

T
658.8
HID.

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Economía y Negocios



TEMA:

“PROYECTO DE INVERSIÓN PARA EL ESTABLECIMIENTO DE UNA
HELADERÍA TEMÁTICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

TESIS DE GRADO

Previa la obtención del Título de:

INGENIERA EN MARKETING, COMUNICACIÓN Y VENTAS

Presentado por:

SILVIA EMPERATRIZ HIDALGO GONZABAY

MARÍA DE LOS ANGELES MORA QUINDE

GUADALUPE DEL CARMEN MUÑOZ PAREDES

DIRECTOR

ING. VÍCTOR HUGO GONZÁLEZ

GUAYAQUIL – ECUADOR

2012

DEDICATORIA

Dedico la tesis a mis padres que me han ayudado incondicionalmente a lo largo de toda mi vida y en especial a lo largo de mi etapa en la universidad, también le dedico esta tesis a una persona muy especial que en todo momento ha estado conmigo.

SILVIA EMPERATRIZ HIDALGO GONZABAY



La presente tesis se la dedico a mis padres por su valioso e incondicional apoyo y sus sabios consejos que me han guiado durante mi vida universitaria, a mis dos hermanas por su cariño y total comprensión y en especial a mi sobrino Mathías.

Gracias, porque ustedes son mi inspiración y la fuerza que me motiva seguir día a día, sin ustedes este sueño no hubiera podido ser realidad.

MARÍA DE LOS ANGELES MORA QUINDE

Deseo dedicar éste trabajo a los profesores que me hacían enamorar una y otra vez de mi profesión, en especial a Danny Barbery. A mis amigos de CUMA, el ministerio ADN y en especial a Miguel, Evelyn, Andrés y Bryan. Y por último pero no menos importante, a mi novio Willy.

A todos ellos les dedico éste trabajo con toda mi pasión y amor.

GUADALUPE DEL CARMEN MUÑOZ PAREDES

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme guiado y por darme sabiduría, a mis padres por ayudarme en todo momento y más aun cuando empecé con mi vida estudiantil, a mis hermanos por ser como mis segundos padres facilitándome las cosas siempre que podían, a mis amigas de tesis Guadalupe y María de los Angeles, a mis amigos del aula y un agradecimiento muy especial a mi prima Loida y a mi sobrina Alba que me han ayudado con sus conocimientos para realizar esta tesis.

SILVIA EMPERATRIZ HIDALGO GONZABAY

Agradezco primeramente a Dios, quien me dio la fortaleza y la salud para terminar este proyecto, a mi familia por haber confiado plenamente en mí.

A mis profesores, por contribuir con sus conocimientos y experiencias a mi formación profesional, especialmente aquellos que con humildad y perseverancia alimentaron mi amor por la carrera.

Por último, a mis amigos quienes me permitieron durante estos cuatro años entrar en sus vidas y compartir con ellos lindos momentos dentro y fuera de la universidad, principalmente a mis amigas de Tesis por su paciencia y total entrega en la realización de este trabajo.

MARÍA DE LOS ANGELES MORA QUINDE



A Dios, por otorgarme bendiciones tras bendiciones en mi vida.

A mi familia, en especial a mis padres porque aunque no sabían de qué se trataba mi carrera, siempre me apoyaron en todo.

A mis amigas y compañeras de Tesis Ángeles y Silvia por haber puesto todo de sí en éste proyecto. Y a Kathy, Gustavo y Daniela por ser más que mis compañeros de aula, por ser mis amigos.

GUADALUPE DEL CARMEN MUÑOZ PAREDES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



MSc. Horacio Villacís Moyano
Presidente Tribunal



MSc. Víctor Hugo González Jaramillo
Director del Proyecto de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”



Silvia Emperatriz Hidalgo Gonzabay



María de los Angeles Mora Quinde



Guadalupe del Carmen Muñoz Paredes

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	IV
TRIBUNAL DE GRADUACION	VII
DECLARACIÓN EXPRESA	VIII
ÍNDICE GENERAL	IX
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIV
Capítulo 1. INTRODUCCIÓN	1
1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto	2
1.2 Antecedentes	3
1.2.1 Historia de la evolución del helado	3
1.2.2 Evolución del Mercado de helados en el Ecuador	4
1.3 Planteamiento del problema	6
1.4 Justificación del proyecto	7
1.5 Alcance	9
1.6 Objetivo General	9
1.7 Objetivos Específicos	9
1.8 Metodología	10
1.9 Descripción del producto o servicio	11
1.9.1 Definición del servicio	11
Capítulo 2. ESTUDIO DE MERCADO	14
2.1 Análisis PEST	16
2.2 Análisis De La Oferta	21
2.2.1 Amenaza de Nuevos Competidores	22
2.2.2 Rivalidad de la Competencia	22
2.3 Análisis De La Demanda	23
2.3.1 Clasificación de la Demanda	26
2.3.2 Poder Adquisitivo del Consumidor	26
2.3.3 Estimación de la Demanda	27
2.4 Análisis De Los Precios	28
2.4.1 Análisis del Sector	28
2.4.2 Tendencias Socio – Económicas	29
2.4.3 Barreras de Entrada y Salida	30
2.5 Investigación de Mercado	35
2.5.1 Definición del problema	35

2.5.2	Formulación del problema	37
2.5.3	Objetivo General	37
2.5.4	Objetivos Específicos	37
2.5.5	Determinación de las necesidades de información	38
2.5.6	Determinación de las fuentes de información	38
2.5.7	Hipótesis	39
2.5.8	Requisitos de la Investigación	40
2.5.9	Planeación de la Investigación	40
2.5.10	Análisis de la Encuesta	47
2.5.11	Conclusiones	70
2.5.12	Recomendaciones	71
2.6	Marketing Estratégico	72
2.6.1	Estrategias Básicas de Desarrollo (Porter)	72
2.6.2	Estrategias Globales de Marketing (Competitivas)	72
2.6.3	Matriz Boston Consulting Group (BCG)	72
2.6.4	Matriz de expansión Producto-Mercado	73
2.6.5	Estrategias de Integración	74
2.7	Marketing Mix	75
2.7.1	Producto	75
2.7.2	Precio	78
2.7.3	Plaza	79
2.7.4	Promoción	79
Capítulo 3. ESTUDIO TECNICO		87
3.1	Antecedentes del Estudio Técnico	88
3.1.1	Balance de Maquinaria y Equipos	89
3.1.2	Balance de Personal Técnico	98
3.1.3	Balance de Obras Físicas	98
3.2	Determinación del tamaño	99
3.2.1	Tamaño de las Instalaciones	106
3.3	Estudio de localización	111
3.3.1	Factores de localización	112
3.3.2	Método Cualitativo por Puntos	112
3.3.3	Conclusiones del Estudio Técnico	113
Capítulo 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL		114
4.1	Misión	115
4.2	Visión	115
4.3	Estudio Organizacional	115
4.4	Descripción del Equipo de Trabajo	117

Capítulo 5. ESTUDIO FINANCIERO	128
5.1 Estimación de Costos	129
5.1.1 Elementos básicos	129
5.1.2 Análisis Costo Volumen – Utilidad	129
5.1.3 Determinación de los Costos Variables	130
5.1.4 Costos Fijos	133
5.2 Inversiones del Proyecto	134
5.3 Ingresos Estimados	136
5.3.1 Ingresos por Ventas del Producto	136
5.3.2 Valor de Desecho del Proyecto	137
5.4 Capital de trabajo: Método de Déficit Acumulado Máximo	139
5.5 Tasa Mínima Atractiva de Retorno (CAPM)	140
5.6 Flujo de Caja	143
5.7 Payback	144
5.8 Matriz de Evaluación de Proyecto	144
CONCLUSIONES	147
RECOMENDACIONES	151
BIBLIOGRAFÍA	155
DIRECCIONES DE INTERNET	155
ANEXOS	157
ANEXO 1: Cotizaciones	158
ANEXO 2: Encuesta	167
ANEXO 3: Imágenes de los muebles y vestimenta del personal de la heladería temática	169
ANEXO 4: Plano de la Heladería	171

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Fórmula para Cálculo de la Muestra	42
Tabla 2: Resultados del Cálculo de la Muestra	43
Tabla 3: Tabulación pregunta 1	48
Tabla 4: Tabulación pregunta 2	48
Tabla 5: Tabulación pregunta 3	49
Tabla 6: Tabulación pregunta 4	50
Tabla 7: Tabulación pregunta 5	50
Tabla 8: Tabulación pregunta 6	51
Tabla 9: Tabulación pregunta 6	51
Tabla 10: Tabulación pregunta 6	52
Tabla 11: Tabulación pregunta 6	52
Tabla 12: Tabulación pregunta 6	53
Tabla 13: Tabulación pregunta 7	54
Tabla 14: Tabulación pregunta 7	54
Tabla 15: Tabulación pregunta 7	55
Tabla 16: Tabulación pregunta 7	55
Tabla 17: Tabulación pregunta 7	56
Tabla 18: Tabulación pregunta 7	56
Tabla 19: Tabulación pregunta 7	57
Tabla 20: Tabulación pregunta 7	58
Tabla 21: Tabulación pregunta 8	59
Tabla 22: Tabulación pregunta 8	59
Tabla 23: Tabulación pregunta 8	60
Tabla 24: Tabulación pregunta 8	60
Tabla 25: Tabulación pregunta 8	61
Tabla 26: Tabulación pregunta 8	62
Tabla 27: Tabulación pregunta 9	62
Tabla 28: Tabulación pregunta 9	63
Tabla 29: Tabulación pregunta 9	64
Tabla 30: Tabulación pregunta 9	64
Tabla 31: Tabulación pregunta 9	65

Tabla 32: Tabulación pregunta 9	66
Tabla 33: Tabulación pregunta 9	66
Tabla 34: Tabulación pregunta 10	67
Tabla 35: Tabulación pregunta 11	67
Tabla 36: Tabulación pregunta 12-A	68
Tabla 37: Tabulación pregunta 12-B	69
Tabla 38: Tabulación pregunta 13	69
Tabla 39: Precios de los helados	78
Tabla 40: Presupuesto Publicidad Radio	84
Tabla 41: Presupuesto Stand en eventos públicos	84
Tabla 42: Presupuesto Stand en eventos privados	85
Tabla 43: Presupuesto POP	85
Tabla 44: Detalle de Maquinarias	91
Tabla 45: Detalle de Vajillas y Utensilios	92
Tabla 46: Detalle de Racionadores de helados	93
Tabla 47: Detalle de Muebles	93
Tabla 48: Detalle de Equipos Administración	94
Tabla 49: Equipos de Computación – Costos	95
Tabla 50: Equipos de Oficina – Costos	95
Tabla 51: Muebles y Enseres – Costos	96
Tabla 52: Maquinarias y Equipos – Costos	96
Tabla 53: Utensilios – Costos	97
Tabla 54: Sueldos Empleados	98
Tabla 55: Balance de Obras Físicas	98
Tabla 56: Balance de Obras Físicas	102
Tabla 57: Tamaño de las Instalaciones	106
Tabla 58: Gastos de Constitución	110
Tabla 59: Promedio Gastos Servicios Básicos	110
Tabla 60: Proyección de Servicios Básicos – Empleados	110
Tabla 61: Producción – Tecnología	111
Tabla 62: Método Cualitativo por Puntos	112
Tabla 63: Datos Cálculo Equilibrio	129

Tabla 64: Insumos de Heladerías	131
Tabla 65: Costos Variables	132
Tabla 66: Proyección de Costos Variables	132
Tabla 67: Resumen Costos Salarios	133
Tabla 68: Promedio Gastos Servicios Básicos	133
Tabla 69: Proyección de Servicios Básicos – Empleados	133
Tabla 70: Inversión Inicial	134
Tabla 71: Amortización	135
Tabla 72: Inversionistas	135
Tabla 73: Composición de Capital	135
Tabla 74: Ingresos primer año	137
Tabla 75: Ingresos Promedio	137
Tabla 76: Depreciación de activo fijo	138
Tabla 77: Valor de Desecho	138
Tabla 78: Método de Déficit Acumulado (Enero-Junio)	139
Tabla 79: Método del Déficit Acumulado (Julio-Diciembre)	139
Tabla 80: Bonos del tesoro de USA	142
Tabla 81: Cálculo Método CAMP	142
Tabla 82: Cálculo Método CCPP	143
Tabla 83: Flujo de Caja período de 5 años	143
Tabla 84: Payback	144
Tabla 85: Atractividad de la empresa	145
Tabla 86: Probabilidad de la empresa	145

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Consumo anual de helados por persona, año 2011	6
Gráfico 2: Decoración de los años 50	12
Gráfico 3: Fuerzas de Porter	28
Gráfico 4: Histograma pregunta 1	48
Gráfico 5: Histograma pregunta 2	48
Gráfico 6: Histograma pregunta 3	49
Gráfico 7: Histograma pregunta 4	50
Gráfico 8: Histograma pregunta 5	50
Gráfico 9: Histograma pregunta 6	51
Gráfico 10: Histograma pregunta 6	52
Gráfico 11: Histograma pregunta 6	52
Gráfico 12: Histograma pregunta 6	53
Gráfico 13: Histograma pregunta 6	53
Gráfico 14: Histograma pregunta 7	54
Gráfico 15: Histograma pregunta 7	55
Gráfico 16: Histograma pregunta 7	55
Gráfico 17: Histograma pregunta 7	56
Gráfico 18: Histograma pregunta 7	56
Gráfico 19: Histograma pregunta 7	57
Gráfico 20: Histograma pregunta 7	57
Gráfico 21: Histograma pregunta 7	58
Gráfico 22: Histograma pregunta 8	59
Gráfico 23: Histograma pregunta 8	59
Gráfico 24: Histograma pregunta 8	60
Gráfico 25: Histograma pregunta 8	61
Gráfico 26: Histograma pregunta 8	61
Gráfico 27: Histograma pregunta 8	62
Gráfico 28: Histograma pregunta 9	63
Gráfico 29: Histograma pregunta 9	63
Gráfico 30: Histograma pregunta 9	64
Gráfico 31: Histograma pregunta 9	65

Gráfico 32: Histograma pregunta 9	65
Gráfico 33: Histograma pregunta 9	66
Gráfico 34: Histograma pregunta 9	66
Gráfico 35: Histograma pregunta 10	67
Gráfico 36: Histograma pregunta 11	67
Gráfico 37: Histograma pregunta 12-A	68
Gráfico 38: Histograma pregunta 12-B	69
Gráfico 39: Histograma pregunta 13	69
Gráfico 40: Matriz BCG	73
Gráfico 41: Matriz Producto-Mercado	74
Gráfico 42: Vista de la decoración de la heladería	76
Gráfico 43: Ejemplo de diferentes helados	77
Gráfico 44: Logotipo de la Heladería	81
Gráfico 45: Organigrama Heladería	116
Gráfico 46: Fórmula Equilibrio	129
Gráfico 47: Fórmula TMAR	140
Gráfico 48: Fórmula del método CAPM	141
Gráfico 49: Matriz de Evaluación de Proyectos	146
Gráfico 50: Modelo de los muebles de la heladería 1	169
Gráfico 51: Modelo de los muebles de la heladería 2	169
Gráfico 52: Modelo de la Rockola	169
Gráfico 53: Modelo de la vestimenta de la mesera 1	170
Gráfico 54: Modelo de la vestimenta de la mesera 2	170
Gráfico 55: Modelo de la vestimenta del mesero	170
Gráfico 56: Plano de la heladería	171

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1 RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto busca analizar el mercado de los helados y probar la rentabilidad de una heladería con algunas características que la diferencien de las que comúnmente se conocen en Guayaquil, las mismas que se detallan a continuación.

Construir una heladería que se caracterice por la experiencia que brinda a sus clientes, ambientada a los años 50 de Estados Unidos, la época que vio nacer al Rock and Roll, cuando el cliente entre al local se transportará a una especie de escena de Grease, sin los musicales, pero sí con todos los elementos de la época. También existirá un área que incluya mesas interactivas, donde las personas puedan preparar sus helados de acuerdo a su gusto y realizar sus pedidos. Adicionalmente, la heladería estará disponible de 13:00 a 21:00 de lunes a viernes y de 12:00 a 20:00 de sábados a domingo; la heladería al tener un tema puede ser utilizada para reuniones temáticas que ahora están muy de moda entre el target al que queremos llegar.

Son esencialmente estas características las que dirigen la heladería propuesta hacia las clases media y alta.

1.2 ANTECEDENTES

Se describirá una breve reseña histórica del helado, ya que este producto ha sido la inspiración para realizar este proyecto, se detallará la estructura del mercado al que pertenecería la heladería.

1.2.1 Historia de la evolución del helado

No existe certeza acerca del lugar de origen de los helados, hay quienes sostienen que los mismos provienen de China, otros ubican su nacimiento en Grecia y algunos en Egipto. No obstante, existe cierto consenso acerca de que su aparición data de aproximadamente tres mil años. La difusión en la antigüedad de este producto, es atribuida a Marco Polo, quien lo introdujo en el imperio Romano luego de conocerlo en el Lejano Oriente.

Según referencias históricas, en el siglo XVI, Catalina De Médicis, al casarse con Enrique II de Valois, lleva el helado a Francia y es de la mano de un cocinero francés que se introduce en Inglaterra, donde se inventa una receta que incorpora la leche en su elaboración. Es importante mencionar que en esa época, el helado era un placer reservado sólo para los reyes y su corte, ya que era muy difícil su producción y conservación. A mediados del siglo XVII, un italiano llamado Procopio inventa una máquina para homogeneizar frutas, azúcar y hielo, logrando así obtener una crema helada, similar a la que hoy conocemos.

Fue recién en el siglo XVIII cuando los vendedores ambulantes italianos difundieron el helado por toda Europa y es en ese mismo siglo cuando llega a América del Norte. En el siglo XIX una norteamericana llamada Nancy Johnson inventa la primera heladera automática, que sienta las bases para la elaboración del helado industrial. Dos años más tarde William Young aplicó un motor al cilindro, lo cual permitió un enfriamiento más uniforme y compuesto.

En 1851 Jacobo Fussel fundó la primera empresa productora de helados de Estados Unidos. Posteriormente, con el desarrollo y perfeccionamiento de los sistemas de refrigeración, el helado adquiere un carácter comercial e industrial llegando, a fines de siglo, a convertirse en el postre de consumo masivo más popular del mundo¹.

1.2.2 Evolución del Mercado de helados en el Ecuador

En Ecuador, a finales de la década de los 40, Edmundo Kronfle Abbud importó desde Europa el nombre y la idea de producir helados Pingüino en el mercado y fue la marca pionera en implementar los conocidos "heladeros" o "carretilleros".

¹ www.fcecon.unr.edu.ar

En octubre de 1996, Unilever compró esta compañía y su indiscutible crecimiento en el país sirvió para lanzar nuevos productos, con tecnología e innovación que impulsaron el desarrollo del país². Pingüino se mantiene hasta la actualidad cómo ícono referencial en la fabricación y distribución de helados.

En Ecuador, hay tres empresas de fabricación y distribución de helados que se comparten la cuota de mercado de la costa, Pingüino (Comprado por Unilever), Topsy³ (con más de 20 años en el mercado) y Gino's⁴ (los dueños son los antiguos propietarios de Pingüino); en la Sierra encontramos la marca Cokeiros y muchas heladerías artesanales.

Pingüino y Gino's en la actualidad tienen sus heladerías, que se encuentran en su mayoría ubicada en Centros Comerciales; es la fórmula que éstas empresas fabricantes de helados han optado para ampliar su línea de productos.

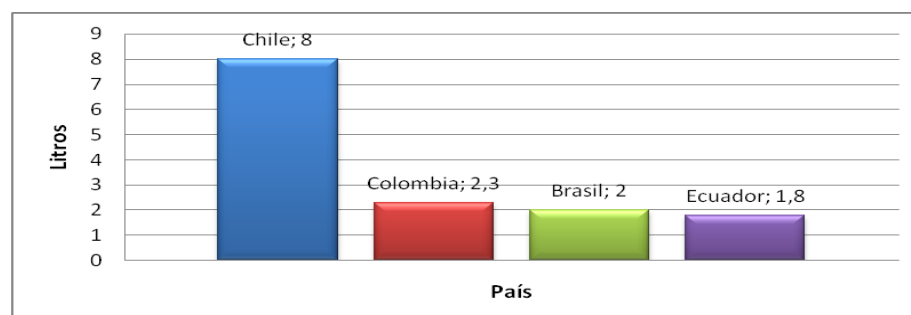
A continuación se mostrará el comportamiento del consumo de helados en el Ecuador frente a otros países:

² www.unilever-ancam.com 23 – Diciembre - 2011

³ www.topsy.com.ec 26 – Diciembre - 2011

⁴ www.es.scribd.com 26 – Diciembre - 2011

Gráfico 1: Consumo anual de helados por persona, año 2011



Fuente: <http://www.americaeconomia.com>

De acuerdo a la fuente de información, muchos perciben al helado como una golosina que engorda y no como postre; en el Ecuador el consumo anual por persona se estima en 1,8 litros, que si bien registra un desarrollo con respecto al año 2010 que fue de 1,5 litros, aún está por debajo de otros países como Colombia y Brasil, que tienen una ingesta per cápita de dos a 2,3 litros⁵.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La mayor parte de las personas después de salir de sus trabajos buscan sitios donde puedan pasar el tiempo con los amigos, disfrutar, conversar amablemente sin la estrepitosa música de un bar y sin tener que consumir los platos fuertes de un restaurante. Sin embargo, las personas de vez en cuando tienen que recorrer más de un lugar para encontrar un sitio adecuado en donde puedan realizar todas estas actividades, puesto que muchos lugares pueden estar demasiados llenos u otros

⁵ www.americaeconomia.com

pueden estar cerrados los días domingos por la noche debido a que trabajan temprano al día siguiente.

La escasez de heladerías que ofrezcan un buen servicio, buena decoración, un buen tema y que además brinde la opción de poder preparar y pedir tu helado desde tu mesa, favorece mucho a que este negocio sea visto como una excelente alternativa para los amantes del helado, esto hace que atraiga a muchos consumidores potenciales.

El local ofrecería una experiencia al estilo Rock and Roll, donde se podría organizar un evento social con ésta temática, ahorrándole tiempo y quitándoles preocupaciones a nuestros potenciales clientes y usuarios.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Dada la gran cantidad de heladerías que se han desarrollado actualmente en la ciudad de Guayaquil, una nueva alternativa de este tipo de servicio para los consumidores podría generar una alta demanda, que lleve al proyecto a obtener una rentabilidad muy atractiva.

Como se mencionó en las secciones anteriores, la idea de esta heladería es ofrecer a las personas una alternativa diferente al momento de decidir donde degustar un helado, es decir ofrecerles un lugar donde se pueda consumir helados y a la vez revivir los años 50, como se mencionó anteriormente la temática de la heladería será la del ROCK AND ROLL.

Los helados serán servidos de acuerdo a las exigencias de los consumidores y a la disponibilidad de sabores con los que contamos en el menú, los cuales contarán con un sabor delicioso, sumándole a esto que se dará un excelente servicio y una experiencia inolvidable.

Una de las principales razones para realizar este proyecto es la seguridad de que todavía se puede instalar negocios de este tipo en la ciudad y, al mismo tiempo obtener beneficios económicos significativos, pues la diferenciación de esta heladería captaría la atención de las personas a las cuales les gusta concurrir heladerías y, que por lo general buscan nuevas experiencias y conceptos de servicio.

Otro propósito de este proyecto es que las personas puedan disfrutar de un área de la heladería en la cual habrá mesas interactivas, donde se podrá ordenar el helado que se desee degustar acompañado con los aderezos al gusto de cada persona.

Para llevar a cabo la idea de esta heladería, es de gran importancia incorporar en el proyecto un apropiado análisis e investigación de mercados, que permita conocer los gustos y preferencias de los consumidores; realizando este estudio se puede aumentar las posibilidades de tener un negocio exitoso. Es de suma importancia también la realización de un costeo adecuado y un análisis financiero para determinar que tan rentable es este tipo de negocio.

1.5 ALCANCE

Este plan de negocios se lo efectúa con la finalidad de sustentar la inversión de una heladería temática “50’s Froze” para el mercado local de Guayaquil, con perspectivas de crecimiento futuro hacia el mercado nacional; demostrando la rentabilidad del proyecto.

1.6 OBJETIVO GENERAL

Evaluar la factibilidad de implementar una heladería temática “50’s Froze”, en la ciudad de Guayaquil.

1.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar las barreras de entrada y salida al mercado local.
- Reconocer los competidores directos e indirectos para el negocio.
- Determinar la capacidad del negocio, la localización óptima y las instalaciones adecuadas.
- Conocer el perfil y las preferencias del consumidor objetivo.
- Establecer una apropiada estrategia de marketing y comunicación para la heladería.
- Establecer los requerimientos y las funciones que deben cumplir el personal.

1.8 METODOLOGÍA

Recolección de datos

Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil en el sector de Urdesa dirigida específicamente a los habitantes de la zona.

Obtención de datos estadísticos, financieros y económicos a través del INEC y el Banco Central del Ecuador.

Muestreo

Se lo hará por medio de la fórmula de población finita, ya que nuestro producto está dirigido a un determinado segmento de mercado.

Localización

Se realizarán cotizaciones en diferentes lugares del sector de Urdesa, por medio de internet y visitando los lugares disponibles, para luego escoger la localización de la heladería, por medio del **método Brown y Gibson**.

Capital de trabajo

Para calcular el capital de trabajo utilizaremos el método del déficit acumulado máximo.

Técnicas de evaluación

Evaluación de la factibilidad económica y financiera del proyecto, utilizando el VAN, la TIR y el PAYBACK.

1.9 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

1.9.1 Definición del servicio

En esta sección se detallará qué tipo de servicio se planea ofrecer en la heladería 50's Froze de la cual se trata este proyecto.

Como se mencionó en los primeros apartados, la idea de esta heladería es ofrecer a las personas una alternativa diferente al momento de decidir dónde tomar un helado, es decir, poner a su disposición un lugar donde se pueda consumir helados creativamente servidos, incluyendo dentro de los sabores: cerezas a la crema, manjar y almendras, triple chocolate, sundae mora, crema y galletas, vainilla, chocolate, coco, frutilla, ron pasas y dulce de leche.

Adicionalmente, se ofrecerá variedad de aderezos como: chispitas de chocolates, bizcotelas, M&M, almendras, gomitas, maní, menta, chicle, mámelos, pasas, trozos de chocolates blanco y negro, galletas de coco y galletas oreo.

Todos estos ingredientes se incorporarán en la preparación del menú: Banana Grease, Ice Rock, Brownies Froze, Copa Disco, Rock & Roll Cream.

Fundamentalmente, uno de los objetivos de 50's Froze es satisfacer aquellos consumidores que buscan recordar la época de los años 50.

Gráfico 2: Decoración de los años 50



Fuente: <http://www.newretrodining.com>

Otras de las propuestas es que las personas que deseen pueden divertirse preparando su propia combinación de sabores y aderezos a través de las mesas interactivas situadas en la zona VIP de la heladería, siendo la tecnología en los últimos tiempos una principal herramienta para el desarrollo del mercado, puesto que las personas la han integrado a sus vidas como parte de su cultura, dando lugar a la innovación y diferenciación dentro de la competencia entre las heladerías existentes. Conjuntamente, se podrán hacer reservaciones para festejar cumpleaños.

Volviendo al tema del proyecto, es importante definir la estructura del mercado del que formará parte la empresa, con el objeto de identificar los competidores, y establecer correctamente las estrategias de marketing.

Información Adicional

Este delicioso postre es idóneo para cualquier momento del año ya que es un alimento muy completo y además es muy rico. Comer helados tiene muchos beneficios, los cuales se mencionarán a continuación:

- Es un alimento aliado de nuestros huesos, rico en calcio, proteínas y vitamina B2.
- El valor nutricional de los helados esta en relación con sus componentes: leche, mantequilla, azúcar, frutos secos, frutas, cacao, yema de huevo.
- Si la grasa utilizada para su elaboración es saturada (procedente de la mantequilla o los aceites de palma y coco), no es conveniente abusar de su consumo.
- Los helados de hoy en día tienen menos azúcar y sal, y como ya se dijo aportan proteínas, energía y mucho calcio, los que tienen como base la leche, aportan los mismos nutrientes que ésta.
- En cuanto a los polos o sorbetes, actúan como refrescos, aunque poseen escaso valor nutricional. Pero no aportan grasas nocivas y su valor calórico es bastante reducido.
- Los helados de chocolate (cacao), contiene sustancias que actúan sobre el sistema nervioso central produciendo endorfinas, que provocan una reducción del dolor, el estrés y de la ansiedad⁶.

⁶ www.cuidadodelasalud.com

CAPITULO 2

ESTUDIO DE MERCADO

Mediante la investigación de mercado que comprende el análisis de la oferta y demanda del mercado de helados conoceremos si existe la necesidad insatisfecha de dicho mercado y si éste es un mercado potencial para los posibles clientes de la heladería temática, ya que con la creación de la heladería 50's Froze brindaremos otros servicios que nos hacen diferentes y nos permiten estar un paso más adelante que la competencia.

Se determinará por medio de encuesta el mercado objetivo al cual se va a dirigir la heladería 50's Froze, con el fin de formarse una idea clara de los gustos y preferencias de los consumidores que permitan conocer las decisiones de uso de los mismos. Con estos resultados se obtendrá información relevante para estimar la demanda e imponer el grado de participación que tendría nuestro servicio en el mercado. Asimismo, el nivel de rentabilidad y el riesgo en el que incurre un inversionista al momento de que el servicio sea o no aceptado.

También proporciona información para elaborar planes estratégicos de marketing, así como acerca del precio apropiado para colocar nuestra heladería con el objetivo de posicionarnos y competir en el mercado como una de las mejores y más atractivas heladerías del Ecuador, ya que es un servicio innovador porque ofrece diferentes opciones de sabores y un ambiente personalizado a los años 50 completándole a esto una nueva tecnología.

2.1 ANÁLISIS PEST

Situación Política

Ecuador es un país inmerso en actividades políticas; donde todo necesita ser consultado con el pueblo, sin que éste sea capacitado de forma previa para poder hacer un juicio coherente al momento de elegir entre una y otra opción.

El Presidente Rafael Correa ha declarado de forma pública que su sistema de Gobierno es el Socialismo del Siglo XXI. El socialismo del siglo XXI supone que es necesario un reforzamiento radical del poder estatal democráticamente controlado por la sociedad para avanzar el desarrollo.

Un ideal, más cercano a una utopía, pero lo real es que se desea llegar al Socialismo. En un país socialista, los recursos generados por toda la población se quedan adentro del país para construcción de bienes públicos en mejora de una sociedad; sólo una medida pequeña de ese dinero va para el consumo de suntuosidades.

Para bien o mal, la inestabilidad política es muy baja, más bien es todo lo contrario; hay poca inversión extranjera en consumo porque se piensa que en ámbito político habrá pocos cambios en el futuro más cercano.

Nuestro proyecto tiene como duración 5 años; durante ese lapso se tiene previsto dos llamados a elecciones generales; que designaran a futuros

gobernantes y con ellos nuevas políticas; todos los estudios de factibilidad que se desean hacer para este proyecto están basados en datos de tiempo real, datos que podrían variar en el tiempo acorde a quién y cómo nos gobierne.

El gobierno apoya a través de la CFN a emprendedores, con tasas activas atractivas para un mercado emergente.

El Gobierno cada año impone un sueldo fijo, este año asciende a \$292,00; considerar sueldos básicos es una traba para mercados que desean ser competitivos, sin dejar de ser justos con la paga.

Situación Económica

Está muy ligada a la situación Política; en la actualidad existen pocos incentivos para la inversión extranjera. Acorde a un artículo extraído de la página web de América Economía el 4 de abril del 2011 cita lo siguiente:

“La deuda externa total de Ecuador sumó en octubre US\$13.970 millones, en comparación con los US\$14.060 millones del mismo mes de 2009, informó el banco central.

La cifra equivale al 24,5% del producto interno bruto del país, que se espera llegue a US\$57.000 millones en 2010.

De acuerdo con el banco, la deuda pública del país sumó US\$8.590 millones durante agosto, un avance del 14% frente a los US\$7.520 millones de un año antes.

La cifra de deuda pública de octubre equivalente a cerca del 15% del producto interno bruto del país.

Por otra parte, la deuda del sector privado sumó US\$5.380 millones, una caída del 18% respecto de los US\$6.540 millones de octubre de 2009.” Sin embargo el 70% de personas que trabajan en Ecuador son parte de una PYMES o un negocio emprendedor; la apertura a créditos para los negocios de consumo, tecnológicos y de desarrollo es un buen signo de desarrollo interno. Las tasas de interés tanto la activa como la pasiva, son estables y fluctúan entre 8 al 10%, según los datos arrojados por la página del banco Central; por otro lado el Ecuador no cuenta con reservas monetarias propiamente dichas; la mayoría de los ingresos los consigue a través de recaudación de impuestos y venta de crudo, dando así el activo corriente que necesita para subsistir.

Situación Social

En Ecuador hay más de 13 millones de habitantes, donde sólo un 10% es considerada clase alta, como tal, en Ecuador se tiene el concepto que las personas de clase media-alta son “ricas” pero eso no es así en la realidad.

Por otro lado, hay cifras utópicas sobre el nivel de desempleo ya que para estadísticas se considera al subempleo como actividad lucrativa comparable a empleos por nómina. En cuanto a la cultura, gran porcentaje de la clase baja y media –baja creen que muchos de clase media y media-alta ganan su sueldo sin hacer un gran esfuerzo. Éste concepto ha sido de gran manera alimentado por el Gobierno de turno. En cuanto al ocio; en Ecuador existe el voluntario y el obligado; el voluntario es aquel planificado en el cual se ha destinado recursos para ser disfrutados, en cambio el obligado es aquel que por circunstancias ajenas a la voluntad de la persona, ésta queda obligada a no ejercer actividad alguna.

También ha habido grandes cambios en lo educativo, en Ecuador ya no es un sueño lejano llegar a ser un país con cero analfabetismo, en cuanto esto se ha avanzado en gran manera, donde se considera tres ejes de educación: letras, números y tecnología. Al tener acceso a la educación personas que antes no la tenían éstas se vuelven un mercado cambiante y por ende todo Ecuador. Por otro lado vemos acceso a educación de tercer nivel, pero que también tiene muchos detractores, uno de sus argumentos es el decaimiento en el nivel académico, pero por otro lado se ve que hay mayor competitividad en el área laboral ya que un título de tercer nivel no asegura nada, es por ellos que las demandas de maestría aumentó de forma paralela a la aprobación de la educación gratuita hasta tercer nivel.

Hace 20 años era irreal decir que en Ecuador el porcentaje de personas viviendo en extrema pobreza era menor del 15%, pero es real en la actualidad, pero esto no nos debe alegrar tanto porque de igual forma el porcentaje de pobreza ha aumentado; lo que se desea a largo plazo según el plan del buen vivir que las personas que en la actualidad se encuentran dentro de la categoría de clase baja pasen a media-baja con condiciones de vida aceptables.

Análisis Tecnológico

En cuanto a este punto es muy difícil describir ya que los datos y la información es escasa; el Estado Ecuatoriano ha invertido en tecnología agrícola, y en otros implementos para la producción; pero poco se ve que invierta la misma cantidad de dinero en investigación para dejar de importar tecnología.

Sin embargo dentro del sector público vemos a Universidades (Del Estado) que están en constante investigación como el caso de la ESPE y ESPOL; éstas universidades tienen proyectos investigativos en el campo tecnológico muy ambiciosos; en el caso de ESPOL con PARCON, vemos un claro ejemplo de esto considerando que aunque la universidad sea pública estos proyectos en gran manera serán financiados con inversión privada.

En Ecuador la institución que se encarga de registrar patentes es el IEPI; en los últimos 5 años ha incrementado un 20% en registros de patentes y 7% de éste porcentaje pertenece a aplicaciones tecnológicas, Ecuador es uno de los países latinos que mas Software exporta; pero debemos recalcar que dentro del campo tecnológico físico (objetos palpables) no se ha hecho grandes avances.

2.2 ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para la implementación de este proyecto nos damos cuenta que existen en la actualidad una gran cantidad de competidores pero ninguno que interactúe con la tecnología a través de un sistema interactivo y donde se viva la experiencia al comer un helado. Nuestra oferta depende de dos factores: de nuestros proveedores y dela capacidad de la instalación; sin embargo se irá incrementando a medida que el público objetivo nos conozca.

Potenciales Clientes

Dentro de la ciudad de Guayaquil el proyecto se ubicará en Urdesa siendo ésta la de mayor aceptación por los encuestados, tomando en cuenta que en los alrededores no se identificaron establecimientos con exactas características que el concepto del negocio.

2.2.1 Amenaza de Nuevos Competidores

Se puede decir que no existen grandes obstáculos de entrada, la rivalidad es poco intensa, esto hace que el establecimiento de nuevos competidores no sea difícil. Al ser el mercado de helados una forma de negocios se evidencia un aumento de lugares de servicio de alimentación en especial en el sector Norte de la ciudad. El número de competidores para este tipo de negocios es muy fácil de incrementarlo, en virtud de que las barreras de ingreso existentes son muy fáciles de superarlas, como por ejemplo la obtención del carnet de salud, el registro sanitario, R.U.C., entre otras. Pero es importante destacar que al ser un servicio nuevo, presenta inseguridad en los inversionistas, lo que da un lapso prudente de tiempo para consolidar la empresa. Es por esto que se necesita rapidez en la estrategia para estar por delante de ellos.

2.2.2 Rivalidad de la Competencia

Dentro de las heladerías que serían nuestra competencia se encuentran Pingüino, Tutto Fredo, Planet Ice Cream, Ice Cream Factory, entre otro. Sin embargo al introducir un nuevo servicio, se obtiene una ventaja competitiva ya que si bien existen heladerías no existe el servicio de personalizar el pedido de helados mediante mesas interactivas en un ambiente decorado con una temática de Rock & Roll que incluye la música y el personal vestido de acuerdo

a la época. Por lo tanto, aún en el mercado, se tiene la gran oportunidad de ser los primeros, alcanzar volúmenes potenciales de rentabilidad, especializarnos en la decoración y entrega del servicio, establecer alianzas estratégicas con los proveedores, entre otros.

Es de suma importancia destacar que una ventaja competitiva dura hasta que se copia, es por esta razón, que al introducir el servicio en el mercado se debe utilizar estrategias que ayuden a aprovechar de mejor manera esta ventaja competitiva. Las empresas que tienen éxito son aquellas que utilizan estrategias superiores a las de su competencia, ya que al utilizar una mejor estrategia se obtiene una ventaja competitiva frente a los rivales.

En este sentido disminuye la intensidad de rivalidad que se hubiese tenido si el servicio siguiera siendo helados servidos tradicionalmente, donde los competidores son numerosos, fuertes y agresivos. Además no existe una imagen de marca posicionada en la mente de los consumidores que esté relacionada con este tipo de servicio lo cual es muy importante porque se puede llegar a pioneros.

2.3 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Acorde a las características de la heladería temática que se desea introducir en el mercado, la demanda puede ser considerada

insatisfecha, ya que existen otras heladerías parecidas que ofrecen al cliente simplemente el sabor de un helado, pero estos no ofrecen al consumidor un ambiente agradable con una temática del Rock and Roll y también que les permita interactuar con el menú, debido a esto es que decidimos que es una demanda insatisfecha porque el cliente asiste ya que no tiene un lugar mas agradable al cual asistir.

Para tener una idea global de la cantidad de posibles clientes con los que podría contar nuestro proyecto, recurrimos a la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos donde pudimos obtener la siguiente información: 105.075 son nuestro cliente potenciales⁷.

- ✓ **Reconocimiento de la necesidad:** en la actualidad la mayoría de las personas desean sentirse bien al momento de salir a pasear o compartir un tiempo agradable con sus familiares o amigo, por lo cual estará en busca de un producto y/o servicio que le brinde estas características sin provocarle efectos secundarios perjudiciales a la salud.
- ✓ **Búsqueda de información:** nuestro proyecto contará con una adecuada campaña comunicacional, con el objetivo de darlo a conocer.
- ✓ **Evaluación de alternativas:** el consumidor tiene algunas alternativas en el mercado al momento que querer saborear un helado, pero cada

⁷ www.ecuadorencifras.com

vez el cliente es mas exigente y no solo se conforma con comer un helado, ahora ellos buscan un lugar en el cual no solo se les brinde el producto si no también un excelente servicio y que cuente con un agradable ambiente.

- ✓ **Decisión de compra:** por las explicaciones antes expuestas las personas se encontrarán animadas para preferir nuestra heladería.
- ✓ **Comportamiento Post –Venta:** En todo momento se dará un excelente servicio a nuestros clientes, ya que cuando un cliente esta insatisfecho hace mala publicidad a el producto y/o servicio. Por esto se atenderá de la mejor manera a nuestros clientes para que no solo nos visiten esa vez, si no que vayan consecutivamente a nuestra heladería.

Tendencias Culturales

Es importante añadir el cambio que están experimentando las preferencias de las personas. En la actualidad, la gente se está inclinando por asistir a lugares en los cuales no solo se les sirva un producto, si no en los cuales puedan compartir un momento agradable, es decir, vivir una experiencia diferente.

Base de Decisión de Compra de los Clientes

La heladería interactiva con una decoración de Rock & Roll ofrece al consumidor la oportunidad de disfrutar diferentes deliciosos sabores de helados.

- Contar con un servicio de heladería especializada y digitalizado.
- Comparación con los competidores en cuanto al diseño de la heladería.
- Ahorro de tiempo al momento de realizar y recibir el pedido.

2.3.1 Clasificación de la Demanda

La heladería temática estará visitada por personas a las cuales les guste pasar momentos agradables con familiares o amigos, además de esto podrán disfrutar de la decoración la cual será de los años 50, al mismo tiempo podrán disfrutar de las mesas interactivas. Esta heladería está dirigida para las personas de 18 a 30 años.

2.3.2 Poder Adquisitivo del Consumidor

Luego de haber analizado los resultados de la investigación de mercado se concluye en cuanto a los precios, que entran en un margen aceptado por las personas, siendo estos bajos en relación a los competidores lo cual dificulta el poder de negociación del consumidor hacia la heladería. El poder de compra de los clientes finales estará basado en su nivel de ingresos, ya que 50' Froze está dirigido a una clase media en adelante debido a que les brinda a los clientes diferentes distracciones.

2.3.3 Estimación de la demanda

El servicio de nuestra heladería será dado en la ciudad de Guayaquil específicamente en la Cdla. Urdesa, por lo que hemos considerado lo mas óptimo el tomar la población de la ciudad de Guayaquil, ya que representan un gran porcentaje con respecto a los visitantes de esta zona.

Dentro del perfil de los clientes se encuentran guayaquileños de 18 años a 30 años de ambos géneros, masculino y femenino, que les guste degustar deliciosos sabores de helados, es decir, tengan ingresos por encima de la línea de pobreza y sus necesidades básicas estén satisfechas, en otras palabras individuos a partir de un estrato socio-económico medio en adelante.

Tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo efectuado en el 2010, se encontró que la población de Guayaquil es de 2'350,915 habitantes⁸, de los cuales el 4.47% son nuestro mercado objetivo, la cifra exacta de nuestro target es de 105.075 habitantes.

Nuestro mercado objetivo está entre el rango de edad de 18 a 30 años, las cuales tiene un nivel socio-económico medio en adelante y viven en la ciudad de Guayaquil.

⁸ www.inec.gov.ec

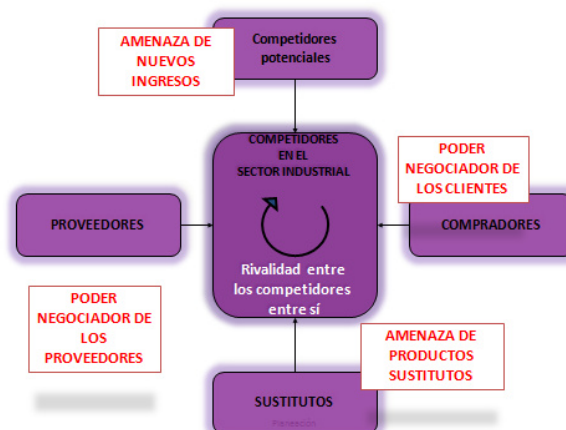
Según los datos obtenidos por INEC (Instituto de Estadísticas y Censos) y antes mencionados en el proyecto podemos decir que la población objetivo a la que estamos dirigidos es de 105.075 habitantes.

2.4 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS

2.4.1. Análisis Del Sector

Este se desarrollará en el sector de heladerías del Ecuador, contará con un local propio creado y diseñado con una decoración temática de Rock & Roll incluyendo la música y el personal vestido a la época, de tal manera que nuestros comensales se sientan a gusto y puedan interactuar con cada uno de los servicios que nosotros ofrecemos con nuestras mesas interactivas.

Gráfico 3: Fuerzas de Porter



Fuente: Marketing Estratégico, J. Lambin (1995)

2.4.2. Tendencias Socio Económicas

Se ve una clara diferencia de preferencia de helados en el sector ecuatoriano cuando dividimos el factor social y el factor económico.

Al dividir a los grupos socioeconómicos en 3: clase baja, media y alta; podemos ver 3 tipos de tendencias muy claras al momento de elegir helados.

El acceder a helados es tan fácil como ir a una casita de barrio donde vendan el producto, tiendas con refrigeradores autorizados de las 3 marcas comerciales (Pingüino, Topsy y Gino's), vendedores ambulantes con helados caseros o procesados, triciclos de las marcas comerciales, heladerías, locales de comida rápida o restaurantes de hoteles.

Aunque acceder a un helado es muy fácil, cada grupo socioeconómico los consume por un canal diferente; nuestro grupo objetivo está situado en la clase media, media alta y alta; ellos consiguen los helados por medio de heladerías comerciales, heladerías especializadas, restaurantes de comida rápida y restaurantes de hoteles.

No obstante hay sabores muy clásicos como chocolate, vainilla, napolitanos, pistacho y ron pasas; en la actualidad el auge de las heladerías encuentran su éxito en la diferenciación y en la

variedad de sabores y nuevos sabores que la heladería podrían ofrecer.

Nuestro grupo objetivo está deseoso de lugares y sabores bien diferenciados de la competencia; este grupo objetivo podría pagar los precios que ofrecemos no sólo por el helado en sí sino también por el lugar, ambientación, servicio y producto.

2.4.3. Barreras de Entrada y Salida

Las barreras de entrada que debemos considerar son monto de inversión, regulaciones y conocimiento.

Los sabores de los helados serán contratados por proveedores que nos darán los sabores a pedido, en lo cual no tendríamos ningún problema; por los detalles arquitectónicos y la tecnología que incorporara ciertas mesas, la capacitación del personal e implementos de servicio, debemos tomar en cuenta un monto considerable de inversión para estos rubros, los cuales representan una barrera de entrada a nivel medio.

Las regulaciones en Ecuador para este negocio son bajas, ya que no hay mayores inconvenientes al momento de obtener los permisos de funcionamiento.

Los meseros deben estar altamente calificados no solo en servicio al cliente sino también en caracterización de un personaje ya que estos están ambientados en la década de los 50; conseguir este personal descrito es difícil, pero con buenos filtros al momento de entrevistar para cada uno de los puestos seguro los riesgos se ven minimizados.

Rivalidad

En Guayaquil encontramos varias heladerías, ninguna de ellas es temática pero ofrecen un buen servicio, variedad de sabores y buena ubicación.

Entre los principales competidores tenemos:

- **Pingüino.-** Es una marca comercial y se la encuentra por varias cadenas de distribución, supermercados, tiendas, caretillas, vendedores ambulantes y su propia heladería; ésta última sería nuestra competencia directa, tienen un aproximado de 15 sabores diferentes de helados pero no tienen variedad de presentaciones en sí, están ubicados en centros comerciales y zonas transitadas de Guayaquil como la Av. 9 de Octubre, como dato adicional, dentro del Malecón 2000 cuenta con 6 islas. Dentro de las heladerías no venden los helados comerciales.

- **Planet Ice Cream.-** Su target es el público infantil, aunque tiene buena acogida entre los adultos, tiene más de 30 sabores y variedad de presentaciones, los clientes pueden personalizar su pedido en caja y están concentrados en los sabores exóticos y tropicales.
- **Ice Cream Factory.-** helados muy cremosos, hidrogenizados; ofrecen toppers limitados y pocas variantes de helados; el servicio en caja es excelente y rápido.
- **Frágola.-** helados artesanales, con un único local, éste es a su vez icónico ya que se encuentra estratégicamente ubicado frente al edificio del Banco la Previsora; precios aceptables y al nivel del mercado.
- **Mc Donald.-** dentro de los locales de Mc Donald están los helados y en islas de los centros comerciales; tienen 5 variedades y presentaciones, sabores muy suaves, los precios están por encima de los de mercado.
- **KFC.-** tienen 10 variedades de helados, varias presentaciones aunque también ofrecen milk shakes y batidos frutales; sus precios son los mismos que los de mercado.

- **Tutto Fredo.**-Franquicia ecuatoriana, que a su vez cuenta con 3 tipos de negocio y los tres son considerados nuestra competencia:
 1. **Nice cream:** Puntos de ventas de helado Soft (mantecado), café, granizados, bebidas etc., que pueden ser en islas en Centros comerciales o en locales en cualquier parte de la ciudad.
 2. **Tutto Freddo:** Locales de venta de helado Artesanal a base de crema con fruta o sabores 100% naturales (48 sabores distintos), bebidas frías y calientes, copas variadas, pastelería, pizzería, sandwiches etc.
 3. **Tutto Chocolate:** Franquicia que ofrece una opción nueva y novedosa de postres elaborados con el más selecto chocolate derretido, mezclado con frutas, Marshmallows, etc.

Sustitutos

Nuestro producto en sí es la heladería, los sustitutos no sólo serían las heladerías sino también los que ofrecen los helados caseros, o totalmente procesados.

Los otros competidores totalmente sustitutos son todos los postres y por ende los canales que los distribuyen; así encontramos las pastelerías y cafés que lo ofrecen.

Poder de Negociación del Consumidor

Los precios en el mercado de heladerías no varían mucho entre ellos es por eso que la decisión del cliente se basa en diferenciación. El poder de negociación de los clientes no se verá influenciado mucho por el precio sino por los valores agregados que el cliente esté buscando.

La dependencia de canales de distribución es muy alta en especial en los lugares céntricos de la ciudad; las heladerías deben estar ubicadas en su paso para que ellos decidan comprarlos por impulso.

Si ofrecemos lo que el cliente busca y en el lugar donde lo busca el poder de negociación de los clientes se ve reducido en gran manera.

Poder de Negociación del Proveedor

La materia prima, son los helados de crema base; en el mercado encontramos pocas empresas que cumplan con normas de calidad y las que cuentan con tales son heladerías comerciales que ya tienen sus propios canales de distribución diferenciados.

El poder de negociación de los proveedores es medio, ya que aunque se puede elegir de varios proveedores, la sensibilidad que tenemos a precios haría que el producto final se encarezca.

Basándonos en el análisis de PORTER podemos concluir que la implementación de la heladería tiene altas posibilidades de ser rentable, lo cual nos permite asegurar la recuperación de inversión en un mediano plazo.

2.5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercados es una herramienta que permitirá recopilar información real del tamaño del mercado meta que se desea cubrir y definir los gustos y preferencias del cliente al que se pretende satisfacer, para de esta forma tomar decisiones acertadas para el crecimiento futuro de la heladería.

Con esta investigación de mercados se desea conocer si la creación de un Heladería Interactiva con una decoración temática de Rock & Roll tendría aceptación en la población guayaquileña, ya que el mismo no es tan conocida en el ámbito local.

Dentro del proceso de investigación de mercados, primeramente creemos necesario enfocar la segmentación de mercados, lo que nos permitirá definir nuestro mercado meta.

2.5.1 Definición del Problema

La presente investigación se orienta hacia la creación de una Heladería Interactiva con una decoración temática de Rock & Roll teniendo como finalidad la satisfacción de las necesidades y

deseos de un mercado meta cumpliendo con el objetivo de toda empresa como es generar ganancias y contribuir al desarrollo social y económico del País.

Hoy en día, nuestra forma de vida contiene factores que generan cansancio, estrés y falta de tiempo, convirtiéndose sus momentos de descanso en tiempo muy valioso para tratar de recuperar su tranquilidad, divertirse o compartir un momento con sus amigos, el cual se vuelve un poco complicado por factores de estudios o trabajo.

Las principales causas que originan la necesidad de poner en marcha el presente proyecto, tienen su razón de ser en la carencia de un servicio diferente, innovador dentro del segmento de mercado.

De acuerdo a la homogeneidad del servicio en las heladerías existentes en el sector de estudio, los clientes potenciales y reales buscarán nuevos mercados donde puedan entretenerse y satisfacer sus deseos de consumir un helado, puesto que son necesidades presentes en todo ser humano.

Mediante la elaboración de la investigación en estudio se tiene la oportunidad de presentar un servicio diferente a los existentes en la ciudad; el cual además permitirá a las personas disfrutar de un ambiente acogedor y de una gran variedad de sabores, aparte de

la interacción con la mesa los clientes pueden ir conociendo más de cerca los ingredientes de cada helado y disfrutar el ambiente de los años 50.

Para el estudio de factibilidad para la creación de la Heladería Temática en el sector de Urdesa, es fundamental realizar diferentes estudios administrativos, de mercados, estadísticos, de procesos y financieros con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Al mismo tiempo la localización de la heladería será estratégica; por ser una zona muy transitada.

2.5.2 Formulación del Problema

¿Qué efectos tendrá la ejecución del proyecto en estudio al instalar una heladería temática de Rock & Roll en el sector de Urdesa?

2.5.3 Objetivo General

Hacer un análisis y seguimiento de las tendencias del mercado de los potenciales clientes para mediante la oferta y demanda identificar la demanda potencial insatisfecha.

2.5.4 Objetivos Específicos

- Determinar el tamaño específico de la población.
- Establecer el tamaño de la muestra.

- Conocer las preferencias de los tipos de helados de nuestros consumidores.
- Fijar cuál es la mejor ubicación para la instalación de la heladería acorde a la preferencia de nuestro público objetivo.

2.5.5 Determinación de las necesidades de información

- Número de habitantes en Guayaquil.
- Ingreso promedio de la población.
- Población mayoría de edad.
- Preferencias de las personas.

2.5.6 Determinación de las fuentes de información

Fuentes de Información Primaria

Principalmente serán las encuestas que hemos realizado nosotros, de las cuales se obtendrán los resultados necesarios que validarán o rechazarán la ejecución del mismo. Además de que nos servirán para determinar las preferencias de los consumidores, para así poder establecer nuestro mercado meta.

Fuentes de Información Secundaria

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), del cual tomaremos la información cerca del número de habitantes de la provincia del Guayas.

- Superintendencia de Compañías, de la que obtendremos información referente a las empresas competidoras de nuestro producto.
- Páginas especializadas en información económica y tecnológica.

2.5.7 Hipótesis

Hipótesis General

Los habitantes de la ciudad buscan distraerse, relajarse y conversar con sus amigos o familiares en un lugar acogedor donde estén rodeados de una decoración novedosa y sean atendidos de la manera más eficiente.

Hipótesis Específicas

- **Hipótesis 1:** Nuestro principal segmento de mercado son las personas mayores de edad comprendidas entre 18 a 30 años.
- **Hipótesis 2:** El precio del producto estará dentro del rango que se encuentra establecido en el sector teniendo un porcentaje considerable.
- **Hipótesis 3:** El 90% de la población objetivo no tiene conocimiento sobre las mesas interactivas.

2.5.8 Requisitos de la Investigación

La investigación se la realizó de manera aleatoria para disminuir el riesgo de que se produzca sesgos en los datos y nuestros encuestadores se distribuyeron en diferentes zonas de la ciudad (Norte, Sur, Este y Oeste), de esta forma se puede obtener información relevante a la investigación.

2.5.9 Planeación de la Investigación

El tiempo de duración del estudio de mercado será de aproximadamente una semana y la estimación de tiempo para cada encuesta es de 5 minutos.

Población o Universo

El término universo es empleado generalmente como sinónimo de población.

Para la investigación, la población objetivo del estudio está constituida por un total de 105.075 habitantes.

El tamaño de la población lo definen el número de elementos que la componen; esta puede ser finita o infinita. Debido a que el número de elementos de nuestra población es considerablemente grande, la misma se establece como infinita. Es obvio, que por tal motivo la observación para todos los elementos se dificulte, principalmente si estos son cuantiosos. De esta manera en lugar de

analizar el conjunto entero de la población o universo, se analizará una parte del mismo llamada muestra.

Por tanto, la muestra constituye una selección representativa de los elementos de una población.

Método de Muestreo

El tipo de método a aplicar en la investigación será el Método de Muestreo Probabilístico o Aleatorio, en donde cada uno de los elementos de la población, tienen la misma posibilidad de ser elegidos. Este método es muy ventajoso, ya que permitirá obtener una selección objetiva de la muestra, evitará la elección con sesgos, presentando mayor confiabilidad dentro de la investigación. Entre los tipos de métodos probabilísticos emplearemos el método estratificado; este considera categorías representativas diferentes entre sí; es decir los estratos tomados poseen gran homogeneidad respecto a una característica común. Es así que según el sector señalado, tomaremos cada administración zonal de la ciudad y sus respectivas parroquias urbanas las cuales serán distribuidas de acuerdo a su ubicación o pertenencia.

Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra (n) se va a emplear la siguiente fórmula:

Tabla 1: Fórmula para Cálculo de la Muestra

$$n = [(P \times Q) / \theta^2] / z^2$$

Fuente: www.monografias.com

Siendo:

- **n Tamaño de la Población:** Para este estudio se ha decidido utilizar el tamaño de la población urbana de la Provincia del Guayas desde los 18 hasta los 30 años de edad, considerándola nuestra población objetivo, la cual se fijó en 105.075 habitantes.
- **P Probabilidad de éxito**
- **Q probabilidad de fracaso:** dado que $1 - P$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$) probabilidad de fracaso
- **Z² Nivel de Confianza:** valor z dado un nivel de confianza de 95%
- **θ² Margen de Error Permitido:** Debido a la falta de recursos, especialmente tiempo y dinero, nos hemos visto en la necesidad que el error máximo permitido y admisible en el proyecto sea del 5%.

Determinación del Tamaño de la Muestra

Tabla 2: Resultados del Cálculo de la Muestra

Población (m)	105075
Error (θ^2)	0,05
Nivel de confianza (Z^2)	1,96
Probabilidad de éxito (P)	0,5
Probabilidad de fracaso (1-P)	0,5
Tamaño de la Muestra	
N= 383.9	

Fuente: Elaborado por los autores

Utilizando la fórmula mencionada anteriormente se obtuvo el número de encuestas a realizarse para esta investigación:

Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 383.9 encuestados. Debido a las especificaciones del proyecto vamos a encuestar a 400 personas lo cual favorece al estudio porque encuestamos más de lo que referimos.

Metodología de la Investigación de Campo

Dentro de la investigación se hará uso del método general inductivo, el cual se caracteriza por la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma índole, estableciendo una conclusión para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza.

Por lo tanto, para la investigación orientada a la creación de una Heladería Interactiva con una decoración temática de Rock & Roll en primera instancia se deberán observar y registrar todos los hechos y luego analizarlos y clasificarlos ordenadamente.

A partir de los datos procesados se deriva una hipótesis que solucione el problema basada en el análisis lógico de los datos procesados, de esta manera podremos identificar las necesidades de consumo del sector en estudio y conocer claramente nuestros competidores.

La encuesta es la técnica que más se adapta a la investigación en donde se establecerá una serie de preguntas estructuradas que nos permitirán obtener información específica de nuestros entrevistados, como su comportamiento, actitudes, motivaciones en el momento de optar por un servicio.

En el cuestionario se utilizará en su mayoría preguntas cuya respuesta sea fija, es decir preguntas cerradas y preguntas de opción múltiple, lo que nos permitirá estructurar un cuestionario fácil de aplicar y cuyos datos obtenidos sean confiables a nuestros requerimientos como de las personas encuestadas.

Luego de terminadas las encuestas se realizará la tabulación, análisis e interpretación de los datos que se obtengan.

Instrucciones para las personas encuestadas sobre el cuestionario

Los entrevistados deberán leer cada una de las preguntas con sus respectivas instrucciones.

Las entrevistas se realizarán en los posibles lugares de ubicación de la heladería en la ciudad de Guayaquil.

Diseño de la Encuesta

El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación de la heladería temática, a través de preguntas cerradas y preguntas de opción múltiple, debido a que estas permiten que el encuestado esté predispuesto en el momento de contestar la encuesta, donde se estudian las percepciones y preferencias de los clientes potenciales hacia la futura creación de la empresa planteada en la investigación.

La recolección de datos se realiza a través de la técnica de encuestas.

Encuesta:

Tenga usted un buen día, somos estudiantes de la carrera Ing. en Marketing, Comunicación y Ventas de la ESPOL; estamos haciendo un estudio de mercado sobre preferencias en helados y heladerías y necesitamos que nos facilite información. Agradecemos mucho su participación y tiempo.

1.-Sexo: F ___ M ___

2. ¿Su rango de edad está entre?

Menos de 17 ___ 18-20 ___ 21-25 años ___

26-30 ___ 30 en adelante ___

3. ¿Cuántas veces al mes consume helado?

Ninguna ___ Una vez ___ Dos veces ___ Tres o más veces ___

(Si su respuesta es ninguna, por favor termine encuesta)

4. ¿A través de quienes consume helados? (Puede marcar más de una)

Triciclos ___ Vendedores ambulantes ___ Heladerías ___ Tiendas ___ Otros (Especifique)

5. ¿Con cuántas personas suele ir acompañado cuando visita una heladería?

Sólo ___ uno a tres ___

Cuatro a seis ___ siete a nueve ___

6. ¿Qué tipo de helados prefiere? (Ordene del 1 al 5, siendo el 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia)

Artesanal (En base a agua) ___ Dietéticos ___ En base a leche ___

De Yogurt ___ De paila ___ Otros (especifique) _____

7. Califique cada helado acorde a su preferencia del 1 al 3 siendo el 1 la calificación máxima y 3 la mínima

Chocolate ___ Pistacho _____ Sabor a postres clásicos _____

Vainilla ___ Oreo _____ Sabores cítricos _____

Frutos rojos _____ Crema de leche _____ Otros (Especifique) _____

8. Marque con un visto las heladerías que ha visitado (Puede marcar más de una)

Tutto Fredo ___ Ice Cream Factory ___ Mc Donald ___ Otros (Especifique) ___

Planet Ice Cream ___ Pingüino ___ KFC ___

9. ¿Qué características considera usted importante al momento de elegir el lugar donde disfrutar de un helado? (Ordene del 1 al 7, siendo el 1 de mayor importancia y 7 de menor importancia)

Ambiente y entretenimiento ___ Calidad ___ Precio ___ Seguridad ___

Servicio ___ Sabor ___ Sector de Ubicación ___

10. ¿Conoce Ud. Una heladería dónde pueda personalizar su pedido a través de una computadora sin necesidad de un trabajador de la misma heladería?

Sí ___ No ___

11. Visitaría Ud. Una heladería en donde no solo disfrute de helados personalizados, sino también cuente con un ambiente temático y agradable

Sí ____ No ____

12. ¿Cuán significativo sería para usted visitar una heladería, donde:

a. Tenga una decoración temática de Rock and Roll:

Bastante ____ Poco ____ Nada ____

b. Se le dé la opción de realizar su pedido a través de una e-table(mesa interactiva), en la cual pueda ver los ingredientes para personalizar su helado

Bastante ____ Poco ____ Nada ____

13.- ¿Dónde o en qué sector le gustaría este ubicada la heladería interactiva? (Marcar 1 opción)

Urdesa ____ Vía Samborondón ____ 9 de Octubre ____

Las Peñas ____ Ceibos ____ Otros (especifique) ____

2.5.10 Análisis de la Encuesta

Se realizó un total de 400 encuestas en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil.

- 9 de Octubre
- Urdesa
- Las Peñas
- Ceibos
- Vía Samborondón

Cabe recalcar que dichas encuestas se realizaron en lugares donde se conoce que concurren personas de estrato social medio en adelante, enfocándose en aquellas que tenían las características del segmento de mercado.

Interpretación de Resultados

Preguntas

1.-Sexo: F ____ M ____

Femenino	237	59,25%
Masculino	161	40,25%
NS/NC	2	0,50%
Total	400	100%

Tabla 3: Tabulación pregunta 1

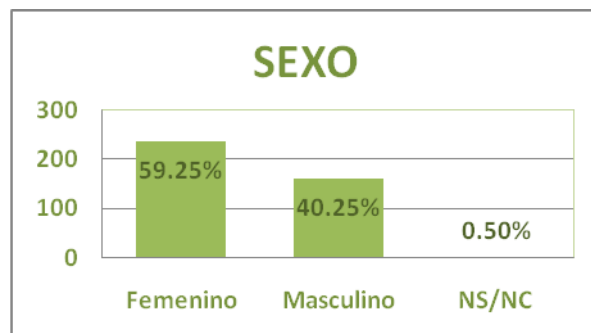


Gráfico 4: Histograma pregunta 1

Análisis: Las encuestas aplicadas corresponden el 59.25% al género femenino y el 40.25% al género masculino, los resultados no son tan significativos el uno del otro, sin embargo, los resultados serán referenciales al momento de aplicar estrategias de marketing.

2. ¿Su rango de edad está entre?

Menos de 17 ____ 18-20 ____ 21-25 años ____
26-30 ____ 30 en adelante ____

Menor de 17	62	15,5%
18 a 20	107	26,75%
21 a 25	180	45%
26 a 30	35	8,75%
Mayor a 30	16	4%
NS/NC	0	0
Total	400	100%

Tabla 4: Tabulación pregunta 2

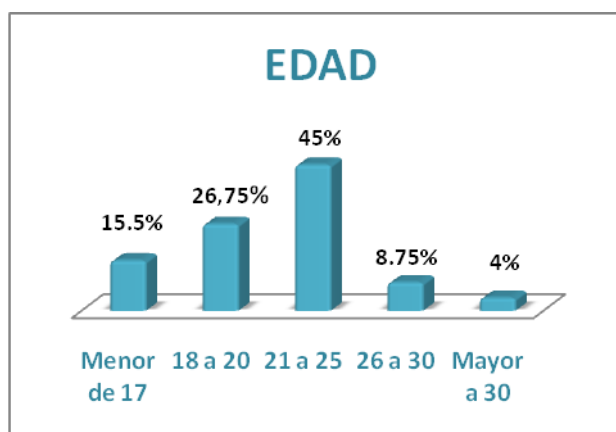


Gráfico 5: Histograma pregunta 2

Análisis: En el segmento de mercado se determinó que serán las personas entre las edades de 18 a 30 años, en la tabulación se encontró que el 26,75% de los encuestados corresponde a las personas entre las edades de 18 a 20 años de edad y el 45% corresponde a las personas entre las edades de 21 a 25 años siendo estas las más altas mientras que 4% se centra en las personas mayores a 30 años, lo que permitirá establecer estrategias para los diferentes segmentos de edades y determinar en cual se debe poner mayor atención.

3. ¿Cuántas veces al mes consume helado?

Ninguna _____ Una vez _____ Dos veces _____ Tres o más veces _____

(Si su respuesta es ninguna, por favor termine encuesta)

1 vez	234	58,5
2 veces	141	35,25
3 veces o más	23	5,75
Nunca	1	0,25
NS/NC	1	0,25
Total	400	100

Tabla 5: Tabulación pregunta 3



Gráfico 6: Histograma pregunta 3

Análisis: Según los datos obtenidos en esta pregunta, un 58.5% de los encuestados consumen helado una vez al mes, un 35,25% lo hacen dos veces al mes y un 5,75% consumen helado tres veces al mes por lo que se deben crear estrategias para incentivar a las personas para que consuman más helado mensualmente.

4. ¿A través de quienes consume helados? (Puede marcar más de una)

Triciclos _____ Vendedores ambulantes _____ Heladerías _____
 Tiendas _____ Otros (Especifique) _____

Triciclos	47
V. Ambulantes	94
Heladerías	279
Tiendas	197
Otros	1
NS/NC	2

Tabla 6: Tabulación pregunta 4

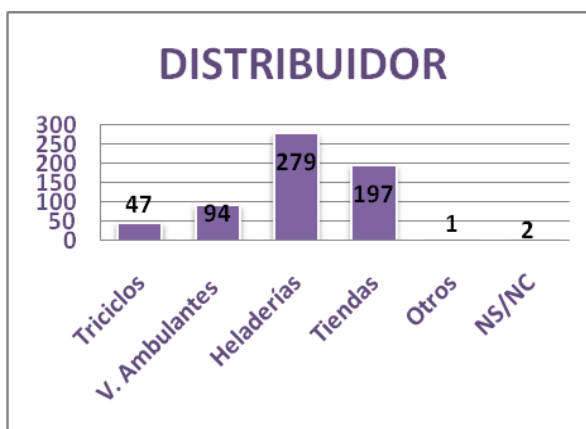


Gráfico 7: Histograma pregunta 4

Análisis: Con estos resultados nos damos cuenta que 279 personas consumen helado a través de heladerías, y muy seguido de estas están las tiendas con 197 personas. Con esto nos podemos dar cuenta que el proyecto cuenta con alta viabilidad para su realización.

5. ¿Con cuántas personas suele ir acompañado cuando visita una heladería?

Sólo _____ uno a tres _____
 Cuatro a seis _____ siete a nueve _____

Sólo	76	19
1 a 3	261	65,25
4 a 6	48	12
7 a 9	2	0,5
NS/NC	1	0,25
Error de llenado	12	3
Total	400	100

Tabla 7: Tabulación pregunta 5

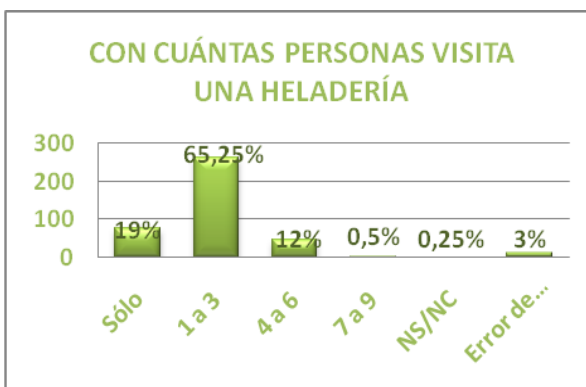


Gráfico 8: Histograma pregunta 5

Análisis: El análisis permitirá identificar el porcentaje de personas asisten en grupo a una heladería, se obtuvo el 65,25% en el rango de 1 a 3 personas, esto permita determinar cuál es el tamaño óptimo que el presente proyecto necesita cuando se ponga en marcha.

6. ¿Qué tipo de helados prefiere? (Ordene del 1 al 5, siendo el 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia)

Artesanal (En base a agua) ____ Dietéticos ____ En base a leche ____
 De Yogurt ____ De paila ____ Otros (especifique) _____

Tipo/Orden	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Total
Artesanal	70	55	86	80	75	34	400
Artesanal %	17,5%	13,75%	21,5%	20%	18,75%	8,5%	100%

Tabla 8: Tabulación pregunta 6

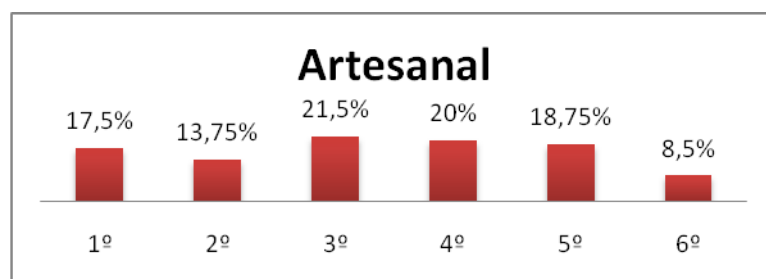


Gráfico 9: Histograma pregunta 6

Análisis: De acuerdo al análisis, el helado artesanal tiene una preferencia por las personas con mayor cantidad en tercer lugar con un 21.5%.

Tipo/Orden	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Total
Yogurt	55	69	86	90	78	22	400
Yogurt %	13,75	17,25	21,5	22,5	19,5	5,5	100

Tabla 9: Tabulación pregunta 6

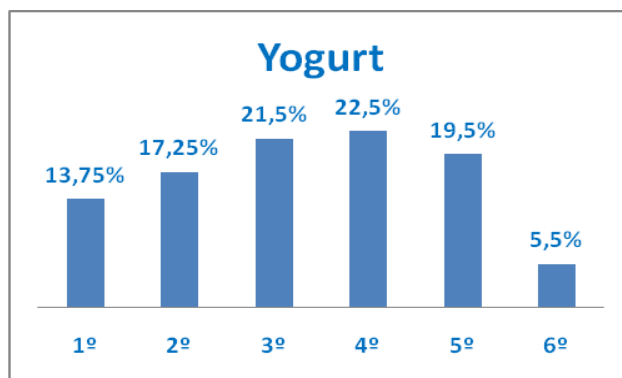


Gráfico 10: Histograma pregunta 6

Análisis: De acuerdo al análisis, el helado de yogurt tiene una preferencia por las personas con mayor cantidad en cuarto lugar con un 22.5%.

Tipo/Orden	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Total
Dietéticos	35	59	84	59	121	42	400
Dietéticos %	8,75	14,75	21	14,75	30,25	10,5	100

Tabla 10: Tabulación pregunta 6

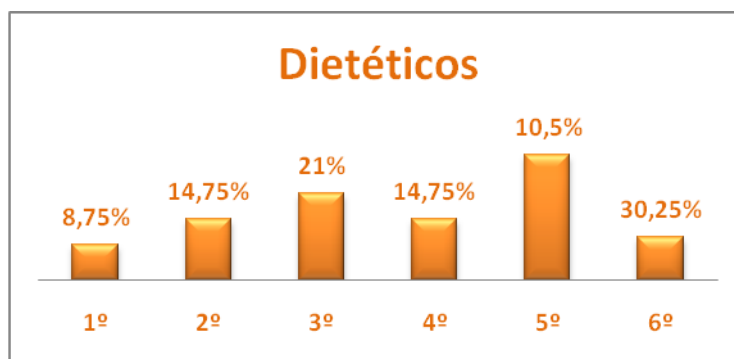


Gráfico 11: Histograma pregunta 6

Análisis: De acuerdo al análisis, el helado dietético tiene una preferencia por las personas con mayor cantidad en quinto lugar con un 30.25%.

Tipo/Orden	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Total
Paila	99	67	82	60	80	12	400
Paila %	24,75%	16,75%	20,5%	15%	20%	3%	100%

Tabla 11: Tabulación pregunta 6

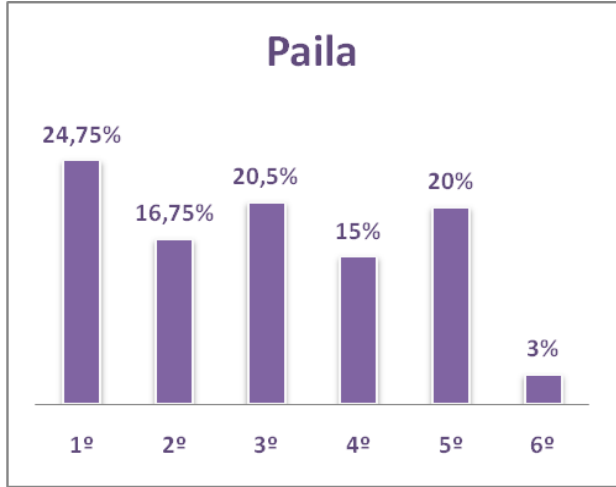


Gráfico 12: Histograma pregunta 6

Análisis: De acuerdo al análisis, el helado de paila tiene una preferencia por las personas con mayor cantidad en primer lugar con un 24.75%.

Tipo/Orden	1º	2º	3º	4º	5º	6º	Total
Leche	73	94	40	63	50	80	400
Leche %	18,25%	23,5%	10%	15,75%	12,5%	20%	100%

Tabla 12: Tabulación pregunta 6

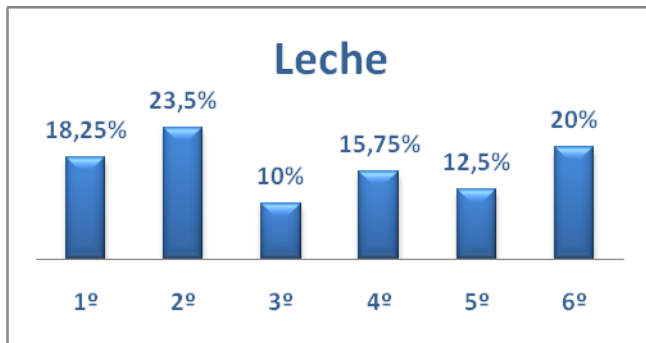


Gráfico 13: Histograma pregunta 6

Análisis: De acuerdo al análisis, el helado de paila tiene una preferencia por las personas con mayor cantidad en segundo lugar con un 23,5%.

7. Califiqu e cada helado acorde a su preferencia del 1 al 3 siendo el 1 la calificación máxima y 3 la mínima

Chocolate _____ Pistacho _____ Sabor a postres clásicos _____
 Vainilla _____ Oreo _____
 Sabores cítricos _____ Frutos rojos _____
 Crema de leche _____ Otros (Especifique) _____

Sabor/Calificación	1	2	3	NS/NC	Total
Chocolate	168	148	79	5	400
Chocolate %	42%	37%	19,75%	1,25%	100%

Tabla 13: Tabulación pregunta 7

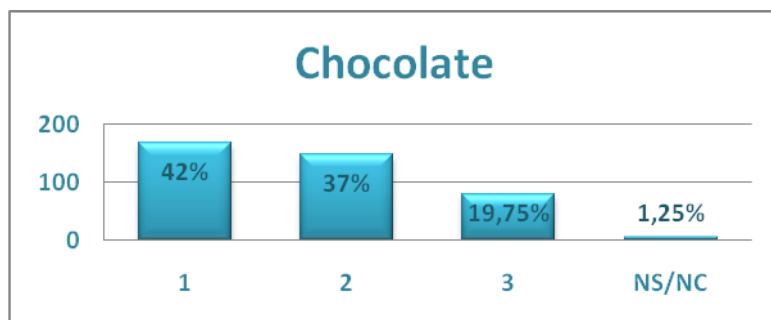


Gráfico 14: Histograma pregunta 7

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el helado de chocolate tiene una calificación alta en el primer lugar con un 42% de preferencia.

Sabor/Calificación	1	2	3	NS/NC	Total
Vainilla	170	132	93	5	400
Vainilla %	42,5%	33%	23,25%	1,25%	100%

Tabla 14: Tabulación pregunta 7

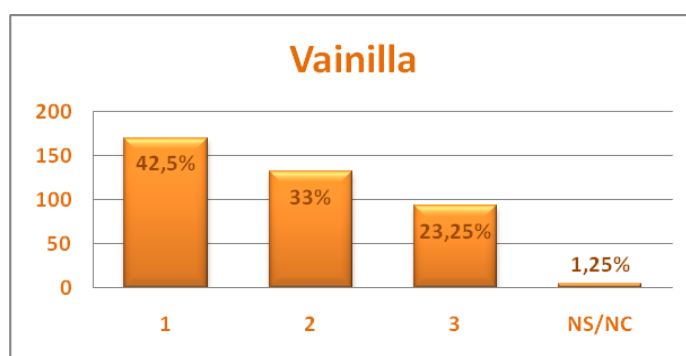


Gráfico 15: Histograma pregunta 7

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el helado de vainilla tiene una calificación alta en el primer lugar con un 42,5% de preferencia.

Sabor/Calificación	1	2	3	NS/NC	Total
Frutos Rojos	85	171	139	5	400
Frutos Rojos %	21,25	42,75	34,75	1,25	100

Tabla 15: Tabulación pregunta 7

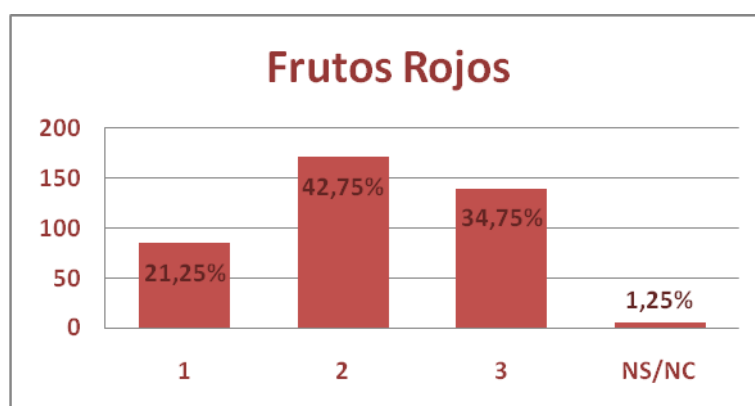


Gráfico 16: Histograma pregunta 7

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el helado de vainilla tiene una calificación alta en el segundo lugar con un 42,75% de preferencia.

Sabor/Calificación	1	2	3	NS/NC	Total
Pistacho	125	179	91	5	400
Pistacho %	31,25	44,75	22,75	1,25	100

Tabla 16: Tabulación pregunta 7

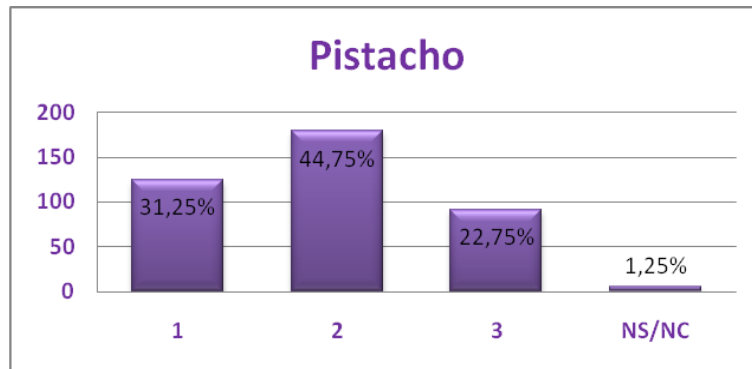


Gráfico 17: Histograma pregunta 7

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el helado de pistacho tiene una calificación alta en el segundo lugar con un 44,75% de preferencia.

Sabor/Calificación	1	2	3	NS/NC	Total
Oreo	200	100	95	5	400
Oreo %	50	25	23,75	1,25	100

Tabla 17: Tabulación pregunta 7

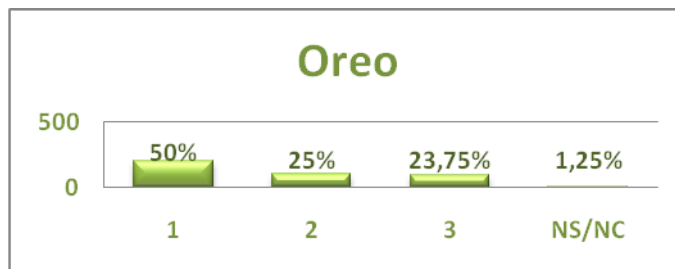


Gráfico 18: Histograma pregunta 7

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el helado de oreo tiene una calificación alta en el primer lugar con un 50% de preferencia.

Sabor/Calificación	1	2	3	NS/NC	Total
Crema de Leche	169	125	101	5	400
Crema de Leche %	42,25	31,25	25,25	1,25	100

Tabla 18: Tabulación pregunta 7

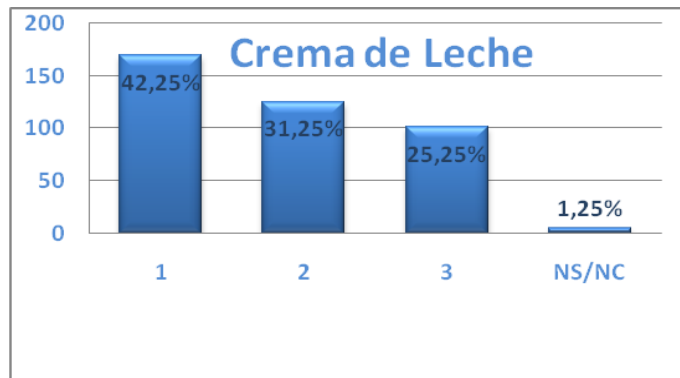


Gráfico 19: Histograma pregunta 7

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el helado de crema de leche tiene una calificación alta en el primer lugar con un 42,25% de preferencia.

Sabor/Calificación	1	2	3	NS/NC	Total
Postres clásicos	179	127	89	5	400
Postres clásicos %	44,75	31,75	22,25	1,25	100

Tabla 19: Tabulación pregunta 7

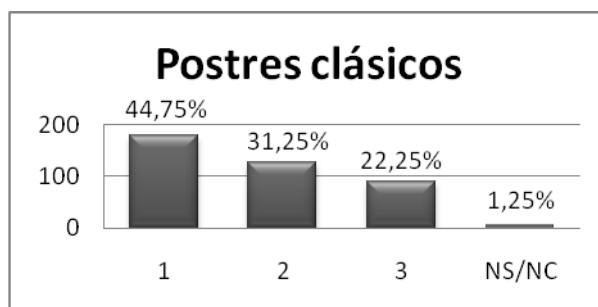


Gráfico 20: Histograma pregunta 7

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el helado de crema de leche tiene una calificación alta en el primer lugar con un 44,75% de preferencia.

Sabor/Calificación	1	2	3	NS/NC	Total
Cítricos	103	100	192	5	400
Cítricos %	25,75	25	48	1,25	100

Tabla 20: Tabulación pregunta 7

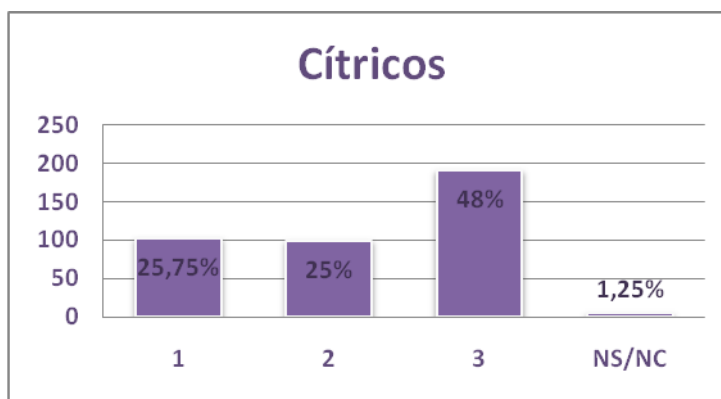


Gráfico 21: Histograma pregunta 7

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el helado de sabores cítricos tiene una calificación alta en el tercer lugar con un 48% de preferencia.

Observación importante: Se debe tener en cuenta que de acuerdo a la investigación de mercada la heladería jamás podrá prescindir de los de los helados con sabor chocolate, vainilla, crema de leche y oreo

8. Marque con un visto las heladerías que ha visitado (Puede marcar más de una)

Tutto Fredo_____ Ice Cream Factory_____ Mc Donald_____ Planet Ice Cream_____
 Pingüino _____ KFC_____

Otros (Especifique) _____

Lugar/Respuesta	SI	NO	NS/NC	Total
Tutto Fredo	208	190	2	400
Tutto Fredo %	52%	47,5%	0,5%	100%

Tabla 21: Tabulación pregunta 8

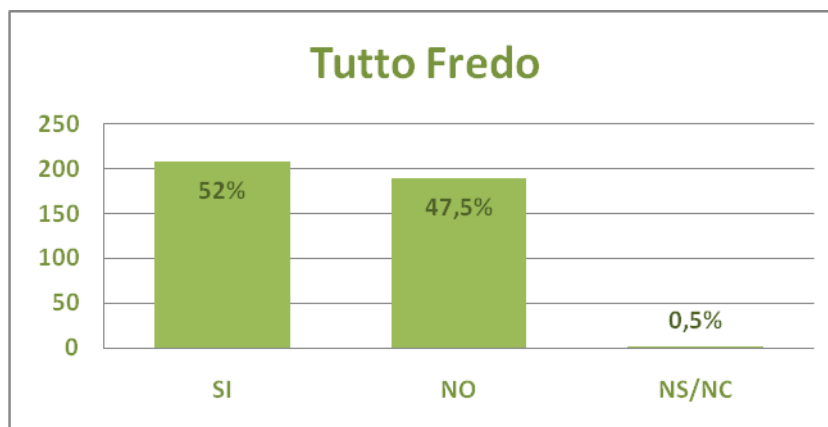


Gráfico 22: Histograma pregunta 8

Análisis: De acuerdo a los resultados que se han obtenido de la investigación, existe un porcentaje de las personas que han visitado la heladería Tutto Fredo, este resultado es de un 52%.

Lugar/Respuesta	SI	NO	NS/NC	Total
Planet Ice Cream	140	258	2	400
Planet Ice Cream %	35%	64,5%	0,5%	100%

Tabla 22: Tabulación pregunta 8

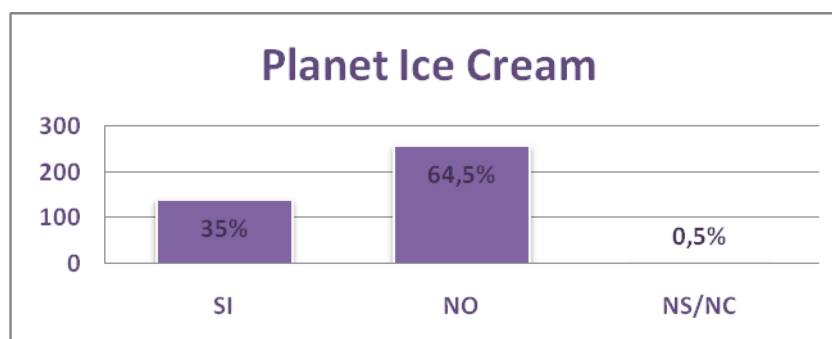


Gráfico 23: Histograma pregunta 8

Análisis: De acuerdo a los resultados que se han obtenido de la investigación, existe un porcentaje de las personas que han visitado la heladería Planet Ice Cream, este resultado es de un 35%.

Lugar/Respuesta	SI	NO	NS/NC	Total
Ice Cream Factory	86	312	2	400
Ice Cream Factory %	21,5%	78%	0,5%	100%

Tabla 23: Tabulación pregunta 8

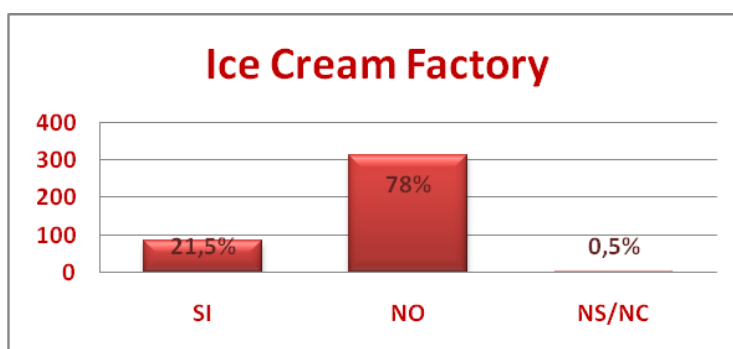


Gráfico 24: Histograma pregunta 8

Análisis: De acuerdo a los resultados que se han obtenido de la investigación, existe un porcentaje de las personas que han visitado la heladería Ice Cream Factory, este resultado es de un 21,5%.

Lugar/Respuesta	SI	NO	NS/NC	Total
Pingüino	367	31	2	400
Pingüino %	91,75%	7,75%	0,5%	100%

Tabla 24: Tabulación pregunta 8

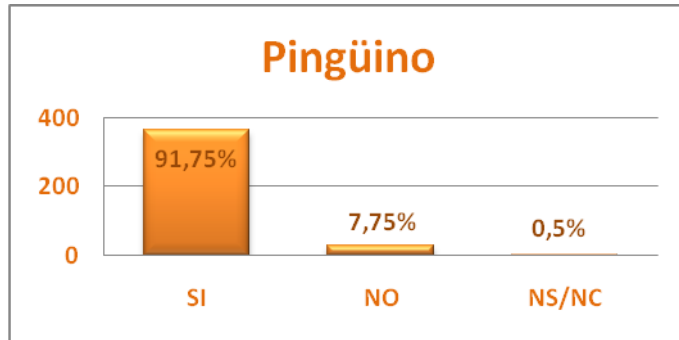


Gráfico 25: Histograma pregunta 8

Análisis: De acuerdo a los resultados que se han obtenido de la investigación, existe un porcentaje de las personas que han visitado la heladería Pingüino, este resultado es de un 91,75%.

Lugar/Respuesta	SI	NO	NS/NC	Total
Mc Donald	290	108	2	400
Mc Donald %	72,5%	27%	0,5%	100%

Tabla 25: Tabulación pregunta 8

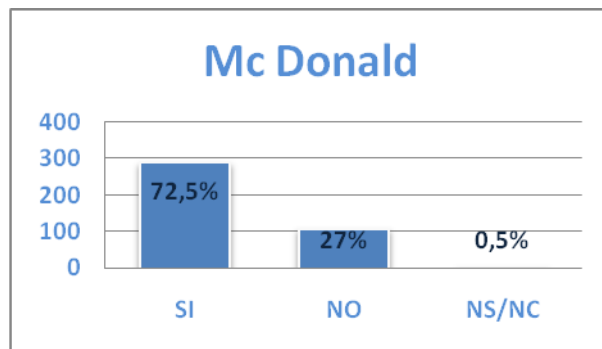


Gráfico 26: Histograma pregunta 8

Análisis: De acuerdo a los resultados que se han obtenido de la investigación, existe un porcentaje de las personas que han visitado la heladería de Mc Donald, este resultado es de un 72,5%.

Lugar/Respuesta	SI	NO	NS/NC	Total
KFC	244	154	2	400
KFC %	61	38,5	0,5	100

Tabla 26: Tabulación pregunta 8

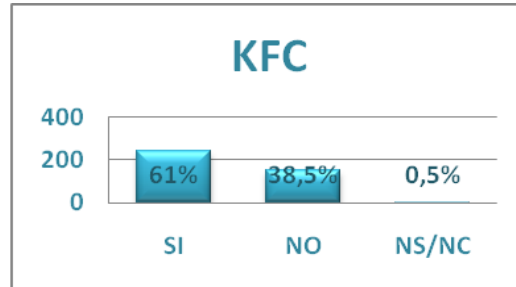


Gráfico 27: Histograma pregunta 8

Análisis: De acuerdo a los resultados que se han obtenido de la investigación, existe un porcentaje de las personas que han visitado la heladería de KFC, este resultado es de un 61%.

9. ¿Qué características considera usted importante al momento de elegir el lugar donde disfrutar de un helado? (Ordene del 1 al 7, siendo el 1 de mayor importancia y 7 de menor importancia)

Ambiente y entretenimiento_____ Calidad_____ Precio_____
 Seguridad_____ Servicio_____ Sabor_____ Sector de
 Ubicación_____

Carácter/Calificación	1	2	3	4	5	6	7
Ambiente	52	29	59	80	45	69	68
Ambiente %	13%	7,25%	14,75%	20%	11,25%	17,25%	17%
Total Encuestas	400						

Tabla 27: Tabulación pregunta 9

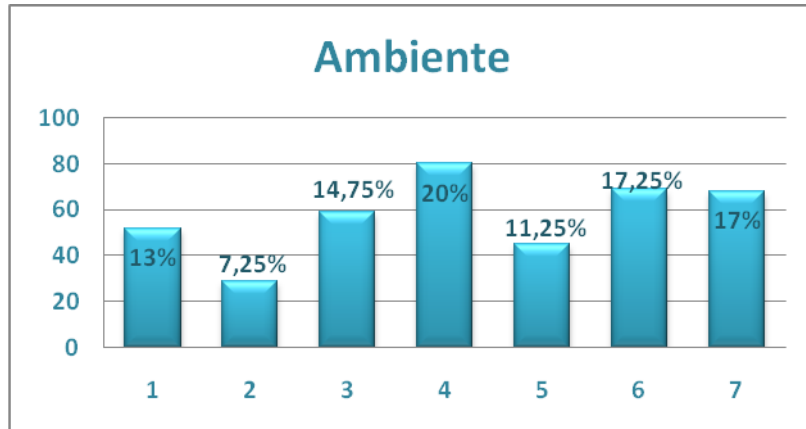


Gráfico 28: Histograma pregunta 9

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el ambiente es algo importante al momento de visitar una heladería, manteniéndose en un cuarto lugar con un 20%.

Carácter/Calificación	1	2	3	4	5	6	7
Servicio	36	90	89	77	50	60	43
Servicio %	9%	22,5%	22,25%	19,25%	12,5%	15%	10,75%
Total Encuestas	400						

Tabla 28: Tabulación pregunta 9

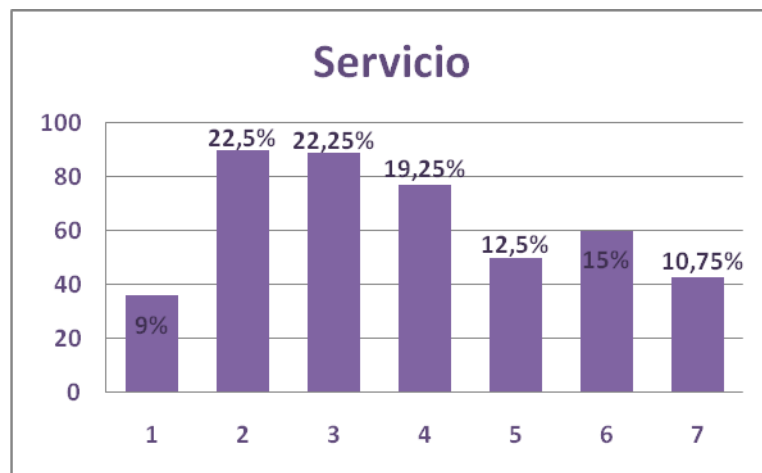


Gráfico 29: Histograma pregunta 9

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el servicio es algo muy importante al momento de visitar una heladería, manteniéndose en un tercer lugar con un 22,25%.

Carácter/Calificación	1	2	3	4	5	6	7
Calidad	69	105	58	59	43	35	56
Calidad %	17,25%	26,25%	14,5%	14,75%	10,75%	8,75%	14%
Total Encuestas	400						

Tabla 29: Tabulación pregunta 9

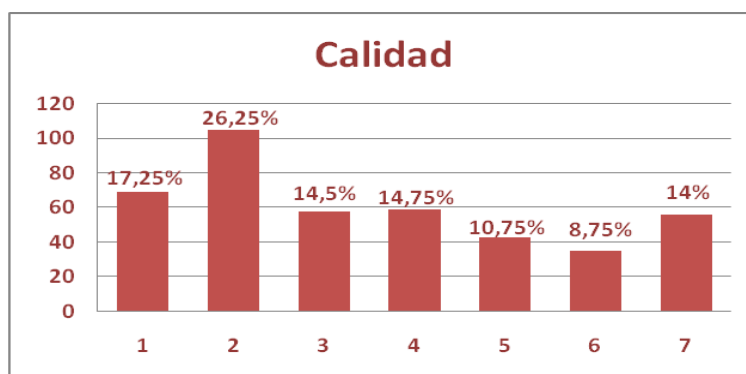


Gráfico 30: Histograma pregunta 9

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que la calidad es algo muy importante al momento de visitar una heladería, manteniéndose en un segundo lugar con un 26,25%.

Carácter/Calificación	1	2	3	4	5	6	7
Sabor	125	71	68	50	18	46	46
Sabor %	31,25	17,75%	17%	12,5%	4,5%	11,5%	11,5%
Total Encuestas	400						

Tabla 30: Tabulación pregunta 9

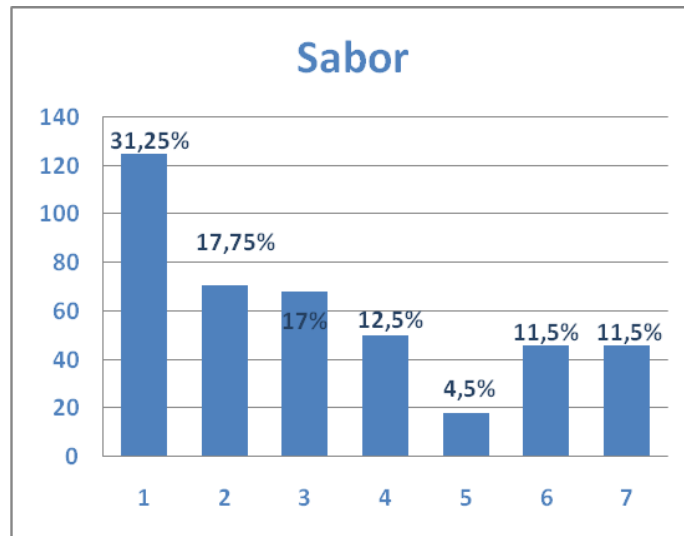


Gráfico 31: Histograma pregunta 9

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el sabor es algo muy importante al momento de visitar una heladería, manteniéndose en un primer lugar con un 31,25%.

Carácter/Calificación	1	2	3	4	5	6	7
Precio	48	59	84	40	36	21	79
Precio %	12%	14,75%	21%	10%	9%	5,25%	19,75%
Total Encuestas	400						

Tabla 31: Tabulación pregunta 9



Gráfico 32: Histograma pregunta 9

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el precio no algo importante al momento de visitar una heladería, manteniéndose en un séptimo lugar con un 19,75%.

Carácter/Calificación	1	2	3	4	5	6	7
Sector	29	23	30	47	78	89	58
Sector %	7,25%	5,75%	7,5%	11,75%	19,5%	22,25%	14,5%
Total Encuestas	400						

Tabla 32: Tabulación pregunta 9

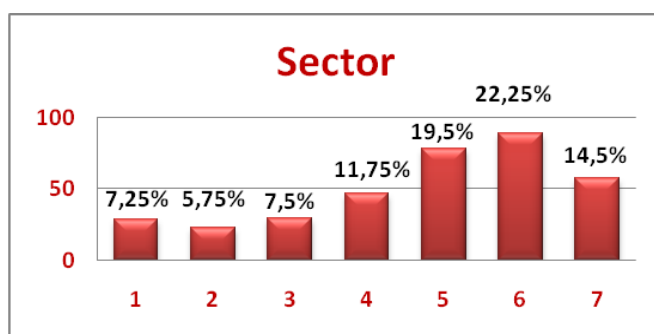


Gráfico 33: Histograma pregunta 9

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que el sector no algo importante al momento de visitar una heladería, manteniéndose en un sexto lugar con un 19,75%.

Carácter/Calificación	1	2	3	4	5	6	7
Seguridad	40	22	11	46	129	79	49
Seguridad %	10	5,5	2,75	11,5	32,25	19,75	12,25
Total Encuestas	400						

Tabla 33: Tabulación pregunta 9

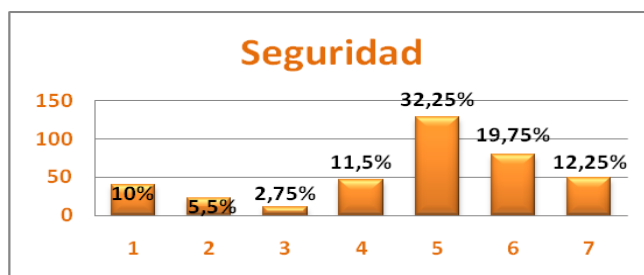


Gráfico 34: Histograma pregunta 9

Análisis: Con este análisis, nos damos cuenta que la seguridad es algo importante al momento de visitar una heladería, manteniéndose en un quinto lugar con un 32,25%.

10. ¿Conoce Ud. Una heladería dónde pueda personalizar su pedido a través de una computadora sin necesidad de un trabajador de la misma heladería?

Sí ____ No ____

SI	38	9,5%
NO	360	90%
NS/NC	2	0,5%
Total	400	100%

Tabla 34: Tabulación pregunta 10

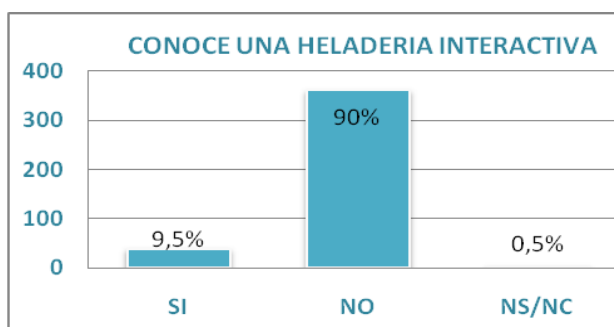


Gráfico 35: Histograma pregunta 10

Análisis: Con este análisis, nos pudimos dar cuenta que un 90% de las personas no conocen una heladería en la cual ellos puedan personalizar su pedido.

11. Visitaría Ud. Una heladería en donde no solo disfrute de helados personalizados, sino también cuente con un ambiente temático y agradable

Sí ____ No ____

SI	350	87,5%
NO	48	12%
NS/NC	2	0,5%
Total	400	100%

Tabla 35: Tabulación pregunta 11

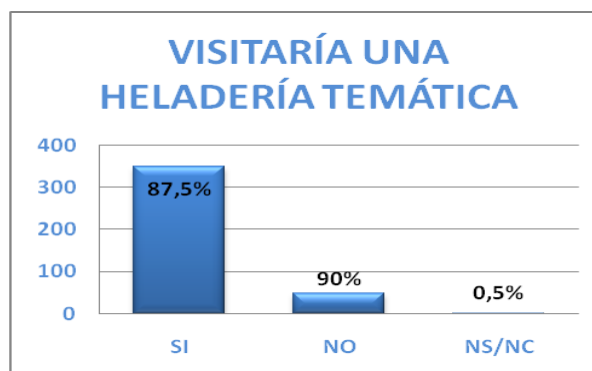


Gráfico 36: Histograma pregunta 11

Análisis: De acuerdo al estudio un 87,5% de las personas encuestadas si asistirían a una heladería que además de permitir a sus clientes personalizar su pedido también les permite disfrutar de un ambiente temático.

12. ¿Cuán significativo sería para usted visitar una heladería, donde:

a. Tenga una decoración temática de Rock and Roll?:

Bastante ____ Poco ____ Nada ____

Bastante	179	44,75%
Poco	167	41,75%
Nada	53	13,25%
NS/NC	1	0,25%
Total	400	100%

Tabla 36: Tabulación pregunta 12-A

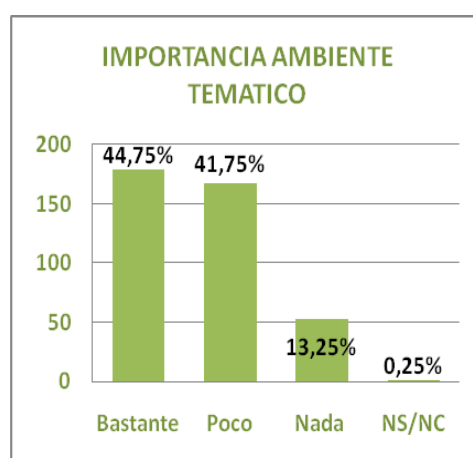


Gráfico 37: Histograma pregunta 12-A

Análisis: Según el estudio realizado a un 44,75% de las personas encuestadas si les parece significativa una decoración de Rock and Roll.

12. ¿Cuán significativo sería para usted visitar una heladería, donde:

b. Se le dé la opción de realizar su pedido a través de una e-table(mesa interactiva), en la cual pueda ver los ingredientes para personalizar su helado?

Bastante ____ Poco ____ Nada ____

Bastante	299	74,75%
Poco	82	20,5%
Nada	17	4,25%
NS/NC	2	0,5%
Total	400	100%

Tabla 37: Tabulación pregunta 12-B

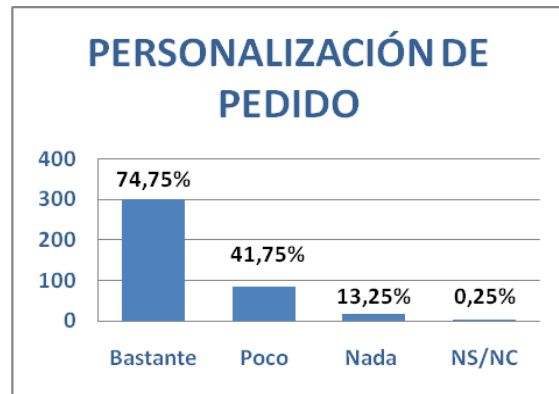


Gráfico 38: Histograma pregunta 12-B

Análisis: Según el estudio realizado a un 74,75% de las personas encuestadas si les parece significativa poder personalizar su pedido en una heladería.

13.- ¿Dónde o en qué sector le gustaría este ubicada la heladería interactiva? (Marcar 1 opción)

Urdesa _____ Vía Samborondón _____ 9 de Octubre _____
 Las Peñas _____ Ceibos _____ Otros (especifique) _____

Urdesa	91	22,75%
Las Peñas	67	16,75%
Vía Samborondón	19	4,75%
Ceibos	28	7%
9 de Octubre	124	31%
NS/NC	1	0,25%
Error de llenado	22	5,50%
Otros	48	12%
Total	400	100%

Tabla 38: Tabulación pregunta 13

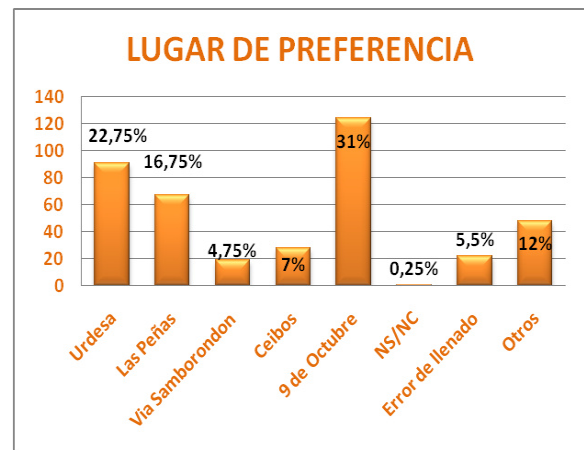


Gráfico 39: Histograma pregunta 13

Análisis: De acuerdo a los resultados de la investigación, un 31% de los encuestados consideran que la mejor ubicación para esta heladería sería la 9 de Octubre, ya que es un parte de la ciudad muy transitado.

2.5.11 Conclusiones

Inicialmente, a través de la preparación y análisis del estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil; se ha determinado que en realidad existen necesidades por satisfacer dentro del mercado de los servicios, el cual enfoca la actividad de las heladerías. Sobre todo considerando el concepto de la clase de empresa que se pretende instaurar; puesto que, a pesar de ser una heladería temática; el mismo propone ideas innovadoras y diferentes a las instituidas por las ya existentes competencias. Por tanto, sobre estos antecedentes y considerando el perfil de nuestros futuros consumidores, podemos afirmar que efectivamente existe un mercado creciente para el tipo de servicio que nuestro proyecto propone.

- El 87,5% de los encuestados visitaría 50's Froze, lo cual da grandes expectativas de que el proyecto puede ser rentable. por lo que se concluye que dicho sector sugerido es factible y adicional considerar que no existe un lugar con las características ofrecidas, motivos por los cuales este porcentaje de personas está dispuesto a visitar la heladería.

- La demanda potencial constituyen aquellos hombres y mujeres entre 18-25 años, con un mayor porcentaje el rango de 21 a 25 años, teniendo en cuenta que un 58,25% de las personas encuestadas consumen helado una vez al mes, un 35,25% lo hacen dos veces al mes y un 5,75% consumen helado tres 3 veces al mes.

2.5.12 Recomendaciones

- Dar un servicio de excelente calidad, ya que es uno de los aspectos de mayor importancia para el cliente al momento de elegir una heladería.
- Tomar en cuenta mucho los aspectos de calidad, tanto en el sabor de los helados a degustar como el servicio ofrecido en el tiempo de espera y especialmente en lo que se trata servicio al cliente.
- Al saber que existe un mercado creciente para nuestro producto; se deberá desarrollar grandes estrategias de marketing y publicidad para hacer conocer al mismo. Igualmente se debe aprovechar de contar con un producto innovador.
- Se debería realizar fuertes campañas comunicacionales de la heladería para que sea visitada frecuentemente por nuestros clientes.

2.6 MARKETING ESTRATÉGICO

2.6.1 Estrategias Básicas de Desarrollo (Porter)

La estrategia básica que se aplicará en este proyecto será la de diferenciación, ya que la heladería que presentamos en este proyecto tiene cosas que las de la competencia no, como lo son las mesas en las cuales se incrustarán Samsung Galaxy Tab, también se contará con una decoración temática de los años 50. Esta temática se mantendrá hasta con las personas que atiendan a los clientes los cuales tendrán una vestimenta y peinados acorde a la época antes mencionada.

2.6.2 Estrategias Globales de Marketing (Competitivas)

Este proyecto utilizará la estrategia global – seguidor, ya que como se mencionó anteriormente lo que se buscará es diferenciarse de los servicios y productos de la competencia.

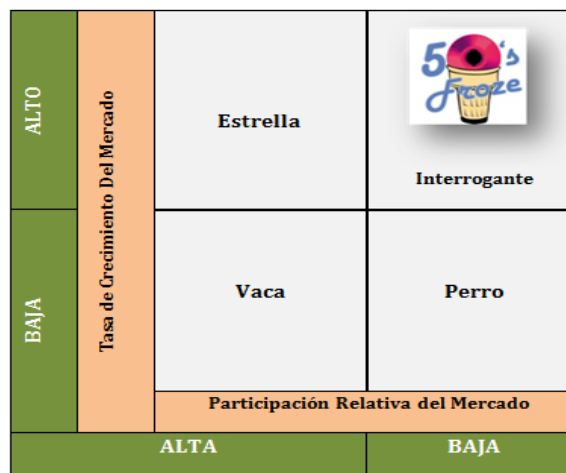
Con esta estrategia restaremos al líder y al retador los clientes a los cuales ellos no les presten mucha atención y que los dejan fuera de su mercado.

2.6.3 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

La matriz Boston Consulting Group (BCG) clasifica el producto y/o servicio en estudio, de acuerdo a su participación relativa del mercado y al índice de crecimiento del mercado (industria).

En el caso de la heladería 50's Froze, se puede resumir que debido a la baja participación de mercado que tendrá en un principio el negocio (puesto que es un servicio que no existe en el mercado) y por el crecimiento que experimenta el sector, la heladería temática 50's Froze está situada en el cuadrante superior derecho de la matriz *Boston Consulting Group* (BCG), correspondiendo a la "interrogante".

Gráfico 40: Matriz BCG

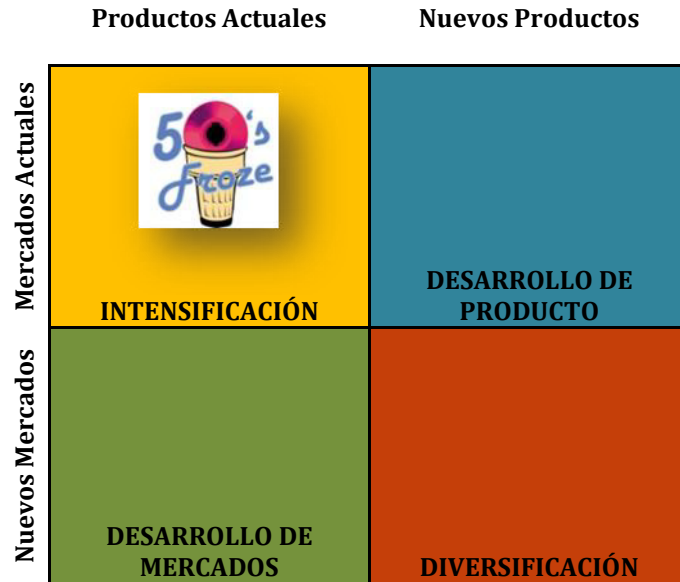


Fuente: Marketing Estratégico, J. Lambin (1995)

2.6.4 Matriz de expansión Producto-Mercado

En el caso de la heladería, ésta pretende ganar participación de mercado o quitarle a la competencia mediante un servicio innovador logrando así tener adquisición de mercado. Estas características lo catalogan en la sección de "intensificación" dentro de la matriz Producto-Mercado.

Gráfico 41: Matriz Producto-Mercado



Fuente: Marketing Estratégico, J. Lambin (1995)

2.5.5 Estrategias de Integración

Dentro de las estrategias de Integración se encuentran: las estrategias de Integración Vertical e Integración Horizontal.

Las estrategias de Integración Vertical permiten a una empresa obtener el control sobre distribuidores, proveedores y competidores.

Las estrategias de Integración Vertical pueden ser: Integración vertical hacia arriba o hacia atrás e Integración vertical hacia abajo o hacia adelante.

En el caso de la heladería 50's Froze, ésta plantea en un futuro aplicar una estrategia de *Integración vertical hacia arriba* convirtiéndose en su propio proveedor, con la finalidad asegurar y

coordinar de una manera eficiente la calidad y distribución de los helados.

2.6.6 Producto

De acuerdo a Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing, Décima Edición, la heladería estaría clasificada dentro de un híbrido de producto y servicio; el producto en sí estaría dentro de los públicos de primera necesidad según la matriz grupos e Influencia.

El consumidor debe tener en claro que el producto/servicio ofrece varios beneficios importantes, como son:

- El producto es seguro de ingerir debido a los estándares de calidad.
- El producto está preparado bajo normas estrictas de limpieza.
- El servicio es rápido y eficiente.
- La cantidad de helado debe ser apropiada y se la debe servir bajo estándares de equidad.

La heladería tendrá la temática de Rock and Roll de los años 50, lo cual atraerá la atención de los clientes no solo por la decoración sino por el contraste entre en los años 50 y la tecnología que ofrecen las mesas interactivas.

Aunque lo principal de nuestro servicio es la experiencia de estar en nuestro local; también se podrá ofrecer servicio directo en caja para consumo inmediato.

Nuestro producto va dirigido a jóvenes entre 18 a 30 años, que deseen disfrutar de un espacio temático y de un producto delicioso, donde se puedan divertir y distraer de las ocupaciones que su edad les provoca.

Gráfico 42: Vista de la decoración de la heladería



Fuente: <http://www.newretrodining.com>

Al ser un híbrido ofrecemos el servicio diferenciado, las instalaciones también nos diferenciarán de nuestra competencia, en cuanto a los productos aunque son personalizados tenemos especialidades de pedido directo desde caja o mesa interactiva.

Las especiales son:

- **Banana Grease.-** es el conocido como Banana Split; Un plátano es cortado en dos longitudinalmente (de ahí su nombre en

inglés "split", corte) y puesto en el recipiente. Existen diversas variaciones, pero la versión clásica está hecha con bolas de helado de vainilla, chocolate y fresa, servidos en hilera. Se acostumbra usar rodajas de piña sobre el helado de vainilla, jarabe de chocolate sobre la fresa y fresa sobre el chocolate. Es adornado con nueces, crema batida y una cereza en la cima.

- **Ice Rock.-** El helado sabor Rocky Road, es una variante del helado sabor chocolate, al que se le añade nueces y malvaviscos.
- **Brownies Froze.-** Brownies de chocolate con helado de vainilla en tope; aunque también ofrecemos una variante los Blondies con helado de chocolate en el tope.
- **Copa Disco.-** el clásico sundae servido en una copa con bolas de helado que simulan a las bolas disco.
- **Rock & Roll Cream.-** Waffles recién hechos con crema batida encima y bolas de helado a elección.

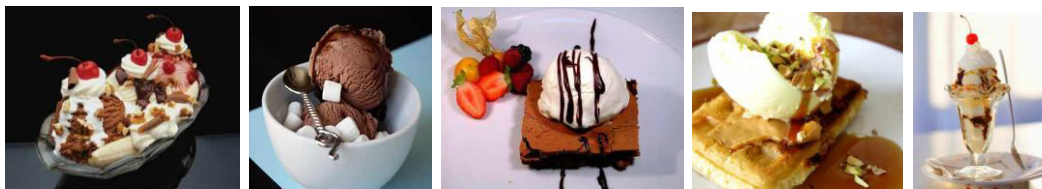


Gráfico 43: Ejemplo de diferentes helados

2.6.7 Precio

El precio es costo más beneficio; pero debemos considerar también los precios de mercado; es por ello que nuestros precios varían desde \$2,50 el más barato; si el helado es personalizado en sí no hay límite de costo. Las especialidades tendrán los siguientes precios:

Tabla 39: Precio de los helados

Helado	Precio
Banana Grease	\$4,00
Ice Rock	\$5,50
Brownies Froze	\$5,00
Copa Disco	\$3,00
Rock and Roll Cream	\$6,00

Fuente: Elaborado por los autores

Los aderezos que se podrán pedir a través de las mesas tendrán un valor de 25 centavos; cada bola de helado tendrá el valor de \$1,75 si se pide más de una del mismo sabor después de la primera tendrá un valor de \$1,30. Los topper que deseen añadir tendrán un valor de \$0,50.

El precio final de los helados personalizados dependerá de lo que le agreguen los clientes a su pedido.

2.6.8 Plaza

La plaza se encuentra en el cantón de Guayaquil, ya que cuenta con mucho turismo comercial; además vemos en ésta ciudad mucha competencia indirecta es por ello que la heladería temática es un producto claramente diferenciado. La heladería temática estará ubicada en Urdesa por dos motivos:

Nuestro grupo objetivo a través de una investigación de mercado eligió este lugar como una de las primeras opciones.

Es un lugar muy transitado, ícono de la ciudad; nuestro grupo objetivo se encuentra en ésta zona. Además nuestro tipo de negocio va con lo que representa ésta zona de la ciudad.

Al ser una heladería la distribución será directa; la heladería desea vender producto y experiencia, experiencia que solo se conseguirá estando en el local, es por ello que la heladería no tiene entre sus planes de entrega, la de domicilio.

2.6.9 Promoción

2.6.9.1 Publicidad

La Heladería al ser nueva en el mercado, se estaría enfrentando contra un gran oponente que es Pingüino el cual tiene mucha publicidad; lo que se propone hacer es concentrarnos en BTL y activación de marca.

Las activaciones de marca estarán planificadas en los eventos de intereses juveniles tales eventos deportivos, conciertos y en centros recreativos.

La publicidad BTL la hará el personal de la heladería; cómo representan la época de los 50's no sólo con su vestimenta sino también con su actitud, ellos estarán en zonas transitadas haciendo un mini show donde se enganchará al cliente para ver el final de lo que aconteció en las calles dentro del local de 50's Froze.

Aunque nuestra mayor concentración está ubicada en el BTL y activación de marca, utilizaremos ATL como volanteo y cuñas radiales, éstas cuñas serán jingles con letra fácil de recordar y amigable con el público objetivo.

Gráfico 44: Logotipo de la Heladería



Fuente: Elaborado por los autores

2.6.9.2 Relaciones Públicas

Estará basado en un plan de comunicación comercial, lo que nos interesa es el nivel de recordación y aceptación que logremos en el grupo objetivo. Nos valdremos de estar presentes en eventos de carácter público no sólo con información de nuestro local y representantes de la heladería sino con una Isla que ofrezca el producto; éste se diferenciará de la activación de marca en lo que corresponde precios, ya que serán gratis las degustaciones de los productos que ofrecemos en el local.

Aunque queremos representar a los icónicos años 50, queremos que se nos relacione también con el público joven; esto lo lograremos a través de las alianzas estratégicas con organizadores de eventos; ya que según los datos que varias organizadoras de fiestas nos otorgaron, Rock and Roll es una de las temáticas más pedidas entre los jóvenes; tendremos una pequeña isla en las fiestas de nuestro público objetivo.

2.6.9.3 Nuevas Tecnologías

La heladería va estar donde el target esté, aunque se diseñará una página web oficial, se contará con una Fan

Page en Facebook y tendrá una cuenta en Twitter, donde los clientes puedan tener un contacto directo con la heladería.

Se contará con dos Community Manager, que podrán estar en contacto con los clientes de las heladerías, los clientes podrán acceder a promociones exclusivas y a video chats con los personajes de la heladería.

La heladería ofrece personalización y esto sólo ocurre cuando se escucha a los clientes, en éstas páginas los clientes podrán sugerir nuevos sabores y presentaciones.

2.6.9.4 Formas posibles de estimular el Interés

- Resaltar la utilización de la tecnología al momento de realizar el pedido
- Los personajes amigables como meseros y cajeros que atenderán en el local.
- Decoración temática de los años 50.
- Haciendo la apertura de la heladería en la época más calurosa del año (enero-abril)
- Haciendo énfasis en la calidad de nuestro servicio.

2.6.9.5 Presupuesto Publicidad

La heladería temática ha considerado la publicidad como un costo variable, aunque se destinará un presupuesto anual para ése rubro.

PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD EN RADIOS

Esta será la programación con su respectivo costo semanal, mensual y anual.

Se ha elegido este horario ya que nuestro target escucha la radio estos días con su respectiva hora.

PRESUPUESTO PARA LA PUBLICIDAD EN RADIOS						
Emisora	Segmento	Horario	# De menciones	costo semanal	costo mensual	costo anual
Disney	Ranking semanal	Sáb. 10 AM	1	\$10	\$40	\$520
Radio City		Viernes 3 PM	1	\$10	\$40	\$520
Exa		Viernes 3:30 PM	1	\$10	\$40	\$520
Punto Rojo		Sáb. 11:30 AM	1	\$10	\$40	\$520
Total						\$2080

Tabla 40: Presupuesto Publicidad Radio

STAND EN EVENTOS PÚBLICOS

Rubro	Costo
Armado	\$1500
Decoración	\$ 800
Expositor	\$ 500
Total	\$2800

Tabla 41: Presupuesto Stand

STAND EN EVENTOS PRIVADOS

Rubro	Costo
Armado	\$1500
Decoración	\$ 800
Expositor	\$ 500
Total	\$2800

Tabla 42: Presupuesto Stand

Publicidad POP

Rubro	Costo
Volantes	\$470
Tarjetas de presentación	\$850
Posters	\$1000
Total	\$2320

Tabla 43: Presupuesto POP

Para recapitular:

Se aprovechará la tecnología y la heladería tendrá páginas sociales para estar donde el público objetivo esté.

Las Relaciones Públicas será una herramienta a utilizar dentro de la comunicación comercial.

El establecimiento y empleados harán autopromoción de la heladería temática.

Activaciones y presencia de marca es una de las actividades a realizar para cumplir el objetivo de recordación de producto y marca.

Al ser un producto/servicio nuevo en el mercado sería un despilfarro de recursos presentarnos en TV; pero el medio ATL que aprovechará la heladería es la radio. Las emisoras que compartan el mismo grupo objetivo que la heladería pasarán las menciones radiales. Las radios serán: Radio Disney, Radio City, Exa, Punto Rojo.

Este punto de Marketing estratégico es complementario del punto de comercialización.

Capítulo 3

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ANTECEDENTES DEL ESTUDIO TÉCNICO

En el estudio técnico se analizarán elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o servicio para el proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer una descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

- Analizar los resultados de las encuestas para determinar la mejor localización posible, dependiendo de los recursos disponibles y factores concluyentes.
- Analizar y cuantificar la infraestructura y equipos necesarios, el tamaño de las instalaciones óptimas y su capacidad máxima.
- Determinar el sector a donde se establecerá nuestra heladería temática, su localización y ventajas.
- Realizar la descripción de las responsabilidades de los empleados y determinar el número a necesitar.

- Determinar el monto de la inversión inicial, capital de trabajo, así como los montos que se ven involucrados en la implementación de la infraestructura de la heladería.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad mínima exigida por el inversor (TMAR).

3.1.1 Balance de Maquinaria y Equipos

La maquinaria y los equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan el proceso de producción; en este caso son todos los equipos y tecnología con las que se crean los diversos helados.

Para la heladería necesitaríamos los siguientes equipos y maquinarias:

- Vitrinas Refrigeradas modelo Suprema
- Refrigerador / Congelador Industriales
- Botelleros Industriales
- Lavaplatos
- Utensilios de helados: racionador de helado, cucharas
- Vajilla de la heladería

- Carrito de servicio profesional para casillero de vajilla.
- Equipos de baño para clientes
- Lavamanos de acero para clientes
- Juego de Sillas y mesas para clientes
- Acondicionadores de aire
- Juego de manteles e individuales con diseño de la época de los años 50.

En lo referente a la parte de infraestructura y administración:

- 1 computador
- 1 escritorio
- 1 silla para oficina
- 1 caja registradora
- 1 impresora multifuncional
- 1 TV plasma

Maquinarias

Ilustración	Descripción
<p>Vitrinas Refrigeradas</p> 	<p>Dispone de hasta 150 litros para productos como helados, bebidas, productos de confitería y otros. Capacidad hasta 45 cubas de 4,2 litros. Doble cortina de aire frío y seco. Mantiene la temperatura uniforme, y evita la formación de hielo sobre el helado y lleva las impurezas del aire hacía un laberinto de fácil limpieza.</p>
<p>Refrigerador</p> 	<p>Dos puertas, exterior en acero inoxidable o lamina pintada, pueden ser mixtos, un cuerpo refrigerante y el otro congelante.</p> <p>Puertas solidas.</p> <p>Dimensiones: 2 puertas 75*160*200 cm</p>
<p>Botelleros Industriales</p> 	<p>Construidos en acero inoxidable, con puertas corredizas, los botelleros son los mejores almacenadores fríos para las bebidas.</p> <p>Dimensiones: 240 cm.</p>
<p>Horno Microondas</p> 	<p>Acero Inoxidable</p> <p>Pantalla LED</p> <p>Adaptable con función grill</p> <p>Capacidad de 8 Lt. cúbicos</p>
<p>Carritos de servicio para uso de vajillas</p> 	<p>De acero inoxidable.</p> <p>Facilidad de trasladar a cualquier sitio.</p> <p>Amplia capacidad para colocar vajillas.</p>

Tabla 44: Detalle de Maquinarias

VAJILLAS Y UTENSILIOS

Ilustración	Descripción
	<p>Plato para postre de porcelana.</p>
	<p>Copa para Sundae. De cristal. Capacidad: 18.5 cl. 6.25 oz.</p>
	<p>Copa Alaska Chica de postre helados</p>
	<p>Cucharas de acero inoxidable de diversos diseños para postres, 2700 g.</p>
	<p>Charola nieve tres Marías / Banana split Alaska Charola nieve tres marías 23.3cm. / 9 3/16"</p>
	<p>Cuchareta de plástico ideal para colocar los aderezos en los helados.</p>

Tabla 45: Detalle de Vajillas y Utensilios

RACIONADORES DE HELADOS

Ilustración	Descripción
	Racionador de helado 39 Mm acero inoxidable.
	Racionador de helado 44 Mm acero inoxidable. Diseño original, ergonómico y muy ligero.
	Racionador de helado 53 Mm acero inoxidable.
	Racionador de helado 59 Mm acero inoxidable.
	Racionador de helado 66 Mm acero inoxidable.

Tabla 46: Detalle de Racionadores de helados

MUEBLES


Ilustración	Descripción
	<p>Estantería de 50"</p> <p>Son modulares, lo que ayuda a que se acoplen a todo espacio.</p> <p>Medida estándar: 50" de largo.</p>

Tabla 47: Detalle de Muebles

En lo referente a la parte de infraestructura y administración:

<ul style="list-style-type: none"> • 1 servidor central 	
<ul style="list-style-type: none"> • 1 silla para oficina 	
<ul style="list-style-type: none"> • 1 computador para caja 	
<ul style="list-style-type: none"> • 1 impresora multifuncional 	
<ul style="list-style-type: none"> • 1 TV plasma 	
<ul style="list-style-type: none"> • 1 central telefónica 	
<ul style="list-style-type: none"> • Cámaras de vigilancia 	
<ul style="list-style-type: none"> • 1 switch 	
<ul style="list-style-type: none"> • 1 monitor para el servidor 	

Tabla 48: Detalle de Equipos Administración

Balance de Maquinarias y Utensilios

EQUIPOS COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Servidor	1	1092	1092
Rack para servidor	1	1315	1315
Computadoras	2	561,12	1122,24
Monitor 15.6"	2	110,88	221,76
Monitor 21.5"	1	184,8	184,8
Cámaras Vigilancia	5	100,8	504
Switch	1	54,88	54,88
UPS	2	154,56	309,12
Samsung Galaxy Tab P1000 incrustadas en mesas	48	650	31200
TOTAL			\$ 36003,8

Tabla 49: Equipos de Computación – Costos

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Teléfono Fax	1	\$ 134.40	\$ 134.40
Impresora	1	\$ 80.64	\$ 80.64
Equipo de Oficina	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Equipo de Limpieza	1	\$ 100.00	\$ 100.00
TV plasma 32"	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00
Central Telefónica	1	\$ 282.14	\$ 282.14
TOTAL			\$ 3,027.18

Tabla 50: Equipos de Oficina – Costos

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Estanterías de 50"	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Carritos de servicio para uso de vajillas	1	\$ 110.00	\$ 110.00
Sillas	48	\$ 6.00	\$ 288.00
Escritorio	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Silla de Escritorio	1	\$ 6.00	\$ 6.00
Silla para oficina	1	\$ 45.00	\$ 45.00
TOTAL			\$ 694.00

Tabla 51: Muebles y Enseres – Costos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Botellero Industrial	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Congelador Industrial	1	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00
Microondas	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Acondicionadores de Aire 120000 BTU	2	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00
Pinza para hielo	3	\$ 2.00	\$ 6.00
Sacacorchos	1	\$ 2.00	\$ 2.00
Triturador de Desperdicio	1	\$ 280.00	\$ 280.00
Cafetera	1	\$ 110.00	\$ 110.00
TOTAL			\$ 9,398.00

Tabla 52: Maquinarias y Equipos - Costos

UTENSILIOS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Vajillas y Utensilios	200	\$ 4.44	\$ 888.00
Cucharas para helados (13 unidades)	300	\$ 1.60	\$ 480.00
Cuchareta para helados	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Racionador de helados	5	\$ 10.00	\$ 50.00
Copas para helados	40	\$ 3.00	\$ 120.00
Vasos Montecarlo	60	\$ 2.00	\$ 120.00
Charolas	35	\$ 10.00	\$ 350.00
Reposteros	4	\$ 3.85	\$ 15.40
Pirex Varios Tamaños	2	\$ 42.30	\$ 84.60
		TOTAL	\$ 2,168.00

Tabla 53: Utensilios - Costos

3.1.2 Balance de Personal Técnico

Para la heladería se necesita el siguiente recurso humano:

- Administrador
- Cajeros
- Meseros
- Personal de Limpieza
- Guardia de Seguridad

Sueldos Empleados									
Cargo del Personal	Número de puestos	Remuneración en \$		Beneficios en \$				Costos en \$	
		Remuneración Básica Mínima Unificada	Total Remuneración Anual	Décimo cuarto sueldo	Décimo Tercer sueldo	Vacaciones	Aportación al IESS	Costo Anual por Empleado	Costo Total de Remuneración Anual
Administrador	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 292,00	\$ 600,00	\$ 300,00	\$ 673,20	\$ 9.065,20	\$ 9.065,20
Jefe de Marketing	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 292,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 504,90	\$ 6.871,90	\$ 6.871,90
Contador	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 292,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 504,90	\$ 6.871,90	\$ 6.871,90
Jefe de Operaciones	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 292,00	\$ 450,00	\$ 225,00	\$ 504,90	\$ 6.871,90	\$ 6.871,90
Cajeros	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 327,62	\$ 4.561,62	\$ 4.561,62
Meseros	3	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 327,62	\$ 4.561,62	\$ 13.684,87
Heladero	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 327,62	\$ 4.561,62	\$ 4.561,62
Bodeguero/Posillero	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 327,62	\$ 4.561,62	\$ 4.561,62
Personal de Limpieza	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 327,62	\$ 4.561,62	\$ 4.561,62
Guardia	1	\$ 292,00	\$ 3.504,00	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 146,00	\$ 327,62	\$ 4.561,62	\$ 4.561,62
TOTAL	12	\$ 3.702,00	\$ 44.424,00	\$ 2.920,00	\$ 3.702,00	\$ 1.851,00	\$ 4.153,64	\$ 57.050,64	\$ 66.173,89

Tabla 54: Sueldos Empleados

3.1.3 Balance de Obras Físicas

La obra arquitectónica incluirá la decoración y ambientación por metro cuadrado.

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS				
Rubro	Unidad de Medida	Cantidad en m ²	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Baños	m ²	20	160	\$ 3.200,00
Bodega	m ²	5	100	\$ 500,00
Heladería (recepción de pedido y caja)	m ²	5	150	\$ 750,00
Instalación Eléctrica	m ²	1	1200	\$ 1.200,00
Oficinas	m ²	16	150	\$ 2.400,00
Salón Heladería	m ²	48	150	\$ 7.200,00
Zona de Refrigeración	m ²	6	150	\$ 900,00
Inversión Total de Obras Físicas				\$ 16.150

Tabla 55: Balance de Obras Físicas

3.2 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

Antecedentes

La heladería será de un tamaño mediano que incluye WIFI, TV nacional y cable.

La perfecta coordinación entre el lugar de refrigeración donde se mantendrán los helados, la caja que es al lugar al cual llegará el pedido realizado por nuestros clientes desde sus mesas interactivas y las personas encargadas de atender a las personas que visiten el lugar son la condición indispensable para la correcta prestación del servicio. El problema que se plantea muchas veces es que unos y otros piensan que su parte del trabajo es la más importante, considerando a sus compañeros meros ejecutores auxiliares del servicio; pero resulta evidente que no es así. Unos y otros se complementan y se necesitan, sin una adecuada coordinación el servicio será rechazado por los clientes, en ocasiones es lo que sucede al momento en que las personas visitan alguna heladería.

Debido a que nos encontramos frente a un mercado competitivo por naturaleza, la inversión de las instalaciones del restaurante se definirá por etapas, según se vaya satisfaciendo la demanda inicial.

El área total donde funcionará 50's Froze será de 101 m². Se contará con caja, área de pedido y armado de helado, área de refrigeración,

baños, bodega, oficina administrativa. La demanda del proyecto es creciente por ésta razón escogimos este tamaño del local.

Referente a los gastos para la instalación del restaurante se ha determinado que se alquilará el espacio físico en el cual funcionará el mismo y, por lo tanto, no se realizará inversión en obras físicas exceptuando por las de remodelación. El costo del alquiler aproximadamente es de \$4000.

Capacidad Diseñada de la Heladería

La Heladería tendrá 12 mesas, con un número de 4 asientos; entonces se tendrá un total de 48 personas simultáneamente. Si se calcula que máximo por mesa se pueden demorar 40 minutos, si se les da 20 minutos más para que se vuelva a ocupar la mesa se está hablando de rotar la mesa cada hora.

Tomando en cuenta, que la heladería se abrirá a partir de las 13:00 a 21:00, de lunes a viernes y de 12:00 a 20:00 sábados y domingos, se estaría atendiendo al público un total de 56 horas semanales.

Partiendo del hecho que existe una rotación por mesa de 1 hora, calculamos que en 56 horas (atención semanal) tenemos 56 turnos semanales, esto es solo si la heladería esta al máximo de su capacidad y rotan sin parar las mesas, lo cual creemos que es casi imposible que suceda. Por ello, hemos calculado que tenga una ocupación efectiva del

40% que no es nada despreciable, por tanto se estarían atendiendo a 154 personas diariamente; en el siguiente cuadro se muestra un detalle de lo manifestado anteriormente.

HELADERÍA					
LUNES A VIERNES	13:00 a 21:00	# Mesas	12	Total clientes en 1:00	48
		# Clientes por mesa	4	Rotación de mesas	1:00
		Tiempo de flujo de mesa	0:40	Horas Atención semanalmente	56
		Tiempo para que se vuelva a ocupar la mesa	0:20	Atención semanal al 100%	2688
SÁBADO A DOMINGO	12:00 a 20:00	Capacidad Máxima de Producción		Atención mensual al 100%	10752
				Atención anual al 100%	129024
				Capacidad Mínima de Producción	
				Atención mensual al 40%	4300
				Atención anual al 40%	51609

Tabla 56: Cálculo de la Capacidad de la Heladería

Factores determinantes del proyecto

Los factores determinantes son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, disponibilidad de insumos, mano de obra, el financiamiento, tecnología a implementar; entre otros.

Disponibilidad de mano de obra, materia prima e insumos

Al hablar de mano de obra se requiere que los meseros cuenten con la suficiente preparación y paciencia para atender a los clientes de la mejor manera.

Adicional contaremos con la Distribuidora Brito que nos proveerá de nuestra materia prima la cual es el helado, la calidad de estos helados están altamente supervisados y calificados.

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de las encuestas, un 55% aprecian la autenticidad de la infraestructura. Por lo que la estructura física tendrá un concepto temático este caso una decoración de los años 50 (Rock and Roll) mezclada con tecnología; ya que es cierto que gusta mucho y atrae mucho la atención y por ende al público.

Disponibilidad de Recursos Financieros

Para la planeación del financiamiento del proyecto, se debe tomar en cuenta el costo del dinero y el rendimiento del mismo a través del tiempo.

Se contará por tanto con recursos propios y recursos de terceros como son las Instituciones Financieras entre las cuales encontramos mutualistas, bancos, cooperativas, corporaciones entre otras, las cuales presentan varias alternativas para adquirir un préstamo. Sin embargo la estructura del proyecto y su financiamiento se presentará mediante un apalancamiento financiero con Instituciones Financieras como la Corporación Financiera Nacional (CFN), misma que proporciona la facilidad de acceder a préstamos de inversión para emprendedores y pequeños empresarios. Consecuentemente la forma de financiamiento y su estructura se detallará más adelante en el estudio financiero.

La Tecnología

La maquinaria y equipo necesario para desarrollar este proyecto no requiere de mayor tecnología para los procesos productivos ya que son de fácil realización y los implementos que intervienen en la elaboración del producto son manuales o de uso doméstico. Lo que requiere tecnología en si son las mesas interactivas por medio de las cuales nuestros clientes podrán personalizar sus pedidos y de esta manera haremos que las personas que visiten la heladería.

Por lo tanto, si se presentan costos elevados que incrementan nuestro capital de inversión. Posteriormente en el requerimiento de recursos se detallará cada uno de ellos considerando sus especificaciones técnicas.

3.2.1 Tamaño De Las Instalaciones

TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES			
RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Baños	m ²	5 c/u	20
Bodega	m ²	5	5
Heladería (recepción de pedido y caja)	m ²	5	5
Instalación Eléctrica	m ²	1	1
Oficinas	m ²	4 c/u	16
Salón Heladería	m ²	48	48
Zona de Refrigeración	m ²	6	6
TOTAL			101

Tabla 57: Tamaño de las Instalaciones

La remodelación del lugar donde estará ubicada la heladería estará a cargo de un Ingeniero Civil y albañiles del sector. Creando de esta manera plazas de trabajo y a su vez sacar provecho al máximo de los artesanos ecuatorianos.

Costos de la obra civil

Los costos presentado en la Tabla de Costo de Obra Física, detalla cada uno de los rubros en la remodelación. Los valores descritos allí incluyen el pago tanto de los obreros como el pago del Ingeniero Civil.

Permisos de funcionamiento

Según la M. I. Municipalidad de Guayaquil, para que nuestra heladería pueda comenzar sus operaciones, necesita contar con lo siguiente:

1. Tasa única de trámite.
2. Formulario de solicitud dirigida a la Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros, en el formulario diseñado para el efecto, suscrita por el propietario y el profesional responsable del proyecto.
3. Carta de autorización del propietario para aumentar, remodelar o reparar sobre edificio ajeno.
4. Cuando se trate de aumentos o remodelaciones se adjuntará tres copias de los planos arquitectónicos a escala conveniente (1.50, 1.100, 1.200), según formatos INEN, en cuya tarjeta de identificación se registrará el código catastral del predio. En los mismos se consignará la edificación existente y la que será incrementada y/o remodelada, y el plano de implantación de la edificación con el aumento que pretende realizarse, en el que consten las dimensiones principales de su silueta y distanciamientos respecto de las líneas de construcción y linderos.

5. Cuando el aumento tenga tres o más plantas, se presentaran cartas de responsabilidad técnica, debidamente autenticados por un notario del Cantón, sobre estudios de suelo, diseños estructurales, sanitarios, eléctricos y telefónicos.
6. Para aumentos en terrenos con pendientes iguales o mayores al 10%, se presentarán cartas de responsabilidad técnica relacionada con movimientos de tierra y estructuras de contención y protección de los terrenos.
7. Cuando se tratare de remodelaciones y reparaciones en edificaciones catalogadas como patrimonio arquitectónico, la solicitud respectiva será dirigida, a través de la Secretaría Municipal, a la Comisión de Planificación, la que resolverá al respecto previo informe de Dirección de Urbanismo, Avalúos y Registros y DPLAN-G.
8. Para casos de aumentos en edificios sometidos al régimen de propiedad horizontal, se estará a los diseños previstos en el registro de construcción original y a las disposiciones establecidas en el correspondiente reglamento.
9. Recibos de pagos del 1% mil de colegios de profesionales por planificación, construcción y eléctrico⁹.

⁹ www.guayaquil.gob.ec

Pasos del trámite:

1. Pagar la tasa de trámite en las ventanillas de recaudaciones (bloque noroeste 2, Palacio Municipal, planta baja) donde recibirá la solicitud correspondiente.
2. Llenar el formulario de solicitud a máquina o con letra clara.
3. Adjuntar a la solicitud todos los requisitos indicados, colocarlos en una carpeta y entregarla en la ventanilla # 52 (bloque sureste 4, Palacio Municipal, planta baja).

- Especie valorada \$ 3.00 (para redactar la solicitud)
- Tasa administrativa \$ 10.00
- Formulario sin costo

Adjuntar:**Por primera vez:**

- Copia de RUC actualizado con la dirección del local
- Copia a color de cedula de identidad del propietario o del representante legal con carta de nombramiento
- Copia de contrato de arrendamiento
- Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

Permisos para la construcción

Se ha establecido que el costo de los permisos de construcción serán de aproximadamente \$1567 por la obra.

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR
Constitución Compañía	1000,00
Permisos Municipales	180,00
Permisos Sanitarios	30,00
Permiso Bomberos	40,00
Afiliación Cámara de Comercio	97,00
Total Gastos Constitución	\$1347,00

Tabla 58: Gastos de Constitución

Calculo de los Servicios Básicos

Promedio Gastos Servicios Básicos		
Descripción	Consumo Mensual	Consumo Anual
Luz	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Agua	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Teléfono	\$ 118.00	\$ 1,416.00
Internet	\$ 80.00	\$ 960.00
Arriendo	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Uniformes Meseros , Cajero, Heladero, Limpieza	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Suministros Heladería	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Subtotal	\$ 3,048.00	\$ 36,576.00

Tabla 59: Promedio Gastos Servicios Básicos

Año	1	2	3	4	5
Proyección Servicios Básicos	\$ 36.576,00	\$ 37.673,28	\$ 38.803,48	\$ 39.967,58	\$ 41.166,61
Proyección Costos Fijos Empleados	\$ 66.173,89	\$ 74.114,76	\$ 83.008,53	\$ 92.969,55	\$ 104.125,90

Tabla 60: Proyección de Servicios Básicos - Empleados

Para enfrentar la producción contamos con la siguiente opción tecnológica, con los siguientes valores de adquisición y costos de fabricación que se muestran en la siguiente tabla.

AÑO	0	1	2	3	4	5
PRODUCCION	100	100	100	100	100	100
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 36.004,00				\$ 44.437,00	
EQUIPOS OFICINA	\$ 3.027,18					
GASTOS CONSTITUCION	\$ 1.167,00					
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 9.398,00					
MUEBLES Y ENSERES	\$ 694,00					
OBRA FÍSICA	\$ 16.150,00					
SERVICIOS BÁSICOS		\$ 36.576,00	\$ 37.673,28	\$ 38.803,48	\$ 39.967,58	\$ 41.166,61
UTENSILIOS DE HELADERÍA	\$ 2.168,00					
COSTO M / O		\$ 66.173,89	\$ 74.114,76	\$ 83.008,53	\$ 92.969,55	\$ 104.125,90
COSTO TOTAL	\$ 68.608,18	\$ 102.749,89	\$ 111.788,04	\$ 121.812,01	\$ 177.374,13	\$ 145.292,51

Tabla 61: Producción - Tecnología

3.3. ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

En este punto nos ayudará a definir cuál es la mejor opción para implementar la heladería temática. Las zonas más atractivas donde se encuentra la población objetivo son:

- 9 de Octubre
- Urdesa
- Los Ceibos

Las tres opciones son muy atractivas para implementar la heladería, pero se necesitará más criterios para elegir el lugar más adecuado para éste tipo de negocio bien diferenciado.

3.3.1 Factores de Localización

Los factores que se ha considerado más influyente al momento de escoger la localización del proyecto de la heladería temática son:

- Disponibilidad de Espacios
- Seguridad
- Cercanía del Mercado
- Confort
- Preferencia de mercado objetivo

3.3.2 Método Cualitativo por Puntos

Factor	Peso	9 de Octubre		Urdesa		Ceibos	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de espacios	30%	6	1,80	9	2,70	9	2,70
Seguridad	15%	9	1,35	8	1,20	7	1,05
Cercanía el Mercado	20%	9	1,80	9	1,80	6	1,20
Preferencia del Mercado	20%	9	1,80	8	1,60	7	1,40
Confort	15%	7	1,05	7	1,05	5	0,75
Totales	100%		7,80		8,35		7,10

Tabla 62: Método Cualitativo por Puntos

Al realizar éste método se escogería la localización en Urdesa por obtener la mayor calificación total ponderada de 8,35. Para recordar, nuestro target es de un nivel socioeconómico medio alto y alto, es por ello que ésta zona conviene para implementar la heladería temática.

3.3.3 Conclusiones del Estudio Técnico

Según lo descrito en éste estudio técnico, el proyecto tendrá como inversión inicial de **\$ 68,608.18**. Este valor cubre la remodelación del local, contratación del Ingeniero Civil, los insumos necesarios para iniciar la operación, los equipos y muebles de oficina para el personal administrativo.

En cuanto al personal, cada uno de los empleados tendrán funciones explicitas donde se aprovechará al máximo el tiempo y sus capacidades para de esta forma no contratar de más e incurrir en costos innecesarios.

CAPITULO 4

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 MISIÓN

Ser una heladería temática e interactiva con altos estándares de calidad, otorgando un excelente servicio a través del personal, del uso de la tecnología y los mismos productos, para lograr la satisfacción total del cliente a través de una experiencia inolvidable.

4.2 VISIÓN

Consolidarse en el Top of Mine de los consumidores en el mediano plazo como una de las mejores heladerías en el sector norte de Guayaquil logrando estabilidad y rentabilidad financiera en el negocio.

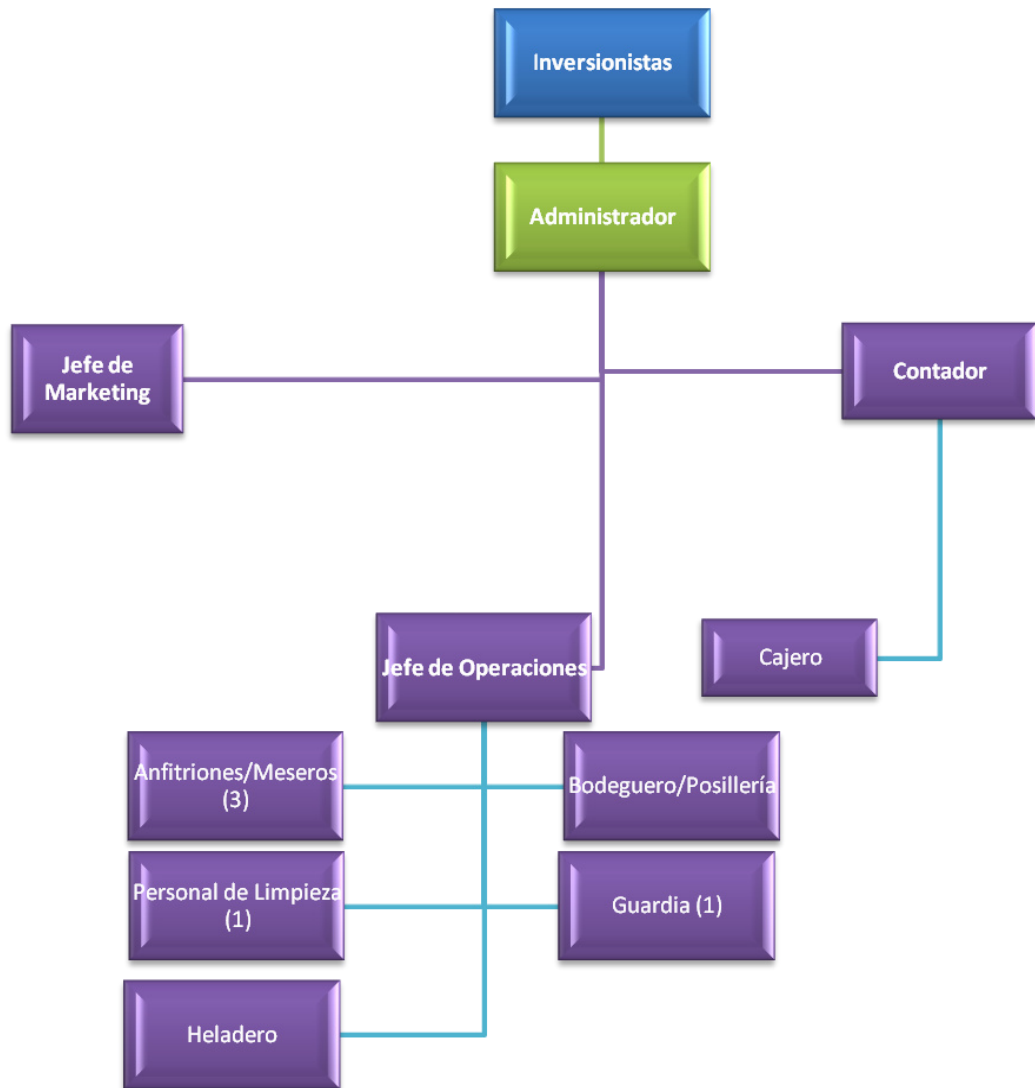
4.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL

50's Froze tiene como objetivo dar un servicio eficiente y los mejores helados personalizados para ser la primera opción de consumo en el sector de heladerías.

Para hacer esto posible, se ha desarrollado el organigrama, éste permitirá tener conocimientos de la estructura organizacional del negocio, para distribuir las funciones a las personas más adecuadas de una manera eficiente.

ORGANIGRAMA DE HELADERÍA 50's FROZE

Gráfico 45: Organigrama Heladería



Fuente: Elaborado por los autores

4.4 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO:

Inversionistas o Junta Directiva

La junta directiva o Inversionistas son los encargados de dar los lineamientos, dar marcha a la constitución y escrituras de la empresa.

Además ésta se reunirá periódicamente para supervisar las funciones del Administrador; también son los responsables de emitir políticas y lineamientos para precautelar la estabilidad y desarrollo de la empresa

Funciones adicional de una Junta Directiva:

- Disponer qué reservas deben hacerse además de las legales;
- Establecer el monto del dividendo, así como la forma y plazos en que se pagará;
- Dirigir las acciones que correspondan contra los administradores, funcionarios directivos o el revisor fiscal;
- Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda y
- Las demás funciones que le señalen los estatutos, y las que no correspondan a otro órgano.

Administrador

Es la persona responsable del manejo de la heladería. Es quien reporta a la Junta Directiva/Inversionistas y supervisa a todo el personal del local.

A él se reportarán el resto de puestos de la heladería temática.

Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa de la heladería,

Administrar las relaciones con los diferentes socios estratégicos como los proveedores y otros.

Planifica y desarrolla las estrategias de compras anuales, las proyecciones de la organización y los reportes internos y externos.

Controla toda la gestión administrativa y disciplinaria de los empleados, coordina toda actividad productiva de la heladería temática.

Funciones

- Definir y elaborar el plan general de administración de la heladería temática acorde a los objetivos del establecimiento.
- Trazar los objetivos y metas a cumplir en nuestra organización utilizando armónicamente todos los componentes de ésta.
- Revisar los reportes e informes relativos a las ventas y resultados de la evaluación de satisfacción del cliente.
- Diseñar políticas que nos permitan trabajar en armonía y en conjunto con todas las áreas de la organización.
- Representar a la Empresa como persona jurídica, autorizando con su firma los eventos y contratos en los que se participen

- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, a través de la aplicación de planes, presupuestos y objetivos empresariales establecidos.
- Supervisar la administración de recursos humanos, financieros, y comerciales
- Supervisar y aprobar acciones de Marketing: llevar a cabo estrategias de comercialización y publicidad para alcanzar las metas de ventas propuestas dentro el mercado.
- Supervisar y aprobar las acciones Contable: Llevar un adecuado control contable y establecer el respectivo análisis financiero para dar a conocer la situación y desenvolvimiento de la empresa a la Junta General de socios.
- Evaluar y compensar el desempeño de los subordinados a su cargo acorde a las políticas y objetivos institucionales
- Velar por el cumplimiento de políticas y reglamentos de empresa.
- Elaborar el presupuesto anual y mensual del área.

Jefe de Marketing

Es el encargado de planear, ejecutar y evaluar todas las acciones de Marketing de la Heladería Temática.

Funciones:

- Establecer programas de indicadores de satisfacción al cliente, a fin de monitorear y reorientar las estrategias, asimismo, elaborar cuadros comparativos en relación a la competencia.
- Planificar y ejecutar estudios de mercadeo.
- Realizar un plan estratégico para lograr los objetivos de la empresa.
- Analizar los estudios de mercado para planificar campañas de publicidad.
- Crear paquetes y tarifas especiales con fines promocionales.
- Lograr la fidelidad del cliente.
- Diseñar, desarrollar y establecer programas y acciones tendientes a lograr la total conformidad de nuestros clientes.
- Llevar a cabo estrategias que nos permitan optimizar nuestros recursos para poder tener los mejores precios y así satisfacer la demanda o preferencias de los clientes, con el objeto de contar con información que facilite la toma de decisiones.
- Crear una base de datos de clientes tanto actuales como de prospectos para tener datos de referencia para estudios futuros.

Jefe de Operaciones

Aprovecharemos al máximo el talento humano, es por ello que el jefe de operaciones tendrá funciones similares a un jefe de RRHH. Éste será el encargado del proceso de reclutamiento y selección, capacitaciones y supervisión del cumplimiento de las actividades delegadas al personal.

Funciones

- Supervisar el trabajo diario de los empleados operativos y de caja.
- Solucionar los problemas que se presenten en el establecimiento, siempre y cuando los trabajadores no puedan solucionarlos por ellos mismos.
- Realizar proceso de selección de personal.
- Revisar el control de asistencia y ausencia de empleados.
- Programar seminarios y capacitaciones para el recurso humano.
- Analizar las listas de asistencias para llevar el control de los empleados.
- Verificar las faltas, si están justificadas, investigar si estas cumplen de acuerdo con las políticas de la empresa.
- Elaborar nómina.

Contador

Reportará todos los asuntos monetarios al Administrador. Cabe recalcar que se necesitan personas altamente confiables en estos puestos.

Funciones

- Registrar las facturas de las cuentas por pagar y realizar el archivo correspondiente de estos documentos para realizar el pago de proveedores en la fecha estipulada en el contrato.
- Elaborar el arqueo e informe diario de la caja y posteriormente archivar el documento para realizar el registro contable.
- Elaborar y pagar la nómina a los empleados de acuerdo con las políticas de la empresa.
- Realizar informes contables mensuales, que permitan conocer el estado actual de la compañía.
- Realizar las consignaciones de acuerdo al movimiento de efectivo y políticas de la organización.
- Elaborar el informe de posición financiera semanal, con el fin de conocer los movimientos detallados del flujo de efectivo.

Cajero

Es quien receptorá el pago de los clientes; aunque su trabajo es operativo, éste por su carácter contable se reportará directamente al contador de la heladería temática.

Funciones

- Recibir el dinero del pago de la consumición realizada por los clientes.
- Completar el registro de concepto y monto.
- Entregar la Factura al mesero.
- Archivar la copia de factura del consumidor para realizar su arqueo.
- Realiza el arqueo y entregar al Contador.

Anfitrión/Mesero

Aunque los pedidos se hacen mediante las mesas interactivas, se necesitan de los anfitriones/meseros para llevar los pedidos a las mesas respectivas. Los anfitriones caracterizarán a jóvenes de la época de los años 50.

Funciones

- Caracterizar a personas de la era del Rock and Roll.
- Dar la bienvenida y ubicación a los clientes que visitan el establecimiento.
- Organizar el flujo de personas que llegan al establecimiento.
- Adecuada distribución y atención de mesas.
- Dar respuestas adecuadas y oportunas a los clientes.
- Dar sugerencias de helados acorde a las preferencias de nuestros consumidores.
- Retirar los platos una vez los clientes ha culminado.
- Solicitar la cuenta en la caja para entregar al cliente.
- Entregar la cuenta al cliente, recibir el dinero y entrega en la caja.
- El mesero entrega el Boucher y o factura al cliente.
- Controlar que todos los clientes paguen sus órdenes de pedido.

Personal de Limpieza

Personal netamente operativo, su trabajo será realizado de forma diaria y continúa.

Funciones

- Limpieza y mantenimiento de Oficinas.
- Limpieza y mantenimiento de la heladería.

- Limpieza y mantenimiento constante del área de Servicios Sanitarios.
- Limpieza en general de todas las instalaciones.
- Llevar correctamente su uniforme y herramientas de trabajo. Cabe recalcar que su uniforme es especial ya que tendrán disfraces de personal de limpieza de los años 50.
- Reportar sobre el manejo de las herramientas de trabajo y material utilizado en su jornada.

Heladero

Es el encargado de recibir los pedidos y preparar los helados que los clientes hayan ordenado en tiempo real.

Funciones

- Junto con el Administrador y el jefe de operaciones, elaborar especificaciones estándar de compra de insumos (para elaboración de helados), las cuales se deben actualizar periódicamente.
- Con autorización del Administrador y Jefe Operativo, fija los precios de venta del menú, señalándolos en las recetas básicas.
- Vigila la aplicación de las reglas de higiene y limpieza en su lugar de trabajo.

- Realizar la limpieza de los utensilios necesarios para la elaboración de los helados.
- Portar el uniforme otorgado por el establecimiento. Uniforme especial tipo disfraz.
- Verificar las fechas de vencimiento y el estado de la materia prima.
- Elaborar los productos de acuerdo a la orden de pedido entregada, teniendo en cuenta los estándares establecidos por la heladería en cuanto a tiempo y cantidad.
- Controla los vales o notas de pedido del cliente, estos vales son directamente receptados en una computadora en lugar de elaboración de los helados.
- Las notas de pedido las enviará al cajero para que éste emita factura.

Posillería y Bodeguero

El posillero será la persona que se ocupa principalmente de higienizar, limpiar, lavar, y arreglar las copas, cucharillas, platillos y demás utensilios utilizados para preparar y servir los helados.

Funciones

- Lavar utensilios usados en el área de preparación de helados.
- Limpiar e higienizar congeladora, refrigeradora, wafleras, microondas, y otras maquinas para la realización de los helados.
- Almacenar cristales y platería.
- Arreglar todos los utensilios en bodega.
- Notificar la pérdida de material.
- Ayudar en los inventarios de utensilios.
- En caso de necesitar materiales y/o utensilios serán requeridos mediante una orden de pedidos y materiales por el heladero.

Guardia de Seguridad

El guardia de seguridad se encargara de la vigilancia y seguridad de toda la heladería en general con el fin de evitar cualquier anomalía.

CAPÍTULO 5
ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS

5.1.1 Elementos Básicos

La heladería temática ha considerado como Costos Fijos los que corresponden a sueldos y servicios básicos. En cambio los costos variables para la heladería son los costos publicitarios y los productos para la elaboración de los helados personalizados.

5.1.2 Análisis Costo Volumen-Utilidad

El volumen óptimo de cliente será calculado en base a los costos fijos; recordemos que para obtener se debe igualar los costos y los ingresos promedios por año. Al realizar el estudio de punto de Equilibrio se observa que el costo fijo es de \$102,749.89, el consumo mínimo por cliente es de \$2,50 considerando un helado de un solo sabor, un topper y un aderezo; sin embargo los postres de vitrina tienen valores de venta que oscilan entre \$3,00 a \$6,00. Pero para poder calcular el punto de equilibrio se considerará un valor promedio de consumo por persona/día de \$3,60; costo variable promedio diario por persona de \$0,84.

Cálculo de Punto de Equilibrio

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

$Q = \frac{102749,89}{3,6-0,84}$

Gráfico 46: Fórmula Equilibrio

Tabla 63: Datos Cálculo Equilibrio

Acorde al análisis hecho, el número requerido de clientes para llegar al punto de equilibrio es 37288 personas por año.

5.1.3 Determinación de los costos variables

Estos Costos dependerán de forma directa del volumen de clientes que la heladería tenga. Los valores promedios son los siguientes:

- El helado personalizado más sencillo tendrá un costo base de \$0,80
- El Banana Grease tendrá un costo de \$ 1,20
- El Ice Rock tendrá un costo de \$ 1,50
- El Brownies Froze tendrá un costo de \$1,30
- La Copa Disco tendrá un costo de \$ 1,70
- El Rock and Roll Cream tendrá un costo de 2,00.

Se ha considerado también publicidad como costo variable, aunque como empresa se tiene un tope para éste rubro, máximo para ésta actividad se tiene considerada \$10 000. La heladería tiene un valor máximo para reparaciones e imprevistos, \$1 000; se espera que este valor no sea utilizado en el primer año, ya que las mayorías de estos productos tienen garantía. A continuación tenemos las tablas de Costos de Insumos y la otra tabla de Proyección De Costos Variables anuales.

Lista de Insumos	Valor	Medida	Contenido por medida	Consumo por semana	Consumo por mes	Consumo por año	Costo por año
Litro de Helado	1,25	litro	1	336	1344	16128	\$ 20.160,00
M & M	1	libra	1	-	2	24	\$ 24,00
Oreo	2	Caja	36	-	2	24	\$ 48,00
Waffles	2	Caja	8	2	8	96	\$ 192,00
Brownies	2,5	Caja	10	5	20	240	\$ 600,00
Malvaviscos	3	Paquete	50	2	8	96	\$ 288,00
Nueces	2	libra	1	-	2	24	\$ 48,00
Mani	2	libra	1	-	2	24	\$ 48,00
Dulce de leche	0,85	libra	1	7	28	336	\$ 285,60
Jarabe de fresa	0,7	litro	1	1	4	48	\$ 33,60
Jarabe de chocolate	0,8	litro	1	2	8	96	\$ 76,80
Leche Condensada	2	libra	1	7	28	336	\$ 672,00
Milky Way	0,85	Barra	1	15	60	720	\$ 612,00
Snickers	0,9	Barra	1	15	60	720	\$ 648,00
Ositos de Goma	0,8	libra	1	3	12	144	\$ 115,20
Gomitas comestibles	0,7	libra	1	3	12	144	\$ 100,80
Crema Batida	2,7	lata	2	14	56	672	\$ 1.814,40
Barquillos	10	Caja	1000	-	2	24	\$ 240,00
Conos	15	Caja	500	-	4	48	\$ 720,00
Rosetas conos	20	Caja	50	3	12	144	\$ 2.880,00
Grajeas de colores	0,8	libra	1	-	2	24	\$ 19,20
Almendras	2	libra	1	-	2	24	\$ 48,00
Galletas varias	10	Paca	1	-	1	12	\$ 120,00
Chocolate blanco	1,1	libra	1	3	12	144	\$ 158,40
Cocoa en polvo	0,9	libra	1	1	4	48	\$ 43,20
Frutas en almibar	2,25	lata	1	7	28	336	\$ 756,00
Bananas	5,5	Caja	40	1	4	48	\$ 264,00
Galletas bizcoletas	2	Caja	12	50	200	2400	\$ 4.800,00
TOTAL							\$ 35.815,20

Tabla 64: Insumos de Heladerías

Costos Variables	Anual
Publicidad	\$ 10.000,00
Insumos para elaboración de helados	\$ 35.815,00
Reparaciones e Imprevistos	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 46.815,00

Tabla 65: Costos Variables

Proyección de Costos Variables					
Año	1	2	3	4	5
Costos Variables	\$ 46.815,00	\$ 51.496,50	\$ 56.646,15	\$ 62.310,77	\$ 68.541,84

Tabla 66: Proyección de Costos Variables

5.1.4 Costos Fijos

Dentro los costos fijos, la heladería considera los rubros de servicios básicos y remuneraciones. En el capítulo 3 se presentó el balance de personal, los servicios básicos y la proyección de estos dos costos. Tablas que presentaremos a continuación:

Sueldo de Empleados			
Cargo del Personal	Número de puestos	Costo Anual por Empleado	Costo Total de Remuneración Anual
Administrador	1	\$ 9.065,20	\$ 9.065,20
Jefe de Marketing	1	\$ 6.871,90	\$ 6.871,90
Contador	1	\$ 6.871,90	\$ 6.871,90
Jefe de Operaciones	1	\$ 6.871,90	\$ 6.871,90
Cajeros	1	\$ 4.561,62	\$ 4.561,62
Meseros	3	\$ 4.561,62	\$ 13.684,87
Heladero	1	\$ 4.561,62	\$ 4.561,62
Bodeguero/Posillero	1	\$ 4.561,62	\$ 4.561,62
Personal de Limpieza	1	\$ 4.561,62	\$ 4.561,62
Guardia	1	\$ 4.561,62	\$ 4.561,62
TOTAL	12	\$ 57.050,64	\$ 66.173,89

Tabla 67: Resumen Costos Salarios

Promedio Gastos Servicios Básicos		
Descripción	Consumo Mensual	Consumo Anual
Luz	\$ 350.00	\$ 4,200.00
Agua	\$ 150.00	\$ 1,800.00
Teléfono	\$ 118.00	\$ 1,416.00
Internet	\$ 80.00	\$ 960.00
Arriendo	\$ 2,000.00	\$ 24,000.00
Uniformes Meseros , Cajero, Heladero, Limpieza	\$ 100.00	\$ 1,200.00
Suministros Heladería	\$ 250.00	\$ 3,000.00
Subtotal	\$ 3,048.00	\$ 36,576.00

Tabla 68: Promedio Gastos Servicios Básicos

Año	1	2	3	4	5
Proyección Servicios Básicos	\$ 36.576,00	\$ 37.673,28	\$ 38.803,48	\$ 39.967,58	\$ 41.166,61
Proyección Costos Fijos Empleados	\$ 66.173,89	\$ 74.114,76	\$ 83.008,53	\$ 92.969,55	\$ 104.125,90

Tabla 69: Proyección de Servicios Básicos – Empleados

5.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

Dentro del estudio técnico se analizó cada uno de los valores en los cuales se incurriría para la inversión de éste proyecto. Las tablas que se detallaron en éste estudio son: Equipos de Computación, Equipos de Oficina, Muebles y Enseres, Gastos de constitución, Maquinarias y equipos, Obras físicas y Utensilios de Heladería. Para efectos de este estudio se resumirán los valores en una sola tabla.

MONTO DE INVERSIÓN	
Rubros	Valor
Equipos De Computación	\$ 36.004,00
Equipos Oficina	\$ 3.027,18
Gastos Constitución	\$ 1.167,00
Maquinarias Y Equipos	\$ 9.398,00
Muebles Y Enseres	\$ 694,00
Obra Física	\$ 16.150,00
Utensilios De Heladería	\$ 2.168,00
Inversión	\$ 68.608,18

Tabla 70: Inversión Inicial

Para iniciar las operaciones, la heladería necesita una inversión de \$68,608.18; la cual será financiada un 45% por la CFN y el resto por capital propio. Según las tasas referenciales emitidas por el Banco Central del Ecuador¹⁰, entramos dentro del rubro Productivo empresarial con una tasa activa de 9,53% de interés anual. El crédito será financiado para un período de 5 años.

¹⁰ www.bce.fin.ec

Tabla de Amortización del Préstamo

Monto del Préstamo: \$30,873.68

Tasa a Aplicar: 9,53%

Número de Periodos: 5 años

Período	Cuota	Interés	Amortización	Capital Vivo
0	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 30.873,68
1	\$ 8.046,84	\$ 2.942,26	\$ 5.104,58	\$ 25.769,10
2	\$ 8.046,84	\$ 2.455,80	\$ 5.591,05	\$ 20.178,05
3	\$ 8.046,84	\$ 1.922,97	\$ 6.123,87	\$ 14.054,18
4	\$ 8.046,84	\$ 1.339,36	\$ 6.707,48	\$ 7.346,70
5	\$ 8.046,84	\$ 700,14	\$ 7.346,70	\$ 0,00

Tabla 71: Amortización

Inversionistas	
Silvia Hidalgo Gonzabay	\$ 12.578,17
Ma. Ángeles Mora Quinde	\$ 12.578,17
Guadalupe Muñoz Paredes	\$ 12.578,17
TOTAL CAPITAL INVERSIONISTAS	\$ 37.734,50

Tabla 72: Inversionistas

Composición de Capital	
Propio (Inversionistas)	\$ 37.734,50
Institución Financiera (CFN)	\$ 30.873,68
Total Inversión	\$ 68.608,18

Tabla 73: Composición de Capital

5.3 INGRESOS ESTIMADOS

Precios

Los precios se estimaron acorde a precios referenciales de la competencia y a la capacidad de pago de nuestros clientes potenciales. Este punto ya fue estudiado en el Estudio de Mercado, donde también ya se definieron los precios. Para poder calcular el punto de equilibrio se estimó el consumo promedio por persona en el día dando un valor de \$4,30.

5.3.1 INGRESOS POR VENTAS

La herramienta Si Emprende de la página del INEC, facilitó el número de clientes potenciales; en el estudio de mercado la cifra de estos clientes ascendía a un total de 105.075 personas; ésta cifra debemos ponerla cara a cara con la capacidad instalada, ya que la heladería sólo puede atender por semana 2688 clientes; en el estudio técnico se analizó que era poco realista considerar que la heladería atendería al máximo de su capacidad, así que se planteó que la heladería tendría sólo el 40% de esos clientes, es decir 1075; éste número nos dice como dato final la participación de mercado deseada que es de 4,09%.

Se estimará también los ingresos para los próximos 5 años considerando una inflación promedio de 5,41%, un incremento de precio promedio del 8% hasta el año 3 y desde el año 4 al 5 un incremento del 10% por re-adquisición de activos fijos; sabiendo también que incrementaremos un 2% en el número de clientes.

Ingresos primer Año	
Promedio de precio	\$ 3,60
# De Clientes al año	51609
Total Ingresos	\$ 185.792,40

Tabla 74: Ingresos primer año

Ingresos promedio			
Año	Precio	# Clientes	Ingresos
1	\$ 3,60	51609	\$ 185.792,40
2	\$ 3,89	52641	\$ 204.668,91
3	\$ 4,20	53694	\$ 225.463,27
4	\$ 4,62	54768	\$ 252.969,79
5	\$ 5,08	55863	\$ 283.832,10

Tabla 75: Ingresos Promedio

5.3.2 Valor de Desecho

Para efectos de cálculo, se ha considerado que este proyecto tiene una duración de 5 años; es por ello que la tabla de depreciaciones se calculará en base a éste período con los respectivos años de depreciación de los ítems de activo fijo. Al final del procedimiento sabremos cual es el valor en libros de estos activos fijos. En el caso de los equipos de computación al depreciarse totalmente en el año

3. Los otros activos que tienen un período depreciable de 10 años, sólo se deprecian hasta la mitad de su período.

AÑO	Valor de Adquisición	1	2	3	4	5	Valor de Readquisición
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 36.004,00	\$ 12.001,33	\$ 12.001,33	\$ 12.001,33	\$ 14.149,09	\$ 14.149,09	\$ 42.447,26
EQUIPOS OFICINA	\$ 3.027,18	\$ 302,72	\$ 302,72	\$ 302,72	\$ 302,72	\$ 302,72	
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 9.398,00	\$ 939,80	\$ 939,80	\$ 939,80	\$ 939,80	\$ 939,80	
MUEBLES Y ENSERES	\$ 694,00	\$ 69,40	\$ 69,40	\$ 69,40	\$ 69,40	\$ 69,40	
Depreciación anual		\$ 13.313,25	\$ 13.313,25	\$ 13.313,25	\$ 15.461,00	\$ 15.461,00	

Tabla 76: Depreciación de activo fijo

ITEM	Valor de Adquisición	Vida Contable	Años depreciándose	Periodos de depreciación	Depreciación acumulada	Valor en libros
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$ 78.451,26	3	5	2	\$ 64.302,17	\$ 14.149,09
EQUIPOS OFICINA	\$ 3.027,18	10	5	1	\$ 1.513,59	\$ 1.513,59
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 9.398,00	10	5	1	\$ 4.699,00	\$ 4.699,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 694,00	10	5	1	\$ 347,00	\$ 347,00
Total					\$ 70.861,76	\$ 20.708,68

Tabla 77: Valor de Desecho

El valor de desecho es \$20 708,68; se debe tener en claro que este valor solo se calculo por motivos de estudio, ya que la heladería no se liquidará al final del período de los 5 años.

5.4 CAPITAL DE TRABAJO: MÉTODO DE DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO

Este método ayudará a verificar en qué mes se podría necesitar inyectar dinero para la operación de la heladería. Las decisiones de Capital de Trabajo influyen tanto en la rentabilidad esperada como en el riesgo de una compañía, en este contexto definimos a riesgo como la probabilidad de que la compañía enfrente dificultades financieras tales como la imposibilidad de cumplir sus obligaciones financieras vigentes. A mayor Capital de trabajo, la rentabilidad y el riesgo disminuyen, por lo que las decisiones de inversión y del financiamiento deberán ser analizadas simultáneamente”

Ventas 1º Año	\$ 185.792,40	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Ingresos							
% Ventas en cada mes		2%	3%	3%	6%	8%	8%
Ventas del mes		\$ 3.715,85	\$ 5.573,77	\$ 5.573,77	\$ 11.147,54	\$ 14.863,39	\$ 14.863,39
Total Ingresos		\$ 3.715,85	\$ 5.573,77	\$ 5.573,77	\$ 11.147,54	\$ 14.863,39	\$ 14.863,39
Egresos							
Costos fijos		(\$ 8.562,49)	(\$ 8.562,49)	(\$ 8.562,49)	(\$ 8.562,49)	(\$ 8.562,49)	(\$ 8.562,49)
Costos Variables		(\$ 936,30)	(\$ 1.404,45)	(\$ 1.404,45)	(\$ 2.808,90)	(\$ 3.745,20)	(\$ 3.745,20)
Total Egresos		(\$ 9.498,79)	(\$ 9.966,94)	(\$ 9.966,94)	(\$ 11.371,39)	(\$ 12.307,69)	(\$ 12.307,69)
Flujos mensuales		(\$ 5.782,94)	(\$ 4.393,17)	(\$ 4.393,17)	(\$ 223,85)	\$ 2.555,70	\$ 2.555,70
Saldo acumulado		(\$ 5.782,94)	(\$ 10.176,11)	(\$ 14.569,28)	(\$ 14.793,13)	(\$ 12.237,43)	(\$ 9.681,73)

Tabla 78: Método de Déficit Acumulado (Enero-Junio)

Ventas 1º Año	\$ 185.792,40	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Ingresos							
% Ventas en cada mes		8%	8%	8%	8%	8%	30%
Ventas del mes		\$ 14.863,39	\$ 14.863,39	\$ 14.863,39	\$ 14.863,39	\$ 14.863,39	\$ 55.737,72
Total Ingresos		\$ 14.863,39	\$ 14.863,39	\$ 14.863,39	\$ 14.863,39	\$ 14.863,39	\$ 55.737,72
Egresos							
Costos fijos		(\$ 8.562,49)	(\$ 8.562,49)	(\$ 8.562,49)	(\$ 8.562,49)	(\$ 8.562,49)	(\$ 8.562,49)
Costos Variables		(\$ 3.745,20)	(\$ 3.745,20)	(\$ 3.745,20)	(\$ 3.745,20)	(\$ 3.745,20)	(\$ 14.044,50)
Total Egresos		(\$ 12.307,69)	(\$ 12.307,69)	(\$ 12.307,69)	(\$ 12.307,69)	(\$ 12.307,69)	(\$ 22.606,99)
Flujos mensuales		\$ 2.555,70	\$ 2.555,70	\$ 2.555,70	\$ 2.555,70	\$ 2.555,70	\$ 33.130,73
Saldo acumulado		(\$ 7.126,02)	(\$ 4.570,32)	(\$ 2.014,62)	\$ 541,08	\$ 3.096,78	\$ 36.227,51

Tabla 79: Método del Déficit Acumulado (Julio-Diciembre)

5.5 TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO

Dado que el proyecto requiere de un préstamo para su ejecución, se ha optado por el método del Costo de Capital Promedio Ponderado (CCPP) para obtener la TMAR con la que se descontarán los flujos de caja. Este método permite calcular la rentabilidad mínima que la empresa deberá esperar para satisfacer las rentabilidades exigidas por sus accionistas y acreedores.

La fórmula que se utiliza para calcular el rendimiento del capital es:

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario pedir un préstamo al banco, se ha utilizado el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Esta tasa se la calcula con la siguiente fórmula:

Gráfico 47: Fórmula TMAR

$$r_k = r_d * L * (1-T) + r_e (1-L)$$

Fuente: es.scribd.com

Donde:

r_k : Rendimiento del capital (TMAR).

r_d : Rentabilidad sobre la deuda. En este caso, como sólo se tiene una deuda, r_d corresponde a la tasa de interés del préstamo.

L : Nivel de endeudamiento.

$1-L$: Porcentaje de capital propio.

T : Tasa de impuestos.

r_e : Rentabilidad de los accionistas.

Ahora, para obtener la rentabilidad de los accionistas, se ha utilizado el Método de Valoración de Activos de Capital (CAPM), el mismo que maneja la siguiente fórmula:

Gráfico 48: Fórmula del método CAPM

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + RP_{ecu}$$

Fuente: www.12manage.com

Donde:

R_i : rentabilidad exigida por el inversionista

r_f : tasa libre de riesgo (tasa de los bonos de Tesoro Americano a 5 años)

b : beta de la empresa comparable de EE.UU.

r_m : rentabilidad del mercado de heladerías en EE.UU.

RP_{ecu} : riesgo país de Ecuador.

Según la información obtenida, la tasa de los bonos del Tesoro Americano con un plazo de 5 años se encuentra en el 0,79%¹¹, la

11

rentabilidad del mercado estadounidense de heladerías es del 5,28%¹² y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 8,48%¹³ puntos base. En cuanto al beta es 0,60¹⁴.

En las siguientes tablas se muestran los resultados.

Bonos del Tesoro de Estados Unidos							
	13/01/2012	31/12/2011	30/09/2011	30/06/2011	31/03/2011	31/12/2010	30/09/2010
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	0,79	0,83	0,95	1,77	2,26	2	1,28
10 años	1,87	1,88	1,91	3,17	3,47	3,3	2,52
30 años	2,91	2,89	2,9	4,38	4,51	4,37	3,69

Tabla 80: Bonos del tesoro de USA

VALORACIÓN DE ACTIVOS DE CAPITAL (CAPM)	
Rm	5,28
Beta	0,60
Rf (T-Bonds)	0,79
Riesgo País (Ecuador)	8,48
Re	11,07

Tabla 81: Cálculo Método CAMP

¹² www.finance.yahoo.com 15 – Enero - 2012

¹³ www.finance.yahoo.com 15 – Enero - 2012

¹⁴ www.finance.yahoo.com 15 – Enero - 2012

COSTO DE CAPITAL PROMEDIO PONDERADO (CCPP)	
Rentabilidad sobre la deuda (Rd)	9,53
Nivel de endeudamiento (L)	0,45
Tasa impositiva (T)	0,25
Escudo Fiscal (1-T)	0,75
Porcentaje de capital propio (1-L)	0,55
Rentabilidad del accionista (Re)	11,07
Rk	11,52

Tabla 82: Cálculo Método CCPP

Acorde a éste método nuestro TMAR es de 11,52% porcentaje con el cual trabajaremos para los futuros cálculos.

5.6 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja permite identificar si el proyecto resulta realmente viable.

A través del desarrollo del flujo de caja y del cálculo del VAN y la TIR.

Los resultados a continuación.

Años	0	1	2	3	4	5
Ingresos por Venta		\$ 185.792,40	\$ 204.668,91	\$ 225.463,27	\$ 252.969,79	\$ 283.832,10
Ingreso venta de equipos					\$ 18.720,00	
Servicios Básicos		-\$ 36.576,00	-\$ 37.673,28	-\$ 38.803,48	-\$ 39.967,58	-\$ 41.166,61
Sueldos y Salarios		-\$ 66.173,89	-\$ 74.114,76	-\$ 83.008,53	-\$ 92.969,55	-\$ 104.125,90
Costos Variables		-\$ 46.815,00	-\$ 51.496,50	-\$ 56.646,15	-\$ 62.310,77	-\$ 68.541,84
Gastos Financieros		-\$ 2.942,26	-\$ 2.455,80	-\$ 1.922,97	-\$ 1.339,36	-\$ 700,14
Depreciación		-\$ 13.313,25	-\$ 13.313,25	-\$ 13.313,25	-\$ 15.461,00	-\$ 15.461,00
Util. antes de Participación		\$ 19.972,00	\$ 25.615,32	\$ 31.768,89	\$ 59.641,52	\$ 53.836,61
15% Part. Trabajo		-\$ 2.995,80	-\$ 3.842,30	-\$ 4.765,33	-\$ 8.946,23	-\$ 8.075,49
Utilidad después de Part. Trab.		\$ 16.976,20	\$ 21.773,03	\$ 27.003,56	\$ 50.695,29	\$ 45.761,12
Impuesto (25%)		-\$ 4.244,05	-\$ 5.443,26	-\$ 6.750,89	-\$ 12.673,82	-\$ 11.440,28
Utilidad después de impuestos		\$ 12.732,15	\$ 16.329,77	\$ 20.252,67	\$ 38.021,47	\$ 34.320,84
Depreciación		\$ 13.313,25	\$ 13.313,25	\$ 13.313,25	\$ 15.461,00	\$ 15.461,00
Amortización		-\$ 5.104,58	-\$ 5.591,05	-\$ 6.123,87	-\$ 6.707,48	-\$ 7.346,70
Inversión	-\$ 68.608,18				-\$ 42.447,26	
Capital de trabajo	-\$ 14.793,13					14.793,13
Préstamo	\$ 30.873,68					
Valor de Desecho						\$ 20.708,68
Flujo de caja	-\$ 52.527,63	\$ 20.940,82	\$ 24.051,97	\$ 27.442,05	\$ 4.327,74	\$ 77.936,95
VAN	\$ 53.357,00					
TMAR	11,52%					
TIR	40,31%					

Tabla 83: Flujo de Caja período de 5 años

Se concluye que el proyecto es rentable ya que tiene un VAN de \$53,357.00 y una TIR de 40,31%

5.7 PAYBACK

Por medio del siguiente cuadro veremos reflejado cuando la heladería comienza a tener liquidez libre de deuda.

Período (años)	Saldo Inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación inversión
1	\$ 52.527,63	\$ 20.940,82	\$ 6.051,18	\$ 14.889,64
2	\$ 37.637,99	\$ 24.051,97	\$ 4.335,90	\$ 19.716,08
3	\$ 17.921,91	\$ 27.442,05	\$ 2.064,60	\$ 25.377,44
4	-\$ 7.455,53	\$ 4.327,74	-\$ 858,88	\$ 5.186,61
5	-\$ 12.642,14	\$ 77.936,95	-\$ 1.456,37	\$ 79.393,32

Tabla 84: Payback

5.8 MATRIZ DE EVALUACIÓN DE PROYECTO

Esta matriz sirve para presentar de manera gráfica y numérica cualitativa, aspectos que los inversionistas consideran importantes para saber si el proyecto es o no rentable.

La matriz cuenta con dos ejes: Probabilidad de Éxito y Atractividad de la empresa.

Características de Atractividad elegidas por los inversionistas

- Rentabilidad
- Potencial de crecimiento
- Participación de mercado

Probabilidad de éxito (Competitividad)

- Macroentorno
- Inversión/Capital
- Publicidad/Marketing

Las siguientes tablas muestran de forma cualitativa numérica lo que irá en la matriz.

Atractividad

Característica	Peso	Puntuación
Rentabilidad	60	45
Potencial de crecimiento	25	15
Participación de mercado	15	10
Total	100	70

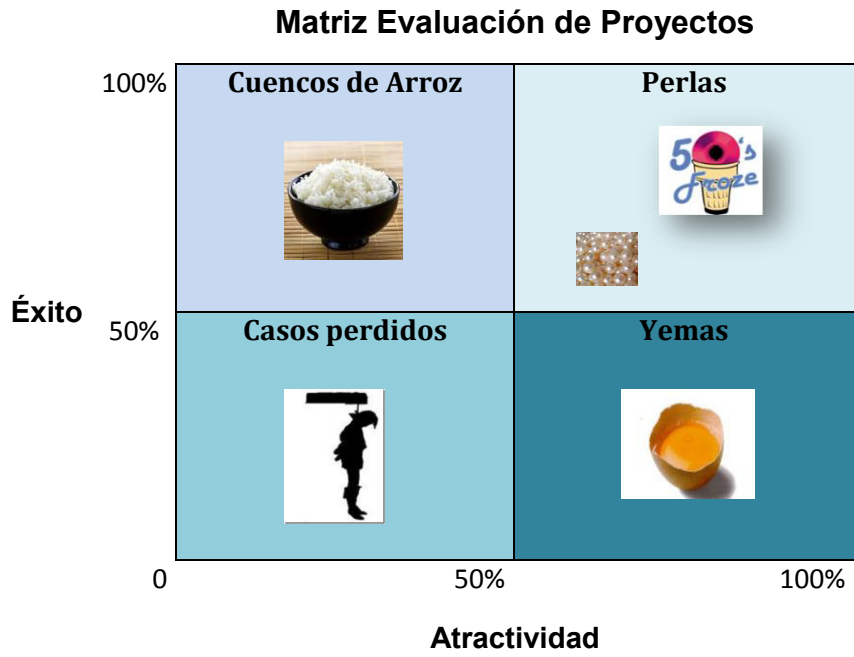
Tabla 85: Atractividad de la empresa

Probabilidad de Éxito

Característica	Peso	Puntuación
Macroentorno	30	15
Inversión/Capital	45	40
Publicidad/Marketing	25	20
Total	100	75

Tabla 86: Probabilidad de la empresa

Gráfico 49: Matriz de Evaluación de Proyectos



Fuente:

Acorde a los datos obtenidos, obtuvimos la coordenada (70,75) que nos ubica en el cuadrante Perla, es decir nuestro proyecto es un Proyecto Perla, ejecutable y rentable.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el estudio de factibilidad para la creación de una heladería temática ubicado en Urdesa en la ciudad de Guayaquil, se presentan a continuación las correspondientes conclusiones y recomendaciones:

Conclusiones

- La inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto es de \$68,608.18 la misma que se financiara el 55% con recursos propios correspondientes a los aportes de accionistas, y el 45% se financiara con crédito obtenido en la Corporación Financiera Nacional ya que brinda las facilidades para acceder al mismo a una tasa de interés del 9,53% en un periodo de 5 años, siendo esta tasa la más baja en comparación a las tasas de prestación de otras Instituciones Financieras.
- Con los resultados obtenidos a través del análisis financiero aplicado al presente proyecto y en base a los datos obtenidos previamente en el estudio de mercado y financiero, y además considerando que se cubra un total de clientes por año de 51.609 aumentando en un 2% cada año, los resultados revelan que el proyecto es viable para su aplicación, presentando flujos positivos en los siguientes 5 años a la puesta en marcha del proyecto obteniendo un VAN \$ 53,357.00 dólares y una TIR de 40,31%. Se ha determinado que con una TMAR de 11,52% lo cual

indica que se obtendrá rentabilidad del proyecto y el período de recuperación de la inversión es en el año 4.

- En base a los resultados obtenidos en las encuestas el precio promedio que están dispuestos a pagar los clientes en una heladería es de \$ 3,60 dólares, se determina el precio con el que se proyectará los ingresos, considerando que el precio con mayor frecuencia de respuesta en este tipo de negocios, es de \$ 3,60 dólares por lo que el precio con el que se proyectó es aceptable para el mercado.
- El estudio de mercado se estableció en base a las diferentes técnicas de investigación que el crecimiento del mercado de heladerías al año es de aproximadamente del 2%, mecanismo técnico que permitirá proyectar la demanda, y a su vez la demanda insatisfecha que se va a cubrir con el presente proyecto, este crecimiento facilitará a la heladería proyectar el volumen de sus ventas y así sus respectivos ingresos.
- A partir de la técnica de investigación de encuesta aplicada para el estudio de mercado se determinó que un 87,5% de los encuestados visitaría 50's Froze, lo cual nos permite ingresar al mercado como pioneros al ofrecer a nuestros clientes helados de su preferencia con un

ambiente de Rock & Roll y magnífico entretenimiento al usar tecnología de punta de manera accesible.

- Desarrollar estrategias de promoción a través de los diferentes medios de comunicación: radio, relaciones públicas, publicidad BTL (debajo de la línea) que es la publicidad no convencional que la realizará el personal de la heladería, la cual permitirá atraer a los clientes al local de 50's Froze, además de optimizar el uso en redes sociales como el Facebook y el Twitter.
- Además de la página web oficial, se contará con dos Community Manager, que podrán estar en contacto con los clientes de las heladerías. Asimismo los clientes podrán acceder a promociones exclusivas y a video chats con los personajes de la heladería.
- La localización del proyecto será en la zona norte de Guayaquil debido a la gran afluencia de posibles clientes, además que se prevé sea un lugar de entretenimiento y cumpla con las características para complementar e implementar la heladería propuesta en el estudio realizado.
- Considerando el perfil de nuestros futuros consumidores, podemos afirmar que efectivamente existe un mercado creciente para el tipo de

servicio que se proyecta establecer, con una decoración temática, la presentación de sus helados y siendo innovadores con el servicio de tecnología al permitir a nuestros clientes preparar el helado a su gusto y pedirlo desde su puesto.

- El organigrama estructural de la heladería está planteado de manera vertical con el fin de establecer una adecuada comunicación manteniendo la división de las funciones que deben cumplir cada uno de las personas que formen parte de la heladería, logrando de esta forma que cada uno mantenga su propia autoridad y responsabilidad al momento de tomar decisiones relacionadas a su cargo.
- Finalmente, se concluye que el proyecto de la creación de una heladería temática en Urdesa, norte de Guayaquil, es un negocio viable y rentable desde el punto de vista del mercado, organizacional, técnico y financiero, pues permite recuperar la inversión inicial generando utilidades para los inversionistas y trabajadores.

Recomendaciones

- Debido a la creciente de mercado en la industria de heladerías, se tendrá la oportunidad de presentar un producto con valor agregado y de alta calidad. Pero como empresa debemos considerar el factor riesgo que existe en la inestabilidad político-económica dentro de nuestro país.
- Se debe considerar para la ejecución del proyecto los requerimientos y necesidades del cliente, así como los permisos legales y registros sanitarios para ofrecer un servicio de calidad, generando valor al mismo mediante innovación a fin de satisfacer sus necesidades y alcanzar los beneficios esperados.
- Es importante realizar evaluaciones que permitan monitorear el desarrollo del proyecto a fin de superar el punto de equilibrio, para captar una mayor cuota de mercado y así obtener una mayor rentabilidad.
- En base a los estudios financieros obtenidos la creación del proyecto es viable, respetando los principios de calidad y atención al cliente, ya que de esta manera el resultado en términos de marketing será: creación de valor, satisfacción, lealtad de los clientes y crecimiento en el mercado lo

cual conlleva al crecimiento financiero del proyecto una vez puesto en marcha.

- Con respecto al precio es recomendable conocer cuál es el precio que están dispuestos a pagar nuestros clientes por el producto y servicio que se ofrece, de esta manera se podrán plantear estrategias que permitan llegar a convenios con los proveedores, para diferir los pagos u obligaciones del corto plazo, además de optimizar el uso de los recursos, reduciendo los costos y maximizando la producción. Sin embargo, no se descarta la idea de que a largo plazo se aplique la estrategia de crecimiento vertical hacia arriba, lo que significa convertirnos en nuestros propios proveedores.
- Una vez puesto en marcha el trabajo de la heladería, es recomendable realizar constantes estudios de mercado para evaluar el crecimiento de la heladería en el mercado, con el fin redefinir estrategias de marketing en caso de ser necesario y de esta manera cubrir las necesidades de los clientes.
- Los estudios permanentes de mercado que se realicen para valorar el crecimiento de la heladería permitirán diseñar estrategias dirigidas al mejoramiento de la infraestructura y ubicación de la heladería.

- Se debe mantener la macro localización así como la micro localización de la heladería ya que en base a los estudios técnicos el lugar de localización de la heladería es accesible para los clientes; ofreciéndoles seguridad y de igual manera se encuentra en una área cercana a los proveedores.
- Se debe prever la ejecución de programas de capacitación continua para el personal de la heladería, relacionados con la época de los años 50 y además con el servicio al cliente, de esta manera el personal capacitado podrá obtener crecimiento profesional y brindarán una mejor atención a los clientes.
- Es recomendable mantener una adecuada relación o mostrar interés en el personal, con el objetivo de evitar retrasos y problemas de comunicación interna entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización de la heladería.
- Finalmente la realización de la heladería, se considera que es factible, según el análisis financiero realizado para un horizonte de 5 años, aparte del estudio de mercado; por lo que es recomendable iniciar las actividades según los lineamientos planteados en el proyecto, ya que

permite recuperar la inversión efectuada, obtener rentabilidad mínima exigida y entregar una ganancia a cada inversionista.

BIBLIOGRAFÍA

- MAQUEDA LAFUENTE, J. e LLAGUNO MUSONS, Ignacio, 1995, *Marketing Estratégico para Empresas de Servicios*, Ediciones Díaz de Santos, S.A., Madrid.
- JACQUES LAMBIN, Jean, 1995, *Marketing Estratégico*, 3^{ra} Edición, McGraw-Hill/Interamericana de España, S.A.U.
- SAPAG CHAIN, Nassir, 2001, *Evaluación de Proyectos de Inversión en la Empresa*, Pearson Educación, Madrid.

LINKOGRAFÍA

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://finance.yahoo.com/>

<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/nuevas-estrategias-para-fomentar-el-consumo-de-helado-en-el-pais-440086.html>

<http://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/ecuador-marcas-de-helados-crean-variedades-sanas-para-incentivar-el-consumo>

<http://www.cuidadodelasalud.com/alimentos-nutritivos/beneficios-de-comer-helado/>

http://www.californiasupersport.com/accessories_list.php?subcategory_id=4

<http://forum.onverse.com/showthread.php?t=5707>

http://www.californiasupersport.com/accessories_list.php?subcategory_id=5

<http://www.newretrodining.com/>

http://auglaizecoshoppingmall.com/Lost_in_the_50's_Diner.html

<http://www.halloweencostumes.org/50s-waitress-costume.html>

<http://www.halloweencostume.com/mens-greaser-jacket.html>

<http://www.dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/191/3/CAPITULO%20II.p>

[df](#) (ECONOMICO)

ANEXOS

Anexo 1: Cotizaciones

Cant.	DESCRIPCION	V. UNITARIO	Valor Total
2	ESTANTERIAS DE 50"	\$ 100.00	\$ 200.00
1	CARRITOS DE SERVICIO PARA USO DE VAJILLA	\$ 110.00	\$ 110.00
48	SILLAS	\$ 6.00	\$ 288.00
1	ESCRITORIO	\$ 45.00	\$ 45.00
1	SILLA DE ESCRITORIO	\$ 6.00	\$ 6.00
1	SILLA PARA OFICINA	\$ 45.00	\$ 45.00
Son: SEISCIENTOS NOVENTA Y CUATRO 00/100 Dólares			SUBTOTAL 694.00
			I.V.A. 0% -----
			I.V.A. 12% -----
TOTAL			\$ 694.00



Sapiens
Espacios creativos

Diseño Stand, Decoraciones
Escenografías, Displays para
Ferias, Construcción Stand

Cdla. alborada III Etapa Manzana AK Villa 9 Piso 1
info@sapiensec.com - www.sapiensec.com
Telf.: 04-5018559 / 04-5019252 * Guayaquil - Ecuador

R.U.C. 1203589671001

PROFORMA

3925

GUAYAQUIL, 20 DICIEMBRE DEL 2011

CLIENTE: SILVIA HIDALGO GONZABAY

R.U.C./C.I.: _____

DIRECCIÓN: 43 Y LA H

TELF.: 2665681

VEHICULO: _____ Forma de pago: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	TOTAL
	STAND EVENTOS PUBLICOS		
	ARMADO		\$ 1.500,00
	DECORACIÓN		\$ 800,00
	EXPOSITOR		\$ 500,00
DOSMIL OCHOCIENTOS 00/100...		TOTAL	\$ 2.800,00



Sapiens
Espacios creativos

Diseño Stand, Decoraciones
Escenografías, Displays para
Ferias, Construcción Stand

Cdla. alborada III Etapa Manzano AK Villa 9 Piso 1
info@sapiensec.com - www.sapiensec.com
Telf.: 04-5018559 / 04-5019252 * Guayaquil - Ecuador

R.U.C. 1203589671001

PROFORMA

3926

GUAYAQUIL, 20 DICIEMBRE DEL 2011

CLIENTE: SILVIA HIDALGO GONZABAY

R.U.C./C.I.: _____

DIRECCIÓN: 43 Y LA H

TELF.: 2665681

VEHICULO: _____ Forma de pago: _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	V. UNITARIO	TOTAL
	STAND EVENTOS PRIVADOS		
	ARMADO		\$ 1 500,00
	DECORACIÓN		\$ 800,00
	EXPOSITOR		\$ 500,00
DOSMIL OCHOCIENTOS 00/100...		TOTAL	\$ 2.800,00

Guayaquil, 23 de Diciembre del 2011

COTIZACION

Srta.
Maria de los Angeles Mora
Ciudad

		V. UNIT.	V. TOTAL
5.000	Volantes impresos full color tamaño 1/2 oficio en papel couche		\$ 470.00
5.000	Tarjetas de presentacion impresas full color por ambos lados		\$ 850.00
2.000	Posters impresos full color tamaño A3		\$ 1.000.00
			<hr/>
			\$ 2.320.00

ORDENADO EL TRABAJO EL 50% Y CONTRAENTREGA 50% DE SALDO

Atentamente

Carlos Hidalgo Gonzabay

NO COBRAMOS I.V.A. POR SER ARTESANOS CALIFICADOS

Rumichaca # 230 y Manuel Galecio
Teléfono: 5003880
impresos.sanjuan@hotmail.com

Manuel Galecio # 212 y Boyaca
Telefax: 2309015 • Teléfono: 2304051
sanjuan@cablemodem.com.ec

COMPUTERPLUS S.A.

VENTA AL POR MAYOR Y MENOR DE COMPUTADORAS INCLUSO PARTES Y PIEZAS

Cda. FAE Mz. 8 Villa 7

Telf.: 042 290319

Guayaquil - Ecuador

R.U.C. 0992420189001**PROFORMA**

9758

FECHA: GUIL, 16 DE DICIEMBRE DEL 2011

SEÑOR: GUADALUPE MUÑOZ PAREDES

R.U.C.:

DIRECCION: PARAISO DE LA FLOR

TELF.S.:

CANTIDAD	DESCRIPCION	P. UNITARIO	TOTAL
1	SERVIDOR	\$ 1092.00	\$ 1092.00
1	RACK PARA SERVIDOR	\$ 1315.00	\$ 1315.00
2	COMPUTADORAS	\$ 561.12	\$ 1122.24
2	MONITOR 15.6"	\$ 110.88	\$ 221.76
1	MONITOR 21.5"	\$ 184.80	\$ 184.80
5	CAMARA DE VIGILANCIAS	\$ 100.80	\$ 504.00
1	SWITCH	\$ 54.88	\$ 54.88
2	UPS	\$ 154.56	\$ 309.12
SON: CUATROMIL OCHOCIENTOS TRES 80/100		SUBTOTAL \$	\$ 4803.80
_____ DÓLARES		I.V.A. 0% \$	\$ -----
		I.V.A. % \$	\$ -----
		TOTAL \$	\$ 4803.80

ALFONSO ILARIO PAREDES MINA
PLASTIPLUS

Coop. San Cristóbal, Solar 148 - Mz. D-4
Teléfono: 042-603370 Cel.: 09-2605608 - Guayaquil - Ecuador
R.U.C. 0915073274001

PROFORMA 01589

Fecha: GUAYAQUIL, 17 DICIEMBRE DEL 2011

Sr.: MARIA DE LOS ANGELES MORA


R.U.C./C.I.: *****

Guía de Remisión No.:

Dirección: CUENCA Y LA 17

Telf.:

CANT.	DESCRIPCION	V. UNIT.	VALOR
200	VAJILLAS Y UTENSILIOS	\$ 4.44	\$ 888.00
300	CUCHARAS PARA HELADOS (13 UNIDADES)	1.60	480.00
6	CUCHARETA PARA HELADOS	10.00	60.00
5	RACIONADOR DE HELADOS	10.00	50.00
40	COPAS PARA HELADOS	3.00	120.00
60	VASOS MONTECARLOS	2.00	120.00
35	CHAROLAS	10.00	350.00
4	REPOSTEROS	3.85	15.40
2	PIREX VARIOS TAMAÑOS	42.30	84.60
DOSMIL CIENTO SESENTA Y OCHO 00/100		SUBTOTAL	2,168.00
		I.V.A. Tarifa %	-----
		I.V.A. Tarifa 0% \$	-----
		TOTAL US\$	2,168.00

LUCIO ROGELIO SANDOYA OBACO  Electrodomésticos DANESSA Ventas por menor de Artefactos Eléctricos de las mejores marcas al contado y crédito con garantía Florida Norte Coop. Nueva Luz Mz. 405 solar 7 Telf.: 042 651682 *Cel.: 082675039* Guayaquil - Ecuador R.U.C. 1102405824001		PROFORMA 12558			
CLIENTE GUADALUPE MUÑOZ PAREDES		LUGAR	DÍA	MES	AÑO
DIRECCIÓN PARAISO DE LA FLOR					
R.U.C./I. ----- TELÉFONO -----					
FORMA DE PAGO -----					
CANT.	DESCRIPCIÓN	PUNITARIO	TOTAL		
1	BOTELLERO INDUSTRIAL	\$ 650.00	\$ 650.00		
1	CONGELADOR INDUSTRIAL	1,050.00	1,050.00		
1	MICROONDAS	300.00	300.00		
2	ACONDICIONADORES DE AIRE 120000 BTU	3,500.00	7,000.00		
3	PINZA PARA HIELO	2.00	6.00		
1	SACACORCHOS	2.00	2.00		
1	TRITURADOR DE DESPERDICIOS	280.00	280.00		
1	CAFETERA	110.00	110.00		
Son: NUEVEMIL TRESCIENTOS NOVENTA Y OCHO 00/100		SUB-TOTAL \$	9,398.00		
----- DÓLARES		I.V.A. 0% \$	-----		
		I.V.A. % \$	-----		
_____ FIRMA AUTORIZADA		TOTAL US\$	9,398.00		
_____ RECIBI CONFORME					

DISTRIBUIDORA BRITO

VENTA DE INSUMOS PARA HELADERIA

DIRECCIÓN: URDESA AV. LAS AGUAS DIAGONAL LA VACA GAUCHA
TELE: 042-727029 - 099324000

* HELADOS DE IMPULSO DE FRUTAS * EMPASTADOS * VASOS * SANDWICH * CONOS * LITROS * ETC.



COTIZACIÓN 58978

GUAYAQUIL, 15 DE DICIEMBRE 2011
SRTA. SILVIA HIDALGO
CIUDAD

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	TOTAL
1344	LITRO DE HELADO	1.25	1680.00
2	M & M	1.00	2.00
2	OREO	2.00	4.00
8	WAFLES	2.00	16.00
20	BROWNIES	2.50	50.00
8	MALVAVISCOS	3.00	24.00
2	NUECES	2.00	4.00
2	MANI	2.00	4.00
28	DULCE DE LECHE	0.85	23.80
4	JARABE DE FRESAS	0.70	2.80
8	JARABE DE CHOCOLATE	0.80	6.40
28	LECHE CONDENSADA	2.00	56.00
60	MILKY WAY	0.85	51.00
60	SNIKERS	0.90	54.00
12	OSITOS DE GOMA	0.80	9.60
12	GOMITAS COMESTIBLES	0.70	8.40
56	CREMA BATIDA	2.70	151.20
2	BARQUILLOS	10.00	20.00
4	CONOS	15.00	60.00
12	ROSETAS CONOS	20.00	240.00
2	GRAJEAS DE COLORES	0.80	1.60
2	ALMENDRAS	2.00	4.00
1	GALLETAS VARIAS	10.00	10.00
12	CHOCOLATE BLANCO	1.10	13.20
4	COCOA EN POLVO	0.90	3.60
28	FRUTAS EN ALMIBAR	2.25	63.00
4	BANANAS	5.50	22.00
200	GALLETAS BIZCOTELAS	2.00	400.00
DOS MIL NOVECIENTOS OCHENTA Y CUATRO 60/100		TOTAL	2984.60



**DIGITAL
BOX**

**COTIZACIÓN
47221**

DIRECCIÓN: NUÑEZ DE VELA # 330 Y COREA
TELE: 6030593 - 2271726
QUITO - PICHINCHA - ECUADOR

NOMBRE: SILVIA HIDALGO GONZABAY
FECHA: GUAYAQUIL, 20 DICIEMBRE DEL 2011
TELEFONO: S/N
DIRECCIÓN: 43 Y LA H

CANTIDAD	DESCRIPCION	V. UNITARIO	TOTAL
48	SAMSUNG GALAXY TAB P1000 - 16GB WIFI - GPS TECHNOLOGY INCRUSTADOS EN MESA	\$ 650.00	\$ 31.200.00
TREINTA Y UN MIL DOSCIENTOS 00/100		TOTAL	\$ 31.200.00

Anexo 2: Encuesta

1.-Sexo: F ___ M ___

2. ¿Su rango de edad está entre?

Menos de 17 ___ 18-20 ___ 21-25 años ___
26-30 ___ 30 en adelante ___

3. ¿Cuántas veces al mes consume helado?

Ninguna ___ Una vez ___ Dos veces ___ Tres o más veces ___
(Si su respuesta es ninguna, por favor termine encuesta)

4. ¿A través de quienes consume helados? (Puede marcar más de una)

Triciclos ___ Vendedores ambulantes ___ Heladerías ___ Tiendas ___ Otros (Especifique)

5. ¿Con cuántas personas suele ir acompañado cuando visita una heladería?

Sólo ___ uno a tres ___
Cuatro a seis ___ siete a nueve ___

6. ¿Qué tipo de helados prefiere? (Ordene del 1 al 5, siendo el 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia)

Artesanal (En base a agua) ___ Dietéticos ___ En base a leche ___
De Yogurt ___ De paila ___ Otros (especifique) _____

7. Califique cada helado acorde a su preferencia del 1 al 3 siendo el 1 la calificación máxima y 3 la mínima

Chocolate ___ Pistacho ___ Sabor a postres clásicos ___
Vainilla ___ Oreo ___ Sabores cítricos ___
Frutos rojos ___ Crema de leche ___ Otros (Especifique) _____

8. Marque con un visto las heladerías que ha visitado (Puede marcar más de una)

Tutto Fredo ___ Ice Cream Factory ___ Mc Donald ___ Otros (Especifique) ___
Planet Ice Cream ___ Pingüino ___ KFC ___

9. ¿Qué características considera usted importante al momento de elegir el lugar donde disfrutar de un helado? (Ordene del 1 al 7, siendo el 1 de mayor importancia y 7 de menor importancia)

Ambiente y entretenimiento ___ Calidad ___ Precio ___ Seguridad ___
Servicio ___ Sabor ___ Sector de Ubicación ___

10. ¿Conoce Ud. Una heladería dónde pueda personalizar su pedido a través de una computadora sin necesidad de un trabajador de la misma heladería?

Sí ___ No ___

11. Visitaría Ud. Una heladería en donde no solo disfrute de helados personalizados, sino también cuente con un ambiente temático y agradable

Sí ___ No ___

12. ¿Cuán significativo sería para usted visitar una heladería, donde:

a. Tenga una decoración temática de Rock and Roll:

Bastante ____ Poco ____ Nada ____

b. Se le dé la opción de realizar su pedido a través de una e-table(mesa interactiva), en la cual pueda ver los ingredientes para personalizar su helado

Bastante ____ Poco ____ Nada ____

13.- ¿Dónde o en qué sector le gustaría este ubicada la heladería interactiva? (Marcar 1 opción)

Urdesa____ Vía Samborondón____ 9 de Octubre____

Las Peñas____ Ceibos ____ Otros (especifique) ____

Anexo 3: Imágenes de los muebles y vestimenta del personal de la heladería temática



Gráfico 50: Modelo de los muebles de la heladería 1



Gráfico 51: Modelo de los muebles de la heladería 2



Gráfico 52: Modelo de la Rockola



Gráfico 53: Modelo de la vestimenta de la mesera 1



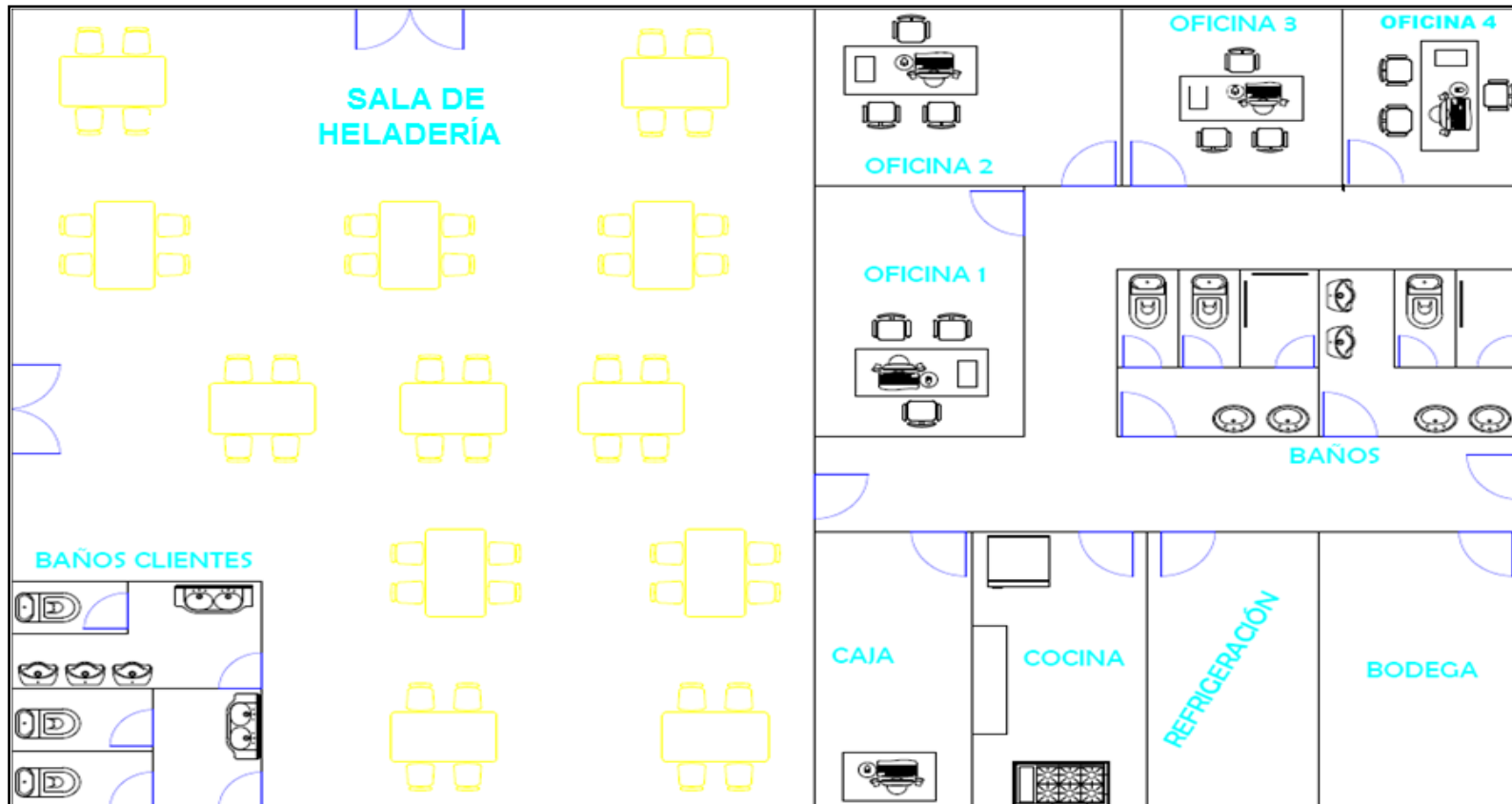
Gráfico 54: Modelo de la vestimenta de la mesera 2



Gráfico 55: Modelo de la vestimenta de la mesero

Anexo 4: Plano de la heladería

Gráfico 56: Plano de la heladería



Fuente: Elaborado por los autores