

IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS ARTESANALES NATURALES

por Freire Jahaira - Torres Danniza

Fecha de entrega: 01-sep-2019 09:25a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1165856889

Nombre del archivo: extracto_2019827213320.docx (66.11K)

Total de palabras: 5654

Total de caracteres: 29108

INTRODUCCIÓN

En el cantón milagro, se encuentran muchos puntos de venta o locales comerciales que distribuyen helados estos sean hechos en casa o a su vez fabricados por empresas productoras de los mismos, en donde comercializan sabores cotidianos y comunes como son los helados de leche, coco, chocolate, vainilla, fresa, mora entre otros.

La principal ventaja que presenta este emprendimiento es que los sabores o la materia prima que se utiliza para su preparación no son comercializados en el cantón milagro por lo que causaría interés o intriga en las personas por saber cómo son, cuál es su presentación, o a su vez degustar y probar si los helados llenan sus expectativas o no, es decir en pocas palabras si son de su pleno agrado o no lo son.

En el Capítulo 1. Se enfoca netamente en la presentación del emprendimiento y como está formada su filosofía.

En el Capítulo 2. Se lleva a cabo un análisis micro y macro del mercado en el que se promocionara los Helados Artesanales Naturales.

En el Capítulo 3. Se enfoca principalmente en la designación de la Ubicación De Factores Y Utilización De Factores en el Proceso Productivo.

En el Capítulo 4. Se encuentra la estructura de la microempresa las funciones y personal que se maneja internamente y sus respectivos flujos que incurren en los procesos que conllevan la implementación de la idea de negocio.

En el Capítulo 5. Tenemos el marco legal por la cual se ampara la organización y a su vez el impacto Ambiental (Desecho De Los Residuos)

En el Capítulo 6 y 7. Se conforma por todos los cálculos contables y sus debidas proyecciones presupuestarias de corto y largo plazo para conocer si es rentable o no establecer el plan de negocio.

1 **CAPÍTULO 1**

1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

1.1. Descripción del negocio

ICE CREAM HEALTHY D&J es una empresa dedicada a la comercialización y producción de helados artesanales naturales que pone a disposición del consumidor variedad de helados de diferentes sabores entre ellos está el aguacate, la remolacha, la espinaca, la lenteja, el tomate, la uva, el pepino entre otros, teniendo como perspectiva a futuro desarrollar esta amplia cartera de sabores, ya que cuenta con múltiples beneficios, en el cual no perjudica a la salud de nuestros futuros consumidores y que además poseen diferentes gustos tanto en los niños como en jóvenes y adultos.

Brindando un producto de óptima calidad desarrollados con productos naturales basado en vitaminas, minerales y nutrientes que no es perjudicial para la salud de los consumidores y son bajos en grasas. Ayudan a fortalecer las defensas y regula el colesterol, además se la puede consumir en cualquier época del año como un postre muy apetecido ya que incide en el comportamiento alimenticio de las personas.

1.2. Misión

ICE CREAM HEALTHY D&J es una empresa milagreña dedicada a la elaboración y comercialización de helados artesanales naturales buscando cubrir las necesidades y expectativas de los consumidores promoviendo el consumo de productos naturales.

1.3. Visión

Para el 2020, la empresa busca consolidarse en el mercado de productos artesanales naturales y posicionarse en la mente del consumidor, actuando con compromiso y responsabilidad social y ambiental.

1.3.1. Valores y Principios Corporativos.

Respeto, Confianza, Lealtad, Compromiso, Trabajo en Equipo y Responsabilidad.

1.4. Objetivo General

Establecer una empresa dedicada a la elaboración de helados artesanales naturales en el cantón milagro, que integre materia prima de la más alta calidad.

1.5. Objetivos Específicos

Llevar a cabo un estudio de mercado que permita conocer los factores externos a la organización.

Elaborar, crear e innovar en variedades de sabores helados artesanales Naturales

Prestar servicio de excelencia, óptimo y eficiente

Establecer relación y lealtad con nuestros clientes.

1 **CAPÍTULO 2**

2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

2.1. Análisis del mercado

Analizar el mercado es vital cuando se pretende o aspira impulsar la idea de negocio se considera la parte fundamental en el transcurso del presente estudio, y se focaliza como uno de los primeros pasos para tomar una decisión, y esto da paso a la determinación de introducir o no el producto en el mercado y por ende proceder a reconocer cuán factible resulta. Nuestra idea de negocio está basada fundamentalmente en la elaborar helados artesanales naturales, los cuales son saludables pertenecen al sector secundario, en donde se enmarca el tipo de mercado de consumo inmediato, que es aquel en el cual el producto es consumido al poco tiempo de su adquisición y que tendría un corto tiempo de vida útil.

2.2. Mercado de la demanda

En el segmento del consumo de preferencia, se puede determinar que, entre la variedad de sabores, el producto que muestra gran acogida y aceptación en el mercado es el helado de Aguacate. El tipo de consumidor que más predisposición a adquirir nuestros productos se denomina consumidor público, debido a que “su principal propósito es el de satisfacer sus necesidades adquiriendo un producto que genere un valor para ellos y sobre todo sea de su agrado” (AIReF, 2016). Los productos ofertados por “ICE CREAM HEALTHY D&J” está enfocado en los niños, jóvenes y adultos para que mantengan un mejor cuidado en su salud, pretendemos insertar nuestros productos en empresas distribuidoras de helados o tienda, el principal consumidor

para la empresa son los niños puesto que recién empiezan su etapa de desarrollo y necesitan nutrientes que no son consumidos en las comidas, pero a través de la idealización de un helado lo consumen. Es importante tener establecido y claro mercado en el que se busca posicionar, a su vez cual es el comportamiento de la demanda y las características que posee cada segmento.

Segmento Geográfico = Cantón milagro, el cual pertenece a la provincia del Guayas.

Segmento Demográfico = Género femenino y Masculino

Nicho = Consumidores (niños y niñas) – Clientes Consumidores (Adultos.)

1 2.2.1. Identificación y Caracterización de la demanda

Generalmente, cuando se trata de productos comestibles el sector de la demanda tiende a ser cada vez más exigentes, es por esa razón que el consumidor o demandante busca adquirir productos nuevos que causen un impacto en su percepción, es cuando deciden visitar el local comercial y así probar variedad de sabores. Los niños son consumidores que tienden a no querer comer este tipo de helados puesto que tienen la percepción de que el helado sea malo, pero una vez lo deleitan, el escenario cambia, nuestros clientes consumidores como lo son los jóvenes y adultos suelen ser exigente es por eso que la empresa debe contar con variedad de sabores para salir de la rutina, el cliente aspira ser tratado de modo diferente a como suele ser tratado en otros lugares afines en donde lo hagan sentir que su presencia es importante en el local.

1 2.2.2. Identificación y Caracterización de la oferta

La empresa Ice Cream Healthy tiene el honor y placer de presentar a través de la siguiente tabla. la caracterización de su oferta.

2.2.3. Ventaja Competitiva

La ventaja competitiva de los helados artesanales que ofrece la microempresa se debe a su diferenciación, puesto que son helados elaborados con alimentos que poseen propiedades nutritivas y sobre todo que tienen un sabor exquisito no muy común, Lo mejor es que este valor agregado que poseen nuestros productos no se los adquiere fácilmente en el cantón Milagro.

2.2.4. Estructura Competitiva

Se representa a través del modelo de las fuerzas de Porter la Estructura competitiva de la empresa Ice Cream Healthy.

2.2.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos entrantes.

Las barreras de entrada al mercado no tienen tanta potencia o gran inserción, pero estos nuevos, pueden ofrecer los productos a menos costos, es una ventaja importante entre ellos tenemos:
Vendedor ambulante – tiendas en casa que vendan helados.

Poder de Negociación de clientes

Los consumidores normalmente en su impulso de compra nace la capacidad de negociar con el vendedor en donde suelen pedir Ofertas – descuentos – premios – concursos e incluso pagos mediante tarjeta. Esto se presenta cuando el impacto de un producto es alto y significa mucho para ellos.

Amenaza de Productos Sustitutos

En el mercado de los helados existe mucha competencia, la diferencia es que los productos que nuestra microempresa ofrece son de alimento natural y que no tienen tanta presencia como otros. Entre los helados que pueden sustituir nuestros helados tenemos los de sabores comunes como: Helados de chicle – chocolate – leche.

Amenaza de Nuevos Competidores

El mercado de Productos como el helado artesanal es extenso, pero no cuando son naturales, nuestros competidores directos serían las empresas como Green Frost, Gelato, Sky Frost y nuestros competidores indirectos serían topsy, pingüino, helados americanos, etc.

Rivalidad entre empresas

En el mercado laboral, la elaboración de helados artesanales ha tenido un gran crecimiento, entre las empresas locales que venden helados artesanales tenemos: Fragola – Flamingo – La dulce vida – Amarena – Playa Alegría.

2.3. Investigación de Mercado

El propósito principal de investigar el mercado es conocer la probabilidad que nuestro producto muestre interés y acogida en el segmento que se pretende plasmar la idea de negocio.

2.3.1. Delimitación del problema

Los helados artesanales en el mercado laboral han tenido un crecimiento y desarrollo considerable, en la actualidad presentan una gran demanda de consumo, es por esa justa razón que mediante un análisis de mercado y la respectiva investigación se ha podido extraer ¹ que en el cantón milagro no es tan notorio la presencia de helados artesanales naturales hechos a base de alimentos como el aguacate, pepino, remolacha entre otros, los cuales son productos que se pueden deleitar y que a su vez son saludables, también poseen nutrientes vitamínicos. Es una de las necesidades que están presentes en la sociedad puesto que no todas las personas consumen constantemente estos alimentos, ni los nutrientes necesarios y que mejor forma de hacerlo a través de un helado en donde a pesar de ser un alimento al ser transformado en helados no muestran el mismo sabor que consumiéndolo en su estado natural.

2.3.2. Tamaño de la muestra

La muestra se la realiza tomando la formula Finita de muestreo y considerando los datos proporcionados por el (INEC, 2014) en donde se determina que la población es de 145.025 personas de la cual se considera el 95% de confiabilidad que equivale al 1,96 de puntuación y un margen de error del 6% de margen de error.

¹ **2.3.4. Análisis de Resultados.**

¿Seleccione el rango de su edad?

Análisis: El rango de edad establecido para ser encuestado, fue de edades de entre 16 a 25 años (34.08%) entre 26 a 45 años (38.58%) entre 46 a 64 años (16.10%) y desde 65 años en adelante (11.24 %), se decidió por poner en rango debido a que no a todas las personas les es de su total agrado divulgar la edad.

¿Cuál es su Género?

Análisis: Se asignó que las encuestas van dirigidas a la demanda general, es decir hombre y mujeres, se optó por asignar la opción otros debido a las preferencias cambistas de género hecho que ya ha sido aprobado en Ecuador. Se encuestó un 60.30% (femenino) 33.33% (masculino) y el 6.37% (Otro género)

¿Cuál es el motivo principal por el que decide comprar un helado?

Análisis: Entre los muchos motivos que una persona pueda tener al momento de comprar un helado, se asignó 5 alternativas que sean probablemente la de los encuestados o al menos la considerarían, el 49.44% de los encuestados determinaron por el mayor porcentaje de elección que generalmente deciden que su consumo es por placer mientras que el 17.98% comprar por satisfacer su deseo es decir sus gustos

¿En qué lugares normalmente compra helados?

Análisis: Como se puede observar en la tabla dos opciones son consideradas bajo un porcentaje igual en el que tanto como la alternativa de centro comercial o a su vez las heladerías son los sectores donde ellos como clientes más compran helados se representa con un 26.97% para cada opción.

Generalmente, ¿Con que frecuencia usted consume helados?

Análisis: La frecuencia con la que compran o consumen helado es un nivel considerable puesto que el 57.30% de la muestra encuestada que representa a 153 personas que compran helados 1 vez a la semana, seguido por el 17,23% que consumen 1 vez al día esto es un aspecto positivo para la empresa.

¿Qué tipo de presentación considera de mayor agrado al momento de comprar helados?

Análisis: El tipo de presentación para nuestros futuros clientes consideran que tendrían que venir con envoltura de plástico (49.06%) para que de un realce al producto, un 17,60% de los encuestados prefieren que vengan solo en forma de paletas, mientras que 20.97% y 12,36% prefieren en copa o vaso puesto que pretenden quedarse en la heladería degustando el producto

¿Considera Ud. importante reemplazar el consumo de helados alto en grasa y azúcar por helados artesanales naturales?

Análisis: Definitivamente es bueno saber que las personas tanto el 49,44% y el 28,46% aceptan con total agrado cambiar el tipo de consumo alimenticio que mantienen y optarían consumir un helado que a pesar que está hecho de materia prima que no suele ser de agrado de ellos, pero cuando prueban el helado cambia su perspectiva.

¿Qué tipo de aderezo le gustaría añadir al producto?

Análisis: Los aderezos serian de grageas, nueces, dulce natural de frutas, pasas, no consideramos productos que contengan alto grado de azúcar y grasas, estos aderezos son saludables en especial el dulce de frutas ya que es hecho en casa y endulzado con panela y productos similares, el 29.96% prefieren las nueces puesto que ayuda a la digestión.

¿Qué características considera usted al momento de adquirir el helado artesanal natural?

Análisis: La característica de mayor peso para el cliente al comprar un helado es su sabor con un 49.81% de selección, debido a que si al degustar el producto encuentra apetecido de probar y captó su atención considerablemente, el cliente queda satisfecho por ende repetirá su compra de helados artesanales naturales.

¿Qué sabor de helado estaría dispuesto a deleitar?

Análisis: El 43,45% prefiere probar el helado de remolacha, mientras que el helado de aguacate y otro sabor de helado presentan un porcentaje igual de 21.35% para cada opción, por otro lado el 13.86% optan por probar el helado de pepino, al encuestas pudimos notar asombro por cada una de las personas y tienen la percepción que por ser de esa materia prima serán malos.

¿Por lo general por cuál medio de comunicación usted se informa?

Análisis: Las personas se informan por medio del internet y el acceso a las redes sociales como Facebook, WhatsApp, Instagram e incluso twitter son los medios más utilizados y con mayor constancia por el ser humano, el 32.58% lo determinó así.

¿Qué red social habitualmente utiliza?

Análisis: La representación de las redes sociales la de mayor uso y utilización es el Facebook con un 43.07% seguido del twitter por un 23.22% al igual que instagram y WhatsApp según los datos arrojados mostraron un mismo porcentaje para cada alternativa.

2.4. Plan de Marketing

Nuestra heladería **ICE CREAM HEALTHY D&J** llevara a cabo la incorporación del producto, presentándolo en las casas más cercanas, realizando así degustaciones y precios de lanzamiento muy beneficioso para que así sepan la calidad de nuestro producto. La estrategia creada para nuestros helados es principalmente captar el mayor número de clientes, ya que nuestro producto tendrá variación de precio, innovación, sabor de calidad. Nuestro plan de marketing establecido e incorporado programa de ventas con la contribución de canales para que nuestro producto sea alcanzable al mayor número de clientes posibles.

2.4.1. Logo

Los colores que representan y realzan el diseño del logotipo son los colores verdes naranja y negro. Se determinó estas tonalidades debido a que respectivamente reflejan netamente la naturaleza, el ambiente y a su vez la creatividad y motivación en la labor que ejerce Ice Cream Healthy D&J.

2.4.2. Slogan

Destinado a mejorar y mantener un estilo de vida saludable pensando principalmente en nuestros consumidores, demostrando que se puede deleitar un helado con características diferentes, un delicado sabor, y lo mejor de todo que lo hacen saludablemente.

CAPÍTULO 3

3. UBICACIÓN ¹ Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1. Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse

ICE CREAM HEALTHY D&J para el proceso de elaboración de los helados artesanales naturales, ha utilizado los siguientes insumos que se muestran en la tabla.

3.2. Instalaciones

ICE CREAM HEALTHY D&J presenta su maqueta en 2D y 3D de la idea de negocio, el cual consta de la distribución interna siguiente:

- Área de Atención al cliente
- Área de Preparación del Producto
- Espacio de Consumo o deleite del producto
- Bodega – Almacenaje
- Estantería de Materiales

1 3.3. Localización del negocio: macro y micro localización

Macro localización: La microempresa “ICE CREAM HEALTHY” se localizará en la Provincia del Guayas, Cantón Milagro. A continuación, se representa a través de la fuente google maps en el siguiente gráfico.

Micro localización: ICE CREAM HEALTHY D&J estará localizada en la ciudadela Bellavista, calles José María Egas y río curara. Se muestra en la siguiente ilustración.

3.4.Tamaño

La microempresa Ice Cream Healthy designa que el tamaño del local a partir de los resultados de estudio de mercado:

Determinan el nivel de los competidores en las zonas más cercanas.

Tiene suficiente recurso disponible para la formación del equipo de trabajo, la materia prima y de producción, recursos financieros para los costos de inversión del área y para implementación de la tecnología necesaria para la producción.

La distribución local se hará en función con un área de 3 x 4 metros cuadrados. Área de despacho de helados 2,00 metros. Sala de consumidores 3 x 2,50 metros Baño 0,80 metro.

1 **CAPÍTULO 4**

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1.Tipo de organización

La microempresa ICE CREAM HEALTHY D&J, según la superintendencia de compañías se encuentra clasificada en el “tipo de compañía de responsabilidad limitada” (Superintendencia de Compañías, 2014). Puesto que las socias son personas allegadas y que mantienen una relación de amistad de muchos años.

1 **CAPÍTULO 5**

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

5.1. Normativa relacionada con el emprendimiento

Según el Art. 2 “Hay cinco especies de compañías de comercio, a saber: La compañía en nombre colectivo; La compañía en comandita simple y dividida por acciones; La compañía de responsabilidad limitada; La compañía anónima; y, La compañía de economía mixta” (Superintendencia de Compañías, 2014). De acuerdo con el tipo de organización de la compañía se ve representada bajo la compañía de responsabilidad limitada, en donde una vez registrado el negocio pasará a denominarse Ice Cream Healthy Cia. Ltda.

Según el ² Art. 92 “La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura. Si se utilizare una denominación objetiva será una que no pueda confundirse con la de una compañía preexistente. Los términos comunes y los que sirven para determinar una clase de empresa, como “comercial”, “industrial”, “agrícola”, “constructora”, etc., no serán de uso exclusivo e irán acompañadas de una expresión peculiar. Si no se hubiere cumplido con las disposiciones de esta Ley para la constitución de la compañía, las personas naturales o jurídicas, no podrán usar en anuncios, membretes de cartas, circulares, prospectos u otros documentos, un nombre, expresión o sigla que indiquen o sugieran que se trata de una compañía de responsabilidad limitada” (Superintendencia de Compañías, 2014).

GOBIERNO AUTONOMO DESCENTRALIZADO MILAGRO

Requisitos para Implementación de un nuevo negocio

Por primera Vez:

Requisitos para certificado de uso de suelo.¹ Tasa uso de suelo (ventanilla), Copia de cedula y certificado de votación, Copia de predios urbanos o recibo de agua potable, Copia de Ruc o Rice, (Entregar documentación en secretaria municipal para coordinar inspección)

Requisitos Cuerpo de Bomberos. Copia de Certificado de Uso de Suelo, Copia de cedula y certificado de votación

Requisitos para obtener patente municipal anual (Primera vez). Personas naturales no obligadas a llevar contabilidad, comprar solicitud de patente (ventanilla), copia de cedula de ciudadanía y certificado de votación, copia de registro único contribuyente (Ruc) o régimen impositivo simplificada ecuatoriana, certificado de uso de suelo, Certificado del cuerpo bomberos actual,

¹**NOTA.** Así como se registra una actividad económica y se obtiene patente municipal el cierre del negocio debe ser reportado y comunicado al municipio de Milagro, caso contrario se da por entendido que la actividad económica fue ejercida (GAD Municipal de Milagro, 2019).

INEN. INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACION NORMA TÉCNICA ECUATORIANA

Bajo la siguiente conceptualización, nos amparamos en la elaboración de los helados artesanales de acuerdo con las definición propuesta según (INEN, 2013):

“3.1.1 Helado. Producto alimenticio, higienizado, edulcorado, obtenido a partir de una emulsión de grasas y proteínas, con adición de otros ingredientes y aditivos permitidos en los códigos normativos vigentes, o sin ellos, o bien a partir de una mezcla de agua, azúcares y otros ingredientes y aditivos permitidos en los códigos normativos vigentes, sometidos a congelamiento con batido o sin él, en condiciones tales que garanticen la conservación del producto en estado congelado o parcialmente congelado durante su almacenamiento y transporte”.

Para la producción de helados se tiene permitidos los siguientes ingredientes:

Según (INEN, 2013) se tiene permitido “Leche, edulcorantes naturales o artificiales permitidos, agua potable, insumos alimenticios, destinados a conferir sabor o textura, como la miel, nueces, pasas, cereales, en la fabricación de helados de bajo nivel de calorías el porcentaje de grasa, de azúcar, o de ambos puede ser reemplazado por sustitutos aprobados por la autoridad de salud competente, el producto comercializado, una vez que se descongele no debe congelarse nuevamente”.

1 5.2. Descripción del impacto ambiental

Es importante resaltar **que la** idea de negocio Ice Crean Healthy D& J causa un impacto positivo en donde buscamos contribuir en la alimentación de los consumidores, de manera que se busca insertar el consumo de alimentos saludables mediante la elaboración de helados artesanales naturales, a su vez la empresa mantiene un alto nivel de responsabilidad social debido a que los residuos de la fruta no serán desechados, sino se le hace entrega a un grupo de jóvenes que se dedican a la elaboración de productos biodegradables en base de dichos residuos.

CAPÍTULO 6

6. ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO

6.1. Inversión y fuente de financiamiento

Para la inversión y fuente de financiamiento contamos con un capital que es puesto por cada socia que suman el valor de \$4.000,00 y el valor de los activos fijos de \$6.118,00 que se convertirá en el valor a financiar o prestar. Se muestra a continuación los datos registrados en la tabla.

1 6.1.1. Activos fijos

Los activos fijos de la empresa Ice Cream Healthy son los muebles y enseres que equiparán el negocio, las maquinarias que son los equipos utilizar para el proceso de producción y almacenaje de producto, el equipo de cómputo que utiliza el personal de administración, y los gastos pre operacionales que puede ser una parte de los gastos incurridos para establecer el local.

6.1.2. Capital de Trabajo

El capital estará compuesto por el monto de \$2.000,00 que son suscritos por cada una de las socias dueñas de la idea de negocio, conformado por un valor de \$4.000,00

6.1.3. Tabla de Amortización

Se presenta en la siguiente tabla de amortización los valores a pagar por el préstamo que se pretende adquirir para lograr implementar el negocio y que se aspira realizar a través de los créditos comerciales que ofrece el BanEcuador con una tasa del 15% de depreciación anual, se designó dicha tasa debido a que la institución financiera que otorga los préstamos a microempresa hoy en día con mayor disponibilidad es el BanEcuador.

6.1.4. Depreciaciones

Se muestra el porcentaje por el que se deprecian cada clasificación de activo fijo y por el cual al transcurrir los años van perdiendo su utilidad tanto física como económicamente.

1

6.2. Proyección de Ingresos

6.2.1. Ventas

La presente **tabla** se ajusta las ventas a realizar a raíz de la implementación del local Ice Cream Healthy en donde al comenzar su actividad laborar y el consumidor se adapte a los nuevos hábitos de comer y sobre todo al tipo de sabores que serán vendidos cuenta con la disposición de 3 sabores de helados:

6.2.2. Proyección de Ventas

La empresa Ice Cream Healthy muestra en la siguiente tabla un presupuesto de cantidades de ventas dentro de un lapso de 5 meses en donde busca determinar la proyección de los siguientes 7 meses, el cálculo lo realiza utilizando el método de proyecciones mínimo cuadrado.

6.3. Proyección de egresos

6.3.1. Costos Directos

A continuación, en la tabla están representados los valores que se ocupan para producir un helado de cada uno de los sabores y que luego se procede a ser multiplicado con las cantidades mensuales que se estiman para la venta.

6.3.2. Insumos Directos

Se considera como insumo directo los empaques en los que va a estar envasado el producto, los palitos que son los que se agregan al helado para que tomen formas de paleta y las fundas plásticas para aquellos clientes que deseen llevar varios productos. Se calcula que para dichos costos se incurren \$1.266,00

6.3.3. Mano de Obra Directa

En la mano de obra directa se encuentra el jefe de producción que es la persona encargada de llevar el control y cuidado de la producción de los helados. Posee un sueldo de \$420,00

6.3.4. Costos Indirectos

6.3.4.1. Gastos Administrativos

En los gastos administrativos se encuentran registrados los sueldos del personal encargado de administrar y manejar el negocio y a su vez la secretaria o cajera.

6.3.4.2. Gastos Generales

El arriendo del local, el internet y la energía son los elementos considerados como parte de los gastos generales del negocio pero que a su vez representan gran importancia, ya que si estos no se podría llevar a cabo la implementación.

1 CAPÍTULO 7

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. Estado de situación inicial

El **estado de situación inicial** o balance general se registra bajo el año cero ya que es el año vacío en donde incurre el total de la inversión y los costos que se ven registrados en Caja Bancos.

7.2.Estados financieros proyectados

7.2.1. Balance General Proyectado

El balance general proyectado se lo realiza con el principal objetivo de conocer el valor acumulado en los siguientes años de manera que se determine los activos, pasivos y patrimonio que compone la empresa.

7.2.2. Estado de Resultados Proyectados

El estado de resultados proyectado en cuanto a los 5 años siguientes de la creación del negocio, que es de vital importancia de llevar un control en base a las ventas y demás factores que requieren su cálculo debido a que permite conocer la utilidad neta de año a año y de esta forma determinar el porcentaje de crecimiento del negocio o si sus valores se muestran en negativo.

7.3.Flujo de Caja

El Flujo de Caja que presenta la empresa “Ice Cream Healthy” lo considera importante para conocer la liquidez con la que se cuenta, se observa en la tabla que el saldo del Flujo neto es positivo lo que significa que los ingresos de la empresa son mayores que los egresos.

1 7.4.Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros)

7.4.1. Índices financieros

La tasa de descuento anual se lo puede establecer mediante el método del costo de capital de promedio ponderado en el cual se determinó un rendimiento que espera recibir del capital del en donde se consideró el valor de la deuda total por el monto de \$10.118, el capital de \$4.000, la tasa de interés del 15% y la tasa fiscal y participación de trabajadores del 30% . obteniendo como

resultado la tasa de descuento anual, A su vez para el cálculo de la tasa de descuento mensual se tomó de referencia el porcentaje del CCPP y se procedió a dividir tal valor para los 12 meses del año, generando como resultado el 1,25%.

Los índices financieros permiten determinar a través del PAYBACK el año en el que empieza la recuperación de la inversión y cuando la empresa podría empezar a coger sus utilidades líquidas. En el transcurso del segundo año la empresa comenzara a ser activamente rentable y cubriría por completo la deuda.

¹ 7.4.2. Tasa de rendimiento promedio

El TRP que refleja el desarrollo ¹ del estudio tanto técnico, económico y financiero representa un 81,6 % lo cual se considera positivo ante dicha implementación y una viabilidad alta para el mismo.

¹ 7.4.3. Índices descontados

Los Índices descontados enmarca el estudio del VAN, IR, RR, y TIR que se encuentran en la siguiente tabla lo cual permite conocer la variación del mismo cuando se presentan escenarios de incrementos y distribución en las ventas.

En el proyecto el VAN representa el valor del proyecto una vez que ya han sido descontados los beneficios netos proyectados en un futuro. El VAN resultó positivo quiere decir que obtuvo la tasa que requería netamente y a su vez la suma refleja un extra, por ende, refleja que la empresa generará riquezas, la propuesta se vuelve atractiva

El TIR estimado representado se ajusta a la viabilidad del proyecto, su resultado dio positivo se considera conveniente para el inversionista para realizar la inversión del proyecto.

El índice de rentabilidad se lo obtuvo mediante la división entre el Van y el desembolso inicial dando como resulta favorable 2.13.

Mientras mayor sea el TIR mayor será su rentabilidad y se desina con más facilidad la aceptación y rechazo del mismo.

¹ 7.4.4. **Ratios- Riesgo- Razones financieras**

Conocer **las** ratios – riesgos y **razones financieras** resulta esencial al momento de decidir medir una situación y como se encuentra la empresa en el preciso momento, contando con los estados financieros y demás datos técnicos y de evaluación del proyecto se procede a realizar el debido análisis, calculo y seguimiento de los mismos

La razón de liquidez permite medir la capacidad que tiene la empresa “Your Ideal Place” para poder cumplir con las obligaciones que ha adquirido para su implementación, también busca convertir en efectivo los activos y pasivos con los que cuenta. Su importancia radica en no perder la liquidez, el resultado es mayor a 1 demuestra que la empresa posee más de un \$1 para cubrir por su pasivo corriente más de \$1

La rotación de activos registra un 4.8 lo que demuestra que la empresa en conjunto está trabajando con eficiencia en cuanto a sus activos con el fin de generar mayores ingresos. Este cálculo da a conocer e identificas los fallos que se pueden presentar en la empresa y generar las estrategias para mejorarlas y maximizar los recursos y tiempo de las operaciones.

7.5.Análisis de sensibilidad

Luego de representar los 4 escenarios tanto de incremento porcentual como a su vez de su respectiva disminución, se concluye que la variación del VAN y el TIR causa mayor variación en los precios de las ventas, en donde se puede observar notablemente que al disminuir el porcentaje de crecimiento El TIR Baja 31,6 % lo que para la empresa tomaría medidas para lograr alcanzar el punto de equilibrio o nivel de TRP.

Como se puede observar el grado de mayor oportunidad está en la variación del incremento del 10 %, aunque es mayor el riesgo, al incrementar el volumen de ventas mayores son los ingresos. Para resumir el Van se ve afectado cuando existe una disminución del 11 % para lo se considera un escenario pesimista. Por su parte el VAN y el TIR también se ve afectado y obtiene un alto porcentaje de disminución. Lo que para la empresa resulta negativo y preocupante.

CONCLUSIONES

No cabe duda que el Plan de Negocio permite a todo emprendedor a desarrollar estrategias y a elaborar ideas o apartados más claros, es decir una expectativa mayor de lo que piensa a hacer. La elaboración del plan de negocio se la realiza para tener un detalle completo de las actividades y el orden de cómo se va midiendo cualquier parte de los capítulos de los cuales se mencionan en el plan. Se llevaron a cabo diversas actividades como la investigación, el análisis, la recolección de información a través de las encuestas que dieron paso a cuestionarse sobre varios preceptos que se tenía en mente cuando se ejecute el plan de negocio, así mismo se pudo mejorar ciertas ideas y hacerla más productivas, brindándonos muchos beneficios.

La idea de negocio Ice Cream Healthy tiene su objetivo ya establecido, conoce su logística y su enfoque hacia donde desea ir para cumplir su meta y lograr el éxito, es por eso

que tiene su segmento de mercado bien establecido, es un punto fundamental en el plan de acción puesto que todo lo que se desea hacer gira en torno a los gustos y preferencias del nicho o segmento de mercado, con el principal objetivo siempre de cumplir con sus necesidades.

Para la creación de un nuevo negocio, ejecutar un plan es imprescindible realizar un estudio administrativo en el que pueda proporcionar la información de la estructura de la organización y quienes intervienen en ella, así como también la descripción de los cargos y sus debidas funciones, identificar la macro y micro localización en donde se encuentra la empresa.

Dentro del estudio técnico se focaliza principalmente en desarrollar los debidos desgloses de valores en cuanto a las ventas, costos de ventas, mano de obra directa, los gastos generales, administrativos y demás datos relevantes para poder establecer el estudio económico y por ende el financiero.

En el análisis del estudio financiero se obtiene los estados proyectados y actuales, como el flujo de caja, balance general y estado de resultados, para comprobar y verificar el adecuado registro de las cuentas y el cálculo proyectado a futuro en un periodo de 5 años.

Por otro lado, se realizó la respectiva evaluación del proyecto en donde consta los índices financieros para identificar los riesgos a los que pueda estar expuesta la empresa, se buscó determinar el tiempo de recuperación de la inversión con el principal objetivo de conocer el tiempo que se cubrirá por completo el préstamo y a su vez desde que periodo se comenzará a ver las utilidades o ganancias por completo.

IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS ARTESANALES NATURALES

INFORME DE ORIGINALIDAD

8%

INDICE DE SIMILITUD

3%

FUENTES DE INTERNET

0%

PUBLICACIONES

9%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Estatal de Milagro

Trabajo del estudiante

6%

2

Submitted to UNIV DE LAS AMERICAS

Trabajo del estudiante

3%

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias

< 50 words

Excluir bibliografía

Activo