



UNIVERSIDAD ESTATAL DE MILAGRO
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES, EDUCACIÓN COMERCIAL
Y DERECHO

TRABAJO DE TITULACIÓN DE GRADO PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

EMPRENDIMIENTO

TEMA: IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE HELADOS ARTESANALES
NATURALES

Autores:

Srta. Torres Bedón Daniza Roxana

Srta. Freire Vega Jahaira Nereida

Tutor:

MAE. Andocilla Cabrera Jaime Roddy

Milagro, Octubre 2019

ECUADOR

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, Torres Bedón Danniza Roxana en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación **MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD**, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019

Danniza Torres B.
Torres Bedón Danniza Roxana
Autor I
C.I: 0927997510

DERECHOS DE AUTOR

Ingeniero.
Fabricio Guevara Viejó, PhD.
RECTOR
Universidad Estatal de Milagro
Presente.

Yo, Freire Vega Jahaira Nereida en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales de la alternativa de Titulación – Emprendimiento modalidad presencial, mediante el presente documento, libre y voluntariamente procedo a hacer entrega de la Cesión de Derecho del Autor del Emprendimiento realizado como requisito previo para la obtención de mi Título de Grado, como aporte a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD, de conformidad con el Art. 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, concedo a favor de la Universidad Estatal de Milagro una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservo a mi favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo a la Universidad Estatal de Milagro para que realice la digitalización y publicación de este Emprendimiento en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El autor declara que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.

Milagro, 30 de octubre de 2019

Jahaira Freire V.
Freire Vega Jahaira Nereida
Autor 2
C.I: 0927314302

APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO

Yo, Andocilla Cabrera Jaime Roddy en mi calidad de tutor del Emprendimiento, elaborado por las estudiantes Torres Bedón Danniza Roxana y Freire Vega Jahaira Nereida , cuyo tema de trabajo de Titulación es IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS ARTESANALES NATURALES, que aporta a la Línea de Investigación MODELOS DE DESARROLLO LOCAL AJUSTADOS A LOS ENFOQUES DE LA ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA; Y SOSTENIBILIDAD previo a la obtención del Grado INGENIERA COMERCIAL; trabajo de titulación que consiste en una propuesta innovadora que contiene, como mínimo, una investigación exploratoria y diagnóstica, base conceptual, conclusiones y fuentes de consulta, considero que el mismo reúne los requisitos y méritos necesarios para ser sometido a la evaluación por parte del tribunal calificador que se designe, por lo que lo APRUEBO, a fin de que el trabajo sea habilitado para continuar con el proceso de titulación de la alternativa de Emprendimiento de la Universidad Estatal de Milagro.

Milagro, 30 de octubre de 2019



Andocilla Cabrera Jaime Roddy
Tutor
C.I: 0912475217

APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE: Andocilla Cabrera Jaime Roddy

MAE. Pérez Salazar Jazmín Alexandra

MAE. Tenorio Almache José Luis

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por la estudiante Torres Bedón Danniza Roxana

Con el tema de trabajo de Titulación: IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS ARTESANALES NATURALES.

Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	[65.00]
Defensa oral	[27.67]
Total	[92.67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado)

APROBADO

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos

Presidente Andocilla Cabrera Jaime Roddy

Firma



Secretario (a) Pérez Salazar Jazmín Alexandra



Integrante Tenorio Almache José Luis



APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR

El tribunal calificador constituido por:

MAE. Andocilla Cabrera Jaime Roddy

MAE. Pérez Salazar Jazmín Alexandra

MAE. Tenorio Almache José Luis

Luego de realizar la revisión del Emprendimiento, previo a la obtención del título (o grado académico) de INGENIERA COMERCIAL presentado por la estudiante Freire Vega Jahaira Nereida

Con el tema de trabajo de Titulación: IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS ARTESANALES NATURALES.




Otorga al presente Emprendimiento, las siguientes calificaciones:

Estructura	[65.07]
Defensa oral	[25.67]
Total	[90.67]

Emite el siguiente veredicto: (aprobado/reprobado) APROBADO

Fecha: 30 de octubre de 2019

Para constancia de lo actuado firman:

Nombres y Apellidos		Firma
Presidente	Andocilla Cabrera Jaime Roddy	
Secretario (a)	Pérez Salazar Jazmín Alexandra	
Integrante	Tenorio Almache José Luis	

DEDICATORIA

El presente emprendimiento se lo dedico a mi familia, principalmente a mis hijos que son el motivo principal por el que deseo alcanzar la superación y demostrar que soy mejor persona cada día. A mi madre que, con su esfuerzo y paciencia, pero principalmente por su apoyo incondicional que me ha brindado he logrado llegar hasta donde estoy y cumplir mis metas.

Jahaira Freire Vega

Este emprendimiento está dedicado principalmente a Dios, por haberme dado la vida y permitirme el haber llegado hasta este momento tan importante de mi formación profesional.

A mis padres Enrique y Daysi quienes con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más, gracias por inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo siempre.

Gracias a mi pareja por entenderme en todo, gracias a ella porque en todo momento fue un apoyo incondicional en mi vida.

Gracias a mi hijo, que es el motor de mi vida es parte muy importante de lo que hoy puedo presentar como emprendimiento, gracias por cada momento en familia sacrificado para ser invertido en el desarrollo de esta, gracias por entender que el éxito demanda algunos sacrificios y que el compartir tiempo con él, hacia parte de estos sacrificios.

Danniza Torres Bedón

AGRADECIMIENTO

Le agradezco a Dios por permitirme gozar de un día más de vida y me dé la sabiduría y la fortaleza necesaria para poder desenvolver en las distintas situaciones de mi vida, cabe mencionar que sin él no somos nada y le doy infinitas gracias por poder sobrellevar y arreglar diversos hechos que se me han presentado. Gracias a mi esposo por el apoyo que me ha dado cada día de convivencia y por permitirme y darme la debida libertad de cumplir mis metas y sueños.

Jahaira Freire Vega

Agradezco a Dios por bendecirme en la vida, por guiarme a lo largo de nuestra existencia, ser el apoyo y fortaleza en aquellos momentos de dificultad y de debilidad. Gracias a mis padres: Enrique y Daysi; por ser los principales promotores de mis sueños, gracias a ellos por cada día confiar y creer en mí y en mis capacidades, gracias a mi madre por estar dispuesta acompañarme en cada larga y agotadora noche de estudio por cada una de sus palabras que me guiaron durante mi vida; gracias a mi padre por siempre desear y anhelar lo mejor para mi vida, gracias por cada uno de su consejo que siempre tuvo para mí.

Gracias a Dios por la vida de mis padres, también porque cada día bendice mi vida con la hermosa oportunidad de estar alado de las personas que sé que más me aman, y a las que yo sé que más amo en mi vida, gracias a mis padres por permitirme conocer de Dios y de su infinito amor. Gracias a la vida por este nuevo triunfo, gracias a todas las personas que me apoyaron, al grupo de mis amigas que siempre estuvieron ahí y creyeron para la realización de este emprendimiento.

Danniza Torres Bedón

ÍNDICE GENERAL

DERECHOS DE AUTOR	II
DERECHOS DE AUTOR	III
APROBACIÓN DEL TUTOR DE EMPRENDIMIENTO	IV
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	V
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL CALIFICADOR	VI
DEDICATORIA	VII
AGRADECIMIENTO	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
INDICE DE GRÁFICOS	XIV
RESUMEN	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN	3
1. PRESENTACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	4
1.1. Descripción del negocio	4
1.2. Misión	4
1.3. Visión	5
1.4. Objetivo General	5
1.5. Objetivos Específicos	5
1.6. FODA	5
2. MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	8
2.1. Análisis del mercado	8
2.2. Mercado de la demanda	8
2.3. Investigación de Mercado	12
2.3.1. Delimitación del problema	12
2.3.2. Tamaño de la muestra	13
2.3.3. Operacionalización de las variables de la encuesta	13
2.3.4. Análisis de Resultados.	16
2.4. Plan de Marketing	29

2.4.1.	Análisis de Marketing Mix	29
2.4.2.	Flujograma de canales de distribución	31
2.4.3.	Flujograma de canales de distribución y comunicación	33
2.4.4.	Logo	33
2.4.5.	Slogan	34
2.4.6.	Link Video Publicitario	34
3.	UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS	35
3.1.	Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio	35
3.2.	Especificaciones de los usuarios/materia prima a utilizarse	36
3.3.	Instalaciones	37
3.4.	Maquinarias y equipo con sus respectivos costos	39
3.5.	Localización del negocio: macro y micro localización	40
3.6.	Tamaño	41
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	42
4.1.	Tipo de organización	42
4.2.	Estructura organizacional	42
4.3.	Funciones y responsabilidades	43
4.4.	Flujo de procesos administrativo	46
4.5.	Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo	47
5.	ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	48
5.1.	Normativa relacionada con el emprendimiento	48
5.2.	Descripción del impacto ambiental	50
5.3.	Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)	51
6.	ESTUDIO ECONÓMICO DEL EMPRENDIMIENTO	52
6.1.	Inversión y fuente de financiamiento	52
6.1.1.	Activos fijos	52
6.1.2.	Capital de Trabajo	52
6.1.3.	Tabla de Amortización	53
6.1.4.	Depreciaciones	55
6.2.	Proyección de Ingresos	55
6.2.1.	Ventas	55
6.2.2.	Proyección de Ventas	56
6.3.	Proyección de egresos	57

6.3.1. Costos Directos	57
6.3.2. Insumos Directos	59
6.3.3. Mano de Obra Directa	59
6.3.4. Costos Indirectos	60
6.3.4.1. Gastos Administrativos	60
6.3.4.2. Gastos Generales	60
7. ESTUDIO FINANCIERO	61
7.1. Estado de situación inicial	61
7.2. Estados financieros proyectados	62
7.2.1. Balance General Proyectado	62
7.2.2. Estado de Resultados Proyectados	63
7.3. Flujo de Caja	63
7.4. Análisis de la rentabilidad (VAN – TIR – Tiempo de recuperación – Otros) 64	
7.4.1. Índices financieros	64
7.4.2. Tasa de rendimiento promedio	65
7.4.3. Índices descontados	66
7.4.4. Ratios- Riesgo- Razones financieras	67
7.5. Análisis de sensibilidad	68
CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES	70
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	71
ANEXOS	72

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapa de distribución de productos a negocios	32
Figura 2. Logotipo de la empresa	33
Figura 3. slogan	34
Figura 4. Plano general del negocio	37
Figura 5. Parte frontal del negocio	38
Figura 6. Almacenaje de productos	38
Figura 7. Area General del negocio.....	39
Figura 8. Macro localización.....	40
Figura 9. Micro localización.....	41

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz FoFa-DoDa	7
Tabla 2. Caracterización de la demanda.	9
Tabla 3. Análisis de las Fuerzas de la empresa	11
Tabla 4. Operacionalización de preguntas de la encuesta	14
Tabla 5. Estadístico SPSS.....	16
Tabla 6. <i>Dato General / Edad</i>	17
Tabla 7. Datos Generales/Género	18
Tabla 8. Decisión de Compra.	19
Tabla 9. Sector de compra.	20
Tabla 10. Frecuencia de consumo	21
Tabla 11. Tipo de presentación.....	22
Tabla 12. Cambio de Consumo de productos.....	23
Tabla 13. Tipo de aderezo para el helado artesanal.....	24
Tabla 14. Característica del producto.	25
Tabla 15. Sabor de helado.	26
Tabla 16. Medio de comunicación por el que se informa.....	27
Tabla 17. <i>Red social que utiliza</i>	28
Tabla 18. Estrategias de marketing.....	30

Tabla 19. Materia prima por unidad de helado.....	36
Tabla 20. Maquinaria y equipo con sus costos	39
Tabla 21. Funcion del director general	43
Tabla 22. Funciones de la administradora	43
Tabla 23. Funciones del jefe de Producción.....	44
Tabla 24. Funciones del jefe de ventas	44
Tabla 25. Instalación, equipos y maquinarias para personal administrativo	47
Tabla 26. Plan de mitigación y compensación	51
Tabla 27. inversion y financiamiento	52
Tabla 28. Activos Fijos.....	52
Tabla 29. Capital de Trabajo	53
Tabla 30. Tabla de amortización	53
Tabla 31. Depreciaciones.....	55
Tabla 32. Ventas	56
Tabla 33. Costos directos.....	58
Tabla 34. Insumos directos	59
Tabla 35. Mano de obra directa	59
Tabla 36. Gastos administrativos.....	60
Tabla 37. Gastos generales	60
Tabla 38. Estado Inicial Año 0	61
Tabla 39. Balance proyecto 1 - 5 años.....	62
Tabla 40. EERR proyectados años 1-5	63
Tabla 41. flujo de caja años 0-5.....	63
Tabla 42. Indice financiero.	64
Tabla 43. Pay Back.....	65
Tabla 44. TRP del proyecto	66
Tabla 45. Indices descontados	66
Tabla 46. Razones Financieras	67
Tabla 47. Variacion por aumento y disminucion de ventas y precio de venta	68
Tabla 48. Variación Van y Tir.....	68

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. FODA	6
Gráfico 2. Fuerzas de Porter	11
Gráfico 3. Datos Generales/Edad	17
Gráfico 4. Datos Generales/Género	18
Gráfico 5. Decisión de Compra	19
Gráfico 6. Sector de Compra	20
Gráfico 7. Frecuencias de Consumo	21
Gráfico 8. Tipo de presentación	22
Gráfico 9. Cambio de Consumo de productos	23
Gráfico 10. Tipo de aderezo para el helado artesanal	24
Gráfico 11. Característica del producto.	25
Gráfico 12. Sabor de helado.	26
Gráfico 13. Medio de comunicación por el que se informa	27
Gráfico 14. Red social que utiliza	28
Gráfico 15. Canal directo de distribución	31
Gráfico 16. Canal indirecto de distribución	31
Gráfico 17. Canal de comunicación	33
Gráfico 18. Flujo de proceso del bien	35
Gráfico 19. Estructura organizacional de la empresa	42
Gráfico 20. Flujo proceso administrativo.	46
Gráfico 21. Pronostico de Ventas	57

Implementación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Helados Artesanales .

RESUMEN

El presente documento contiene toda la información necesaria para considerar la implementación de un local cuyo nombre fue asignado por las creadoras del presente plan de negocio Jahaira Freire y Danniza Torres, las mismas que consideran factible implementar dicho negocio, puesto que presenta gran acogida en el cantón milagro, pero sobre todo que los helados que promocionan no son de sabores tan comunes, dichos helado son naturales hechos a base de aguacate, remolacha, pepino, los mismos que cuentan con propiedades nutritivas.

Este emprendimiento pretende elaborar helados artesanales con la finalidad de que las personas puedan degustar un sabor poco particular, muchas de las personas no llevan consigo una buena alimentación, principalmente los niños que son los que comúnmente rechazan los alimentos principales como las hortalizas o las verduras entre otros alimentos, y que mejor que impulsar a que los consuman a través de un helado.

Bajo los parámetros que se estableció para el desarrollo del plan de negocio, se considera importante y fundamental realizar pruebas del producto, una intensa investigación del mercado para saber o conocer más a fondo los gustos de los consumidores y a su vez que opinan sobre el producto de manera que permita tomar las decisiones adecuadas que cumplan con los objetivos del negocio.

Palabras Claves: Helados Naturales, Artesanales, Saludables

Implementation of a Production and Marketing Company of Artisan Ice Cream.

ABSTRACT

This document contains all the information necessary to consider the implementation of a location whose name was assigned by the creators of this business plan Jahaira Freire and Daniza Torres, who consider it feasible to implement this business, since it is very well received in the canton miracle, but above all, the ice cream that they promote are not of such common flavors, said ice cream are natural made from avocado, beet, cucumber, the same ones that have nutritional properties.

This endeavor aims to make homemade ice cream in order that people can taste a little particular flavor, many of the people do not carry a food fly, mainly children who are the ones who reject the main foods such as vegetables or vegetables among other foods, and what better than to encourage them to consume them through an ice cream.

Under the parameters established for the development of the business plan, it is considered important and fundamental to test the product, an intense market research to know or know more in depth the tastes of consumers and in turn that they think about the product of way to make the right decisions that meet the business objectives.

Key Words: Natural Ice Cream, Artisanal, Healthy.

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.

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 desarrollado con productos naturales basados en vitaminas, mineral y nutriente 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 milagrosa 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.

1.6. FODA

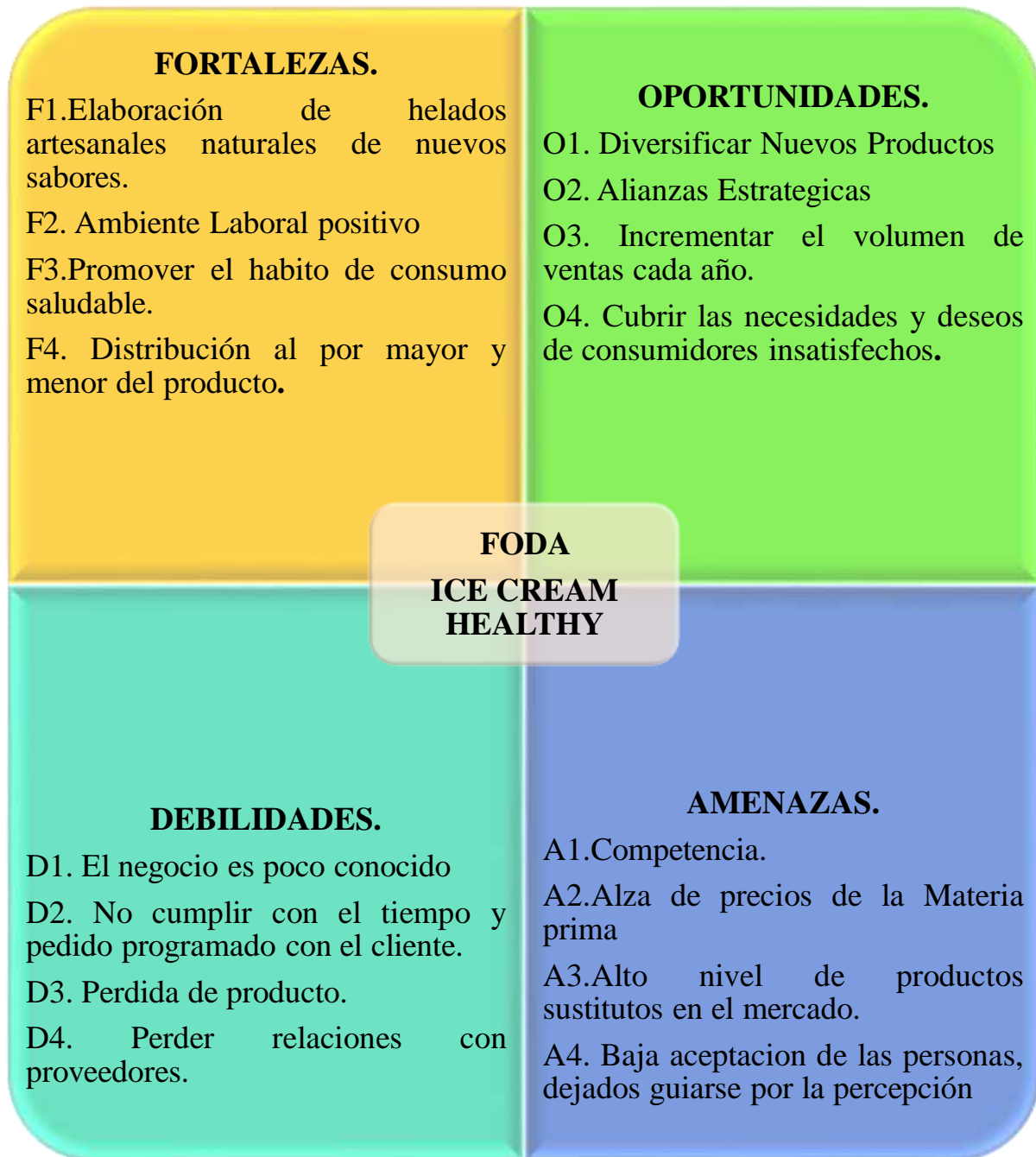


Gráfico 1. FODA

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

1.6.1. Matriz FO FA DO DA.

Tabla 1. Matriz FoFa-DoDa

<p>MATRIZ FO FA DO DA ESTRATEGIAS</p>	<p>OPORTUNIDADES O1. Diversificar Nuevos Productos O2. Alianzas Estratégicas O3. Incrementar el volumen de ventas cada año. O4. Cubrir las necesidades y deseos de consumidores insatisfechos.</p>	<p>AMENAZAS A1. Competencia. A2. Alza de precios de la Materia prima A3. Alto nivel de productos sustitutos en el mercado. A4. Baja aceptación de las personas, dejados guiarse por la percepción</p>
<p>FORTALEZAS F1. Elaboración de helados artesanales naturales de nuevos sabores. F2. Ambiente Laboral positivo F3. Promover el hábito de consumo saludable. F4. Distribución al por mayor y menor del producto.</p>	<p>FO (F1; O1) Sustituir el azúcar por productos endulzantes como miel, panela, raspadura. (F3; O4) Utilizar Materia prima saludable como el aguacate, pepino, remolacha, zanahoria entre otros, para impulsar al ser humano a comer saludable.</p>	<p>FA (F4; A3) Aprovechar nuestra fortaleza en cuanto a establecer canales de distribución al minoreo y mayoreo a domicilio o punto destino para combatir a la competencia</p>
<p>DEBILIDADES D1. El negocio es poco conocido D2. No cumplir con el tiempo y pedido programado con el cliente. D3. Baja Producción de producto D4. Perder relaciones con proveedores</p>	<p>DO (D1; O2) Establecer alianzas estratégicas con clientes que disponga ofertar los productos que ofrece Ice Cream Healthy para reducir la principal debilidad del negocio y comenzar a ser conocido.</p>	<p>DA (D2; A4) Realizar una prueba de muestra que consiste en hacer un análisis de degustación en donde las personas puedan probar los helados en porción pequeña de manera que si resulta ser de su agrado cambie su percepción y acceda a comprar.</p>

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.)

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.

2.2.2. Identificación y Caracterización de la oferta

Tabla 2. Caracterización de la demanda.

PRODUCTOS	IMAGEN	CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO
------------------	---------------	-------------------------------------

<p>HELADO DE AGUACATE</p>		<p>Cremosos Saludables Sabor Agridulce Propiedades curativas Color verde Exquisito Sabor</p>
<p>HELADO DE REMOLACHA</p>		<p>Cremosos Saludables Sabor dulce Color concho de vino</p>
<p>HELADO DE PEPINO</p>		<p>Cremosos Saludables Sabor Agridulce Propiedades beneficiosas para la salud Bajo en Grasa Color verde</p>

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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



Gráfico 2. Fuerzas de Porter

Fuente: (Porter, 2008)

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

2.2.5. Análisis de las cinco fuerzas de Porter

Tabla 3. Análisis de las Fuerzas de la empresa

Amenaza de nuevos entrantes	Poder de Negociación de clientes	Amenaza de Productos Sustitutos	Amenaza de Nuevos Competidores	Rivalidad entre empresas
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	Los consumidores normalmente en su impulso de compra nace la capacidad de negociar con el vendedor en donde suelen pedir Ofertas – descuentos –	En el mercado de los helados existe mucha competencia, la diferencia es que los productos que nuestra microempresa ofrece son de alimento natural y	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	En el mercado laboral, la elaboración de helados artesanales ha tenido un gran crecimiento, entre las empresas locales que vender helados artesanales

tenemos: Vendedor ambulante – tiendas en casa que vendan helados.	premios – concursos e incluso pagos mediante tarjeta Esto se presenta cuando el impacto de un producto es alto y significa mucho para ellos.	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.	competidores indirectos serian topsy, pingüino, helados americanos, etc.	tenemos: Fragola – Flamingo – La dulce vita – Amarena – Playa Alegría
---	--	---	--	---

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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 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.

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

$$n = \frac{1.96^2 * (145.025) * (0,5) * (0,5)}{0,06^2 (145.025 - 1) + (1.96^2) * (0,5) * (0,5)}$$

$$n = \frac{3.8416 * (145.025) * (0,25)}{0,0036 (145.025) + (3.8416) * (0,25)}$$

n= 267 personas

2.3.3. Operacionalización de las variables de la encuesta



ENCUESTA

Esta encuesta tiene una duración aproximada de cinco minutos.

Objetivo: Conocer los gustos, preferencias y perspectivas de los potenciales clientes al comprar helados artesanales naturales.

Instructivo: Marque con una (✓) la opción que sea de su agrado.

Tabla 4. Operacionalización de preguntas de la encuesta

OBJETIVO	VARIABLE	INDICADOR	PREGUNTA	OPCIONES
Socializar con el encuestado.	Datos personales de los encuestados	Edad	Seleccione el rango de su edad	Entre 16 y 25 años
				Entre 26 y 45 años
				Entre 46 y 64 años
				65 años en adelante
		Género	¿Cuál es su género?	Femenino
				Masculino
				Otros
		Estado Civil	¿Cuál es su estado civil en la actualidad?	Soltero (a)
				Casado (a)
				Viudo (a)
Divorciado (a)				
Unión Libre				
Identificar los Gustos y Preferencias del Consumidor	Gustos y perspectivas de los potenciales clientes	Decisión de Compra	¿Cuál es el motivo principal por el que decide comprar un helado?	Por Placer
				Para refrescarse
				Para satisfacer su deseo
				Para compromiso social
				Por compartir en familia
			Centro Comerciales	
			Tiendas minoristas	

			¿En qué lugares normalmente compra helados?	Heladerías
			Otros	
		Consumo	Generalmente, ¿Con que frecuencia usted consume helados?	Una vez al día
				Una Vez a la Semana
Una Vez al Mes				
Muy rara vez				
Identificar las características enfocados en el producto.	Producto	Exhibición del Producto	¿Qué tipo de presentación considera de mayor agrado al momento de comprar helados?	Copas
				Vasos
				Envolturas de Plástico
				Paletas
			¿Qué tipo de aderezo le gustaría añadir al producto?	Grageas
				Nueces
				Caramelo
				Dulces de Frutas
		Cualidad del Producto	¿Qué características considera usted al momento de adquirir el helado artesanal natural?	Tamaño
				Sabor
				Calidad
				Presentación
	¿Qué sabor de helado estaría dispuesto a deleitar?	Pepino		
		Aguacate		
		Remolacha		
		Otros		
Determinar el medio de comunicación apto para ejercer la publicidad para el negocio	Publicidad	Medio Publicitario	Por lo general por cuál medio de comunicación usted se informa	Radio
				Televisión
				Prensa escrita
				Internet
			¿Qué red social habitualmente utiliza?	Instagram
				Facebook
				WhatsApp
				Twitter

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

Tabla 5. Estadístico SPSS

Estadísticos

	Seleccione el rango de su edad	¿Cuál es su género?	¿Cuál es el motivo principal por el que decide comprar un helado?	¿En qué lugares normalmente compra helados?	Generalmente, ¿Con que frecuencia usted consume helados?	¿Qué tipo de presentación considera de mayor agrado al momento de comprar helados?	¿Qué tipo de helados considera de alto en grasa y azúcar por helados artesanales naturales?	¿Qué tipo de aderezo le gustaría añadir al producto ?	¿Qué características considera usted al momento de adquirir el helado artesanal natural?	¿Qué sabor de helado estaría dispuesto a deleitar?	Por lo general por cuál medio de comunicación usted se informa	¿Qué red social habitualmente utiliza?
N Válido	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267	267
Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	2,04	1,46	2,30	2,62	2,21	2,95	1,73	2,46	2,32	2,50	2,38	2,73
Mediana	2,00	1,00	2,00	3,00	2,00	3,00	2,00	2,00	2,00	2,00	2,00	3,00
Moda	2	1	1	2	2	4	1	2	2	2	4	4
Varianza	,953	,377	2,232	1,153	,778	1,456	,643	1,174	,887	,958	1,530	1,267
Rango	3	2	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

2.3.4. Análisis de Resultados.

¿Seleccione el rango de su edad?

Tabla 6. *Dato General / Edad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Entre 16 y 25 años	91	34,1	34,1	34,1
Entre 26 y 45 años	103	38,6	38,6	72,7
Entre 46 y 64 años	43	16,1	16,1	88,8
65 años en adelante	30	11,2	11,2	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

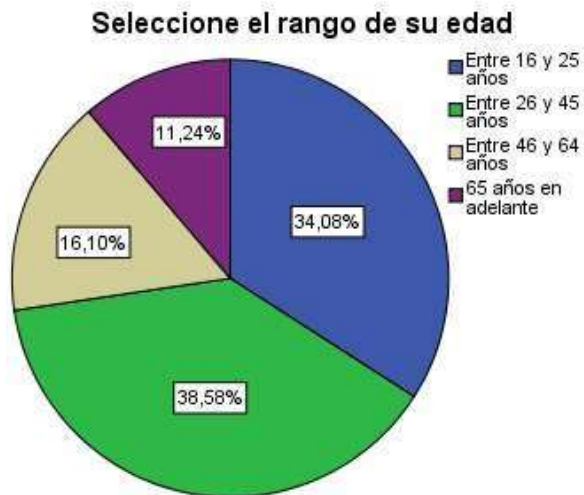


Gráfico 3. *Datos Generales/Edad*

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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?

Tabla 7. Datos Generales/Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	161	60,3	60,3	60,3
	Masculino	89	33,3	33,3	93,6
	Otros	17	6,4	6,4	100,0
	Total	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

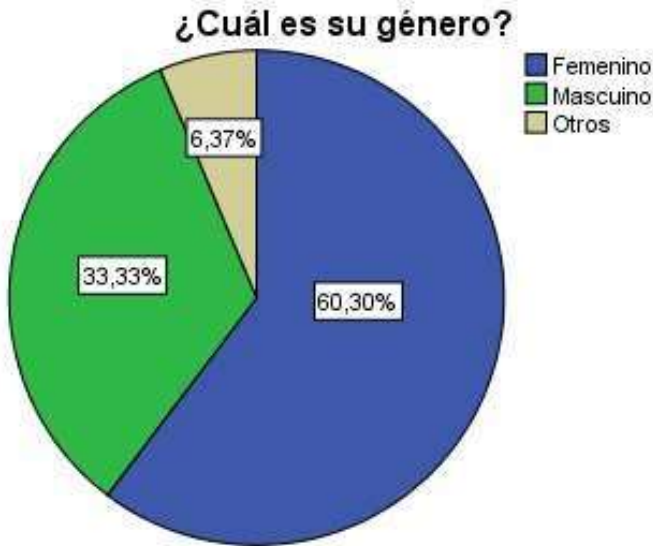


Gráfico 4. Datos Generales/Género

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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?

Tabla 8. Decisión de Compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Por Placer	132	49,4	49,4	49,4
Para refrescarse	24	9,0	9,0	58,4
Para satisfacer su deseo	48	18,0	18,0	76,4
Para compromiso social	26	9,7	9,7	86,1
Por compartir en familia	37	13,9	13,9	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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

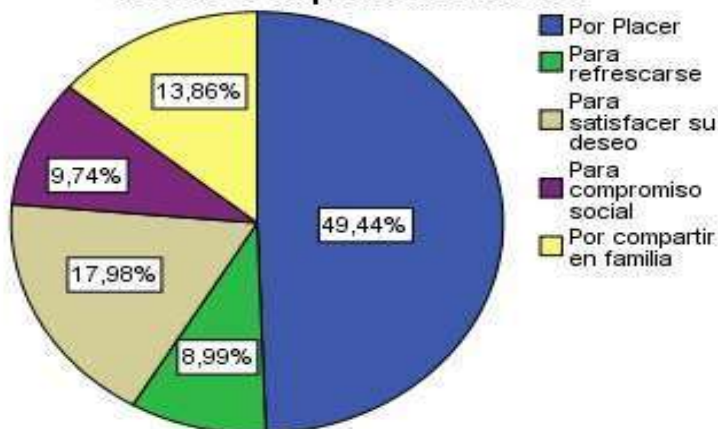


Gráfico 5. Decisión de Compra

Elaborado por Danniza Torres & Jahaira Freire

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?

Tabla 9. Sector de compra.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Centro Comerciales	50	18,7	18,7	18,7
Tiendas Minoristas	73	27,3	27,3	46,1
Heladerías	72	27,0	27,0	73,0
Otros	72	27,0	27,0	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

¿En qué lugares normalmente compra helados?

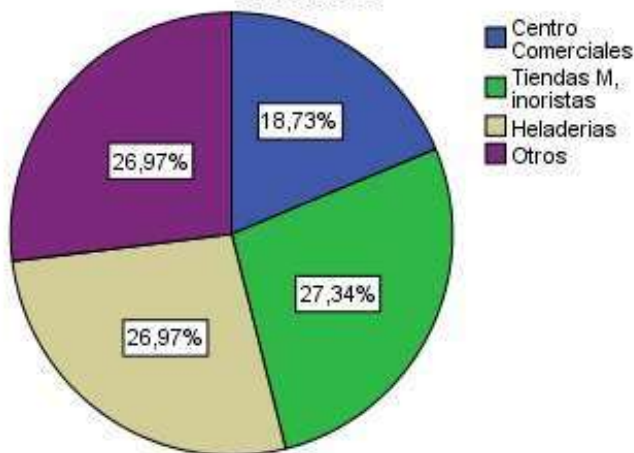


Gráfico 6. Sector de Compra

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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?

Tabla 10. Frecuencia de consumo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido una vez a al día	46	17,2		17,2
una vez a la semana	153	57,3	17,2	74,5
al mes	33	12,4	57,3	86,9
Muy rara vez	35	13,1	12,4	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

Generalmente, ¿Con que frecuencia usted consume helados?

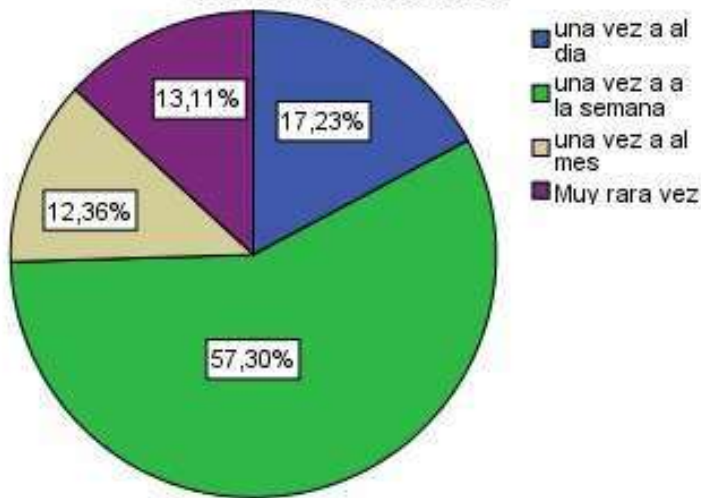


Gráfico 7. Frecuencias de Consumo

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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?

Tabla 11. Tipo de presentación

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Copas	56	21,0	21,0	21,0
Vasos	33	12,4	12,4	33,3
Paletas	47	17,6	17,6	50,9
envoltura de plástico	131	49,1	49,1	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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

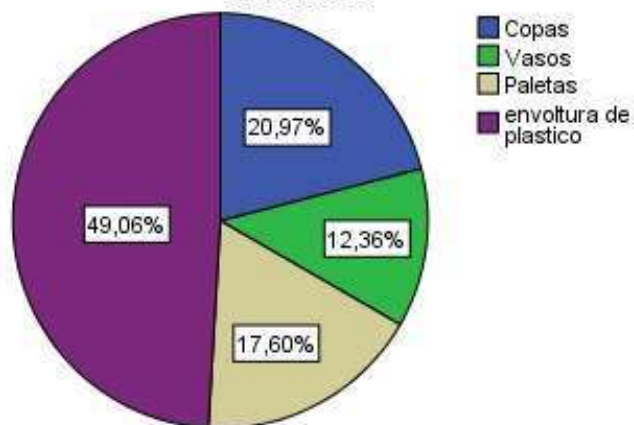


Gráfico 8. Tipo de presentación

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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?

Tabla 12. Cambio de Consumo de productos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Muy importante	132	49,4	49,4	49,4
Importante	76	28,5	28,5	77,9
Indeciso	59	22,1	22,1	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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

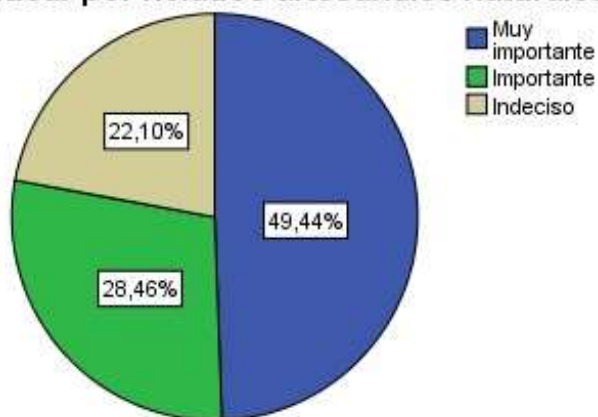


Gráfico 9. Cambio de Consumo de productos

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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?

Tabla 13. Tipo de aderezo para el helado artesanal

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Grageas	62	23,2	23,2	23,2
Nueces	80	30,0	30,0	53,2
Dulce de Fruta	64	24,0	24,0	77,2
Pasas	61	22,8	22,8	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

Qué tipo de aderezo le gustaría añadir al producto ?

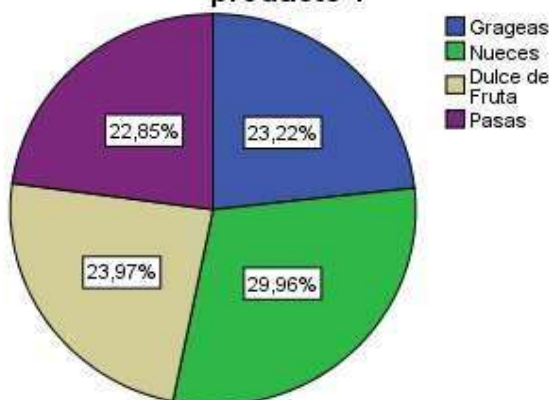


Gráfico 10. Tipo de aderezo para el helado artesanal

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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?

Tabla 14. Característica del producto.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	46	17,2	17,2	17,2
Tamaño	133	49,8	49,8	67,0
Sabor	45	16,9	16,9	83,9
Calidad	43	16,1	16,1	100,0
Presentación	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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

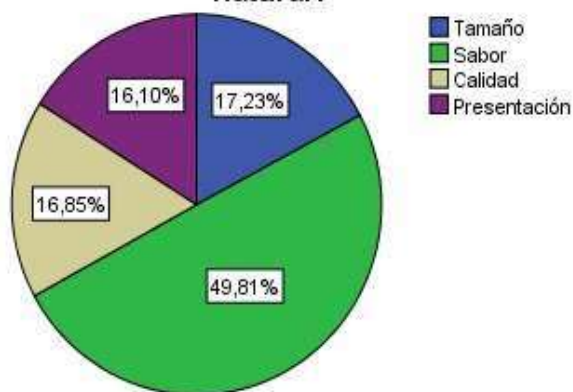


Gráfico 11. Característica del producto.

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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?

Tabla 15. Sabor de helado.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Pepino	37	13,9	13,9	13,9
Remolacha	116	43,4	43,4	57,3
Aguacate	57	21,3	21,3	78,7
Otros	57	21,3	21,3	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

¿Qué sabor de helado estaría dispuesto a deleitar?

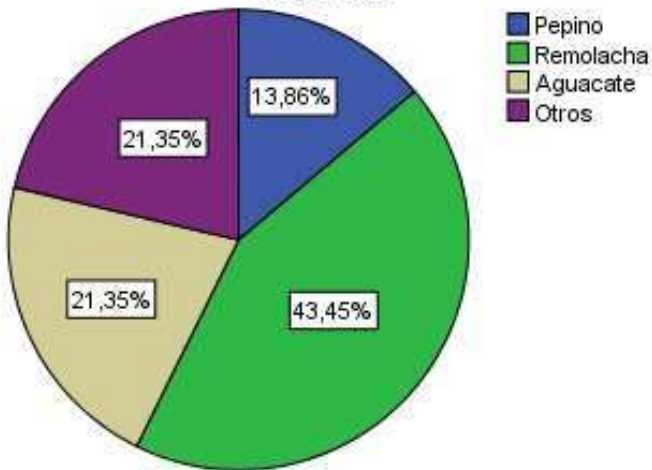


Gráfico 12. Sabor de helado.

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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, a las 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

Tabla 16. Medio de comunicación por el que se informa

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Radio	85	31,8	31,8	31,8
Televisión	82	30,7	30,7	62,5
Prensa Escrita	13	4,9	4,9	67,4
Internet	87	32,6	32,6	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

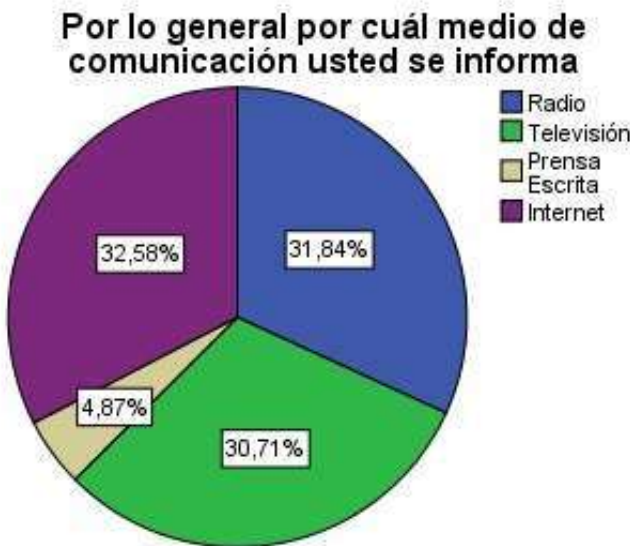


Gráfico 13. Medio de comunicación por el que se informa

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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?

Tabla 17. Red social que utiliza

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido				
Instagram	45	16,9	16,9	16,9
Facebook	115	43,1	43,1	59,9
WhatsApp	45	16,9	16,9	76,8
Twitter	62	23,2	23,2	100,0
Total	267	100,0	100,0	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

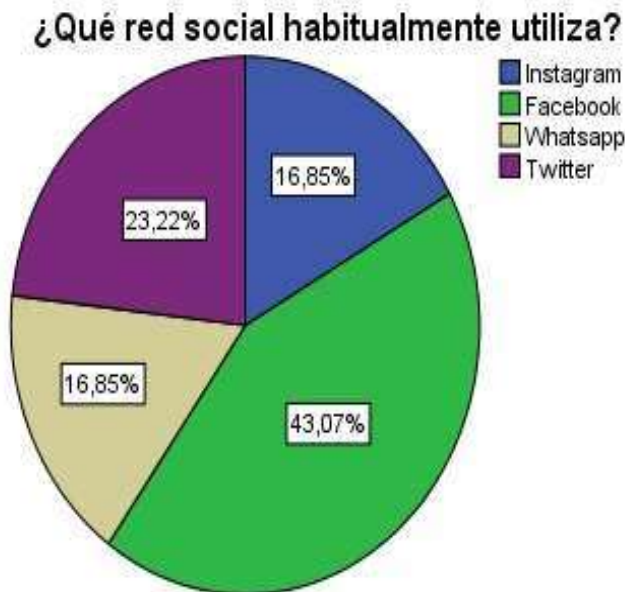


Gráfico 14. Red social que utiliza

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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. Análisis de Marketing Mix

Precio	Precios bajos cuando el cliente haya captado la atención, se procede a establecer el valor medio Promociones en relación al precio del mercado Precios estándares acorde a la cantidad de helado demandada por un solo comprador
Plaza	Ampliar la cadena de distribución de los productos Introducir los productos en nuevos mercados Designar nuevos segmentos para dar a conocer el producto Establecer sucursales.
Producto	ICE CREAM HEALTHY es un producto nutritivo ya que cuenta con vitaminas y minerales, fabricados con productos naturales con un congelamiento que garantice su conservación del producto en estado hasta que el cliente consuma su producto. Innovar en la presentación etiquetado y envasado constantemente.

Tabla 18. Estrategias de marketing.

<p>Presentación</p>	<p>Nuestro producto ICE CREAM HEALTHY D&J introducirán en el mercado: Vaso – Tarrina: con material polietileno que lleva impreso el logo y el slogan con alta calidad.</p> <p>Cono – paleta: Este va cubierto con una funda transparente biodegradable de polipropileno impreso con el logo y el slogan.</p> <p>Cada productos llevaran las etiquetas llamativas y distintas con el diseño novedoso el cual nos diferenciarian en el mercado y atraer al cliente.</p>
<p>Publicidad</p>	<p>Una de las estrategias es la publicidad directa a través de llamadas telefónicas, envío de correos.</p> <p>Se creará una página virtual de los helados ICE CREAM HEALTHY D&J. Colocar publicidad llamativa con nuestra marca en lugares estratégicos para poder promocionar nuestro producto.</p> <p>Desarrollar campañas en fechas especiales, entregando calendarios, tarjetas de presentación.</p>
<p>Promoción</p>	<p>Es el principal objetivo la calidad de la elaboración de los productos e incrementar para la satisfacción de los clientes.</p> <p>Se ofrecerán promociones como: El 2 x 1</p> <p>Se dará para que puedan probar una pequeña cantidad de producto mientras se realice la compra. Premios como productos gratuitos para la adquisición de un producto. Descuentos por volúmenes de compras.</p>
<p>Distribución</p>	<p>Nos permitirá darles mayor satisfacción a los clientes poder brindarle movilidad de nuestros productos entregándoles a domicilio mediante su compra ya sea por llamadas telefónicas o por el sitio web.</p> <p>Distribución directa e indirecta impulsando las ventas facilitando a los clientes puntos de ventas más cercanos.</p>

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

2.4.2. Flujograma de canales de distribución.

Canal de Distribución directo

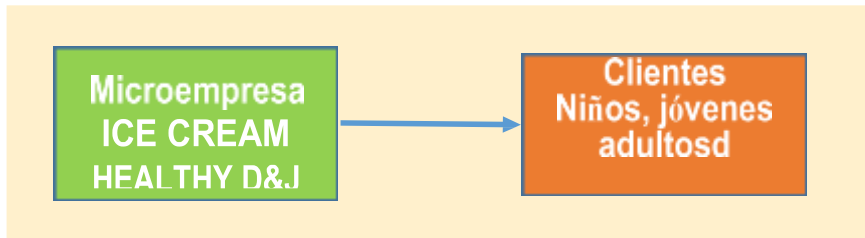


Gráfico 15. Canal directo de distribución

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

Canal de Distribución Indirecto

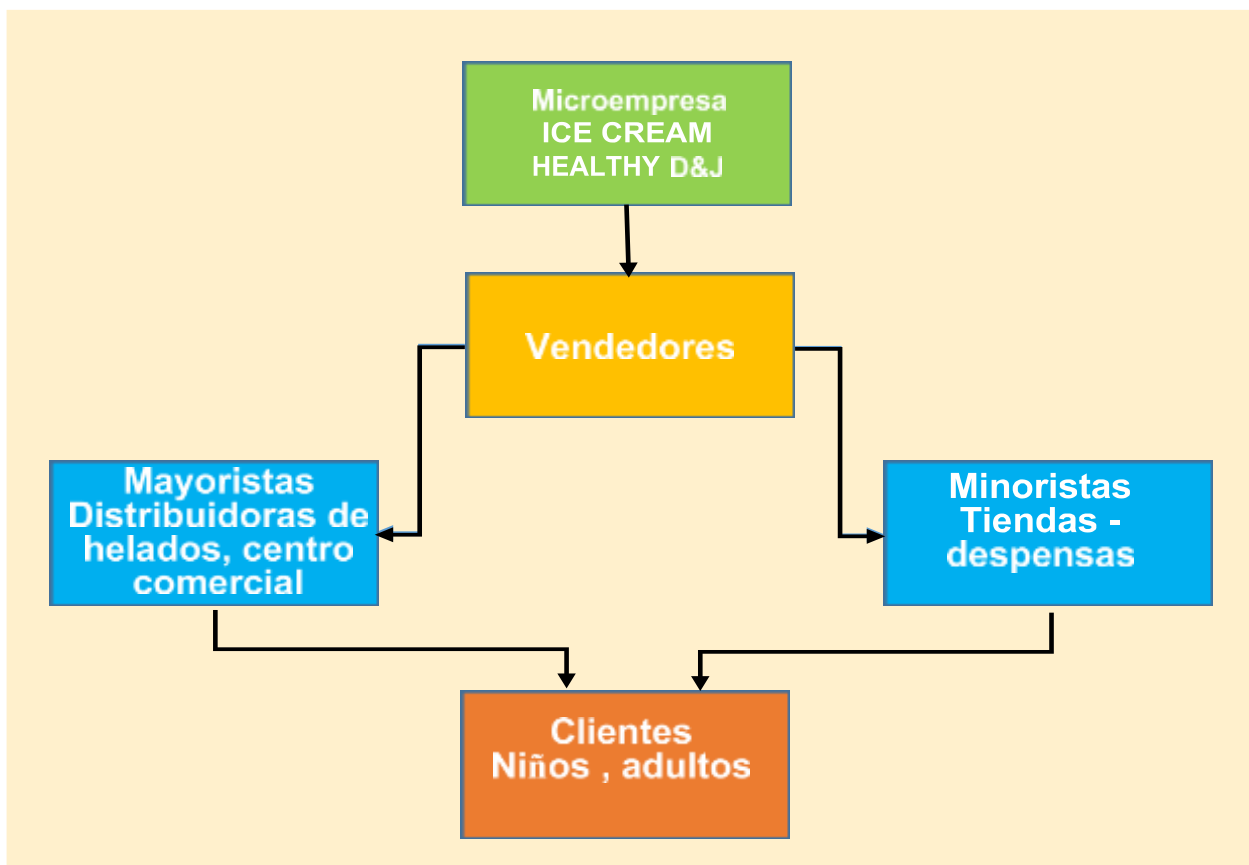


Gráfico 16. Canal indirecto de distribución

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

Distribución en tiendas del cantón milagro

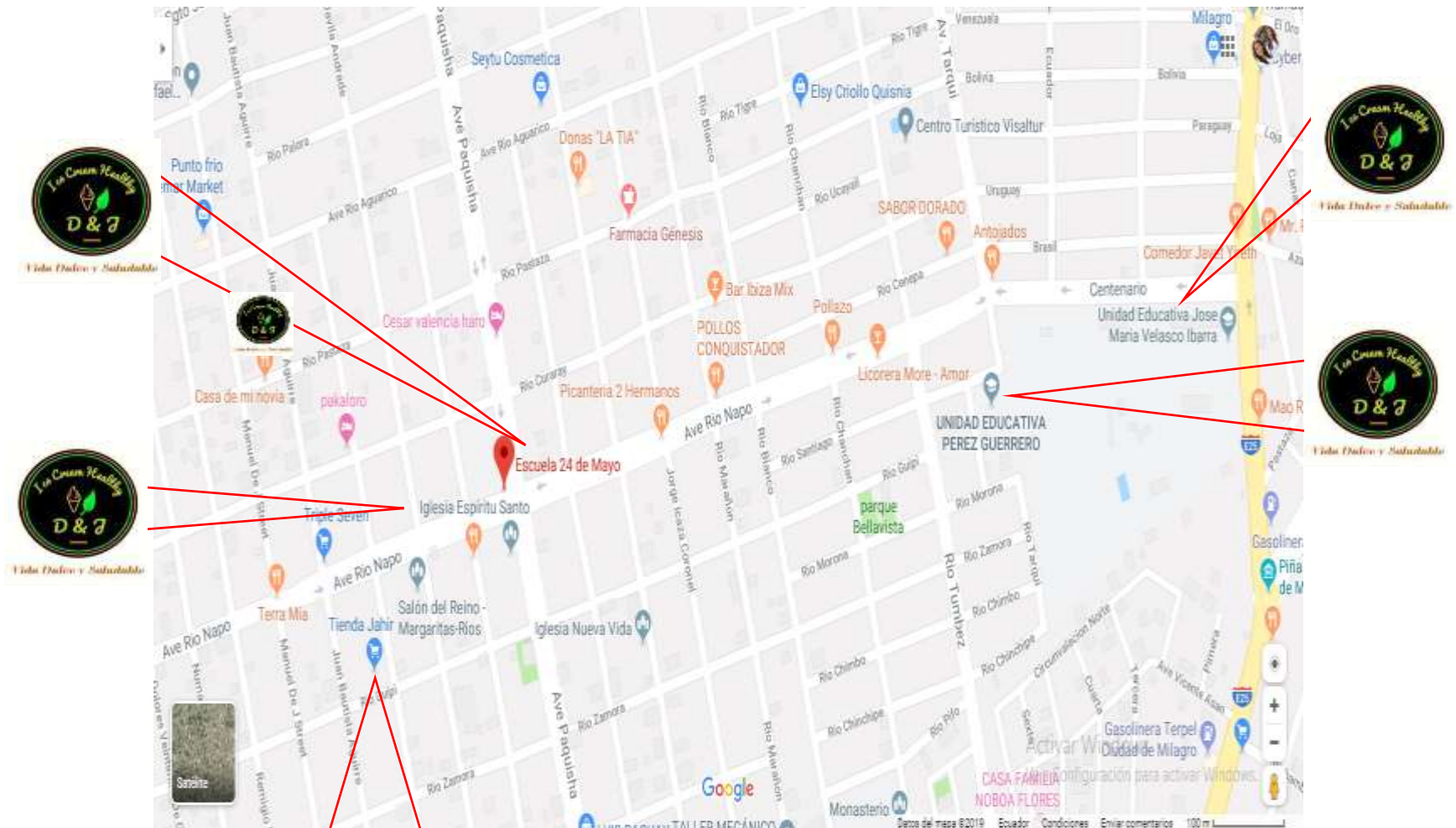


Figura 1. Mapa de distribución de productos a negocios

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire.

2.4.3. Flujograma de canales de distribución y comunicación

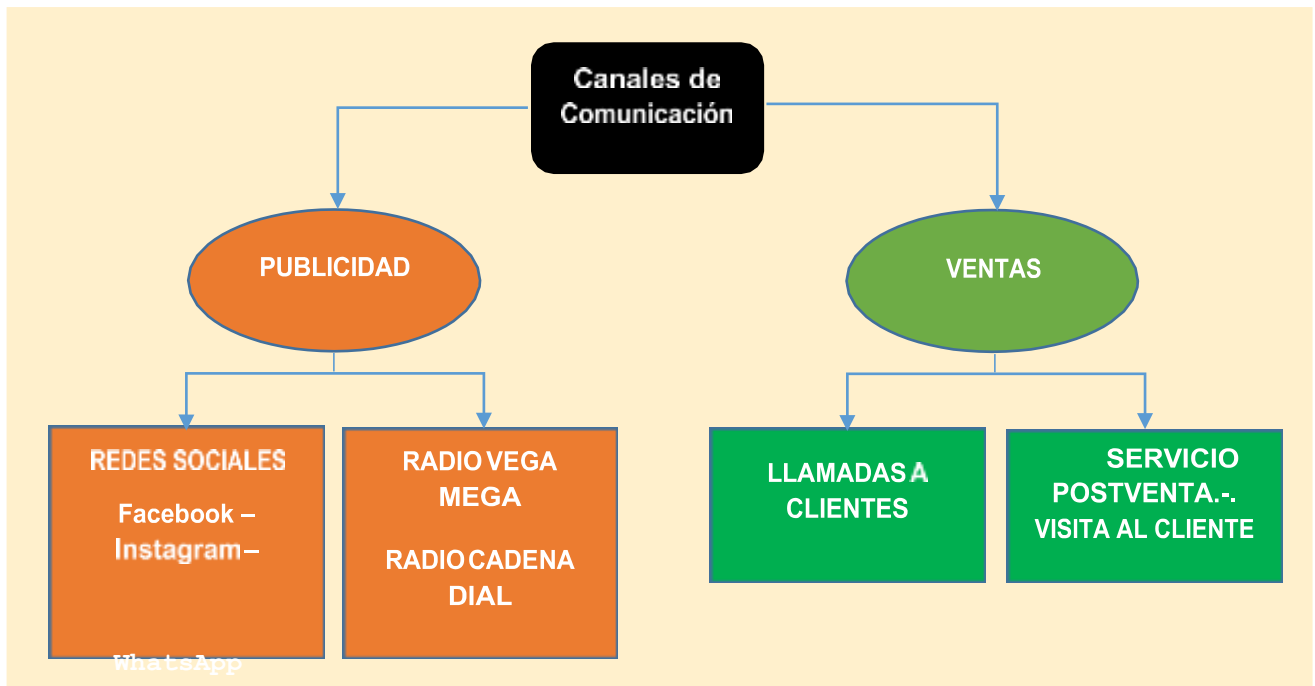


Gráfico 17. Canal de comunicación

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

2.4.4. Logo



Figura 2. Logotipo de la empresa

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

2.4.5. Slogan



Figura 3. Slogan

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

2.4.6. Link Video Publicitario

<https://www.youtube.com/watch?v=kX4sIM4y>

CAPÍTULO 3

3. UBICACIÓN Y UTILIZACIÓN DE FACTORES PRODUCTIVOS

3.1. Diagrama del flujo del proceso del bien o servicio

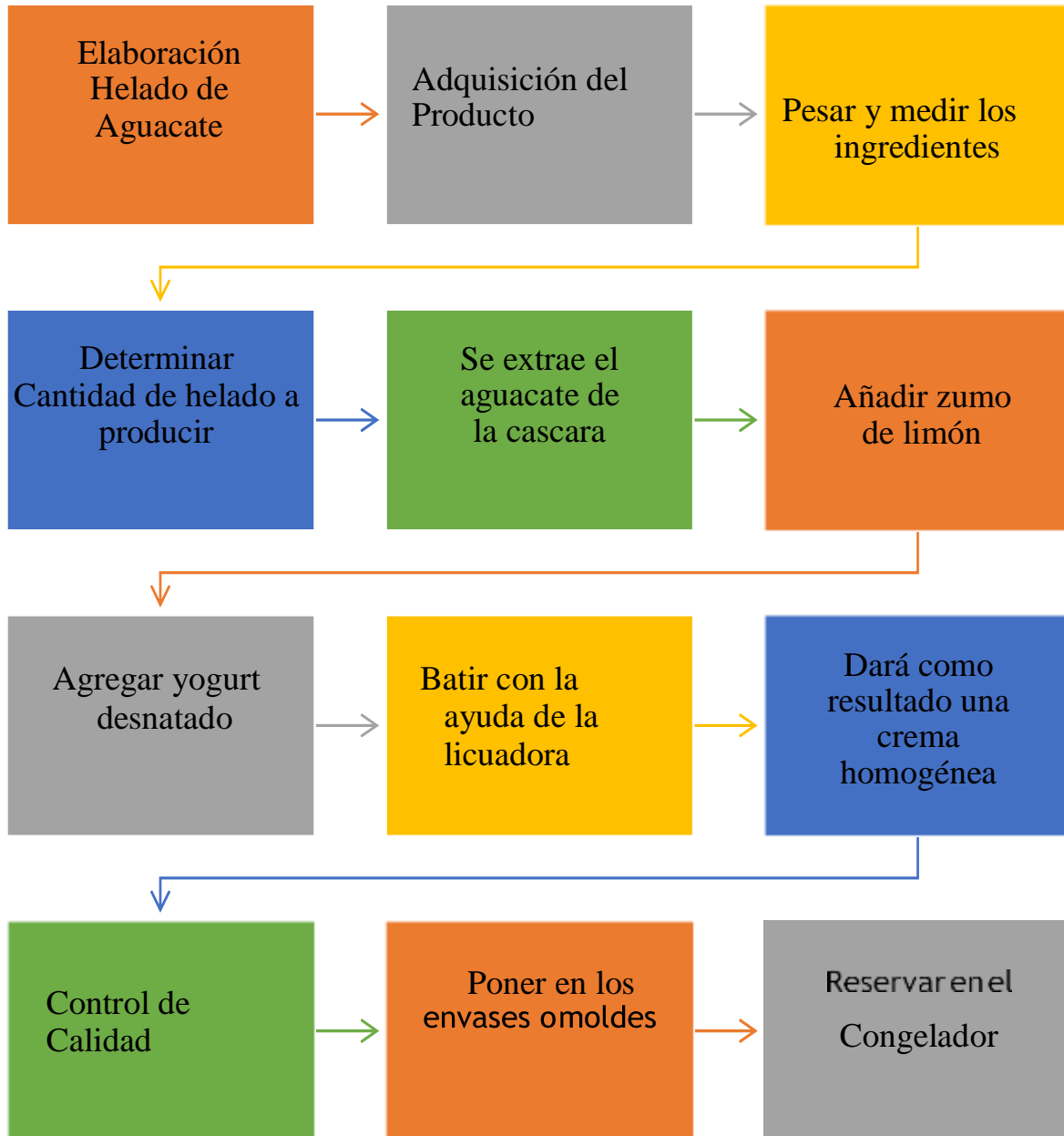


Gráfico 18. Flujo de proceso del bien

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

3.2. 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.

Tabla 19. Materia prima por unidad de helado

materia prima a utilizarse / helado de aguacate	
Descripción	precio
1/2 aguacate	\$ 0,25
1/2 tapa de limón	\$ 0,03
0,25 ml de esencia de vainilla	\$ 0,03
Panela	\$ 0,05
leche en polvo	\$ 0,08
leche entera	\$ 0,09
TOTAL	\$ 0,52
materia prima a utilizarse / helado de remolacha	
Descripción	precio
1 Remolacha	\$ 0,15
1/2 tapa de limón	\$ 0,05
0,25 ml de esencia de vainilla	\$ 0,03
Panela	\$ 0,05
leche en polvo	\$ 0,08
leche entera	\$ 0,09
crema para batir	\$ 0,05
TOTAL	\$ 0,50
materia prima a utilizarse / helado de pepino	
Descripción	precio
1/2 Pepino	\$ 0,15
0,25 ml de esencia de vainilla	\$ 0,03
Panela	\$ 0,05
leche en polvo	\$ 0,08
leche entera	\$ 0,09
crema para batir	\$ 0,05
TOTAL	\$ 0,45

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

3.3.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

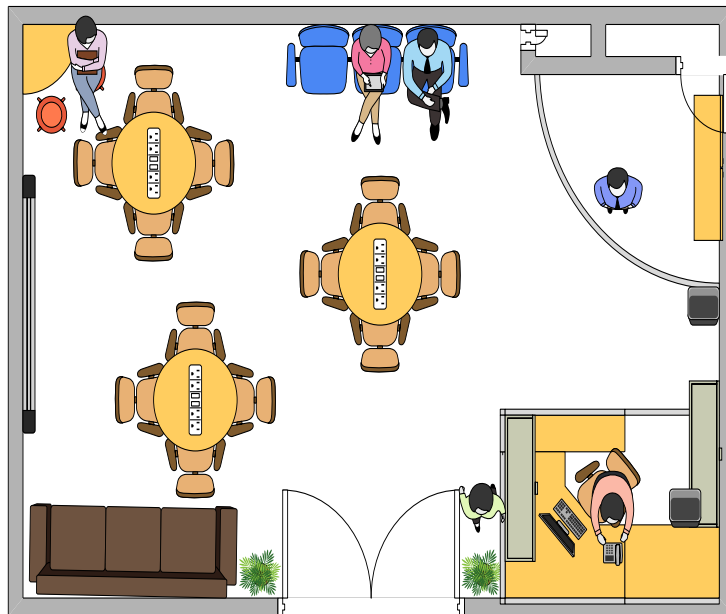


Figura 4. Plano general del negocio

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire.



Figura 5. Parte frontal del negocio

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire.



Figura 6. Almacenaje de productos

Elaborado por: Danniza Torres y Jahaira Freire



Elaborado por: Danniza Torres y Jahaira Freire

Figura 7. Área General del negocio

3.4. Maquinarias y equipo con sus respectivos costos

Tabla 20. Maquinaria y equipo con sus costos

Maquinaria	Características	Valor
Batidora de Pedestal	Marca: Oster Referencia: 6 Velocidades Garantía: 1 año Cantidad 2	\$ 240,84
Licuadora	Marca: Oster Modelo: BLSTMG-WOO- 013 Color: Blanco Referencia: 8 velocidades Cantidad: 2	\$ 220,00
Congelador Horizontal	Marca Indúrame Modelo: C1400 Color: Blanco Referencias: 15 pies, 2 Puertas Cantidad 2.	\$ 2.108,00
Sillas	Material: madera Cantidad 16 P. Unir \$50	\$ 800,00
Mesas	Material: madera Cantidad 4 Precio Unir \$70	\$ 280,00

Utensilios	Cuchara, Cucharón Paleta De acero, Ollas, Cedazos, Paleta de Madera, Pírex, Reposteros, Envases, Moldes de Paletas	\$ 300,00
TOTALES		\$ 3.984,84

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

3.5.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 más en el siguiente gráfico.



Figura 8. Macro localización

Fuente: (Google Maps, Macrolocalización, 2019)

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



Figura 9. Micro localización

Fuente: (Google Maps, 2019)

3.6. 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.

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.

4.2. Estructura organizacional

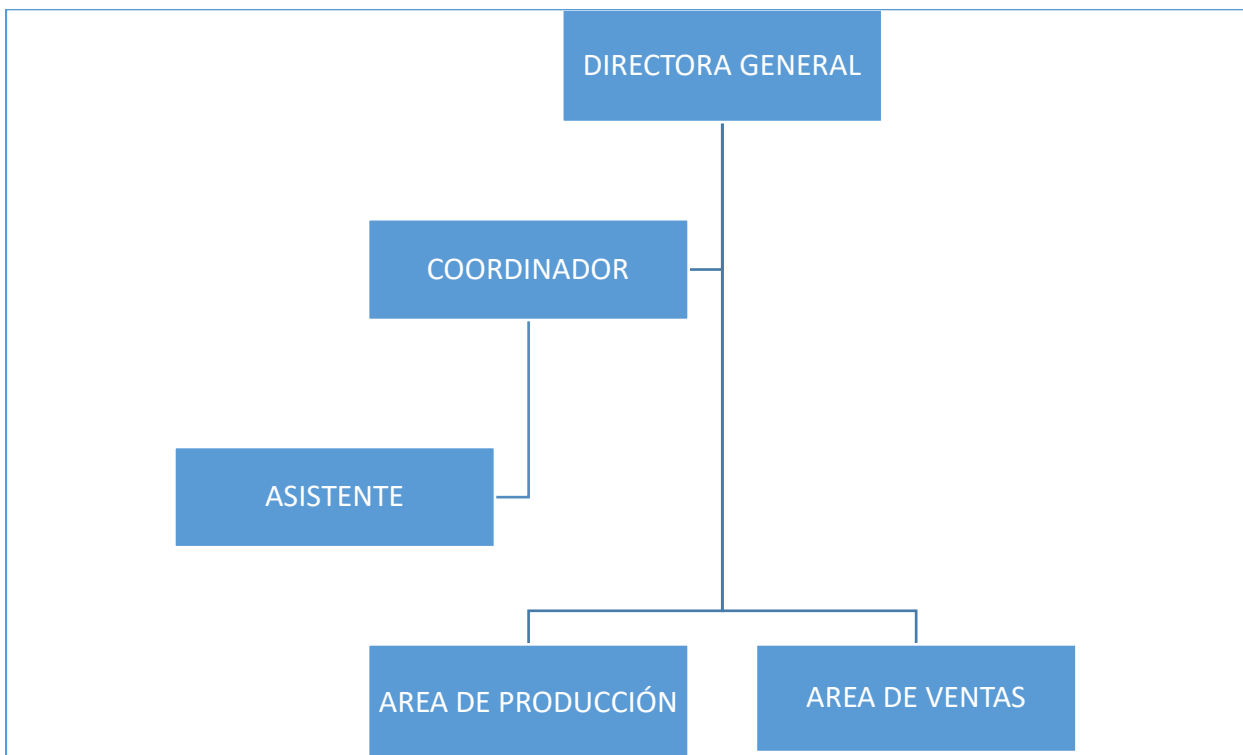


Gráfico 19. Estructura organizacional de la empresa

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

4.3. Funciones y responsabilidades

Tabla 21. Función del coordinador

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Coordinador
Jornada laboral:	Lunes a viernes.
Objetivo	
Cumplir y hacer cumplir a cabalidad las tareas o designaciones que se realizan dentro de la Organización con la finalidad de lograr los objetivos y metas propuestas.	
Funciones y Responsabilidades	
Mostrar Liderazgo Desempeñar correctamente sus funciones Dirigir y controlar la organización Planificar y cumplir con los objetivos planteados Manejo y Ejecución de la estructura organizacional	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

Tabla 22. Funciones de la administradora

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Administradora
Jornada laboral:	Lunes a Viernes.
Objetivo	
Organizar y Dirigir a sus subordinados de la organización, de forma que establezca los principios y valores corporativos y a su vez fortalezca la cultura organizacional a través del cumplimiento de sus deberes y obligaciones con la empresa.	

Funciones y Responsabilidades
<p>Asignar Capacitación adecuadas al personal, para que estos estén cualificados. Mantener un registro y control en la organización.</p> <p>Cubrir cualquier falencia en la organización de manera que su impacto no sea tan fuerte</p> <p>Dirigir al personal al cumplimiento de las metas</p> <p>Debe establecer un canal de comunicación interno en donde permita que el personal tenga una mejor relación laboral no solo entre empleados sino también entre empleador y trabajador.</p>

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

Tabla 23. *Funciones del jefe de Producción*

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Asistente de Producción
Jornada laboral:	Lunes, Miércoles y Viernes
Objetivo	
Elaborar la cantidad de producto establecida por la organización, mostrando resultados positivos en su proceso de producción, con el producto terminado bajo las características que oferta la empresa	
Funciones y Responsabilidades	
<p>Revisión de la materia prima a utilizar en el proceso de producción</p> <p>Escoger y retirar los productos no aptos para utilizar</p> <p>Controlar que se elabore la cantidad de productos establecidos como volumen de venta en la empresa.</p>	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

Tabla 24. *Funciones del jefe de ventas*

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Área de Ventas
Jornada laboral:	Lunes a Viernes.

Objetivo
Alcanzar el nivel de ventas, buscando siempre incrementar su volumen.
Funciones y Responsabilidades
Realizar un análisis del producto de mayor preferencia por el consumidor Implementar estrategias para aumentar el volumen de ventas Analizar los centros de distribución si el producto posee gran aceptación.

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

Tabla 25. Funciones del asistente

IDENTIFICACION DEL CARGO	
Denominación del Cargo:	Asistente
Jornada laboral:	Lunes a Viernes.
Objetivo	
Cumplir a cabalidad sus roles, manteniendo respeto y confianza	
Funciones y Responsabilidades	
Organizar Inventario Revisión del Producto Atención al cliente	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

4.4. Flujo de procesos administrativo

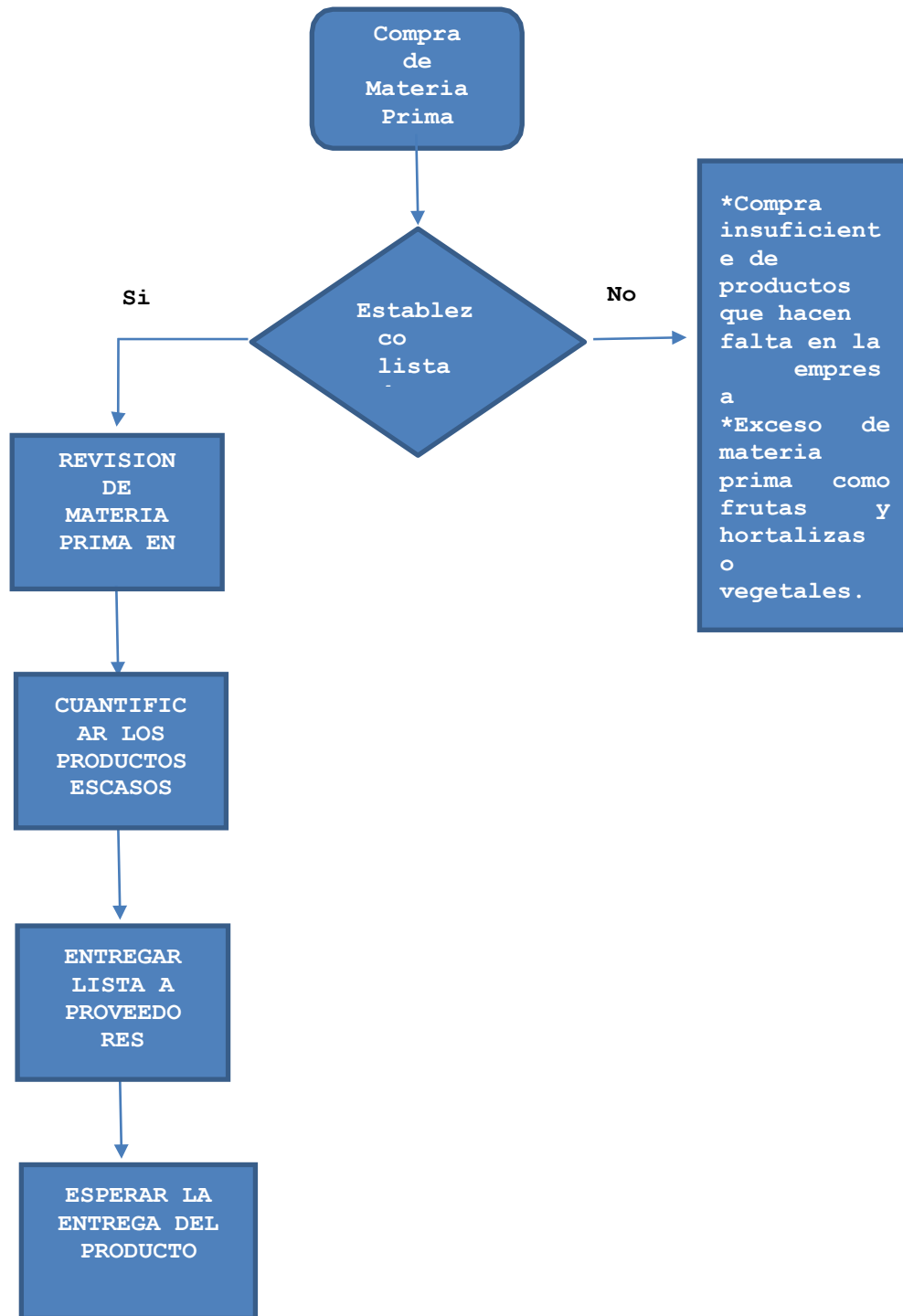


Gráfico 20. Flujo proceso administrativo.

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

4.5. Instalación, equipos y maquinarias para el personal administrativo

Tabla 25. Instalación, equipos y maquinarias para personal administrativo

Maquinarias o Equipo	Características	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	Escritorio. Capacidad 64 GB Intel Marca HP Cantidad. 2	\$ 580,00	\$ 1.160,00
Impresora	Multiuso (escanea – imprime y copia) Color Blanca Marca HP	\$ 250,00	\$ 250,00
Escritorio	Material Madera Color Beige Con 3 cajones Cantidad 2	\$ 150,00	\$ 300,00
Silla de Escritorio	Giratorias Color Plomo Cantidad 2 Con Tapiz	\$ 70,00	\$ 140,00
Estantería	Material: Madera Con compartimentos Estilo Perchas Cantidad 1	\$ 40,00	\$ 40,00
Sillas modernas	Material Madera: Cantidad: 4 Utilizada para personal o cliente con algún reclamo.	\$ 70,00	\$ 280,00
		TOTAL	\$2.170,00

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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 Cía. Ltda.

Según el 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. - 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,

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 la 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”.

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.

5.3. Plan de control ambiental (compensación y/o mitigación)

Tabla 26. Plan de mitigación y compensación

Problema	Acción	Valor
Residuos o desechos de envases	*Adecuar más tachos para recolección de los desechos. *Comprar envases biodegradables.	\$180,00
Accidente laboral	*Implementar capacitaciones *Entregar equipo de protección personal *Adecuar extintores en caso de emergencias	\$660,00
TOTAL		\$840,00

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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 de \$6.409,81 que se conforma por los activos fijos y el capital de trabajo. Se muestra a continuación los datos registrados en la tabla.

Tabla 27. Inversión y financiamiento

TOTAL INVERSION	\$6409.81,00
ACTIVOS FIJOS	\$6.118,00
CAPITAL DE TRABAJO	\$291.81

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

Tabla 28. Activos Fijos

1. ACTIVOS FIJOS	Valor
MUEBLES Y ENSERES	\$1.840,00
MAQUINARIAS	\$2.068,00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1.310,00
GASTOS PREOPERACIONALES	\$900,00
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	\$6.118,00

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

6.1.2. Capital de Trabajo

El capital de trabajo está compuesto por el activo corriente por un valor de \$291.81

Tabla 29. Capital de Trabajo

2. CAPITAL DE TRABAJO	Valor
Materia Prima	\$ 261.81
Insumos	30.00
Total Capital de Trabajo	\$291.81

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

Tabla 30. Tabla de Amortización

TABLA DE AMORTIZACION				
Capital			\$3409.81	
Tasa de interés mensual			1,25%	15% anual
Plazo en años			5	
Forma de Pago			MENSUAL	
Total Periodos			60	
Periodos de Gracia			0	
Periodos Normales			60	
Valor Dividendo			\$220	
No. de Dividendos	Valor de Intereses	Amortización de Capital	Valor del Dividendo	Saldo de Capital
0				<i>\$3.409,81</i>
1	\$43	\$38	\$81	\$3.371
2	\$42	\$39	\$81	\$3.332
3	\$42	\$39	\$81	\$3.293
4	\$41	\$40	\$81	\$3.253
5	\$41	\$40	\$81	\$3.212
6	\$40	\$41	\$81	\$3.171
7	\$40	\$41	\$81	\$3.130
8	\$39	\$42	\$81	\$3.088

9	\$39	\$43	\$81	\$3.046
10	\$38	\$43	\$81	\$3.002
11	\$38	\$44	\$81	\$2.959
12	\$37	\$44	\$81	2.915
13	\$36	\$45	\$81	2.870
14	\$36	\$45	\$81	2.825
15	\$35	\$46	\$81	2.779
16	\$35	\$46	\$81	2.733
17	\$34	\$47	\$81	2.686
18	\$34	\$48	\$81	2.638
19	\$33	\$48	\$81	2.590
20	\$32	\$49	\$81	2.541
21	\$32	\$49	\$81	2.492
22	\$31	\$50	\$81	2.442
23	\$31	\$51	\$81	2.391
24	\$30	\$51	\$81	2.340
25	\$29	\$52	\$81	2.288
26	\$29	\$53	\$81	2.236
27	\$28	\$53	\$81	2.183
28	\$27	\$54	\$81	2.129
29	\$27	\$55	\$81	2.074
30	\$26	\$55	\$81	2.019
31	\$25	\$56	\$81	1.963
32	\$25	\$57	\$81	1.907
33	\$24	\$57	\$81	1.849
34	\$23	\$58	\$81	1.791
35	\$22	\$59	\$81	1.732
36	\$22	\$59	\$81	1.673
37	\$21	\$60	\$81	1.613
38	\$20	\$61	\$81	1.552
39	\$19	\$62	\$81	1.490
40	\$19	\$62	\$81	1.428
41	\$18	\$63	\$81	1.364
42	\$17	\$64	\$81	1.300
43	\$16	\$65	\$81	1.235
44	\$15	\$66	\$81	1.170
45	\$15	\$66	\$81	1.103
46	\$14	\$67	\$81	1.036
47	\$13	\$68	\$81	968
48	\$12	\$69	\$81	899
49	\$11	\$70	\$81	829
50	\$10	\$71	\$81	758

51	\$9	\$72	\$81	686
52	\$9	\$73	\$81	614
53	\$8	\$73	\$81	540
54	\$7	\$74	\$81	466
55	\$6	\$75	\$81	391
56	\$5	\$76	\$81	315
57	\$4	\$77	\$81	237
58	\$3	\$78	\$81	159
59	\$2	\$79	\$81	80
60	\$1	\$80	\$81	0
Totales	\$1.457	\$3.410	\$4.867	

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

Tabla 31. Depreciaciones

ACTIVOS	COSTO	% DEPREC.	TOTAL ANUAL
MUEBLES Y ENSERES	\$1.840,00	10,0%	\$184,00
MAQUINARIAS	\$2.068,00	10,0%	\$206,80
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$1.310,00	33,0%	\$432,30
GASTOS PREOPERACIONALES	\$900,00	33,0%	\$297,00
TOTALES	\$6.118,00		\$1.120,10

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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 laboral 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:

Tabla 32. Ventas

DESCRIPCIÓN	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	PRECIO DE VENTA	VENTAS ANUALES
HELADO DE AGUACATE	800	9600	\$1,50	\$14400,00
HELADO DE REMOLACHA	450	5400	\$1,50	\$8100,00
HELADO DE PEPINO	500	6000	\$1,50	\$9000,00
TOTALES	1450	27.600		\$31.500,00

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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 cantidades semestrales de los siguientes 7 meses, el cálculo lo realiza utilizando el método de proyecciones mínimo cuadrado.

MESES	VENTAS	X ²	Y ²	y
1	2300	1	5290000	2300
2	2415	4	5832225	4830
3	2536	9	6430028	7607
4	2663	16	7089106	10650
5	2796	25	7815739	13978
15	12709	55	32457098	39366

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

$$b = \frac{6194,33125}{\quad}$$

$$b = \frac{50}{123,886625}$$

$$a = \frac{10850,6525}{5}$$

$$a = 2170,1305$$

$$c = 0,048739906$$

Interpretación: Se refleja que las ventas tendrán un crecimiento del 0.048739906 %

PRONOSTICO

Y6	2913	Y7	3037
Y8	3161	Y9	3285
Y10	3409	Y11	3533
Y12	3657		



Gráfico 21. Pronostico de Ventas

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

Tabla 33. Costos directos

PRODUCTOS / MATERIA PRIMA	Precio Unit Por helado	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
HELADO DE AGUACATE		800	9600	\$ 0,52	\$14400,00
½ AGUACATE	\$ 0,25				
½ TAPA DE LIMON	\$ 0,05				
0,25 ML ESENCIA DE VAINILLA	\$ 0,03				
PANELA	\$ 0,05				
LECHE EN POLVO	\$ 0,08				
LECHE ENTERA	\$ 0,09				
TOTAL	\$ 0,55				
HELADO DE REMOLACHA		450	5400	\$ 0,50	\$2700,00
1 REMOLACHA	\$ 0,18				
½ TAPA DE LIMON	\$ 0,05				
0,25 ML DE ESENCIA DE VAINILLA	\$ 0,03				
PANELA	\$0,05				
LECHE EN POLVO	\$0,08				
LECHE ENTERA	\$0,09				
CREMA PARA BATIR	\$0,05				
TOTAL	\$0,53				
HELADO DE PEPINO		500	6.000	\$ 0,45	\$2700,00
½ PEPINO	\$ 0,20				
0,25 ML ESENCIA DE VAINILLA	\$ 0,03				
PANELA	\$ 0,05				
LECHE EN POLVO	\$ 0,08				
LECHE ENTERA	\$ 0,09				
CREMA PARA BATIR	\$ 0,05				
TOTAL	\$ 0,50				
TOTALES		1750	21000		\$10392,00

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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 \$1.230,00

Tabla 34. Insumos directos

INSUMOS DIRECTOS				
PRODUCTOS	UNIDADES MENSUALES	UNIDADES ANUALES	COSTO UNITARIO	TOTAL ANUAL
EMPAQUES	1750	21000	\$0,03	\$630,00
PALITOS DE HELADO	1750	21000	\$0,02	\$420,00
FUNDAS PLASTICAS	500	6.000	\$0,03	\$180,00
TOTALES				\$1.230,00

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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 \$400,00

Tabla 35. Mano de obra directa

MANO DE OBRA DIRECTA			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL
ENCARGADO DE PRODUCCION	1	\$400,00	\$4.800,00
TOTALES			\$4.800,00

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

Tabla 36. Gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
DESCRIPCION	CANTIDAD	INGRESO	TOTAL
		MENSUAL	ANUAL
ADMINISTRADOR	1	\$400,00	\$ 4.800,00
Asistente	1	\$300,00	\$ 3.600,00
TOTALES			\$8.400,00

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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 podrían llevar a cabo la implementación.

Tabla 37. Gastos generales

GASTOS GENERALES		
DESCRIPCION	VALOR	TOTAL
	MENSUAL	ANUAL
ARRIENDO	\$200,00	\$2.400,00
INTERNET	\$22,40	\$268,80
ENERGIA	\$50,00	\$600,00
TOTALES	\$272,40	\$3.268,80

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

Tabla 38. Estado Inicial Año 0

Descripción	Año 0
Activos Corrientes	
Caja - Bancos	184,04
Inventarios	
Activos Fijos Netos	\$6.118,00
Activos Fijos	\$6.118,00
(Depreciación acumulada)	
Total Activos	\$6302,04
Pasivos	3302,04
Patrimonio	\$3.000,00
Aporte Futura Capitalización	\$3.000,00
Utilidad del Ejercicio	
Utilidades Retenidas	
Pasivo + Patrimonio	\$6302,04

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

Tabla 39. Balance proyecto 1 - 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes	\$1.879,42	\$3.087,09	\$4.248,40	\$5.352,27	\$6.385,64
Caja – Bancos	\$1.655,92	\$2.863,59	\$4.024,90	\$5.128,77	\$6.162,14
Inventarios	\$223,50	\$223,50	\$223,50	\$223,50	\$223,50
Activos Fijos Netos	\$4.997,90	\$3.877,80	\$2.757,70	\$1.637,60	\$ 517,50
Activos Fijos	\$6.118,00	\$6.118,00	\$6.118,00	\$6.118,00	\$ 6.118,00
(Depreciación acumulada)	\$1.120,10	\$2.240,20	\$3.360,30	\$4.480,40	-\$ 5.600,50
Total Activos	\$6.877,32	\$6.964,89	\$7.006,10	\$6.989,87	\$ 6.903,14
Pasivos	\$2.856,34	\$2.293,19	\$1.639,50	\$880,74	\$ 0,00
Préstamos	\$2.856,34	\$2.293,19	\$1.639,50	\$880,74	\$ 0,00
Patrimonio	\$4.020,98	\$4.681,62	\$5.388,02	\$6.143,93	\$ 6.953,44
Aporte Futura Capitalización	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$ 3.000,00
Utilidad del Ejercicio	\$1.020,98	\$1.681,62	\$2.388,02	\$3.143,93	\$3.953,44
Pasivo + Patrimonio	\$6.877,32	\$6.974,81	\$7.027,53	\$7.024,67	\$6.953,44

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

Tabla 40. EERR proyectados años 1-5

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$31.500,00	\$33.390,00	\$35.393,40	\$37.517,00	\$39.768,02
(Costos Directos)	\$16.422,00	\$17.407,32	\$18.451,76	\$19.558,86	\$20.732,40
Utilidad Bruta	\$15.078,00	\$15.982,68	\$16.941,64	\$17.958,14	\$19.035,63
(Costos Indirectos)	\$11.668,80	\$11.668,80	\$11.668,80	\$11.668,80	\$11.668,80
Utilidad Operativa	\$3.409,20	\$4.313,88	\$5.272,84	\$6.289,34	\$7.366,83
(Depreciación)	\$1.120,10	\$1.120,10	\$1.120,10	\$1.120,10	\$1.120,10
(Gastos Financieros)	\$468,77	\$390,78	\$300,25	\$195,16	\$73,19
(Reparto Utilidades a los trabajadores 15%)	\$511,38	\$647,08	\$790,93	\$943,40	\$1.105,02
Utilidad antes de Impuestos	\$1.308,95	\$2.155,92	\$3.061,57	\$4.030,67	\$5.068,51
(Impuestos 22%)	\$287,97	\$474,30	\$673,55	\$886,75	\$1.115,07
UTILIDAD NETA	\$1.020,98	\$1.681,62	\$2.388,02	\$3.143,93	\$3.953,44

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

Tabla 41. Flujo de caja años 0-5

Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-------------	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Ventas		\$31.500,00	\$33.390,00	\$35.393,40	\$37.517,00	\$39.768,02
(Costos Directos)		\$16.422,00	\$17.407,32	\$18.451,76	\$19.558,86	\$20.732,40
(Costos Indirectos)		\$11.668,80	\$11.668,80	\$11.668,80	\$11.668,80	\$11.668,80
Flujo Operativo		\$3.409,20	\$4.313,88	\$5.272,84	\$6.289,34	\$7.366,83
Ingresos no operativos						
Crédito	\$3.341,50					
Aporte Propio						
Egresos no operativos	\$6.341,50					
Inversiones	\$6.341,50					
<i>Activos Fijos</i>	<i>\$6.118,00</i>					
<i>Capital de Trabajo</i>	<i>\$223,50</i>					
Pago de dividendos		\$953,93	\$ 953,93	\$953,93	\$953,93	\$953,93
Impuestos		\$287,97	\$ 474,30	\$673,55	\$886,75	\$1.115,07
Reparto a trabajadores		\$511,38	\$ 647,08	\$790,93	\$943,40	\$1.105,02
Flujo No Operativo	-\$3.000,00	\$1.753,28	-\$2.075,31	-\$2.418,40	-\$2.784,08	-\$3.174,03
FLUJO NETO	-\$3.000,00	\$1.655,92	\$2.238,57	\$2.854,44	\$3.505,26	\$4.192,80
Flujo Acumulado	-\$3.000,00	\$1.344,08	\$1894,49	\$3.748,93	\$7.254,19	\$11.446,99

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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

7.4.1. Índices financieros

Tabla 42. Índice financiero.

Descripción	(Inv. Inicial)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos Netos	-\$3000,00	\$1.655,92	\$2.238,57	\$2.854,44	\$3.505,26	\$4.192,80
<i>Flujo Acumulado</i>		-\$1.344,08	\$1894,49	\$3.748,93	\$7.254,19	\$11.446,99

Tasa de Descuento mensual	2.27%
Tasa de Descuento anual	17.27%

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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 \$6.118, el aporte de \$3.000 en donde 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 2.27%.

Tabla 43. Pay Back

Payback (Recuperación de la Inversión)	(Menor al plazo)		
Año de Recuperación de la Inversión	Año	2	
Diferencia con Inversión Inicial	\$3.000,00	\$1894,49	-\$748,93
Flujo Mensual Promedio Año Siguiete	\$2.854,44	\$12,00	\$292,11
Número de Meses	-\$748,93	\$292,11	-2

PAYBACK **2** Año (s)

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

7.4.2. Tasa de rendimiento promedio

El TRP que refleja el desarrollo del estudio tanto técnico, económico y financiero representa un 96.3% lo cual se considera positivo ante dicha implementación y una viabilidad alta para el mismo.

Tabla 44. TRP del proyecto

Tasa de Rendimiento Promedio	
Sumatoria de Flujos	\$14.446,99
Años	5
Inversión Inicial	\$3.000,00

TRP	96,3%
------------	--------------

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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.

Tabla 45. Índices descontados

INDICES DESCONTADOS		
Suma Flujos Descontados	\$21.558,10	
Valor Actual Neto (VAN)	(Positivo)	\$1.827,10
Índice de Rentabilidad (IR)	(Mayor a 1)	1,61
Tasa Interna de Retorno (Tir)	(Mayor a la T. Dcto)	71%

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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 1.61

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

Tabla 46. Razones Financieras

Punto de Equilibrio	En U\$ En % En unid.	\$24.377,72 73% 15.332
Valor Agregado sobre Ventas	(Menor a 50%)	41%
Índice de Empleo	(Mayor al 50%)	340%
Razón de liquidez	(Menor a 50%)	56%
Margen Neto de Utilidad	(Mayor a la T. Dcto)	7%
Rotación de Activos	(Mayor a 1)	25,7
Dupont	Aprox. al 100%	177%

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

La razón de liquidez permite medir la capacidad que tiene la empresa “ICE CREAM HEALTHY” 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. La rotación de activos registra un 25.7 veces sus activos son rotados 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

Tabla 47. Variación por aumento y disminución de ventas y precio de venta

		10%	-6%	13%	-11%
UNIDADES VENDIDAS ANUALES	21000	30.360	18.916	31.118	16.564
VALOR DE VENTAS ANUALES	31.500	45.540,00	38.916,00	46.782,00	36.846,00

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

Tabla 48. Variación Van y Tir

	10%	-6%	13%	-11%
VARIACION VAN	2003,10	1.099,54	2.185,16	538,35
VARIACION TIR	74%	30%	80%	-10%

Elaborado por: Danniza Torres & Jahaira Freire

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 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, 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 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.

RECOMENDACIONES

La principal recomendación, al momento de emprender en alguna actividad o cualquier tipo de negocio, es que quien lo impulsa debe contar con previa participación, empeño, entusiasmo, pero principalmente perseverancia para poder lograr los objetivos y las metas propuestas en el negocio, es lo que te permitirá crecer e impulsarte a conseguir el éxito.

Promover el consumo de helados artesanales naturales para mejorar la calidad de vida y salud del ser humano.

Impulsar el producto a través de medios publicitarios que no generen costos a la empresa

Realizar pruebas de degustación a los clientes para dar a conocer el producto.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIReF. (2016). *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Obtenido de http://bdigital.uncu.edu.ar/objetos_digitales/8046/raiteri-melisa-daniela.pdf.
- GAD Municipal de Milagro, .. (2 de Agosto de 2019). *Requisitos para creacion e implementacion de un negocio por primera vez*.
- Google Maps, .. (30 de Julio de 2019). *Macrolocalización*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Jose+Maria+Egas+%26+Rio+Curaray,+San+Francisco+de+Milagro+091709/@-2.1362601,-79.6081305,17z/data=!4m5!3m4!1s0x902d470900facb05:0xef5b7a9318dd131f!8m2!3d-2.1362601!4d-79.6081305>.
- Google Maps, .. (30 de Julio de 2019). *Microlocalización*. Obtenido de <https://www.google.com/maps/place/Jose+Maria+Egas+%26+Rio+Curaray,+San+Francisco+de+Milagro+091709/@-2.1362601,-79.6081305,17z/data=!4m5!3m4!1s0x902d470900facb05:0xef5b7a9318dd131f!8m2!3d-2.1362601!4d-79.6081305>.
- INEC. (2014). *Ficha de cifras estadísticas generales*. Obtenido de http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0910_MILAGRO_GUAYAS.pdf.
- INEN. (2013). *Instituto Ecuatoriano de Normalización: Helados requisitos*. Obtenido de http://181.112.149.204/buzon/normas/nte_inen_706-2.pdf.
- Porter, M. (Enero de 2008). *Las cinco fuerzas competitivas*. Obtenido de Harvard Business Review America Latina: https://utecno.files.wordpress.com/2014/05/las_5_fuerzas_competitivas-_michael_porter-libre.pdf
- Superintendencia de Compañías, .. (14 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf.

ANEXOS

HELADO DE AGUACATE



HELADO DE REMOLACHA



HELADO DE PEPINO



DEGUSTACION DEL HELADO DE AGUACATE



DEGUSTACION DEL HELADO DE REMOLACHA



DEGUSTACION DEL HELADO DE PEPINO



TUTORIAS

