



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA**



**DETERMINACIÓN DEL CONSUMO DE HELADOS CON  
LICOR PARA EL PLAN DE NEGOCIOS DE UN LOCAL  
DE VENTAS EN EL CENTRO NORTE DE LA  
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Proyecto de grado que se presenta como requisito para optar por el título de Licenciada en Publicidad y Mercadotecnia.

**Autor:** Diana Coll Bravo

**Tutor:** Eco. Carlos Cabanilla

Guayaquil, Enero del 2012

## AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos:

A Dios por brindarme la oportunidad de vivir día a día y cuidarme en cada paso que doy.

A mis padres José Coll y Piedad Bravo que han estado conmigo en todo momento de mi vida apoyándome en mis metas, gracias por creer en mí.

A mis hermanos y hermanas por motivarme a seguir adelante con mis estudios.

A mis sobrinos que con sus sonrisas alegran mi vida.

A mi esposo por ayudarme y apoyarme sin condiciones.

A mis compañeros que durante todo este tiempo hemos compartido horas de tristeza y alegrías, apoyándonos mutuamente.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, participaron en la realización de mi tesis, hago extenso mis más sinceros agradecimientos.

## RECONOCIMIENTO

A la Universidad de Guayaquil y a la Facultad de Comunicación Social por medio de ella he logrado la Licenciatura en Publicidad y Mercadotecnia.

Al Decano Lic. Héctor Chávez que me dio la oportunidad de superación.

AL Director de la carrera Lic. Pedro Buitrón por ser un ejemplo de maestro.

Al tutor PHD. Carlos Cabanilla por asesorarme en la elaboración de mi tesis.

En general a todos los maestros de la facultad que con sus valiosos conocimientos, me ayudaron a crecer cómo profesionalista y como persona en estos cuatros años de mi carrera.

## **CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia, por el presente:

### **CERTIFICO**

Que he analizado el proyecto de trabajo de grado presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar por el grado de Licenciada en Publicidad y mercadotecnia.

El problema de investigación se refiere a:

“No existe una empresa que elabora y venda helados de licor en el centro norte de la ciudad de Guayaquil”

Tutor: Eco. Carlos Cabanilla

Guayaquil, Enero del 2012

## APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN

Los miembros designados para la sustentación aprueban el trabajo de titulación sobre el tema: Determinación del consumo de helados con licor para el plan de negocios de un local de ventas en el centro norte de la ciudad de guayaquil

Del egresado:

**Diana Coll Bravo**

De la carrera Publicidad y Mercadotecnia

Guayaquil, de Enero del 2012

Para constancia Firman

---

---

---

## **ACTA DE RESPONSABILIDAD**

El egresado de la Carrera de Publicidad y Mercadotecnia de la Facultad de comunicación Social de la Universidad de Guayaquil, la señorita **Diana Coll Bravo**, deja constancia escrita de ser la autora responsable de la tesis presentada, por lo cual firma:

---

C.I.: 092654168-1

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

La responsabilidad del contenido de este trabajo de titulación me corresponde exclusivamente a mí; y al patrimonio intelectual de la misma universidad de Guayaquil.

Diana Coll Bravo

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CARÁTULA.....	i
AGRADECIMIENTO .....	ii
RECONOCIMIENTO.....	iii
CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR .....	iv
APROBACIÓN DE LA SUSTENTACIÓN.....	v
ACTA DE RESPONSABILIDAD.....	vi
DECLARACIÓN EXPRESA .....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	viii
ÍNDICE DE CUADROS.....	xiii
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xiv
RESUMEN.....	xvi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I.....	2
EL PROBLEMA.....	2
Antecedentes .....	2
Definición del problema .....	2
Alcance .....	2
Objetivos .....	3
Objetivo General del proyecto factible .....	3
Objetivo Específico .....	3
Justificación e Importancia de la investigación .....	3
Hipótesis .....	4

CAPITULO II.....	5
MARCO TEÓRICO .....	5
Proyecto.....	5
Importancia de un Proyecto .....	5
Preparación y evaluación de proyectos .....	6
La toma de decisiones asociadas a un proyecto .....	7
Heladería .....	9
Explicación del tipo de proyecto.....	10
Comercialización.....	10
Normas INEN.....	11
CAPÍTULO III .....	14
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
Objetivos de la Investigación .....	14
Objetivo General.....	14
Objetivos específicos .....	14
Segmentación .....	14
Segmentación Psicográfica .....	15
Segmentación Psicológica .....	15
Segmentación Demográfica.....	15
Segmentación Geográfica .....	16
Métodos de Investigación .....	16
Instrumento de Recopilación de Datos: .....	16
Técnica de Muestreo Sugerido: .....	16
Población y Muestra .....	17

Población .....	17
Muestra .....	18
CAPÍTULO IV.....	19
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS .....	19
Preguntas de la información general .....	19
Preguntas de la información específica .....	22
Conclusiones de la investigación .....	28
CAPÍTULO V.....	29
PLAN DE NEGOCIOS DE UN LOCAL DE VENTAS DE HELADO CON LICOR EN EL CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL. ....	29
ANÁLISIS MACROECONÓMICO .....	29
Producto Interno Bruto.....	29
Inflación: .....	30
Balanza de pagos .....	31
Balanza Comercial.....	32
Variables sociales.....	32
Nivel de empleo .....	32
Desempleo.....	34
Subempleo.....	35
Inmigraciones.....	36
ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA .....	37
Clasificación del servicio .....	37
Análisis de la madurez de la industria.....	38
Análisis de concentración de la industria .....	38

Enfoque de marco lógico .....	39
Herramientas Analíticas .....	40
Matriz de Involucrados .....	40
Diagrama de problemas .....	42
Diagrama de objetivos .....	43
Explicación .....	43
Diagrama de alternativas .....	44
Estructura del marco lógico .....	45
<b>MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN .....</b>	<b>47</b>
Objetivos de la investigación .....	47
Objetivos generales .....	47
Objetivos específicos .....	47
Grupo Objetivo .....	47
Posicionamiento .....	48
Tipo de Mercado .....	48
Mercado Global .....	49
Mercado Sectorizado .....	49
Mercado Ocupado .....	49
Mercado Potencial .....	49
Mercado del proyecto .....	50
Submercados .....	51
Proveedores .....	51
Competencia .....	51
Consumidores .....	52

Estrategia Comercial.....	52
Producto .....	53
Precio.....	60
Promoción.....	61
Plaza.....	62
Canales de distribución.....	62
Análisis FODA.....	63
Estrategias FODA.....	65
DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO .....	66
Información General de la empresa.....	66
La administración.....	68
Organigrama .....	68
Manual de Funciones.....	68
Políticas Generales.....	69
Políticas de la empresa.....	69
Reglamentos de la empresa .....	70
Constitución de la compañía.....	70
Manual de los cargos.....	71
Estudio técnico.....	72
Plan Estratégico.....	75
Misión .....	75
Visión .....	75
VIABILIDAD ECONÓMICA .....	76
CAPÍTULO VI.....	82

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	82
BIBLIOGRAFÍA .....	84
ANEXOS .....	85

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 3. 1 MUESTRA .....	18
CUADRO 4. 1 Sexo del informante.....	19
CUADRO 4. 2 Edad del Informante .....	20
CUADRO 4. 3 Nivel ocupacional del informante.....	21
CUADRO 4. 4 ¿Qué clase de helado consume?.....	22
CUADRO 4. 5 Cuando va a una heladería a degustar un helado; ¿qué es lo más importante para usted? .....	23
CUADRO 4. 6 ¿QUÉ MARCA DE HELADOS PREFIERE DEGUSTAR? .....	24
CUADRO 4. 7 ¿Ha consumido helado de licor? .....	25
CUADRO 4. 8 Si se lanza al mercado un nuevo helado sabor a licor ¿estaría dispuesto a probarlo? .....	26
CUADRO 4. 9 ¿Hasta cuánto usted pagaría por un helado sabor a licor? .....	27
CUADRO 5. 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO .....	29
CUADRO 5. 2 Matriz de los involucrados .....	41
CUADRO 5. 3 Segmentación de mercado.....	50
CUADRO 5. 4 Presupuesto de Ingresos y costos directos .....	76
<b>CUADRO 5. 5</b> Presupuestos de gastos de personal y administrativos.....	77
<b>CUADRO 5. 6</b> Activos e Inversión Inicial .....	78
<b>CUADRO 5. 7</b> Estado de resultados y flujo de caja .....	79
<b>CUADRO 5. 8</b> Punto de equilibrio .....	80
<b>CUADRO 5. 9</b> Tir y Van proyección a 5 años .....	81

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 4. 1	Sexo del informante.....	19
GRÁFICO 4. 2	Edad del Informante .....	20
GRÁFICO 4. 3	Nivel ocupacional del informante.....	21
GRÁFICO 4. 4	¿Qué clase de helado consume? .....	22
GRÁFICO 4. 5	Cuando va a una heladería a degustar un helado; ¿qué es lo más importante para usted?.....	23
GRÁFICO 4. 6	¿Qué Marca De Helados Prefiere Degustar ? .....	24
GRÁFICO 4. 7	¿Ha consumido helado de licor? .....	25
GRÁFICO 4. 8	Si se lanza al mercado un nuevo helado sabor a licor ¿estaría dispuesto a probarlo? .....	26
GRÁFICO 4. 9	¿Hasta cuánto usted pagaría por un helado sabor a licor? .....	27

### **No se encuentran elementos de tabla de ilustraciones.**

GRÁFICO 5. 1	EVOLUCIÓN DEL PIB.....	30
GRÁFICO 5. 2	INFLACIÓN EN EL ECUADOR .....	31
GRÁFICO 5. 3	NIVEL DE EMPLEO EN EL ECUADOR .....	33
GRÁFICO 5. 4	NIVEL DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR .....	34
GRÁFICO 5. 5	NIVEL DE SUBEMPLEO EN EL ECUADOR.....	35
GRÁFICO 5. 6	NIVEL DE INMIGRANTES EN EL ECUADOR .....	37
GRÁFICO 5. 7	Análisis BCG.....	38
GRÁFICO 5. 8	LAS FUERZAS DE PORTER .....	39
GRÁFICO 5. 9	Diagramación de Problemas.....	43
GRÁFICO 5. 10	Diagramación de Objetivos.....	44
GRÁFICO 5. 11	DIAGRAMA DE ALTERNATIVAS .....	45
GRÁFICO 5. 12	ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO .....	46
GRÁFICO 5. 13	Isotipo .....	54
GRÁFICO 5. 14	Logotipo .....	55

GRÁFICO 5. 15 Marca Legal.....	56
GRÁFICO 5. 17 Colores Constitucionales .....	58
GRÁFICO 5. 18 Factura .....	58
GRÁFICO 5. 19 Hoja membretada .....	59
GRÁFICO 5. 20 Tarjeta de presentación .....	60
GRÁFICO 5. 21 Organigrama de ICE CREAM LIQUOR .....	68



# UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

## FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

### CARRERA DE PUBLICIDAD Y MERCADOTECNIA



## RESUMEN

El disfrutar de un helado es una actividad que está generando ganancias en la producción y comercialización de esta industria. Los métodos y las maquinarias utilizados en la producción de helados son muy importantes para el mantenimiento de altos estándares de higiene, con altos beneficios nutricionales. Este proyecto de elaboración y ventas de helados de licores al mismo tiempo de satisfacer los gustos de los jóvenes, será un sitio de oportunidades para muchas personas que necesiten un ingreso económico ya que será una fuente más de trabajo, y de esta manera se ayudará a disminuir el desempleo en la Ciudad de Guayaquil. En el presente trabajo se encuentra la fundamentación teórica que permite conocer los detalles de la producción de helados y singularmente aquellos que tienen licor, que a pesar de que son volúmenes bajos de alcohol no se permite vender a menores de edad. Aquí se detalla cómo se puede agregar el alcohol como saborizante basado en cocteles que han causado furor en los paladares de adultos en centros de diversión nocturno. Luego se analiza el mercadeo propio de un proyecto de inversión, desde la segmentación del mercado, la decisión del público meta claro sin antes dejar de pasar por la aceptación, base fundamental de la investigación que permite la implementación o desarrollo de la propuesta. Se termina este trabajo con la viabilidad económica y conclusión de la autora del proyecto.

Heladerías

Proyectos

Normas INEN

Merchandising

de helados

## INTRODUCCIÓN

La producción de helados se ha incrementado rápidamente en los años recientes en muchos países del mundo. El helado se ha hecho popular y la demanda hace que la industria del helado tenga una gran producción.

La idea de este proyecto de inversión de fabricar helados de distintos licores nace para satisfacer los gustos de los jóvenes que en la actualidad la mayoría de los jóvenes en la ciudad de Guayaquil prefieren ir a un bar a beber algún licor a la hora de reunirse con amigos, y mediante un estudio nos dimos cuenta que no existe una heladería que satisfaga estos gustos. Esto nos permitió crear una nueva alternativa para todos aquellos que gustan de las bebidas alcohólicas, y que no toman en cuenta el riesgo que este en un prolongado tiempo puede ocasionar graves enfermedades.

Los helados hechos de licor será una nueva opción a la hora de beber alcohol, ya que estarán degustando un delicioso helado pero con esa sensación de estar bebiendo su licor preferido.

Nuestros productos estarán, elaborados con los más altos estándares y normas de calidad que garantizaran deliciosos productos, a pesar de que contengan el sabor a su licor preferido estarán hechos con un grado bajo en alcohol. Además que contará con instalaciones adecuadas, personal especializado en el manejo de alimentos y un sistema de servicio rápido y efectivo.

# CAPITULO I

## EL PROBLEMA

### **Antecedentes**

Los helados tienen toda una historia que nos acompaña desde hace miles de años. Todo empezó con los chinos muchos siglos antes de Jesucristo y nuestro calendario. Éstos mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas. En 1846, empieza la verdadera historia del helado industrial la americana Nancy Johnson inventa la primera heladora automática, con los resultados que todos conocemos y a partir de este hecho y que hasta hoy se siguen vendiendo helados de distintas formas y sabores en todo el mundo.

### **Definición del problema**

La investigadora a través de la observación encontró que, en la ciudad de Guayaquil, no existe una empresa que elabore y expenda helados con sabores de licor en el sector centro norte, específicamente el sector de Las Peñas, y es un mercado que se encuentra desatendido actualmente y surge como oportunidad para realizar este proyecto de factibilidad.

### **Alcance**

**Campo:** Marketing

**Área:** Comercialización y ventas

**Aspecto:** Venta de helados.

**Problema:** No existe una empresa que elabora y venda helados de licor en el centro norte de la ciudad de Guayaquil.

**Delimitación espacial:** Las Peñas, Guayaquil.

**Delimitación temporal:** Enero del 2012.

## **Objetivos**

### **Objetivo General del proyecto factible**

- ❖ Hacer un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de elaboración y venta de helados de licor en el centro norte de la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivo Específico**

- ❖ Efectuar el estudio de mercado para determinar las variables microeconómicas, la oferta y demanda, y la comercialización de la creación de una empresa que elabore y expendan helados de licor en el centro norte de la ciudad de Guayaquil.
- ❖ Realizar un plan de marketing acorde al producto que se ofrecerá.
- ❖ Evaluar la inversión y el financiamiento para obtener el punto de equilibrio.

## **Justificación e Importancia de la investigación**

La creación de la microempresa de producción y comercialización de helados de licores es una nueva alternativa en cuanto se refiere a helados y postres con sabores diferentes. La situación económica que afronta nuestro país permite que se planteen alternativas para generar fuentes de empleo mediante la creación de microempresas, las cuales permitan el desarrollo del país.

Este proyecto radica su importancia en producir nuevas opciones en cuanto se refiere a helados; Es por esto que en este proyecto se plantea la producción y venta de helados con sabor a licor ya que será una degustación mucho más agradable para los jóvenes y adultos; Sabemos que el cliente busca siempre variedad, sabor, calidad, precio justo, alternativas acompañado de un buen servicio a la hora de escoger un alimento refrescante y placentero, Y para poder satisfacer sus gustos consideramos este nuevo proyecto de los helados de licores, a precios cómodos, alternativas de productos y sabores, calidad acompañado de un buen servicio al cliente. Además que en nuestro proyecto contaremos con servicio a domicilio, a diferencia de la competencia que no lo realiza.

### **Hipótesis**

Si se crea la empresa que elabora y venda helados de licor, entonces el sector en el centro norte de la ciudad de Guayaquil se beneficiará con el nuevo producto en el mercado.

## **CAPITULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **Proyecto**

Un proyecto es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas; la razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido. La gestión de proyectos es la aplicación de conocimientos, habilidades, herramientas y técnicas a las actividades de un proyecto para satisfacer los requisitos del proyecto.

Un proyecto es reunir varias ideas para llevarlas a cabo, es un emprendimiento que tiene lugar durante un tiempo limitado, y que apunta a lograr un resultado único. Surge como respuesta a una necesidad, acorde con la visión de la organización, aunque ésta puede desviarse en función del interés. El proyecto finaliza cuando se obtiene el resultado deseado, y se puede decir que colapsa cuando desaparece la necesidad inicial, o se agotan los recursos disponibles.

#### **Importancia de un Proyecto**

La importancia de un Proyecto radica en su técnica que busca recopilar, crear y analizar en forma sistemática un conjunto de antecedentes económicos que permitan juzgar cualitativa y cuantitativamente las ventajas y desventajas de asignar recursos a una determinada iniciativa. Los proyectos pretenden cumplir con el objetivo de satisfacer las necesidades del hombre, para lo cual la actividad humana se ha desarrollado tendiendo a buscar las

fórmulas y los mecanismos mediante los cuales se pueda atender a esas necesidades que son múltiples y jerarquizables.

### **Preparación y evaluación de proyectos**

(Jaime Pereña, 1996) "La fase de la preparación es de importancia capital para la correcta gestión de los proyectos, hasta el punto que podemos decir que es la parte más importante después del nombramiento del jefe de proyecto." (Pág. 122) El proyecto, buscar la solución al dolor de mercado que se ha encontrado y que tiene un consumidor potencial que no hacían satisfecho, en sus necesidades. Los economistas lo llaman demanda insatisfecha, los mercadólogos le denomina nichos de mercado, pero sea cual fuere la denominación, lo importante es trazar la factibilidad de que el proyecto sea rentable o cumpla con las necesidades del cliente.

(Jaime Pereña, 1996) "La planificación de los proyectos ha de estar afectada también de un notable grado de agilidad y dinamismo: No es razonable planificar un proyecto y pensar que esa planificación es ya definitiva e inmutable." (Pág. 140). Se empieza por preparar el proyecto, determinando la magnitud de la inversión los costos y los beneficios que se podrían obtener. Estos cálculos financieros, apoyados por un estudio de mercado veraz, se da luego de evaluado para trazar la rentabilidad de la inversión y completa con la etapa de pre inversión.

El éxito o fracaso del proyecto puede venir de la no percepción del administrador a los factores que puedan influir en el. Un cambio de la tecnología, una decisión gubernamental, la inestabilidad a la naturaleza, la falta de capacitación del personal de la empresa y otros factores hacen imposible la predicción perfecta, pero permite tener los escenarios precisos para hacer del proyecto una tendencia viable o no viable.

El administrador, debe siempre seré medurado en cuanto a lo investigado, sin exageraciones positivas o negativas, tratando de establecer una realidad fortuita y no construida por el optimismo del investigador.

### **La toma de decisiones asociadas a un proyecto**

(Jaime Pereña, 1996)La toma de decisiones es, como todo el mundo sabe, uno de los cometidos esenciales a toda labor y jefatura y la que en muchos casos justifica la existencia de un puesto directivo. En el caso del proyecto la adopción de decisiones reviste una especial trascendencia por su carácter inhabitual e inusual. (Pág. 170)

Hay muchos mecanismos por los cuales un emprendedor, decide invertir sus recursos en un proyecto, los proyectos requieren de unas instancias técnicas antes de ser sometidas a la aprobación de los niveles ejecutivos correspondientes.

Está claro que toda decisión debe de tener cimientos muy sólidos y considerar todas las variables presentadas en la investigación, siempre existirá el riesgo, pero los objetivos trazados deben estar acompañados de estrategias bien realizadas y en planos de conseguir una segunda oportunidad en cada instancia del implementación del proyecto.

### **La evaluación de proyectos**

(Barstow, 2006)La evaluación sirve para promover la reflexión sobre las acciones que hemos realizado en un proyecto. Al planificar la evaluación, pensamos en preguntas que definen lo que queremos aprender acerca de los resultados de proyecto y los métodos que fueron utilizados para lograr estos resultados. Luego, identificamos que información necesitamos para

responder estas preguntas y los mejores medios para conseguir la información. (Pág. 2)

La evaluación de proyectos mide objetivamente ciertas magnitudes cuantitativas resultantes del análisis del proyecto, y la origen a operaciones contables, matemáticas que permiten obtener diferentes coeficientes de evaluación. Los supuestos establecidos deben de tener criterios evaluativos, trazados como objetivos establecidos para la correcta implementación del proyecto.

No obstante la evaluación también mide los beneficios y costos que tendrá la sociedad adjunta a la implementación del proyecto, es decir no se puede perjudicar a factores externos para lograr los objetivos. El nuevo sistema de administración empresarial apunta a la responsabilidad social empresarial que ha permitido el desarrollo sostenible de la empresa y la sociedad.

El enfoque más moderno del desarrollo de la evaluación de los proyectos, va orientado a la calidad de los productos, papel fundamental de crecimiento, y la cantidad ofrecida mercado. Se debe entender entonces que los recursos invertidos de vencer mínimos y las producciones máximas.

La naturaleza de servicio al cliente no es un Valor cualitativo que se pueda medir, sin embargo se puede evaluar a través de técnicas de encuestas y de percepción de los clientes en cuanto la satisfacción de las necesidades. La realidad social y cultural latinoamericana, no ha permitido ver este factor, pero se entiende que se debe de hacer para conocer a ciencia cierta lo que el cliente desea. Muchos de los proyectos realizados en universidades, escuelas de negocios, talleres empresariales, ni siquiera constan de un estudio de dolor de mercado un análisis de clientes segmentado. No esperemos entonces que el evaluación del proyecto sea tan solo un número, sino también una característica perceptual.

La planificación estratégica, debe también ser considerada como parte de los elementos de la evaluación del proyecto, antes de arrancar con la inversión.

## **Heladería**

Una heladería es un establecimiento en el que se comercializan y se sirven helados. Suele constar de un escaparate refrigerado en el que se encuentran clasificados, los diferentes tipos o sabores de helados. Generalmente se trata de un establecimiento abierto, o de gran entrada, al que puede accederse de forma sencilla. En algunas ocasiones durante la historia las heladerías fueron portátiles dando lugar a los carritos de helados.

## **Clases de Proyecto**

Existen múltiples clases, una de ellas son: *productivos* y *públicos*.

- ✓ **Proyecto productivo:** Son los que buscan generar rentabilidad económica y obtener ganancias en dinero. Los promotores de estos proyectos suelen ser empresas e individuos interesados en alcanzar beneficios económicos para distintos fines.
- ✓ **Proyecto público o social:** Son los proyectos que buscan alcanzar un impacto sobre la calidad de vida de la población, los cuales no necesariamente se expresan en dinero. Los promotores de estos proyectos son el estado, los organismos multilaterales, las ONG y también las empresas, en sus políticas de responsabilidad social.

Otras formas de la clasificación de los proyectos son las siguientes:

- ✓ **Basándose en el contenido del proyecto**
  - Proyectos de construcción
  - Proyectos de Informática
  - Proyectos empresariales
  - Proyectos de desarrollo de productos y servicios
  
- ✓ **Basándose en la organización participante**
  - Proyectos Internos
  - Proyectos de departamento
  - Proyectos de unidades cruzadas
  - Proyectos externos (de imagen corporativa)
  
- ✓ **Basándose en la complejidad**
  - Proyectos Simples
  - Proyectos complejos
  - Proyectos técnicos
  - Programas
  - Mega proyectos
  - Proyectos científicos
  - Proyectos de vida
  - Proyectos escolares.

### **Explicación del tipo de proyecto**

El proyecto de investigación que se va a realizar se ubica en un proyecto productivo, ya que tiene la finalidad de generar rentabilidad económica y un impacto en la sociedad, de tal modo que permita recuperar la inversión inicial de capital puesta por los inversionistas, en la ejecución del proyecto, y así lograr la sostenibilidad dentro de la sociedad.

### **Comercialización**

Se denomina comercio a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación. Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor. Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se afectan a través de un mercader o comerciante.

El comerciante es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

## **Normas INEN**

La norma **ISO INEN 706** esta norma establece los requisitos que deben cumplir los helados y las mezclas para helados.

La presente norma se aplica a helados pre envasados o no, listos para el consumo y a los preparados, concentrados y bases para la fabricación de helados. Esta norma también se aplica a la fracción de helado que entra en la composición de los productos especiales en combinación con otros alimentos tales como: frutas, preparados a base de harinas y otros.

### **Disposiciones generales**

En la fabricación de helados se permiten los siguientes ingredientes:

- Leche, constituyentes derivados de la leche y productos lácteos frescos, concentrados, deshidratados, fermentados, reconstituidos o recombinados.
- Grasas y aceites vegetales o animales comestibles.
- Proteínas comestibles no lácteas.

- Edulcorantes naturales y artificiales permitidos.
- Agua potable.
- Huevos y productos de huevo, pasteurizados o productos de huevo que hayan sido sometidos a un tratamiento térmico equivalente.
- Huevos y productos de huevo, pasteurizados o productos de huevo que hayan sido sometidos a un tratamiento térmico equivalente.
- Frutas y productos a base de fruta.
- Agregados alimenticios, destinados a conferir un aroma, sabor o textura: por ejemplo: café, cacao, miel, nueces, cereales, licores, sal, coberturas y otros, o designados a ser vendidos en una sola unidad con el helado, por ejemplo: bizcocho, galletas, etc.

En la fabricación de helados se permiten el uso de los aditivos alimentarios que pertenezcan a las respectivas clases y que figuren en las listas positivas de aditivos alimentarios de la NTE INEN 2074, Codex Alimentarius o Código federal de Regulaciones del FDA.

Cuando el helado se presente en combinación con otros ingredientes alimenticios como los indicados en el numeral 5.1, el helado debe ser el componente principal en una cantidad mínima de 50% en volumen.

Los ingredientes lácteos que se emplean en la reconstrucción de las mezclas para helados deben ser higienizados.

En los helados no se deben exceder los límites de residuos de plaguicidas, y medicamentos veterinarios establecidos en las normas racionales de carácter oficial adoptadas del Codex Alimentarius (FAOSTAT DATA BASE), o de otras normas internacionales.

En la fabricación de helados de bajo contenido el porcentaje de grasa, de azúcar, o de ambos puede ser reemplazado por sustitutos aprobados por la

autoridad de salud competente, con el fin de mantener las características organolépticas lo mas parecidas posible al helado normal correspondiente.

El producto que se descongele no debe congelarse nuevamente.

No se permite la adición de hielo a la masa de helado durante su elaboración o congelación.

Las temperaturas de almacenamiento y transporte de las mezclas para helado se deben establecer de acuerdo con su proceso de higienización.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

El mercado será realizado a compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y/o deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, el tomar helado con sabores de licores los cuales constituyen la demanda, junto con la oferta que será por parte de ICE CREAM LIQUOR.

Ambos, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado

#### **Objetivos de la Investigación**

##### **Objetivo General**

- Determinar la aceptación de un negocio que ofrece helados con sabores de licores en el sector centro norte de la ciudad de Guayaquil, Las Peñas.

##### **Objetivos específicos**

- Conocer las experiencias del mercado con las empresas que venden helados.
- Determinar las características específicas que requieren los consumidores que compran helados, y qué sabores de licores desean.

##### **Segmentación**

Se definen los distintos aspectos para este proyecto de investigación, y entre ellos tendremos, para la delimitación del estudio, la ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas, el sector centro norte, cerro Santa Ana Las Peñas, y las cualidades de este consumidor de servicios tiene similares características a nivel mundial.

### **Segmentación Psicográfica**

Según (Kotler & Armstrong, 2001) “La segmentación psicográfica divide a los compradores en diferentes grupos con base en clase social, estilo de vida o característica de personalidad”. (Pág.212) por lo tanto, comprenderán este segmento los jóvenes y adultos que se encuentren en el Cerro Las Peñas y que gustan de tomar un helado y beber licores.

### **Segmentación Psicológica**

(Schiffman, 2005) cita que la segmentación psicológica “se refieren a las cualidades internas o intrínsecas del consumidor individual... Por ejemplo, los consumidores pueden distribuirse en segmentos de acuerdo con sus motivaciones, personalidad, percepciones, aprendizajes y actitudes”. (Pág. 60) por lo que, la motivación principal de los consumidores de los helados de licores son las personas que gustan de los helados y además de beber distintos licores, gustan de la innovación constante y también son por los llamados “antojos” de las personas.

### **Segmentación Demográfica**

Según (Schiffman, 2005) “La demografía ayuda a localizar un mercado meta” (Pág. 55), localizando al mercado meta como personas que se encuentran en la ciudad de Guayaquil, en el sector centro norte, Las Peñas, hombres y mujeres, entre 18 y 45 años, de estado civil indiferente.

### **Segmentación Geográfica**

Para (Kotler & Armstrong, 2001) “La segmentación geográfica requiere dividir un mercado en diferentes unidades geográficas, naciones, estados, regiones, municipios, ciudades o barrios”. (Pág.20) y es ubicado el negocio de helados en el sector centro norte de la ciudad de Guayaquil, en el Cerro Las Peñas, y que se especifica con los siguientes puntos:

### **Métodos de Investigación**

Cuantitativa: A través de un Estudio Cuantitativo Transversal a través encuestas “Face to Face IN SITU” con probabilística aleatoria y sistemática.

### **Instrumento de Recopilación de Datos:**

Cuestionario Cuantitativo Estructurado de aplicación “Face to Face”. Los instrumentos de recolección de datos fueron aprobados.

### **Técnica de Muestreo Sugerido:**

Se trabajó con 95% de nivel de confianza y 5% de error máximo permitido en la investigación, lo que resultó un tamaño de muestra de 384 encuestas efectivas. Para el cálculo de la muestra se trabajó con la máxima variabilidad de los datos ( $p=q=0,5$ ). En una primera etapa se realizó a través de selección aleatoria probabilística para la primera raíz de etapa sistemática.

Se sugiere un levantamiento sistemático para la creación de indicadores que sirvan para el proceso de creación de ICE CREAM LIQUOR.

## **Población y Muestra**

### **Población**

Para (Ramirez, 2004) la población es un subconjunto del universo, está conformado en atención a un número de variables que se van a estudiar, estas variables se hacen en particular a un grupo de personas, teniendo similares características que lo distinguen de otro, en este caso los empleados y personal administrativo de la empresa investigada.

La población se encuentra delimitada por aquellas personas que viven en Guayaquil y cuya situación socioeconómica este en un nivel medio y alto, mayores de 18 años en plena facultad de contratar.

Debido a que la ciudad de Guayaquil tiene un estudio hecho por el INEC en cuanto a NSE se considera que es una población finita.

## Muestra

La Muestra es del tipo probabilística, al momento de escogerla será aleatoria simple, estratificada de tipo uniforme. Serán escogidas las personas de las encuestas en variabilidad iguales de sexo y la hora de la toma de la muestra.

Para determinar el correcto tamaño de la muestra, se escogerá los niveles socioeconómicos medio, y alto, en donde mediante encuestas se determinara la existencia del problema y los cumplimientos de los objetivos de la investigación.

**CUADRO 3. 1 MUESTRA**

Fórmula para hallar una población FINITA				
$n = (Z^2NPQ) / (d^2(N-1)+Z^2P.Q)$				
<b>MERCADO GLOBAL</b>	Hombres y mujeres entre 18 y 45 años en Ecuador			6.028.367
<b>MERCADO SECTORIZADO</b>	Hombres y mujeres entre 18 y 45 años en Guayas	26%		1.561.347
<b>MERCADO OCUPADO</b>	Hombres y mujeres entre 18 y 45 años en Guayaquil	65%		1.008.630
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	Hombres y mujeres entre 18 y 45 años en Guayaquil, Las Peñas	100%	N =	<b>1.008.630</b>
	NIVEL DE CONFIANZA:	95,00%	Z =	1,96
	ERROR DE ESTIMACIÓN:	5,00%	d =	0,05
	PROBABILIDAD DE ÉXITO:	50%	P =	0,5
	PROBABILIDAD DE FRACASO:	50%	Q =	0,5
	Muestra a ser tomada para la investigación		n =	384

Fuente: Elaboración de Diana Coll

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

#### Preguntas de la información general

##### 1.- Sexo del informante.

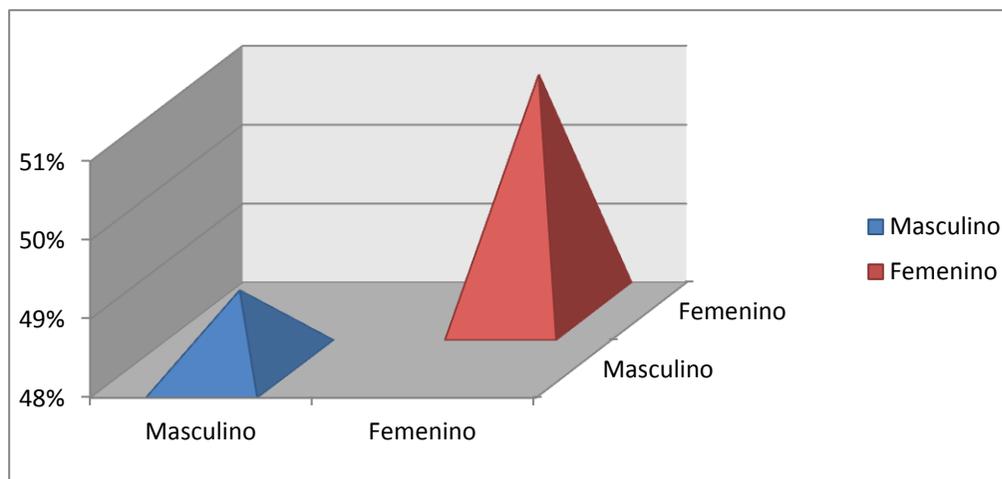
**CUADRO 4. 1 Sexo del informante**

OPCIONES	CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Masculino	189	48.75%
2	Femenino	195	51.25%
		384	100 %

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

**GRÁFICO 4. 1 Sexo del informante**



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Diana Coll Bravo

De las personas encuestadas, dio como resultado que el 48,75% son hombres y, el 51,25% son mujeres.

## 2.- Edad del Informante.

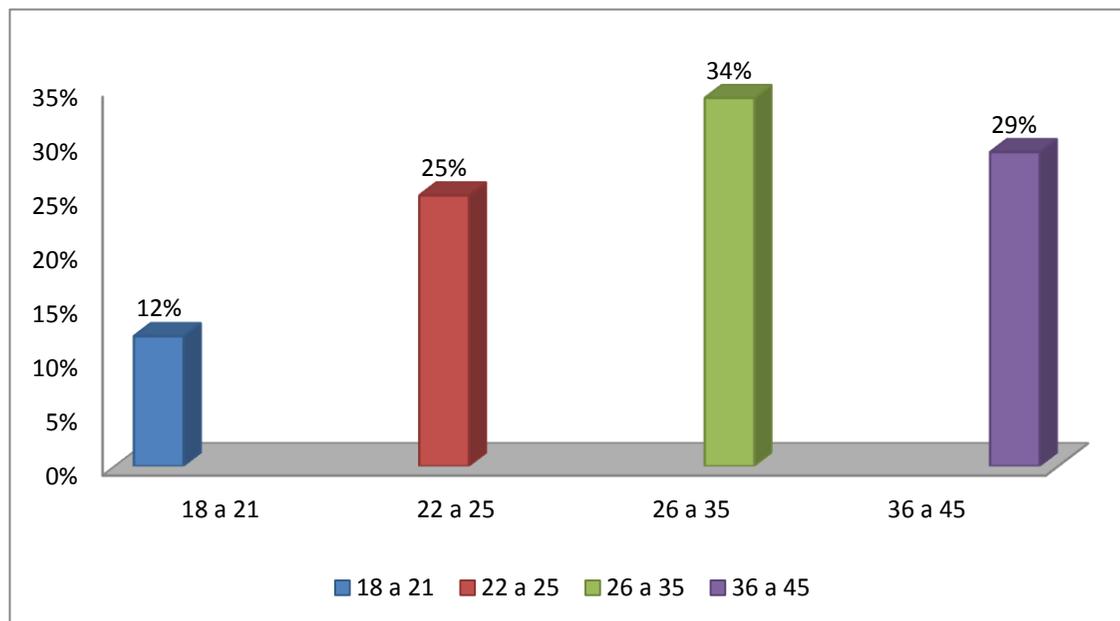
**CUADRO 4. 2 Edad del Informante**

OPCIONES	CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	18 a 21	48	12.5 %
2	22 a 25	96	25 %
3	26 a 35	130	33.75 %
4	36 a 45	110	28.75 %
		384	100 %

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

**GRÁFICO 4. 2 Edad del Informante**



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

Referente a la edad de los encuestados, las personas que más respondieron son los de 26 a 35 años de edad con un 33,75%, mientras que entre los de 18 a 21 años con un 12,5%.

### 3.- Nivel ocupacional del informante.

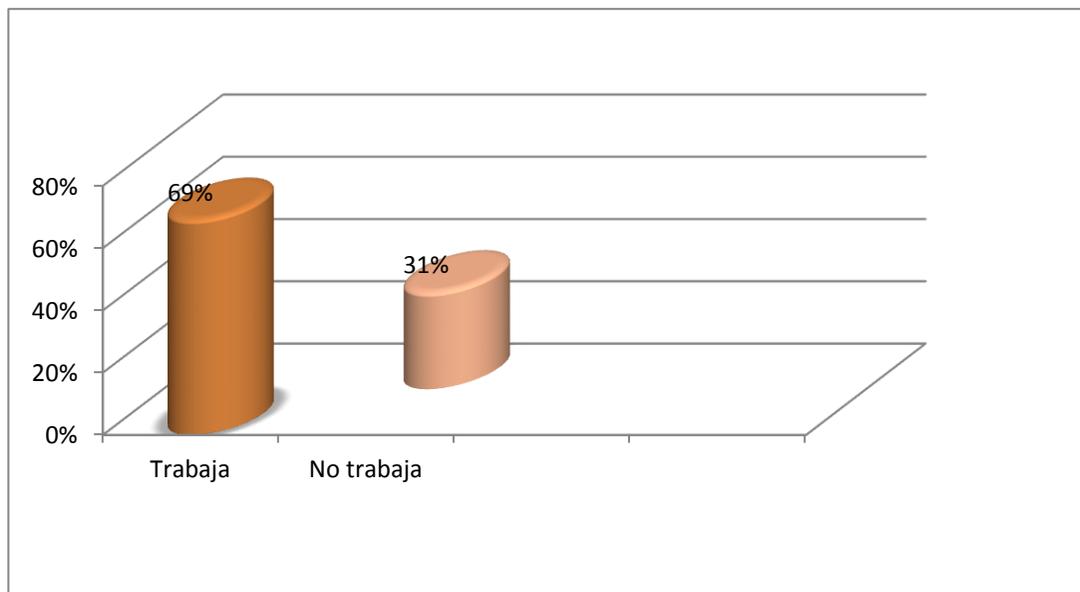
**CUADRO 4. 3 Nivel ocupacional del informante**

OPCIONES	CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
1	Trabaja	264	68.75 %
2	No trabaja	120	31.25 %
		384	100 %

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

**GRÁFICO 4. 3 Nivel ocupacional del informante**



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

El 68, 75% de los encuestados trabaja, mientras que el 31,25% restante no trabaja.

## Preguntas de la información específica

### 1. ¿Qué clase de helado consume?

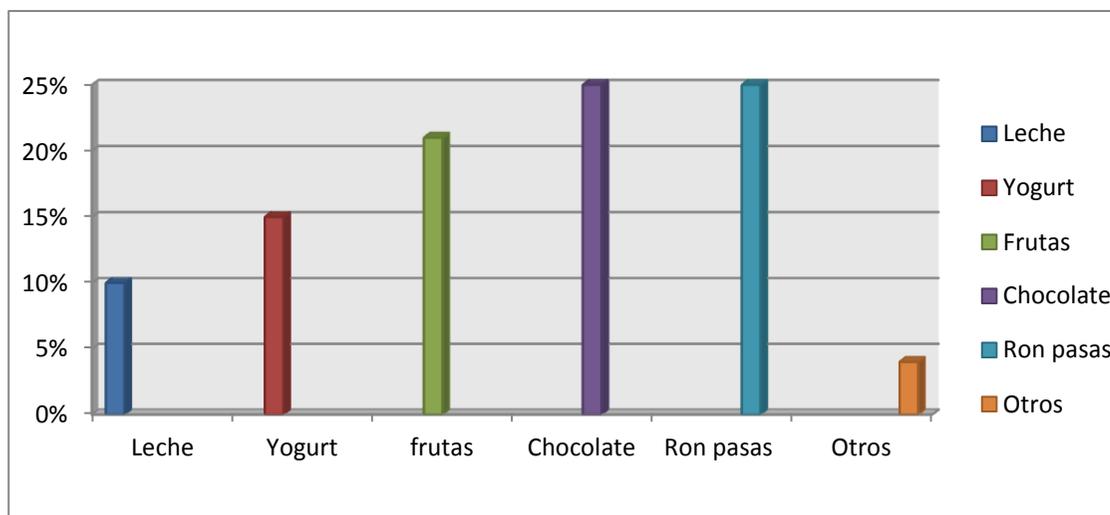
**CUADRO 4. 4 ¿Qué clase de helado consume?**

OPCIONES	CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.A.A	F.R.A
1	Leche	38	10 %	38	10 %
2	Yogurt	58	15 %	96	25 %
3	Frutas	82	21.25 %	178	46.25 %
4	Chocolate	96	25 %	274	71.25 %
5	Ron pasas	96	25 %	370	96.25 %
6	Otros	14	3.75 %	384	100 %
		384	100 %		

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

**GRÁFICO 4. 4 ¿Qué clase de helado consume?**



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

La pregunta sobre qué clases de helados consume normalmente cada persona, mostró que el sabor a chocolate y ron pasas son los más apetecidos, seguido por el de sabores a frutas.

2.- Cuando va a una heladería a degustar un helado; ¿qué es lo más importante para usted?

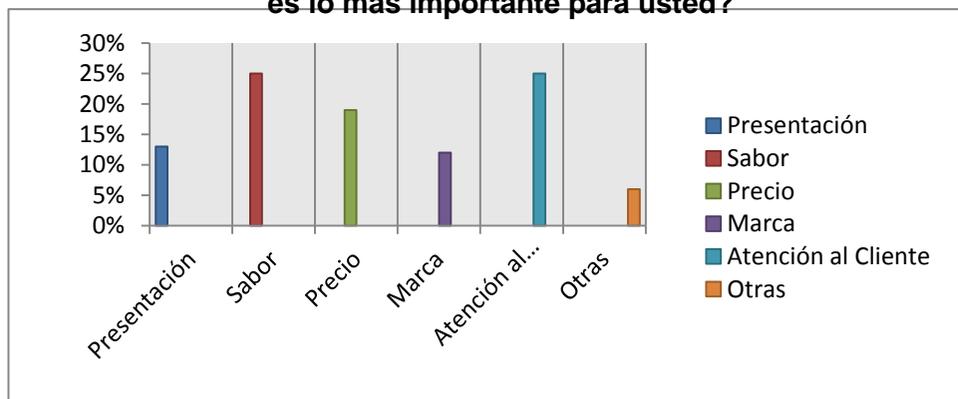
**CUADRO 4. 5** Cuando va a una heladería a degustar un helado; ¿qué es lo más importante para usted?

OPCIONES	CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.A. A	F.R.A
1	Presentación	48	12.5 %	48	12.5 %
2	Sabor	96	25 %	144	37.5 %
3	Precio	72	18.75 %	216	56.25 %
4	Marca	48	12.5 %	264	68.75 %
5	Atención al Cliente	96	25 %	360	93.75 %
6	Otras	24	6.25 %	384	100 %
		384	100 %		

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

**GRÁFICO 4. 5** Cuando va a una heladería a degustar un helado; ¿qué es lo más importante para usted?



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

Cuando se acercan a comprar un helado a una heladería, los encuestados dieron como respuesta mayoritaria que es en el precio donde mas ponen su atención seguido de la atención que brindan en el establecimiento junto con la presentación del helado.

### 3. ¿Qué marca de helados prefiere degustar?

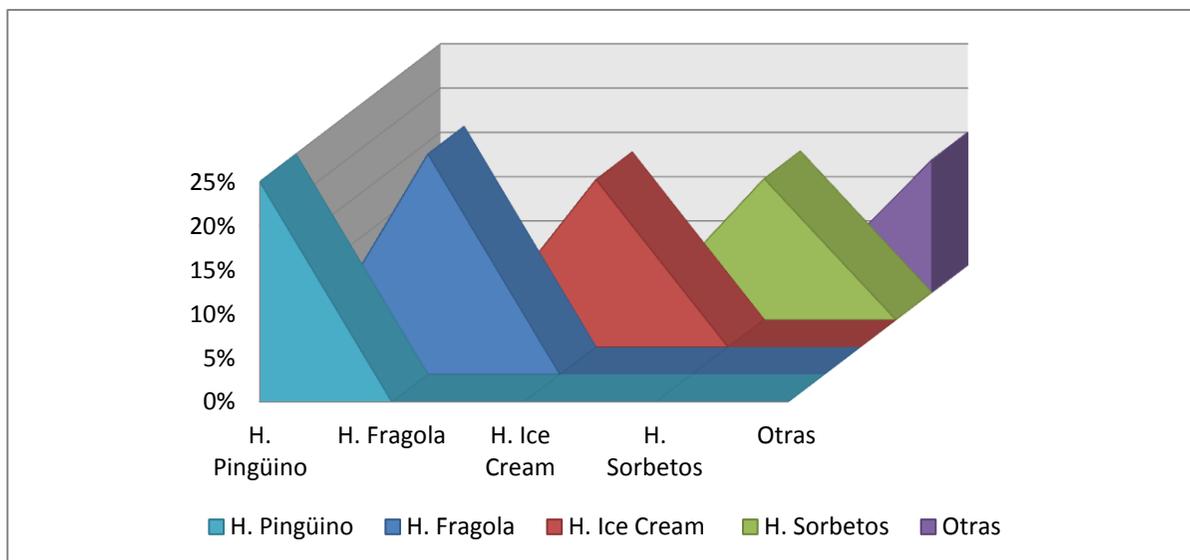
**CUADRO 4. 6** ¿QUÉ MARCA DE HELADOS PREFIERE DEGUSTAR?

OPCIONES	CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.A.A	F.R.A
1	H. Pingüino	20	25 %	20	25 %
2	H. Frágola	20	25 %	40	50 %
3	H. Ice cream	15	18.75 %	55	68.75 %
4	H. Sorbetos	13	16.25 %	68	85 %
5	Otras	12	15 %	80	100 %
		80	100 %		

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

**GRÁFICO 4. 6** ¿Qué Marca De Helados Prefiere Degustar ?



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

La heladería Sorbetos es la que obtuvo mayor respuestas por parte de los encuestados, lo cual muestra que es la mayor competencia del sector.

#### 4.- ¿Ha consumido helado de licor?

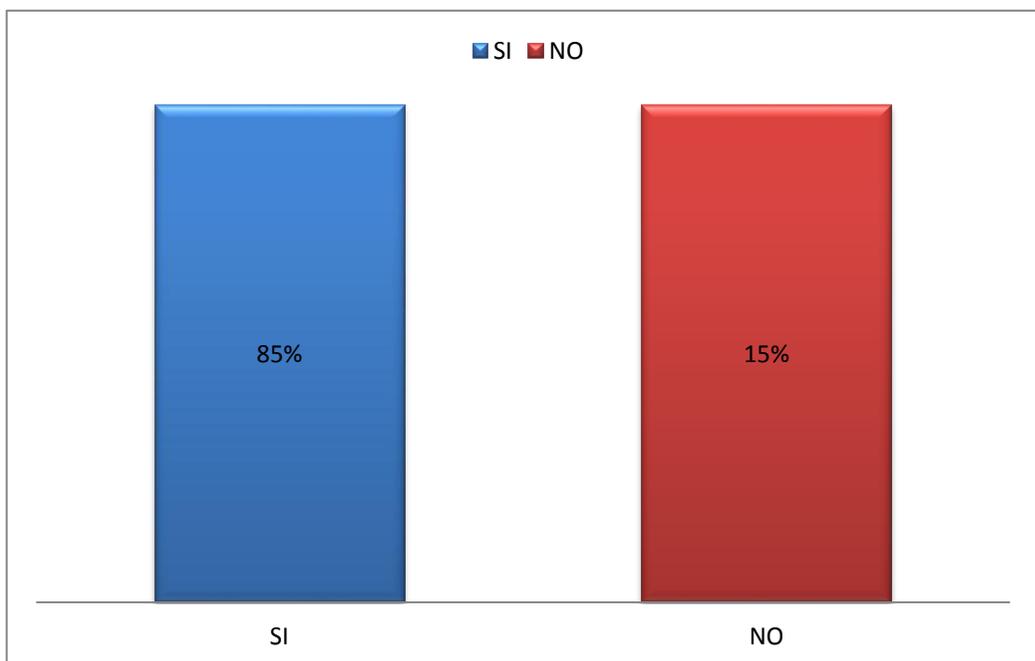
**CUADRO 4.7** ¿Ha consumido helado de licor?

OPCIONES	CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.A.A	F.R.A
1	Si	326	85 %	326	85 %
2	NO	58	15 %	384	100 %
		384	100 %		

**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** Titular

**GRÁFICO 4.7** ¿Ha consumido helado de licor?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** Titular

Con un 85% de respuestas positivas respondieron los encuestados con respecto si han probado algún helado de licor, mientras que el 15% restante dio como respuesta que no lo ha hecho.

**5.- Si se lanza al mercado un nuevo helado sabor a licor  
¿estaría dispuesto a probarlo?**

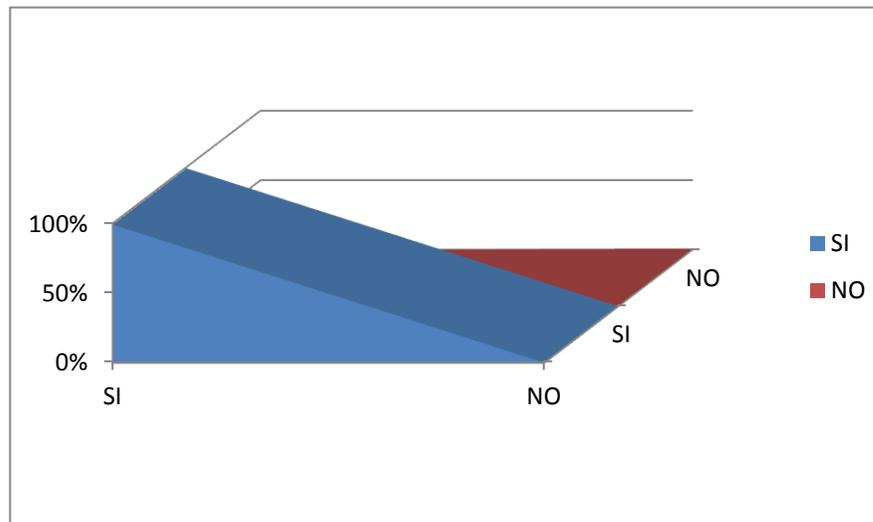
**CUADRO 4. 8** Si se lanza al mercado un nuevo helado sabor a licor  
¿estaría dispuesto a probarlo?

OPCIONES	CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.A.A	F.R.A
1	Si	379	98.75 %	379	98.75 %
2	NO	5	1.25 %	384	100 %
		384	100 %		

**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** Titular

**GRÁFICO 4. 8** Si se lanza al mercado un nuevo helado sabor a licor  
¿estaría dispuesto a probarlo?



**Fuente:** Encuestas.

**Elaboración:** Titular

El 99% de los encuestados respondió que si están dispuestos a probar un nuevo helado de licor que salga al mercado.

**6.- ¿Hasta cuánto usted pagaría por un helado sabor a licor?**

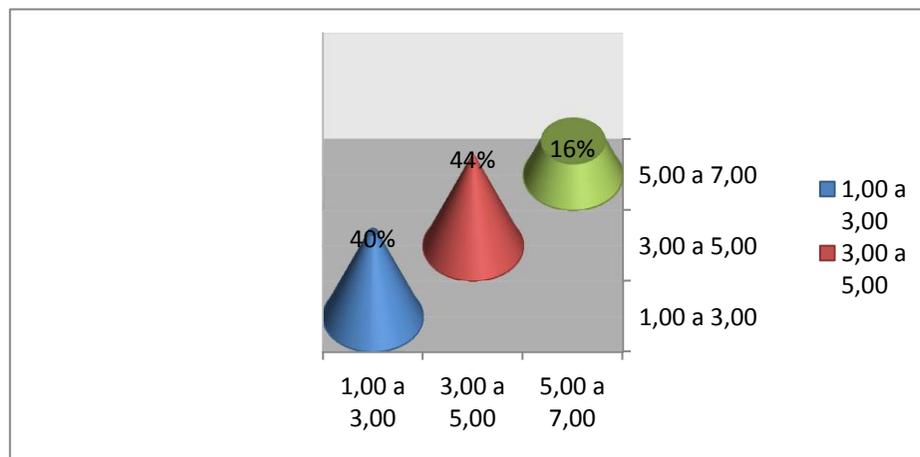
**CUADRO 4. 9** ¿Hasta cuánto usted pagaría por un helado sabor a licor?

OPCIONES	CATEGORÍAS	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	F.A.A	F.R.A
1	1,00 a 3,00	154	40 %	154	40 %
2	3,00 a 5,00	168	43.75 %	322	83.75 %
3	5,00 a 7,00	62	16.25 %	384	100 %
		384	100 %		

Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

**GRÁFICO 4. 9** ¿Hasta cuánto usted pagaría por un helado sabor a licor?



Fuente: Encuestas.

Elaboración: Titular

El precio más aceptado para lanzar al mercado por parte de los encuestados es el que oscila entre los \$3,00 y \$5,00.

## Conclusiones de la investigación

De las personas encuestadas, dio como resultado que el 48,75% son hombres y, el 51,25% son mujeres. Referente a la edad de los encuestados, las personas que más respondieron son los de 26 a 35 años de edad con un 33,75%, mientras que entre los de 18 a 21 años con un 12,5%. El 68,75% de los encuestados trabaja, mientras que el 31,25% restante no trabaja.

La pregunta sobre qué clases de helados consume normalmente cada persona, mostró que el sabor a chocolate y ron pasas son los más apetecidos, seguido por el de sabores a frutas. Cuando se acercan a comprar un helado a una heladería, los encuestados dieron como respuesta mayoritaria que es en el precio donde más ponen su atención seguido de la atención que brindan en el establecimiento junto con la presentación del helado.

La heladería Sorbetos es la que obtuvo mayor respuestas por parte de los encuestados, lo cual muestra que es la mayor competencia del sector. Con un 85% de respuestas positivas respondieron los encuestados con respecto si han probado algún helado de licor, mientras que el 15% restante dio como respuesta que no lo ha hecho. El 99% de los encuestados respondió que si están dispuestos a probar un nuevo helado de licor que salga al mercado.

El precio más aceptado para lanzar al mercado por parte de los encuestados es el que oscila entre los \$3,00 y \$5,00.

## CAPÍTULO V

### PLAN DE NEGOCIOS DE UN LOCAL DE VENTAS DE HELADO CON LICOR EN EL CENTRO NORTE DE LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

#### ANÁLISIS MACROECONÓMICO

##### Producto Interno Bruto

**Análisis:** Conocer el crecimiento del El **PIB** nos ayuda a saber como está el nivel de producción en el País. Y de esta forma podemos identificar que el país como se está desarrollando a nivel productivo.

El PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado.

Según las Cuentas Nacionales Trimestrales del Banco Central del Ecuador (BCE), el Producto Interno Bruto (PIB) del Ecuador continúa su proceso de fuerte crecimiento; esta vez, con un crecimiento anual de 8.6% en el primer trimestre del 2011, con relación a su similar período del 2010; incremento que según el presidente del Directorio del BCE, Diego Borja, es el más alto de los últimos 10 años.

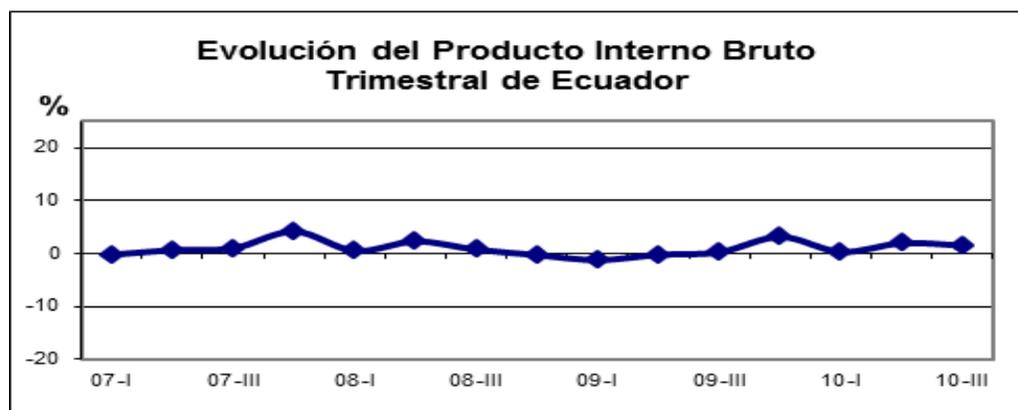
CUADRO 5. 1 PRODUCTO INTERNO BRUTO

País	Cantidad en dólares Americanos	Año
Ecuador	\$102.6 billones	2007
	\$109.3 billones	2008
	\$108.2 billones	2009

Fuente: Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: *Comunidad Andina, Secretaría General, Proyecto 8.46.63 – Estadística*

GRÁFICO 5.1 EVOLUCIÓN DEL PIB



Fuente: Internet - Banco Central del Ecuador (BCE)

Elaboración: *Comunidad Andina, Secretaría General, Proyecto 8.46.63 – Estadística.*

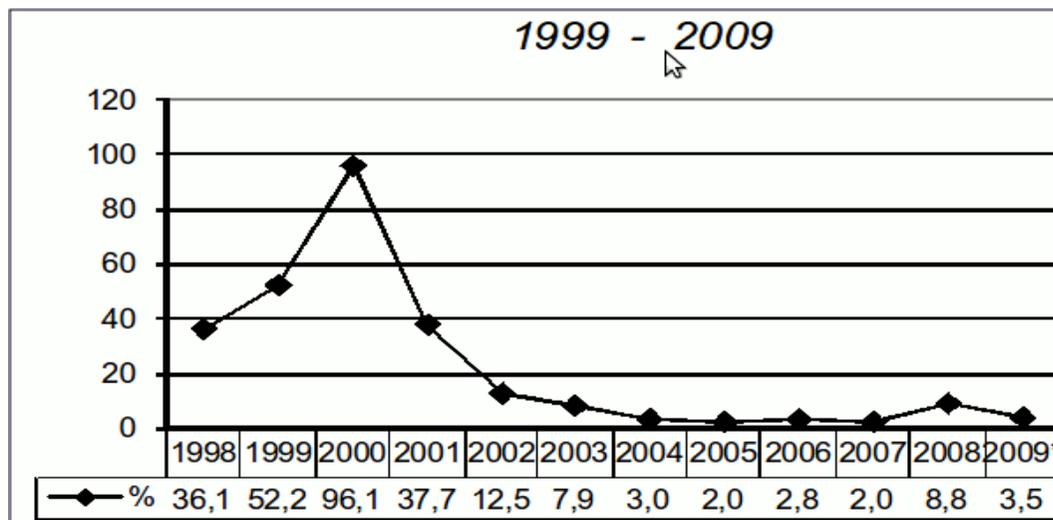
### **Inflación:**

**Análisis:** La disminución de la inflación nos conviene a todos los que tenemos proyectos de inversión ya que si esta se mantiene a un nivel bajo, no tendremos problemas con el alza de los precios de nuestra materia prima que tanto nos afecta cuando hay levantamiento de precios.

Desde que Ecuador adoptó el dólar como su moneda oficial en 2000, la inflación ha alcanzado sus niveles más bajos desde al menos 1970. Mientras que la inflación fue en general alta antes de la dolarización, el país nunca experimentó el tipo de hiperinflación que se dio en países como Argentina y Brasil a fines de los años 1980 y durante los años 1990, donde las tasas de inflación superaron el 1.000 por ciento en algunos años. El índice para todo el 2010 se ubica dentro de las proyecciones planteadas por el Gobierno, que preveía una inflación para el cierre del año anterior de un 3,35 por ciento, aunque el presidente Rafael Correa había señalado que podría alcanzar un 3,46 por ciento.

Para el 2011, las autoridades prevén una inflación promedio de 3,69 por ciento.

**GRÁFICO 5.2 INFLACIÓN EN EL ECUADOR**



Fuente: Internet

Elaboración: Diana Coll Bravo

### **Balanza de pagos**

**Análisis:** La Balanza de Pagos se conocen todas las operaciones económica que se ha realizado un País determinado durante todo el año y se compara con otros países, para implementar un proyecto tenemos que estudiar estos aspectos para Conocer cómo se encuentra el País en estos aspectos.

La balanza de pagos, además de contener a la balanza comercial contiene también las demás transacciones de capital que el país realiza con exterior. En otras palabras en la balanza de pagos se registran todas las transacciones económicas internacionales de una nación con el resto del mundo, durante un período dado de tiempo.

## **Balanza Comercial**

La balanza comercial está compuesta por los productos que el Ecuador exporta hacia los otros países, así como también productos que importa para poder satisfacer una demanda interna que las empresas nacionales no logran satisfacer.

Según cifras oficiales, nuestro país arroja un déficit comercial de US\$175.4 millones en enero del 2011; esto, debido a que las Exportaciones llegaron a US\$1,548.8 millones, mientras que las Importaciones ascendieron a US\$1,724.2 millones. Las Exportaciones, presentaron una reducción de 9,2% frente al rubro de diciembre del 2010; no así, frente al rubro de enero del 2010, donde las ventas externas registraron un comportamiento contrario, anotando un crecimiento de 16,1%, revela la Federación Ecuatoriana de Exportadores. En cuanto a las Importaciones, -que en enero del año en curso superaron los US\$1,700 millones-, frente a diciembre del 2010 presentaron una contracción de 8,6%, mientras que en enero del 2010 registraron un incremento de 13,4%. Rubro superior a las Ventas, que provocó que el saldo de la Balanza Comercial en el primer mes del 2011 fuera deficitario, al igual que en los últimos diez meses.

Si se analiza las Exportaciones por grupos en el primer mes del 2011, las Ventas Externas de Petróleo Crudo contribuyeron con el 51% de las Exportaciones Totales, por un valor de US\$789.6 millones. Frente al período del 2010, éstas crecieron en 14%. Sus derivados, aportaron con el 4,6% de las ventas, registrando un crecimiento anual de 41%.

## **Variables sociales**

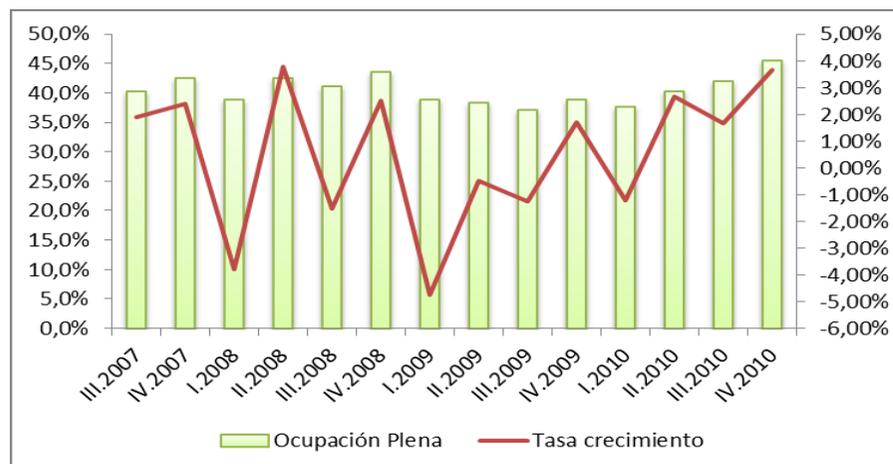
### **Nivel de empleo**

Se conoce como tasa de empleo a la razón entre la población ocupada y la población económicamente activa (que está en condiciones de formar parte del mercado laboral).

En Ecuador, a marzo de 2010, según las encuestas del INEC, el total de ocupados (ocupados plenos más subempleados), el porcentaje que se encuentra en el sector informal (43,4%) sigue siendo mayor al del sector formal (39,4%); y por ramas de actividad las dos de mayor ocupación son Comercio (26,6%) e Industria (13,9%).

A nivel de ciudades, las que presentaron una tasa de ocupación plena mayor a la media nacional (37,6%) fueron: Cuenca (50,1%), Quito (49,2%), Ambato (44,7%) y Guayaquil (38,4%); por su parte Machala (37%) es la única ciudad que presenta menor porcentaje de ocupados plenos respecto de la media nacional. En cuanto a la tasa de subempleo, Machala presenta la mayor tasa con el 53,4%. En Guayaquil en cambio la tasa de desempleo (12,3%) fue mayor a la del resto de ciudades y a la media nacional.

**GRÁFICO 5.3 NIVEL DE EMPLEO EN EL ECUADOR**



Fuente: Internet

Elaboración: Titular

## Desempleo

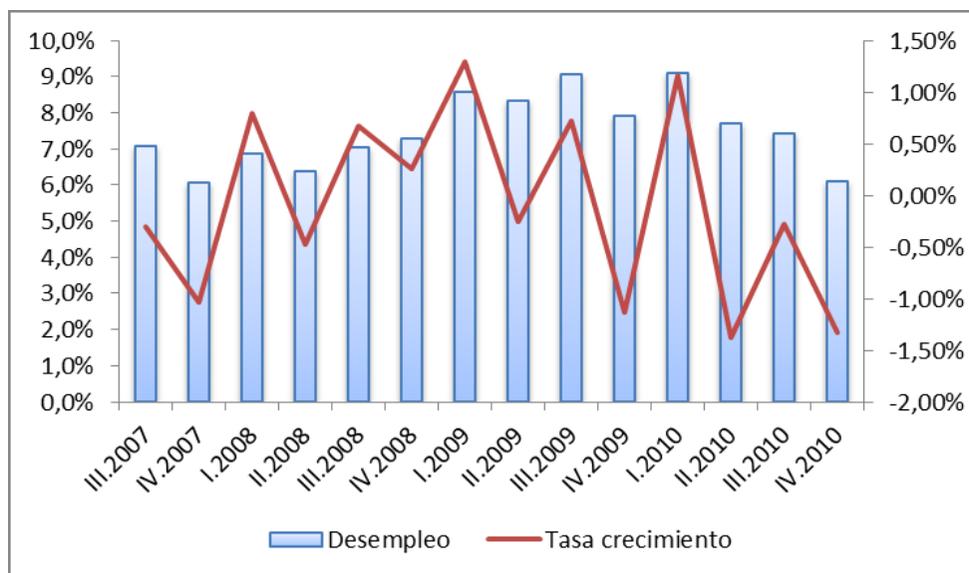
El desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo, esta afirmación común a la que se llega puede deberse a varias causas. Las mismas que citamos a continuación:

El Instituto Nacional de Estadística y Censos (Inec) informó que la tasa de desocupación de Ecuador se ubicó en 6,1% al cierre del 2010, quedando así 1,8% menos que lo registrado en el 2009.

De acuerdo a lo indicado por el secretario nacional de Planificación y Desarrollo, René Ramírez, este descenso se generó gracias al dinamismo del comercio y a las políticas gubernamentales implementadas durante el 2010.

Además de las cifras de desempleo, se informó que la pobreza se ubicó en el 32,7%, cayendo en 0,25%, según publicó el diario **El Comercio**.

GRÁFICO 5.4 NIVEL DE DESEMPLEO EN EL ECUADOR



Fuente: Internet

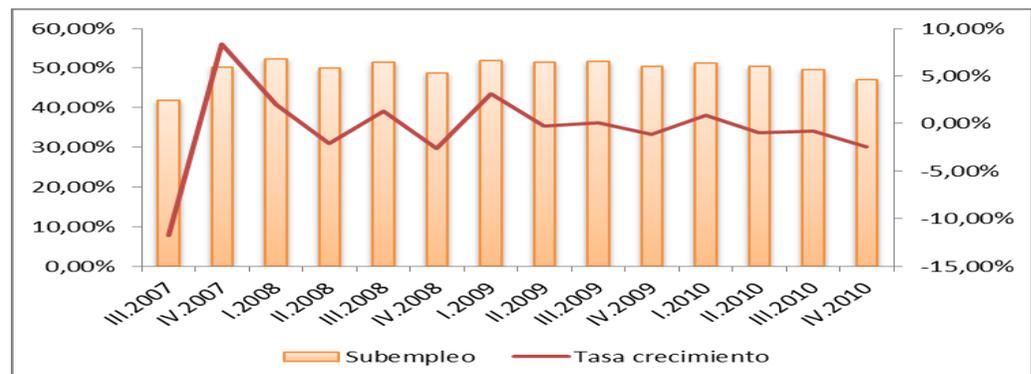
Elaboración: Titular

## Subempleo

El **subempleo** ocurre cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupado plenamente, por lo que opta por tomar trabajos menores en los que generalmente se gana poco. Uno de los "trabajos del subempleo" es la venta de cosas en la calle.

En el campo del subempleo en el Ecuador, se observa una importante reducción en la cifra global, especialmente en las ciudades como Guayaquil, Quito, Ambato, Loja, Machala. En el sector del subempleo, no solo están los exiguos vendedores ambulantes, dependientes de tiendas, cabinas telefónicas, copiadoras, costureras por obra, etc. También están los profesionales desocupados, que como están desempleados se ven obligados a trabajar de taxistas, profesores por hora, o en negocios y otras actividades ajenas a su preparación y calificación profesional. El subempleo nacional urbano pasó del 51% en marzo de 2009 a 51.3% en mayo de 2010. Ambato es la ciudad donde menos subempleo se registró, al bajar de 58.5%, seguido por Quito que se ubicó en el 40.6%, siendo su índice 45.1% en el 2009. Guayaquil también redujo la cifra de 50.6% a 46.6%; en tanto que Cuenca registra un aumento del 41.5% al 45%.

**GRÁFICO 5. 5** NIVEL DE SUBEMPLEO EN EL ECUADOR



Fuente: Internet

Elaboración: Titular

## **Inmigraciones**

**Análisis:** El ingreso de personas extranjeras al país en mi proyecto de helados de licor me beneficia ya que estas personas por ser extranjero siempre están dispuestos a degustar más de los productos que se venden en el Ecuador.

Antes del año 2008 no era muy común que los ciudadanos cubanos escogieran Ecuador como destino migratorio. Todo cambió cuando en junio de 2008, el Gobierno ecuatoriano del presidente Rafael Correa -llamado de la Revolución Ciudadana- eliminó el visado de turismo para todos los ciudadanos extranjeros, medida que buscaba, según declaraciones de la Cancillería, “promover el país como destino turístico y fortalecer sus relaciones diplomáticas”. La medida benefició a ciudadanos de 130 países que necesitaban de una visa para entrar al país, entre ellos los de Cuba, unos de los que más dificultades encuentran a la hora de movilizarse libremente y de obtener visas en el extranjero.

Se estima que en 2008 ingresaron a Ecuador 10.948 cubanos y en 2009, 27.114; Las autoridades estiman que a Ecuador han ingresado unos 37.000 cubanos en los últimos años (lo cual no resulta alarmante si se toman en cuenta los 500.000 ciudadanos colombianos, la gran mayoría en situación ilegal), muchos de los cuales obtuvieron la nacionalidad a través de matrimonios fraudulentos con ecuatorianos.

## GRÁFICO 5.6 NIVEL DE INMIGRANTES EN EL ECUADOR



Fuente: Internet

Elaboración: Titular

## ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

### Clasificación del servicio

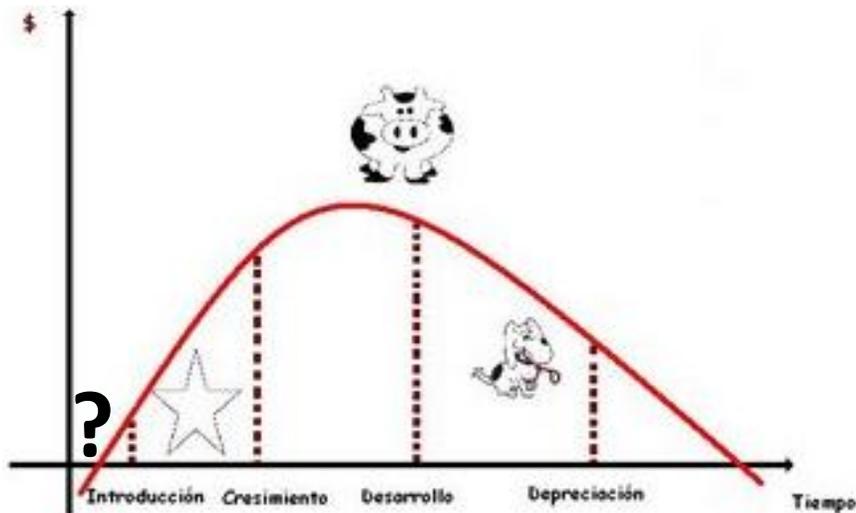
El servicio que ofrece este proyecto de investigación, es el de comercializar helados con sabores de licores, como se muestra en el marco teórico, en el sector del norte de la ciudad de Guayaquil.

El servicio para ofrecer es el de comercialización de productos; es un negocio que se especializa en elaborar y expender helados con sabores de diversos licores y el grupo objetivo a dirigirse es a jóvenes y adultos que se encuentren en el sector centro norte de la ciudad de Guayaquil y que desean helados diferentes.

### **Análisis de la madurez de la industria**

El mercado de esta industria se encuentra en la etapa de introducción ya que, si bien es un negocio dedicado a elaborar y vender helados, la característica diferencial es la de que existen sabores de licores, y eso no se encuentra aún en el mercado guayaquileño.

**GRÁFICO 5.7 Análisis BCG**



Fuente: elaboración del titular

### **Análisis de concentración de la industria**

Es un mercado que si se encuentra explotado en la venta de helados, pero al tener la característica diferenciadora con helados de con sabores de licores, se encuentra en una industria no explotada, y a su vez se abre como un nuevo mercado dentro del producto de helados.

GRÁFICO 5. 8 LAS FUERZAS DE PORTER



Fuente: Elaboración de la titular

### Enfoque de marco lógico

El enfoque de marco lógico (EML) es una herramienta analítica, desarrollada en los años 1970, para la planificación de la gestión de proyectos orientados por objetivos. Es utilizado con frecuencia por organismos de cooperación internacional.

En el EML se considera que la ejecución de un proyecto es consecuencia de un conjunto de acontecimientos con una relación

causal interna. Estos se describen en: insumos, actividades, resultados, objetivo específico y objetivo global. Las incertidumbres del proceso se explican con los factores externos (o supuestos) en cada nivel.

De modo general, se hace un resumen del proceso de desarrollo en una matriz que consiste en los elementos básicos arriba mencionados, dicha matriz es conocida como la Matriz del Proyecto (MP) [a veces es conocida como Matriz de Planificación].

### **Herramientas Analíticas**

#### **Pasos a Seguir:**

- ❖ Matriz de Involucrados.
- ❖ Diagrama de Problemas.
- ❖ Diagrama de Objetivos.
- ❖ Diagrama de Alternativas.
- ❖ Estructura del Marco Lógico.

#### **Matriz de Involucrados.**

Los grupos se refieren a todos aquellos actores sociales representativos y con influencia local, por ejemplo en un proyecto de irrigación local, los actores relevantes pasan por representantes de los usuarios del agua de riego o agricultores, las autoridades políticas locales, las autoridades representantes del gobierno que están involucrados en el tema agrario.

Excluir a algún grupo puede generar problemas de validez en los acuerdos que serán llevados adelante en el proyecto, tener grupos irrelevantes puede ocasionar desviaciones en torno a la problemática y sesgar las reuniones hacia demandas que pueden ser no cubiertas. No debemos olvidar que los grupos que se sientan identificados con el equipo de diseño del proyecto, movilizarán sus recursos para apoyar el trabajo a realizar. Aquellos grupos excluidos en las reuniones grupales, pueden movilizar sus recursos para boicotear el proyecto, de modo que conocer los grupos es vital a la hora de negociar.

**CUADRO 5. 2 Matriz de los involucrados**

<b>ESTRATOS</b>	<b>INTERESES</b>
<b>Consumidores</b>	Satisfacción de necesidades
<b>Proveedores</b>	Rentabilidad
<b>Socios</b>	Rentabilidad
<b>Medios de Comunicación</b>	Rentabilidad
<b>Instituciones Financieras</b>	Rentabilidad
<b>Competencia</b>	Mejorar Continuamente
<b>Policía Nacional</b>	Control
<b>Cámara de Comercio de Guayaquil.</b>	Control
<b>SRI</b>	Control
<b>Superintendencia de Compañía</b>	Control

<b>Benemérito C. de Bomberos</b>	Control
<b>D. P. de Salud del Guayas.</b>	Control

**Fuente: Internet**

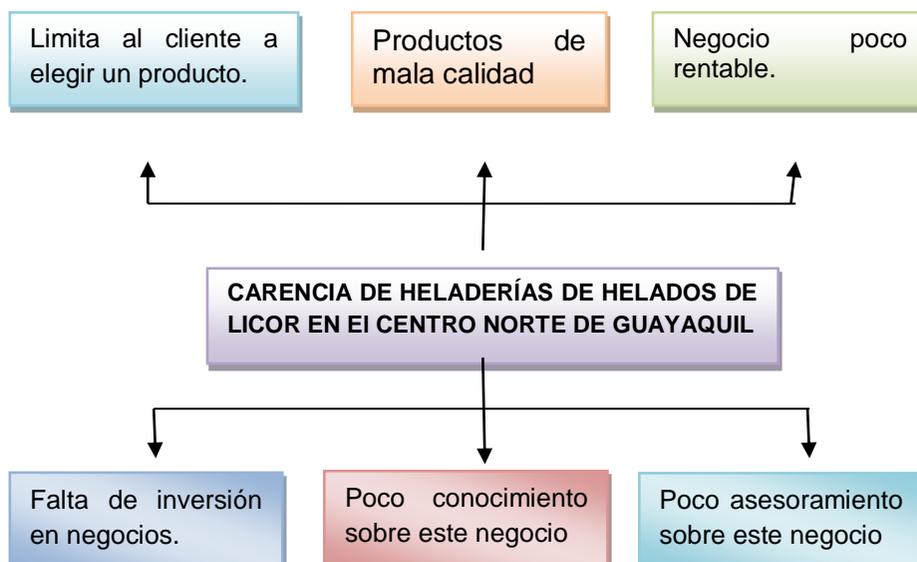
**Elaboración: Titular**

### **Diagrama de problemas**

El diagrama de problemas es un instrumento de la fase de estructuración de la evaluación, especialmente útil cuando no es posible establecer directamente un diagrama de objetivos. Ofrece una visión sintética de los aspectos de la situación que debe, al menos parcialmente, mejorar la estrategia. Así, los objetivos, jerarquizados de ésta deben poder deducirse del diagrama.

La elaboración del diagrama de problemas comprende una etapa en la que se diferencia entre los problemas de contexto y los problemas de intervención. El diagrama resultante se tiene que poder transponer íntegramente en diagrama de objetivos: al problema central le corresponde el objetivo global y a cada nivel de problemas un nivel equivalente de objetivos.

GRÁFICO 5.9 Diagramación de Problemas



Fuente: Competencia

Elaboración: Titular

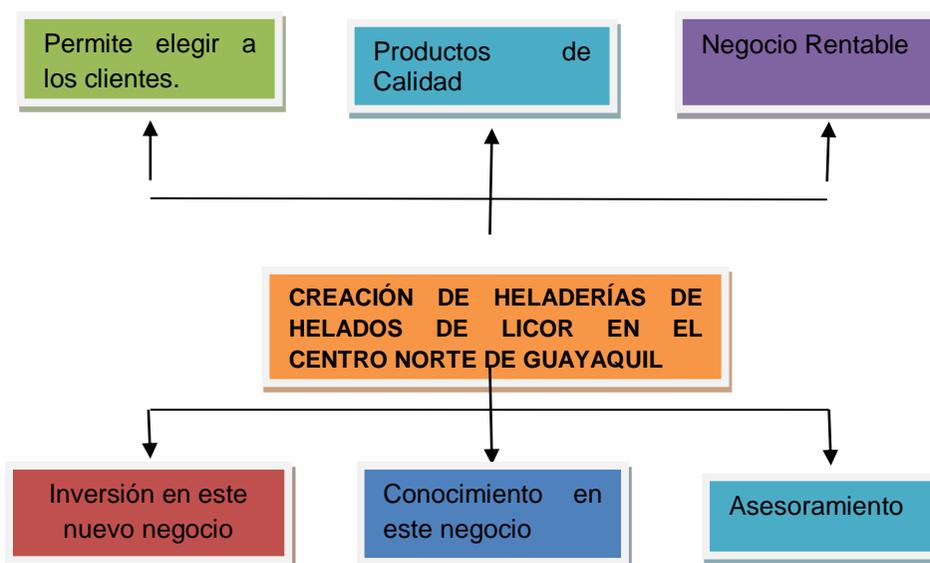
## Diagrama de objetivos

### Explicación

El diagrama de objetivos presenta la jerarquía de los objetivos, desde el objetivo global hasta los proyectos y programas planeados, para llevarlos concretamente a la práctica. El diagrama de efectos presenta la jerarquía de productos, resultados e impactos que pueden esperarse de la búsqueda del sistema de objetivos.

Ambos diagramas guían la búsqueda de información y la realización de entrevistas destinadas a profundizar en el conocimiento del programa o de la estrategia que hay que evaluar. Los resultados directos y los efectos observables son vinculados a los objetivos y a los efectos intencionales del programa. La construcción de los diagramas debería ser una de las primeras tareas realizadas en la evaluación.

GRÁFICO 5. 10 Diagramación de Objetivos



Fuente: Titular

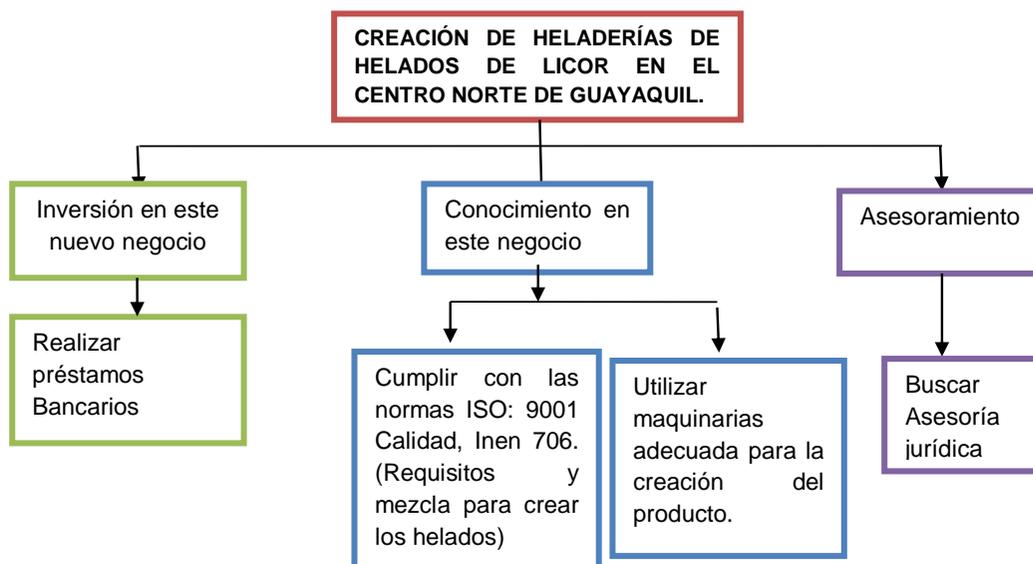
Elaboración: Titular

### Diagrama de alternativas

Este análisis consiste en la selección de una alternativa que se aplicará(n) para alcanzar los objetivos deseados. Durante el análisis de alternativas o estrategias, conviene determinar los objetivos DENTRO de la intervención y de los objetivos que quedarán FUERA de la intervención. Este análisis requiere:

- ✓ La identificación de las distintas estrategias posibles para alcanzar los objetivos;
- ✓ Criterios precisos que permitan elegir las estrategias;
- ✓ La selección de la estrategia aplicable a la intervención.

GRÁFICO 5. 11 **DIAGRAMA DE ALTERNATIVAS**



**Fuente:** Diana Coll Bravo

**Elaboración:** Titular

### **Estructura del marco lógico**

La Metodología del Marco Lógico es una herramienta para facilitar el proceso de conceptualización, diseño, ejecución y evaluación de proyectos. Su énfasis está centrado en la orientación por objetivos, la orientación hacia grupos beneficiarios y el facilitar la participación y la comunicación entre las partes interesadas.

Puede utilizarse en todas las etapas del proyecto: En la identificación y valoración de actividades que encajen en el marco de los programas país, en la preparación del diseño de los proyectos de manera sistemática y lógica, en la elaboración del diseño de los proyectos, en la implementación de los proyectos aprobados y en el monitoreo, revisión y evaluación del progreso y desempeño de los proyectos.

El Marco Lógico se presenta cómo una matriz de cuatro por cuatro. Las columnas suministran la siguiente información:

1. Un resumen narrativo de los objetivos y las actividades.
2. Indicadores (Resultados específicos a alcanzar)
3. Medios de Verificación
4. Supuestos (Factores externos que implican riesgos)

Las Filas de la matriz presentan información acerca de los objetivos, indicadores, medios de verificación y supuestos en cuatro momentos diferentes en la vida del proyecto:

**GRÁFICO 5. 12 ESTRUCTURA DEL MARCO LÓGICO**

OBJETIVOS	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACION	SUPUESTOS
<p><b>FIN</b></p> <p>Creación de una heladería de helados de licor en el centro norte de guayaquil.</p>	<p>Área: Administrativa Clase: Eficiencia</p> <p>I= <math>\frac{\# \text{ producción}}{\text{Resultados de ventas}}</math></p>	<p>- Cumplir con el Objetivo.</p>	<p>- Rentabilidad</p>
<p><b>PROPOSITO</b></p> <p>❖ Inversión en este nuevo negocio</p> <p>- Conocimiento en este negocio</p> <p>- Asesoramiento</p>	<p>Área: Operativos Clase: Eficiencia</p> <p>I= <math>\frac{\text{Costos}}{\text{Ventas}}</math></p>	<p>- Informes sobre los costos.</p> <p>- Informe sobre la producción</p>	<p>- Maquinarias en buen estado.</p>
<p><b>COMPONENTES</b></p> <p>-Realizar préstamos Bancarios</p> <p>- Cumplir con las normas ISO: 9001 Calidad, Inen 706. (Requisitos y mezcla para crear los helados)</p> <p>❖ Utilizar maquinarias adecuadas para la creación del producto.</p> <p>- Buscar Asesoría jurídica</p>	<p>Área: Operativa Clase: Eficiencia</p> <p>I= <math>\frac{\text{Cantidad producida}}{\# \text{ de maquinarias}}</math></p>		<p>- Costos de las maquinarias</p>
<b>ACTIVIDADES</b>			

Fuente: Titular

Elaboración: Titular

## **MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN**

### **Objetivos de la investigación**

Obtenidos desde las variables de la investigación, la investigadora se refiere a dos principales objetivos que persigue la tesis en elaboración:

### **Objetivos generales**

- Ser la marca TOP OF MIND del mercado entre las empresas que elaboran y comercializan helados, en la ciudad de Guayaquil.

### **Objetivos específicos**

- Saber la posible reacción de los clientes ante la introducción de la empresa que ofrece helados con sabores de licores.
- Formular las encuestas para así encontrar el perfil del usuario, marcas posicionadas, mercado, y validar futuras propuestas para mejoramiento.
- Tabular e interpretar los datos obtenidos de las encuestas que sirvan para la formulación concreta de la propuesta hacia el grupo objetivo.

### **Grupo Objetivo**

Con todo lo explicado anteriormente, se puede decir entonces que el grupo objetivo son las personas, hombres y mujeres, entre 18 y 45 años que gusten de tomar helado en cualquier momento del día además de, gustan de beber licor y ven una nueva opción de tener las opciones al mismo tiempo.

## **Posicionamiento**

Para (Schiffman, 2005), “es la forma que deberá ser percibido cada producto por los consumidores meta” (pág. 107), que refiere en la manera de posicionar la empresa que ofrece helados con sabores de licores en la mente del consumidor y así considerarla como la primera alternativa para su compra.

(Kotler & Lane, Dirección de Marketing, 2006) “el posicionamiento se define como la acción de diseñar la oferta y la imagen de una empresa de tal modo que éstas ocupen un lugar distintivo en la mente de los consumidores” (Pág. 310) por ello la marca y el negocio deberán pasar al TOP OF MIND de las personas que circulan por el cerro Las Peñas y reconocer inmediatamente cual es la característica diferenciadora con los productos que se ofrecen.

Este perfil es establecido como mundial, sin embargo la investigadora determina que no es diferente en el Ecuador donde se manifiesta lo investigado y también se puede aplicar a la ciudad de Guayaquil, pero para ello se valdrá de las siguientes variables: Poder, afiliación y logros, que son las necesidades básicas de la pirámide de Maslow, que según lo explicado por (Schiffman, 2005) cada una de ellas se la considera como individual en el aspecto de la motivación del consumidor.

## **Tipo de Mercado**

El tipo de mercado a introducirse es en el de comercio de helados con sabores de licores, ubicadas en el sector centro norte de la ciudad de Guayaquil, cerro Las Peñas.

El tipo de mercado, que se impondrá está clasificado de la siguiente manera:

### **Mercado Global**

Hombres y mujeres mayores que fluctúan entre 18 y 45 años de Ecuador, como el mercado global a analizar.

### **Mercado Sectorizado**

Hombres y mujeres entre 18 y 45 años en la provincia del Guayas.

### **Mercado Ocupado**

Hombres y mujeres entre 18 y 45 años de la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, es decir ya es el mercado de la competencia, que en este caso está representado por las heladerías en Guayaquil. Es necesario recalcar que la empresa del proyecto de investigación, que expende helados es distinta a las demás que se encuentran en la competencia.

### **Mercado Potencial**

Hombres y mujeres entre 18 y 45 años de la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, en el sector centro norte, que concurren al cerro Las Peñas, y que desean en ese momento comprar el helado con sabores de licores.

CUADRO 5. 3 Segmentación de mercado

<b>SEGMENTACIÓN DE MERCADO</b>		
<b>Mercado Global</b>	Hombres y mujeres mayores que fluctúan entre 18 y 45 años de Ecuador	6,028,367
<b>Mercado Sectorizado</b>	Hombres y mujeres entre 18 y 45 que en el Guayas	1,563,930
<b>Mercado Ocupado</b>	Hombres y mujeres entre 18 y 45 en Guayaquil	1,008,756
<b>Mercado Potencial</b>	Hombres y mujeres entre 18 y 45 en Guayaquil, en el sector centro norte, cerro Las Peñas.	1,008,756
<b>Mercado Meta</b>	0,001% del mercado potencial...Market Share (mensuales)	1500

(INEC, 2011)

El mercado meta constituye el 0,001% del mercado potencial, es decir, de todas aquellas personas que pueden comprar helados con sabores de licores, que son 1'008.756, se puede vender hasta 1500 helados mensuales por la capacidad instalada de la compañía.

### **Mercado del proyecto**

Para el proyecto de investigación, se establece que, el mercado al cual se dirige la autora es a personas, hombres y mujeres, entre 18 y 45 años que concurren al sector centro norte de la ciudad de Guayaquil, cerro Las Peñas, que gustan de tomar helados que sean con sabores distintos a los tradicionales, y se ofrecerá los sabores de licores como una nueva alternativa.

## **Submercados**

### **Proveedores**

**Proveedor de equipos de cocina:** Equipos para Restaurantes, Panaderías, Heladerías fabricación de mobiliario en acero inoxidable, servicio técnico y repuesto en todas las marcas. Dirección: Los Esteros Mz. 9A Villa 20 Edf. Sarmiento, Local 1. Teléf.: 2429754

**Proveedor de leche en polvo:** Nestlé de Ecuador S.A. es una empresa que se encarga de elaborar y distribuir este producto necesario para la fabricación del helado. Dirección: Av. Domingo Comín.

**Proveedores de licores:** Licorera San viernes es una distribuidora de licores que ofrece productos a excelente precio y variados. Dirección: Av. 9 de Oct 825 E/ García Avilés y Rumichaca. Teléf.: 2523213.

**Proveedor de saborizantes:** Nestlé Ecuador S.A. es la empresa que elabora los saborizantes vegetales que se utilizarán para el negocio de los helados. Dirección: Av. Domingo Comín.

**Proveedor de internet:** Easynet ofrece la mayor velocidad y a bajo costo en el mercado, por lo que será la aliada para el servicio de internet para el plus del servicio a ofrecer en el local de helados. Dirección: Ciudadela Kennedy norte, Luis Orrantia y Victor Hugo Sicouret. Teléf.: 1800-100100.

### **Competencia**

Existe competencia directa con empresas que ofrecen helados que se encuentran en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, como son:

**Unilever:** Con su marca comercial de Pingüino, es la mayor competencia existente en el mercado, se encuentra posicionada en todo el Ecuador y ofrece helado de primera calidad.

**Tutto freddo:** Empresa que tiene poco tiempo en el mercado pero ha alcanzado ser reconocida en la ciudad de Guayaquil y en diferentes ciudades del país. Elaboran helados artesanalmente con la consigna de tener el sabor italiano.

**Nice Cream:** Compañía que se especializa en la elaboración de helados de yogurt, shakes con una variedad de aderezos para complementar el helado que se ha comprado.

**Bakins Robbins:** empresa franquicia más grande del mundo. Su slogan “31 sabores” hace referencia a los sabores que tiene cada local y que además hacen alusión a cada día del mes. Además de helados se comercializan tartas heladas, batidos, sundae, café y tarrinas de helados para llevar.

### **Consumidores**

Los consumidores son los hombres y mujeres entre 18 y 45 años que se encuentren en la ciudad de Guayaquil, en el sector centro norte, que concurren al cerro Las Peñas, y que desean comprar helado con sabores de licores.

### **Estrategia Comercial**

Para determinar el área de estrategias, primero se procederá a revisar lo concerniente al producto ofrecido, para luego de ellos empezar con los pasos necesarios para implementar un sistema estratégico de introducción, y desarrollo del servicio investigado.

## **Producto**

ICE CREAM LIQUOR atiende desde las 12:00 has las 22:00, en donde se ofrece helados de sabores con licores, además de los tradicionales.

## **Descripción del servicio**

ICE CREAM LIQUOR Se especializa en la fabricación y venta de helados con sabores a Licor como el tequila, whisky, ron, cuba libre, piña colada, crema de menta, amaretto elaborados con los más altos estándares y normas de calidad que garantizan deliciosos productos.

Se ofrece un sitio donde se puede pasar un buen momento con un amigo, donde tener una reunión, navegar por Internet ya que el local cuenta con WI-FI (Internet inalámbrico), música agradable, y se tiene todas las comodidades que uno puede tener en su casa. La idea no es que se pida un helado, se lo coma y luego se vaya, lo contrario, es un sitio donde la excusa es tomar un helado, porque lo que se busca es permanecer adentro del local.

## **Marca “ICE CREAM LIQUOR”**

### **Isotipo**

El isotipo de Ice Cream Liquor está compuesto por una copa de Martini representando el licor que no necesariamente se sirve eso pero es una silueta que cualquier persona reconoce ya que lo acompaña la aceituna, sobre la copa se sitúa la crema de helado, fusión que representa el helado de licor, sus colores dan la percepción de frío precisamente por ser colores fríos, además de dar un contraste agradable y llamativo.

El isotipo podrá ser reproducido siempre sobre fondo blanco, así se garantiza un óptimo contraste visual para evitar la pérdida de identificación.

Se usará en conjunto con el logotipo (nombre verbal), formando la marca o imagotipo, ya sea para algún trabajo publicitario, papelería, letrero, etc.

GRÁFICO 5. 13 Isotipo



Fuente: elaboración propia

### **Logotipo**

La forma verbal (Ice Cream Liquor), escrito con caracteres tipográficos amistosos, creativos de rasgos alargados y con serifas, dividido en dos colores para mayor atractivo en caso de presentarse

solo, estas son características que ha de representarle en todos sus mensajes y herramientas de comunicación, en conjunto con el isotipo.

Sus atributos dimensionales, tipografías, diseño de caracteres, coeficientes de equilibrio y armonía, espacios entre letras y palabras, no deben ser alterados en ningún tipo de formato.

GRÁFICO 5. 14 Logotipo



Fuente: elaboración propia

### **Marca legal**

Este conjunto gráfico del isotipo y el logotipo estructurados horizontalmente establecen la marca.

La armonía y el equilibrio de una marca son características fundamentales para su reconocimiento y aceptación pública. Por ello las condiciones intrínsecas de los elementos que la integran, como son vistosidad, grado de visibilidad y legibilidad, son atributos que facilitan y potencian su rango de prestigio y memorización.

La Marca deberá utilizarse en todas las herramientas de comunicación tales como:

- Solicitudes de cotización.
- Menús
- Publicaciones
- Letrero
- Papelería comercial

GRÁFICO 5. 15 Marca Legal



Fuente: Elaboración propia

### **Aplicación del color**

El isotipo y logotipo se realizó con colores turquesa, purpura, blanco azul y verde.

El turquesa es un color envolvente, refrescante y tranquilizante. Es un color, que nos anima a empezar de nuevo con fuerzas renovadas e ideas nuevas. Es bueno, para momentos en los que uno se siente solo, nos ayuda a ser más comunicativos, sensibles y creativos. Significa integridad, poder, seriedad, generosidad, salud.

El Blanco, significa pureza, optimismo, bondad y perfección, es capaz de potenciar a otros colores, expresa paz, felicidad, inocencia crea una impresión luminosa de vacío positivo y el color universal de la comunicación.

El púrpura aporta la estabilidad del azul y la energía del rojo. Se asocia a la realeza y simboliza poder, nobleza, y lujo. Sugiere riqueza y extravagancia. También está asociado con la sabiduría, la creatividad, la independencia, la dignidad y resulta muy atractivo pues contrasta armoniosamente al turquesa.

El azul es un color frío y provoca una sensación de placidez, expresa amistad, optimismo. Se lo asocia con el cielo, mar y aire.

## Tipografías

**Fontdinerdotcom loungy:** Fuente divertida de rasgos alargados con serifas.

GRÁFICO 5. 16 Tipografía



Fuente: Elaboración propia

## Colores Institucionales

A continuación las especificaciones en cuanto al color, para lograr el tono ideal y original.

GRÁFICO 5. 17 Colores institucionales

ISOTIPO Y TIPOGRAFÍA

	CMYK	RGB	HEXADECIMAL
	C: 65 M: 97 Y: 0 K: 0	R: 118 G: 37 B: 130	#762582
	C: 75 M: 23 Y: 0 K: 0	R: 35 G: 156 B: 211	#239CD3
	C: 52 M: 0 Y: 100 K: 0	R: 146 G: 189 B: 17	#92BD11
	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0	R: 255 G: 255 B: 255	#FFFFFF

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5. 18 Factura



**Helicor S.A.**

HELICOR S.A.  
Cerro Santa Ana, "Las Peñas",  
escalinata No. 220  
Télf.: 2125465  
icecreamliquor@gmail.com

AUT. S.R.L.:  
**FACTURA** No.001-001-00  
No. 0001

CLIENTE		R.U.C.	
DIRECCIÓN		FECHA	TELF.

CANT.	DESCRIPCIÓN	PRECIO UNITARIO	TOTAL

Son \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_  
Firma Autorizada

SUBTOTAL

DESCUENTO

I.V.A. 0 %

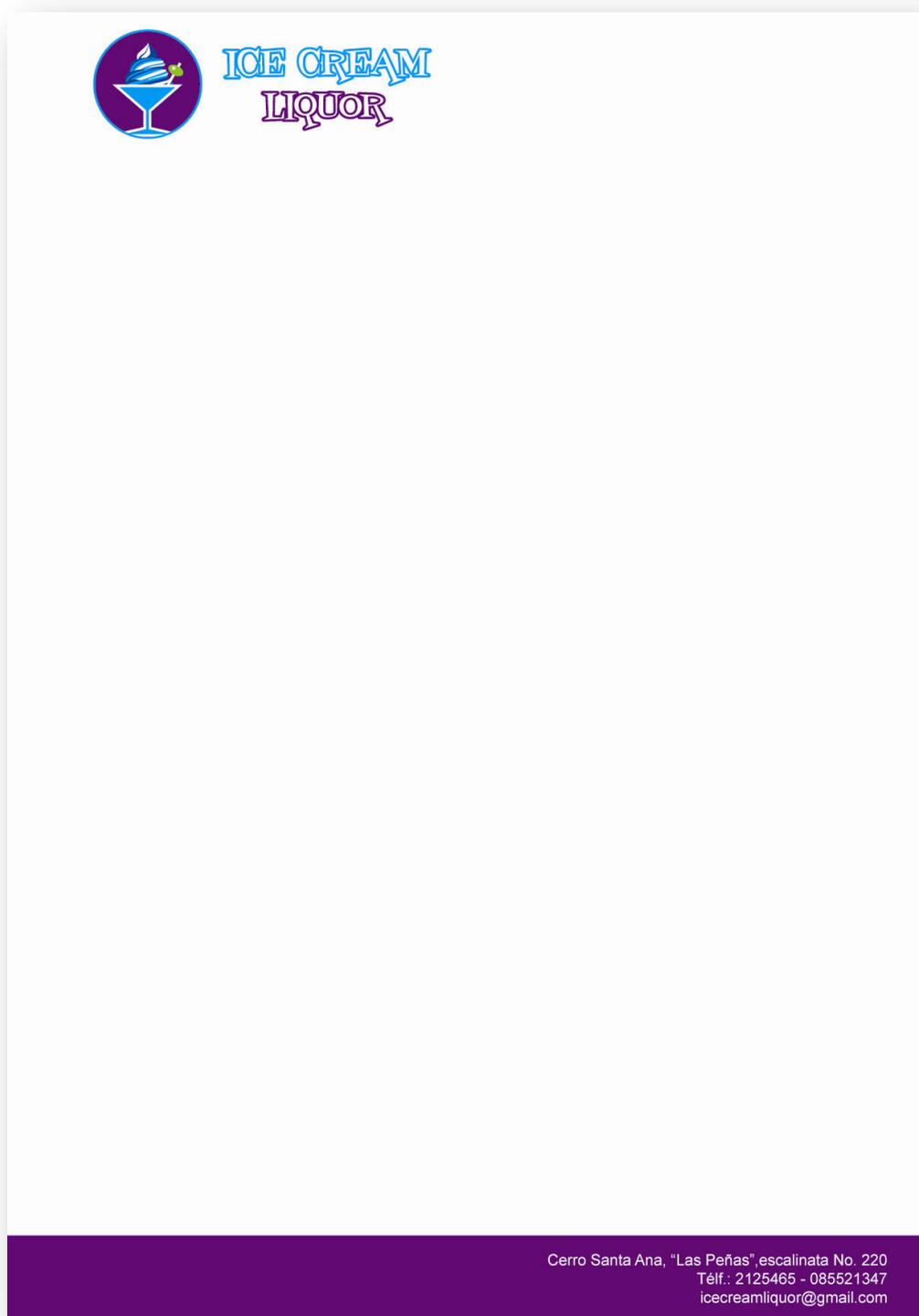
I.V.A. 12 %

TOTAL

\_\_\_\_\_  
Recibi Conforme

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5.19 Hoja membretada



Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 5.20 Tarjeta de presentación



**Fuente: Elaboración propia**

### **Precio**

- ✓ Los sábados de 12pm a 2pm, el 5% de descuento en todos los productos
- ✓ Martes cono doble a precio de cono simple
- ✓ Tarjetas de crédito PACIFICARD – DINERS Y tiene aderezo simple gratis

## Precio de venta

<b>PRODUCTO</b>	<b>VALOR</b>
Banana Split	\$ 4.50
Cono Simple	\$ 1.50
Cono Doble	\$ 2.25
Barquillo	\$ 3.50
aderezos extras	\$ 0.50

**Fuente: Elaboración propia**

### **Promoción**

- ✓ Se colocaran paletas luminosas afuera del local, en las escalinatas “Las Peñas”. En la parte inferior estarán 3, en la parte superior 2, cada una con el precio de \$80 esto da un total de 1600 dólares por 4 meses de inversión publicitaria, luego de ese proceso se tomará la decisión de seguir utilizando este BTL y además donde utilizarlos.
- ✓ Contar con servicio de internet inalámbrico para los clientes y así motivarlos a que se queden en el local disfrutando del helado y navegando por internet. Esto va a ser comunicado en el mismo local a través de señalética.
- ✓ Campaña de Facebook pago por click al segmento establecido en el proyecto.

**Plaza**

La plaza que será cubierta en el sector centro norte de Guayaquil, en el Cerro Santa Ana “Las Peñas”, para todas las personas que acudan a ese sector que es considerado turístico en la ciudad.

La ubicación en este lugar, puesto que estamos en calle transitada por estudiantes, personas que viven en el sector, y por los turistas que disfrutan de este sitio tradicional de Guayaquil. “Las Peñas” es un sitio muy movido debido a la alta afluencia de turistas extranjeros y jóvenes de la ciudad que salen por las tardes a disfrutar y pasar un momento agradable entre amigos.

**Canales de distribución**

Se emplea el canal corto de distribución, es decir, del fabricante al consumidor final que son las personas que acudan al sector de Las Peñas en la ciudad de Guayaquil.

## Análisis FODA

### Matriz Interna y externa

#### Análisis interno

<b><i>FORTALEZAS</i></b>
✓ <b>Innovadores con los helados con sabores de licores en la ciudad de Guayaquil</b>
✓ <b>Personal capacitado para la elaboración de los helados con licor.</b>
✓ <b>Abarcar un sector turístico.</b>

<b><i>DEBILIDADES</i></b>
• <b>Nuevos en el mercado de helados con licor en Guayaquil</b>
• <b>No se la credibilidad suficiente en el mercado</b>
• <b>Trámites legales no completos</b>

Fuente: Elaboración propia

## Análisis externo

<b><i>OPORTUNIDADES</i></b>
✓ Gran mercado a atender en la ciudad.
✓ Aceptación por parte de los clientes por el sabor del producto, los helados con sabores a licor.
✓ Oportunidades de ofrecer trabajo.
✓ Competidores del mercado no ofrecen estos sabores de helado.

<b><i>AMENAZAS</i></b>
• Ingreso de nueva competencia en el mercado
• La competencia actual agregue más sabores a los que ya tienen.
• El mercado rechace el producto

Fuente: Elaboración propia

## Estrategias FODA

## Estrategias FODA

FO	FA
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aplicar una estrategia de comunicación efectiva para dar conocimiento a los clientes de la existencia de la empresa.</li><li>▪ Capacitación a todos los empleados para dar siempre un excelente servicio.</li><li>▪ Crecimiento de la empresa por ser el sector turístico de la ciudad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aprovechar la aceptación de los clientes para evitar la mala percepción del producto.</li><li>▪ Mostrar a los consumidores que los productos son con la variedad de licores que existen y tiene buen sabor, para contrarrestar el ingreso de nueva competencia.</li></ul>
DO	DA
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Aplicar rápidamente la estrategia de comunicación para mostrar la empresa ICE CREAM LIQUOR al mercado.</li><li>▪ Mostrar a los clientes que el producto es de calidad y de excelente sabor.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Tener variedad de sabores de licores, y agregando más según sugerencias de clientes para aplacar el ingreso de la competencia.</li><li>▪ Trabajaren la credibilidad mostrando el excelente servicio y productos que se brinda.</li></ul>

Fuente: Elaboración propia

## DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

### Información General de la empresa

El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto.

Este estudio muestra los elementos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

- Razón Social  
HELICOR S.A.
- Nombre Comercial  
ICE CREAM LIQUOR
- R.U.C.  
0945326183-001
- Dirección, teléfonos, correo electrónico.  
Cerro Santa Ana, "Las Peñas", escalinata No. 220

- Constitución Jurídica  
Empresa de constitución de sociedad anónima
- Fecha de Constitución e inicio de operaciones  
Diciembre 12 del 2011
- Representantes Legales (Presidente y Gerente General)

Diana Coll Bravo

Luis Coll

- Capital Social (Suscrito y pagado)  
Dos mil dólares americanos (\$2.000,00) suscritos y pagados, con un mil acciones de dos dólares cada una, todas preferentes.

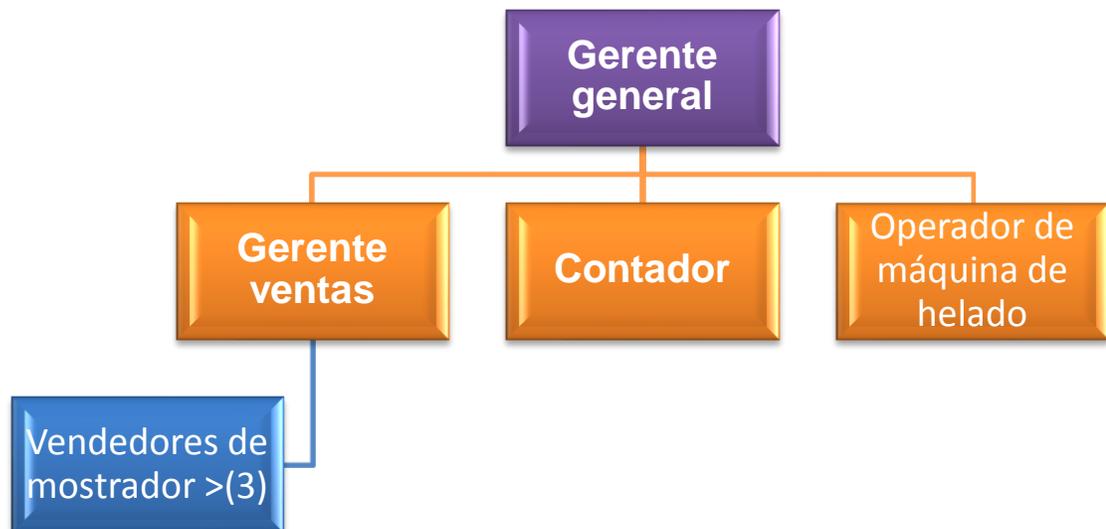
#### Listado de Accionistas

Accionista	Nacionalidad	Participación
Diana Coll	Ecuatoriana	50%
Luis Coll	Ecuatoriana	50%

## La administración

### Organigrama

GRÁFICO 5.21 Organigrama de ICE CREAM LIQUOR



Fuente: Elaborado por la titular

### Manual de Funciones

El manual está diseñado para determinar las funciones y limitaciones del personal, así como sus competencias.

## **Políticas Generales**

La empresa, estima que la comunicación de los involucrados debe ser horizontal, para ello se desempeñaran constantes cursos de capacitación e incremento de las competencias laborales, es política de la investigadora, el buen vivir de los empleados y para ello se empezará por establecer políticas de responsabilidad social empresarial.

## **Políticas de la empresa**

- ✓ El personal tiene el derecho y el deber de ser informado y capacitado en forma continua en materia de prevención de accidentes y cumplir con los Reglamentos de Seguridad e Higiene en el Trabajo.
- ✓ Protección al Medio ambiente.
- ✓ Es responsabilidad primaria de los Gerentes y Jefes de Departamento, llevar a la práctica y mantener acciones para prevenir accidentes y enfermedades en las áreas de trabajo.
- ✓ Se deben diseñar y construir instalaciones con las protecciones necesarias para salvaguardar la integridad física, salud del trabajador y preservación de la fuente de trabajo.
- ✓ Existirá una permanente y ejemplarizante actuación, por parte de las Gerencias para velar por la Salud y Seguridad de todo el personal.
- ✓ Cumplimientos de Leyes y Reglamentos.
- ✓ Transparencia con Clientes, Proveedores y Competidores..

## **Reglamentos de la empresa**

- ✓ Es responsabilidad de todo empleado, cumplir con las normas establecidas de Seguridad y de reportar cualquier condición insegura a la que se vea sometido. Controles y Registros Contables Financieros.
- ✓ Dentro de la empresa no deberá haber vínculos familiares ni de afinidad.
- ✓ La inasistencia de los empleados deberá ser justificada con un certificado, en caso de no ser presentado dicho documento se le descontara su día de trabajo.
- ✓ Todos los empleados contara con su respectiva hora de almuerzo la cual tendrá que ser firmada por cada empleado.
- ✓ La empresa atenderá de lunes a domingo; de lunes a viernes desde las 2 am hasta las 10:00pm y los sábados y domingos desde las 2:00am hasta las 11:00pm.
- ✓ Las operaciones de ventas se realizarán únicamente de contado.

## **Constitución de la compañía**

- ✓ RUC (Registro Unico del Contribuyente)
- ✓ Permiso de la Policía Nacional.
- ✓ Camara de Comercio de Guayaquil.
- ✓ Permiso del SRI.
- ✓ Permiso de la Superintendencia De Compañía.
- ✓ Permiso del Benemérito C. de Bomberos.
- ✓ Permiso de la Dirección Provincial de Salud del Guayas.

## **Manual de los cargos**

**Gerente General:** Llevará a cargo la representación legal de la empresa y la coordinación de todos los elementos de la producción del servicio. Ejecutará contratos y responderá a los accionistas por el crecimiento financiero de la institución. Así mismo es responsable de las estrategias de crecimiento de mercado y del posicionamiento de ICE CREAM LIQUOR en el mismo.

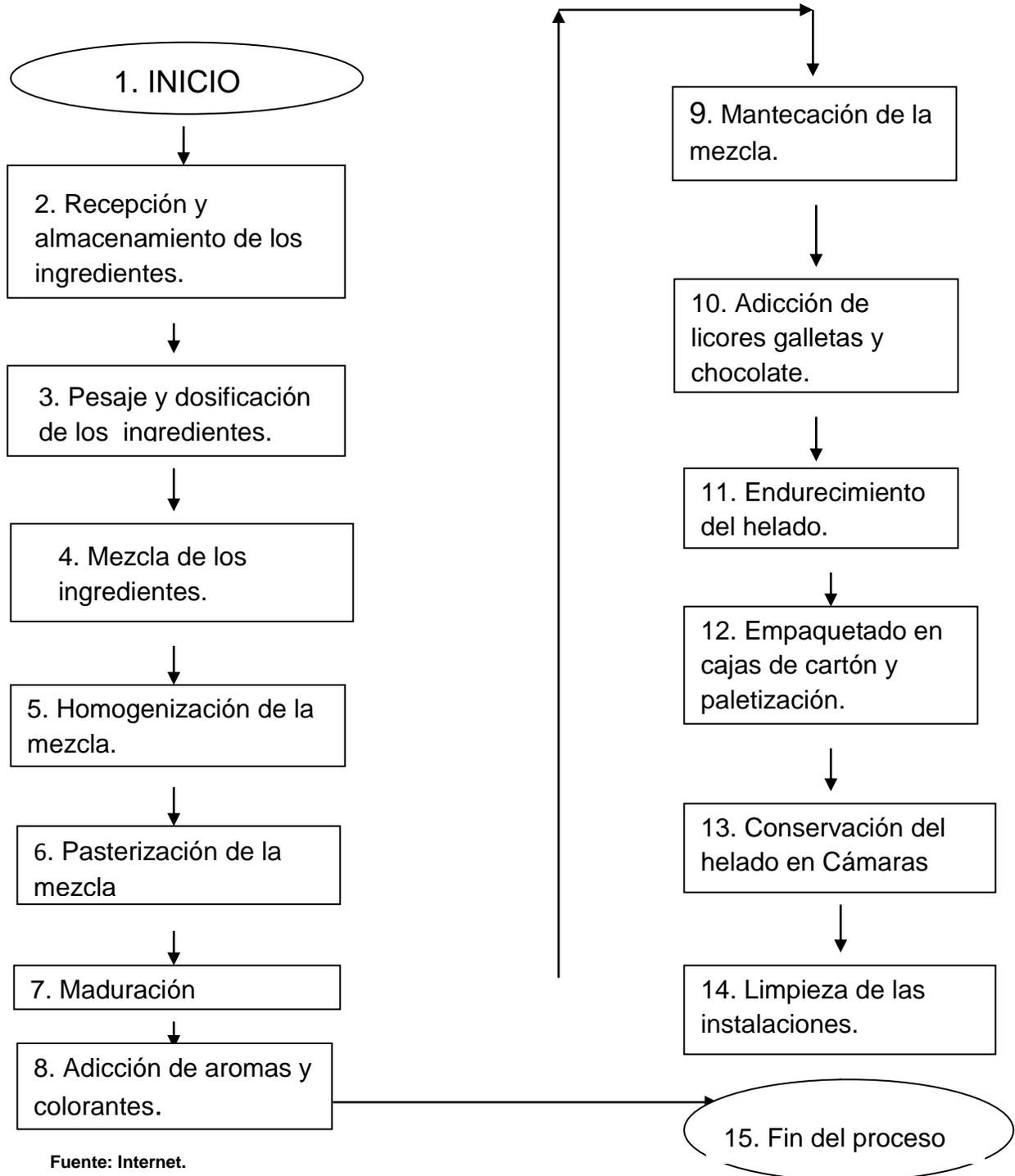
**Despachador:** La persona encargada de despachar los pedidos de los clientes, entregándolos inmediatamente y siempre presto a servir al cliente que acuda al local.

Estos manuales deberán ser leídos y coordinados por todos los departamentos a fin de resolver conflictos operativos, estas discusiones deberán hacerse cada semana hasta cuando se establezca el primer año. De ahí en adelante se harán cada mes obligatoriamente a través de grupos primarios.

# Estudio técnico

## Procesos: Producción y Servicio

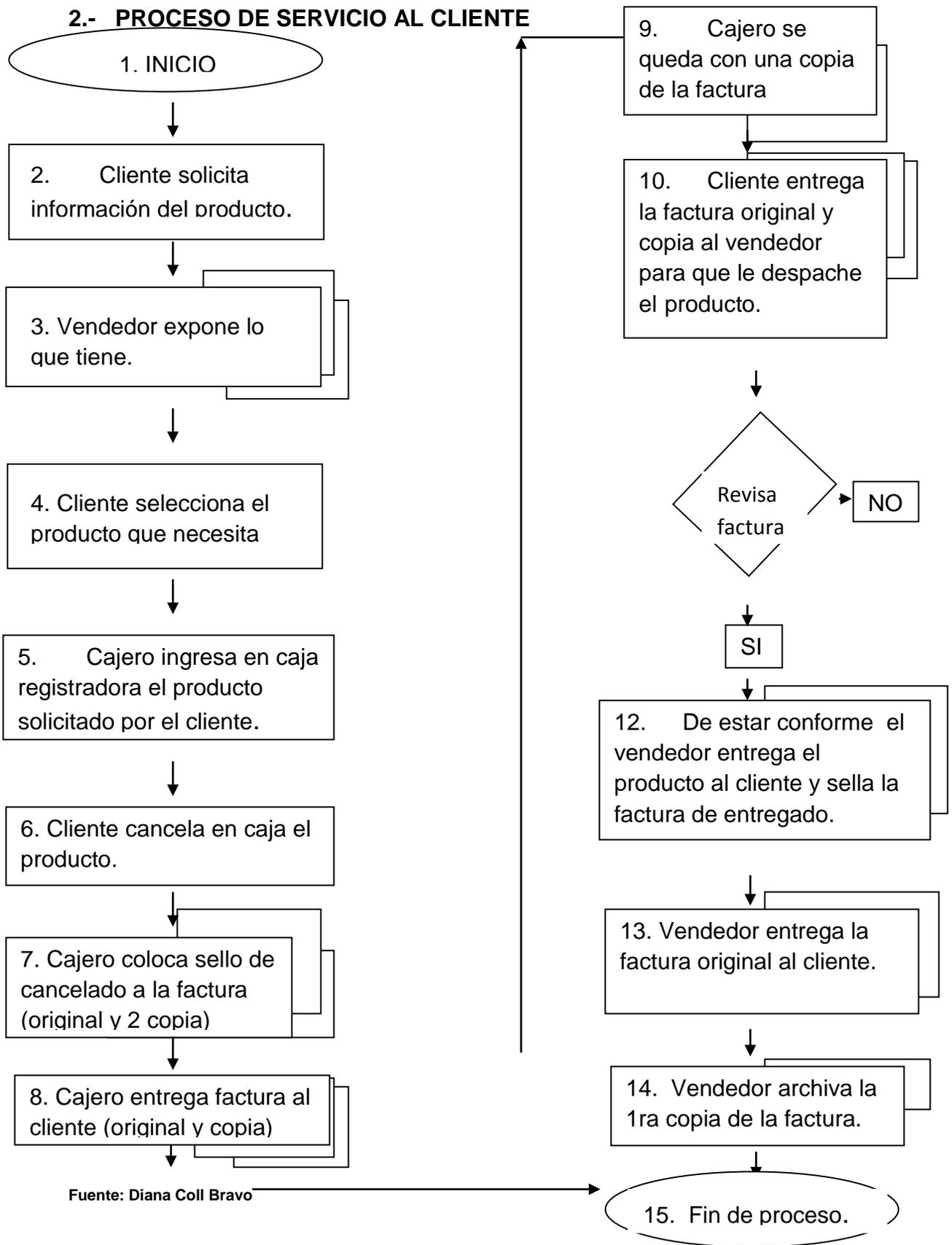
### 1.- PROCESO DE PRODUCCION DEL PRODUCTO



Fuente: Internet.

Elaboración: Titular

## 2.- PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE



## **NARRATIVA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO.**

1. Inicio
2. Recepción y almacenamiento de los ingredientes.
3. Pesaje y dosificación de los alimentos.

La materia prima es dosificada en peso, mientras que los productos líquidos lo son en volumen.

4. Mezcla de los ingredientes.
5. Homogeneización de la mezcla.
6. Pasterización de la mezcla.

La pasterización es un método de calentamiento que tiene como objetivo la destrucción de los microorganismos patógenos que estén en la mezcla, reduciendo el número de los mismos hasta un valor aceptable.

7. Maduración de la mezcla.

Tras la homogeneización y pasterización de la mezcla. Esta es conducida a depósitos a una temperatura de 4 – 5°C por un periodo de 3 a 72 horas. Con esta maduración se consiguen cambios beneficiosos en la mezcla: Cristalización de la grasa, Proteínas, resistencia.

8. Adicción de aromas y colorantes.
9. Mantecación de la mezcla.
10. Adicción de licores, galletas, chocolates etc.
11. Endurecimiento del helado.

La temperaturas alcanzadas en el centro del helado deben de ser al menos – 20°C. Se va a instalar para realizar el endurecimiento un túnel con Nitrógeno líquido.

12. Empaquetado en cajas de cartón y paletización
13. Conservación del helado en cámaras frigoríficas.
14. Limpieza de las instalaciones.
15. Fin de proceso.

## **Plan Estratégico**

### **Misión**

Brindar satisfacción a todos nuestros clientes ofreciendo helados de calidad, acompañado de una excelente atención al cliente y sobre todo satisfacer sus gustos y necesidades.

### **Visión**

Para el año 2015 ser reconocida como una de las mejores heladerías de la ciudad de Guayaquil y expandir nuestros locales por sitios estratégicos de la ciudad.

## VIABILIDAD ECONÓMICA

CUADRO 5. 4 Presupuesto de Ingresos y costos directos

Presupuesto de Ingresos															
Ingresos			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
DIAS LABORABLES DEL MES			30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	30.00	360.00
HELADOS VENDIDOS			80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
PVP promedio			3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	3.00	36.00
<b>Total</b>			<b>7,200.00</b>	<b>86,400.00</b>											
<b>Total Ingresos US\$</b>															
			<b>7,200.00</b>	<b>87,756.00</b>											
Presupuesto de Costos															
Costos Directos	Cantidad	Costo Unit.	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Leche en Polvo	10.00	6.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	60.00	720.00
wiskie	4.00	20.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	80.00	960.00
Licor de cereza	3.00	12.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	36.00	432.00
Vodka	3.00	14.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	42.00	504.00
huevos	24.00	0.12	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	2.88	34.56
Amaretto	2.00	17.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	34.00	408.00
Vodka	2.00	11.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	22.00	264.00
polvo de vainilla para crema de h	10.00	21.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	210.00	2,520.00
Comisiones en Ventas 5%			360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	360.00	4,387.80
<b>Total Costos Directos US\$</b>	<b>58.00</b>	<b>0.73</b>	<b>846.88</b>	<b>10,230.36</b>											
COST.UNIT( DEPENDE DEL NÚMERO DE HELADOS)															

Fuente: Elaboración propia

La cantidad de helados vendidos al mes que está en la proyección llega a 2.400 unidades, el local abrirá todos los días, se utilizó un precio promedio de \$3 para el cálculo de ingresos en la gestión financiera

### CUADRO 5.5 Presupuestos de gastos de personal y administrativos

Presupuesto de Gastos de Personal															
Gastos de Personal			Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
GERENTE GENERAL	1	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7,200.00
GERENTE DE VENTAS	1	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000.00
CONTADOR	1	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800.00
OPERADOR MAQUINA	1	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	400	4,800.00
VENDEDOR MOSTRADOR	3	264	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	792	9,504.00
DÉCIMOS					462.00									1,157.65	1,619.65
IESS			88.31	88.31	88.31	88.31	88.31	88.31	88.31	88.31	88.31	88.31	88.31	88.31	1,059.70
<b>Total Gastos de Personal US\$</b>	<b>7</b>		<b>2,780.31</b>	<b>2,780.31</b>	<b>3,242.31</b>	<b>2,780.31</b>	<b>3,937.96</b>	<b>34,983.35</b>							
SUELDO BÁSICO:	264														
Presupuesto de Gastos Administrativos															
Gastos Administrativos		Costo Mes	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
ARRIENDOS		500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	6,000.00
ENERGÍA ELÉCTRICA		120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	1,440.00
AGUA		80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80	960.00
INTERNET, TELEFONÍA Y CABLE		59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	59	708.00
CAJA CHICA		100.00	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	1,200.00
<b>Total Gastos Administrativos US\$</b>			<b>859.00</b>	<b>10,308.00</b>											

Fuente: Elaboración propia

Todos los empleados reciben los beneficios sociales de ley, los gastos por personal ascienden a 2.780.31 al mes.

## CUADRO 5.6 Activos e Inversión Inicial

### Presupuesto de Activos Fijos

Activos Fijos	Cantidad	Costo Hist.	Total AF	Meses Deprec.	Deprec. Mensual	Deprec. Anual
Laptop	3.00	650.00	1,950.00	36.00	54.17	650.00
PLASMA 50"	1.00	1,500.00	1,500.00	36.00	41.67	500.00
MÁQUINA DE HELADO 6 SABORES	1.00	14,000.00	14,000.00	60.00	233.33	2,800.00
MUBELES DE OFICINA	3.00	169.00	507.00	36.00	14.08	169.00
IMPRESORA DE TICKET	1.00	264.00	264.00	36.00	7.33	88.00
CAJA REGISTRADORA CON CPU	1.00	600.00	600.00	36.00	16.67	200.00
MESAS DE ACERO INOXIDABLE	4.00	160.00	640.00	36.00	17.78	213.33
SILLAS DE HIERRO	16.00	41.00	656.00	36.00	18.22	218.67
			0.00	38.00	0.00	0.00
<b>Total Activos Fijos US\$</b>		<b>17,384.00</b>	<b>20,117.00</b>		<b>403.25</b>	<b>4,839.00</b>

### Presupuesto Inversión Inicial

			US\$
Activos Fijos			20,117
Gastos Administrativos	1	359	359
Inversión en Publicidad	1	1,800	1,800
Capital de trabajo	1	847	847
<b>Total Presupuesto Inversión Inicial US\$</b>			<b>23,123</b>
Inversión Propia	20%	4,625	
Financiamiento en Bancos	80%	18,498	

Fuente: Elaboración propia

Los activos totales suman 20.177 dólares y con el capital de trabajo, llega a 23.123 la inversión inicial, el cual será financiado en un 80% por alguna institución financiera.

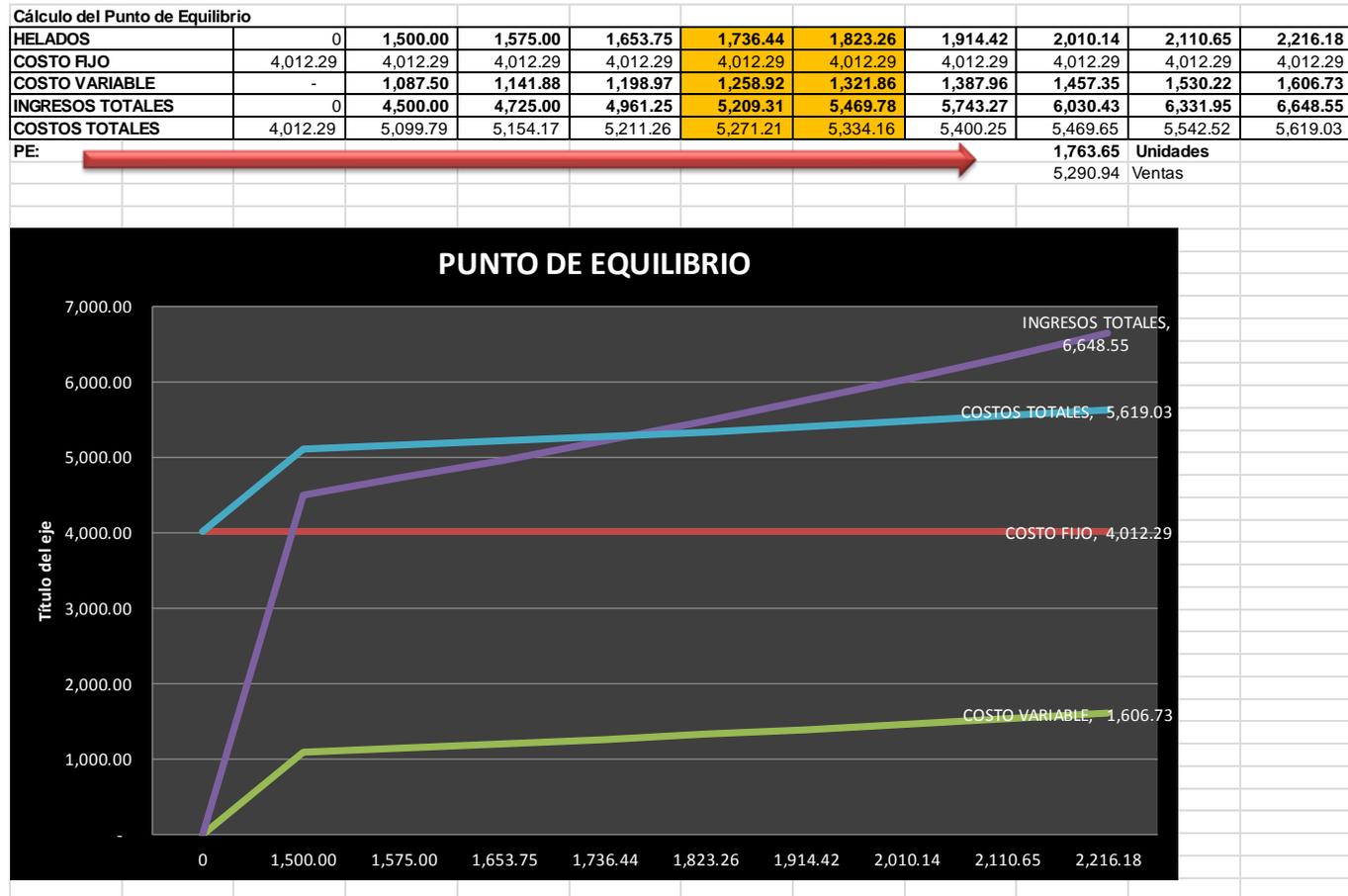
**CUADRO 5.7 Estado de resultados y flujo de caja**

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
<b>Financiamiento en Bancos</b>													
<b>Gastos Financieros</b>	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	5,809.91
<b>Estado de Resultados Proyectado</b>													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
Ingresos	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	86,400.00
(-) Costos Directos	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	12,682.56
<b>Margen Bruto</b>	<b>6,143.12</b>	<b>73,717.44</b>											
<b>Gastos Operacionales</b>													
Gastos de Personal	2,780.31	2,780.31	3,242.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	3,937.96	34,983.35
Gastos Administrativos	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	10,308.00
Gasto Depreciación	403.25	403.25	403.25	403.25	403.25	403.25	403.25	403.25	403.25	403.25	403.25	403.25	4,839.00
Gastos Financieros	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	5,809.91
<b>Total Gastos Operacionales</b>	<b>4,526.72</b>	<b>4,526.72</b>	<b>4,988.72</b>	<b>4,526.72</b>	<b>5,684.37</b>	<b>55,940.25</b>							
<b>Margen Neto</b>	<b>1,616.40</b>	<b>1,616.40</b>	<b>1,154.40</b>	<b>1,616.40</b>	<b>458.75</b>	<b>17,777.19</b>							
<b>Flujo de Caja (Cash Flow)</b>													
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total US\$
<b>Saldo inicial Caja</b>	<b>23,832.88</b>	<b>25,852.53</b>	<b>27,872.19</b>	<b>29,429.84</b>	<b>31,449.49</b>	<b>33,469.15</b>	<b>35,488.80</b>	<b>37,508.45</b>	<b>39,528.11</b>	<b>41,547.76</b>	<b>43,567.41</b>	<b>45,587.07</b>	<b>23,832.88</b>
<b>Ingresos</b>													
Cobranzas	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	7,200.00	86,400.00
<b>Total Ingresos</b>	<b>7,200.00</b>	<b>86,400.00</b>											
<b>Egresos</b>													
Costos Directos	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	1,056.88	12,682.56
Gastos de Personal	2,780.31	2,780.31	3,242.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	2,780.31	3,937.96	34,983.35
Gastos Administrativos	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	859.00	10,308.00
Gastos Financieros	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	484.16	5,809.91
<b>Total Egresos</b>	<b>5,180.35</b>	<b>5,180.35</b>	<b>5,642.35</b>	<b>5,180.35</b>	<b>6,338.00</b>	<b>63,783.81</b>							
<b>Saldo Final de Caja</b>	<b>25,852.53</b>	<b>27,872.19</b>	<b>29,429.84</b>	<b>31,449.49</b>	<b>33,469.15</b>	<b>35,488.80</b>	<b>37,508.45</b>	<b>39,528.11</b>	<b>41,547.76</b>	<b>43,567.41</b>	<b>45,587.07</b>	<b>46,449.07</b>	<b>46,449.07</b>

Fuente: Elaboración propia

La utilidad mensual que refleja el estado de resultados es de 1.618.40 mensuales

**CUADRO 5. 8 Punto de equilibrio**



Fuente: Elaboración propia

El punto de equilibrio se da en 1764 helados vendidos.

**CUADRO 5. 9 Tir y Van proyección a 5 años**

Evaluación Económica Financiera							
Empresa							
TASA DE CRECIMIENTO			8%	8%	8%	8%	
AÑO	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
Inversión Inicial	(23,833)						
<b>Ingresos</b>		<b>87,756</b>	<b>94,776</b>	<b>102,359</b>	<b>110,547</b>	<b>119,391</b>	<b>514,829</b>
(-) Costos Directos		12,750	13,770	14,872	16,062	17,347	74,801
<b>(=) Margen Bruto</b>		<b>75,006</b>	<b>81,006</b>	<b>87,487</b>	<b>94,486</b>	<b>102,044</b>	<b>440,028</b>
	<b>Inflación</b>		<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	<b>7%</b>	
<b>Gastos Operacionales</b>							
Gastos de Personal		34,983	37,432	40,052	42,856	45,856	201,180
Gastos Administrativos		10,308	11,030	11,802	12,628	13,512	59,279
Depreciación de Act. Fijos		4,839	5,178	5,540	5,928	6,343	27,828
Gastos Financieros		5,810	6,217	6,652	7,117	7,616	33,411
<b>Total Gastos Operacionales</b>		<b>55,940</b>	<b>59,856</b>	<b>64,046</b>	<b>68,529</b>	<b>73,326</b>	<b>321,698</b>
<b>Margen Operacional</b>		<b>19,065</b>	<b>21,150</b>	<b>23,441</b>	<b>25,956</b>	<b>28,718</b>	<b>118,330</b>
Part. Trabajadores	15%	2,860	3,173	3,516	3,893	4,308	17,750
Impuesto a la Renta	15%	2,860	3,173	3,516	3,893	4,308	17,750
<b>Margen Neto</b>		<b>13,346</b>	<b>14,805</b>	<b>16,408</b>	<b>18,169</b>	<b>20,103</b>	<b>82,831</b>
(+) Depreciación		4,839	5,178	5,540	5,928	6,343	27,828
<b>Flujo de Efectivo Neto</b>		<b>18,185</b>	<b>19,983</b>	<b>21,949</b>	<b>24,097</b>	<b>26,446</b>	<b>110,659</b>
	(23,833)	18,185	19,983	21,949	24,097	26,446	
<b>Valor Actual del Flujo de Efectivo</b>		<b>16,838</b>	<b>17,132</b>	<b>17,423</b>	<b>17,712</b>	<b>17,998</b>	<b>87,104</b>
<b>Tasa Requerida</b>	<b>8%</b>						
<b>Resumen de la Evaluación</b>							
Total Valor Actual del Flujo de Efectivo		87,104					
Inversión Inicial		(23,833)					
<b>Valor Actual Neto</b>		<b>63,271</b>	<b>Es viable el Proyecto</b>				
	Prueba	63,271					
	ME	0					
<b>Tasa Interna de Retorno</b>	<b>80%</b>	La tasa de rendimiento que genera el presente proyecto SI es adecuada y SI cumple las expectativas de los inversionistas					

Fuente: Elaboración propia

La tasa interna de retorno dio 80% que es muy superior a la tasa referencial del 8% que sería la de los depósitos en un banco del Ecuador, otra forma de confirmar la viabilidad es al comparar el valor actual neto que dio 63.271 que es superior a los 23.833 de la inversión inicial.

## **CAPÍTULO VI**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Mediante el proceso de tesis se logró cumplir el objetivo específico del proyecto que fue hacer un estudio de factibilidad para la creación de una empresa de elaboración y venta de helados de licor en el centro norte de la ciudad de Guayaquil.

A través de este estudio se logró determinar el mercado al cual estará enfocado que será la clase media y alta esto se logró determinar mediante el estudio de mercado.

Para realizar dicho estudio de factibilidad se realizó un cuestionario cuantitativo “face to face” donde se pudo recopilar información para el resultado de datos.

Para determinar el correcto tamaño de la muestra, se escogió los niveles socioeconómicos medio, y alto, en donde mediante encuestas se determinó la existencia del problema y los cumplimientos de los objetivos de la investigación.

También se logró determinar las características que debe tener los helados de licor para que sean agradable al cliente, como son: sabor, calidad y precio.

Se determinó cuáles son mis competencias directas e indirectas con este tipo de helado de licor. Dando como resultado que la Heladería Sorbetos será nuestra mayor competencia donde los encuestados acuden a la hora de escoger un helado sin embargo dicha heladería no ofrece helados de licor sino helados artesanales.

Se concluyó en que no existe una empresa en el Sector que ofrezca helados de licor en el centro norte de la ciudad de Guayaquil. Por lo que es un mercado que está presto a consumir este tipo de producto.

En la parte financiera mediante el estudio de la investigación se comprobó que si es viable el proyecto ya que el negocio de helados es un negocio rentable que deja altas ganancias.

### **Recomendaciones:**

- Tener en cuenta capacitar al personal en el proceso de producción del helado de licor.
- Integrar al personal como parte del proceso de innovación y mejoramiento continuo, comunicando periódicamente los resultados que la empresa ha obtenido.
- La empresa debe ser capaz de cumplir con su propio modelo de gestión de innovación, basado en sus necesidades, relacionadas con su sector y tamaño, pero, sobre todo, con su propia estrategia y visión del futuro.

## BIBLIOGRAFÍA

- Barstow, J. (2006). *La Evaluación de Proyectos*. Santa Cruz de la Sierra: Universidad Nur.
- BERNAL, C. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson.
- Cohen, W. (2008). *El Plan de Marketing*. Madrid: Deusto.
- Covey, F. (1993). *La administración*. Madrid: McGraw hill.
- HOY, D. (03 de Noviembre de 2010). El nivel socioeconómico se diferencia en la actividad. *Diario Hoy*, pág. 5.
- INEC. (31 de Julio de 2011). *INEC Censo económico 2010*. Recuperado el 22 de Agosto de 2011, de <http://www.censos2010.gob.ec>:  
<http://www.censos2010.gob.ec/nacionaleconomico/index2.html>
- Jaime Pereña, O. G. (1996). *Dirección y Gestión de Proyectos*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Kaplan, R., & Norton, D. (2002). *Cuadro de mando integral*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing. Octava edición*. México: Pearson educación.
- Kotler, P., & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson educación.
- Ramirez, T. (2004). *Cómo realizar el proyecto de investigación*. Caracas: Contexto editores.
- Schiffman, L. (2005). *Comportamiento del consumidor*. México: Pearson educación.
- Tejada, B. D. (2007). *Administración de servicios de alimentación*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Universo, E. (23 de 03 de 2008). *Corporativo*. Recuperado el 20 de 10 de 2011, de  
Economico:  
<http://www.eluniverso.com/2008/03/23/0001/9/BE163DBDEDB548418EBFC5116BA6A163.html>

**ANEXOS**  
**ENCUESTA**

— Instrumento de investigación aplicada a los jóvenes del centro Norte de la Ciudad de Guayaquil.

**Objetivo:** Determinar el perfil del usuario que consumirá helados de licor, marcas posicionadas, mercado, y validar futuras propuestas para mejoramiento del proyecto.

**Instructivo:** Lea detenidamente cada una de las preguntas y responda de acuerdo a su criterio utilizando el cuadro de la derecha.

**INFORMACIÓN GENERAL**

**1. SEXO DEL INFORMANTE.**

1.- M

2.- F

**2. EDAD DEL INFORMANTE.**

1.- 18 a 21 años.

2.- 22 a 25 años.

3.- 26 a 35 años.

4.-36 a 45.

**3. NIVEL OCUPACIONAL.**

1.- Trabaja.

2.- No Trabaja.

**INFORMACIÓN ESPECÍFICA**

**1. ¿QUÉ CLASE DE HELADO CONSUME?**

1.- Leche

2.- Yogurt

3.- Frutas

4.- Chocolate

5.- Ron pasas

6.- otros.

**2. CUANDO VA A UNA HELADERÍA A DEGUSTAR UN HELADO; ¿QUÉ ES LO MÁS IMPORTANTE PARA USTED?.**

- 1.- Presentación
- 2.- Sabor
- 3.- Precio
- 4.- Marca
- 5.- Atención al Cliente
- 6.- Otras.

**3. ¿QUÉ MARCA DE HELADOS PREFERE DEGUSTAR?**

- 1.- Heladería Pingüino
- 2.- Heladería Frágola
- 3.- Heladería Ice cream Planet
- 4.- Heladería Sorbetos
- 5.- Otras.

**4. ¿Ha CONSUMIDO HELADO DE LICOR?**

- 1.- SI
- 2.- NO

**5. SI SE LANZA AL MERCADO UN NUEVO HELADO SABOR A LICOR ¿ESTARÍA DISPUESTO A PROBARLO?**

- 1.- SI
- 2.- NO

**6. ¿HASTA CUÁNTO USTED PAGARÍA POR UN HELADO SABOR A LICOR?**

- 1.- 1,00 a 3,00
- 2.- 3,00 a 5,00
- 3.- 5,00 a 7,00