

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

**FACULTAD DE TURISMO Y PRESERVACIÓN AMBIENTAL
HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA**

ESCUELA DE HOTELERÍA

**TESIS DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN GESTIÓN HOTELERA**

TEMA:

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
INDUSTRIA ARTESANA DE HELADOS CON AUTO SERVICIO Y
MIRADOR EN LA CIUDAD DE QUITO**

AUTOR:

MARCO VALLEJO

DIRECTORA:

LIC. DORIS JIMÉNEZ

**QUITO – ECUADOR
2010**

AUTORÍA

Con el presente trabajo y las ideas expuestas en el mismo, son de entera responsabilidad y criterio del autor

Marco Antonio Vallejo Segura
CI: 1718978586
Autor

CERTIFICACIÓN

Certifico que bajo mi dirección la presente tesis fue desarrollada por el señor:
Marco Antonio Vallejo Segura, bajo mi supervisión.

Lic. Doris Jiménez
Directora

AGRADECIMIENTOS

Primero Agradezco a Dios que fue el ser que nos dio la vida y la bendición de ser un ser humano lleno de felicidad, alegría y salud,

A mis Padres que son las personas que me dieron la oportunidad de vivir en una gran familia dándome todo el cariño y el amor que un hijo se merece, Guiándome y enseñándome a ser alguien muy importante en la vida alcanzando el triunfo y mi felicidad.

Al Hermano que ha sido mi ejemplo a seguir y a sobresalir en mi vida,

Y a mis hermosos sobrinos y mi hermana los cuales son mis adoraciones y personas muy especiales, y no podían faltar las personas que han compartido toda mi vida a su lado mis grandes amigos los que siempre los llevo en mi corazón.

A la Universidad Tecnológica Equinoccial y sus grandes profesores los cuales valoro y aprecio mucho que con gran esfuerzo y entrega compartieron todos sus conocimientos y me han dejado sus enseñanzas.

Y la más importante la Lic. Doris Jiménez, mi directora de tesis que con apoyo intelectual y humano ayudó para que culmine con éxito este proyecto.

Gracias

ÍNDICE GENERAL

AUTORÍA	III
CERTIFICACIÓN	IV
AGRADECIMIENTOS	V
ÍNDICE GENERAL	VI
ÍNDICE DE IMÁGENES	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
ÍNDICE DE GRÁFICOS	XIII
ÍNDICE DE CUADROS	XIV
CAPÍTULO I	1
1.1.- Planteamiento del problema	1
1.1.1.- Problema central.....	1
1.2.- Justificación e importancia.....	1
1.3.- Objetivos	3
1.3.1.- General.....	3
1.3.2.- Específicos	3
1.4 Idea a defender.....	4
1.5 Metodología de la investigación	4
1.6 Fuentes de información	5
1.7 Formas de investigación.....	6
1.8 Instrumentos de investigación	8
CAPÍTULO II.....	9
GENERALIDADES DE LA PROVINCIA	9
2.1 Características generales de la provincia de Pichincha	9
2.1.1 Características del cantón Quito	10
2.2 Microlocalización:	11
2.3 Clima.....	11
2.4 Atractivos turísticos del cantón y la ciudad de Quito.....	12
2.5 Costumbres y tradiciones de la ciudad de Quito.....	15
2.6 La Hotelería de la Ciudad.....	16
2.7 Gastronomía del ciudad de Quito	17
2.8 Vías de acceso de la ciudad de Quito	18
2.8.1 Transporte terrestre.....	19

2.8.2 Ecovía	20
2.8.3 Metro bus	21
2.8.4 Transporte urbano.....	21
2.9 Avenidas importantes de la Ciudad	22
2.9.1 Avenida Velasco Ibarra en sentido sur-norte.....	22
2.10 Antecedentes.....	24
2.10.1 Historia del helado.....	24
2.10.1.1 Los Helados en el Ecuador.....	26
2.10.1.1.1 Helado de Paila.....	26
2.10.1.1.2 Helado de Salcedo.....	27
2.10.2 Historia de los postres	27
2.10.2.1 Postres y dulces.....	28
CAPÍTULO III	29
ESTUDIO DE MERCADO.....	29
3.1 Objetivos de la investigación de mercados.....	29
3.1.1 Objetivo General.....	29
3.1.2 Objetivos Específicos.....	29
3.2 Determinación del problema	29
3.3 Fuentes de información:	30
3.4 Objeto de la investigación	30
3.5 Instrumentos de la investigación:.....	31
3.6 Métodos de contacto:	31
3.7 Universo y tamaño de la muestra.....	32
3.8 Tabulación y Gráficos de la Encuesta Realizada	35
3.9 Análisis de la demanda.....	46
3.9.1.- Proyección de la demanda.....	46
3.10 Análisis de la oferta.....	47
3.10.1 Oferta histórica	49
3.10.2 Proyección de la oferta.....	50
3.11 Balance Demanda - Oferta	51
3.12 Participación del mercado del proyecto	52
CAPÍTULO IV	53
PLAN DE MARKETING	53
4.1 Propuesta mercadológica.....	53
4.1.1 Objetivos de marketing	53
4.1.1.1 Objetivos financieros:.....	53
4.1.1.2.- Objetivos estratégicos:.....	53
4.1.2 Diferencial.....	54
4.1.3 Posicionamiento esperado	55
4.2 Plan de acción.....	55
4.2.1 Estrategias de plan de marketing	55
4.2.1.1 Producto.....	55
4.2.1.2.- Promoción.....	65

4.2.1.3.- Precio	76
4.2.1.4.- Plaza.....	82
CAPÍTULO V.....	86
ESTUDIO TÉCNICO	86
5.1 Objetivos	86
5.2 Tamaño.....	86
5.3 Localización	86
5.3.1 Macrolocalización.....	86
5.3.2 Microlocalización	86
5.4 Infraestructura.....	87
5.5 Equipamiento.....	88
CAPÍTULO VI	96
ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	96
6.1 Definición.....	96
6.2 Misión	96
6.3 Visión.....	96
6.4 Valores corporativos	96
6.5 Políticas	98
6.6 Objetivos del estudio administrativo.....	100
6.7 Recurso humano	101
6.8 Manual de funciones	103
6.8.1 Funciones del administrador.....	103
6.8.2 Funciones del contador	105
6.8.3 Funciones del jefe de compras y bodega	105
6.8.4 Funciones del chef de repostería y pastelería	106
6.8.5 Funciones de los ayudantes de producción.....	107
6.8.6 Funciones del personal de servicio (polifuncionales).....	107
6.8.7 Funciones del cajero	108
6.8.8 Funciones de la persona de seguridad.....	109
6.9 Normas de sanitación	110
6.10 Preparación de los alimentos	110
6.11 Manipulación e higiene del personal.....	110
6.12 Control.....	111
6.13 Listado FODA	111
6.13.1 Fortalezas	112
6.13.2 Debilidades.....	112
6.13.3 Oportunidades.....	112
6.13.4 Amenazas	113

CAPÍTULO VII.....	116
ESTUDIO LEGAL	116
7.1 Marco legal para la organización.....	116
7.2 Características básicas.....	117
7.3 Constitución.....	118
7.4 Los aspectos fundamentales relativos a la Constitución	119
7.4.1 Formalidades	119
7.4.2 Número de Accionistas	119
7.4.3 Capacidad.....	120
7.4.4 El Capital.....	120
7.5 Requisitos legales para el funcionamiento	121
7.5.1 Inscripción del representante legal.....	121
7.5.2 Registro Único de Contribuyentes	121
7.5.3 Permiso de la intendencia de policía	121
7.6 Escritura de constitución	122
7.6.1 Inscripción a la Cámara Provincial de Turismo.....	122
7.6.2 Registro y licencia anual de funcionamiento	123
7.6.3 Patente municipal.....	123
7.6.4 Impuesto a los bomberos.....	123
7.6.5 Permiso sanitario	124
7.6.6 Número patronal.....	124
7.6.7 Afiliación al CAPTUR.....	125
7.6.8 Inscripción a la Superintendencia de Compañías.....	125
 CAPÍTULO VIII.....	 126
ESTUDIO FINANCIERO.....	126
8.1 Introducción.....	126
8.2 Importancia.....	126
8.3 Inversión requerida	127
8.3.1 Inversión de activos fijos.....	128
8.3.2 Inversión en activos diferidos.....	128
8.3.3 Inversión en capital de trabajo.....	129
8.4 Financiamiento	130
8.5 Estimación de costos del proyecto.....	131
8.5.1 Costos de operación	132
8.5.1.1 Materia prima.....	132
8.5.1.2 Insumos.....	134
8.5.1.3 Mantenimiento y repuestos	134
8.5.1.4 Seguros	135
8.5.1.5 Depreciación	135
8.5.1.6 Amortización.....	136
8.5.1.7 Gastos administrativos.....	136
8.5.1.8 Sueldos y salarios mensuales	137
8.5.1.9 Gastos de operativos.....	138
8.5.1.10 Gastos de venta	139
8.5.2 Proyección de costo	140
8.6 Proyección de ingresos.....	141
8.7 Evaluación económica financiera	142

8.7.1 Estado de situación inicial.....	142
8.7.2 Estado de resultados.....	144
8.7.3 Flujos netos de caja.....	145
8.7.4 Valor Actual Neto.....	147
8.7.5 Tasa Interna de Retorno	148
8.7.6 Período de Recuperación de la Inversión	150
8.7.7 Punto de Equilibrio	151
8.7.8 Proyección del punto de equilibrio	154
8.7.9 Análisis de indicadores financieros.....	154
8.7.9.1 Margen de utilidad.....	154
8.7.9.2 Rentabilidad sobre la inversión	155
8.8 Conclusiones generales del estudio financiero	157
CAPÍTULO IX	158
IMPACTO AMBIENTAL	158
9.1 Definición de Evaluación de Impacto Ambiental	158
9.2 Clasificación de los impactos	159
9.3 Gestión medioambiental en la heladería	159
9.4 Sistema de gestión medioambiental (SGMA)	161
9.5 Instrumentos para un sistema de gestión medioambiental	161
9.6 Metodologías de evaluación del impacto ambiental	162
9.6.1 Procedimiento.....	163
9.7 Identificación de los aspectos ambientales	163
9.8 Objetivos y metas ambientales de la heladería	164
9.9 Programa de gestión ambiental.....	165
9.10 Implementación	165
9.11 Capacitación y entrenamiento.....	166
9.12 Comunicación	166
9.13 Documentación del sistema de gestión ambiental, EIA.	167
9.14 Control de documentos.....	167
9.15 Control de operaciones	167
9.16 Preparación y respuesta ante situaciones de emergencia.....	168
9.17 Auditoría del sistema de gestión ambiental	168
9.18 Gestión ambiental aplicada en la heladería	169
CAPÍTULO X.....	172
SEGURIDAD INDUSTRIAL	172
10.1 Introducción.....	172
10.2 Concepto.....	173
10.3 Objetivos	174
10.4 Plan estratégico.....	174

10.5 Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP)	177
10.6 Las normas ISO	178
10.7 La seguridad de los productos industriales	180
10.8 Normas en la cadena alimentaria:	181
10.9 Control de plagas	182
10.10 La seguridad laboral	182
10.10.1 Medidas preventivas.....	185
10.10.2 Planes de emergencia	186
10.10.3 Electricidad.....	186
10.10.4 Sustancias químicas	187
10.10.5 Incendios y explosiones.....	187
10.10.6 Diseños de puestos de trabajo	188
10.10.7 Seguridad psicológica	188
10.10.8 Manejo del estrés	189
10.11 Importancia de la seguridad industrial del establecimiento	190
10.11.1 Ventajas de la seguridad industrial.....	190
10.12 Riesgos de trabajo	191
10.13 Reglamento general de seguridad en el trabajo.....	192
10.14 Primeros auxilios	193
10.14.1 Procedimiento para cortes y heridas pequeñas.....	193
10.14.2 Procedimiento en caso de hemorragias	193
10.14.3 Procedimiento en quemaduras	194
10.15.1 Enfermedades que permiten continuar trabajando	194
10.15.2 Enfermedades que no permiten continuar trabajando.....	195
 CAPÍTULO XI	 196
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	196
11.1 Conclusiones.....	196
11.2 Recomendaciones	198
BIBLIOGRAFÍA	199
ANEXOS	201

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen N° 1 Localización de la provincia de Pichincha.....	9
Imagen N° 2 Ubicación del cantón Quito.....	10
Imagen N° 3 Virgen del Panecillo	12
Imagen N° 4 El Parque la Carolina	13
Imagen N° 5 La iglesia de San Francisco.....	13
Imagen N° 6 El Monumento de la Mitad del Mundo.....	14
Imagen N° 7 El Volcán Pululahua	14
Imagen N° 8 Iglesia de La Basílica	15
Imagen N° 9 Plaza de la Independencia.....	15
Imagen N° 10 y 11 Costumbres y tradiciones de Quito	15
Imagen N° 12 Gastronomía de Quito.....	17
Imagen N° 13 Transporte Aéreo Aeropuerto Mariscal Sucre	18
Imagen N° 14 Trolebús	19
Imagen N° 15 Ecovía	20
Imagen N° 16 Metro bus	21
Imagen N° 17 Metro bus	22
Imagen N° 18 Mapa de la ciudad de Quito del sector la Rumiñahui.....	87

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Organigrama estructural de la heladería con auto-servicio y mirador	100
Figura N° 2 Organigrama funcional de la heladería con auto-servicio y mirador	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N° 1 ¿Le gustan los helados o los postres y cuál es su favorito?	35
Gráfico N° 2 ¿Conoce usted de una Heladería y Postres con Auto-Servicio y Mirador?	36
Gráfico N° 3 ¿Con qué frecuencia usted compra un helado o un postre y con cuantas personas va a ese establecimiento?	37
Gráfico N° 4 ¿Con cuántas personas acude a este establecimiento?	38
Gráfico N° 5 ¿En qué lugares usted compra con más frecuencia sus helados o postres?	39
Gráfico N° 6 ¿En qué se moviliza para realizar la compra de este producto?	40
Gráfico N° 7 ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un helado o postre de su elección? ..	41
Gráfico N° 8 ¿Cuáles son aspectos que más valora en el momento de comprar en una heladería?	42
Gráfico N° 9 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría saber o conocer de los helados, postres, servicios, promociones y descuentos?	43
Gráfico N° 10 ¿Cuál de estos Postre o Helado usted prefiere consumir y son sus Favoritos?	44
Gráfico N° 11 Usted estaría dispuesta a usar Esta Heladería con Auto servicio al Norte de Quito?	45

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro N° 1 ¿Le gustan los helados o los postres y cuál es su favorito?	35
Cuadro N° 2 ¿Conoce usted de una Heladería y Postres con Auto-Servicio y Mirador?	36
Cuadro N° 3 ¿Con qué frecuencia usted compra un helado o un postre y con cuantas personas va a ese establecimiento?.....	37
Cuadro N° 4 ¿Con cuántas personas acude a este establecimiento?.....	38
Cuadro N° 5 ¿En qué lugares usted compra con más frecuencia sus helados o postres?	39
Cuadro N° 6 ¿En qué se moviliza para realizar la compra de este producto?.....	40
Cuadro N° 7 ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un helado o postre de su elección?.....	41
Cuadro N° 8 ¿Cuáles son aspectos que más valora en el momento de comprar en una heladería?.....	42
Cuadro N° 9 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría saber o conocer de los helados, postres, servicios, promociones y descuentos?.....	43
Cuadro N° 10 ¿Cuál de estos Postre o Helado usted prefiere consumir y son sus Favoritos?	44
Cuadro N° 11 ¿Usted estaría dispuesta a usar Esta Heladería con Auto servicio al Norte de Quito?.....	45
Cuadro N° 12 Proyección de la demanda	46
Cuadro N° 13 Oferta Histórica	50
Cuadro N° 14 Proyección de la oferta.....	50
Cuadro N° 15 Balance Demanda – Oferta.....	51
Cuadro N° 16 Participación de Mercado del Proyecto	52
Cuadro N° 17 Presupuesto anual de Marketing	85
Cuadro N° 18 Instalaciones y adecuaciones	88
Cuadro N° 19 Equipos y maquinaria área administrativa	89
Cuadro N° 20 Equipos y maquinaria de área operativa	90
Cuadro N° 21 Utensillos de cocina para despacho	91
Cuadro N° 22 Utensillos de cocina	92
Cuadro N° 23 Suministros de limpieza y aseo	93
Cuadro N° 24 Suministros de oficina.....	94
Cuadro N° 25 Uniformes personal.....	95

Cuadro N° 26 Resumen de inversiones	95
Cuadro N° 27 Horarios Personal Área de Producción	102
Cuadro N° 28 Horarios Personal de Áreas de Caja.....	102
Cuadro N° 29 Horarios Personal de Poli funcionales en distintas Áreas	103
Cuadro N° 30 Matriz de evaluación de factores externos oportunidades y amenazas.....	114
Cuadro N° 31 Matriz de evaluación de factores internas fortalezas y debilidades.....	115
Cuadro N° 32 Inversión Requerida	127
Cuadro N° 33 Activos fijos.....	128
Cuadro N° 34 Activos Diferidos.....	129
Cuadro N° 35 Capital de Trabajo.....	130
Cuadro N° 36 Fuentes y usos.....	131
Cuadro N° 37 Costos de operación	132
Cuadro N° 38 Materia Prima	133
Cuadro N° 39 Insumos	134
Cuadro N° 40 Mantenimiento y Repuestos	134
Cuadro N° 41 Seguros.....	135
Cuadro N° 42 Depreciación.....	135
Cuadro N° 43 Amortización	136
Cuadro N° 44 Gastos Administrativos	136
Cuadro N° 45 Sueldos y salarios mensuales.....	137
Cuadro N° 46 Bonificaciones	138
Cuadro N° 47 Gastos Operativos	138
Cuadro N° 48 Gastos de Venta.....	139
Cuadro N° 49 Proyección del Costo	140
Cuadro N° 50 Proyección de ingresos.....	141
Cuadro N° 51 Balance de situación inicial.....	143
Cuadro N° 52 Estado de Resultados	144
Cuadro N° 53 Flujo de Caja.....	146
Cuadro N° 54 Valor Actual Neto (VAN)	148
Cuadro N° 55 Tasa Interna de Retorno	150
Cuadro N° 56 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	151
Cuadro N° 57 Proyección del Punto de Equilibrio	154

CAPÍTULO I

1.1.- Planteamiento del problema

1.1.1.- Problema central

La ciudad de Quito tiene una población que cada vez exige mejorar el servicio y los productos en los establecimientos de alimentos y bebidas, la comodidad, rapidez y satisfacción del cliente son puntos tan fundamentales que hoy en día hay que solucionarlos y que mejor si se brinda más facilidades, buen producto, rapidez y una hermosa estadía al cliente con mirador mientras degusta el producto artesano, Esta empresa se basa en tecnología con productos clásicos, modernos e innovadores, donde el cliente requiera y encuentre sus necesidades en un solo lugar de la ciudad de Quito.

Ya que se sabe y conoce que la mayoría de la población Quito les gustan los helados y los postres y que mejor si se les da un toque innovador y distinto a los demás sitios o establecimientos que también comercializan este tipo de producto. Con una gran vista en el mirador y la facilidad y rapidez de no bajar de su auto para comprar el producto.

1.2.- Justificación e importancia

El objetivo principal es elaborar un proyecto de tesis para la creación de una industria artesana de helados, dulces y postres con auto servicio y mirador en la ciudad de Quito.

La idea surge a través de un viaje que tuve a EEUU hace un año y se pudo ver que mientras más facilidad, comodidad, rapidez, un buen producto y un buen servicio los clientes se sienten a gusto en este tipo de establecimiento.

Es muy importante decir que este tipo de industria artesana de helados y postres con auto servicio y mirador no hay en el Ecuador, tal vez se puede encontrar helados en lugares

como: MC DONAL´S o KFC u otros, pero estos se enfocan mas a la venta de comida rápida.

Se quiere enfocar a la creación y venta de helados y postres artesanos con auto servicio, adquiriendo maquinaria con alta tecnología, con un local altamente seguro y amplio, brindando a los clientes cómodo parqueadero para que en el mismo pueda disfrutar el producto, y que mejor si se ubica en una zona alta de Quito para brindar una hermosa vista a todos los consumidores.

Se puede comprobar que la mayoría de gente le gusta los helados y los postres sin importar el lugar, el clima o la compañía, y que mejor dándole un mejor servicio sin que ellos se bajen de su vehículo, al mismo momento poder brindar un gran parqueadero con una buena vista de la ciudad de Quito.

Se pudo ver y comprobar cómo este tipo de establecimiento tenía una gran acogida por la sociedad y sé que es una muy buena creación en el país.

Cabe mencionar que la creación de esta industria artesana de helados y postres no es simplemente para vender cualquier helado, se quiere crear nuevos sabores, combinaciones, decoraciones, estilos de diferentes países, y dándole originalidad a todos los helados, también se quiere aprovechar la venta de cosas dulces como pastas, bocaditos, golosinas que puedan ir acompañados de los helados.

Se quiere enfocar en este proyecto de tesis ya que los helados y los postres artesanos pueden ser adquiridos por todos los consumidores sin importar edad, estatus social, raza, etc. Ya que los helados tienen precios cómodos y se quiere retomar los helados y postres que se vendían en el centro histórico, en el norte de Quito y por esa razón se aspira a tener un volumen de mercado muy alto.

La idea es enfocarse en la creación de la industria artesana y la venta por auto servicio y el mirador; para cualquier tipo de vehículo incluyendo bicicletas, pero tomando en cuenta que no todos los consumidores tienen vehículo, también se brinda el servicio dentro del establecimiento y así los clientes puedan tener uso de sus instalaciones.

Por este motivo, “La Heladería con Autoservicio y Mirador” pretende ofrecer a la gente un producto de calidad, sano, delicioso y con variedad e innovación alcanzando grandes niveles de estándares de calidad, contratando y capacitando al personal para obtener un buen nivel en su servicio, y contando con la infraestructura y equipamiento necesario para el funcionamiento del lugar, con el propósito de satisfacer las necesidades de los clientes.

1.3.- Objetivos

1.3.1.- General

Realizar un estudio de factibilidad de la creación de una industria artesana de helados y postres con Auto – Servicio y Mirador para la sociedad de Quito.

1.3.2.- Específicos

- Identificar el segmentó de mercado sus gustos y preferencias de los consumidores de helados y postres.

- Realizar un estudio de mercados de la demanda y la oferta del negocio.

- Planificar un plan de marketing sobre la base de las estrategias específicas en la búsqueda de la posición del negocio en el mercado.

- Realizar un estudio técnico del proyecto y sus parámetros de decoraciones, áreas y ambientes de los lugares.

- Analizar un estudio administrativo que conforma el establecimiento y su legalización para el funcionamiento.
- Determinar el estudio financiero para determinar la factibilidad económica que tendrá el proyecto y ver si es factible el mismo.
- Diseñar unos sistemas de control y precaución ambiental con seguridad industrial de los establecimientos y sus desechos.

1.4 Idea a defender

La creación de una Industria Artesana y clásica de Helados y Postres con Autoservicio y Mirador en la ciudad de Quito contribuye, para lograr la satisfacción y cubrir las necesidades del cliente a través de la innovación y comodidad del servicio con productos de calidad.

1.5 Metodología de la investigación

EXPLORATORIO:

Se lo aplica cuando no existe investigaciones anteriores, carencia de información, se aplica este tipo de estudio en el proyecto, ya que una heladería con auto servicio y mirador no existe actualmente en la ciudad de Quito, y por ende no cuenta la con la información necesaria sobre comportamientos del cliente en cuanto a la aceptación de este tipo de producto en el mercado.

EXPLICATIVO:

Para el proyecto se explica el por qué del mismo, porque fue escogido como tema de investigación, y cuáles serán los beneficios, los contras y las trabas que se encontraran en el momento de estudio.

DESCRIPTIVO.

Mediante la aplicación de éste, se identifico las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio del proyecto a efectuarse.

HISTÓRICO:

Para el estudio del proyecto se necesitó la recolección de datos históricos tanto de la demanda, oferta, población y demás datos que se necesita para la realización del mismo.

INDUCTIVO: Se partió de una premisa particular y se llegó a una conclusión.

DEDUCTIVOS: Este método se utilizó para partir de las ideas secundarias a la idea general que sirvió para los capítulos del proyecto.

OBJETIVOS: Se utilizó este método para conocer los gustos y preferencias del cliente así como la rentabilidad del proyecto.

1.6 Fuentes de información

Para realizar el proyecto, se definió cuáles fueron las fuentes de datos que se utilizó, tanto de información primaria como secundaria.

Primarias.-

La fuente de mayor información fue la primaria, se realizó una investigación de campo en ciertos momentos especialmente cuando se trató de interactuar con las personas u objetos a investigarse, y por ser ésta una fuente de información la cual utiliza sus propios medios e instrumentos para recolectar la información como son: la observación, encuestas y la entrevista.

Secundaria.-

Y la información secundaria, determinan datos que ya se encuentran preestablecidos y que existen en algún lugar y específicamente no tiene que ver con el tema que se procura, es preexistente a la necesidad puntual que se ocupa.

Las ventajas de este tipo de información son: que es más económica y más fácil y rápido de obtener; por otro lado, muchas veces no responde específicamente las preguntas cuyas respuestas se quiere averiguar, y otras veces directamente no existe.

Ejemplo de este tipo de información son:

- **Bibliográfica.-** Este tipo de información sirvió para recopilar datos que se encuentren en libros, averiguar sobre conceptos, teorías y métodos que se vaya a utilizar en la investigación del proyecto
- **INEC.-** Esta fuente no permitirá conocer datos como: la población de Quito, su densidad, población económicamente activa y por edades, así como la proyección de esta para el 2008.
- **Ministerio de Turismo.-** Para identificar los centros que brindan igual entretenimiento, así como: los requisitos para fundar una empresa de esta categoría y cuales con las características que esta debe tener.
- **Revistas (Mercado, gestión, negocios, apertura).-** Para dar a conocer indicadores económicos y artículos que puedan ayudar a la investigación
- **Diarios.-** A nivel nacional para conocer el día a día de las circunstancias del País.
- **Uso de Internet.-** para mayor facilidad y agilidad esta fuente será la más hincada para obtener información de cualquier tipo.
- **CAPTUR.-** información acerca de las actividades turísticas existentes en la ciudad de Quito.
- **Superintendencias de Compañías.-** sobre los requisitos que se necesitan según el tipo de la empresa.

1.7 Formas de investigación

Investigación por observación:

En el proyecto se utilizó esta técnica especialmente para identificar datos que no son cuantitativos, y que solo observando se puede saber cómo es el comportamiento y actitud del cliente en la zona en que se instalará el proyecto, al igual de identificar como brinda el servicio la competencia. A este tipo de investigaciones sobre el

comportamiento de las personas, se las denomina “cualitativas”, y dan datos del por qué de determinadas conductas, razones y motivaciones de los consumidores.

Esta es la forma de investigación más antigua, ya que es una manera de adquirir conocimientos, y, constituye la manera más directa y abierta de conocer el mercado y todos sus componentes, esta se dedica a “ver y oír” los hechos y acontecimientos que este campo puede generar.

Con la observación se facilita la obtención de información primaria, ya que en el ámbito social, se estudia todo lo relacionado con los gustos, tendencias y preferencias que sean demandados así como también la conducta del mercado competitivo en relación con los precios, promociones y descuentos.

Ha sido una forma de investigación casual, espontánea y subjetiva, pero a medida que se va investigando, ésta ira adquiriendo un carácter consistente, sistemático y objetivo.

Se hace una observación no estructurada, ya que no se elaboró registros tan detallados de información en cuanto a la recolección de información y control de la misma. Existió una integración plena por parte del investigador, ya que él fue el encargado de identificar cada uno de los detalles observados tomando así el nombre de Observación Participante.

Investigación por encuesta:

Se utilizó las encuestas personales las mismas que fueron repartidas a una gran cantidad de personas, evitando descuidar la diversidad de la muestra, y que ésta sea representativa del target al que se quiso apuntar. A este tipo de estudios se los denomina cuantitativos, y son estudios elementales para caracterizar mercados actuales o potenciales. También el método para identificar tendencias sociales. Lo que es importante resaltar es que el éxito de esta metodología depende fundamentalmente de un cuidadoso diseño muestral. El proyecto tomó la información externa como punto de partida, ya que es abundante,

y marcó el punto hacia el cuál se orientan las tendencias, sentidos y significados del producto en el consumidor.

Esta forma de investigación ayudó a optimizar los recursos tanto en tiempo como en costos, ya que en un solo momento se pudo realizar varias encuestas.

1.8 Instrumentos de investigación

El cuestionario o la encuesta fue el instrumento de trabajo ya que disminuyó los costos de la investigación, al no generar gastos tan altos en transportación, ni en el pago de encuestadores, esto se lo pudo hacer uno mismo, evitando así que los cuestionarios sean manipulados de mala forma.

El trabajo de campo y dar información eficaz, así como también no poner límites en el área geográfica que provenga de distintos lugares y no sea solo de un área determinada.

En este método se corre el riesgo de no poder encontrar y verificar la información correcta, ya que, en ocasiones la persona que llena el cuestionario por cierto complejo o temor no es franca al instante de responder las preguntas, y las contesta de acuerdo a sus expectativas.

CAPÍTULO II GENERALIDADES DE LA PROVINCIA

2.1 Características generales de la provincia de Pichincha

Imagen N° 1 Localización de la provincia de Pichincha



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Elaborado por: Marco Vallejo

La provincia de Pichincha está localizada en el centro norte del país es una de las once que forma la región de la sierra. Sus límites al norte con las provincias de Esmeraldas e Imbabura, al oeste Santo Domingo de los Sábichas, al este Napo y Sucumbíos y al sur con las provincias de Cotopaxi.

Pichincha Capital: Quito Altitud: 2.816 m.s.n.m. Fundación: 6 de diciembre de 1534.
Cantones: Quito, Cayambe, Mejía, Pedro Moncayo, Rumiñahui, San Miguel de los Bancos, Pedro Vicente Maldonado y Puerto Quito. Extensión territorial: 16.599 Km². Población: 1'756.228 hab. Clima: Es variable, de acuerdo con la altura, así, por ejemplo, existen zonas de tropical húmedo y tropical monzón al occidente de la provincia; el centro y sector oriental están influenciados por climas, mesotérmico húmedo y semihúmedo, mesotérmico seco, de páramo y gélido. Temperatura: entre 8°C y 24°C.

El relieve viene determinado por diversas estribaciones secundarias y valles, que pierden altura hacia la costa; la cordillera Oriental. La zona Occidental, el surco interandino y una pequeña zona de la cordillera Oriental. La zona Occidental, es avenida por los ríos Guayllabamba, Blanco y Palenque. Es de clima tropical lluvioso y la explotación forestal constituye un buen recurso, si bien en valles más abrigados y secos se producen variedad de frutas tropicales cítricos, café, caña y tabaco.

Junto a la capital que cumple con las funciones administrativas y de servicio propias de su función, y su entorno, Cayambe Sangolquí, Machachi, son los principales núcleos urbanos, dedicados esencialmente a industrias alimenticias y textiles.

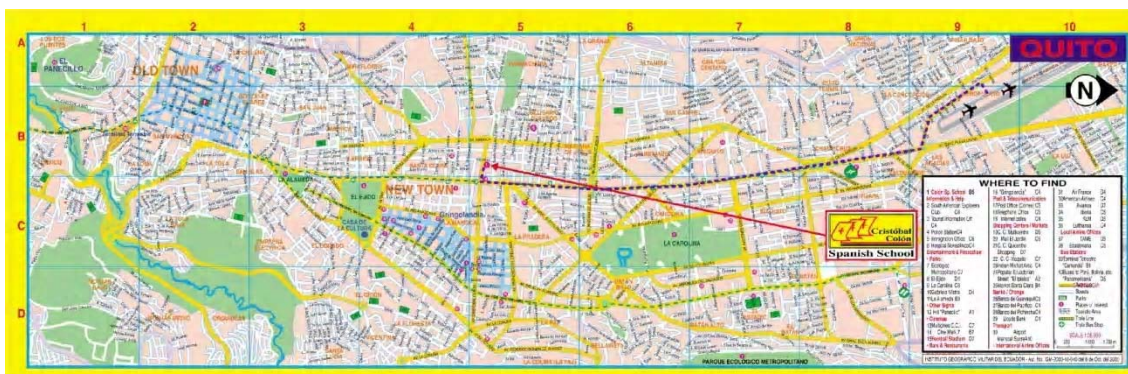
En los altiplanos, el maíz avena, cebada, papas, y una rica ganadería lechera, tiene incentivo del abastecimiento urbano e industrial.

La provincia se cierra al este con la cordillera real con dos grandes elevaciones

El Cotopaxi con (5.897 m) en el vértice sur y Cayambe en el vértice Norte (5.790 m) con una superficie de 12.915 km² con una población de 2.295.739 habitantes.

2.1.1 Características del cantón Quito

Imagen N° 2 Ubicación del cantón Quito



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Elaborado por: Marco Vallejo

La ciudad de Quito, provincia de Pichincha, Capital de la República del Ecuador, está situada a 2.850 m de altitud, en las faldas del volcán Pichincha.

Se localiza a 13 Km. al sur de la Línea Ecuatorial, fue fundado el 6 de diciembre del 1534.

Está hermosa tierra rodeada de montañas, algunas de ellas cubiertas de nieve, posee tesoros coloniales como pinturas y esculturas que pueden ser encontradas en su mayoría en las iglesias del Centro Histórico. Este arte colonial combina el estilo Europeo renacentista con el estilo y sentimiento de la gente indígena. Estas características hicieron que Quito sea nombrado Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 1978.

Quito es una de las más antiguas capitales de Sudamérica y mantiene muchos aspectos de su pasado colonial. La ciudad se extiende siguiendo un trazado rectangular, con una gran plaza central, calles empinadas y parques tranquilos con jardines llenos de flores.

2.2 Micro localización:

La localización de la Industria artesana de helados clásicos con Auto- Servicio y Mirador será ubicada al norte del Quito en el sector la Rumiñahui en la Av. Real Audiencia y Leonardo Murialdo (esquina) este sector fue elegido porque es muy comercial y muy transitado y a la vez está cerca del aeropuerto, donde está proyectado a unos años a futuro hacer un parque muy grande y hermoso, el cual va a tener laguna y con esa expectativa se va a poner el mirador hacia el parque y su lago, éste es el motivo de la localización del proyecto, estudiando el mercado que existe en ese sector antes nombrado, el establecimiento tendrá una gran acogida.

2.3 Clima

La Ciudad Quito goza de varios climas en un solo día; su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados Fahrenheit), con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día que permiten gozar a los quiteños y a sus huéspedes de las cuatro "estaciones" del año.

El clima frío en la cima de los Andes, templado y cálido húmedo en los valles.

La temperatura media anual es de unos 13 ° C, pero varía sensiblemente del día a la noche con máximas de 26 ° C y mínimas cercanas a los 0° C.

2.4 Atractivos turísticos del cantón y la ciudad de Quito

Los lugares que se debe de visitar en el Centro Histórico son: las Iglesias de San Francisco, Santo Domingo, La Merced, La Compañía de Jesús, San Agustín, La Catedral. Museos: Centro Cultural Metropolitano, Museo de la Ciudad, Museo de San Francisco, Museo de Arte Colonial, Casa Museo “María Augusta Urrutia”.

También se debe visitar la Plaza de Santo Domingo, el teatro Bolívar, La Plaza del Teatro, el Teatro Nacional Sucre, el Palacio de Gobierno y la Plaza Grande.

Imagen N° 3 Virgen del Panecillo



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Elaborado por: Marco Vallejo

En el centro de Quito se debe visitar el Panecillo, la loma ubicada en la mitad del Quito Colonial, la cual muestra en la cima una enorme escultura de la Virgen de Quito.

Los distritos modernos reflejan una imagen de progreso, con rascacielos, hoteles de lujo, restaurantes, casinos, y clubes nocturnos.

Se disfruta de los artistas callejeros exhibiendo sus pinturas y lo multicultural de este pueblo.

Imagen N° 4 El Parque la Carolina



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Elaborado por: Marco Vallejo

Se debe visitar en el distrito moderno el parque El Ejido, Parque La Carolina y el Estadio Olímpico Atahualpa, donde se juegan los partidos de Fútbol.

El museo más nuevo ubicado en la parte moderna de Quito es la Capilla del Hombre, junto al museo de Guayasamín, hace tributo al Hombre Americano Precolombino.

Imagen N° 5 La iglesia de San Francisco



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Elaborado por: Marco Vallejo

Esta iglesia conforma la mayoría del sistema antiguo de Quito. El templo fue construido entre y 1536 1580. Los elementos arquitectónicos de la mezcla de las características, que son barrocos. El sistema es el cuadrado que se nombra Samely, haciendo frente al sol el

levantamiento. Muestra elementos de influencia italiana en el exterior y mudéjares en el interior, que se combinan con otros propiamente indígenas.

Imagen N° 6 El Monumento de la Mitad del Mundo



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Elaborado por: Marco Vallejo

Este es un lugar popular localizado a 20 minutos de Quito. En el interior de la torre está el Museo Étnico en la Mitad del Mundo.

Imagen N° 7 El Volcán Pululahua



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Elaborado por: Marco Vallejo

Está ubicado cerca del monumento de la Mitad del Mundo, su cráter gigante con un diámetro de 4-5 Km, donde se puede hacer una caminata dentro del cráter y sentirse tan pequeña como una hormiga.

Son tantos lugares hermosos y atractivos que existen en la ciudad de Quito como:

Imagen N° 8 Iglesia de La Basílica



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Imagen N° 9 Plaza de la Independencia



Elaborado por: Marco Vallejo

2.5 Costumbres y tradiciones de la ciudad de Quito

Imagen N° 10 y 11 Costumbres y tradiciones de Quito



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)



Elaborado por: Marco Vallejo

Cada diciembre se prenden las fiestas en Quito por su fundación, comienzan con el pregón en medio de trompetas clarines y desfiles en la tradicional plaza de San Francisco que cuenta con la presencia de las autoridades, de la Reina de Quito con su corte y el pueblo en general.

Con el pregón se inician más de 300 actividades destinadas a diferentes públicos, como exposiciones, danzas, teatro, conciertos e infinidad de eventos. Quito espera con los brazos abiertos a sus visitantes que vienen de todas partes del Ecuador y del mundo.

Eventos como la elección de la Reina de Quito, el mundial de cuarenta, las quiteñadas, campeonato de coches de madera, el desfile de la confraternidad, las comidas típicas, entre otros congregan una nutrida asistencia de propios y extraños.

Los festivales de comidas típicas, juegan un rol dinámico y sumamente importante en la forma como las personas se identifican con las festividades mediante la gastronomía popular. La cocina de un pueblo o una comida en particular, muestran las diferentes tradiciones y costumbres ancestrales que aún se mantienen vivas. En diciembre salen a relucir varios platos típicos de Quito como el hornado, la fritada, el loco, entre otros. También se preparan platos de otros lugares del país, en estas fechas se aprovecha para mostrar la diversidad gastronómica ecuatoriana.

La destreza de experimentados pilotos de entre diez y doce años de edad, se pone a prueba durante el campeonato mundial de coches de madera, estos se fabrican en Quito desde hace décadas y alcanzan hasta cuarenta kilómetros por hora cuando descienden las empinadas laderas de distintos barrios de la ciudad. El torneo empieza en el centro histórico de Quito en el tradicional barrio de San Jorge.

Otra de las actividades multitudinarias es el gran desfile de la confraternidad, con carros alegóricos, comparsas, zanqueros, saltimbanquis y bandas de pueblo. Un evento en donde intervienen los jóvenes, es la presentación de bandas musicales que se realiza en los parques de la Carolina y el Ichimbia, donde participan grupos juveniles que interpretan géneros musicales contemporáneos.

2.6 La Hotelería de la Ciudad

La ciudad de Quito, al ser además de la capital del Ecuador, un importante centro turístico del país, cuenta con una variada lista de establecimientos hoteleros de todos los tipos, desde rústicas casas hasta grandes y modernos hoteles. La mayoría de hoteles se encuentran concentrados en el centro norte y centro histórico de la ciudad, zonas que

concentran los principales atractivos turísticos de la ciudad. Los hoteles en el centro histórico de la ciudad, como el Patio Andaluz y el lujoso Plaza Grande, tienen un ambiente más familiar y rústico, esto se debe a que se encuentra en el casco histórico de la ciudad, zona donde predominan las actividades culturales. Los hoteles del norte y centro norte de la ciudad, como el Hilton Colón, el J.W. Marriot o el Sheraton, Swissotel, Radisson, Mercure, Hotel Quito, Holiday Inn Express suelen ser más modernos y grandes, promocionándose como destino para ejecutivos y empresarios principalmente.

Pero Quito ofrece una variedad de alojamientos en la ciudad para todos los gustos y bolsillos, como los famosos "hostales bed & breakfast" de la zona de La Mariscal, en donde los turistas principalmente jóvenes pueden rentar una habitación a precios sumamente baratos y a la vez estar cerca de los centros nocturnos más frecuentados de la ciudad.

2.7 Gastronomía del ciudad de Quito

Imagen N° 12 Gastronomía de Quito



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Elaborado por: Marco Vallejo

Las personas de la serranía, gente de las áreas montañosas suelen preferir maíz y papas mientras muchos pobladores de la costa optan por el arroz, judías y las bananas; La fruta fresca es abundante y el pescado es alimento básico para ellos.

Casi siempre se toma sopa en la comida y en la cena. El pan caliente es un aperitivo popular que se acostumbra a ingerir, por la tarde entre los platos favoritos de las personas

se puede mencionar : arroz con pollo, locro,(sopa hecha con papas, queso), llapingachos, (pasteles de papas con queso), el ceviche (marisco crudo marinado en limón , con cebollas y tomates) ,la fritada (cerdo frito) , empanadas (masa hecha de variedad de harinas rellenas con queso o carne).

La comida y los hábitos alimenticios constituyen una parte importante de la cultura ecuatoriana. Cada fiesta se asocia con una clase especial de comida, y cada ciudad tiene su especialidad culinaria. Por costumbre la comida principal

La ciudad de Quito cuenta con más de 450 establecimientos gastronómicos (entre restaurantes, bares y cafeterías), los que ofrecen una gran diversidad de estilos culinarios. Desde los establecimientos reconocidos por su comida típica ecuatoriana hasta los sabores de las altas cocinas francesa, italiana o argentina. Para los turistas que llegan a la ciudad, existe una gran herramienta que los puede ayudar a encontrar el lugar ideal donde ir a comer, tomar un trago o un café; ahí podrán encontrar establecimientos gastronómicos por tipo de comida, precio promedio, ubicación y/o ambiente.

2.8 Vías de acceso de la ciudad de Quito

Imagen N° 13 Transporte Aéreo Aeropuerto Mariscal Sucre



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Elaborado por: Marco Vallejo

El Aeropuerto Internacional Mariscal Sucre que sirve a la ciudad de Quito fue inaugurado en 1960. Tiene una pista de 3.120 m de longitud y una importante infraestructura frigorífica para el mantenimiento y almacenamiento de flores y otros productos perecibles de exportación. El aeropuerto está ubicado en la parroquia Chaupicruz, a tan solo 10

minutos del área comercial de la ciudad. En el año 2002 se inició la remodelación de esta Terminal aérea, la cual fue concluida en agosto de 2003. Hoy en día este recinto cuenta con todas las comodidades y servicios característicos de un aeropuerto internacional. Las facilidades de enlace son múltiples, mediante vuelos directos desde y hacia Madrid, Ámsterdam, Bogotá, Medellín, Lima, Santiago, Buenos Aires, Ciudad de Panamá, Caracas, San José, Bonaire, Miami, Houston, Nueva York, Atlanta, y con breves conexiones con México, Río de Janeiro, Sao Paulo, entre otras.

La ubicación de este aeropuerto en la zona metropolitana, ha causado muchos problemas a los ciudadanos, entre ellos el ruido provocado por los aviones y el hecho de que no puedan construirse edificios que superen los 100 m. Debido a esto, simultáneamente se está llevando a cabo la construcción del nuevo aeropuerto de Quito ubicado en las afueras de la ciudad en la parroquia de Tababela, el cual entrará en funcionamiento a partir del año 2010. La nueva Terminal está equipada con servicios e instalaciones de primera y en capacidad de recibir a más de 5 millones de pasajeros por año y 270 mil toneladas de carga, ejecutando un promedio de 44 operaciones por hora. El actual aeropuerto de Quito se convertirá en un gran parque y pulmón verde para la ciudad.

2.8.1 Transporte terrestre

Sistema Integrado de Transporte – Trolebús

Imagen N° 14 Trolebús



Fuente: www.quito.ciudadenfamilia.com

Elaborado por: Marco Vallejo

El Sistema Trolebús también conocido como la Red Integrada de Transporte Público de Quito, está integrado por corredores tronco alimentadores de gran capacidad tanto en el área urbana central de la ciudad como en las zonas metropolitanas. La red se complementa con un sistema de paradas preestablecidas, estaciones de transferencia y terminales.

El promedio de usuarios que se transportó inicialmente fue de 120.000 pasajeros. Finalmente en el año 2000 se inaugura la extensión Morán Valverde hacia el sur, para lo cual arribaron nuevas unidades con algunos cambios en los diseños de ingeniería. Actualmente El Trole tiene en funcionamiento 5 circuitos troncales: el C1 entre la Estación Norte La Y y la Estación Sur El Recreo, el C2 entre la Estación Norte La Y y la Estación Morán Valverde, el C4 entre la parada La Colón y la Estación Morán Valverde, el C5 entre la Estación Sur El Recreo y la parada El Ejido, y el CM entre la Estación Morán Valverde y la Estación Sur El Recreo.

2.8.2 Ecovía

Imagen N° 15 Ecovía



Fuente: www.skyscrapercity.com

Elaborado por: Marco Vallejo

La Ecovía fue inaugurada en el año 2000. El sistema recorre aproximadamente 9 Km. de la ciudad, desde la Terminal La Marín en el centro de Quito hasta la Estación de Transferencia Río Coca en el norte. La Ecovía es operada por 42 buses articulados que funcionan a base de Diesel. También hay 31 buses alimentadores que operan desde la Estación Río Coca hacia la Estación Norte del Trolebús en La Y, y también hacia algunos

barrios del Distrito Metropolitano tales como: La Luz, Monteserrín, Zámbriza, Agua Clara, Comité del Pueblo y San Juan de Cumbayá.

2.8.3 Metro bus

Imagen N° 16 Metro bus



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Elaborado por: Marco Vallejo

La primera etapa de este corredor que va desde la Estación Seminario Mayor hasta la Estación La Ofelia (ambas ubicadas al norte de Quito) entró en funcionamiento en noviembre de 2004. En este recorrido operan 74 buses articulados y 135 buses convencionales en servicios complementarios. Se planea hacer una extensión de este corredor.

2.8.4 Transporte urbano

La Red Convencional de Transporte de Quito está conformada por 135 líneas de transporte público operadas por 2.624 buses urbanos. Estas líneas y flotas actuales se encuentran en proceso de reestructuración, en la medida del avance de la Red Integrada de Transporte. En la ciudad de Quito existen tres clases de transporte urbano: los buses tipo, los buses especiales y los buses ínter parroquiales. Es fácil diferenciarlos de acuerdo al color que ostentan: azul para los buses tipo, rojo para los especiales y verde para el ínter parroquial.

2.9 Avenidas importantes de la Ciudad

Imagen N° 17 Metro bus



Fuente: [www. Wikipedia.com](http://www.Wikipedia.com)

Elaborado por: Marco Vallejo

2.9.1 Avenida Velasco Ibarra en sentido sur-norte

Debido a la geografía de la ciudad, la cual se extiende de norte a sur teniendo aproximadamente 40 km de largo y solo 2,5 km de ancho, la gran mayoría de avenidas importantes de Quito se extienden de norte a sur. La avenida más larga que cruza la ciudad de norte a sur es el Eje Longitudinal Avenida 10 de Agosto (que se transforma en la Avenida Galo Plaza al norte y Avenida Vicente Maldonado al sur). La avenida que cruza la ciudad de norte a sur del lado occidental, es la Avenida Occidental Mariscal Sucre y la autopista que cruza la ciudad de norte a sur del lado oriental es la Autopista Corredor Periférico Oriental Simón Bolívar.

- Eje longitudinal avenida 10 de Agosto
- Avenida Occidental o Mariscal Sucre
- Avenida Nueva Oriental o Simón Bolívar
- Avenida Oriental o Velasco Ibarra
- Avenida Río Amazonas
- Avenida de la Prensa
- Avenida 6 de Diciembre
- Avenida de los Shyris
- Avenida Naciones Unidas
- Avenida Diego Vásquez de Cepeda

- Avenida Eloy Alfaro
- Avenida de la República
- Avenida República del Salvador
- Avenida América
- Avenida 12 de Octubre
- Avenida Patria
- Avenida Francisco de Orellana
- Avenida Interoceánica
- Avenida González Suárez
- Avenida Real Audiencia
- Avenida Galo Plaza
- Avenida El Inca
- Avenida Napo
- Avenida Pedro Vicente Maldonado
- Autopista General Rumiñahui

1

¹ www.wikipedia.com; Varios autores

2.10 Antecedentes

2.10.1 Historia del helado



Está claro que el origen de los helados es muy antiguo. Hay quienes sostienen que los antiguos romanos son los inventores del “sorbete”. Ellos utilizaban nieve, frutas y miel para preparar este refrescante postre. Parece que Nerón hacía traer nieve de los Alpes para que le preparen esta bebida helada. Otros con igual convicción, señalan que los chinos, muchos siglos antes de Jesucristo, ya mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas.

Lo cierto es que los conocían y disfrutaban, los chinos, turcos, árabes y romanos. Otro antecedente interesante es que en la corte de Alejandro Magno, se enterraban ánforas conteniendo frutas mezcladas con miel, en la nieve, para conservarlas mejor y se servían heladas.

Los cocineros árabes, de los Califas de Bagdad, se destacaron en refinar la calidad y variedad de estos, incorporando a la preparación zumos de fruta. A estas mezclas le dieron el nombre de "sharbets", que quiere decir bebida, de allí el nombre sorbete empleado hoy en día.

Se atribuye a Marco Polo el haber divulgado en Italia una receta para su preparación de regreso de uno de sus viajes al Lejano Oriente. Esto apoyaría la idea de que fueron los chinos quienes inventaron los helados, pero como es desde Italia que se hacen conocidos en el mundo, se explica que muchos creen que se originaron en Roma. Se ha llegado a decir que el nombre de los helados llamados "polos" se puso en homenaje al legendario Marco Polo.

Obviamente la elaboración de los helados no era sencilla, ya que era imprescindible disponer de nieve y de los medios para conservar la temperatura. Esto hacía de los helados un placer para pocos, solo disfrutaban los Reyes y las personas privilegiadas de esa época.

Según referencias históricas, en los siglos XVI y XVII, en las cortes de España, Francia e Inglaterra, se elaboraban y servían helados.

Se sabe que los helados llegaron a Francia, cuando Catalina de Médicis se casó con Enrique II. A Inglaterra, en cambio, llegaron de la mano de un cocinero francés que sirvió en la corte y que inventó una receta que incorporaba leche a los helados, el producto era mucho más rico y se cuenta que el Rey le dio una gran recompensa para que reservase la fórmula únicamente para el uso de la mesa real. Pese a ello la fórmula se conoció en todos los países. En la corte del rey francés Luis XIV hacia el año 1600 se presentó el helado con esas características en la alta sociedad. De esa época viene la polémica entre los médicos y otros expertos sobre si el helado es bueno o no para la digestión.

También en ese entonces, el año 1660, el italiano Procopio inventó una máquina que homogeneizaba las frutas, el azúcar y el hielo, con lo que se obtenía una verdadera crema helada, similar a la que hoy se conoce. Procopio, abrió en París el "Café Procope", donde además de café se servían helados, así se popularizó el delicioso postre. Por muchos años los heladeros italianos, guardaron celosamente el secreto de preparación de los helados, aunque como vendedores ambulantes lo difundieron por toda Europa. Para el siglo XVIII, las recetas de helados empezaron a incluirse en los libros de cocina.

Hacia 1700, los helados llegaron a América del Norte y se hicieron populares en Estados Unidos. En 1846, Nancy Johnson, una norteamericana, inventó la primera heladora automática, con lo que puso la base para el surgimiento del helado industrial. Unos años después, en 1851, Jacobo Fussel fundó la primera empresa productora de helados, de los Estados Unidos.

¿Y en Argentina? Hasta mediados del siglo 19, el hielo llegaba desde Inglaterra o los Estados Unidos en barras envueltas en aserrín. Los primeros en servir refrescos 'helados' fueron el "Café de París", el "Café de las Armas" y el "Café de los Catalanes". Gradualmente aparecieron las heladerías y muchos de nosotros recordamos la clásica presentación en copas de metal, con una galletita encima.

¿Cómo hacían el helado si no tenían máquinas enfriadoras?

Solucionaron este inconveniente utilizando dos recipientes de madera o de estaño, uno metido dentro del otro. En el más pequeño de estos recipientes se preparaba la mezcla de helado. Es importante destacar que en esa época descubrieron que la adición de sal en grano hace bajar la temperatura del hielo y que este duraba por más tiempo. Luego rellenaban el espacio entre los recipientes con hielo y sal. Después de mezclar los ingredientes, se dejaba la mezcla en el recipiente, y el helado quedaba listo.

Sin duda surge la pregunta: ¿de dónde obtenían el hielo?

Mucho tiempo antes se había descubierto que se podía almacenar hielo del invierno en pozos en la tierra que se tapaban con paja y ramas de roble. Hay que destacar que en proceso de producción de helados, sobre todo para pasar del frío natural al frío industrial, los avances de la ciencia y de la técnica fueron fundamentales.

Grandes sabios como Fahrenheit (1686-1736), Faraday (1791-1867) y Reamur, contribuyeron con sus descubrimientos a hacer avanzar las ciencias que enseguida se aplicaron a los métodos de producción de los helados. Luego, en el siglo XIX, se inventaron las primeras máquinas de hacer hielo lo que facilitó la producción en masa. Ya en ese tiempo en algunos hogares se conservaba el hielo se conservaba cajas hechas de madera y corcho.

En el presente siglo se han perfeccionado mucho las técnicas de fabricación de helados. La maquinaria disponible facilita la producción industrial y doméstica de helados. También han mejorado las normas de higiene. Hoy en día un buen fabricante de helados no solo debe conocer el oficio, debe saber de cocina y pastelería, saber un poco de química y bacteriología y tener algo de artista.

2.10.1.1 Los Helados en el Ecuador

2.10.1.1.1 Helado de Paila

Según la leyenda, el helado de paila ("tetera helados") fue inventado en la ciudad norteña de Ibarra, hace unos 100 años. Desde entonces, se ha propagado en todo el país, y es una forma única ecuatoriana tratar. Se hace con concentrado, zumo de fruta natural, el hielo, el

azúcar y las claras de huevo, todos mezclados en una gran caldera de cobre. El calentador de agua se enfría por capas de hielo picado y la paja en su stand. El hielo se enfría la caldera, lo que permite la congelación de la mezcla lentamente. Como se congela, el helado se remueve constantemente hasta que espese.

El resultado final es un fuerte, sabroso helado que más se asemeja a un sorbete. Usted sabrá algunos de los favoritos sabores: mango, fresa, chocolate -, pero otros son más frutas exóticas que sólo se encuentra en los trópicos, como taxo, mora (una especie de mora) y la guanábana. Usted puede obtener helado de paila en los lugares donde tienden a congregarse los ecuatorianos, como los parques.

2.10.1.1.2 Helado de Salcedo

Salcedo es una ciudad en el centro de Ecuador y conocido por su helado. Este tratamiento se hace llenando un vacío en el molde o una taza con varias capas de sabor, que son a base de leche. Por ejemplo, va a echar una capa de fresas y deje que se congele antes de añadir otra capa. Cuando la última capa, se ponen un palo en ella para que usted espera. El resultado final es un pedazo de helado, aproximadamente en forma de cono, con dos a cinco capas de sabor y se venden en un palo. Son muy sabrosas: simplemente pedir a los proveedores lo que las diferentes capas de sabor son. Helados de Salcedo son difíciles de encontrar si está en cualquier parte, pero Salcedo, pero no puede olvidarse que si usted está allí. Incluso tiene una estatua de un multi - color de helado en la entrada a la ciudad.

2.10.2 Historia de los postres



Antiguamente no se conocía el azúcar, y durante siglos, el único edulcorante que se poseía para las comidas era la miel de abeja. Ya en la Biblia encontramos referencias al uso de la miel en la preparación de platos dulces.

El origen de la caña de azúcar es incierto, pero se supone que procede de Nueva Guinea, y que habría pasado desde allí a la India, donde comenzó a cultivarse. De la caña de azúcar

se obtenía una miel de caña, mucho más dulce, que fue sustituyendo el uso de la miel de abeja en la elaboración de **los postres**.

Griegos y romanos conocían el azúcar cristalizado, y lo utilizaban en la elaboración de bebidas y en la cocina. En Persia hace 2500 años, comenzó la producción de azúcar sólido.

Los árabes popularizaron el cultivo de la caña y su utilización en la elaboración de frutos secos con azúcar.

2.10.2.1 Postres y dulces

Los postres son platos dulces que se sirven al final de las comidas principales (almuerzo y cena). Incluyen preparaciones dulces o simplemente frutas, sobre todo en el verano, cuando la variedad es mayor.

Los postres son una preparación dulce como cremas, tartas, pasteles, helados, bombones, etc. Por extensión, se denomina postre a cualquier comida dulce, aún aquellas que no están destinadas a ser ingeridas al final de la comida.

La preparación de estos alimentos requiere de un equilibrio para que combinen con los restantes platos componentes de la comida.

Los dulces son alimentos con un alto contenido de carbohidratos, principalmente por la miel o azúcar, y deben consumirse moderadamente para mantener un equilibrio alimentario. Son energéticos potentes que producen calorías abundantes.

Las frutas consumidas naturalmente resultan un tipo particular de postre, están compuestos básicamente por agua y vitaminas y minerales, lo cual los postres transforman en un excelente alimento.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Objetivos de la investigación de mercados

3.1.1 Objetivo General

- Conocer la factibilidad de la creación de la Industria Artesana de helados con Autoservicio y mirador mediante la realización del estudio de mercado para determinar su apertura.

3.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el mercado potencial al que será dirigido a la Industria clásica de Helados.
- Determinar el grado de aceptación del mismo ubicado en el sector norte de Quito.
- Definir el número de clientes potenciales que acudirán.
- Saber la competencia directa e indirecta que tiene el establecimiento.
- Evaluar los posibles proveedores que se necesita para el funcionamiento del establecimiento.
- Investigar los posibles intermediarios que utiliza el establecimiento.

3.2 Determinación del problema

En el norte de Quito no existe una heladería con Auto servicio y Mirador que ofrezca servicio de alimentación y recreación, tomando en cuenta que el sector donde se va a ubicar “La Rumiñahui a altura del aeropuerto en pocos años se va convertir en un parque muy grande con laguna y este va tener mucha afluencia importante de personas, y con el propósito de que este proyecto es a futuro, se quiere que sea un establecimiento nuevo y brindar un buen servicio.

Con este antecedente, se ha considerado la implementación de una “Heladería Con Auto Servicio y Mirador” en el exterior del parque, aprovechando que la vista que va tener el parque hemos implementado el mirador. Este establecimiento pretende brindar un servicio de calidad a los clientes, para lo cual esta Tesis pretende determinar la factibilidad o no de ello.

3.3 Fuentes de información:

Fuentes Primarias

Se clasifican de acuerdo al método utilizado para obtener información.

Observación

Se aplica mediante el uso de los sentidos, objetos, eventos comportamientos como ejemplo puede ser el método del cliente fantasma.

Comunicación

Se aplica a través de entrevistas, encuestas o grabaciones mediante la formulación de preguntas escritas o habladas.

Fuentes Secundarias

Es el trabajo que alguien mas ya lo hizo y se expresa a manera de datos, estadísticas, textos, fórmulas y teorías, las cuales fueron obtenidas con propósitos diferentes al estudio que se va a realizar.

3.4 Objeto de la investigación

El objeto de estudio para la presente investigación fueron los pobladores del sector Norte de Quito económicamente activos desde los 18 años de edad; para lo cual se ha obtenido los datos mediante investigación en el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

3.5 Instrumentos de la investigación:

Los instrumentos de investigación fueron las Encuestas o Cuestionarios o Instrumentos Mecánicos. Para el presente proyecto se utilizó la Encuesta.

Se realizó una prueba piloto de la encuesta y se corrigieron los errores que ésta presentó. El formato del cuestionario se lo presenta más adelante.

El cual ayudó mucho para obtener información sobre los consumidores.

“ENCUESTA”: Sirve para recolectar información.

Las preguntas aplicadas para él la Encuesta son y se utilizó:

- **Abiertas:** Son aquellas preguntas de opinión personal del encuestado.
- **Cerradas:** Se dividen en:
- **Dicotómicas:** Son aquellas en las cuales se presentan únicamente dos alternativas, SI o NO.
- **Politómicas:** Son las que tienen más de dos respuestas”

Con el tamaño de la muestra que se obtuvo y se procedió a realizar la investigación que se realizó por medio de un cuestionario que es la estrategia más adecuada para obtener la información necesaria para el estudio del mercado y así poder determinar las necesidades de los futuros clientes.

3.6 Métodos de contacto:

Para el presente proyecto el método de contacto fue:

Entrevistas personales: Este tipo de método de contacto brinda mayor y mejor comunicación con el informante; en este caso se realizó entrevistas a personas que trabajen en heladerías, pastelerías y cafeterías y sobre todo que estén dispuestas a colaborar con información necesaria para la investigación del proyecto.

3.7 Universo y tamaño de la muestra

El universo a escogerse fue la sociedad económicamente activa de la ciudad de Quito entre las edades comprendidas de los 18 a los 40 años que vivan por el sector de la Rumiñahui es de 210.635 personas más los sectores aledaños en el norte de Quito, cifra que varía constantemente pero es la registrada en el año 2007 en el INEC.

Para el cálculo de la muestra se tomó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pqN}{e^2(n - 1) + Z^2 pq}$$

n = Muestra.

Z = Margen de confiabilidad = 2.

p = Probabilidad de que suceda = 0,52

q = Probabilidad de que no suceda = 0,48

e = error o diferencia máxima entre la media muestral y la media de población = 0,06

N= Universo = 210.635 (Dato del INEC en la tabla de población urbana económicamente activa)

$$n = \frac{2^2(0,52)(0,48)(210.635)}{(0,06)^2(210.635 - 1) + (2)^2(0,52)(0,48)}$$

$$n = \frac{210297,98}{759,28}$$

n = 277 encuestas.

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

La siguiente encuesta que tiene por objetivo obtener información para la creación de una "HELADERÍA CON AUTOSERVICIO Y MIRADOR "; la misma que servirá de base para un proyecto de Tesis de la carrera de Gestión Hotelera de la Universidad Tecnológica Equinoccial.

Gracias por su colaboración, su opinión es muy valiosa.

GÉNERO: **M:**..... **F:**.....

EDAD:.....

PROFESIÓN:.....

MAIL:.....

E N C U E S T A

Instrucciones.- Lea detenidamente las preguntas y marque con una x en el lugar que corresponda.

1.- ¿Le gustan los helados o los postres y cuál es su favorito?

- Si.....
- No.....
- Su Favorito.....

2.- ¿Conoce usted de una Heladería y Postres con Auto-Servicio y Mirador?

- Si:.....
- No:.....

3.- ¿Con qué frecuencia usted compra un helado o un postre y con cuántas personas va a ese establecimiento?

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| • Todos los días..... | • Usted solo..... |
| • Dos o más veces al día..... | • Con su pareja..... |
| • Una vez a la semana..... | • Más de 3 personas..... |
| • Fines semana..... | • Más de 6 personas..... |
| • Una vez al mes..... | • Más de 9 personas..... |

4.- ¿En qué lugares usted compra con más frecuencia sus helados o postres?

- Centros Comerciales:.....
- Corfú:.....
- Crepes and Waffles:.....
- Kikos:.....
- Heladerías comunes:.....
- Panaderías o Tiendas:.....
- Otros especifique:.....

5.- ¿En qué se moviliza para realizar la compra de este producto?

- Caminando.....
- En auto propio.....
- Transporte público.....
- Otros.....

6.- ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un helado o postre de su elección?

- De dos a cuatro dólares:.....
- De cuatro a diez dólares:
- Más de diez dólares:.....

7.- ¿Cuáles son aspectos que más valora en el momento de comprar en una heladería? Enumere del uno al cinco según su elección. (Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

- Atención al cliente:.....
- Rapidez en el servicio:.....
- Ubicación del local:.....
- Un buen producto:.....
- Precio:.....

8.- ¿Por qué medios de comunicación le gustaría saber o conocer de nuestros helados, postres, servicios, promociones y descuentos?

- Tv:.....
- Internet:.....
- Radio:.....
- Pancartas:.....
- Volantes:.....
- Otros (explique):.....

9.- ¿Cuál de estos Postre o Helado usted prefiere consumir y son sus Favoritos?

- Tortas.....
- Tres leches.....
- Barquillos.....
- Frutillas con crema.....
- Higos con queso.....
- H de Paila.....
- H. de cono.....
- H. Salcedo.....
- H. hielo seco.....
- Cheese cake.....

10.- ¿Usted estaría dispuesta a usar Esta Heladería con Auto servicio al Norte de Quito?

- Si:.....
- No:.....

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

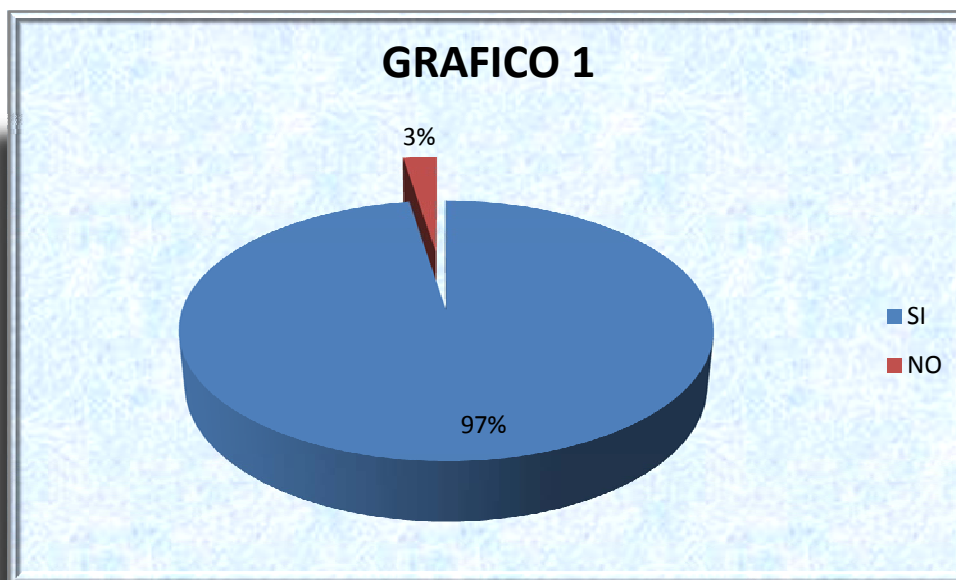
3.8 Tabulación y Gráficos de la Encuesta Realizada

Pregunta 1

Cuadro N° 1 ¿Le gustan los helados o los postres y cuál es su favorito?

OPCIONES	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	270	97%
NO	7	3%
TOTAL	277	100%
Elaborado por: Marco Vallejo		

Gráfico N° 1 ¿Le gustan los helados o los postres y cuál es su favorito?



Elaborado por: Marco Vallejo

ANÁLISIS:

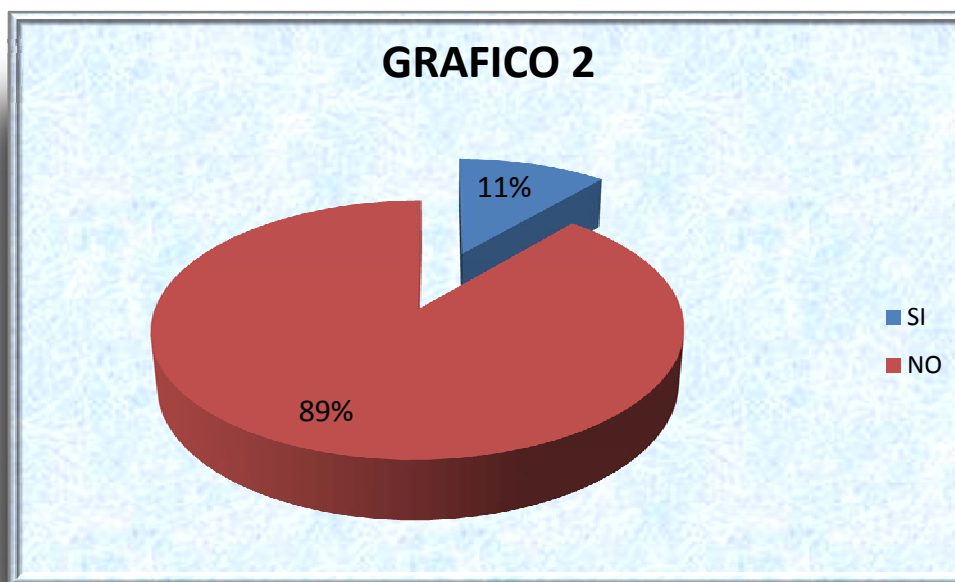
Sobre la pregunta número 1 la P.E.A. (Población económicamente activa) les gusta en su gran mayoría (97%) a los helados y postres lo cual implica que los productos que ofrecemos vender pueden tener una gran aceptación y se lo puede dirigir a varios segmentos de mercado debido a la gran necesidad y demanda que tienen este tipo de productos en la población.

Pregunta 2

Cuadro N° 2 ¿Conoce usted de una Heladería y Postres con Auto-Servicio y Mirador?

OPCIONES	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	31	11%
NO	246	89%
TOTAL	277	100%
Elaborado por: Marco Vallejo		

Gráfico N° 2 ¿Conoce usted de una Heladería y Postres con Auto-Servicio y Mirador?



Elaborado por: Marco Vallejo

ANÁLISIS:

Sobre la pregunta número 2 está claro que los encuestados no conocen este tipo establecimiento o negocio con las características que vamos a crear en su mayoría (89%) por lo cual es este tipo de negocio una Heladería con Auto Servicio Con Mirador es innovador en la ciudad de Quito lo cual es un aspecto positivo puesto que ningún establecimiento será considerado como competencia directa en la realización del presente proyecto.

Pregunta 3:

Cuadro N° 3 ¿Con qué frecuencia usted compra un helado o un postre y con cuantas personas va a ese establecimiento?

OPCIONES	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
TODOS LOS DÍAS	19	7%
DOS O MAS VECES AL DÍA	9	3%
UNA VEZ A LA SEMANA	69	25%
FINES DE SEMANA	137	49%
UNA VEZ AL MES	43	16%
TOTAL	277	100%
Elaborado por: Marco Vallejo		

Gráfico N° 3 ¿Con qué frecuencia usted compra un helado o un postre y con cuantas personas va a ese establecimiento?



Elaborado por: Marco Vallejo

ANÁLISIS:

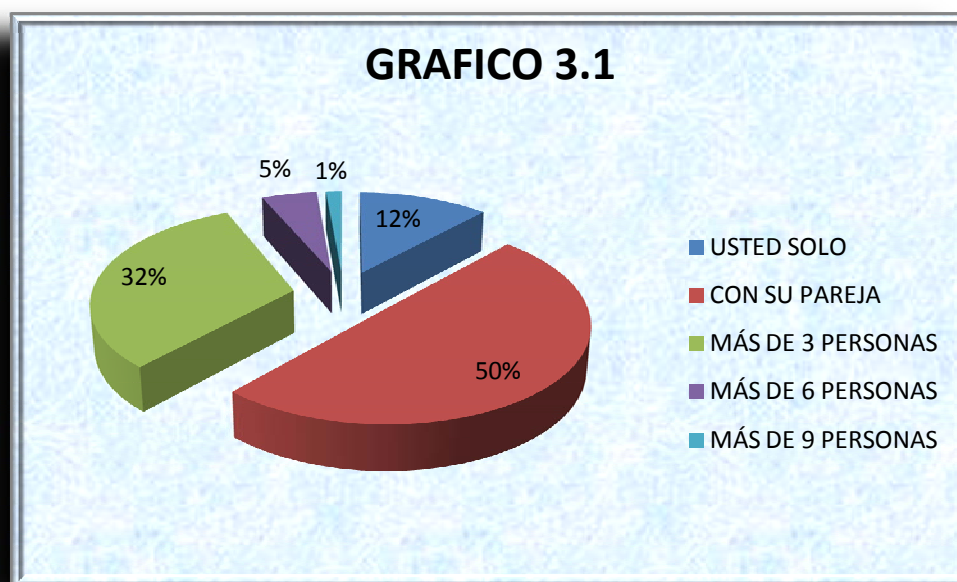
Sobre la pregunta número 3 la mayor parte de los encuestados, el 49% acuden a compra helados y postres en este tipo de establecimientos fines de semana y con el 25% una vez por semana, lo cual es alentador para el proyecto ya que existe una gran demanda y rotación en este tipo de establecimientos.

Cuadro N° 4 ¿Con cuántas personas acude a este establecimiento?

OPCIONES	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
USTED SOLO	33	12%
CON SU PAREJA	138	50%
MÁS DE 3 PERSONAS	88	32%
MÁS DE 6 PERSONAS	14	5%
MÁS DE 9 PERSONAS	4	1%
TOTAL	277	100%

Elaborado por: Marco Vallejo

Gráfico N° 4 ¿Con cuántas personas acude a este establecimiento?



Elaborado por: Marco Vallejo

ANÁLISIS:

Sobre la segunda parte de la pregunta número 3 la mayor parte de los encuestados, el 50% acuden a compra con su pareja y un 32% nos dice que las personas acuden con más de 3 personas, en este tipo de establecimientos lo cual es muy importante ya que sabemos las la demanda y la rotación de las personas que va tener el establecimientos.

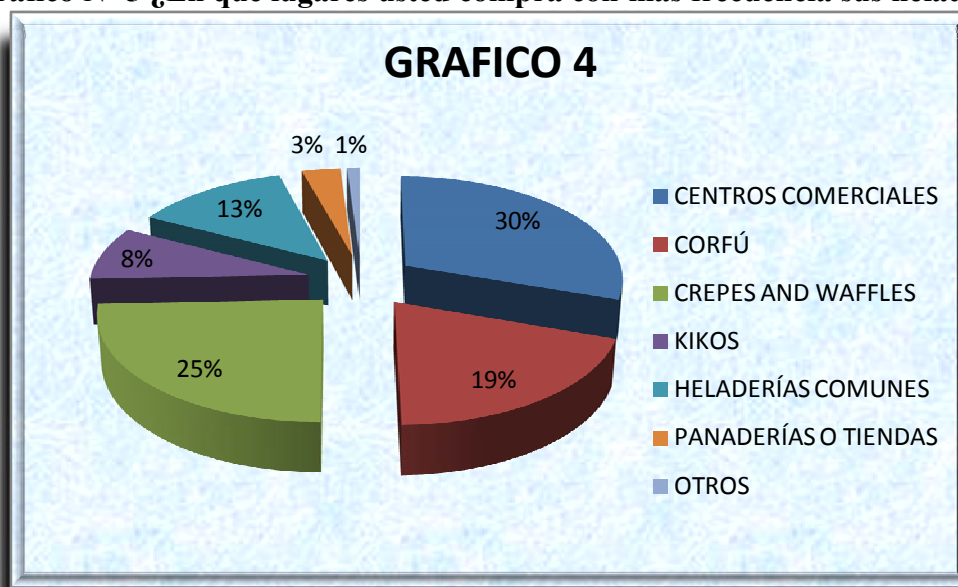
Pregunta 4

Cuadro N° 5 ¿En qué lugares usted compra con más frecuencia sus helados o postres?

OPCIONES	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
CENTROS COMERCIALES	84	30%
CORFÚ	54	19%
CREPES AND WAFFLES	68	25%
KIKOS	23	8%
HELADERÍAS COMUNES	36	13%
PANADERÍAS O TIENDAS	9	3%
OTROS	3	1%
TOTAL	277	100%

Elaborado por: Marco Vallejo

Gráfico N° 5 ¿En qué lugares usted compra con más frecuencia sus helados o postres?



Elaborado por: Marco Vallejo

ANÁLISIS:

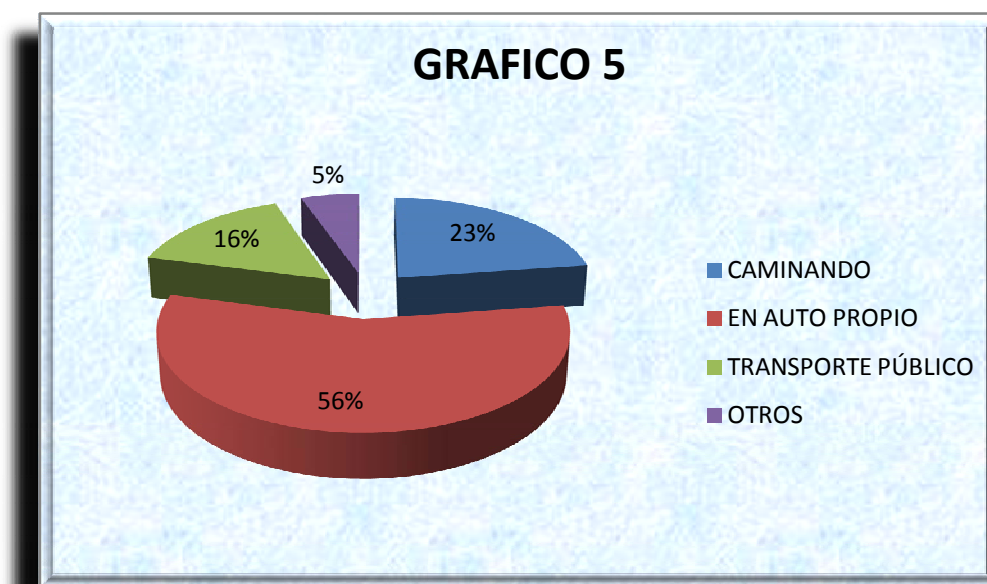
Sobre la pregunta número 4 los encuestados tienen muchas preferencias para comprar sus helados y postres con un mayor porcentaje el 30% la gente prefiere comprar en los centros comerciales o patios de comidas los helados y postres, seguido de un 25% que los encuestados compran en los Crepes and Waffles, los Corfú con 19% lo cual sabemos que estos son grandes establecimientos de nuestra competencia.

Pregunta 5

Cuadro N° 6 ¿En qué se moviliza para realizar la compra de este producto?

OPCIONES	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
CAMINANDO	63	23%
EN AUTO PROPIO	156	56%
TRANSPORTE PÚBLICO	43	16%
OTROS	15	5%
TOTAL	277	100%
Elaborado por: Marco Vallejo		

Gráfico N° 6 ¿En qué se moviliza para realizar la compra de este producto?



Elaborado por: Marco Vallejo

ANÁLISIS:

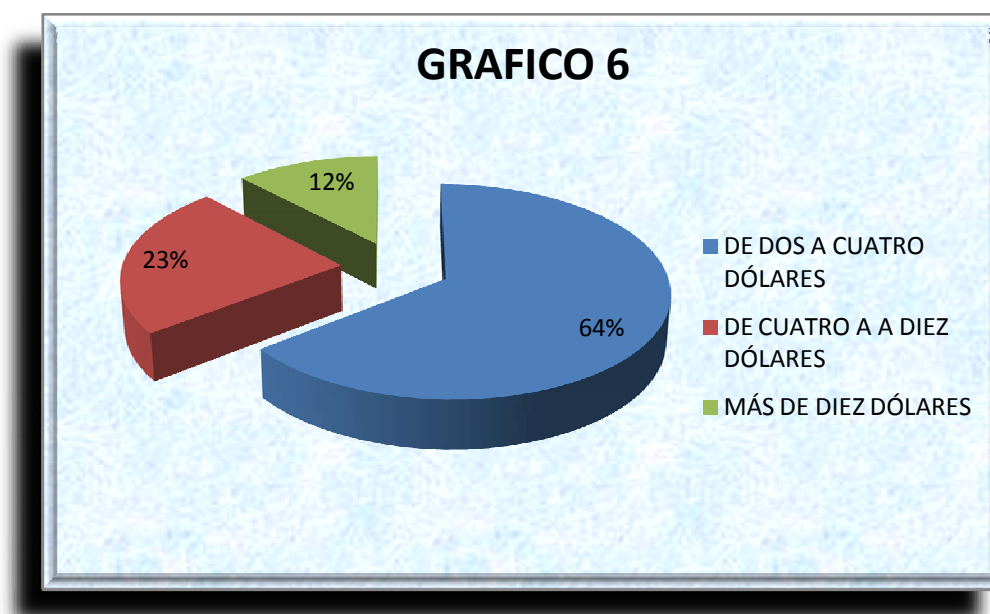
Sobre la pregunta número 5 el 56% de la P.E.A se moviliza a compra a las heladerías en auto propio; lo cual es un porcentaje muy significativo para incentivar a dichas personas que acudan al establecimiento; también se espera captar a las personas que se movilizan a pie para realizar la compra en las heladerías; ya que representan un gran porcentaje del 23%, ya que nuestro establecimiento va abrir para todo el público en general.

Pregunta 6

Cuadro N° 7 ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un helado o postre de su elección?

OPCIONES	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
DE DOS A CUATRO DÓLARES	176	64%
DE CUATRO A DIEZ DÓLARES	64	23%
MÁS DE DIEZ DÓLARES	33	12%
TOTAL	273	100%
Elaborado por: Marco Vallejo		

Gráfico N° 7 ¿Cuánto está dispuesto usted a pagar por un helado o postre de su elección?



Elaborado por: Marco Vallejo

ANÁLISIS:

En la pregunta numero 6 existen varias personas encuestadas que elegirían consumir de 4USD a 10USD que representan el 23% de la P.E.A, sin embargo más del 64% de los encuestados están dispuestos a consumir entre 2USD a 4USD en este tipo de establecimientos; lo cual representa el consumo promedio para el presente proyecto.

Pregunta 7

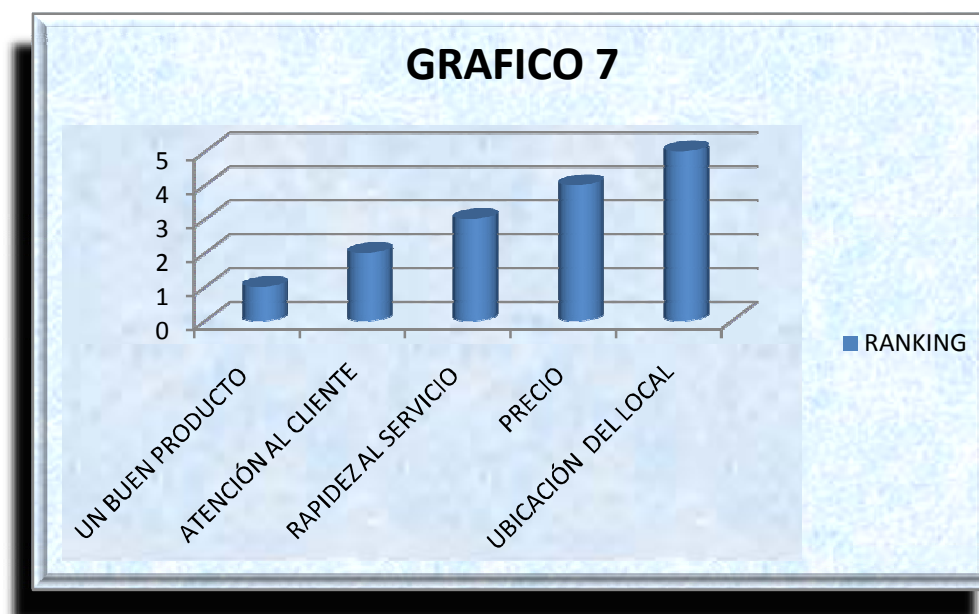
Cuadro N° 8 ¿Cuáles son aspectos que más valora en el momento de comprar en una heladería?

Enumere del uno al cinco según su elección. (Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

OPCIONES	TOTAL SUMADO	RANKING
UN BUEN PRODUCTO	489	1
ATENCIÓN AL CLIENTE	678	2
RAPIDEZ AL SERVICIO	926	3
PRECIO	974	4
UBICACIÓN DEL LOCAL	1037	5

Elaborado por: Marco Vallejo

Gráfico N° 8 ¿Cuáles son aspectos que más valora en el momento de comprar en una heladería?



Elaborado por: Marco Vallejo

ANÁLISIS:

Sobre la pregunta número 7 la P.E.A y sus preferencias la mayoría de encuestados prefieren un buen producto seguido de una buena atención al cliente con una rapidez al servicio, después se fijan en el precio sin importarles mucho la ubicación del local, pero muy claramente estos son los factores más importantes en los cuales se las personas más fijan en comprar en este tipo de establecimientos.

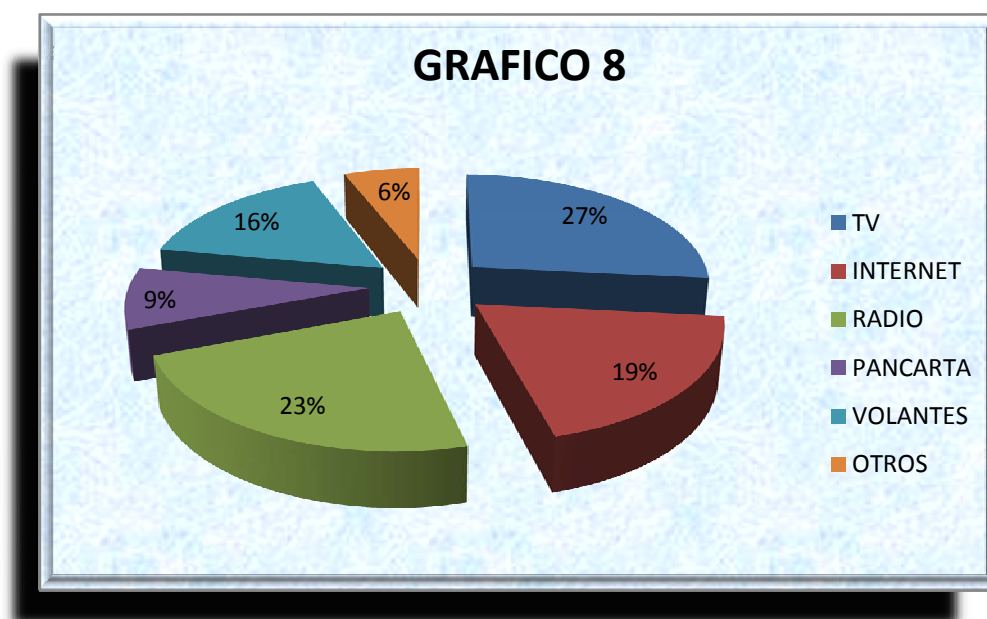
Pregunta 8

Cuadro N° 9 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría saber o conocer de los helados, postres, servicios, promociones y descuentos?

OPCIONES	PREFERENCIAS	PORCENTAJE
TV	89	27%
INTERNET	65	19%
RADIO	78	23%
PANCARTA	29	9%
VOLANTES	54	16%
OTROS	20	6%
TOTAL	335	100%

Elaborado por: Marco Vallejo

Gráfico N° 9 ¿Por qué medios de comunicación le gustaría saber o conocer de los helados, postres, servicios, promociones y descuentos?



Elaborado por: Marco Vallejo

ANÁLISIS:

En la pregunta número 8 la P.E.A prefiere saber y conocer de este tipo de establecimientos sus promociones, publicidad y descuentos por medio de la TV con un 27% seguido de la Radio en un 23%, lo cual estos nos ayuda y nos sirve para el uso de buenas técnicas y estrategias de marketing para hacernos conocer en el mercado.

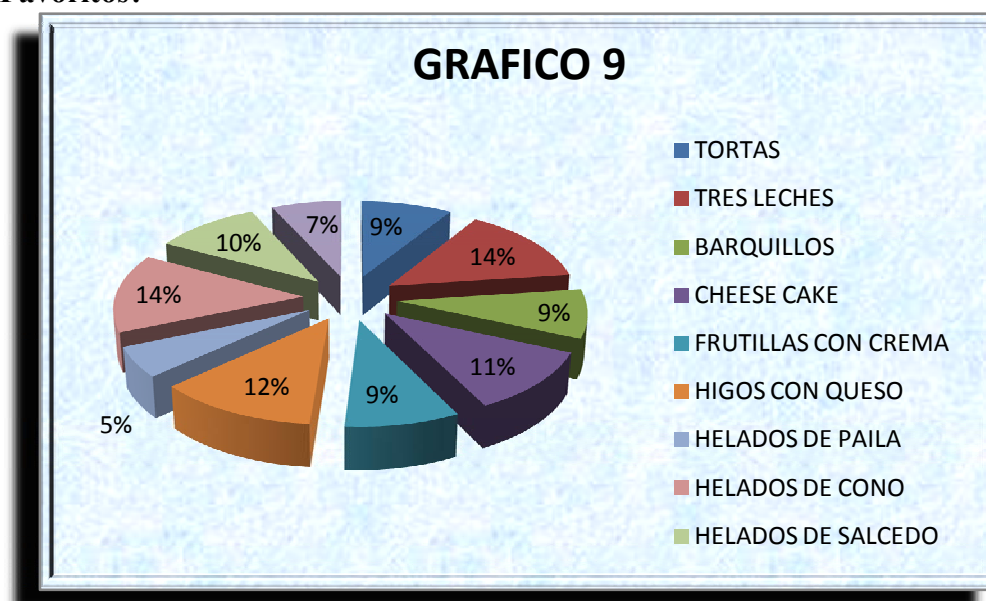
Pregunta 9

Cuadro N° 10 ¿Cuál de estos Postre o Helado usted prefiere consumir y son sus Favoritos?

OPCIONES	PREFERENCIAS	PORCENTAJE
TORTAS	56	9%
TRES LECHES	88	14%
BARQUILLOS	55	9%
CHEESE CAKE	69	11%
FRUTILLAS CON CREMA	54	9%
HIGOS CON QUESO	76	12%
HELADOS DE PAILA	34	5%
HELADOS DE CONO	89	14%
HELADOS DE SALCEDO	65	10%
TOTAL	629	100%

Elaborado por: Marco Vallejo

Gráfico N° 10 ¿Cuál de estos Postre o Helado usted prefiere consumir y son sus Favoritos?



Elaborado por: Marco Vallejo

ANÁLISIS:

Sobre la pregunta 9 muchos encuestados estarían de acuerdo en que el establecimiento ofrezca productos alternativos y de su preferencia para así conocer cuáles son gustos adicionales a los que vamos a brindar como que tipos de helados, postres entre otros son de

su preferencia; este aspecto es importante para el proyecto ya que para un futuro no se descarta el ofrecer más productos según las exigencias y preferencias del mercado.

Pregunta 10

Cuadro N° 11 ¿Usted estaría dispuesta a usar Esta Heladería con Auto servicio al Norte de Quito?

OPCIONES	# DE PERSONAS	PORCENTAJE
SI	264	95%
NO	13	5%
TOTAL	277	100%
Elaborado por: Marco Vallejo		

Gráfico N° 11 ¿Usted estaría dispuesta a usar Esta Heladería con Auto servicio al Norte de Quito?



Elaborado por: Marco Vallejo

ANÁLISIS:

Sobre la pregunta número 10 la P.E.A el 95% de la población acudiría al establecimiento puesto que les parece innovador, cómodo e interesante el auto servicio y el mirador en una heladería; sin embargo al 5% de la población no les gusto la idea y por ello no acudirían lo cual se lo ve como un reto para captar estas personas mediante el presente Plan de Marketing.

3.9 Análisis de la demanda

Como la Heladería con Auto Servicio y Mirador es un establecimiento nuevo en el mercado, este no posee demanda histórica por lo que la demanda potencial (mercado objetivo) se lo va a obtener a través de la encuesta.

Y con los resultados de las tabulaciones se va a determinar la demanda, y saber y conocer todos sus gustos.

UNIVERSO: 210.635 * 95%(Pregunta # 10 del cuestionario) = **200.103**

La determinación de la demanda se basa en la pregunta 10 de la encuesta ya que el 95% de los encuestados respondieron que si acudirían a la Heladería con Auto Servicio y Mirador estos son los clientes potenciales con los que cuenta el proyecto; además la tasa de crecimiento anual se lo obtendrá en base a uno de los objetivos del plan de marketing del presente proyecto.

TASA DE CRECIMIENTO DEL SECTOR = 4%

Este porcentaje se obtuvo, tomando como referencia a los establecimientos de la competencia que tenían un porcentaje similares, además se pretende obtener este valor para el proyecto en el estudio de la Heladería con auto servicio y mirador.

3.9.1.- Proyección de la demanda

Cuadro N° 12 Proyección de la demanda

DEMANDA FUTURA	
AÑOS	N.º PAX
2010	200103
2011	208107
2012	216431
2013	225089
2014	234092
2015	243456
2016	253194
2017	263322
2018	273855
2019	284809
Elaborado por: Marco Vallejo	

3.10 Análisis de la oferta

En la actualidad en la ciudad de Quito existen diversos establecimientos y negocios que brindan productos de Heladerías, Postres, Confites que son considerados como competencia, hay muchas heladerías muy buenas que dan un gran producto y un excelente servicio son muy importante para el análisis de la Heladería con Auto-Servicio y Mirador.

Competencia Directa:

No se considera como competencia directa a ninguno de los establecimientos que brindan productos similares a los del proyecto que hay en la ciudad de Quito por el tipo de servicio que se dará. Sin embargo hay un establecimiento que si brindan helados y postres con auto servicio, K.F.C y está ubicado muy cerca del sector de la Rumiñahui (Av.prensa), pero K.F.C se dedica específicamente a Comida Rápida lo cual no llegan a ser competencia Directa.

Competencia Indirecta:

Estos son los establecimientos más importantes que se consideran competencia indirecta: Se clasifica como competencia indirecta a las demás heladerías que también tienen un buen producto pero distinto servicio del presente proyecto.

➤ KAPPERY

Es una heladería antigua y muy buena que su especialidad es vender helados de cono es conocida por las personas que van a los patios de comidas de los centros comerciales ya que no tiene precios muy altos, tiene precios desde \$0.65 hasta de \$4.50 según el helado que desee saborear.

Está ubicada dentro del patio de comidas, su horario de atención es de 10:00 am hasta las 20:00 pm de lunes a domingo.

➤ **PINGÜINO**

Una gran marca y una buena competencia no solo conocida a nivel nacional, por los muchos años que tiene en el mercado, ya tiene sus locales propios para la distribución de su producto.

Está ubicada en los patios de comidas de los centros comerciales y varias sucursales en Quito, tiene una variedad de productos colores, sabores y formas e los distintos productos.

Tiene precios desde \$0.25 hasta tortas heladas de \$15.00

Su horario de atención es desde 10:00 am hasta las 20:00 pm.

No solo su producto se distribuye en estos locales, sino que se lo vende en tiendas, panaderías, bares, y hasta en sus carritos de helados, ya que estos tienen una gran acogida por su clientela.

➤ **HONEY AND HONEY.**

Este establecimiento que brinda una gran variedad de pastas, dulces y pasteles cuenta con varias locales en el Norte de Quito incluso enfocado a clientes que acuden a centros comerciales, también brinda cafés y tiene un servicio personalizado de alta calidad con un diseño e infraestructura adecuada.

➤ **CYRANO:**

Esté establecimiento se encuentra ubicado en el Norte de Quito, con sucursales en el Quicentro Shopping, Condado Shopping y San Luis Shopping cuenta con una gran variedad de pastas, pasteles y panes agregando una heladería que funciona paralelamente a este lugar, no cuenta con mucho espacio y su servicio es muy limitado aunque tiene mucha acogida entre la población norte de Quito de clase media alta, el proyecto contará con una ventaja ante este negocio que es el tipo de servicio y la infraestructura.

➤ **Los Centros Comerciales**

Son una gran competencia indirecta para nuestro establecimiento ya que por la encuesta realizada una de nuestras preguntas nos dice que la mayoría de personas prefieren comprar

ahí, ya que estos tienen varios locales en el patio de comidas que venden este tipo de productos helados, postres entre otros. Estos son:

- ✓ TROPI BURGUER
- ✓ AMERICAN DELLY
- ✓ SNO BIZ
- ✓ CORFÚ
- ✓ CREPES AND WAFFLES
- ✓ KIKOS
- ✓ MONSERRAT
- ✓ MC DONALD'S

Estos son establecimientos y locales que están dentro del patio de comidas de distintos centros comerciales y en diferentes sitios de la ciudad de Quito.

También son una gran competencia indirecta ya que estos si se dedican a vender postres y helados como producto principal en sus locales a personas del mismo sector de mercados que del presente proyecto con la gran diferencia que se brinda auto –servicio.

Están ubicados en diferentes sitios de la ciudad de Quito

Su atención al público es de lunes a domingo de 9am a 9 pm según el sector ubicado.

Sus precios varían desde \$1.20 hasta \$12.00.

Son productos muy buenos tienen la acogida de muchas personas.

Son varios los establecimientos que serán competencia indirecta entre los siguientes los más importantes:

Con los análisis del resto de establecimientos y las heladerías de la competencia relacionados se pudo determinar que el precio promedio por persona es de 3.50 dólares americanos, mediante la técnica de observación de campo.

3.10.1 Oferta histórica

El número de plazas anual se obtuvo mediante técnicas de Investigación como Observación de campo a los Establecimientos considerados competencia dentro del sector Norte de Quito, Heladerías, Cafeterías, Patios de Comida, Pastelerías.

Cuadro N° 13 Oferta Histórica

OFERTA HISTÓRICA	
AÑOS	N.º PLAZAS
2000	75645
2001	78671
2002	81818
2003	85090
2004	88494
2005	92034
2006	95715
2007	99544
2008	103525
2009	107666
2010	111973
Elaborado por: Marco Vallejo	

3.10.2 Proyección de la oferta

Cuadro N° 14 Proyección de la oferta

Per (N)	Años	Yi	Xi	XiYi	Xi^2	Yi^2
1	2000	75645	-5	378.225,00	25,00	5.722.241.670
2	2001	78671	-4	314.683,20	16,00	6.189.173.443
3	2002	81818	-3	245.452,90	9,00	6.694.206.724
4	2003	85090	-2	170.180,67	4,00	7.240.450.589
5	2004	88494	-1	88.493,95	1,00	7.831.267.817
6	2005	92034	0	0,00	0,00	8.470.295.590
7	2006	95715	1	95.715,06	1,00	9.161.467.881
8	2007	99544	2	199.087,32	4,00	9.909.039.678
9	2008	103525	3	310.576,22	9,00	10.717.613.175
10	2009	107666	4	430.665,69	16,00	11.592.166.104
11	2010	111973	5	559.865,39	25,00	12.538.082.379
	Σ	1020175	0	398.873,96	110,00	96.066.005.050
						Elaborado por: Marco Vallejo

Σ= Sumatoria

Yi= Oferta

N= Número de años

Xi= Media

a= Variables por despejar

b= Variables por despejar

$\Sigma Y_i = n \cdot a + b \cdot \Sigma x_i$
A = 92743 Prom (fx) 92743
$\Sigma X_i Y_i = a \Sigma X_i + b \cdot \Sigma x_i^2$
B = 3626 Pendiente (fx) 3626

Y2011	=92743+3626*(6)
Y2011	114499
Y2012	=92743+3626*(7)
Y2012	118125
Y2013	=92743+3626*(8)
Y2013	121751
Y2014	=92743+3626*(9)
Y2014	125377
Y2015	=92743+3626*(10)
Y2015	129003
Y2016	=92743+3626*(11)
Y2016	132629
Y2017	=92743+3626*(12)
Y2017	136255
Y2018	=92743+3626*(13)
Y2018	139881
Y2019	=92743+3626*(14)
Y2019	143507
Elaborado por: Marco Vallejo	

3.11 Balance Demanda - Oferta

Cuadro N° 15 Balance Demanda – Oferta

AÑOS	DEMANDA	OFERTA	BALANCE
2010	200103	111973	-88130
2011	208107	114499	-93608
2012	216431	118125	-98306
2013	225089	121751	-103338
2014	234092	125377	-108715
2015	243456	129003	-114453
2016	253194	132629	-120565
2017	263322	136255	-127067
2018	273855	139881	-133974
2019	284809	143507	-141302
Elaborado por: Marco Vallejo			

En base a los datos obtenidos de la oferta y la demanda, resulta una demanda insatisfecha, se toma como referencia inicial el año 2010; lo cual indica que el proyecto es atractivo ya que existe una oportunidad de negocio en el mercado.

3.12 Participación del mercado del proyecto

Cuadro N° 16 Participación de Mercado del Proyecto

PARTICIPACIÓN DE MERCADO DEL PROYECTO			
AÑO	PARTICIPACIÓN	DEMANDA INSATISFECHA	TOTAL
2010	58%	88130	51115
2011	58%	93608	54293
2012	58%	98306	57017
2013	58%	103338	59936
2014	58%	108715	63055
2015	58%	114453	66383
2016	58%	120565	69928
2017	58%	127067	73699
2018	58%	133974	77705
2019	58%	141302	81955

Elaborado por: Marco Vallejo

Se espera obtener un 50% de participación de Mercado para el proyecto, este valor se obtendrá por medio de las estrategias y el plan de marketing planteados para el proyecto en estudio.

CAPÍTULO IV

PLAN DE MARKETING

4.1 Propuesta mercadológica

4.1.1 Objetivos de marketing

4.1.1.1 Objetivos financieros:

- Recuperar la Inversión del proyecto en el menor tiempo posible, obteniendo rentabilidad del mismo
- Alcanzar el punto de equilibrio de la empresa logrando llegar a tener un margen de utilidad de inflación de un dígito.
- Lograr captar y aumentar anualmente un 5% del mercado total de la capacidad de la sociedad que consume Helados.

4.1.1.2.- Objetivos estratégicos:

- Crear un hábito en las personas adultas y niños de utilizar el servicio de heladería y postres como un lugar de más que les guste frecuentar, socialización con un ambiente agradable y amistoso para todo tipo de personas.
- Lograr un reconocimiento de la marca mediante la aplicación de nuevas estrategias que capten la atención de los potenciales clientes.
- Diseñar proyectos publicitarios con el fin de promocionar los productos y servicios del establecimiento.
- Lograr un posicionamiento en el mercado brindando productos y servicios de calidad satisfaciendo las necesidades de los clientes.

- Realizar un seguimiento continuo de los programas aplicados con los canales de distribución.
- Conseguir buenos proveedores para que la entrega de los productos lo realicen en el tiempo establecido y con materia prima de calidad.
- Establecer diferentes políticas de precio para que los clientes se sientan satisfechos con el dinero que pagan por cada producto.
- Instalar una infraestructura adecuada brindar comodidad y seguridad a los futuros clientes.
- Brindar un servicio con valor agregado para lograr que los clientes prefieran el producto por la calidad del mismo.
- Establecer políticas de trabajo hacia los empleados, proveedores e intermediarios para de esta manera mantener el orden y los estándares de calidad.
- Llegar a ser la primera alternativa de la sociedad para el consumo de helados y estar presentes compartiendo con la gente un momento dulce de su vida.

4.1.2 Diferencial

El principal diferencial y uno de los más importantes de la industria artesana de helados clásicos y postres es ofrecer productos de calidad con servicios innovadores como es el de autoservicio e incluyéndole un Mirador, el segundo diferencial es traer al cliente al antiguo Quito con sus tradicionales y clásicos postres y helados al sector norte de la ciudad, en donde los consumidores pueden adquirir los productos con mayor facilidad, comodidad y rapidez.

PROCEDIMIENTO:

1. Cliente ingresa en su vehículo o caminando al local
2. Elegirá el producto que estará exhibido en fotografías en las paredes del exteriores del establecimiento hasta llegar al auto servicio en los autos. Los clientes que ingresen al local se exhibirá el producto en vitrinas y gigantografías con precio correspondiente,

3. Hará el pedido de acuerdo a su elección (en el auto servicio o en atención al cliente)
4. Se le entregará el producto en caja y el cliente respectivamente lo pagara.
5. Se le agradece por su compra y se da la despedida correspondiente en caja deseándole que vuelva pronto

Para complementar estos servicios, también se contará con servicio personalizado dentro del negocio, para que los consumidores puedan adquirir directamente los productos y consumirlos en el mismo lugar.

Los empleados estas capacitos para realizar todo tipo de producto requerido por los clientes dentro del menú en la industria artesana de helados y postres en mismo lugar donde se van ser despachados que va ser la heladería.

4.1.3 Posicionamiento esperado

El establecimiento “AUTO- HAPPY CONE-SERVICIO” espera posicionarse con su oferta de producto, ya que se ha mencionado existen diferenciales para llegar a tener reconocimiento en el mercado.

Se pretende llegar a tener una gran cantidad de clientes del norte de la ciudad de Quito; para ello se ha implementado diferentes estrategias.

4.2 Plan de acción

4.2.1 Estrategias de plan de marketing

4.2.1.1 Producto

Marca:

- Una de las estrategias fundamentales y necesarias de producto para el Establecimiento es crear un nombre que identifique al negocio, una marca que logre posicionamiento en

el mercado y reconocimiento por parte de los consumidores. En este caso se ha escogido como nombre del Establecimiento de “ **Happy Cone**”

- Otra de las estrategias importantes de producto es acompañar el nombre de la marca con un logotipo elegante y fácil de recordar para los consumidores.



Este logotipo fue escogido para ser conocidos en el mercado y por todos los consumidores en general. La idea y producto lleguen a hogares, colegios, eventos, etc. Y así, demostrar la jerarquía del producto en cualquier evento.

SLOGAN: SANO PLACER!!!!!!

La dulzura de cada momento es imprescindible para compartir, lo dulce provoca placer y más aún con la sutileza que incita un sentido.

Los colores representan el patriotismo de la empresa, así como también el orgullo de representar un producto nacional.

Cuando se sitúan varios colores en contraposición al negro, el amarillo, azul y rojo son los colores que fijan la atención. Por eso, esta combinación es usada para resaltar avisos.

Es recomendable utilizar estos colores para provocar sensaciones agradables, alegres. Es muy adecuado para promocionar productos para los niños y para el ocio.

La combinación de estos colores representa autoridad, fortaleza, intransigencia. También se asocia al prestigio y la seriedad.

Marca:



CONE es el Nombre que decide poner a mi heladería ya que significa y es muy parecido a cono, y este es muy conocido o distinguido como helados un nombre muy fácil de aprender y difícil de olvidar. Cone va hacer un gran producto y va a tener una gran acogida por los clientes ya que la estrategia principal es que lo conozcan y lo consuman todas las personas.

Servicios:

- El producto se centra en el tipo de servicio que se brinda como una gran innovación dentro del mercado diferenciándolo de otros establecimientos. El Autoservicio y el Mirador será fundamental para atraer clientes que busquen la comodidad, calidad y rapidez y la diferencia en el servicio; este aspecto también ayudará a que los consumidores reconozcan el establecimiento y se sientan identificados y seguros de comprar la variedad de productos que brinda el establecimiento (helados y postres a su gusto)
- El proyecto se distingue por el Autoservicio y el Mirador, pero eso no implica que solo se dedicará a otorgar este tipo de servicio, se brindará servicio al cliente que vaya sin vehículo al establecimiento. Teniendo la comodidad que se merece el

cliente. Ya que este sector de la real audiencia es muy comercial para todo tipo de establecimiento de alimentos y bebidas.

Calidad:

- Para la elaboración de los productos se debe contar con la mejor selección de proveedores para la compra de la materia prima ya que esto garantiza factores determinantes de calidad del mismo como pueden ser sanidad, sabor, textura, etc.
- Servicio de garantía para el consumidor, el trabajar con varios tipos de clientela, en su mayor parte con niños siempre ha sido un motivo de riesgo, tanto para la empresa como para los padres, los niños por su naturaleza son inquietos, y en ciertas ocasiones se someten a situaciones de riesgo, es por eso que hemos tomado la iniciativa de ofrecer un producto 100% seguro para la salud de todos, principalmente de los más pequeños del hogar.

Solo teniendo una solución emergente en caso de serios problemas, y que la empresa cuente con planes de contingencia se puede llegar a tener clientes que tengan una gran credibilidad en la empresa.

Variedad del producto:

- Se elaborará una gran variedad de Helados desde los clásicos, los antiguos helados del centro de Quito, los nuevos estilos que vamos a crear y los postres con gran calidad para complacer a muchos de los consumidores que podrán elegir entre una extensa gama de productos y de esta manera tratar de llegar a varios segmentos de mercado.
- Creación de nuevos sabores mensualmente es una estrategia muy importante ya que con esto se quiere llegar al cliente con una innovación mensual y una forma más de llegar a las personas para que nos visiten para el deguste el sabor nuevo y si el mismo tiene acogida agregarlo al menú. Si no solo dejarlo por ese mes e

intentar el siguiente mes con otro sabor distinto, este helado puede salir con un descuento ya que es nuevo y así incentivar a las personas a probarlo.

Esta es una estrategia que a mi parecer va a tener mucha acogida por las personas q les encanta los helados, ya que la cada vez q nos visiten van a poder encontrar algo nuevo para su deleite a su paladar pudiendo encontrar su sabor ideal.

- Identificación de nuestro producto estrella para que toda compañía tenga su reconocimiento, ésta debe tener un producto que los diferencie del resto y así tener un reconocimiento especial. En este caso, el producto estrella es EL TRICOLOR.

EL TRICOLOR es un exquisito postre cuya base tiene la apariencia de un balón de fútbol, sobre el cual reposa tres sabores diferentes de helado, los mismos que tienen los colores de la bandera tricolor, acompañados de una deliciosa porción de frutillas, todo bañado de exquisita crema chantilly y chocolate derretido.

Etapas del producto:

- Ciclo de vida del producto o servicio que va a tener la heladería CONE supone que estos tienen una vida finita; esto es parecida a lo que nos sucede a los seres vivos. Los productos y servicios tienen un ciclo de duración que comienza con su creación (nacimiento) y termina con el retiro del mercado (muerte).

Se puede decir que los productos y los servicios tienen un periodo de crecimiento que siguen al nacimiento y un periodo de declinación que preceden a la muerte.

Por tanto, el Ciclo de Vida de la heladería es el proceso mediante el cual los productos o servicios que se lanzan al mercado atraviesan una serie de etapas que van desde su concepción hasta su desaparición por otros más actualizados y más adecuados desde la perspectiva del cliente.

Cuando se monitorean los resultados de muchos productos o servicios durante un período determinado, los helados van a tener un ciclo de vida muy importante en el mercado Ecuatoriano y mientras es mejor guardar la imagen y brindar un buen producto más ciclo de vida que va a tener.

Es obvio que al principio las ventas son muy bajas, se van aumentando de forma gradual y luego comienzan a decrecer.

Los bienes y servicios cumplen, desde sus orígenes hasta su desaparición, las siguientes etapas en su ciclo de vida: etapa previa; introducción; crecimiento; madurez; declinación; desaparición y retiro.

- Etapa de introducción del producto, la heladería una vez que ha lanzado el producto al mercado, la empresa se ocupa a través del área de marketing de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto. Así como son las estrategias propuestas para hacer conocidos por los clientes.

Los esfuerzos mayores se concentran en: cobertura de canales de distribución; promoción, merchandising; capacitación y supervisión de la fuerza de ventas; distribución física para su encuentro con los clientes; inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

Existen varios indicadores para identificar esta etapa. En primer lugar, la cobertura gradual de los puntos de ventas seleccionados como metas. Luego, la rotación reducida de las existencias en los canales; su crecimiento gradual en volúmenes de ventas, repeticiones lentas de compras, así como su progresiva participación en el mercado.

No pueden precisarse cifras exactas, ni válidas para todos los casos; pero las experiencias señalan que, cuando un producto ha logrado superar 10% de los objetivos fijados para su etapa de madurez cuando alcanzará el máximo de la venta esperada se ha logrado su introducción y comienza la etapa de crecimiento.

En esta etapa, la política de precios y el financiamiento deben ser estratégicamente decididos para facilitar la rápida penetración.

- Etapa de madurez del producto cuando el producto ha alcanzado la máxima participación posible y pronosticada de su evolución en el mercado, se ha llegado a la etapa denominada de madurez.

Las señales clave que reflejan esta etapa son, entre otras:

Nivel óptimo de cobertura y penetración de mercado, con pocas posibilidades de crecimiento; finalización de la tendencia de crecimiento de ventas; niveles máximos de contribución y rentabilidad final, firmes pero estabilizados; máxima acción de la competencia para desplazar posiciones alcanzadas; liderazgo y dominancia en los segmentos operados, o en el mercado total; altos índices de fidelización de clientes; extensión amplia y casi total de líneas o variedades del producto de la heladería Cone; marcas y usos de alto reconocimiento y profundo posicionamiento; elevada rotación de inventarios en la empresa y los puntos de ventas; carencia de requerimiento de inversiones adicionales para sostener posiciones logradas.

- Incluir nuevas características al producto siempre es muy importante innovar el producto ya que la gente se cansa siempre de lo mismo en esta estrategia la empresa quiere señalar que quiere cambiar las características del empaque, los colores, su modelo, su forma, pero siempre y cuando se pueda guardar el emblema y de una buena calidad del producto y del servicio, así llamando la atención del cliente e invitándole a conocer el nuevo estilo, nuevas utilidades, nuevas funciones y características del producto y servicio que se va a brindar.

Para mantenernos más tiempo en el ciclo de vida del producto y del servicio esta sería una muy buena estrategia que se implementaría en la Heladería Cone en la circunstancia adecuada del ciclo de vida del producto.

- Se lanza una nueva línea de producto, si el producto principal son los helados y los postres, la heladería va a querer implementar una línea de productos parecidos y relacionados con los dulces para incentivar a los niños y a las personas que tienen preferencia con los dulces a que nos visiten también por la nueva línea de productos como pueden ser los batidos de frutas, dulces, chocolates, entre otros, siendo estos del agrado de los clientes y que tengan una

acogida de lo mejor por la sociedad, de esta misma manera tratar de ampliar el mercado teniendo éxito con esta gama de productos dulces.

Viendo que esta estrategia sea muy buena intentarla en una nueva oportunidad con productos innovadores.

- Ampliar la línea de producto, la Heladería tiene en mente ampliar la carta o menú de helados y postres según las necesidades, gustos, preferencias del consumidor como hoy en día la mayoría de personas cuidan su salud y su bienestar ya no comen ni toman cualquier cosa que encuentran en el mercado sino que seleccionan que tipo de alimentación ellos consumen.

La principal característica de esta estrategia es para ese tipo de segmento de mercados que cuidan mucho su apariencia física y su salud, se va a crear una línea de productos light o cero azúcares, sin grasas, creando este producto 100% natural para el cuidado de este segmento de mercado.

Pensado y creando una nueva línea de productos, va a ampliar y seleccionar nuevos tipos de clientes y así la heladería tendrá más prestigio y más concurrencia de público.

Envase:

- Dado que en gran parte el establecimiento ofrece un autoservicio es muy importante el envase que se escogerá para cubrir el producto y protegerlo, ya que los clientes lo consumirán luego de un tiempo corto, por lo cual para los helados se tendrá conos especiales, vasos y para las pastas y postres se tendrá cajas pequeñas, vasos desechables gigantes para bebidas él y fundas para cantidades grandes para llevar.

Ubicación:

- La ubicación será un factor determinante para el éxito del proyecto ya que por medio de una investigación de mercado se conoció que, para este tipo de producto el mejor lugar será la Rumiñahui el Norte de Quito con requisitos

básicos y muy comercial que debe poseer el local como un lugar amplio, de fácil acceso, seguro, que cuente con amplio parqueadero para el mirador.

Ambiente:

- La adecuación y la infraestructura del lugar será muy importante para captar más consumidores, por ello debe ser un lugar cálido, usando colores suaves para su fachada exterior y para interiores, a la vez colores vivos y llamativos de acorde el diseño del tipo de producto que estamos ofreciendo a al consumidor.
- Mejora de la calidad implementando las buenas prácticas manufactureras para establecer una diferenciación de la competencia del proyecto seguirán estrictos sistemas para el control de calidad en el proceso de transformación de productos, entre los cuales se encuentran las buenas prácticas de manufacturación en las cuales pondremos énfasis en los en estos puntos, ofrecer un servicio de buena calidad para que el cliente lo pueda percibir.

Para esto se sigue un control exigente en cada proceso tanto en la elaboración del producto como en los equipos utilizados y la infraestructura, cuando se obtiene una certificación de calidad el cliente se siente más seguro y confía más en la empresa así que es por esta razón esta estrategia será la de mayor énfasis para la empresa.

1. Condiciones específicas de las áreas, estructura interna y accesorios:

- Está área estará distribuida y señalizada para evitar confusiones desde la recepción de materia prima hasta el despacho del producto terminado.
- El área de producción permitirá un apropiado mantenimiento, limpieza y desinfección, y minimizara la contaminación cruzada entre corrientes de aire y traslado de materiales.

2. Pisos, paredes, techos y drenajes

- Los pisos, paredes y techos están contruidos de tal manera que se pueda limpiar de manera fácil, se mantengan limpios y en buenas condiciones.
- Los drenajes tienen la protección adecuada y permiten su limpieza.

- Las cámaras de refrigeración deben permitir una adecuada limpieza.
- En el área de producción la unión entre pisos, paredes y techos serán cóncavas para facilitar la limpieza.

3. Ventanas y puertas

- En el salón donde se ubicaran los alimentos las ventanas y puertas estarán construidas de manera que no permitan la acumulación de polvo.

4. Calidad del aire y Ventilación

- Se dispondrá de medios adecuados de ventilación natural o mecánica, para evitar la condensación del vapor producido tanto por las actividades en lugares cerrados, como en la elaboración de los alimentos
- El sistema de ventilación no debe mezclar el aire contaminado con el área de producción.
- El sistema de ventilación no debe permitir que el producto se mezcle con aerosoles, grasas o partículas contaminadas.

5. Suministro de Agua.

- El sistema de distribución de agua será instalado con el material idóneo, para no permitir el desperdicio, y mantener una buena distribución y control de la misma.
- Para los alimentos procesados líquidos y sus desperdicios, existirán instalaciones para la disposición final de aguas negras y efluentes industriales.
- Estos deben evitar el contacto con los productos o con el agua potable.

6. Desechos Sólidos

- Se implementará un sistema de recolección, almacenamiento, protección y eliminación de basuras, esto incluye uso de recipientes con tapa.

7. Equipos y utensilios

- Selección, fabricación e instalación de los equipos deben estar de acuerdo con las operaciones a realizar y a los tipos de productos que se van a realizar.
- No se utilizará materiales de madera por la limpieza.
- Evitar la utilización de materiales que puedan emanar sustancias tóxicas.
- Todo el equipo que entre a contacto con el producto deben ser de materiales que resistan la corrosión y la acción continua de limpieza y desinfección.

8. Educación y capacitación

- Toda la empresa debe implementar un plan de capacitación continuo y permanente para todo el personal sobre la práctica de normas de calidad. Esta capacitación estará al mando del área administrativa. Se emplearán programas de entrenamiento de personal que incluyan normas, procedimientos y precauciones a tomar, para que el personal labore en diferentes áreas.
- Esta actividad se desarrollará en el ciclo de vida del producto, ya que todas las instalaciones de la empresa deben estar creadas antes de que salga al mercado y de esta forma con esta estrategia poder captar mayor mercado.

4.2.1.2.- Promoción

Promoción de ventas:

- Estrategia de Promoción de consumo ventas promocionales para estimular las adquisiciones de los consumidores.

Instrumentos de promoción de consumo:

- **Muestras:** Obsequio de una pequeña cantidad de un producto para que los consumidores lo pruebe. Sacando en pequeños vasos los productos del mes gratuitamente para el cliente.

- **Cupones:** certificados que se traducen en ahorros para el comprador de determinados productos. Se creará cupones de descuento para ciertos productos que serán entregados a los clientes que sobrepasen una cierta cantidad de dinero; se debe considerar que se lo hará en ciertos meses y la duración de estos cupones serán con tiempo limitado.
- **Devolución de efectivo(o rebajas):** Devolución de una parte del precio de compra de un producto al consumidor que envíe una prueba de compra al fabricante. Los días lunes, martes y miércoles se realizará un 2 x 1 en ciertos productos en horas en donde las ventas son más bajas como de 9a.m. hasta la 1p.m.
- **Paquetes promocionales (o descuentos):** Precios rebajados directamente por la heladería en la etiqueta o se creará combos y paquetes para ciertos productos de esta manera incentivar a los clientes a comprar combinando productos como pueden ser helados o porciones de postres + bebidas como batidos, gaseosas, aguas.
- **Premios:** Productos gratuitos o que se ofrecen a bajo costo como incentivo para la adquisición de algún producto. Se otorgará premios a la fidelidad de los clientes, de acuerdo a una cantidad determinada de consumo de dinero durante un mes, se premiará con productos a los consumidores que cumplan esto presentando las facturas.
- **Recompensas para los clientes:** Recompensas en efectivo o de otro tipo por el uso regular de los productos o servicios de alguna compañía.
- **Promociones en el punto de venta (ppv):** Exhibiciones o demostraciones en el punto de venta o compra.
- **Concursos, rifas y juegos :** Eventos promocionales que dan al consumidor la oportunidad de ganar algo por suerte o con un esfuerzo extra. El cual se va hacer en días festivos y en verano para acoger mayor clientela.
 - Estrategia de promoción de ventas (CONCURSOS Y RIFAS).- Estas son técnicas que motivan a los clientes, ya que los mismos se sienten complacidos y se dan la idea que la empresa no solo piensa en ellos como una manera de obtención de lucro, al realizar concursos y rifas influyen de una manera

indirecta en su comportamiento, y de esta manera lograremos persuadir tanto en los consumidores de los productos.

En los concursos se utilizaran las llamadas “raspaditas” Que estarán en los embaces de los productos en las cuales existirán premio desde los set escolares (lápices, borrador, esféros de nuestros set de promoción), como siga participando, descuentos del 10 y 5 % en las próximas compra de Helados, hasta el premio mayor que será comer Helados y dulces ilimitados por dos hora, para ti y un acompañante.

Las rifas se llevaran a cabo en escuelas del distrito metropolitano de Quito particulares, en las cuales se elegirá un nivel de instrucción, grado y mediante talonarios o números de azar que se encuentren en las envolturas de helado dulces se dará la suerte a un niño de la obtención de premios como son: set escolares (lápices, borrador, esféros de nuestros set de promoción), descuentos del 10 y 5 % en las próximas Compra de Helados, hasta el premio mayor que será comer Helados y dulces ilimitados por dos hora, para ti y un acompañante, similares a los utilizados en los concursos, luego esto será comunicado a los padres, y el ganador podrá hacer uso de su premio cuando él lo desee pero si el mismo no ha sido cobrado en el lapso de 60 días (3 meses) este lo pierde.

En los concursos y rifas, el cliente o consumidor deberá demostrar capacidad para resolver cierto tipo de acertijos o problemas, o tener suerte con sus envolturas como también podrían ser los ganadores de los distintos precios que Ofrece Cone, también en ciertos casos se tomara en cuenta el rendimiento académico de los niños tratando de incentivar la educación.

- Estrategias Para fechas especiales o para Cumpleañeros.-Las personas siempre quieren sentirse bien en fechas especiales del año por eso hemos creado esta estrategia muy especial para ellos y ellas.

Los cumpleaños siempre van a ser reconocidos en su día teniendo un pequeño presente por parte de la heladería Cone quiere brindarle un postre especial del cumpleaños con unas pequeñas palabras de felicitaciones por parte del personal a cargo, y comparta un momento ameno con sus amigos en el establecimiento.

Con las Fechas especiales la heladería no quiere perder la oportunidad de brindarle un momento grato y especial en esa fecha:

- **CARNAVAL.-** Se creó un helado muy divertido y festivo de acuerdo a la Festividades del carnaval.
- **SAN VALENTÍN.-** Se hizo unos helados muy tiernos en su decoración y a vez tiernos con sabores, formas y colores para cada tipo de gusto y preferencia para que puedan compartir con su pareja o sus amigos una fecha muy Romántica.
- **FIESTA DE HALLOWEEN.-** Fiestas de disfraces para la temporada de Halloween, en esta fiesta a los clientes VIP se les obsequiará unos detalles de cortesía. Se hará un concurso en el cual ganará el mejor y el más original disfraz, entre todos los clientes visiten la Heladería con auto servicio.
- **FIESTAS DE NAVIDAD.-** Estas fiestas están guiadas especialmente en hacer un homenaje a los niños, sin perder de lado las tradiciones, las actividades como el pase del niño, cantos de villancicos y poemas para que los niños realicen, se puede encender las luces del árbol de navidad, y se divertirán con Papa Noel, quien entregara los regalos a los niños, la decoración, torta y juegos irán de acuerdo a la fecha y ocasión. Se hará un sorteo con la alianzas que tenemos con las escuelas y la escuela que llegue a reunir más embaces de nuestro productos ganara este pequeño homenaje
- **FIESTAS DEL DÍA DEL NIÑO.-** Aquí la mayor prioridad son los juegos y entretenimiento para los niños para los cuales se emplearan las siguientes actividades: **Animadoras carismáticas, Orquesta digital, Magos de circo, Festival de títeres, Payasos ilusionistas, Princesas y anfitrionas, bailarinas, Muñecos originales clásicos y de moda, Sonido profesional, Teatro, cuentos clásicos, Coreografías, Juegos interactivos.** . Se hará un sorteo con la alianzas que tenemos con las escuelas y la escuela que llegue a reunir más embaces de los productos ganara este pequeño homenaje.

- Crear puestos de degustación.- Esta estrategia se realiza en lugares de alta concurrencia de público con relación a nuestro segmento de mercados como pueden ser Centros Comerciales, Supermaxi, Ferias, etc.

El propósito de esta estrategia es hacer probar los tipos de postres y helados que tenemos en la venta o de un producto especial de promoción y hacernos conocer como Cone al público en general.

Poniendo un representante de la heladería a cargo de las degustaciones con su respectivo distintivo de la empresa, invitándole a degustar el producto que tenemos a la venta de los consumidores, tratando lo posible haciendo una demostración de cómo se elabora ese producto los beneficios que tiene y el lugar en donde lo puede encontrar.

Se va a captar mucho mas mercado con esta estrategia ya que el consumidor puede saborear totalmente gratis este producto y si es de su agrado va hacer un cliente más de la Heladería Cone

- Estrategia de acumulación de puntos.- Esta estrategia se basa en quien más utiliza los servicios y compra, suma puntos y gana. Cone ofrece el beneficio de acumular puntos por cada utilización de los servicios, compras realizadas en el local. Por medio de la tarjeta de membrecía.

Cada vez hay más posibilidades para obtener beneficios por las compras o uso del servicio. Hay opciones para todos los bolsillos y todos los gustos. ¿Cómo funciona este sistema? A través del puntaje que se acumula a cambio de compras o uso de los servicios, el cliente se hace acreedor a premios como productos de la empresa, o a los diferentes servicios que se brinda.

Los clientes se sentirán atraídos por esta estrategia ya que se logra motivarlos para que utilicen los servicios y compren más productos para acumular puntos que beneficien al canje de dichos premios, con el uso de tarjeta promocional que en cada compra se le llena los puntos ganados.

- Por cada 1000 puntos acumulados obtendrá un balón de sabores de helado.
- Por cada 2000 puntos acumulados obtendrá la opción de escoger entre un Muñeco Feliz Cone o un el postre de mes promocional.
- Por cada 3000 puntos acumulados obtendrá una hora ilimitada para comer cualquier helado del local.

- Quien haya acumulado 4000 puntos podrá optar por canjearlo por el espectáculo peluche gigante Cone.
 - Por 8000 puntos acumulados podrá obtener uno de sus mejores días ya que Cone te lleva al partido de futbol de tu equipo preferido y te regala \$20 para consumir en la heladería.
- **Estrategia con invitaciones a personas famosas.**- La heladería quiere contar con personas famosas que estén en fechas importantes como aniversarios de la heladería o un acto social en el establecimiento compartiendo un momento grato con los clientes.

Se quiere contar con personas famosas como Deportistas o Cantantes Ecuatorianos para poder fomentar lo importante que es el Ecuador.

A la vez de compartir un momento importante con ellos o ellas promocionarle a la Heladería Cone, teniendo más acogida por los clientes que se van e encontrar en el local, dándole más prestigio e imagen con personas importantes del medio.

Relaciones públicas:

- Como estrategia de relaciones públicas se realiza una inauguración en la apertura del local enfocada a los proveedores y principalmente a los consumidores, para dar a conocer el producto y los servicios.
- Auspiciar alguna institución o una empresa .- La estrategias de alianzas entre empresas dando y recibiendo auspicios son muy importantes para la publicidad y promoción de sus productos y servicios ya que por medio de estas alianzas podemos llegar por otras empresas a un nuevo mercado, la heladería va a tener convenios con las universidades para promocionar el local con auto servicio en sus cuadernos que se crean cada semestre, de igual manera se va a tener alianzas con micro mercados, restaurantes, hoteles, entre otros, para poner vallas publicitarias en sus instalaciones y poder entregar algún folleto informativo para hacerle conocer a la gente del tipo de servicio y producto por medio de estos.

Se va a auspiciar a equipos de niños y adolescentes que jueguen futbol en sus distintos campeonatos, y de la misma manera promocionarnos en sus uniformes con el logo y marca correspondiente. Con la única finalidad de crear y crecer en el mercado.

- Promocionar la capacitación del cliente interno.(Personal).- Compartir a los empleados que una forma de promocionar el producto son por medio de ellos y su conocimiento acerca de los servicios y productos que brinda la empresa, así como también concienciarlos acerca de lo cuán importante es atender muy bien a un cliente ya que los empleados son los primer en contacto con el cliente y depende mucho de ello para que el cliente se sienta cómodo y regrese otra vez, tratar con respeto e igualdad a cada uno, técnicas de cómo tratar con ellos en ocasiones especiales, conocimiento de dinámicas, etc. Respondiendo con amabilidad y precisión a los problemas y exigencias de los mismos.
 - Capacitación al personal de planta y eventual en áreas como: de diseño de menús, ingredientes de productos, promociones, seguridad, alimentos y bebidas.
 - Curso de motivación personal y emprendimiento.
 - Curso de técnicas de ventas
 - Atención al cliente.

La coordinación de estas actividades está a cargo del Gerente General de Cone. La capacitación de cada área será llevada a cabo por un experto en la misma. Se contratara los servicios de profesores y personal capacitado en cada área. La frecuencia de las charlas de motivación será cada 6 meses y los cursos de capacitación sobre nuevas tendencias y forma de manejo de maquinaria e instrumentos cada año o cada vez que se realice la compra de maquinaria nueva o se integre un nuevo empleado.

- Posicionamiento en la mente del consumidor. (cliente Externo).- la Empresa Cone quiere que el consumidor siempre nos tenga en su mente dándole una buena imagen al producto y reconociéndola en cualquier lugar que este pero para esto la heladería quiere crear promociones que beneficien a los

consumidores, con el fin de incentivar las ventas, promociones tales como ofertas, cupones, regalos, descuentos.

Para que el cliente se lleve un buen recuerdo de la heladería, del producto, de las empresas y de todo el personal que lo atendió, y nos recomiende con las demás personas que conoce y también tenerlo de regreso al establecimiento las veces que sea necesario para satisfacer sus necesidades y hacerle sentir un momento alegre de su vida.

- Estrategia de relaciones públicas el objetivo consiste en entablar contacto, aumentar el conocimiento, proponer ofertas personalizadas, y fomentar cierto grado de fidelidad.

La estrategia consiste en dos acciones diferenciadas pero altamente complementarias:

- 1- Establecer sistemas activos de captura de información interna de los clientes que han utilizado los servicios y consumido los productos de la heladería, para mantener posteriores comunicaciones y acciones comerciales.
- 2- Localizar información segmentada sobre el número de hijos por familia, la edad y sector donde viven, mediante la adquisición de listas de datos de particulares, tanto en sus hogares como en sus puestos de trabajo mediante la selección de su perfil en el mercado target buscado.

Publicidad:

- Publicidad en medios masivos La publicidad será de lanzamiento la misma que durará tres meses que serán en los primeros meses de iniciación del negocio. Para esto se contrata a una agencia de publicidad la cual ayudará a realizar una campaña publicitaria en la que utiliza los siguientes medios de comunicación:

- Radio

Se utilizarán emisoras de cobertura regional nacional.

Las menciones y cuñas se las transmitirán en horarios rotativos y programas seleccionados de lunes a domingo, cubriendo de esta manera al grupo objetivo

casi en su totalidad. Las emisoras han sido seleccionadas de acuerdo al Rating en Quito que tienen dentro del grupo objetivo.

- Revistas y Periódicos

Este medio nos permitirá tener mayor eficacia al llegar al grupo objetivo, puesto que es un medio que tiene presencia todo el mes, y es de alta durabilidad.

De la misma forma de darle información al cliente se le quiere brindar unos cupones de descuentos y promoción

Para esto se utilizará revistas infantiles y familiares, y que sean de mayor circulación en la ciudad de Quito entre las cuales tenemos:

Revista dominical la Familia.

Revista Infantil La Pandilla cuya circulación son los días sábados.

- Cuadernos Universitarios:

Esta estrategia es muy importante ya que se va a promocionar la empresa por medio de los estudiantes Universitarios, y desde esta misma manera hacer alianzas con distintas universidades que van ser los clientes.

Se da unas promociones por los productos, descuentos.

Haciéndonos conocer en este segmento mercado y también estar presente en cualquier evento de las universidades.

- Creación de página web publicitaria que muestre imágenes de lo más importante como los productos, los Helados y los postres, también las instalaciones del local, información sobre los servicios que se ofrece, precios, ofertas especiales, dirección y teléfonos.

La página web mostrará:

- La misión, visión, valores corporativos del complejo(planeación estratégica)
- Infraestructura completa de la loca, y sobre las decoraciones y presentación de los productos.
- Descripción y oferta de los productos de temporada.

- Las promociones, descuentos, formas de pagos, tipos de servicios que prestamos al cliente.
- Expondremos las fotos de los clientes satisfechos degustando el producto.
- Se trabajará con prensa Escrita en las revistas Pacificard colocando insertos en los estados de cuenta de los usuarios con la finalidad de dar a conocer el producto.
- Creación de medios alternativos de publicidad que utilizará en la campaña publicitaria serán las vallas y material promocional.

➤ Vallas:

Pautaremos durante cuatro meses con vallas ubicadas en lugares estratégicos cerca de las zonas de mayor afluencia del grupo objetivo, para llegar al mismo a diario y lograr mayor acercamiento al mismo.

➤ Gigantografía del letrero del local:

El letrero o rotulo es una parte fundamental que se debe ubicar primero en el local para llamar la atención de las personas que pasen por el local y así reconozcan la marca y logotipo en otro lugar.

Como estamos ubicados en una avenida principal se pondrán los letreros en 3 direcciones, la Frontal para que lo vea las personas de frente, y las 2 más importantes las laterales ya que hay vehículos y personas que viajan en las 2 direcciones y así se deja distinguir por todas las personas.

➤ Material promocional:

Como apoyo se utilizará material promocional, en el interior de los centros de distribución del producto para complementar la campaña en lo que se trata de medios, usaremos Trend card, afiches, dípticos, para llamar la atención del grupo objetivo, Inventándole a visitar el local y a la vez

haciéndole conocer e informándole de los nuevos productos, darle una promoción e incentivar el consumo de los helados y postres.

➤ Se entrega flyers donde están todos los productos que se expenderán en el establecimiento en avenidas principales, calles aledañas fuera de centros comerciales y lugares donde haya mucha influencia comercial sobre la Heladería con Autoservicio y Mirador.

- Se coloca publicidad en taxis de las zonas cercanas del negocio.
- Se crea de base de datos de clientes frecuentes.- Esta estrategia se implementa con el fin de llevar un registro de todos los clientes frecuentes para enviarles información de la gama de oferta, de nuevos servicios, promociones, descuentos y novedades que cada mes en la heladería Cone.

Mediante la utilización del mail se enviara información actualizada con el sabor del mes los nuevos productos.

En el momento de realizar la reserva de los servicios el recepcionista preguntara al cliente si desea recibir información de la empresa. Y se enviara mails, afiches, trípticos a los clientes más frecuentes, los afiches serán cambiados cuando estén deteriorados o la información sea actualizada.

Los trípticos serán enviados cada mes a todos los clientes de la base de datos yos meses o fechas especiales solo se enviaran trend card con información de promociones de los Helados y postres de temporada.

Ventas personales:

- Estrategia de promoción de ventas (Intermediarios y Vendedores).- Crear promociones que beneficien a los intermediarios, distribuidores o vendedores, con el fin de incentivarlos en la venta de los productos.
Premiar a los mejores intermediarios o hacer un concurso entre los vendedores y premiar al que venda más en un mes.

De esta manera se va a incentivar a los intermediarios y vendedores a vender más, ganar mercado y lo más importante a promocionar la empresa de una forma competitiva.

- Contratar una persona que realice exhibiciones en centros comerciales para presentar a los clientes el producto que se va a vender; para ello esta persona debe estar capacitada sobre las cualidades y características del producto.

4.2.1.3.- Precio

Precio Psicológico:

- Se aplica para varios de los productos sobre todo los combos precios psicológicos; esto consiste en que en vez de redondear los precios como puede ser 3USD se los venda en 2,99USD

Estrategias Generales Para Fijar Precios:

- Fijación de precios basada en el costo:
 - Fijación de precios de costo más margen: Es uno de los métodos más simples, consiste en sumar un sobrepeso estándar al costo del producto.
 - Fijación de precios por utilidades meta: consiste en fijar un precio con el fin de obtener cierta utilidad que es establecida como meta u objetivo.
- Fijación de precios basada en el valor:
 - Esta estrategia basa su precio en la percepción que los clientes tienen sobre el producto y no en el costo del mismo. Esto implica que la compañía no puede diseñar un producto y un programa de marketing y luego establecer el precio, sino que el precio se considere junto con las otras variables de la mezcla de marketing antes de establecer el programa de marketing.
 - El siguiente esquema evidencia la diferencia de los 2 métodos mencionados en cuanto a la fijación del precio

- Fijación de precios basada en la competencia:
 - Los consumidores basan sus juicios acerca del valor de un producto en los productos que los diferentes competidores cobran por productos similares
 - Fijación de precios de tasa vigente: consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores, sin basarse en los costos o en la demanda. Es una estrategia popular cuando la elasticidad de la demanda es difícil de medir. Se evitan guerras de precios
 - Fijación de precios por licitación sellada: se utiliza cuando las compañías licitan para obtener contratos, y basan sus precios en el precio que se cree establecerán sus competidores a la licitación.

- La Creación de alianzas estratégicas, permiten abrir a nuevos mercados las ventajas para ambas partes es que reducen los riesgos, bajan sus costos, la alianzas con escuelas y colegios es muy buena ya que entre más cantidad de estudiantes que vengan más ventas se podrá tener y dar descuentos o reducir precios en los Helados y postres.

Podremos acceder a recursos ocultos o inaccesibles y desarrollan sus ventajas competitivas. Si logramos convencer a los clientes de las ventajas que obtendrán con la estrategia, el éxito de la empresa y de la alianza será certero.

Con esto esperamos incrementar en un 15% los ingresos de la empresa, ya que es una estrategia que nos da alto poder competitivo, con grandes atracciones de masas de mercados. Esta estrategia nos permitirá que la empresa tenga el potencial de duplicar o triplicar resultados en los precios de los productos.

Establecimiento de alianzas con reconocidos centros educativos, reconocidos en el país.

En donde al hacer uso de los servicios se le otorgara un descuento especial por pertenecer a dicho centro. Es importante que en la alianza exista afinidad entre las dos partes involucradas. Hay que estudiar si existe complementariedad, cuál

es la posición de cada uno en el mercado, la capacidad financiera, el estilo gerencial, si existe una cultura común y confianza mutua.

- Estrategias de fijación de precios de productos nuevos con las cuales se establecen los precios de los productos varían según la fase del ciclo de vida que esté atravesando el producto. Durante la introducción del producto al mercado es cuando se produce el proceso más difícil.

La Heladería Cone cuando introduce un producto nuevo debe decidir como posicionara a su producto ante la competencia en términos de calidad y precio. Existen para ello cuatro estrategias:

- Estrategia de primera: introduce un producto de alta calidad a un precio alto
- Estrategia de buen valor: introduce un producto de alta calidad a un precio accesible
- Estrategia de cargo excesivo: productos con una calidad que no justifica su precio
- Estrategia de economía: productos de calidades medias a precios accesibles.

La heladería que lanzan un producto innovador, enfrentan el reto de fijar precios por primera vez, existen dos estrategias a las cuales acudir:

- **Estrategia para capturar el nivel más alto del mercado:** esta estrategia tiene sentido bajo cierto entorno, por empezar, la calidad e imagen del producto deben sostener su precio más alto, los costos por producir un volumen más pequeño no deben ser tales que afecten sensiblemente los beneficios, por último, los competidores no deben poder ingresar fácilmente al mercado. Esta estrategia fija el precio más alto con el fin de obtener ingresos máximos, en cada capa de la demanda que esté dispuesta a pagar el precio, luego al agotar la venta en dicha capa baja a una inferior bajando el precio.
- **Estrategia para penetrar en el mercado:** se fija un precio bajo, con el fin de atraer la mayor cantidad de compradores posibles y así lograr una importante

participación en el mercado. Al tener, entonces, un elevado volumen de ventas, los costos, por ende, serán inferiores, lo que puede permitir bajar más aún el precio.

Descuentos:

- Se otorgará descuentos por cantidad en productos seleccionados como puede ser con la compra de 4 postres recibe el quinto a mitad de precio o con la compra de 3 de cualquiera de los combos recibe gratis el cuarto combo incentivando de esta manera al cliente a consumir más.
- Se realizará descuentos en los helados del mes para grupos grandes de personas dándoles un 8% de descuento pasado los 12 dólares de consumo en la Heladería Cone.

Descuento aleatorio (Ofertas):

- Estrategia de reducción de precios y ofertas se fijado en la Heladería Cone serán determinadas según las siguientes condiciones expuestas y según casos especiales, en los cuales por razones de ética y razón se ha determinado, este tipo de estrategias se utilizará para motivar a los clientes y volverlos leales a una marca determinada.
 - **Reducción de precios:** este tipo de estrategia promocional ofrecerá a los clientes la Heladería Cone a un descuento de cierta cantidad de dinero sobre el precio regular del servicio; el monto de la reducción se anuncia en las publicidades.
Estas promociones atraen a los clientes a través del precio y de esta manera, está dando implícitamente una razón para que ellos regresen y compren el producto con el mejor servicio en el momento en que este viendo la promoción.

Las reducción del precio en La Heladería con Auto Servicios, serán por el motivo de Compras del Productos de temporada, están tendrán un 5% menos en el valor total.

- **Ofertas:** las ofertas van ligadas a las reducciones de precios y son sinónimo de la prestación de servicio de dos o más productos al mismo tiempo con un precio especial.

Las ofertas más comunes serán:

Seis por el precio Cinco.- en esta oferta, la definición será de esta manera por el precio de seis productos de las mismas características se podrá llevar seis para el consumidor.

Compre uno y reciba el otro a mitad de precio.- esta oferta se da a los clientes que compren los postres para también darle una gran importancia a otros productos que se vende en el local.

Dos por uno.- dos por uno en productos y días seleccionados según movimiento del producto y la acogida del cliente.

Lista de Precios:

- Se realiza una lista de precios de los productos, que será otorgada a todos los proveedores y principalmente será ubicada en lugares visibles para que los clientes tengan conocimiento sobre dichos productos y los precios.
- Estrategias de fijación de precios de mezcla de productos o una combinación de productos como Combos, la estrategia debe modificarse, ya que los productos de la mezcla de productos poseen demandas y costos relacionados, pero enfrentan distintos grados de competencia.
- **Fijación de precios de líneas de productos:** algunas compañías, al no desarrollar un producto individual, sino una línea de productos fijan los incrementos entre modelo y modelo, basándose en la diferencia entre el costo

de cada uno, las evaluaciones que hacen los clientes de diferentes características y los precios de los competidores.

- **Fijación de precios de producto opcional:** se utiliza en los productos que son opcionales de otros principales, tales como algún accesorio adicional, esta estrategia tiene su núcleo principal en decidir cuales artículos formaran parte del principal y cuales serán, efectivamente, opcionales.
- **Fijación de precios de producto cautivo:** hay producto los cuales, son vitales para el funcionamiento del producto principal, como para el helado se necesita el cono. Es muy común que el producto principal tenga un costo relativamente bajo, o accesible, y el producto secundario un sobreprecio.
- **Fijación de precios de subproductos:** es una estrategia interesante para las compañías que elevan sus costos por el almacenaje de sus restos o desechos de fabricación. La empresa puede vender sus subproductos a un precio que, al menos cubra el costo de almacenar este "desecho" y de ésta forma bajar el costo de su producto principal.
- **Fijación de precios de productos colectivos:** muchas compañías, ofrecen productos colectivos, que son algo así como "paquetes" de sus productos, a un precio menor que si el comprador los adquiriese en forma individual. Esta estrategia no solo aumenta los beneficios de la empresa, sino que promueve a los consumidores a adquirir productos que, quizás de forma individual no hubiesen adquirido.

4.2.1.4.- Plaza

Canales de distribución:

Una estrategia buena de distribución por la heladería Cone va hacer por los medio de comunicación que se tendrá al alcance del cliente un poco mas de comodidad y tranquilidad al momento de conocer y elegir el producto.

- **Canal de distribución vía Internet.-** Es canal es muy utilizado por la mayoría del mercado a nivel mundial, La heladería Cone por medio de la creación de la pagina web tiene un canal muy importante para que los consumidores conozcan más de la empresa y ellos tengan contacto con los servicios requiriendo o sugiriendo cualquier producto ya que pueden comprar los productos por medio de este canal.
- **Canal de distribución de llamadas telefónicas.-** Ya que la heladería Cone incremento nuevos servicios para la necesidad del cliente como servicio a domicilio y retiro rápido del producto, para ganar tiempo y comodidad este canal directo que tiene el cliente en contacto con el heladería, ayudara a ser las ventas por medio de este tipo de canal de distribución.
- **Canal de distribución de Correos electrónicos.-** Una forma más económica para tener contacto con el cliente y poderle ofrecer los productos de temporada y promociones es el canal de correos electrónicos masivos que se enviara 2 veces al mes con todo tipo de promoción, descuento, tarifas, productos y ventas en general para que el cliente tenga siempre presente que le tenemos en mente y siempre lo tomamos en cuenta en la heladería.
- **Canal de distribución de mensajes de texto de celular.-** La manera más sencilla y más usada por todos los usuarios son los sms de texto, el establecimiento por medio de la base de datos va a tener los números de los clientes y por medio de este canal de distribución se quiere informar semanal mente los productos de

temporada, las promociones de la semana, los servicios que se brinda y la información necesaria de la Heladería Cone.

- **Estrategias de alianzas con empresas o entidades educativas.-** La empresa como Heladería Cone quiere realizar alianzas y convenios con empresas o entidades educativas para tener un canal más de distribución de los productos y servicios.
 - Canal de distribución con empresas.- La helaría Cone realizara convenios con empresas, hoteles y restaurantes para que se nos permita llegar a sus clientes o sus empleados con medio de cupones o folletos informativos, haciéndonos llegar a conocer por medio de estos empresas.
 - Canal de distribución entidades educativas.- Este canal de distribución es muy estratégico por medio de la heladería Cone, ya que existe convenios con dichas entidades y estas llegaran a sus estudiantes tanto primarios, secundarios y universitarios a ser un mercado mas Para el crecimiento de la empresa. Llegado a ellos por medio de cupones o promociones a invitarlos a consumir los deliciosos helados y postres.

Localización:

- Uno de los factores de gran importancia para el establecimiento, es el de ofrecer los productos y servicios a los clientes mediante una buena localización del lugar en donde cada uno de los consumidores puedan realizar la compra con mayor comodidad.
- Estrategia de distribución selectiva.- Se va a ubicar con los productos solamente en los puntos de ventas que sean convenientes para el tipo de helados y postres que se quiere a ofrecer a los clientes.

De esta forma se quiere llegar a ser conocidos y vender más por un segmento de mercado escogido, ubicándonos en un Punto de venta en los centros comerciales en fechas de temporadas importantes o fines de semana.

Lo más importante de esta estrategia es llegar a las personas por medio de degustaciones, demostraciones, charlas, folletos informativos, de la Heladería con Auto – Servicio Cone. Y así ser una forma más de hacer conocer e incrementar las ventas y el mercado.

Cuadro N° 17 Presupuesto anual de Marketing

PRESUPUESTO ANUAL DE MARKETING		
CONCEPTO	COSTO INDIVIDUAL	COSTO TOTAL
MEDIO PRINCIPAL		
Radio		
Radio local		
Radio Centro 73,3 FM		
con producción spot 2 cuñas	150,00	300,00
Por un minuto, 6 emisiones	80,00	480,00
diarias de lunes a viernes		
Radio América 104,5 FM		
Producción spot 1 cuña minuto,	100,00	100,00
6 emisiones diarias lunes/domingo	60,00	360,00
MEDIOS SECUNDARIOS		
<u>Prensa Escrita</u>		
Revista Pacificard 1/3 pg. Full color por 2 meses	600,00	1200,00
2000 insertos en estados de cuenta(Pacificar)	0,09	180,00
Revista La Familia		
Banner 1/8 pg. 12,5cm. X 7,2cm. Full color por 2 meses	520,00	1040,00
Cuadernos Universitarios		
1 pg. Full color 4000 insertos	0,35	1400,00
INTERNET		
Diseño y creación de página Web	80,00	80,00
Hosting	98,00	98,00
Intercellanuntions.com		
Banner pequeños en la página principal por 12 meses	20,00	240,00
Diseño de Banner 12 diseños	6,00	72,00
Polireportaje	70,00	70,00
Interweb.con		
Mail masivos a clientes, mas de 5000 contactos x 6 meses	38,00	228,00
MATERIAL POP		
4000 dpticos en papel couché de 120gr de 15*20cm	0,09	360,00
3000 Flayers 21cm. X 7cm.	0,11	330,00
3000 Calendarios	0,06	180,00
1000 Afiches A3	0,20	200,00
4 banners full color 2m* 75cm	50,00	200,00
MEDIOS AUXILIARES		
Gigantografía 1 letrero full color 2m. X3m	380,00	380,00
Feria en el centro de exposiciones Quito por 4 días	500,00	2000,00
PUBLICIDAD ESPECIAL		
100 camisetas con el Logo de la heladería	1,50	150,00
100 gorras con el Logo de La Heladería	0,90	90,00
500 Esféros con logo	0,15	75,00
PUBLICIDAD EXTERIOR		
Publicidad móvil en Valla publicitaria 3m. X 2m.		
full<color durante dos meses (bus Ventana Trasera)	630,00	1260,00
TOTAL USD		11073,00

CAPÍTULO V

ESTUDIO TÉCNICO

5.1 Objetivos

- Señalar los equipos, máquinas, instalaciones y adecuaciones necesarias para el proyecto.
- Investigar la posibilidad técnica de presentar el presente proyecto de una Industria artesana de helados con autoservicio y mirador.

5.2 Tamaño

La capacidad instalada será de 100m², tomando en cuenta que se distribuirá un espacio amplio para el área de producción y servicio, con terrazas para el mirador dentro del establecimiento, contando con suficiente espacio en la parte exterior del establecimiento, para que los autos puedan acceder al autoservicio. Y parqueaderos para los clientes que van a disfrutar de los productos en la Heladería con Auto- Servicio y Mirador

5.3 Localización

5.3.1 Macro localización

El proyecto de la Industria Artesana de Helados y Postres Con Auto Servicio y Mirador estará ubicado en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito al norte de la ciudad.

5.3.2 Micro localización

La industria Artesana de Helados y Postres con Auto Servicio y Mirador está ubicada en el sector La Rumiñahui en la Av. Real Audiencia y calle Leonardo Murialdo (junto al colegio Matovelle al norte de Quito).

Imagen N° 18 Mapa de la ciudad de Quito del sector la Rumiñahui



Fuente: www.google.com

Elaborado por: Marco Vallejo

5.4 Infraestructura

El lugar cuenta con servicios básicos como son agua potable, energía eléctrica, alcantarillado, telefonía fija y se va a contar con ascensor para el acceso a las terrazas del establecimiento.

El establecimiento será de 3 pisos, ya que es muy importante ganar altura para tener una buena vista al parque que será construido en las instalaciones de aeropuerto, ya que este será muy hermoso para vista y el deleite del público y los clientes, también contara; con espacios amplios y adecuados para la circulación de vehículos para el auto servicio y estacionamientos.

El área de producción será con mesones industriales y espacio para la instalación y adecuación de equipos y maquinaria en el primer piso para este tipo de negocios.

Se contará con amplias terrazas con mesas, mesones y barras para que el cliente pueda estar más cómodo al momento de servirse el producto y a la vez compartir un momento

agradable acompañado de una buena vista y una pequeña área de juegos para niños en el establecimiento.

5.5 Equipamiento

Los equipos que se van a utilizar en el establecimiento serán de acuerdo a los productos que se ofrecerán estos son:

Cuadro N° 18 Instalaciones y adecuaciones

<u>INSTALACIONES Y ADECUACIONES</u>			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO. U	V. TOTAL
1	Terreno 100m ²		20.000,00
1	Construcción		24.000,00
12	Galón de pintura	17,00	204,00
25	Toma corriente	2,00	50,00
13	Lámpara	25,00	325,00
	SUBTOTAL	44,00	44.579,00
	Imprevistos 2%		891,58
	TOTAL USD		45.470,58
Fuente:	Arquitectos&Asociados		
Elaborado:	Marco Vallejo		

Estos datos fueron adquiridos por el Arquitecto José Segura de Arquitectos & Asociados

Cuadro N° 19 Equipos y maquinaria área administrativa

<u>EQUIPOS Y MAQUINARIA AREA ADMINISTRATIVA</u>			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO. U	V. TOTAL
1	Computadoras	690,00	690,00
1	Portátil hp mini 2gb	780,00	780,00
1	Decodificador de Internet	60,00	60,00
1	Impresora cannon S 100	79,00	79,00
1	Mini componente	280,00	280,00
1	Conjunto de Audio (Parlantes y bajo)	550,00	550,00
2	Caja registradora	500,00	1.000,00
2	Escritorio	290,00	580,00
4	Sillas	40,00	160,00
1	Fax	180,00	180,00
1	Teléfono inalámbrico	78,00	78,00
4	Calculadora	20,00	80,00
	SUBTOTAL	3.547,00	4.517,00
	Imprevistos 2%		90,34
	TOTAL USD		4.607,34
Fuente:	Créditos Económicos		
Elaborado:	Marco Vallejo		

Cuadro N° 20 Equipos y maquinaria de área operativa

<u>EQUIPOS Y MAQUINARIA AREA OPERATIVA</u>			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO. U	V. TOTAL
1	Cuarto frio	1.500,00	1.500,00
2	Extractor de Olores	100,00	200,00
2	Mesas de trabajo de metal	500,00	1.000,00
2	Refrigeradora de 12 pies	480,00	960,00
3	Congelador horizontal	350,00	1.050,00
1	Heladera 10 sabores *1,30*1,70	550,00	550,00
1	Microondas industrial	180,00	180,00
1	Horno	1.500,00	1.500,00
2	Batidora industrial	250,00	500,00
1	Centralina de gas	100,00	100,00
4	Cilindros de gas	75,00	300,00
2	Extintores 5Lb.	30,00	60,00
1	Calefón Industrial	160,00	160,00
1	Fregadero de 2 pozos 1,80m *0,60*0,40	650,00	650,00
2	Vitrina de exhibición	750,00	1.500,00
2	Licuada	75,00	150,00
10	Latas	15,00	150,00
40	Charoles Plásticos	2,50	100,00
2	Mesas de apoyo	60,00	120,00
2	Mesas de metal con sillas	90,00	180,00
	SUBTOTAL	7.417,50	10.910,00
	Imprevistos 2%		218,20
	TOTAL USD		11.128,20
Fuente:	Termo Equipos		
Elaborado:	Marco Vallejo		

Cuadro N° 21 Utensilios de cocina para despacho

<u>UTENSILLOS DE COCINA PARA DESPACHO</u>			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO. U	V. TOTAL
1000	Vasos Desechables de 16 oz c/logo	0,18	180,00
1000	Vasos Desechables de 12 oz c/logo	0,16	160,00
2000	Vasos Desechables Para Helado 6 oz c/logo	0,14	280,00
3000	Cucharas pasticas pequeñas	0,01	30,00
3000	Conos	0,10	300,00
3000	Crepes	0,15	450,00
12	Fundas de papel N°6 100 Un c/logo	2,25	27,00
12	Fundas Platicas N°10 100 Un. c/logo	2,50	30,00
12	Servilletas 100 Und. c/logo	2,25	27,00
10	Sorbetes con forro paquete 100 Und.	0,50	5,00
	SUBTOTAL	8,24	1489,00
	Imprevistos 2%		29,78
	TOTAL USD		1518,78
Fuente:	Comercial Jiménez		
Elaborado:	Marco Vallejo		

Cuadro N° 22 Utensilios de cocina

<u>UTENSILLOS DE COCINA</u>			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO. U	V. TOTAL
6	Paleta plástico	1,85	11,10
6	Espátulas	2,55	15,30
2	Mangas	3,20	6,40
8	Saca Bolas de helados	2,30	18,40
5	Pablas para picar plástica	8,55	42,75
2	Pinzas	3,30	6,60
6	Cucharón 20 onza	2,75	16,50
4	Cuchillo golpe	7,80	31,20
4	Colador	5,55	22,20
5	bowls	16,80	84,00
3	Batidora manual	4,50	13,50
1	Bolillo	3,75	3,75
4	Moldes para tortas	3,90	15,60
2	Amasador	6,65	13,30
3	Sartén	35,00	105,00
5	Tazón de acero	10,00	50,00
6	Olla acero inoxidable 36 Lt	35,75	214,50
5	Jarras Metálicas 1 Lt	15,65	78,25
	<i>SUBTOTAL</i>	<i>169,85</i>	<i>748,35</i>
	<i>Imprevistos 2%</i>		<i>14,97</i>
		TOTAL USD	763,32
Fuente:	Comercial Jiménez		
Elaborado:	Marco Vallejo		

Cuadro N° 23 Suministros de limpieza y aseo

<u>SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y ASEO</u>			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO. U	TOTAL
3	Basureros grandes	6,75	20,25
4	Basureros pequeños	3,85	15,40
4	Trapeadores	3,15	12,60
5	Fundas de Basura paquetes de 20	1,25	6,25
6	Palas plásticas con mango largo	1,20	7,20
12	Vileda/esponja	0,37	4,44
4	Escobas plásticas	2,25	9,00
2	Guantes látex caja x 50 pares	1,58	3,16
4	Cloro galón	9,55	38,20
6	Guantes de caucho	1,35	8,10
6	Mopas trapeados	4,65	27,90
3	Plástico fill rollo X 50 M	12,00	36,00
3	Papel Aluminio rollo X 50 M	9,75	29,25
4	Desinfectante galón	12,65	50,60
4	Galón Jabón yodado liquido	9,50	38,00
6	Lava platos grande unidades	0,95	5,70
2	Carros Trapeadores	15,00	30,00
5	Papel industrial	4,50	22,50
2	Papel higiénico x 12	6,75	13,50
	SUBTOTAL	107,05	378,05
	Imprevistos 2%		7,56
	TOTAL USD		385,61
Fuente	Comisariato Santa María		
Elaborado:	Marco Vallejo		

Cuadro N° 24 Suministros de oficina

<u>SUMINISTRO DE OFICINA</u>			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO.U	V. TOTAL
4	Caja esféros Bic	2,40	9,60
2	Cajas de Lapiceros	1,50	3,00
2	Cajas de Ligas	0,45	0,90
2	Cajas de Clips	0,68	1,36
2	Grapadoras	1,80	3,60
2	Perforadoras	1,30	2,60
5	Cinta adhesiva	0,55	2,75
3	Resma papel Bond A4 x 100	4,00	12,00
12	Rollos papel para caja registradora	3,50	42,00
3	Sellos	1,85	5,55
2	Corrector en esfero	1,21	2,42
2	Tóner Cannon negra	7,80	15,60
2	Tóner Cannon colores	9,55	19,10
2	Regla	0,82	1,64
12	Carpetas	0,25	3,00
3	Resaltadores	0,55	1,65
24	Archivadores	0,22	5,28
50	Separador de hojas	0,09	4,50
2	Rollo de papel Contac	2,55	5,10
	SUBTOTAL	41,07	141,65
	Imprevistos 2%		2,83
	TOTAL USD		144,48
Fuente: Dilipa y El comisariato del Libro			
Elaborado: Marco Vallejo			

Cuadro N° 25 Uniformes personal

<u>UNIFORMES PERSONAL</u>			
CANTIDAD	DETALLE	PRECIO. U	V. TOTAL
12	Camisetas Para cocina tipo Polo con logo	8,50	102,00
12	Camisetas Para servicio tipo Polo con logo	8,50	102,00
6	Pantalón negro	7,50	45,00
6	Jean negro	15,50	93,00
12	Gorra	5,50	66,00
12	Delantal Cocina y Servicio	7,00	84,00
12	Limpiones	1,50	18,00
	SUBTOTAL	54,00	510,00
	Imprevistos 2%		10,20
	TOTAL USD		520,20
Fuente: El Uniforme			
Elaborado: Marco Vallejo			

Cuadro N° 26 Resumen de inversiones

<u>RESUMEN DE INVERSIONES</u>	
DETALLE	VALORES
INSTALACIONES Y ADECUACIONES	44.579,00
EQUIPOS Y MAQUINARIA ÁREA OPERATIVA	10.910,00
EQUIPOS Y MAQUINARIA ÁREA ADMINISTRATIVA	4.517,00
UTENSILLOS DE COCINA PARA DESPACHO/SERVICIO	1.489,00
UTENSILLOS DE COCINA	748,35
SUMINISTROS DE LIMPIEZA Y ASEO	378,05
SUMINISTRO DE OFICINA	141,65
UNIFORME PERSONAL	510,00
SUBTOTAL	63.273,05
2% IMPREVISTOS	1.265,46
TOTAL USD	64.538,51
Elaborado: Marco Vallejo	

CAPÍTULO VI

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

6.1 Definición

El estudio Administrativo en un proyecto que comprende todo lo relacionado con el manejo del recurso humano dentro de una organización o empresa.

6.2 Misión

Realizar y mejorar un servicio más cómodo y más rápido para los clientes, brindando una satisfacción total de los clientes mediante la creación de una Heladería con Auto Servicio y Mirador, elaborando y creando productos nuevos de óptima calidad, higiene y presentación, con la máxima eficiencia, agilidad, cortesía, entusiasmo, con la mayor comodidad y seguridad, a través del servicio.

6.3 Visión

Liderar en el mercado del mundo de los helados, postres y dulces, la empresa toma iniciativa brindando un Auto-Servicio y Mirador para satisfacer las necesidades a los clientes de la ciudad de Quito, líder en la calidad del producto, servicio, contará con un grupo humano de excelencia, tendrá una sólida y eficiente organización, dispondrá de la tecnología suficiente y necesaria para seguir creciendo y se desarrolla siendo cada vez mejores.

6.4 Valores corporativos

El valor fundamental del negocio es la SATISFACCIÓN TOTAL DEL CLIENTE al que se reconoce como el factor de éxito más importante, haciendo énfasis en el bienestar de los empleados y en el éxito de la empresa para lo cual se fomentará en la heladería lo siguiente:

1. Responsabilidad:

Se trabaja con seriedad, en consecuencia con los deberes y derechos como asociados, teniendo un respeto mutuo entre todos los que forman esta gran empresa y por supuesto los clientes.

2. Solidaridad:

Se ayuda mutuamente entre los compañeros y las tareas del trabajo con el único objetivo de satisfacer al cliente y tener la satisfacción de dar todo el esfuerzo en la empresa.

3. Participación:

Ser una organización democrática, donde todos, tiene incidencia en la toma de decisiones e igualdad de oportunidades.

4. Equidad:

Facilitar el desarrollo integral de los clientes, mediante la distribución justa e imparcial en los beneficios cooperativos.

5. Honestidad:

Realizar todas las operaciones con transparencia y rectitud.

6. Lealtad:

Ser fieles a la empresa y buscar su desarrollo y permanencia en el tiempo.

7. Respeto:

Escuchar, entender y valorar a los otros, buscando armonía en las relaciones interpersonales, laborales y comerciales.

8. Mística:

Se realizara el trabajo bien desde el principio, con la convicción de entregar lo mejor cada día más.

9. Confianza:

Cumplimiento con lo prometido al ofrecer los mejores productos y servicios a un precio justo y razonable a los clientes, teniendo una gran relación laboral entre los trabajadores.

10. Trabajo en Equipo:

El aporte de todos los trabajadores de todas las áreas en los diferentes procesos, para buscar logros, objetivos y metas para el beneficio de la empresa y del cliente.

11. Liderazgo:

Tener siempre la iniciativa de mejorar e innovar la empresa y tomar buenas decisiones.

6.5 Políticas

Es muy importante tener políticas para empresa ya que estas ayudan a buen desempeño y control del establecimiento.

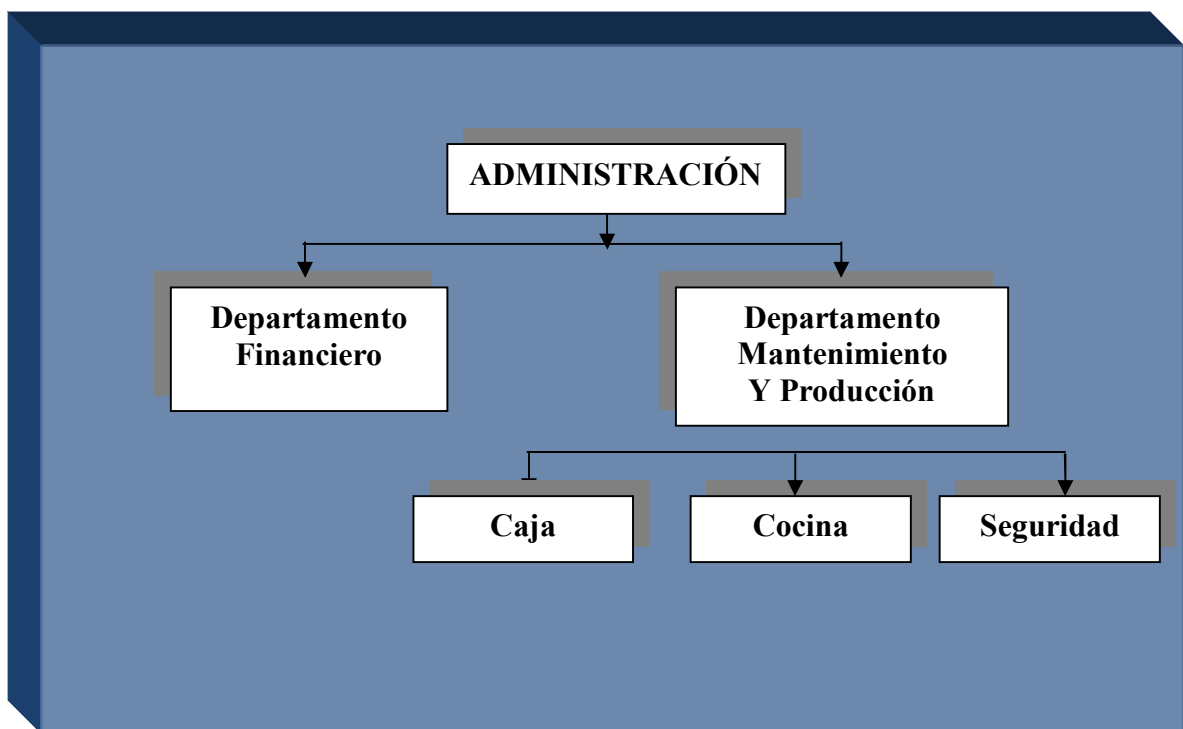
- Capacitación a todo el personal a través de cursos o talleres en cada área del establecimiento, y luego poner a prueba en cada cargo correspondiente.
- Dar a cada empleado su uniforme correspondiente a su área de trabajo y controlar que el personal este correctamente uniformado.
- Respetar cada horario de entrada y salida de los empleados, y los horarios de almuerzo en el día de trabajo. Dando horarios rotativos durante la semana teniendo 2 días de descanso.
- Incentivar a los empleados dándoles un reconocimiento mensual por su buen desempeño laboral, y en fechas festivas dar bonificaciones para motivar el trabajo.
- Adquirir buenos productos por medio de varios proveedores en el mercado teniendo muy cuenta las fechas de elaboración. Ya que tenemos que brindar el mejor producto para el consumo del cliente.

- Hacer todos los días de trabajo el cierre de cajas, dejando todo el dinero detalladamente en la caja fuerte.
- Hacer la limpieza absoluta de todas las áreas de la Heladería con Auto-Servicio y Mirador todas las noches, y en los cambio de turno un mantenimiento y limpieza del establecimiento deben asistir puntualmente a sus puestos de trabajo.
- Realizar controles mensuales semestrales y anuales para evaluar la posición financiera del establecimiento. Y sacar un análisis del mercado para ver cómo van los objetivos.
- Colocación de un buzón de sugerencias para de esta manera medir la satisfacción del cliente, y la eficiencia de los empleados.
- Evaluación trimestral del personal del establecimiento en sus distintas funciones de trabajo, para con el cual ver si podemos ascender de cargo a los empleados, o ver que fallas tienen.
- Realizar estudios de mercados mensualmente para detectar y realizar nuevas oportunidades o promociones de venta.
- La Heladería con Auto-Servicio y Mirador se compromete a remunerar a sus empleados cada quincena de una manera y equitativa.
- La Heladería con Auto-Servicio y Mirador se compromete a brindar un seguro de vida a todos sus empleados y trabajadores en cualquier caso de accidente dentro del mismo.

6.6 Objetivos del estudio administrativo

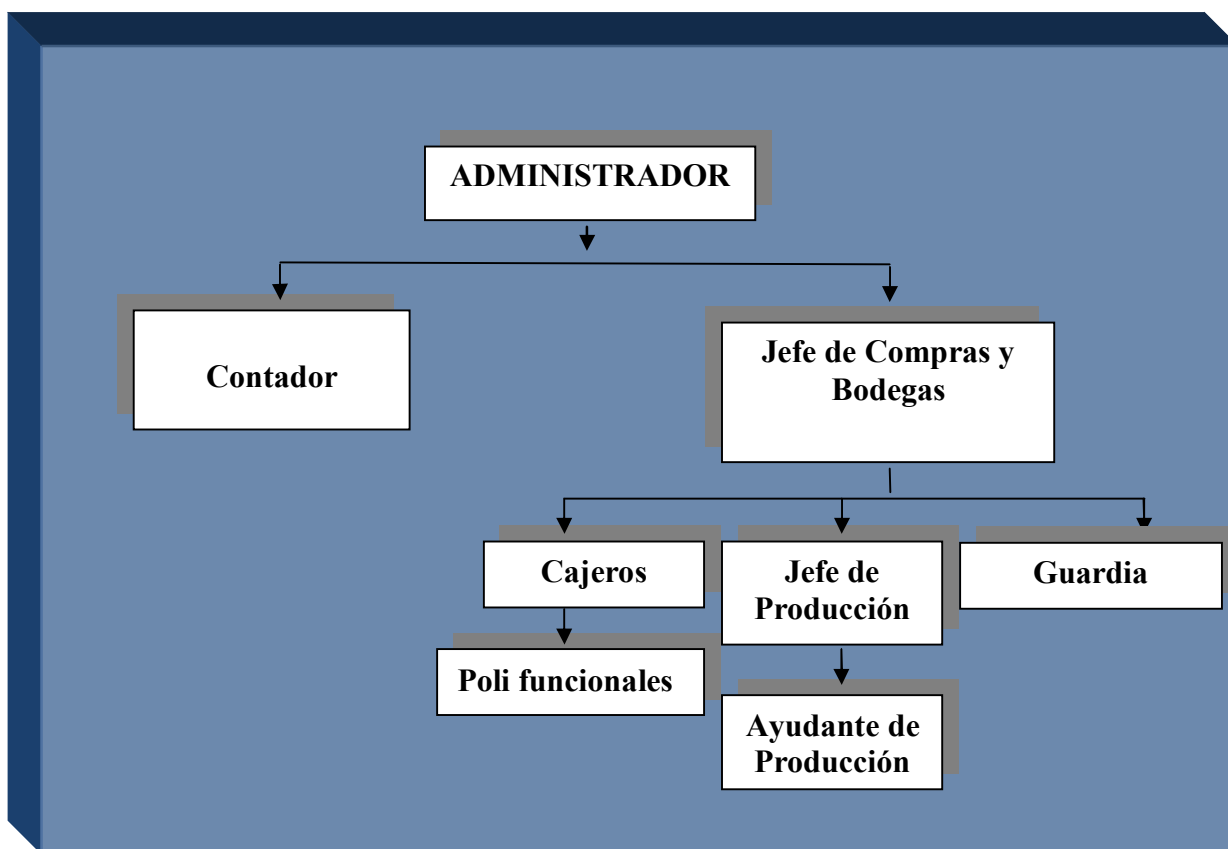
- Contar con personal capacitado que pueda ejecutar y desempeñar las labores cotidianas.
- Tener un Manual de Desempeño donde se establezca los deberes, derechos y obligaciones del personal de la organización.
- Disponer del personal suficiente para garantizar un perfecto desempeño de las actividades requeridas en la organización

Figura N° 1 Organigrama estructural de la heladería con auto-servicio y mirador



Elaborado por: Marco Vallejo

Figura N° 2 Organigrama funcional de la heladería con auto-servicio y mirador



Elaborado por: Marco Vallejo

6.7 Recurso humano

Para el desarrollo de la Empresa, es necesario obtener personal calificado y orientado a la calidad total, con el propósito que el cliente se sienta satisfecho con el servicio.

El personal es el siguiente:

- Administrador 1
- Contador 1
- Jefe de Compras y Bodega 1
- Chef de Repostería y Pastelería 1
- Ayudante de Producción 1
- Cajeros 2
- Poli funcionales (SERVICIO O COCINA) 4
- Seguridad 1

El horario de atención será el siguiente:

LUNES A JUEVES: 10h00 a 21h00

VIERNES A DOMINGO: 9h00 a 22h00

El horario del personal será el siguiente:

Cuadro N° 27 Horarios Personal Área de Producción

CARGOS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
CHEF DE Repostería. Y Panadería.	7H A 15H	7H A 15H	7H A 15H	7H A 15H	LIBRE	7H A 15H	LIBRE
AYUDANTE	LIBRE	7H A 15H	7H A 15H	LIBRE	7H A 15H	7H A 15H	7H A 15H

Elaborado por: Marco Vallejo

Cuadro N° 28 Horarios Personal de Áreas de Caja

CARGOS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
CAJERO 1	10H A 18H	13H A 21H	LIBRE	13H A 21H	10H A 18H	13H A 21H	LIBRE
CAJERO 2	13H A 21H	10H A 18H	13H A 21H	LIBRE	13H A 21H	LIBRE	13H A 21H

Elaborado por: Marco Vallejo

Cuadro N° 29 Horarios Personal de Poli funcionales en distintas Áreas

CARGOS	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
POLI FUNCIONAL 1	9H A 17H	13H A 21H	LIBRE	13H A 21H	LIBRE	9H A 17H	9H A 17H
POLI FUNCIONAL 2	LIBRE	9H A 17H	13H A 21H	13H A 21H	14H A 22H	LIBRE	14H A 22H
POLI FUNCIONAL 3	LIBRE	13H A 21H	9H A 17H	LIBRE	9H A 17H	14H A 22H	14H A 22H
POLI FUNCIONAL 4	13H A 21H	LIBRE	13H A 21H	9H A 17H	14H A 22H	14H A 22H	LIBRE

Elaborado por: Marco Vallejo

El personal rotará semanalmente de turnos.

6.8 Manual de funciones

6.8.1 Funciones del administrador

Es la persona encargada de la adecuada administración del establecimiento, siendo el responsable de toda la empresa.

- Supervisar al personal.
- **Es el encargado de abrir y cerrar el establecimiento.**
- **Realiza el cierre de caja terminando la jornada de trabajo.**
- **Organiza y dirige al personal para la jornada de trabajo**
- **Supervisa y ayuda en el desarrollo del servicio.**
- **Verifica el estado del establecimiento y material.**
- **Soluciona posibles problemas que tengan los clientes**
- Elaborará y actualiza los costos de las recetas estándar junto al chef.
- Revisar periódicamente los estados de resultados y realizar informes sobre ello.
- Coordinar los programas de promoción.
- Revisar periódicamente el funcionamiento de los equipos y máquinas que hay en el establecimiento.

- Analizar el reporte diario de ventas de alimentos y bebidas.
- Adiestrar al personal en cargo.
- Seleccionar y evaluar al personal.
- Promover las buenas relaciones entre los empleados.
- Controlar que se lleve a cabo las normas de sanidad dentro de la empresa.
- **Es responsable en adquirir y saber sobre todas las leyes que tiene que cumplir la empresa con el gobierno.**
- **Realiza reuniones trimestrales junto a la junta de accionistas y sus departamentos para analizar la situación de la empresa.**
- **Es la persona jurídica que está a cargo de la empresa.**
- **Fija las políticas internas.**
- **Establece las políticas de descuentos y comercialización.**
- **Realizar contactos con clientes y proveedores.**
- **Realizar reportes acerca del manejo de la empresa.**
- **Supervisa el trabajo de todos sus empleados a su cargo.**
- Autoriza la adquisición de mercadería.
- Elabora y planea juntamente con contabilidad el presupuesto anual de ingresos y egresos.
- Fija los precios de venta de alimentos y bebidas juntamente con Contabilidad
- Realizar Investigación de Mercados, análisis de competencia directa e indirecta.
- Realizar estrategias de Producto, Precios, Promoción y Plaza.
- Realizar alianza con los proveedores.
- Innovar periódicamente la publicidad.
- Elaborar planes de contingencia.
- Establecer alianzas corporativas con otras empresas.
- Investiga segmentos de mercado para establecer gustos, tendencias y preferencias.
- Realiza las estrategias competitivas.
- Estudia la evolución del producto con el mercado.
- Establece las promociones, canales de distribución y planes de venta.

6.8.2 Funciones del contador

Esta es la persona que se encarga de toda el área financiera de la empresa y lleva todas las cuentas al día.

- Encargado de llevar la contabilidad mensual y anual.
- Supervisará inventarios conjuntamente con el jefe de Compras.
- Elaborará pagos para proveedores.
- Realizará rol de pagos a empleados previos la autorización de la Gerencia General.
- Controla las actividades contables y administrativas.
- Realiza los balances financieros, flujos de caja, presupuestos etc.
- Se encarga de la parte tributaria de la empresa.
- Determina balances estadísticos

6.8.3 Funciones del jefe de compras y bodega

Esta es la persona encargada de comprar alimentos, bebidas y controlar la producción de los mismos.

- Determina las órdenes de compras y las envía al departamento de compras y bodegas.
- Proporciona los reportes requeridos por la Gerencia o Contabilidad.
- Control de calidad de productos adquiridos.
- Realiza compras de acuerdo a las hojas de requisición enviadas por el chef de cocina.
- Controla la conservación de máximos y mínimos autorizados para la correcta rotación de inventarios.

- Verifica las presentaciones y buena calidad de cada alimento ya preparado.
- Transforma la materia prima a producto elaborado.
- Lleva control a través de: planificación de menús, establece recetas estándar, informa a la gerencia sobre la operación del departamento.
- Lleva control del número de clientes, facturación, consumo promedio, menús vendidos.
- Se encarga de verificar que la materia prima adquirida sea de óptima calidad.
- Supervisa las bodegas de almacenamiento.
- Controla la entrada y salida de productos, mediante toma de inventarios.

6.8.4 Funciones del chef de repostería y pastelería

Este es la persona encargada de que todos los productos sean muy bien elaborados, decorados y muy sabrosos.

- Es el encargado de hacer los distintos y tipos de helados y postres
- Es el encargado en realizar la carta y las recetas estándares de la heladería
- Ordena y ordena su área de trabajo al comenzar y terminar la jornada de trabajo.
- Preparar los productos de repostería y panadería.
- Supervisar al personal a su cargo.
- Capacitar y evaluar al personal a su cargo ayudantes de panadería
- Tener buenas relaciones interpersonales.
- Realizar las requisiciones de acuerdo a las recetas a preparar.
- Realizar inventarios periódicamente de los productos de panadería.
- Conocer el manejo adecuado de los equipos y maquinaria de la heladería.
- Verificar fechas de caducidad de los productos a su cargo.

- Controlar y supervisar los correctos procesamientos de los productos.
- Cumplir con las normas de sanitación.
- Llevar el uniforme de manera adecuada.
- Elaborar, modificar y actualizar recetas estándares.
- Cumplir los procedimientos pre-operacionales, operacionales y post operacionales.”²

6.8.5 Funciones de los ayudantes de producción

Es la persona que colabora y ayuda con el trabajo del chef en todo lo que el necesite.

- Mantiene limpia el área de producción para el uso del chef.
- Mantiene siempre listos los helados para colocar en las vitrinas.
- Es la persona que cumple las funciones del chef cuando él está ausente.
- Colaborar con el trabajo del chef.
- Llevar el uniforme de manera adecuada.
- Preparar con anticipación los ingredientes para la pre-operación de los mismos.
- Cumplir con los horarios de trabajo.
- Conocer y manipular el equipamiento de panadería.
- Cumplir con las normas de sanitación.
- Cumplir con el adecuado gramaje de los productos.
- Cumplir con las recetas estándar para preparar los productos.

6.8.6 Funciones del personal de servicio (poli funcionales)

Esta es la persona encargada de brindar todo el servicio en cualquier área que se lo requiera como apoyo cumpliendo las funciones que se las encargue.

- Esta encargado de las áreas que requieran servicio de apoyo
- Brinda el servicio al cliente de despachar los productos en la heladería.
- Presentarse al trabajo debidamente aseado y con el uniforme impecable.

² Sixto Báez Casillas, **Descripción de Puestos en Hoteles, Restaurantes y Bares, cia.** editorial continental, s.a. de c.v. México. 1987

- Conocer el uso adecuado de los equipos del establecimiento.
- Conocer la terminología adecuada en alimentos y bebidas.
- Presentarse al cliente con cortesía y amabilidad.
- Es responsable de la limpieza de su área de trabajo.
- Conocer el correcto manejo de utensilios.
- Tener conocimientos de productos ofertados en el establecimiento.
- Conocer y aplicar el tipo de servicio que requiere la empresa.
- Servir bebidas y alimentos.
- Conocer y aplicar los procedimientos que se siguen en caso de emergencia.
- Reportar al gerente los comentarios de los clientes acerca del servicio y la calidad de los productos.
- Observar que los clientes no olviden ningún objeto.
- Ayudar al entrenamiento del personal nuevo.
- Debe velar por el buen funcionamiento de todo el establecimiento.
- Debe revisar y dar mantenimiento continuo a cada una de las maquinarias.
- Revisar que todos los cuartos fríos y equipos se encuentren en buen estado.
- Dar mantenimiento periódico al área de producción.
- Debe revisar que todo este en perfectas condiciones.
- Mantiene en buen estado los baños del establecimiento.
- Realiza un reporte quincenal de daños o averías en el establecimiento.

6.8.7 Funciones del cajero

Esta es la persona encargada en hacer el pedido al cliente y cobrar del mismo, y responsable de todo el dinero de la caja registradora.

- Conoce el manejo de la máquina registradora, la sumadora o la calculadora.
- Pone la fecha correcta en la máquina registradora.
- Recibe o entrega los pendientes según el caso.
- Supervisa que los materiales y papelería se encuentren completos (sellos, hojas de informes, hoja de propinas, comandas, etc.).
- Conoce las políticas de crédito del establecimiento.

- Recibe el fondo fijo de caja.
- Supervisa que no se sirvan alimentos o bebidas sin la comanda autorizada.
- Recibe el pago de acuerdo a lo consumido por el cliente.
- Al recibir tarjetas de crédito supervisa su validez.
- Lleva el control de las propinas pagadas.
- Lleva control estadístico de:
 - ❖ Productos vendidos
- Al terminar su turno, realiza el corte de caja.
- Entrega al administrador su informe, debidamente conciliado de su máquina registradora.
- Anexo al informe entrega:
 - ❖ Relación de créditos otorgados.
 - ❖ Relación de devoluciones.
 - ❖ Análisis de notas de promoción y cortesía.
 - ❖ Reporte diario de ventas de botella cerrada.
- Envía el sobre de concentración de efectivo a la caja general, indicando la venta en efectivo menos las propinas pagadas.
- El cajero del turno matutino entrega la llave de la caja registradora al del turno vespertino; éste a su vez, al terminar su turno, la depositará en la caja de seguridad.
- Realizar las compras necesarias para el funcionamiento del negocio.
- Ser amable con los clientes.
- Cuadrar la caja.
- Recomendar al cliente lo mejor.

6.8.8 Funciones de la persona de seguridad

Esta encargada de proteger y dar seguridad al establecimiento tanto a los clientes como a los empleados.

- Brinda seguridad a los clientes y empleados que están en el establecimiento
- Resguarda al cliente al salir y entrar al local.
- Es una persona que brinda respeto al cliente dándole la bienvenida al cliente.

- Cuida los vehículos que se encuentran parqueados en el establecimiento.
- Puede dar uso a armas de fuego en caso de una emergencia de delincuencia en casos extremos.
- Reporta de cualquier caso de inseguridad a la policía para tener apoyo.

6.9 Normas de sanitación

Se debe cumplir con normas de sanitación con el objeto de evitar todo tipo de contaminación física y química para garantizar alimentos de calidad, por lo cual se utilizará una correcta manipulación de los alimentos.

6.10 Preparación de los alimentos

- Lo más importante es tener limpieza y un muy buen aseo personal por las personas que van a manipular los alimentos.
- Usar los uniformes adecuados y materiales para la preparación de los alimentos.
- Limpiar y desinfectar los equipos, utensilios y mesones de trabajo antes y después de su uso siempre dejando muy limpios los mismos al terminar las jornadas de trabajo.
- Controlar el tiempo de preparación de los alimentos para conservarlos a temperaturas adecuadas.
- Calibrar semanalmente los termómetros para un adecuado control de temperaturas
- Descongelar los productos siguiendo los procedimientos de sanitación.
- Usar adecuadamente los equipos, maquinaria y utensilios.

6.11 Manipulación e higiene del personal

- No trabajar en caso de estar enfermo.
- Usar correctamente el uniforme y muy limpio.
- Usar guantes.
- Mantener Las uñas cortadas
- Mantener el cabello recogido, con malla y/o toca.

- Lavarse las manos antes y después del contacto con los alimentos.
- Evitar toser y estornudar sobre los alimentos.
- Evitar utilizar curitas y vendas en caso de tener cortes o lastimados.
- Cuidar la apariencia física.
- Emplear utensilios limpios para la preparación de alimentos.

6.12 Control

Es muy importante tener un excelente control de las distintas operaciones en cada área de la heladería con el objetivo de lograr un buen funcionamiento de la organización, para ello se utilizarán los siguientes documentos:

- **FACTURAS:** Es un documento en el cual se detalla los valores comprados o vendidos, IVA, 10 % de servicio, y sirve para obligaciones tributarias.
- Orden de compra
- Recetas estándar
- Notas de pedido
- Requisición
- Kardex”³

6.13 Listado FODA

- Demanda a cubrir
- Facilidad de conseguir buenos proveedores
- Atención toda la semana
- Satisfacer a los clientes

³ CALDAS, Marco; **Preparación y evaluación de proyectos**, Publicaciones H, tercera edición, Ecuador, 1997.

6.13.1 Fortalezas

- Tecnología de último nivel
- Parqueadero y seguridad
- Productos de calidad.
- Infraestructura
- Ubicación
- Precios competitivos
- Servicio innovador.
- Personal calificado.
- Ahorro de tiempo al momento de hacer la compra
- Adecuada sanitación.

6.13.2 Debilidades

- Falta de experiencia.
- Falta de control.
- Establecimiento nuevo.
- Mal conocimiento del producto en el mercado.
- Problemas de motivación del personal.
- Resistencia al cambio

6.13.3 Oportunidades

- Fidelidad del Cliente.
- Vías de acceso.
- Promociones.
- Facilidad de conseguir proveedores.
- Medios de transporte.
- Clientes Extranjeros o Nacionales.

6.13.4 Amenazas

- Competencia
- Inestabilidad Política
- Impuestos
- Inflación de Precios
- Variación de la demanda
- Desastre natural
- Escasez de productos de M.P

Cuadro N° 30 Matriz de evaluación de factores externos oportunidades y amenazas

No.	VARIABLES CLAVES	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Inestabilidad Política	8	0,07	2	0,13
2	Bajo poder adquisitivo	9	0,07	1	0,07
3	Fidelidad del cliente	9	0,07	4	0,30
4	Demanda	10	0,08	3	0,25
5	Desastres naturales	7	0,06	2	0,11
6	Impuestos	7	0,06	1	0,06
7	Medios de Transporte	7	0,06	1	0,06
8	Inflación de precios	7	0,06	3	0,17
9	Vías de acceso	8	0,07	3	0,20
10	Competencia	10	0,08	3	0,25
11	Producto Diferencial	10	0,08	4	0,33
12	Promociones	9	0,07	3	0,22
13	Escasez de M.P.	10	0,08	4	0,33
14	Clientes Extranjeros	10	0,08	4	0,33
	TOTAL	121	0,9918	38	2,80

Elaborado por: Marco Vallejo

Cuadro N° 31 Matriz de evaluación de factores internas fortalezas y debilidades

No.	VARIABLES CLAVES	CLASIFICACIÓN	PONDERACIÓN	CLASIFICACIÓN	RESULTADO PONDERADO
1	Innovación	9	0,08	4	0,31
2	Parqueadero	8	0,07	3	0,21
3	Gama de Productos	9	0,08	3	0,23
4	Ubicación	10	0,09	1	0,09
5	Resistencia al cambio	9	0,08	3	0,23
6	Proveedores	8	0,07	1	0,07
7	Capacidad Gerencial	9	0,08	3	0,23
8	Promoción	9	0,08	3	0,23
9	Precios Competitivos	10	0,09	4	0,35
10	Infraestructura	8	0,07	3	0,21
11	Falta de control	8	0,07	3	0,21
12	Falta de experiencia	9	0,08	3	0,23
13	Productos	10	0,09	1	0,09
	TOTAL	116	1,008695652	35	2,70

Elaborado por: Marco Vallejo

OPORTUNIDADES Y

$$\text{AMENAZAS} \quad \frac{2,80}{2} = 1,40$$

FORTALEZAS Y

$$\text{DEBILIDADES} \quad \frac{2,70}{2} = 1,35$$

CAPÍTULO VII

ESTUDIO LEGAL

7.1 Marco legal para la organización

Para poner en funcionamiento una Industria Artesana de helados postres con auto servicio y mirador en la ciudad de Quito, se recomienda la constitución de una Sociedad Anónima, porque existen 2 inversionistas que aportaran para la totalidad del proyecto. A continuación se describe las características de este tipo de empresas

Concepto

La Heladería Con Auto- Servicio y Mirador es una compañía anónima en una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Las sociedades o compañías civiles anónimas están sujetas a todas las reglas de la sociedad o compañías mercantiles anónimas.

El Nombre

En esta especie de compañía puede se constituir en una razón social, una denominación objetiva o de fantasía. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías, o por la Secretaría General de la Intendencia de Guayaquil, o por el funcionario que para el efecto fue designado en la intendencia.

De Acuerdo con el Art. 293 de la ley de Propiedad Intelectual, el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales se podrá solicitar al Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPI, a través de los recursos correspondientes

7.2 Características básicas

- Como la legislación ecuatoriana considera a la sociedad como un contrato entre dos o más personas, son requisitos para la validez de este contrato: la capacidad de las personas que intervienen en el mismo, el consentimiento que dan para su celebración, el objeto lícito, la causa lícita y las solemnidades que prescriba la ley.
- Se requiere de un capital mínimo para formar este tipo de compañías. A diferencia de las sociedades de personas, la sociedad anónima es esencialmente capitalista, esto quiere decir que no se conforma en consideración a las personas que se asocian. El capital en este tipo de sociedades se divide en acciones, que son títulos negociables en el mercado, sin que pueda establecerse limitación alguna a este respecto.
- La responsabilidad de los accionistas es limitada, pues responden únicamente hasta el monto de sus acciones. No así la sociedad, que responde hasta el monto de su patrimonio.
- En tanto que las sociedades de personas actúan bajo una razón social, las sociedades de capital lo hacen bajo una denominación objetiva que constituye su propiedad. La deferencia consiste en que la razón social se establece en base del nombre de los socios; en cambio la denominación objetiva se refiere a las actividades de la compañía, como una consecuencia de lo expresado en el sentido de que en estas sociedades interesa el capital y no las personas que lo conforman.
- Se administra por mandatarios, cuyo mandato puede ser revocado en cualquier momento que obligan a la compañía en virtud del mandato; pero que no contraen por razón de su administración una obligación personal por los negocios y actividades de la compañía, a no ser en los casos establecidos por la ley, que se refieren a faltas u omisiones que acarrear expresamente responsabilidad solidaria.

7.3 Constitución

Conforme a las instrucciones de la Superintendencia de Compañías, el trámite para la constitución de una compañía anónima, es el siguiente:

- Elaboración y presentación ante la Superintendencia, para la formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración capital.
- Depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado; y, cuando se aportan bienes, avalúo de los mismos.
- Afiliación a la cámara de producción que corresponda al objeto social, y autorizaciones que se requieran en los casos especiales que determine la ley; para este tipo de establecimiento se debe afiliarse a CAPTUR (Cámara de Turismo de Pichincha).
- Otorgamiento de la escritura pública de constitución.
- Solicitud de aprobación de la constitución de la compañía dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva.
- Aprobación, mediante resolución expedida por la Superintendencia.
- Protocolización de la resolución aprobatoria.
- Publicación en un diario de la localidad del extracto de la escritura y de la razón de aprobación.
- Inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Registro Único de Contribuyentes.

- Designación de los administradores de la compañía por la junta general, la que se reunirá inmediatamente después.
- Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento del administrador con la razón de la aceptación del cargo.
- Autorización de la Superintendencia para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.”⁴

7.4 Los aspectos fundamentales relativos a la Constitución

7.4.1 Formalidades

La constitución de toda compañía anónima debe hacerse, necesariamente mediante escritura pública.

Una vez otorgada la escritura, debe obtenerse la aprobación de la Superintendencia de Compañías, la cual lo hará si se cumplen los requisitos legales y, al hacer, dispondrá la publicación por la prensa, por una sola vez, de un extracto de la escritura y de la razón de su aprobación. La Superintendencia de Compañías ha reglamentado el contenido del extracto que debe publicarse.

La Superintendencia dispondrá también la inscripción de la escritura en el Registro Mercantil y solo a partir de la inscripción, la nueva compañía adquiere personería jurídica.

7.4.2 Número de Accionistas

Es necesaria la comparecencia de dos o más personas, que pueden ser personas naturales o jurídicas; en relación al número máximo de accionistas, no existe ninguna disposición que

⁴ Régimen de Compañías, Ediciones legales, Quito – Ecuador, 1999

lo limite, entendiéndose que se puede tener un número ilimitado de accionistas (Art. 95 de la ley de Compañías)

Para el proyecto en estudio se especifica que solo serán 2 personas los accionistas y dueños del mismo.

7.4.3 Capacidad

Para que una persona pueda intervenir en la constitución o promoción de una compañía anónima basta que tenga capacidad civil para contratar. Cumplido este requisito, pueden comparecer tanto personas naturales como jurídicas: éstas últimas, sean nacionales o extranjeras, a través de su representante legal.

Una vez que la escritura de constitución es aprobada por la Superintendencia de Compañías se procede a la Inscripción de las escrituras en el Registro Mercantil.

7.4.4 El Capital

El Capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América, de acuerdo con lo dispuesto en la resolución N° 11.3.008. De 7 de septiembre de 1999, publicada en el R.O 278 de 16 de Septiembre del mismo año.

En esta clase de compañías no es procedente establecer el capital autorizado. Conforme con lo dispuesto en el artículo 105 de la Ley de la materia, esta compañía tampoco puede constituirse mediante suscripción pública.

7.5 Requisitos legales para el funcionamiento

7.5.1 Inscripción del representante legal

Esta inscripción se llevará a cabo en el registro Mercantil, el representante legal de la Empresa tiene la potestad de realizar actos y contratos que sean necesarios que se lleve a cabo el cumplimiento de fines sociales, de la misma manera se encargará de vigilar todas las obligaciones y derechos que tenga la empresa.

7.5.2 Registro Único de Contribuyentes

“El RUC es obtenido en el Ministerio de Finanzas, asignará un número para el control del pago anual del impuesto a la renta y para la declaración del impuesto al valor agregado, dicho certificado es indispensable para el funcionamiento normal del establecimiento.

Los requerimientos obligatorios para su inscripción son los siguientes:

1. Presentar cualquier documento certificando el domicilio donde se realiza
2. Contrato de Arrendamiento del Local
3. Recibo de pago de agua teléfono del local
4. Cédula de identidad del propietario
5. Tarjeta de Impuesto Predial”⁵

7.5.3 Permiso de la intendencia de policía

Existen algunos requerimientos importantes para que se pueda acceder a dicho permiso para lo cual se debe presentar los siguientes requisitos:

1. Copia de Cédula de Identidad
2. Certificado de propiedad o arrendamiento
3. Registro único de Contribuyente

⁵ www.municipioquito.com

Es muy importante tener en cuenta un punto básico que en el caso de no tener el RUC, se deberá presentar únicamente la cédula del propietario y el certificado de esta manera se puede conseguir permiso provisional.

7.6 Escritura de constitución

Existen algunos requisitos que se deben tomar en cuenta para la inscripción de la Escritura.

1. Estatutos de la Empresa.
2. Objetivos de la Empresa.
3. Nombres de los socios autorizados para obrar administrar o firmar por la misma
4. Identificación y número de los socios.
5. La suma de los aportes entregados o por entregarse, para la constitución de la empresa
6. Nombre de la Razón Social.
7. Tiempo de vida de la empresa.
8. Afiliación a las cámaras.
9. Descripción de los activos y pasivos.

7.6.1 Inscripción a la Cámara Provincial de Turismo

La cuota de inscripción, dependerá del capital social del establecimiento y dicha cuota se la pagará anualmente, se llega a otorgar el 50% de descuento de la cuota en el caso de que el establecimiento este fuera de la ciudad, o en la Matriz, los requisitos son:

1. Copia de la cedula de identidad del representante Legal.
2. Copia del RUC.
3. Copia de la calificación que haya determinado el Ministerio de Turismo.
4. Copia del contrato de arrendamiento del local o copia de escritura en caso de ser propietario.
5. Una fotografía
6. Oficio dirigido al director de la cámara de turismo pidiendo afiliación.

7.6.2 Registro y licencia anual de funcionamiento

La Cámara de Turismo proporciona una solicitud de registro a la cual se le adjunta los siguientes documentos

1. Copia del RUC
2. Lista de Precios firmados por el interesado
3. Copia del Título de Propiedad
4. Copia Certificada de la escritura Pública de Constitución
5. Nombramiento del representante Legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil en el caso de ser persona jurídica
6. Copia el contrato de Compra Venta del negocio, en el caso de que existiese cambio del propietario.
7. Copia de cédula de Identidad

7.6.3 Patente municipal

La Patente Municipal se la puede obtener en el Municipio en donde esté funcionando el establecimiento, es un permiso de establecimiento en base a los activos que la empresa posea, la Patente Municipal se la renueva cada año en función al crecimiento de los activos que la empresa haya tenido. se debe usar:

1. Escritura de constitución de la compañía original y copia
2. Original y copia de la resolución de la superintendencia de Compañías.
3. Copia de cedula de ciudadanía.

7.6.4 Impuesto a los bomberos

Para poder acceder al certificado de haber cancelado el impuesto a los bomberos se debe realizar los siguientes pasos:

1. Presentar solicitud dirigida a los bomberos

2. Una persona indicará la hora y la fecha en que irán a realizar la inspección de la empresa
3. Los bomberos emite un informe en el cual indican si se encontró desperfectos
4. Se debe pagar un impuesto de acuerdo a la categoría del establecimiento
5. Se recibe un Certificado , nuevamente se realiza una inspección del establecimiento
6. Se pagará anualmente a la Empresa

7.6.5 Permiso sanitario

Este permiso se obtiene en la Dirección de Higiene del Municipio, se debe presentar los siguientes documentos:

1. Categorización otorgada por el área de control sanitario.
2. Comprobante de pago de patente anula.
3. Copia de Patente Municipal
4. Copia de Cédula de Ciudadanía
5. Solicitud de Inspección
6. Copia del RUC
7. Copia de los Certificados de Salud de los empleados que trabajen en el lugar del establecimiento.

7.6.6 Número patronal

Los empleadores o patronos tienen la obligación con sus trabajadores y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.

Se lo obtiene en el IESS y es un número patronal para la identificación de las empresas públicas y privadas. El número patronal le sirve al empleador para la afiliación a sus trabajadores.

7.6.7 Afiliación al CAPTUR

Las Cámaras Provinciales de Turismo se convierten en el organismo máximo que regulan la actividad turística del país en el ámbito provincial y agrupa a empresas pertenecientes a cinco actividades turísticas reconocidas en la ley especial de desarrollo turístico reconocidas dentro de las cuales se encuentran la hotelería, el hospedaje así como de servicio de alimentos y bebidas.

7.6.8 Inscripción a la Superintendencia de Compañías

Para obtener la Inscripción se debe presentar la solicitud aprobada al Superintendente de Compañías, se debe adjuntar 3 copias certificadas de la Escritura Pública de Constitución, el momento de ser aprobado se asignará un número correspondiente a la empresa.

CAPÍTULO VIII

ESTUDIO FINANCIERO

8.1 Introducción

El capítulo Financiero es muy importante y muy representativo para la empresa ya que se tomará en cuenta todos los procedimientos de inversión a realizarse, considerando dentro de esto a los gastos administrativos, operativos y de ventas en los cuales se detalla el sueldo a percibir por parte de cada uno de los miembros de la Industria Artesana de Helados; asimismo como los costos, ya que con estos se logrará identificar la cantidad de dinero necesario para costear el proceso de producción y comercialización de los helados y postres y de mas productos.

Para Happy Cone también es muy importante tomar en cuenta los activos fijos y diferidos en los que la empresa deberá invertir, así como tecnología e infraestructura para alcanzar elevados estándares de calidad y brindar un gran servicio a los distinguidos clientes.

8.2 Importancia

“Apreciar la estructura financiera de una empresa significa formular juicio sobre el equilibrio existente entre los diversos recursos de capital y su utilización.

En efecto contrariamente a ciertas prácticas el estudio de una estructura financiera debe estar siempre asociado a:

- la búsqueda de los diferentes recursos del crédito, así como al examen en cuanto a la forma y naturaleza de su financiamiento.

- a la dimensión económica de la empresa y el tipo o naturaleza de su actividad.

VITERI POSSO, Manuel Roberto, Planeamiento de Empresas, tomo II

“Utilizándolos como elementos de una gestión previsiva y como un factor de crecimiento equilibrado. En efecto, dentro de una economía en expansión, el estudio de la estructura

financiera ligada al crecimiento de la empresa y a sus posibilidades de financiamiento, evita:

- una política de excesiva prudencia que frene, por este hecho, toda posible expansión de la empresa.
- a la inversa una política de excesiva ambición que pueda ulteriormente, impedir hacer uso racional del crédito con todas las consecuencias desfavorables que una incapacidad de financiamiento podría significar sobre la rentabilidad de las inversiones e incluso producir la paralización de ciertas acciones previsivas, estimadas con algún esfuerzo”⁶

8.3 Inversión requerida

“Toda inversión de los recursos tienen como finalidad producir directamente o indirectamente bienes o servicios para satisfacer las necesidades concretas de los clientes”. Para poder conocer la inversión requerida de la Industria Artesana de Helados se debe conocer los valores totales que comprenden los activos fijos, activos diferidos y el capital de trabajo. Así como lo podemos ver en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 32 Inversión Requerida

INVERSIÓN REQUERIDA	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Activos Fijos	61.206,12
Activos Diferidos	1.377,00
Capital de Trabajo	13.401,16
TOTAL USD	75.984,28
Elaborado por: Marco Vallejo	

⁶ IPERSON, Ron 1,2,3 **En el Mundo de las Finanzas**, editorial Alfaomega México,1989

Díaz, Hernández, Edgar Alfonso, “Proyectos turísticos Formulación y Evaluación” Ed. Trillas.

Conclusión:

La inversión requerida para la creación del proyecto es de 75.984.28 dólares estos datos los creamos según las necesidades e todos los activos que tiene que adquirir la heladería para su creación.

8.3.1 Inversión de activos fijos

En el siguiente cuadro se puede detallar la inversión que se requiere hacer en activos fijos o tangibles que sirvan de ayuda para la normal operación y correcto funcionamiento del proyecto de la heladería. Los activos fueron tomados y determinadas en el Estudio Técnico.

Cuadro N° 33 Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Instalaciones y adecuaciones	44.579,00
Equipos y maquinaria de Área operativa	10.910,00
Equipos y maquinaria de Área administrativa	4.517,00
Subtotal	60.006,00
2% Imprevistos	1.200,12
TOTAL USD	61.206,12
Elaborado por: Marco Vallejo	

Conclusión:

Los activos fijos incluyen todo lo que es Instalaciones y adecuaciones del edificio, también los equipos y maquinarias del área operativa y administrativa dándonos un total incluyendo los imprevistos que se dan en algún momento en el proyecto de 61.206.12 dólares

8.3.2 Inversión en activos diferidos

La inversión en activos diferidos son todos los recursos que son pagados para obtener un beneficio futuro en la heladería, que en este proyecto estarán conformados por el estudio de pre factibilidad, los gastos de constitución de la empresa y la puesta en marcha de la misma, entre los cuales se encuentran los bienes o servicios recibidos de los cuales se espera obtener beneficios económicos en otros periodos.

Cuadro N° 34 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS	
DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Costo Estudio	700,00
Gastos de Constitución	650,00
Subtotal	1.350,00
2% Imprevistos	27,00
TOTAL	1.377,00
Elaborado por: Marco Vallejo	

Conclusión:

Los activos diferidos son aquellos costos y gastos que estamos pagando para obtener un beneficio en el proyecto lo cual es de 1.337,00 dólares.

8.3.3 Inversión en capital de trabajo

Todas inversiones requieren de un proyecto, la Industria Artesana de Helados, el cual está dentro del capital de trabajo y estos son el conjunto de recursos necesarios para la normal operación del proyecto durante el inicio del mismo, lo que se quiere obtener resultandos útiles para el análisis económico financiero, hasta que genere sus propios ingresos, son gastos inmediatos como materia prima, mano de obra directa, mano de obra indirecta, entre otros.

Para el proyecto se ha considerado el requerimiento de capital de trabajo para un mes de operación.

Cuadro N° 35 Capital de Trabajo

CAPITAL DE TRABAJO		
RUBRO	VALOR. M	VALOR. A
Materia prima	4.772,51	57.270,12
Gastos Administrativos	1.777,40	21.328,74
Gastos Operativos	3.664,07	43.968,81
Gastos de Venta	2.013,34	24.160,08
Mantenimiento y Repuestos	231,41	2.776,86
Seguros	385,68	4.628,10
Insumos	294,00	3.528,05
SUBTOTAL	13.138,40	157.660,76
2 % IMPREVISTOS	262,77	3.153,22
TOTAL USD	13.401,16	160.813,97
Elaborado por: Marco Vallejo		

Conclusión:

Este capital de trabajo es muy importante para saber cual va hacer el gasto que va a tener el proyecto desde su creación y el cual se debe cubrir con este valor de 160.813,97 dólares.

8.4 Financiamiento

Se trata de la selección de las fuentes de financiamiento más adecuadas a las necesidades de la empresa en función de su costo, de su flexibilidad, de su rapidez y de todo elemento apropiado teniendo en cuenta la situación de la empresa en el mercado y su estructura financiera.

El financiamiento de la Industria Artesana de Helados con Auto Servicio y Mirador tendrá un financiamiento propio ya que es un negocio familiar ya que el mayor a portador es mi hermano que vive en EEUU, el cual aportara con el dinero necesario para este proyecto.

Para el presente estudio se ha optado en la inversión en un 100% de capital propio en un solo inversionista.

Cuadro N° 36 Fuentes y usos

DESCRIPCIÓN	INVERSIÓN	CRÉDITO		CAPITAL PROPIO	
		%	VALOR	%	VALOR
Activos Fijos	61.206,12	0,00	0,00	100	61.206,12
Activos Diferidos	1.377,00		0,00	100	1.377,00
Capital de Trabajo	13.401,16		0,00	100	13.401,16
TOTAL USD	75.984,28		0,00		75.984,28
Elaborado por: Marco Vallejo					

DESCRIPCIÓN	%	VALOR
Crédito	0,00	0,00
Capital Propio	100,00	75.984,28
TOTAL USD	100,00	75.984,28
Elaborado por: Marco Vallejo		

Conclusión:

En este cuadro se puede observar que el financiamiento va ser capital propio y costo de la inversión no a tener ningún préstamo alguno lo cual se debe tener 75.984,28 dólares para la creación de la heladería.

8.5 Estimación de costos del proyecto

En una empresa es muy importante estimar los costos de los recursos necesarios (Humanos y Materiales) y se puede distinguir tres funciones básicas: producción, ventas y administración. Para llevar a cabo cada una de estas funciones la Industria Artesana de Helados con Auto Servicio y Mirador tiene que efectuar varios desembolsos. Se debe también estimar y distribuir los costos del proyecto en términos totales y unitarios que serán generados por el estudio de mercado, técnico y financiero.

Los Costos se dividen en dos grandes grupos que son:

➤ **COSTOS FIJOS**

Son aquellos Costos que no están afectados por el incremento o disminución de las ventas y como su nombre lo indica permanecen fijos por un período de tiempo.

➤ **COSTOS VARIABLES**

Son aquellos que se ven directamente afectados por el aumento o disminución de la producción o la ventas por este motivo se los denomina variables en este caso será la mercadería.

8.5.1 Costos de operación

Son los desembolsos necesarios para funcionar y producir rentabilidad en el negocio, es decir que intervienen directamente en el proceso productivo de la heladería.

Cuadro N° 37 Costos de operación

COSTOS DE OPERACIÓN		
RUBRO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Materia prima	4.772,51	57.270,12
Insumos	294,00	3.528,05
Mantenimiento y Repuestos	231,41	2.776,86
Seguros	385,68	4.628,10
Gasto Administrativo	1.777,40	21.328,74
Gastos Operativos	3.664,07	43.968,81
Gasto de Venta	2.013,34	24.160,08
Depreciaciones	402,12	4.825,47
Amortizaciones	22,95	275,40
TOTAL USD	13.563,47	162.761,62
	Elaborado por: Marco Vallejo	

Conclusión:

En este cuadro de gastos operativos estamos detallando cada gasto que va tener la industria artesana de helados para la creación de su proyecto el cual es de 162.761,62 dólares.

8.5.1.1 Materia prima

La materia prima comprende todos los productos que la Industria Artesana va usar y adquirido con la finalidad de transformar en productos finales y estos sean vendidos al consumidor final, para esto se tomo en cuenta los precios que entregan en el producto los proveedores y además el incremento que tendrá el proyecto del total de la demanda insatisfecha en cada año.

Cuadro N° 38 Materia Prima

MATERIA PRIMA					
RUBRO	UNI.	CANTIDAD	PRECIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Pulpas	kg	1.800,00	1,60	2.880,00	34.560,00
Mermelada de frutas	Lt	1.700,00	0,75	1.275,00	15.300,00
Leche	Lt	1.600,00	0,55	880,00	10.560,00
Harina	kg	800,00	0,93	744,00	8.928,00
Marva	kg	150,00	2,24	336,00	4.032,00
Crema de leche	Lt	140,00	2,80	392,00	4.704,00
Huevos	Kg	150,00	3,47	520,50	6.246,00
Levadura	kg	60,00	3,20	192,00	2.304,00
Azúcar	kg	210,00	0,57	119,70	1.436,40
Sal	kg	75,00	0,71	53,25	639,00
Otros				2.415,06	28.980,72
Subtotal				4.772,51	57.270,12
2% Imprevistos				95,45	1.145,40
TOTAL USD				4.867,96	58.415,52

Elaborado por: Marco Vallejo

Conclusión:

La materia prima que se utiliza para elaborar los productos de la Heladería y Postres que se ofrece en el establecimiento como helados de varios tipos, postres o pasteles, mousses, entre otros, es de acuerdo al número de personas de la demanda del proyecto el costo aproximado que se va utilizar en la materia prima es de 58.415,52 dólares.

8.5.1.2 Insumos

Son todos aquellos elementos o bienes consumibles que se va a utilizar en la heladería para su correcto funcionamiento para ello se ha tomado en cuenta valores actualizados de los diferentes rubros.

Cuadro N° 39 Insumos

INSUMOS			
RUBRO	CANTIDAD	V.MENSUAL	V. ANUAL
Energía Eléctrica (kw/h)		140,00	1.680,00
Agua potable (m3)		80,00	960,00
Uniformes		42,50	510,00
Suministros de limpieza y aseo		31,50	378,05
Subtotal			3.528,05
2% Imprevistos			70,56
TOTAL USD			3.598,61

Elaborado por: Marco Vallejo

8.5.1.3 Mantenimiento y repuestos

La Industria Artesana de Helados debe tomar muy en cuenta los varios equipos los cuales cada cierto tiempo necesitan mantenimiento preventivo y en consecuencia perfecto funcionamiento de los activos de la empresa, por lo que se ha destinado el 1,5% anual del valor de adquisición de los mismos.

Cuadro N° 40 Mantenimiento y Repuestos

MANTENIMIENTO Y REPUESTOS				
RUBRO	INVERSIÓN	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Equipos y maquinaria área operativa	10.910,00	1,5	163,65	1.963,80
Equipos y maquinaria área administrativa	4.517,00	1,5	67,76	813,06
Subtotal				2.776,86
2% Imprevistos				55,54
TOTAL USD				2.832,40

Elaborado por: Marco Vallejo

8.5.1.4 Seguros

Es muy importante en la actualidad asegurar ciertos activos fijos en los que ha invertido la empresa en caso de hurto e incendio o cualquier otro desastre.

Es muy importante, que todo el personal que trabaje en la heladería con auto servicio con mirador estará asegurado como lo indica la ley, desde el primer día de trabajo tendrá su afiliación tomando en cuenta los beneficios de ley por medio del IESS.

Cuadro N° 41 Seguros

SEGUROS				
RUBRO	INVERSIÓN	%	PRIMA MENSUAL	VALOR ANUAL
Equipos y maquinaria área operativa	10.910,00	2,5	272,75	3.273,00
Equipos y maquinaria área administrativa	4.517,00	2,5	112,93	1.355,10
Subtotal				4.628,10
2% Imprevistos				92,56
TOTAL USD				4.720,66

Elaborado por: Marco Vallejo

8.5.1.5 Depreciación

Como ley de los siguientes activos que se deprecian por el desgaste físico natural en el transcurso del tiempo.

Cuadro N° 42 Depreciación

DEPRECIACIÓN					
RUBRO	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL	%	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Instalaciones y Adecuaciones	44.579,00	20	5	185,75	2.228,95
Equipos y maquinaria área operativa	10.910,00	10	10	90,92	1.091,00
Equipos y maquinaria área administrativa	4.517,00	3	33,33	125,46	1.505,52
Subtotal				402,12	4.825,47
2% Imprevistos				8,04	96,51
TOTAL USD				410,16	4.921,98

Elaborado por: Marco Vallejo

8.5.1.6 Amortización

La Heladería también aplica a los activos diferidos o intangibles la amortización respectiva.

Cuadro N° 43 Amortización

AMORTIZACIÓN				
RUBRO	INVERSIÓN	VIDA ÚTIL	%	VALOR ANUAL
Activo Diferido	1.377,00	5	20	275,40
TOTAL USD				275,40
Elaborado por: Marco Vallejo				

8.5.1.7 Gastos administrativos

Estos son todos los gastos que se producen en la empresa administrativos para su funcionamiento de la Heladería.

Cuadro N° 44 Gastos Administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador	1	611,83	7.341,90
Contador	1	491,96	5.903,52
Jefe de Compras y Bodegas	1	491,96	5.903,52
Teléfono		40,00	480,00
Suministros Oficina		141,65	1.699,80
Subtotal			21.328,74
2% Imprevistos			426,57
TOTAL USD			21.755,31
Elaborado por: Marco Vallejo			

8.5.1.8 Sueldos y salarios mensuales

Cuadro N° 45 Sueldos y salarios mensuales

SUELDOS Y SALARIOS MENSUALES							
CARGO	SUELDO	DECIMO	DECIMO	VACACIONES	FONDO	APORTE	TOTAL
	PROPUESTO	TERCERO	CUARTO		RESERVA	IESS	COSTO
ADMINISTRADOR	450,00	37,50	12,50	18,75	37,50	55,58	611,83
CONTADOR	360,00	30,00	12,50	15,00	30,00	44,46	491,96
JEFE DE COMPRAS Y BODEGA	360,00	30,00	12,50	15,00	30,00	44,46	491,96
CHEF DE REPOSTERÍA Y PASTELERÍA	400,00	33,33	12,50	16,67	33,33	49,40	545,23
AYUDANTE DE PRODUCCIÓN	250,00	20,83	12,50	10,42	20,83	30,88	345,46
CAJERO 1	250,00	20,83	12,50	10,42	20,83	30,88	345,46
CAJERO 2	250,00	20,83	12,50	10,42	20,83	30,88	345,46
POLIFUNCIONAL 1	220,00	18,33	12,50	9,17	18,33	27,17	305,50
POLIFUNCIONAL 2	220,00	18,33	12,50	9,17	18,33	27,17	305,50
POLIFUNCIONAL 3	220,00	18,33	12,50	9,17	18,33	27,17	305,50
POLIFUNCIONAL 4	220,00	18,33	12,50	9,17	18,33	27,17	305,50
GUARDIA	218,00	18,17	12,50	9,08	18,17	26,92	302,84
TOTAL USD	3418,00	284,83	150,00	142,42	284,83	422,12	4702,21

Elaborado Por: Marco Vallejo

Cuadro N° 46 Bonificaciones

BONIFICACIONES	
RUBRO	MENSUAL
IESS	422,12
13ero	284,83
14to	150,00
Vacaciones	142,42
Fondo de reserva	284,83
TOTAL USD	1284,21
Elaborado por: Marco Vallejo	

Conclusión:

Los sueldos y salarios de todos los empleados es un dato muy importante para este capítulo financiero ya que se va a proyectar para un año todo este gasto que se debe realizar de acuerdo a la ley incluyendo sus bonificaciones el gasto total para el proyecto es de 4702.21 dólares.

8.5.1.9 Gastos de operativos

Estos son los gastos operacionales que tiene la empresa que ayudan en la transformación de la materia prima a productos de la heladería. Los cuales están detallados a continuación.

Cuadro N° 47 Gastos Operativos

GASTOS OPERATIVOS			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Chef de Repostería y Pastelería	1	545,23	6.542,80
Ayudante de Producción	1	345,46	4.145,50
Poli funcionales	4	1222,01	14.664,16
Utensilios de cocina para despacho/servicio		1.489,00	17.868,00
Utensilios de cocina		62,3625	748,35
Subtotal			43.968,81
2% Imprevistos			879,38
TOTAL USD			44.848,19
Elaborado por: Marco Vallejo			

8.5.1.10 Gastos de venta

Estos son todos los gastos relacionados con las ventas de los productos de la heladería como el personal o medios que ayuden a la venta del mismo, los cuales están detallados.

Cuadro N° 48 Gastos de Venta

GASTOS DE VENTA			
RUBRO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Cajeros	2	690,92	8.291,00
Guardia	1	302,84	3.634,08
Publicidad		1.019,58	12.235,00
Subtotal			24.160,08
2% Imprevistos			483,20
TOTAL USD			24.643,28

Elaborado por: Marco Vallejo

8.5.2 Proyección de costo

En el siguiente cuadro se detalla los costos que intervendrán en la creación del proyecto de la Industria Artesana de Helados con Auto Servicio y Mirador para los siguientes 10 años.

Cuadro N° 49 Proyección del Costo

CONCEPTO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
MERCADERÍA	58.415,52	62.046,52	65.160,52	68.495,90	72.059,95	75.863,29	79.914,53	84.224,27	88.802,46	93.659,71
TOTAL COSTOS VARIABLES	58.415,52	62.046,52	65.160,52	68.495,90	72.059,95	75.863,29	79.914,53	84.224,27	88.802,46	93.659,71
INSUMOS	3.598,61	3.598,61	3.598,61	3.598,61	3.598,61	3.598,61	3.598,61	3.598,61	3.598,61	3.598,61
MANTENIMIENTO Y REPUESTOS	2.832,40	2.832,40	2.832,40	2.832,40	2.832,40	2.832,40	2.832,40	2.832,40	2.832,40	2.832,40
SEGUROS	4.720,66	4.720,66	4.720,66	4.720,66	4.720,66	4.720,66	4.720,66	4.720,66	4.720,66	4.720,66
DEPRECIACION	4.921,98	4.921,98	4.921,98	4.921,98	4.921,98	4.921,98	4.921,98	4.921,98	4.921,98	4.921,98
AMORTIZACIÓN	275,40	275,40	275,40	275,40	275,40					
GASTOS ADMINISTRATIVOS	21.755,31	21.755,31	21.755,31	21.755,31	21.755,31	21.755,31	21.755,31	21.755,31	21.755,31	21.755,31
GASTOS OPERATIVOS	44.848,19	44.848,19	44.848,19	44.848,19	44.848,19	44.848,19	44.848,19	44.848,19	44.848,19	44.848,19
GASTOS DE VENTA	24.643,28	24.643,28	24.643,28	24.643,28	24.643,28	24.643,28	24.643,28	24.643,28	24.643,28	24.643,28
TOTAL COSTOS FIJOS	107.595,82	107.595,82	107.595,82	107.595,82	107.595,82	107.320,42	107.320,42	107.320,42	107.320,42	107.320,42
TOTAL USD	166.011,35	169.642,35	172.756,34	176.091,72	179.655,78	183.183,71	187.234,95	191.544,70	196.122,89	200.980,13

Elaborado Por: Marco Vallejo

Conclusión:

En el cuadro de proyección del costo, estamos proyectando el negocio a diez años, en el cual de detalla año a año la mercadería, los costos variables y fijos que se va a tener cada año en empezando el primer año con 166.011,35 dólares terminando al decimo año con un costo de 200.980,13 dólares.

8.6 Proyección de ingresos

La industria artesana de helados para la proyección de ingresos ah tomado en cuenta el aumento que cada año se da en la demanda insatisfecha durante los 10 años y además se considera que el consumo promedio será de 3.50 USD por persona.

Consumo Promedio.- Se establece este valor tomando en cuenta al precio de los productos que expende la competencia.

Cuadro N° 50 Proyección de ingresos

AÑOS	VENTAS PROYECTADAS
2010	191682,75
2011	203597,40
2012	213815,55
2013	224760,15
2014	236455,13
2015	248935,28
2016	262228,88
2017	276370,73
2018	291393,45
2019	307331,85
Elaborado por: Marco Vallejo	

INGRESOS = Número de clientes al año * Consumo promedio

Desarrollo de Fórmula

- **Nº clientes al año**= 58% de la participación de mercado de la demanda insatisfecha.
- **Consumo promedio**= 3.50 USD

8.7 Evaluación económica financiera

La evaluación económico financiera es parte de los varios tipos de evaluaciones que se necesitan realizar antes de empezar a comprometer recursos en la Industria Artesana e Helados y así determinar si los objetivos se cumplirán y cuáles serán los impactos que generará este proyecto.

Se analiza instrumentos económico financieros tales como: Estado de Situación Inicial, Estado de Resultados, Flujos de Caja, Valor Actual neto, Tasa Interna de Retorno, Período de Recuperación de la Inversión, y además algunos Indicadores Financieros.

La evaluación económico financiera es la más importante para la toma de decisiones de un proyecto de interés privado como lo es la industria artesana de helados, además identifica desde el punto de vista de un inversionista, los ingresos y egresos atribuibles a la realización del proyecto y en consecuencia la rentabilidad generada.

8.7.1 Estado de situación inicial

En el Estado de Situación Inicial de la Industria Artesana de Helados está conformado de tres partes: activo, pasivo, patrimonio en cual podemos observar la situación patrimonial de la empresa.

Cuadro N° 51 Balance de situación inicial

BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL					
ACTIVOS				PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES			13.401,16	PASIVOS CORRIENTE	
Caja-Bancos	13.401,16			Préstamo a C/P	
ACTIVOS FIJOS			61.206,12	PASIVO A LARGO PLAZO	
Instalaciones y Adecuaciones	45.470,58			Préstamo a L/P	
Equipos y maquinaria área operativa	11.128,20				
Equipos y maquinaria área administrativa	4.607,34				
ACTIVOS DIFERIDOS			1.377,00	PATRIMONIO	
Costo Estudio	714,00			Capital	75.984,28
Gastos de Constitución	663,00				
TOTAL ACTIVOS			75.984,28	TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO	
					75.984,28

Elaborado por: Marco Vallejo

8.7.2 Estado de resultados

El Estado de Resultados refleja claramente los movimientos operacionales entre las ventas y los costos de la Industria Artesana de Helados, llegando así a la utilidad operacional para después de calcular los impuestos de ley y descontarlos llegar a la Utilidad Neta del Ejercicio.

Cuadro N° 52 Estado de Resultados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS	191682,75	203597,40	213815,55	224760,15	236455,13	248935,28	262228,88	276370,73	291393,45	307331,85
(-) COSTOS VARIABLES	58.415,52	62.046,52	65.160,52	68.495,90	72.059,95	75.863,29	79.914,53	84.224,27	88.802,46	93.659,71
(=) UTILIDAD BRUTA	133.267,23	141.550,88	148.655,03	156.264,25	164.395,17	173.071,98	182.314,35	192.146,45	202.590,99	213.672,14
(-) COSTOS FIJOS	107.595,82	107.595,82	107.595,82	107.595,82	107.595,82	107.320,42	107.320,42	107.320,42	107.320,42	107.320,42
(=) UTILIDAD OPERACIONAL	25.671,40	33.955,05	41.059,21	48.668,43	56.799,35	65.751,56	74.993,92	84.826,03	95.270,56	106.351,72
(-) 15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	3.850,71	5.093,26	6.158,88	7.300,26	8.519,90	9.862,73	11.249,09	12.723,90	14.290,58	15.952,76
(=) UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	21.820,69	28.861,79	34.900,33	41.368,17	48.279,45	55.888,83	63.744,83	72.102,12	80.979,98	90.398,96
(-) 25% DE IMPUESTO A LA RENTA	5.455,17	7.215,45	8.725,08	10.342,04	12.069,86	13.972,21	15.936,21	18.025,53	20.244,99	22.599,74
UTILIDAD NETA	16.365,52	21.646,35	26.175,25	31.026,12	36.209,59	41.916,62	47.808,63	54.076,59	60.734,98	67.799,22

Elaborado por: Marco Vallejo

8.7.3 Flujos netos de caja

“El estudio de caja se lo realiza con el fin de medir la rentabilidad de la inversión y la acumulación neta de los activos líquidos en un periodo determinado y de los recursos propios, este se lo realiza para toda la duración del proyecto como es La Industria Artesana de Helados.

La proyección del Flujo de Caja, constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que este nos ayuda a conocer:

- Problemas de liquidez.
- Para analizar la viabilidad del proyecto de inversión.
- Para medir la rentabilidad y crecimiento de la heladería.

Al proyectar el Flujo de Caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, con los efectos tributarios de depreciación, amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas.

La Industria Artesana de Helados señala que en los siguientes cuatro, siete y diez años se realizarán inversiones en lo que a equipos de oficina se refiere ya que la vida útil de estos es de tres años y es necesaria su reposición.

Cuadro N° 53 Flujo de Caja

AÑOS	UTILIDA D	+	+	VALOR	(+)CAPITA L	(-)INVERSIÓ N	PRÉST.	(-)AMORTIZACIÓ N	FLUJO NETO
	NETA	DEP.	AMOR.	RESIDUA L	TRABAJO	INICIAL		CAPITAL	DE CAJA
0						75.984,28			-75.984,28
1	16.365,52	4.921,98	275,40						21.562,90
2	21.646,35	4.921,98	275,40						26.843,72
3	26.175,25	4.921,98	275,40						31.372,62
4	31.026,12	4.921,98	275,40			4607,34			31.616,16
5	36.209,59	4.921,98	275,40						41.406,96
6	41.916,62	4.921,98							46.838,60
7	47.808,63	4.921,98				4607,34			48.123,26
8	54.076,59	4.921,98							58.998,57
9	60.734,98	4.921,98							65.656,96
10	67.799,22	4.921,98			13.401,16	4607,34			81.515,02

Elaborado por: Marco Vallejo

8.7.4 Valor Actual Neto

El valor actual neto de un proyecto, puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para inversionistas, del flujo neto de fondos, menos la inversión inicial.

- Cuando el VAN es igual a cero significa que los beneficios del proyecto alcanzan tan solo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión. Desde el punto de vista de rentabilidad no habría mayor incentivo para realizar la inversión.
- Un VAN negativo, quiere decir que con los beneficios generados por el proyecto no alcanzan a compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión. En este caso, será más rentable invertir en otras alternativas de inversión y optar por no invertir en el proyecto.
- Si el VAN es positivo, significa que el proyecto arroja un beneficio aun después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión. El van puede ser un instrumento de toma de decisiones sobre invertir o no en el proyecto.

Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{INVERSIÓN} - \sum \frac{\text{ENC}}{(1+i)^n}$$

TA = Tasa Actual

$$\begin{aligned} \text{Costo de oportunidad} &= (\text{TA}) (\text{peso \% recursos propios}) + \% \text{ de riesgo} \\ &= (11\%) (100\%) + 5\% \\ &= \mathbf{16\%} \end{aligned}$$

En donde i (costo de oportunidad)= 16%; esto quiere decir que esta es la tasa mínima que el inversionista desea obtener sobre la inversión realizada.

Cuadro N° 54 Valor Actual Neto (VAN)

VALOR ACTUAL NETO		
AÑOS	FLUJOS CAJA	FLUJOS CAJA
	NETOS	ACTUALIZADOS
0	-75.984,28	-75.984,28
1	21.562,90	18.588,70
2	26.843,72	19.949,26
3	31.372,62	20.099,11
4	31.616,16	17.461,32
5	41.406,96	19.714,39
6	46.838,60	19.224,54
7	48.123,26	17.027,43
8	58.998,57	17.996,07
9	65.656,96	17.264,69
10	81.515,02	18.478,12
TOTAL		109.819,35
Elaborado por: Marco Vallejo		

El VAN del proyecto resultó positivo, esto significa que no habrá pérdida de dinero al invertir en el proyecto, ya que el valor actual nos ha generado 109.819,35 dólares, por lo que podemos ver que el proyecto es rentable.

8.7.5 Tasa Interna de Retorno

Es un indicador de la rentabilidad de un proyecto y si tiene la mayor Tasa de interés de retorno es mucho más rentable la Industria Artesana de Helados.

El criterio de evaluación de la Tasa Interna de Retorno es el siguiente:

Cuando la TIR es mayor o igual a la tasa del costo de oportunidad (16%) el proyecto es aceptado de lo contrario si la TIR es menos el proyecto será rechazado.

La fórmula que aplicaremos para obtener el TIR en este estudio es la siguiente:

$$\mathbf{TIR = T_m + (TM - T_m) \left(\frac{(VAN T_m)}{VAN T_m - VAN TM} \right)}$$

Donde:

T_m = Tasa Menor

M = Tasa Mayor

$$\mathbf{TIR = 0.30 + \left\{ (0.40 - 0.30) \left(\frac{29.689,01}{29.689,01 - 1255,18} \right) \right\}}$$

$$\mathbf{TIR = 0.30 + \left\{ (0.40 - 0.30) \left(\frac{29.689,01}{28.442,83} \right) \right\}}$$

$$\mathbf{TIR = 0.30 + \left\{ 0.10 \left(1,0438 \right) \right\}}$$

$$\mathbf{TIR = 0.30 + \left(0,1043 \right)}$$

TIR = 40%

Cuadro N° 55 Tasa Interna de Retorno

TASA INTERNA DE RETORNO			
AÑOS	FLUJOS CAJA	TASA MENOR	TASA MAYOR
	NETOS	30%	40%
0	-75.984,28	-75984,28	-75.984,28
1	21.562,90	16586,84	15.402,07
2	26.843,72	15883,86	13.695,78
3	31.372,62	14279,75	11.433,17
4	31.616,16	11069,70	8.229,95
5	41.406,96	11152,10	7.698,98
6	46.838,60	9703,84	6.220,65
7	48.123,26	7669,23	4.565,19
8	58.998,57	7232,60	3.997,76
9	65.656,96	6191,42	3.177,81
10	81.515,02	5912,95	2.818,11
TOTAL USD		29698,01	1.255,18
Elaborado por: Marco Vallejo			

Los datos obtenidos del TIR resultan altos para la Industria Artesana de Helados, ya que la inversión y gastos de operación no son elevados, por lo que no se requiere mucha implementación ni exceso de recurso humano ni materiales tomando en cuenta la rentabilidad alta que genera este tipo de establecimientos.

8.7.6 Período de Recuperación de la Inversión

Es el tiempo en el cual se va a recuperar la inversión realizada a la Industria Artesana de Helados, recuperado la inversión real del proyecto en base a los flujos netos de caja que genera en cada periodo de su vida útil.

Cuadro N° 56 Periodo de Recuperación de la Inversión

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
AÑOS	FCN	FNCA	FCNAA
0	-75.984,28	-75.984,28	-75.984,28
1	21.562,90	18.588,70	-57.395,58
2	26.843,72	19.949,26	-37.446,32
3	31.372,62	20.099,11	-17.347,21
4	31.616,16	17.461,32	114,11
5	41.406,96	19.714,39	19.828,50
6	46.838,60	19.224,54	39.053,04
7	48.123,26	17.027,43	56.080,47
8	58.998,57	17.996,07	74.076,54
9	65.656,96	17.264,69	
10	81.515,02	18.478,12	
Elaborado por: Marco Vallejo			

$$\text{PRI} = 3 + (17.347,21 / 17.461,32)$$

$$\text{PRI} = 3,99$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ años y } 0,99 * 12 \text{ meses}$$

$$\text{PRI} = 3 \text{ años con } 11 \text{ meses.}$$

La inversión será recuperada en tres años y once meses a partir de la puesta en marcha de la empresa y por ende desde esta fecha comienza a crecer la inversión de la Heladería.

8.7.7 Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio nos permite ver la relación que existe entre los costos fijos, variables y los beneficios que tiene la Industria Artesana de Helados. El punto de equilibrio está en el nivel de producción en el que son exactamente iguales los beneficios por las ventas a la suma de los costos fijos y variables, en otras palabras cuando la Heladería no ha obtenido ganancia pero tampoco pérdida.

Para obtener el Punto de Equilibrio utilizaremos las siguientes fórmulas:

$$PE\$ = \left[\frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES} + \text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}{\text{INGRESOS TOTALES}} \right]$$

$$PE\% = \frac{\text{COSTOS FIJOS TOTALES}}{\text{INGRESOS TOTALES} - \text{COSTOS VARIABLES TOTALES}}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1

Costos Fijos Totales: 107.595,82

Costos Variables Totales: 58.415,52

Ingresos Totales: 191.682,75

$$\text{Reemplazando: } PE\$ = \frac{107.595,82}{\left[1 - \frac{58.415,52}{191.982,75} \right]}$$

$$PE\$ = \text{USD } \$ 154.758,70$$

$$PE\% = \frac{107.595,82}{191.982,75 - 58.415,52}$$

$$PE\% = 81\% \text{ de las ventas de el primer año}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 10

Costos Fijos Totales: 107.320,42

Costos Variables Totales: 93.659,71

Ingresos Totales: 307.331,85

$$\text{Reemplazando: PE\$} = \frac{107.320,42}{\left[1 - \frac{93.659,71}{307.331,85} \right]}$$

$$\text{PE\$} = \text{USD \$ } 154.362,59$$

$$\text{PE\%} = \frac{107.320,42}{307.331,85 - 93.659,71}$$

$$\text{PE\%} = 50\% \text{ de las ventas del décimo año}$$

Una vez que hemos calculado el punto de equilibrio del año 1 y el año 10 podemos comparar lo siguiente.

En el año 1 el punto de equilibrio se lo obtiene con ventas de USD \$154.758,70 y un porcentaje de 81% a comparación del año 10 cuando el punto de equilibrio se lo obtiene con ventas de USD \$154.362,59 y un porcentaje de 50%, todo esto debido a una disminución en los costos y un crecimiento significativo de las ventas.

8.7.8 Proyección del punto de equilibrio

Cuadro N° 57 Proyección del Punto de Equilibrio

PROYECCIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
PERÍODO	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	INGRESOS	PE\$	PE%
1	107.595,82	58.415,52	191.682,75	154.758,70	0,81
2	107.595,82	62.046,52	203.597,40	154.758,70	0,76
3	107.595,82	65.160,52	213.815,55	154.758,70	0,72
4	107.595,82	68.495,90	224.760,15	154.758,70	0,69
5	107.595,82	72.059,95	236.455,13	154.758,70	0,65
6	107.320,42	75.863,29	248.935,28	154.362,59	0,62
7	107.320,42	79.914,53	262.228,88	154.362,59	0,59
8	107.320,42	84.224,27	276.370,73	154.362,59	0,56
9	107.320,42	88.802,46	291.393,45	154.362,59	0,53
10	107.320,42	93.659,71	307.331,85	154.362,59	0,50
Elaborado Por: Marco Vallejo					

8.7.9 Análisis de indicadores financieros

Los índices financieros son herramientas técnicas que sirven para diagnosticar y evaluar la situación financiera de la empresa.

8.7.9.1 Margen de utilidad

Utilidad neta después de Impuestos

Margen de Utilidad =

Ventas Netas

$$\text{Margen de Utilidad Año 1} = \frac{16.365,52}{191.682,75}$$

$$\text{Margen de Utilidad Año 10} = \frac{67.799,22}{307.331,85}$$

$$\text{Margen de Utilidad Año 1} = 0,09 \longrightarrow 9\%$$

$$\text{Margen de Utilidad Año 10} = 0,22 \longrightarrow 22\%$$

Esto nos indica que nuestro proyecto en su primer año de operación alcanzará un margen de utilidad del 9% y en el año 10 el margen de utilidad será de 22%, con lo que se deduce que por cada dólar por concepto de ventas la empresa obtendrá un beneficio de 9% en el año 1.

8.7.9.2 Rentabilidad sobre la inversión

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión} = \frac{\text{Utilidad neta después de Impuestos}}{\text{Activos Totales}}$$

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión Año 1} = \frac{16.365,52}{75.984,28}$$

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión Año 10} = \frac{67.799,22}{75.984,28}$$

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión Año 1} = 0,22 \longrightarrow 22\%$$

$$\text{Rentabilidad sobre la Inversión Año 10} = 0,89 \longrightarrow 89\%$$

Quiere decir que la utilidad para el primer año será de 22% sobre el valor de los activos mientras en el año 10 la utilidad será de 89% sobre el valor de los activos.

8.8 Conclusiones generales del estudio financiero

- Mediante la Evaluación en el capítulo Financiera se conoció que el proyecto de la Industria Artesana de Helados con Auto Servicio y Mirador es viable ya que alcanza un rendimiento mayor al costo de oportunidad.
- Se conocieron todos los costos, gastos e ingresos de la Industria Artesana de Helados con Auto Servicio y Mirador los cuales se reflejan detalladamente en el estado de resultados.
- Se puede determinar que la inversión esta en un nivel medio; al igual que los costos de operación del proyecto, lo cual permite recuperar en un pronto periodo la inversión como es de tres años y once meses lo cual estaba programado por el inversionista.
- Los resultados del TIR, Van, Periodo de Recuperación, Punto de Equilibrio y Análisis Financiero son positivos y atractivos para el inversionista, ya que el margen de utilidad es bueno para el tipo de proyecto como es la Industria Artesana de Helados con Auto Servicio y Mirador ya que muy atractivo para la sociedad

CAPÍTULO IX

IMPACTO AMBIENTAL

9.1 Definición de Evaluación de Impacto Ambiental

“Es la **variación** que se produce en el ambiente cuando se lleva a cabo un proyecto o una actividad. Las obras públicas como la construcción de una carretera, un pantano o un puerto deportivo; las ciudades; las industrias; una zona de recreo para pasear por el campo o hacer escalada; una granja o un campo de cultivo; cualquier actividad de estas tiene un impacto sobre el medio. “⁷

Es como un conjunto de técnicas que buscan como propósito fundamental un manejo de los asuntos humanos de forma que sea posible un sistema de vida en armonía con la naturaleza.

La gestión de impacto ambiental pretende reducir al mínimo nuestras intrusiones en los diversos ecosistemas, elevar al máximo las posibilidades de supervivencia de todas las formas de vida, por muy pequeñas e insignificantes que resulten desde nuestro punto de vista.

La gestión del medio ambiente implica la interrelación con múltiples ciencias, debiendo existir una inter y transdisciplina para poder abordar las problemáticas, ya que la gestión del ambiente, tiene que ver con las ciencias sociales (economía, sociología, geografía, etc.) con el ámbito de las ciencias naturales (geología, biología, química, etc.).

Finalmente, es posible decir que la gestión del medio ambiente tiene dos áreas de aplicación básicas:

- A. Un área preventiva:** las Evaluaciones de Impacto Ambiental constituyen una herramienta eficaz.
- B. Un área correctiva:** las Auditorías Ambientales conforman la metodología de análisis y acción para subsanar los problemas existentes.

⁷ DURAN DE LA FUENTE, Hernán **Gestión Ambiental adecuada a residuos sólidos**, Editorial CEPAL Y Gtz 1997, Fuente: <http://www.monografias.com/impac/impac.shtml>

9.2 Clasificación de los impactos

Los impactos ambientales pueden ser clasificados por su efecto en el tiempo, en 4 grupos principales:

- **Irreversible:** Es aquel impacto cuya trascendencia en el medio, es de tal magnitud que es imposible revertirlo a su línea de base original. Ejemplo: Minerales a tajo abierto.

- **Temporal:** Es aquel impacto cuya magnitud no genera mayores consecuencias y permite al medio recuperarse en el corto plazo hacia su línea de base original.

- **Reversible:** El medio puede recuperarse a través del tiempo, ya sea a corto, mediano o largo plazo, no necesariamente restaurándose a la línea de base original.

- **Persistente:** Las acciones o sucesos practicados al medio ambiente son de influencia a largo plazo, y extensibles a través del tiempo. Ejemplo: Derrame o emanaciones de ciertos químicos peligrosos sobre algún biotopo.

9.3 Gestión medioambiental en la heladería

Los estudios de impacto ambiental son un requisito para realizar cualquier actividad que determine alteraciones en el ambiente físico y humano. La gran mayoría de las empresas, como heladerías se reconoce hoy en día que tienen que asumir una preocupación vigorosa por el ambiente. Unas veces por convicción propia y otras por la influencia de la opinión pública o de la legislación, las actividades industriales y empresariales se ven

obligadas a incorporar tecnologías limpias y a poner medios para evitar el deterioro del ambiente y la Industria Artesana de helados y postres lo va a poner en práctica por el cuidado del medio ambiente.

En los últimos años ha aumentado el número de empresas que se trazan objetivos o tienen programas en cuestiones de medioambiente. La finalidad, en bastantes casos, no es solo cumplir con la legislación ambiental sino colaborar en la mejora del ambiente como sistema sustentable.

Tomando en cuenta que la ciudad de Quito es una de las más grandes del Ecuador y por lo tanto una de las más contaminadas, el recurso aire se encuentra alterado fuertemente por:

- 240.000 fuentes móviles que representan el 80% de la contaminación atmosférica
- Las emisiones de la industria, el comercio, los servicios y el sector minero extractivo que generan casi el 20% de la contaminación
- Otras fuentes de origen natural (áreas sin cobertura vegetal) y, recientemente las partículas de las erupciones volcánicas.

Por otro lado se tiene el recurso hidrográfico de Quito que lo componen los ríos Machangara, Monjas y San Pedro. La Contaminación de estos ríos la causa principalmente:

- La descarga de aguas servidas domesticas
- Las aguas residuales provenientes de procesos industriales
- La disposición clandestina de residuos sólidos en sus orillas y sus causes.

El recurso suelo. La generación per. Cápita de desechos alcanza una tasa de 0.77 kg./habitantes por día. De las cuales se recolectan 1.226 ton diarias y 2 toneladas de desechos hospitalarios, además hay una gran generación de lodos industriales precedentes de la agricultura, caza selvicultura y pesca, explotación de minas y canteras; productos afines, imprentas y editoriales.

Con estos antecedentes se ve necesario el desarrollo de propuestas que apunten a un desarrollo ambiental sostenible. El desarrollo genera mayor contaminación, lo que conlleva a que si no existen políticas ambientales eficaces y sin una sociedad civil alerta,

movilizada y participativa, este desarrollo económico puede llevarnos a la pérdida del patrimonio natural y ambiental.

9.4 Sistema de gestión medioambiental (SGMA)

Se conoce con este nombre al sistema de gestión que sigue una empresa para conseguir unos objetivos medioambientales. La Heladería con auto servicio y mirador implanta un SGMA y se compromete a fijarse objetivos que mejoran el medioambiente, a poner en marcha procedimientos para conseguir esos objetivos y a controlar que el plan está siendo cumplido.

Los principales objetivos de un sistema de este tipo son:

- Garantizar el cumplimiento de la legislación medioambiental .
- Identificar y prevenir los efectos negativos que la actividad de la empresa produce sobre el ambiente
- Analizar los riesgos que pueden llegar a la empresa como consecuencia de impactos ambientales accidentales que pueda producir. Por ejemplo, una industria química que produce un determinado tipo de vertidos debe conocer el impacto que está teniendo sobre el ambiente con su actividad normal, pero también tiene que prever que riesgos se pueden derivar de posibles accidentes como puede ser el caso de la rotura de un depósito, un incendio o similares.
- Concretar la manera de trabajar que se debe seguir en esa empresa para alcanzar los objetivos que se han propuesto en cuestiones ambientales.
- Fijar el personal, el dinero y otros recursos que la empresa tendrá que dedicar para sacar adelante este sistema, asegurándose de que van a funcionar adecuadamente cuando se necesiten, por ejemplo, en caso de un accidente de los que se comentaba antes.

9.5 Instrumentos para un sistema de gestión medioambiental

Los instrumentos más habitualmente usados son:

- La investigación, la educación, la planificación y otros planteamientos generales.

- Evaluación del Impacto Ambiental.
- Etiquetado ecológico que está directamente relacionado con el Análisis del Ciclo de Vida del producto.
- Auditoria de medio ambiente, muy relacionada con la obtención de Certificaciones como la ISO 14 000 u otras similares.

Las actividades que las empresas hacen para poner en marcha un buen sistema de gestión medioambiental tienen como finalidad prevenir y corregir.

9.6 Metodologías de evaluación del impacto ambiental

Un Estudio de Impacto Ambiental analiza un sistema complejo, con muchos factores distintos y con fenómenos que son muy difíciles de cuantificar.

¿Cómo fijar objetivamente el impacto que una presa tiene sobre las aves o sobre el paisaje? O ¿Cómo concretar en números el impacto de una carretera que pasa por un monumento histórico o por un ecosistema de especial interés? Para hacer estos estudios hay varios métodos y se usan unos u otros según la actividad de que se trate, el organismo que las haga o el que las exija.

Generalmente se usa la conocida "**Matriz de Leopoldo**" que fue el primer método utilizado para hacer estos estudios, en 1971, por el Servicio Geológico de los Estados Unidos, y se utiliza de la siguiente forma:

1. Cuadro de doble entrada (matriz).
2. En las columnas pone las acciones humanas que pueden alterar el sistema
3. En las filas las características del medio que pueden ser alteradas.
4. En el original hay 100 acciones y 88 factores ambientales

9.6.1 Procedimiento:

1. Al inicio las cuadrículas de la matriz están vacías
2. Se sitúa bajo cada acción propuesta
3. Se verifica si puede causar impacto en el factor ambiental correspondiente
4. Si es el caso de que causa impacto se hace una diagonal.
5. Cuando se ha completado la matriz se vuelve a cada una de las cuadrículas con diagonal y se pone a la izquierda un número de 1 a 10 que indica la magnitud del impacto.
6. 10 la máxima y 1 la mínima (el 0 no vale).
7. Con un + si el impacto es positivo
8. Con un - si negativo.
9. En la parte inferior derecha se califica de 1 a 10 la importancia del impacto,
10. Se verifica si es regional o solo local,
11. Las sumas de columnas y filas permiten hacer posteriormente los comentarios que acompañan al estudio.

De esta manera se obtiene el análisis de Impacto Ambiental de acuerdo al Estudio Requerido.

9.7 Identificación de los aspectos ambientales

La heladería con Auto Servicio y Mirador debe identificar en todos los procesos productivos y procesos en general, la relación de estos con el medio ambiente y su impacto. La identificación de los aspectos ambientales y la evaluación de los impactos ambientales asociados es un proceso que se puede tratar en las siguientes etapas:

Etapas 1: Seleccionar una actividad, un producto o un servicio

La actividad, el producto o el servicio seleccionado debería ser lo bastante grande para permitir un examen significativo y lo bastante pequeño para poder ser comprendido en forma suficiente.

Etapas 2: Identificar aspectos ambientales de la actividad, del producto o del servicio.

Identificar la mayor cantidad de aspectos ambientales posibles asociados a la actividad, el producto o el servicio seleccionado.

Etapa 3: Identificar los aspectos ambientales

Identificar la mayor cantidad posible de impactos ambientales reales y potenciales, positivos y negativos, asociados a cada aspecto identificado.

9.8 Objetivos y metas ambientales de la heladería

La Industria Artesana de Helados y postres debe establecer y mantener objetivos y metas ambientales documentados. Para ello, debe considerar los requisitos legales y otros, sus aspectos ambientales significativos, sus alternativas tecnológicas y sus requisitos financieros, operacionales y comerciales.

Cabe mencionar que estos objetivos y metas deben ser consecuentes con la Política Ambiental antes descrita y todas las normas ambientales de la heladería.

De esta forma se sugiere priorizar los puntos crítico antes descrito y definir con cual aspecto se va a comenzar.

Dado la capacidad económica de esta heladería, se recomienda comenzar por la eliminación de desechos, puesto que la basura que es eliminada puede ser vendida y así la heladería pagaría de alguna manera los gastos de horas y las personas para este proceso de preparación de la basura para su venta y reciclaje.

OBJETIVO

Reciclar los desechos que son eliminados del área de producción y también en el establecimiento.

META

Alcanzar una recuperación de la basura en un 70% en un plazo máximo de 1 año.

9.9 Programa de gestión ambiental

La industria artesana de helados debe establecer y mantener uno o varios programas según todos los recursos para alcanzar sus objetivos y metas. El programa debe incluir:

1. La designación de la responsabilidad para alcanzar los objetivos y metas en cada función y nivel de la organización
2. Los medios y plazos dentro de los cuales se debe lograr.

Si un proyecto tiene relación con nuevos desarrollos y con actividades, productos o servicios nuevos o modificados, el programa debe enmendarse, cuando sea pertinente, para asegurar que la gestión ambiental se aplique a tales proyectos.

Por lo tanto, los programas de gestión ambiental ayudan a la organización a mejorar su desempeño. Cabe señalar que los programas de gestión ambiental No fijan metas de desempeño.

De esta forma para la industria de helados se le sugiere la puesta en desarrollo de un programa de gestión ambiental estructurado, por ejemplo, de la siguiente forma:

1. Compromiso con la política ambiental: Conservar los recursos naturales
2. Objetivo: Minimizar el uso de energía eléctrica
3. Meta: Reducir en un 15% el consumo de energía eléctrica de la empresa, usando los focos ahorradores, tomando en cuenta la situación del país.
4. Programa Ambiental: A Ahorro en la utilización se electricidad solo usando los electrodomésticos necesarios para la heladería.
5. Acción: Se apagaran todos los computadores, de la empresa en las horas en que no están siendo utilizados.

9.10 Implementación

Se deben definir, documentar y comunicar las funciones, responsabilidades y jerarquías para facilitar una gestión ambiental efectiva. La administración general de la industria artesana de Helados debe proporcionar los recursos esenciales para la implementación y el control del Sistema de Gestión ambiental, esto incluye, recursos humanos y financieros.

De esta forma es aconsejable que esta empresa exitosa en su gestión comercial se ponga a la altura de sus resultados económico y contrate a un encargado para el departamento de gestión ambiental, quien tendrá por función única el asegurar que los requisitos del Sistema de gestión ambiental se han establecido, implementados y mantenidos conforme a la norma, además deberá proporcionar al gerente general de informes periódico de la evolución del SGA para supervisión y posterior mejoramiento.

9.11 Capacitación y entrenamiento

La heladería debe identificar las necesidades de capacitación y entrenamiento para todos aquellos empleados cuyo trabajo pueda crear un impacto ambiental significativo en el ambiente. El objetivo de este procedimiento es el de tomar conciencia de:

1. La importancia de la conformidad con la política y los procedimientos ambientales y los requisitos del Sistema de Gestión Ambiental.
2. Los impactos ambientales significativos, reales o potenciales, de sus actividades de trabajo y los beneficios ambientales derivados de un mejor comportamiento personal.
3. Lo necesario que es estar preparado para responder en caso de alguna emergencia ambiental.
4. Las posibles consecuencias en caso de apartarse de los procedimientos de operación definidos.

9.12 Comunicación

La heladería debe establecer y mantener procedimientos de comunicación en cuanto a los aspectos ambientales y al propio Sistema de Gestión Ambiental. Este aspecto sirve de motivador a los empleados de empresa puesto que estimula la comprensión y aceptación pública del esfuerzo emprendido por la organización por mejorar su desempeño ambiental.

Los procedimientos de comunicación deberán abarcar:

1. Comunicación interna entre las gerencias.
2. Comunicación dentro de cada gerencia.
3. Recepción, documentación y respuesta a las comunicaciones a los agentes externos involucrados.

9.13 Documentación del sistema de gestión ambiental, EIA.

La empresa debe establecer y mantener información en papel o algún otro medio para:

1. Describir los elementos centrales del SGA y sus interacciones.
2. Actualizar dicha información y eliminar aquella que se encuentra obsoleta.
3. Indicar la ubicación de la documentación relacionada y complementaria.

9.14 Control de documentos

La empresa debe establecer y mantener procedimientos de control de todos los documentos requeridos por la norma, para asegurar que:

1. Puedan ser ubicados.
2. Sean examinados periódicamente.
3. Se retiren sin demora los documentos obsoletos.
4. La documentación debe ser legible, fechada y fácilmente identificable, conservada en forma ordenada y modificarlos cuando sea necesario.

9.15 Control de operaciones

La organización debe identificar aquellas operaciones y actividades asociadas con los aspectos ambientales de acuerdo con su política, objetivos y metas. La heladería debe planificar estas actividades, incluyendo la mantención, para asegurar que se efectúen según las condiciones especificadas mediante:

1. El establecimiento y mantención de procedimientos documentados para abarcar situaciones en las cuales la ausencia de ellos pudiera llevar a desviaciones de la política, objetivos y metas ambientales.
2. La estipulación de criterios de operación en los procedimientos.
3. El establecimiento y mantención de procedimientos relacionados con aspectos ambientales significativos identificables de bienes y servicios usados por la empresa y la comunicación de los procedimientos y requisitos correspondientes a los proveedores y clientes.

9.16 Preparación y respuesta ante situaciones de emergencia

La empresa debe establecer y mantener procedimientos que permitan identificar la eventualidad y la respuesta ante accidentes y situaciones de emergencia y para prevenir y mitigar los impactos ambientales que puedan estar asociados a ellos. De esta forma, la organización debe examinar y revisar, cuando sea necesario, sus procedimientos de preparación y respuesta ante situaciones de emergencia, en particular, después de que ocurran accidentes o situaciones de emergencia.

Concretamente, la industria de Helados debe recopilar información sobre los materiales peligrosos que utiliza, incluyendo el impacto potencial sobre el medio ambiente y las medidas apropiadas que se tomaran en caso de un eventual accidente, además se debe proporcionar planes de capacitación de su efectividad.

9.17 Auditoria del sistema de gestión ambiental

La organización debe establecer y mantener uno o varios programas y procedimientos para las auditorías periódicas del SGA, que se efectúen para:

Determinar si el SGA:

Está conforme con las medidas planeadas para la gestión ambiental, incluyendo los requisitos de esta norma.

Ha sido implementado y mantenido correctamente;

Informar a la administración general acerca de los resultados de las auditorías.

El programa de auditoría de la organización, incluyendo cualquier cronograma, debe basarse en la importancia ambiental de la actividad en cuestión y en los resultados de las auditorías previas. Para considerarse completos, los procedimientos de auditoría deben abarcar el alcance, frecuencia y la metodología de las auditorías, así como también, las responsabilidades y requisitos para conducir las auditorías e informar los resultados. Por otro lado, las auditorías del SGA pueden ser efectuadas por el socio de la empresa y/o por partes externas seleccionadas por la empresa, las cuales deben mantener objetividad e imparcialidad, así como también, conocimientos apropiados.

9.18 Gestión ambiental aplicada en la heladería

Es importante para el proyecto del micro empresa contar con una política de gestión ambiental adecuada que le permita una minimización de sus impactos negativos y una potenciación de sus impactos positivos. Además se fortalecerá con la norma ISO 14001 serán los instrumentos que se han de desarrollar para contribuir al medio ambiente

Una correcta gestión ambiental puede transformarse en una herramienta de marketing poderosa que permite un beneficio económico a la vez que se mejoran las relaciones con la comunidad.

La gestión ambiental debe ser auditada y revisada periódicamente en función de las cambiantes realidades de las empresas por las estructuras internas de gerenciamiento ambiental.

Aplicando un proceso de Gestión de Residuos debe estar orientado a minimizar primeramente los mismos; en segundo lugar a efectuarles el tratamiento si es posible, o reciclado; y por último, si no se pueden tratar o reciclar, disponer los mismos en lugares adecuados y seguros.

Para una disminución del impacto ambiental que ocasiona nuestra actividad dentro de la heladería se requiere:

- Impacto del establecimiento del entorno dentro de la sociedad
- Estado que se encuentran las instalaciones y equipos para un ahorro en el consumo de recursos naturales.
- No utilizar productos no recomendables que sean agresivos para el medio ambiente
- Control de consumo de agua, electricidad, y combustible
- Clasificar los residuos para su reciclaje en el establecimiento.

Reciclaje: Consiste en la reutilización del residuo en el mismo proceso que lo ha producido, ya sea directamente o mediante un tratamiento previo.

Residuos orgánicos

Se genera de los restos de los seres vivos, como plantas y animales. Algunos ejemplos, son: cáscaras de frutas y verduras, cascarones de huevo, restos de alimentos, huesos, papel y telas naturales como la seda, el lino y el algodón. Este tipo de basura es biodegradable.

Residuos inorgánicos

Proviene de minerales y productos sintéticos, como ejemplo tenemos a metales, plásticos, vidrio, cristal, cartón plastificado y telas sintéticas. Dichos materiales no son degradables.

Residuos sanitarios

Aunque en sus componentes hay basura de origen orgánico e inorgánico, en esta categoría se incluyen materiales que independientemente a su origen, fueron utilizados para realizar curaciones médicas o higiénicas. Como ejemplo, tenemos: gasas, vendas o algodón, papel higiénico, toallas sanitarias, pañuelos y pañales desechables, entre otros.

Residuos biodegradables

Se consideran biodegradables a aquellos residuos que pueden ser descompuestos por la acción natural de organismos vivos, como lombrices, hongos y bacterias, principalmente. Como se ha mencionado, este tipo de residuos (basura orgánica) se deriva de fuentes orgánicas; estas son aquellas que se originan de los restos de los seres vivos.

Residuos no biodegradables

Son aquellos que no pueden ser degradados o desdoblados naturalmente; o bien, si esto es posible sufren una descomposición demasiado lenta. Este factor los hace más peligrosos que los anteriores, ya que su acumulación en la naturaleza es progresiva.

También la heladería realiza la clasificación de tipo de residuos con diferentes tipos de contenedores como son:

➤ Contenedor Amarillo

Normalmente incluyen los plásticos, metales y tetra-brik.

➤ **Contenedor Verde o naranja**

Materia orgánica, Restos de comida, pañales, cenizas, etc.

➤ **Contenedor Azul**

Periódicos, revistas, embalajes, papel cartón etc.

➤ **Contenedor Verde claro**

Vidrio, Botellas, frascos, botes, etc.

Puede adoptar diferentes colores diferentes para otros contenedores que incluye los residuos que no están en ninguno de los apartados anteriores: trapos, envases de otros materiales.

La Industria Artesana de Helados Con Auto Servicio y Mirador va a cuidar y proteger el medio ambiente, así será una empresa más que aporte el cuidado de la ciudad.

CAPÍTULO X

SEGURIDAD INDUSTRIAL

10.1 Introducción

La normativa de seguridad industrial es la base en la que se debe sustentar tanto el contenido de los proyectos como las prescripciones mínimas para garantizar la seguridad de las instalaciones industriales.

Estas garantías mínimas de seguridad están recogidas en diversa normativa, las cuales varían constantemente y producen, no en pocos casos, distintas interpretaciones sobre las mismas.

Aparte de un correcto diseño industrial, tanto de funcionamiento como de seguridad, las instalaciones industriales se deben legalizar siguiendo diversos procedimientos administrativos.

No sólo esta normativa en el ámbito de la seguridad afecta a los proyectos industriales, sino que ahora más que nunca, el ingeniero debe conocer normativa en el ámbito de protección ambiental y en el ámbito urbanístico.

Todas estas circunstancias producen un panorama en el cual el ingeniero debe estar constantemente atento a las variaciones y ampliaciones de los requisitos y exigencias reglamentarias.

Se sabe que las condiciones en que se realiza algo repercuten profundamente en la eficiencia y rapidez de la actividad. Sea que se estudie, se lea, se cambie un neumático o se labore en una línea de montaje, el ambiente inmediato no deja de influir en la motivación para ejecutar la tarea y la destreza con que la se ejecuta.

Si las condiciones físicas son inadecuadas, la producción mermará, por mucho cuidado que ponga una compañía en la selección de los candidatos más idóneos, en su capacitación para el puesto y en asignarles los mejores supervisores y crear una atmósfera óptima de trabajo. Los psicólogos industriales han realizado programas de investigación exhaustiva sobre todos los aspectos del ambiente físico del trabajo. En diversas situaciones analizan factores

como la temperatura, humedad, iluminación, ruido, y jornada laboral. Establecen pautas preferentes al nivel óptimo de cada uno de esos factores. Se cuenta con gran acervo de conocimiento acerca de los rasgos del ambiente físico que facilitan el redimiendo. Nadie duda de que el ambiente incomodo ocasione efectos negativos: disminución de la productividad, aumento de errores, mayor índice de accidentes y más rotación de personal.

10.2 Concepto

La seguridad aplicada en el establecimiento “INDUSTRIA ARTESANA DE HELADOS CON AUTO SERVICIO Y MIRADOR” tiene como objetivo salvaguardar la vida y preservar la salud y la integridad física de los trabajadores por medio del dictado de normas encaminadas tanto a que les proporcionen las condiciones para el trabajo, como a capacitarlos y adiestrarlos para que se eviten, dentro de lo posible, las enfermedades y los accidentes laborales.

La seguridad industrial es entonces el conjunto de conocimientos científicos y tecnológicos destinados a localizar, evaluar, controlar y prevenir las causas de los riesgos en el trabajo a que están expuestos los trabajadores en el ejercicio o con el motivo de su actividad laboral. Por tanto es importante establecer que la seguridad es un instrumento de prevención de los riesgos.

Ante las premisas que integran las consideraciones precedentes, se establece la necesidad imperiosa de desarrollar la capacidad y el adiestramiento para optimizar la Seguridad en los centros de trabajo, a fin de que, dentro de lo posible y lo razonable, se puedan localizar, evaluar, controlar y prevenir los riesgos laborales.

Se ha visto que la ley exige que las empresas den condiciones laborales adecuadas a sus empleados. Para lograr este objetivo, la mayoría de las empresas tienen un programa de seguridad formal y, de manera típica, el departamento de recursos humanos es responsable de aplicarlo. Si bien su éxito depende en gran medida de gerentes y supervisores, por lo general dicho departamento coordina los programas de comunicación y capacitación en temas de seguridad.

10.3 Objetivos

Dictar normas y disposiciones para la debida aplicación en el establecimiento de los principios de la prevención de accidentes laborales con miras a:

- Dar condiciones seguras a los trabajadores en la heladería en todos los lugares donde se estén desarrollando actividades.
- Salvaguardar la vida, salud e integridad física de los trabajadores de la heladería, así como el normal desenvolvimiento de sus actividades.
- Evitar accidentes, disminuir, mitigar y reducir los factores de riesgos.

10.4 Plan estratégico

Para asegurar el éxito de este Plan de Seguridad Industrial y Salud Ocupacional en la Heladería, se cumplirá con las siguientes actividades:

- **Conocimiento y motivación en seguridad**

Quizá la función más importante de un programa de seguridad sea motivar a los gerentes, supervisores y subordinados para que estén conscientes de las cuestiones de seguridad.

- **Programas de concienciación en materia de seguridad**

La mayoría de las organizaciones tiene un programa de este tipo, que supone el uso de distintos medios de comunicación. Las conferencias sobre seguridad, películas comerciales, videocasetes especiales y otros medios como folletos, son útiles para enseñar y motivar a los empleados a seguir los procedimientos de seguridad en el trabajo.

➤ **Seguridad y la administración de la calidad total**

Es interesante que los conceptos que promueven un producto o servicio de calidad mediante la administración de calidad total se apliquen asimismo a los programas de concientización sobre seguridad. Estos conceptos incluyen:

- 1) la seguridad como producto exige mejora continua.
- 2) una cultura organizacional fuerte, que acentúa tolerancia cero respecto de prácticas inseguras.
- 3) ceder autoridad a los empleados, lo cual les permite participar en el diseño de políticas de seguridad y en la toma de decisiones relativas
- 4) una administración de seguridad que se base en información, medidas, datos y análisis.

En términos de administración de calidad total en materia de seguridad, lo que se puede medir puede administrarse y mejorarse.

➤ **Función de comunicar del supervisor**

Una de las responsabilidades principales de un supervisor es comunicar a los empleados la necesidad de trabajar con seguridad. La seguridad comienza con la orientación a los empleados de nuevo ingreso, la seguridad debe acentuarse de manera continua.

➤ **Programas de capacitación en materia de seguridad**

Los programas de capacitación en cuanto a seguridad que se encuentran en muchas organizaciones cubren primeros auxilios, manejo a la defensiva, técnicas de prevención de accidentes, manejo de equipo peligroso y procedimientos de emergencia.

➤ **Motivación para la seguridad mediante incentivos**

Los beneficios de un programa eficaz de incentivos de seguridad son muchos. Los empleados sufren menos accidentes y lesiones, se preocupan más por la seguridad y piensan más a menudo en ella. Los empleados perciben a la dirección como preocupada y proactiva por un entorno laboral seguro.

➤ **Cumplimiento de las reglas de seguridad**

Las reglas y reglamentos específicos respecto a la seguridad se comunican a través de los supervisores, notas en los tableros de avisos, manuales de empleados y letreros adheridos al equipo.

➤ **Investigación y registro de accidentes**

Un supervisor y un miembro del comité de seguridad e higiene deben investigar todo accidente, aun aquellos que se consideran menores. Tal investigación puede determinar los factores que se contribuyeron al accidente y revelar las acciones correctivas necesarias para impedir que ocurra de nuevo. Entre acciones correctivas se incluyen reacondicionar los lugares de trabajo, colocar controles o guardias de seguridad o, con mayor frecuencia, dar a los empleados capacitación adicional sobre seguridad y reforzar su motivación sobre el tema.

Está claro que la Ley de Seguridad fue diseñada para proteger la salud y la seguridad de los empleados. Debido al dramático impacto de los accidentes de trabajo, los gerentes y empleados por igual podrían prestar más atención a este tipo de aspectos inmediatos de seguridad que a las condiciones laborales peligrosas para la salud.

➤ **Riesgos y aspectos relativos a la salud**

Alguna vez los riesgos de salud se relacionaron básicamente con puestos operativos en procesos industriales. Sin embargo, en los últimos años se han reconocido los riesgos de trabajo fuera de la planta, en lugares como oficinas, instalaciones para el cuidado de la salud y aeropuertos, y se han adoptado métodos preventivos.

➤ **Terminales de computadora**

El creciente uso de computadoras y monitores de computadoras en el lugar de trabajo ha generado un intenso debate sobre los riesgos posibles a los que el usuario está expuesto.

1. Dificultades visuales
2. Riesgos por radiación
3. Dolores musculares
4. Estrés en el trabajo

➤ **Lesiones producidas por movimientos repetitivos**

Quienes cortan carne o pescado, cocineros, dentistas y mecánicos dentales, trabajadores textiles, violinistas, azafatas, personas que trabajan en terminales de computadora y todos los que realizan trabajos que requieren movimientos repetitivos en los dedos, manos y brazos, informan cada vez mas lesiones. Conocidas como lesiones producida por movimientos repetitivos.

10.5 Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP)

Identificación de peligros potenciales y evaluación de riesgos: se evalúan los peligros asociados con las materias primas (incluyendo todos los ingredientes), el proceso de fabricación, el almacenamiento, la distribución y el consumo de alimento. La evaluación incluye los peligros de tipo físico, químico y biológico que pueden ocurrir durante todas las etapas del proceso de manufactura, desde las materias primas hasta su consumo.

Determinación de los puntos críticos de control (PCC): se establecen los puntos o procedimientos donde un control se puede aplicar y donde la ausencia de éste puede representar un riesgo para la salud. Este control permite prevenir o eliminar el riesgo o lo puede reducir a un nivel aceptable.

Establecimiento de límites para el control (LC): un límite de control se define como los valores máximos y/o mínimo de un parámetro que ha sido seleccionado como punto crítico de control, lo cual garantiza que el control es efectivo. Ejemplo de límites son valores para la humedad dentro de un horno, para la temperatura mínima de cocción, para el pH de una solución.

Establecimiento del sistema para el control y el monitoreo: una vez determinados los límites se establece el procedimiento para el control y monitoreo, se lleva a cabo la secuencia ordenada y planificada de observaciones y medidas de los valores de los puntos críticos de control. Los resultados del monitoreo se deben registrar.

Establecimiento de las acciones correctivas: Con base en el control y monitoreo se toman las acciones necesarias para eliminar el peligro real o potencial que pueden generar las desviaciones con relación a los límites de control.

Procedimientos de verificación y operación: estos procedimientos se desarrollan para mantener el sistema HACCP y asegurar su aplicación efectiva.

Documentación y registro: Cubre procedimientos, métodos y ensayos para verificar que el sistema se está llevando a cabo según el plan establecido. Adicionalmente, los registros brindan evidencia de que el sistema HACCP está trabajando y que se toman las acciones correctivas del caso, lo cual garantiza que el producto será seguro.

Cabe anotar que la implementación de este sistema requiere, como premisa, el cumplimiento de los principios generales de higiene de alimentos, como lo son las buenas prácticas de manufactura y de laboratorio. Es igualmente importante el compromiso de la gerencia para implementar este sistema.

10.6 Las normas ISO

Las normas ISO aportan grandes beneficios en el sistema de calidad a las empresas, pero aunque ella está diseñada para agregar valor en el sistema de calidad.

Las normas ISO 9000 dan la posibilidad de aplicar el sentido común y decidir de acuerdo con las características de la organización en cuanto a tamaño, tipo de actividad que realiza, complejidad de los procesos y sus interacciones, y la competencia del personal, la extensión de la documentación del sistema de gestión de la calidad. No obstante exigen la existencia de los siguientes documentos:

- Declaraciones documentadas de una política de calidad y objetivos de la calidad.
- Manual de Calidad.
- Procedimientos documentados para:
 - Control de documentos.
 - Control de los registros de calidad.
 - Auditorías internas.
 - Control de productos no conformes.
 - Acciones correctivas.
 - Acciones preventivas.
- Los documentos requeridos por la organización para asegurar el control, funcionamiento y planificación efectivos de sus procesos.
- Registros para:
 - Revisiones efectuadas por la dirección al sistema de gestión de la calidad
 - Educación, formación, habilidades y experiencia del personal.
 - Procesos de realización del producto y cumplimiento de los requisitos del producto.
 - Revisión de los requisitos relacionados con el producto.
 - Elementos de entrada del diseño y desarrollo.
 - Resultados de la verificación del diseño y desarrollo.
 - Resultados de la validación del diseño y desarrollo.
 - Control de cambios del diseño y desarrollo.
 - Evaluación de proveedores.
 - Control de los equipos de medición y seguimiento cuando no existen patrones nacionales o internacionales.
 - Resultados de la verificación y calibración de los instrumentos de medición.
 - Auditorías internas.
 - Autoridad responsable de la puesta en uso del producto.
 - Tratamiento de las no conformidades.
 - Acciones correctivas.
 - Acciones preventivas.

10.7 La seguridad de los productos industriales

Qué son las guías de prácticas correctas de higiene (GPCH)?

Las GPCH deben ser elaboradas por los diferentes sectores alimentarios de manera voluntaria, a través de las asociaciones que los representan, y validadas por la Autoridad Competente.

La validación por parte de las autoridades competentes es un paso para garantizar que en la elaboración de las GPCH se han consultado a todas las partes interesadas que pueden verse afectadas, se han tenido en cuenta los códigos de prácticas del Codex Alimentarios y las recomendaciones previstas en el Reglamento de higiene de los productos alimentarios, y que los contenidos son viables por el sector y adecuados para dar cumplimiento a las obligaciones de las empresas en cuanto a requisitos generales y específicos de higiene y al sistema de APPCC.

Limpieza y Desinfección de equipos e instalaciones en Industria Alimentaria

Un plan de limpieza y desinfección se inscribe dentro de un plan global de dominio de la higiene. Es importante mantener la planta y el material limpio ya que el propio trabajo crea un flujo microbiológico.

La limpieza y desinfección tiene como fin asegurar una buena higiene tanto a nivel de los locales, los materiales, el personal y el ambiente. Es una de las condiciones necesarias para obtener un producto sano y de buena calidad.

Limpieza: Consiste en la eliminación de los residuos y suciedad adheridos a las superficies, que los podemos clasificar:

- Limpieza física: Es la que elimina todas las impurezas.
- Limpieza química: Elimina o destruye incluso las impurezas no visibles y los olores.

Desinfección: Es el proceso por el que se elimina o reduce a un nivel tolerable los microorganismos presentes en la superficie sin que sean nocivos para la calidad de los alimentos ni para los consumidores

Jabones.- Suelen presentar efectos de baja toxicidad. Cuando los jabones de lavado tanto en forma líquida como sólida son ingeridos

Detergente.- Son productos de limpieza no jabonosa. Las formas de presentación pueden ser líquida, granular, los cuáles disminuyen la tensión superficial y permiten una mayor penetración en la superficie. Suelen contener sales inorgánicas como constituyentes, para mantener un pH y combinarse con calcio y otros minerales en aguas duras que interfieren con la limpieza

Detergentes para lavavajillas.- Tienen potencial para producir lesiones tóxicas. Están disponibles tanto en forma líquida como granular. En pequeñas cantidades de detergentes líquidos con pH entre 11.8- 12.7 no suele ser tóxica en una adecuada utilización

Los productos de limpieza y desinfección se almacenaran por separado donde no exista riesgo alguno de contaminación para los productos alimenticios y deben encontrarse debidamente identificados.

10.8 Normas en la cadena alimentaria:

Los alimentos que se realiza la heladería se elaboran en estos centros tiene que seguir la cadena alimentaria adecuada para cada plato: es un proceso riguroso que va desde la elaboración, conservación, transporte y adecuación de temperatura para ser consumido. El control de calidad comienza con la supervisión del suministro de alimentos, el control de platos preparados, la confección de menús, control de las características sensoriales, su calidad higiénico-sanitaria, los procedimientos empleados en el tiempo de espera, grado de aceptabilidad y control de la distribución y transporte de materias primas y alimentos cocinados.

Existen dos tipos de cadena alimentaria, la cadena en caliente y la cadena en frío. En la cadena en caliente, la temperatura de conservación no puede ser inferior a 67° C y su consumo no puede retrasarse más de 12 horas contadas desde su elaboración. Mientras que en la cadena en frío, la temperatura máxima en refrigeración es de 3° C, conservándose durante cuatro días; y en congelación a - 18 ° C y conservándose varios meses.

10.9 Control de plagas

El control de plagas es la regulación y el manejo de algunas especies referidas como plagas, tanto los insectos, como los roedores son animales por su tamaño y comportamiento esquivo, pueden acceder a las zonas de almacenamiento de los alimentos y llevar allí microorganismos y suciedad que puede contaminar la superficie.

Para evitar este tipo de animales deben adoptarse una serie de medidas que evite el paso y que provoquen el exterminio de aquellos que puedan acceder a las zonas de manipulación de los alimentos.

Evitando zonas de producción de alimentos convergen estas condiciones que posibilitan la entrada de plagas, por ello es necesario tomar una serie de medidas que eviten la entrada y proliferación de una plaga, esto se concreta a los siguientes puntos

Control Físico.-consiste en establecer barreras físicas en la estructura que evite la entrada y proliferación de una plaga. Rejillas, telas mosqueteras evitando el paso de las plagas

Control Químico.- es la aplicación de productos químicos que eliminen cualquier animal que pretenda establecer en las instalaciones

Control Biológico.-por colocación de trampas o de agentes patógenos selectivos.

10.10 La seguridad laboral

Prevención de riesgos laborales en la actividad hotelera

La hostelería constituye una de las vertientes más activas de nuestro país en cuanto a la generación de empleo, aumentando notablemente las ofertas de trabajo durante los meses de verano en las zonas turísticas del país. Según datos estadísticos, más del 65% de los accidentes laborales corresponden a personal temporal. A continuación, presentamos las medidas preventivas generales que deben tenerse en cuenta en los trabajos de las cocinas, tanto de pequeñas como de grandes empresas de hostelería (bares, restaurantes, hostales u hoteles), destacando que la formación e información sobre salud laboral constituye un factor clave para reducir el índice de accidentes que sufre el sector de la hostelería y la restauración.

1. Adaptar el puesto de trabajo a las características de cada persona (edad, estatura, etc.) y a las tareas que realiza, para trabajar con comodidad y evitar los sobreesfuerzos. La altura de las superficies de trabajo estará entre 87 y 97 cm. Si la tarea requiere manipular cargas pesadas, la altura se situará entre 70 y 90 cm. También es recomendable que la altura de las mesas de trinchar oscile entre los 75 y los 100 cm con una inclinación regulable de 10°.
2. Evitar permanecer mucho tiempo de pie en una misma posición. Hay que favorecer la alternancia de posturas y los descansos. Conviene apoyar una pierna en una banqueta (alternar las dos piernas) para mantener la espalda más descansada.
3. Colocar los hornos, los calentaplatos, los microondas, etc. a una altura que esté entre 87 y 97 cm en relación con el suelo, de manera que se puedan usar sin doblar la espalda.
4. Utilizar medios mecánicos de transporte, con preferencia al transporte manual, para manipular cargas. Disponer de carritos altos que permitan llevar y colocar las bandejas en los hornos, al igual que los grandes recipientes (ollas, cazuelas, etc.) en los fogones. Es recomendable que estos últimos dispongan de un grifo que facilite el vaciado sin necesidad de moverlo.
5. Seguir las normas básicas de manipulación manual de cargas como son: doblar las rodillas para coger el peso, mantener la espalda recta, llevar la carga cerca del cuerpo, etc.
6. Limpiar los derrames de aceite y grasas con productos desengrasantes. Eliminar la suciedad, papeles, desperdicios y obstáculos con los que se pueda tropezar.

7. Instalar suelos que sean antideslizantes y limpiarlos periódicamente. Poner especial atención en no formar charcos de agua en las zonas de fregar. Es recomendable poner alfombrillas de goma, para evitar los resbalones. Hay que utilizar calzado con la suela antideslizante y que quede bien sujeto a los pies, no aconsejándose el uso de los zuecos porque favorecen las torceduras y los resbalones.

8. Comprar máquinas y utensilios seguros. Utilizar equipos de trabajo (picadoras, batidoras, cortadoras de fiambre, etc.) que tengan las zonas de corte protegidas. Usar empujadores para introducir los alimentos en ellas y jamás realizar esta operación con las manos directamente.

9. Manejar los cuchillos con suma precaución. Los útiles de corte deben tener el mango antideslizante y estar correctamente afilados para evitar movimientos descontrolados. Después de usarlos, hay que limpiarlos y guardarlos en un lugar seguro (soportes específicos para cuchillos).

10. Recoger los trozos rotos de objetos de cristal, loza, etc. con los equipos de limpieza pertinentes y nunca hacerlo con las manos. Los materiales rotos deben desecharse envueltos con alguna protección (papeles, cartón, etc.) para evitar que otras personas puedan cortarse. Igualmente, no presionar con las manos las bolsas de desperdicios como precaución frente a posibles objetos cortantes de su interior.

11. Limpiar los fogones, cocinas y planchas cuando estén fríos y alejar del fuego los productos inflamables (bolsas de plástico, papeles, etc.). Orientar los mangos de las sartenes hacia el interior de los fogones para evitar que vuelquen y no llenar los recipientes hasta arriba.

12. Respetar todas las medidas de seguridad relacionadas con los contactos eléctricos, la iluminación y la temperatura. Tener una buena ventilación en los locales, a poder ser natural, que favorezca la disminución de humos y del calor.

13. Planificar el trabajo teniendo en cuenta los imprevistos, organizando las tareas extras y no prolongando en exceso el horario laboral. Respetar los turnos de trabajo y establecer pausas y descansos. El estrés y la fatiga son determinantes en la aparición de los accidentes.

14. Informar y formar periódicamente a todos los trabajadores sobre los riesgos laborales asociados a sus tareas y sobre las medidas preventivas y de protección que se deben adoptar.

10.10.1 Medidas preventivas

- Desechar objetos cortantes sin proteger en las bolsas de basura y ejercer presión sobre ellas cuando se manipulan.
- Colocar el horno de la cocina a escasa distancia de suelo.
- No usar carritos mecánicos de transporte para trasladar los recipientes hasta los fogones.
- Disponer de una mesa de trabajo muy alta, en relación con la estatura de la cocinera.
- No informar ni formar periódicamente a todos los trabajadores, principalmente a los temporales, de los riesgos laborales relacionados con sus tareas y las medidas preventivas que deben tener en cuenta para evitarlos.

10.10.2 Planes de emergencia

La aparición de una situación de emergencia causada por un incendio puede tener consecuencias graves o incluso catastróficas si previamente no se ha previsto tal evento ni se han diseñado medidas de prevención para evitar la aparición de siniestros o medidas de protección complementarias encaminadas a minimizar las consecuencias humanas y materiales que éstos pudieran provocar.

A continuación se enumeran las principales medidas preventivas relacionadas con el riesgo de incendio en la industria ARTESANA DE HELADOS, así como las normas básicas para implantar un plan de emergencia.

10.10.3 Electricidad

Peligros:

- Cable, conductores, cajas de distribución
- Dispositivos de conexión
- Sistema de alumbrado eléctrico
- Utilización de equipos eléctricos y manipulación de instalaciones eléctricas con las manos majadas
- Conductores dañados

Acciones preventivas:

- Antes de empezar a trabajar realizar un control visual para detectar defectos reconocibles
- Llevar a cabo un examen periódico de las instalaciones eléctricas por personas especializadas
- No utilizar aparatos en mal estado, hasta que los revise el especialista
- No utilizar aparatos eléctricos con las manos húmedas o mojadas.
- No verter líquidos cerca de tomas corrientes, aparatos eléctricos.

10.10.4 Sustancias químicas

Peligros:

- Detergentes
- Sustancias caustica y corrosivas (lejía y amoniaco sulfuran aguafuerte, etc.)
- Fluidos frigoríficos
- Aerosoles
- Vapores de ácidos y alcalinos (cloro procedente la lejía, amoniaco) Acciones preventivas
- Utilizar sustancias que tienen la misma propiedades pero menos peligrosas
- Evitar el contacto de sustancias con la piel, utilizando mezcladores, paletas, o guantes adecuados
- Mantener los recipientes cerrados
- Utilizar equipos de protección con el marcado CE (guantes pantallas, respiradores)
- Tener buena ventilación natural de los locales
- No mezclar durante la limpieza productos incompatibles que ocasionen gases tóxicos(lejía con amoniaco por ejemplo)

10.10.5 Incendios y explosiones

Peligros:

- Sólidos e inflamables (papel, cajas, trapos)
- Líquidos inflamables (disolventes, alcoholes)
- Presencia de focos de ignición (cigarrillos, mecheros, chispas eléctricas, llamas abiertas)
- Ambiente con mezcla de aire y gases inflamable
- Instalaciones de gas

Acciones preventivas:

- Almacenar productos inflamables en locales distintos a los lugares de trabajo
- Prohibido fumar en todo el recinto sujeto al riesgo

- Colocar extintores de incendio adecuados a la clase fuego
- Instalar sistemas de detección y alarma
- Señalizar y dejar libre las salidas de emergencia
- Realizar periódicamente ejercicios de evacuación.

10.10.6 Diseños de puestos de trabajo

Peligros:

- Alzando y transportando cargas
- Poniendo los brazos en alto
- Trabajado en espacios estrechos
- Realizando movimientos repetitivos
- Trabajo de pie

Acciones preventivas:

- Realizar la manipulación de carga en forma adecuada
- Utilizar medio de transporte o equipos de elevación auxiliar
- Respetar las cargas máximas según sexo y edad
- Alzar y transportar cargas con ayuda de otras personas
- Posibilitar cambios de posturas y descansos durante el trabajo
- Realizar la vigilancia periódica de salud

10.10.7 Seguridad psicológica

Se refiere a que el empleado se sienta capaz de mostrarse tal como es en el trabajo sin tener miedo a consecuencias negativas para su imagen, estatus o carrera. Un clima laboral para la seguridad, para la confianza en las relaciones interpersonales, donde los empleados pueden hablar sin temer de ser rechazados. Los empleados de un trato personal y de apoyo será más probable que asuman el riesgo de proponer nuevas ideas, o nuevas maneras de realizar las tareas

10.10.8 Manejo del estrés

Muchos puestos exigen que los empleados se ajusten a condiciones que les imponen demandas poco usuales. Con el tiempo, tales demandas crean tensiones que pueden afectar la salud, la productividad y la satisfacción.

El estrés o tensión es cualquier demanda sobre la persona que requiere un manejo del comportamiento. Ocurre a partir de dos fuentes principales: la actividad física y la emocional o mental.

➤ Tensiones relativas al trabajo

Si bien el organismo experimenta cierto grado de estrés en todas las situaciones, en esta sección se hablará en particular de la tensión relacionada con el entorno laboral.

➤ Fuentes de tensión relativa al trabajo

Las causas de las tensiones son muchas; sin embargo, las principales son cargas de trabajo y presiones excesivas, despidos, reestructuración organizacional y las condiciones económicas globales además de estar en desacuerdo con los jefes.

➤ Agotamiento

El agotamiento es la etapa más grave de la angustia. Por lo general el agotamiento laboral ocurre cuando una persona comienza a cuestionar sus valores personales. La depresión, frustración y merma en la productividad son los síntomas del agotamiento.

➤ Manejo del estrés

Las organizaciones necesitan emprender acciones para rediseñar y enriquecer los puestos, definir con claridad la función del empleado en la empresa, corregir factores físicos en el entorno y cualquier otra acción que ayude a reducir el estrés en el trabajo.

Beltrán, M.M 1999

Código Laboral/sección1/ Pág. 20

10.11 Importancia de la seguridad industrial en el establecimiento

Con frecuencia las personas que actúan en el campo de la prevención de los riesgos en el trabajo, se desalientan porque no encuentran el eco necesario a sus esfuerzos muchas veces es preciso poner el incentivo de una mayor producción para que se adopten medidas de seguridad en los centros de trabajo, como si los mandatos de la ley fuesen malas reglas de cortesía industrial.

Ciertamente es necesario estimular y recetar con los recursos de la administración para que se implanten los más eficientes medios de producción en el trabajo pero hay que pensar, al mismo tiempo, que una administración laboral verdaderamente responsable, tiene la obligación de tomar, en primer término, las medidas necesarias para garantizar la seguridad de los trabajadores.

En esencia, el aspecto central de la seguridad e higiene del trabajo reside en la protección de la vida y la salud del trabajador, el ambiente de la familia y el desarrollo de la comunidad.

Solo en segundo término, si bien muy importantes por sus repercusiones económicas y sociales, debemos colocar las consideraciones sobre pérdidas materiales y quebrantos en la producción, inevitablemente que acarrearán también los accidentes y la insalubridad en el trabajo.

Estas pérdidas económicas son cuantiosas y perjudican no solo al empresario directamente afectado, si no que repercuten sobre el crecimiento de la vida productiva del país.

10.11.1 Ventajas de la seguridad industrial

APLICAR CON VISIÓN AL PROYECTO

La implementación de programas de Seguridad e Higiene en los centros de trabajo se justifica por el solo hecho de prevenir los riesgos laborales que puedan causar daños al trabajador, ya que de ninguna manera debe considerarse humano el querer obtener una máxima producción a costa de lesiones o muertes, mientras más peligrosa es una operación, mayor debe ser el cuidado y las precauciones que se observen al efectuarla; prevención de accidentes y producción eficiente van de la mano; la producción es mayor y de mejor calidad cuando los accidentes son prevenidos; un óptimo resultado en seguridad resultara de la misma administración efectiva que produce artículos de calidad, dentro de los límites de tiempo establecidos.

El implementar y llevar a efecto programas de Seguridad e Higiene para lograr un ambiente seguro en el área de trabajo y que los trabajadores trabajen seguramente y con tranquilidad, es parte integral de la responsabilidad total de todos, ya que haciendo conciencia a todos acarrearía beneficios.

Beneficios.- La reducción de los riesgos laborales automáticamente disminuirá los costos de operación y aumentaría las ganancias (pues la aplicación efectiva de los programas, el objetivo primordial es el de obtener ganancias).

- Controlar las observaciones y las causas de pérdidas de tiempo relacionadas con la interrupción del trabajo efectivo;
- Aumentar el tiempo disponible para producir, evitando la repetición del accidente y
- Reducir el costo de las lesiones, incendios, daños a la propiedad, crea un mejor ambiente laboral.

10.12 Riesgos de trabajo

Son los accidentes y enfermedades a que están expuestos los trabajadores en ejercicio o con motivo del trabajo.

ACCIDENTE DE TRABAJO, es toda lesión orgánica originada o perturbación funcional, inmediata o posterior, o la muerte, producida repentinamente en ejercicio, o con motivo del trabajo, cualesquiera que sean el lugar y el tiempo en que se preste (incluye transportación: de casa al trabajo y viceversa)

ENFERMEDAD DE TRABAJO, es todo estado patológico derivado de la acción continuada de una causa que tenga su origen o motivo en el trabajo o en el medio en el que el trabajador se vea obligado a prestar sus servicios

INCAPACIDAD TEMPORAL, es la pérdida de facultades o aptitudes que imposibilita parcial o totalmente a una persona para desempeñar su trabajo por algún tiempo.

INCAPACIDAD PERMANENTE PARCIAL, es la disminución de las facultades o aptitudes para trabajar.

INCAPACIDAD TOTAL, es la pérdida de las facultades o aptitudes de una persona que la imposibilita para desempeñar cualquier trabajo por el resto de su vida.

Los trabajadores que sufran un riesgo de trabajo tendrán derecho a: asistencia médica y quirúrgica, rehabilitación, hospitalización, medicamentos y material de curación e indemnización.

10.13 Reglamento general de seguridad en el trabajo

Este es el reglamento que se lo adapta a la Industria Artesana de helados, para evitar cualquier inconveniente de trabajo, siempre resguardando la seguridad del trabajador y las instalaciones de la heladería.

- Condiciones de seguridad e higiene en los edificios y locales de trabajo.
- Prevención y protección contra incendios.
- Edificios, aislamientos y salidas.
- Equipos para combatir incendios.
- Simulacros y brigadas contra incendios.
- Operación, mantenimiento y modificaciones del equipo.
- Autorizaciones para la maquinaria.
- Protección para la maquinaria
- Equipo e instalaciones eléctricas
- Correcta manipulación de equipos a gas
- Botiquín en el área de trabajo
- Manual de procedimientos en caso de emergencia
- Correcta manipulación de todos los equipos, maquinaria y utensilios de trabajo

- Capacitación sobre usos de equipos, maquinarias y seguridad en la empresa
- Correcto manejo de desechos sólidos, orgánicos y líquidos
- Disponer de material necesario para mantener la higiene y seguridad industrial en el establecimiento

10.14 Primeros auxilios

En caso de ocurrir algún accidente, que exista la necesidad de primeros auxilios, o de presentar alguna enfermedad el personal deberá informar al administrador inmediatamente.

10.14.1 Procedimiento para cortes y heridas pequeñas

Los empleados de la heladería en caso de tener cortes y heridas, se tomaran las siguientes indicaciones en cuenta:

- Al ocurrir una cortadura o herida, valorar el tipo de corte que se hizo.
- Si es un corte superficial limpiar este con gasa y un poco de alcohol. En caso de que el corte sea más profundo limpiar la herida con gasa y agua oxigenada, nunca dejar algodón encima del corte o herida.
- Si es un corte pequeño tapanlo con curita, en caso de que sea más grande tapan con una gasa y asegurar con pedazos pequeños de esparadrapo y remitir al médico.

10.14.2 Procedimiento en caso de hemorragias

Hemorragia externa, es aquella en la que el sangrado se puede ver directamente.

1. Presión directa

- Presionar con la mano
- Colocar una barrera de presión entre la mano y la herida, como un guante de látex
- Si no es posible lavarse las manos con abundante agua y jabón

- Presione con gasas o puede ser una tela doblada o un pañuelo
- Realizar un vendaje comprensivo

2. Elevar la extremidad

- Siempre y cuando no exista fracturas ni dolor

10.14.3 Procedimiento en quemaduras

- Retirar a la persona del área donde se quemó
- Valorar que parte del cuerpo se quemó y la extensión
- Lavar al paciente con abundante agua fría inmediatamente
- No reventar las ampollas
- Secar el área afectada con una gasa o trapo limpio
- Aplicar una gasa especial sobre la quemadura
- No poner ninguna sustancia encima de la herida

10.15 Enfermedades en el área de trabajo

10.15.1 Enfermedades que permiten continuar trabajando

- Fiebre
- Dolor de cabeza
- Gripe simple, tos
- Diarrea leve, sin vomito ni deshidratación
- Menstruación, dolor abdominal
- Lave mareo

El personal que presente estos síntomas puede seguir laborando, tomando medicación del botiquín

Se recomienda al administrador cambiar de área de trabajo al personal que presente dichos síntomas y ubicarlos en un área que no entre en contacto directo con los alimentos.

10.15.2 Enfermedades que no permiten continuar trabajando

- Diarreas continuas mas vómitos y deshidratación
- Caídas con fracturas
- Trauma en la cabeza que produzca pérdida de conciencia
- Mareo grave que produzca pérdida de postura
- Tos con flema por más de 7 días

La Industria Artesana de helados tendrá siempre presente como mayor prioridad la seguridad de los empleados que trabajen dentro de la heladería, sin dejar a un lado a los clientes, ya que el único objetivo es velar por su seguridad y satisfacción dentro del establecimiento.

CAPÍTULO XI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Una vez concluido el estudio de nuestro proyecto, hemos obtenido las siguientes conclusiones y recomendaciones:

11.1 Conclusiones

- Se ha comprobado por medio de la investigación del proyecto de factibilidad para la creación de la Industria Artesana de Helados y Postres con Auto Servicio y Mirador al norte en la ciudad de Quito se concluyo que la información recopilada ha sido confiable y veraz, lo que garantiza a sus inversionistas la realización del proyecto.
- En el trayecto de la realización de este proyecto se ha podido tener un contacto directo con las personas y así se ha conocido sus gustos hábitos y preferencias al momento de comprar Helados o Postres, lo cual se encuentra detallado dentro del estudio de Mercado.
- Se comprobar que por medio del el estudio de mercado reveló una demanda llamativa y la oportunidad de crecimiento en el sector debido al aceptación que tiene el proyecto por su tipo de servicio.
- El estudio Técnico permitió determinar el tamaño del proyecto y además localizarlo de una manera adecuada, conocer los diferentes requerimientos de esta Industria Artesana de Helados para que este comience a funcionar, el proceso operativo del mismo y además determinar las áreas de operación y su distribución brindando una gran comodidad y gran servicio.

- La Base Legal nos permitió conocer los diversos tipos de sociedades y así poder escoger La sociedad Anónima como la adecuada para nuestro proyecto.
- La estructura administrativa nos permitió identificar las áreas que conformarán la empresa y los distintos cargos del personal que se requerirá y las responsabilidades de los mismos
- Las estrategias y objetivos planteados para el proyecto son 100% realizables y factibles ya que se conoce el segmento de mercado al cual se va a dirigir.
- La tasa interna de retorno para el proyecto de la Industria Artesana de Helados será de 40%; lo cual indica que se recupera el dinero invertido obteniendo beneficios económicos interesantes para el inversionista.
- La inversión será recuperada en tres años y once meses a partir que la Industria Artesana de Helados empiece con su funcionamiento y atención en esta fecha comenzará a crecer la inversión.
- Al realizar esta investigación me ha permitido profundizar mis conocimientos adquiridos y aplicarlos en este proyecto en mi caso esto nos ayudará a alcanzar éxitos profesionales.

11.2 Recomendaciones

- Comprobada la factibilidad del proyecto se recomienda su implantación en vista de lo atractivos ya que esta Industria Artesana de Helados con Auto Servicio y Mirador es algo novedoso y nuevo en la ciudad de Quito.
- Es importante siempre llevar un estándar de calidad y un excelente control tanto de materia prima como en la transformación a productos terminados, ya que la empresa se caracteriza por brindar productos de calidad y un excelente servicio.
- Se debe concientizar y hacer campañas para el personal y el consumidor que se debe reciclar los desechos que produce la Industria Artesana de Helados, para así ser parte de la conservación del medio ambiente creando un ambiente sustentable y sostenible dentro de este tipo de establecimientos, ubicando basureros para desechos orgánicos e inorgánicos.
- Aplicar diferentes políticas de marketing con la finalidad de aumentar la rentabilidad de la del proyecto se sustente en la calidad del servicio que se brinde para hacer una empresa de éxito con oportunidad de éxito y crecimiento en el futuro.
- La creación de esta Industria Artesana de Helados es un gran proyecto para sus inversionistas de negocios en el cual además de obtener beneficios económicos y materiales, va ayudar mucho para generar plazas de trabajo en la ciudad de Quito.

- Una gran recomendación es que la universidad promoviera la realización de proyectos o seleccionar los mejores proyectos realizados de inversión reales, es decir que se puedan llevar a la práctica y que sean empresas generadoras de empleo, apoyando a los estudiantes contactándolos con organismos que puedan financiar dichos proyectos, a la vez contribuir con el desarrollo económico del país.

BIBLIOGRAFÍA

- AGUIRRE, Marlene Ruth: “Mitología de la investigación científica”, Editorial Universidad Particular de Loja.
- ARMENDÁRIZ José Luis Armendáriz, Seguridad e Higiene en la manipulación de alimentos.
- BARRENO Luís, “Compendio de Proyectos”. Universidad Tecnológica Equinoccial, Quito-Ecuador, 2003-2004
- CALDAS, Marco; **Preparación y evaluación de proyectos**, Publicaciones H, tercera edición, Ecuador, 1997.
- CASILLAS, Sixto Báez **Descripción de Puestos en Hoteles, Restaurantes y Bares**, cia. editorial continental, s.a. de c.v. México. 1987.
- CISNEROS, Verónica, Diagnostico y Organización Administrativa, Técnica y Operación, 1997
- Díaz, Hernández, Edgar Alfonso, “**Proyectos turísticos Formulación y Evaluación**” Ed. Trillas.
- DURAN DE LA FUENTE, Hernán Gestión **Ambiental adecuada a residuos sólidos**, Editorial CEPAL Y Gtz 1997
- Editorial Don Bosco: Metodología de la Investigación Científica.
- HERNÁNDEZ, Roberto - FERNÁNDEZ, Carlos – BAPTISTA, Pilar; Metodología de Investigación, editorial Mc. Graw Hill, primera edición, México, 1991.

- INSTITUTO RADIOFÓNICO FE Y ALEGRÍA, Manipulación de alimentos # 1
- IPERSON, Ron **1,2,3 En el Mundo de las Finanzas**, editorial Alfaomega México,1989
- JARA, Francisco; **Fundamentos de Mercadotecnia**, Quito octubre 2002.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary; Fundamentos de marketing, Cuarta Edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 2000.
- **La Cocina Ecuatoriana paso a paso**, Lexus editores 2003,
- MORFIN HERRERA, María del Carmen: “Administración de Bares y Restaurantes, editorial Trillas Trujillo.
- MUÑOZ RAZO, Carlos “ Como Elaborar y asesorar una Investigación de Tesis”
- Plan Maestro y Política de **Gestión Ambiental** del Distrito Metropolitano de Quito.
- **Régimen de compañías**, Ediciones legales, Quito – ecuador, 1999.
- RIOFRÍO CEVALLOS Martha, **Recetas ecuatorianas**: edición 2004.
- VITERI POSSO, Manuel Roberto, **Planeamiento de Empresas**, tomo II
- Zapata, Pedro **Contabilidad General**, Editorial McGraw-Hill, Colombia 1996,Segunda edición

INTERNET

- www.wikipedia.com;
- www.municipioquito.gov.ec;
- www.unicrem.com/productos
- www.ute.edu.ec

ANEXOS

HappyCone
Sano Placer.

menu



Sano Placer

*Para alimentar tu paladar
con los más exquisitos manjares
en Happy Cone*

QUITO - ECUADOR

Av Real Audiencia y Leonardo Murialdo (Esquina)

Tel: 098529622

Happy Cone

sano
placer.



POSTRES

BATIDOS

En Batidos



Te cuesta

Batido de Coco	\$ 1,75
Batido de Mora	\$ 1,75
B. Araza	\$ 1,75
B. Babaco	\$ 1,75
B. banana	\$ 1,75
B. Guanabana	\$ 1,75
B. Guayaba	\$ 1,75
B. Melon	\$ 1,75
B. Maracuya	\$ 1,75
B. Tomate de Arbol	\$ 1,75

En Postres



Te cuesta

Frutillas Con crema	\$ 2,00
Torta de chocolate	\$ 1,50
Torta de naranja	\$ 1,50
Torta tres leches	\$ 1,50
Selva negra	\$ 2,00
Cheesecake	\$ 1,50
Mil Hojas	\$ 1,50
Mousse Maracuya	\$ 1,75
Mousse de Chocolate	\$ 1,75
Brazo Gitano	\$ 1,50
Enrollado de Frutas	\$ 2,00
Brownies	\$ 1,50
Higos con queso	\$ 1,50

Happy Cone



HELADOS

BOCADITOS

En Bebidas

Te cuesta

Agua	\$ 0,50
Gaseosas	\$ 0,70
Energizantes	\$ 1,50
Gatorade	\$ 1,50

En bocaditos

Te cuesta

Aplanchados	\$ 0,60
Orejas	\$ 0,75
Churritos	\$ 1,00
Melbas	\$ 0,35
Moncaibas	\$ 0,40
Sable de Vainilla	\$ 0,25
Sable de Chocolate	\$ 0,25

En Helados

Te cuesta

Helados de Crema	\$ 1,00
Helados de Paila	\$ 1,50
Helados de salcedo	\$ 1,25
Helados de Palito	\$ 1,00

Happy Cone

Happy Simple	\$ 1,50
Happy Doble	\$ 2,00
Happy Jumbo	\$ 3,00

Tulipanes

Te cuesta

Simple	\$ 1,80
Especiales	\$ 2,50
Jumbo	\$ 3,50

Galleta de Helado

Galleta de Helado	\$ 1,80
Helado Frito	\$ 1,80
Helado Granizado	\$ 1,50

Sundae

Happy Sundae	\$ 1,50
H. Sundae Jumbo	\$ 2,50

BATIDOS

<i>Nombre de la Receta:</i>		BATIDO DE COCO	
<i>N ° PAX</i>	5		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de Coco	gr	500	0,90
Leche	ml	1000	0,55
Azucar	gr	250	0,10
Coco Rayado	gr	300	0,18
		COSTO NETO	1,73
		8% VARIOS	0,14
		COSTO TOTAL	1,87
		COSTO TOTAL POR PAX	0,37
		P.V.P. (30% COSTO)	1,25
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

<i>Nombre de la Receta:</i>		BATIDO DE MORA	
<i>N ° PAX</i>	5		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de Mora	gr	500	0,90
Leche	ml	1000	0,55
Azucar	gr	250	0,10
Decoración varia	uni	1	0,20
		COSTO NETO	1,75
		8% VARIOS	0,14
		COSTO TOTAL	1,89
		COSTO TOTAL POR PAX	0,38
		P.V.P. (30% COSTO)	1,26
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

<i>Nombre de la Receta:</i>		BATIDO DE ARAZA	
<i>N ° PAX</i>	5		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de Araza	gr	500	0,85
Leche	ml	1000	0,55
Azucar	gr	250	0,10
Decoración varia	uni	1	0,20
		COSTO NETO	1,70
		8% VARIOS	0,14
		COSTO TOTAL	1,84
		COSTO TOTAL POR PAX	0,37
		P.V.P. (30% COSTO)	1,22
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

<i>Nombre de la Receta:</i>		BATIDO DE BABACO	
<i>N ° PAX</i>	5		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de Babaco	gr	500	0,80
Leche	ml	1000	0,55
Azucar	gr	250	0,10
Decoración varia	uni	1	0,20
		COSTO NETO	1,65
		8% VARIOS	0,13
		COSTO TOTAL	1,78
		COSTO TOTAL POR PAX	0,36
		P.V.P. (30% COSTO)	1,19
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

<i>Nombre de la Receta:</i>		BATIDO DE BANANA	
<i>N ° PAX</i>	5		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de Banana	gr	500	0,85
Leche	ml	1000	0,55
Azucar	gr	250	0,10
Decoración varia	uni	1	0,20
		COSTO NETO	1,70
		8% VARIOS	0,14
		COSTO TOTAL	1,84
		COSTO TOTAL POR PAX	0,37
		P.V.P. (30% COSTO)	1,22
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

<i>Nombre de la Receta:</i>		BATIDO DE GUANABANA	
<i>N ° PAX</i>	5		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de Guanabana	gr	500	0,90
Leche	ml	1000	0,55
Azucar	gr	250	0,10
Decoración varia	uni	1	0,20
		COSTO NETO	1,75
		8% VARIOS	0,14
		COSTO TOTAL	1,89
		COSTO TOTAL POR PAX	0,38
		P.V.P. (30% COSTO)	1,26
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

<i>Nombre de la Receta:</i>	BATIDO DE GUAYABA		
<i>N ° PAX</i>	5		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de Guayaba	gr	500	0,85
Leche	ml	1000	0,55
Azucar	gr	250	0,10
Decoración varia	uni	1	0,20
		COSTO NETO	1,70
		8% VARIOS	0,14
		COSTO TOTAL	1,84
		COSTO TOTAL POR PAX	0,37
		P.V.P. (30% COSTO)	1,22
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

<i>Nombre de la Receta:</i>	BATIDO DE MELON		
<i>N ° PAX</i>	5		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de Melón	gr	500	0,77
Leche	ml	1000	0,55
Azucar	gr	250	0,10
Decoración varia	uni	1	0,20
		COSTO NETO	1,62
		8% VARIOS	0,13
		COSTO TOTAL	1,75
		COSTO TOTAL POR PAX	0,35
		P.V.P. (30% COSTO)	1,17
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

<i>Nombre de la Receta:</i>	BATIDO DE MARACUYA		
<i>N ° PAX</i>	5		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de Maracuya	gr	500	0,88
Leche	ml	1000	0,55
Azucar	gr	250	0,10
Decoración varia	uni	1	0,20
		COSTO NETO	1,73
		8% VARIOS	0,14
		COSTO TOTAL	1,87
		COSTO TOTAL POR PAX	0,37
		P.V.P. (30% COSTO)	1,25
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

<i>Nombre de la Receta:</i>	BATIDO DE TOMANTE DE ARBOL		
<i>N ° PAX</i>	5		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de tomate	gr	500	0,90
Leche	ml	1000	0,55
Azucar	gr	250	0,10
Decoración varia	uni	1	0,20
		COSTO NETO	1,75
		8% VARIOS	0,14
		COSTO TOTAL	1,89
		COSTO TOTAL POR PAX	0,38
		P.V.P. (30% COSTO)	1,26
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

HELADOS

<i>Nombre de la Receta:</i>	HELADOS DE CREMA		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Frutas	gr	3000	5,40
Leche	ml	6000	3,30
Azúcar	gr	2718	2,40
Crema	ml	3000	8,40
		COSTO NETO	19,50
		8% VARIOS	1,56
		COSTO TOTAL	21,06
		COSTO TOTAL POR PAX	0,21
		P.V.P. (30% COSTO)	0,70
		P.V.P. SUGERIDO	1,25

<i>Nombre de la Receta:</i>	HELADOS DE PAILA		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de Fruta	gr	4000	7,20
Azúcar	gr	2718	2,40
Clara de huevo	uni	7	0,63
Agua	ml	4000	0,50
		COSTO NETO	10,73
		8% VARIOS	0,86
		COSTO TOTAL	11,59
		COSTO TOTAL POR PAX	0,12
		P.V.P. (30% COSTO)	0,39
		P.V.P. SUGERIDO	1,50

<i>Nombre de la Receta:</i>	HELADO DE SALCEDO		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Frutas Varias	gr	3000	5,40
Leche	ml	6000	3,30
Azúcar	gr	2718	2,40
Crema	ml	3000	8,40
		COSTO NETO	19,50
		8% VARIOS	1,56
		COSTO TOTAL	21,06
		COSTO TOTAL POR PAX	0,21
		P.V.P. (30% COSTO)	0,70
		P.V.P. SUGERIDO	1,00

<i>Nombre de la Receta:</i>	HELADO D` PALITO		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Pulpa de Fruta	gr	4000	7,20
Agua	ml	5000	2,75
Azúcar	gr	2718	2,40
Colorante	ml	2000	1,20
		COSTO NETO	13,55
		8% VARIOS	1,08
		COSTO TOTAL	14,63
		COSTO TOTAL POR PAX	0,15
		P.V.P. (30% COSTO)	0,49
		P.V.P. SUGERIDO	1,00

<i>Nombre de la Receta:</i>	HELADOS DE CONO		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Mermelada de fruta	ml	6000	4,50
Crema de leche	ml	4000	2,20
Clara de huevo	uni	6	0,54
Azúcar	gr	2718	2,40
		COSTO NETO	9,64
		8% VARIOS	0,77
		COSTO TOTAL	10,41
		COSTO TOTAL POR PAX	0,10
		P.V.P. (30% COSTO)	0,35
		P.V.P. SUGERIDO	0,50

<i>Nombre de la Receta:</i>	GALLETA DE HELADO		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Mermelada de frutas	ml	7000	5,25
Galletas Marias	gr	4000	4,20
Leche evaporada	ml	2000	1,80
Crema de leche	ml	4000	2,80
Leche condensada	ml	1000	3,00
		COSTO NETO	17,05
		8% VARIOS	1,36
		COSTO TOTAL	18,41
		COSTO TOTAL POR PAX	0,18
		P.V.P. (30% COSTO)	0,61
		P.V.P. SUGERIDO	1,80

<i>Nombre de la Receta:</i>	HELADO FRITO		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Helado	ml	10000	12,10
Harina	gr	1600	1,50
Huevos	uni	16	1,44
Coco rayado	gr	1600	2,40
Leche	ml	4000	2,20
		COSTO NETO	19,64
		8% VARIOS	1,57
		COSTO TOTAL	21,21
		COSTO TOTAL POR PAX	0,21
		P.V.P. (30% COSTO)	0,71
		P.V.P. SUGERIDO	0,25

<i>Nombre de la Receta:</i>	HELADO GRANIZADO		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Hielo frizado	ml	12000	8,20
Colorante	ml	6000	3,60
Leche Condensada	ml	3000	9,00
		COSTO NETO	20,80
		8% VARIOS	1,66
		COSTO TOTAL	22,46
		COSTO TOTAL POR PAX	0,22
		P.V.P. (30% COSTO)	0,75
		P.V.P. SUGERIDO	1,50

<i>Nombre de la Receta:</i>	SUNDAE		
<i>N ° PAX</i>	80		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Leche fria	ml	10000	5,50
maizena	gr	300	1,80
azúcar	gr	2718	2,40
esencia de vainilla	gr.	100	1,20
clara de huevo	uni	10	0,90
		COSTO NETO	11,80
		8% VARIOS	0,94
		COSTO TOTAL	12,74
		COSTO TOTAL POR PAX	0,16
		P.V.P. (30% COSTO)	0,53
		P.V.P. SUGERIDO	1,50

POSTRES

<i>Nombre de la Receta:</i>	FRUTILLAS CON CREMA		
<i>N ° PAX</i>	30		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
frutillas	gr	2000	6,00
azucar	gr.	1600	0,92
zumo de naranja	ml	600	0,80
Crema de Leche	ml	2000	1,40
Azúcar Impalpable	gr	400	1,36
		COSTO NETO	10,48
		8% VARIOS	0,84
		COSTO TOTAL	11,32
		COSTO TOTAL POR PAX	0,38
		P.V.P. (30% COSTO)	1,26
		P.V.P. SUGERIDO	2,00

<i>Nombre de la Receta:</i>	TORTA DE CHOCOLATE		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Azucar	gr.	800	0,46
Marva	gr.	800	1,74
Huevos	gr.	990	3,44
Leche	ml.	800	0,64
Harina	gr.	1600	1,50
Cocoa	gr.	100	0,60
Polvo de hornear	gr.	48	0,08
Esencia de vainilla	gr.	20	0,12
			COSTO NETO
			8% VARIOS
			COSTO TOTAL
			COSTO TOTAL POR PAX
			P.V.P. (30% COSTO)
			P.V.P. SUGERIDO

<i>Nombre de la Receta:</i>	TORTA DE NARANJA		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Azúcar	gr.	800	0,46
Marva	gr.	800	1,74
Huevos	gr.	990	3,44
Leche	ml.	800	0,64
Harina	gr.	1600	1,50
Esencia de naranja	gr.	10	0,06
Yemo	gr.	5	0,02
Polvo de hornear	gr.	48	0,08
			COSTO NETO
			8% VARIOS
			COSTO TOTAL
			COSTO TOTAL POR PAX
			P.V.P. (30% COSTO)
			P.V.P. SUGERIDO

<i>Nombre de la Receta:</i>	TORTA DE TRES LECHE		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Huevos	gr.	1980	6,89
Azúcar	gr.	1225	0,70
Harina	gr.	1225	1,15
Esencia de vainilla	gr.	10	0,06
Leche condensada	ml.	800	1,02
Leche evaporada	ml.	410	1,37
Leche	ml.	3400	2,72
Canela en polvo	ml.	30	0,05
Chantypack	gr.	300	3,39
			COSTO NETO
			8% VARIOS
			COSTO TOTAL
			COSTO TOTAL POR PAX
			P.V.P. (30% COSTO)
			P.V.P. SUGERIDO

<i>Nombre de la Receta:</i>		SELVA NEGRA	
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Huevos	gr.	1980	6,89
Azúcar	gr.	1225	0,70
Harina	gr.	1000	0,94
Esencia de vainilla	gr.	10	0,06
Cocoa	gr.	225	1,35
Chantypack	ml.	1000	11,30
Cerezas	gr.	250	1,42
Chocolate colombiano	gr.	300	1,98
		COSTO NETO	24,64
		8% VARIOS	1,97
		COSTO TOTAL	26,61
		COSTO TOTAL POR PAX	0,27
		P.V.P. (30% COSTO)	0,89
		P.V.P. SUGERIDO	2,00

<i>Nombre de la Receta:</i>		CHEESECAKE	
<i>N ° PAX</i>	50		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Cremapan marva	gr.	350	0,76
Azúcar	gr.	1400	0,80
Harina	gr.	1300	1,22
Huevos	gr.	1090	3,79
Requesón	gr.	1500	8,52
Leche	ml.	800	0,64
Polvo de hornear	gr.	50	0,22
		COSTO NETO	15,95
		8% VARIOS	1,28
		COSTO TOTAL	17,23
		COSTO TOTAL POR PAX	0,34
		P.V.P. (30% COSTO)	1,15
		P.V.P. SUGERIDO	1,50

<i>Nombre de la Receta:</i>		MONCAIBAS	
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Azúcar	gr.	1400	0,80
Marva	gr.	1400	3,04
Huevos	gr.	540	1,88
Royal	gr.	55	0,14
Harina	gr.	2800	2,62
Esencia de vainilla	gr.	15	0,09
		COSTO NETO	8,57
		8% VARIOS	0,69
		COSTO TOTAL	9,26
		COSTO TOTAL POR PAX	0,09
		P.V.P. (30 % COSTO)	0,31
		P.V.P. SUGERIDO	0,40

<i>Nombre de la Receta:</i>		MELBAS	
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Marva	gr.	800	1,74
Azúcar	gr.	800	0,46
Huevos	gr.	770	2,68
Harina	gr.	1600	1,50
		COSTO NETO	6,38
		8% VARIOS	0,51
		COSTO TOTAL	6,89
		COSTO TOTAL POR PAX	0,07
		P.V.P. (30% COSTO)	0,23
		P.V.P. SUGERIDO	0,35

<i>Nombre de la Receta:</i>		OREJAS	
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Harina	gr.	2800	2,62
Marva	gr.	140	0,30
Sal	gr.	35	0,03
Agua	ml.	1400	0,42
Azúcar	gr.	700	4,40
Chocolate en polvo	gr.	490	2,94
Manteca vegetal	gr.	210	0,25
		COSTO NETO	10,96
		8% VARIOS	0,88
		COSTO TOTAL	11,84
		COSTO TOTAL POR PAX	0,12
		P.V.P. (30% COSTO)	0,39
		P.V.P. SUGERIDO	0,75

<i>Nombre de la Receta:</i>		APLANCHADOS	
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Harina	gr.	3500	3,28
Marva	gr.	500	1,09
Sal	gr.	70	0,05
Agua	ml.	2000	0,60
Claros de huevo	gr.	735	2,56
Limón real	gr.	475	0,95
Azúcar impalpable	gr.	1400	4,76
		COSTO NETO	13,29
		8% VARIOS	1,06
		COSTO TOTAL	14,35
		COSTO TOTAL POR PAX	0,14
		P.V.P. (30% COSTO)	0,48
		P.V.P. SUGERIDO	0,60

<i>Nombre de la Receta:</i>	SABLE DE VAINILLA		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Marva	gr.	500	1,09
Azúcar impalpable	gr.	150	0,51
Huevos	gr.	100	0,35
Vainilla	gr.	20	0,12
Harina	gr.	1000	0,94
		COSTO NETO	3,01
		8% VARIOS	0,24
		COSTO TOTAL	3,25
		COSTO TOTAL POR PAX	0,03
		P.V.P. (30 % COSTO)	0,11
		P.V.P. SUGERIDO	0,25

<i>Nombre de la Receta:</i>	SABLE DE CHOCOLATE		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Marva	gr.	500	1,09
Azúcar impalpable	gr.	150	0,51
Huevos	gr.	100	0,35
Vainilla	gr.	20	0,12
Harina	gr.	1000	0,94
Cacao	gr.	50	0,30
		COSTO NETO	3,31
		8% VARIOS	0,26
		COSTO TOTAL	3,57
		COSTO TOTAL POR PAX	0,04
		P.V.P. (30% COSTO)	0,12
		P.V.P. SUGERIDO	0,25

<i>Nombre de la Receta:</i>	MIL HOJAS		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Harina	gr.	4000	3,74
Marva	gr.	3000	6,54
Sal	gr.	100	0,06
Agua	ml.	2000	0,60
Gelatina	gr.	60	0,24
Agua	ml.	300	0,10
Crema pastelera	ml.	2000	2,00
Crema de leche	ml.	800	1,64
Clara de huevo	gr.	120	0,42
Azucar impalpable	gr.	600	2,04
		COSTO NETO	17,38
		8% VARIOS	1,39
		COSTO TOTAL	18,77
		COSTO TOTAL POR PAX	0,19
		P.V.P. (30% COSTO)	0,63
		P.V.P. SUGERIDO	1,50

<i>Nombre de la Receta:</i>	CHURRITOS		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Harina	gr.	4000	3,74
Marva	gr.	3000	6,54
Sal	gr.	100	0,06
Agua	ml.	2000	0,60
Gelatina	gr.	60	0,24
Agua	ml.	300	0,10
Crema pastelera	ml.	2000	2,00
Crema de leche	ml.	800	1,64
Clara de huevo	gr.	120	0,42
Chocolate	gr.	100	0,60
Azucar impalpable	gr.	600	2,04
		COSTO NETO	17,98
		8% VARIOS	1,44
		COSTO TOTAL	19,42
		COSTO TOTAL POR PAX	0,19
		P.V.P. (30% COSTO)	0,65
		P.V.P. SUGERIDO	1,00

<i>Nombre de la Receta:</i>	MOUSSE DE MARACUYA		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Glucosa	gr.	200	1,60
Agua	ml.	800	0,24
Gelatina	gr.	360	1,44
Pulpa de maracuya	gr.	4000	8,80
Marva	gr.	800	1,74
Huevos	gr.	2200	7,65
Crema de leche	ml.	4000	8,24
Azucar	gr.	3000	1,71
		COSTO NETO	31,42
		8% VARIOS	2,51
		COSTO TOTAL	33,93
		COSTO TOTAL POR PAX	0,34
		P.V.P. (30% COSTO)	1,13
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

<i>Nombre de la Receta:</i>	MOUSSE DE CHOCOLATE		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Chocolate blanco	gr.	880	5,28
Marva	gr.	800	1,74
Yemas	gr.	600	2,09
Crema de leche	ml.	4000	8,24
Gelatina	gr.	360	1,44
Agua	ml.	800	0,24
Chocolate colombiano	gr.	2000	13,20
		COSTO NETO	32,23
		8% VARIOS	2,58
		COSTO TOTAL	34,81
		COSTO TOTAL POR PAX	0,35
		P.V.P. (30% COSTO)	1,16
		P.V.P. SUGERIDO	1,75

<i>Nombre de la Receta:</i>	TULIPAN		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Clara de huevo	gr.	400	1,39
Azucar impalpable	gr.	500	1,70
Harina	gr.	440	0,41
Marva	gr.	400	0,87
Cacao	gr.	80	0,48
		COSTO NETO	4,85
		8% VARIOS	0,39
		COSTO TOTAL	5,24
		COSTO TOTAL POR PAX	0,05
		P.V.P. (30% COSTO)	0,17
		P.V.P. SUGERIDO	0,25

<i>Nombre de la Receta:</i>	ENROLLADO DE FRUTAS		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Huevos	gr.	1925	6,70
Azúcar	gr.	1575	0,90
Harina	gr.	875	0,82
Agua	ml.	3150	0,95
Crema de leche	ml.	1050	2,16
Duraznos almibar	gr.	700	2,00
Frutilla	gr.	1050	4,00
Azúcar impalpable	gr.	350	1,19
Cerezas	gr.	280	2,48
		COSTO NETO	21,20
		8% VARIOS	1,70
		COSTO TOTAL	22,90
		COSTO TOTAL POR PAX	0,23
		P.V.P. (30% COSTO)	0,76
		P.V.P. SUGERIDO	2,00

<i>Nombre de la Receta:</i>	BRAZO GITANO		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Huevos	gr.	1925	6,70
Azúcar	gr.	1480	0,85
Harina	ml.	1575	1,48
Cocoa en polvo	gr.	350	2,10
Manjar de leche	gr.	1575	4,73
		COSTO NETO	15,86
		8% VARIOS	1,27
		COSTO TOTAL	17,13
		COSTO TOTAL POR PAX	0,17
		P.V.P. (30% COSTO)	0,57
		P.V.P. SUGERIDO	1,50

<i>Nombre de la Receta:</i>	BROWNIES		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Marva	gr.	1500	3,26
Cocoa	gr.	1500	9,00
Azúcar	gr.	400	0,23
Harina	gr.	400	0,37
Huevos	gr.	1320	4,59
		COSTO NETO	17,45
		8% VARIOS	1,40
		COSTO TOTAL	18,85
		COSTO TOTAL POR PAX	0,19
		P.V.P. (30% COSTO)	0,63
		P.V.P. SUGERIDO	1,50

<i>Nombre de la Receta:</i>	HIGOS CON QUESO		
<i>N ° PAX</i>	100		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO TOTAL
Higos	gr	8000	7,00
Queso	gr	2000	8,80
Panela	gr	1000	3,50
Canela	gr	500	0,90
		COSTO NETO	20,20
		8% VARIOS	1,62
		COSTO TOTAL	21,82
		COSTO TOTAL POR PAX	0,22
		P.V.P. (30% COSTO)	0,73
		P.V.P. SUGERIDO	1,50

Valor Calórico de los Alimentos de la Industria Artesana de Helados

LA COMPOSICIÓN NUTRITIVA DE LOS HELADOS

La tabla adjunta recoge los valores medios de energía y algunos nutrientes en diversos tipos de helados y que cubriría más del 90% de los helados más consumidos en nuestro país.

	H. CREMA	H. LECHE	HELADOS	SORBETES	H. AGUA
Energía (kcal)	255(55)	149(24,2)	233(67,7)	128,5(10,2)	91,2(27,4)
Proteína (g)	3,5(0,7)	3,0(0,9)	3,3(0,6)	0,7(0,6)	0,2(0,6)
Glúcidos (g)	27,5(3,6)	23,4(3,8)	26,7(5,4)	28,9(2,3)	20,9(4,5)
Lactosa (g)	4,3(1,1)	6,2(0,5)	5,1(0,6)	-	-
Grasa (g)	14,8(5,2)	4,8(1,4)	12,5(6,2)	1,1(1,1)	0,65(1,8)
Grasa saturada (g)	13,2(4,5)	3,1(0,9)	9,6(4,5)	-	-
Grasa insaturada (g)	5,0(2,0)	1,5(0,5)	1,8(1,6)	-	-
Calcio (mg)	89(27,5)	148(30,2)	49(25,1)	3,5(0,7)	0,19(0,3)
Riboflavina - Vit B2 (µg)	100(16,3)	133,3(5,8)	116,7(22,5)	-	-

Energía y Nutrientes

(Valores medios por 100 g de helado de base láctea)

ENERGÍA (Kcal)	149 – 255 Kcal
PROTEÍNAS (g)	3 – 3,5 g
HIDRATOS DE CARBONO (g)	23,4 – 27,5 g
LACTOSA (g)	4,3 – 6,2 g
GRASAS (g)	4,8 – 15 g
CALCIO (mg)	88,6 – 148 mg
VITAMINA B2 (mcg)	20 – 140 mcg

LA COMPOSICIÓN NUTRITIVA DE LOS BATIDOS

Los alimentos conocidos con la denominación de batidos se consideran bebidas lácteas (o leches adicionadas de aromas y/o estimulantes), y son aquellas preparadas a partir de leche natural, concentrada o no, total o parcialmente desnatada y que pueden llevar en su composición frutas, extractos vegetales, esencias o agentes aromáticos. El ingrediente mayoritario de estos alimentos es la leche seguida del azúcar, y estos componentes (sobre todo su contenido en grasas y azúcares) determinan su valor energético y nutritivo. El resto de ingredientes lo componen los numerosos aditivos añadidos, como estabilizantes, colorantes y aromas, principalmente. El valor calórico de la marca analizada ronda las 80 calorías por 100 ml, donde los azúcares suponen un 12%, y las grasas un 2%

Calorías y gramos de grasa y carbohidratos (CH) por ración de consumo habitual (1 vaso= 250 ml)

Marca comercial	Calorías	Diferencia de calorías	Grasas (g)	Diferencia de grasa en gramos	Carbohidratos (g)	Diferencia de CH
Vita leche	202,5		5,5		30,5	
Leche Carchi	105	98	3	2,5	11,5	19
Rey Leche	225		8		31,5	
Parmalat	165	60	1,25	6,75	31,25	0,25

Composición por 100 ml de batido

Lácteo

Marca comercial	Calorías	% reducción Calorías	Proteínas g	Grasas g	% reducción de grasa	Carbohidrato g	% reducción de CH
Vita leche	81		3	2,2		12,2	
Leche Carchi	42	48%	3,1	1,2	45%	4,6	62%
Rey Leche	72		2,9	1,2		12,5	
Parmalat	66	8%	2,8	0,5	58%	12,5	0%

LA COMPOSICIÓN NUTRITIVA DE LOS POSTRES

En esta tabla se puede distinguir las calorías que tienen cada postre de los cuales vamos a vender en nuestra Industria artesana de helados con Auto servicio y Mirador.

Composición por caloría de cada porción

Postres	Valor energético (kcal.)
Frutillas con Crema	219
Torta de Chocolate	524
Torta de Naranja	311
Torta Tres Leches	420
Selva Negra	528
Cheesecake	300
Mil Hojas	376
Mousse Maracuyá	265
Brazo Gitano	420
Enrollado de frutas	365
Brownies	435
Higos Con Queso	384









