

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

**LOS PRODUCTOS ALIMENTICIOS ARTESANALES; LA
MICROEMPRESA. IMPLEMENTACIÓN DE UNA HELADERÍA
EN EL NORTE DE QUITO.**

Proyecto de trabajo de graduación que se presenta como requisito para
optar por el título de tecnóloga Administración de empresas

AUTORA: PALOMO Aulis, María Verónica

Director de trabajo de graduación: ING. MOISÉS GUAPAS

Quito, Abril 2013

DEDICATORIA

La concepción de este proyecto está
dedicada a Dios y a mi madre.

A Dios porque ha estado conmigo a cada
paso que doy, cuidándome y dándome
fortaleza para continuar.

A mi madre, quien a lo largo de mi vida
han velado por mi bienestar y educación
siendo mi apoyo en todo momento.

Depositando su entera confianza en cada
reto que se me presentaba sin dudar ni un
solo momento en mi inteligencia y
capacidad.

Es por ella que soy lo que soy ahora. La
amo con mi vida.

María Verónica Palomo Aulis

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar doy infinitamente gracias a Dios, por haberme

Dado fuerza y valor para culminar esta etapa de mi vida.

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por

Parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de

Mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis

Faltas y celebrando mis triunfos.

A mis hermanos, que con sus consejos me ha ayudado a

Afrontar los retos que se me han presentado a lo largo

De mi vida y quienes con su ayuda, cariño y comprensión

Han sido parte fundamental de mi vida.

A Diego Vega, por su apoyo incondicional en el transcurso

De mi carrera, por compartir momentos de alegría,

Tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él.

A los ingenieros por toda la colaboración y enseñanza

Brindada durante todo el periodo estudiantil.

María Verónica Palomo Aulis

Los productos alimenticios artesanales; la microempresa. Implementación de una heladería en el norte de Quito.

Autor: Verónica Palomo

Director de Trabajo de Graduación: Ing. Moises Guapas

Resumen

Heladerías es una empresa artesanal que comercializará helado de la más alta calidad, se manejarán sabores constantes de acuerdo al gusto y preferencias de los consumidores pero también ofreceremos nuevos sabores. La heladería estará ubicada en la Carolina, en donde se venderá el helado. Se considera que ésta es una zona ideal para la venta de nuestro producto, ya que existe una gran demanda. El helado se está convirtiendo en un postre muy solicitado; además, de que en el mundo comienza a categorizarse como un producto nutritivo en lugar de una golosina. Estos factores serán aprovechados por la heladería. Se estima que es una buena época para arrancar una heladería pues el mercado comienza a mostrar un crecimiento importante. El nicho de mercado al que va enfocado el producto es a todo tipo de clase social debido a que ha incrementado el consumo de helado en los últimos años. Esto ha traído como consecuencia el surgimiento de nuevas heladerías de alta calidad. La distribución del producto se hará por medio de venta directa al público en la misma heladería. La heladería se diferenciará de la competencia por la variedad y calidad de los productos, el excelente servicio y la imagen que proyectará. En la actualidad son pocas las marcas de helado que están en la mente del consumidor y esas pocas producen el helado de manera industrial. Este tipo de helado no es visto por el consumidor como helado de alta calidad; sin embargo, se consume a precios altos por ser poca la oferta que existe en el mercado. El objetivo es cubrir esa demanda. Para el proyecto se requieren \$22.231,20 dólares que se recuperarán aproximadamente en tres años. Dicha inversión es necesaria para maquinaria, equipo y capital de trabajo. La Tasa Interna de Retorno del proyecto que se espera es del 38,47% anual, en un período de cinco años.

Artisanal food products; microenterprise. Implementation of an ice cream shop in the north of Quito.

Author: Verónica Palomo

Graduation Work Manager: Mr. Moses Guapas

Summary

Ice cream is a traditional company that marketed frozen highest quality, consistent flavors will be handled according to the taste and preferences of the consumer, but also offer new flavors. The ice cream will be located in the carolina, where he sold ice cream. It is considered that this is an ideal area for the sale of our product, since there is a great demand. The ice cream dessert is becoming a much sought, moreover, that in the world begins to be categorized as a nutritional product instead of a treat. These factors will be used by the ice cream. Estimated to be a good time to start an ice cream parlor as the market begins to show significant growth. The niche market that is focused the product is all kinds of social class because increased ice cream consumption in recent years. This has led to the emergence of new high-quality ice cream. Product distribution is done through direct sale to the public on the same ice cream. The ice cream is differentiated from the competition by the variety and quality of products, excellent service and the projected image. At present there are few brands of ice cream are in the mind of the consumer and those few ice cream produced industrially. This type of ice cream is not seen by consumers as high-quality ice cream, however, is consumed at high prices to be little supply that exists in the market. The goal is to meet that demand. For the project would require \$ \$ 22,231.20 to be recovered in about three years. This investment is needed for machinery, equipment and working capital. The internal rate of return of the project is expected to 38,47% annually, over a period of five years.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
1. PROBLEMA	2
1.1. Planteamiento Del Problema	2
1.1.1 CAUSA EFECTO	2
1.1.2. Formulación Del Problema	3
1.2. Objetivos general	3
1.2.1 Objetivos Específicos	3
1.3 Justificación	3
1.4. Importancia	4
2. MARCO TEORICO	4
2.2 Fundamento Teórico	4
2.2.1 Variable Independiente	4
2.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE	10
2.3 Definición De Los Términos Básicos	23
2.4 Fundamentación Legal	28
2.4.1 Ley De Gestión Ambiental	28
2.4.2 Cómo Reciclar Envases De Helado	29
2.4.3 Desarrollan tecnología para reciclar envases de plástico para helado	30
2.4.4 Reciclaje de Heladeras	31
2.5. Caracterización De Las Variables	32
2.5.1 Los Productos Alimenticios Artesanales	32
2.5.2 La Microempresa	32
2.6. Preguntas Directrices De La Investigación	33
2.6.1 Variable Dependiente	33
2.6.2 Variable independiente	33
2.6.3 Propuesta	33
3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	34
3.1 Metodología	34

3.1.2 Tipo De Investigación.....	34
3.1.3 Métodos Empleados En La Investigación	35
3.2 Técnicas De Obtención De Información Y Datos.	35
3.3 Población Y Muestra	35
3.3. 1 Muestra	36
3.3.2 Fórmula para calcular la muestra	37
3.4 Operacionalizacion De Las Variables.....	38
3.5 Encuesta.....	38
3.5.1 Definición De Encuesta.....	39
3.5.2 Tipos	39
3.5.3 Aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de realizarla.	40
3.5.4 Encuesta por muestreo.....	41
3.5.5 Encuesta De Heladería	42
4. DETERMINACION DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA	43
4.1 Aceptación del Servicio	43
4.1.1 Objetivos	43
4.1.2 Análisis De La Variable.....	46
4.1.3 Conclusión.....	46
4.2 De Mercado	46
4.2.1 Objetivos	46
4.2.2 Análisis De La Variable.....	49
4.2.3 Conclusión.....	49
4.3 Necesidad De Consumo.....	49
4.3.1 Objetivos	49
4.3.2 Análisis.....	50
4.3.3 Conclusiones.....	50
4.4 Respuestas De Las Preguntas Directrices.....	51
2.6.1 Variable Dependiente.....	51
2.6.2 Variable independiente	51
2.6.3 Propuesta	51

CAPITULO V	52
5.1 Análisis Situacional	52
5.1.1 Ambiente Externo	52
5.1.2. Microambiente	61
5.1.3. Ambiente Interno	67
5.2. Estudio De Mercado	71
5.2.1 Objetivo del estudio de mercado	71
5.2.2 Competencia	72
5.1.3 Proveedores	74
5.2.5 Producto/Servicio	79
5.2.6 Demanda	79
5.2.7 Oferta	80
5.2.8 Demanda Insatisfecha	81
5.2.9 Balance Demanda - Oferta	82
5.2.10 Establecimiento De La Demanda Insatisfecha	82
5.2.1 Demanda Que Captara El Proyecto	82
5.3. Estudio Técnico	83
5.3.1 Proyecto	83
5.3.2 Capacidad Máxima De Producción Del Proyecto	84
5.3.3 Localización del proyecto	86
5.3.4 Macrolocalización	86
5.3.5 Microlocalización	87
5.3.6 Localización Optima	90
5.3.7 Ingeniería Del Proyecto	91
5.3.8 Flujo gramas de producción	93
5.3.9 Gestión Administrativa Del Proyecto	96
5.3.10 Imagen Corporativa	100
6.1.1 Ingresos No Operacionales	104
6.1.3 Costo Del Producto/Servicio	104
6.1.4 Gastos De Administración	105

6.1.5 Gastos Financieros	105
6.1.6 Clasificación De Los Costos Fijos Y Variables.....	106
6.1.7 Costos Variables.....	106
6.1.8 Inversión Del Proyecto	107
6.4.3 Capital De Trabajo.....	107
6.2. Evaluación Del Proyecto.....	108
6.2.1 Pronostico Financiero.....	108
6.2.2 Estado De Resultados	108
6.2.3 Indicadores De Rentabilidad	109
6.2.4 Flujo De Caja	109
6.2.5 Calculo De La Tmarc	109
6.2.6 Punto De Equilibrio.....	110
6.3.1 Periodo De Recuperación Del Capital.....	111
6.3.2 Valor Actual Neto.....	112
6.3.3 Relación Costo/Beneficio	113
6.3.4 Interpretación De Todos Los Coeficientes	113
6.4 Presupuesto Del Proyecto	114
6.5 Cronograma De Ejecución Del Proyecto	114
6.6 Conclusiones Y Recomendaciones	115
6.6.1 Conclusiones.....	115
6.6.2 Recomendaciones	116
6.7 Bibliografía	116



INTRODUCCIÓN

La mayoría de empresas arrancan sin haber hecho una evaluación del negocio. Esto trajo como consecuencia la desaparición de un gran número de empresas sin siquiera cumplir el año de vida, además atrae pérdidas multimillonarias. Para proveer esto, es necesario contar con un plan de negocios antes y durante la vida de la empresa, es una herramienta que tiene como función determinar la viabilidad del proyecto empresarial desde el punto de vista del marketing, operativo, administrativo y financiero.

Además es una herramienta utilizada para evaluar proyectos de inversión

El objetivo de este proyecto es realizar el plan de negocios para una heladería de comercialización en el sector norte de la carolina debido que es un sector comercial y muy transitado que podremos generar fuentes de empleo para contribuir con la economía del país.

En este proyecto se considero que la mejor manera es comenzar con un panorama general de la historia, de lo que es una heladería y la descripción general de la compañía.

Después se realizara la investigación de mercado donde se definirá el nicho de mercado al que ira enfocada el producto que vamos a comercializar, se podrá definir la mezcla de mercadotecnia, es decir el tipo de productos que se ofrecerán, precios y la manera de promoverlos, buscando la mejor ubicación para la venta.

A partir de esta investigación se podrá calcular el nivel estimado de ventas y aceptación del producto. Al tener definido la demanda se analizara la adquisición del producto, empezando con buscar los proveedores, procesos, determinación de materia prima necesaria y finalmente la maquinaria, equipo y muebles que se utilizaran para la empresa. Determinar los gastos administrativos y los sueldos y salarios que necesitara la empresa para su funcionamiento.

Para concluir, se incluirá la evaluación financiera del proyecto, donde se proyectara la información para cinco años, a partir de esta evaluación de obtendrá los rendimientos esperados del proyecto. Con este plan de negocios podremos evaluar el proyecto y determinar si es factible la implementación de la heladería



CAPITULO I

1. PROBLEMA

1.1. Planteamiento Del Problema

La falta de heladerías en el sector de la carolina es perjudicial para los consumidores al momento de querer degustar del producto solo tienen la opción de adquirirlos en los carritos de helados o en las islas del centro comercial donde pueden encontrar el producto esto genera un problema para poder consumirlo al no tener un lugar adecuado, higiénico y confortante donde puedan degustar en unión de las personas que lo van a consumir

La falta de cordialidad y amabilidad por de los empleados no genera confianza al cliente, por lo que éste, busca otro lugar en el que reciba la atención que él requiere para adquirir los productos y servicios que necesita, el personal tiene que estar capacitado al cien por ciento en el conocimiento de todo aquello que está vendiendo conocer los beneficios y ventajas del producto, para así brindar un excelente servicio y este a la altura para responder las inquietudes de lo que el cliente busca.

1.1.1 CAUSA EFECTO

El no usar una vestimenta higiénica proyecta una mala imagen al cliente por el cual prefieren no comprar el producto.

Los precios de la competencia en este sector es elevado por el cual se buscare estrategias para tener precios accesibles para los clientes.

CAUSAS	CONSECUENCIAS
➤ Pocos sitios de recreación	➤ Desplazamiento de las personas a otros sitios de recreación fuera del sector
➤ Mucha demanda en el espacio recreativo	➤ Aglomeración en los espacios recreacionales
➤ Clientes insatisfecho	➤ Perdida del cliente por la atención limitada por falta de espacio
➤ Falta de implementación de vestimenta	➤ La mala imagen corporativa
➤ Falta de recursos económicos	➤ Los costos altos que hay en el sector dificultan la adquisición del producto



1.1.2. Formulación Del Problema

¿Ayudaría la implementación de una heladería ubicada en el sector norte de Quito en el desarrollo económico de la ciudad?

1.2. Objetivos generales

- Elaborar un proyecto de factibilidad basado en la creación de una heladería con el fin de satisfacer las necesidades de los consumidores en cuanto a los gustos y preferencias mediante una excelente atención y buena calidad, desarrollando y ofreciendo formas más satisfactorias para el cliente en la Ciudad de Quito

1.2.1 Objetivos Específicos

- Determinar la demanda potencial en el centro del norte de Quito.
- Determinar gustos y preferencias del mercado mediante encuestas para conocer a los consumidores potenciales.
- Determinar el segmento de mercado y ubicación del local.
- Demostrar que la “Factibilidad para la implementación de una heladería es viable.
- Elaborar un estudio financiero para determinar la rentabilidad de la microempresa.
- Realizar estudios de mercado continuamente para tener presente cuales son las necesidades reales de nuestros clientes.

1.3 Justificación

El ambiente competitivo que existe hoy en día, ha llevado a la empresa a desarrollar nuevas estrategias de negocios, para lograr una ventaja competitiva y establecer nuevas alternativas para brindar nuevos productos que faciliten a la empresa a direccionarse únicamente en el giro de sus negocios para lograr una diferencia en el mercado.

La empresa ofrece productos de buena calidad mediante un buen servicio para satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor destacándose de la competencia con una manera eficaz al ofrecer nuestro servicio haciéndoles sentir bien en dentro de la empresa puesto que los empleados como los clientes son fundamentales para la misma, como bien sabemos empleado insatisfecho genera clientes insatisfechos.



1.4. Importancia

Es importante determinar que debe hacer, como se va hacer y cómo puede darse cuenta si la empresa cumple o no con los objetivos deseados y establecidos esto es importante ya que favorece a la economía del país generando más ingresos y así también brindar más plazas de empleo para mejorar el estilo de vida de muchas personas.

La empresa permite el crecimiento profesional de los dueños y las personas que se encuentran involucradas en el crecimiento de la empresa con la satisfacción de los gustos de los clientes mediante el buen servicio y la buena calidad que va ofrecer la empresa a sus consumidores.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

La Mega heladería Industrial S.A con el fin, propósito u objeto de realizarse con el rubro de fabrica de helado surtido al mayor y de tal e inclusive los mismo serian distribuidos por carritos de helado y exhibidos en conservadores de helados por intermediación de lugares y sitios comerciales, dirigidos a todo tipo de público debido a que la inversión en compra o adquisición de maquinarias, equipo, materiales y otro, para lograr el objetivo de proyecto.

2.2 Fundamento Teórico

2.2.1 Variable Independiente

¹La Microempresa

Una definición exacta de una microempresa depende de la legislación de cada país. En la Unión Europea, y por tanto en todos los países que la forman, se entiende por «microempresa» a aquellas empresas que tienen, entre otros requisitos, 10 empleados o menos, una facturación menor o igual a 2 millones de euros y un volumen anual de activos igual o inferior a esa cantidad.¹ En algunos lugares también son llamadas *Small Office, Home Office* (Pequeña oficina, oficina en casa) o SoHo. Empresas mayores, que no cuentan con este modelo de división del trabajo, a menudo son llamadas pequeñas y medianas empresas que cuyos integrantes involucrados ha sido generadas por emprendedores.

¹<http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml>



Ventajas De La Microempresa

Del modelo de la microempresa son la flexibilidad con la que actúan, tanto a nivel del personal, que suele ser multidisciplinario, como a otros niveles (disponibilidad geográfica, adaptabilidad del producto al mercado, transformación rápida, toma rápida de decisiones, etc.), ventajas que deben aprovechar para poder hacerse en el mercado, muchas veces muy competitivo y maduro, al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos, se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.

- Al igual que la pequeña y mediana empresa es una fuente generadora de empleos
- Se transforman con gran facilidad por no poseer una estructura rígida.
- Son flexibles, adaptando sus productos a los cambios del mercado

Desventajas De La Microempresa

El principal desventaja es la falta de financiación, lo que incurre en muchas ocasiones en no poder marcarse objetivos más altos en un plazo más corto de tiempo y que limita las posibilidades de expansión, tanto tecnológica como geográfica, creándose un círculo vicioso donde la microempresa encuentra problemas de competitividad y se ve obligada en gran número de ocasiones a limitar su mercado al consumo interno (por ejemplo, a nivel local).

- Utilizan tecnología ya superada
- Sus integrantes tienen falta de conocimiento y técnicas para una productividad más eficiente
- Dificultad de acceso a crédito
- La producción generalmente, va encaminada solamente al mercado interno.

La Pequeña Empresa

Son parte importante de la economía Mundial. Encontramos en ellas los siguientes tipos:

- Empresas de estilo de vida:

Estas tienen como propósito ofrecerle a su propietario un modo de vida confortable. Ej. Una pizzeria de un barrio, el florista que vende en una esquina, etc.

- Empresas de alto crecimiento: Buscan superar su condición de empresa pequeña lo antes posible. Son manejadas por un equipo de personas. Otro de sus propósitos es alcanzar grandes utilidades de inversión.

Ventajas de la pequeña empresa



- Motiva a los empleados de corporaciones a formar empresas propias, debido a los bajos salarios y sueldos por la agravación que sufre la economía.
- Generación de empleos: Se le atribuye a las pequeñas empresas el mayor porcentaje de generación de empleos de un país. Es por esto que son consideradas como una importante red de seguridad de la sociedad.
- Fomento de la innovación: Ej. La navaja de afeitar de seguridad, el reloj de cuerda automática, el helicóptero, el acero inoxidable, la fotocopiadora, etc.
- Satisfacción de las necesidades de las grandes compañías: ya que surgen como distribuidoras de las empresas de mayor tamaño, agentes de servicios y proveedores.
- Ofrecimiento de bienes y servicios especializados: Pues las pequeñas empresas resuelven las necesidades especiales de los consumidores. Ej. Arreglar un reloj, comprar un disfraz, etc.
- Constituye una importante herramienta de la economía de servicios, la cual ha ido a través de los años desplazando la economía de escala de las grandes empresas.
- Consta de una técnica de manufactura asistida por computadora: La cual le permite ser tan eficientes como las grandes empresas.
- Poseen organización y estructura simples, lo que le facilita el despacho de mercancía rápida y ofrecer servicios a la medida del cliente.

Desventajas De La Pequeña Empresa.

- Pagan compensaciones en efectivo y prestaciones laborales relativamente bajas.
- El 25% de estos empleos generados son de medio tiempo.
- Sus empleados no cumplen con las reglas de modelo corporativo, por tener un bajo nivel de educación.
- Las posibilidades de financiamiento no son tan accesibles como las de las grandes empresas.

La Mediana Empresa

Características:

- Cuantitativa: Calidad del personal o facturación
- Cualitativa: El C.E.D (comité for economic development) indica que una empresa es mediana si cumple con dos o más de las siguientes características:
 - Administración independientes (generalmente los gerentes son también propietarios).
 - Capital suministrado por propietarios.
 - Fundamentalmente área local de operaciones.
 - Tamaño relativamente pequeño dentro del sector industrial que actúa.



- Entre 50 y 500 empleados

Ventajas De La Mediana Empresa

- Aseguran el Mercado de trabajo mediante la descentralización de la mano de la mano de obra.
- Tienen un efecto socioeconómico importante ya que permite la concentración de la renta y la capacidad productiva desde un número reducido de empresas hacia uno mayor.
- Reducen las relaciones sociales a términos personales más estrechos entre el empleador y el empleado favoreciendo las conexiones laborales ya que, en general, sus orígenes son unidades familiares.
- Presentan mayor adaptabilidad tecnológica a menor costo de infraestructura.
- Obtienen economía de escala a través de la economía inter empresaria, sin tener que reunir la inversión en una sola firma.

Desventajas De La Mediana Empresa

- Falta de financiamiento adecuado para el capital-trabajo como consecuencia de la dificultad de acceder al Mercado financiero.
- Tamaño poco atrayente para los sectores financieros ya que su capacidad de generar excedentes importantes con relación a su capital no consigue atrapar el interés de los grandes conglomerados financieros.
- Falta del nivel de calificación en la mano de obra ocupada.
- Dificultades para desarrollar planes de investigación
- Se le dificulta a la mediana empresa hacer frente a las complicadas y cambiantes formalidades administrativas y fiscales, a las trabas aduaneras, todo lo cual le insume costo de adecuación más alto que las grandes empresas y les dificulta poder mantenerse en el Mercado.

La Grande Empresa

Se compone básicamente de la economía de escala, la cual consiste en ahorros acumulados por la compra de grandes cantidades de bienes. Estas corresponden a las grandes industrias metalúrgicas, automovilísticas, distribuidoras y generadoras de energía, compañías de aviación. En su mayoría son inyectadas por el Estado y generan una minoría de los empleos de un país. Su número de empleados oscila entre los 300 y 500.

Ventajas de la Grande Empresa

- Favorecen la balanza comercial con las exportaciones de los bienes generados.
- Poseen facilidad de financiamiento, por dar mayor garantía a los conglomerados financieros del pago de la deuda.



- Constan de la mayoría de profesionales de una sociedad.
- Se forman de sustanciosos montos de capital.
- Las barreras de entrada son relativamente escasas debido a la gran cantidad de mano de obra.
- Está basada en esquemas automatizados con mecanismos de control formalizados

Desventajas De La Grande Empresa

- Son víctimas del descenso de la economía lo cual genera la disminución en los salarios y sueldos.
- No satisfacen las necesidades especiales de una sociedad, por ser consideradas como una actividad no rentable.
- Se ve acechada por la burocratización
- Los circuitos de información y las redes de comunicación los lentos y complejos.
- Desajustes entre las decisiones tomadas por los mandos medios y el empresario.

Marketing

El marketing es también un proceso que comprende la identificación de necesidades y deseos del mercado objetivo, la construcción de estrategias que creen un valor superior, la implementación de relaciones con el consumidor para alcanzar beneficios

la publicidad es importante para llegar a la mayor cantidad de consumidores crear interés y una cultura de consumo. En Las investigaciones realizadas la publicidad de nuestro negocios va a ser por medio de la prensa escrita, volantes marketing boca a boca.

Producto O Servicio

Es todo aquello tangible o intangible que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que puede satisfacer una necesidad o un deseo. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase, entre otras. cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia. las fases del ciclo de vida de un producto son

- lanzamiento
- Crecimiento
- madurez
- declive



Precio El monto monetario de intercambio asociado a la transacción. Sin embargo incluye: forma de pago, crédito, descuento. Hay que destacar que el precio es el único elemento de la mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente ligado a la sanción de calidad del producto

Plaza O Distribución: En este caso se define como donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considerar el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma

Promoción: comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas para el logro de los objetivos organizacionales. La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de ventas o venta personal, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva

Contabilidad General

La contabilidad es una ciencia y técnica que aporta información de utilidad para el proceso de toma de decisiones económicas. Esta disciplina estudia el patrimonio y presenta los resultados a través de estados contables o financieros.

La contabilidad general implica el análisis desde distintos sectores de todas las variables que inciden en este campo. Para esto es necesario llevar a cabo un registro sistemático y cronológico de las operaciones financieras.

La contabilidad general de una empresa, por lo tanto, implica el control de todas sus operaciones diarias: compra, venta, gastos, inversiones, etc. El contador debe registrar, analizar, clasificar y resumir estas operaciones para volcarla en un estado o balance con información veraz.

Existen distintas fases especializadas que forman parte de la contabilidad general. La contabilidad de costos se dedica a la clasificar y recopilar información de los costos corrientes y en perspectiva. La contabilidad fiscal, por su parte, está fundamentada en la legislación impositiva de cada país. El contador debe encargarse de elaborar los informes pertinentes para la presentación de declaraciones ante la Administración Pública y para el pago de los impuestos

Recursos Humanos

Es la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. esta tarea puede desempeñar una persona o un departamento en concreto

Planificación De Personal

Conjunto de medidas que basadas en el estudio de antecedentes relacionados del personal y en los programas y previsiones de la organización, tienen a determinar, desde el punto de vista individual y general, las necesidades humanas de la empresa en un plazo determinado, cuantitativa y cualitativamente, así como su costo.



El Proceso De Selección De Personal

Es aquel en el que se decide si se contratara o no a los candidatos encontrados en la búsqueda realizada previamente. esta selección tiene distintos pasos.

- Determinar si el candidato cumple con las competencias mínimas predeterminadas para el puesto
- Evaluar las competencias relativas de los candidatos que pasaron la etapa anterior
- Asignar un puntaje a las evaluaciones efectuadas en el punto anterior
- Decidir a quién se le ofrecerá el puesto

Política Salarial Es el conjunto orientaciones, basadas en estudio y valoraciones, encaminadas a distribuir equitativamente las cantidades presupuestadas para retribuir al personal en un periodo de tiempo determinado, de acuerdo con los meritos y eficacia de cada uno.

Compensación

Estas compensaciones no solo se refiere a un sueldo. También incluye otras recompensas como incentivos que motivan y garantizan la satisfacción del empleado y esto, a su vez, aumenta la producción.

- Bonos
- Por ciento de ganancias de ventas
- Descuentos en productos
- Beneficios no monetarios

Capacitación la capacitación en el área de trabajo es fundamental para la productividad. Este es el proceso de adquirir conocimientos técnicos, teóricos y prácticos que mejoraran el desempeño de los empleados en sus tareas laborales. La buena capacitación puede traer beneficios a las organizaciones como mejorar la imagen y la relación con los empleados

Coaching

Es una técnica que ha surgido para mejorar el desempeño de los empleados, trabajando con ellos en diferentes aéreas. desarrolla metódicamente las aptitudes y habilidades de las personas, haciendo que mejore el autoestima de las personas y el desempeño de las funciones y tareas del puesto de trabajo

2.2.2 VARIABLE DEPENDIENTE

Los Productos Alimenticios Artesanales

Los productos artesanales y tradicionales han incrementado recientemente su popularidad y su producción se ha propuesto como una estrategia de desarrollo para productores rurales de países con economías emergentes. El término artesanal se aplica también a productos alimenticios, pero generalmente el análisis de los mismos



se enfoca desde una perspectiva cultural, económica y social, sin considerar los estándares oficiales que deben. Este punto resulta notable cuando se discute el tema de los alimentos artesanales y tradicionales debido a la necesidad que éstos tienen de cumplir con ciertas especificaciones fisicoquímicas y microbiológicas. Desafortunadamente la legislación que regula la producción y comercialización de alimentos está diseñada para productos industrializados y estandarizados. Es por ello que el propósito del presente trabajo es poner de manifiesto que no existe una definición unificada para productos artesanales en general y que las definiciones actuales no pueden ser aplicadas específicamente a los alimentos artesanales.

Los Productos Artesanales Como Una Estrategia De Desarrollo

Es un hecho que los productores rurales en los países con economías emergentes han sido afectados de manera dramática por la internacionalización de la economía mundial, no solamente por su incapacidad para competir con compañías grandes, sino también por las diferencias tecnológicas y financieras entre estos grupos. El apoyo a las prácticas tradicionales de producción se ha propuesto como una estrategia de autoempleo efectiva para productores rurales de países con economías emergentes. Aun en países desarrollados, los pequeños productores sobreviven utilizando formas tradicionales de producción con el fin de mantener vivas las tradiciones para ofrecer productos diferenciados, incrementar el turismo o como una estrategia de creación de empleos. Los gobiernos de algunos estados de los Estados Unidos de América (EE.UU.) utilizan los productos artesanales como propaganda para promover el turismo y el crecimiento económico en sus entidades.

El Retorno Al Consumo De Alimentos Artesanales Y Tradicionales

En combinación con las últimas tendencias en nutrición, el regreso al consumo de productos naturales y la motivación para proteger tradiciones locales, han incrementado el consumo de alimentos artesanales y tradicionales. Algunos de los factores que incentivan el consumo de productos orgánicos se relacionan con cuestiones de protección medioambiental, salud, bienestar animal, seguridad, calidad, sabor y apoyo a productores locales. Los alimentos tradicionales son generalmente considerados saludables y su estudio es necesario para mejorar la dieta de los seres humanos y para perpetuar elementos significativos de la herencia cultural.

² Historia De Los Helados

Tomar alimento y bebidas heladas es una costumbre muy antigua y sigue siendo una de las mayores pasiones. Estados Unidos es el mayor consumidor mundial de helados con algo más de seis mil millones de litros anuales. Sin embargo, los

²

http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_los_Helados/Historia_de_los_Helados.php



neozelandeses son los más adoradores de este manjar con algo más de 26 litros de helado al año por persona. Es curioso el que los mayores consumidores de helados sean los países anglosajones.

Se cuenta que Alejandro Magno mandaba traer nieve de las montañas para refrescar los vinos y también algunos alimentos; el Emperador Romano Nerón enfriaba sus jugos de fruta y sus vinos con hielo o nieve traídos de las montañas por sus esclavos. Es muy difícil establecer cuál es el origen del helado, ya que el concepto del producto ha sufrido sucesivas modificaciones en la medida del avance tecnológico, de la generalización de su consumo y de las exigencias de los consumidores.

Pero a pesar de todo ello podemos fijar un primer hito en la historia de las bebidas heladas o enfriadas con nieve o hielo en las cortes babilonias, antes de la era cristiana. Por otra parte, también se cuenta que el Emperador Romano Nerón enfriaba sus jugos de fruta y sus vinos con nieve o hielo traídos de las montañas por sus esclavos. Durante la Edad Media, en las cortes Árabes, se preparaban productos azucarados con frutas o zumo de éstas enfriadas con nieve y se conocían con el nombre de “charat”. Marco Polo en el siglo XIII, al regresar de sus viajes al Oriente, trajo varias recetas de postres helados usados en China durante cientos de años, elaborados a base de frutas, miel y nieve, los cuales se implantaron con cierta popularidad en las cortes italianas, conociéndose con el nombre de “sorbete”, silogismo del turco “chorbet”.

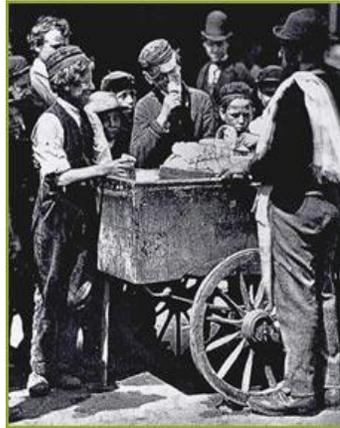
Al casarse Catalina de Médicis con Enrique II de Francia, su cocinero llevó estas primitivas recetas de helados a la corte francesa, guardándose las mismas con mucho secreto. En Francia se añadió huevo a las recetas posteriormente. Una nieta de Catalina se casó con un príncipe inglés, llevando así el helado a Inglaterra, atribuyéndole a su cocinero también el empleo de la leche. De esta manera se fueron difundiendo estos productos a lo largo de toda Europa, llevándose luego a América durante la época de la colonización. En el año 1660, el siciliano Francisco Procope abrió un establecimiento en París, donde alcanzó gran fama con sus helados.

El rey Luis XIV lo llevó a su presencia para felicitarlo por su producto. Se puede considerar a este establecimiento como la primera heladería existente. En el siglo XVII, el chef francés de Carlos I de Inglaterra preparó una "nieve helada" que sirvió como postre a continuación de uno de los tantos afamados banquetes del monarca. A partir de esa noche, el rey sólo permitió que se sirviera tal delicia en comidas reales y le prohibió al cocinero divulgar la receta. Para su descontento, el chef no guardó el secreto y la receta del helado se esparció por todo el reino

La conservación del hielo o nieve del invierno se realizaba en pozos bajo tierra que se tapaban con paja y ramas de roble, hasta que en el siglo XIX, se inventaron las primeras máquinas de hacer hielo, lo que propició la producción en masa. Ya en ese tiempo en algunos hogares se conservaba el hielo en cajas hechas de madera y corcho.



Grafico # 1



En el Siglo XIX el hielo se fabricaba a nivel industrial, Noruega llegó a exportar 550.000 toneladas al año. Esta industria tuvo su fin con la aparición de los primeros frigoríficos eléctricos de uso doméstico, los Domelre, que empezaron a comercializarse en Chicago en 1913.

Un gran avance en esta industria es el descubrimiento del descenso crioscópico (descenso de la temperatura de solidificación) de las soluciones de sal (salmueras) las cuales permitían que utilizando un balde rodeado con una mezcla de hielo y sal o de agua y sal a bajas temperaturas, se congelaran batiendo bebidas y jugos de frutas azucarados a temperatura inferiores a las normales, dando lugar a los primeros helados de textura cremosa.

³Los Helados

En su forma más simple, el helado, sorbete o crema helada es un postre congelado hecho de leche, nata o natillas combinadas con saborizantes, edulcorantes y azúcar. En general los productos utilizados en su elaboración son: leche, azúcar, edulcorantes, nata de leche, huevo, frutas, chocolate, frutos secos, yogurt, agua mineral y estabilizantes.

En el proceso antiguo de elaboración se hacía una mezcla de leche, azúcar, nata y algún estabilizante. Esta mezcla se congelaba agitándola durante el proceso, para prevenir la formación de grandes cristales de hielo. Tradicionalmente, la temperatura ha sido reducida ubicando la mezcla en un recipiente que es sumergido en una mezcla de hielo molido y sal. La sal reduce la temperatura de fusión del hielo, absorbiendo así una mayor cantidad de calor liberado por la crema, helándola durante el proceso.

³ http://www.heladoartesanal.com/info_tecnica.html



En 1913 se inventó en EE:UU la primera máquina continua para elaborar helados llamada comúnmente Mantecador la cual es el corazón de todo el proceso de fabricación. Básicamente esta máquina consta de un gran cilindro de acero que es congelado en la parte exterior por un equipo muy potente de frío, en la parte interior hay un batidor con aspas (conectado mediante un eje a un potente motor eléctrico) que van raspando las paredes del cilindro y moviendo la mezcla continuamente hasta que dicha mezcla alcance la consistencia de una crema helada.

Tipos De Helados

Aunque el término *crema helada* se usa algunas veces para identificar a los postres congelados en general, usualmente está reservado para aquellos postres congelados hechos con un alto porcentaje de grasa láctea.

Definiciones típicas para los postres congelados:

- Crema Helada: Cualquier postre congelado con 10 % o más de grasa láctea.
- Leche Helada o Ice milk: Con menos de 10% de grasa láctea y menor contenido de endulzante.
- Natilla congelada: Con más de 10% de grasa láctea y yema de huevo. Considerado un tipo de crema helada debido al alto contenido de grasa.
- Sherbet: Con 1 a 2 % de grasa láctea y más endulzante que la crema helada.
- Sorbete o helado al agua: Con puré de frutas y sin productos lácteos.
- Pop o Granizada: Puré de fruta congelado, jugo de fruta o agua azucarada saborizada en barra o en un vaso plástico.

Muchos países regulan el uso de estos términos basados en cantidades porcentuales específicas de los ingredientes. Las cremas heladas vienen en una amplia variedad de sabores, frecuentemente con agregados tales como hojuelas o trozos de chocolate, nueces o frutas secas, frutas, etc. Algunos de los sabores más populares en los supermercados son vainilla, chocolate, frutilla, limón, dulce de leche, nata etc.

Básicamente podemos conseguir TRES calidades de helados en el mercado:

- Helados industriales...son los helados que podemos conseguir en los supermercados, kioskos o restaurantes económicos.

Esto helados son elaborados en forma automática empleando saborizantes y colorantes para realzar su aspecto y sabor, es un helado con una gran cantidad de aire incorporado o sea muy liviano. Por estas razones se lo puede ofrecer a un precio muy bajo.

- Helados Artesanales...son helados que se consiguen únicamente en heladerías artesanas o restaurantes de primera categoría.



Se elaboran en los laboratorios de dichas heladerías en forma artesanal, son helados de alta calidad y muy personalizados. Se emplean solo productos frescos y al contrario de los helados industriales no se utilizan saborizantes, colorantes ni conservantes. Tienen mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es bastante más caro que el helado industrial debido a la calidad y cantidad de los productos empleados. Hay países donde se ha desarrollado mucho la elaboración del helado artesanal como Italia, Argentina y *Alemania*.

- Helado soft...es el helado que podemos conseguir en los locales de "Fast Food". La mezcla base se coloca en una pequeña mantecadora y accionando un grifo se extrae el helado en el momento.

La característica principal es la gran cantidad de aire que tiene dentro o sea que es muy liviano y tiene una textura muy suave. Es un helado de calidad media-baja y generalmente muy barato lo que lo hace un producto ideal para ese tipo de restaurantes.

Proceso De Fabricación Del Helado

Componentes y etapas del proceso:

- Materias Primas
- Preparación o método de elaboración
- Congelación
- Conservación.

La calidad del helado será igual al de menor nivel de ellos. Por eso aunque sus componentes y procesos sean los mejores, si uno de ellos no tiene el mismo nivel de calidad, el resultado será equivalente al de menor nivel:

Ejemplo:

- La mejor materia prima
- La mejor pasteurización, homogenización, maduración.
- La fabricación es lenta y con poco batido

Una Conservadora Que Brinda La Temperatura Adecuada

Todo el esfuerzo realizado en el resto de los procesos se desmerece por la fabricación. Por esto hay que controlar que todos los componentes. Materia prima, pasteurizadora, homogenizadora, maduradora, fabricadora, cámara, conservadora, etc. Tengan buen estado de conservación y funcionamiento; que todos los procesos pasterización, homogenización, maduración, conservación, sean realizados de manera optima. Si alguno de todos estos procesos o componentes fallaran influirían sobre la calidad de nuestro producto final



Los métodos de elaboración en general los podemos dividir en dos:

- Elaboración en frío (no recomendada)
- Elaboración en caliente

En la elaboración en caliente es necesario poseer un pasteurizador para lograr un mayor efecto emulsionador y para mantener la mezcla constantemente en movimiento hasta la fabricación. Seguiremos los distintos pasos que detallaremos:

- Cargar la leche fluida en el pasteurizador (en el caso que se reconstituya con leche en polvo agregar solo el agua)
- Agregar cada uno de los ingredientes secos, en el caso de utilizar estabilizadores es conveniente mezclarlos con azúcar para una mejor dispersión.
- Entre los 50° C y 55 ° C incorporar la crema de leche y/o dulce de leche y/o manteca y/o cobertura trozada, según corresponda (esto es porque a menos temperatura los elementos se van al fondo del pasteurizador sin mezclarse)
- Alcanzados los 60° C, agregar las yemas de huevo o si correspondiese según receta los huevos, y dejar elevar la temperatura a 80° C (antes de esta temperatura no se mezclan)
- Alcanzados los 80° C retirar la mezcla y colocarla luego en la tina de enfriamiento hasta alcanzar los 5° C.
- Dejar madurar la mezcla a 4° ó 7° C, entre 2 y 48 horas.
- Durante ese proceso agregar las pulpas y frutas indicadas en la receta (no las frutas).

Estos son los pasos que esquemáticamente deben ser dados para la elaboración en caliente.

En frío se podrán dar los mismos pasos pero en el caso de tener en la mezcla, huevos, cobertura, manteca, dulce de leche, se calentarán por separado con un poco de leche, del total de la mezcla para su posterior agregado a la misma.

Ya hemos expuesto la ventaja de la elaboración en caliente. Entonces uno se pregunta ¿será posible elaborar en frío?, La respuesta es que sí.

Este tipo de elaboración ha tomado gran auge desde diez años a esta parte y se fundamenta en la aparición de preparados especiales para preparar helados, dichos preparados contienen los estabilizantes, colorantes y si es necesario saborizantes y aromatizantes, que dosificados de acuerdo con las instrucciones del fabricante, proporcionan los gustos ya listos para ser fabricados por la máquina congeladora.

La elaboración puede hacerse en frío en razón de que los ingredientes que el artesano adquiere en el mercado garantizan la calidad de los mismos, el respaldo de una empresa importante o bien el proceso al que fuera sometido el ingrediente le aseguran un buen margen de seguridad.



No obstante, un día hasta la mejor máquina falla y quien deberá pagar las consecuencias será el último eslabón de la cadena, por esa razón y por las que a lo largo del libro venimos haciendo referencia es conveniente extremar los cuidados y tomar las precauciones para evitar cualquier tipo de inconveniente bromatológico.

Congelación Y Conservación

Una de las etapas más delicadas e importantes por su gravitación en la estructura final del producto terminado, es la congelación de la mezcla.

De su manejo correcto y eficiente, armonizado, con etapas anteriores que ofrezcan idéntica características, dependerá que el helado obtenido ofrezca continuidad en sus condiciones de suavidad, textura y cuerpo.

A efecto de analizar mejor el proceso, podemos fijar dos divisiones o etapas. Sabemos que la mezcla a congelar transforma en cristales de hielo su contenido de agua en forma paulatina, es decir, a medida que desciende su temperatura, va aumentando la cantidad de agua congelada. La celeridad de esta transformación no es materialmente de carácter uniforme. El mayor porcentaje de la misma se obtiene en las primeras etapas y luego el proceso progresa mucho más lentamente.

En la primera etapa, mediante un batido mecánico y la aplicación de frío, se obtiene a partir de una mezcla con características viscosas, una masa helada de consistencia semi-blanda y cremosa. Esta etapa se cumple en lo que conocemos como fabricadora o mantecadora. Esta congelación debe lograrse en el tiempo más breve posible y la temperatura más baja que pueda lograrse sin entorpecer su descarga posterior. Ello nos permite alcanzar porcentajes de agua congelada en forma de cristales pequeños en la mayor proporción posible.

La segunda etapa se cumple en la conservadora donde dicha masa se consolida. Aparece en estas dos etapas un “ingrediente” más que se agrega a todos los anteriormente mencionados, el frío como tal debe dosificárselo cuidadosamente y no arbitrariamente como podría suponerse.

En general las condiciones de frío están fijadas entre ciertos límites por los fabricantes de las fabricadoras y conservadoras.

En esta realidad el heladero manobra con el tiempo como variable que le permite alcanzar el estado físico necesario en el helado correspondiente al producto terminado.

En muchos casos el final de la fabricación es determinada por la simple observación visual o por el ruido que hace la máquina que cambia al tener el producto casi terminado pero hoy en día las máquinas modernas traen amperímetros llamados durómetros que nos indican cuando el helado alcanza la dureza adecuada o termómetros que no marcan la temperatura a la que se encuentra la mezcla.

El helado artesanal bien balanceado debe ser retirado de la fabricadora entre los -7° y -11° C, esta variación se justifica por los ingredientes que tenga la mezcla y el tipo de fabricadora utilizada (en el caso de la fabricadora vertical antigua no es posible sacarlo antes de los -13).



¿Qué ocurre si el helado se retira antes de haber alcanzado la temperatura óptima?

No se habrá completado el batido quedando una cierta cantidad de agua en suspenso mayor a la deseada. Cuando ese helado sea llevado a la conservadora, esa agua en suspenso se congelará creciendo los cristales desmesuradamente, con lo que se tendrá un helado cristalizado, “granuloso”.

Si se retira después de haber alcanzado la temperatura óptima, habremos ocupado el equipo elaborador innecesariamente perdiendo incorporación de aire, achicando la producción y dándole al helado un “FRÍO” más caro que el de la conservadora.

¿Qué es lo que pasa con el helado en la conservadora?

Lo primero a aclarar es que la temperatura de conservación varía de acuerdo a los ingredientes empleados. El más importante por lo ya expuesto es el azúcar. A menor porcentaje de azúcar corresponde menos frío.

Las conservadoras no vienen para regular el frío en cada uno de sus tubos, sino que se regula el conjunto, por lo tanto es conveniente agrupar a los helados de acuerdo a sus balances conocidos con anterioridad y no mezclar en lo posible los helados de agua con los de crema o los que poseen alcohol.

Existe una fórmula empírica que aplicada sobre la relación de azúcares totales correspondientes a recetas balanceadas permite establecer la temperatura óptima de conservación:

Fórmula para determinar la temperatura aproximada de conservación:

$$\frac{(\% \text{ AZUCARES } \times 4)}{5} = \text{TEMPERATURA DE CONSERVACIÓN}$$

La Inocuidad Del Agua

El agua hace normalmente de vehículo de una serie de microorganismos y los nutrientes que transporte les permitirán sobrevivir. Algunos de estos microorganismos son bacterias que pueden producir enfermedades tales como escherichia coli, shigella, vibrio cholerae y yersinia enterocolica, entre otras. La mayoría de estas bacterias patógenas vive en intestinos de animales de sangre caliente, como el hombre, por ejemplo y a través de su materia fecal pueden trazar un ciclo para volver al hombre que las ingiere. Si el organismo no tiene defensa suficientes puede enfermar. Se reconocen tres poblaciones vulnerables. Los ancianos y los niños pequeños. Para asegurar la inocuidad bacteriológica de un agua para beber o elaborar productos, se aconseja:



- Verificar si el agua que se recibe es de pozo o de la red domiciliaria de AySA.
- En el caso de recibirse de AySA sacar una muestra y analizarla para corroborar la llegada en las condiciones adecuadas.
- En el caso de recibirse de pozo, debe extraerse una muestra a la salida de la bomba t otra muestra a la llegada del lugar de elaboración. Puede darse el caso de salir no apto para el resultado bacteriológico en el lugar de elaboración y tratarse que el tanque esté sucio y el pozo en buenas condiciones.
- Si el `pozo está contaminado debe procederse a la desinfección del mismo con el agregado de 15 o 20 ltrs. De lavandina concentrada de buena calidad, dejarlo un día en contacto sin funcionar y luego hacer andar la bomba hasta que no se sienta olor a cloro. Dejar para una semana y repetir el examen bacteriológico.
Si vuelve a dar mal puede probarse a mas profundidad y o abrir un pozo en otro lugar.
- Si el pozo está bien y la muestra del lugar de trabajo no cumple , puede decirse que el tanque y /o cañerías están contaminadas, debiéndose operar de la siguiente manera:
 - Se emplea un cepillo de cerdas duras nueva y con detergente se limpia cuidadosamente la parte inferior del tanque y la tapa.
 - Se descarga el detergente con abundante agua.
 - Se carga con agua el tanque y se le agrega 1 a 2 litros. De lavandina concentrada por cada 1000 litros. De agua revolviéndolo una vez y tapándolo.
 - Se abren de a una por vez las distintas canillas y se van cerrando a medida que empieza a salir agua con olor a cloro.
 - Si el volumen de agua a bajado demasiado por la salida del agua por las distintas canillas cuando se efectuaba la operación indicada en 5E es conveniente volver a cargar el tanque con agua y adicionar el equivalente de la lavandina indicada anteriormente.
 - Se deja entonces en contacto el agua clorada en lo posible un día con el tanque y cañerías.



- Luego se abren todas las canillas y se hace salir el agua clorada hasta vaciar el tanque.
- Posteriormente se va recargando el tanque con el agua del pozo de acuerdo a sus necesidades.
- Transcurrida una semana del uso del agua conviene efectuar otro análisis para asegurar la efectividad del tratamiento de desinfección .
- Cuidar que se mantenga la continua hermeticidad de los tanques. En la Argentina , existen límites fijados para las diferentes características del agua para bebida humana. En virtud de dichos límites el agua de proceso debería cumplir con los requisitos que se indican en la tabla al final del manual.
Similares condiciones suelen darse para el agua del lavado de los distintos utensilios y equipos que se usan en la elaboración. Lic. Gabriel Alfonsín

Causas De La Alteración De Los Alimentos

La naturaleza ha puesto los gérmenes de la descomposición en todas las materias orgánicas que sirven más o menos como alimento del hombre. La descomposición tiene por causa los esfuerzos de renovación de la naturaleza, la cual transforma los compuestos de organización complicada en compuestos sencillos, que así pueden tomar nuevamente parte en el ciclo general. Exteriormente los cambios que aparecen primero en este proceso son:

- Coloración (oscurecimiento de los productos de color claro, decoloración de los coloreados)
- Alteración del sabor (aparición de sabor ácido, picante o amargo).
- Alteración del olor (destrucción del olor agradable propio o aparición de olores extraños desagradables)
- Cambio de perfume (disminución del aroma propio o transformación del mismo en otro)

Al continuar de estas etapas iniciales, se produce la corrupción decisiva, la cual se caracteriza por los fenómenos siguientes:

- Formación de mohos (puntidos radiantes, totalidad de la superficie, totalidad de la masa).
- Fermentación (aparición de espuma, desprendimiento de anhídrido carbónico, formación de alcohol, separación de levaduras, acidificación).
- Formación de mohos flotantes (cubrimientos flotantes formado por masas de levaduras flotantes untuosas o que recuerdan al moho).
- Putrefacción (aparición de gases o líquidos mal olientes, coloración en presencia de aire).
- Descomposición (descomposición de sus elementos, con acceso más o menos limitados al aire).



Estos fenómenos de descomposición no aparecen rigurosamente separados, sino que surgen aisladamente y combinados y en parte son procesos muy complicados. En general la constitución íntima del producto alimenticio tiene una influencia decisiva en la manera de descomponerse, por esta razón el conocimiento de la descomposición de los alimentos que han de ser conservados es de una importancia fundamental para elegir el método de conservación que deba emplearse.

Según los puntos antes expuestos, las alteraciones indeseables de un alimento pueden ser de naturaleza física o biológica, la conservación de un alimento no se limita exclusivamente a evitar la putrefacción, sino que debe aspirar a la adquisición de una forma lo más apetecible que se pueda. Esta forma no debe corresponder absolutamente al estado fresco del alimento, sino que éste puede modificarse a voluntad por medio de un tratamiento ex profeso. El objeto principal de la técnica de conservación es impedir la alteración de los alimentos a causa de los procesos biológicos, o sea a causa de los fenómenos propios de desarrollo de microorganismos. Sigue luego el de evitar las acciones físicas o sea la luz, el aire, el frío y el calor.

Alteraciones Biológicas

La causa de la alteración biológica de los alimentos conocida con el nombre de alteraciones biológicas, es el desarrollo de seres microscópicos, contrastando con los parásitos que se desarrollan sobre los seres vivientes, a los cuales pertenecen los que producen enfermedades, tenemos que tratar aquí con los saprófitos, que son los causantes de la putrefacción : estos viven y se reproducen sobre la materia muerta. Las formas resistentes o esporas de estos microorganismos se encuentran por todas partes e infectan a los alimentos que se ponen a su alcance. Si el medio alimenticio es más o menos apropiado, es destruido por la actividad vital que se inicia. Los fenómenos exteriores de esta actividad son los de descomposición antes indicados.

Particularidades

Formación de mohos: aparece principalmente sobre aquellos alimentos que juntamente con una proporción elevada de agua contienen cantidades importantes de compuestos nitrogenados solubles y azúcar; el aire húmedo estancado favorece la formación de mohos. Se hacen visibles por la aparición de manchas más o menos coloreadas que se extienden hasta los bordes y pueden pulular en el interior.

El enmohecimiento ocurre con la pérdida considerable de hidratos de carbono mientras que se desprende dióxido de carbono, con esto queda un producto más rico en proteína y otros componentes exentos de hidratos de carbono.



PUTREFACCIÓN: Esta es consecuencia del desarrollo de bacterias. Los alimentos fuertemente albuminoideos en estado de putrefacción adquieren un olor y sabor desagradable. Más tarde la carne por ejemplo pierde su color natural y adquiere colores grises, verdes y hasta violáceos, La consistencia propia del alimento se pierde, y este se disgrega. Si la descomposición avanza aparecen productos inorgánicos de descomposición como dióxido de azufre, amoníaco, etc. Junto con numerosos productos de la putrefacción aparecen sustancias particulares, las cuales pueden ser consideradas productos de la actividad vital de las bacterias de la putrefacción. Estas sustancias son fuertemente venenosas y se las designa con el nombre de bases o alcaloides de la putrefacción o ptomainas; están contenidas en cantidades pequeñas en los materiales de putrefacción, y solo una parte de ellas resultan venenosas. Las toxoalbúminas deben considerarse particularmente venenosas.

Descomposición: Los alimentos se descomponen en sustancias químicas más sencillas gracias a la actividad de los microorganismos, acaban por transformarse en los componentes elementales. Por esto la descomposición debe considerarse como un último periodo de la putrefacción, y como un período final en la descomposición de víveres.

Una inversión que los dejará helados por su ALTA RENTABILIDAD

Para un inversor no existe un objetivo superior que alcanzar la máxima rentabilidad de su capital. Esto puede ser logrado según donde coloque su dinero, y en el caso de tomar un riesgo empresario la clave de la máxima rentabilidad está en el conocimiento de la industria donde les toca competir. Muchas veces uno se pregunta donde obtener estos conocimientos en distintos sectores.

Para ello lo más recomendable es recurrir en principio a aquellas personas o instituciones que acreditan una amplia experiencia en el ramo elegido y que están preparadas para transmitir sus conocimientos en forma rápida y efectiva.

En muchos casos el inversor se siente tentado a recurrir a personas con experiencia en uno o pocos negocios, no teniendo en cuenta que esos conocimientos son muy limitados, porque es una sola experiencia y no varias. Por ejemplo cuando uno estudia medicina no la estudia con un médico, sino en la Facultad de Medicina. En este caso consultamos al Lic. Gabriel Alfonsín, autor del libro "Helado Artesanal, Fabricación, Comercialización, know how y más" y a su vez Director de la Escuela de Capacitación del Artesano Heladero, con sede en Argentina, Brasil y España. El nos informa que el consumo del helado en la Argentina es relativamente bajo, de 3,8 kilos anuales por persona, frente a los 13 kilos de Canadá, los 22 de Estados Unidos y los 30 de los países escandinavos. Esto muestra que el mercado del helado en la Argentina puede tener un alto crecimiento, que combinado con la recuperación económica y las altas temperaturas que se registran, hicieron que en el último año cerrara la mejor temporada de los últimos 4. Esto sumado a la alta contribución



marginal (entre el 100 y el 500 %), hacen del negocio una inversión más que interesante.

Con este crecimiento y rentabilidad, la inversión es recuperable en muy corto tiempo. La instalación de una Heladería Artesanal requiere un conocimiento general, por lo cual para aquel emprendedor decidido a incursionar en el ramo la mejor opción para comenzar a relacionarse con el tema es en un primer nivel consultar bibliografía, en un segundo nivel asistir a un Curso corto integral, especializado y en un tercer nivel tomando un asesoramiento con un profesional, que lo orientará en el desarrollo y seguimiento del proyecto, con lo cual se evitarán errores comunes y se ahorrará dinero en la inversión.

En este aspecto es necesario que el asesoramiento recibido no sea solamente en cuanto a la elaboración del producto, sino que se complemente con el marketing y el know how del negocio, etc. Es importante conocer las respuestas a las siguientes preguntas:

Que habilidades son necesarias para obtener éxito en la heladería artesanal?
Cuales son las investigaciones necesarias para ubicar nuestro negocio en el lugar adecuado?

De que manera debemos actuar frente a la competencia ante los distintos retos que nos enfrenta a la misma? Cuáles son las herramientas que debemos manejar para lograr el mejor helado artesanal y poder modificarlo de acuerdo a las necesidades del momento y a las exigencias del mercado; que maquinarias son necesarias

2.3 Definición De Los Términos Básicos

Glosarios De Términos

Los conceptos utilizados en el presente proyecto como:

A

Amortización: Es un término económico y contable, referido al proceso de distribución en el tiempo de un valor duradero. Adicionalmente se utiliza como sinónimo de depreciación en cualquiera de sus métodos.

Se emplea referido a dos ámbitos diferentes casi opuestos: la amortización de un activo y la amortización de un pasivo. En ambos casos se trata de un valor, con una duración que se extiende a varios periodos o ejercicios, para cada uno de los cuales se calcula una amortización, de modo que se reparte ese valor entre todos los periodos en los que permanece.

Amortizar es el proceso financiero mediante el cual se extingue, gradualmente, una deuda por medio de pagos periódicos, que pueden ser iguales o diferentes.

En las amortizaciones de una deuda, cada pago o cuota que se entrega sirve para pagar los intereses y reducir el importe de la deuda.

C



Calidad: Es el conjunto de características de una entidad que le confieren la aptitud para satisfacer las necesidades establecida y las implícitas.

Capital: Total de recursos físicos y financieros que posee un ente económico, obtenidos mediante aportaciones de los socios o accionistas destinados a producir beneficios, utilidades o ganancias.

Costo Es el valor monetario de los consumos de factores que supone el ejercicio de una actividad económica destinada a la producción de un bien o servicio. Todo proceso de producción de un bien supone el consumo o desgaste de una serie de factores productivos, el concepto de coste está íntimamente ligado al sacrificio incurrido para producir ese bien. Todo coste conlleva un componente de subjetividad que toda valoración supone.

Desde un punto de vista más amplio, en la economía del sector público, se habla de costes sociales para recoger aquellos consumos de factores (por ejemplo naturales o ambientales), que no son sufragados por los fabricantes de un bien y por tanto excluidos del cálculo de sus costes económicos, sino que por el contrario son pagados por toda una comunidad o por la sociedad en su conjunto. Un caso típico de coste social es el del deterioro de las aguas de un río derivado de la instalación de una fábrica de un determinado bien. Si no existe una legislación medioambiental que lo recoja, la empresa fabricante no tendrá en cuenta entre sus costes los daños ambientales provocados por el desarrollo de su actividad y los perjuicios derivados de la disminución de la calidad del agua sería soportado por todos los habitantes de la zona, se habla en estos casos de externalidades negativas a la producción.

Consumidor: Es una persona u organización que demanda bienes o servicios proporcionados por el productor o el proveedor de bienes o servicios. Es decir, es un agente económico

D

Depreciación: Es la disminución en la tasa de cambio como resultado de desequilibrios en el mercado de una divisa, sin intervención del Banco Central. Cuando se produce la bajada del valor de una moneda por intervención de un Estado se conoce el fenómeno como devaluación. Dentro del ámbito de la contabilidad, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. Esta depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Demografía: Es la ciencia que tiene como objetivo el estudio de las poblaciones humanas y que trata de su dimensión, estructura, evolución y características generales, considerados desde un punto de vista cuantitativo. Por lo tanto la demografía estudia estadísticamente la estructura y la dinámica de la población y las leyes que rigen estos fenómenos. Una serie de necesidades y deseos que cuentan con una renta disponible con la que puede satisfacer esas necesidades y deseos a través de



los mecanismos de mercado. La legislación que defiende al consumidor se denomina Derecho del Consumo.

También se define como aquél que consume o compra productos para el consumo. Es por tanto el actor final de diversas transacciones productivas.

En el ámbito de los negocios o la administración, cuando se habla de consumidor en realidad se hace referencia a la persona como consumidor. El consumidor es la persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para orientar e incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Demanda.- En economía se define como la cantidad , calidad de bienes y servicios que pueden ser adquiridos en los diferentes precios del mercado por un consumidor (demanda individual) o por el conjunto de consumidores (demanda total o de mercado), en un momento determinado.

E

Economía: Es la ciencia social que estudia el comportamiento económico de agentes individuales producción, intercambio, distribución y consumo de bienes y servicios, entendidos estos como medios de necesidad humana y resultado individual o colectivo de la sociedad. Otras doctrinas ayudan a avanzar en este estudio: la psicología y la filosofía intentan explicar cómo se determinan los objetivos, la historia registra el cambio de objetivos en el tiempo, la sociología interpreta el comportamiento humano en un contexto social y la ciencia política explica las relaciones de poder que intervienen en los procesos económicos.

Egresos: salida de recursos financieros, motivada por el compromiso de liquidación de algún bien o servicio recibido o por algún otro concepto.

Empresa: es una unidad económica social, con fine de lucro, en la que el capital, el trabajo y la dirección se coordina para realizar una producción socialmente útil de acuerdo con las exigencias del bien común.

F

Factibilidad: se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados. Generalmente la factibilidad se determina sobre un proyecto.

Estudio de factibilidad: El estudio de factibilidad, es una de las primeras etapas del desarrollo de un sistema informático. El estudio incluye los objetivos, alcances y restricciones sobre el sistema, además de un modelo lógico de alto nivel del sistema actual (si existe). A partir de esto, se crean soluciones alternativas para el nuevo sistema, analizando para cada una de éstas, diferentes tipos de factibilidades.



Factura: documento que se expide para hacer constar una venta, en que aparece la fecha, nombre comprador, del vendedor, condiciones, cantidad, descripción, precio, se hace constar el número de la factura.

Flujo de caja: Se entiende los flujos de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y por lo tanto constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El estudio de flujos de caja dentro de una empresa puede ser utilizado para determinar: problemas de liquidez, para analizar la viabilidad de proyectos de inversión, para medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio.

G

Gastos: es toda aquella salida que lleva a cabo los entes económicos para adquirir los medios necesarios en la realización de las actividades de producción de bienes o servicios, ya sean públicos o privados

I

Inmueble: son los bienes raíces. Bienes que no pueden ser trasladados de un lugar a otro

M

Metodología: Hace referencia al conjunto de procedimientos basados en principios lógicos, utilizados para alcanzar una gama de objetivos que rigen en una investigación científica o en una exposición doctrinal.[2] El término puede ser aplicado a las artes cuando es necesario efectuar una observación o análisis más riguroso o explicar una forma de interpretar la obra de arte.

El término método se utiliza para el procedimiento que se emplea para alcanzar los objetivos de un proyecto y la metodología es el estudio del método.

Mercado: En economía, es cualquier conjunto de transacciones o acuerdos de negocios entre compradores y vendedores. En contraposición con una simple venta, el mercado implica el comercio formal y regulado, donde existe cierta competencia entre los participantes.

El mercado es, también, el ambiente social (o virtual) que propicia las condiciones para el intercambio. En otras palabras, debe interpretarse como la institución u organización social a través de la cual los ofertantes (productores y vendedores) y demandantes (consumidores o compradores) de un determinado bien o servicio, entran en estrecha relación comercial a fin de realizar abundantes transacciones comerciales. Los primeros mercados de la historia funcionaban mediante el trueque. Tras la aparición del dinero, se empezaron a desarrollar códigos de comercio que, en última instancia, dieron lugar a las modernas empresas nacionales e internacionales. A medida que la producción aumentaba, las comunicaciones y los intermediarios empezaron a desempeñar un papel más importante en los mercados.



Macroeconomía: Es la parte de la economía encargada del estudio global de la economía en términos del monto total de bienes y servicios producidos, total de ingresos, nivel de empleo, de recursos productivos y el comportamiento general de los precios.

O

Oferta: Cantidad ofrecida como aquella cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a vender a un cierto precio.

P

Patrimonio: Cuenta del estado de situación financiera que representa el importe de los bienes y derechos que son propiedad del gobierno.

Precio: se define como el valor monetario asignado a un bien o servicio.

PEA Población Económicamente Activa: es el grupo de personas de 12 años o más que suministran mano de obra disponible sea o no remunerada para la producción de bienes o servicios. La constituye todas las personas que tiene algún empleo y aquellas que están buscándolo.

PEI Población Económicamente Inactiva: Es el grupo de personas de 12 años o más que la semana anterior a la entrevista no se encontraba ocupada ni en situación de desocupación abierta pero que declararon estar dispuestos a trabajar en forma inmediata, aun cuando no lo busca activamente en los meses anteriores 1 periodo de referencia por razones atribuibles al mercado de trabajo.

Proyecto: Es esencialmente un conjunto de actividades interrelacionadas, con un inicio y una finalización definida, que utiliza recursos limitados para lograr un objetivo deseado.

Punto de equilibrio: Es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta de un producto, El punto de equilibrio es usado comúnmente en las empresas para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

Para calcular el punto de equilibrio es necesario tener bien identificado el comportamiento de los costos; de otra manera es sumamente difícil determinar la ubicación de este punto.

R

Rentabilidad: Es la capacidad de producir o generar un beneficio adicional sobre la inversión o esfuerzo realizado.



S

Segmentación de mercado: Es el proceso de dividir un mercado en grupos uniformes más pequeños que tengan características y necesidades semejantes. Esto no está arbitrariamente impuesto sino que se deriva del reconocimiento de que el total de mercado está hecho de subgrupos llamados segmentos.

T

Tasa interna de retorno (TIR): Es una herramienta o medida usada como indicador al cuantificar la eficiencia de una inversión determinada. Está definida como la tasa de interés con la cual el VAN es igual a cero. El VAN es calculado a partir del flujo de caja anual, trasladando todas las cantidades futuras al presente. Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto, a mayor TIR, mayor rentabilidad.

V

Valor actual neto (VAN): Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja, originados por una inversión. La metodología.

consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

El Valor Actual Neto es muy importante para la valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, considerándose el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

2.4 Fundamentación Legal

2.4.1 Ley De Gestión Ambiental

Art. 1.- La presente Ley establece los principios y directrices de política ambiental; determina las obligaciones, responsabilidades, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones en esta materia.

Art. 2.- La gestión ambiental se sujeta a los principios de solidaridad, corresponsabilidad, cooperación, coordinación, reciclaje y reutilización de desechos, utilización de tecnologías alternativas ambientalmente sustentables y respecto a las culturas y prácticas tradicionales.



⁴Las alteraciones indeseables de un alimento pueden ser de naturaleza física o biológica, la conservación de un alimento no se limita exclusivamente a evitar la putrefacción, sino que debe aspirar a la adquisición de una forma lo más apetecible que se pueda. Esta forma no debe corresponder absolutamente al estado fresco del alimento, sino que éste puede modificarse a voluntad por medio de un tratamiento especial. El objeto principal de la técnica de conservación es impedir la alteración de los alimentos a causa de los procesos biológicos, o sea a causa de los fenómenos propios de desarrollo de microorganismos. Sigue luego el de evitar las acciones físicas o sea la luz, el aire, el frío y el calor.

2.4.2 ⁵Cómo Reciclar Envases De Helado

GRAFICO # 2



Cómo reciclar envases de helado. El helado no sólo es un manjar delicioso, sino que los envases usados pueden reciclarse de diversas maneras. Éstos pueden ser redondos o rectangulares, del tamaño de una pinta o hasta de cinco galones. Los envases son muy resistentes y pueden apilarse de una manera organizada. A continuación verás algunas sugerencias para reciclar envases de helado.

Instrucciones

- Almacena suministros de limpieza en un recipiente plástico de helado. Asegúrate de colocar la tapa del recipiente de plástico para evitar derrames y para mantener a los niños lejos de los suministros.
- Crea un juguete de clasificación de formas. Traza el esbozo de un bloque de madera, una bola y otras figuras pequeñas en la tapa del envase de helado. Corta las figuras con mucho cuidado. Vuelve a poner la tapa en el envase y coloca los juguetes dentro del mismo a través de los agujeros.

⁴ http://www.heladoartesanal.com/info_tecnica.html

⁵ http://www.ehowenespanol.com/reciclar-envases-helado-como_46369/



- Haz una gran tanda de pepinillos en vinagre y colócala en la heladera, dentro de un pote de helado. Los pepinillos pueden mantenerse en buen estado hasta por un año.
- Coloca un pote de helado entre los asientos delanteros de una minivan. El pote servirá para depositar desperdicios u otros objetos propios del auto que se hayan caído, y mantendrá a la van un poco más organizada.
- Reúne los medicamentos de los niños en un pote plástico de helado. La medicina es fácil de encontrar si siempre está en el mismo lugar y sellada en forma segura para que los niños no puedan acceder a ella.
- Protege tu vehículo de los peligros ocasionados por mareos vehiculares guardando un envase plástico de helado de repuesto en el maletero. Ante la necesidad de uso, sólo coloca la tapa y arroja el envase en el cesto de basura más cercano

2.4.3 ‘Desarrollan tecnología para reciclar envases de plástico para helado

El Instituto Tecnológico del Plástico (AIMPLAS) está desarrollando una innovadora tecnología que permitirá reciclar los envases de plástico para helado a granel de los supermercados y destinarlos a su aplicación original.

Vicent Martínez, responsable de este proyecto en AIMPLAS, afirmó: “Con esta nueva tecnología conseguiremos que los envases inyectados de polipropileno, una de cuyas aplicaciones más comunes son los tarros de helado a granel que se venden en supermercados, puedan ser reciclados y que con el material resultante se puedan volver a fabricar envases”.

Hasta ahora, reciclar estos envases resultaba difícil al llevar en la mayoría de los casos etiquetas impresas adheridas que no permitían un reciclaje de calidad. Por ello, el material obtenido solo podía utilizarse para aplicaciones de bajo valor añadido como tuberías, elementos de mobiliario urbano, etcétera. El desarrollo del proyecto también comprende el reciclado de residuos post-industriales de films impresos y laminados de plástico utilizados en aplicaciones de embalaje flexible. Se estima que el porcentaje de estos residuos puede suponer un 5% del total del material plástico que se procesa en las fábricas, por lo que sólo en Europa se podrían recuperar más de 500 mil toneladas de materiales plásticos, con el consiguiente ahorro para las empresas del sector y beneficio medioambiental.

Este proyecto, denominado CLIPP, se inició en enero de 2011 y está previsto que en breve comiencen las pruebas a nivel de planta piloto.

⁶ <http://www.clubdarwin.net/content/desarrollan-tecnologia-para-reciclar-envases-de-plastico-para-helado>



La investigación dirigida a estos resultados ha recibido financiación del Séptimo Programa Marco de la Unión Europea y su consorcio lo constituyen 10 socios de cuatro países: Alemania, Inglaterra, Eslovenia y España.

2.4.4 Reciclaje de Heladeras

Grafico# 3



⁷Además de recibir heladeras eficientes, que consumen hasta 70% menos energía que las comunes, las familias beneficiadas por el Proyecto Convivir tienen la garantía de que sus equipos antiguos tendrán un destino ambientalmente correcto. La heladera antigua, recogida en cuanto el cliente recibe una nueva, pasa por un proceso de reciclaje, en el cual los componentes que ofrecen riesgo al medio ambiente son separados de aquellos que pueden ser aprovechados nuevamente y vendidos.

Una heladera genera cerca de 38 kg de hierro, 1 kg de aluminio y 600 gramos de plástico. Después de la venta, los materiales permiten un retorno de R\$ 12, en promedio, recurso revertido para el propio proyecto, a través de acciones de refuerzo del uso eficiente de la energía: eventos, entrenamientos y charlas para los consumidores.

Fueron substituidas y recicladas, hasta el momento, 6 mil heladeras, en 70 comunidades populares. En el proceso de reciclaje todas las partes de las heladeras son recuperadas.

Paso a paso

El primer paso es la extracción del clorofluorocarbono (CFC), gas altamente nocivo para la capa de ozono, utilizado para refrigeración. La operación, es hecha con una máquina específica, para evitar el contacto del gas con el aire, almacena el CFC en cilindros, de donde sigue para regeneración en instituciones autorizadas por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Ministerio del Medio Ambiente. De acuerdo con Leonardo Manga, gerente de la empresa responsable por

⁷http://www.cemig.com.br/eses/Cemig_y_el_futuro/Sostenibilidad/programas/Eficiencia_Energetica/Paginas/reciclaje_de_heladeras.aspx



el reciclaje, el gas de una única heladera es tan contaminante como 300 coches populares en circulación.

La segunda etapa consiste en la retirada del motor compresor, vendido como chatarra, y en la separación del óleo lubricante, que pasa por un proceso de refinamiento antes de ser reutilizado. Después, todo el aluminio, el hierro, el cobre y el plástico son separados y, posteriormente, vendidos a empresas certificadas, que utilizan los materiales como materia prima.

grafico # 4



2.5. Caracterización De Las Variables

2.5.1 Los Productos Alimenticios Artesanales

Pensando en todo lo que hacemos durante el día (caminar, correr, saltar, pensar....) y en lo que realiza nuestro organismo (respirar, oír, ver...) mientras la sangre circula por el cuerpo realizando funciones importantísimas; comprendemos que nuestro organismo funciona continuamente, hasta cuando dormimos. Por esto el hombre, como todo ser vivo, necesita alimentarse para:

- Reponer las pérdidas de materia viva consumida por la actividad del organismo.
- Producir las sustancias necesarias para la formación de nuevos tejidos, favoreciendo el crecimiento.
- Transformar la energía contenida en los alimentos en calor, movimiento y trabajo.

2.5.2 La Microempresa



Es una estrategia y concepto probado que permite reunir en un solo local a familias y amigos en un ambiente de confort con alta variedad de productos para satisfacer al consumidor.

La microempresa está destinada a dar a la gente el placer y la satisfacción para disfrutar de un producto que refresca después de haber realizado alguna actividad o para tomar un descanso mediante la degustación del helado.

2.6. Preguntas Directrices De La Investigación

2.6.1 Variable Dependiente

- ¿La comercialización de helados en la actualidad cumple con las expectativas de los clientes?
- ¿Es necesario degustar de un helado para el bienestar de los clientes?

2.6.2 Variable independiente

- ¿La comercialización de helados es un factor económico en la provincia de pichincha?
- ¿La heladería es una fuente de trabajo fundamental para el sector norte de la ciudad de Quito?

2.6.3 Propuesta

- ¿La implementación de un heladería ayudara a las familias del sector a mejor su estilo de vida?
- ¿Estarías de acuerdo que se realice un proyecto para implementar una heladería que se pueda adquirir con facilidad en el sector de la carolina?



CAPÍTULO III

3 METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

3.1 Metodología

La escogencia del tipo de investigación determinará los pasos a seguir del estudio, sus técnicas y métodos que puedan emplear en el mismo. En general determina todo el enfoque de la investigación influyendo en instrumentos, y hasta la manera de cómo se analiza los datos recaudados. Así, el punto de los tipos de investigación en una investigación va a constituir un paso importante en la metodología, pues este va a determinar el enfoque del mismo.

3.1.2 Tipo De Investigación

- Investigación Cuantitativa:- mediante esta investigación se adquirió datos fundamentales y la elección de modelo más adecuado que nos permitió conocer la realidad de una manera imparcial, que se pudo recoger y analizar los datos a través de los conceptos y variables, en relación a la encuesta que se realiza se caracteriza por el acercamiento al tema del proyecto y ejecución del mismo
- Investigación Descriptiva:- Mediante este tipo de Investigación se logrará caracterizar el objeto de estudio, además nos permitirá ordenar, agrupar y sistematizar los objetos involucrados en el trabajo indagatorio y así realizar una investigación a mayor profundidad. Esta investigación está ligado a l desarrollo de proyecto, en vista de que, mediante esta se podrá determinar en base a entrevistas o encuestas los gustos y preferencias de los habitantes en cuanto a los modelos o necesidades que tiene de viviendas o edificaciones en general.
- Investigación de Campo:- Este tipo de Investigación nos permitió recopilar la información necesaria para el estudio de mercado a través de las fuentes de carácter documental, aplicación de encuestas, fotos que nos permitió conocer el producto en varios modelos y precios

Mediante encuestas realizadas a los habitantes con preguntas acertadas al tema podremos obtener información de varios temas que son necesarios para el desarrollo del proyecto, ya que, se realiza en el propio sitio donde se encuentra el objeto de estudio. Ello permite el conocimiento más a fondo del investigador, puede manejar los datos con más seguridad y podrá soportarse en diseños exploratorios, descriptivos.

d) Investigación pura (básica): Esta investigación busca aumentar la teoría, por lo tanto se relaciona con nuevos conocimientos, de este modo no se ocupa de las aplicaciones prácticas que puedan hacer referencias los análisis teóricos.



- Investigación aplicada: Su principal objetivo se basa en resolver problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. De este modo genera pocos aportes al conocimiento científico desde un punto de vista teórico. Se divide en:
- Investigación fundamental: A partir de la muestra de sujetos, las conclusiones de la investigación se hacen extensivas a la población y se orienta a las conclusiones. Su objetivo se centra en el aumento de información teórica y se relaciona con la investigación pura (básica).
- Investigación acción: Se centra en generar cambios en una realidad estudiada y no coloca énfasis en lo teórico. Trata de unir la investigación con la práctica a través de la aplicación, y se orienta en la toma de decisiones y es de carácter ideográfico.

3.1.3 Métodos Empleados En La Investigación

Este se refiere al método que se emplea en el estudio, se divide en:

Método deductivo: Parte de una premisa general para obtener las conclusiones de un caso particular. Pone el énfasis en la teoría, modelos teóricos, la explicación y abstracción, antes de recoger datos empíricos, hacer observaciones o emplear experimentos.

Método inductivo: Se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

3.2 Técnicas De Obtención De Información Y Datos.

La Observación se traduce en un registro visual de lo que ocurre en el mundo real, en la evidencia empírica. Así toda observación; al igual que otros métodos o instrumentos para consignar información; requiere del sujeto que investiga la definición de los objetivos que persigue su investigación, determinar su unidad de observación, las condiciones en que asumirá la observación y las conductas que deberá registrar. Se pudo observar y determinar que preferencias tiene el consumidor sus gustos, sus intereses no solo en el producto sino en el servicio, pudiendo sacar conclusiones en varios puntos de cómo podremos mejoras tanto el producto y el servicio.

3.3 Población Y Muestra

Una población se precisa como un conjunto finito o infinito de personas u objetos que presentan características comunes.

Destacamos algunas definiciones:



"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones". Levin & Rubin (1996).

"Una población es un conjunto de elementos que presentan una característica común". Cadenas (1974).

El tamaño que tiene una población es un factor de suma importancia en el proceso de investigación estadística y en nuestro caso social, y este tamaño viene dado por el número de elementos que constituyen la población, según el número de elementos la población puede ser finita o infinita.

La muestra es una representación significativa de las características de una población, que bajo la asunción de un error (generalmente no superior al 5%) estudiamos las características de un conjunto poblacional mucho menor que la población global.

"Se llama muestra a una parte de la población a estudiar que sirve para representarla". Murria R. Spiegel (1991).

"Una muestra es una colección de algunos elementos de la población, pero no de todos". Levin & Rubin (1996).

"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada, y las conclusiones que se obtengan de dicha muestra solo podrán referirse a la población en referencia", Cadenas (1974). La población va a ser del sector norte centro aledañas al negocio del cual sacaremos una muestra para saber si el proyecto va a ser factible o no.

http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm

3.3. 1 Muestra

Pone en evidencia un muy claro fenómeno de contratación de las actividades productivas en el norte de Quito, más precisamente en la Avenida Amazonas Y Naciones Unidas. Los barrios que desempeñan un papel fundamental en la economía del distrito. Se trata de la Kennedy, Concepción, Iñaquito, Cochapamba, Jipijapa y Mariscal Sucre que constituye un verdadero hipercentro económico. Se puede identificar una gran zona central donde la actividad económica es notable y que va, desde el aeropuerto al centro histórico



Tabla # 1 De Inclusión Y Exclusión

Población del distrito metropolitano de Quito (por parroquias y sexo)					
Zona administrativa	Hombres	Mujeres	Total	Viviendas	Densidad poblacional
Eugenio Espejo Norte	171686	193356	365042	118050	33.04
Belisario	22205	25248	47453	15058	42.24
Cochapamba	21906	22707	44613	12642	19.21
Concepción	17056	20301	37357	11682	71.28
Iñaquito	19404	22847	42251	16845	27.58
Jipijapa	16487	19159	35646	12096	56.68
Kennedy	35591	39460	75051	22598	97.10
Mariscal Sucre	7331	8524	15855	6091	56.54
Nayon	4753	4979	9732	2782	6.15
Rumipamba	13830	16479	30309	10659	28.60
San Isidro del Inca	11667	12164	23831	6738	51.48
Zambiza	1456	1488	2944	859	3.89

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

3.3.2 Fórmula para calcular la muestra

N = tamaño de población

n = tamaño de la muestra

e = límite de aceptable de error
miembros de familia 3

$$n = \frac{N}{(N-1) E^2 - 1}$$

$$n = \frac{400/3}{150}$$



3.4 Operacionalización De Las Variables

TABLA # 2

Variable	Dimensiones	Indicadores
VARIABLE INDEPENDIENTE Productos Alimenticios Artesanales	Desarrollo de la industria artesanal de alimentos	Cámara de comercio Junta nacional de artesanos
	Calidad de materia prima	Tipo de helados, calidad, sabor y presentación
	Oferta de mercado	Nivel de la oferta Segmentación de mercado, tendencia de consumo
VARIABLE DEPENDIENTE La Microempresa	Recursos Humanos	Nivel de capacitación
	Recursos Financieros	Nivel de ingresos económicos, políticas de crédito
	Recursos tecnológicos	Numero de equipo disponibles
	Estrategias de ventas	Nivel de ventas, promociones, descuentos
	Proveedores	Por insumos, costos, calidad y distribución

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

3.5 ⁸Encuesta

Una encuesta es un estudio observacional en el cual el investigador busca recaudar datos por medio de un cuestionario prediseñado, y no modifica el entorno ni controla el proceso que está en observación (como sí lo hace en un experimento). Los datos se obtienen a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos. El investigador debe seleccionar las preguntas más convenientes, de acuerdo con la naturaleza de la investigación.

⁸ <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>



3.5.1 Definición De Encuesta

Una definición sencilla de qué es una encuesta es un estudio en el cual el investigador obtiene los datos a partir de realizar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa o al conjunto total de la población estadística en estudio, formada a menudo por personas, empresas o entes institucionales, con el fin de conocer estados de opinión, características o hechos específicos.

3.5.2 ⁹Tipos

Existen varios tipos de encuesta según el medio que se utiliza para la realización de la encuesta

- Encuestas cara a cara.- Entrevistas directas y personales con cada encuestado.
- Encuesta telefónica.- Consiste en una entrevista vía telefónica con cada encuestado.
- Encuesta por correo.- Envío de un cuestionario a los potenciales encuestados.
- Encuestas por internet.- consiste en colocar un cuestionario en una página web o crear una encuesta online y enviarla a los correos electrónicos

Según Sus Objetivos:

Encuestas descriptivas: estas encuestas buscan reflejar o documentar las actitudes o condiciones presentes. Esto significa intentar descubrir en qué situación se encuentra una determinada población en momento en que se realiza la encuesta.

Encuestas analíticas: estas encuestas en cambio buscan, además de describir, explicar los porqués de una determinada situación. Este tipo de encuestas las hipótesis que las respaldan suelen contrastarse por medio de la examinación de por lo menos dos variables, de las que se observan interrelaciones y luego se formulan inferencias explicativas.

Según Las Preguntas:

De respuesta abierta: en estas encuestas se le pide al interrogado que responda el mismo a la pregunta formulada. Esto le otorga mayor libertad al entrevistado y al mismo tiempo posibilitan adquirir respuestas más profundas así como también preguntar sobre el porqué y cómo de las respuestas realizadas.

⁹ <http://www.portaldeencuestas.com/que-es-una-encuesta.php>



Por otro lado, permite adquirir respuestas que no habían sido tenidas en cuenta a la hora de hacer los formularios y pueden crear así relaciones nuevas con otras variables y respuestas.

De respuesta cerrada: en estas los encuestados deben elegir para responder una de las opciones que se presentan en un listado que formularon los investigadores.

Esta manera de encuestar da como resultado respuestas más fáciles de cuantificar y de carácter uniforme. El problema que pueden presentar estas encuestas es que no se tenga en el listado una opción que coincida con la respuesta que se quiera dar, por esto lo ideal es siempre agregar la opción “otros”.

Según La Forma En Que Se Realiza:

Por correo: en estas se requiere que una determinada muestra llene un cuestionario. La encuesta es enviada por correo junto con sobres de respuesta, con sus correspondientes sellos, para que sean devueltos a los investigadores.

Por teléfono: estas se realizan vía telefónica y las hacen un equipo de personas entrenadas que serán las encargadas de verbalizar las preguntas y apuntar las respuestas. Lo que debe lograrse es que el encuestador no influya de ninguna manera en las respuestas de los encuestados, por esto su entrenamiento

Personal: estas entrevistas se realizan cara a cara. Pueden hacerse tanto en el lugar de trabajo u hogar del entrevistado, a personas que caminan por la calle o bien, que los entrevistados sean invitados a una sede para realizarla. Las encuestas personales pueden ser estructuradas, es decir que las preguntas ya fueron fijadas previamente así como también el orden en que se realizarán las mismas. En las encuestas estructuradas, en cambio, el encuestador tiene mayor libertad para intervenir en la conversación ya que las preguntas son más generales y existe la posibilidad de repreguntar.

3.5.3 Aspectos que se deben tener en cuenta a la hora de realizarla.

- Medir las relaciones entre variables demográficas, económicas y sociales.
- Evaluar las estadísticas demográficas como errores, omisiones e inexactitudes.
- Conocer profundamente patrones de las variables demográficas y sus factores asociados como fecundidad y migraciones determinantes.
- Evaluar periódicamente los resultados de un programa en ejecución.
- Saber la opinión del público acerca de un determinado tema.
- investigar previamente de las características de la población para hacer las preguntas correctas



3.5.4 Encuesta por muestreo

Ventajas

- Bajo costo
- Información más exacta (mejor calidad) que la del censo debido a que el menor número de encuestadores permite capacitarlos mejor y más selectivamente.
- Es posible introducir métodos científicos objetivos de medición para corregir errores.
- Mayor rapidez en la obtención de resultados.
- Técnica más utilizada y que permite obtener información de casi cualquier tipo de población.
- Gran capacidad para estandarizar datos, lo que permite su tratamiento informático y el análisis estadístico.

Desventajas

El planeamiento y ejecución de la investigación suele ser más complejo que si se realizara por censo.

- Requiere para su diseño de profesionales con buenos conocimientos de teoría y habilidad en su aplicación. Hay un mayor riesgo de sesgo muestral.
- Es necesario dar un margen de confiabilidad de los datos, una medida del error estadístico posible al no haber encuestado a la población completa. Por lo tanto deben aplicarse análisis estadísticos que permitan medir dicho error con, por ejemplo, intervalos de confianza, medidas de desviación estándar, coeficiente de variación, etc. Esto requiere de profesionales capacitados al efecto, y complica el análisis de las conclusiones.



CAPITULO IV

4. DETERMINACION DE LAS VARIABLES DE LA ENCUESTA

4.1 Aceptación del Servicio

4.1.1 Objetivos

- Determinar la aceptación de la implementación de la heladería.
- Analizar la frecuencia de visita de los clientes.
- Determinar el precio que los clientes están dispuestos a pagar por el servicio.

¿ACEPTARÍA USTED QUE SE IMPLEMENTARA UNA HELADERÍA EN EL SECTOR DE LA CAROLINA?

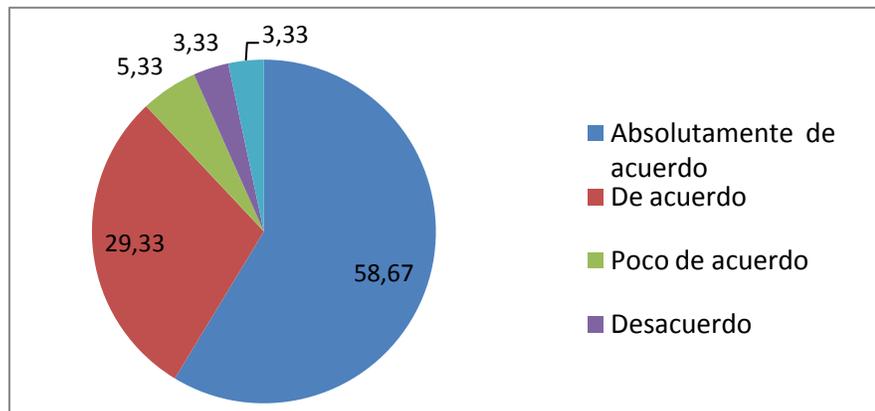
TABLA # 3

Tipo	Codificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Absolutamente de acuerdo	1	88	58,67	58,67
De acuerdo	2	44	29,33	88,00
Poco de acuerdo	3	8	5,33	93,34
Desacuerdo	4	5	3,33	96,67
Totalmente desacuerdo	5	5	3,33	100,00
TOTAL		150	100,00	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

GRAFICO # 5





¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN HELADO?

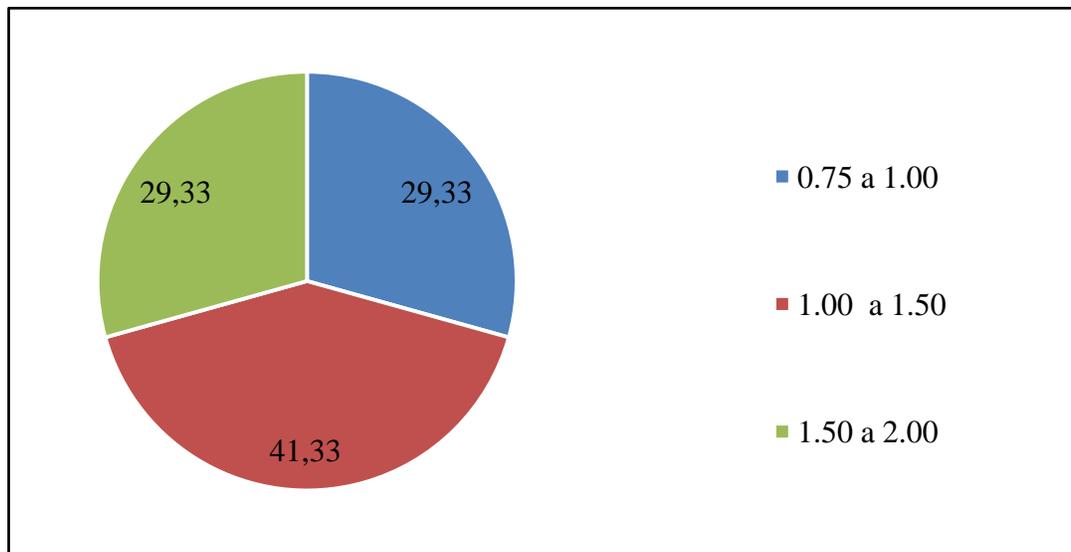
TABLA # 4

Tipo	codificación	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	frecuencia acumulada
0.75 a 1.00	1	44	29,33	29,33
1.00 a 1.50	2	62	41,33	70,66
1.50 a 2.00	3	44	29,33	100,00
		150	100,00	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

GRAFICO # 6





¿CON QUE FRECUENCIA CONSUMES HELADOS?

TABLA # 5

Tipo	Codificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
En general				
1 o 2 veces al mes	1	65	43,33	43,33
De 3 a 5 veces al mes	2	36	24,00	67,33
1 o 2 veces por semana	3	37	24,67	92,00
Más de 3 veces a la semana	4	12	8,00	100,00
		150	100,00	
En época de calor				
1 o 2 veces al mes	1	21	14	14
De 3 a 5 veces al mes	2	47	31,33	45,33
1 o 2 veces por semana	3	27	18	63,33
Más de 3 veces a la semana	4	55	36,67	100,00
TOTAL		150	100	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

GRAFICO # 7

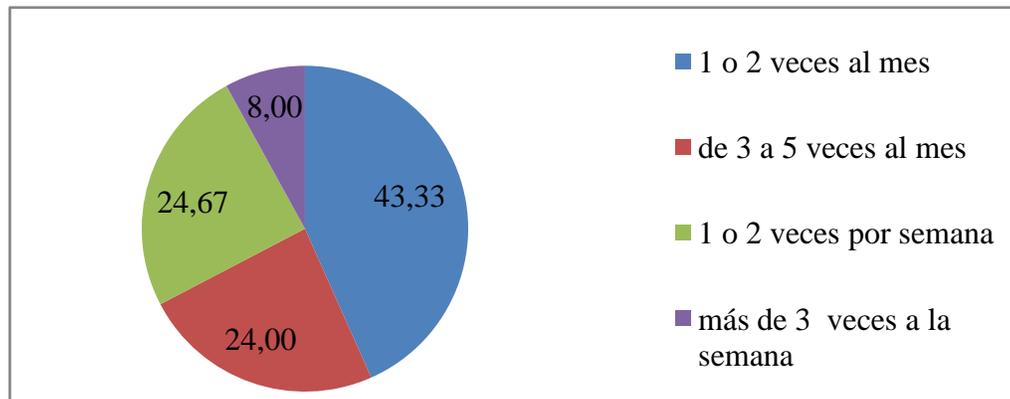
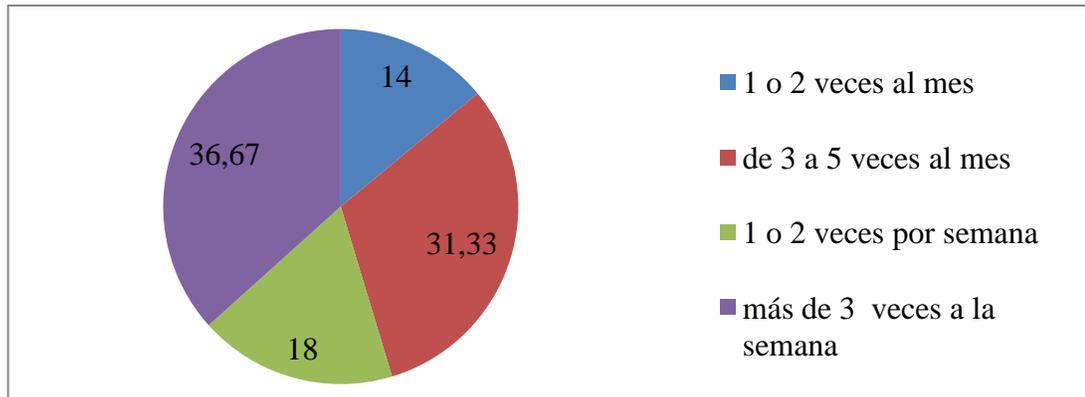




GRAFICO # 8



4.1.2 Análisis De La Variable

Podemos observar que el margen de aceptación en base a la implementación de la heladería es de 88% de acuerdo con la implementación del servicio; como también se puede ver la frecuencia de compra del cliente que es de 43,33% que visitaran 1 o 2vez por semana y el 24,67% 1 o 2vez al mes, se ve que va obtener una gran aceptación al servicio.

4.1.3 Conclusión

Según el resultado de las encuesta la aceptación del proyecto es favorable, esto indica que tendrá una gran acogida.

4.2 De Mercado

4.2.1 Objetivos

- Conocer el estilo de vida de la demanda al momento de consumir el producto.
- Conocer los servicios que se puede ofrecer en la heladería.
- Saber la satisfacción de los clientes en relación con otras heladerías



¿SI TE DAN A ESCOGER QUE ELEGIRÍAS?

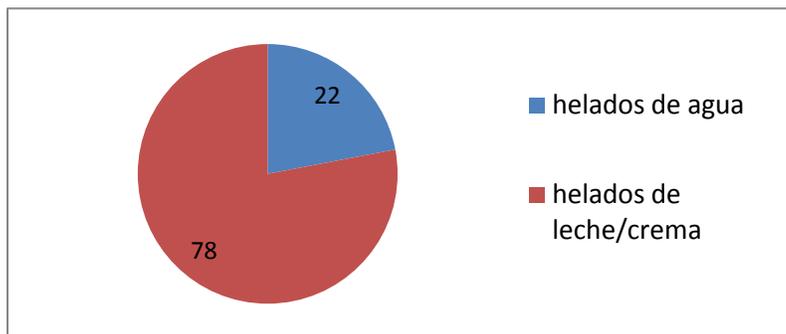
TABLA # 6

Tipo	codificación	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	frecuencia acumulada
helados de agua	1	33	22	22
helados de leche/crema	2	117	78	100
TOTAL		150	100	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

GRAFICO # 9



¿DONDE CONSUMES MAS HELADO?

TABLA # 7

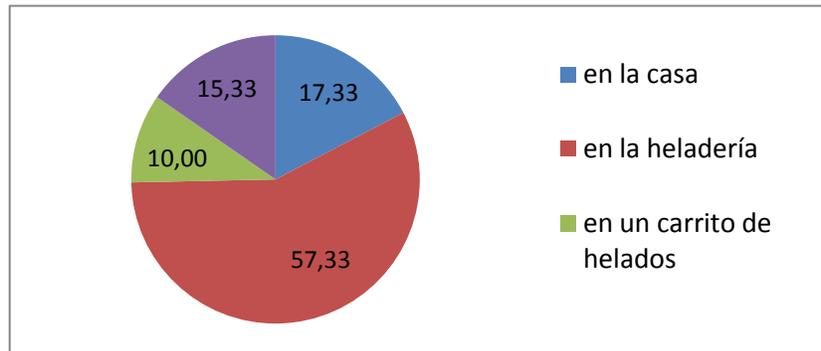
TIPO	CODIFICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
En la casa	1	26	17,33	17,33
En la heladería	2	86	57,33	74,66
En un carrito de helados	3	15	10,00	84,66
en otro lado	4	23	15,33	100,00
TOTAL		150	100,00	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



GRAFICO # 10



¿CUÁNTO DE SATISFACCIÓN HAS TENIDO AL CONSUMIR UN HELADO ACTUALMENTE?

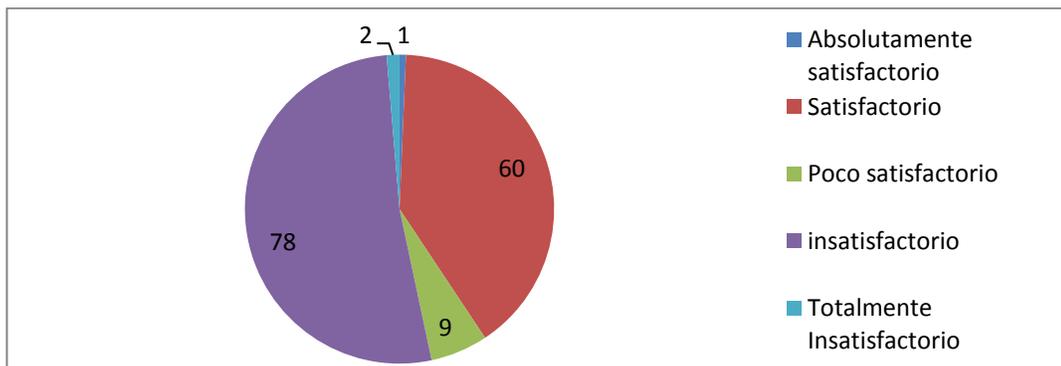
TABLA # 8

TIPO	CODIFICACIÓN	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA	FRECUENCIA ACUMULADA
Absolutamente satisfactorio	1	1	0,67	0,67
Satisfactorio	2	60	40,00	40,67
Poco satisfactorio	3	9	6,00	46,67
insatisfactorio	4	78	52,00	98,67
Totalmente Insatisfactorio	5	2	1,33	100,00
		150	100	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

GRAFICO # 11





4.2.2 Análisis De La Variable

Observamos que al momento de elegir el lugar de donde se consume el producto tenemos el 57,33% de la demanda tiende a consumir en una heladería. La satisfacción de los clientes en otras heladerías aledañas a la empresa es de un 40,67 %.

4.2.3 Conclusión

La demanda actual esta medianamente satisfecha con el servicio debido a la lejana y la falta de infraestructura para adquirir el producto.

4.3 Necesidad De Consumo

4.3.1 Objetivos

- Determinar los gustos y preferencias de los consumidores
- Identificar el tipo de clientes que asistirá a la heladería.

¿En qué prefieres el helado?

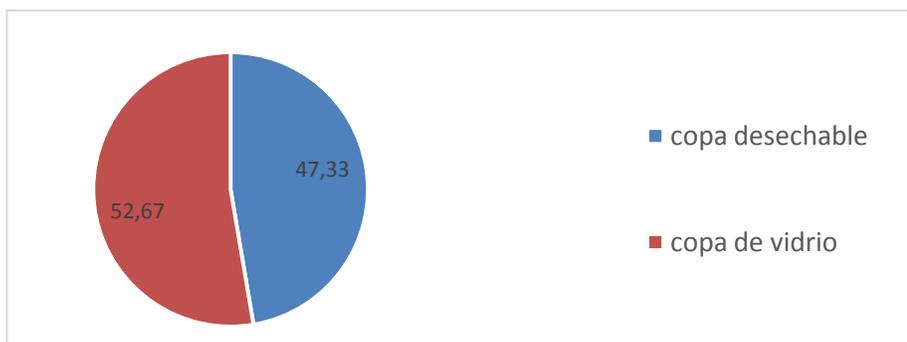
TABLA # 9

Tipo	Codificación	Frecuencia absoluta	Frecuencia relativa	Frecuencia acumulada
Copa desechable	1	71	47,33	47,33
Copa de vidrio	2	79	52,67	100,00
TOTAL		150	100,00	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

GRAFICO # 12





¿EN QUE SE FIJA USTED A LA HORA DE COMPRAR UN HELADO?

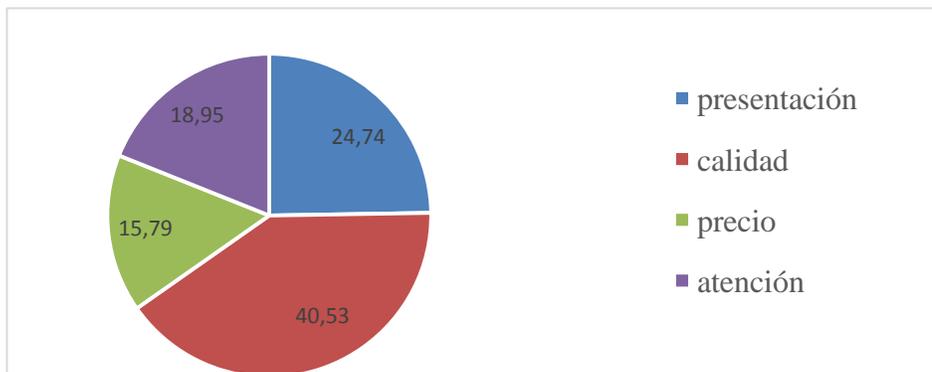
TABLA # 10

Tipo	codificación	frecuencia absoluta	frecuencia relativa	frecuencia acumulada
Presentación	1	47	24,74	24,74
Calidad	2	77	40,53	65,27
Precio	3	30	15,79	81,06
Atención	4	36	18,95	100,00
TOTAL		190	100,00	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

GRAFICO # 13



4.3.2 Análisis

La aceptación del producto se determina a través del 40,53% en calidad, el 24,74% en la presentación, 18,95% en atención y el 15,79% se basa en el precio esto es favorable ya que podemos tener estrategias para mejorar este ámbito y poder ganar clientes

4.3.3 Conclusiones

Al realizar la encuesta y las tabulaciones podemos observar que hay una buena acogida del proyecto tanto en la calidad, precio y demás servicios



4.4 Respuestas De Las Preguntas Directrices

2.6.1 Variable Dependiente

- ¿La comercialización de helados en la actualidad cumple con las expectativas del cliente?

En la mayoría no ya que hay empresa que no brinda un buen servicio, mala calidad del producto o sus costos son muy altos.

- ¿Es necesario un producto de buena calidad para el bienestar de los clientes?

Es necesario debido a que al tener un buen producto más un buen servicio podemos tener la fidelidad del consumidor.

2.6.2 Variable independiente

- ¿La comercialización de helados es un factor económico en la provincia de pichincha?

Si mediante la comercialización del producto que se va implementar será de beneficio para la economía debido al ingreso que generara la empresa.

- ¿La heladería es una fuente de trabajo fundamental para el sector norte de la ciudad de Quito?

Al implementar una heladería se requerirá de personal para la empresa que esto ocasionará fuentes de empleo.

2.6.3 Propuesta

- ¿La implementación de una heladería ayudara a las familias del sector a mejorar su estilo de vida?

Si debido a la cercanía del lugar y el confort de la empresa

- ¿Estarías de acuerdo que se realice un proyecto para implementar una heladería que se pueda adquirir con facilidad en el sector de la carolina?

Si debido a la necesidad de tener un lugar donde poder degustar del producto



CAPITULO V

5.1 Análisis Situacional

5.1.1 Ambiente Externo

Son todos los elementos externos de una organización, tiene elementos de acciones directas o indirectas

- Ambiente demográfico Consta de la problemática que se genera por los índices de crecimiento de la población, las zonas de concentración urbana, la emigración del campo hacia las ciudades, las diferencias en edad de la población, sexo, etc.
- Ambiente económico Consta del poder adquisitivo, el nivel de ingresos, precios, ahorros y políticas fiscales y tributarias.
- Ambiente natural Comprende los recursos naturales con los que cuenta un país y la preocupación porque las actividades industriales de las naciones no dañen irreparablemente el entorno; ya que la insuficiencia de recursos naturales disminuye el crecimiento económico.
Es una oportunidad ya que el ecosistema de este país es diverso y tenemos variedad de productos o material que podemos utilizar para la elaboración de productos para la construcción, trabajos de mantenimiento en la fase operativa o área de la producción, etc.
- Ambiente tecnológico Comprende las técnicas, sistemas, innovaciones y el conocimiento organizado sobre todas las cosas. Su influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, se producen, se distribuyen y se venden los bienes y servicios.
- Ambiente político legal Está integrado por las leyes, agencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en varias organizaciones e individuos en la sociedad cortando su libertad de acción.
- Ambiente cultural Los seres humanos crecen en una sociedad particular que da forma a sus creencias, valores y normas fundamentales. Absorben casi inconscientemente una visión del mundo que define su relación consigo mismo y con otros.

Macro ambiente



Factor Económico

Inflación

La inflación, en economía, es el incremento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios con relación a una moneda durante un período de tiempo determinado. Afecta las inversiones productivas, afecta la balanza de pagos y la orientación del mercado.

La empresa debe ser consciente de las variaciones del nivel de precios y el tipo de cambio, tanto en el nivel empresarial como en toda la economía.

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al consumidor a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

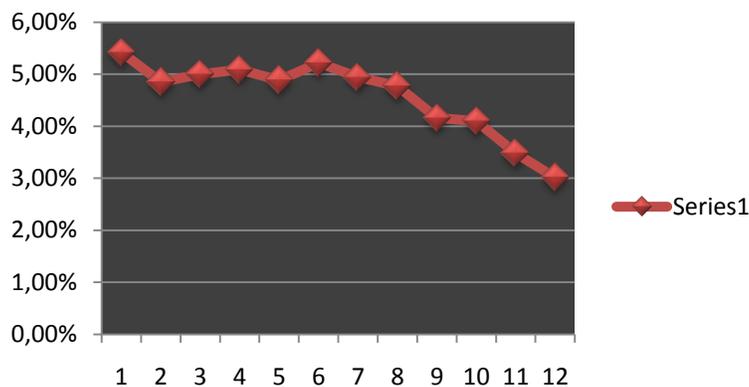
Tabla # 11

INFLACION	VALOR
Marzo 31-2013	3,01%
Febrero 28- 2013	3,48%
Enero 31-2013	4,10%
Diciembre 31-2012	4,16%
Noviembre 30-2012	4,77%
Octubre 31-2012	4,94%
Septiembre 30-2012	5,22%
Agosto 31-2012	4,88%
julio 31-2012	5,09%
Junio 30-2012	5,00%
Mayo 31-2012	4,85%
Abril 30-2012	5,42%

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: Banco Central Del Ecuador

Grafico # 14





Oportunidad

La inflación en este año registra un 3,01% podemos observar que ha disminuido su porcentaje en relación de los meses anteriores generando estabilidad en los precios de la canasta de bienes y servicios

Tasa Activa

Es la que recibe los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última es siempre mayor, porque la diferencia con la tasa de capacitación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad.

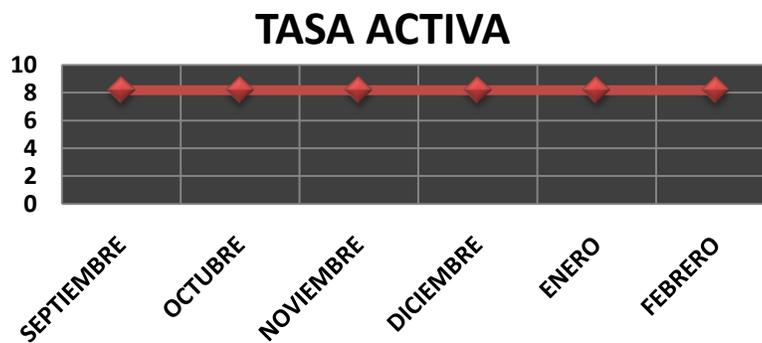
Tabla #12

TASA ACTIVA	VALOR
Abril 30-2013	8,17%
Marzo 31-2013	8,17%
Febrero 28- 2013	8,17%
Enero 31-2013	8,17%
Diciembre 31-2012	8,17%
Noviembre 30-2012	8,17%
Octubre 31-2012	8,17%

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: Banco Central Del Ecuador

Grafico # 15



Oportunidad

La tasa de interés activa podemos observar que para enero de este año se encuentra en el 8.17%, esto es positivo ya que no ha tenido una alza desde octubre del 2011 por lo tanto esto nos beneficia para realizar un préstamo, que ayudara a la expansión de la empresa



TASA PASIVA

Tabla #13

TASA PASIVA	VALOR
Abril 30-2013	4,53%
Marzo 31-2013	4,53%
Febrero 28- 2013	4,53%
Enero 31-2013	4,53%
Diciembre 31-2012	4,53%
Noviembre 30-2012	4,53%
Octubre 31-2012	4,53%
Septiembre 30-2012	4,53%

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: Banco Central Del Ecuador

Grafico # 16

TASA PASIVA



Oportunidades

En este ámbito podemos observar que se ha mantenido estable y brinda seguridad al momento de depositar el dinero en una entidad bancaria o realizar alguna inversión debido a que se mantiene en el 4.53%

Tasa De Desempleo

El subempleo es la situación que se produce cuando una persona capacitada para una determinada ocupación, cargo o puesto de trabajo no está ocupada plenamente sino que toma trabajos menores en los que generalmente se gana poco. Uno de los "trabajos del subempleo" es la venta en la calle.

En el mercado de trabajo, hace referencia a la situación del trabajador que carece de empleo y, por tanto, de salario. Por extensión es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- carece de un puesto de trabajo.

Estas estadísticas nunca son precisas. Un sujeto puede formar parte de la población económicamente activa y no tener trabajo porque no lo busca o no le interesa trabajar.



Dicho individuo será considerado como un desempleado pese a que, tal vez, exista la oferta laboral suficiente para que forme parte del mercado.

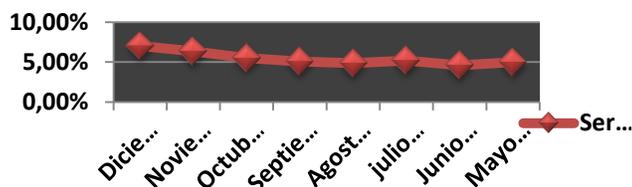
Tabla # 14

DESEMPLEO	VALOR
Diciembre 31-2012	5,00%
Noviembre 30-2012	4,60%
Octubre 31-2012	5,19%
Septiembre 30-2012	4,88%
Agosto 31-2012	5,07%
julio 31-2012	5,52%
Junio 30-2012	6,36%
Mayo 31-2012	7,04%

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: Banco Central Del Ecuador

Grafico # 17



Oportunidad

La tasa de desempleo para el 30 de diciembre del 2012 fue de 5,00% teniendo un decremento notable en comparación con el mes de junio de este mismo año y para nuestra empresa podría ser una oportunidad ya que podemos cubrir un porcentaje de la población desempleada.

¹⁰Producto Interno Bruto (PIB)

El producto interno bruto (PIB) Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de un país durante un período determinado de tiempo (normalmente, un año). El PIB es usado como una medida del bienestar material de una sociedad y es objeto de estudio de la macroeconomía. Su cálculo se encuadra dentro de la contabilidad nacional.¹¹ Para estimarlo, se emplean varios métodos complementarios; tras el pertinente ajuste de los resultados obtenidos en los mismos, al menos parcialmente resulta incluida en su cálculo la economía sumergida, que se compone de la actividad económica ilegal y de la llamada

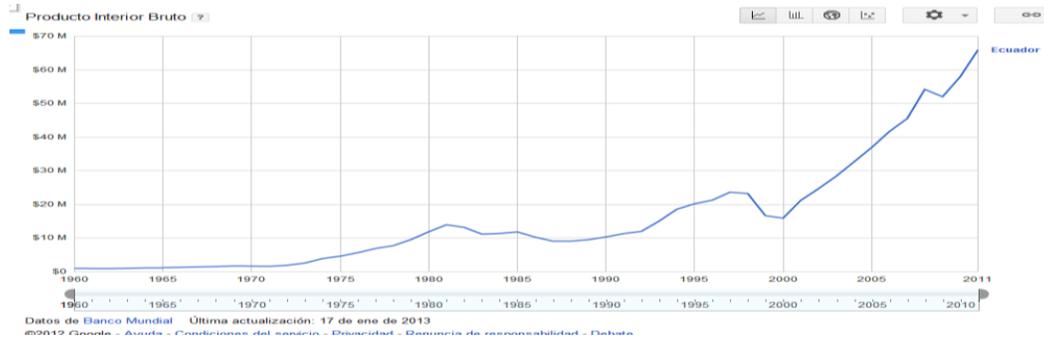
¹⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto

¹¹ http://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=ny_gdp_mktp_cd&idim=country:ECU&dl=es&hl=es&q=pib



economía informal o irregular (actividad económica intrínsecamente lícita aunque oculta para evitar el control administrativo).

GRAFICO 18



Fuente Banco Central Del Ecuador

Realizado Por Verónica Palomo

Oportunidad

De acuerdo al PIB nuestra empresa está ubicada en el sector de Comercio al por mayor y menor; tomando en cuenta que en esta rama hay crecimiento, nos impulsa a ser mejoras inmediatas para tener mejor captación en el mercado.

Balanza Comercial

Es el registro de las importaciones y exportaciones de un país durante un período. El saldo de la misma es la diferencia entre exportaciones e importaciones. Es la diferencia entre los bienes que un país vende al exterior y los que compra a otros países. Hay dos tipos: Positiva: Cuando el valor de las compras es menor que el de las ventas. (Vendes más que compras) Negativa: Cuando el valor de las ventas es menos que el de las compras. (Compras y no vendes todo)

- Las importaciones son las compras que los ciudadanos, las empresas o el gobierno de un país hacen de bienes y servicios que se producen en otros países y que se traen desde esos otros países a él.
- Las exportaciones son los bienes y servicios que se producen en el país y que se venden y envían a clientes de otros países.

El saldo de la balanza comercial se define como la diferencia que existe entre el total de las exportaciones menos el total de las importaciones que se llevan a cabo en el país.

Saldo Balanza comercial = Exportaciones – Importaciones

Esta diferencia, según cuales sean las importaciones y las exportaciones en un momento determinado, podría ser positiva (lo cual se denomina superávit comercial) o negativa (lo cual se denomina déficit comercial). Se dice que existe un déficit cuando una cantidad es menor a otra con la cual se compara. Por lo tanto podemos



decir que hay déficit comercial cuando la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es menor que la cantidad de bienes que importa. Por el contrario, un superávit comercial implica que la cantidad de bienes y servicios que un país exporta es mayor a la cantidad de bienes que importa.

¹²**Riesgo País**

Es el riesgo de una inversión económica debido sólo a factores específicos y comunes a un cierto país. Puede entenderse como un riesgo promedio de las inversiones realizadas en cierto país. Mide en el entorno político, económico, seguridad pública, etc.(Si hay alguna guerra, hay seguridad, tipos de impuestos, etc.)

El riesgo país se entiende que está relacionado con la eventualidad de que un estado soberano se vea imposibilitado o incapacitado de cumplir con sus obligaciones con algún agente extranjero, por razones fuera de los riesgos usuales que surgen de cualquier relación crediticia.

Las variables que determinan el riesgo país pueden ser clasificadas como:

- ✓ Factores macroeconómicos
- ✓ Factores de liquidez y solvencia
- ✓ Factores de competitividad y
- ✓ Shocks externos

Tabla # 15

RIESGO PAIS	VALOR
Abril 11-2013	677
Abril 12-2013	677
Abril 10-2013	679
Abril 09-2013	680
Abril 08-2013	680
Abril 07-2013	680
Abril 06-2013	680
Abril 05-2013	680
Abril 04-2013	681
Abril 03-2013	680
Abril 02-2013	699
Abril 01-2013	700

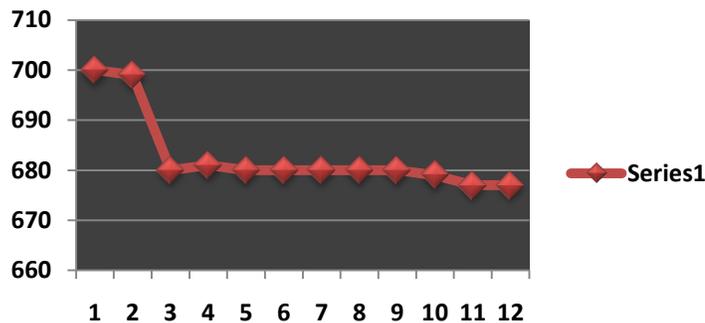
Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: Banco Central Del Ecuador

¹² <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>



Grafico # 19



Amenaza

Podemos observar que el nivel de riesgo país está en decremento esto nos indica que el nivel de inversión es bajo en el país ya no hay empresas que quieran invertir en el país

Variables Tecnológicas

La tecnología en Ecuador es bastante escasa la cual nos ha traído graves consecuencias con respecto al desarrollo, ya que la falta de esta no nos ha permitido avanzar de una manera optima en el mercado competitivo a nivel mundial. Ecuador se encuentra en una notoria desventaja con los demás países, generando un gigantesco abismo entre nosotros y los primer mundista, como Estados Unidos; este abismo basado en la desventaja, y sobre todo en la dependencia de estos, ya que ellos nos brindan la tecnología que nosotros carecemos.

Hoy en día todo se mueve a través de la tecnología; los avances tecnológicos nos ayudan a facilitarnos mucho los procesos de elaboración, los hacen con mayor rapidez y eficacia que con la mano de obra, y abaratando así el costo de producción, es decir la productividad y competitividad de las empresas. No hay como descartar tampoco la fuerte inversión que uno hace para adquirir la maquinaria indicada. En la ciencia, en la comunicación, factores geográficos, industrias, petróleo, cultivos, etc.; la tecnología ha tenido un gran alcance, y nos ha demostrado que sin esta actualmente no podemos progresar.

Amenaza

Ya que Ecuador no tiene aún la capacidad suficiente para sacarle beneficio a las tecnologías para la producción y la situación del mercado el país sigue siendo deficiente en innovación útil.



Disponibilidad De Infraestructura

La empresa ZONE ICE tiene un local que brinda condiciones adecuadas para su uso con los servicios básicos requeridos, con las áreas necesarias para cumplir el objetivo de brindar un excelente servicio conjuntamente con un producto de buena calidad.

Grafico # 20



Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo

Disponibilidad De Acceso

La empresa está ubicada en la carolina calle Av. Amazonas sector Norte de la Ciudad de Quito.

Grafico # 21



Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo



AMENAZA:

La infraestructura para el presente proyecto es una amenaza, ya que no contamos con un local propio por cuanto arrendamos, y tenemos que estar a disposiciones del arrendatario, en cuanto a renovación del contrato de arrendamiento.

¹³Situación Política

El factor político tiene que ver con las actitudes del gobierno respecto de las distintas industrias, a las presiones ejercidas por grupos de interés, al clima Regulator, a los programas de los partidos políticos y las predisposiciones de los candidatos a cargos públicos.

El gobierno actual pretende a través de la Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad, apoya a este sector productivo a través de incentivos incluidos en el Código de la producción, a los que este sector tiene acceso y que son de carácter general, sectorial, específicos para la innovación, exportación y producción.

Oportunidad

Contamos con todo lo establecido en la ley para iniciar con un negocio, y esto facilita totalmente en el emprendimiento para la heladería

5.1.2. Microambiente

Competencia

Un mercado donde el juego de la competencia es libre es un mercado en el que las empresas, independientes entre ellas, ejercen la misma actividad y compiten para atraer a los consumidores. Es decir, es un mercado donde cada empresa está sometida a la presión competitiva de las demás. Una competencia efectiva ofrece de este modo un entorno competitivo a las empresas y también numerosas ventajas a los consumidores (precios reducidos, mejor calidad, mayor elección, etc.)

¹³ <http://www.monografias.com/trabajos15/innovacion-tecno/innovacion-tecno.shtml>



TABLA # 16 DE COMPETIDORES

COMPETIDORES	DIRECCIÓN	TELÉFONO
Heladería mimos	Av. Amazonas y naciones unidas CCI	022467930
Heladería Corfu	Av. Portugal e9-59 y shyris	022243507
Crepes & waffles	La rábida n26-249 y av. Orellana	022500658
Carritos de helados	En la carolina	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

PORTUNIDAD

Esto nos incentiva a mejorar y a crecer como empresa, dar la mejor atención y productos, para de esta manera satisfacer las necesidades de nuestros clientes.

PROVEEDORES

Persona o sociedad que vende la materia prima utilizada para producir los productos o artículos que se fabriquen.

También se les considera clientes externos a las financieras donde se podrá adquirir un préstamo para las necesidades de cada persona.

Es la persona natural o jurídica que suministra materia prima, artículos terminados y los insumos para producir, comercializara o brindara servicios.

Productores De Helados E Insumos Para Heladerías



TABLA # 17 DE PROVEEDORES

PROVEEDORES	INSUMO	TELÉFONO	CONTACTO
DALCRAI	Helados	098784569 , fax: 593 2494750, e-mail: dalcrai@yahoo.com	María José Cáceres, Casales Buenaventura Calderón, Quito,
ALAMOS	Helados	593 2 248490, E-mail: zcfjsj@yahoo.com	Sergio Jiménez, Av. Mariana de Jesús OE6-291y Nuño de Valderrama, Quito
ESKIMO S.A.	Helados	2474147, fax: 2474147, E-mail: ventas@eskimo.com.ec	Jorge grimaldi, Panamericana norte km 7, Quito,
HELADERÍA MULTISABOR	Helados	3130232 099909925 099817266, E-mail: multisabor_helados@hotmail.com	Geovana Chamorro, Sucumbíos S739 Y Rodrigo Alonso, Quito, Pichincha,
Helados Kulfi	Helados	2260006, 02 2498849, Móvil: 092512779, E-mail: heladoskulfi@hotmail.com	Parra Alba, Iñaquito E1-184 y Atahualpa, Quito
INSHELSA	Molde, de galleta, enrollado, tulipanes, tazas, barquillos, galletas para helados.	Teléfono 2520-348 celular 099-70 52 07 email: inshelsa@uio.satnet.net	Local Matriz : Selva Alegre Oe3-74 y Ulloa esquina, local 1
SWEET FANTASY	Molde, de galleta, enrollado, tulipanes, tazas, barquillos, galletas para helados.	TELÉFONOS: 04-2002847, 085795848, 089590518.	Guayaquil

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Oportunidad



Para nosotros es bueno saber que contamos con distribuidores que tienen una línea que va de acuerdo a lo que queremos brindar al cliente, y es importante contar con el respaldo de la calidad de la materia prima utilizada, buenas marcas, al igual que conocidas.

Clientes

Cliente Interno: va estar conformado por personal capacitado en cada área. Para la empresa lo más importante son sus empleados ya que se considera de suma importancia que los empleados, clientes estén satisfecho, con la empresa.

Clientes Externos: son las personas que deseen satisfacer sus necesidades con los servicios que brindaremos, importante atender y escuchar las sugerencias de los clientes, con esto facilitar la velocidad de respuesta.

Los clientes es una oportunidad ya que satisfacemos tanto como a los clientes externos como a los internos, porque recibirían una atención personalizada.

Matriz resumen externo

Tabla # 18 de matriz resumen

OPORTUNIDADES	COMENTARIOS
Inflación	Permite que las personas tengan más seguridad para adquirir productos en el mercado
Tasa De Interés Activa	Permite realizar prestamos para inversión en la empresa debido a la tasa accesible en las entidades
Tasa De Interés Pasiva	Nos brinda seguridad al depositar el dinero en una entidad financiera
Desempleo	Con la actual demanda laboral y la creación de fuentes de empleo, tanto empleador como empleado satisfacen sus necesidades.
PIB	Es favorable ya que va incrementado y esto beneficia al sector en la que se encuentra el proyecto
Aspectos Políticos	Con la nuevas políticas nos permite poner en funcionamiento el proyecto que estamos realizando
Competencia	La empresa está en capacidad de competir y podría liderar el mercado
Proveedores	Confianza y seguridad de productos de calidad.

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



TABLA #19 MATRIZ RESUMEN

AMENAZAS	COMENTARIOS
Riesgo País	El nivel de inversión es bajo en el país ya no hay empresas que quieran invertir en el país
Aspectos Tecnológicos	La tecnología es escasa y difícil de adquirirla
Infraestructura	Estar a disposiciónes del arrendatario, en cuanto a renovación del contrato de arrendamiento.

Fuentes: Estudio Propio
 Elaboración: María Verónica Palomo

Matriz de ponderación

Oportunidades

Tabla # 20 de matriz de ponderación

IMPACTO	Alto 5	Medio 3	Bajo 1
Inflación		X	
Tasa De Interés Activa	X		
Tasa De Interés Pasiva		X	
Desempleo	X		
PIB	X		
Aspectos Políticos		X	
Competencia		X	
Proveedores	X		

Fuentes: Estudio Propio
 Elaboración: María Verónica Palomo



Amenazas

Tabla # 21 De Matriz De Ponderación

IMPACTO	Alto 5	Medio 3	Bajo 1
Riesgo País		X	
Aspectos Tecnológicos		X	
Infraestructura			X

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Matriz de acción

Tabla # 22 De Matriz De Acción

ENTORNO SOCIAL	ESTRATEGIA
OPORTUNIDAD	
Inflación	Aprovechar en un cien por ciento la estabilidad en los porcentajes de la tasa de inflación para poner en marcha el proyecto
Tasa De Interés Activa	Diferenciación con base al costo beneficio
Desempleo	Crecimiento de la empresa para generar una fuente de empleo y estabilidad laboral.
PIB	Crecimiento de la comercialización al sector que pertenece
Competencia	Evaluar periódicamente las necesidades de los consumidores
Proveedores	Verificar periódicamente los estándares de calidad
AMENAZAS	
Riesgo País	Genera un índice de riesgo para las inversiones alto.
Aspectos Tecnológicos	Contar con sistemas confiables y actualizados, los cuales permitan la mejor prestación de servicios
Infraestructura	Realizar un análisis de acuerdo al sector y llegar a un precio optimo de arrendamiento.

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



5.1.3. Ambiente Interno

El diagnóstico interno consiste en establecer la filosofía, misión, objetivos y recursos de la organización en su conjunto y la identificación de las áreas críticas de la empresa.

Posibles metodologías

- Evaluar el comportamiento histórico de la organización en un período determinado, para establecer el crecimiento, la eficiencia, la productividad y efectividad de la compañía.

Dichos elementos que buscan productividad y eficacia en la organización buscaran establecer.

- La capacidad administrativa de la compañía.
- La eficiencia del capital.
- Eficiencia y calidad de los recursos físicos.
- Eficiencia de la inversión.
- Capacidad de innovación.

Capacidad de respuesta ante situaciones adversas.

- Análisis de punto de equilibrio. Herramienta útil para medir los costos e ingresos de la empresa. Sobre el tema existen los siguientes recursos en la comunidad.

FILOSOFÍA EMPRESARIAL.

MISIÓN.

La empresa ZONE ICE ofrece helados para satisfacer las necesidades de los consumidores, con productos de excelente calidad, listos para el consumo humano y de esta manera contribuir a la utilización de materia prima de producción nacional.

Fortaleza

Está enfocada en el bienestar de los consumidores brindándole un excelente servicio y buena calidad del producto.

VISIÓN.

Ser una empresa reconocida por su excelencia en el mercado, con cobertura nacional e imagen corporativa en la comercialización de helados de alta calidad y responsabilidad social empresarial



Debilidad

No tiene fijado el tiempo específico en el que quiere ser reconocida la empresa.

Objetivo General

Ofrecer un servicio y producto de excelente calidad, que nos distinga de la competencia, y de esta manera poder adaptarnos a las necesidades y deseos de nuestros clientes.

Objetivos Específicos

Incorporar nuestra tienda en el mercado.

Dar un servicio a todos los posibles consumidores, ofreciendo un buen producto de calidad satisfaciendo las necesidades del cliente

Fortaleza

Se encuentra enfocado a las metas teniendo distinción por la calidad del producto y atención, para ser conocido en el mercado.

Principios Administrativos.

Integridad

Entendiéndose esto como persona honestas y dignos de confianza en nuestras relaciones.

Confidencialidad

Debido a lo delicado de la información que las personas compartes, como personas hay que ser profesionales y custodios de dicha información.

Credibilidad

Es hacer lo que se pregona.

Transparencia

Es ser higiénico en el manejo de la información y finanzas que afecta.

Valores.

- Calidad e Higiene,
- Eficiencia,
- Innovación,
- Servicio,
- Honradez,
- Integridad



- Respeto y
- Buenas relaciones con nuestros clientes, proveedores y colaboradores.

Fortaleza

Preservar la seguridad de nuestros clientes es nuestra responsabilidad con personal dedicado al buen servicio y satisfacción del cliente.

Matriz De Resumen

Tabla # 23 De Matriz De Resumen

FORTALEZA	COMENTARIOS
MISIÓN	la empresa se distingue por la calidad
Objetivos	Son las metas que la empresa busca alcanzar como ideales para ser conocido en el mercado
Principios Administrativos	La empresa cuenta con principios y valores

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Matriz De Resumen

Tabla # 24 De Matriz De Resumen

AMENAZAS	COMENTARIOS
Visión.	Establecer claramente el tiempo a efectuar las acciones pertinentes.
Principios y Valores	Fomentar una cultura organizacional a los empleados tales como los Servicio, Honradez, Integridad Respeto
Las Necesidades Del Cliente	Se debe realizar un estudio de las necesidades del cliente para lograr la fidelidad del cliente

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



Matriz de Ponderación

Fortaleza

Tabla # 25 Matriz De Ponderación

IMPACTO	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Misión		X	
Objetivos	X		
Principios Administrativos		X	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Debilidad

Tabla # 26 Matriz De Ponderación

IMPACTO	ALTO 5	MEDIO 3	BAJO 1
Visión.	X		
Valores		X	
Las Necesidades Del Cliente		X	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



Matriz De Acción

Tabla # 27 Matriz De Acción

ENTORNO SOCIAL	ESTRATEGIA
FORTALEZAS	
MISIÓN	Definir mediante herramientas como la encuesta el target al cual nos vamos a enfocar.
Objetivos	Beneficiar íntegramente al cliente ya que no solo se los ve como consumidor sino, como parte de nuestra empresa.
Principios Administrativos	Mantener el énfasis en que el cliente es nuestra prioridad y por tanto que su seguridad y confiabilidad es nuestra nuestro enfoque esencial.
AMENAZAS	
Visión.	Aprovechar los beneficios que da la oportunidad de tener productos y servicio para brinda excelencia al momento de atender al cliente
Valores	Ajustar y añadir los valores para tener un excelente ambiente laboral en el que se beneficien tanto el cliente interno como el externo.
Las Necesidades Del Cliente	Realizar investigación de mercado para verificar los gustos y preferencias de los clientes

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

PARTE 2

5.2. Estudio De Mercado

El estudio de mercado es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.

Se debe realizar un estudio en el cual deberían ser situadas las condiciones económicas y sociales en el cual se desenvolverá este.

5.2.1 Objetivo del estudio de mercado



- Verificar que exista un mercado potencial insatisfecho y que es viable, desde el punto de vista operativo, introducir en ese mercado el producto objeto del estudio.
- Demostrar que tecnológicamente es posible producirlo, una vez que se verifique que no existe impedimento alguno en el abasto de todos los insumos necesarios para su producción
- Demostrar que es económicamente rentable llevar a cabo su realización.

Estructura del Mercado

La elaboración de helados tanto a nivel nacional como internacional ha adquirido una importancia económica y social de singular relevancia. Desde la antigüedad hasta nuestros días el consumo de helados experimentó cambios desde el punto de vista tecnológico que posibilitó extender su consumo a prácticamente todas las clases sociales.

5.2.2 Competencia

La competencia actual está situada en la parte norte de la ciudad de Quito, Esta funciona como punto de venta de helados. En consecuencia se convierte en competencia directa ya que tiene las mismas condiciones que el presente proyecto

Competencia Directa

Para analizar la competencia directa es necesario un análisis cualitativo y cuantitativo que permita establecer variables e indicadores. Esto a su vez dan lugar al análisis de la importancia o la incidencia del competidor y características globales, permitiendo calificar y obtener un resultado, el mismo que identifica que competidor sobresale.

Para este estudio se utilizara matrices que permiten optimizar el proceso de análisis, estas matrices son la de puntaje, cualitativa, cuantitativa, y la de resultados.

Tabla De Puntajes

Tabla # 28

1 Excelente	1 Cercano	1 Muy accesible	1 Muy grande
2 Muy Buena	2 Medio Cerca	2 Accesible	2 Grande
3 Buena	3 Poco Distante	3 Med. Accesible	3 Mediano
4 Regular	4 Distante	4 Poco Accesible	4 Pequeño
5 Deficiente	5 Muy Distante	5 Inexistente	5 Micro

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



Análisis Cualitativo:

Tabla # 29 Análisis Cualitativo Competencia

Características	Precio	Cercanía	Servicio	Tipo de cliente	Posición en el mercado	Tamaño de la empresa
Competidor						
HELADERÍA MIMOS	Regular	Poco distante	Buena	Muy grande	Muy buena	Grande
HELADERÍA CORFU	Buena	Poco distante	Buena	Grande	Muy buena	Grande
CREPES & WAFFLES	Buena	Poco distante	Buena	Mediano	Muy buena	Mediano
CARRITOS DE HELADOS	Regular	Medio cerca	Regular	Grande	Muy buena	Grande

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Análisis Cualitativo:

Tabla # 30 Análisis Cuantitativo Competencia

Características	Precio	Cercanía	Servicio	Tipo de cliente	Posición en el mercado	Tamaño de la empresa
Competidor						
HELADERÍA MIMOS	4	3	3	1	2	2
HELADERÍA CORFU	3	3	3	2	2	2
CREPES & WAFFLES	3	3	3	3	2	3
CARRITOS DE HELADOS	4	2	4	2	2	2

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



Importancia:

Tabla # 31 Análisis Importancia Competencia

Características	Precio	Cercanía	Servicio	Tipo de cliente	Posición en el mercado	Tamaño de la empresa
Competidor						
%	15%	15%	20%	25%	15%	10%
HELADERÍA MIMOS	0,60	0,45	0,60	0,25	0,30	0,20
HELADERÍA CORFU	0,45	0,45	0,60	0,50	0,30	0,20
CREPES & WAFFLES	0,45	0,45	0,60	0,75	0,30	0,30
CARRITOS DE HELADOS	0,60	0,30	0,80	0,50	0,30	0,20

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Resultados:

Tabla # 32 Análisis Resultados Competencia

Competidor	Total	Mejor competidor
%		
HELADERÍA MIMOS	2,40	x
HELADERÍA CORFU	2,50	
CREPES & WAFFLES	2,85	
CARRITOS DE HELADOS	2,70	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

El resultado nos indica que la heladería mimos es el competidor que sobre sale sobre los demás y en base a este resultado podemos prever características comparables con nuestro proyecto.

5.1.3 Proveedores

Persona o sociedad que vende la materia prima utilizada para producir los productos o artículos que se fabriquen.



También se les considera clientes externos a las financieras donde se podrá adquirir un préstamo para las necesidades de cada persona.

Es la persona natural o jurídica que suministra materia prima, artículos terminados y los insumos para producir, comercializar o brindar servicios.

Son aquellos que nos proporcionen los productos para el mantenimiento del vehículo y otros insumos materiales que necesitemos.

Para analizar a posibles proveedores es necesario un análisis cualitativo y cuantitativo que permita establecer variables e indicadores. Esto a su vez dan lugar al análisis de la importancia o la incidencia del proveedor y características globales, permitiendo calificar y obtener un resultado, el mismo que identifica que proveedor sobresale.

Dentro de nuestros principales proveedores tenemos los siguientes:

Productores De Helados E Insumos Para Heladerías

Alamos

Es una empresa familiar dedicada a producción y distribución de helados e insumos para heladerías, empresas, restaurantes. Av. Mariana de Jesús OE6-291 y Nuño de Valderrama, Quito. Contacto: Sergio Jiménez, teléfono: 593 2 248490, E-mail: zcfsj@yahoo.com. Helados de Paila artesanal elaborado en paila e insumos de heladería.

Dalcrai

Contacto: María José Cáceres, Casales Buenaventura Calderón, Quito, Teléfono: 098784569, fax: 593 2494750, e-mail: dalcrai@yahoo.com. Nuestra empresa ofrece helados de paila e insumos al por mayor, distribuimos a cadenas de restaurantes, empresas de eventos, hoteles, hosterías, heladerías, atendemos exhibiciones para todo tipo de evento social. Con 10 años de experiencia en el mercado ofreciendo productos de buena calidad.

Eskimo S.A.

Contacto: Jorge Grimaldi, Panamericana norte km 7, Quito, teléfono: 2474147, fax: 2474147, E-mail: ventas@eskimo.com.ec. Eskimo S.A. es la segunda marca de helados en el país. Tenemos 26 años en el mercado. Buscamos distribuidores, clientes o alianzas a nivel mundial. Somos ISO 9001-200 y tenemos capacidad para expandir nuestro mercado.

Heladería Multisabor

Contacto: Geovana Chamorro, Sucumbíos S739 Y Rodrigo Alonso, Quito, Pichincha, Telf.: 3130232 099909925 099817266, E-mail: multisabor_helados@hotmail.com. Ofrecemos a nuestra distinguida clientela helados a base de fruta natural y/o leche, elaborados con insumos completamente naturales. Trabajamos bajo una política de reducción de costos por producción en serie, lo cual permite ofrecer a nuestros clientes, productos de alta calidad y a los precios más bajos del mercado.



Helados Kulfi

Contacto: Parra Alba, Teléfono: 02 2260006, 02 2498849, Móvil: 092512779, Ñaquito E1-184 y Atahualpa, Quito. E-mail: heladoskulfi@hotmail.com. Delicias Helados 100% natural de crema y frutas. DISPONEMOS DE CONGELADORES PARA LA VENTA DEL PRODUCTO AL POR MAYOR Helados por litros para toda ocasión (5 litros e insumos de heladerías).

Análisis Cualitativo:

Tabla # 33 Análisis Cualitativo Proveedores

Característica	Precio	Stock	Crédito	Calidad	Cercanía	Entrega a competidores
Proveedor						
Dalcari	Muy buena	Grande	Accesible	Muy buena	Cercano	Si
Alamos	Buena	Mediano	Med. Accesible	Muy buena	Medio cerca	Si
Eskimo S.A	Buena	Muy grande	Accesible	Muy buena	Poco distante	Si
Multisabor	Buena	Grande	Med. Accesible	Excelente	Poco distante	No
Kulti	Muy buena	Grande	Med. Accesible	Excelente	Cercano	No

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Análisis Cuantitativo

Tabla # 34 Análisis Cuantitativo Proveedores

Características	Precio	Stock	Crédito	Calidad	Cercanía	Entrega a competidores
Proveedor						
Dalcari	2	2	2	2	1	1
Alamos	3	3	3	2	2	1
Eskimo S.A	3	1	2	2	3	1
Multisabor	3	2	3	1	3	2
Kulti	2	2	2	1	1	2

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



Importancia

Tabla # 35 Análisis Importancia Proveedores

Características	Precio	Stock	Crédito	Calidad	Cercanía	Entrega a competidores
Proveedor						
%	15%	25%	20%	25%	10%	5%
Dalcari	0,30	0,50	0,40	0,50	0,10	0,05
Alamos	0,45	0,75	0,60	0,50	0,20	0,05
Eskimo S.A	0,45	0,25	0,40	0,50	0,30	0,05
Multisabor	0,45	0,50	0,60	0,25	0,30	0,10
Kulti	0,30	0,50	0,40	0,25	0,10	0,10

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Resultados:

Tabla # 36 Análisis Resultados Proveedores

Proveedor	Total	Mejor Competidor
%		
Dalcari	1,85	
Alamos	2,55	
Eskimo S.A	1,95	
Multisabor	2,20	
Kulti	1,65	X

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

La fábrica de conos y tulipanes "SWEET FANTASY" les ofrece descuentos especiales por sus compras, nuestros precios y calidad de los productos que fabricamos son los mejores del mercado. nuestros teléfonos: 04-2002847, 085795848, 089590518.

- Cono de diferentes tamaños
- Aderezo de galletas.
- Sweet straws (barquillos rellenos de manjar).
- Canasta (tulipanes de galletas) con fillos de chocolate y maní.

Inshelsa

Fabricamos y vendemos todo tipo de conos para helado, de molde, de galleta, enrollado, azucarado envuelto, cucuruchos, tulipanes, tazas, conchitas, barquillos, galletas para helados. Además materias primas para fabricar helado, maquinaria



nueva y usada, equipo, asesoría, cursos de heladería artesanal. De todo para heladería. Establecidos en 1948, nuestra experiencia a su servicio. Teléfono 2520-348 celular 099-70 52 07 Local Matriz : Selva Alegre Oe3-74 y Ulloa esquina, local 1 email: inshelsa@uio.satnet.net Quito- Ecuador

Análisis Cualitativo:

Tabla análisis cualitativo proveedores

TABLA # 37

Características	Precio	Stock	Crédito	Calidad	Cercanía	Entrega a competidores
Proveedor						
INSHELSA	Muy buena	grande	Accesible	muy buena	cercano	si
SWEET FANTASY	buena	mediano	med. Accesible	muy buena	poco distante	si

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Análisis Cuantitativo

Tabla # 38 Análisis Cuantitativo Proveedores

Características	Precio	Stock	Crédito	Calidad	Cercanía	Entrega a competidores
Proveedor						
INSHELSA	2	2	2	2	1	1
SWEET FANTASY	3	3	3	2	3	1

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Importancia

Tabla # 39 Análisis Importancia Proveedores

Características	Precio	Stock	Crédito	Calidad	Cercanía	Entrega a competidores
Proveedor						
%	15%	25%	20%	25%	10%	5%
INSHELSA	0,3	0,5	0,4	0,5	0,1	0,05
SWEET FANTASY	0,45	0,75	0,6	0,5	0,3	0,05

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



Resultados:

Tabla # 40 Análisis Resultados Proveedores

Proveedor	Total	Mejor competidor
%		
INSHELSA	1,85	x
SWEET FANTASY	2,65	

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

5.2.5 Producto/Servicio

Nuestro principal producto a ofertar es helados de tulipán.

Brindar un producto y un servicio al cliente de calidad es el objetivo para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y de esta manera, tomar un lugar importante en el mercado comprometiéndonos a dar lo mejor en cuanto a productos y servicios de buena calidad.

5.2.6 Demanda

Se tomara información de la encuesta realizada a nuestra muestra, haciendo hincapié en la pregunta de la satisfacción del cliente y frecuencia de consumo.

Total Población	121681 familias parroquia Eugenio espejo norte de Quito
Mercado Bruto	TP * % ACEPTACIÓN
Mercado Bruto	107079
Frecuencia Anual	582510
Demanda	FA * % FREC RELAT MENSUAL
Demanda	264071 Habitantes

Análisis De La Demanda Pasada Y Actual

Al verificar a los consumidores y ubicar el área de influencia, se procede a obtener y procesar los datos que permitan calcular su respectiva proyección a través de información estadística. Al momento no se cuenta con datos históricos para poder proyectar la demanda.



Proyección De La Demanda

Es necesario disponer de datos históricos, sin embargo se utilizara como tasa de variación del PIB del sector en que se encuentra este proyecto. Esto permite analizar el alcance de la demanda en un futuro y así la empresa prevé planes de acción.

$$VF=V*(1+R)^T$$

V= Demanda

R= Variación Del PIB 5,40%

T=Tiempo

Tabla # 41 De La demanda

AÑO	N	DEMANDA
2012	0	264071
2013	1	278331
2014	2	293361
2015	3	309202
2016	4	325899
2017	5	343498
2018	6	362047
2019	7	381597
2020	8	402203
2021	9	423922
2022	10	446814

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

5.2.7 Oferta

La oferta del proyecto se evidencia luego de hacer el cuestionamiento de la satisfacción del cliente con sus actuales servicios, al multiplicarla con la demanda se obtiene el número de empresas que conforman la oferta anual.

$$\text{Oferta} = \text{DEMANDA} * \% \text{ SATISFACION(SI)}$$

$$\text{Oferta} = 451071 * 40,67\%$$

$$\text{Oferta} = 181719$$

Análisis De La Oferta

Después de la obtención de la información y de los datos necesarios para la proyección, se clasifica y se analiza estos, para entrar a definir los criterios y los parámetros con los cuales se van a llevar a cabo las proyecciones. Estos análisis se efectúan casi siempre en forma estadística buscando principalmente las tendencias históricas y los puntos fuertes y débiles que permitan la proyección más exacta y confiable posible.

Proyección De La Oferta

Para proyectar la oferta es necesario datos históricos, sin embargo se utilizará como tasa de variación del PIB del sector en el que se encuentra este proyecto. Esto



permitirá observar el alcance de la oferta en un futuro y así la empresa puede realizar sus planes de acción.

V= Oferta

R= Variación Del PIB 5,40%

T= Tiempo

TABLA # 42 DE OFERTA

AÑO	N	OFERTA
2012	0	181719
2013	1	191532
2014	2	201875
2015	3	212776
2016	4	224266
2017	5	236376
2018	6	249140
2019	7	262594
2020	8	276774
2021	9	291720
2022	10	307473

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

5.2.8 Demanda Insatisfecha

Es el resultado de la diferencia entre la oferta y demanda proyectada, la misma que debe cubrir el proyecto a lo largo del tiempo o por lo menos una parte.

TABLA # 43 DEMANDA INSATISFECHA

AÑO	N	DEMANDA INSATIS
2012	0	82352
2013	1	86799
2014	2	91486
2015	3	96426
2016	4	101633
2017	5	107122
2018	6	112906
2019	7	119003
2020	8	125429
2021	9	132202
2022	10	139341

Fuentes: Estudio Propio

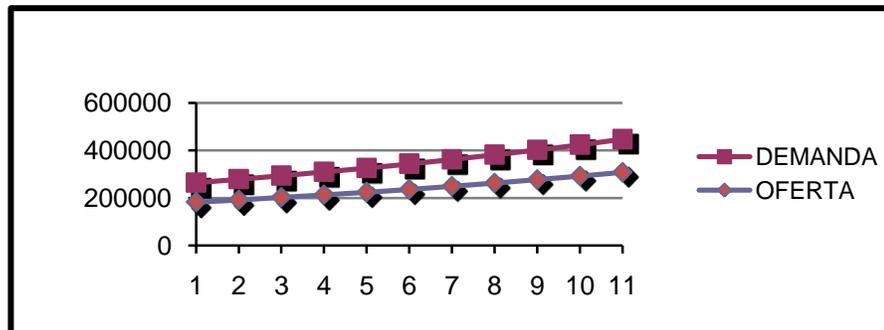
Elaboración: María Verónica Palomo



5.2.9 Balance Demanda - Oferta

Para que el balance de estas dos variables se realice se debe encontrar la demanda insatisfecha y así equilibrarla. Como muestra el gráfico hay una brecha entre la oferta y demanda esto deberá cubrir el proyecto durante el tiempo que este dure.

Gráfico # 22 Brecha Demanda Oferta



Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

5.2.10 Establecimiento De La Demanda Insatisfecha

TABLA # 44 Establecimiento De La Demanda Insatisfecha

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATIS
2012	181719	264071	82352
2013	191532	278331	86799
2014	201875	293361	91486
2015	212776	309202	96426
2016	224266	325899	101633
2017	236376	343498	107122
2018	249140	362047	112906
2019	262594	381597	119003
2020	276774	402203	125429
2021	291720	423922	132202
2022	307473	446814	139341

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

DI= DI 2011 * %SATISFACION (NO) * % DEMANDA QUE ACEPTARA EL PROYECTO

DI	80620	59,33%	88,00%
DI	42996	productos	

5.2.1 Demanda Que Captara El Proyecto



La demanda que captará el proyecto, en este caso será la demanda insatisfecha calculada en el literal anterior que son 42092 productos, que se refiere a la demanda que los competidores no han satisfecho.

PARTE 3

5.3. Estudio Técnico

5.3.1 Proyecto

Es un conjunto de acciones que se planifican a fin de conseguir una meta previamente establecida, para lo que se cuenta con una determinada cantidad de recursos. Todo proyecto, ya sea que tenga fines personales, profesionales o investigativos, posee una estructura dividida en fases que permiten dar finalmente la meta u objetivo establecido.

La primera es la fase de Planificación. Esta etapa se caracteriza por ser un período en el que establecen los objetivos a seguir y el modo en cómo se llevarán a cabo las acciones para lograr cumplirlos. En caso de que en el proyecto participen varias personas, es en esta etapa en donde deberán establecerse los roles de cada uno, así como también todo lo relacionado con los recursos con los que se dispone y la manera en que éstos serán utilizados. Los recursos se comportan como parte esencial en un proyecto y no sólo se incluyen en ellos los recursos materiales, sino que también es necesario considerar los recursos humanos con los que se cuenta, los costes y el tiempo, entre otras, de este modo, la organización adecuada de todos los recursos favorece en gran medida al éxito o fracaso de un determinado proyecto.

La segunda fase, la de Ejecución, es aquella en que se realizan las acciones y tareas planeadas, y que representan la ejecución misma del proyecto. Se refiere a la ejecución de todo aquello que se organizó durante la fase previa de planificación.

Por último, la fase de Entrega o Puesta en marcha, la que deberá cumplirse en el tiempo que se estipuló en la fase de planificación. De este modo, en ciertos casos se concretará con la entrega de la obra a un determinado cliente o la puesta en marcha de algún sistema que se ha desarrollado, respondiendo a las condiciones previamente acordadas

Tamaño Del Proyecto

Se refiere a la capacidad de producción del proyecto, la cual se encuentra condicionada por el tamaño del mercado, la capacidad financiera y empresarial de la entidad que promueve el proyecto, la disponibilidad de insumos y tecnologías, y factores institucionales y legales.

Objetivos Del Tamaño

- Demostrar y analizar información que permita determinar su rentabilidad económica.



- Identificar las variables de viabilidad del presente proyecto.
- Demostrar la viabilidad financiera del proyecto
- Aportar las bases para su evaluación económica.

Variables De Viabilidad

Es estudio de viabilidad de un proyecto, es un requisito indispensable, para analizar nuestro proyecto las principales variables son las siguientes:

- Espacio.- define si existe lasa condiciones mínimas necesarias para garantizar la viabilidad de la implementación tanto en lo estructural como en lo funcional.
- Mercado.- Indica si tiene o no aceptabilidad que determinara la postergación o rechazo del proyecto.
- Dimensión y características del mercado -
- Recursos financieros.- Estima la rentabilidad de la inversión y verificar si existen incongruencias que permitan apreciar la falta de capacidad de gestión. También determina su aprobación o rechazo. Este mide la rentabilidad que retorna la inversión, todo medido en bases monetarias
- costo de inversión y operación

Variables De Optimización

Es la que verifica la más alta rentabilidad desde la diferencia entre beneficio y costo social. Identifica si el proyecto tiene una actividad temporal o no de acuerdo a la capacidad instalada, su infraestructura, etc. Según al segmento de mercado que se obtuvo mediante el estudio de mercado, se determina la cantidad de productos a vender en este caso servicio y así el tamaño de la planta, se puede también basar tanto en la demanda presente y en la futura.

5.3.2 Capacidad Máxima De Producción Del Proyecto

Capacidad Teórica

Tiene una capacidad de acuerdo a la frecuencia de compra por artículos vendidos realizado en nuestro proyecto

personas	2 para el servicio
Tiempo	15 min
Jornada	9 horas laborables

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



Calculo

TABLA # 45

Ingrese los valores	
Capacidad Teórica:	2 Personas
	15 tiempo en minutos
	9 horas laborales
Cientes por día:	64
Capacidad Teórica:	21.504 prestaciones anuales

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Capacidad Técnica

Nos basamos en la competencia porque ellos ya tienen delimitados su proceso y por ende el tiempo que toma su proceso productivo

Calculo TABLA # 46

Ingrese los valores	
Capacidad Técnica:	2 Personas
	20 tiempo en minutos (Se demora la competencia)
	8 horas laborales
Cientes por día:	48
Capacidad Teórica:	13.824 prestaciones anuales

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

CAPACIDAD OPTIMA

permite conocer cuál es el servicio más óptimo del proyecto.



TABLA # 47

Capacidad Óptima:	$(\text{Clientes Teórica} + \text{Clientes Técnica})/2$
Calculo previo:	56
Capacidad Óptima:	13.440 clientes atendidos con 2 personas

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

CAPACIDAD OCIOSA

es el tiempo no utilizado. Es el margen que me queda y que puedo utilizar para producir al máximo. Se utiliza cuando la demanda empieza a crecer y se necesita hacer inversiones.

Capacidad Ociosa:	$(\text{Clientes Teórica} - \text{Clientes Técnica})$
Calculo previo:	16
Capacidad Ociosa:	3.840

5.3.3 Localización del proyecto

La localización del proyecto comprende el estudio de la macro localización y el de la micro localización.

Factores Generales De Localización

Estos factores describen de forma general y geográfica donde va a funcionar el presente estudio de factibilidad.

5.3.4 Macrolocalización

Consiste en la determinación de la ubicación de la empresa las zonas o regiones geográficamente. Se debe tener en cuenta que existen ocasiones en las que las decisiones políticas tiene un mayor peso que el país sistemático.



País: Ecuador
 Provincia: Pichincha
 Ciudad: Quito
 Sector: Norte

GRAFICO #23 MACRO LOCALIZACIÓN



Fuentes: Estudio Propio
 Elaboración: María Verónica Palomo

5.3.5 Microlocalización

Este aspecto busca seleccionar la localización óptima del proyecto, ya sea campo o la ciudad es la determinación del punto preciso donde se ubicara la empresa dentro de la región y de infraestructura con todos los impuestos municipales y derechos de funcionamiento del local. También cuenta con acceso al cliente, los proveedores, Transportes, Servicios básicos, Características comerciales, Competidores, Población y Vías de evacuación; Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Eugenio Espejo, Sector Norte, La Carolina

para este estudio se utilizara la siguiente tabla de calificación

1 Excelente	1 Cercano	1 Muy accesible	1 Muy grande
2 Muy Buena	2 Medio Cerca	2 Accesible	2 Grande
3 Buena	3 Poco Distante	3 Med. Accesible	3 Mediano
4 Regular	4 Distante	4 Poco Accesible	4 Pequeño
5 Deficiente	5 Muy Distante	5 Inexistente	5 Micro



Análisis Cualitativo

Tabla # 48 Análisis Cualitativo

Ubicación	Cercanía Con Clientes	Cercanía Con Proveedores	Densidad Empresas	Accesibilidad
Centro Histórico	Cercano	Medio cerca	Muy grande	accesible
La Delicia	Medio cerca	Cercano	Grande	Med. Accesible
Concepción	Cercano	Poco distante	Muy grande	accesible
Iñaquito	Cercano	Cercano	Muy grande	accesible
Kennedy	Cercano	Cercano	Grande	accesible
Comité Del Pueblo	Medio cerca	Cercano	Grande	Med. Accesible
Cotocollao	Medio cerca	Medio cerca	Grande	Med. Accesible
Ponciano	Medio cerca	Poco distante	Mediano	Med. Accesible
Condado	Medio cerca	Poco distante	Mediano	Med. Accesible

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Análisis Cuantitativo

Tabla # 49 Análisis Cuantitativo

Ubicación	Cercanía Clientes	Cercanía Con Proveedores	Densidad Empresa	Accesibilidad
Centro histórico	1	2	1	2
La delicia	2	1	2	3
Concepción	1	3	1	2
Iñaquito	1	1	1	2
Kennedy	1	1	2	2
Comité del pueblo	2	1	2	3
Cotocollao	2	2	2	3
Ponciano	2	3	3	3
Condado	2	3	3	3

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



Análisis Importancia

Tabla # 50 Análisis Importancia

Ubicación	Cercanía Clientes	Cercanía Con Proveedores	Densidad Empresas	Accesibilidad
%	15%	30%	40%	15%
Centro histórico	0,15	0,6	0,4	0,3
La delicia	0,3	0,3	0,8	0,45
Concepción	0,15	0,9	0,4	0,3
Iñaquito	0,15	0,3	0,4	0,3
Kennedy	0,15	0,3	0,8	0,3
Comité del pueblo	0,3	0,3	0,8	0,45
Cotocollao	0,3	0,6	0,8	0,45
Ponciano	0,3	0,9	1,2	0,45
Condado	0,3	0,9	1,2	0,45

Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo

Resultados

Tabla # 51 Análisis De Resultados

Ubicación	Total	Lugar Asignado
Centro histórico	1,45	
La delicia	1,85	
Concepción	1,75	
Iñaquito	1,15	X
Kennedy	1,55	
Comité del pueblo	1,85	
Cotocollao	2,15	
Ponciano	2,85	
Condado	2,85	

Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo



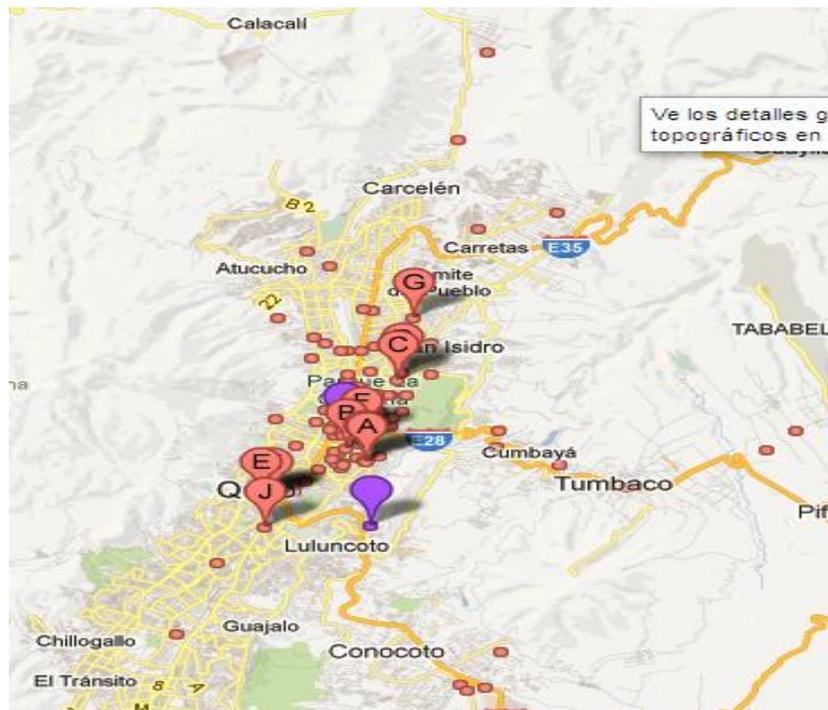
Se opta por el sector Iñaquito debido al análisis de los factores que inciden en la comercialización, los mismos que favorecen el desarrollo del presente estudio.

Permite determinar los lugares que pueden considerarse como esenciales para la economía del distrito metropolitano adoptando dos tipos de criterios.

En primer lugar las características tales como la densidad de las empresas, número de empleos generados, patente pagada y patrimonio con el fin de determinar esos lugares desde el punto de vista cualitativo. Como segundo lugar tenemos sectores identificados por la administración municipal como soporte de desarrollo en el marco del plan de competitividad (turismo, exportaciones, servicios a la empresa, y actividades petroleras). mediante el tipo cualitativo.

Grafico Micro Localización Del Proyecto

grafico # 24



Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

5.3.6 Localización Óptima

Este proyecto tiene la necesidad de disponer una estructura física como organizacional que esta ubicada en un lugar estratégico acorde al análisis cualitativo y cuantitativo. Esta infraestructura está ubicada en la Av. Amazonas y Naciones Unidas



Grafico # 25 Localización Del Proyecto



Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

5.3.7 Ingeniería Del Proyecto

Son los aspectos técnicos y de infraestructura que permiten el proceso de comercialización o la prestación del servicio, La elección dependerá de la disponibilidad de capital y el análisis de selección de equipos, materiales y tecnología para la planta.

- Tecnología.- Consiste en definir el tipo de maquinaria y equipos serán necesarios para poder comercializar el producto o prestación de servicio.
- Infraestructura.- Todo proceso de fabricación o prestación de servicios se realiza un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de prestación de servicios, para local se tiene que considerar:
 - El área del local
 - Los ambientes
 - La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales).

Descripción De Las Instalaciones Del Proyecto

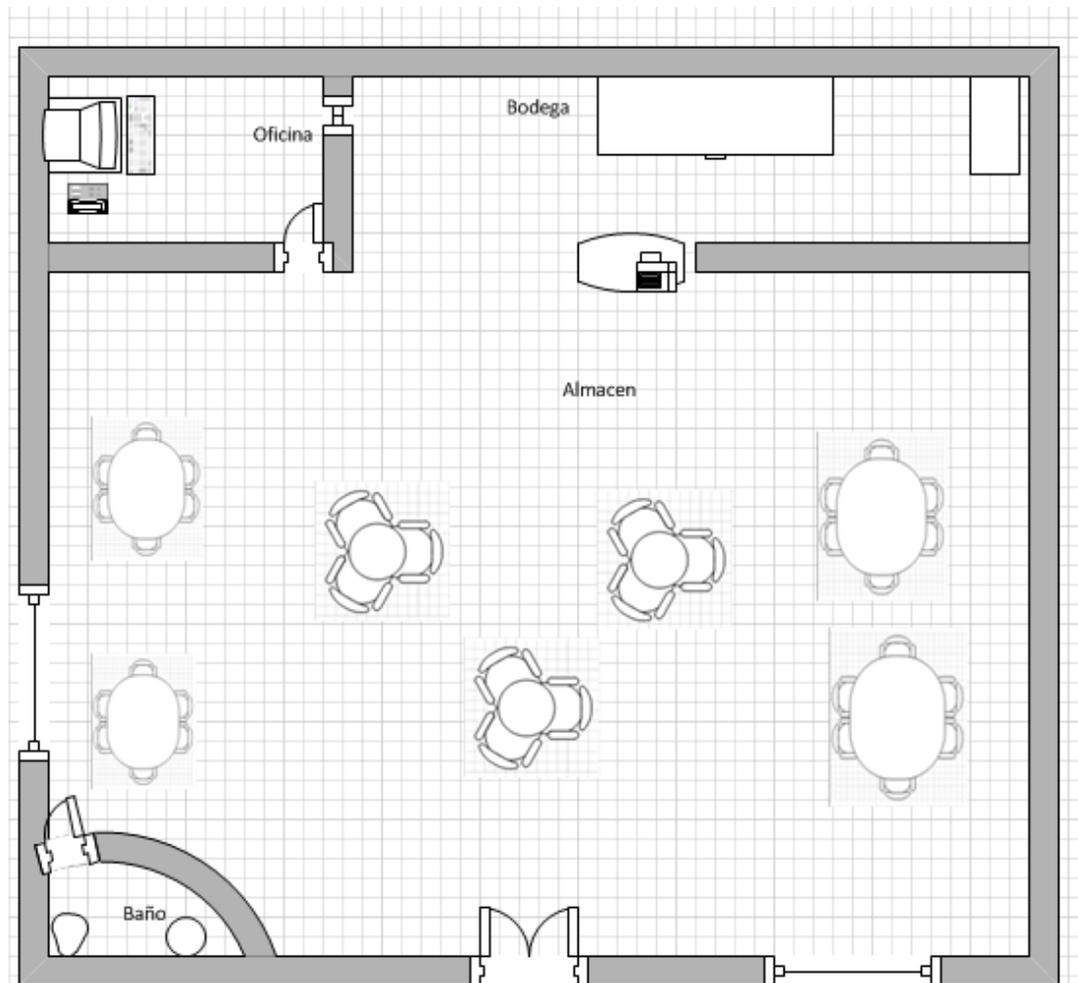
Ingeniería del proyecto tiene previsto un local de de 20m², en la planta baja, local sin divisiones, su estructura es de hormigón armado y se necesita se necesite de las siguientes áreas.



INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR “CORDILLERA”
Escuela de Administración de Empresas

- Oficina de gerencia En la cual se llevara la contabilidad y procesos administrativos, garantizando en ellas el cumplimiento de las políticas y normativas organizacionales, legales y tributarias aplicables, optimizando recursos disponibles y procurando de ésta manera el desarrollo y crecimiento de la institución
- Bodega.- Donde se almacenara los diferentes productos para la posterior venta.
- Almacén.- Donde se llevaran a cabo la venta de los productos
- Baño Para el uso del personal de la microempresa y los clientes

Grafico # 26 De Instalación Del Proyecto



Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo

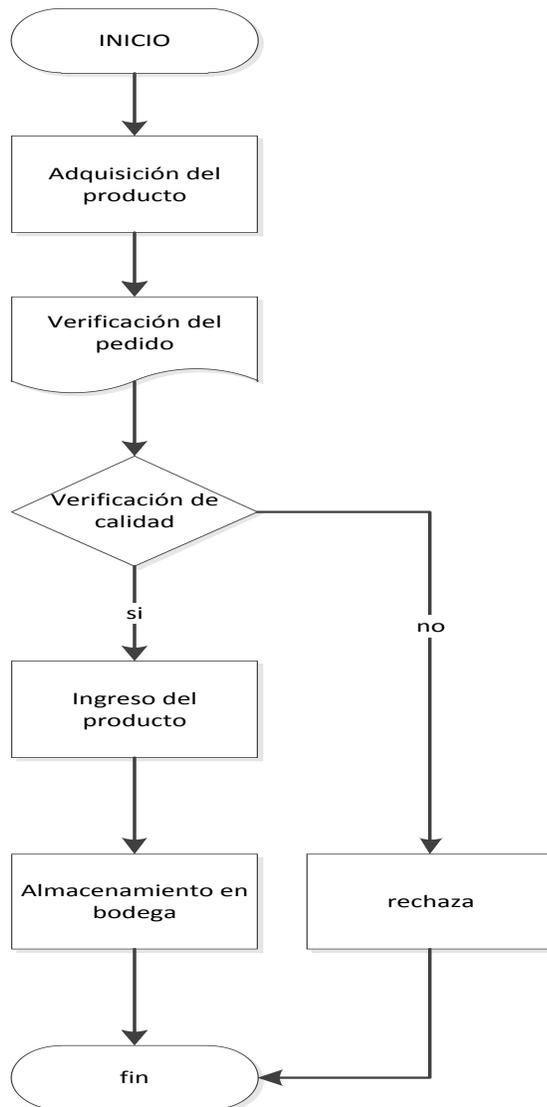


5.3.8 Flujo gramas de producción

Para un buen funcionamiento de la empresa se desarrollo procesos para cada área Adquisición Del Producto

La organización de la empresa es importante para evitar tiempos muertos y optimizar las horas laborables. Se inicia con la adquisición del producto verificar el pedido y la calidad del producto ingresamos la información y almacenamos el producto en la bodega.

Grafico # 27 Adquisición Del Producto



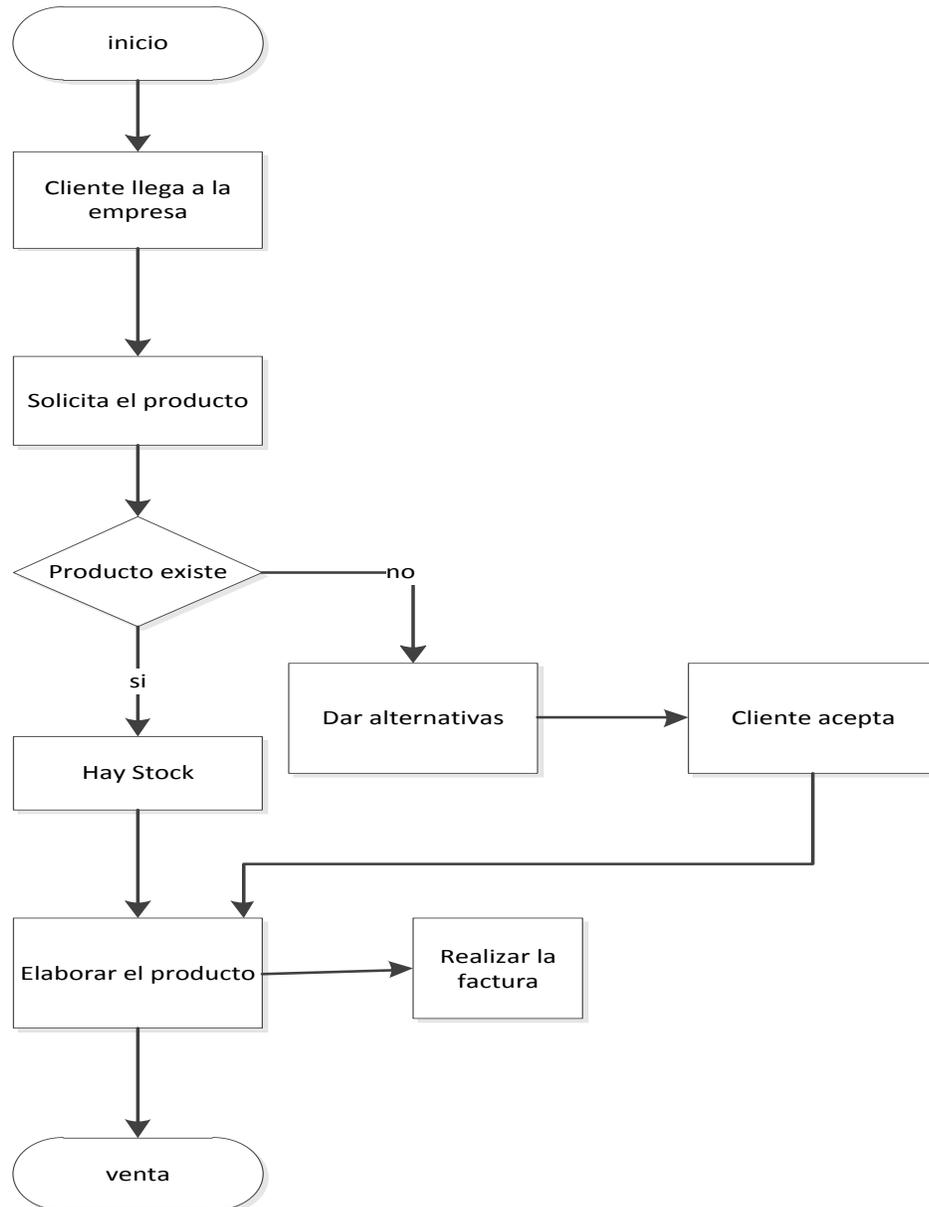
Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo



Proceso De Venta

Para el proceso de venta comienza con la llegada del cliente, verificación y elaboración del producto luego la entrega y la emisión de la factura.

Grafico # 28 De Proceso De Venta Para Clientes



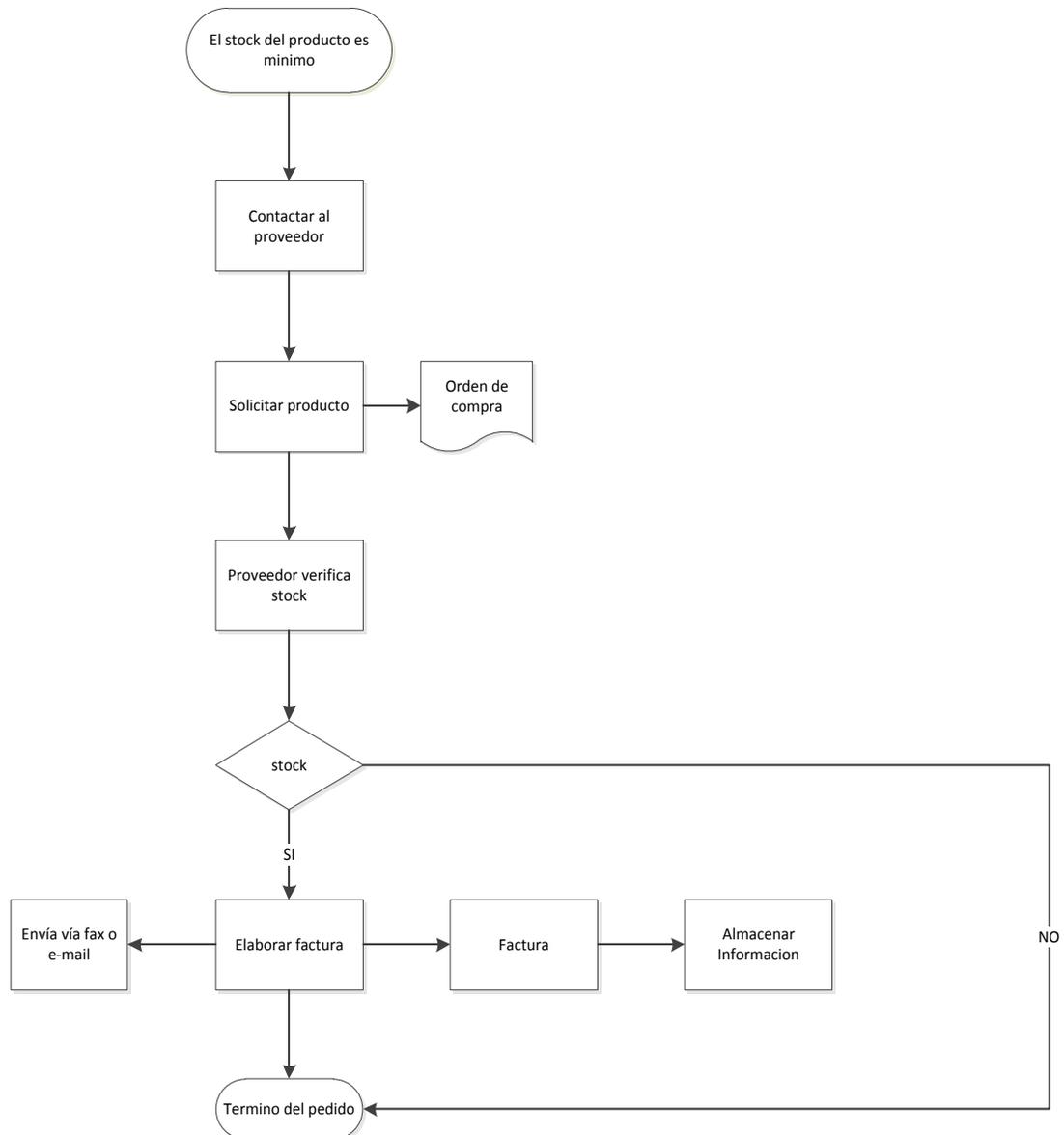
Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo



Proceso De Adquisición Del Producto

Este proceso comienza cuando el stock del producto es mínimo o inexistente, es ahí que se procede a contactar al proveedor para generar la orden de compra, si se cuenta con el stock se elabora la factura y nos la envían vía fax o e-mail caso contrario no se produce el abastecimiento.

Grafico DE # 29 Adquisición Del Producto



Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo



Determinación De Maquinaria Y Equipos

En este proyecto se necesitara los siguientes equipos y maquinarias.

- Computadora
- Impresora Multifuncionales
- Teléfonos de escritorio
- Suministros de Oficina
- Escritorio
- Muebles y enseres
- Frigoríficos
- Caja registradora
- Congeladores

5.3.9 Gestión Administrativa Del Proyecto

Valores.

- Eficiencia,
- Innovación,
- Servicio,
- Honradez,

Misión.

"La empresa ICE ZONE ofrece helados para satisfacer las necesidades de de los consumidores, con productos de excelente calidad, listos para el consumo humano y de esta manera contribuir a la utilización de materia prima de producción nacional."

Visión.

"Ser una empresa reconocida por su excelencia en el mercado, con cobertura nacional e imagen corporativa en la comercialización de helados de alta calidad y responsabilidad social empresarial"

Objetivo General

"Ofrecer un servicio y producto de excelente calidad, que nos distinga de la competencia, y de esta manera poder adaptarnos a las necesidades y deseos de nuestros clientes."

Objetivos Específicos

- Incorporar nuestra tienda en el mercado.
- Dar un servicio a todos los posibles consumidores, ofreciendo un buen producto de calidad satisfaciendo las necesidades del cliente



Políticas.

"Las políticas son guías para orientar la acción, son lineamientos generales a observar en la toma de decisiones, sobre algún problema que se repite una y otra vez dentro de una organización."

- Utilizar medios publicitarios que permita dar a conocer el producto.
- Dar apertura e informarse a personas interesadas en conocer acerca de lo que se produce.

Planificación

Estrategias Generales

- La información confiada a los empleados, directores y oficiales por la compañía o clientes deben ser confidenciales. La información confidencial incluye toda la información no publicada que puede ser de uso para los competidores o dañina para la compañía o sus clientes si es revelada.
- Se prohíbe a los funcionarios, directores y empleados tomar oportunidades corporativas, usar propiedad corporativa, posición o información para ganancia personal, o competir con la compañía. Todos los empleados, funcionarios y directores tiene el deber de promover el interés legítimo de su compañía.

Estrategias Departamentales

- Los empleados que laboran en la empresa tendrán la posibilidad de ascender de puesto, de acuerdo con su eficiencia y antigüedad.
- Presentación de informes trimestrales de la oficina sobre el desarrollo de actividades de los diferentes departamentos

Estrategias Específicas

- Se debe cumplir el horario establecido por la ley laboral que son 8 horas laborables, por situaciones de fuerza si se excediera del tiempo se establecerá horas extras tal como la ley lo indica.
- El horario de ingreso a la empresa es 8:30 de la mañana, se tendrá un tiempo de 15 minutos a media mañana de acuerdo a la carga laboral diaria, la hora del almuerzo está establecida de 12:40 a 13:30, cabe indicar que la oficina no cierra a medio día por lo que se deberá turnar el personal con el objetivo de o cerrar en ese horario. se tendrá también un receso a media tarde de 15 minutos, y la hora de salida será 17:00

ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.

Los elementos más importantes que se incluyen en la estrategia promocional dentro de una organización comercial o de servicios son:

- Publicidad
- Venta personal



➤ Promoción de ventas.

La promoción de ventas es dar a conocer los productos en forma directa además ofrecer valores e incentivos adicionales del producto a los consumidores

Estrategias De Comunicación Y Publicidad.

El objetivo de esta estrategia es fortalecer el desarrollo de los atributos del producto a comercializar logrando reconocimiento en el mercado y posicionamiento como fuente generadora de beneficios.

Estrategias A Aplicarse.

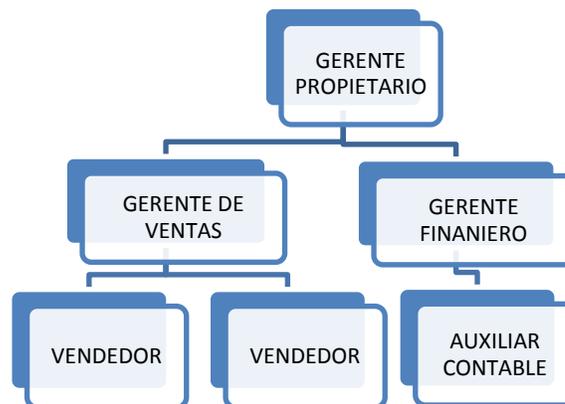
- Participar en ferias alimenticias a nivel nacional a fin de que el consumidor final deguste, conozca y compruebe las cualidades del producto
- Elaborar dípticos o trípticos que describa la empresa, el producto y la empresa.
- Mantener una base de datos de los compradores potenciales para establecer la acogida del mismo y realizar seguimientos..
- La estrategia más simple pero quizás la más efectiva, es el llamado boca a boca, el cual permite atraer a clientes mediante recomendaciones de personas que han probado el producto.

Estrategias De Producto

- La diferenciación del producto será a través de alternativas como ingredientes de calidad, marca llamativa a fin de cumplir con las expectativas del cliente.
- Ofrecer una experiencia única de consumir un producto en la empresa.
- Disponer de instalaciones adecuadas para la comercialización de los helados para satisfacer las necesidades del consumidor final.
- Manejar un correcto servicio postventa, seguimiento del cliente y contacto vía internet para mantenerlos informados sobre las promociones de la empresa.

Organización

Grafico # 30 Organigrama Estructural



Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



Organigrama Funcional

Tabla # 52 Funciones De Gerente

Funciones administrativas o gerenciales
Coordinar aspectos organizacionales
Aprobar cheques para cancelaciones futuras
Solicitar estados financieros para análisis
Controlar al persona de la compañía
Genera iniciativas para adaptar la organización o unidad
Atiende y negocia situaciones de competencia o conflicto
Dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el eficiente desarrollo de las actividades
Velar por la correcta recaudación e inversión de los recursos de la Entidad
Delegar las funciones que considere necesarias

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Tabla # 53 Funciones Del Contador

Funciones del contador
Registrar las transacciones diarias
Mantener actualizado el libro diario
Presentar informes mensuales
Declaraciones de impuesto mensuales, anuales
Elaborar cheques para pago a proveedores y empleados
Delegar las funciones que considere necesarias
Presentar informes de gastos de caja chica
Controlar la utilización de útiles de oficina

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Tabla # 54 Funciones Del Vendedor

Funciones de vendedores
Facilidad de palabra
Estar al tanto de la diversificación de los productos y el servicio.
Dar asesoramiento al cliente sobre los productos a vender.
Prestar un buen servicio al cliente
Cobrar los productos vendidos.

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



5.3.10 Imagen Corporativa

Para la imagen corporativa se ha hecho un consenso mediante los respectivos sistemas de diseño gráfico se ha realizado el siguiente logotipo:

GRAFICO # 31 LOGO DE LA EMPRESA



Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo

Grafico # 33 De Tarjeta De Presentación



Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo



Grafico # 34 De Hoja Membretada

Dirección: Av. Amazonas y Naciones Unidas

ZONA ICE

Teléfono: 022249778 cell: 0994329804

Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo

Gestión De Marketing

Reconocer las necesidades del cliente mediante algunas recomendaciones para alcanzar confort y estabilidad en los clientes.



- Tomar conocimiento de la existencias de la empresa, la marca y los servicios que ofrece.
- Realizar una visita inicial.
- convertirse en cliente ocasional. la empresa debe profundizar las relaciones con este tipo de cliente.

Promoción De Los Clientes

Dar a conocer la existencia y porque le conviene adquirir el servicio, ya que la promoción ayudara a acelerar el proceso de venta, mediante los siguientes aspectos:

- Publicidad, anuncios publicitarios
- Promoción de venta
- Venta directa

Tabla # 55 Estrategia De Promoción

N	ACTIVIDAD ANALIZADA	ESTRATEGIA	PROYECTO	OBJETIVO	RESPONSABLE
1	Promoción	Ofertas del 2 x 1 o el segundo producto a mitad de precio, utilizar la publicidad boca - boca	Dar a conocer a los futuros consumidores sobre el producto mediante un buen servicio	Fortalecer el desarrollo del producto, logrando reconocimiento y posicionamiento en el mercado	Gerente General

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Producto

Es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. El producto es parte de la mezcla de marketing de la empresa, junto al precio, distribución y promoción.

Fijación Y Políticas De Precio.

El papel del precio en marketing es objeto de una política basada en estrategias fijadas debido a que es una decisión de mucha importancia tanto internamente como externamente.

Entre los beneficios que puede producir el aplicar esta estrategia se tiene:



- Alcanzar tasas de utilidad planeadas sobre la inversión o sobre el volumen de ventas.
- Conseguir un aumento en el volumen de ventas.
- Ocupar una posición favorable frente a la competencia.
- Obtener los máximos beneficios posibles.
- Incrementar la participación del producto en el mercado.

Fijación De Precios Y Penetración En El Mercado.

- Establecer un precio inicial para los diversos productos, para incursionar en el mercado en forma rápida y eficaz, atrayendo a consumidores finales y logrando participación en el mercado.
- Descuento basado en temporada: un descuento por temporada consiste en reducir el precio para aquellos consumidores que adquieran el producto cuando la demanda de helados es baja esto ayudara y permitirá mantener constante demanda durante todo el año.
- Fijación de precios de promoción: Consiste en establecer temporalmente el precio de los helados por debajo del precio de lista en temporadas o lanzamiento de nuevos producto. Este tipo de estrategias proporcionara a los consumidores una razón para consumir.

Plaza

Las estrategias a ser aplicadas para dar a conocer nuestra empresa, que son las más utilizadas son:

- Pagina Web

Permite estar a nivel de la globalización para dar a conocer a la empresa así como toda la gama de servicios.

CAPITULO 6

6 INGRESOS DEL PROYECTO

6.1 Ingresos Operacionales

La principal fuente de ingreso es la prestación de servicio y comercialización de helados. Estos ingresos están proyectados a 5 años.



TABLA # 57

Proyección de la Demanda	Tasa Crecimiento	AÑOS				
		1	2	3	4	5
TASA DE CRECIMIENTO REAL DEL PIB- MERCADO NACIONAL	5,40%	56.754,72	59.819,47	63.049,73	66.454,41	70.042,95
Total	5,40%	56.754,72	59.819,47	63.049,73	66.454,41	70.042,95

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

6.1.1 Ingresos No Operacionales

El presente proyecto no genera ingresos no operacionales ya que se dedica netamente a la actividad del negocio.

6.1.2 Aspectos Generales De Los Costos Del Proyecto

Tenemos el punto de equilibrio, al asumir que los ingresos y los costos son funciones de la cantidad de producto a fabricar y vender simplifica el análisis de la utilidad. El punto de equilibrio se observa cuando los ingresos igualan a los costos totales.

Si se tienen los costos fijos (Cf) y costos totales variables (Ctv), los costos totales (Ct) serían: $Ct + Ctv$.

6.1.3 Costo Del Producto/Servicio

Los costos no se pueden determinar ya que el proyecto no se encuentra en funcionamiento, después de un año la empresa tendrá la información apropiada de los costos

Tabla # 58 De Costos

	VENTAS	56.754,72	59.819,47	63.049,73	66.454,41	70.042,95
(-)	Compra de Mercadería	14.515,20	15.299,02	16.125,17	16.995,93	17.913,71
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	42.239,52	44.520,45	46.924,56	49.458,48	52.129,24
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	29.164,01	30.686,37	32.288,20	33.973,65	35.747,07
	Gastos de Ventas	924,00	972,23	1.022,98	1.076,38	1.132,57
	Gastos Financieras	782,69	284,28	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	11.368,82	12.577,57	13.613,37	14.408,45	15.249,60

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



6.1.4 Gastos De Administración

Los gastos administrativos están compuestos por: sueldos, servicios básicos, entre otros

Tabla # 59 De Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS				
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Sueldo Personal Administración	4	1.357,02	1.357,02	16.458,01
Gerente General	1	504,68	504,68	6.117,93
Auxiliar de Contabilidad	1	426,17	426,17	5.170,04
Vendedores de Mostrador	2	426,17	426,17	5.170,04
Suministros de Oficina	3	50,00	150,00	1.800,00
Arriendos	1	650,00	650,00	7.800,00
Depreciación de Activos Fijos	1	128,83	128,83	1.546,00
Internet	1	25,00	25,00	300,00
Luz	1	35,00	35,00	420,00
Agua	1	20,00	20,00	240,00
Teléfono	1	30,00	30,00	360,00
Varios - Imprevistos	1	20,00	20,00	240,00
TOTAL			2.415,85	29.164,01

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

6.1.5 Gastos Financieros

En el presente proyecto tendremos el 60% del préstamo del total de la inversión

TABLA DE AMORTIZACIÓN

Inversión	:	100%	22.231,20	
Financiamiento	:	60%	13.338,72	
Cap. Propio	:	40%	8.892,48	
Plazo	:		24	MESES
Interés	:		15%	0,63%
Pagos	:	MENSUAL		



Tabla # 60 De Amortización

Periodo	Saldo	Interés	Cuota Fija	Capital	Saldo Insoluto
0	13.338,72	0,00	0,00	0,00	13.338,72
1	13.338,72	83,37	600,24	516,87	12.821,85
2	12.821,85	80,14	600,24	520,10	12.301,75
3	12.301,75	76,89	600,24	523,35	11.778,40
4	11.778,40	73,61	600,24	526,62	11.251,77
5	11.251,77	70,32	600,24	529,91	10.721,86
6	10.721,86	67,01	600,24	533,23	10.188,64
7	10.188,64	63,68	600,24	536,56	9.652,08
8	9.652,08	60,33	600,24	539,91	9.112,17
9	9.112,17	56,95	600,24	543,29	8.568,88
10	8.568,88	53,56	600,24	546,68	8.022,20
11	8.022,20	50,14	600,24	550,10	7.472,10
12	7.472,10	46,70	600,24	553,54	6.918,57
13	6.918,57	43,24	600,24	557,00	6.361,57
14	6.361,57	39,76	600,24	560,48	5.801,09
15	5.801,09	36,26	600,24	563,98	5.237,11
16	5.237,11	32,73	600,24	567,50	4.669,61
17	4.669,61	29,19	600,24	571,05	4.098,56
18	4.098,56	25,62	600,24	574,62	3.523,93
19	3.523,93	22,02	600,24	578,21	2.945,72
20	2.945,72	18,41	600,24	581,83	2.363,90
21	2.363,90	14,77	600,24	585,46	1.778,43
22	1.778,43	11,12	600,24	589,12	1.189,31
23	1.189,31	7,43	600,24	592,80	596,51
24	596,51	3,73	600,24	596,51	0,00

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

6.1.6 Clasificación De Los Costos Fijos Y Variables

Costos Fijos

Son los que necesariamente se tiene que incurrir al inicio del proyecto, es decir costos que se deben pagar aun cuando no se comercialice nada, se determina fijos porque permanecen constante.

Estos costos aumentaran si se aumenta la capacidad de la empresa

Toda ampliación se logra mediante la adquisición de maquinarias y equipos, esto posiblemente requiera el empleo de un número mayor de personal

- Sueldo fijo y otras asignaciones del personal
- Beneficio de ley

6.1.7 Costos Variables

son aquellos que varían en función de las gestiones que se hagan para realizar la comercialización



- Suministros, etc.

6.1.8 Inversión Del Proyecto

Son los recursos necesarios para realizar el proyecto; por lo tanto cuando hablamos de la inversión de un proyecto, estamos refiriéndonos a la cuantificación monetaria de todos los recursos que van a permitir la realización del proyecto.

Inversión Fija

La inversión fija, detallada en el cuadro presentado a continuación, efectuada antes de la puesta en marcha del proyecto.

Tabla # 61 De Inversión Fija

Descripción	Inversión Fija					Valor de Recuperación
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Valor de Salvamento
Muebles y Enseres	-8.940,00					4.470,00
Equipos de Oficina	-520,00					260,00
Equipos de Computación	-1.800,00					600,00
TOTAL	-11.260,00					5.330,00

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Activos Fijos

Son todos aquellos bienes inmobiliarios o propiedades de carácter estable del proyecto que no están destinados para su venta sino para la producción de bienes y servicios.

6.4.3 Capital De Trabajo

El capital de trabajo también denominado capital corriente, circulante, o de rotación, fondo de rotación; es una medida de la capacidad que tiene una empresa para continuar con el normal desarrollo de sus actividades en el corto plazo.

Tabla # 62 De Capital De Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO				
Descripción	1 Mes	2 Mes	3 Mes	TOTAL
Arriendos	650,00	650,00	650,00	1.950,00
Sueldos Personal	1.357,02	1.357,02	1.357,02	4.071,05
Servicios Básicos	110,00	110,00	110,00	330,00
Materia Prima	1.540,05	1.540,05	1.540,05	4.620,15
TOTAL	3.657,07	3.657,07	3.657,07	10.971,20

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



6.2. Evaluación Del Proyecto

6.2.1 Pronostico Financiero

El análisis financiero tiene como propósito evaluar el potencial económico de la creación de la empresa ZONE ICE además analizar los diferentes escenarios económicos del proyecto y su rentabilidad

6.2.2 Estado De Resultados

El cuadro de resultados, se determina que existe un excedente operacional positivo en el primer año de \$12855,38

Tabla # 63 De Estados De Resultados

ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO						
	Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	VENTAS	56.754,72	59.819,47	63.049,73	66.454,41	70.042,95
(-)	Compra de Mercadería	14.515,20	15.299,02	16.125,17	16.995,93	17.913,71
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	42.239,52	44.520,45	46.924,56	49.458,48	52.129,24
(-)	Gastos Operacionales					
	Gastos Administrativos	29.164,01	30.686,37	32.288,20	33.973,65	35.747,07
	Gastos de Ventas	924,00	972,23	1.022,98	1.076,38	1.132,57
	Gastos Financieras	782,69	284,28	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Operacional	11.368,82	12.577,57	13.613,37	14.408,45	15.249,60
(+)	Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(-)	Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad A.P.E.I.	11.368,82	12.577,57	13.613,37	14.408,45	15.249,60
(-)	15 % Participación Laboral	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	Utilidad Antes de I.R.	11.368,82	12.577,57	13.613,37	14.408,45	15.249,60
(-)	Impuesto a la Renta	59,44	100,76	204,34	283,85	367,96
(=)	Utilidad Neta	11.309,38	12.476,81	13.409,03	14.124,60	14.881,64
(+)	Depreciaciones	1.546,00	1.546,00	1.546,00	1.546,00	1.546,00
(+)	Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
(=)	EXCEDENT OPERACIONA	12.855,38	14.022,81	14.955,03	15.670,60	16.427,64

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



6.2.3 Indicadores De Rentabilidad

Tabla # 64 De Indicadores De Rentabilidad

MARGEN BRUTO	74,42%	74,42%	74,42%	74,42%	74,42%
MARGEN OPERACIONAL	20,03%	21,03%	21,59%	21,68%	21,77%
MARGEN NETO	19,93%	20,86%	21,27%	21,25%	21,25%

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

6.2.4 Flujo De Caja

Tabla # 65 Flujos Netos De Efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-22.231,20			0,00		5.330,00
Excedente Operacional		12.855,38	14.022,81	14.955,03	15.670,60	16.427,64
FLUJOS DE EFECTIVO	-22.231,20	12.855,38	14.022,81	14.955,03	15.670,60	21.757,64

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

6.2.5 Calculo De La Tmarc

Tasa mínima aceptable de rendimiento o tasa de descuento que se aplica para llevar a valor presente las proyecciones de los flujos del proyecto.

TASA DE DESCUENTO

TMAR =	$i + f + (i \times f)$
---------------	------------------------

Tasa Activa (Consumo) = 15,91%

Tasa Pasiva = 4,53%

TMAR = 15,91% + 4,53%

TMAR = 20,44%

TMAR = 20,44%

Este % es el que se va a usar para calcular tanto el VAN como la TIR.



6.2.6 Punto De Equilibrio

Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirían los costos, gastos expresándose en valores, porcentajes y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generara utilidades, pero también un decremento ocasionara pérdida, se deberá analizar aspectos importantes.

Para el cálculo del punto de equilibrio para el año 1, se utilizara la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$$

Costos Fijos:

Gastos Administrativos	29.164,01
Gastos de Ventas	924,00
Gastos Financieras	782,69
	30.870,70

TABLA # 66

	Precio	C.V.u	M.C.u	Producción Optima	M.C.u Ponderado
Helados	1,5	0,7	0,8	100%	0,8
	0	0	0	0%	0
	0,00	0	0	0%	0
					0,8

$$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu} = \frac{30.870,70}{0,8} = 38.588,38 \text{ unidades}$$

ESTADO DE RESULTADOS

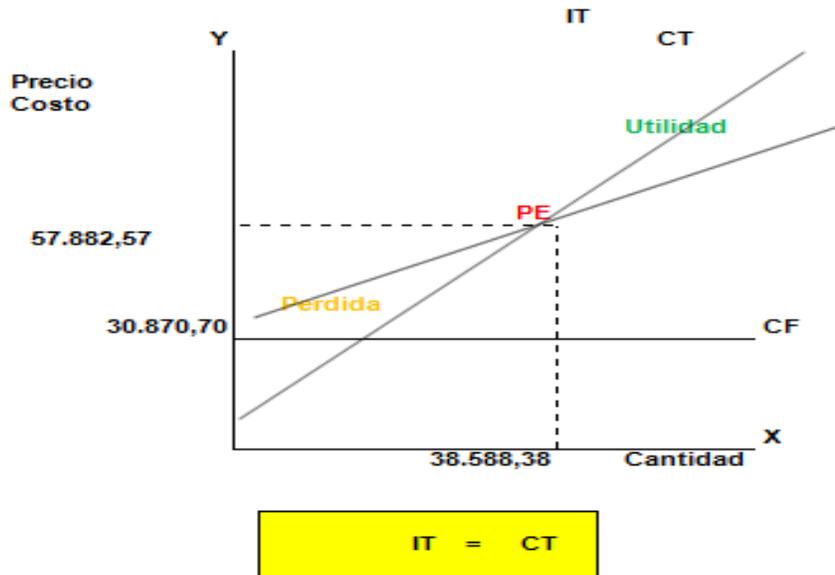
VENTAS		57.882,57
HELADOS	57.882,57	
CVU		27.011,87
HELADOS	27.011,87	
MARGEN CONTRIBUCION		30.870,70
COSTO FIJO		30.870,70
UTILIDAD / PERDIDA		-

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



GRAFICO #35 DEL PUNTO DE EQUILIBRIO



Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo

Este resultado indica que para la empresa no gane ni pierda en cuanto a su producción, el equilibrio está dada en 38588,38 unidades físicas que en unidades monetarias es 57882,58 dólares

6.3 Evaluación Financiera

6.3.1 Periodo De Recuperación Del Capital

TABLA # 68 de periodo de recuperación

PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-22.231,20	-22.231,20	1,00	-22.231,20	-22.231,20
1	12.855,38	-9.375,82	0,83	10.673,68	-11.557,52
2	14.022,81	4.646,99	0,69	9.667,04	-1.890,48
3	14.955,03	19.602,02	0,57	8.560,03	6.669,55
4	15.670,60	35.272,63	0,48	7.447,37	14.116,92
5	21.757,64	57.030,27	0,39	8.585,35	22.702,27

Fuentes: Estudio Propio
Elaboración: María Verónica Palomo



Periodo de recuperación a

Valores constantes

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	14.022,81	-9.375,82
1 mes	1168,57	-8.207,25
2 mes	1168,57	-7.038,68
3 mes	1168,57	-5.870,12
4 mes	1168,57	-4.701,55
5 mes	1168,57	-3.532,98
6 mes	1168,57	-2.364,41
7 mes	1168,57	-1.195,85
8 mes	1168,57	-27,28
9 mes	1168,57	1.141,29
10 mes	1168,57	2.309,86
11 mes	1168,57	3.478,42
12 mes	1168,57	4.646,99

Periodo de recuperación a

Valores actualizados

	Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 2	8.560,03	-1.890,48
1 mes	713,34	-1.177,14
2 mes	713,34	-463,81
3 mes	713,34	249,53
4 mes	713,34	962,86
5 mes	713,34	1.676,20
6 mes	713,34	2.389,54
7 mes	713,34	3.102,87
8 mes	713,34	3.816,21
9 mes	713,34	4.529,54
10 mes	713,34	5.242,88
11 mes	713,34	5.956,21
12 mes	713,34	6.669,55

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

Por su facilidad de cálculo y aplicación, El periodo de recuperación de la inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también es riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

El periodo de recuperación a volares constantes muestra que la inversión inicial se recuperara en 2 años y nueve meses

El periodo de recuperación a volares actuales muestra que la inversión inicial se recuperara en 3 años y tres meses

6.3.2 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto es la diferencia entre los costos de un proyecto de inversión y lo que vale (su valor en el mercado).

Para calcularlo consideramos el siguiente flujo de caja:

TABLA # 71 Flujos Netos De Efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Total	-22.231,20			0,00		5.330,00
Excedente Operacional		12.855,38	14.022,81	14.955,03	15.670,60	16.427,64
FLUJOS DE EFECTIVO	-22.231,20	12.855,38	14.022,81	14.955,03	15.670,60	21.757,64

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo



Para este cálculo utilizamos la TMAR calculada en el 20,44%

$$VAN = -P + \frac{FNE\ 1}{(1+i)^1} + \frac{FNE\ 2}{(1+i)^2} + \frac{FNE\ 3}{(1+i)^3} + \frac{FNE\ 4}{(1+i)^4} + \frac{FNE\ 5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -22.231,20 + \frac{12.855,38}{1,20440} + \frac{14.022,81}{1,45058} + \frac{14.955,03}{1,74708} + \frac{15.670,60}{2,10418} + \frac{21.757,64}{2,53427}$$

$$VAN = -22.231,20 + 10.673,68 + 9.667,04 + 8.560,03 + 7.447,37 + 8.585,35$$

$$VAN = -22.231,20 + 44.933,46$$

$$VAN = 22.702,27$$

$$VAN = \$ 22.702,27$$

$$TIR = 38,47\%$$

Si VAN es mayor a la inversión debe llevarse a cabo ya que es rentable para la empresa

Si TIR es mayor a la tasa de interés, la inversión puede realizarse porque es rentabilidad que nos ofrece el proyecto es mayor que la que ofrece el mercado

6.3.3 Relación Costo/Beneficio

Toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados, para determinar cuáles son los beneficios por cada dólar que se sacrifica en el proyecto.

$$VAN = -22.702,27 + 44.933,46 = 100\%$$

COSTO/BENEFICIO 50,52%

Utilidad 49,48%

Por cada dólar de inversión recupero el 49,48% y el costo sería 50,52%

6.3.4 Interpretación De Todos Los Coeficientes

$$R.O.E = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$R.O.A = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$



$$\text{R.O.E} = \frac{11.309,38}{13.338,72}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{0,85}{\text{GANADO}}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{11.309,38}{11.260,00}$$

$$\text{R.O.A} = \frac{1,00}{\text{UTILIZADO}}$$

6.4 Presupuesto Del Proyecto

Tabla # 56 Presupuesto Del Proyecto

PRESUPUESTO	COSTO
Internet	18
Impresiones	20
Copias	8
Pasajes	25
Empastado y anillados	100
Inprevistos	20
Total	191

6.5 Cronograma De Ejecución Del Proyecto

Permite establecer tiempos de ejecución de tareas del desarrollo del proyecto, así se tiene realizado el estudio que es el primer paso que se sigue para la elaboración de un proyecto.

como segundo paso se realiza un estudio de mercado mediante encuestas esto lleva más tiempo ya que se realiza la tabulación y el análisis de la información de las preguntas. el tercer paso se trata de la localización del proyecto ya que los datos serán utilizados en la parte financiera del estudio del proyecto y por último se pone en marcha el proyecto, esto es importante ya que determinara la fecha de inicio de actividad del proyecto.



TABLA # 57

DIAGRAMA DE GANTT ACTIVIDADES PARA EL DESARROLLO DE LA TESIS	TIEMPO DE ELABORACION DE LA TESIS				
	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
1 contratación de préstamo					
2 legalización de la empresa					
3 compra de equipo e instalación					
4 contratación del personal					
5 capacitación del personal					
6 funcionamiento de la empresa					

Fuentes: Estudio Propio

Elaboración: María Verónica Palomo

6.6 Conclusiones Y Recomendaciones

6.6.1 Conclusiones

- El desarrollo de este proyecto me ha llevado a concluir que su implementación es factible por lo tanto se llevara a cabo según el cronograma establecido.
- Se determino la demanda insatisfecha de los helados previamente definiendo una demanda y una oferta respectivamente en el Distrito Metropolitano de Quito, dichos servicios son aplicados netamente a la microempresa.
- El estudio financiero es la parte principal para el desarrollo del proyecto ya que permitió obtener una rentabilidad a través de la determinación de precios, proyectando costos y gastos. En la elaboración de este proyecto se ha determinado una viabilidad a través de indicadores financieros, Van, Tir, Beneficio Costo, se ha podido observar que en el estado de pérdidas y ganancias se obtiene una considerable utilidad, por lo cual se considera este proyecto netamente viable y aceptable para su ejecución.



6.6.2 Recomendaciones

- Cumplir con los objetivos de aspecto financiero para capitalizar las utilidades para en un futuro adquirir infraestructura propia.
- Establecer estrategias innovadoras de publicidad y ventas, para dar a conocer a la empresa y a su vez posicionarla en el mercado.
- Estar en constante control del cumplimiento de metas a desarrollarse y en el caso de no obtener los resultados esperados realizar una retroalimentación. Para cumplir con los parámetros ya proyectados con lo cual nos ayudara para el desarrollo y reconocimiento de la empresa, obteniendo buenos resultados, estabilidad para sus colaboradores y rentabilidad.

6.7 Bibliografía

- <http://www.monografias.com/trabajos10/micro/micro.shtml>
- http://www.cienciapopular.com/n/Historia_y_Arqueologia/Historia_de_los_He lados/Historia_de_los_Helados.php
- http://www.heladoartesanal.com/info_tecnica.html
- http://www.heladoartesanal.com/info_tecnica.html
- http://www.ehowenespanol.com/reciclar-envases-helado-como_46369/
- <http://www.clubdarwin.net/content/desarrollan-tecnologia-para-reciclar-envases-de-plastico-para-helado>
- http://www.cemig.com.br/eses/Cemig_y_el_futuro/Sostenibilidad/programas/Eficiencia_Energetica/Paginas/reciclaje_de_heladeras.aspx
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Encuesta>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Producto_interno_bruto
- http://www.google.com.ec/publicdata/explore?ds=d5bncppjof8f9_&met_y=n y_gdp_mktp_cd&idim=country:ECU&dl=es&hl=es&q=pib
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Portada>



ANEXOS



COTIZACION

DETALLE	P. Unitario	IVA	TOTAL
helado	4,5	0,54	5,04
tulipán	1,2	0,144	1,34
barquillo	3,9	0,468	4,37
Salsa chocolate	2,5	0,3	2,80
Grageas de color	1,5	0,18	1,68

Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorio	2	140,00	280,00
heladera y frigorífico	3	2.300,00	6.900,00
sillas y mesas	10	110,00	1.100,00
Vitrinas	3	220,00	660,00
TOTAL	18	2.770,00	8.940,00



Vitrina Vertical I Mediana

Me gusta 0

U\$S 220⁰⁰

Artículo usado
Guayas (Guayaquil)

Comprar



Reputación del vendedor



Medios de pago

- Efectivo

Medios de envío

- A convenir con el vendedor

