proteínas serán exclusivamente de origen lácteo.
e. **Helado de agua.-** Esta denominación está reservada a un producto que, conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 12 por 100 de extracto seco total.
f. **Sorbete.-** Esta denominación está reservada a un producto que, conforme a la definición general, contiene en masa como mínimo un 15 por 100 de frutas y como mínimo un 20 por 100 de extracto seco total.

4.3 ELABORACIÓN DE HELADOS

Antes de explicar el proceso de elaboración del Helado Chino se debe aclarar a qué tipo de segmento de fabricación pertenece, teniendo así la disyuntiva de si es un producto artesanal o industrial.

Para determinar si el producto que se venderá en la heladería pertenece a artesanal o industrial se deben analizar factores de producción como calidad del producto terminado, forma de producción, calidad y obtención de materias primas. Adicionalmente se debe aclarar que el hecho de que el Helado Chino extrae dentro de su proceso la pulpa de frutas, esto no lo hace completamente artesanal, pero si es un factor de ventaja competitiva, porque le da una textura y sabor superior en calidad, ya que en su mayoría se trata de obtener frutos 100% orgánicos es decir sin uso adicional de aditivos que modifique la estructura natural del fruto, lo cual mejora la calidad del producto, evitando y minimizando al máximo el uso de ingredientes inorgánicos como son las pulpas de frutas industrializadas o saborizantes químicos, que utiliza la competencia para la elaboración a gran escala.

Desde éste punto de vista se podría decir que en su proceso de fabricación se encuentra una fase artesanal, y otra fase industrial, ya que es necesario el uso de maquinaria adecuada para llegar al producto terminado.

En función de esta aclaración se puede decir que el Helado Chino es un producto "*semi-artesanal ó semi – industrial,*"[44] sabiendo que se utilizan ingredientes de calidad, en su mayoría orgánicos, pero se fabrican con máquinas continuas desde la mitad del proceso de producción.

Se debe recalcar que el costo de producción de un helado semi-industrial es superior al que se elabora de manera industrial, esto por el tipo de maquinaria a usarse y los ingredientes de mejor calidad. Los equipos básicos, necesarios para éste proceso son:

- Tanques de agua
- Bomba mezcladora
- Tanque mezclador
- Homogeneizador
- Congelador
- Cocina semi-industrial
- Mesa de empaque
- Maquinaria mescladora/fabricadora de helado

4.3.1 El Proceso Productivo

a) Recepción y Selección.

En esta etapa se procede de receptar todos los ingredientes a utilizar en la preparación de la mezcla y se descartaran todos aquellos que presenten algún tipo de defecto.

[44] Hay una etapa intermedia, que en la fabricación, que se puede denominar semi-artesanal o semi-industrial, que son helados en los que se utilizan materias primas de buena calidad, pero se fabrican con máquinas continuas, en líneas de media o alta producción. En conclusión, las calificaciones "artesanal" o "industrial", se basan más en la calidad que en la forma de elaboración.

b) Dosimetría

Seleccionados los insumos, se procederá al pesado de los mismos de acuerdo a la formulación de la mezcla previamente calculada en una balanza.

c) Mezclado

En esta etapa se procederá a unir, todos los ingredientes líquidos (leche, crema de leche, etc.) en primera instancia y posteriormente se añadirán los sólidos (leche en polvo, azúcar, estabilizantes, etc.). Esta operación se efectúa en los tanques de mezcla con la ayuda de un agitador.

En primera instancia se mezclará la crema de leche, con la leche en polvo, luego se aplicará calor y se agregarán los otros ingredientes secos.

La adición del estabilizante se hace con la mitad del azúcar empleada, con el fin de lograr una mejor dispersión del estabilizante en la mezcla del helado. La otra mitad se añade a la temperatura de 50°C aprox. Todos los ingredientes así mezclados reciben el nombre de "mezcla base".

d) Pasteurizado

Por medio de esta operación se favorece le disminución de carga microbiana proveniente de los insumos utilizados o la contaminación por manipuleo (aumentando su periodo de conservación), ayuda a disolver los ingredientes de la mezclas, se produce un producto uniforme de mejor sabor. La temperatura empleada puede ser de: 80°C por 10 minutos o de 63°C por 30 min.

e) Homogenizado

Al igual que en la leche el fin primordial es el de favorecer una mezcla uniforme, reduciendo el tamaño de los glóbulos de grasa y evitando de esta forma la separación que pudiera producirse luego.

Las mezclas homogenizados producen un helado con más cuerpo, de textura suave, mejora la incorporación de aire durante el batido y permite el utilizar menos emulsificantes.

f) Batido

Una vez realizada la homogenización procederemos a colocarlas en la maquinaria productora/batidora de helado donde en un periodo aproximado de producción es 30 litros por hora o una lata/hora.

En éste proceso ingresa la cantidad de aire necesaria para la congelación del producto lo que generan que se hinchen las proteínas del mismo por lo que aumenta su textura.

g) Moldeado

Cuando la batidora a terminado su proceso se procede a retirar el helado a través de un dispensador de salida del producto final, éste a su vez se va moldeando en las latas y/o litros que contendrán el producto donde a su vez se añaden otros ingredientes como parte de textura del helado, sean frutas, nueces, pasas, etc. El proceso en esta etapa debe ser inmediato ya que el helado en éste caso solo tendrá una temperatura de -6°C.

h) Congelado

Una vez realizada correctamente los pasos anteriores encontraremos propicio un medio de congelamiento por debajo de los -5°C llegándose hasta los - 10 a -20°C. Durante esta operación se forman rápidamente los cristales de agua los cuales tienen que ser pequeños para tener una textura suave del helado, siendo por ello necesario el enfriamiento rápido.

i) Endurecido

Se realiza en las cámaras de congelación, a temperaturas de -20 a -30°C, ya que la mitad del agua se congela en el batido y la otra mitad se completa en esta etapa la cual se consigue dentro de las 24 horas de permanencia, para luego su comercialización.

4.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

4.4.1 Demanda

Para analizar cualitativa y cuantitativamente la demanda de helados a nivel local se utilizara la información de fuentes primarias donde se determinara cual es la demanda insatisfecha, el nicho de mercado al cual se debe cubrir y las expectativas que tiene el cliente y consumidor a la hora de comprar éste producto.

Demanda Insatisfecha en la oferta no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado.
Demanda Satisfecha en la que lo ofrecido al mercado es exactamente lo que se requiere.

4.4.2 Metodología para la cuantificación de la demanda

Para la recolección de información se aplicara la metodología de investigación de campo, a través de encuestas y visitas de campo ya que no se cuenta con datos históricos de las preferencias de los consumidores asi como la población que recuerda la marca de la heladería.

Para lo cual previamente se realizo un sondeo tendiente a determinar la posible localización, dando como resultado la zona centro norte de la ciudad de Quito, lo cual es lógico porque alrededor de esta zona se encuentra los centros financieros, empresariales, y de actividades productivas más comerciales de Quito. En el capitulo técnico se detalla la ubicación de la misma.

Con el fin de obtener datos sobre la densidad poblacional por parroquias de Quito se acudió al Municipio del Distrito Metropolitano de Quito para recopilar datos que serán aplicados para determinar el universo de la muestra.

Como es lógico todos los niveles socioeconómicos no estarán en posibilidades de acogerse a este servicio, para lo cual se acudió a los estudios de MARKOP donde se obtuvo la distribución de niveles socioeconómicos en la ciudad de Quito, de la clase, alto, media alta, media media, y media baja con porcentajes del 5,9%, 25,2%, 35,3% respectivamente dando como resultado un total de 127.135,76 personas.

4.4.3 Objetivos esperados de la investigación de mercado

- Nivel de aceptación del producto en general
- Frecuencia de consumo y el periodo que lo realizan
- Sus gustos y preferencias
- Reconocimiento de la marca

- Su opinión respecto a la apertura de la heladería

4.4.4 Ámbito Geográfico de la Encuesta

La encuesta se realizó en el centro norte de la ciudad de Quito, en la Avenida de los Shirys, a pocos metros de la Naciones Unidas en sentido sur-norte.

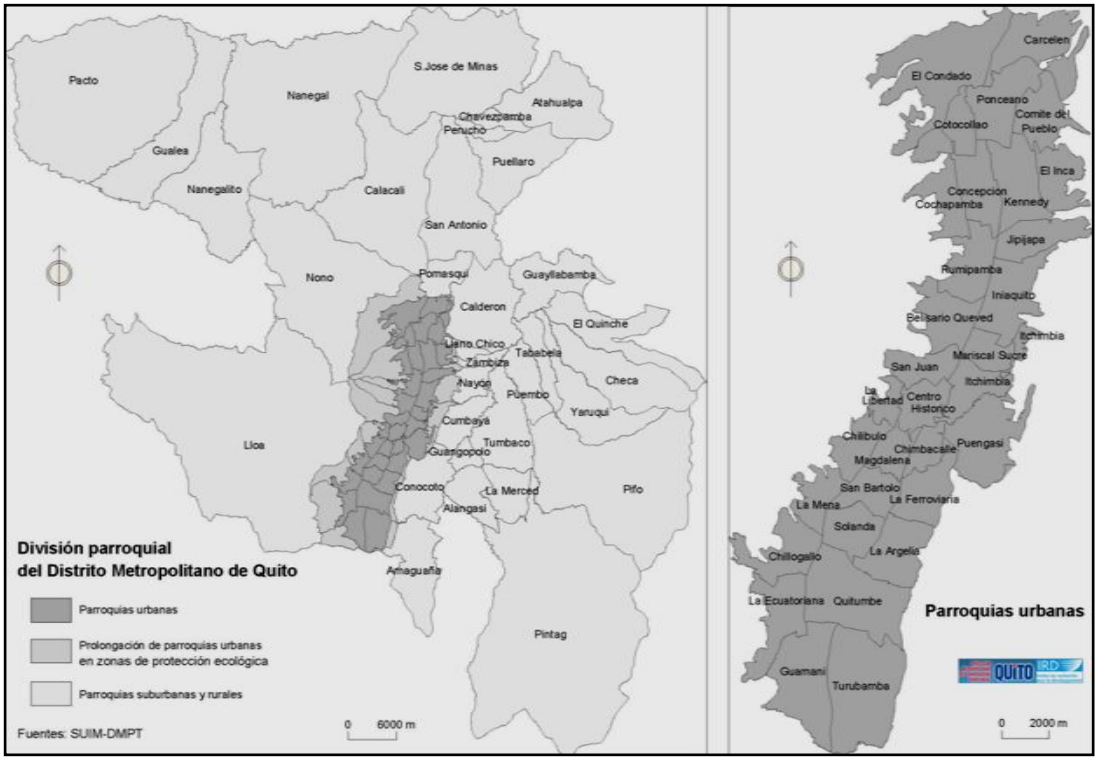
Siendo éste uno de los sectores con mayor afluencia de personas que consumen productos, por las entidades financieras que hoy en día se encuentran instaladas en estos sectores.

Los lugares en que serán aplicadas las encuestas de mercado, serán las parroquias urbanas del Centro-Norte de la ciudad de Quito en los siguientes sectores:

- Iñaquito
- Rumipamba
- Jipijapa
- Cochapamba
- Concepción
- Kennedy
- Cotocollao
- Comité del pueblo
- Ponciano
- El condado, y,
- Carcelén

El siguiente gráfico muestra los sectores antes mencionados dentro del mapa de división parroquial urbana del Distrito metropolitano de Quito.

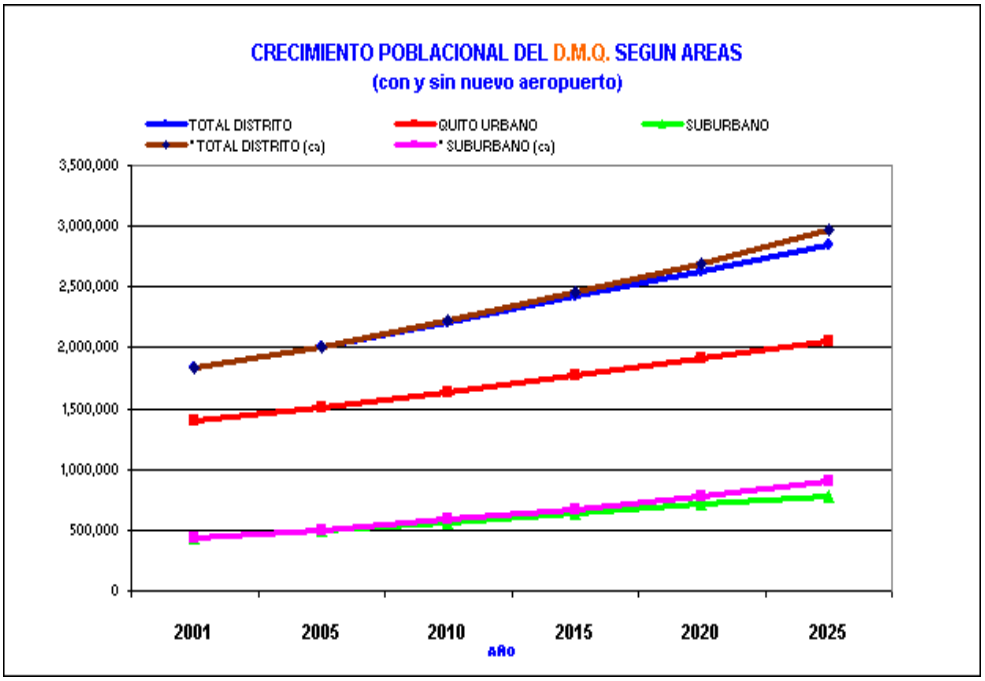
Gráfico 4.1. Parroquias Urbanas del Distrito Metropolitano Quito
Fuente: Dirección Metropolitana de Planificación Territorial [45]
Elaborado por: Distrito Metropolitano.



Por medio de éste gráfico lineal podemos observar que la tendencia de aumento de población en cuanto a parroquias urbanas se encuentra en constante aumento según proyecciones estimadas para los años 2015, 2020 y 2025, por lo que se supone que el deseo de satisfacer las necesidades básicas va en aumento proporcionalmente al aumento de su población, como se amplía en el ***Anexo 1***, al final del presente documento.

[45] http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_1_cartografia_basica/9_1_1_1.html

Gráfico 4.2. Crecimiento poblacional Distrito Metropolitano de Quito por áreas.
Fuente: Censo de Población y Vivienda 2001, INEC [46]
Elaborado por: Unidad de estudios; DMPT-MDMQ



4.4.5 Segmento enfoque

Los clientes y consumidores de helados se encuentran dentro de un amplio margen de edades, que pueden ir desde niños de apenas use cinco años, hasta un mayor adulto mayor de 75 años o más, sin embargo el presente estudio se enfocará en un target de edad que sea capaz de responder a las preguntas de la encuesta de opinión con criterios y valores dentro de los rangos de edades de personas que pudieron haber conocido la marca, que tuvo gran renombre por los años setenta hasta los noventa.

Las edades estarían comprendidas dentro de los **25 a los 59 años de edad**, que posiblemente puede avalar la reintroducción de esta marca con su valiosa opinión.

[46] http://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm

De igual manera así se determinará por medio de la presente encuesta, si éste porcentaje de población aceptaría la reapertura de la heladería en cuestión, dentro de zona específica y bajo qué condiciones sería esto posible.

Tabla 4.1. Población por grupos de edad en el 2010 por sexo y grupos de edad.
Fuente: INEC VI censo de población 2001 proyección en base de datos revisados.
Elaborado por: MARKOP [47]

Grupos de edad		Quito		
		Total	***Hombres***	***Mujeres***
0--4	años	182.555	90.076	92.478
5--9	años	185.826	91.690	94.136
10--14	años	188.825	93.170	95.655
15--19	años	179.818	88.726	91.092
20--24	años	153.125	75.555	77.570
25--29	años	114.845	56.667	58.178
30--39	años	192.422	94.945	97.477
40--49	años	146.579	72.325	74.254
50--59	años	109.045	53.805	55.240
60 más	años	166.751	82.278	84.473
total		***1.619.791***	***799.237***	***820.553***

Por otro lado se determina el porcentaje que posee cada rango de edades en la Ciudad de Quito como se muestra en la siguiente tabla:

[47] Índice estadístico Ecuador 2010. Segunda edición. Pág. 83

Tabla 4.2. Porcentaje de población en la ciudad de Quito.
Fuente: Markop
Elaborado por: El autor

% por grupos de edades	
Rango de edad	**Porcentaje**
0—4	11,27%
5—9	11,47%
10—14	11,66%
15—19	11,10%
20—24	9,45%
25—29	7,09%
30—39	11,88%
40—49	9,05%
50—59	6,73%
60 más	10,29%
Total	***100,00%***

Tabla 4.3 Porcentaje a dirigir la encuesta
Fuente: Tabla 4.1
Elaborado por: El autor

Target: 25 - 59 años	
25--29	7,09%
30--39	11,88%
40--49	9,05%
50--59	6,73%
Total	***34,75%***

Adicionalmente se requiere determinar la población según parroquias preselccionadas centro norte de la ciudad de Quito, como sigue:

Tabla 4.4. Proyección de la población por parroquias de Quito
Fuente: Distrito Metropolitano[48]
Elaborado por: El autor

Parroquias	Tasa de crecimiento demográfico	Población proyección 2010
Iñaquito	0,3	40.492
Rumipamba	0,5	29.501
Jipijapa	1,0	36.337
Cochapamba	4,5	62.469
Concepción	-0,8	32.464
Kennedy	0,4	67.717
Cotocollao	1,4	31.133
Comité del pueblo	4,8	47.895
Ponciano	2,2	52.691
El Condado	8,9	103.736
Carcelén	5,0	52.122

De un total de población se procede a restar el 1% el cual representa la extrema pobreza de determinada población, la cual en su totalidad no tiene la capacidad de compra del producto.

[48] http://www4.quito.gob.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm

Tabla 4.5. Tabla restante del 1% de extrema pobreza
Fuente: El autor
Elaborado por: El autor

Población	1% extrema pobreza	Total población
556.557	5.566	**550.991**

Será necesario también contar con datos sobre las parroquias seleccionadas según porcentajes de edad a las que se aplicará las encuestas de la siguiente manera:

Tabla 4.6. Porcentaje de población según parroquias y target de edad.
Fuente: Tabla 4.3 y 4.5
Elaborado por: El autor

Total población parroquias	Target 25 - 59 años	Total
550.991	34,75%	191.469,52

A continuación se presenta una tabla porcentual de nivel socioeconómico para la ciudad de Quito, tomando en consideración cuatro categorías: Alto y Medio Alto, Medio, Medio Bajo y Bajo.

Tabla 4.7. Distribución relativa de la población del Ecuador según niveles socioeconómicos en las capitales provinciales al 2008
Fuente: Estudios de MARKOP 2008
Elaborado por: El autor [49]

Ciudad	Nro. de hogares	Alto y Medio Alto	Medio	Medio Bajo	Bajo
		(AB) %	(C) %	(D) %	(E) %
Quito	**350.930**	5,9	25,2	35,3	33,6

[49] Índice estadístico Ecuador 2010. Segunda edición. Pág. 211

El producto está enfocado a clientes que pertenezcan a las categorías alto y medio alto, medio y medio bajo, como se presenta en la siguiente tabla:

Tabla 4.8. Depuración de la muestra
Fuente: Tabla 4.6 y 4.7
Elaborado por: El autor

Población según parroquias y target	Alto Medio Alto	Medio Medio	Medio Bajo	TOTAL
	(AB) % 5,9	(C) % 25,2	(D) % 35,3	
191.469,52	11.296,70	48.250,32	67.588,74	127.135,76

Por medio de las tablas anteriores, se ha depurado la población necesaria para tomar la muestra, por parroquias, segmento de edad (25-59 años) y nivel socioeconómico (medio bajo, medio alto, alto medio alto), lo cual da como resultado una población total de ***127.135,76 personas***.

4.4.6 Análisis de datos de Fuentes Primarias

En el presente estudio de factibilidad se consideraron dos técnicas de investigación que fueron:

1. "***Investigación Observacional***" Para observar y determinar los punto de vista de la competencia, sus precios en el mercado, distribución física y modelos de productos

2. ***"Investigación Por Encuesta"*** Es la más adecuada para procurar información descriptiva. Preguntando directamente a los consumidores se pueden hallar datos relativos a sus creencias, preferencias, opiniones, satisfacción, comportamientos, etc.

4.4.6.1 Determinación de la Muestra

La aplicación de la encuesta requiere determinar la muestra, que ayudará en la toma de decisiones, al establecer mas puntualmente al segmento de mercado al cual se está dirigiendo la misma.

La fórmula para calcular el número de encuestas a realizarse en el estudio de mercado es: [50]

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2 * (N-1) + Z^2 * p * q}$$

Donde:

N = Población total

Z^2 = Distribución normalizada, si Z = 1.96 el porcentaje de confiabilidad es de 95%

p = Proporción de aceptación deseada para el producto

q = Proporción de rechazo

E^2 = Porcentaje deseado de error

Para el cálculo de la muestra se ha estimado un nivel de confianza de 1.96 equivalente al 95%; con valores para proporciones aceptadas y rechazadas (p y q) de 50%, según las técnicas estadísticas.

Para el error muestral se consideró un 5% para los resultados arrojados.

Siendo el universo en la población total, según los anteriores cálculos de la segmentación establecida en ***127.135,76*** *personas*, en el centro norte de la ciudad de Quito, por clases socioeconómicas medio bajo, medio alto, alto medio alto.

Con estos datos a continuación se muestra la aplicación de la formula de la muestra para una población conocida:

$$n = \frac{127.135{,}76 * 1{,}96^2 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (128.419{,}96 - 1) + 1.96^2 * 0.50 * 0.50}$$

[50] Evaluación de Proyectos. Sexta edición. Gabriel Baca Urbina. Pág 29

$$n = \frac{122101{,}1839}{322{,}0078} = 379{,}187 \approx 379$$

La muestra calculada es de 379 personas a las que se les aplicó la encuesta de forma aleatoria e independiente de su sexo, pero si dentro de los parámetros urbanos de la ciudad de Quito, con un 95% de confiabilidad y un margen de error del 5%.

4.5 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA

En lo que respecta al target de edades a las cuales se dirigieron las encuestas, estas se dividieron en 5 segmentos de acuerdo a la filtración de edades calculada, por lo que se pudieron determinar los siguientes rangos de edades y sus porcentajes obtenidos de las encuestas:

Tabla 4.9. Porcentaje de encuestados por edades
Fuente: Tabulación de encuestas aplicadas a la muestra
Elaborado por: El autor

Rangos de edades	Porcentajes obtenidos
25 – 29	24%
30 – 39	***37%***
40 – 49	***25%***
50 – 59	14%

Pregunta 1.
Grafico 4.3. Pregunta 1
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

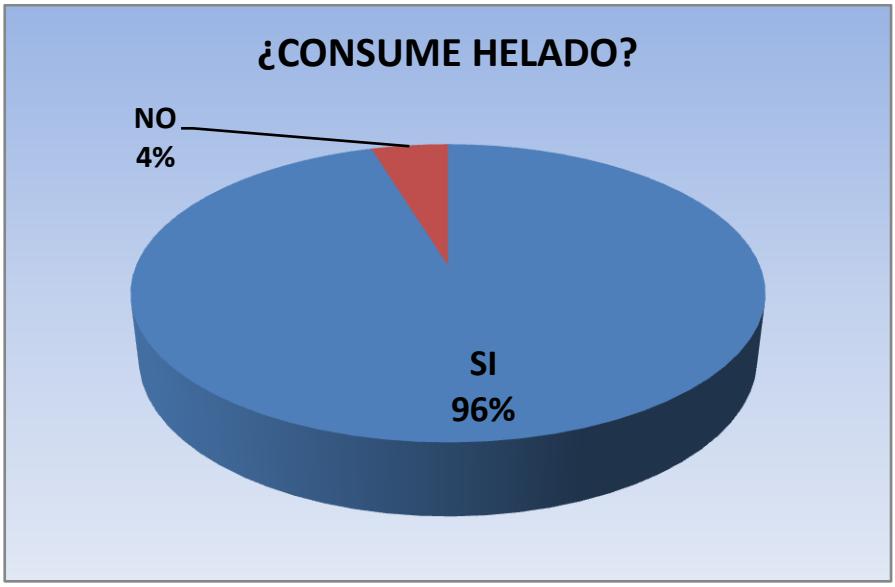


Tabla 4.10. Pregunta 1
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

¿Consume helado?		
SI	362	96%
NO	17	4%
	379	100%

Las encuestas se aplicaron a un total de 379 personas de la muestra calculada, de edades comprendías entre 30 y 49 años en su mayoría, donde se puede apreciar que el 96% de la población "Sí" consume helado, mientras que tan sólo el 4% no consume. Probablemente tienen preferencias por otros productos sustitutos.

Se puede concluir que el producto de los helados tiene gran aceptación en el mercado analizado, por lo que es un proyecto con buenas perspectivas de aplicarse.

Pregunta 2.
Grafico 4.4. Pregunta 2
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

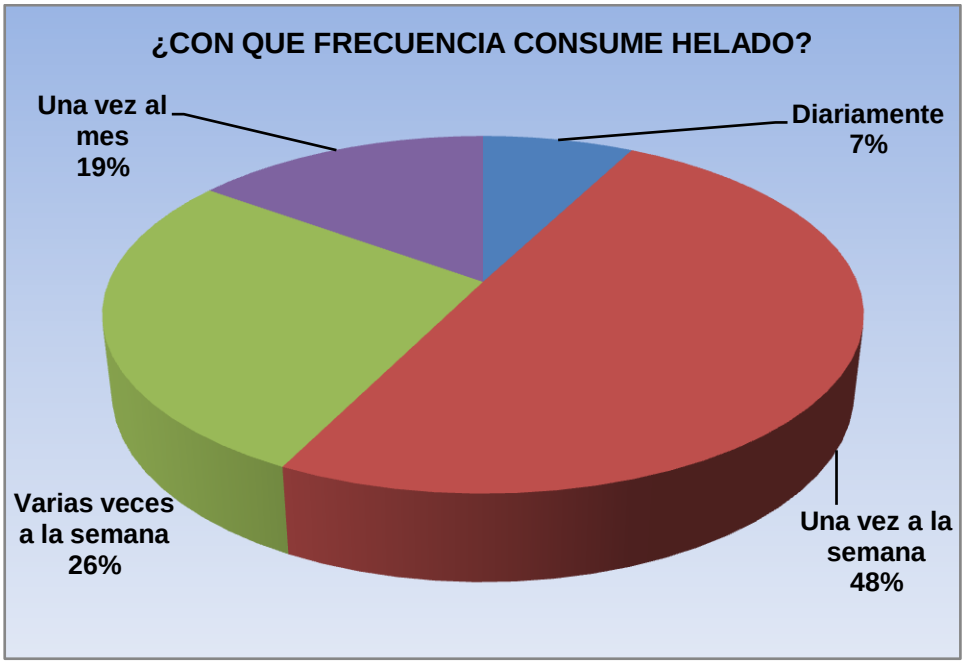


Tabla 4.11 Pregunta 2.
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

¿Con que frecuencia consume helado?		
Diariamente	27	7%
una vez a la semana	173	48%
Varias veces a la semana	95	26%
Una vez al mes	67	19%
	362	100%

Se observa que el 48% de la población consume helados por lo menos una vez a la semana, mientras que un 7% lo hace diariamente. Para una semana de siete días, el 81% de la población consume helados de forma semanal, lo cual indica un amplio consumo, que podría indicar alta rentabilidad para el negocio de helados. Por otro lado el 19% de la población consume helados una vez al mes, lo que corrobora el consumo de helados en la cultura quiteña.

Pregunta 3.
Grafico 4.5. Pregunta 3
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

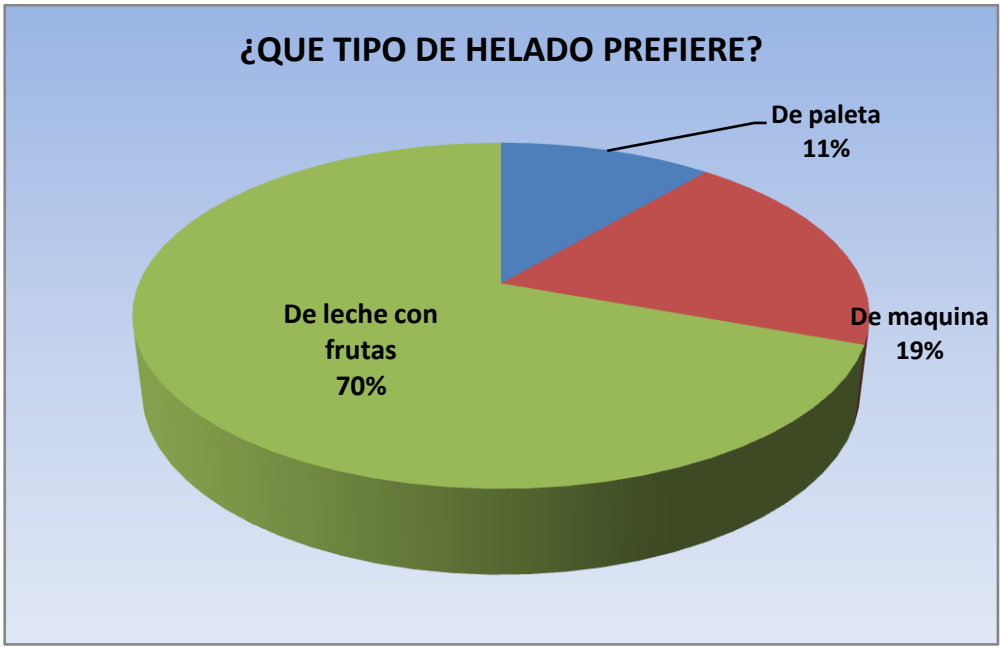


Tabla 4.12. Pregunta 3.
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

¿Qué tipo de helado prefiere?		
De paleta	40	11%
De máquina	69	19%
De leche con frutas	253	70%
	362	100%

El 70% de encuestados tiene una preferencia marcada hacia los helados hechos a base de frutas y leche, en lugar de los helados de máquina express (se podría llamarlo mantecado), lo cual coincide con la producción de helados de la empresa Tse-Kao, que elabora en su totalidad a base de leche con frutas frescas y naturales. Según la encuesta la muestra seleccionada para el estudio de mercado en su mayoría prefieren un helado de frutas y natural, al de máquina o al prefabricado de fundas.

Pregunta 4
Grafico 4.6. Pregunta 4
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

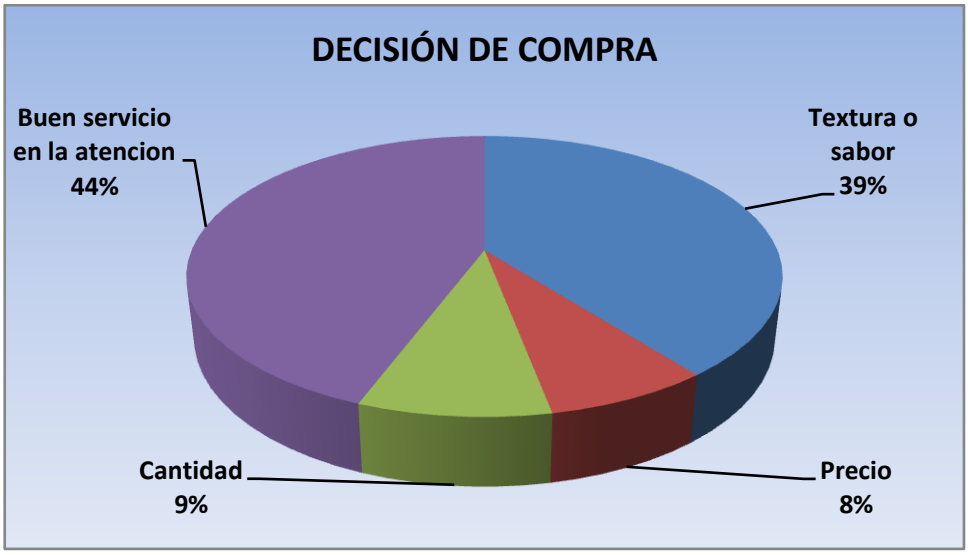


Tabla 4.13. Pregunta 4.
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

¿Al comprar un helado, que es lo que busca en el producto? Enumere del 1 al 5 siendo 5 de mayor importancia.		
Textura o sabor	1562	39%
Precio	325	8%
Cantidad	378	9%
Buen servicio en la atención	1763	44%
	4028	100%

Los factores que inciden en la decisión compra son: 44% realizan su compra por el nivel de atención que reciben en la heladería, 39% compra por la textura y sabor del producto. El 83% desea un producto de calidad (natural, buen sabor, atención personalizada) al momento de adquirir un helado.

Otros factores que inciden en la decisión de compra son, tanto el precio y cantidad servida, que corresponden al 17%, por lo que es necesario enfocarse en conseguir un producto de calidad y buen precio para lograr preferencias.

Pregunta 5
Grafico 4.7. Pregunta 5
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

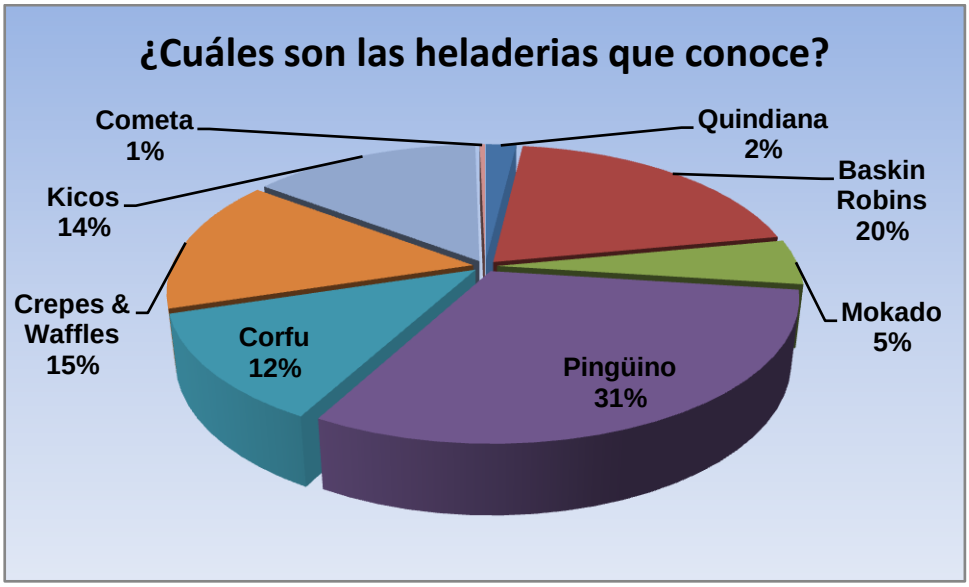


Tabla 4.14. Pregunta 5.
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

¿Cuáles son las heladerías que conoce?		
Quindiana	24	2%
Baskin Robins	249	20%
Mokado	63	5%
Pingüino	379	31%
Corfú	152	12%
Crepes & Waffles	187	15%
Kicos	179	14%
Cometa	5	1%
	1237	100%

El Top 5 de las heladerías más conocidas en orden descendente son: Pingüino, Baskin Robins, Crepés & Waffles, Kicos, y Corfú, para la muestra de 25 a 59 años de edad, por lo

que la concurrencia a otra clase de heladerías podría cambiar según si se amplíen los rangos a menores edades de consumidores.

Pregunta 6
Grafico 4.8. Pregunta 6
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

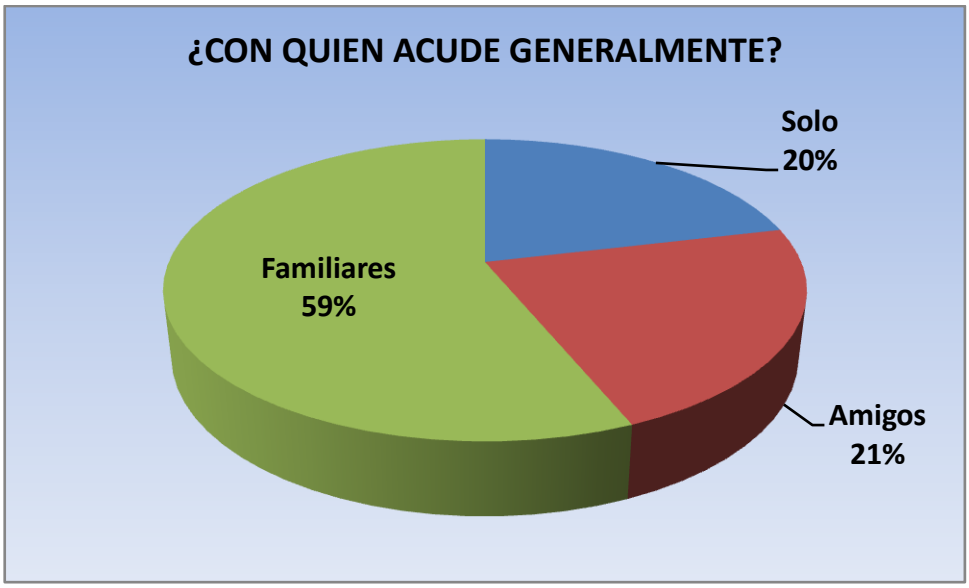


Tabla 4.15. Pregunta 6.
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

¿Al acudir a cualquiera de las heladerías antes mencionadas con quien lo hace generalmente?		
Sólo	72	20%
Amigos	77	21%
Familiares	213	59%
	362	100%

Esta pregunta es clave para elaborar estrategias de marketing que permitan incrementar la demanda del producto. El 59% de la muestra seleccionada, va a la heladería con sus

familiares, por lo cual las estrategias se deben centrar en brindar un servicio especializado al hogar, brindando un área de esparcimiento y unión familiar. El 21% acude con amistades y el 20% lo hace sólo, lo que implica tener diferentes áreas, ambientadas para que satisfagan a estos consumidores con una atención personalizada y de acuerdo a cada necesidad.

Pregunta 7
Grafico 4.9. Pregunta 7
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

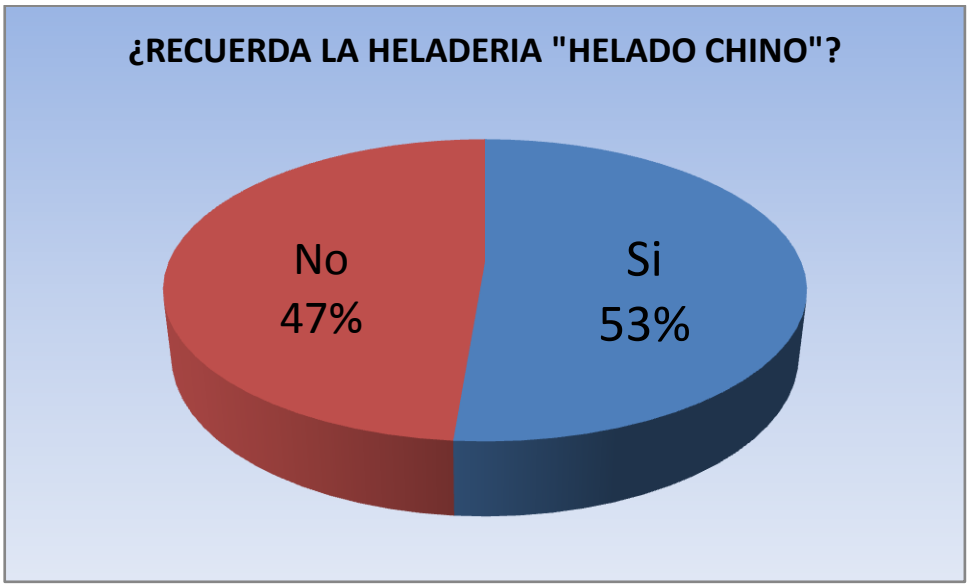


Tabla 4.16. Pregunta 7
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

¿Recuerda la heladería llamada "Helado Chino"?		
Si	201	53%
No	178	47%
	379	100%

El porcentaje de personas que recuerdan a la heladera “Helado Chino Tse-Kao” equivale al 53% de la muestra encuestada, es decir 201 personas mantienen en su mente aún al

producto; mientras que el 47% dice que no recuerda la heladería, esto puede deberse a la migración que ha sufrido la ciudad a lo largo de todo este tiempo, desde los años 90 por lo que este porcentaje de población no estuvo presente en la ciudad por aquellos años. De todas formas más de la mitad de los encuestados tiene el mayor porcentaje de encuestados que si lo recuerda.

Pregunta 8
Grafico 4.10. Pregunta 8
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Tabla 4.17. Pregunta 8
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

¿Qué es lo que más recuerda de aquella heladería?		
Su ubicación	46	23%
Por su producto	67	33%
Su decoración exterior "Cono gigante"	88	44%
	201	100%

Según datos arrojados por las encuestas, el 44% de la muestra de 201 personas que reconocen aun la marca, recuerdan al "Helado Chino" por su decoración en exteriores, destacándose la imagen del cono gigante fuera de la heladería en aquella época. Mientras el 33% recuerda que le agradaba el sabor de éste producto; y, un 23% recuerda que consumía estos helados en el sector de la Colón y Amazonas.

Pregunta 9
Grafico 4.11. Pregunta 9
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Tabla 4.18. Pregunta 9
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

¿Le gustaría que se reapertura una sucursal de la marca "Helado Chino" en el sector de la Shirys cerca del Quicentro Shopping?		
Si	318	84%
No	61	16%
	379	100%

Esta pregunta fue diseñada para conocer el nivel de aceptación que tendría el presente proyecto en el mediano plazo, cuando sea aplicado en el local ubicado en la Shirys frente al Quicentro Shopping. Es por esto que la misma fue realizada a toda la muestra de 379 personas ya que es indiferente de si conoció alguna vez la heladería. Los resultados obtenidos son muy optimistas, porque nos muestra que el 84% de la muestra si estaría de acuerdo con que se instale una heladería de este sector, lo que puede interpretarse como una intención de compra si se ubica en este sector dado que más de la mitad de la población manifiesta su acuerdo.

Pregunta 10
Grafico 4.12. Pregunta 10
Fuente: Encuestas
Elaborado por: El autor

Tabla 4.19. Pregunta 10
Fuente: Encuestas
Elaborado por: Autor

¿Cuándo acudía a "Helado Chino" generalmente con quien lo hacía?		
Familia	193	96%
Solo	8	4%
	201	100%

La pregunta fue realizada a la población de 201 personas quienes si aceptaron haber conocido la marca y el producto de helado chino. El objetivo de ésta pregunta fue conocer como está compuesta la futura clientela de esta marca, en base a costumbres de compra, como es que el 96% de los encuestados recuerden haber acudido con su familia en aquella época, mientras que tan sólo el 4% recuerda haber acudido sin su familia. Esto puede ayudar a determinar estrategias publicitarias para enfocar a los futuros clientes que acudían con sus familias, por medio de un marketing BTL para que estos a su vez lo divulguen dentro de sus espacios cercanos y familiares las características del producto.

4.6 NIVEL DE CONSUMO DE HELADOS SEGÚN ENCUESTAS

Uno de los propósitos principales en las encuestas realizadas fue medir el nivel de aceptación de la marca de helados en cuestión dentro del mercado actual propuesto.
Según datos más relevantes obtenidos en las encuestas; el 96% de las personas dicen consumir helados, lo que equivale a 362 personas, mientras que el 4% aseguro no consumir helado equivalente a 17 personas.

Según datos del Distrito Metropolitano de Quito, publicados en medios electrónicos, en el año 2010 la población de la urbe fue de 1´619.791[51] habitantes y 2´215.820[52] en todo el Distrito Metropolitano; de los cuales se ha seleccionado 11 parroquias de Sector Centro – Norte de la Capital; estas con una población total de ***556.557*** personas. Consecuentemente se resto el 1% a la población total, equivalente a la extrema pobreza, únicamente para la depuración de la muestra.

De la población descrita anteriormente se seleccionó al 34,75% del grupo objetivo que se realizó las encuestas y adicionalmente se segmento por el nivel socio-económico,

[51] Índice estadístico Ecuador 2010. Segunda edición. Pág. 83 (urbe quito)
[52] Datos: Población total Quito (urbano y suburbano) publicados en http://sthv.quito.gov.ec/images/indicadores/proyeccion_zonal.htm Fecha de acceso 19/11/2011

obteniendo así una cantidad de 191.469,52 personas de las parroquias seleccionadas. Con los datos arrojados en la primera pregunta se obtiene el siguiente cálculo:

191.469,52 ***x 0.96 = 183.810,73***

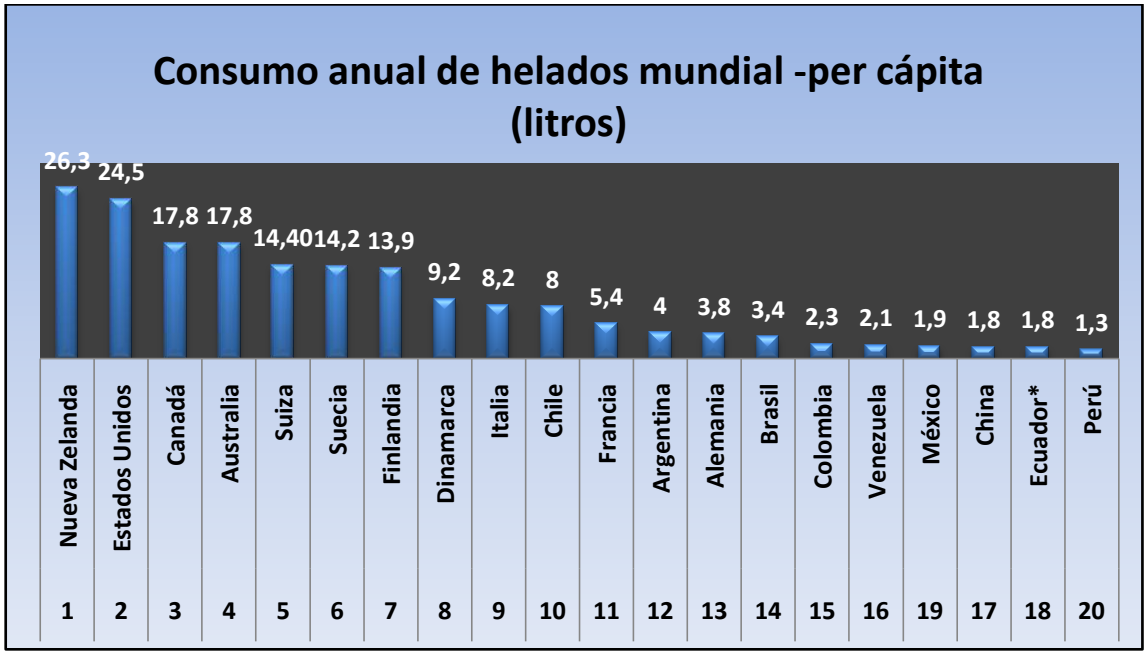
Es decir la población total dentro del segmento que si consume helados, es de ***183.810 personas***, lo cual demuestra que es un mercado llamativo y de alto movimiento.

4.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA CON FUENTES SECUNDARIAS

Se puede determinar según datos de la página de "Mundo Helado Argentina", que la demanda de productos como helados y postres a nivel mundial se encuentra liderada principalmente por súper potencias industriales, comerciales, como son; Nueva Zelanda, Estados Unidos, y Canadá como principales dentro de la tabla anexada a continuación en el gráfico de Consumo anual (*per cápita*) de helados y postres helados en litros[53]

[53] http://www.mundohelado.com/helados/estadisticas.htm. acceso 05/05/2011

Grafico 4.13. Consumo de helado a nivel mundial
Fuente: Mundo Helado Argentina y Revista América Economía54
Elaborado por: El autor



A través de esta tabla se determina que la demanda de helado de Ecuador es inferior a la demanda que se puede obtener en países como Estados Unidos pero se encuentra en una posición superior a la de Perú y otros países sudamericanos que no se detallan, incluso tiene relación con la demanda del país de China por lo que se dimensiona como un mercado llamativo en porcentajes de aumento cada año que equivalen al 0.2% según "Explored"[55].

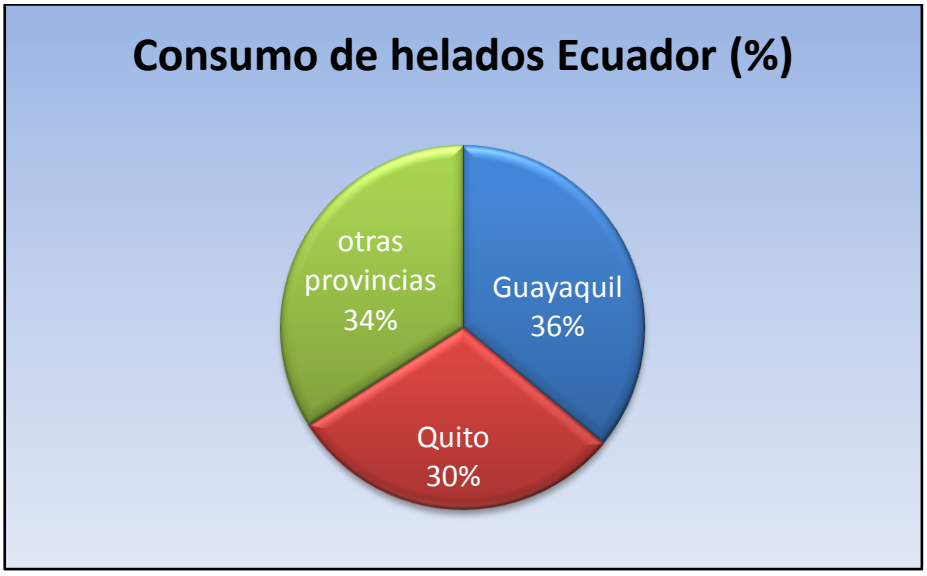
Apreciación que se corrobora con lo dicho por Susana Calero (Directora de Marketing de Unilever) sobre *el consumo per cápita de helados en el Ecuador llega a* ***1,8 litros por persona al año***, lo que equivale a un ***incremento del 0,2%*** entre 2006 y 2008.

Por medio de este porcentaje se puede observar que el consumo nacional está en aumento, aunque en diferentes porcentajes con relación a países como Venezuela, Brasil, Argentina destacando a Chile como el mayor consumidor de helado a nivel de Sudamérica.[56]

[54] http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-marcas-de-helados-crean-variedades-sanas-para-incentivar-el-consumo acceso 05/06/2011
[55] http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-354866.html
[56] http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/unos-72-millones-salen-de-la-nevera-283470-283470.html

En lo nacional según un informe realizado por la consultora *Ipsa Research Group*, la mayor parte del consumo de helados se da en Guayaquil con un 36% y en Quito, con 30%. El 34% se distribuye en las demás provincias.[57]

Grafico 4.14. Consumo de helado a nivel nacional
Fuente: Ipsa Research Group
Elaborado por: El autor



Para determinar u obtener datos de la demanda insatisfecha, se utilizó fuentes de información primaria como la encuesta aplicada, la cual ayudó a conocer la opinión dominante en cuanto al consumo de helados, en sectores de la demanda probable, con sus respectivas preferencias a la hora de consumir un helado, las expectativas sobre el producto, sus preferencias en cuanto a calidad y sabores y conjuntamente con estos datos se aplicó el modelo de proyección de la demanda, como se explica más adelante.

[57] Ibídem

4.7.1 Demanda Histórica Del Helado

Para obtener las proyecciones desde los años 2007 hasta el año 2011, se aplicó la formula de la raíz enésima de la población estimada. Los datos entre períodos son obtenidos de los índices del Distrito Metropolitano de Quito en cuanto a parroquias.

$$T.A = \left\{ \frac{\text{AÑO FINAL}}{\text{AÑO INICIAL}} \right\}^{(1 / \text{cant.años})}$$

Según datos arrojados por investigaciones del Diario El Universo y la Revista América economía, presentan un consumo de helados en Ecuador durante el período *2007- 2011 de 1.5 litros y 1.8 litros anuales respectivamente.*

Aplicando la fórmula de la TAC (Tasa Anual de Crecimiento), utilizada para determinar el porcentaje anual de crecimiento, se aplicó la siguiente fórmula:

$$TAC = \left\{ \sqrt[n-1]{\frac{\text{Ultimo año}}{\text{Primer año}}} \right\} - 1$$

TAC = 4,66%

Aplicando los datos obtenidos a la formula de crecimiento se obtiene la siguiente tabla de la demanda histórica de helados, con los promedios de consumo anual per cápita.

Tabla 4.20. Demanda histórica de helados.
Fuente: Índices distrito Metropolitano de Quito y Revista América Economía
Elaborado por: El autor

AÑO	POBLACIÓN POR PARROQUIAS DE QUITO SELECCIONADAS	PROMEDIO DE CONSUMO ANUAL / PERSONA	DEMANDA EN LITROS HELADO
2007	528.970,46	1,5	793.455,69
2008	537.546,11	1,6	843.917,83
2009	546.705,99	1,6	898.320,79
2010	556.484,47	1,7	957.026,25
2011	556.557,00	1,8	1.001.782,92

En la tabla precedente se aprecia que el consumo y la demanda de helados mantienen un incremento constante, por lo cual se puede pensar que la marca del Helado Chino, puede tener buen nivel de ventas en este nicho de mercado constituido por nuevos consumidores, así como aquellos ya conocían el producto años atrás, sumando aquellos que actualmente son clientes del producto.

4.7.2 Proyección de la Demanda

A continuación se presenta el cálculo de la proyección de la demanda de helados en litros para los próximos 5 años, hasta el año 2016. Cabe mencionar que no sé ha considerado conveniente realizar una proyección más extensa por cuanto factores del *ambiente externo* evolucionan constantemente, pudiendo cambiar drásticamente el panorama en el largo plazo.

En el tiempo, los administradores modifican la mezcla de mercadotecnia, debido a los cambios del ambiente, tanto interno como externo que afectan a la empresa y la toma de

decisiones de compra de sus consumidores. De igual manera, a medida que los mercados crecen, algunos nuevos consumidores se convierten en parte del mercado meta y otros desaparecen. Quienes se mantienen pueden cambiar sus gustos en cuanto a preferencias de helados, así como se pueden modificar sus niveles de ingresos que les permita adquirirlos en el volumen y calidad que lo hacen hoy.

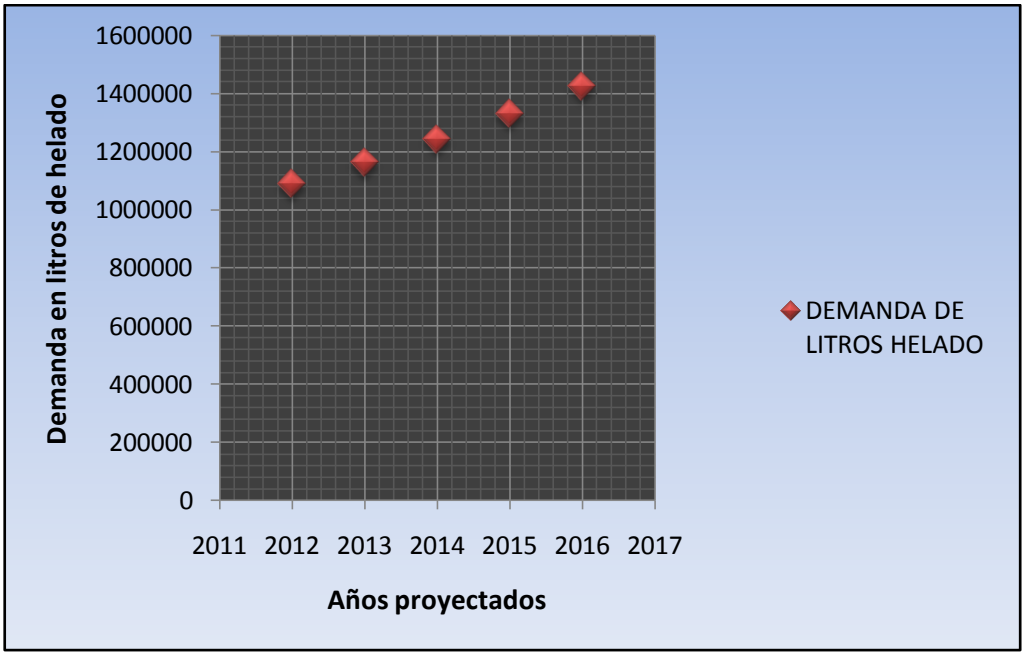
"Aunque los administradores puedan controlar la mezcla de mercadotecnia, no es posible controlar los elementos en el ambiente externo, los que moldean y sin cesar dan forma nueva al mercado meta".[58]

Tabla 4.21. Demanda proyectada consumo de helados a 5 años.
Fuente: Índices Distrito Metropolitano de Quito y Revista América Economía
Elaborado por: El autor

AÑO	POBLACIÓN POR PARROQUIAS SELECCIONADAS NORTE DE QUITO	PROMEDIO DE CONSUMO ANUAL / PERSONA	DEMANDA DE LITROS HELADO
2012	578.046,29	1,9	1.088.979,67
2013	589.910,44	2,0	1.163.151,84
2014	602.555,16	2,1	1.243.484,34
2015	616.027,95	2,2	1.330.568,11
2016	630.379,50	2,3	1.425.056,07

[58] Marketing. Cuarta Edición. Lamb, Hair, McDanield. Thomson Editores.

Grafico 4.15. Proyección grafica de la demanda
Fuente: Tabla 4.21
Elaborado por: El autor



4.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA CON FUENTES SECUNDARIAS

Son muchos los factores que determinan la cantidad ofrecida, pero una vez más, el precio desempeña un papel especial en nuestro análisis.

El siguiente cuadro, tomado de la revista Mundo Helado Argentina, determina los países con mayor participación en cuanto a la oferta del producto a nivel mundial.

Grafico 4.16. Producción de helado anual en millones de hectolitros.
Fuente: Mundo Helado Argentina[59]
Elaborado por: El autor

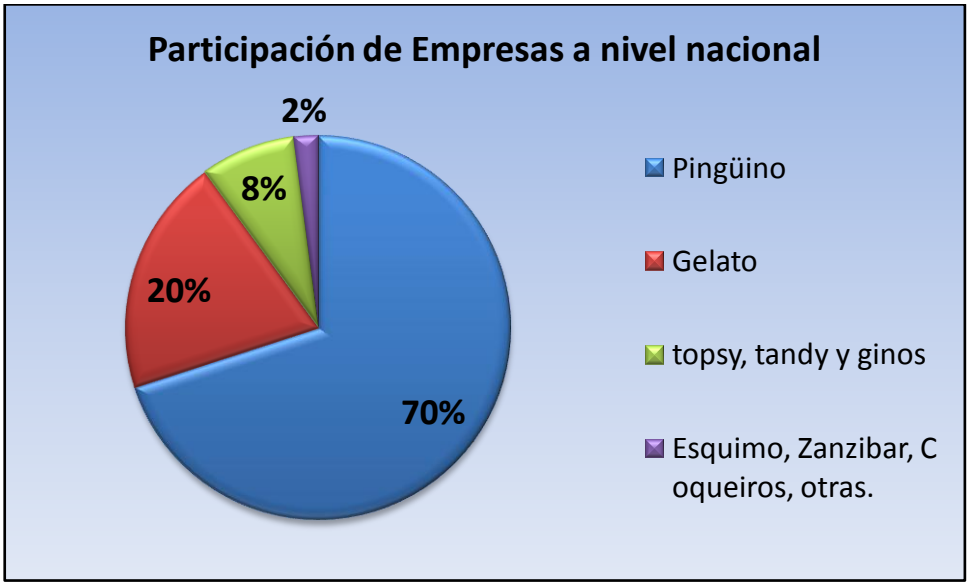
Se puede determinar que los países con mayor participación de producción de helado a nivel mundial son potencias industrializadas como Estados Unidos, China y Canadá, mientras países de Centro y Sudamérica no reflejan gran participación en el mercado, por lo que este sería un área de mercado tentativa para desarrollar un producto de buen sabor y calidad con miras a su expansión nacional y porque no al mercado internacional.

En lo que respecta al mercado de oferta nacional se puede evidenciar que el 70% de la participación en el mercado de los helados que se fabrican industrialmente está dominado por Pingüino que fabrica el 90% de sus productos en la planta ubicada en Guayaquil, tiene cerca de 100 subproductos colocados en el mercado y es líder en el segmento de postres fríos, mientras que el porcentaje restante 30%, se lo adjudican: Eskimo, Zanzíbar, Coqueiros, Jotaerre; entre otros según indicó Paúl Bósquez, analista de mercado de Pacific Intelligence Solutions.[60]

[59] http://www.mundohelado.com/helados/estadisticas.htm

[60] http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-354866.html. acceso 05/08/11

Grafico 4.17 Marcas por participación nacional
Fuente: Diseño editorial DINERO
Elaborado por: El autor



Se puede determinar que el 70% del mercado de producción está conformado por Pingüino, el 20% Gelato, siendo el segundo mayoritario en el mercado, mientras que el restante 10% está dividido entre otras marcas nacionales.

Cabe mencionar que empresas como Pingüino tiene un gran mercado por su capacidad instalada de producción, así como las otras dos marcas más consumidas (Esquimo y Zanzíbar) han sido adquiridas por otras multinacionales como Alicorp y Alimen, ambas de capital Peruano.

4.8.1 Proyección de la Oferta

Se estimó en los cálculos de la demanda que en el año 2011, el gasto promedio total por persona en helados al año es de 1.8 litros para la población del Distrito Metropolitano de Quito de 556.557 personas, lo cual dio un total de consumo de *1´001.782,92* litros.

Se observa además que según la pregunta cinco de la encuesta aplicada en la presente investigación, el mercado de los helados en el país está repartido de la siguiente manera:

Tabla 4.22. Cantidad de oferta mínima por Marcas en Quito - 2011
Fuente: Pregunta 5 de la encuesta de la investigación
Elaborado por: El autor

Oferta mínima actual de Helado en Quito (litros) - año 2011		
Empresas	**Participación en el mercado**	**litros/ empresa 2011**
Pingüino	70%	701.248,04
Il Gelato	20%	200.356,58
Topsi, Tandi y Gino´s	1%	10.017,83
Esquimo	1%	10.017,83
Zanzíbar	1%	10.017,83
Coqueiros	1%	10.017,83
Baskin Robins	1%	10.017,83
Corfú	1%	10.017,83
Kicos	1%	10.017,83
Crepes & Waffles	1%	10.017,83
Mokado y Cometa	1%	10.017,83
Quindiana	1%	10.017,83
Totales	100%	1.001.782,92

Según la multinacional Unilever Andina, para el año 2012 se va a introducir cambios en cuanto a sabores y publicidad en Ecuador, como prueba piloto para otros mercados latinos, debido a que registra uno de los consumos más altos en volumen y en valor del nicho infantil.[61]

Con este cambio y otros desarrollos que tienen en agenda, Unilever aspira a que el consumo de helados se incremente en los próximos tres años. "El consumo per cápita lo quieren construir de 1,8 a 2 litros por habitante hasta el 2016".

[61] América Economía, "Helados, variedades más sanas en Ecuador para incrementar su consumo"; www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-marcas-de-helados. Fecha de acceso 13/09/11

Igualmente tomando el dato del grafico 4.13 que hace referencia al consumo de helados en Ecuador encontrado en Mundo Helado Argentina y Revista América Economía, se determina que la demanda de helado en el país aumenta al 0.02% anual según "Explored". Partiendo de los datos obtenidos para el 2011, la tabla 4.21 de la oferta proyectada para los siguientes años se presenta como sigue:

Tabla 4.23. Oferta Proyectada 2012 - 2016
Fuente: Pregunta 5 de la encuesta de la investigación
Elaborado por: El Autor

AÑOS	CONSUMO PER CÁPITA % DE CRECIMIENTO ANUAL	PROYECCIÓN OFERTA EN LITROS
2012	1,84	1.021.838,65
2013	1,87	1.876.058,91
2014	1,91	1.913.580,09
2015	1,95	1.951.851,69
2016	1,99	1.990.888,72

4.9 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Basándose en las tablas de la oferta y la demanda antes calculadas se presenta la demanda insatisfecha:

Tabla 4.24. Demanda Insatisfecha 2012 - 2016
Fuente: Tablas de oferta y demanda de la presente investigación
Elaborado por: El Autor

AÑOS	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA	%
2012	1.021.838,65	1.088.979,67	67.141,02	7%
2013	1.876.058,91	1.163.151,84	- 712.907,07	-38%
2014	1.913.580,09	1.243.484,34	- 670.095,75	-35%
2015	1.951.851,69	1.330.568,11	- 621.283,58	-32%
2016	1.990.888,72	1.425.056,07	- 565.832,65	-28%

Se observa que la demanda insatisfecha es estrecha en relación con la oferta proyectada dado que la industria heladera de las multinacionales tienen planes de incrementar su oferta en el país para los próximos cinco años, sin embargo esto puede estar sujeto a aranceles y cambios de políticas por parte del actual gobierno para proteger a la industria nacional.

4.10 ANÁLISIS DE PRECIOS

El precio no es la única variable que influye sobre la demanda. La psicología y la teoría económica presentan otros factores de carácter emocional o intelectual que ejercen una influencia directa, consciente o inconsciente, sobre las decisiones de compra; por esto una buena campaña publicitaria para el Helado Chino, debe basarse en elementos objetivos que estimulen y refuercen el deseo de compra de los consumidores.[62]

El presente proyecto comercializará helados de diferentes texturas y sabores así como sus productos complementarios como los conos, tulipanes y tortas, por lo que es de suma importancia conocer los precios establecidos en el mercado. Para esto se realizó una visita de campo a las heladerías más representativas del centro norte de Quito, que contengan el

[62] Principios y estrategias de marketing. Irma Rodríguez Ardura.-Editorial UOC

mismo perfil de productos, servicios, y target de clientes al cual helado chino se enfocara. De los cuales se obtuvo lo siguiente:

Tabla 4.25. Análisis de Precios
Fuente: Investigación de Campo Quindiana
Elaborado por: El autor

QUINDIANA		
Productos	**Precio**	
CONO SIMPLE	$	1,00
CONO DOBLE	$	1,50
TULIPAN SIMPLE	$	1,80
ENSALADA DE FRUTAS	$	4,00
SUNDAE	$	3,50
COPA DE SABORES	$	3,00
MILKSHAKE	$	1,90
BARQUILLOS	$	0,75
LITRO	$	4,50
MEDIO LITRO	$	2,50

Tabla 4.26. Análisis de Precios
Fuente: Investigación de Campo Baskin Robins
Elaborado por: El autor

BASKIN ROBINS		
Productos	**Precio**	
CONO SIMPLE	$	1,49
CONO DOBLE	$	1,99
TULIPAN SIMPLE	$	1,99
TULIPAN CON CREMA	$	2,99
BANANA SPLIT	$	4,50
SUNDAE PEQUEÑO	$	3,59
LITRO	$	7,35
MEDIO LITRO	$	3,75

Tabla 4.27 Análisis de Precios
Fuente: Investigación de Campo Mokado
Elaborado por: El autor

MOKADO		
Productos	**Precio**	
SIMPLE (TE QUIERO)	$	1,99
DOBLE (ME GUSTA)	$	2,64
TRIPLE (ME ENCANTA)	$	3,59
CAFÉ	$	0,84
MILKSHAKE	$	1,99
LITRO	$	10,70
MEDIO LITRO	$	5,38

Tabla 4.28. Análisis de Precios
Fuente: Investigación de Campo Pingüino
Elaborado por: El autor

PINGÜINO		
Productos	**Precio**	
CONO SIMPLE	$	1,25
CONO DOBLE	$	1,60
BANANA SPLIT	$	3,75
COPA DE SABORES	$	3,75
SUNDAE	$	2,75
MILKSHAKE	$	2,75
TORTA HELADA	$	13,50
LITRO	$	5,20
MEDIO LITRO	$	2,70

Tabla 4.29. Análisis de Precios
Fuente: Investigación de Campo Corfu
Elaborado por: El autor

CORFU		
Productos	**Precio**	
CONO SIMPLE	$	1,35
CONO DOBLE	$	2,05
BANANA SPLIT	$	4,05
COPA DE SABORES	$	3,85
MILKSHAKE	$	2,75
BARQUILLOS	$	0,37
TORTA HELADA	$	17,50
LITRO	$	8,20
MEDIO LITRO	$	4,10

Tabla 4.30 Análisis de Precios
Fuente: Investigación de Campo Crepes and Waffles
Elaborado por: El autor

CREPES AND WAFFLES		
Productos	**Precio**	
CONO DOBLE	$	1,65
BANANA SPLIT	$	3,40
COPA DE SABORES	$	3,12
DAMA BLANCA	$	3,00
CAFÉ	$	2,15
LITRO	$	7,80
MEDIO LITRO	$	4,00
LITRO Y MEDIO	$	11,50

Tabla 4.31. Análisis de Precios
Fuente: Investigación de Campo Kicos
Elaborado por: El autor

KICOS		
Productos	**Precio**	
CONO SIMPLE	$	1,00
CONO DOBLE	$	1,55
TULIPAN SIMPLE	$	2,00
TULIPAN CON CREMA	$	2,55
BANANA SPLIT	$	3,30
ENSALADA DE FRUTAS	$	2,75
COPA DE SABORES	$	3,05
SUNDAE	$	3,45
MILKSHAKE	$	2,50

Tabla 4.32. Análisis de Precios
Fuente: Investigación de Campo Cometa
Elaborado por: El autor

COMETA		
Productos	**Precio**	
CONO SIMPLE	$	1,30
CONO DOBLE	$	1,50
TULIPAN SIMPLE	$	2,00
TULIPAN CON CREMA	$	2,50
BANANA SPLIT	$	3,00
MILKSHAKE	$	2,50
BARQUILLOS	$	0,60
LITRO	$	6,00
MEDIO LITRO	$	3,50

Por medio de los datos que se obtuvieron en la investigación de campo, visitando a cada una de las heladería localizadas en el centro norte de Quito, en la zona cercana al Quicentro Shopping, se tomaron datos de heladerías en las que se observaron con un mayor movimiento comercial en el entorno de la micro localización de la ubicación tentativa planteada para el local del Helado Chino, con lo cual se elaboró el siguiente cuadro de precios promedio de los productos que pueden ser sustitutivos o complementarios que ofrece la competencia.

Tabla 4.33 Precio Promedio venta y Precio Propuesto
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

HELADERIAS	CONO SIMPLE	CONO DOBLE	TULIPAN SIMPLE	COPA DE SABORES	SUNDAE	BARQUILLO	TORTA HELADA	LITRO	MEDIO LITRO	MILK SHAKE	BANANA SPLIT
QUINDIANA	$ 1,00	$ 1,50	$ 1,80	$ 3,00	$ 3,50	$ 0,75	-	$ 4,50	$ 2,50	$ 1,90	-
BASKIN ROBINS	$ 1,49	$ 1,99	$ 1,99		$ 3,59	-	-	$ 7,35	$ 3,75	-	$ 4,50
MOKADO	$ 1,99	$ 2,64	-	-	-	-	-	$ 10,70	$ 5,38	-	-
PINGÜINO	$ 1,25	$ 1,60	-	$ 3,75	$ 2,75	-	$ 13,50	$ 5,20	$ 2,70	$ 2,75	$ 3,75
CORFU	$ 1,35	$ 2,05	-	$ 3,85		$ 0,37	$ 17,50	$ 8,20	$ 4,10	$ 2,75	$ 4,05
CREPES AND WAFFLES	-	$ 1,65	-	$ 3,12	$ 3,00	-	-	$ 7,80	$ 4,00	-	$ 3,40
KICOS	$ 1,00	$ 1,55	$ 2,00	$ 3,05	$ 3,45	-	-	-	-	$ 2,50	$ 3,30
COMETA	$ 1,30	$ 1,50	$ 2,00	-	-	$ 0,60	-	$ 6,00	$ 3,50	$ 2,50	$ 3,00
PRECIO PROMEDIO	$ 1,30	$ 1,63	$ 2,00	$ 3,12	$ 3,45	$ 0,60	$ 15,50	$ 7,35	$ 3,75	$ 2,50	$ 3,58
PRECIO PROPUESTO	**$ 1,00**	**$ 1,50**	**$ 1,80**	**$ 3,00**	**$ 3,10**	**$ 0,60**	**$ 12,50**	**$ 5,50**	**$ 2,80**	**$ 1,99**	**$ 3,00**

4.10.1 Determinación del Precio De Venta

De modo a establecer cuál será el precio que se aplicara para vender el producto en la heladería se tomara en cuenta los siguientes factores; Costo del productos base, costo de administración, costo de ventas, relación de precios de la competencia, cantidad de producto a vender y valoración de este tipo de helado en el mercado por parte de los clientes.

El precio de venta de Helado Chino estará calculado en función de su textura, sabores, ingredientes de fabricación del mismo, servicio y confort en el punto de comercialización del mismo, lo cual será denominada como una ventaja competitiva, pero como estrategia de introducción y dentro la categoría de heladerías del mismo nivel, se pretenderá ingresar con un precio comparativamente inferior al del la competencia.

Tabla 4.34 Precio Propuesto de Venta
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO (PVP)
CONO SIMPLE	$ 1,00
CONO DOBLE	$ 1,50
TULIPAN SIMPLE	$ 1,80
COPA DE SABORES	$ 3,00
SUNDAE	$ 3,10
BARQUILLO	$ 0,60
TORTA HELADA	$ 12,50
LITRO	$ 5,50
MEDIO LITRO	$ 2,80
MILKSHAKE	$ 1,99
BANANA SPLIT	$ 3,00

Cabe mencionar que el análisis de costo por unidad y la comparación de precios promedio y propuesta, se encuentra más adelante en el capítulo de estudio técnico, tablas 5,13 y 5,14 respectivamente.

CAPITULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO

En este caso al ser un proyecto de comercialización se definirá el proceso de adquisición de la materia prima, los equipos a utilizarse en la heladería los cuales estarán acordes a las necesidades del mismo así como la localización de la heladería en el sector más idóneo y los costos por servicio e inversiones necesarias para el desarrollo del mismo.

5.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del local está definido por la cantidad a oferta y demanda calculadas en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer, por lo que se establece una conexión con el estudio de mercado en donde se definió la demanda efectiva del proyecto y el mercado objetivo del proyecto.

5.1.1 La demanda potencial insatisfecha

El estudio de la demanda realizado en el capitulo anterior determinó las variables que la caracterizan como por ejemplo si la misma es; insatisfecha o satisfecha, si es saturada o no saturada, si es de consumo de productos básico o suntuarios, si es continua o estacionaria, si el helado está catalogado como productos intermedios o finales y si el flujo de consumo es continuo o estacional.

Un factor importante que determina y limita la capacidad instalada del local es la demanda potencial insatisfecha en el mercado local.

Tabla 5.1 Resumen demanda insatisfecha
Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: El autor

AÑOS	DEMANDA INSATISFECHA	%
2012	67.141,02	7%

Como se puede evidenciar en la tabla anterior, la demanda insatisfecha para el año es poco significativa por lo que es factible aplicar este proyecto de instalación de la heladería HELADO CHINO en el centro norte de Quito, mucho más con la ventaja que este tipo de producto tiene el claro reconocimiento de su antigua clientela, lo que facilita aún más satisfacer éste nicho de mercado al tener la ventaja competitiva del reconocimiento de la imagen por parte del target preestablecido en el capítulo de estudio de mercado.

Por ello se plantea cubrir la demanda insatisfecha del 7% estimada, con precios de introducción relativamente menores al mercado para captar la mayor cantidad de clientela al inicio de sus actividades. Esto será a su vez una estrategia de publicidad, para impulsar la compra de estos productos dentro del local adquirido, además de una adecuada atención en el servicio, la textura y calidad de los helados.

Es importante mencionar que le cliente o consumidor encuestado estaría dispuesto a pagar más por un buen servicio, calidad, sabor, e instalaciones llamativas, donde se expenda helados.

5.1.2 Los Insumos

La materia prima necesaria para la elaboración de helados se provee de frutas frescas, leche vitaminizada que es entregada en la planta de producción ubicada en el Valle de los

Chillos, así como se elabora en la misma planta los productos complementarios como son: conos, barquillos, tortas heladas, tulipanes, galletas, mermeladas, y confites necesarios para la preparación de productos especiales dentro de la heladería.

El personal encargado de preparar y despachar los productos en la heladería están al mando de un supervisor que conoce el proceso desde hace más de veinte años por lo que no es necesaria su preparación en cuanto a cocina ó repostería, sino mas bien destrezas de ayudantes de cocina, así como cierto grado de conocimientos sobre atención al cliente.

Por esta razón a todos los empleados nuevos se les da una pre-inducción antes de entrar en actividad, misma que es obligatoria para todos los integrantes del personal que conforman la heladería, dependiendo de su actividad o área a incorporarse.

5.1.3 La Tecnología

La tecnología es uno de los factores más importantes dentro de la comercialización de helados ya que permiten diseñar, y crear y modificar bienes que satisfagan las necesidades esenciales del ser humano, en este caso la alimentación.

Los equipos tecnológicos a usarse en el proyecto de la instalación de una heladería en el sector centro-norte de la ciudad de Quito, serán;

- Exhibidores panorámicos de programación electrónica
- Vitrinas de panel latera
- Batidoras milkshake,
- Cafeteras continuas de café
- Creperas circulares
- Maquina chantilly
- Sanduchera industrial

- Maquina de granizados
- Armario laboratorio
- Dispensadores eléctricos de confites

Estos equipo son de tecnología funcional acorde a las necesidades que tenga la comercialización del producto, los cuales serán actuales, de calidad, eficientes, y eficaces. Su descripción en detalle se presenta dentro del inciso 5 de este capítulo.

Para implementar el local de ventas y comercialización del producto se requerirán los equipos, insumos y herramientas adecuadas para su total instalación. Para ello se ha solicitado proformas de compra a la empresa proveedora de equipos e implementos para heladerías y cafeterías, llamada ITALDESIGN ubicada al Norte de Quito, que ofrece equipos con instalación, capacitación, y asesoramiento en ingeniería de ubicación según estructura del local.

Es mucho más conveniente adquirir los equipos por medio de empresas proveedoras representantes de las marcas reconocidas a nivel mundial, que se encuentren establecidas en la ciudad, ya que su resultado será obtener equipos con instalaciones propias y adecuadas y sobre todo garantía en el capacidad de funcionamiento de cada máquina, lo que directamente se reflejara en la calidad de los productos ofertados en la heladería.

5.1.4 El Financiamiento

Es de mucha importancia recopila información sobre los diferentes tipos de financiamiento que ofrecen varias de las entidades financieras en lo referente a créditos, optando así por la más conveniente para poner en marcha el proyecto. El inversionista querrá siempre arriesgar la menor cantidad posible de dinero, en cualquier proyecto para de esta forma aminorar el riesgo.

Para el presente proyecto, se optara por un crédito de inversión otorgado por el Banco Proamerica de Ecuador orientada a la pequeña, mediana y grande empresa cuyo monto en categoría de PYMES llega hasta los $200,000.00, con formas de pago del tipo amortizable y plazo fijo.

Debido a que el plazo para el financiamiento que se presenta es hasta de 60 meses el tipo de pago será amortizable. En este caso los resultados que arroja el flujo de caja del proyecto, se aplico para un plazo máximo de 5 años para la cancelación de la deuda total.
Este proyecto se financiara con el 80% de recursos propios, y el 20% con esta línea de crédito.

5.1.4.1 Estructura del financiamiento

Luego de haber obtenido el monto del financiamiento mediante una línea de crédito, se calcula la tasa de amortización

1. Monto de financiar : $35.560,20
2. Tasa de interés: 12% Anual
3. Plazo : 5 años
4. Pagos : Semestres

Tabla 5.2 Tasa de interés línea de crédito
Fuente: Banco Proamerica [63]
Elaborado por: Banco Proamerica

Tipo de Pago	Reajuste: Tasa Pasiva Referencial + 7.79 Puntos porcentuales	Plazo (meses)	Tasa de interés	TEA
Amortizable		12	11,23%	11,83%
	Capital de Trabajo: Hasta 24 meses	24	11,23%	11,83%
		36	11,23%	11,83%
		48	11,23%	11,83%
	Activos: Hasta 60 meses	60	11,23%	11,83%
Plazo fijo		3	11,34%	11,83%
		6	11,50%	11,83%
		12	11,83%	11,83%
	Proyectos Inmobiliarios	18	11,83%	11,83%

5.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

Es necesario tomar en cuenta no solo factores cuantitativos, como los costos de trasporte de materia prima y los productos terminados, sino también los factores cualitativos, tales como apoyos fiscales, el clima, la actitud de la comunidad y otros.

El estudio comprende la definición de criterios y requisitos para ubicar al proyecto, la enumeración de las posibles alternativas de ubicación y la selección de la opción más ventajosa para las características del mismo.

[63]Porcentaje tasa de interés por segmento. http://www.bancopromerica.ec/default.aspx?obj=21&sub=241. Acceso 19/11/2011

La selección de alternativas se realiza en dos etapas. En la primera se analiza y decide la zona en la que se localizara el local y la segunda factores como; circunscripción parroquial, costos municipales, permisos de actividades, requisitos de bomberos entre otros. A la primera etapa se le define como estudio de macro localización y a la segunda de micro localización.

Para determinar el micro y macro localización se ha decidido a través del método cualitativo por puntos, por lo que el sector que tenga la calificación más alta será el sitio apropiado para la ubicación del local.

5.3 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

De esta forma se somete a comparación algunos sitios diferentes y se ponderará el sitio de mayor preferencia con el puntaje adecuado.

Tabla 5.3 Localización por método cualitativo por puntos
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

FACTOR RELEVANTE	PESO	COLON Y AMAZONAS		AV. La Prensa (Sector Condado)		Av. La Shirys y Naciones Unidas		Sector la Plaza de Toros	
		Calific.	Ponder.	Calific.	Ponder.	Calific.	Ponder.	Calific.	Ponder.
Zona comercial	0,24	8	1,92	6	1,44	8	1,92	7	1,68
Áreas de parqueadero	0,14	5	0,7	5	0,7	8	1,12	4	0,56
Concurrencia de personas	0,24	8	1,92	6	1,44	9	2,16	7	1,68
Accesibilidad de proveedores	0,18	6	1,08	6	1,08	7	1,26	6	1,08
Plusvalía de Bienes	0,2	6	1,2	5	1	9	1,8	7	1,4
TOTALES	**1**		**6,82**		**5,66**		***8,26***		**6,4**

Para esta ponderación se ha determinado tres factores importantes dentro de cada opción de sector, son:

1. **Factores geográficos:** Ya que el nivel de contaminación dentro dl sector de la Shyris no es muy denso a pesar del alto tráfico de vehículos, esto por encontrarse en una zona abierta por la ubicación de unos de los parques más grandes (La Carolina). Si los clientes o consumidores disponen de vehículo propio tienen a su disposición amplias áreas de parque como son la Zona azul del municipio la misma que se encuentra en toda la franja media de la Shyris, parqueaderos del parque La Carolina, y parqueaderos propios del local comercial. Podríamos destacar que este se ha vuelto un punto financiero, comercial, y central para quienes acuden al sector.

2. **Factores institucionales:** En el sector de la Shyris se puede evidenciar un amplio crecimiento de la industria constructora al aumentar los niveles de construcciones modernas a su alrededores, lo que ha mejorado el comercio al brindar centros financieros, instituciones, y otras actividades de servicio de calidad para los usuarios.

3. **Factores sociales:** A los alrededores de el sector de la Shyris se evidencia gran concurrencia de personas debido a que en su mayoría se encuentran sus actividades laborales a los alrededores, al igual que grandes edificaciones de viviendas y educativas lo que permite a través de la concurrencia de población, fijar estándares de calidad y servicio en la heladería para satisfacer al cliente, y sobre todo por medio de instalaciones cómodas.

4. **Factores económicos:** En cuanto a la adquisición de materia prima para la heladería este es el sector idónea, ya que su principal proveedor se encuentra en el valle de los chillos y a pocos metros se encuentra la intersección túnel Guayasamín que une a estos valles con la ciudad de forma directa por lo que el producto llegara siempre de forma adecuada. De igual forma la mano de obra de quienes laboran en la heladería no tiene inconvenientes para acudir a la misma, ya que al ser un sector de alto tráfico, pueden encontrar fácilmente medio de trasporte, el mismo que se encuentran tanto en el sector de la Shyris como en el de la Naciones Unidas.

5.3.1 Macro localización

La implantación del proyecto será dentro de su localización macro, en el país de Ecuador, el mismo que se encuentra ubicado al occidente de Sudamérica, limitado por el océano pacifico, con Colombia al norte y con Perú al sur.

Grafico 5.1 Mapas Macro localización
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Google Maps

5.3.2 Micro localización

La localización de la heladería es uno de los puntos más importantes, ya que debe encontrarse en un lugar que sea acorde al nivel de oferta que se pretende entregar al comercio de éste producto. Para ello es importante observar las distancias que se presentan a parqueaderos, centros financieros, adquisición de materias primas, distribución del producto a sucursales o clientes, entre otros.

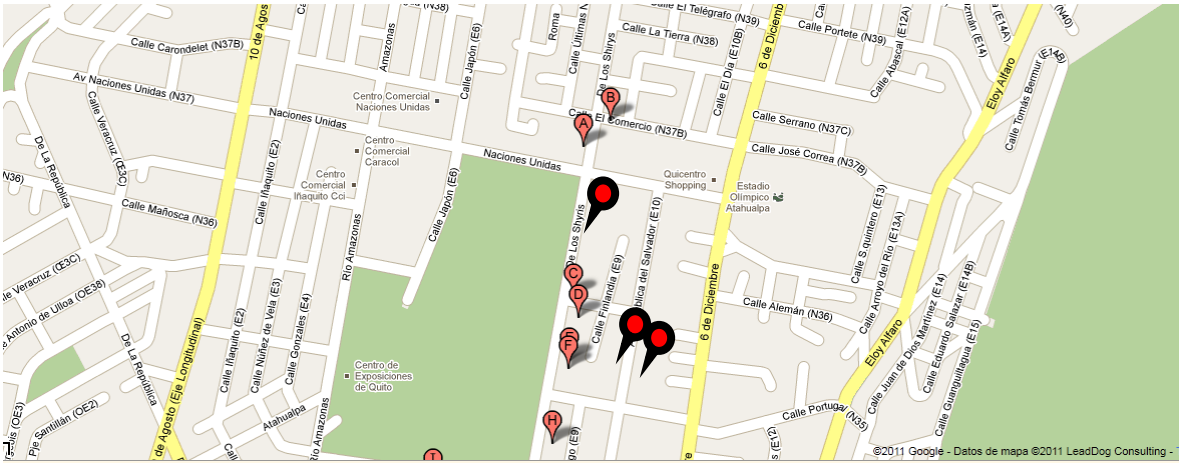
En relación con lo dicho, el HELADO CHINO se ubicara en la provincia de Pichincha, en el Centro Norte de la Ciudad de Quito, en la Av. Los Shyris a 100 metros sur de la Av. Naciones Unidos, frente al nuevo Boulevard del parque la Carolina.

Se ha escogido esta ubicación porque es una de las zonas comerciales de la ciudad, con mayor afluencia de personas, y centraliza lugares de esparcimiento como el parque la Carolina, Centros Comerciales, cines, bancos, colegios, oficinas y otros centros de diversión, lo que lo le supone ser un sitio privilegiado para el comercio.
A continuación se presenta un mapa tomado del sitio de internet Google, donde el satélite muestra las calles y lugares más cercanos a la micro localización elegida para la heladería:

Grafico 5.2 Mapas Micro localización
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Google Maps

Grafico 5.3 Mapas Micro localización
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Google Maps

Grafico 5.4 Mapas Micro localización
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Google Maps



5.4 DATOS GENERALES DEL SECTOR SELECCIONADO

Por medio del método cualitativo se estableció 4 lugares alternativos para la colocación de la heladería en el centro norte de Quito, donde se puso a criterio algunas variables importantes en lo que refiere a la instalación con su respectiva marca de HELADO CHINO.

Por medio del análisis cualitativo se estableció que la zona optima y adecuada para la ubicación de la heladería será en la AV. Shyris y Naciones Unidas en sentido Sur – Norte frente al parque la Carolina a 100 metros sur de la Av. Naciones Unidos.

5.5 INGENIERÍA DEL PROYECTO

5.5.1 Equipos para actividad comercial.

Tabla 5.4 Equipos para la heladería
Fuente: Importadora Italdesign
Elaborado por: Autor

Equipos	Marcas y Origen	Descripción	visualización
Exhibidor de helado	Marca ISA (Italiano)	Modelo Millenium 24 SP con vidrio curvo templado / cortina trasera auto enrollable, programación electrónica. Desempeñado de vidrio descongelamiento	

		automático.	
Vitrina Pastelera	Marca Orión (Italiana)	Modelo Tiefe con vidrio curvo / de tres pisos, puertas traseras de acrílico. Construcción en acero inoxidable sin paneles laterales ni panel frontal.	
Máquina para milkshake	Marca Fiorenzato (Italiana)	Modelo MD2 / con dos vasos de acero inox. Alimentación eléctrica V.110/60 Hz	
Máquina para crema	Marca Carpillani (Italiana)	Modelo miniwip / G capacidad de tanque dos litros / producción horaria 50 kg. O 150 Lt. / alimentación eléctrica V. 220 / 60 Hz.	
Cafetera	Marca Gaggia (Italiana)	Modelo nera de un grupo semiautomática, necesita conexión directa al agua y desagüe, producción continúa de café expreso capuchino. Agua caliente / tiene erogado para agua y uno para vapor / alimentación eléctrica	

		220 / 60Hz.	
Sanduchera	Marca Fimar	Alimentación eléctrica V.110 / 60 Hz.	
Plancha crepera	Marca Fimar (Italiana)	Modelo Tonda / Diámetro 35 cm. Alimentación eléctrica V.110 / 60 Hz.	
Armario laboratorio	Marca Tekna	En acero inoxidable. Modelo 10010NFNA-1, temperatura +5°C A -25°C alimentación eléctrica V220/60 Hz, dos puertas con motor independiente.	
Granizado	Marca G.B.G (Italiana)	Máquina para granizados modelo Granitime 2 capacidad de dos tanques 12Lt.	

		Cada uno alimentación eléctrica V.220 / 60Hz.	
Molino industrial	Marca Fiorenzato	Molino de café modelo F5G con dosificador, alimentación eléctrica V.220/60Hz.	

5.5.2 Capacidad de despacho de equipos de local

Tabla 5.5 Descripción de producción y características
Fuente: Importadora Italdesign
Elaborado por: Autor

Modelo de Equipo	Descripción del servicio
Exhibidor de helado	Capacidad 24 latas de 5,5 litros cada uno. Con bodega inferior para almacenamiento de hasta 10 latas de 5,5 L. Redistribución de aire frio en los cuatro ejes laterales y desfogue superior trasero para mantener el producto seco. Cañerías internas del exhibidor lo que cuida la creación de escarcha en el mismo. Exhibidor de helado hecho de acero inoxidable.
Vitrina pastelera	Capacidad de almacenamiento de hasta 25 tortas heladas con diámetro de máximo 18cm dentro de 6 repisas de un lado. Almacenamiento de hasta 60 litros de helado, y 30 medios litros. 3 caras de cristal.

	Anaquel rotatorio. Congelamiento estático combinado.
Milkshake	Batidora de leche y helado cada carrete bate hasta 500ml correspondiente a una porción. Tres carretes en un equipo satisfacen tres porciones de 500ml dentro del 1min de batido. 1 batido = 3 vasos en un minuto. 13RPM motor. Con 3 tipos de velocidad dependiendo de la estructura del helado.
Máquina para crema	Compacta expendedora de nata con depósito de 2 litros de uso intenso con 50 porciones de producción horario por cada 2L. Adicional con manguera dispensadora para decoración de tortas o postres en platos a la carta. Contiene bomba de engranaje carpigiani echa de acero inoxidable para mantener la sanidad.
Cafetera	Su capacidad es de 13 litros es decir un promedio de 52 tazas regulares. (1L=1000ml, taza=250ml) Regulador de temperatura del agua caliente para infusiones entre 85 y 98º. Renovación automática del agua de la caldera pulsando un botón. Bandeja superior en dos partes para facilitar el acceso a la zona de grupos. Sistema elevador de la bandeja para facilitar el desmontaje de los laterales sin necesidad de retirar las tazas. Panel de mandos de vidrio templado con serigrafía vitrificada, totalmente integrada en el frontal de la máquina. Grifo emulsión de la leche para elaborar cappuccinos.
Sanduchera	Sanduchera industrial con control manual de temperatura, calienta y tuesta en 3 minutos por

	porción. Producción = 2 sanduches completos cada 3 min. Teflón de acero quirúrgico antiadherente y con bordes de evacuación para líquidos o grasa.
Plancha crepera	A una temperatura superior a los 150c produce cada 4 minutos la masa para despachar un tulipán y a temperatura de 70c cada 5 min produce waffle adecuado para servir con helados y postres. Planchas de acero inoxidable para mantener la estructura y consistencia del producto final.
Armario laboratorio	Capacidad de 1200 litros de helado para almacenar. Régimen de temperatura -10c a 20c. Dotación de 6 estantes ajustables y 2 protectores suelo. Con patas para su traslado, y dos modos de temperatura regulable y autónoma sin crear escracha.
Granizadora juguera	Con capacidad de 12 litros, despachadora de 40 vasos promedio de 40ml. 8 grados de refrigeración hasta 10 grados. 2 fuentes de plástico giratorias irrompibles, con 2 mariposas. Mantiene las bebidas frías y al ambiente.
Molino industrial	Producción de 6kg sobre hora. Cuchillas planas de acero especial templado con regulador micrométrico. Regulación de dosis de 5 a 8g. Capacidad recipiente granos de café de 1000g.

Cabe mencionar que los equipos han sido instalados de acuerdo al tipo de productos que se ofertaran el local, los cuales han sido ubicados de manera estratégica para que su uso sea eficiente y efectivo, y cumpla con un orden secuencial de manufactura.

La ubicación de los equipos anteriormente detallados se las ha realizado por medio del plano del local, donde lo que se ha priorizado es la optimización del espacio, y la instalación de equipos de alto tráfico, calidad y garantía, para que los mismo tenga alta productividad sin recurrir en grandes gastos por daños.

5.5.3 Selección de maquinaria

Para implementar el local de ventas y comercialización del producto se requerirán los equipos, insumos y herramientas adecuadas para su total equipamiento. Para esto se ha evaluado dos alternativas en adquisición de equipos de alto tráfico.

En la primera se recurrió a visitar las instalaciones de una de las más prestigiosas cadenas de ventas y representaciones de las mejores marcas en equipos para heladeras y restaurantes llamado (General Hotel & Restaurant Supply) ubicado en la ciudad de Miami-USA, y la segunda la cual se dedica a importar maquinaria directamente de las industrias italianas del ramo la misma que se encuentra ubicada en la ciudad de Quito-Ecuador.

Posterior a un análisis de costo beneficio se determino que el proveedor para los equipos de la heladería de Helado Chino sea la empresa de importación (Italdesign), ya que la misma ofrece garantía local, asesoramiento, stock de repuestos, y posibilidades de complementar y mejorar una maquina.

Para equipos complementarios y herramientas de la heladería se ha visitado proveedores de artículos más comerciales.

Los equipos anteriormente descritos se establecerán como modelo base para la heladería y para su desarrollo a futuro como una franquicia nacional.

Proveedores.
Tabla 5.6 Lista de Proveedores
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Proveedor	Dirección
Italdesign Cía. Ltda.	Av. Naciones Unidas 141 y Av. 6 de diciembre
Almacenes Montero	Av. 6 de Diciembre y Serrano, esquina. Una cuadra al norte del estadio Olímpico Atahualpa
Tventas	Jipijapa, Juan de Ascaray #355 y Amazonas. Edificio Tventas.
Decorambientes	Av. Republica del Salvador

Tabla 5.7 Descripción actividades de los equipos
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Descripción de actividad con el equipo	Equipo Necesario	Cantidad
Por medio de este equipo se pone en exhibición los distintos sabores que se ofrecen en la heladería, a través de una vitrina elegante.	Exhibidor de helado	1
Con esta vitrina se pone en consideración los diferentes postres y tortas que necesiten de mantenerse en un ambiente frio pero a libre observación de los clientes.	Vitrina pastelera	1
Este equipo permitirá almacenar el producto de stock o inventario de reserva dentro de su estructura que conserva herméticamente los helados, y productos fríos.	Armario laboratorio	1
Esta máquina permite producir un café de excelente calidad, aroma y sabor por medio de sus distintas funciones, ofreciendo así varias alternativas de presentaciones.	Cafetera	1
Una herramienta pequeña pero muy útil ya que la misma permite extraer el extracto de café y usarlo en diferentes alternativas de productos que se ofertan en la heladería.	Molino de café	1
Dispensador de crema chantilly de alta calidad, con el cual se agilitaran procesos de preparado y decoración de copas teniendo así un producto final	Maquina chantilly	1

de buen sabor, y alto rendimiento de materia prima.		
Este equipo permite elaborar y producir masas de crepe listas para ser consumidas, así como la elaboración de galletas, y postres de harina, para la venta y complementación de copas.	Plancha crepera	1
Con el uso de esta máquina se evitara el pique de hielo para poner en las diferentes bebidas, así como por medio de este equipo se dispensara de jugos de fruta establecidos para su venta.	Maquina granizados	1
Con la máquina para milkshakes se elaborara batidos de distintos sabores, así como las mezclas espumosas para añadir a diferentes copas de sabores.	Máquina para milkshake	1

5.5.4 Cálculo de mano de obra indispensable

En base a las actividades que se generaran en la heladería, el servicio que se prestara, y el horario de atención al cliente durante cada día se estimo la siguiente tabla de mano de obra necesaria.

Tabla 5.8 Mano de obra
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

MANO DE OBRA				
ACTIVIDAD O PROCESO	**MANO DE OBRA NECESARIA**	**TIEMPO DE OPERACIÓN**	**Salario c/u**	**Salario en $**
Despachador del producto	2	8h	350	700
Limpieza del local	1	8h	300	300
Cajero	1	8h	300	300
Administrador	1	8h	500	500
Asistente de cocina	1	8h	350	350
Total Trabajadores	6		**Total Salario/mensual**	2150
			Total Salario / anual	25.800

La mano de obra necesaria en un inicio es de 6 personas, dentro de las cuales se encuentran la parte administrativa y operativa de la heladería.

Las actividades para elaborar los productos que se venderán en la heladería no son complejos, mas necesitan de una capacitación previa por parte de los empleados que estén relacionados directamente con la manufactura del mismo, ya que necesitan de capacitación previa para elaborar copas de helado especiales, y sobre todo para que conozcan sobre los términos para atender al cliente. Los equipos y herramientas predispuestos para la compra de la heladería son de alta calidad, por lo que esto ayudara a desarrollar un trabajo más eficiente por parte de los empleados y sobre todo brindar un producto de calidad a los clientes para que este a su vez se convierta en un valor agregado.

5.5.5 Aplicación de mantenimiento

En la actualidad el mantenimiento ha ido adquiriendo una importancia creciente; los adelantos tecnológicos han impuesto un mayor grado de mecanización y automatización de la producción, lo que exige un incremento constante de la calidad, por otro lado, la fuerte competencia comercial obliga a alcanzar un alto nivel de confiabilidad del sistema de producción o servicio, a fin de que este pueda responder adecuadamente a los requerimientos del mercado, que en este proyecto abarcan a la demanda de helados.

El mantenimiento que realizara la heladería para conservar sus equipos será de forma constante, especifico para aquellas épocas donde por alguna eventualidad la demanda sea superior a la media del año y por fallas comunes de hardware o software de los equipos.
Los equipos que tendrán mantenimiento y revisión periódicamente de forma mensual tanto por su inversión como activo de la heladería y herramienta principal de comercialización serán:

- Exhibidor de helado. Marca ISA.
- Vitrinas verticales pastelera. Marca Orión.
- Maquinaria para crema. Marca Carpillani.

Los equipos restantes tendrán un mantenimiento constante dependiendo del uso que los mismos tengan en la actividad productiva de la heladería.

El mantenimiento será realizado por un técnico de confianza y fijo de HELADO CHINO, y en su mayoría serán realizados por los técnicos especializados de las empresas proveedoras de los equipos, con las cuales se cuenta con un manual de procedimiento y garantía.

Es por esto que se realizara un mantenimiento preventivo el cual "Se realiza de modo preventivo "Más vale prevenir que curar" tratando de intervenir antes de que se produzcan las averías o incidencias."[64]

Lo que se pretende por medio del mantenimiento constante es:

- Evitar, reducir, y en su caso, reparar, las fallas sobre los bienes precitados.
- Disminuir la gravedad de las fallas que no se lleguen a evitar
- Evitar detenciones inútiles o paros de máquinas.
- Evitar accidentes con los empleados de la heladería.
- Evitar incidentes y aumentar la seguridad para las personas.
- Conservar los bienes productivos en condiciones seguras y preestablecidas de operación.
- Balancear el costo del mantenimiento con el correspondiente al lucro cesante.
- Alcanzar o prolongar la vida útil de los bienes.

5.5.6 Determinación de las áreas de trabajo necesarias

"Cuando hablamos de lugar de trabajo nos estamos refiriendo a aquellas áreas del centro de trabajo, edificadas o no, en la que las personas deben permanecer o deben acceder debido a su trabajo. Sin embargo, no se debe olvidar que también puede acudir y/o permanecer público, clientes o usuarios de servicios.[65] Las áreas con las que deberá contar la heladera son:

64.http://www.cemue.com.mx/apps/portal/contenedor3.nsf/navidoc/11178CDF7EB810C8862571FE00793463/$FILE/Mantenimiento%20de%20maquinaria.pdf
[65] http://www.istas.net/web/index.asp?idpagina=1288

Tabla 5.9 Áreas de trabajo
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Áreas de planta
Área de mesas exterior
Hall de entrada
Área de servicio interno
Área mesas internas
Área de pedidos
Baños
Caja
Mesón de preparación
Zona de bodega
Exhibidores de helados y aderezos

Por medio del siguiente cuadro se detalla las áreas expresadas en metros cuadrados dentro del local:

Tabla 5.10 Áreas de trabajo en metros cuadrados de construcción.
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Áreas	M² metro cuadrado
Área de mesas Exterior	6 m2 área comunal. Comerciales
Hall de entrada	10.54 M2
Área de servicio interno	15m2
Área mesas internas	27 m2

Área de pedidos	2.2m2
Baños	15m2 / 2 baños
Caja	3.5 m2
Mesón de preparación	3.98 m2
Zona de bodega	9 m2
Exhibidores de helados y aderezos	3.8

Las áreas del local se han establecido con el fin de que su diseño arquitectónico garantice eficiencia y eficacia en el desenvolvimiento de las actividades productivas que se realicen en el local, optimizando de esta forma los recursos tangibles y desarrollando los intangibles. Por medio de la memoria de cálculo se detalla la funcionalidad del área dentro de las medidas establecidas.

5.5.6.1 Memoria de cálculo

1. Áreas mesa exterior: En el área exterior se instalaran mesas, conjuntamente con parasoles y calefactores para mantener un ambiente cálido y acogedor a través de una decoración con bambú y divisiones de metal y vidrio distintivo de los locales que se encuentren conjuntamente.
2. Hall de entrada: En esta área se encontrara el corredor principal del local por el cual tiene acceso los clientes y donde se encontrara una valla de publicidad de la heladería.

3. Área de servicio interna: En esta área se podrá encontrar toda clase de información referente a los productos que se ofrecen en la heladería a través de una ubicación estratégica para la libre circulación de quienes ingresen al área de mesas.
4. Área mesas internas: En este sector del local se ubicarán las mesas y el área donde el cliente podrá ubicarse mientras degusta de los productos y es atendido por el personal. Cabe recalcar que las mesas y sillas son lo ampliamente cómodas y acogedoras para tener a gusto al cliente.
5. Área de pedidos: Tendrá como objetivo que quienes ingresen en compra de un artículo puedan solicitarlo directamente al despachador del mismo.
6. Baños: Estará compuesta por dos baños, uno para los clientes y otro para el personal propio del local. Los mismos contaran con lavamanos e inodoro. Sus dimensiones son de 3.50 x 3 m2 para el público y el otro de 2 x 2.50.
7. Caja: su espacio será de 3.5m2 y aquí se encontrara el área de cobro por pedidos tanto de clientes como por parte de despachadores.
8. Mesón de preparación: En esta área se elaboraran los productos finales y cercana a esta se encontraran los equipos detallados anteriormente.
9. Zona de bodega: Esta es un área donde se encontrara la materia prima, e inventarios de resguardo de la heladería. Muy cerca de esta se encuentra el armario de laboratorio de helados.
10. Exhibidores de helados y aderezos: En estos 3.8 m2 se ubican los dos equipos principales los cuales son los exhibidores de helados y productos complementarios, la base de venta de la heladería.

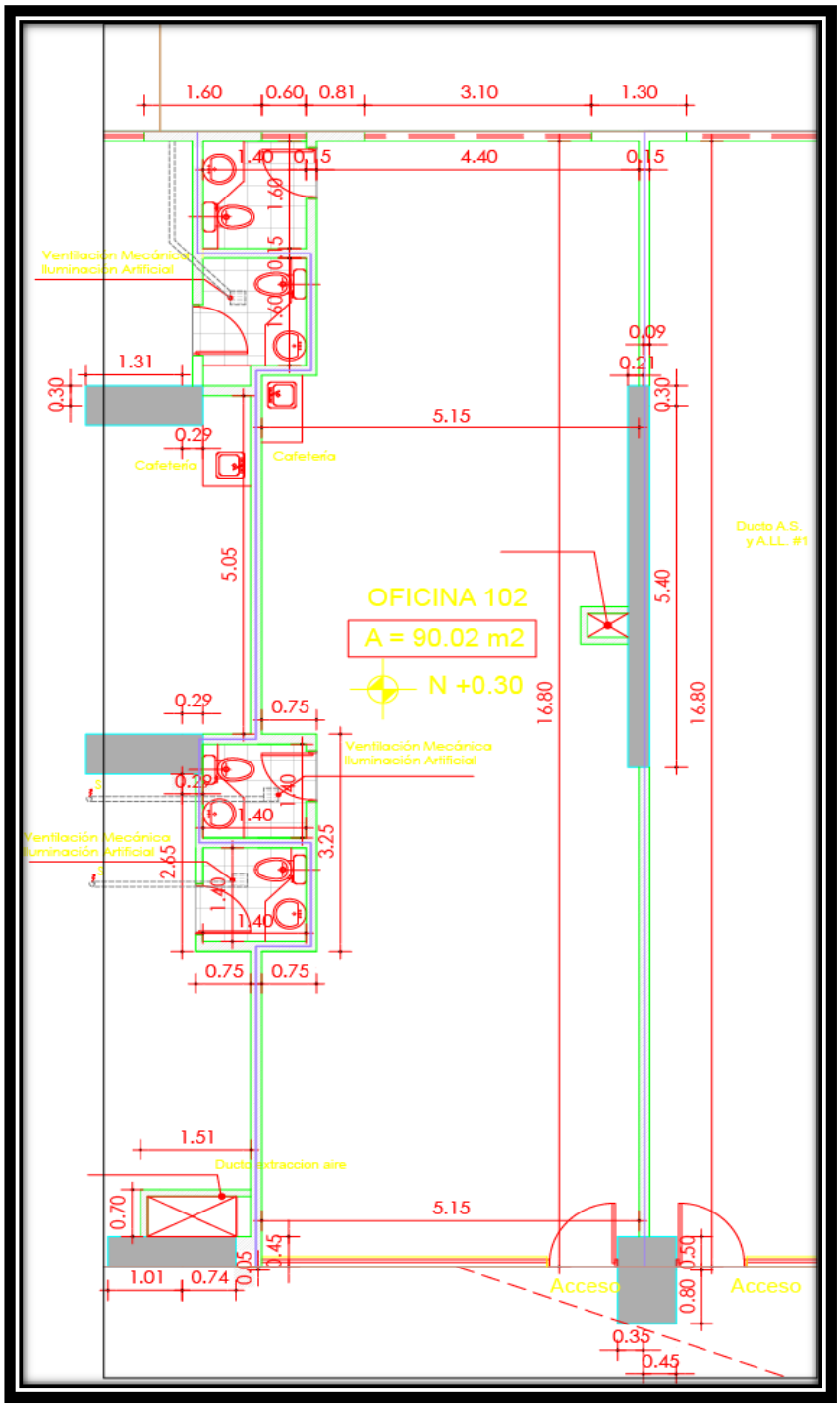
5.5.7 Distribución de la Planta

Lo que se pretende mediante esta distribución de la planta es que tanto los equipos y de trabajo, como los empleados de la heladería tenga el suficiente espacio para circular de forma eficiente, y de esta manera despachar los productos de forma ágil y segura al tener un tránsito bien organizado, de esta manera si minimizan los recorridos y se aporta al bienestar del empleado.

a. Esquema general del local.

A continuación se presenta el plano de distribución del local ubicado en las NNUU:

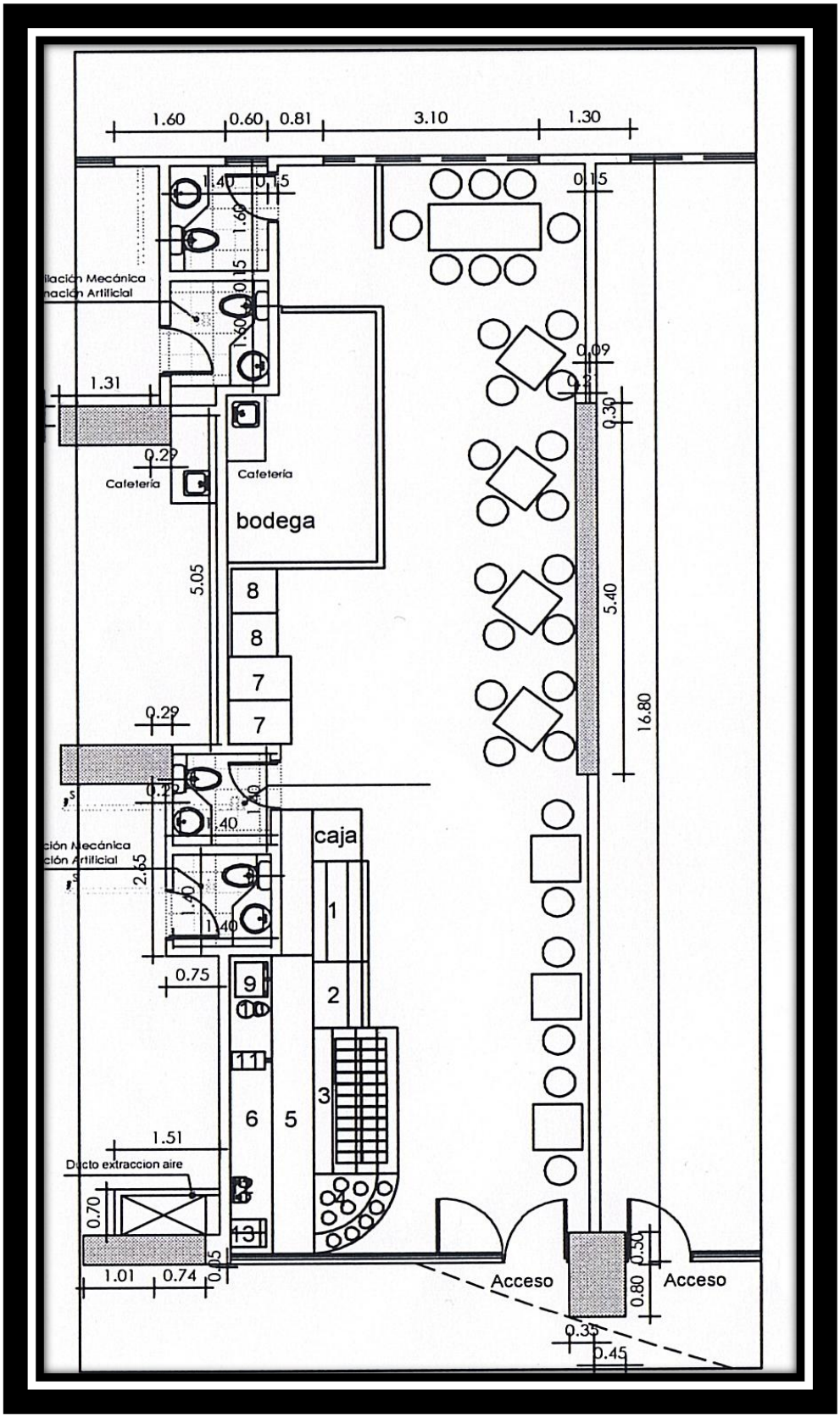
Plano local:
Grafico 5.5 Plano del local
Fuente: Constructora Álvarez Bravo
Elaborado por: Constructora Álvarez Bravo.



5.5.7.1 Leyenda de ubicación de equipos

1) Pastelería
2) Barra de cafetería
3) Exhibidor de helados
4) Exhibidor de aderezos
5) Tarima interna
6) Mueble de trabajo
7) Armario congelador de dos puertas
8) Exhibidor de bebidas de dos puertas
9) Cafetera de un grupo
10) Molino de café
11) Cremera
12) Milk shake
13) Granizadora

Grafico 5.6 Leyenda ubicación equipos.
Fuente: Autor.
Elaborado por: Autor.



5.5.8 Misión y Visión de Helado Chino

Helado Chino Tse-Kao tiene como misión producir y comercializar sus helados y productos complementarios con una calidad de excelencia e innovación, lo cual construye relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores, proporcionando momentos alegres, amables, y de sano esparcimiento. Aporta fielmente al desarrollo económico del país y por medio del desarrollo de su equipo de trabajo, manteniendo sobre todo como objetivo la satisfacción total de sus clientes.

Visión

Helado Chino Tse-Kao tiene como visión al año 2015 ser una de la empresa productoras y comercializadoras de helados y productos complementarios más reconocidas a nivel de Quito-Ecuador. Será líder en calidad de producto, percibidos por el consumidor. Se mantendrá en constante innovación y creación de nuevos tipos y sabores de helados para marcar la diferenciación, atendiendo mercados nuevos, solidez económica, y desarrollo social.

5.5.9 Análisis F.O.D.A

Fortalezas.

- ✓ Los clientes internos de Helado Chino confían claramente en la calidad del producto ofertado.
- ✓ Cuenta con todos los procesos necesarios para producir un helado de calidad, para el consumidor final.
- ✓ La comercialización del mismo cuenta con técnicas de preservado para mantener un producto de calidad.
- ✓ La fábrica de producción de helado está equipada con la maquinaria necesaria para la trasformación al helado como producto tal.

- ✓ El personal que labora dentro del área de producción se encuentra capacitado para las actividades que desarrolla, así como el personal que laborará en la parte de atención al cliente de la heladería planteada en el proyecto.
- ✓ Las áreas descritas en metros cuadrados (m2) de la heladería permitirán el fácil movimiento de clientes en su acceso así como el despacho del cuerpo de empleados del mismo.
- ✓ El área de producción cuenta con instalaciones oportunas y adecuadas, que no causan ninguna inseguridad a los operadores.

Debilidades.

- ✓ El centro de producción (fabrica) del helado, se encuentra alejada de los principales lugares de abastecimiento y entrega del producto final.
- ✓ Es necesario adquirir y e implementar equipos que faciliten la producción del helado (despulpo de fruta), y acorten tiempos.
- ✓ Los procesos de RSR respuesta sensible rápida no es oportuno, ya que si un cliente desea el producto a pocas horas de tener la necesidad de adquirirlo, helado chino no podrá satisfacerlo, ya que necesita un espacio tiempo de 24 horas anticipadas, lo que puede aventajar a la competencia.
- ✓ Insuficiente cantidad de bodegas frías para almacenar el helado, en caso que la demanda aumente en por lo menos una producción del 80% a la actual.
- ✓ Falta de estrategias de publicidad y marketing, para por medio del producto ganar más adeptos.
- ✓ Los mercados evolucionan y aumenta las cualidades competitivas, la competencia en la venta de helados toma fuerza en la ciudad de Quito.
- ✓ Falta de medios informáticos que permitan establecer un feedback de información entre el mercado objetivo y el oferente.

Oportunidades.

- ✓ Recuperación de sus antiguos clientes, y captar a nuevos por medio de estrategias de reconocimiento visual.
- ✓ Respaldo de una marca con experiencia casi de 40 años que tuvo sus inicios en la década de los 60` y al pasar de los años su calidad se ha mantenido y mejorado, características que la convierten en una marca fuerte y con buenas expectativas para sus clientes potenciales.

- ✓ Crecimiento del mercado de helados y postres fríos en la ciudad de Quito. Ya que se ha demostrado que las ciudades de clima variable con tendencia a frio, tienden a consumir más helados. De igual manera según un informe realizado por la consultora Ipsa Research Group, la mayor parte del consumo de helados se da en Guayaquil con un 36% y en Quito, con 30%. El resto se distribuye en las demás provincias de la Costa y Sierra. Con mercado en toda la urbe y en todos los estratos socioeconómicos.
- ✓ Ofertantes de helados existentes no cubren totalmente con su demanda en sentido de calidad y, si bien es cierto, lanzan al mercado nuevos productos constantemente, no satisfacen las necesidades de un producto de calidad y vitaminizado.
- ✓ Oportunidad de recordar a la población de aquellos años cuando helado chino estuvo en su época de crecimiento, que el producto se encuentra de nuevo y en donde se lo puede localizar.
- ✓ Puede ganar nuevos consumidores que no consumen helados por problemas de tolerancia a la lactosa, y helado chino se muestra flexible en cuanto a los ingredientes para producir su producto.
- ✓ Capacidad de insertar el helado y marca en el mercado por medio de franquicias nacionales. Con la globalización de la vida económica, cada vez son más los consumidores que quieren disfrutar de productos nuevos y extranjeros, lo cual podemos aprovechar porque nuestra marca es una empresa orientada a satisfacer esas necesidades ya que consta con las características apropiadas para hacerlo.

Amenazas.

- ✓ Competencia posicionada y especializada.
- ✓ Tenemos marcas importantes en el mercado como es el caso de Crepes & Waffles, Corfú y Pingüino pues debido a su antigüedad y por la calidad de sus productos ha logrado una buena posición en el mercado Ecuatoriano, esto podría dificultar la reintroducción de helado chino, por tal motivo debemos lanzarnos con una característica diferenciadora que nos permita recuperar espacio en esta categoría.
- ✓ Desde el año 2008, hasta la presente fecha, la situación económica del País ha afectado a todos los estratos sociales a nivel nacional, reduciéndose el segmento al cual estamos dirigiendo nuestra marca, por este motivo debemos ser muy competitivos en nuestros precios, sobre todo calidad del helado.

- ✓ La importación de productos alimenticios sean sustitutos o complementarios que impiden el pleno desarrollo de empresas nacionales productoras de helados, por los precios bajos con los que estos vienen.
- ✓ La incertidumbre económica hace que los precios de las materias primas en el mercado Ecuatoriano se encuentren en constante cambio, y esto afecta en el PFVP.
- ✓ El cambio climático produce escases de materiales base para la producción de helado como frutas, y azúcar.
- ✓ El avance tecnológico hace que las empresas heladeras tengan que estar en constante actualización para tener procesos más flexibles.

Ventaja diferencial:

- Calidad superior a todos los helados de producción local, y satisfacción a los consumidores del productos, esa es la ventaja puntual sobre todos los demás.

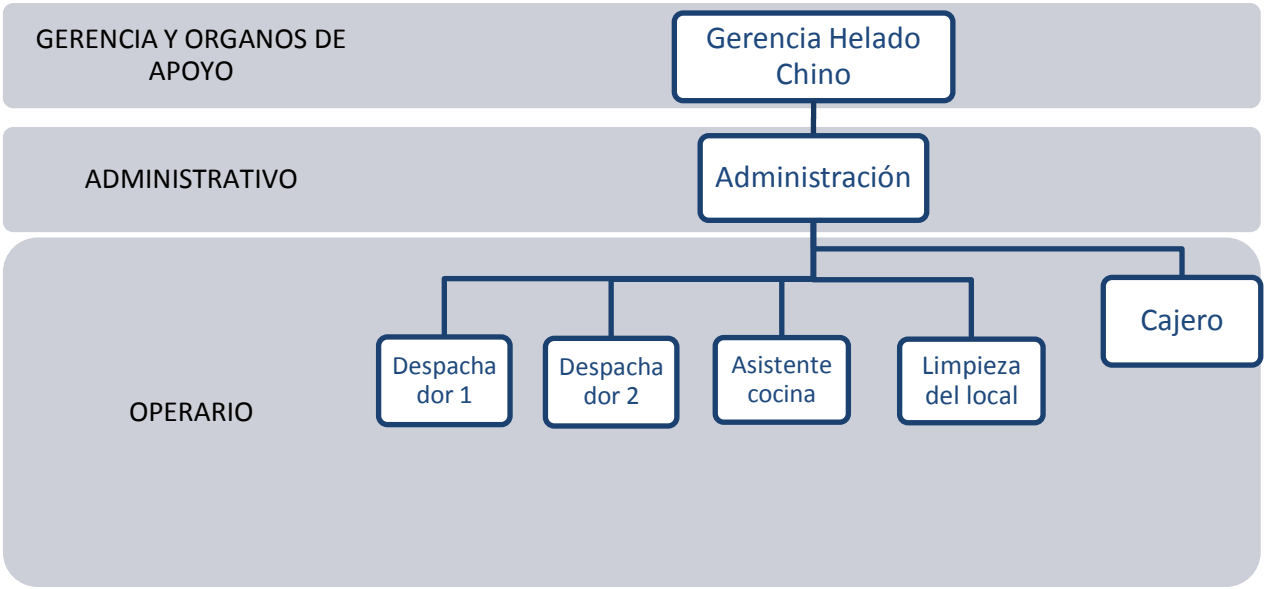
5.5.10 Organigrama de la empresa Helado chino

El organigrama a realizarse será tipología **funcional**, de tamaño **micro**, de naturaleza **primaria**, y dependencia **privada,** con funcionalidad informativa para que sea claro y preciso, y de ámbito general ya que contendrá información representativa sobre los niveles más importantes de la heladería.

Ventajas de la tipología funcional:

- Máximo de especialización
- Mejor supervisión técnica
- Acelera resolución de problemas
- Permite mayor rendimiento y motivación del personal

Grafico 5.7 Organigrama Micro Administrativo
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor



5.5.10.1 Perfil de puestos

Tabla 5.11 Perfil y Descripción de puestos
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

PERSONAL	ACTIVIDADES Y FUNCIONES	PERFIL
Gerencia Helado Chino	Administra y representa en todas sus facultades a Helado Chino, así como sus decisiones de comercialización y adquisición. Se encarga de dirigir todos los factores endógenos de	* Titulo de tercer nivel, mínimo
		* Habilidades Administrativas
		* Capacidad de Comunicación
		* Capacidad de Escucha
		* Dotes de Mando y Trabajo
		* Perseverancia y Constancia
		* Conocimiento de Idiomas
		* Capacidad de creatividad

	la empresa, referente a personal, inventarios, proveedores, supervisión, negociación, etc.	
Cajero	Se encarga de recibir y cobrar el dinero por el servicio y producto vendido, para ello cuenta con los equipos necesarios. Al final del día el cajero se encarga de imprimir el consolidado de caja en el cual figuraran los ingresos en efectivo y por tarjetas de crédito.	* Conocimientos de computación. * Experiencia en otros lugares como cajero. * Cajero vendedor * Conocimientos generales de contabilidad * Capacitado en atención al cliente
Atención al cliente	Quien este en contacto directo con el cliente, en este caso el despachador del producto debe tener capacitación en cuanto a atención al cliente, satisfacer con anticipación las necesidades que presente el consumidor, informar sobre algún desperfecto en los equipos de trabajo así como sobre alguna clase de queja, para de esta manera mejorar el	* Titulo no indispensable- secundario * Actitud de entusiasmo, paciencia, dinamismo. * Saber escuchar, trabajo en equipo * Conocimiento sobre el producto * Agradable y con empatía hacia los demás

	servicio de forma proactiva.	
Operario de Limpieza	Esta encargado de la limpieza e higiene del local, está estructurada por áreas definidas donde también debe mantener en buen estado e informar de cualquier deterioro en la infraestructura y maquinas de la heladería.	* Titulo no indispensable * Observador, y dinámico * Atento con el cliente * Capacitado en atención al cliente
Asistente Contable (Externo)	Se encarga del registro y cargado en el sistema de los movimientos contables, así como la presentación a la gerencia de los estados financieros.	* Experiencia en el área * Dominio de la materia * Personal de confianza
Asesores de Marketing (externo)	Dentro de las actividades que tendrán los asesores de marketing, en calidad externa a Helado Chino son; Investigar la actualidad del mercado, analizar la competencia actual, fijar los precios de los productos, y la elección más adecuada de comunicación hacia	* Experiencia en el área de mercadeo * Dominio de la materia * Personal capacitado

	clientes potenciales, y consumidores fijos.	
Asesores Jurídicos (Externo)	Esta área en calidad de agentes externos a Helado Chino, es el encargado de brindar asesoría en materia legal a todas las dependencias del Instituto, mediante el marco jurídico correspondiente.	* Experiencia en el área jurídica * Dominio de la materia * Personal de confianza

5.6 MARKETING MIX

El marketing mix va a estar diseñado y elaborado para el posicionamiento que le quiera dar HELADO CHINO a sus productos en el mercado objetivo elegido, buscando que el producto sea percibido como uno distinto al de la competencia, creando así un valor agregado tanto a clientes fieles que conocían la marca, como nuevos en el mercado.

5.6.1 Producto

El producto básico que se comercializara es el helado de leche el cual en su mayoría es elaborado con frutas frescas lo cual permiten que el sabor y textura del mismo sea mucho más agradable con otros existentes en el mercado.

A partir del helado como materia prima básica en la heladería se elaboraran productos derivados del mismo, como son tortas heladas, batidos, postres, copas de helado decoradas

con especies, mermeladas, confites, frutas y otros, de igual forma se venderán productos complementarios al helado como son pasteles, barquillos, quesadillas, y otros.

A continuación se detalla los productos a ofertar al mercado:

Tabla 5.12 Sabores de helado disponibles
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

SABORES	
TRADICIONALES	**OCASIONALES**
TSE -KAO	NUEZ
CHOCOLATE	GALAK
GALLETA - OREO	CHERRY
RON PASAS	MENTA
LIMA LIMON	AVELLANA
UVA	CEREZA
CHICLE	MANJAR
CAPUCCINO	NARANJA
UVA	BETIADOS
CHICLE	TRADICIONALES FRUTA
CAPUCCINO	TOMATE DE ARBOL
CREMA	PIÑA
TRADICIONALES FRUTA	GUAYABA
FRUTILLA	BANANO
TAXO	MANGO
MARACUYA	ARAZA
TAMARINDO	KIWI
NARANJILLA	BETIADOS DE FRUTA

COCO
MORA
PISTACHO
GUANABANA

Se estima que los siguientes serán los productos finales de heladería a ofertar:

Grafico 5.8 Productos de venta
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

PRODUCTOS		
CONO SIMPLE	**COPA HAWAY**	**COPA DOBLE**
CONO DOBLE	**COPA ICE CREAM CAKE**	**TIRAMISU HELADO**
TULIPAN SIMPLE	**COPA SUNDAE**	**TORTA HELADA**

TULIPAN DOBLE	**COPA MONT BLANC**	**LITRO**
TULIPAN CON CREMA	**GRAN TSE-KAO**	**MEDIO LITRO**
COPA CAPRICHO	**COPA DE SABORES**	**FRUTILLAS CON CREMA**
ICE CREAM SODA	**BANANA SPLIT**	**BARQUILLOS**
MILKSHAKE	**ENSALADA DE FRUTAS**	**PAQUETE TULIPAN**
COPA IMPERIAL	**TSE-KAO CREPES**	**QUESADILLAS**

COPA MELBA **COPA NUECES** **TORTA DEL DIA**

Los productos a ofertarse en la heladería serán preparados con estándares de cuidado en procesos, higiene, y calidad de su materia prima. Los equipos especificados anteriormente para el proceso de producción serán complemento directo para una presentación visualmente agradable y un producto y servicio bien elaborado.

5.6.2 Precio

Para establecer el precio se debe tener en cuenta en qué clase de estructura de mercado se encuentra el producto que se va a ofertar. Para desarrollar principios y predicciones sobre los mercados los economistas han desarrollado cuatro modelos que son; competencia perfecta, monopolio, oligopolio y competencia monopolística.

El producto helado pertenecería a competencia perfecta ya que en el mercado encontramos muchos ofertas y productores de la misma así como amplia demanda. En la competencia perfecta existe un factor que podría disminuir el nivel de ingreso por el producto, y esto es que son tomadoras de precio es decir tiene que mantener un punto de equilibrio entre los precios establecidos en el mercado y no pueden por libre disposición imponer un precio de

venta ya que el mismo no sería aceptado.[66] Es por esto que como HELADO CHINO lo que se pretende es entregar valor agregado en cada uno de los productos finales y de esta manera mantener un precio que genere réditos al comercio.

El costo de la materia principal para la elaboración de sus productos derivados es:

Tabla 5.13 Costos materia prima básica
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

PRESENTACION	COSTO	UNIDADES	COSTO POR UNIDAD	COSTOS INDIRECTOS 30%	COSTO TOTAL POR UNIDAD
TACHO HELADO	35	160	0,22	0.07	0,28
TULIPANES DOCENA	1,39	12	0,12	0,03	0,15
CONOS DE HELADO	14,27	320	0,04	0,01	0,06
MERMELADAS	5	60	0,08	0,03	0,11
TARRINAS LITRO	9,82	100	0,10	0,03	0,13
TARRINAS MEDIO LITRO	6,25	100	0,06	0,02	0,08

Los precios de los productos más consumidos y de más oferta en el mercado son:

Tabla 5.14 Precios promedio de productos
Fuente: Visita de campo
Elaborado por: Autor

PRODUCTO	PRECIO PROMEDIO	PRECIO PROPUESTO
CONO SIMPLE	$ 1,30	**$ 1,00**
CONO DOBLE	$ 1,63	**$ 1,50**

[66] Economía de Empresas. Cuarta edición. Paul G. Keat. Pág 453

TULIPAN SIMPLE	$ 2,00	**$ 1,80**
COPA DE SABORES	$ 3,12	**$ 3,00**
SUNDAE	$ 3,45	**$ 3,10**
BARQUILLOS	$ 0,60	**$ 0,60**
TORTA HELADA	$ 15,50	**$ 12,50**
LITRO	$ 7,35	**$ 5,50**
MEDIO LITRO	$ 3,75	**$ 2,80**
MILKSHAKE	$ 2,50	**$ 1,99**
BANANA SPLIT	$ 3,58	**$ 3,00**

5.6.3 Promoción

5.6.3.1 Objetivos publicitarios

- ***Informar***

- Primero dar a conocer sobre los beneficios que tiene el producto para el organismo por el uso de leche vitaminizado para la creación del mismo.
- Utilizar medios visuales para atrapara las ansias de los clientes al ver el producto como en afiches, flyers, y gigantografías.
- Hacer campañas publicitarias por medios como radios en los principales programas dirigidos a gente de edad entre los 25 y 59 años, para que refresquen su memoria y vuelvan a recordar a la heladería familiar de los 70`.
- Hacer un marketing viral boca a boca donde el cliente satisfecho recomiende a otro.

- ***Persuadir***

- Dando muestras de producto en establecimientos primarios y secundarios de la ciudad.
- Incentivando a la compra del producto por promociones especiales anunciadas en medios informativos como revistas, radios, y comercios.
- Insertando método cupones de algún producto gratis por la compra de determinada cantidad
- Colocación de fotografías gigantes fuera de los restaurantes más afluidos de la ciudad, destacando en estas fotos la insinuación del producto al cliente.
- Generando una publicidad de expectativas por vallas publicitarios.
- Tratando de llegar al publico objetivo como un producto de moda con sabores no tradicionales como chicle, cherry, limón y otros.
- Una clave seria utilizar potencias nemotécnicas en todos los medios informativos.

- ***Posicionar***

Cuando el producto este en un ciclo de crecimiento se podría aplicar lo siguiente.

- Campañas de lanzamientos de un nuevo sabor.
- Recordándolo por medios televisivos solo con spots cortos que recuerde a helado chino como un producto para compartir con amigos y familia.
- Agregando cada cierto tiempo en medios impresos los beneficios alimenticios y vitamínicos que tiene helado chino.
- Llegando a establecer una memoria grafica del producto helado chino generando algún símbolo pragmático para los clientes, como Nike el visto.

5.6.3.2 Estrategia publicitaria

Justificación de la Marca "Helado Chino"

Identidad de la marca:

Diseño Grafico.

Grafico 5.9 Justificación de la marca
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Fono tipo: La identidad verbal del producto es Helado Chino Tse-Kao

Logotipo:

Gama cromática o Cromatismo: los colores utilizados en el logotipo y como base para la presentación del producto son; amarillo, naranja chino, rojo, y celeste.

Grafismo: El Grafismo de la marca, que puede generar pregnancia.

Originalidad. La originalidad del chino genera almacenamiento visual que al receptor le permite cierto registro

Su forma de asociatividad. Es explicita en el logotipo de muñeco chino y el helado porque es directo en expresar que se trata de helados, y Algorítmica porque los rasgos de las palabras que dicen Helado Chino, tienen bordes tipo pincel como los utilizados en la escritura China.

El eslogan; este es un eslogan efectivo ya que es explicito y con una frase corta nos muestra todo lo que ofrece la heladería, que es calidad y sabor.

5.6.3.3 Estrategia de medios

Los medios deberán tener elementos persuasivos y seductores para convencer al público objetivo de que tiene que comprar helado chino. Principalmente en dos estrategias utilizadas en cuanto alimentos.

Imagen de marca:

Que al aparecer en un comercial el chinito ya se lo relacione con productos de helado, es decir que la cara del chino se asocie al producto directo.

Campaña publicitaria donde el nombre de los helados utilice los rasgos de del fono tipo visual y directamente ya se lo asocie con los helados.

Técnica asociativa:

- Pancartas y afiches publicitarios se asocien con satisfacción y alegría.
- Rostros de niños tomando helado, que reflejen ternura y amor.
- Rostros conocidos de deportistas que pretendan demostrar que la calidad del producto es excelente, buena para la salud.
- Abuelos juntos y tomando un helado lo que se refieren a que el helado ya es una tradición por generaciones.
- Chicas modelos emanando calor por las altas temperaturas que se presentan hoy en Quito y refrescándose con un Milkshake (batido de helado).

Medios:

Visuales;

- La televisión (publirreportaje)
- Día a día
- Comerciales trasmitidos a la hora de almuerzo.
- Segmentos de cocina (Molinari)
- Club Disney (para llegar al segmento niños)
- Personajes vestidos acorde cuando se inicio la primera heladería años 70`` en las discotecas tipo Retro en Quito, donde se regalara muestras del helado.

Escritos;

- La pandilla
- La familia
- Vistazo (articulo de un Helado de tradición)
- Flyers entregados en los patios de comidas.
- Afiches donde se destaque imágenes de helados que induzcan a consumirlos.
- Dentro de tarjetas de crédito con bonos especiales para consumo.
- Vallas publicitarias que sean de fácil captación al manejar.
- En diarios nacionales de mayor circulación (comercio)

Emisores;

- Radio la bruja segmento de fin de semana
- Radio Disney
- Programas radiales dirigidos a gente adulta target 30-50 años, para recordarles sobre el helado que fue tradición en Quito y de esta manera que los mismos vayan trasmitiendo a sus generaciones posteriores.
- Sorteos de ordenes de consumo que se den en discotecas a quienes más animados estén.

5.6.4 Plaza

El catalogo de productos antes mencionado y otros se establecerá en un lugar de fácil acceso, amplia zona de parqueaderos públicos, donde lo primordial será ofrecer un servicio y productos finales de calidad parta formar un vinculo cliente – heladería que mantenga a Helado Chino dentro de los deseo de consumo del mercado objetivo.

El lugar donde se establecerá la heladería (Helado Chino), se ubicara al centro norte de la ciudad de Quito, en la Av. Los Shyris a 100 metros sur de la Av. Naciones Unidos, frente al nuevo Boulevard del parque la Carolina.

Grafico 5.10 Fotografía plaza comercial (Shirys y Naciones Unidas)
Fuente: Constructora Álvarez Bravo.
Elaborado por: Constructora Álvarez Bravo.

CAPITULO VI

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En el presente capítulo se realizó correspondiente el análisis económico-financiero del proyecto, mismo que permitirá conocer la factibilidad económica del mismo. En este sentido, se hará uso de algunos indicadores que permitirán evaluar la implementación de la heladería en la zona centro norte de Quito.

Los indicadores que se utilizarán son el Valor Presente Neto (VAN), el cual nos mostrará en el presente el valor de los flujos de dinero de la empresa utilizando una Tasa de Descuento; la Tasa Interna de Retorno (TIR) será otro indicador a utilizar, la cual representa la rentabilidad porcentual del proyecto considerando los flujos de dinero por año para luego hacer la comparación de la misma frente a la Tasa de Descuento; y finalmente se hará uso del Análisis de Sensibilidad para saber cómo afectaría la modificación de ciertas variables al atractivo económico de el Helado Chino.

6.1 PRESUPUESTO DE INVERSIÓN

Se requiere en primer término presentar los diferentes ingresos y egresos monetarios que tendría éste proyecto, para lo cual se calcularon los requerimientos físicos, humanos, tecnológicos y materiales necesarios, como se muestra a continuación:

6.2 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Se logró la compra de un local comercial ubicado en la planta baja del edificio Plaza Comercial la Avenida Naciones Unidas entre Shiris y República del Salvador frente al Quicentro Shopping, *que* ***fue adquirido en un valor de $125.000.***

Tabla 6.1 Bienes inmuebles
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Bienes inmuebles:				
Concepto	**Cantidad**	**Unidad**	**P. / Unitario**	**P./ Total**
Local comercial	100	mt2	$ 1250	125.000
			Total	**$ 125.000**

Tabla 6.2 Vehículos
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Vehículo:				
Concepto	**Cantidad**	**Unidad**	**P. / Unitario**	**P./ Total**
Camioneta Van Cargo para distribución	1	Camioneta	$14.500	$14.500
			Total	**$ 14.500**

Tabla 6.3 Equipos de computación
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Equipo de Computación:				
Concepto	**Cant.**	**Unidad**	**P/ unitario**	**P. / total**
Computador	1	unidad	$1200	$1200
TOTAL				**$ 1.200**

Tabla 6.4 Muebles y enseres
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Área Operativa				
Muebles y Enseres:				
Concepto	**Cant.**	**Unidad**	**P. / Unitario**	**P./ Total**
Modulares local	2	U	$560	$1.120
Vitrina	1	U	$340	$340
Lámparas	20	U	$10	$200
Sillas y mesas plásticas	40	U	$25	$1.000
Espejo	5	U	$10	$50
Perchero	1	U	$25	$25
Mueble para TV	1	U	$120	$120
Vajillas	10	U	$48	$480
Plantas y cuadros	5	U	$20	$100
			Total	**$ 3.435**

Tabla 6.5 Áreas administrativas
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Área Administrativa				
Muebles de oficina y recepción				
Concepto	**Cant.**	**Unidad**	**P / Unitario**	**P/ Total**
Estación de trabajo	1	U	$150	$150
Mostrador de 1,20 m x 180	1	U	$130	$130
Counter	1	U	$90	$90
Silla secretaria	1	U	$40	$40
Archivadores de 4 gavetas	5	U	$6	$30
Mesa de centro	1	U	$20	$20
Silla	1	U	$25	$25
Juego de sala	1	U	$300	$300
			Total	**$ 785**

6.3 Activos Intangibles

Para la puesta en marcha del local comercial en esta zona se requiere incurrir en algunos gastos pre operativos como son los permisos de funcionamiento. La Licencia Metropolitana de Funcionamiento es el documento que habilita a las personas naturales y jurídicas para el ejercicio de las actividades económicas en el Distrito Metropolitano de Quito, autorizando el funcionamiento de sus establecimientos, en razón de que se ha cumplido con los requisitos exigidos de acuerdo a su categoría, y las inspecciones y controles realizados por el Cuerpo de Bomberos, Dirección Metropolitana de Salud, Publicidad Exterior y Dirección Metropolitana Ambiental.

Esta licencia comprende los siguientes componentes: Patente Municipal y los Permisos de Prevención y Control de incendios, de Publicidad Exterior y de Salud. Se requiere realizar

ciertos trámites para que la bomba comience a funcionar en su segunda etapa por lo cual se realizarán los siguientes gastos:

Tabla 6.6 Gastos de constitución compañía
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Gastos de Constitución:	
Afiliación Cámara de Comercio	$150
Patente municipal y otros municipio	$250
Registro mercantil	$50
Notarización	$120
Publicación en el periódico	$60
Registro único de contribuyente	-
Otros	$300
Honorarios Abogados	$500
Total	**$1.430**

Tabla 6.7 Capacitación y software
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Capacitación Personal Administrativo:	$
Software contable	$800
Capacitación antes de puesta en marcha	$200
Total	**$1.000**

Tabla 6.8 Gastos de ventas
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Gastos de Ventas:				
Concepto	**Cantidad**	**Unidad**	**P/ unitario**	**P. / total**
Letrero exterior iluminado panel 5x2 m	1,00	unidad	$1500,00	$1500,0
Letrero panaflex interior caja iluminada 3,10x1,40 m	1,00	unidad	$450,00	$450,00
Elaboración página web	1,00	anual	$250,00	$250,00
Adecuaciones local	1,00	anual	$1500,00	$1500,00
Movilización	20,00	quincenal	$16,00	$320,00
			Total	**$ 4.020,0**

6.4 PRESUPUESTO DE OPERACIONES

Tabla 6.9 Presupuestos Maquinarias y Equipos
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Maquinarias y Equipos:				
Concepto	**Cant.**	**Unidad**	**P/ unitario**	**P. / total**
Área Administrativa				**$ 3.535**
Teléfono	1	unidad	$95	$95
Teléfono / Fax	2	unidad	$250	$500
Equipo de sonido	1	unidad	$300	$300
Televisor 42 pulgadas	3	unidad	$880	$2640
Área Operativa				**$ 40.416**
Congelador panorámico	1	unidad	$830	$830
Congelador de exhibición	1	unidad	$18.600	$18600
Vitrina pastelera orión	1	unidad	$6.950	$6950
Máquina de crema chantilly	1	unidad	$6.100	$6100
Maquina de milkshake	1	unidad	$450	$450
Cafetera industrial	1	unidad	$3.100	$3100
Licuadoras marca Óster	2	unidad	$140	$280
Granizado juguera	1	unidad	$3.950	$3950
Waflera	1	unidad	$156	$156
TOTAL				**$ 43.951**

Tabla 6.10 Requerimiento de mano de obra
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Requerimiento de Mano de Obra:					
Concepto	**Cant./ año**	**Unidad**	**P/ unitario**	**Horas trabajo dia**	**P. / total**
Área Administrativa					
Administrador	12	Mes	$500,00	8h	$6.000,00
Despachador	24	Mes	$350,00	8h	$8.400,00
Área Operativa					
Asistente de cocina	12	Mes	$350,00	8h	$4.200,00
Limpieza	12	Mes	$300,00	8h	$3.600,00
Cajero	12	Mes	$300,00	8h	$3.600,00
TOTAL					**$25.800**

Tabla 6.11 Insumos limpieza
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Insumos de Limpieza				
Concepto	**Cant.**	**Unidad**	**P / Unitario**	**P/ Total**
Cloro	10	galón	$2,5	$25
Ambiental	10	galón	$3,5	$35
Accesorios de limpieza	5	juego	$5	$25
Fundas de basura	5	docena	$1,8	$9
Escobas	1	docena	$18	$18
Trapeadores	1	docena	$30	$30
Desinfectante	10	galón	$3	$30
			Total	**$ 172**

Tabla 6.12 Útiles de oficina
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Útiles de Oficina				
Concepto	**Cant.**	**Unidad**	**P / Unitario**	**P/ Total**
Perforadora	1	Unidad	$10	$10
Grapadora	1	Unidad	$10	$10
Clips	4	Caja	$0,8	$3,2
Papel bond	5	Resma	$5	$25
Papel de fax	1	Rollos	$2	$2
Papel membretado	3	Resma	$30	$90
Registro de clientes	5	Block	$15	$75
Factureros	3	Block	$15	$45
Carpetas	10	unidad	$0,5	$5
			Total	**$ 265**

Tabla 6.13 Servicios básicos planta
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Servicios Básicos Planta				
Concepto	**Cant.**	**Unidad**	**P / Unitario**	**P/ Total**
Agua	12	Mes	$120	$1440
Luz	12	Mes	$200	$2400
Teléfono	12	Mes	$250	$3000
TV Cable	12	Mes	$100	$1200
			Total	**$ 8.040**

Tabla 6.14 Servicios básicos local comercial
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Servicios Básicos Local Quito				
Concepto	**Cant.**	**Unidad**	**P / Unitario**	**P/ Total**
Agua	12	Mes	$10	$120
Luz	12	Mes	$20	$240
Teléfono	12	Mes	$30	$360
			Total	**$ 720**

6.4.1 Inversiones de Activos Fijos.

Tabla 6.15 Activos fijos
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

ACTIVOS FIJOS		
Área Operativa		**$168851,00**
Terreno	-	
Local comercial	$125.000,00	
Maquinaria y Equipos:	$40.416,00	
Muebles y Enseres:	$3.435,00	
Área Administrativa		**$ 5.520,00**
Maquinaria y Equipos:	$3.535,00	
Equipo de Computación:	$ 1.200,00	
Muebles de oficina y recepción	$ 785,00	
Total Activos Fijos	**$174.371,00**	**$174.371,00**
ACTIVOS INTANGIBLES		
Constitución de la empresa	$1.430,00	
Capacitación antes de la puesta en	$1.000,00	

marcha	
Software	$200,00
Capacitación Personal:	$800,00
Total Activos Intangibles	**$3.430,00**
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de trabajo	$815,30
TOTAL DE LA INVERSION	**$178.616,30**

6.4.2 Mantenimiento de activos fijos.

Tabla 6.16 Mantenimiento activos fijos
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

MANTENIMIENTO ACTIVOS FIJOS			
DETALLE	**VALOR ANUAL**	**% ANUAL**	**2012**
Operación			
Local comercial	$125.000,00	5%	$6.250,00
Maquinaria y Equipos:	$40.416,00	2%	$808,32
Muebles y Enseres:	$3.435,00	2%	$68,70
Subtotal de operaciones=	-		**$7127,02**
Administrativos			
Maquinaria y Equipos:	$ 3.535,00	2%	$70,70
Equipo de Computación:	$ 1.200,00	1%	$12,00
Muebles de oficina y recepción	$ 785,00	1%	$ 7,85
Subtotal de administración =			$88.85
		TOTAL	**$7217,57**

6.4.3 Depreciación de Activos Fijos

Tabla 6.17 Depreciación por etapas (1)
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Primera Etapa								
DETALLE	**VALOR DE ADQUISICIÓN**	**VIDA UTIL**	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Valor Residual**
Local comercial	$125.000,00	20	$6250,00	$6250,00	$6250,00	$6250,00	$6250,00	$93750,00
Maquinaria y Equipos:	$40.416,00	10	$4041,60	$4041,60	$4041,60	$4041,60	$4041,60	$20208,00
Muebles y Enseres:	$ 3.435,00	10	$343,50	$343,50	$343,50	$343,50	$343,50	$1717,50
Maquinaria y Equipos:	$3.535,00	10	$353,50	$353,50	$353,50	$353,50	$353,50	$1767,50
Equipo de Computación:	$1.200,00	3	$400,00	$400,00	$400,00	$400,00	$400,00	$800,00
Muebles de oficina y recepción	$ 785,00	10	$78,50	$78,50	$78,50	$78,50	$78,50	$392,50
			$11467,10	**$11467,10**	**$11467,10**	**$11467,10**	**$11467,10**	**$118635,50**

Tabla 6.18 Depreciación por etapas (2)
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Segunda Etapa								
DETALLE	**VALOR DE ADQUISICIÓN**	**VIDA UTIL**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**Valor Residual**
Camioneta Van Cargo distribución	$14.500	20	$725,00	$725,00	$725,00	$725,00	$725,00	$10875,00
Maquinaria y Equipos de producción:	$40.416	10	$4041,60	$4041,60	$4041,60	$4041,60	$4041,60	$20208,00
			$4766,60	**$4766,60**	**$4766,60**	**$4766,60**	**$4766,60**	**$31083,00**

6.4.4 Venta y/o Reemplazo de Activos Fijos.

Tabla 6.19 Venta de activos
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

	VENTA DE ACTIVO				
ACTIVOS FIJOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Equipo de Computación:			$800,00		
	0	**0**	**$800,00**	**0**	**0,00**

Tabla 6.20 Nuevas inversiones
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

	NUEVAS INVERSIONES				
ACTIVOS FIJOS	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Vehículos		$14.500,00			
Maquinaria y Equipos de producción:			$40.416,00		
Equipo de Computación:			$12.00,00		
	0,00	**$14.500,00**	**$41.616,00**	**0,00**	**0,00**

6.5 CAPITAL DE TRABAJO

Tabla 6.21 Requerimiento de caja
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Requerimiento de Caja	
Rubro	**Valor**
Costos Fijos	$12.712,00
Mantenimiento activos fijos	$7.127,02
Sumatoria	$**19.839,02**
Requerimiento diario (sumatoria/365)	$ 54,35
Factor caja	$15,00
Requerimientos de caja (diario*caja)	$815,30
Requerimiento final de caja (capital de trabajo)	$**815,30**

Método del período de desfase:

$$\text{ICT} = \frac{19.839}{365,00} \times 15 \text{ días}$$

Capital de trabajo = -815,30

6.6 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Número de socios = 3 Compañía De Responsabilidad Limitada

Tabla 6.22 Aportes socios
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Aportes Socios		
Socios	**%**	**$**
A	35%	$50.000,00
B	35%	$50.000,00
C	30%	$42.240,80
Total	100%	$142.240,80

Tabla 6.23 Fuente de financiamiento
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Fuente de Financiamiento		
Fuente	**Valor**	
Propias	$142.240,80	80%
Externas	$35.560,20	20%
Total Financiamiento	$177.801,00	100%

Tabla 6.24 Cuadro de pago
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Tabla de Pagos				
Periodo de pago			**Semestral**	5 años
Monto			**$35.560,20**	$3.556,02
Plazo (años)			**5**	10 semestres
Periodo de gracia (años)			**0,00**	0
Tasa de interés (anual)			**12%**	12,05%
Periodo	**Principal**	**Interés**	**Amortización**	**Cuota**
1	$35.560,20	$4.285,00	$3.556,02	$7.841,02
2	$32.004,18	$3.856,50	$3.556,02	$7.412,52
3	$28.448,16	$3.428,00	$3.556,02	$6.984,02
4	$24.892,14	$2.999,50	$3.556,02	$6.555,52
5	$21.336,12	$2.571,00	$3.556,02	$6.127,02
6	$17.780,10	$2.142,50	$3.556,02	$5.698,52
7	$14.224,08	$1.714,00	$3.556,02	$5.270,02
8	$10.668,06	$1.285,50	$3.556,02	$4.841,52
9	$7.112,04	$857,00	$3.556,02	$4.413,02
10	$3.556,02	$ 428,50	$3.556,02	$3.984,52

6.7 COSTOS Y GASTOS DEL PROYECTO

Tabla 6.25 Gastos del proyecto
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

GASTOS				
Concepto	**Unidad**	**Cantidad**	**P/Unitario**	**V/Total**
Gastos Administrativos				
Administrador	Mes	$12,00	$500,00	$6000,00
Despachador	Mes	$12,00	$350,00	$4200,00
Útiles de Oficina	anual	$1,00	$265,20	$265,20
Gastos de Venta				
Letrero exterior iluminado panel 6x2 m	unidad	$1,00	$1500,00	$1500,0
Letrero panaflex interior caja iluminada 2x1,20 m	unidad	$1,00	$450,00	$450,0
Elaboración página web	anual	$1,00	$250,00	$250,0
Adecuaciones local	anual	$1,00	$1500,00	$1500,0
Movilización	quincenal	$20,00	$16,00	$320,0
Total Gastos				**$14.485,20**

Tabla 6.26 Costos primera etapa (1er año)
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

COSTOS PRIMERA ETAPA PRIMER AÑO:					
Concepto	**Unidad**	**Cantidad**	**P/Unitario**	**V/Total**	%
Servicios Básicos Planta	Anual	$1,00	$8040,00	$4020,00	0,32
Servicios Básicos Local Quito	Anual	$1,00	$720,00	$720,00	0,06
Insumos de Limpieza	Anual	$1,00	$172,00	$172,00	0,01
Asistente de cocina	mes	$12,00	$350,00	$4200,00	0,33
Cajero	mes	$12,00	$300,00	$3600,00	0,28
Total Costos				$**12.712,00**	1,00
Costos Fijos (98%)	$ 12.457,76				
Costos Variables (2%)	$ 254,24				
Total Costos	$ 12.712,00				

Tabla 6.27 Costos primera etapa (Años 2 y 3)
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

COSTOS PRIMERA ETAPA Años 2 y 3:					
Concepto	**Unidad**	**Cantidad**	**P/Unitario**	**V/Total**	%
Servicios Básicos Planta	Anual	$1,00	$8040,00	$4020,00	0,26
Servicios Básicos Local Quito	Anual	$1,00	$720,00	$720,00	0,05
Insumos de Limpieza	Anual	$1,00	$172,00	$172,00	0,01
Redecoración de ambientes en el local	Lote	$ 1	$2.900,00	$2900,00	0,19

Asistente de cocina	Mes	$12,00	$350,00	$4200,00	0,27
Cajero	Mes	$12,00	$300,00	$3600,00	0,23
Total Costos				**$15.612,00**	1,00
Costos Fijos (87%)	$ 13.582,44				
Costos Variables (13%)	$ 2.029,56				
Total Costos	$ 15.612,00				

Tabla 6.28 Costos segunda etapa (Años 4 y 5)
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

COSTOS SEGUNDA ETAPA para Años 4 y 5					
Concepto	**Unidad**	**Cantidad**	**P/Unitario**	**V/Total**	%
Servicios Básicos Planta	Anual	$1,00	$8040,00	$8040,00	0,40
Servicios Básicos Local Quito	Anual	$1,00	$720,00	$720,00	0,04
Insumos de Limpieza	Mes	$3,00	$172,00	$516,00	0,03
Redecoración de ambientes en el local	Lote	$ 1	$2.900,00	$2900,00	0,19
Asistente de cocina	Mes	$12,00	$350,00	$4200,00	0,21
Cajero	Mes	$12,00	$300,00	$3600,00	0,18
Total Costos				**$19.976,00**	1,00
Costos Fijos (77%)	$ 15.381,52				
Costos Variables (23%)	$ 4.594,48				
Total Costos	$ 19.976,00				

6.7.1 Amortizaciones

Tabla 6.29 Amortizaciones
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

AMORTIZACIONES						
ACTIVOS NOMINALES	**VALOR**	**AÑOS**				
		1	**2**	**3**	**4**	**5**
Constitución de la empresa	$1430,00	$286	$286	$286	$286	$286
Capacitación Personal:	$1000,00	$200	$200	$200	$200	$200
Capacitación antes de la puesta en marcha	$200,00	$40	$40	$40	$40	$40
Software	$800,00	$160	$160	$160	$160	$160
	$3430,00	**$686**	**$686**	**$686**	**$686**	**$686**

6.8 Presupuesto Egresos

Tabla 6.30 Egresos mensuales
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

PRESUPUESTO DE EGRESOS					
CONCEPTO	**AÑOS**				
	1	**2**	**3**	**4**	**5**
Costos Variables	$254	$2.030	$2.030	$4.594	$4.594
Costos Fijos	$12.712	$13.582	$13.582	$15.382	$15.382
Gastos Administrativos y de Ventas	$14.485	$14.485	$14.485	$14.485	$14.485
TOTAL EGRESOS	**$27.451**	**$30.097**	**$30.097**	**$34.461**	**$34.461**

6.8.1 Presupuestos

6.8.1.1 Presupuesto Ingresos

Estimación de datos para Ventas proyectadas:

Tabla 6.31 Presupuesto Ingresos
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Datos:	Primera Etapa	Segunda Etapa
Números de mesas	20	45
Personas por mesa	4	4
Precio promedio postres grandes	$13,50	dólares/persona
Precio promedio helados	$3,00	dólares/persona

Tabla 6.32 Ingresos por ventas primer año
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Ingresos por ventas - Primera Etapa primer año – Introducción													
Mes	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Sept.**	**Octubre**	**Novi.**	**Dic.**	
Días	**31**	**28**	**31**	**30**	**31**	**30**	**31**	**31**	**30**	**31**	**30**	**31**	
Porcentaje de Capacidad utilizada	**5,00%**	**5,00%**	**5,00%**	**10,00%**	**10,00%**	**30,00%**	**40,00%**	**50,00%**	**50,00%**	**30,00%**	**20,00%**	**10,00%**	22,08
Ventas de productos	1.023	924	1.023	1.980	2.046	5.940	8.184	10.230	9.900	6.138	3.960	2.046	**Ventas anuales**
Total de Ingresos por ventas	**$ 1.023**	**$ 924**	**$ 1.023**	**$ 1.980**	**$ 2.046**	**$ 5.940**	**$ 8.184**	**$ 10.230**	**$ 9.900**	**$ 6.138**	**$ 3.960**	**$ 2.046**	$ 53.394

Tabla 6.33 Ingresos por ventas segundo año
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Ingresos por Ventas - Primera Etapa segundo año													
Mes	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Sept.**	**Octubre**	**Nov.**	**Dic.**	
Días	**31**	**28**	**31**	**30**	**31**	**30**	**31**	**31**	**30**	**31**	**30**	**31**	
Porcentaje de Capacidad utilizada	**10,00%**	**10,00%**	**25,00%**	**25,00%**	**25,00%**	**60,00%**	**70,00%**	**90,00%**	**50,00%**	**30,00%**	**20,00%**	**10,00%**	
Ventas de productos	2.046	1.848	5.115	4.950	5.115	11.880	14.322	18.414	9.900	6.138	3.960	2.046	**Ventas anuales**
Total de Ingresos por ventas	**$ 2.046**	**$ 1.848**	**$ 5.115**	**$ 4.950**	**$ 5.115**	**$ 11.880**	**$ 14.322**	**$ 18.414**	**$ 9.900**	**$ 6.138**	**$ 3.960**	**$ 2.046**	$ 85.734

Tabla 6.34 Ingresos por ventas segunda etapa
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Ingresos por Ventas - Segunda Etapa crecimiento													
Mes	**Enero**	**Febrero**	**Marzo**	**Abril**	**Mayo**	**Junio**	**Julio**	**Agosto**	**Sept.**	**Octubre**	**Nov.**	**Dic.**	
Días	**31**	**28**	**31**	**30**	**31**	**30**	**31**	**31**	**30**	**31**	**30**	**31**	
Porcentaje de Capacidad utilizada	**15,00%**	**15,00%**	**20,00%**	**20,00%**	**30,00%**	**65,00%**	**75,00%**	**90,00%**	**55,00%**	**20,00%**	**20,00%**	**20,00%**	37,08
Ventas de productos	6.905	6.237	9.207	8.910	13.811	28.958	34.526	41.432	24.503	9.207	8.910	9.207	**Ventas anuales**
Total de Ingresos por ventas	**$ 6.905**	**$ 6.237**	**$ 9.207**	**$ 8.910**	**$ 13.811**	**$ 28.958**	**$ 34.526**	**$ 41.432**	**$ 24.503**	**$ 9.207**	**$ 8.910**	**$ 9.207**	$ 201.812

6.9 Flujo del Proyecto.

Tabla 6.35 Flujo del proyecto
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

FLUJO DEL PROYECTO						
CONCEPTO	**Año 0**	**Año 1**	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos		$53.394	$85.734	$201.812	$201.812	$201.812
Venta de Activos		$0	$0	$800	$0	$0
Costos Variables		$254	$2.030	$2.030	$4.594	$4.594
Costos Fijos		$12.712	$13.582	$13.582	$15.382	$15.382
Gastos Administrativos y de Ventas		$14.485	$14.485	$14.485	$14.485	$14.485
Gastos Mantenimiento		$7.218	$7.218	$7.218	$7.218	$7.218
Depreciaciones Primera Etapa		$11.467	$11.467	$11.467	$11.467	$11.467
Depreciaciones Segunda				$4.767	$4.767	$4.767

Etapa						
Amortización Intangible		$686	$686	$686	$686	$686
Utilidad Antes de Impuestos		**$6.572**	**$36.266**	**$148.377**	**$143.213**	**$143.213**
15% Trabajadores		$986	$5.440	$22.257	$21.482	$21.482
Utilidad Antes de Impuestos		**$5.586**	**$30.826**	**$126.120**	**$121.731**	**$121.731**
25% Impuesto a la Renta		$1.397	$7.707	$31.530	$30.433	$30.433
UTILIDAD NETA		**$4.190**	**$23.120**	**$94.590**	**$91.298**	**$91.298**
Depreciaciones Primera Etapa		$11.467	$11.467	$11.467	$11.467	$11.467
Depreciaciones Segunda Etapa				$4.767	$4.767	$4.767
Amortizaciones		$686	$686	$686	$686	$686
Inversión Inicial	$-177.801		$65.000			
Inversión de Reemplazo		$0	$14.500	$41.616	$0	$0
Inversión Capital de Trabajo	$-815,30					
Valor de Desecho Primera Etapa						$118.636

Valor de Desecho Segunda Etapa						$31.083
FLUJO NETO DE FONDOS	$-78.616,30	$16.343	$85.773	$69.894	$108.218	$257.937

6.10 Calculo VAN y TIR a partir del flujo de proyecto.

El criterio de evaluación por medio de herramientas financieras para la toma de decisiones por parte del inversionista se anticipa al futuro para evitar las posibles desviaciones y problemas en el largo plazo.

El valor actual neto se utiliza para evaluar proyectos por medio de traer todas las entradas de efectivo o flujos de caja al valor de hoy para compararlos con la inversión inicial neta. El VAN es la diferencia de la inversión y la actualización de flujos de efectivo del proyecto utilizando un factor de descuento dado por el costo ponderado del capital.[67]

$$VAN = \frac{FNE_1}{(1+i)^2} + \frac{FNE_2}{(1+i)^2} + \frac{FNE_3}{(1+i)^2} + \cdots . + \frac{FNE_n}{(1+i)^n} - IIN$$

Calculando en Excel, con datos para el escenario optimista se obtiene:

[67] Lara Álvarez, Juan; "Administración Financiera"- Introducción a la toma de decisiones en el corto y largo plazo". Pág. 81.

Tabla 6.36 VAN / TIR
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Tasa de descuento para el Flujo	10,00%
VAN	$ 193.712,33
TIR	34,79%

Con estos resultados se puede afirmar que el VAN de los flujos generados por el proyecto en el escenario optimista es de $193.712 dólares que representa un valor atractivo para la ejecución del presente proyecto, con una tasa interna de retorno de casi el 35%.

6.10.1 Cálculo del Período de recuperación de la inversión.

Tabla 6.37 Periodo de recuperación
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJO NETO DE FONDOS	$-178616	$16343	$85773	$69894	$108218	$257937
		$16343	$102115	$172009	$280228	$538164

		108218	12,00	meses
178.616,30	172.009,49	6607	x	

x = 79281,69 / 108218

x = 0,73

1	mes	30	días
-6,27	mes	x	

x= -188,0216723 / 1

x= -188 días

6.10.2 Cálculo de Razón (RV/C).

Tabla 6.38 Calculo de la razón
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

CONCEPTO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJO NETO DE FONDOS	$ - 178.616	$16.343	$85.773	$69.894	$108.218	$257.937
INGRESOS TOTALES		$53.394	$150.734	$202.612	$201.812	$351.530
FLUJO DE INGRESOS		$48.540	$137.031	$184.192	$183.465	$319.573
EGRESOS TOTALES		$37.051	$64.961	$132.717	$ 93.593	$93.593
FLUJO DE EGRESOS	$178.616,30	$33.683	$59.056	$120.652	$85.085	$85.085

$$RB/C = \frac{872.801}{562.177}$$

$$RB/C = 1,55254$$

6.10.3 Cálculo del Punto de Equilibrio.

Tabla 6.39 Calculo del punto de equilibrio
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

VARIABLES	VALOR	
Costos Fijos Totales	$27.197	
Costo Variable Total	$ 4.594	
Costo Variable Unitario	$1,00	Costo Variable total / # clientes al año
Precio servicio	$9,7	Total de ingresos / # clientes al año
Punto de Equilibrio	**3122**	
Clientes atendidos año	20779	
Ingresos Totales	$ 201.812	
Costo Total	$ 31.792	Costo flujo + Costo Variable

$$PE_Q = \frac{CFT}{(P - CVu)}$$

$$PE_Q = \frac{27.197}{(9.70 - 1.0)}$$

$$PE_Q = 3.126.09$$

$$PE_\$ = \frac{CFT}{1 - \left(\frac{CVT}{IT}\right)}$$

$$PE_\$ = \frac{31.792}{1 - \left(\frac{4.594}{201.812}\right)}$$

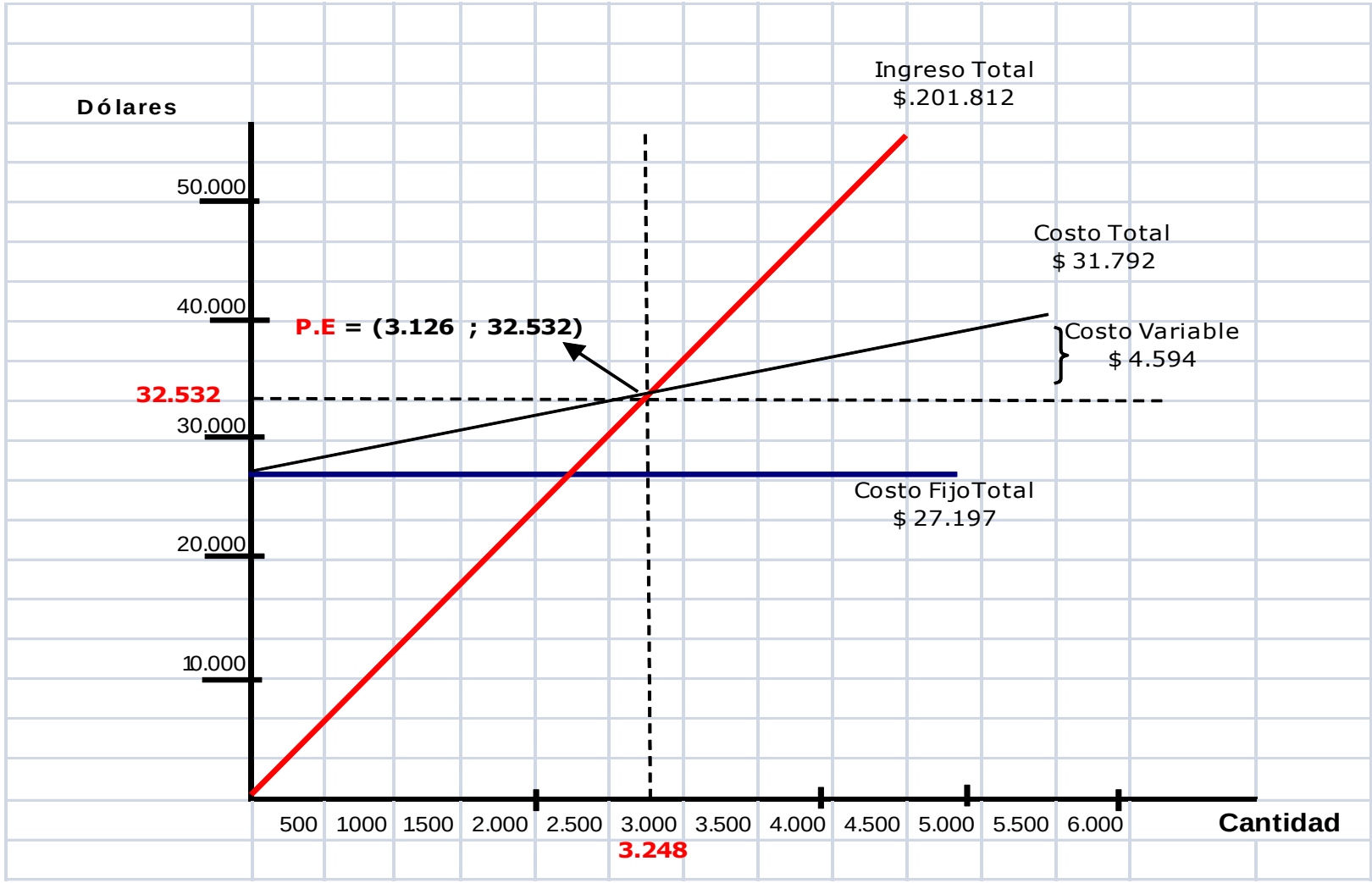
$$PE_\$ = 32.532{,}44$$

Gráfico del Punto de Equilibrio:

Grafico 6.1 Punto de equilibrio

Fuente: Autor

Elaborado por: Autor



4.1.2 Balance General Proyectado

Tabla 6.40 Balance general proyectado
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Balance General						
Cuentas	**Saldos**	**Años**				
	Iniciales	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
ACTIVOS						
Activos Corrientes						
Caja - Bancos	$815,30	$16.342,68	$85.772,76	$69.894,06	$108.218,01	$257.936,51
Subtotal Activos Corrientes	**$815,30**	**$16.342,68**	**$85.772,76**	**$69.894,06**	**$108.218,01**	**$257.936,51**
Activos Fijos						
Activos Fijos Operativos	$168.851,00	$168.851,00	$168.851,00	$168.851,00	$168.851,00	$168.851,00
Activos Fijos Administracion y ventas	$5.520,00	$5.520,00	$5.520,00	$5.520,00	$5.520,00	$5.520,00
(-) Valor a depreciar primera etapa		$11.467,10	$11.467,10	$11.467,10	$11.467,10	$11.467,10
(-) Valor a depreciar segunda etapa				$4.766,60	$4.766,60	$4.766,60
(+) Depreciaciones acumuladas		$11.467,10	$22.934,20	$34.401,30	$45.868,40	$57.335,50
(+) Depreciaciones acumuladas				$4.766,60	$9.533,20	$14.299,80
(-) Reposiciones			$14.500,00	$41.616,00		
Subtotal Activos Fijos	**$174.371,00**	**$162.903,90**	**$121.287,90**	**$158.137,30**	**$158.137,30**	**$158.137,30**
Activos Diferidos						
Activos diferidos totales	$3.430,00	$3.430,00	$3.430,00	$3.430,00	$3.430,00	$3.430,00
(-) Amortización acumulada		$686,00	$1.372,00	$2.058,00	$2.744,00	$3.430,00
Inversiones largo plazo	$53.699,10	$72.203,90	$149.257,50	$186.701,20	$183.666,60	$183.924,10
Subtotal Activos Diferidos	**$57.129,10**	**$74.947,90**	**$151.315,50**	**$188.073,20**	**$184.352,60**	**$183.924,10**
TOTAL ACTIVOS	**$232,315,40**	**$237.851,80**	**$272.603,40**	**$346.210,50**	**$342.489,90**	**$342.061,40**
PASIVOS						
Pasivo Corriente						
Obligaciones (crédito corto/mediano plazo)	$25.800,00	$25.800,00	$25.800,00	$25.800,00	$25.800,00	$25.800,00
Porción corriente deuda largo plazo	$0,00	$0,00	$16.250,00	$16.250,00	$16.250,00	$16.250,00
Cuentas y documentos por pagar proveedores	$254,24	$2.029,56	$2.029,56	$4.594,48	$4.594,48	$4.594,48
Gastos acumulados por pagar	$1.942,20	$1.942,20	$1.942,20	$1.942,20	$1.942,20	$1.942,20
Subtotal Pasivo Corriente	**$27.996,44**	**$29.771,76**	**$46.021,76**	**$48.586,68**	**$48.586,68**	**$48.586,68**
Pasivo Largo Plazo						
Préstamo principal	$7.841,02	$7.412,52	$6.984,02	$6.555,52	$6.127,02	$5.698,52
Subtotal Pasivo Largo Plazo	**$7.841,02**	**$7.412,52**	**$6.984,02**	**$6.555,52**	**$6.127,02**	**$5.698,52**
TOTAL PASIVO	**$35.837,46**	**$37.184,28**	**$53.005,78**	**$55.142,20**	**$54.713,70**	**$54.285,20**
PATRIMONIO						
Capital suscrito y pagado	$178.616,30	$178.616,30	$178.616,30	$178.616,30	$178.616,30	$178.616,30
Reserva legal	$17.861,63	$17.861,63	$17.861,63	$17.861,63	$17.861,63	$17.861,63
Futuras capitalizaciones	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
Utilidad (perdida) neta	$0,00	$4.189,58	$23.119,66	$94.590,36	$91.298,31	$91.298,31
Utilidad (perdida) retenida acumulada	$0,00					
TOTAL PATRIMONIO	**$196.477,93**	**$200.667,51**	**$219.597,59**	**$291.068,29**	**$287.776,24**	**$287.776,24**
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	**$232.315,40**	**$237.851,80**	**$272.603,37**	**$346.210,49**	**$342.489,94**	**$342.061,44**

6.11 ÍNDICES DE LIQUIDEZ

Tabla 6.41 Capital de trabajo
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Índices						
Capital de Trabajo						
	saldo inicial	***año 1***	***año 2***	***año 3***	***año 4***	***año 5***
Capital de Trabajo	0,03	0,55	1,86	1,44	2,23	5,31

Tabla 6.42 Razón corriente
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Índices						
Razón Corriente						
	saldo inicial	***año 1***	***año 2***	***año 3***	***año 4***	***año 5***
Razón Corriente	1,03	1,55	2,86	2,44	3,23	6,31

Tabla 6.43 Prueba acida
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Índices						
Prueba Acida						
	saldo inicial	***año 1***	***año 2***	***año 3***	***año 4***	***año 5***
Prueba Acida	1,03	1,55	2,86	2,44	3,23	6,31

6.11.1 Calculo Análisis horizontal

Tabla 6.44 Análisis horizontal
Fuente: Autor
Elaborado por: Autor

Análisis horizontal con base año 1				
activos corrientes				
caja-bancos	524,84%	81,49%	154,83%	238,35%
subtotal activos corrientes	524,84%	81,49%	154,83%	238,35%
activos fijos				
activos fijos operativos	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
activos fijos administración y ventas	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
(-) valor a depreciar primera etapa	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
(-) valor a depreciar segunda etapa			100,00%	100,00%
(+) depreciaciones acumuladas	200,00%	150,00%	133,33%	125,00%
(+) depreciaciones acumuladas			200,00%	150,00%
(-) reposiciones		287,01%	0,00%	
subtotal activos fijos	74,45%	130,38%	100,00%	100,00%
activos diferidos				
activos diferidos totales	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
(-) amortización acumulada	200,00%	150,00%	133,33%	125,00%
inversiones largo plazo	206,72%	125,09%	98,37%	100,14%
subtotal activos diferidos	201,89%	124,29%	98,02%	99,77%
total activos	114,61%	127,00%	98,93%	99,87%
pasivos				
pasivo corriente				
obligaciones (crédito corto/mediano plazo)	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
porción corriente deuda largo plazo	#¡DIV/0!	100,00%	100,00%	100,00%
cuentas y documentos por pagar proveedores	100,00%	226,38%	100,00%	100,00%
gastos acumulados por pagar	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

subtotal pasivo corriente	154,58%	105,57%	100,00%	100,00%
pasivo largo plazo				
préstamo principal	94,22%	93,86%	93,46%	93,01%
subtotal pasivo largo plazo	94,22%	93,86%	93,46%	93,01%
total pasivo	142,55%	104,03%	99,22%	99,22%
patrimonio				
capital suscrito y pagado	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
reserva legal	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
futuras capitalizaciones				
utilidad pérdida neta	551,84%	409,13%	96,52%	100,00%
utilidad perdida retenida acumulada				
total patrimonio	109,43%	132,55%	98,87%	100,00%
total pasivo y patrimonio	114,61%	127,00%	98,93%	99,87%

CAPITULO VII

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

La demanda de helado en Ecuador es inferior a la demanda que en otros países como Estados Unidos e incluso Perú, que cuentan con mayor porcentaje de consumo.
La principal competencia a nivel masivo que tiene el Helado Chino son las empresas Pingüino, Gelato, Baskin Robins y Corfu, que ocupan un 43% del mercado nacional con miras a incrementar su cuota de mercado por medio de sus planes de crecimiento para los próximos años, lo cual es peligroso para heladerías pequeñas como la investigada en el proyecto actual.

Según datos arrojados por investigaciones del Diario El Universo y la Revista América economía, presentan un consumo de helados en Ecuador durante el período *2007- 2011 de 1.5 litros y 1.8 litros anuales respectivamente.* Según la multinacional Unilever Andina, para el año 2012 se va a introducir cambios en cuanto a sabores y publicidad en Ecuador, como prueba piloto para otros mercados latinos, debido a que registra uno de los consumos más altos en volumen y en valor del nicho infantil, estas empresas tienen una agenda para incrementar el consumo de helados en los próximos tres años, según dicen: "El consumo per cápita lo quieren incrementar en el país de 1,8 litros a 2 litros por habitante hasta el 2016.

Por la investigación de mercado se sabe que existe un 81% de la población local que consume helados semanalmente, siendo una oportunidad clara para incrementar las ventas por medio del posicionamiento de la marca. Para el posicionamiento de la marca se partirá

del primer local que por medio del método cualitativo por puntos dio como ubicación al sector de la Shirys y Naciones Unidas por variables como; mayor ponderación en concurrencia de personas, accesibilidad de proveedores, y sobre todo plusvalía del bien.
En este local se debe tomar en cuenta que el 83% de los encuestados en la presente investigación dijeron que inclinan su decisión de compra de helados cuando obtienen un producto de calidad (natural, buen sabor, atención personalizada) al momento de adquirir un helado.

Se tiene al momento una oportunidad entre las personas que fueron clientes hace algunos años y recuerdan con agrado la marca las cuales equivalen según el estudio por medio de encuestas al 53%. De esta población recuerdan el lugar y el sabor del Helado Chino, por lo que se debe aprovechar este evento para elaborar estrategias de marketing que ayude a incrementar el conocimiento del mercado sobre esta marca.

Dentro de las fortalezas de la empresa está su infraestructura y personal comprometido con la marca desde hace más de veinte años, por lo que esto le da un valor agregado importante a la hora de ofrecer un producto de calidad que marque la diferencia en esta industria.
La investigación de mercados revela que existen al momento por lo menos 14 empresas pequeñas, relativamente nuevas en el mercado nacional que pertenecen a emprendedores que producen helados de manera semi artesanal o semi industrial, que se encuentran al momento pugnando por captar un nicho de mercado con ofertas de productos de diversos sabores, así como con ganancias sobre el cien por ciento para sus distribuidores, por lo que se debe tener cautela a la hora de elaborar estrategias para un mercado que no es tan amplio.

7.2 RECOMENDACIONES

Una oportunidad que actualmente puede aprovechar el presente proyecto es la apertura de mercados nacionales e internacionales, así como el apoyo técnico y económico que el actual gobierno brinda al emprendedor, por lo es importante en la segunda fase de este proyecto diversificar la producción de los mismos, con el fin de incrementar la venta de todos los postres que ofrecerá en el futuro el Helado Chino para lo cual se deberá buscar una distribución al por mayor, inicialmente por medio de la venta directa al cliente final y luego por medio de cadenas de distribución más grandes, como locales de comidas, tiendas, bares, delicatesen, heladerías, pastelerías, hoteles, restaurantes, cafeterías, locales de comida rápida, pizzerías y restaurantes.

Se recomienda que el Helado Chino mantenga en el tiempo su principal valor agregado actual como es la preparación de helados con base de fruta fresca y natural y leche, puesto que la tendencia actual del consumidor es la preferencia por los productos elaborados con insumos completamente naturales, de esta manera el producto final, mantendría su sabor característico que le ha dado una imagen propia en el mercado local.

Se recomienda elaborar publicidad para el Helado Chino en base a un valor agregado que es igualmente brindar un producto altamente nutricional y natural, basándose en explicaciones químicas de cómo el producto es muy cremoso, a pesar de *no* contener crema de leche saturada, lo cual reduce las calorías del helado que es precisamente lo que busca al momento el consumidor promedio; consumir productos sanos, frescos y que no le aporten demasiadas calorías para evitar engordar.

Se recomienda que el Helado Chino trabaje bajo una política de reducción de costos por producción en serie, lo cual le permitirá ofrecer a sus nuestros clientes, productos de alta calidad, a precios más bajos en un mercado altamente competitivo.

Se recomienda que la empresa se concentre en la creación de un plan de marketing luego de la puesta en marcha para que pueda ir innovando con rapidez en el mercado local y

nacional, con ideas nuevas sobre las diferentes maneras de presentar sus productos de acuerdo a la creatividad que le exigirán sus clientes, pero manteniendo sus sabores tradicionales como son: Mora, Chicle, Vainilla, Guanábana, Uva, Naranjilla, Chocolate, Frutilla, Maracuyá, Coco y construir nuevas líneas como: Amareto, Pistacho, Ron Pasas, Menta, Nuez moscada, Aguacate, Tiramisú, Avellanas, Tomate de Árbol, Mango, Mandarina, etc.

7.3 BIBLIOGRAFIA

1. ALCARAZ, Rafael; “El emprendedor el éxito”; Mc Graw Hill; México, segunda edición, año 2.001.

2. BACA URBINA GABRIEL Evaluación de proyectos .sexta edición.

3. BESLEY, Scout; “Fundamentos de Administración Financiera”; McGraw Hill; México, 2.000.

4. CHIAVENATO, Adalberto; “Administración en los nuevos tiempos”; McGraw Hill; Colombia, año 2.003.

5. COHEN, Daniel y ASÍN, Enrique; “Sistemas de información para los negocios”; Mc Graw Hill; México, tercera edición, año 2.000.

6. Constitución política Republica del Ecuador, 2da sección. Art 86

7. DASÍ, Fernando y MARTÍNEZ, Rafael; “Técnicas de Negociación”; Esic Editorial; España, cuarta edición, año 2.001.

8. DIAZ DE CASTRO ENRIQUE CARLOS Isabel M. Rosa Díaz. Esic Editorial. Gestión de precios.

9. ESPINOZA SAUL FERNANDEZ. Los proyectos de inversión.

10. FRANKLIN, Enrique; “Organización de empresas. Análisis, diseño y estructura”; Mc Graw Hill; México, año 2.000.

11. HARRINGTON, James; “Mejoramiento de los procesos de la empresa; McGraw Hill; México, año 2.002.

12. INDICE estadístico Ecuador 2010. Segunda edición.

13. IPSA GROUP Libro Estudios Ecuador.

14. KINNEAR, Thomas y TAYLOR, James; “Investigación de Mercados”; Mc Graw Hill; Colombia, quinta edición, año 2.000.
15. KOTHER PHILIP - Gary Armstrong. Fundamentos de Marketing. Sexta edición.

16. KEAT PAUL G.. Economía de Empresas. Cuarta edición.

17. LEY DE COMPAÑIAS. Sección V.

18. LAMBIN, Jean Jaques; “Marketing Estratégico”, tercera edición, Madrid; 1995.

19. LAMB, HAIR, MCDANIELD Thomson editors N Marketing. Cuarta edición.

20. NARESH K. MALHOTRA. Investigación de mercados. Un enfoque aplicado.

21. OLMOS ARRAYALES JORGE. Libro Tu Potencial Emprendedor.

22. RODRIGUEZ ARDURA INMA. Principios y estrategias de marketing.-Editorial UOC.

23. RIVERA CAMINO JAIME. Dirección de Marketing, fundamentos y aplicaciones.

MEDIOS INFORMÁTICOS

24. Artículo "Microempresa Alza Explosiva"; publicado en el Diario Hoy, sección económica, el 08de septiembre de 2008.

25. Análisis político del Ecuador 2011. http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Kjfzvk8UdMEJ:ecuador.indymedia.org/es/2011/03/35334.shtml+analisis+social+del+ecuador+2011&cd=4&hl=es&ct=clnk&gl=ec

26. Articulo "Mipro fomenta emprendedores"; El telégrafo.

27. Articulo "Ecuador con jóvenes microempresarios"; Diario Hoy.

28. Artículos insertos dentro del Ministerio de Coordinación de Desarrollo Social del Ecuador en: www.desarrollosocial.gob.ec.

29. Texto Unificado de la Legislación Secundaria del Ministerio del ambiente, publicado el 31 de marzo de 2003 en la Edición Especial No. 2 del Registro Oficial por Decreto Presidencial No.3516.

30. Densidad poblacional Ecuador. http://geografia.laguia2000.com/geografia-de-la-poblacion/ecuador-poblacion

31. Tasa de crecimiento poblacional del Ecuador – 2011. Encontrado en: http://www.indexmundi.com/es/ecuador/tasa_de_crecimiento.html.

32. http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm

33. http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

34. http://www.heladeriaitaliana.com/espanol/histohela.htm

35. http://www.mundohelado.com/codigos/imprimir/rts-es-a.htm#titulo2

36. http://www.eco-finanzas.com/diccionario/D/DEMANDA_INSATISFECHA.htm

37. http://www.mundohelado.com/helados/estadisticas.htm

38. http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/unos-72-millones-salen-de-la-nevera-283470-283470.html

39. http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/seguimos-creciendo-455656.html#respond

40. http://www4.quito.gov.ec/spirales/9_mapas_tematicos/9_1_cartografia_basica/9_1_1_1.html

41. Dhttp://www4.quito.gov.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm

42. http://www.eluniverso.com/2007/12/02/0001/9/8D2413EB31594BEAB64F5F26410E320B.html

43. http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-marcas-de-helados-crean-variedades-sanas-para-incentivar-el-consumo

44. http://www4.quito.gob.ec/mapas/indicadores/proyeccion_zonal.htm

45. http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-marcas-de-helados-crean-variedades-sanas-para-incentivar-el-consumo

46. http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-354866.html

47. http://www.explored.com.ec/noticias-ecuador/mercado-de-helados-congela-sus-ganancias-2-354925.html

48. http://www.expreso.ec/ediciones/2011/03/06/economia/economia/industria-del-helado-sigue-en-crecimiento/

49. http://www.slideshare.net/expovirtual/5-pasos-para-determinar-el-precio-de-un-producto

50. http://www.italdesignonline.net/

51. http://www.montero.ec/cgi-bin/mtro/GET?PAGE=ALMACEN

52. Dhttp://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=839&Itemid=541

53. http://www.scientificpsychic.com/health/higiene.html

54. http://www.ccee.edu.uy/ensenian/catoym/material/OyM2010Clase_Teorica9.pdf

55. http://html.rincondelvago.com/proceso-productivo-para-la-fabricacion-de-helados.html

56. http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1834/1/3618.pdf

57. http://maps.google.com/maps

58. http://html.rincondelvago.com/mantenimiento-de-maquinaria.html

59. http://www.cemue.com.mx/apps/portal/contenedor3.nsf/navidoc/11178CDF7EB810C8862571FE00793463/$FILE/Mantenimiento%20de%20maquinaria.pdf

60. http://www.istas.net/web/index.asp?idpagina=1288

61. http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

62. http://www.cae.org.ec/ordenanzas/Q7.pdf

63. WWW.CMIC.ORG

7.4 ANEXOS

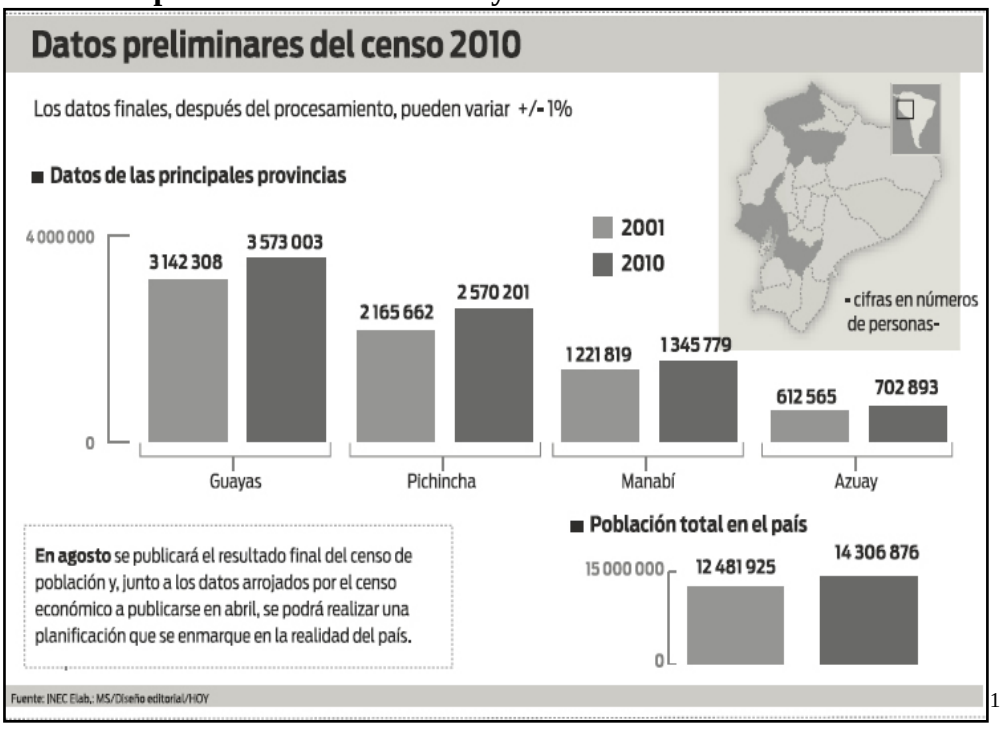
ANEXO 1.

Como se puede ver la tendencia de aumento de población anual incrementa en 1.52% al año, es decir ha crecido 1´824.951 personas, en relación a datos del censo del año 2001 al 2010, es decir 12´481.925 a 14´306.879 respectivamente.

Las ciudades con mayor crecimiento poblacional son Guayaquil y Quito dentro de sus respectivas provincias, con igual avance económico tanto como la población que representan 2,5 y 3,5 millones respectivamente, siendo Quito donde se instalara la heladería principal.

Se ha considerado importante presentar la siguiente información, ya que por medio de estos datos se aprecia el crecimiento poblacional y económico que está ocurriendo en la provincia Pichincha y por ende su ciudad capital Quito, donde se encuentra la demanda potencial y aquella potencialmente insatisfecha.

Grafico Cuadro de crecimiento principales ciudades
Fuente: INEC
Elaborado por: Diseño Editorial Hoy



[1]

[1] http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/seguimos-creciendo-455656.html#respond

ANEXO 2.

Mundo Helado Argentina presenta el nivel de producción anual por países a nivel mundial, como se puede ver en la siguiente tabla:

Tabla . Producción anual en millones de hectolitros

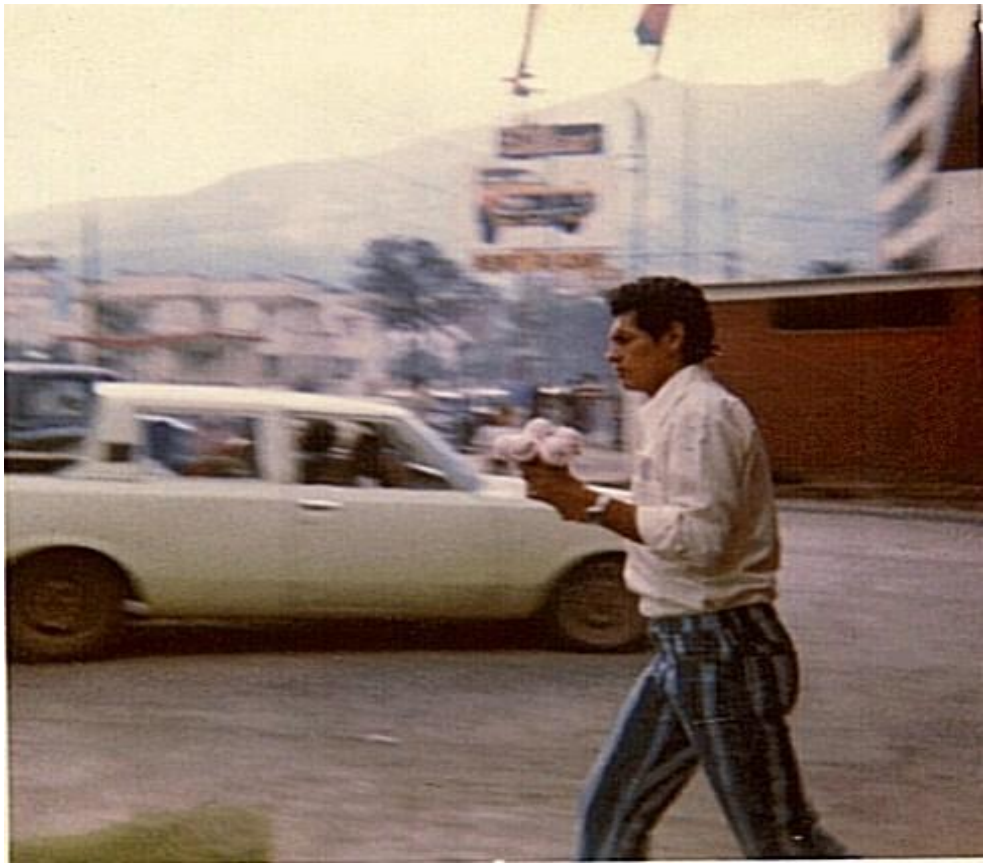
Puesto	País	Producción M/Hl
1	Estados Unidos	61.30
2	China	23.60
3	Canadá	5.40
4	Italia	4.60
5	Australia	3.30
6	Francia	3.20
7	Alemania	3.10
8	Suecia	1.30
9	Suiza	1.00
10	Nueva Zelanda	0.90
11	Finlandia	0.70
12	Dinamarca	0.50

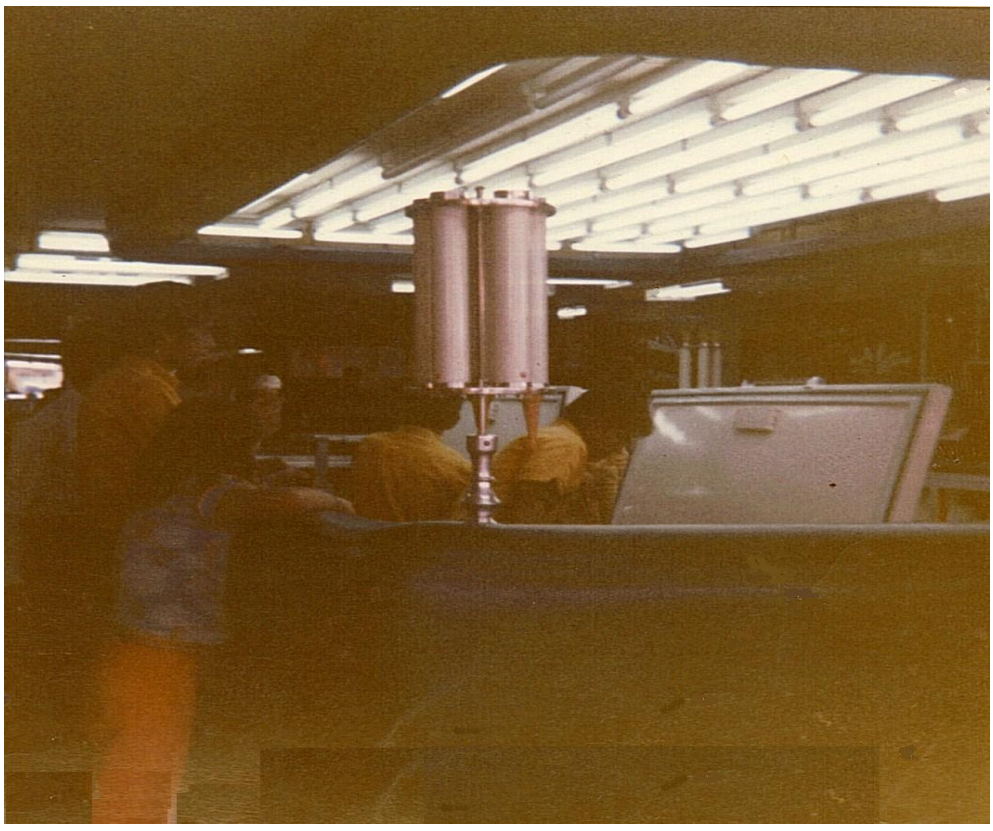
Fuente: Mundo Helado Argentina

Se puede determinar que los países con mayor participación de producción de helado a nivel mundial se encuentra por tres potencias industriales como Estados Unidos, China y Canadá mientras que a países de centro y Sudamérica no reflejan gran participación en el mercado, por lo que se vería aparentemente como un área de mercado tentativa para desarrollo mucho mas con países de lata demanda per cápita como Chile.

ANEXO 3

FOTOS HISTORIA HELADO CHINO TSE-KAO





ANEXO 4

INVESTIGACION DE CAMPO HELADERIAS SECTOR

VISITA DE CAMPO Jueves 19 Mayo 2011

TIPO	Corfu	Crepes&Waffles	Kiros	Quindiana	Coneta	Pinguino	Baskin Robbins	Mokados
Mantecado								
Cono simple	1,35	1,65	1,00	1,00	1,30	1,25 Económico	1,49	1,99
Cono doble	2,05		1,55	1,50	1,50	1,60 Económico	1,99	2,69
Tulipán simple			2,00	1,80	2,00		1,99	3,59
Tulipán con crema			2,55		2,50		2,99	
Banana Split	4,05	3,40	3,30		3,00	3,75	4,50	
Ensalada de frutas			2,75	4,00				
Copa de sabores	3,85	3,12	3,05			3,75		
Sundae			3,45	3,50		2,75	3,59	
Milkshake	2,75		2,50	1,90	2,50	2,75		1,99
Barquillos	0,37				0,60			
Torta helada	17,50					13,50		
Litro	8,20	7,80		4,50	6,00		7,25	10,70
Medio litro	4,10	4,00		2,50	3,50		3,75	5,38
	República del Salvador E4-59 y Shyris	Quicentro, Condado, ...	Subida al bosque (CCI)	Tomas de Berlanga		multipuntos	Quicentro Shopping	

ANEXO 5

CUESTIONARIO

ENCUESTA

Género: Femenino___ Masculino ___

Barrio: _____ Sector: _____

Edad: 25-29___ 30-39___ 40-49__ 50-59__ más__

- Consume helado

- Si ___
- No ___

1. ¿Con que frecuencia consume usted helado?

- Diariamente ___
- Una vez a la semana___
- Varias veces a la semana ___
- Una vez al mes ___

2. ¿Qué tipo de helado prefiere?

- De paleta ___
- De maquina___
- De leche con frutas ___

3. ¿Al comprar un helado, que es lo que busca en el producto Enumere del 1 al 5 siendo 5 de mayor importancia?

- Textura o sabor ___
- Precio___
- Cantidad___
- Buen servicio en la atención ___

4. ¿Cuáles son las heladerías que usted conoce?

- Quindiana__
- Baskin Robins___
- Mokado___
- Pingüino___
- Corfu___
- Crepes & Waffles___

- Nicos___
- Cometa___

5. ¿Al acudir a cualquiera de las heladerías antes mencionadas con quien lo hace generalmente?

- Solo ___
- Amigos___
- Familiares ___

6. ¿Recuerda la heladería Helado Chino?

- Si ___
- No___

7. ¿Qué es lo que mas recuerda de aquella heladería? (así sea que solo la haya visto de pasada)

- Su ubicación ___
- Su producto___
- Su decoración exterior "Cono gigante" ___

8. Le gustaría que se reaperture una sucursal de la marca "Helado Chino" en el sector de la Shirys cerca del Quicentro Shopping?

- Si ___
- No ___

9. ¿Cuándo acudía a "Helado Chino" generalmente con quien lo hacía?

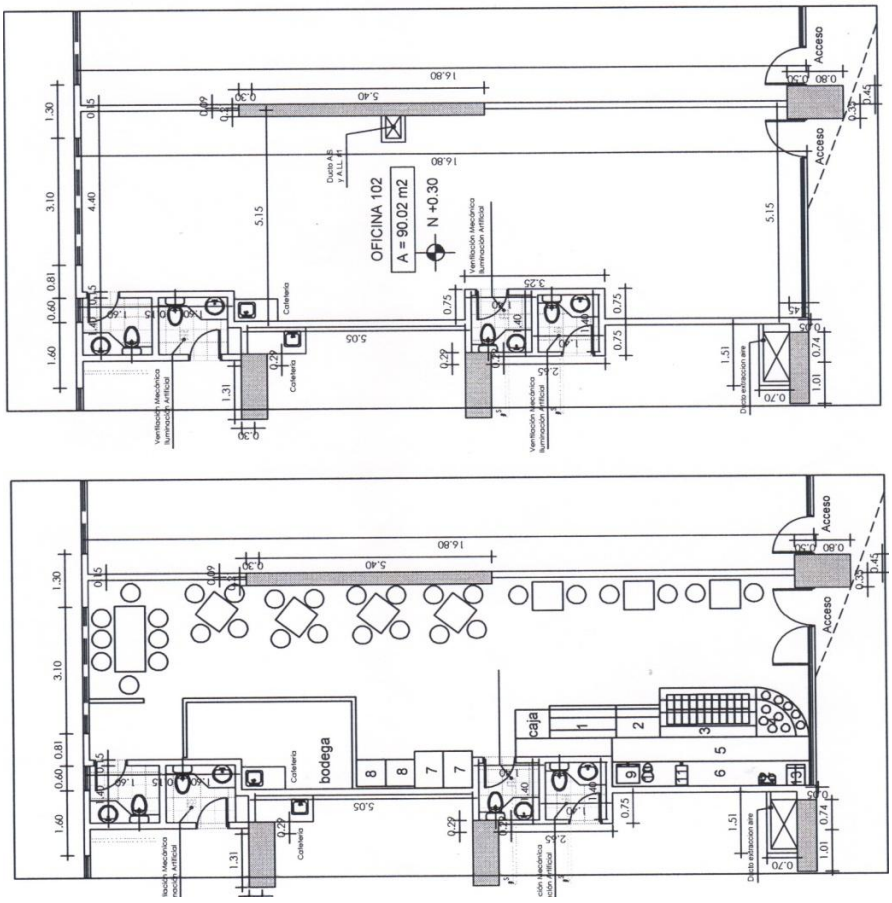
- Familia ___
- Solo ___

ANEXO 6

PLANO Y LEYENDA DE EQUIPOS

LEYENDA:

1.-PASTELERA
2.-BARRA DE CAFETERIA
3.-EXHIBIDOR DE HELADOS
4.-EXHIBIDOR DE ADEREZOS
5.-TARIMA INTERNA
6.-MUEBLE DE TRABAJO
7.-ARMARIO CONGELADOR DE DOS PUERTAS
8.-EXHIBIDOR DE BEBIDAS DE DOS PUERTAS
9.-CAFETERA DE UN GRUPO
10.-MOLINO DE CAFE
11.-CREMERA
12.-MILK SHAKE
13.-GRANIZADORA



ANEXO 7

SOLICITUD USO DE SUELOS

QUITO
ALCALDÍA METROPOLITANA

Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Solicitud de Informe de Compatibilidad de Usos del Suelo

Formulario 24

Fecha	100		Croquis de ubicación	200	
Nº. Predio	101				
Clave Catastral	102				
Nombre Propietario	103				
Parroquia	104				
Barrio	105				
Calle	106				
Número	107				
Intersección	108				
Área que ocupa la actividad	109				
Detalle la actividad para la cual solicita la compatibilidad (110)					
Número de unidades (ver instructivo al reverso)	111				
Nombre del Solicitante	112				
Cédula/pasaporte/RUC	113		Teléfono	114	
Firma			Email (Opcional)	115	
			Observaciones		

Instructivo Formulario 24: Solicitud de Informe de Compatibilidad de Usos del Suelo

NOTAS IMPORTANTES:

- Los formularios podrán ser llenados a máquina (de escribir o impresora) o en forma legible manuscrita (a tinta).
- Tanto el original como las copias no deberán contener manchones, repisados, enmendaduras o escritos que no correspondan a los casilleros del formulario.
- Todos los casilleros no utilizados deberán ser eliminados con una línea horizontal, para estos casos no se debe utilizar ceros.
- Cuando el propietario no pueda firmar la solicitud lo subrogará quien este legalmente habilitado para ello, deberá presentar el poder otorgado por el propietario.

101. Nº de predio: Registre el número de predio asignado por la Dirección de Catastro
102. Clave Catastral: Registre la clave catastral asignada por la Dirección de Catastro.
103. Nombre del propietario: Registre los nombres y apellidos completos del propietario
104. Parroquia: Registre el nombre de la parroquia en la que se encuentra la propiedad/actividad, utilice la nomenclatura de parroquias actuales
105. Barrio: Registre el nombre del barrio o subsector donde se encuentra implantada la actividad.
106: Calle: Registre el nombre de la calle principal a la cual da la fachada principal de la actividad.
107: Número: Registre el número de nueva nomenclatura de la propiedad o el número de vivienda o departamento.
108. Intersección: Registre el nombre de la calle de la intersección más cercana a la actividad o propiedad.
109. Área que ocupa la actividad: Registre el área en metros cuadrados que ocupa la actividad para la cual está solicitando el informe.
110. Detalle la actividad para la cual solicita la compatibilidad: Registre el uso exacto para el cual destinará el local, si requiere solicite e cuadro de descripciones de actividades para buscar el nombre de su actividad, según le corresponda los cuadros son para industrias, cuadro Nº 2 para equipamientos, cuadro Nº 3; para comercios-cuadro Nº 8.

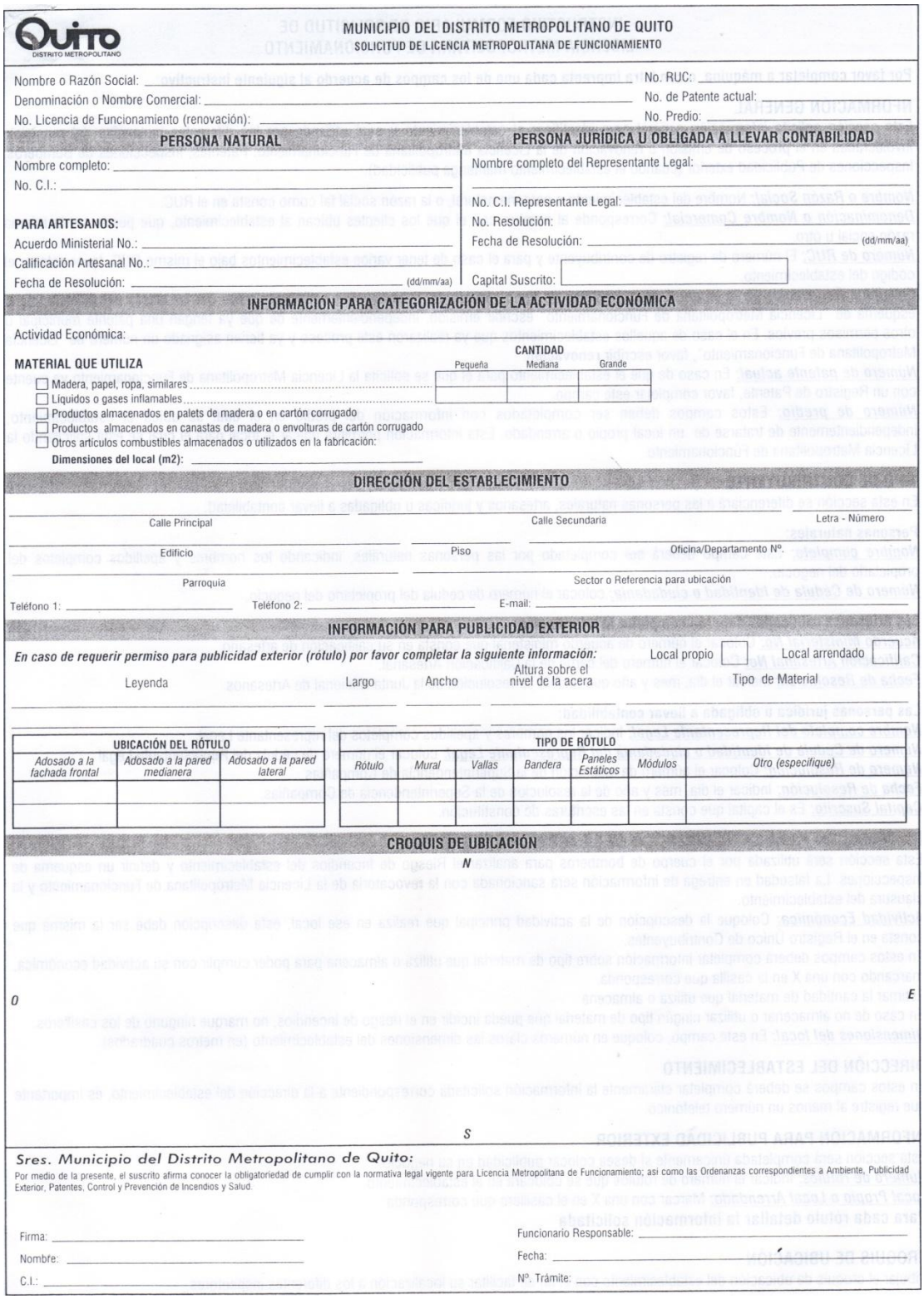
111. Número de unidades: Registre el número según corresponda:

Actividad	Número de
Para Estadios, polideportivos	personas
Iglesias, salas, auditorios, cines	asientos/puestos
Distribución de GLP	cilindros
Hospitales, clínicas	camas de hospitalización
Hoteles, hostales, residencias	habitaciones

112. Nombre del solicitante: Registre los nombres y apellidos del solicitante.
113. Cédula/pasaporte/RUC: Registre la cédula, pasaporte o RUC según le corresponda del solicitante o dueño de la actividad para la cu

ANEXO 8

SOLICITUD LUAE



MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO
SOLICITUD DE LICENCIA METROPOLITANA DE FUNCIONAMIENTO

Nombre o Razón Social: _____ No. RUC: _____
Denominación o Nombre Comercial: _____ No. de Patente actual: _____
No. Licencia de Funcionamiento (renovación): _____ No. Predio: _____

PERSONA NATURAL

Nombre completo: _____
No. C.I.: _____

PARA ARTESANOS:
Acuerdo Ministerial No.: _____
Calificación Artesanal No.: _____
Fecha de Resolución: _____ (dd/mm/aa)

PERSONA JURÍDICA U OBLIGADA A LLEVAR CONTABILIDAD

Nombre completo del Representante Legal: _____
No. C.I. Representante Legal: _____
No. Resolución: _____
Fecha de Resolución: _____ (dd/mm/aa)
Capital Suscrito: _____

INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

Actividad Económica: _____

MATERIAL QUE UTILIZA

	CANTIDAD		
	Pequeña	Mediana	Grande
☐ Madera, papel, ropa, similares			
☐ Líquidos o gases inflamables			
☐ Productos almacenados en palets de madera o en cartón corrugado			
☐ Productos almacenados en canastas de madera o envolturas de cartón corrugado			
☐ Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación:			

Dimensiones del local (m2): _____

DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Calle Principal _____ Calle Secundaria _____ Letra - Número _____
Edificio _____ Piso _____ Oficina/Departamento Nº. _____
Parroquia _____ Sector o Referencia para ubicación _____
Teléfono 1: _____ Teléfono 2: _____ E-mail: _____

INFORMACIÓN PARA PUBLICIDAD EXTERIOR

En caso de requerir permiso para publicidad exterior (rótulo) por favor completar la siguiente información: Local propio ☐ Local arrendado ☐

Leyenda	Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de Material

UBICACIÓN DEL RÓTULO		
Adosado a la fachada frontal	*Adosado a la pared medianera*	*Adosado a la pared lateral*

TIPO DE RÓTULO						
Rótulo	*Mural*	*Vallas*	*Bandera*	*Paneles Estáticos*	*Módulos*	*Otro (especifique)*

CROQUIS DE UBICACIÓN

N
O E
S

Sres. Municipio del Distrito Metropolitano de Quito:

Por medio de la presente, el suscrito afirma conocer la obligatoriedad de cumplir con la normativa legal vigente para Licencia Metropolitana de Funcionamiento; así como las Ordenanzas correspondientes a Ambiente, Publicidad Exterior, Patentes, Control y Prevención de Incendios y Salud.

Firma: _____ Funcionario Responsable: _____
Nombre: _____ Fecha: _____
C.I.: _____ Nº. Trámite: _____

DISTRITO METROPOLITANO

Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE

Es el documento habilitante para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito, que integra las diferentes autorizaciones administrativas tales como: Uso y Ocupación de Suelo (ICUS), Sanidad, Prevención de Incendios, Publicidad Exterior, Ambiental, Turismo, y por convenio de cooperación Ministerio del Interior (Intendencia de Policía).

TIPOS DE TRÁMITES

Requisitos para emisión y renovación:

GENERALES:

- Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas - LUAE, debidamente llenado y suscrito por el titular del RUC o representante legal.
  - Copia de RUC actualizado
  - Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones (Persona natural o Representante legal)
- **Comercio Restringido:** Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo y Certificado Ambiental (cuando se lo requiera).
- **PUBLICIDAD:** Autorización [redacted] del dueño del predio (en caso de no ser local propio).
  En caso de propiedad horizontal: Autorización [redacted] del Administrador como representante legal.
  Fotografía de la Fachada del Local (EXISTENTES) / Dimensiones y plano de cómo quedará la Publicidad (NUEVOS).
- **RENOVACIÓN:** traer copia de la Licencia del año anterior (en caso que lo tenga)

ESPECÍFICOS:

- **Artesanos:**
  - Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la defensa de Artesanos o MIPRO, o Acuerdo Ministerial.
- **Personas Jurídicas:**

a) Copia de escritura de constitución de la empresa (con resolución de la Superintendencia de Compañías o la sentencia del Juez según sea el caso).
b) Copia del nombramiento del actual representante legal.
c) Copia de Cédula de Ciudadanía y Papeleta de Votación del representante legal.
d) Copia de estatutos y acuerdo ministerial (entidades sin fines de lucro).
e) Copia de la Resolución emitida por la Dirección Metropolitana Financiera Tributaria, aprobando la exoneración del impuesto de patente municipal para las entidades sin fines de lucro.
f) Original de la declaración del 1.5 X mil sobre los activos totales del año inmediato anterior.

Sociedades de Hecho
Documentos de los literales: a, b y c.

Sociedades Civil y Comercial
Documentos de los literales: a y c.

Sociedades Autónomas y Compañías Limitadas
(Comandita Simple por Acciones y Sucursales Extranjeras)
Documentos de los literales: a, b, c.

- Resolución de la Super Intendencia de Compañías.
- Sucursales Extranjeras: Carta de Apoderamiento, apostillado por la Embajada.

CATEGORIZACIÓN

Categoría 1

Dentro de esta categoría están actividades económicas de bajo riesgo para las personas, bienes y ambiente. Establecimientos de servicio y comercialización que NO almacenen materiales y objetos inflamables, ni lleven a cabo procesos complejos de transformación. Ejemplo: Abarrotes, servicios profesionales, etc.

Excepciones Categoría 1

En el caso de que las actividades económicas de la Categoría I, se desarrollen en establecimientos con una superficie igual o mayor a 200 metros cuadrados o que demanden una ocupación mayor a 20 personas o que almacenen materiales y objetos inflamables ya sean gases, líquidos y/o sólidos inflamables, éstas formarán parte de la categoría II.

Categoría 2

Dentro de esta categoría están actividades económicas de mediano y alto riesgo para las personas, bienes y ambiente. Establecimientos dedicados a la fabricación, o comercios que almacenen combustibles, y lleven a cabo procesos de transformación mediana o altamente complejos. Ejemplo: Bares, karaokes, panaderías, distribuidoras de gas, etc.

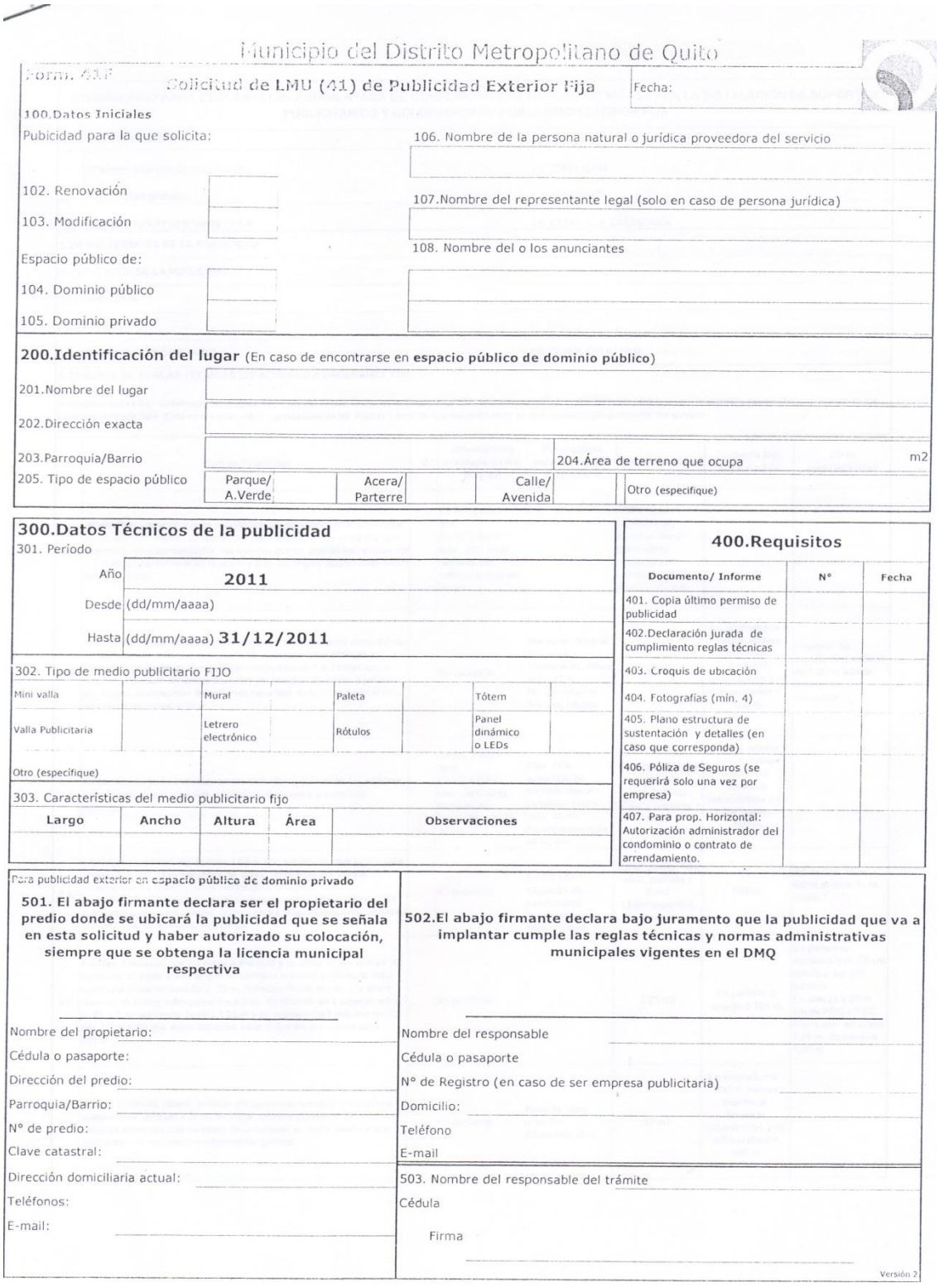
Observaciones

- El MDMQ entregará la LUAE a establecimientos que requieren y cumplen con permiso sanitario municipal como: camales, plazas de toros, salas de cine, salones de billar, salas de juegos electrónicos, clubes deportivos privados, estadios y coliseos.
- De requerirse actualización de datos (cambio de actividad económica, dirección, etc.) de la Licencia vigente, la persona natural o jurídica deberá presentar los mismos requisitos necesarios para la emisión y adicionalmente entregar la Licencia original.
- Para las empresas y personas naturales obligadas a llevar contabilidad deberán tener cancelado el 1.5 X mil sobre los activos totales hasta el año inmediato anterior a la emisión de la LUAE.

EL TRÁMITE PARA LA OBTENCIÓN DE LA LUAE DEBERÁ REALIZARLO EN LA ADMINISTRACIÓN ZONAL QUE CORRESPONDA, DE ACUERDO A DONDE SE VA A REALIZAR LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

ANEXO 9

SOLICITUD PUBLICIDAD



Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

Form. 41F

Solicitud de LMU (41) de Publicidad Exterior Fija

Fecha:

100.Datos Iniciales

Pubicidad para la que solicita:

102. Renovación

103. Modificación

Espacio público de:

104. Dominio público

105. Dominio privado

106. Nombre de la persona natural o jurídica proveedora del servicio

107.Nombre del representante legal (solo en caso de persona jurídica)

108. Nombre del o los anunciantes

200.Identificación del lugar (En caso de encontrarse en **espacio público de dominio público**)

201.Nombre del lugar

202.Dirección exacta

203.Parroquia/Barrio

204.Área de terreno que ocupa m2

205. Tipo de espacio público: Parque/ A.Verde | Acera/ Parterre | Calle/ Avenida | Otro (especifique)

300.Datos Técnicos de la publicidad

301. Período

Año 2011

Desde (dd/mm/aaaa)

Hasta (dd/mm/aaaa) 31/12/2011

302. Tipo de medio publicitario FIJO

Mini valla		Mural		Paleta		Tótem	
Valla Publicitaria		Letrero electrónico		Rótulos		Panel dinámico o LEDs	
Otro (especifique)							

303. Características del medio publicitario fijo

Largo	Ancho	Altura	Área	Observaciones

400.Requisitos

Documento/ Informe	N°	Fecha
401. Copia último permiso de publicidad		
402.Declaración jurada de cumplimiento reglas técnicas		
403. Croquis de ubicación		
404. Fotografías (mín. 4)		
405. Plano estructura de sustentación y detalles (en caso que corresponda)		
406. Póliza de Seguros (se requerirá solo una vez por empresa)		
407. Para prop. Horizontal: Autorización administrador del condominio o contrato de arrendamiento.		

Para publicidad exterior en espacio público de dominio privado

501. El abajo firmante declara ser el propietario del predio donde se ubicará la publicidad que se señala en esta solicitud y haber autorizado su colocación, siempre que se obtenga la licencia municipal respectiva

Nombre del propietario:

Cédula o pasaporte:

Dirección del predio:

Parroquia/Barrio:

N° de predio:

Clave catastral:

Dirección domiciliaria actual:

Teléfonos:

E-mail:

502.El abajo firmante declara bajo juramento que la publicidad que va a implantar cumple las reglas técnicas y normas administrativas municipales vigentes en el DMQ

Nombre del responsable

Cédula o pasaporte

N° de Registro (en caso de ser empresa publicitaria)

Domicilio:

Teléfono

E-mail

503. Nombre del responsable del trámite

Cédula

Firma

Versión 2

3.7.	**Letrero electrónico:** Es una superficie de dimensiones variables no mayores a 15 m2, operado bajo un sistema eléctrico, en el cual aparece en forma visual la información publicitaria o aquella requerida que podrá ser instalada en los espacios privados.	No permitido		15 m2		
3.8.	**Rótulos:** Anuncios fijos de una permanencia mayor a treinta días, que se destinan a publicitar marcas, razones sociales o actividades que se desarrollan en el predio en el cual son instalados.	En R1 y AR = 3m2 En R2 = 6 m2 Máx. 30% de la fachada. No sobresalir más de 20 cm	Máx. 30% de la fachada frontal. No sobresalir más de 40 cm, excepto los instalados en marquesinas o cobertizos ligeros aprobados con planos hasta máx. 80 cm.	32 m2		

En parques y áreas verdes en general la publicidad exterior será con fines únicamente informativos y relacionados con la promoción de actividades desarrolladas en estas áreas o en el DMQ en general.
En calles y avenidas en general la publicidad exterior será con fines informativos y relacionados con la promoción de actividades culturales, deportivas, educativas y de información a la ciudadanía.

A la declaración deberá adjuntar:
Cédula y papeleta de votación
Plano con la ubicación exacta del medio publicitario que va a implantar, con nombre de calles y referencias adicionales.

4. OBSERVACIONES

El abajo firmante declara bajo juramento que la publicidad exterior que va a implantar cumple con las reglas técnicas de la Ordenanza 330 vigente en el Distrito Metropolitano de Quito. En caso de que se verifique el incumplimiento, la LMU (41) quedará anulada automáticamente.

FECHA:

_____

Firma del declarante

NOMBRE

CÉDULA

El abajo firmante se compromete a desmontar la publicidad exterior que va a implantar al momento de caducidad de la LMU (41), siempre y cuando no proceda la renovación respectiva.

FECHA:

_____

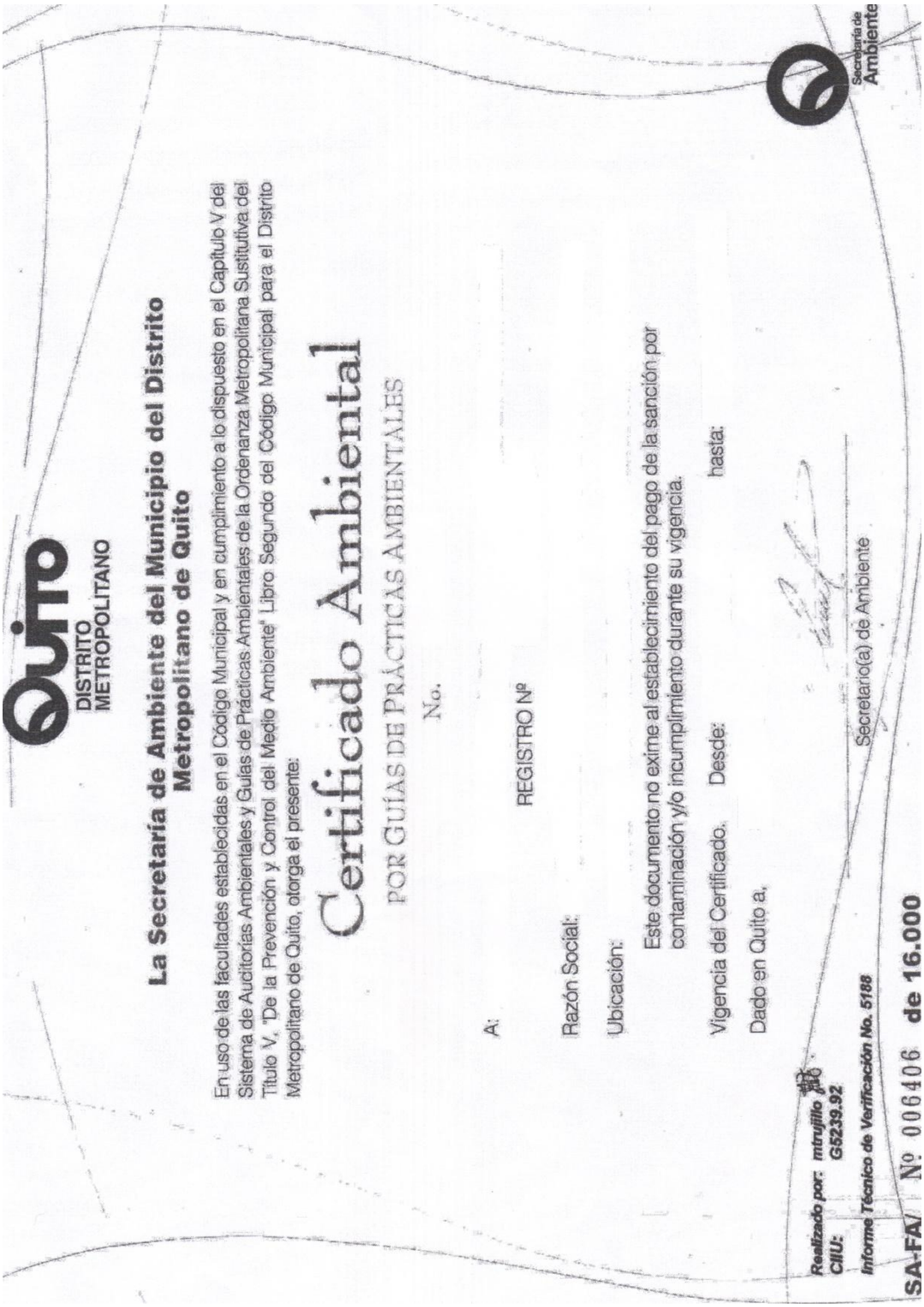
Firma del declarante

NOMBRE

CÉDULA

ANEXO 10

SOLICITUD CERTIFICADO AMBIENTAL



Quito
DISTRITO METROPOLITANO

La Secretaría de Ambiente del Municipio del Distrito Metropolitano de Quito

En uso de las facultades establecidas en el Código Municipal y en cumplimiento a lo dispuesto en el Capítulo V del Sistema de Auditorías Ambientales y Guías de Prácticas Ambientales de la Ordenanza Metropolitana Sustitutiva del Título V, "De la Prevención y Control del Medio Ambiente" Libro Segundo del Código Municipal para el Distrito Metropolitano de Quito, otorga el presente:

Certificado Ambiental

POR GUÍAS DE PRÁCTICAS AMBIENTALES

No.

A:

REGISTRO Nº

Razón Social:

Ubicación:

Este documento no exime al establecimiento del pago de la sanción por contaminación y/o incumplimiento durante su vigencia.

Vigencia del Certificado. Desde: hasta:

Dado en Quito a,

Secretaría de Ambiente

Realizado por: mtrujillo
CI/U: G5239.92
Informe Técnico de Verificación No. 5188

Secretario(a) de Ambiente

SA-FA/ Nº 006406 **de 16.000**

ANEXO 11

PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO

Anexo Nº 7
SOLICITUD DE PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO
(FORMULARIO UNIFICADO)

(CÓDIGO .....)

A: INFORMACION RELATIVA AL ESTABLECIMIENTO Y ACTIVIDAD PARA LA CUAL SOLICITA PERMISO SANITARIO DE FUNCIONAMIENTO:
(No dejar espacios en blanco, escribir claro de preferencia letra imprenta o de molde. Libre de tachaduras).

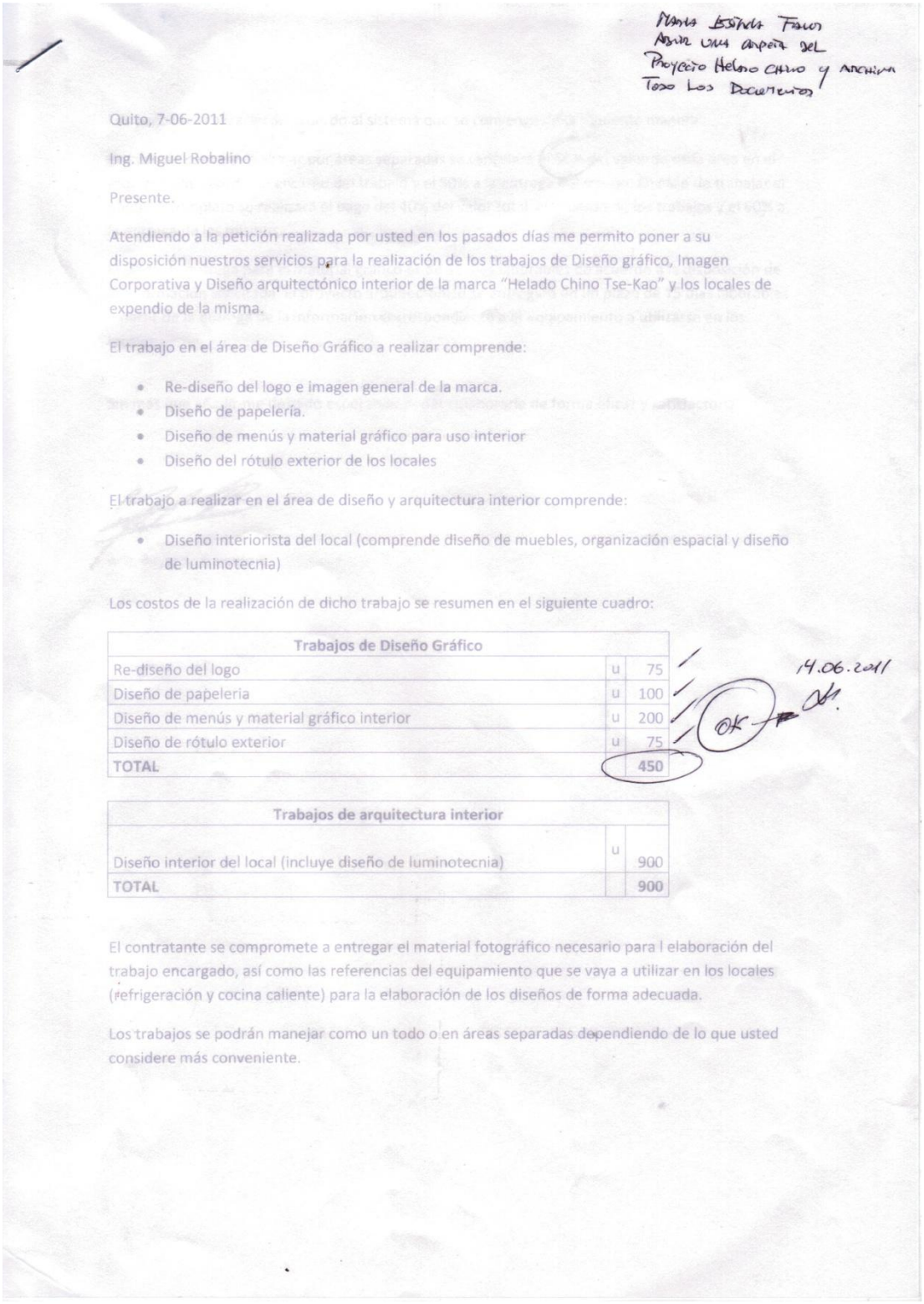
1	MOTIVO DE PRESENTACIÓN: 1 ERA VEZ / RENOVACION	2	GRUPO DE RIESGO: A / B / C			3	CÓDIGO CIIU	4	TIPO DE ACTIVIDAD O SERVICIO PRINCIPAL : ACCESORIA (S):	
5	NOMBRE COMERCIAL DEL ESTABLECIMIENTO, EMPRESA O NEGOCIO QUE SOLICITA PSF:									
6	PROVINCIA:	7	CANTON:					8	DISTRITO:	
9	DIRECCIÓN EXACTA DEL ESTABLECIMIENTO (OTRAS SEÑAS ESPECIFICAS):									
10	TELÉFONO:	11	Nº DE FAX PARA NOTIFICACIONES:	12	APDO. POSTAL:			13	CORREO ELECTRÓNICO:	
14	NOMBRE DE LA PERSONA FÍSICA O JURÍDICA PROPIETARIA DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:							15	CÉDULA DE IDENTIDAD O JURÍDICA:	
16	LUGAR DE NOTIFICACIÓN PERSONA FÍSICA O JURÍDICA PROPIETARIA DEL ESTABLECIMIENTO EMPRESA O NEGOCIO :									
17	TELÉFONO	18	Nº DE FAX PARA NOTIFICACIONES:	19	APDO. POSTAL:			20	CORREO ELECTRÓNICO:	
21	RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO			22	CÉDULA JURÍDICA					
23	NOMBRE DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE, O SU RERESENTANTE LEGAL EN CASO DE PERSONA JURÍDICA:							24	CEDULA DE IDENTIDAD	
25	LUGAR DE NOTIFICACIÓN DEL PROPIETARIO DEL INMUEBLE O SU REPRESENTANTE LEGAN EN CASO DE PERSONA JURIDICA:									
26	TELÉFONO	27	Nº DE FAX PARA NOTIFICACIONES:	28	APDO. POSTAL:			29	CORREO ELECTRÓNICO:	
30	Nº TOTAL DE EMPLEADOS:	31	N° HOMBRES:		N°MUJERES:		32		No .TOTAL DE CLIENTES U OCUPANTES:	
33	HORARIO DE TRABAJO (APERTURA Y CIERRE):					34	HORARIO DE ATENCIÓN DE USUARIOS:			
35	AREA DE TRABAJO EN METROS CUADRADOS :									
36	DESCRIPCIÓN DE LOS SERVICIOS OFERTADOS : *(Ver Instrucciones al dorso usar hojas adicionales si es necesario)*									
37	GENERA DESECHOS PELIGROSOS: ( ) SI ( ) NO								**CANTIDAD POR MES :**	

B: INFORMACIÓN ESPECÍFICA PARA ESTABLECIMIENTOS DE SALUD Y AFINES:

38	NOMBRE DEL RESPONSABLE TÉCNICO (EN CASO DE SERVICIOS DE SALUD O AFINES):							39	No. CEDULA:	
40	LUGAR DE NOTIFICACION RESPONSABLE TÉCNICO:									
41	TELÉFONO:	42	N° FAX PARA NOTIFICACIONES:	43	APDO. POSTAL:			44	CORREO ELECTRÓNICO:	
45	PROFESIÓN DEL RESPONSABLE TÉCNICO:	46	ESPECIALIDAD DEL RESPONSABLE TÉCNICO:					47	REGISTRO DEL COLEGIO PROFESIONAL:	
48	N° PERSONAL PROFESIONAL:				49	N° PERSONAL TÉCNICO				
50	FIRMA DEL RESPONSABLE TÉCNICO (EN CASO DE ESTABLECIMIENTOS DE SALUD O AFINES):									
51	FIRMA DEL PROPIETARIO DE LA ACTIVIDAD O ESTABLECIMIENTO:								AUTENTICACION:	

ANEXO 12

RESIDEÑO DE LOGOTIPO Y MARCA



Maria Estrada Favor
Abrir una carpeta del
Proyecto Helado Chino y Archivar
Todo los Documentos

Quito, 7-06-2011

Ing. Miguel Robalino

Presente.

Atendiendo a la petición realizada por usted en los pasados días me permito poner a su disposición nuestros servicios para la realización de los trabajos de Diseño gráfico, Imagen Corporativa y Diseño arquitectónico interior de la marca "Helado Chino Tse-Kao" y los locales de expendio de la misma.

El trabajo en el área de Diseño Gráfico a realizar comprende:

- Re-diseño del logo e imagen general de la marca.
- Diseño de papelería.
- Diseño de menús y material gráfico para uso interior
- Diseño del rótulo exterior de los locales

El trabajo a realizar en el área de diseño y arquitectura interior comprende:

- Diseño interiorista del local (comprende diseño de muebles, organización espacial y diseño de luminotecnia)

Los costos de la realización de dicho trabajo se resumen en el siguiente cuadro:

Trabajos de Diseño Gráfico		
Re-diseño del logo	u	75
Diseño de papeleria	u	100
Diseño de menús y material gráfico interior	u	200
Diseño de rótulo exterior	u	75
TOTAL		**450**

14.06.2011

OK

Trabajos de arquitectura interior		
Diseño interior del local (incluye diseño de luminotecnia)	u	900
TOTAL		**900**

El contratante se compromete a entregar el material fotográfico necesario para l elaboración del trabajo encargado, así como las referencias del equipamiento que se vaya a utilizar en los locales (refrigeración y cocina caliente) para la elaboración de los diseños de forma adecuada.

Los trabajos se podrán manejar como un todo o en áreas separadas dependiendo de lo que usted considere más conveniente.

Los pagos se realizarán de acuerdo al sistema que se convenga de la siguiente manera:

En caso de convenir trabajar por áreas separadas se cancelará el 50% del valor de cada área en el momento de acordar el encargo del trabajo y el 50% a la entrega del mismo. En caso de trabajar el paquete completo se realizará el pago del 40% del valor total al acuerdo de los trabajos y el 60% a la entrega de los mismos.

El plazo de entrega para el material gráfico es de 15 días laborables de acuerdo a la disposición de la información solicitada. El proyecto arquitectónico se entregará en un plazo de 15 días laborables a partir de la entrega de la información correspondiente a el equipamiento a utilizarse en los locales.

Sin más que añadir me despido esperando poder colaborarle de forma eficaz y satisfactoria.

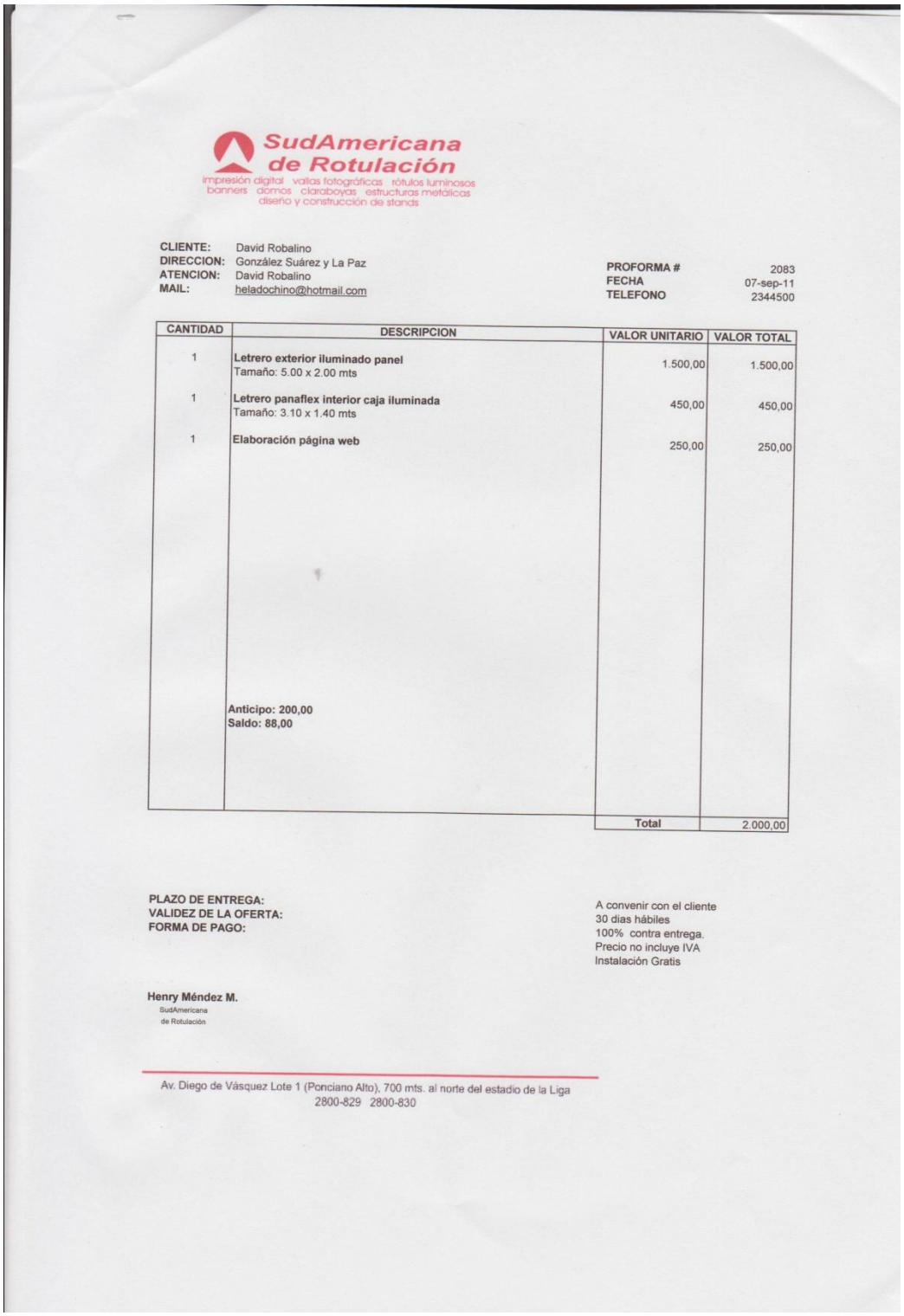
Arq. Bayardo Galindo B.

Helado Chino
Tse-Kao®
TK
El mejor helado con el mejor SABOR

Helado Chino
Tse-Kao®
TK
El mejor helado con el mejor SABOR

ANEXO 13

PROFORMA LETREROS Y PAG. WEB



SudAmericana de Rotulación

impresión digital vallas fotográficas rótulos luminosos banners domos claraboyas estructuras metálicas diseño y construcción de stands

CLIENTE: David Robalino
DIRECCION: González Suárez y La Paz
ATENCION: David Robalino
MAIL: heladochino@hotmail.com

PROFORMA # 2083
FECHA 07-sep-11
TELEFONO 2344500

CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	**Letrero exterior iluminado panel** Tamaño: 5.00 x 2.00 mts	1.500,00	1.500,00
1	**Letrero panaflex interior caja iluminada** Tamaño: 3.10 x 1.40 mts	450,00	450,00
1	**Elaboración página web**	250,00	250,00
	Anticipo: 200,00 **Saldo: 88,00**		
		Total	2.000,00

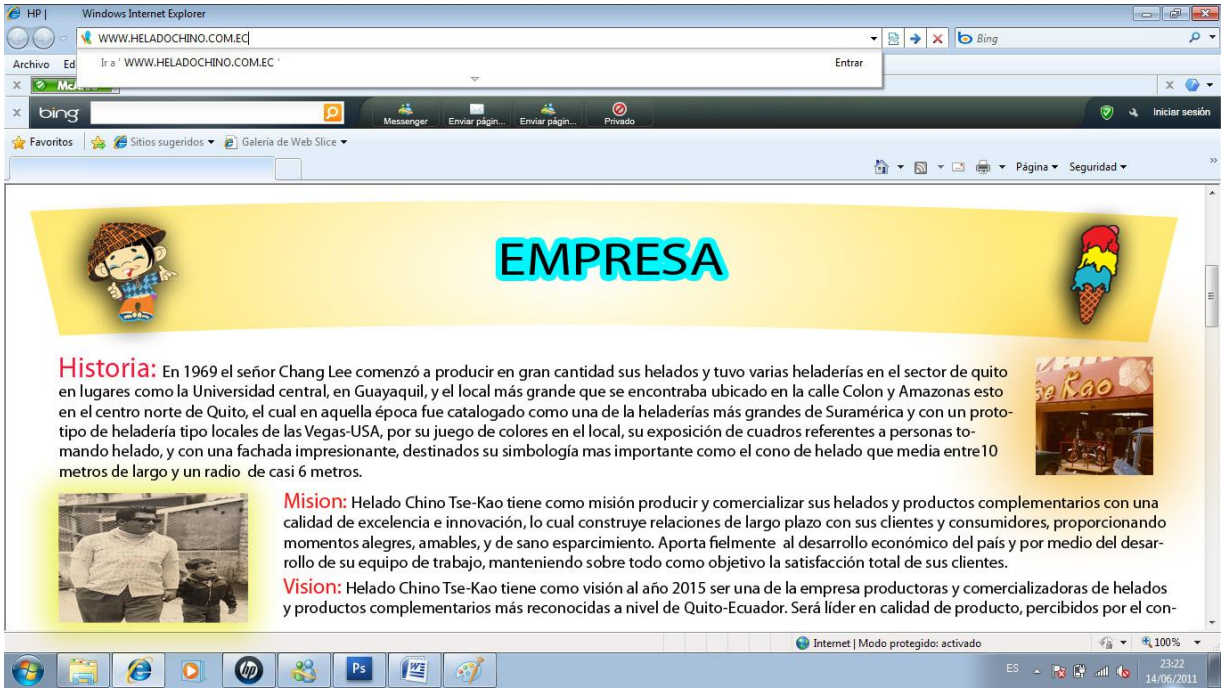
PLAZO DE ENTREGA: A convenir con el cliente
VALIDEZ DE LA OFERTA: 30 dias hábiles
FORMA DE PAGO: 100% contra entrega.
Precio no incluye IVA
Instalación Gratis

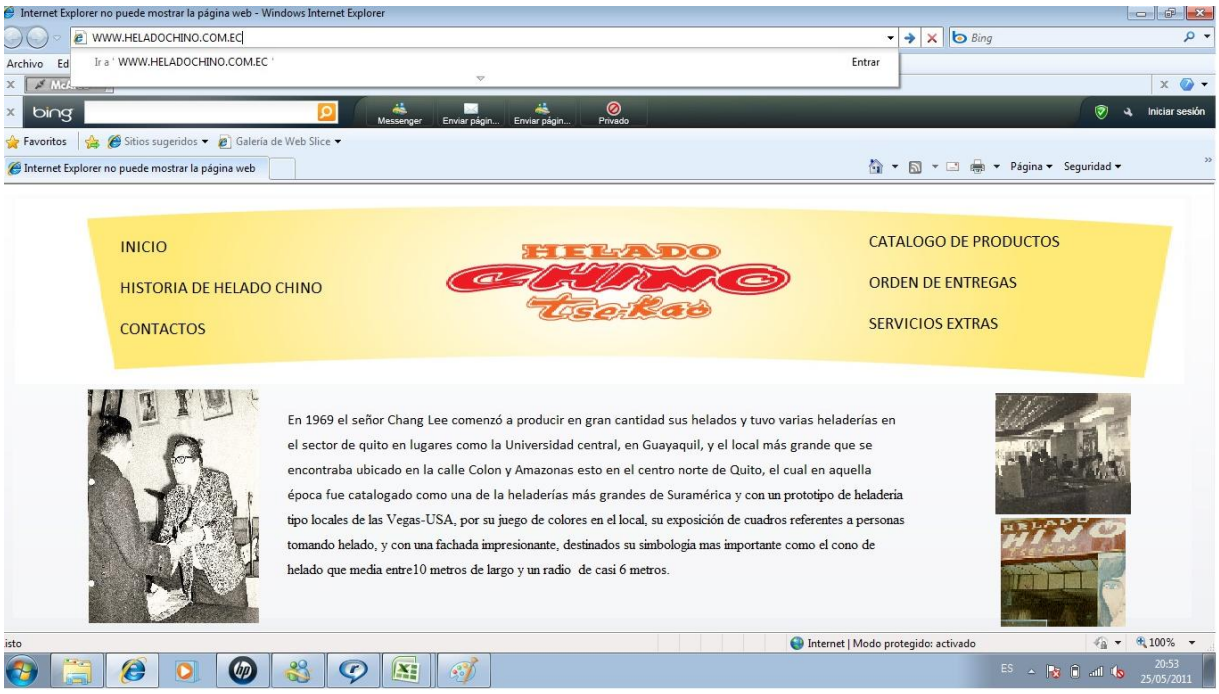
Henry Méndez M.
SudAmericana
de Rotulación

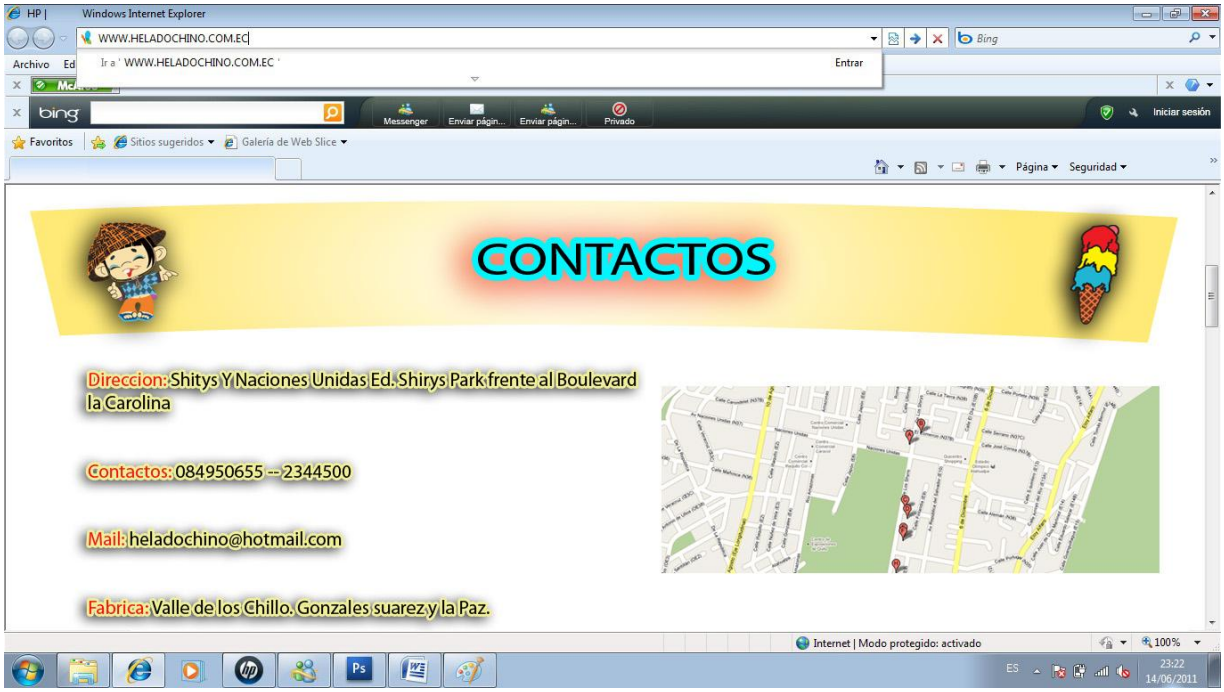
Av. Diego de Vásquez Lote 1 (Ponciano Alto). 700 mts. al norte del estadio de la Liga
2800-829 2800-830

Caja de Luz Exterior
2,36
2,00
HELADO ®
CHINO
tse-Kao
DESDE 1969
5,00
5,30

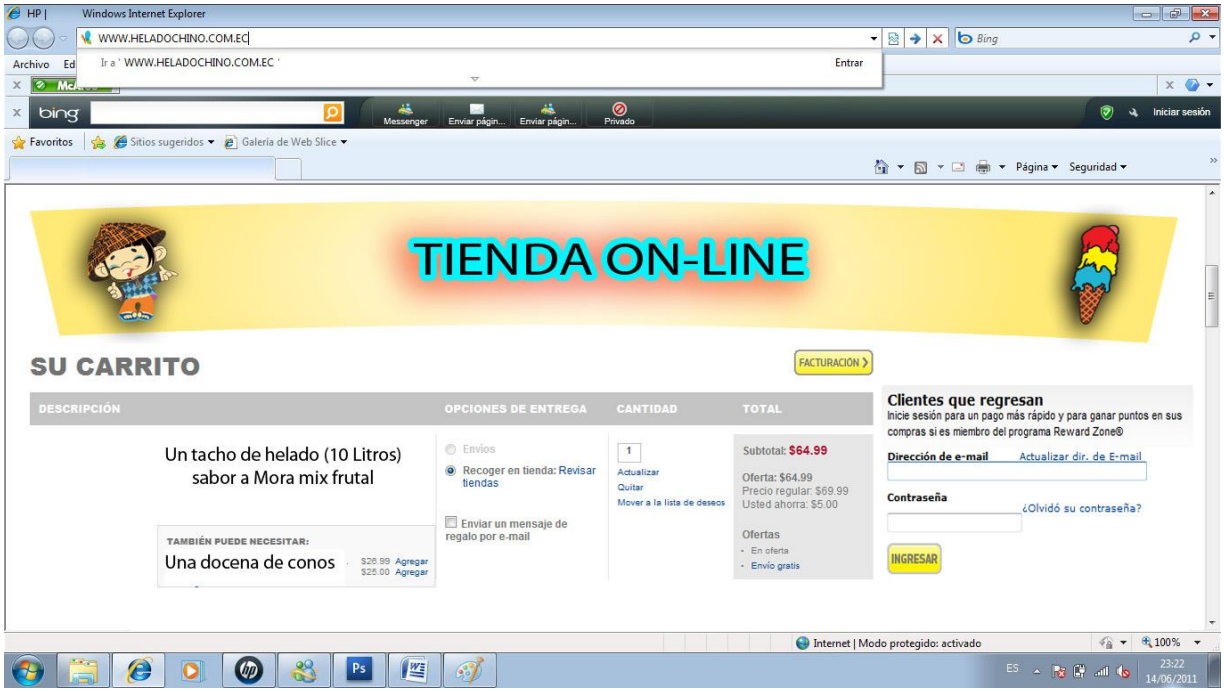
Windows Internet Explorer
WWW.HELADOCHINO.COM.EC
Ir a ' WWW.HELADOCHINO.COM.EC '
Entrar
HELADO
CHINO
tse-Kao
SELECCIONA EL LINK A DONDE QUIERES IR
Empresa
Contactenos
Productos
Tienda on-line
Servicios extras


Windows Internet Explorer
WWW.HELADOCHINO.COM.EC
Ir a ' WWW.HELADOCHINO.COM.EC '
Entrar
Favoritos
Sitios sugeridos
Galería de Web Slice
Página
Seguridad
Iniciar sesión
EMPRESA
Historia: En 1969 el señor Chang Lee comenzó a producir en gran cantidad sus helados y tuvo varias heladerías en el sector de quito en lugares como la Universidad central, en Guayaquil, y el local más grande que se encontraba ubicado en la calle Colon y Amazonas esto en el centro norte de Quito, el cual en aquella época fue catalogado como una de la heladerías más grandes de Suramérica y con un proto-tipo de heladería tipo locales de las Vegas-USA, por su juego de colores en el local, su exposición de cuadros referentes a personas to-mando helado, y con una fachada impresionante, destinados su simbología mas importante como el cono de helado que media entre10 metros de largo y un radio de casi 6 metros.
Mision: Helado Chino Tse-Kao tiene como misión producir y comercializar sus helados y productos complementarios con una calidad de excelencia e innovación, lo cual construye relaciones de largo plazo con sus clientes y consumidores, proporcionando momentos alegres, amables, y de sano esparcimiento. Aporta fielmente al desarrollo económico del país y por medio del desar-rollo de su equipo de trabajo, manteniendo sobre todo como objetivo la satisfacción total de sus clientes.
Vision: Helado Chino Tse-Kao tiene como visión al año 2015 ser una de la empresa productoras y comercializadoras de helados y productos complementarios más reconocidas a nivel de Quito-Ecuador. Será líder en calidad de producto, percibidos por el con-
Internet | Modo protegido: activado
100%
23:22
14/06/2011

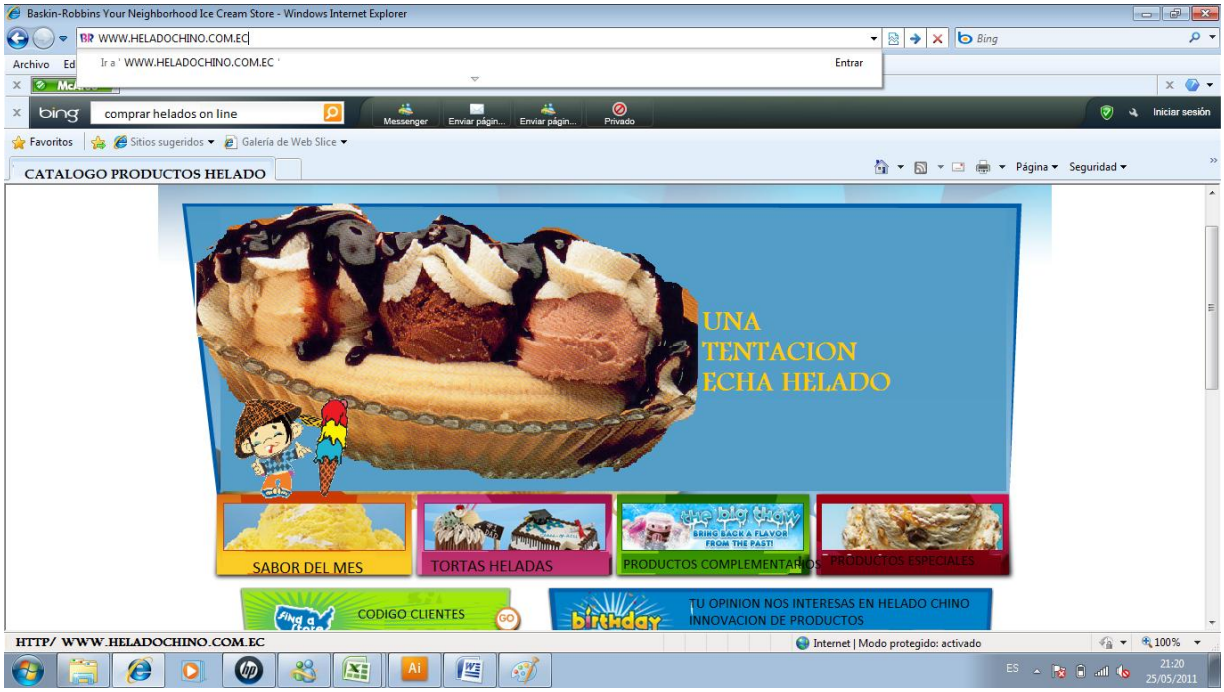

Internet Explorer no puede mostrar la página web - Windows Internet Explorer
WWW.HELADOCHINO.COM.EC
Ir a ' WWW.HELADOCHINO.COM.EC '
Entrar
Favoritos
Sitios sugeridos
Galería de Web Slice
Internet Explorer no puede mostrar la página web
Página
Seguridad
Iniciar sesión
INICIO
HISTORIA DE HELADO CHINO
CONTACTOS
HELADO CHINO Tse-Kao
CATALOGO DE PRODUCTOS
ORDEN DE ENTREGAS
SERVICIOS EXTRAS
En 1969 el señor Chang Lee comenzó a producir en gran cantidad sus helados y tuvo varias heladerías en el sector de quito en lugares como la Universidad central, en Guayaquil, y el local más grande que se encontraba ubicado en la calle Colon y Amazonas esto en el centro norte de Quito, el cual en aquella época fue catalogado como una de la heladerías más grandes de Suramérica y con un prototipo de heladería tipo locales de las Vegas-USA, por su juego de colores en el local, su exposición de cuadros referentes a personas tomando helado, y con una fachada impresionante, destinados su simbología mas importante como el cono de helado que media entre10 metros de largo y un radio de casi 6 metros.
Internet | Modo protegido: activado
100%
20:53
25/05/2011


WWW.HELADOCHINO.COM.EC
CONTACTOS
Direccion: Shitys Y Naciones Unidas Ed. Shirys Park frente al Boulevard la Carolina
Contactos: 084950655 -- 2344500
Mail: heladochino@hotmail.com
Fabrica: Valle de los Chillo. Gonzales suarez y la Paz.

WWW.HELADOCHINO.COM.EC
PRODUCTOS
COPA HAWAY: Una deliciosa copa de helado con dos sabores, crema fresca, y fruta a su eleccion
COPA MONT BLANC: Se caracteriza por llevar helado de limon, con rodajas de la fruta, y mermelada de leche.
COPA DE SABORES: Selecciona tres sabores de helado a tu gusto con suspiro, galleta y memerladas de cafe.
COPA SUNDAE: Llamada la delicia de las frutas tropicales, con una rebanada de piña dulce, una porcion de helado y crema al gusto.
COPA CAPRICHO: Disfruta de los sabores de la casa conjuntamente con un baño de chocolate arabigo y nuez.
Selecciona aqui para obtener detalle de las compras de helados por tachos


WWW.HELADOCHINO.COM.EC
TIENDA ON-LINE
SU CARRITO
FACTURACIÓN
DESCRIPCIÓN
OPCIONES DE ENTREGA
CANTIDAD
TOTAL
Un tacho de helado (10 Litros) sabor a Mora mix frutal
Recoger en tienda: Revisar tiendas
Subtotal: $64.99
Oferta: $64.99
Precio regular: $69.99
Usted ahorra: $5.00
Clientes que regresan
Inicie sesión para un pago más rápido y para ganar puntos en sus compras si es miembro del programa Reward Zone®
Dirección de e-mail
Actualizar dir. de E-mail
Contraseña
¿Olvidó su contraseña?
INGRESAR
TAMBIÉN PUEDE NECESITAR:
Una docena de conos

WWW.HELADOCHINO.COM.EC
SERVICIOS EXTRAS
A parte de ofrecer productos frios, Helado Chino tambien diversifica su servicio ofreciendo otros, como ervicios de catering para tus eventos de empresa, bodas y celebraciones particulares. En Quito y sus valles.
Si estás buscando un catering para bodas, podemos desplazarnos a tu propia casa, y también a las mejores fincas para bodas en Quito y sus alrededores.
Cuenta con nosotros para tus celebraciones particulares más especiales; bautizos, comuniones, aniversarios, pedidas, fiestas...


Baskin-Robbins Your Neighborhood Ice Cream Store - Windows Internet Explorer
WWW.HELADOCHINO.COM.EC
Ir a ' WWW.HELADOCHINO.COM.EC '
Entrar
comprar helados on line
CATALOGO PRODUCTOS HELADO
UNA
TENTACION
ECHA HELADO
SABOR DEL MES
TORTAS HELADAS
PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS
PRODUCTOS ESPECIALES
CODIGO CLIENTES
TU OPINION NOS INTERESAS EN HELADO CHINO
INNOVACION DE PRODUCTOS
HTTP/ WWW.HELADOCHINO.COM.EC

ANEXO 14

PROFORMA EQUIPOS LOCAL

ITALDESIGN CIA. LTDA.

RUC. 1791295943001
VITRINAS Y EQUIPOS ITALIANOS
Av. Naciones Unidas 141 y Av. 6 de Diciembre Quito - Ecuador
Telefax: (593-2) 2920-208 / 2920-251 / 2447-131
E-mail: italwalter@hotmail.com / www.italdesignonline.net

PARA:
- SUPERMERCADOS
- HOTELES
- PASTELERÍAS
- HELADERÍAS
- PANADERÍAS
- FARMACIAS
- LOCALES COMERCIALES

SERVICIO TÉCNICO

PROFORMA Nº 0053641

QUITO D.M., JUNIO 06 del 2011

Fecha: ~~HELADO CHINO TSO-KAO~~ RUC.: ~~3330-675~~

Señor (es): Teléfono:

Dirección: QUITO Av. Shirys y NN.UU Ed SHIRYS PARK E-mail:

CANT.	DESCRIPCIÓN - ARTÍCULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	**MARCA TEKNA** ARMARIO LABORATORIO EN ACERO INOX.MOD.10010NFNA-I TEMPERATURA +5ºC A -25ºC ALIMENTACION ELECTRICA V220/60Hz DOS PUERTAS CON MOTOR INDEPENDIENTE CAPACIDAD PARA 1200 LITROS 	$7.200,00	$7.200,00
1	**MARCA GAGGIA** CAFETERA MODELO NERA DE UN GRUPO SEMIAUTOMATICA NECESITA CONEXIÓN DIRECTA AL AGUA Y DESAGUE PRODUCCIÓN CONTINUA DE CAFÉ ESPRESSO CAPUCHINO AGUA CALIENTE /TIENE EROGADOR PARA AGUA Y UNO PARA VAPOR /ALIMNETACION ELECTRICA 220 /60HZ. 	$3.100,00	$3.100,00
1	**MARCA FIORENZATO** MOLINO DE CAFÉ MODELO F5G CON DOSOFICADOR ALIMENTACION ELECTRICA V.220/60Hz 	$970,00	$970,00

SON: Puede visitarnos en nuestra pagina Web: www.italdesignonline.net

FORMA DE PAGO:

TOTAL $	
0% DESCUENTO	
SUBTOTAL $	
12% % I.V.A.	
TOTAL A PAGAR$	

ESTEBAN RUBIO

POR ITALDESIGN

CLIENTE

FAF IMPRESORES TELF.: 3215 918 DEL 53501 AL 54500 / ORIGINAL / COPIA AMARILLA

ITALDESIGN CIA. LTDA.

RUC. 1791295943001

VITRINAS Y EQUIPOS ITALIANOS

Av. Naciones Unidas 141 y Av. 6 de Diciembre Quito - Ecuador
Telefax: (593-2) 2920-208 / 2920-251 / 2447-131
E-mail: italwalter@hotmail.com / www.italdesignonline.net

PARA:
- SUPERMERCADOS
- HOTELES
- PASTELERÍAS
- HELADERÍAS
- PANADERÍAS
- FARMACIAS
- LOCALES COMERCIALES

SERVICIO TÉCNICO

PROFORMA Nº 0053642

QUITO D.M., JUNIO 06 del 2011

Fecha: HELADO CHINO TSO-KAO ..... RUC.: 3330-675

Señor (es): ..... Teléfono: .....

Dirección: QUITO Av. Shirys y NN.UU Ed SHIRYS PARK ..... E-mail: .....

CANT.	DESCRIPCIÓN - ARTÍCULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	**MARCA ISA** EXHIBIDOR DE HELADO MODELO MILLENIUM 24 SP CON VIDRIO CURVO TEMPLADO / ORTINA TRASERA AUTOENRROLLABLE PROGRAMACION ELECTRONICA REFRIGERACION VENTILADA DESEMPAÑADOR DE VIDRIO DESCONGELAMIENTO AUTOMATICO CONSTRUCCION EN ACERO INOXIDABLE MEDIDAS: 2188 x 1062 x 1392mm ALIMENTACION ELECTRICA:220/60Hz CAPACIDAD DE CUBETAS: 24 de 5litros **Nota: No incluye cubetas** 	$18.600,00	$18.600,00
1	**MARCA ORION** VITRINA PASTELERA MODELO TIEFFE CON VIDRIO CURVO / DE TRES PISOS PUERTAS TRASERAS DE ACRILICO . CONSTRUCCION EN ACERO INOXIDABLE SIN PANELES LATERALES NI PANEL FRONTAL MEDIDAS: 1540 x 850 x 1350mm ALIMENTACION ELECTRICA : V,22/60Hz 	$ 6.950,00	$ 6.950,00

Puede visitarnos en nuestra pagina Web: www.italdesignonline.net

SON:

FORMA DE PAGO:

ESTEBAN RUBIO

TOTAL $	
0% DESCUENTO	
SUBTOTAL $	
12% ____% I.V.A.	
TOTAL A PAGAR$	

POR ITALDESIGN

CLIENTE

ITALDESIGN CIA. LTDA.

RUC. 1791295943001
VITRINAS Y EQUIPOS ITALIANOS
Av. Naciones Unidas 141 y Av. 6 de Diciembre Quito - Ecuador
Telefax: (593-2) 2920-208 / 2920-251 / 2447-131
E-mail: italwalter@hotmail.com / www.italdesignonline.net

PARA:
- SUPERMERCADOS
- HOTELES
- PASTELERÍAS
- HELADERÍAS
- PANADERÍAS
- FARMACIAS
- LOCALES COMERCIALES

SERVICIO TÉCNICO

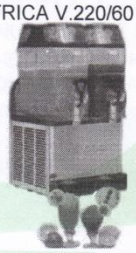
PROFORMA Nº 0053643

QUITO D.M., JUNIO 06 del 2011

Fecha: ~~HELADO CHINO TSO-KAO~~ RUC.: ~~3330-675~~

Señor (es): Teléfono:

Dirección: QUITO Av. Shirys y NN.UU Ed SHIRYS PARK E-mail:

CANT.	DESCRIPCIÓN - ARTÍCULO	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	**MARCA CARPILLANI** MAQUINA PARA CREMA CHANTILLY / MODELO MINIWIP / G CAPACIDAD DE TANQUE DOS LITROS / PRODUCCION HORARIA 50 kg. O 150 Lt. / ALIMENTACION ELECTRICA V.220/60Hz 	6.100,00	6.100,00
1	**MARCA FIMAR** PLANCHA CREPERA MODELO TONDA / DIAMETRO 35cm. ALIMENTACION ELECTRICA v.110/60Hz	$890,00	$890,00
1	**MARCA G.B.G. ITALIANA** MÁQUINA PARA GRANIZADOS MODELO GRANITIME 2 CAPACIDAD DE DOS TANQUES 12 Lt. CADA UNO ALIMENTACIÓN ELÉCTRICA V.220/60 Hz 	$3.950,00	$3.950,00
1	**MARCA FIORENZATO** MAQUINA PARA MILK SHAKE MODELO MD2 / CON DOS VASOS DE ACERO INOX. ALIMENTACION ELECTRICA V.110/60Hz	$940,00	$940,00
	FORMA DE PAGO: DE CONTADO LOS PRECIOS NO INCLUYEN 12% DE IVA		

SON: **UN AÑO DE GARANTIA POR DEFECTOS DE FABRICA**
OFERTA VALIDA HASTA AGOTAR STOCK

Puede visitarnos en nuestra pagina Web: www.italdesignonline.net

FORMA DE PAGO:

TOTAL $	$48.700,00
0% DESCUENTO	$0,00
SUBTOTAL $	~~$48.700,00~~
12% % I.V.A.	~~$5.844,00~~
TOTAL A PAGAR$	~~$54.544,00~~

ESTEBAN RUBIO

POR ITALDESIGN CLIENTE

ANEXO 15

PROFORMA EQUIPOS ADMINISTRACION

ROCKY

Quito a 8 de Junio 2011

Señores: Helado Chino TSE-KAO

Ciudad.

De mis consideraciones

PROFORMA

De una computadora I3 de 2.8 GB 500 HD 4GB Memoria	
Una impresora Injet con cargador automático de tinta	
Regulador de corriente	**$1.200,00 incluido IVA**
Un equipo de sonido Sony am/fm dis compac 200w.	**$ 300,00 Incluido IVA**
Tres Tv de 42 pulgadas LCD	**$2.640,00 Incluido IVA**
Total	**$4.140,00 incluido iva**

Gracias por preferirnos

Atentamente

Gerente

Dirección C.C. El Bosque local 52001 Quito Ecuador teléf. 2250010

ANEXO 16

PROFORMA VAN CAMIONETA DISTRIBUCION

AUTOMOTORES CONTINENTAL
El MEGA concesionario
CHEVROLET

Patricio Vega
Asesor Comercial - Vehículos livianos

www.automotorescontinental.com.ec

Dir.: Av. 10 de Agosto N45-266
Telfs.: 241-6030 / 281-0380 / 240-7310
Fax: Ext.: 1208 P.O. Box: 17-01-3820

pvega@autoconsa.com
Ext.: 1208 Cel. 09-561-6066
Quito - Ecuador

MATRIZ

Av. 10 de Agosto N45-266 y Av. Amazonas (diagonal al Labrador)
2407-310 FAX:2407-309

N° 905197

Proforma de Vehículo

Datos del Cliente

Nombre	CHINO HELADO
Domicilio	SHYRIS
Teléfono	020000000 084950655
Asesor	Patricio Vega
Fecha	08/11/2011
Modelo	N200 VAN PASAJEROS 1.2L TM

Datos del Generales

Cantidad	*Descripción*	*Precio Unitario*
1	CHEVROLET N200 VAN PASAJEROS MOTOR 1.200 CC A GASOLINA, TM PARA PASAJEROS. MOTOR 4 CILINDROS 1.206 C.C. DOHC TRANSMISION MANUAL DE 5 VELOCIDADES ADELANTE Y 1 DE REVERSA. CAPACIDAD 7 PASAJEROS, CALEFACCION Y VENTILACION, VIDRIOS DELANTEROS ELECTRICOS, Pes	12,852.32
	Accesorios	0.00
	Subtotal	
	I.V.A.	1,542.28
	Total Neto	14,394.60

Observaciones del Vendedor

Firma del Asesor

LAS CONDICIONES DE PRECIO Y FINANCIAMIENTO ESTAN SUJETAS A CAMBIO SIN PREVIO AVISO

ANEXO 17

PRESTACION POR SERVICIOS LEGALES Y CONSTITUCION DE LA COMPAÑÍA

Dr. Marco Moya Robayo
ABOGADO
MAT No. 4858 C.A.P

PROFORMA

Señor David Robalino, adjunto encontrará la proforma para la Constitución de la Compañía de Responsabilidad de Limitada, la cual desea constituir:

Gastos Notaria	USD $ 250,00
Publicación por la prensa	USD $ 60,00
Registro Mercantil	USD $ 100,00
Patente Municipal	USD $ 35,00
Honorarios profesionales	USD $ 500,00
Varios	USD $ 150,00
TOTAL	USD $ 1095,00

Quito, 10 de Febrero del 2010.

Atentamente,

Dr. Marco Moya Robayo
ABOGADO
MAT No. 4858 C.A.P
DR. MARCO MOYA ROBAYO
ABOGADO