

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

INGENIERÍA EN MARKETING

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

Tema:

Plan de negocio para una heladería móvil al sur de Quito en el 2015

Autor:

Juan Fernando Parreño Landázuri

Director:

Ingeniero Nelson Cerda Prado, MBA

Quito, 2016

DEDICATORIA

Dedico este trabajo especialmente a mi madre Rocío Landázuri Troya, la cual siempre me ha dado su apoyo y sé que jamás me dejará de inculcar los mejores valores y principios, aquella mujer que se ha desvelado, que ha madrugado, de la cual tengo la máxima dicha de ser su hijo.

Por último dedico mi esfuerzo a toda mi familia, que me ha brindado su cariño y entregado palabras de aliento para alcanzar siempre mis objetivos.

AGRADECIMIENDO

Agradezco a mi padre Juan Montalvo Parreño, que de igual manera me ha apoyado en todos mis años de desarrollo académico y de superación personal, al igual que a mi amada madre, a mis profesores de universidad que han sabido aportar no solo conocimiento académico sino también valores personales y vivencias profesionales, finalmente al Ing. Nelson Cerda Prado, Director de Tesis que me ha podido guiar en la misma.

AUTORÍA

Del contenido de la presente investigación, se responsabiliza el autor:

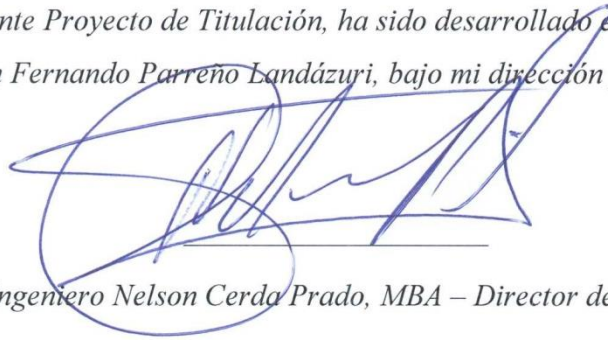
Juan Fernando Parreño Landázuri

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Juan Fernando Parreño Landázuri', written over a horizontal line.

C.I. 1716793706

CERTIFICACIÓN

*Certifico que el presente Proyecto de Titulación, ha sido desarrollado en su totalidad por el señor
Juan Fernando Parreño Landázuri, bajo mi dirección y control.*



Ingeniero Nelson Cerda Prado, MBA – Director de Tesis

FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO

PROYECTO DE TITULACIÓN

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1716793706
APELLIDO Y NOMBRES:	PARREÑO LANDÁZURI JUAN FERNANDO
DIRECCIÓN:	Barrio Colinas del Sur, sector Chillogallo
EMAIL:	juancho-x-metal@hotmail.com
TELÉFONO FIJO:	3030055
TELÉFONO MOVIL:	0983072118

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Plan de negocios para una heladería móvil al sur de Quito en el 2015”
AUTOR O AUTORES:	Juan Fernando Parreño Landázuri
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	19/07/2016
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Ingeniero Nelson Cerda Prado
PROGRAMA	PREGRADO <input checked="" type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN MARKETING
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	<p>El presente proyecto se ha desarrollado con el objetivo de crear una heladería móvil al sur de Quito cuya área de negocio será la de alimentos con una forma innovadora de entregar el servicio, por tal motivo se requiere desarrollar un plan de negocio que permita demostrar el funcionamiento y operación del mismo. La heladería móvil estará representada por una furgoneta Mini Van Changhe, que entregará un servicio innovador y personalizado a cada uno de los consumidores que acudan al negocio, se</p>

comercializarán una gran variedad de helados hechos exclusivamente en casa, esta estará asistida por una bodega que mantendrá los insumos y productos en sí en un buen estado para mantener la satisfacción de los clientes, por último el negocio operará en cuatro sectores clave del sur de Quito, de los cuales se hizo la respectiva investigación para definir la factibilidad del proyecto.

El proyecto contendrá cuatro capítulos, en el primer capítulo se dará a conocer el problema a investigar y los objetivos que ayudarán a determinar la factibilidad a lo largo del plan de negocio, como se formula el problema y su justificación. En el segundo capítulo se evaluará la metodología específica y su aplicación en cada uno de los objetivos planteados en el primer capítulo, agrupando una metodología de mercado, metodología técnica y por último una metodología financiera. El capítulo tres reflejará cada uno de los resultados de la investigación obtenidos mediante la técnica de la encuesta, en el aspecto de mercado se muestra una demanda positiva gracias a que un 94,12% de las personas de nuestro mercado objetivo consumen helado y un 98,02% acepta la idea de consumir en la heladería móvil, en la parte técnica se define el tamaño del proyecto en relación a diferentes factores, como también la localización óptima de bodega que proveerá los suministros e insumos necesarios para el negocio, en la parte financiera se plantea la inversión total del proyecto, capital de trabajo, costos y gastos, la presentación y análisis de los resultados que demuestran la factibilidad del proyecto, donde al cuarto año el período de recuperación de la inversión comienza a ser positivo.

PALABRAS CLAVES:	Heladería Móvil
ABSTRACT:	<p>This project has been developed with the aim of creating a mobile ice cream to the South of Quito, whose business area will be food with an innovative way of delivering the service, by such reason is required to develop a business plan that allows to demonstrate the functioning and operation of the same. The mobile ice cream parlor will be represented by a Mini Van Changhe van, which will deliver an innovative and personalized service to each consumer who attend to the business, sold a wide variety of exclusively home-made ice cream, this shall be assisted by a winery that will keep the inputs and products itself in good condition to maintain customer satisfaction , then the business will operate in four key sectors of the South of Quito, of which the respective research was made to define the feasibility of the project.</p> <p>The project will contain four chapters, the first chapter will be to investigate the problem and objectives that will help determine the feasibility throughout the business plan, as it is formulated the problem and its justification. In the second chapter will be assessed the specific methodology and its application in each of the goals outlined in the first chapter, grouping a methodology of market, technical methodology, and finally financial methodology. Chapter three will reflect each of the results of research using the survey technique, the aspect of market shows positive demand because a 94,12% of the people in our target market consume ice cream and a % 98,02 accepts the idea of consuming in the</p>

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



	mobile ice cream parlor, the technical part defines the size of the project in relation to different factors How also the optimal location of winery that will provide supplies and inputs required for the business, the financial part raises the total investment of the project, working capital, costs and expenses, the presentation and analysis of the results showing the feasibility of the project, where a fourth year payback period begins to be positive.
KEYWORDS	Mobile ice cream parlour

Se autoriza la publicación de este Proyecto de Titulación en el Repositorio Digital de la Institución.

f. 

PARREÑO LANDÁZURI JUAN FERNANDO

1716793706

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **PARREÑO LANDÁZURI JUAN FERNANDO**, CI: 1716793706 autor/a del proyecto titulado: **Plan de negocios para una heladería móvil al sur de Quito en el 2015** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN MARKETING** en la Universidad Tecnológica Equinoccial.

1. Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las Instituciones de Educación Superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.
2. Autorizo a la BIBLIOTECA de la Universidad Tecnológica Equinoccial a tener una copia del referido trabajo de graduación con el propósito de generar un Repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Quito, 19 de Julio del 2016

f: 

PARREÑO LANDÁZURI JUAN FERNANDO

1716793706

ÍNDICE ANALÍTICO

RESUMEN EJECUTIVO	6
CAPÍTULO I.....	7
INTRODUCCIÓN	7
1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	7
1.1.1 Problema a investigar	7
1.1.2 Objeto de estudio teórico	7
1.1.3 Objeto de estudio práctico	7
1.1.4 Planteamiento del problema	7
1.1.5 Formulación del problema	9
1.1.6 Sistematización del problema	9
1.1.7 Objetivos generales	9
1.1.8 Objetivos específicos	9
1.1.9 Justificaciones	10
1.2 MARCO REFERENCIAL	11
1.2.1 Marco teórico	11
1.2.1.1 Gestión y planificación de la estructura del Plan de Negocio	11
1.2.1.2 Investigación de mercados.....	12
1.2.1.3 Desarrollo de una estrategia de servicio nuevo	13
1.2.1.4 El microentorno de la empresa	13
1.2.1.5 El macroentorno de la empresa.....	14
1.2.1.6 Posicionamiento de marca	15
1.2.1.7 Entrega directa del servicio	15
1.2.1.8 Administración de marca	16
1.2.1.9 Orientación hacia el mercado	17
CAPÍTULO II	19
MÉTODO	19
2.1 Metodología General	19
2.1.1 Nivel de estudio	19
2.1.2 Modalidad de investigación	19
2.1.3 Método	19
2.1.4 Población y muestra	19
2.1.5 Selección de instrumentos de investigación	20

2.1.6 Procesamiento de datos.....	21
2.2 Metodología Específica	21
2.2.1 METODOLOGÍA DE MERCADO	21
2.2.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	21
2.2.1.2 DEMANDA	22
2.2.1.3 OFERTA.....	23
2.2.1.4 PUBLICIDAD Y BRECHA DE COMUNICACIÓN	23
2.2.1.5 PRECIO	23
2.2.2 METODOLOGÍA FINANCIERA	23
2.2.2.1 EL FINANCIAMIENTO.....	24
2.2.2.2 PRESUPUESTO DE COSTOS	24
2.2.2.3 GASTOS.....	24
2.2.2.4 INGRESOS.....	24
2.2.2.5 EL CRITERIO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)	24
2.2.2.6 EL CRITERIO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO. (TIR).....	25
2.2.2.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI).....	25
2.2.2.8 RETORNO SOBRE LA SOBRE INVERSIÓN (ROI)	26
2.2.3 METODOLOGÍA TÉCNICA	26
2.2.3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	26
2.2.3.2 LOCALIZACION.....	27
2.2.3.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN	28
CAPÍTULO III.....	29
3.1 Recolección y tratamiento de datos	29
3.2 Presentación y análisis de resultados	40
3.2.1 Estudio de mercadeo – Resultados Objetivo 1.....	40
3.2.1.4 ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING.....	43
3.2.2 Estudio técnico – Resultados Objetivo 2	44
3.2.2.2 Localización óptima del proyecto:.....	46
3.2.2.3 Ingeniería de proyecto	47
3.2.2.4 Proceso de servicio	47
3.2.2.5 Proceso operativo de cocina	48
3.2.2.6 Requerimientos de equipos y accesorios	49
3.2.2.7 Organigrama funcional	50

3.2.2 Estudio financiero – Resultados Objetivo 3	51
3.2.2.1 Inversión del proyecto	51
3.2.2.2 Inversiones tangibles – activos fijos	51
3.2.2.3 Inversiones intangibles – activos diferidos	52
3.2.2.4 Capital de trabajo	52
Inversión total del proyecto:	53
3.2.2.6 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO.....	53
Costos directos de producción	53
Gastos de fabricación.....	53
Gastos administrativos.....	54
Gastos ventas	54
3.2.2.7 Gastos financieros.....	55
3.2.2.8 Proyección de costos.....	55
3.2.2.9 Ingresos del proyecto	56
3.2.2.10 Proyección de presupuesto de ingresos	56
3.2.2.11 EVALUACIÓN FINANCIERA	56
Evaluación económica financiera del proyecto	57
3.2.2.13 Flujo de caja.....	59
3.2.2.14 INDICADORES DE EVALUACIÓN.....	60
Costo de oportunidad	60
Valor actual neto (VAN)	60
Tasa Interna de Retorno TIR	60
CAPÍTULO IV	62
4.1 Conclusiones.....	62
4.2 Recomendaciones:	62

ÍNDICE DE CUADROS, TABLAS Y FIGURAS

Cuadro n° 1: Diagnóstico.....	7
Cuadro n° 2: Hilo Conductor del Marco Teórico Referencial.....	11
Cuadro n° 3: Estrategia de desarrollo de nuevos servicios.....	13
Tabla 1.1. Porcentaje de consumo	29
Tabla 1.2. Porcentaje de consumo por marca	30
Figura 1.2. ¿Qué marca de helado prefiere consumir usted?.....	30
Figura 1.3. ¿Con qué frecuencia usted consume helado?	31
Tabla 1.3. Frecuencia de consumo de helados	31
Figura 1.4. ¿De qué sabor prefiere el helado?	32
Tabla 1.4. Porcentaje preferencial del sabor del helado	32
Figura 1.5. Califique del 1 al 5, de acuerdo al atributo que le parezca más importante al consumir un helado.	33
Tabla 1.5. Porcentaje variables más importantes.....	33
Tabla 1.6. Mencione 2 sensaciones que le genera al consumir un helado.....	34
Figura 1.7. ¿Usted consumiría helados de calidad en una heladería móvil?	35
Tabla 1.7. Porcentaje de aceptación del producto	35
Figura 1.8. ¿Qué horario considera adecuado para comprar helados?	36
Tabla 1.8. Porcentaje preferencial de horario de atención.....	36
Tabla 1.9. ¿Con una sola palabra, qué se le viene a la mente cuando escucha heladería móvil?	37
Figura 1.10. ¿Qué color(es) le gustaría que llevara el logotipo de la heladería móvil?.....	38
Figura 1.11. ¿Usted recomendaría a otras personas (hermano/a, tío/a, amigo/a, etc.) que consuman los productos de la nueva heladería móvil, si los mismos cumplen con sus expectativas?.....	39
Tabla 1.11. Porcentaje de recomendación	39
Cuadro n° 4: Demanda.....	40
Cuadro n° 5: Frecuencia de consumo	40
Cuadro n° 6: Frecuencia de consumo y proyección anual.....	41
Cuadro n° 7: Demanda proyectada en años	41
Cuadro n° 8: Localización óptima del proyecto	46
Cuadro n° 9: Proceso del servicio.....	48
Cuadro n° 10: Proceso operativo	48
Cuadro n° 11: Organigrama funcional.....	50

ÍNDICE DE TABLAS ESTUDIO FINANCIERO

Tabla 1: Inversión del proyecto	51
Tabla 2: Activos fijos.....	51
Tabla 3: Activos diferidos	52
Tabla 4: Capital de trabajo.....	52
Tabla 5: Inversión total del proyecto	53
Tabla 6: Costos directos de producción.....	53
Tabla 7: Gastos de fabricación	54
Tabla 8: Gastos administrativos.....	54
Tabla 9: Gastos ventas	54
Tabla 10: Tabla de amortización	55
Tabla 11: Proyección de costos	55
Tabla 12: Ingresos del proyecto.....	56
Tabla 13: Proyección de presupuesto de ingresos	56
Tabla 14: Evaluación económica financiera.....	57
Tabla 15: Estado de resultados	58
Tabla 16: Flujo de caja	59
Tabla 17: Costo de oportunidad.....	60
Tabla 18: VAN	60
Tabla 18: PRI.....	61

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto se ha desarrollado con el objetivo de crear una heladería móvil al sur de Quito cuya área de negocio será la de alimentos con una forma innovadora de entregar el servicio, por tal motivo se requiere desarrollar un plan de negocio que permita demostrar el funcionamiento y operación del mismo. La heladería móvil estará representada por una furgoneta Mini Van Changhe, que entregará un servicio innovador y personalizado a cada uno de los consumidores que acudan al negocio, se comercializarán una gran variedad de helados hechos exclusivamente en casa, esta estará asistida por una bodega que mantendrá los insumos y productos en sí en un buen estado para mantener la satisfacción de los clientes, por último el negocio operará en cuatro sectores clave del sur de Quito, de los cuales se hizo la respectiva investigación para definir la factibilidad del proyecto.

El proyecto contendrá cuatro capítulos, en el primer capítulo se dará a conocer el problema a investigar y los objetivos que ayudarán a determinar la factibilidad a lo largo del plan de negocio, como se formula el problema y su justificación. En el segundo capítulo se evaluará la metodología específica y su aplicación en cada uno de los objetivos planteados en el primer capítulo, agrupando una metodología de mercado, metodología técnica y por último una metodología financiera. El capítulo tres reflejará cada uno de los resultados de la investigación obtenidos mediante la técnica de la encuesta, en el aspecto de mercado se muestra una demanda positiva gracias a que un 94,12% de las personas de nuestro mercado objetivo consumen helado y un 98,02% acepta la idea de consumir en la heladería móvil, en la parte técnica se define el tamaño del proyecto en relación a diferentes factores, como también la localización óptima de bodega que proveerá los suministros e insumos necesarios para el negocio, en la parte financiera se plantea la inversión total del proyecto, capital de trabajo, costos y gastos, la presentación y análisis de los resultados que demuestran la factibilidad del proyecto, donde al cuarto año el período de recuperación de la inversión comienza a ser positivo.

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1.1 Problema a investigar

Carencia de plan de negocio para una heladería móvil al sur de Quito para el 2015.

1.1.2 Objeto de estudio teórico

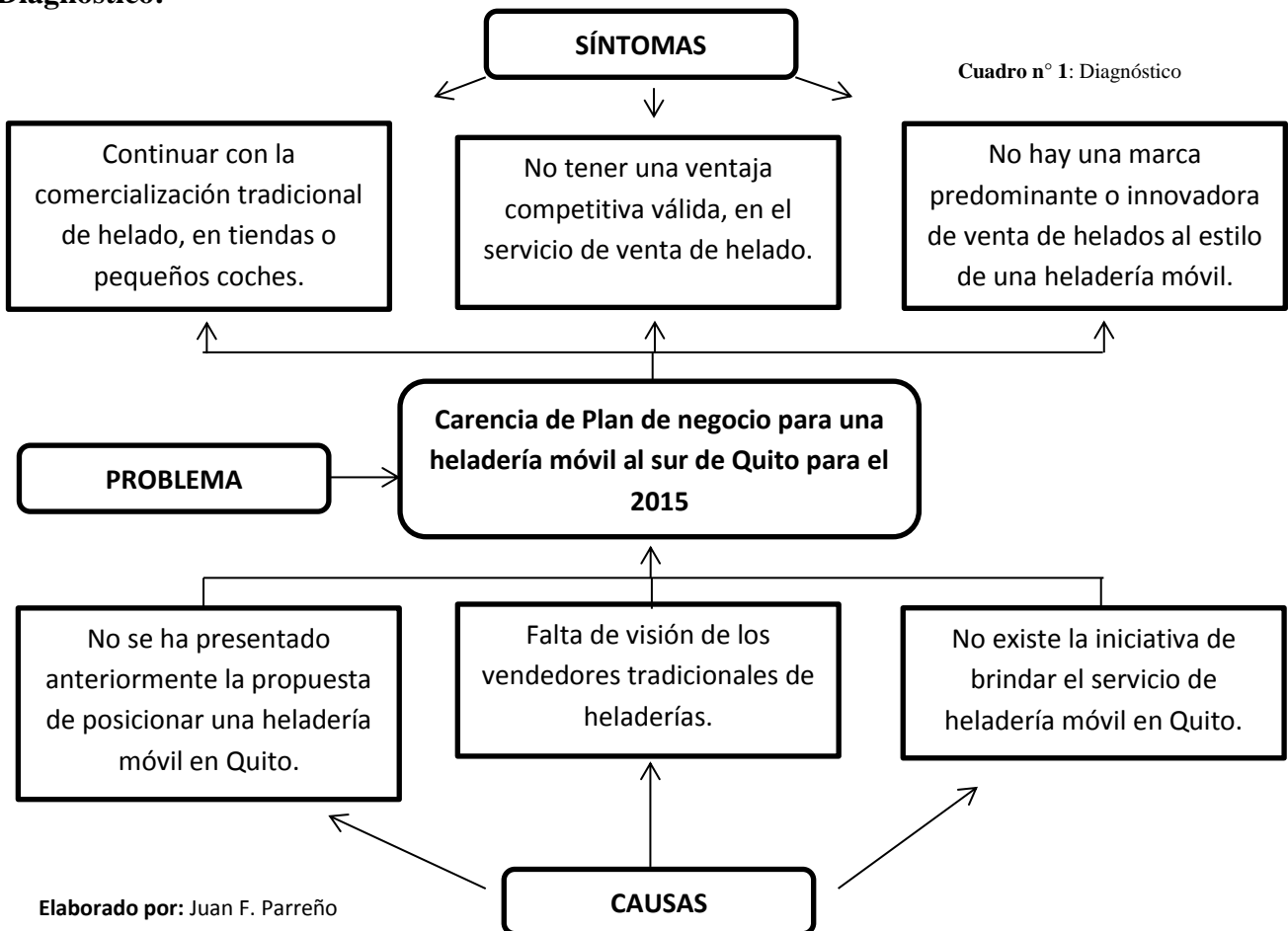
Plan de negocio.

1.1.3 Objeto de estudio práctico

Heladería móvil, sur de Quito - 2015.

1.1.4 Planteamiento del problema

Diagnóstico:



Enunciado del problema

Las heladerías tradicionales se han mantenido durante años en el mercado, como un servicio basado en la venta de helados o productos relacionados, dentro de un local o inmueble, en el cual los consumidores deben asistir personalmente a recibir el producto. Muchas heladerías han buscado diferenciarse de otras, respecto a la variedad de sus productos, sus sabores, hasta por el modelo de su infraestructura, pero ninguna se ha preocupado en agilizar el proceso en el servicio de venta del producto, haciendo que los clientes en ocasiones hagan columnas interminables y pierdan su tiempo.

Pronóstico (escenario negativo):

Si no se desarrolla un plan de negocio para una heladería móvil, el mercado y los consumidores de helado siempre van a comprar helados en tiendas o en locales comunes de venta de helado.

Control pronóstico (escenario positivo):

Si se desarrolla un plan de negocio para una heladería móvil, el mercado y los consumidores de helado van a poder experimentar un nuevo medio de venta de helados el cual podrá llegar al consumidor, antes de que él lo vaya a buscar.

Relación causas principales y secundarias

- **Causa principal:** No se ha presentado anteriormente la propuesta de posicionar una heladería móvil en Quito.
- **Causa secundaria:** nadie ha presentado la innovadora iniciativa de impulsar un negocio de una heladería móvil.
- **Causa principal:** Falta de visión de los vendedores tradicionales de heladerías.
- **Causa secundaria:** conocimiento básico de negocios tradicionales, no innovan.
- **Causa principal:** No existe la iniciativa de brindar el servicio de heladería móvil en Quito.
- **Causa secundaria:** desconocimiento en el manejo y administración de negocios móviles.

Relación efectos principales y secundarios

- **Efecto principal:** Continuar con la comercialización tradicional de helado, en tiendas o pequeños coches.
- **Efecto secundario:** mantener volumen de ventas de clientes ocasionales y ciertos fieles a locales tradicionales de helados, ofreciendo los mismos productos y servicios.

- **Efecto principal:** No tener una ventaja competitiva válida, en el servicio de venta de helado.
- **Efecto secundario:** falta de diferenciación hacia la competencia, luchar en un mercado saturado de locales tradicionales de venta de helados.
- **Efecto principal:** No hay una marca predominante o innovadora de venta de helados al estilo de una heladería móvil.
- **Efecto secundario:** pérdida de clientes, por competencia más poderosa en el mercado y que posee ventajas más competitivas.

1.1.5 Formulación del problema

¿Cómo debería ser un adecuado plan de negocio para una heladería móvil al sur de Quito en el 2015?

1.1.6 Sistematización del problema

- a) ¿Qué tipo de investigación de mercados se debe aplicar en el plan de negocio para la heladería móvil?
- b) ¿Cuál deberá ser el estudio técnico que definirá el tamaño, localización y procesos operacionales del negocio?
- c) ¿Cómo desarrollar el correcto estudio financiero para el proyecto, estableciendo los respectivos indicadores financieros?

1.1.7 Objetivos generales

Definir un Plan de negocio para una heladería móvil al sur de Quito en el 2015.

1.1.8 Objetivos específicos

- Realizar una investigación de mercado, a través de la cual se establecerá la demanda, oferta, proveedores, estrategias comerciales, etc.
- Ejecutar un estudio técnico por medio del cual se determinará el tamaño, localización y procesos operacionales del negocio.
- Desarrollar un estudio financiero que permitirá establecer, inversiones, costos, gastos, ingresos y los respectivos indicadores financieros.

1.1.9 Justificaciones

Ante la propuesta de una heladería móvil con un innovador modelo de negocio, dependerá de la forma como se lo mire y más importante de cómo se lo aplique, primero se debe generar ideas para que el negocio ofrezca un servicio de excelencia conjunto a la venta de una variedad de helados, determinar qué necesidades se deberán satisfacer, los beneficios y luego evaluar el concepto para conocer a corto plazo la opinión de los consumidores respecto a su aceptación de esta propuesta de negocio.

La carencia de un Plan de negocio para una heladería móvil, depende de una buena formulación de los objetivos, describir cómo se llevará a cabo el correcto proceso de comercialización de los productos, como serán las actividades a desarrollarse en el plano de servicio, midiendo así el grado de expectativas que podría tener el cliente.

La meta del plan es determinar la aceptación del mercado nacional respecto a una nueva forma de venta de helados, por una vía móvil, intentando dejar atrás los negocios tradicionales, como lo son, tiendas, locales o carritos pequeños de helados. El impacto social que podría provocar sería la facilidad de comprar helados sin que uno vaya a alguna tienda o local a adquirir el producto, sino que este le dará esa facilidad de llegar a donde uno se encuentra.

Para apoyar esta investigación, se tendrá que seleccionar los comportamientos o acciones que los clientes considerarían importantes, para así determinar los diferentes estándares para un servicio de calidad. Ya que el cliente siempre busca una primera buena impresión para volver, la evidencia física, sean colores, presentación, diseño dentro y fuera de la heladería móvil, deberán estar adecuadamente establecidos, ya que si el cliente se va satisfecho y se le ha generado una buena experiencia de compra y de entrega de servicio va a volver, además de que exista la posibilidad de que se use el método de boca a boca, donde cada cliente llama a más clientes por medio de recomendaciones, haciendo que la demanda y reconocimiento de la marca crezca.

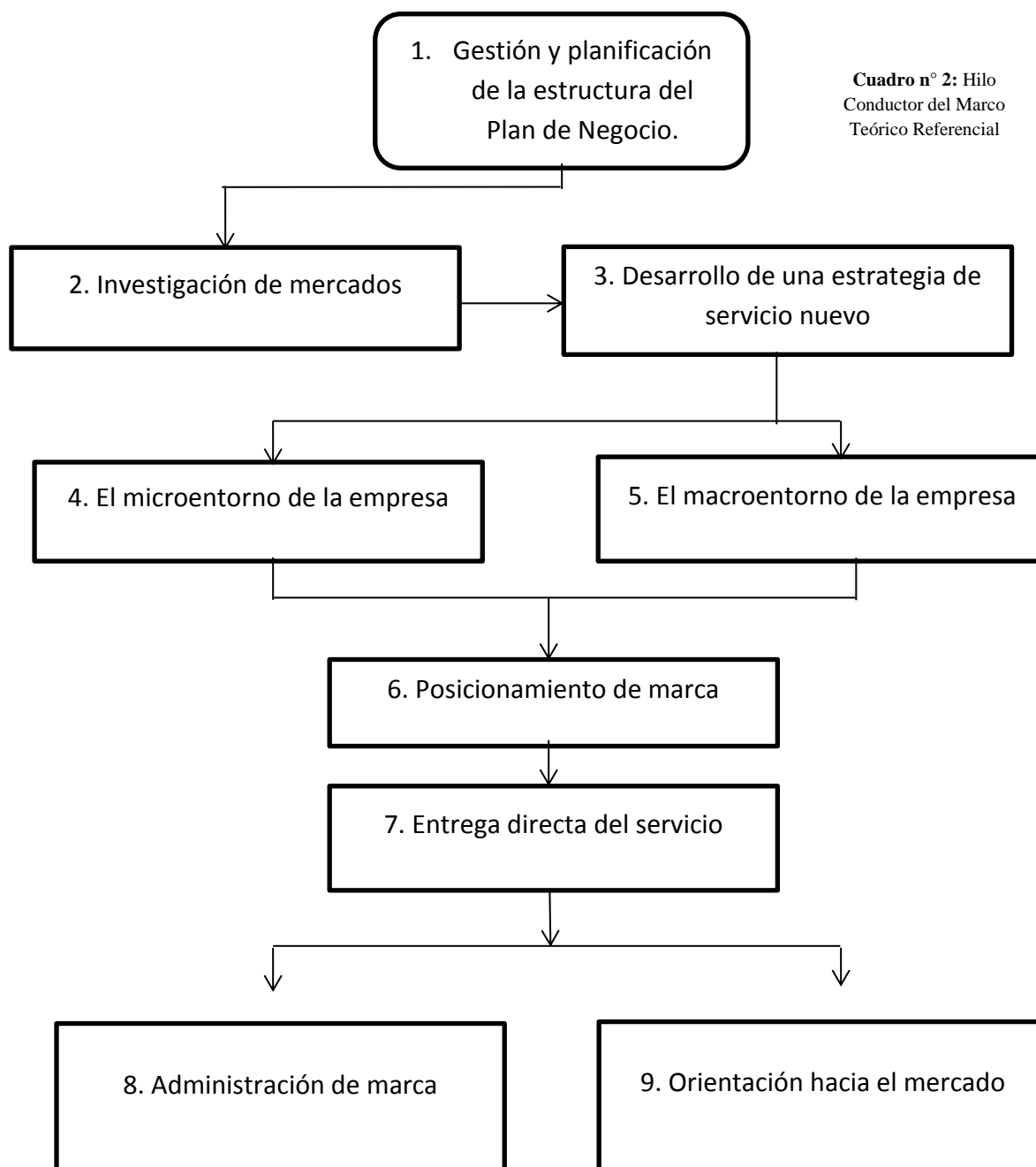
Llevar los correctos registros de sanidad y calidad permitirá que el negocio marche sin ningún problema y sin ir en contra de cualquier ley o norma, otro punto importante es que el personal deberá estar capacitado en función a su control emocional y de sus actitudes para así entregar de la mejor manera el servicio, brindando siempre la mejor experiencia a nuestros clientes.

Otra recomendación para que el negocio sea eficiente, sería que la variedad del helado, de sus combos y promociones sea amplia, ya que cada consumidor tiene necesidades completamente diferentes.

1.2 MARCO REFERENCIAL

1.2.1 Marco teórico

Hilo Conductor del Marco Teórico Referencial de la Investigación:



Cuadro n° 2: Hilo Conductor del Marco Teórico Referencial

Elaborado por: Juan F. Parreño

1.2.1.1 Gestión y planificación de la estructura del Plan de Negocio

Proceso de desarrollo de servicios nuevos: La investigación sugiere que los productos diseñados e introducidos en etapas en un marco de planeación estructurada poseen una probabilidad

mayor de tener finalmente éxito que aquellos que no se desarrollan dentro de un marco. A pesar del valor demostrado de un enfoque estructurado y analítico para la innovación, con frecuencia los servicios nuevos se introducen con base en las opiniones subjetivas de los gerentes y empleados sobre cómo deberían ser los servicios y si tendrán éxito, en lugar de en diseños objetivos que incorporen datos sobre las percepciones del cliente, necesidades del mercado y factibilidad. El proceso de diseño de un servicio nuevo puede ser impreciso al definir la naturaleza del concepto de servicio debido a que las personas implicadas creen que los procesos de servicio no pueden definirse con precisión o que todos saben lo que queremos decir. Ninguna de estas explicaciones o defensas para la imprecisión o la falta de planeación es justificable. (Zeithaml, Jo Bitner y Gremler, 2009)

1.2.1.2 Investigación de mercados

Consiste en el diseño, la recopilación, el análisis y el aporte de la información y de los datos relevantes del mercado para una situación específica a la que se enfrenta la empresa.

Es un proceso que refleja las necesidades, tendencias y perfil del mercado; así como la opinión, conducta y hábitos del consumidor. Esta metodología puede aplicarse mediante encuestas (por correo, telefónica o personal), estadísticas, entrevistas y grupos focales (focus group). Existen varios tipos de investigación de mercado: cuantitativa, cualitativa, documental y de marketing. Cada una de ellas arrojará diferentes resultados, dependiendo de las características y variables que se deseen estudiar.

Antes de desarrollar la investigación de mercados con una estrategia específica, es necesario plantear correctamente qué problema o aspecto queremos investigar y por qué. Posteriormente, debemos seleccionar el tipo de análisis de información que utilizaremos y diseñar la muestra. Luego procedemos a recolectar los datos para su posterior análisis y, finalmente, se estudian los hallazgos y resultados obtenidos.

Los datos que se obtengan por este proceso constituirán una guía estratégica para conocer quiénes son los actuales y potenciales clientes del negocio, lo que nos ayudará a tomar decisiones más certeras y a diseñar un plan de negocio y una campaña de mercadeo mucho más focalizada.

Existen varias razones por las cuales llevamos a cabo un estudio de mercado: porque deseamos satisfacer las necesidades del cliente, pero necesitamos conocer primero sus preferencias, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos. Otra razón puede ser porque deseamos conocer el nivel de éxito o fracaso cuando iniciamos un nuevo negocio, entre otras. (Descargado de: Degerencia.com, URL: http://www.degerencia.com/tema/investigacion_de_mercado)

El proceso de una eficiente investigación de mercados, contiene los siguientes pasos:

- a. Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- b. Desarrollar el plan de investigación.
- c. Recopilar la información.
- d. Analizar la información.
- e. Presentar resultados.
- f. Tomar decisiones. (Malhotra, Naresh K., 2008)

1.2.1.3 Desarrollo de una estrategia de servicio nuevo

Estrategia de desarrollo de nuevos servicios: se ha tomado esta estrategia ya que refleja la innovación y la forma de entregar el servicio, cambiando el estilo de un local tradicional a algo nuevo.

Cuadro n° 3: Estrategia de desarrollo de nuevos servicios

OFERTAS	MERCADOS	
	Cientes actuales	Cientes nuevos
Servicios existentes	Formación de cuota	Desarrollo de mercado
Servicios nuevos	Desarrollo del servicio	Diversificación

Fuente: (Zeithaml, Jo Bitner y Gremler, 2009)

1.2.1.4 El microentorno de la empresa

Son las fuerzas cercanas a la empresa: compañía, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que inciden en su capacidad de servir al cliente. (Kotler, Philip y Armstrong, 2008)

Es todo aquello ajeno a la empresa, es decir, viene dado por el conjunto de fuerzas y factores que escapan al control de la firma y que pueden tener un impacto sobre ella; su importancia en los últimos años se produce por un incremento en su velocidad de cambio y dificultad para predecirlo.

Compañía: toma en cuenta a otros grupos de la compañía tales como la alta dirección, finanzas, investigación y desarrollo, compras, fabricación y contabilidad.

Proveedores: proporcionan los recursos que la empresa necesita para producir sus bienes y servicios.

Intermediarios de marketing: empresas que ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales.

Clientes: existen cinco tipos de mercados de clientes (mercados de consumo, mercados industriales, mercados de distribuidores, mercados gubernamentales y mercados internacionales).

Competidores: son empresas que cumplen actividades similares y que por sus estrategias pueden llegar a ser mejores o peores.

Públicos: cualquier grupo que tiene un interés real o potencial en, o un impacto sobre, la capacidad de una organización para alcanzar sus objetivos.

1.2.1.5 El macroentorno de la empresa

El Macroentorno consiste en las grandes fuerzas externas y las cuales no pueden controlar una empresa. Por ello hay que tenerlo muy en cuenta a la hora de realizar cualquier actividad o proyecto dentro de la empresa, para ver de qué forma afecta al marketing de una compañía, es decir, si lo afecta positiva o negativamente. (Melgar G., 2011, URL: <https://gloriacalderon.wordpress.com/tag/entorno-demografico/>)

Entorno Demográfico: estudio de poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, género, raza, ocupación y otros datos estadísticos. Involucra a todas las personas que constituyen los mercados.

Entorno económico: Condiciones y tendencias generales de la economía que son relevantes en las actividades de la organización. Está constituido por factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores.

Entorno natural: Se habla del grado de concientización ecológica de cada sociedad, las normas protectoras del medio ambiente, el uso de tecnologías respetuosas con el medio ambiente o el control de residuos peligrosos que pueden afectar a la actividad de una empresa. En general incluye recursos naturales requeridos como insumos o que son afectados por las actividades de marketing.

Entorno tecnológico: Se refiere a la suma total del conocimiento que se tiene de las formas de hacer las cosas; cómo se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios. Son elementos de cambio que pueden suponer tanto el éxito como el fracaso de una empresa y dan lugar

a nuevos productos y oportunidades de mercado, fuerzas que crean nuevas tecnologías, y a su vez generan nuevos productos y oportunidades de mercado.

Entorno político: leyes, dependencias del gobierno, grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan.

Entorno cultural: instituciones y otras fuerzas que afectan valores, percepciones, preferencias y comportamientos básicos de una sociedad.

1.2.1.6 Posicionamiento de marca

Los mercadólogos deben posicionar claramente sus marcas en las mentes de sus clientes meta; esto lo pueden hacer en tres niveles. En el nivel más bajo, pueden posicionarlas con base en los atributos del producto. De este modo, los mercadólogos pueden innovar respecto a las características de su producto. Sin embargo, los atributos son el nivel menos deseable para posicionar una marca. Los competidores pueden copiar fácilmente esos atributos. Y algo más importante es que a los clientes no les interesa conocer dichos atributos; están interesados en lo que tales atributos pueden hacer por ellos.

Una marca se puede posicionar mejor al asociar su nombre con un beneficio deseable. Las marcas más poderosas se posicionan con base en valores y creencias, además de en atributos y beneficios. Estas marcas contienen cierta carga emocional. Por lo tanto, los mercadólogos deben mencionar los beneficios directos de sus productos, llegando exclusivamente a los sentimientos del consumidor, las marcas exitosas atraen a sus clientes en un nivel emocional más profundo. Algunas marcas se apoyan menos en los atributos tangibles de sus productos y más en la creación de sorpresas, pasiones, y emociones que rodean a una marca.

Cuando el mercadólogo posiciona una marca, debe establecer la misión y visión de lo que la marca debe ser y hacer. Una marca es la promesa que formula una compañía de entregar consistentemente un conjunto específico de características, beneficios, servicios, y experiencias al comprador. (Kotler y Armstrong, 2008)

1.2.1.7 Entrega directa del servicio

Los servicios por lo general son intangibles y se entregan por medio de una experiencia. Por tanto, la distribución del servicio por lo general no incluye mover productos a través de una cadena de empresas que empiezan con un fabricante y termina con un consumidor, como en el caso de la distribución de productos. De hecho, muchos servicios se entregan directamente desde el productor del servicio hasta el consumidor. Es decir, en contraste con los canales para los productos, los

canales de servicios con frecuencia son directos, con el creador del servicio que vende directamente e interactúa directamente con el cliente. Como los servicios no pueden poseerse, no hay títulos o derechos para la mayoría de los servicios que se puedan pasar por un canal de entrega. Como los servicios son intangibles y perecederos, los inventarios pueden no existir, lo cual hace que el almacenamiento sea una función prescindible.

En general, como los servicios no pueden producirse, almacenarse y luego venderse, como se hace con los productos, no es factible tener muchos canales disponibles para las empresas de servicio. Por tanto, muchas de las funciones principales que tienen los canales de distribución: inventario, aseguramiento y asumir la propiedad de los productos, no tienen ningún significado en servicios. (Zeithaml, Jo Bitner y Gremler, 2009)

1.2.1.8 Administración de marca

Las compañías deben administrar cuidadosamente sus marcas. En primer lugar, el posicionamiento de la marca debe comunicarse continuamente a los consumidores. Las principales compañías con frecuencia gastan grandes cantidades de dinero en publicidad para crear conciencia de marca y obtener la preferencia y lealtad de los consumidores.

Estas campañas de publicidad pueden crear el reconocimiento de la marca, su comprensión, e incluso algunas preferencias por las marcas. Sin embargo, el hecho es que las marcas no se mantienen por medio de la publicidad, sino por medio de la experiencia de marca. Hoy en día, los consumidores llegan a conocer una marca a través de una amplia gama de relaciones y puntos de contacto, los cuales pueden incluir a la publicidad pero también experiencia personal con la marca, recomendación verbal, interacciones personales con empleados de la compañía, páginas web, y muchas otras cosas más. La compañía debe administrar estos puntos de contacto tan cuidadosamente como lo hace con la producción de sus anuncios.

El posicionamiento de la marca no funcionará totalmente a menos que todo el personal de la compañía acepte la marca. Por lo tanto, la compañía debe capacitar a su personal para que esté orientado hacia el cliente o, mejor aún, debe llevar a cabo la creación interna de la marca para que los empleados entiendan, y se entusiasmen con, la promesa de la marca. Muchas compañías incluso van más allá y alimentan y capacitan a sus distribuidores y concesionarios para servir mejor a sus clientes. Todo esto sugiere que la administración de los activos de la marca de una compañía no puede recaer solamente en los gerentes de marca. Los gerentes de marca no tienen el suficiente poder o alcance para realizar las acciones necesarias para crear y mejorar sus marcas. Además, los gerentes de marca persiguen a menudo resultados de corto plazo, en tanto que la administración de

las marcas como activos requiere de una estrategia de largo plazo. Por ello, algunas compañías ya están estableciendo equipos de administración de activos de marcas para obtener resultados más eficaces

Por último, las compañías deben inspeccionar periódicamente las fortalezas y debilidades de sus marcas. Deben preguntarse: ¿Nuestra marca se destaca por entregar los beneficios que los consumidores realmente valoran?, ¿El posicionamiento de la marca es el adecuado?, ¿Los puntos de contacto con nuestros consumidores apoyan el posicionamiento de la marca?, ¿Los gerentes de marca entienden lo que significa la marca para los consumidores?, ¿La marca recibe apoyo adecuado y continuo?, La inspección de las marcas podría revelar que éstas requieren de mayor apoyo, que existen marcas que se deben discontinuar, o que se deben asignar nuevos nombres a algunas o reposicionarlas debido a las cambiantes preferencias de los consumidores o a la aparición de nuevos competidores. (Kotler y Armstrong, 2008)

1.2.1.9 Orientación hacia el mercado

La orientación hacia el mercado alude a una perspectiva organizacional que estimula 1) la recopilación sistemática de inteligencia del mercado, 2) la difusión de esa inteligencia a través de todas las unidades organizacionales y 3) una respuesta coordinada en toda la organización, antes esa inteligencia.

En esencia, una orientación hacia el mercado es la comprensión de que el esfuerzo de marketing de una empresa es el negocio de todos los departamentos y funciones. La bien conocida filosofía empresarial de gerencia de la calidad total ofrece una perspectiva similar. La gerencia de la calidad total enfatiza en que todos los departamentos y empleados deben comprometerse y compartir la responsabilidad de la calidad, incluyendo todas las dimensiones estudiadas previamente, que tengan impacto en la satisfacción del cliente. El marketing desempeña un papel conductor en este proceso, en el sentido de ser el primer responsable de la clara identificación de las necesidades e intereses prioritarios de los clientes. Los gerentes de marketing han desarrollado métodos para sintetizar y comunicar información acerca de las necesidades y preferencias de los clientes a las otras unidades. Sin esta información compartida, unidades como compras, producción e investigación y desarrollo, no podrán brindar la calidad requerida para una ventaja competitiva sostenida. (Guiltingan, McGraw, 2005)

Lograr la coordinación interfuncional necesaria para implementar el concepto de marketing no es una tarea fácil. La coordinación efectiva requiere que toda la organización conozca la información sobre las necesidades del comprador y que cada departamento funcional se entere de las

restricciones que enfrentan otras unidades. Además, debe haber un fuerte compromiso con las metas de satisfacción del cliente y la rentabilidad. No resulta exagerada la importancia del compromiso con los clientes en todos los niveles de una organización.

Debido al creciente reconocimiento de la importancia de la orientación del mercado, los investigadores de marketing se han interesado en la manera de medirla. Los gerentes que desean evaluar el grado de orientación del mercado en sus empresas, pueden calificarlas. En ocasiones, el aspecto controversial de estar orientado hacia el mercado gira en torno a su aplicabilidad en organizaciones sin ánimo de lucro como universidades, grupos políticos, etc. Cada vez estas instituciones hacen énfasis en servicios adicionales agradables. (Guiltinan, McGraw, 2005)

Si una firma va a implementar una filosofía de orientación hacia el mercado, no sólo debe motivar a los empleados para adoptar esta perspectiva, sino que debe suministrar las herramientas analíticas y los marcos de referencia apropiados para la toma de decisiones, con el fin de generar y procesar la inteligencia de marketing. Acciones clave para seguir:

1. Decidir cuáles probables negocios le dan a la firma la mejor oportunidad de crear clientes satisfechos.
 2. Analizar los procesos de decisión de los clientes e identificar los diferentes patrones de preferencia en un mercado.
 3. Evaluar las ventajas competitivas y las posiciones de los competidores en un mercado.
 4. Medir las oportunidades del mercado y evaluar el impacto de los planes para ampliar la satisfacción del cliente o la ventaja competitiva sobre la rentabilidad.
 5. Aplicar el conocimiento de la inteligencia del mercado al diseño de la oferta del mercado.
- (Guiltinan, McGraw, 2005)

CAPÍTULO II

MÉTODO

2.1 Metodología General

2.1.1 Nivel de estudio

El tipo de investigación a aplicar será exploratorio, para entender de mejor manera la problemática que se va a investigar, y sus variables se estructurarán en base a revisiones bibliográficas e investigaciones de campo, ya que el tema de investigación es innovador y los datos de casos nos ayudarán a llegar a un mejor análisis.

También se aplicará el estudio descriptivo, para analizar los hechos tal como se los observa, además de las propiedades y características de los clientes objetivo, de la competencia y además evaluar diversos aspectos del fenómeno.

2.1.2 Modalidad de investigación

Se utilizará una modalidad de campo, ya que al ser un negocio móvil, se deberá estudiar a la población del sector en el que actuará el mismo, también analizar a la competencia de los alrededores y además descubrir algunas oportunidades de éxito.

Además se puede usar la modalidad documental para analizar proyectos de la misma naturaleza o negocios parecidos, que puedan aportar en la correcta realización de nuestro tema.

2.1.3 Método

Se utilizará el método inductivo, ya que este crea leyes a partir de la observación de los hechos, mediante la generalización del comportamiento observado; en realidad, lo que realiza es una especie de generalización, sin que por medio de la lógica pueda conseguir una demostración de las citadas leyes o conjunto de conclusiones. (Tiberius M., 2000-2016)

2.1.4 Población y muestra

El estudio será realizado en el sector sur de la ciudad de Quito, el número de participantes será un tamaño de muestra probabilístico ya que todos tendrán la misma posibilidad de ser parte de la muestra, buscando determinar la aceptación y factibilidad del proyecto. Para las encuestas se usará un muestreo probabilístico aleatorio simple, cuya fórmula a aplicar será la de población infinita ya que el número de habitantes por el sector es rotativo.

Datos:

$$Z = 1,96$$

$$p = 0,50$$

$$q = 0,50$$

$$e = 0,05$$

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,50 \times 0,50}{0,0025}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,0025}$$

$$n = \mathbf{384 \text{ encuestas}}$$

2.1.5 Selección de instrumentos de investigación

Los instrumentos a utilizar en la investigación serán las encuestas, para extraer información relevante sobre las opiniones del mercado objetivo y también aplicar la técnica de observación, técnica más precisa que se aplica personalmente para obtener datos importantes, este instrumento será para

descubrir que estrategias usa la competencia y como las podemos combatir y hasta mejorar, también la segmentación del mercado meta.

2.1.6 Procesamiento de datos

Al haber recolectado toda la información, se procederá a tabular los datos, determinando el cumplimiento de los objetivos planteados desde un principio y sus posibles hipótesis.

2.2 Metodología Específica

Objetivos específicos:

- Realizar una investigación de mercado, a través de la cual se establecerá la demanda, oferta, proveedores, estrategias comerciales, etc.
- Ejecutar un estudio técnico por medio del cual se determinará el tamaño, localización y procesos operacionales del negocio.
- Desarrollar un estudio financiero que permitirá establecer, inversiones, costos, gastos, ingresos y los respectivos indicadores financieros.

2.2.1 METODOLOGÍA DE MERCADO

2.2.1.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

- Desarrollo de investigación de mercados, para evaluar el grado de aceptación del mercado meta, informándoles sobre esta propuesta, buscando generar un buen posicionamiento de mercado, estudiar los gustos y preferencias del mercado objetivo, mediante la técnica de la observación y las encuestas.
- Para identificar, recopilar, analizar, difundir y usar sistemáticamente la información, para tomar eficientemente las decisiones en relación al objeto de estudio y las oportunidades de marketing.

Pasos de la investigación de mercados

Definir el problema

Definir el problema principal de manera precisa para poder diseñar y conducir la investigación de manera adecuada, mediante el análisis de datos, sea por entrevistas, encuestas o sesiones de grupo.

Desarrollar el enfoque del problema

Diseñar las preguntas que se desarrollaran en la investigación y plantear su hipótesis.

Formulación del diseño de investigación

Se determinará las técnicas para obtención de datos en los sectores específicos del sur de Quito, sea encuestas o por observación. Desarrollo del cuestionario, consideración del tamaño de la muestra y plan para el análisis de todos los datos.

Trabajo de campo y recopilación de datos

Realización de las encuestas personales, al número de personas de la muestra, dentro del sector objetivo al que se dirige el proyecto, además de la aplicación de la técnica de la observación para determinar cierto comportamiento de compra y también del modo de acción de la competencia.

También se podría utilizar la técnica de cliente fantasma, dentro de los locales de heladerías tradicionales, para descubrir el modo y psicología de compra que tiene el consumidor, para poder idear una ventaja competitiva más fuerte en el nuevo negocio.

Preparación y análisis de datos

En este punto se revisará, codificará y verificarán los datos obtenidos, para con ellos tomar las respectivas decisiones de acuerdo a nuestro proyecto.

Elaboración y presentación del informe

Aquí se definirá el informe final con toda la información obtenida, las técnicas que se utilizaron y sus resultados. Todo esto servirá para tener una idea de la posible factibilidad de nuestro negocio.

2.2.1.2 DEMANDA

La demanda para nuestros productos y de nuestro servicio de heladería móvil, dependerá de nuestro consumidor, además dependerá del precio que se asigne, y del ingreso de los consumidores que en este caso está dentro de un nivel socioeconómico A, B y C, también dependerá del precio de los bienes sustitutos y de otras preferencias del consumidor.

Nuestra demanda se calculará dependiendo de datos históricos de la competencia, ya que ser un producto conocido pero con un servicio innovador no es fácil determinar una demanda específica, además de que nos basaremos del estudio de factibilidad del proyecto. Esta será una demanda de bienes no necesarios, ya que están satisfaciendo específicamente un gusto y no una necesidad.

2.2.1.3 OFERTA

La oferta de la heladería móvil estará reflejada por un oferente y muchos demandantes, es necesario realizar un análisis muy profundo sobre las capacidades instaladas del negocio y las perspectivas de crecimiento que se planifiquen a futuro.

2.2.1.4 PUBLICIDAD Y BRECHA DE COMUNICACIÓN

- Material POP, publicidad, medios de comunicación, ubicación de la marca.
- Basarse en la cromática de mi negocio, determinando colores atractivos y específicos para el tipo de servicio que se va a ofrecer, buscando dar mayor impacto e interés al consumidor.
- Generar el mensaje (slogan) que se va a emitir a nuestro mercado meta, lo que se va a comunicar será primordial para llegar a nuestros clientes y podrán estar seguros de nuestro compromiso con ellos, sin hacer promesas exageradas.

2.2.1.5 PRECIO

El precio de nuestros productos estará definido de acuerdo a los costos de producción, precios de proveedores de la materia prima, además de una comparación de precios con la competencia, buscando así un precio promedio y justificable con los esfuerzos de calidad de nuestros productos y servicio en sí.

2.2.2 METODOLOGÍA FINANCIERA

Su objetivo será medir el grado de inversión que se va a requerir en ciertos activos fijos tangibles, activos intangibles y capital de trabajo.

- **Activos fijos tangibles:** estos corresponden a todas las inversiones que se realizan en bienes tangibles que se requerirán para el proceso de transformación de las materias primas e insumos en productos intermedios o finales, para la heladería móvil estaría comprendido: el vehículo, los equipos para mantener el helado a baja temperatura, los equipos para limpiar los utensilios, sistema de agua y energía eléctrica.
- **Activos intangibles:** Los principales componentes de los activos intangibles o diferidos del negocio serán, gastos del negocio, las licencias, gasto en adquisición de patente, los gastos de puesta en marcha, y gastos de publicidad antes de la puesta en marcha del proyecto.
- **Capital de trabajo:** serán el conjunto de recursos necesarios en la forma de activos corrientes que se deberá disponer como inversionista, para la operación normal del proyecto, hasta que los ingresos generados por el propio proyecto cubran los gastos de operación, durante un ciclo productivo, para una capacidad y tamaño determinados.

2.2.2.1 EL FINANCIAMIENTO

El posible tipo de financiamiento que tendría el proyecto para la heladería móvil sería por aportaciones económicas familiares, lo que disminuye preocupaciones por realizar préstamos con fuentes públicas.

2.2.2.2 PRESUPUESTO DE COSTOS

El establecimiento del presupuesto de costos dentro del proyecto se basará fundamentalmente en un programa de producción y ventas que se fije como administrador del negocio, así como de los registros de los coeficientes técnicos del proceso productivo, de los cuales se desprenden los requerimientos de materia prima, materiales directos, materiales indirectos e insumos y la mano de obra especificados en el diseño o ingeniería del proyecto a través del flujo grama del proceso y que, consta dentro del balance de producción. En función de lo descrito, el costo se obtendrá como producto de multiplicar los requerimientos: materias primas, materiales directos, indirectos, insumos y mano de obra por sus precios unitarios.

2.2.2.3 GASTOS

Los gastos tanto administrativos como de ventas, se determinarán de acuerdo a cada una de las actividades que se desarrollen en el negocio, gastos los cuales se necesiten realizar para que el negocio marche eficientemente.

2.2.2.4 INGRESOS

Estarán orientados de acuerdo a la eficiencia en la entrega del servicio y de la venta de los productos, la calidad y desarrollo de las actividades, y sobre todo de la correcta comunicación dentro del negocio.

2.2.2.5 EL CRITERIO DEL VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto significa traer a valores de hoy los flujos futuros y se calculan sacando la diferencia entre todos los ingresos y los egresos o en su defecto el flujo neto de caja expresado en moneda actual a través de una tasa de descuento específica. En función de estos resultados, este criterio sugiere que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto (VAN), es igual o superior a cero.

La formulación matemática se puede expresar de la siguiente forma:

$$VAN = \sum \frac{Y_t}{(1+i)^n} - \sum \frac{E_t}{(1+i)^n} - I_0$$

Donde Y_t representa el flujo de ingresos del proyecto, E_t sus egresos o la inversión inicial en el momento cero de la evaluación. La tasa de descuento se representa mediante (i) .

Aunque es posible aplicar directamente esta ecuación, la operación se puede simplificar a una sola actualización mediante:

$$VAN = \sum \frac{Y_t - E_t}{(1+i)^n} - I_0$$

O, lo que es lo mismo:

$$VAN = \sum \frac{FNC_t}{(1+i)^n} - I_0$$

Donde FNC representa el beneficio neto del flujo en el período t . Desde luego que FNC puede tomar un valor positivo o negativo.

2.2.2.6 EL CRITERIO DE LA TASA INTERNA DE RETORNO. (TIR)

La tasa interna de retorno nos indica el porcentaje de rentabilidad que obtendrá el inversionista como premio a la decisión de invertir en una alternativa de inversión seleccionada. Matemáticamente quiere decir que este indicador evalúa al proyecto en función de una tasa única de rendimiento por período en donde los beneficios actualizados son exactamente iguales a los desembolsos expresados en moneda actual. Alternativamente a los resultados de este indicador también se lo puede interpretar como la tasa máxima que un inversionista estaría en capacidad de cubrir sin perder dinero, en el supuesto que el 100% de la inversión fuese financiada con recursos provenientes de fondos de préstamo y las cuotas se pagaran con ingresos en efectivo producidos por la propia actividad a medida que se vayan produciendo.

La tasa interna de retorno puede calcularse aplicando la siguiente ecuación:

$$\sum \frac{FNC_t}{(1+i)^n} - I_0 = 0$$

2.2.2.7 PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Este método es muy importante como indicador, cuando el inversionista desea conocer en qué tiempo podrá recuperar su dinero invertido en una alternativa de inversión determinada. Este criterio, permite determinar el número de períodos necesarios para que el inversionista recupere la inversión inicial, los que tendrán que ser comparados con el número de períodos aceptables por la empresa.

Cuando los flujos son iguales y además tienen la característica de ser constantes durante el período de evaluación del proyecto, el cálculo se lo puede realizar de la siguiente forma:

$$PRI = \frac{I_0}{FNC}$$

Hay que señalar que en esta forma de calcular no se considera valores estandarizados es decir el valor del dinero en el tiempo. En la fórmula expuesta, el PRI, significa período de recuperación de la inversión, expresa el número de períodos necesarios para recuperar la inversión inicial (I_0) siendo FNC los beneficios netos generados por el proyecto en cada período.

2.2.2.8 RETORNO SOBRE LA SOBRE INVERSIÓN (ROI)

El índice de retorno sobre la inversión, es un indicador financiero que mide la rentabilidad de una inversión, es decir, la relación que existe entre la utilidad neta o la ganancia obtenida, y la inversión.

$$\text{ROI} = (\text{Utilidad neta o Ganancia} / \text{Inversión}) \times 100$$

El ROI lo usaremos para evaluar el negocio cuando esté en marcha, si el ROI es positivo significa que el negocio está siendo rentable, ya que mientras más alto sea el ROI, más eficiente es la empresa al usar el capital para generar utilidades, pero si el ROI es menor o igual que cero, significa que como inversionista se estará perdiendo dinero.

2.2.3 METODOLOGÍA TÉCNICA

La elaboración del estudio técnico está dirigido a cumplir los siguientes objetivos:

- Determinar la posibilidad técnica de fabricar un producto o prestar un servicio determinado.
- Fijar el tamaño óptimo desde el punto de vista físico y financiero.
- Determinar la localización más adecuada
- Identificar el proceso productivo más adecuado
- Determinar el requerimiento de maquinarias y equipos, las instalaciones físicas y la organización requeridos para el funcionamiento operativo del proyecto.

2.2.3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

La capacidad de producción de los productos de la heladería móvil, en un período de operación definido, es lo que se conocerá como el tamaño de este proyecto.

Siempre que se analice la capacidad de producción de los bienes, es indispensable diferenciar entre la capacidad teórica y la capacidad real del proyecto. Se considera como capacidad teórica a la que el proyecto alcanzaría en condiciones óptimas o ideales de productividad.

En cambio que la capacidad real es aquella que representa a la producción efectiva del negocio, la capacidad nominal será mayor a la real o efectiva.

La capacidad del negocio, se definirá tomando en cuenta el mejor tamaño desde el punto de vista económico, el que definirá aquel tamaño que presente el máximo rendimiento financiero del proyecto, a partir de la aplicación de instrumentos de optimización de recursos que permita la disminución de costos y la maximización de utilidades.

Además en base al punto de vista físico; bajo este criterio, el tamaño del proyecto será la máxima producción que se puede obtener en una unidad de tiempo definida. Este último criterio, se basa en consideraciones de orden técnico o de ingeniería dejando de lado el análisis el aspecto económico.

Factores del tamaño desde el punto de vista físico

- La demanda: sin lugar a dudas la demanda es uno de los factores más importantes para limitar el tamaño de un proyecto.
- Materias primas e insumos: la fluidez y eficiente abastecimiento de materias primas e insumos, permitirá la optimización de recursos en el negocio de la heladería móvil.
- Tecnología y equipos: se puede afirmar que la tecnología y los equipos limitan el tamaño del proyecto a un mínimo nivel de producción, de esa forma los fabricantes de los equipos determinan con antelación cual es la mínima capacidad para que los productores no obtengan pérdidas.
- El financiamiento: la disponibilidad de recursos financieros es un factor preponderante en la determinación del tamaño del proyecto desde el punto de vista físico.
- La organización: es necesario analizar la estructura que tendrá el negocio para la operación normal, así como del personal, enfocados en la calidad, ya que de ello dependerá el buen funcionamiento y apoyo operacional que tenga el proyecto.

2.2.3.2 LOCALIZACION

Macro localización

El proyecto de la heladería móvil, se desarrollará en la ciudad de Quito - Ecuador, provincia Pichincha.

Micro localización

Consistirá en la ubicación exacta de localización del proyecto, es decir la micro localización, para la cual deberá realizarse un análisis exhaustivo de la región escogida, en este nivel se llegará a establecer varios elementos.

Los factores tomados en cuenta son:

- Factores micro ambientales
- Permisos legales para movilización del negocio.
- Certificaciones de calidad y sanidad de la heladería móvil.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Comunicaciones

Ubicaciones consideradas:

- Calle la “J” - Solanda
- Chillogallo
- Quitumbe
- La Ecuatoriana

2.2.3.3 PROCESO DE PRODUCCIÓN

El procedimiento técnico para elaborar los productos en la heladería móvil estarán detalladas por la técnica de flujo gramas de producción, en el cual se mostrará como los insumos llegan ser el producto final terminado.

Se considerará procesos tradicionales, para privilegiar la utilización de mano de obra y reducir costo de implementación de equipos muy tecnificados para elaborar el helado y demás productos del negocio.

**CAPÍTULO III
RESULTADOS**

3.1 Recolección y tratamiento de datos

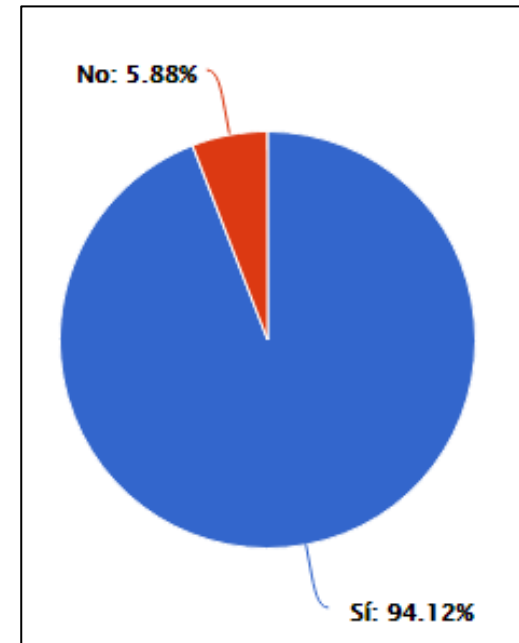
Tabla 1.1. Porcentaje de consumo

Respuesta	Personas	Porcentaje
SÍ	361	94,12%
NO	23	5,88%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Interpretación: Se determina que la mayor parte de nuestro mercado objetivo SÍ les gusta consumir helado, mientras que apenas el 5,88% NO, esto demuestra una alta aceptación hacia el producto principal.

Figura 1.1. ¿Usted consume helado?



Elaborado por: Juan Fernando Parreño

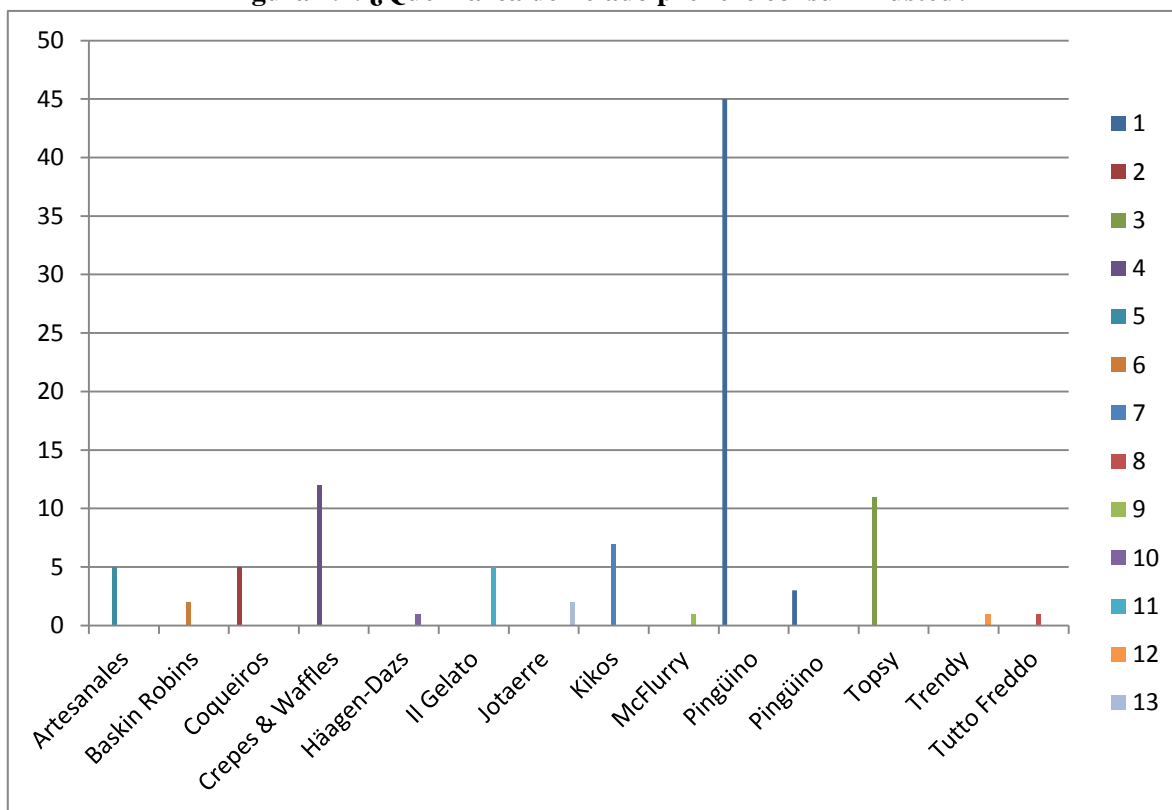
Tabla 1.2. Porcentaje de consumo por marca

Opinión	Personas	Porcentaje
Pingüino	181	47,06%
2	17	4,41%
Topsy	39	10,29%
C&W	45	11,76%
5	17	4,41%
6	6	1,47%
7	28	7,35%
8	6	1,47%
9	11	2,94%
10	6	1,47%
11	17	4,41%
12	6	1,47%
13	6	1,47%
TOTAL	384	100,00%

Interpretación: La marca de helado que mayormente prefiere consumir nuestro mercado objetivo es Pingüino con el 47,06% de las respuestas, esto se debe a su gran variedad de helados y su reconocimiento a nivel nacional, también las personas prefieren a Crepes & Waffles y Topsy, convirtiéndose en la competencia más fuerte.

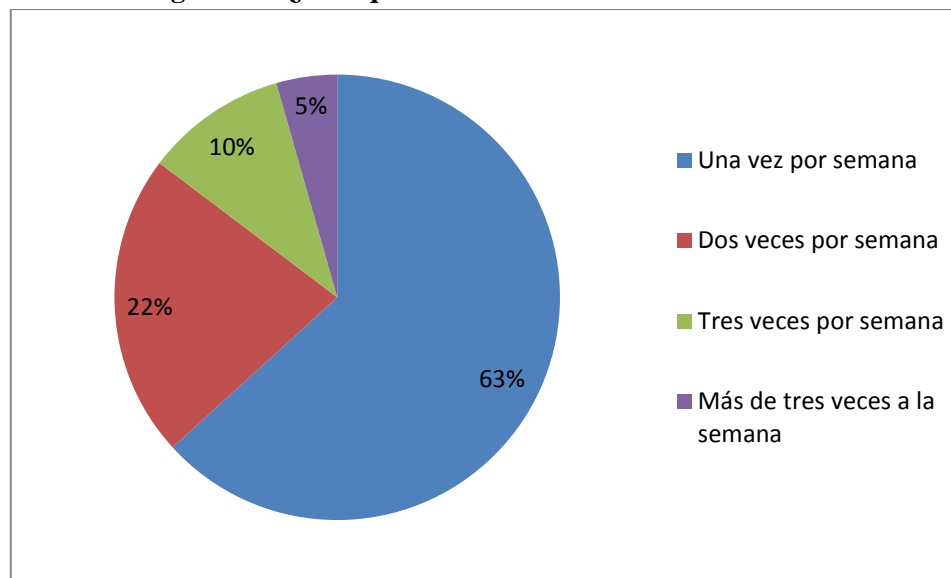
Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Figura 1.2. ¿Qué marca de helado prefiere consumir usted?



Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Figura 1.3. ¿Con qué frecuencia usted consume helado?



Elaborado por: Juan Fernando Parreño

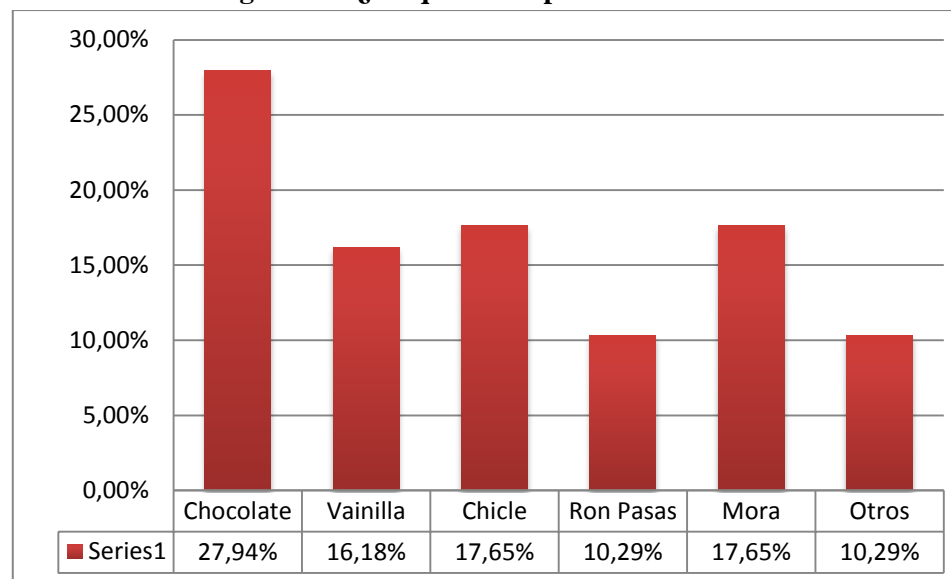
Tabla 1.3. Frecuencia de consumo de helados

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Una vez por semana	243	63,24%
Dos veces por semana	85	22,06%
Tres veces por semana	39	10,29%
Más de tres veces a la semana	17	4,41%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Interpretación: En la frecuencia de consumo, se reconoce que las personas de nuestro mercado objetivo consumen helados por lo menos “una vez por semana” en un 63,24% como porcentaje más alto, mientras quienes consumen helados “más de tres veces a la semana” representan apenas el 4,41%, existiendo la probabilidad de que a estas personas no les guste mucho el helado.

Figura 1.4. ¿De qué sabor prefiere el helado?



Elaborado por: Juan Fernando Parreño

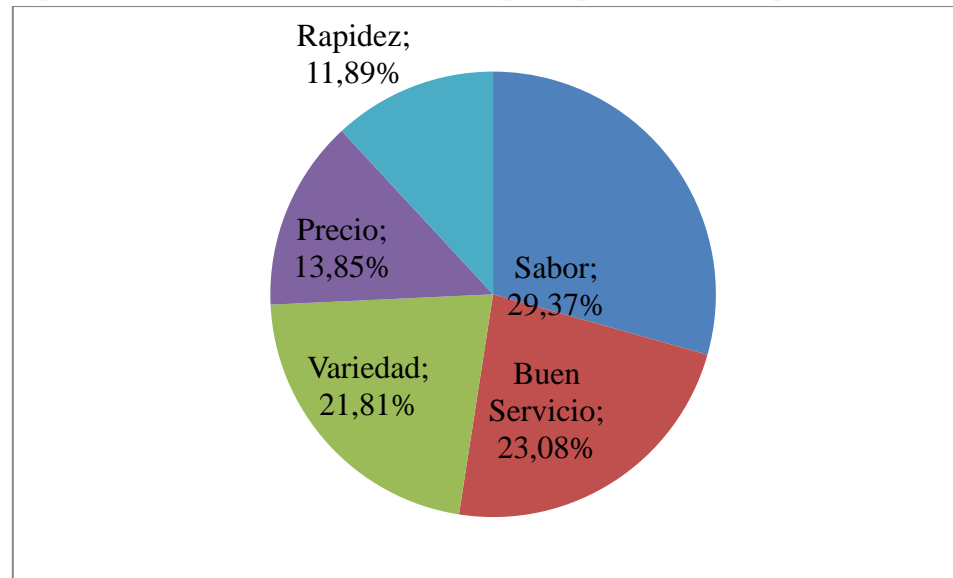
Tabla 1.4. Porcentaje preferencial del sabor del helado

Sabor	Personas	Porcentaje
Chocolate	107	27,94%
Vainilla	62	16,18%
Chicle	68	17,65%
Ron Pasas	39	10,29%
Mora	68	17,65%
Otros	39	10,29%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Interpretación: De acuerdo a los sabores preferidos, se observa que el sabor predominante y favorito por la mayoría de personas es el **chocolate** y el que menos les gusta es el sabor **ron pasas**.

Figura 1.5. Califique del 1 al 5, de acuerdo al atributo que le parezca más importante al consumir un helado.



Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Tabla 1.5. Porcentaje variables más importantes

Variables	Porcentaje
Sabor	29,37%
Buen Servicio	23,08%
Variedad	21,81%
Precio	13,85%
Rapidez	11,89%
TOTAL	100,00%

Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Interpretación: Se determina que a nuestro mercado objetivo le interesa más el **sabor** al consumir un helado antes que otros factores y por último piensan en la **rapidez** de entrega del producto.

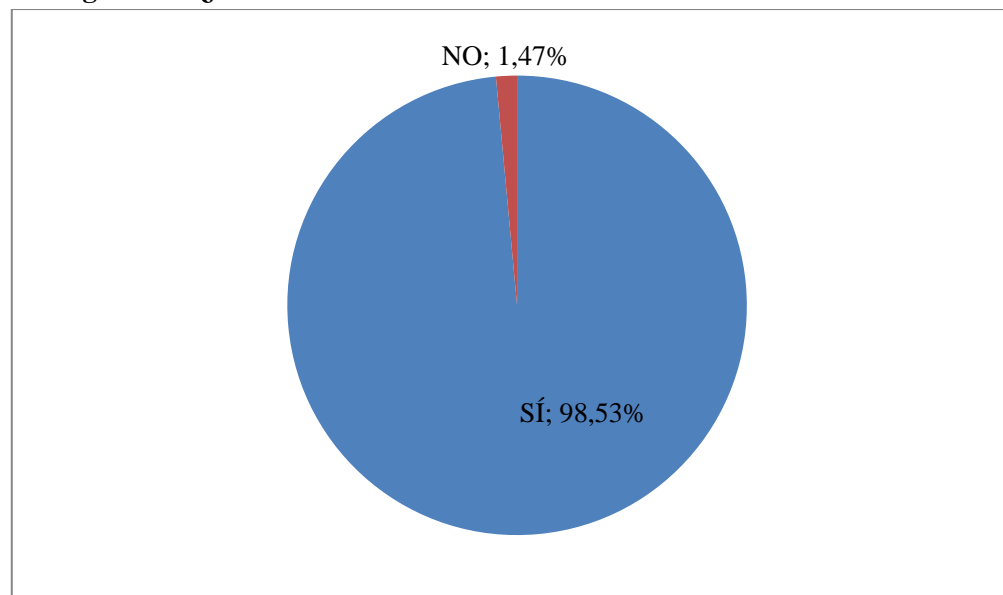
Tabla 1.6. Mencione 2 sensaciones que le genera al consumir un helado.

Opiniones predominantes	Personas	Porcentaje
Frescura	109	28,30%
Frío	94	24,53%
Felicidad	94	24,53%
Alegría	87	22,64%
Total	384	100,00%

Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Interpretación: para este análisis se tomó las 4 opiniones que la gente más ha mencionado en las encuestas, donde se obtuvo la conclusión de que **Frescura** es lo que más sienten al consumir helado y lo que menos sienten es **Alegría**.

Figura 1.7. ¿Usted consumiría helados de calidad en una heladería móvil?



Elaborado por: Juan Fernando Parreño

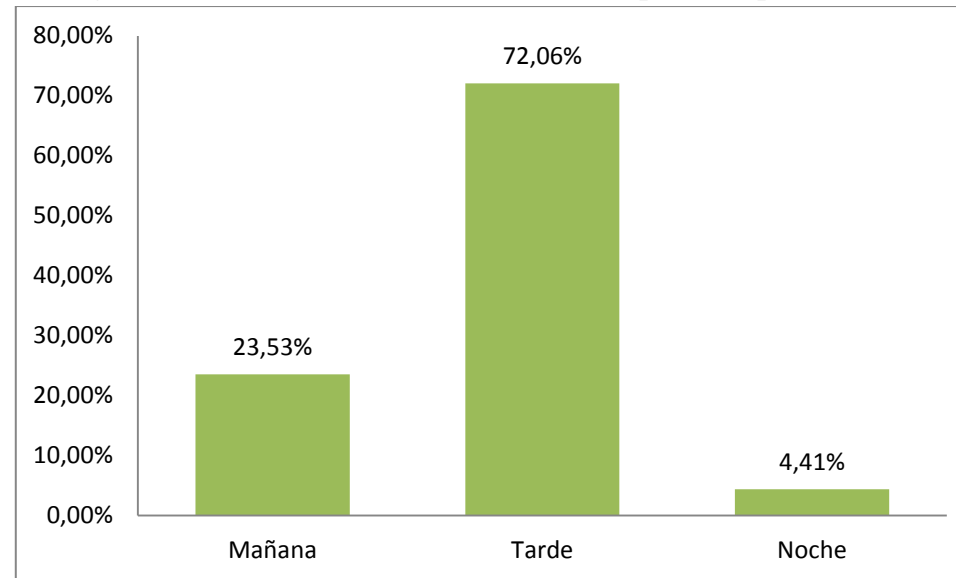
Tabla 1.7. Porcentaje de aceptación del producto

Respuesta	Personas	Porcentaje
SÍ	378	98,53%
NO	6	1,47%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Interpretación: Se definió que la mayoría de encuestados **SÍ** consumirían helados en la nueva heladería móvil, lo que da un impulso de viabilidad al proyecto, y ya que el porcentaje de quien **NO** lo haría es mínimo, posiblemente porque sean personas que no le guste el helado.

Figura 1.8. ¿Qué horario considera adecuado para comprar helados?



Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Tabla 1.8. Porcentaje preferencial de horario de atención

Respuesta	Personas	Porcentaje
Mañana	90	23,53%
Tarde	277	72,06%
Noche	17	4,41%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Interpretación: El horario de atención que sería el más adecuado según la opinión de los encuestados, sería en la **tarde**, probablemente porque a esa hora la gente salga de sus trabajos u horas de estudio y también porque puede haber un estado climático caliente, óptimo para comer un helado.

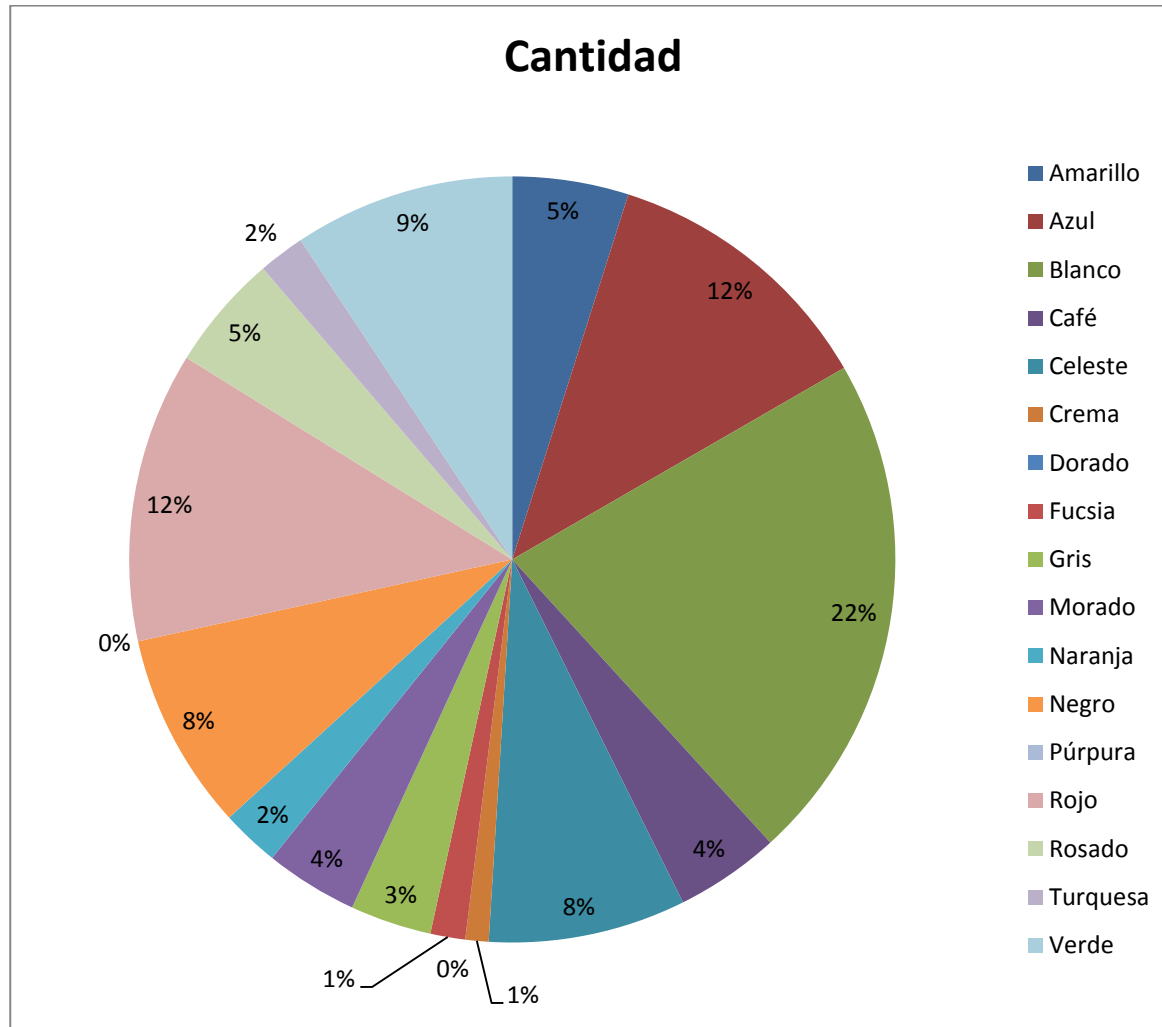
Tabla 1.9. ¿Con una sola palabra, qué se le viene a la mente cuando escucha heladería móvil?

Respuesta	Personas	Porcentaje
Bueno	17	4,41%
Carro	51	13,24%
Genial	17	4,41%
Innovador	40	10,29%
Novedoso	23	5,88%
Nuevo	40	10,29%
Rapidez	34	8,82%

Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Interpretación: respecto a ¿qué es lo que primero se les viene a la mente a los consumidores al escuchar heladería móvil?, la opinión con mayor impacto fue **Carro** ya que las personas relacionan la palabra móvil con sus opiniones, otra de las opiniones más visibles en los resultados fueron **Innovador** y **Nuevo**, opiniones que son congruentes con el presente proyecto de la heladería móvil.

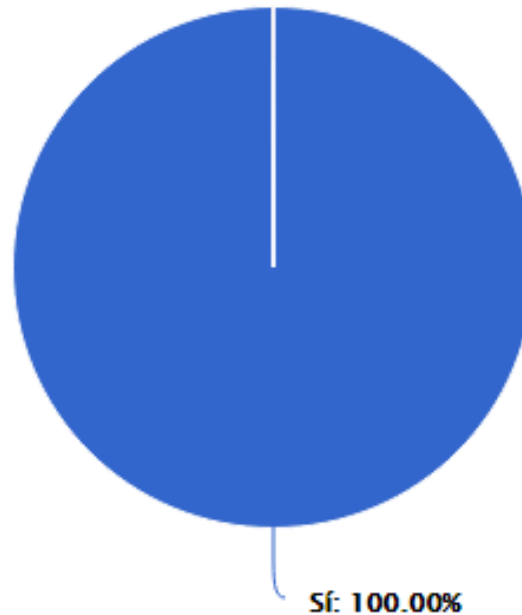
Figura 1.10. ¿Qué color(es) le gustaría que llevara el logotipo de la heladería móvil?



Interpretación: en el análisis de los colores se determina que, la mayoría de personas de nuestra muestra objetivo quisiera que el logotipo de nuestra marca contenga el color **Blanco** principalmente por ser un color puro y que combina con todo, también mencionaron el **Rojo** un color que significa atracción y pasión, el **Azul** que les representa frescura. Existe una gran cantidad de colores dentro de las respuestas de los encuestados, pero se toma sólo las más nombradas.

Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Figura 1.11. ¿Usted recomendaría a otras personas (hermano/a, tío/a, amigo/a, etc.) que consuman los productos de la nueva heladería móvil, si los mismos cumplen con sus expectativas?



Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Tabla 1.11. Porcentaje de recomendación

Respuesta	Personas	Porcentaje
SÍ	384	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	384	100,00%

Elaborado por: Juan Fernando Parreño

Interpretación: se observa que si el nuevo servicio cumple con las expectativas de nuestros clientes, ellos gustosamente recomendarían la marca a familiares, amigos y conocidos, con un notable **SÍ** del 100% de las respuestas, se puede concluir que la estrategia de boca a boca será clave para el reconocimiento de la heladería móvil, donde la factibilidad del proyecto es más notoria.

3.2 Presentación y análisis de resultados

3.2.1 Estudio de mercadeo – Resultados Objetivo 1

3.2.1.1 DEMANDA

En la investigación de mercados se determina que nuestro público objetivo es de: **128.250 personas en total, dentro de los sectores clave, al sur de Quito.**

De los cuales, las personas que SI consumen helado representan el:

Cuadro n° 4: Demanda

SI	94,12%
Siendo del total:	109.867 personas que consumen helado

Elaborado por: Juan F. Parreño

Este resultado ayuda a tener una visión de que la viabilidad del proyecto será mayor, al saber que la mayor parte de la población objetivo consume helados.

Respecto a:

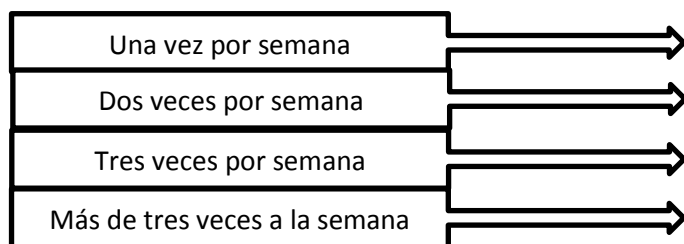
Cuadro n° 5: Frecuencia de consumo

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Una vez por semana	43	63,24%
Dos veces por semana	15	22,06%
Tres veces por semana	7	10,29%
Más de tres veces a la semana	3	4,41%
TOTAL	68	100,00%

Se puede observar que la mayoría de personas consumen helados, una vez por semana, siendo respectivamente el mayor porcentaje con 63,24%.

Y del total de 109.867 personas, multiplicado por los porcentajes de frecuencia refleja que:

Cuadro n° 6: Frecuencia de consumo y proyección anual



PERSONAS AL HELADOS AL

AÑO	AÑO
69480	3612961
24237	2520618
11305	1763633
4845	1007790
109867	8905002

Elaborado por: Juan F. Parreño

La variación de población en cada año se multiplicó por el SI que representa que la gente consume helados, siendo el 94,12% por la cantidad de personas, dando como resultado la demanda de helados por cada uno de los años.

En la proyección de los años, se calculó un total de personas y helados al año, al haber multiplicado por el porcentaje de frecuencias, desde el año 2010 hasta el 2025, obteniendo así lo siguientes valores totales:

Cuadro n° 7: Demanda proyectada en años

	TOTAL personas al año	TOTAL helados al año
2010	109867	8905002
2011	111955	9074197
2012	114082	9246606
2013	116249	9422292
2014	118458	9601315
2015	120709	9783740
2016	123002	9969632
2017	125339	10159055
2018	127721	10352077
2019	130147	10548766
2020	132620	10749193
2021	135140	10953427
2022	137708	11161542
2023	140324	11373612
2024	142990	11589710
2025	145707	11809915

Elaborado por: Juan F. Parreño

Con los crecientes valores se espera que el negocio de la heladería móvil establezca una factibilidad en su desarrollo y aplicación futura.

3.2.1.2 OFERTA

Competencia directa: la competencia de mercado en helados es muy amplia, por lo tanto este modelo de negocio busca ser innovador ante las expectativas del consumidor.

<p>Tiendas con frigoríficos y carritos de marcas de helado altamente reconocidas como: Pingüino, Topsy, Crepes & Waffles, Coqueiros, Trendy, etc.</p>	<p>HELADERÍA MÓVIL</p>
<ul style="list-style-type: none"> - Tienen varias franquicias a nivel nacional, - Su marca está en tiendas de toda la ciudad, - Operan en pequeños carritos independientes (actualmente hay muy pocos). 	<ul style="list-style-type: none"> - La ventaja de la heladería móvil será estar en constante movimiento dentro de sectores estratégicos generando interés a los consumidores y atrayendo su atención con su servicio innovador y apariencia física, - Tendrá una atención personalizada e inmediata, - Y una gran variedad de helados y productos relacionados.

Elaborado por: Juan F. Parreño

Competencia indirecta

<p>Tiendas o restaurantes, que en su menú contengan productos sustitutos al helado</p>	<p>HELADERÍA MÓVIL</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Tienen un menú variado donde se ofrece: Smoothies, milkshakes, bolos congelados (bonice), yogurt helado Jugos o batidos. • Tienen mayor demanda por consumidores que no gustan del helado. • Tiene mesas donde la gente disfruta de sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> - No sólo se venderán helados, sino también, aguas, gaseosas, jugos, helados con frutas, snacks. - El porcentaje de gente que consume helado es más alto y se espera tener una alta demanda gracias al estilo innovador. - Tendrá una barra y asientos donde podrán consumir el helado, snacks, etc.

Elaborado por: Juan F. Parreño

3.2.1.3 PROVEEDORES

Algunos helados serán preparados en casa, pero los insumos y materia prima serán adquiridos en supermercados como Santa María, Supermaxi y Akí.

- Preferentemente se determinará como proveedor principal a Santa María, sus precios son más baratos y existe variedad de insumos.
- El segundo proveedor Supermaxi por la variedad de insumos y su calidad, Akí será una última opción.

3.2.1.4 ESTRATEGIAS DEL MIX DE MARKETING

- PRODUCTO

Tipo de innovación de servicio:

La innovación del servicio será la implantación de una heladería móvil patentada en el sector sur de Quito. Nuestro segmento de mercado será personas de nivel socioeconómico medio, medio alto.

La heladería se ubicará en puntos estratégicos ya establecidos de cada zona, para ganar mayor participación y lograr impacto a nuestro mercado objetivo.

Beneficios que brinda el servicio:

El principal beneficio que brindará el servicio de heladería móvil es que los helados llegarán directamente al consumidor, mediante un estructurado horario y segmentación, nuestro mercado objetivo se acostumbrará al horario del negocio, brindando así comodidad, ahorro de tiempo y satisfacción, y no sólo eso sino otra variedad de productos que también se ofrecen.

- PROMOCIÓN

- Creación de página web oficial del negocio.
- Uso de mass media para dar a conocer el negocio, sus productos, servicio y beneficios que ofrece.

- PLAZA

- La heladería móvil tendrá un específico cronograma para transitar en los sectores específicos del sur de Quito ya establecidos, por lo tanto los clientes sabrán horarios y lugares donde estará el negocio ofertando sus productos.

- PRECIO

- Tendrá un margen de precios para niveles socioeconómicos medio y alto, realizando una comparación de la competencia con la herramienta del punto de equilibrio y determinar los precios más accesibles para nuestro mercado.

- PERSONAL

- Llevar una agenda de capacitaciones de uso de equipos y cumplimiento de actividades, además de dar motivación laboral y así mejorar el ánimo de los empleados.

- EVIDENCIA FÍSICA

- Correcta organización y establecimiento de los equipos dentro de la heladería móvil.
- Manejar un manual de marca para publicidad y adecuación de otros elementos dentro del negocio.
- Mantener un negocio limpio, guardando normas de sanidad.

- PROCESOS

- Encaminar procesos para supervisar y controlar el correcto desempeño del negocio.
- Cumplimiento y rendimiento de actividades de manera eficiente para la satisfacción de nuestro público objetivo
- Delegar responsabilidades diarias para eliminar costos y tiempos innecesarios.

3.2.2 Estudio técnico – Resultados Objetivo 2

3.2.2.1 Tamaño del proyecto

Tamaño propuesto:

El negocio estará representado por una furgoneta, se estima una inversión de \$25.000 y una producción de 100.000 helados al año.

La furgoneta actuará en la venta directa al público, a través de los sectores establecidos en el sur de Quito, la materia prima e insumos estarán almacenados en bodega para su adecuada distribución y operación.

-El tamaño del proyecto y la demanda

Al conocer las preferencias del mercado objetivo respecto a los helados, y con una demanda ya proyectada, donde se observan resultados crecientes, se prevé que los productos y servicios serán acogidos en el mercado establecido, justificando el tamaño del proyecto y así apuntar a una rentabilidad óptima. Además de que este modelo de negocio será innovador y se espera un mayor impacto y curiosidad en el consumidor.

-El tamaño del proyecto y los suministros e insumos

Los suministros e insumos se obtendrán de proveedores como supermercados como Santa María, Akí, o en el mercado nacional, que están localizados más cerca de la bodega de operación, buscando que la materia prima sea de calidad para que el producto acabado también lo sea. Al ser los helados un producto de fácil desarrollo, no se necesitan insumos especiales que deban ser importados, y tanto para su elaboración, distribución y transporte, se llevará a cabo desde la bodega las actividades necesarias para efectivizar los procesos.

-El tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos

Los equipos para la heladería móvil no serán costosos, su manejo será sencillo y se buscará la manera de optimizar tiempo y recursos gracias a estos. En este negocio los equipos y la tecnología empleada, ayudarán a mantener a los productos frescos dentro de la bodega y el trabajo se verá eficientemente realizado.

-El tamaño del proyecto y el financiamiento

La heladería móvil se planea llevar a cabo con una inversión familiar, se considerará como una PYME, por lo tanto no va a requerir de una inversión muy alta. Además que dependerá del eficiente desempeño de los empleados, para que el negocio pueda generar gran rentabilidad.

-El tamaño del proyecto y la organización

El negocio no va a requerir de equipos avanzados para operar, por lo tanto será más sencillo capacitar al personal y desarrollar cada actividad designada, para un servicio más eficiente.

La empresa contará en su personal con:

-Administrador general (Gerente),

- Conductor del vehículo y,

- Dos empleados, encargados de preparar, limpiar y dar el servicio en el negocio, etc.

3.2.2.2 Localización óptima del proyecto:

-Método cualitativo por puntos. Ventajas y desventajas.

Existen tres opciones de bodegas de operación, donde se han considerado los siguientes factores siendo los más importantes para el negocio de la heladería móvil.

Cuadro 8: Localización óptima del proyecto

		BODEGA A		BODEGA B		BODEGA C	
Factor relevante	Peso asignado	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada
Cercanía con el mercado	0,20	7	1,4	9	1,8	6	1,2
Materia prima disponible	0,10	8	0,8	8	0,8	7	0,7
Costo servicios básicos	0,40	9	3,6	8	3,2	7	2,8
Costo de equipos	0,10	7	0,7	7	0,7	7	0,7
Espacio óptimo	0,20	8	1,6	9	1,8	6	1,2
Suma	1.00		8,1		8,3		6,6

Elaborado por: Juan F. Parreño

- La cercanía de la bodega con el mercado se ha considerado como factor relevante, ya que se busca una óptima movilización y disminución de tiempos al transportar o retirar materias primas, sin que se genere un desgaste extra.
- La materia prima disponible, siempre será importante contar con los recursos necesarios para elaborar el producto final, sino se estaría dando una falsa promesa al no tener los productos que se ofrecen.
- Los costos de servicios básicos, como en todo espacio físico es importante considerar este rubro, porque sin agua y luz, un negocio no podría operar correctamente.

- El costo de equipos es un gasto que se realizará cuando toque adquirir un mantenimiento o un reemplazo de equipos dentro del negocio.
- El espacio óptimo es el último factor pero uno de los más importantes, ya que se busca que la bodega mantenga los productos y suministros frescos, equipos y el furgón, en las mejores condiciones y protegido.

La bodega óptima resulta ser la B, esta va a operar más cerca de los sectores definidos de mercado, siendo sencillo el transportar la materia prima y los productos en sí, y su espacio es el más adecuado para mantener los elementos del negocio en buen estado.

3.2.2.3 Ingeniería de proyecto

Se refiere al proceso operativo que se determina por medio de diagramas de flujo, para describir los procesos que se realizarán en la heladería móvil, antes, durante y después de su funcionamiento, para evitar reprocesos que generen mayor costo e ineficiencia.

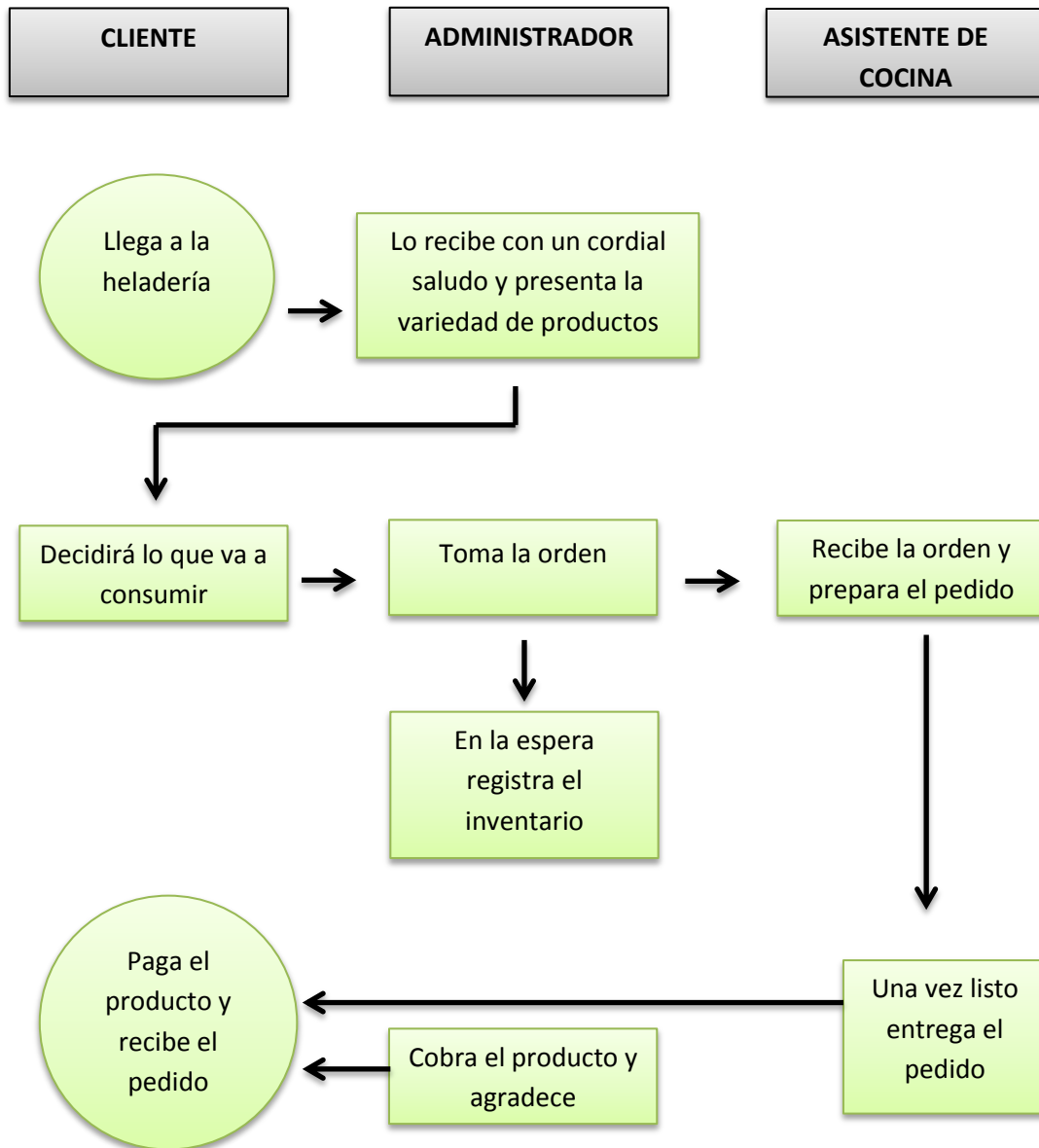
3.2.2.4 Proceso de servicio

Este proceso empezará desde que la heladería móvil se posicione en un sector estratégico, a la espera de que llegue un cliente.

Una vez que llegue el consumidor, el administrador lo recibirá con un cordial saludo y tomará su orden presentando una variedad de productos, luego el cliente decidirá lo que desea, el administrador tomará la orden y lo delegará al asistente de cocina, el cual se encargará de preparar la orden, durante este proceso el vendedor irá controlando el inventario del negocio.

Cuando el pedido esté listo, el asistente de cocina entregará al cliente y se procederá a cobrar, se dará las gracias y la despedida.

Cuadro 9: Proceso del servicio



Elaborado por: Juan F. Parreño

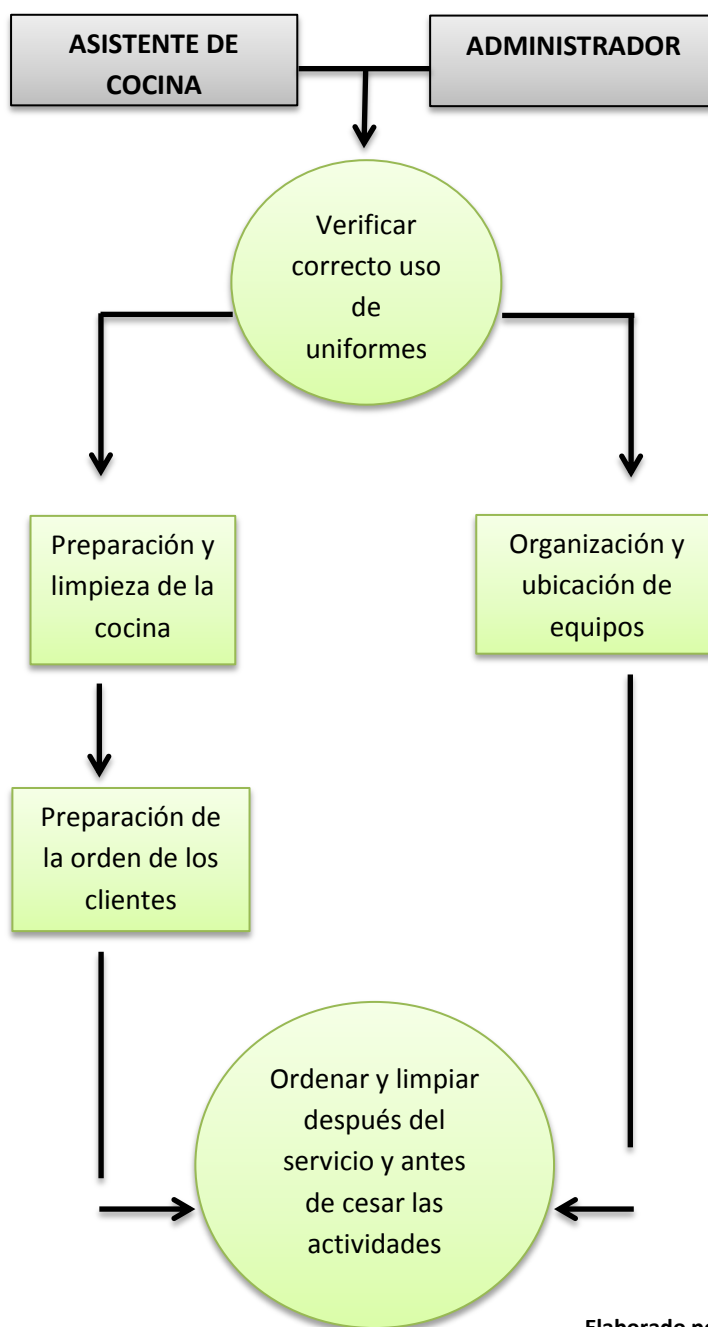
3.2.2.5 Proceso operativo de cocina

Verificar que los empleados estén correctamente uniformados, preparación y limpieza de los utensilios antes de preparación de helados y otros productos rigiéndose a una norma de calidad y sanidad.

Organización y ubicación de equipos e insumos en sus lugares respectivos para hacer más eficiente los procesos. Preparación de la orden de los clientes en el instante que se requiera.

Ordenar y limpiar después del servicio y antes de cesar las actividades y cerrar el negocio.

Cuadro 10: Proceso operativo



Elaborado por: Juan F. Parreño

3.2.2.6 Requerimientos de equipos y accesorios

Es importante ya que los equipos y accesorios para el negocio, ayudan a que los procesos sean más eficientes y obtenga un producto elaborado de calidad.

Los equipos y accesorios para la heladería móvil serán:

Furgoneta:

- Buseta furgoneta Mini Van Changhe

- Año 2009
- 5 puertas
- Color blanco
- A gasolina

Línea blanca:

- Nevera
- Licuadora
- Cafetera
- Vajilla
- Platos y otros recipientes

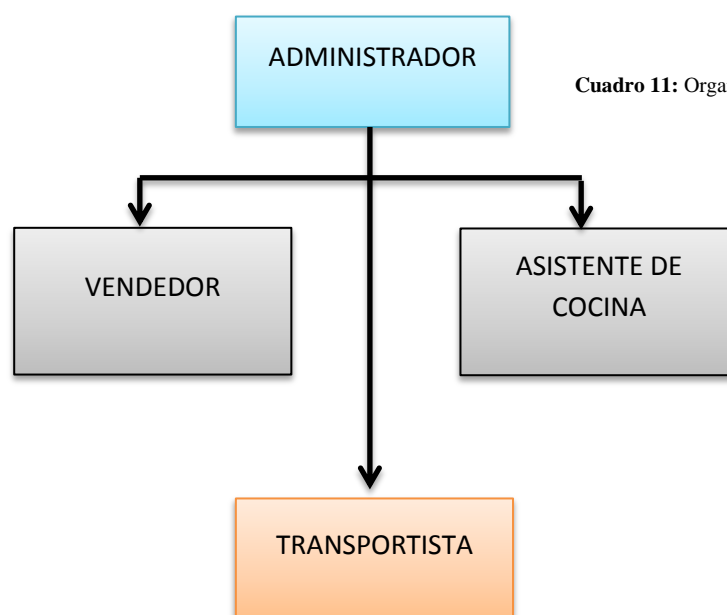
Equipos:

- Instalación para luz eléctrica
- Filtro de agua potable
- Caja registradora

Otros:

- Lavabo
- Uniformes
- Útiles de limpieza

3.2.2.7 Organigrama funcional



Cuadro 11: Organigrama funcional

3.2.2 Estudio financiero – Resultados Objetivo 3

3.2.2.1 Inversión del proyecto

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, con excepción del capital de trabajo. (BACA U. Gabriel, Evaluación de proyectos, 2010)

Tabla 1: Inversión del proyecto

DETALLE	TOTAL USD
Inversiones tangibles – activos fijos	\$29.911,50
Inversiones intangibles – activos diferidos	\$184,62
Capital de trabajo	\$1.985,93
Inversión total:	\$32.082,05

Elaborado por: Juan F. Parreño

3.2.2.2 Inversiones tangibles – activos fijos

Se entiende por activo tangible o fijo, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, etc. Se le llama fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasione problemas a sus actividades productivas. (BACA U. Gabriel, Evaluación de proyectos, 2010)

Los activos fijos de la heladería móvil son:

Tabla 2: Activos fijos

Inversiones tangibles - Activos Fijos - Producción	
Instalaciones de agua y luz	\$1.020,00
Línea blanca (licuadora y cafetera)	\$117,30
Local para bodega	\$1.530,00
Vajillas, platos y otros recipientes	\$102,00
Buseta furgoneta	\$25.500,00
Muebles y enseres	\$81,60
Inversiones tangibles - Activos Fijos - Administración	
Caja registradora	\$642,60
Inversiones tangibles - Activos Fijos - Comercial	
Nevera	\$918,00
TOTAL:	\$29.911,50

Elaborado por: Juan F. Parreño

3.2.2.3 Inversiones intangibles – activos diferidos

Se entiende por activo intangible al conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, y que incluyen: patentes de invención, marcas, diseños comerciales o industriales, nombres comerciales, asistencia técnica o transferencia de tecnología, gastos pre operativos, de instalación y puesta en marcha, contratos de servicios, estudios que tiendan a mejorar en el presente o en el futuro el funcionamiento de la empresa. (BACA U. Gabriel, Evaluación de proyectos, 2010)

Los activos diferidos de la heladería móvil son:

Tabla 3: Activos diferidos

Inversiones Intangibles - Activos Diferidos	
Trámites	\$81,60
Capacitaciones	\$102,00
TOTAL:	\$183,60

Elaborado por: Juan F. Parreño

3.2.2.4 Capital de trabajo

Desde el punto de vista contable el capital de trabajo se define como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante. Desde el punto de vista práctico, está representado por el capital adicional con que hay que contar para que empiece a funcionar una empresa; esto es, hay que financiar la primera producción antes de recibir ingresos; entonces, debe comprarse materia prima, pagar mano de obra directa que la transforme, otorgar crédito en las primeras ventas y contar con cierta cantidad en efectivo para sufragar los gastos diarios de la empresa. El capital con que hay que contar para empezar a trabajar. (BACA U. Gabriel, Evaluación de proyectos, 2010)

El negocio cuenta con el siguiente capital de trabajo:

Tabla 4: Capital de trabajo

DETALLE	VALOR ANUAL	VALOR DIA	CAPITAL DE TRABAJO
COSTOS DE PRODUCCION	33.801,70	93,89	1.408,40
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	12.697,78	35,27	529,07
GASTOS DE VENTAS	1.162,80	3,23	48,45
TOTAL	47.662,28	132,40	1.985,93

3.2.2.5 Financiamiento del proyecto

Como se había explicado antes en la metodología financiera, el negocio no va a requerir de fuentes públicas como medio de préstamo, ya que la familia mantiene una economía óptima para invertir y solventar el desarrollo del proyecto.

Inversión total del proyecto:

DETALLE	TOTAL USD
Inversiones tangibles – activos fijos	\$29.911,50
Inversiones intangibles – activos diferidos	\$184,62
Capital de trabajo	\$1.985,93
Inversión total:	\$32.082,05

Tabla 5: Inversión total del proyecto

3.2.2.6 COSTOS E INGRESOS DEL PROYECTO

Los costos se clasifican en materiales directos, mano de obra directa y los indirectos de fabricación, y son factores necesarios o sacrificio económico, que se hace en la producción de bienes o prestación de servicios, son recuperables en el momento de la venta. (Altahona Q. Teresa, Libro práctico sobre contabilidad de costos, 2009)

Costos directos de producción:

Detalle	Valor
Mano de obra directa	\$5.613,71
Insumos adicionales	\$1.248,00
Costo total por helados al año	\$18.720,00
Energía	\$720,00
Total Costos Directos	\$26.301,71

Tabla 6: Costos directos de producción

Gastos de fabricación:

Se conforma por todos los pagos y causaciones diferentes a los costos directos, pero necesarios en la producción o prestación del servicio. (Altahona Q. Teresa, Libro práctico sobre contabilidad de costos, 2009)

Tabla 7: Gastos de fabricación

Detalle	Valor
Mano de obra indirecta	\$5.613,71
Mantenimiento heladería móvil	\$100,00
Seguro de maquinaria	\$283,51
Alimentación	\$720,00
Total gastos de producción	\$6.837,22

Gastos administrativos:

Tabla 8: Gastos administrativos

DETALLE	VALOR
Sueldos y salarios	\$8.968,80
Arriendo bodega	\$2.400,00
Trámites	
Luz, agua y teléfono	\$720,00
Alimentación	\$360,00
Imprevistos	\$248,98
Gasto depreciación	\$214,20
Gastos amortización	\$183,60
Total gastos administrativos	\$13.095,58

Gastos ventas:

Cuenta de resultado a las que se debita el costo de producción o de compra correspondiente a los bienes vendidos, con crédito a las cuentas de productos en proceso y terminados o de mercaderías, según el caso. (Naranjo S. Marcelo, 2005)

DETALLE	VALOR
Viáticos ocasionales	\$120,00
Gastos de marketing y ventas	\$600,00
Gastos de transporte	\$420,00
Imprevistos	\$22,80
Gasto depreciaciones	\$165,24
Total gasto de ventas	\$1.328,04

Tabla 9: Gastos ventas

3.2.2.7 Gastos financieros

Son el tipo de interés generado en un plazo de tiempo, establecido por una entidad bancaria específica, a la cual se hizo la gestión de préstamo.

TABLA DE AMORTIZACION

MONTO	11.228,36
INTERES	12%
PLAZO	4 AÑOS
P.	
GRACIA	0 AÑOS

PERIODO	SALDO	INTERÉS	PRINCIPAL	CUOTA
1	8.421,27	1.347,40	2.807,09	4.154,49
2	5.614,18	1.010,55	2.807,09	3.817,64
3	2.807,09	673,70	2.807,09	3.480,79
4	-	336,85	2.807,09	3.143,94

Tabla 10: Tabla de amortización

3.2.2.8 Proyección de costos

Se clasifican en fijos y variables. El costo se considera fijo cuando no cambia con respecto al volumen de producción sino que se mantiene constante. El costo variable cambia en forma directamente proporcional al volumen de la producción. (Altahona Q. Teresa, Libro práctico sobre contabilidad de costos, 2009)

DETALE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Costos y gastos de producción	36.363,28	39.716,38	42.060,59	44.520,81	47.102,23	48.607,70	50.164,06	51.773,02	53.436,37	55.155,94
Gastos de administración	13.095,58	14.375,60	14.854,26	15.349,09	15.860,65	16.389,50	16.936,23	17.501,43	18.085,74	18.689,80
Gastos de ventas	1.328,04	1.389,49	1.453,76	1.520,98	1.591,27	1.639,47	1.689,30	1.740,81	1.794,06	1.849,12
Gastos financieros	1.347,40	1.010,55	673,70	336,85	-	-	-	-	-	-
TOTAL COSTOS Y GASTOS	52.134,30	56.492,02	59.042,30	61.727,73	64.554,14	66.636,67	68.789,58	71.015,26	73.316,17	75.694,85

Tabla 11: Proyección de costos

3.2.2.9 Ingresos del proyecto

Tabla 12: Ingresos del proyecto

DETALLE	AÑO 1
Volumen de venta mercado local	\$12.480,00
Precio mercado local	\$4,50
Ingreso mercado local	\$56.160,00

3.2.2.10 Proyección de presupuesto de ingresos

De acuerdo al precio establecido y el volumen de producción que irá aumentando cada año, se refleja de manera notable el incremento del ingreso, con un cambio promedio del 0,95% entre los cinco años.

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Volumen de producción	12.480,00	13.104,00	13.728,00	14.352,00	14.976,00
Precio mercado local	4,50	4,50	4,50	4,50	4,50
TOTAL INGRESO USD	56.160,00	58.968,00	61.776,00	64.584,00	67.392,00

Tabla 13: Proyección de presupuesto de ingresos

3.2.2.11 EVALUACIÓN FINANCIERA

El estudio de la evaluación financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de la factibilidad de un proyecto. Si no han existido contratiempos, hasta este punto se sabrá que existe un mercado potencial atractivo; se habrá determinado un lugar óptimo y el tamaño más adecuado para el proyecto, de acuerdo con las restricciones del medio; se conocerá y dominará el proceso de producción, así como todos los costos en que se incurrirá en la etapa productiva; además, se habrá calculado la inversión necesaria para llevar a cabo el proyecto. Sin embargo, a pesar de conocer incluso las utilidades probables del proyecto durante los primeros cinco años de operación, aún no se habrá demostrado que la inversión propuesta será económicamente rentable.

En este momento surge el problema sobre el método de análisis que se empleará para comprobar la rentabilidad económica del proyecto. Se sabe que el dinero disminuye su valor real con el paso del tiempo, a una tasa aproximadamente igual al nivel de inflación vigente. Esto implica que el método de análisis empleado deberá tomar en cuenta este cambio de valor real del dinero a través del tiempo. (BACA U. Gabriel, Evaluación de proyectos, 2010)

Evaluación económica financiera del proyecto:

Tabla 14: Evaluación económica financiera

BALANCE GENERAL			
DETALLE	PARCIAL	SUBTOTAL	TOTAL
ACTIVOS			32.081,03
ACTIVOS CORRIENTES		1.985,93	
Caja- Bancos	1.985,93		
ACTIVOS FIJOS		29.911,50	
Inversiones tangibles - Activos Fijos - Producción		28.350,90	
Instalaciones de agua y luz	1.020,00		
Línea blanca (licuadora y cafetera)	117,30		
Local para bodega	1.530,00		
Vajillas, platos y otros recipientes	102,00		
Buseta furgoneta	25.500,00		
Muebles y enseres	81,60		
Inversiones tangibles - Activos Fijos - Administración		642,60	
Caja registradora	642,60		
Inversiones tangibles - Activos Fijos - Comercial		918,00	
Nevera	918,00		
Inversiones Intangibles - Activos Diferidos		183,60	
Trámites	81,60		
Capacitaciones	102,00		
PASIVOS			11228,36
Pasivos Largo Plazo		11228,35991	
Crédito	11.228,36		
PATRIMONIO		20.852,67	20.852,67
Capital Social	20.852,67		
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO			32.081,03

Es el estado financiera que nos muestra la situación financiera de una empresa a una fecha determinada. Dicho de otro modo es una fotografía de la empresa desde el punto de vista económico. Se considera un informe financiero estático. (Serrato A. Daniel, Contabilidad Financiera Teoría y Práctica, 2008)

3.2.2.12 Estado de resultados:

Estado financiero que nos muestra los resultados financieros de una entidad económica en un periodo dado, también se le conoce como Estado de Pérdidas y Ganancias. . Se considera un informe financiero dinámico. (Serrato A. Daniel, Contabilidad Financiera Teoría y Práctica, 2008)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ventas operacionales	56.160,00	58.968,00	61.776,00	64.584,00	67.392,00	67.392,00	67.392,00	67.392,00	67.392,00	67.392,00
(-) Costo de ventas	36.363,28	39.716,38	42.060,59	44.520,81	47.102,23	48.607,70	50.164,06	51.773,02	53.436,37	55.155,94
(=) Utilidad bruta en ventas	19.796,72	19.251,62	19.715,41	20.063,19	20.289,77	18.784,30	17.227,94	15.618,98	13.955,63	12.236,06
(-) Gastos de administración	13.095,58	14.375,60	14.854,26	15.349,09	15.860,65	16.389,50	16.936,23	17.501,43	18.085,74	18.689,80
(-) Gastos de ventas	1.328,04	1.389,49	1.453,76	1.520,98	1.591,27	1.639,47	1.689,30	1.740,81	1.794,06	1.849,12
(=) Utilidad operacional	5.373,10	3.486,53	3.407,40	3.193,12	2.837,86	755,33	-1.397,58	-3.623,26	-5.924,17	-8.302,85
(-) Gastos financieros	1.347,40	1.010,55	673,70	336,85	-	-	-	-	-	-
(-) Utilidad antes de participaciones e impuestos	4.025,70	2.475,98	2.733,70	2.856,27	2.837,86	755,33	-1.397,58	-3.623,26	-5.924,17	-8.302,85
(-) 15% Participación de trabajadores	603,86	371,40	410,05	428,44	425,68	113,30	-209,64	-543,49	-888,63	-1.245,43
(=) Utilidad antes de impuestos	3.421,85	2.104,58	2.323,64	2.427,83	2.412,18	642,03	-1.187,94	-3.079,77	-5.035,55	-7.057,42
(-) 25% Impuesto a la renta	855,46	526,15	580,91	606,96	603,04	160,51	-296,99	-769,94	-1.258,89	-1.764,36
(=) Utilidad neta del Ejercicio	2.566,38	1.578,44	1.742,73	1.820,87	1.809,13	481,52	-890,96	-2.309,83	-3.776,66	-5.293,07

Tabla 15: Estado de resultados

3.2.2.13 Flujo de caja

Los flujos de caja son las variaciones de entradas y salidas de caja o efectivo, en un período dado para una empresa. El flujo de caja es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado y, por lo tanto, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa. El flujo de caja se analiza a través del Estado de Flujo de Caja. El objetivo del estado de flujo de caja es proveer información relevante sobre los ingresos y egresos de efectivo de una empresa durante un período de tiempo. Es un estado financiero dinámico y acumulativo.

La información que contiene un flujo de caja, ayuda a los inversionistas, administradores, acreedores y otros a:

- Evaluar la capacidad de una empresa para generar flujos de efectivo positivos.
- Evaluar la capacidad de una empresa para cumplir con sus obligaciones contraídas y repartir utilidades en efectivo.
- Facilitar la determinación de las necesidades de financiamiento Identificar aquellas partidas que explican la diferencia entre el resultado neto contable y el flujo de efectivo relacionado con actividades operacionales.
- Conocer los efectos que producen, en la posición financiera de la empresa, las actividades de financiamiento e inversión que involucran efectivo y de aquellas que no lo involucran Facilitar la gestión interna de la medición y control presupuestario del efectivo de la empresa. (El Mundo Economía y Negocios, elmundo.com.ve)

Tabla 16: Flujo de caja

DETALLE	PREOPERACIONAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Utilidad Neta		2.566,38	1.578,44	1.742,73	1.820,87	1.809,13	481,52	-890,96	-2.309,83	-3.776,66	-5.293,07
(-) Inversiones	-32.081,03	-	-	-	-724,20	-	-918,00	-724,20	-	-	-724,20
(+) Depreciaciones		2.941,02	2.941,02	2.941,02	2.941,02	2.941,02	2.941,02	2.941,02	2.941,02	2.941,02	2.941,02
(+) Amortizaciones		183,60	183,60	183,60	183,60	183,60					
(+) Crédito	11.228,36										
(-) Pago de deuda		2.807,09	2.807,09	2.807,09	2.807,09	2.807,09	2.807,09	2.807,09	2.807,09	2.807,09	2.807,09
(+) Recuperación de Capital de Trabajo											1.985,93
(+) Recuperación de Activos Fijos											4.391,36
Flujo de Caja Neto	-20.852,67	8.498,09	7.510,14	7.674,44	7.028,38	7.740,84	5.311,63	4.132,95	3.438,28	1.971,45	6.108,12

3.2.2.14 INDICADORES DE EVALUACIÓN

Costo de oportunidad

Tabla 17: Costo de oportunidad

% Aporte Accionistas	65%
%TPR	4,53%
% Aporte Recursos Ajenos	35%
% TAR	12%
(1-T)	63,7500%
TLR	8,95%

$$\text{COSTO DE OPORTUNIDAD} = (\%RP * \%TPR) + (\%RA * \%TAR * (1 - T)) + \text{TLR}$$

14,5720%

Valor actual neto (VAN):

La definición del valor actual neto ya tiene sentido. Sumar los flujos descontados en el presente y restar la inversión inicial equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero. Es claro que para aceptar un proyecto las ganancias deberán ser mayores que los desembolsos, lo cual dará por resultado que el VAN sea mayor que cero. (BACA U. Gabriel, Evaluación de proyectos, 2010)

Tabla 18: VAN

DETALLE	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Flujos de Caja Netos Generados	-20.852,67	8.498,0	7.510,1	7.674,4	7.028,3	7.740,8	5.311,6	4.132,9	3.438,2	1.971,4	6.108,1
		9	4	4	8	4	3	5	8	5	2
FSA	1,00	0,87	0,76	0,66	0,58	0,51	0,44	0,39	0,34	0,29	0,26
Flujos de Caja Netos Generados Actualizados	-20.852,67	7.417,2	5.721,2	5.102,8	4.078,8	3.920,9	2.348,3	1.594,8	1.158,0	579,53	1.567,1
		5	5	3	8	9	2	2	1		9
VAN	12.636,41										

Tasa Interna de Retorno TIR:

Se le llama tasa interna de rendimiento porque supone que el dinero que se gana año con año se reinvierte en su totalidad. Es decir, se trata de la tasa de rendimiento generada en su totalidad en el interior de la empresa por medio de la reinversión. (BACA U. Gabriel, Evaluación de proyectos, 2010)

Calculo del TIR= 32%

Período de recuperación de la inversión PRI:

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo. (Vaquiroy C. José, Pymes Futuro, 2006 - 2008)

Tabla 18: PRI

DETALLE	PREOPERATIVO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Flujos de Caja Netos Generados	-20852,6684	8498,090926	7510,142712	7674,437887	7028,377572	7740,84037
FSA	1	0,872813602	0,761803584	0,66491253	0,5803447	0,506532748
Flujos de Caja Netos Generados Actualizados	-20852,6684	7417,24935	5721,253632	5102,829911	4078,881675	3920,989145
FLUJOS ACUMULADOS	-20.852,67	-13.435,42	-7.714,17	-2.611,34	1.467,55	

CAPÍTULO IV

DISCUSIÓN

4.1 Conclusiones:

- De acuerdo al estudio de mercado realizado se determinó que es factible el desarrollo de la idea de negocio de una heladería móvil ya que el 98,02% de nuestro mercado objetivo lo aprueba.
- En el estudio de demanda se determinó que el 94,12% de nuestro público objetivo SÍ consume helado, convirtiéndose en una oportunidad directa para el negocio.
- El nuevo negocio tiene una fuerte competencia en el mercado de los helados, pero a diferencia de otras marcas su atención será personalizada, ofrecerá un servicio innovador y una gran variedad en sus productos.
- El desarrollo de una heladería móvil, representada por una furgoneta y adecuada estratégicamente hacia la innovación de un negocio sobre ruedas, brindará una experiencia única al consumidor, no requerirá una inversión demasiado alta y suministros e insumos serán fáciles de obtener.
- La localización de bodega estará cerca de los sectores en los que operará el negocio permitiendo acortar tiempos y facilitando la recolección de materias primas o insumos nuevos.
- Los procesos al brindar el servicio no son nada complejos, al contrario, por tener un personal pequeño se definieron pasos cortos, haciendo que los procesos sean eficientes, optimizando el tiempo y garantizando la satisfacción del cliente.
- El estudio financiero determinó que sus indicadores son óptimos para el desarrollo y aplicación del proyecto, gracias a que el VAN = 12.636,41 siendo mayor a cero demuestra que la idea es rentable, un TIR = 32% y un Período de Recuperación de la Inversión (PRI) que indica que al cuarto año ya se empieza a recuperar la inversión del proyecto.

4.2 Recomendaciones:

- Al ser factible, se recomienda llevar a cabo el negocio de la heladería móvil en las condiciones previas establecidas en su estudio de mercado.
- Aprovechar que la mayoría de mercado objetivo consume helados y ejecutar el proyecto con un potente posicionamiento, además de buscar mayor número de clientes mediante publicidad en redes

sociales ya que ahora el mass media comunica de manera más eficiente y a una gran cantidad de personas.

- Se recomienda generar fuertes estrategias de diferenciación del servicio y de los productos, para obtener ventajas competitivas ante otras marcas de helados en el mercado.
- Adecuar correctamente el negocio con los equipos e instrumentos planteados para un mejor funcionamiento del mismo, y con diferentes herramientas que puedan generar la satisfacción del cliente, además de desarrollar un atractivo visual por fuera de la heladería móvil que permita atraer aún más la atención de las personas.
- Administrar correctamente el espacio físico de la bodega para la eficiente organización de los insumos y materias primas, además de controlar periódicamente el sistema de refrigeración y óptimo estado de los helados y demás productos, para nunca generar malas expectativas en el consumidor.
- Capacitar al personal las responsabilidades y aplicarlas rotativamente, para que en cualquier momento, todos los empleados puedan desempeñar cualquiera de las funciones y no se pierda el tiempo al dar el servicio.
- Llevar un estudio de caja meticuloso en el negocio, para no descuidar la liquidez y estabilidad del mismo, sin descuidar los indicadores financieros, y así conseguir incrementar la ganancia.

BIBLIOGRAFÍA

- Altahona Q. Teresa, (2009). Libro práctico sobre contabilidad de costos. Bucaramanga: Universitaria de investigación y desarrollo.
- Bigné, J. E., Font, X., & Andreu, L. (2000). Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo. Madrid: ESIC Editorial.
- Baca Urbina. (2010). Evaluación de proyectos. México D.F.: Mc Graw Hill Educación.
- Castellanos C. y Carlos J. (2008). Marketing de servicios. España: B – EUMED.
- Cortes, J. (2007). Seguridad e Higiene del trabajo. Técnicas de prevención de riesgos laborales. Madrid: Tebar.
- Empresa Municipal de Movilidad y Obras públicas. (2006). Empresa Municipal de Movilidad y Obras públicas (2009). Recuperado el 27 de 03 de 2010, de http://www.emsat.gov.ec/proyectos_transporte.html
- Fernández, R. (2010). La productividad o riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo. Editorial Club Universitario, ECU.
- Johnston W. M. y Marshall W. G. (2009). Administración de ventas. México D.F.: Mc Graw Hill Educación.
- Kotler, Philip y Armstrong G. (2008). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.
- Llaneza, J. (2006). Ergonomía y psicología aplicada. Lex Nova.
- Marina, Bonnelly Ricart I., Castañeda Cárdenas R. y Claudia. (2009). Nuevas orientaciones en el marketing de servicios. España: Marketing Publishing Ediciones Díaz de Santos.
- Munuera J., Rodríguez A. (2012). Estrategias de marketing. Un enfoque basado en el proceso de dirección. Madrid. Editorial Esic.
- Muñiz R. (2014). Marketing en el siglo XXI. Madrid. Editorial: Centro de Estudios Financieros (CEF).
- Salinas, J.F. (2010). *Estudio para la creación de una empresa turística de diversión nocturna en el distrito metropolitano de Quito*. Tesis presentada como requisito previo a la obtención del grado de ingeniero comercial, Escuela Politécnica del Ejército, Quito, Ecuador

- Suárez L. y Janneth S. (2012). Marketing empresarial: dirección como estrategia competitiva. Colombia: Ediciones de la U.
- Velázquez, M. (2010). Riesgos psicosociales y accidentes de trabajo. Lettera Publicaciones. Zeithaml V., Jo Bitner M. y Gremler D. (2009). Marketing de servicios. México D.F.: Mc Graw Hill Educación.

ANEXOS

E N C U E S T A

OBJETIVO: Conocer la percepción que tienen los consumidores respecto al proyecto de una heladería móvil.

INSTRUCCIONES: Marque con una X según considere pertinente. La información que se obtenga, será estrictamente confidencial. Se debe responder con toda la sinceridad posible. No se juzgarán las respuestas de ninguno de los participantes, ya que todas las respuestas son individuales y de gran importancia.

EDAD: ____

1. ¿Usted consume helado?

Si () No ()

2. ¿Qué marca de helado prefiere consumir usted?

3. ¿Con qué frecuencia usted consume helado?

Una vez por semana ()

Tres veces por semana ()

Dos veces por semana ()

Más de tres veces a la semana ()

4. ¿De qué sabor prefiere el helado?

Chocolate ()

Vainilla ()

Chicle ()

Ron pasas ()

Mora ()

Otros _____

5. ¿Califique del 1 al 5, de acuerdo al atributo que le parezca más importante al consumir un helado?

Sabor ()

Rapidez ()

Buen servicio ()

Variedad ()

Precio ()

6. Mencione 2 sensaciones que le genera al consumir un helado

7. ¿Usted consumiría helados de calidad en una heladería móvil?

Si () No ()

8. ¿Qué horario considera adecuado para comprar helados?

Mañana ()

Tarde ()

Noche ()

9. ¿Con una sola palabra, qué se le viene a la mente cuando escucha heladería móvil?

10. ¿Qué color(es) le gustaría que llevara el logotipo de la heladería móvil? *

1. _____

2. _____

3. _____

11. ¿Usted recomendaría a otras personas (hermano/a, tío/a, amigo/a, etc.) que consuman los productos de la nueva heladería móvil, si los mismos cumplen con sus expectativas?

1. Si () No ()

¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!