



**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL**

**FACULTAD DE HOSPITALIDAD Y SERVICIOS**

**CARRERA DE GASTRONOMÍA**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO**

**TEMA:**

**“PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD DE UNA HELADERÍA TEMÁTICA  
ESPECIALIZADA EN LA APLICACIÓN DE DIVERSAS TÉCNICAS DE  
ELABORACIÓN, UBICADA EN EL CENTRO HISTÓRICO, CANTÓN QUITO,  
PROVINCIA DE PICHINCHA.”**

**AUTOR: ROSA ELIZABETH RUIZ ESPINOZA**

**DIRECTOR: LIC. JUAN PABLO HOLGUIN**

**Quito - Ecuador**

**Julio 2016**

## AUTORÍA

El contenido del presente documento se responsabiliza el autor.



Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

C.I. 1713543427

## CERTIFICACIÓN

Certifico que la presente tesis de grado fue elaborado en su totalidad por la Srta. Ruiz Espinoza Rosa Elizabeth, bajo mi supervisión en contenido, fuentes primarias y secundarias conformes a lo permitido y establecido al reglamento.



**Msc. Juan Pablo Holguín**

**Docente Director de Tesis**

## AGRADECIMIENTO

En primer lugar agradezco a mi padre Dios, quien me permitió llegar hasta aquí y me llevo de Su mano, paso a paso para cumplir este sueño tan anhelado.

A mis padres por su amor, su influencia en mi vida y por ser un apoyo en todas las áreas y estar presentes, motivándome a alcanzar lo que me propuse.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, en especial a mi profe María Dolores Quintana por sus consejos y motivación, pero principalmente por su amistad.

A mi director de tesis, el Lic. Juan Pablo Holguín, por su dedicación y esfuerzo durante el trabajo de tesis y a lo largo de la carrera, quien con su conocimiento ha apoyado a la culminación de mis estudios con éxito.

Finalmente a mis amigos con quienes conviví y de quienes aprendí mucho en esta etapa de la vida. Quedamos pocos al final, pero somos quienes debíamos estar.

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis hermanas Sarah y Kamila, quienes han sido mi motor, mi motivación y mi regalo más grande en la vida. Quiero recordarles que Dios recompensa en grande y que a los que lo aman Todas las cosas ayudan a bien; que todo el esfuerzo que pongan en la vida jamás necesite reconocimiento personal si no la Gloria siempre para el Creador y Padre fiel que me permite llamarlas mis hermanas. Las amo.

**FORMULARIO DE REGISTRO BIBLIOGRÁFICO**  
**PROYECTO DE TITULACIÓN**

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	171354342-7
APELLIDO Y NOMBRES:	Ruiz Espinoza Rosa Elizabeth
DIRECCIÓN:	Pinar Alto calle "E", N48-57
EMAIL:	<u>rosie_rere_92@hotmail.com</u>
TELÉFONO FIJO:	2905820
TELÉFONO MOVIL:	0992709208

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“Propuesta de pre factibilidad de una heladería temática especializada en la aplicación de diversas técnicas de elaboración, ubicada en el Centro Histórico, cantón Quito, provincia de Pichincha.”
AUTOR O AUTORES:	Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza
FECHA DE ENTREGA DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	
DIRECTOR DEL PROYECTO DE TITULACIÓN:	Lic. Juan Pablo Holguín.
PROGRAMA	PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO <input type="checkbox"/>
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	
RESUMEN: Mínimo 250 palabras	El presente proyecto detalla el estudio que se llevó a cabo para determinar la viabilidad de la creación de heladería artesanal ubicada en el

**Centro Histórico de la ciudad de Quito, provincia de Pichincha.**

**Para dar inicio se debe comprender primero el por qué se debe poner en marcha el proyecto, por lo tanto está la formulación del problema, los objetivos y la justificación; que serán el punto de partida.**

**Se divide en tres capítulos, con los cuales se explicará de la manera más clara todo el proyecto.**

**En el primer capítulo se lleva a cabo el marco referencial para tener una idea básica y clara de todo lo que conllevará el desarrollo del presente proyecto.**

**Como segundo capítulo se tiene los diferentes tipos de estudios que se planteó en el desarrollo del proyecto de titulación, es decir, estudio de mercado y técnico.**

**El estudio de mercado que se lo realiza partiendo principalmente de las encuestas, para así tabular datos y proceder a determinar la demanda y sobre todo el comportamiento de consumo de la muestra seleccionada.**

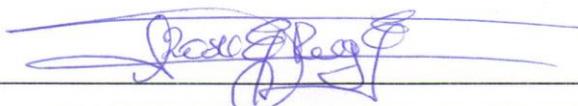
**En el estudio técnico se detallan los recursos necesarios para la crea-**

	<p><b>ción del proyecto como son: recursos humanos, materiales, tecnológicos, etc.</b></p> <p><b>Como tercer capítulo consta la propuesta y el respectivo estudio financiero donde se detalla en cifras si el proyecto será viable y generará rentabilidad en una proyección de 5 años; también consta las debidas conclusiones y recomendaciones a tomar.</b></p> <p><b>Finalmente se registra la bibliografía y anexos que fueron parte del estudio.</b></p>
<p><b>ABSTRACT:</b></p>	<p><b>This project details the study that was conducted to determine the feasibility of creating an Ice cream shop at the Historical Center, in the city of Quito, Pichincha province.</b></p> <p><b>To kick must first understand why you should start the project therefore is the formulation of the problem, objectives and justification; which will be the starting point.</b></p> <p><b>It is divided into three chapters, with which will be explained in the clearest way possible in the whole project.</b></p> <p><b>In first chapter takes place the reference framework for a basic and</b></p>

	<p>clear of all that will entail the development of this project.</p> <p>The second chapter includes different types of studies that arose in the development of the titling project; meaning market research and technical.</p> <p>The market research that is done mainly based on surveys, so tabular data and proceeds to determine the demand and especially consumption behavior of the chosen sample.</p> <p>Technical study includes the necessary resources for the creation of the project such as: human, material, technological resources, etc.</p> <p>And the third chapter contains the proposal, which means, the financial study will tell about the viability of the project and will generate returns in a 5 year projection; also it contains the conclusions and recommendations to take.</p> <p>Finally due bibliography and appendices that were part of this study.</p>
--	---

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

f:



RUIZ ESPINOZA ROSA ELIZABETH

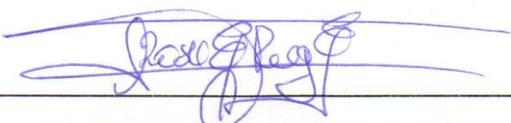
171354342-7

## DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **RUIZ ESPINOZA ROSA ELIZABETH**, CI 171354342-7 autora del proyecto titulado: **“Propuesta de pre factibilidad de una heladería temática especializada en la aplicación de diversas técnicas de elaboración, ubicada en el Centro Histórico, cantón Quito, provincia de Pichincha.”** previo a la obtención del título de **ADMINISTRADOR GASTRONÓMICO** 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, Julio 2016.

f: 

RUIZ ESPINOZA ROSA ELIZABETH

171354342-7

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	xvii
Enunciado del Problema.....	xvii
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	xix
Objetivo General:.....	xix
Objetivos Específicos: .....	xix
JUSTIFICACIÓN .....	xix
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	xx
Tipo de Investigación.....	xx
Método de Investigación.....	xxi
Método Deductivo.....	xxi
Método Inductivo .....	xxi
Método analítico sintético .....	xxi
Método Histórico comparativo .....	xxii
Técnicas de Investigación.....	xxiii
Fuentes Primarias .....	xxiii
Fuentes secundarias .....	xxvi
MARCO TEÓRICO .....	1
1. MARCO REFERENCIAL.....	1
1.1. PREFACTIBILIDAD .....	1
1.2. COMPONENTES INTERVIENEN EN UNA PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD. ....	1
1.3. CRONOLOGÍA DEL CENTRO HISTÓRICO .....	3
1.4. HELADERÍA .....	5
1.4.1. HISTORIA DE LAS HELADERÍAS.....	5
1.4.2. HELADERÍAS EN QUITO-ECUADOR .....	6
1.4.3. EQUIPAMIENTO PARA HELADERÍA.....	7

1.4.4.	ÁREAS DE UNA HELADERÍA.....	16
1.4.5.	HELADERÍAS FAMOSAS.....	17
1.5.	HELADO.....	25
1.5.1.	HISTORIA DEL HELADO .....	26
1.5.2.	HISTORIA DEL HELADO EN ECUADOR.....	27
1.5.3.	VARIANTES DE HELADO.....	27
1.5.4.	COMPONENTES DEL HELADO .....	28
1.5.6.	ENDULZANTES POTENCIALES DEL HELADO .....	31
1.5.7.	CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DEL HELADO .....	33
1.6.	PROCESO DE ELABORACIÓN DE HELADOS.....	34
1.7.	TRAZABILIDAD .....	41
1.8.	TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO DE HELADOS .....	47
1.8.1.	ANTIPLANCHA .....	47
1.8.2.	NITRÓGENO LÍQUIDO .....	47
1.8.3.	PAILA .....	49
1.8.4.	HIELO SECO.....	50
1.8.5.	PACOJET .....	50
1.8.6.	CASERO .....	51
1.9.	HELADO CASERO SIN RIESGO .....	52
1.10.	MARCO LEGAL.....	53
1.10.1.	CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR.....	53
1.10.2.	PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR.....	53
1.10.3.	LEY DE TURISMO .....	54
1.10.4.	QUITO TURISMO.....	54
1.10.5.	SRI .....	55
1.11.	MARCO CONCEPTUAL.....	55
	ESTUDIO DE MERCADO .....	59

2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO .....	59
2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO.....	59
2.1.1. MACRO ENTORNO .....	59
2.1.2. MICROENTORNO.....	63
2.2 ESTUDIO DE MERCADO.....	65
2.3 OFERTA.....	66
2.3.1 ANALISIS DE LA OFERTA.....	66
2.4 DEMANDA.....	72
2.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO.....	72
2.4.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO .....	74
2.4.3 MUESTRA.....	75
2.4.4 ENCUESTA.....	76
2.4.5 MODELO DE LA ENCUESTA .....	76
2.4.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA. 81	
2.4.7 CONCLUSIONES.....	99
2.4.8 TABULACIÓN ENCUESTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES.....	101
2.4.9 CONCLUSIONES.....	118
2.5 DEMANDA.....	119
2.6 BALANCE OFERTA Y DEMANDA.....	126
PROPUESTA.....	127
3. ADMINISTRACIÓN.....	127
3.1. RECURSO HUMANO .....	129
3.1.1. PROCESO DE CONTRATACIÓN .....	131
3.1.2. FLUJOGRAMA ESTRUCTURAL.....	136
3.1.3. FLUJOGRAMA FUNCIONAL.....	137
3.2. ESTUDIO TÉCNICO .....	137

3.2.1.	LOCALIZACIÓN .....	138
3.2.2.	MACROLOCALIZACIÓN .....	138
3.2.3.	MICROLOCALIZACIÓN.....	139
3.2.4.	ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN .....	140
3.3	RECURSOS EMPRESARIALES.....	142
3.3.1	RECURSOS MATERIALES.....	142
3.3.2	RECURSOS FÍSICOS .....	146
3.3.2.1	TAMAÑO DEL PROYECTO .....	146
3.3.2.1.1	ÁREA Y DISTRIBUCIÓN.....	146
3.3.2.1.2	DISEÑO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	147
3.3.3	RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	149
3.4	FLUJOGRAMAS DE PROCESOS .....	151
3.5	PLAN DE MARKETING .....	154
3.5.1	ESTRATEGIAS DE PRODUCTO. ....	154
3.5.2	ESTRATEGIAS DE PLAZA. ....	161
3.5.3	ESTRATEGIAS DE PROMOCION. ....	161
3.5.4	ESTRATEGIAS DE PEOPLE (GENTE).....	163
3.5.5	ESTRATEGIAS DE PROCESO.....	163
3.5.6	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO. ....	164
3.6	SERVICIO.....	164
3.6.1	UNIFORMES .....	164
3.6.2	SERVICIO AL CLIENTE. ....	165
3.7	ESTUDIO FINANCIERO.....	168
3.7.1	INVERSIÓN INICIAL .....	168
3.7.2	ACTIVOS FIJOS.....	168
3.7.3	DEPRECIACIONES.....	169
3.7.4	ACTIVOS DIFERIDOS .....	170

3.7.5	SUELDOS Y SALARIOS .....	171
3.7.6	SERVICIOS BÁSICOS .....	172
3.7.7	COSTO DE MATERIA PRIMA .....	173
3.7.8	CAPITAL DE TRABAJO .....	177
3.7.9	INVERSIÓN TOTAL .....	177
3.7.10	FINANCIAMIENTO .....	178
3.7.11	DEMANDA PROBABLE .....	178
3.7.12	ESTADO DE RESULTADOS .....	179
3.7.13	FLUJO DE CAJA NETO .....	181
3.8	INDICADORES FINANCIEROS .....	183
3.8.1	VALOR ACTUAL NETO (VAN) .....	183
3.8.2	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) .....	184
3.8.3	PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC) .....	184
3.8.4	PUNTO DE EQUILIBRIO .....	185
3.9	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	187
3.9.1	CONCLUSIONES .....	187
3.9.2	RECOMENDACIONES .....	187
	BIBLIOGRAFÍA .....	230

## ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1	CATEDRAL DE LA PLAZA GRANDE	4
ILUSTRACIÓN 2	IGLESIAS DEL CENTRO HISTORICO	5
ILUSTRACIÓN 3	PASTEURIZADOR DE HELADOS	8
ILUSTRACIÓN 4	HOMOGENIZADOR DE HELADOS	9
ILUSTRACIÓN 5	TINA DE MADURACIÓN	9
ILUSTRACIÓN 6	MANTECADORA	10
ILUSTRACIÓN 7	ABATIDOR DE TEMPERATURA	10
ILUSTRACIÓN 8	CAMARA DE CONGELACIÓN	11
ILUSTRACIÓN 9	SORBETERA	12
ILUSTRACIÓN 10	MAQUINA HELADORA	13
ILUSTRACIÓN 11	JARRA MEDIDORA	13
ILUSTRACIÓN 12	PORCIONADOR DE HELADOS	14
ILUSTRACIÓN 13	TERMOMETRO DE CARAMELO	15
ILUSTRACIÓN 14	SONDA TERMICA DIGITAL	15

ILUSTRACIÓN 15 BALANZA DIGITAL	16
ILUSTRACIÓN 16 GELATERÍA DI PIAZZA, SAN GEMINIANO	18
ILUSTRACIÓN 17 PERCHÉ NO!	19
ILUSTRACIÓN 18 GELATERIA PETRINI	20
ILUSTRACIÓN 19 FRÄULEIN FROST	21
ILUSTRACIÓN 20 BROOKLYN ICE CREAM FACTORY	22
ILUSTRACIÓN 21 ROCAMBOLESC	24
ILUSTRACIÓN 22 PROCESO DE ELABORACIÓN DE HELADOS	39
ILUSTRACIÓN 23 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACION DE	40
ILUSTRACIÓN 24 TRAZABILIDAD EN RECEPCIÓN	44
ILUSTRACIÓN 25 TRAZABILIDAD EN LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN DE LACTEOS Y POSTRES LACTEOS	45
ILUSTRACIÓN 26 ANTI PLANCHA	47
ILUSTRACIÓN 27 USO DE NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA ELABORACIÓN DE HELADO.	48
ILUSTRACIÓN 28 USO DE PAILAS DE BRONCE EN LA ELABORACIÓN DE HELADO	49
ILUSTRACIÓN 29 USO DE PACOJET EN LA ELABORACION DE HELADO	51
ILUSTRACIÓN 30 CADENA DE VALOR	127
ILUSTRACIÓN 31 PERFIL GERENTE GENERAL	132
ILUSTRACIÓN 32 PERFIL ASESOR HELADERIA	134
ILUSTRACIÓN 33 MACROLOCALIZACIÓN	138
ILUSTRACIÓN 34 MACRO LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	138
ILUSTRACIÓN 35 MICRO LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	139
ILUSTRACIÓN 36 MICRO LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO	139
ILUSTRACIÓN 37 AREA DE SERVICIO	147
ILUSTRACIÓN 38 AREA DE PRODUCCIÓN	148
ILUSTRACIÓN 39 ESTABLECIMIENTO Y MOVILIARIO	148
ILUSTRACIÓN 40 PLANO ESTABLECIMIENTO	149
ILUSTRACIÓN 41 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA	151
ILUSTRACIÓN 42 POCESO DE PRODUCCION	152
ILUSTRACIÓN 43 PROCESO DE SERVICIO	153

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Oferta del sector.....	71
Tabla 2 Oferta.....	72
Tabla 3 Variable Geográfica .....	73
Tabla 4 Variable Demográfica.....	73
Tabla 5 Variable Psicográfica .....	74
Tabla 6 Universo.....	75
Tabla 7 Determinación de la demanda poblacional histórica.....	120
Tabla 8 Demanda poblacional histórica anual.....	121
Tabla 9 Demanda histórica anual.....	122
Tabla 10 Demanda histórica y estimación de parámetros .....	123
Tabla 11 Proyección de la demanda.....	124
Tabla 12 Demanda .....	125
Tabla 13 Balance de oferta y demanda.....	126
Tabla 14 SUELDOS Y SALARIOS.....	130

Tabla 15 Maquinaria y Equipo .....	142
Tabla 16 Equipos de oficina.....	143
Tabla 17 Equipos de computación .....	144
Tabla 18 Menaje de cocina .....	144
Tabla 19 Menaje de servicio .....	146
Tabla 20 Gama de Productos .....	157
Tabla 21 Sabores y Aderezos .....	158
Tabla 22 Lista de Precios.....	160
Tabla 23 Normativa Uniformes .....	165
Tabla 24 Resumen de activos fijos .....	168
Tabla 25 Depreciación de activos fijos.....	169
Tabla 26 Activos diferidos .....	170
Tabla 27 Resumen de salarios mensuales .....	171
Tabla 28 Resumen de salarios proyectados .....	172
Tabla 29 Servicios básicos .....	173
Tabla 30 Lista de precios .....	174
Tabla 31 Resumen de costos y gastos .....	176
Tabla 32 Capital de trabajo .....	177
Tabla 33 Inversión total.....	178
Tabla 34 Financiamiento.....	178
Tabla 35 Ingresos .....	179
Tabla 36 Estado de resultados .....	180
Tabla 37 Balance general .....	181
Tabla 38 Flujo de caja.....	182
Tabla 39 Tasa de descuento.....	183
Tabla 40 Valor actual neto .....	183
Tabla 41 Tasa interna de retorno .....	184
Tabla 42 Punto de equilibrio .....	185

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### Enunciado del Problema

El Centro Histórico de Quito al ser Patrimonio Cultural de la Humanidad, ha llegado a ser reconocido como un área emblemática de la ciudad. En este espacio turistas y personas locales, se reúnen a socializar con el fin de gozar del ambiente, la amabilidad de la gente y las distracciones que se ofrecen. Aprovechando el atractivo y la creciente mejoría en cuanto a la seguridad y nueva oferta de actividades para desarrollar en el mismo, hoy en día se encuentra posicionada una gran variedad de establecimientos; principalmente los que se especializan en el expendio de alimentos y bebidas, área comercial que ha tomado la mayor parte del lugar, haciendo de esta actividad turística, la más rentable del sector. Tal situación obedece principalmente a factores de infraestructura; en la actualidad la decoración moderna se mezcla con los rasgos coloniales característicos de Quito, donde cada rincón es un misticismo entre monumentos, edificaciones, platos típicos y leyendas, que conjugados recrean tanto su belleza física como la intangible.

Lamentablemente a pesar de la existencia de heladerías, que por tradición han perdurado en el tiempo en dicho sector, no se evidencia un negocio que oferte helados artesanales elaborados a partir de diversas técnicas como son el manejo de la anti-plancha, turbinado en bajas temperaturas o el uso de nitrógeno líquido. Esto se debe posiblemente al desconocimiento de dichas técnicas por parte de los clientes o por la cultura del mercado que tiene la costumbre de consumir el tradicional helado en cono, producto de máquinas y las paletas que se ofertan en cada esquina. A demás quienes concurren el sector son leales por la marca, los precios y variedades ya establecidas.

Debido al reconocimiento del Centro Histórico de Quito como uno de los más importantes conjuntos históricos de América Latina, y a la circunstancia comercial del mismo, es evidente la pronta consolidación de nuevos planes de mejo-

ramiento y cambios por parte de las autoridades de la ciudad, los cuales al desarrollarse a corto plazo, provocarían el incremento del interés turístico y motivaría emprendimientos en el Centro Histórico, con esto, el crecimiento comercial y en especial de esta actividad en la zona.

Expuesta las circunstancias anteriores, se propone la creación de una Heladería artesanal ubicada en el centro Histórico de Quito, con una temática atractiva, la cual se especialice en la producción de helados, enfocándose en a la utilización de técnicas alternativas de elaboración, como son la anti-plancha, el proceso de turbinado en bajas temperaturas y la incorporación de nitrógeno líquido, combinando dichas técnicas con una variedad de géneros utilizables para helados, dando prioridad en este campo a los productos autóctonos del Ecuador, condición en la cual, la empresa estaría en capacidad de aprovechar las oportunidades del medio gracias a sus características y a la par, aportar una propuesta de innovación que fortalezca al ambiente gastronómico del sector.

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo General:**

- Empezar un estudio para la creación de una heladería temática ubicada en el Centro Histórico de Quito con el fin de analizar la pre factibilidad de la misma.

### **Objetivos Específicos:**

- Investigar todos los conceptos, fundamentos, leyes, reglamentos y normas que permitan la creación de una heladería en el Centro Histórico de Quito.
- Diagnosticar el estado situacional de oferta y demanda del Centro Histórico de Quito dentro de lo que corresponde a la industria de alimentos y bebidas para la creación de una heladería.
- Realizar el estudio técnico del proyecto y determinar su factibilidad a través del análisis financiero.

## **JUSTIFICACIÓN**

Existen diversas necesidades y preferencias que las personas exigen al momento de visitar establecimientos de alimentos y bebidas en el Centro Histórico de Quito como zona turística de la ciudad. Lamentablemente hoy en día, a pesar del reconocimiento turístico, no existe una heladería que oferte helados artesanales elaborados a base de técnicas diferentes a las ya conocidas.

Es necesario aplicar la presente propuesta ya que se pretende crear un establecimiento que cumpla con las expectativas de los clientes e incrementar el turismo con ideas innovadoras, además el negocio es capaz de generar plazas de empleo. El proyecto es realizable ya que cuenta con una persona interesada en ponerlo en práctica, quien pertenece a la ciudad en donde se pretende implementar la idea, la misma que cuenta con un vehículo, recurso a su favor en cuestión de tiempo y movilización para la obtención de información y análisis del sector.

Una vez realizado el estudio del lugar, el proyecto busca el beneficio directo de moradores de la zona y turistas y como beneficiario indirecto se propone al estudiante interesado en poner en marcha la idea para su rendimiento económico y desarrollo de sus conocimientos y vida profesional.

La investigación ciertamente representa un planteamiento innovador ya que es una idea diferente, manejable y bastante aprovechable, el concepto sugiere la capacidad de expandirse a una amplia variedad de nuevos productos con el fin de manejar una propuesta nueva para el mercado.

El impacto que generaría el proyecto sería evidenciable principalmente en dos aspectos; socialmente, la idea generaría satisfacción en el mercado mencionado, donde las expectativas de productos actualmente son más amplias de las existentes y en el área económica, ya que al generar fuentes de empleo y un atractivo turístico, aporta al incremento de la economía.

## **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Tipo de Investigación.**

[...] el método tiene que ver con la *metodología* que, de acuerdo con (Cerdea, 2000), se examina desde dos perspectivas: a) como parte de la lógica que se ocupa del estudio de los métodos que, en palabras de Kaplan (citado por Buendía, et al. 2001), es “el estudio (descripción, explicación y justificación) de los métodos de investigación y no de los métodos en sí”; y b) la metodología entendida como el conjunto de aspectos operativos del proceso investigativo, y que es la concepción más conocida en el ambiente académico en general. Por ello, cuando se alude a la investigación es usual referirse a la metodología como a ese conjunto de aspectos operativos indispensable en la relación de un estudio. (Bernal, 2010, pág. 59)

## **Método de Investigación.**

### **Método Deductivo.**

Este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

Este método será empleado al analizar las teorías y principios que intervienen en la creación de una heladería en el Centro Histórico de Quito, obteniendo información útil para el proyecto.

### **Método Inductivo**

Este método utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones cuya aplicación se de carácter general. El método se inicia con un estudio individual de los hechos y se formulan conclusiones universales que se postulan como leyes, principios o fundamentos de una teoría.

Este método será empleado al analizar las leyes y fundamentos que intervienen en la creación de una heladería en el Centro Histórico de Quito, obteniendo información útil para el proyecto.

### **Método analítico sintético**

Estudia los hechos, partiendo de la descomposición del objeto de estudio en cada una de sus partes para estudiarlas en forma individual (análisis), y luego se integran esas partes para estudiarlas de manera holística e integral (síntesis).

Este método permitirá la división de cada uno de los marcos que componen el estudio por capítulo y el análisis de los resultados de los mismos con el fin de obtener una visión global.

### **Método Histórico comparativo**

Procedimiento de investigación y esclarecimiento de los fenómenos culturales que consiste en establecer la semejanza de esos fenómenos, infiriendo una conclusión acerca de su parentesco genético, es decir, de su origen común.

Este método permitirá analizar los precedentes históricos existentes de las heladerías del sector, a fin de realizar un benchmarking compuesto de las mejores características y potencializarlas.

### **Métodos de investigación cualitativa y cuantitativa**

Otra forma reciente de caracterizar métodos de investigación es la concepción de métodos cimentada en las distintas concepciones de la realidad social, en el modo de conocerla científicamente y en el uso de herramientas metodológicas que se emplean para analizarlas. Según esta concepción, el método de investigación suele dividirse en los métodos cuantitativo, o investigación cuantitativa, y cualitativo o investigación cualitativa:

Método cuantitativo o método tradicional: Se fundamenta en la medición de las características de los fenómenos sociales, lo cual supone derivar de un marco conceptual pertinente al problema analizado, una serie de postulados que expresan relaciones entre las variables estudiadas de forma deductiva. Este método tiende a generalizar y normalizar los resultados.

Este método será de apoyo para el estudio de mercado ya que este arroja tanto el universo de estudio como la muestra y el mismo permite el análisis de estos. De igual forma será útil al momento de manejar cifras y datos del estudio financiero donde se trabaja con valores numéricos a fin de obtener datos económicos del proyecto.

El método cualitativo o método no tradicional: De acuerdo con (Bonilla & Rodríguez, 2000), se orienta a profundizar casos específicos y no generalizar. Su preocupación no es prioritariamente medir, sino cualificar y describir el fenómeno social a partir de rasgos determinantes, según sean percibidos por los elementos mismos que están dentro de la situación estudiada.

Los investigadores que utilizan el método cualitativo busca entender una situación social como un todo, teniendo en cuenta sus propiedades y su dinámica. En su forma general, la investigación cuantitativa parte de los cuerpos teóricos aceptados por la comunidad científica, en tanto que la investigación cualitativa pretende conceptuar sobre la realidad, con base en la información de la población o las personas estudiadas. Tomado de: (Bernal, 2010, págs. 58-60)

Este método será una herramienta de ayuda en la medición de gustos y preferencias del consumidor en el mercado analizado; además se encargará de identificar la conducta del sector.

### **Técnicas de Investigación.**

Las técnicas de investigación son parte de un estudio que se realiza para obtener información de aquellas personas que están relacionadas con el problema que se pretende resolver; estas técnicas deben ser llevadas a cabo por personas especializadas, existen varias técnicas empleadas para dichos fines pero lo que se debe tener en cuenta es saber aplicar las adecuadas para lo que se desea lograr. (Carrasco, 2011)

### **Fuentes Primarias**

“son las informaciones obtenidas directamente por la empresa, utilizando las herramientas de investigación propias de esta disciplina. La obtención de esta información suele ser más costosa, ya que la propia empresa es la que realiza las labores de obtención de la misma.” (Carrasco, 2011, pág. 16)

Es posible que el desarrollo de la investigación propuesta dependa de la información que el investigador debe recoger en forma directa.

Cuando esto sucede, hablamos de la fuente primaria, e implica utilizar técnicas y procedimientos que suministren la información adecuada. Existen diferentes técnicas, algunas de ellas utilizadas con frecuencia en las ciencias económicas, administrativas y contables.

Se emplearán fuentes primarias que permitan la obtención de información actualizada, ya que se encarga de recolectar la misma directamente del mercado, de expertos en el tema. En este caso se emplearán encuestas y entrevistas.

### **Observación**

[...] técnica de recolección de datos. Las ciencias sociales la emplean con mucha frecuencia. Es una técnica antiquísima, cuyos primeros aportes sería imposible rastrear. A través de sus sentidos, el hombre capta la realidad que lo rodea, que luego organiza intelectualmente. La observación puede definirse como el uso sistemático de nuestros sentidos en la búsqueda de los datos que necesitamos para resolver un problema de investigación. (Sabino C., op. cit., p. 155, citado por (Ménendez, 2001, pág. 154)

Se puede afirmar que la observación científica conoce la realidad y permite definir previamente los datos más importantes que deben recogerse por tener relación directa con el problema de investigación. Supone un conocimiento profundo de un marco teórico que orienta al investigador.

### **Encuesta**

La recolección de información mediante la encuesta se hace a través de formularios, los cuales tienen aplicación a aquellos problemas que se pueden investigar por métodos de observación, análisis de fuentes documentales y demás sistemas de conocimiento. La encuesta permite el conocimiento de las motivaciones, las actitudes y las opiniones de los individuos con relación a su objeto de investigación.

La encuesta tiene el peligro de traer consigo la subjetividad y, por tanto, la presunción de hechos y situaciones por quien responda; por tal razón, quien recoge la información a través de ella debe tener en cuenta tal situación.

La encuesta permitirá obtener información acerca de la aceptación de la heladería en el Centro Histórico de Quito. Una vez aplicada y tabulada la misma, se procederá a realizar un análisis de la oferta y demanda.

### **Cuestionarios y entrevistas**

El cuestionario supone su aplicación a una población bastante homogénea, con niveles similares y problemáticas semejantes. Se puede aplicar colectivamente, por correo o a través de llamadas telefónicas. En cambio, la entrevista supone en su aplicación una población no homogénea en sus características y una posibilidad de acceso diferente.

La aplicación de formularios y de encuestas supone que el investigador diseñe el cuestionario; éste es el instrumento para realizar la encuesta y el medio constituido por una serie de preguntas que sobre un determinado aspecto se formulan a las personas que consideran relacionadas con el mismo.

La formulación de estas preguntas depende de la índole del problema que quiere estudiar y los aspectos por formular.

El empleo de la encuesta supone la definición por parte del investigador del universo de investigación (población cuyas características específicas la constituyen en objeto de investigación). Si el universo de investigación es muy amplio, debe definir una muestra representativa del mismo. Para ello, ha de acudir a las diferentes técnicas y procesos de muestreo.

Tomado de: (Ménendez, 2001, págs. 153-156)

La entrevista será dirigida a personas especializadas tanto en el tema de proyectos gastronómicos como en heladerías. A demás a clientes potenciales, especialistas en marketing con el fin de la consecución del proyecto.

**Fuentes secundarias**

“proporcionan información ya recogida y elaborada previamente (estadísticas, libros, revistas, estudios anteriores...). En ocasiones este tipo de fuentes proporciona la información necesaria para la realización del estudio” (Nogales, 2004, pág. 24)

Toda investigación implica acudir a este tipo de fuentes, que suministran información básica. Se encuentran en las bibliotecas y está contenida en libros, periódicos y otros materiales documentales, como trabajos de grado, revistas especializadas, enciclopedias, diccionarios, anuarios, etc.

Se hará uso de libros, entrevistas, textos, estudios académicos e investigaciones referentes al tema, que permitan el estudio del proyecto, los cuales aporten académicamente la investigación y sustenten la conceptualización de la propuesta.

## **MARCO TEÓRICO**

### **1. MARCO REFERENCIAL**

#### **1.1. PREFACTIBILIDAD**

En el proceso del proyecto (Miranda, 2012) sugiere una etapa de formulación donde se realizará un estudio de la concordancia de la idea, el perfil preliminar, estudio de pre factibilidad y diseño final con los cuales se estudia la viabilidad del proyecto. El estudio de pre factibilidad es el proceso en el cual se analiza minuciosamente factores financieros, técnicos, administrativos, institucionales, ambientales y además se incluye aspectos como al análisis de mercado y entorno socioeconómico. Empleando de manera correcta este procedimiento, se procederá al estudio de factibilidad con un mejor nivel de información. Así mismo (Urbina, 2006) determina que el proyecto es la solución inteligente a un problema al cual se le asignan capital e insumos como parte de la inversión, el mismo que producirá un bien y/o servicio. Urbina manifiesta que el estudio de evaluación de proyectos debe contar con una profundidad de tres niveles, teniendo como primer nivel la identificación de la idea, seguido del estudio de pre factibilidad y finalmente el proyecto definitivo.

#### **1.2. COMPONENTES INTERVIENEN EN UNA PROPUESTA DE PRE FACTIBILIDAD.**

(Urbina, 2006) , califica a cada proyecto de inversión como un proceso único pero obedece a una estructura, la cual se describe de la siguiente forma:

Introducción y marco de desarrollo, donde se citará una fugaz reseña del tema. Dentro de este se detallará el marco referencial, antecedentes y marco de desarrollo.

Según (Álvarez García, 2006) la introducción debe contener una breve reseña histórica del desarrollo y los usos del producto, además de precisar cuáles son los factores relevantes que incluyen directamente en su consumo.

Es recomendable ser breve, ya que los datos anotados sólo servirán como una introducción al tema y al estudio en cuanto al marco de desarrollo.

Estudio de mercado, aquí se delimita cuantifica y determina la oferta y demanda, así como el análisis de precios y la comercialización, donde se llevará a cabo el proceso de verificación de la posible implementación de un producto en el mar-  
ca.

Según (Naresh, 2008), clasifica al estudio de mercado como un tipo de investigación descriptiva (tiene como objetivo principal la descripción de algo, generalmente las características o funciones del mercado), así como lo son también: los estudios de participación, los estudios de análisis de ventas, los estudios de imagen, entre otros marco de referencia o antecedentes del estudio, donde el estudio debe ser situado en las condiciones económicas y sociales, y se debe aclarar básicamente porqué se pensó en emprenderlo; a que persona o entidades beneficiará; que problema específico resolverá; si se pretende elaborar determinado artículo sólo porque es una buena opción de inversión, sin importar los beneficios sociales o nacionales que podría aportar, etc.

Estudio técnico, se puede dividir en la determinación óptima del tamaño de la planta, determinación óptima de la localización, análisis administrativo e ingeniería del proyecto. Con esto se busca obtener el funcionamiento operativo del proyecto.

Para (Rosales, 2005) un estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Estudio económico, ordena sistemáticamente la información monetaria de las etapas anteriores en las cuales se maneja costos y capital de trabajo.

De acuerdo con (Mokate, 2004) el estudio técnico permite proponer y analizar las diferentes opciones tecnológicas para producir los bienes o servicios que se requieren, lo que además admite verificar la factibilidad técnica de cada una de ellas. Este análisis identifica los equipos, la maquinaria, las materias primas y las instalaciones necesarias para el proyecto y, por tanto, los costos de inversión y de operación requeridos, así como el capital de trabajo que se necesita.

Evaluación económica, se analiza el valor del dinero en el tiempo, lo cual aporta en el proceso de toma de decisiones para la implementación del proyecto.

Como conclusión se debe resaltar la importancia de un análisis profundo de cada tema para lograr relacionarlo con el proyecto y las metas que llevara a su realización.

El análisis de (Martínez, Abellán, & Pinto, 2009) apunta a que la evaluación económica de Proyectos es un instrumento que genera información y ayuda a emitir un juicio sobre el beneficio que genera el proyecto que se realiza.

### **1.3. CRONOLOGÍA DEL CENTRO HISTÓRICO**

El centro histórico de Quito se encuentra ubicado en el centro sur de la ciudad de Quito, en Ecuador, sobre una superficie de 3,75 km<sup>2</sup>, y es considerado el conjunto histórico mejor conservado y uno de los más importantes de América Latina. Tiene alrededor de 130 edificaciones monumentales y cinco mil inmuebles registrados en el inventario municipal de bienes patrimoniales.

Fue declarado por la Unesco, el primer Patrimonio Cultural de la Humanidad el 8 de septiembre de 1978. El centro histórico de Quito ha sido, desde hace cuatro siglos, el espacio de mayor importancia simbólica de la nación ecuatoriana. Lamentablemente durante varios años estuvo algo descuidado, lo que contribuyó al deterioro de muchas de sus edificaciones y a que sus calles circundantes se vieran invadidas por el comercio informal. Esto no solo le restó belleza sino que

contribuyó a que el sector sea poco seguro. El deterioro del lugar empezó en 1930, cuando el traslado de la residencia de los habitantes del Centro hacia nuevos lugares en el norte, hizo que muchas edificaciones del centro histórico quedaran abandonadas para ser posteriormente habitadas por pobladores pobres y migrantes del campo. Pero esto cambió desde el año 1997, cuando inició el programa que la Empresa de Desarrollo del Centro Histórico impulsó para devolver a este lugar maravilloso su esplendor de antaño y del que se puede dis-



VISTA PARCIAL DE LA CATEDRAL DESDE LA PLAZA GRANDE  
FUENTE: DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN: [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)

frutar en la actualidad.

### ILUSTRACIÓN 1 CATEDRAL DE LA PLAZA GRANDE

En 1987, Quito fue sacudida por un terremoto que afectó las edificaciones. El congreso creó el Fondo de Salvamento del Patrimonio Cultural (FONSAL) para que trabaje en la restauración, conservación y mantenimiento del patrimonio de Quito y de sus alrededores, mediante diversos proyectos. Así como conservar vivas las costumbres y tradiciones que reflejan la identidad de los quiteños. Caminar por el centro histórico de Quito en la actualidad, ahora que ha sido recuperado, se ha convertido en una experiencia muy placentera. Ha ganado por tercer año consecutivo el galardón como “Destino Líder de Sudamérica” otorgado por la organización World Travel Awards.



IGLESIA DE LA COMPAÑIA



IGLESIA DE SANTO DOMINGO

FUENTE: DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO EN: [www.quito.gov.ec](http://www.quito.gov.ec)

## ILUSTRACIÓN 2 IGLESIAS DEL CENTRO HISTORICO

### 1.4. HELADERÍA

(Corvitto, 2004) define a la heladería como un establecimiento en el que se comercializan y se sirven helados, resalta que debe contar con un elemento de refrigeración en el que se clasifican los diversos sabores o clases de helados. En algunas ocasiones durante la historia las heladerías fueron móviles dando lugar a los carritos de helados.

#### 1.4.1. HISTORIA DE LAS HELADERÍAS

El negocio del helado se desarrolla con Francesco Procopio dei Coltelli, el cual empleó un invento que le dejó su abuelo, quien en sus ratos libres se dedicaba a inventar máquinas para producir helado y perfeccionar la calidad. Un día consiguió crear la máquina la cual decidió dejar como herencia a su nieto.

Procopio comenzó a estudiar e hizo varias pruebas en la máquina que hicieron que decidiera ganarse la vida con ella lo que le llevó a que se trasladara a París, cuando descubrió que el azúcar y la sal mezclados con el hielo hacían que la durabilidad aumentara y así obtuvo una verdadera crema helada, haciendo que su producto mejorara.

En 1686 abrió un local “El Café Procope”, el que ofrecía aguas heladas (granizados), helados de frutas, flores, crema sabor a almendra “frangipane”, helados de jugos como limón y naranja y sorbete de fresa. El Café Procope fue un famoso café y heladería así como el lugar de encuentro más popular de Francia y hoy considerado el más antiguo en actividad.

El Helado, tal como lo conocemos, tuvo una gran mujer atrás en 1843, Nancy Johnson, ama de casa y esposa, invento en Filadelfia algo que modificaría para siempre la historia del helado “El congelador de Helados”, el cual conseguía una textura pareja ya que la maquina tenia manivela que giraba el contenedor y un aspa que ayudaba a batir la mezcla mientras se congelaba.

En 1851, Jacobo Fussel fundo la primera empresa productora de helados de Estados Unidos, en la actualidad los helados figuran en la primera puesto de las industrias alimentarias, y el mayor consumo del mundo se da en EE.UU.

#### **1.4.2. HELADERÍAS EN QUITO-ECUADOR**

Las monjas conceptas hacían helados estupendos a principios del siglo XIX; Pedro Fermín Cevallos quien llegó a Quito 1826 se quedó admirado de la fama del helado quiteño.

Luciano Laffite y los Charpantier, franceses, presentes en el país desde la década de 1870, elaboraban helados; y cuando Gastón Charpantier estableció su Hotel, heladería y restaurante hacia 1890 en la García Moreno y Mejía, los quiteños conocieron por primera vez los “dedos de damas”, las quesadillas y los aplanchados franceses, diferentes a los nuestros, que tenían raíces españolas y mestizas.

En 1880 en la ciudad figuró la heladería de San Agustín, propiedad de la señora Juana Torres, quien mantuvo el negocio hasta principios del nuevo siglo.

La heladería San Agustín es la más antigua de la Capital, en 1905 la señora Encarnación Hidalgo Andino, compró el negocio a la señora Juana Torres de Barba. Son tres generaciones de la familia Álvarez Andino las que han mantenido la tradición, pues todos de alguna manera han colaborado para que no se pierda la historia de los famosos helados que son hechos en paila y con jugo natural.

Los propietarios, manifiestan que la elaboración de los helados es un proceso laborioso. Se lo hace a la antigua incluyendo los utensilios y materiales que se utilizan, el local ubicado en el centro histórico es uno de los más emblemáticos.

### **1.4.3. EQUIPAMIENTO PARA HELADERÍA**

Según (Martínez J. , 2013) La maquinaria de una heladería la constituyen todos aquellos aparatos provistos de motor u otro mecanismo que sirve para facilitar el trabajo, mantienen el nivel de calidad y mejoran notablemente el rendimiento de los productos.

Entre la maquinaria más representativa para la fabricación de helados se establecen:

- Pasteurizador

Es un equipo diseñado para pasteurizar la mezcla en la elaboración de helados industriales o artesanales. Su función es elevar la temperatura de la mezcla hasta los 90°C cociendo y pasteurizando la mezcla a baño maría y enfriando la mezcla por un sistema de circulación de agua a baja temperatura en un periodo inferior a 2 horas.



### ILUSTRACIÓN 3 PASTEURIZADOR DE HELADOS

El objetivo que se pretende alcanzar con este proceso es eliminar la carga bacteriana que se puede producir en la mezcla por la contaminación de los ingredientes que intervienen en el, tras el cocinado de la mezcla se debe bajar la temperatura lo más rápido posible y nunca en un tiempo superior a las 2 horas dejando la mezcla en 4°C y así evitar riesgos de contaminación bacteriana.

- Homogenizador

La homogeneización suele hacerse en procesos industriales y en menor medida cuando el helado es artesanal. Durante el proceso se trata de estructurar la mezcla de los ingredientes sólidos y líquidos de forma homogénea. Es un proceso mecánico que se efectúa cuando la mezcla está a 65° C aproximadamente,



aplicando presión en ella.

## ILUSTRACIÓN 4 HOMOGENIZADOR DE HELADOS

La homogeneización confiere a la mezcla un sabor más intenso y una mejor textura y estabilidad evitando la separación de los ingredientes.

- Tina de maduración

Es una fase decisiva en la elaboración del helado, durante esta fase los sólidos se hidratan y estabilizan realzando los sabores que contienen, en este proceso se mantienen frías las mezclas del helado con el fin de que todos los ingredientes se dispersen adecuadamente.



## ILUSTRACIÓN 5 TINA DE MADURACIÓN

La tina de maduración es una máquina que mantiene la mezcla a una temperatura de 4°C durante un tiempo determinado aproximadamente entre 6 y 18 horas, esta dispone de un dispositivo que va agitando la mezcla lentamente.

- Mantecadora

Este proceso se realiza turbinando y enfriando la crema madurada a la vez que se incorpora aire, la mantecadora consta de un cilindro de acero inoxidable con una camisa interior que es la encargada de proporcionar el frío en el interior, a este cilindro se le ajustan unas aspas que se encargan de mover la mezcla, de esta manera envuelve la mezcla evitando que se formen cristales de hielo demasiado grandes, logrando la textura deseada. Las máquinas más modernas

tienen dispositivos que avisan cuando está listo el helado y eso será cuando la temperatura este cerca a los  $-10^{\circ}\text{C}$ .



ILUSTRACIÓN 6 MANTECADORA

- Abatidor de temperatura

El abatidor es una máquina que baja la temperatura de los alimentos en un periodo de tiempo muy corto, eliminando el riesgo del umbral de temperaturas donde proliferan las bacterias. En el caso de los helados, el abatidor evita que se rompa la cadena de frío una vez que sale de la mantecadora, llevándolo a -



$18^{\circ}\text{C}$  temperatura de congelación.

ILUSTRACIÓN 7 ABATIDOR DE TEMPERATURA

- Camara de congelación

Este equipo se utiliza para conservar helados, sorbetes, granizados, cremas, hielo, pulpas de fruta y mantenerlos a  $-18^{\circ}\text{C}$  es utilizada en casi todos los géneros como método de conservación, es importante decir que para que el proceso de congelación sea adecuado la baja de temperatura del alimento debe ser lo más rápido posible.



ILUSTRACIÓN 8 CAMARA DE CONGELACIÓN

- Cámara de refrigeración

Este equipo sirve para conservar elaboraciones y géneros o materias primas que precisen de temperatura de refrigeración entorno a  $4^{\circ}\text{C}$ .

- Sorbetera

Es ideal para la elaboración de sorbetes y granizados, la mezcla se enfría en el interior de la cubeta de la sorbetera que está en constante movimiento para evitar que se congelen las paredes pero la utilidad más importante es que no se formen grandes cristales de hielo en la mezcla.



## ILUSTRACIÓN 9 SORBETERA

### **Utensilios Básico**

Son todos aquellos instrumentos que facilitan el trabajo de preparación y resultan indispensables en la elaboración de helados.

- Maquina heladora

Es una mantecadora de pequeñas dimensiones con refrigeración automática, los mejores modelos tienen la cuba y palas extraíbles, lo cual permite una limpieza cómoda de la máquina y por consiguiente un producto seguro desde el punto de vista higiénico.



ILUSTRACIÓN 10 MAQUINA HELADORA

- Jarra medidora

Sirve para dosificar los líquidos que se utilizan en las preparaciones. Son preferibles las de plástico transparente o de cristal para ver claramente la cantidad exacta de producto que se está usando.



ILUSTRACIÓN 11 JARRA MEDIDORA

- Coladores de malla fina y gruesa

El colador se utiliza para separar la parte fibrosa y las impurezas de la fruta. Los de acero son más prácticos, resistentes y duraderos.

- Espátula de Goma

Sirve para recoger y recuperar todo aquello que normalmente queda adherido en las paredes de los recipientes. Se trata de un instrumento muy importante, porque en la elaboración de los helados conviene no malgastar la materia prima.

- Porcionador para helados

Sirve para dosificar la cantidad de producto por ración, hay modelos de distintas formas y materiales pero sus dimensiones dependerán de la necesidad del inversinista, con respecto al material conviene que los porcionadores sean de acero inoxidable porque soportan mejor los cambios térmicos.



ILUSTRACIÓN 12 PORCIONADOR DE HELADOS

### **Utensilios Prácticos**

Son todos aquellos instrumentos que facilitan el trabajo de preparación pero no resultan indispensables.

- Termómetro para caramelo

Sirve para medir la temperatura del azúcar mientras se funde, es un termómetro de grandes dimensiones con la diferencia de que la escala va de 60-80°C hasta un máximo de 180-190°C, además de los grados, vienen marcados los diferentes puntos de caramelo.



ILUSTRACIÓN 13 TERMOMETRO DE CAMELO

- Sonda térmica digital

Tiene la misma función que el termómetro, pero presenta la ventaja de que con ella se puede tomar la temperatura de los alimentos calientes o fríos, con la máxima precisión.



ILUSTRACIÓN14 SONDA TERMICA DIGITAL

- Balanza digital

En ella se puede pesar sustancias solidas o semisólidas, sin embargo, para la mayor parte de las preparaciones solo se necesita una jarra medidora puesto



que la mayoría de componentes suelen ser líquidos.

ILUSTRACIÓN 15 BALANZA DIGITAL

#### 1.4.4. ÁREAS DE UNA HELADERÍA

- Área de Producción

Se encarga de la elaboración de las recetas estándar y de costos.

Prepara la lista de compras de los productos que se van a necesitar durante la semana.

Maneja y controla los reportes de mermas y desperdicios.

Realiza la preparación de las diferentes opciones de la carta, como tortas y dulces, además de la elaboración de cafés y helados para el servicio.

- Área de Trabajo

Dirige y controla los procedimientos de producción.

Organiza y delega las obligaciones para el trabajo diario.

- Área de Servicio

Realiza el servicio de los platillos pedidos por los clientes. Se encarga de la limpieza y decoración del área de servicio. Pule y mantiene arreglada la vajilla para el servicio.

Realiza el control de inventarios de toda el área de servicio y también de los productos que se utilizan.

#### **1.4.5. HELADERÍAS FAMOSAS**

Según la publicación más actual acerca de las heladerías mas famosas: (Heladerias Famosas, 2015). Un buen helado es mucho más que un refresco de verano, es una tentación dulce y cremosa, algunos son un auténtico postre Gourmet y muchas heladerías del mundo se han convertido en parada imprescindible para los viajeros que aprecian la gastronomía.

##### **Bamas, Bayona (Francia)**

Los expertos dicen que esta pastelería de Bayona, en el sur de Francia, elabora uno de los mejores helados del mundo. Ha ganado prestigiosos premios como la Copa del Mundo del Helado que se celebra en Rímini cada dos años. La estrella de los helados de Bamas es el de vainilla, que según su maestro heladero es el que mejor representa la naturaleza cremosa del helado. Para su elaboración utiliza vainilla y azúcar de Madagascar, además de azúcar roja con gusto a regaliz.

##### **Gelatería di Piazza, San Geminiano (Italia)**

En Italia resultará complicado seleccionar la mejor heladería ya que es el país del helado. Pero por su tradición, su calidad y su historia, puede ser la Gelatería di Piazza, en San Geminiano, en Toscana, entre sus helados, se recomienda el de Crema di Santa Fina, con sabor a azafrán. Está elaborado a partir de unas violetas amarillas que únicamente crecen entre los muros de las torres de la ciu-

dad. Otro helado característico del local es el Curva Fiesole cuya mezcla es de



requesón y arándanos.

#### ILUSTRACIÓN 16 GELATERÍA DI PIAZZA, SAN GEMINIANO

**Heladerías Famosas** Recuperado de: Lonely Planet

<http://www.lonelyplanet.es/blog-las-mejores-heladerias-del-mundo-430.html>

#### **Perché no!.., Florencia (Italia)**

Perché no!.., Muy cerca de la Piazza Della Signoria y al lado de la Chiesa di Orsanmichele. Lleva elaborando helados desde 1939 y pone mucho cuidado en tener también opciones para las personas con intolerancias y servir helados de soya y fructosa e ingredientes naturales, sin colorantes ni conservantes. En su carta hay sabores exóticos como raíz de jengibre y sésamo, panna con amarene (nata con cerezas), pistacho, lavanda natural y rosa. Es una visita casi obligada en Florencia.



ILUSTRACIÓN 17 PERCHÉ NO!

**Heladerías Famosas** Recuperado de: Lonely Planet

<http://www.lonelyplanet.es/blog-las-mejores-heladerias-del-mundo-430.html>

### **Gelateria Pettrini, Roma (Italia)**

Desde hace 60 años Pettrini, elabora unos fantásticos helados de pistachos de Bronte o de avellanas blancas del Piamonte, y mezcla los ingredientes con una precisión casi de ingeniero para conseguir el helado perfecto. Por ejemplo, el sabroso helado de zabaione (crema y huevo), el de turrón de avellanas blancas y el de chocolate negro.



ILUSTRACIÓN 18 GELATERIA PETRINI

**Heladerías Famosas** Recuperado de: Lonely Planet

<http://www.lonelyplanet.es/blog-las-mejores-heladerias-del-mundo-430.html>

### **Pasticeria Conte, Bronte, Sicilia (Italia)**

Hablando de helados es imposible no mencionar a Sicilia, donde dice la tradición que nació este delicioso postre. Sicilia ha convertido el helado en toda una religión. Generalmente son de fruta, agua y azúcar, más que de leche. Los sicilianos dicen que el helado característico es el de pistacho aunque hay opiniones para todos los gustos.

### **Helados alemanes**

Berlín es el paraíso de los amantes del helado, con innumerables establecimientos, las tiendas de yogur helado tienen cada vez más adeptos. Cada berlinés tiene su heladería favorita, pero hay algunas que gustan unánimemente, como Caramello, con una carta de más de 40 sabores, desde pistacho hasta naranja amarga, y todos ellos orgánicos y caseros.

También tiene helados a base de soya para veganos e intolerantes a la lactosa, así como café y otros deliciosos dulces.

Otra heladería berlinesa muy recomendable es Fräulein Frost, que se dedica a la experimentación y desde hace años vende un helado que se llama GuZiMi (Gurke-Zitrone-Minze: pepino-limón-menta). Otro local con mucha fama es el Die Kleine Eiszeit, en Prenzlauer Berg. Hay que hacer colas para degustar sus productos elaborados con ingredientes frescos.



ILUSTRACIÓN 19 FRÄULEIN FROST

**Heladerías Famosas** Recuperado de: Lonely Planet

<http://www.lonelyplanet.es/blog-las-mejores-heladerias-del-mundo-430.html>

### **Helados Neoyorkinos**

La Gran Manzana está llena de heladerías de todo tipo, algunas de tradición italiana y otras con estilo americano; existe una heladería que es una panadería ecológica, Melt Bakery, y que vende solo un producto: el creamwich (sándwich de helado). Está ubicada en el Lower East Side es una pequeña tienda que puede pasar casi desapercibida.

Para buscar helados diferentes se puede ir a Chinatown, al Ice Cream Factory que desde hace 30 años combina el amor de América por los helados con un toque chino. Siempre está creando nuevos sabores, como el helado de nata de huevo, té verde y piña.

En Brooklyn se encuentra a Brooklyn Ice Cream Factory con sabores estupendos y en el Mercado Chelsea a L'Arte del Gelato, donde se prueban los auténticos helados italianos en Nueva York. Si se prefiere un toque auténticamente americano será recomendado OddFellows Ice Cream Company, en Williamsburg, lugar para encontrar helados curiosos como el de queso de cabra con miel, pistacho y remolacha o el de cereza y caramelo. Los veganos tienen su propia heladería también en Williamsburg, la Alchemy CREAMERY.



ILUSTRACIÓN 20 BROOKLYN ICE CREAM FACTORY

**Heladerías Famosas** Recuperado de: Lonely Planet

<http://www.lonelyplanet.es/blog-las-mejores-heladerias-del-mundo-430.html>

## **El helado en Argentina**

La herencia italiana se deja ver en las heladerías argentinas, el sabor de dulce de leche es una de las especialidades de Cadore ubicado en Buenos Aires. Hay otros como el de chocolate amargo o el de vainilla, que merecen también reconocimiento. Las recetas básicas proceden de un pueblo del norte de Italia, Cadore, desde donde viene su fundador, Silvestre Olivotti.

En Buenos Aires hay muchas otras heladerías, como Dylan, de San Telmo, Freddo, del Barrio Norte, Una Altra Volta de Palermo o la Recoleta o Veikko, en Las Cañitas.

## **Heladerías en España**

### **Los helados de Jordi Roca**

El más reconocido maestro heladero es Jordi Roca, uno de los hermanos Roca, a quien muchos consideran el mejor heladero del mundo. Jordi Roca reúne cuatro elementos imbatibles para lograr un buen helado: buenas materias primas, una técnica extraordinaria, un proceso de elaboración perfecto y grandes dosis de creatividad, sus helados más famosos son el de canela y el de leche de cabra, entre los más extraños, el helado de puro Partagás.

Jordi Roca está atrás de los helados de Rocambolesc, la heladería ubicada en Gerona y también en Madrid. El Rocambolesc original está inspirado en la fantasía de la fábrica de chocolate del cuento de Roald Dhal cuenta con seis helados diferentes, en cono o en tarrina, y con hasta 34 toppings. Además, hay magdalenas de helados y panecillos de helado caliente.

En Calahorra encontramos a, Andrés Sirven que sirve sus creaciones a la Casa Real, al sultán de Brunei o a la Moncloa. Elabora más de 120 especialidades, muchos de ellas muy poco convencionales. Aquí no se va a probar helado de chocolate o de vainilla sino de violeta con chocolate amargo, de apio, zanahoria

y naranja, de aceituna verde o de pimiento, aunque es el de dulce de leche el favorito de muchos.

Otra de las mejores heladerías de España es **La Clavelina**, de Arnedo, donde Alfonso Herce elabora un helado de turrón de Jijona, elaborado con leche de cabra, o el de vainilla, con yema y vainilla natural de Venezuela. Y en la capital, en Logroño, está DellaSera, en la calle Portales. Utilizan productos de temporada para elaborar sus creaciones con toques creativos: queso de cabra y arándanos, mazapán, sorbete de remolacha, helado de crema de limón con aceite de Alfaro, de frambuesas maceradas en vinagre de Haro, de Galleta María, además los sabores se renuevan continuamente y el establecimiento es un centro de investigación del mundo del helado.



ILUSTRACIÓN 21 ROCAMBOLESC

**Heladerías Famosas** Recuperado de: Lonely Planet

<http://www.lonelyplanet.es/blog-las-mejores-heladerias-del-mundo-430.html>

## **Nossi-Bé, Madagascar en Bilbao**

En Bilbao, el Nossi-bé se ha ganado un puesto entre las grandes heladerías del mundo. Su nombre viene de una pequeña isla de Madagascar de donde proceden la vainilla bourbon y el cacao que utilizan para hacer uno de los helados más exquisito de España. Han impuesto la investigación y la creatividad en la heladería logrando resultados como el helado de chipirones, el de foie, pimientos rojos, pan con chocolate o huevos a la trufa. También los hay ecológicos, sin gluten, sin azúcar o terapéutico-medicinales.

## **Mistura**

Mistura una heladería en la que lo artesanal y lo natural es su punto focal. Sus productos proceden de pequeñas granjas y huertos cercanos y sus sorbetes se elaboran con más del 50% de fruta fresca y 0% de grasa. En la carta se encuentran clásicos (avellana, vainilla, caramelo y flor de sal o dulce de leche) así como el de Bayleys, uva, hierbabuena o mango. Lo mejor son los Toppings.

## **Los Alpes**

Los Alpes, que desde los años 50 ha sido una referencia imprescindible para los amantes del helado. Este negocio lo fundó un heladero toscano, con una amplísima carta artesanal que incluye tartas, granizados y una famosa horchata. Muchos opinan que su helado de tiramisú es insuperable.

## **1.5. HELADO**

Según el (INEN, 2005), helado es:

“Producto alimenticio higienizado, edulcorado, obtenido a partir de una emulsión de grasas y proteínas con adición de otros ingredientes y aditivo permitidos en los códigos normativos vigentes, o sin ellos, o bien a partir de una mezcla de agua, azúcares y otros ingredientes y aditivos permitidos en los códigos normativos vigentes, sometidos a congelamiento con batido o sin él, en condiciones

tales que garanticen la conservación del producto en estado congelado o parcialmente congelado durante su almacenamiento y transporte.”

### **1.5.1. HISTORIA DEL HELADO**

Es muy difícil establecer el origen del helado, ya que el mismo concepto del producto ha sufrido varias modificaciones con el avance tecnológico, su consumo y las exigencias de los consumidores.

En el 400 A.C, en Persia, un plato enfriado como un pudín o flan, hecho de agua de rosas y vermicelli o cabello de ángel, se parecía a un cruce entre un sorbete y un pudín de arroz, el cual era servido a la realeza durante el verano. Los persas habían dominado ya la técnica de almacenar hielo dentro de grandes refrigeradores, conocidos como ya-chal. Estos almacenes mantenían el hielo recogido durante el invierno o traído de las montañas durante el verano.

Por otra parte existen versiones que indican que Marco Polo en su famoso viaje al Oriente trajo una bebida compuesta por zumos de frutas y el agregado de hielo picado o nieve, estas bebidas tomaron popularidad rápidamente, evolucionaron y son los actuales granizados.

En el siglo XVI se descubrió que el nitrato de etilo mezclado con la nieve producía temperaturas muy bajas; este descubrimiento tendría su importancia en la fabricación de helados. Al casarse Catalina de Medicis con Enrique II de Francia, su cocinero llevó estas primitivas recetas de helados a la corte francesa, guardándose las mismas con mucho secreto. En Francia se añadió huevo a las recetas. Una nieta de Catalina se casó con un príncipe inglés, llevando así el helado a Inglaterra. De esta manera se difundieron estos productos en Europa llevándose luego a América durante la época de la colonización.

En el año 1660, el siciliano Francisco Procope abrió en París un establecimiento, alcanzando gran fama por sus helados, había ideado una máquina que le permitía mezclar fruta, hielo y azúcar de tal manera que obtenía como resultado una sustancia de consistencia desconocida hasta el momento. El rey Luis XIV lo llevó a su presencia para felicitarlo por su producto. Se puede considerar a este establecimiento como la primera heladería. Se dice que bajo su reinado comen-

zaron a prepararse los helados de vainilla y de chocolate, más tarde los de nata, hasta llegar al helado actual.

Un gran paso en esta industria fue el descubrimiento del descenso de la temperatura de solidificación de las soluciones de sal las cuales permitían que utilizando un balde rodeado con una mezcla de hielo y sal o de agua y sal a bajas temperaturas, se congelaran batiendo bebidas y zumos de frutas azucarados, dando lugar a los primeros helados de textura cremosa.

Como vemos, el helado en sus orígenes no era un producto lácteo, sino más bien frutal, pero con el correr del tiempo, los derivados lácteos comenzaron a utilizarse en pequeñas proporciones y luego masivamente. Hoy en día los helados y cremas tienen como constituyentes básicos, en la mayoría de los casos, la leche y la crema de leche.

### 1.5.2. HISTORIA DEL HELADO EN ECUADOR

El primer helado en América, un sorbete, fue inventado por indígenas de Ibarra, Ecuador, durante la ocupación Inca. Los nativos hacían el helado tomando el hielo de la punta del volcán más cercano, el Imbabura. Las historias relatan cómo ellos caminaban hacia la montaña, para retornar a la ciudad de Ibarra con hielo y nieve para sus bebidas congeladas.

### 1.5.3. VARIANTES DE HELADO

Para (Vicente, 2005) la clasificación es muy básica:

**Helados de crema:** Donde el ingrediente básico es la nata o crema de leche, por lo que su contenido en grasa de origen lácteo es alto. Este tipo de helado se elabora con un mínimo de 8% materia grasa de origen lácteo, es decir, crema, y un 2,5% de proteínas de origen lácteo.

**Helados de Leche:** Son aquellos cuyo ingrediente básico es la leche entera. Su composición se basa de un 2,5% de materia grasa de origen lácteo, y un 6% de extracto seco magro lácteo.

**Helados de grasa vegetal:** En donde la grasa de leche es sustituida por otras de origen vegetal.

**Sorbete:** producto que cumple con la definición de helado, excepto en que su contenido de grasa, y sólidos totales son inferiores a los del helado.

**Helados de mantecado:** Elaborados a base de huevo, productos lácteos y azúcar.

**Helados Premium y Súper Premium:** Contenido más alto de grasa láctea que los helados normales, tienen mayor contenido en proteínas, sales, azúcares, etc.

**Torta helada o denominaciones similares:** Productos elaborados con los distintos tipos de helados definidos precedentemente a los que se agregan ingredientes tales como bizcochuelo, masa de tortas, sustancias alimenticias de relleno, sustancias decorativas y otros productos alimentarios.

#### 1.5.4. COMPONENTES DEL HELADO

Según (Clarke, 2004)

Como en todas las preparaciones culinarias el uso de materias primas frescas y de calidad es determinante para el éxito del helado o sorbete, en la fabricación de los helados las principales materias primas utilizadas son de distintas naturalezas y como norma básica y fundamental es que todos los ingredientes y aditivos presentes deberán ser comestibles incluyendo la decoración. Los helados técnicamente están hechos a base de cremas y el producto a aromatizar.

“La elaboración de un helado artesanal depende de nosotros mismos y de nuestra capacidad de encontrar pequeñas perlas que sean la expresión de nuestro ingenio”

Según (Mangas, 2013)

La mayoría de los helados constan de:

- Los cristales de hielo, los mismos se crean cuando el contenido de agua en la base comienza a congelar; ponen el "hielo" en el "helado", y así este adopta solidez y cuerpo.
- La grasa que a menudo, en forma de mantequilla (leche) de grasa; añade riqueza, estabiliza la mezcla base, mejora la densidad y la suavidad de la textura, la utilización de grasa está presente en la realización de helados tipo crema excluyendo los helados de agua.
- Lácteos y derivados los lácteos y derivados intervienen dando a la mezcla consistencia y estructura, combinan perfectamente con todos los ingredientes exceptuando las bebidas alcohólicas. Es un potente anticongelante.
- Ovoproductos Proporcionan cremosidad o esponjosidad a la mezcla. Son utilizados en todas las elaboraciones heladas, si bien no el producto completo, una parte del mismo si como en los sorbetes o helados de agua la clara aporta como ingrediente para dar esponjosidad al preparado.
- Frutas las frutas son un ingrediente muy versátil, ya que se puede combinar con cualquier ingrediente, es usada en todos los tipos de helados donde junto al azúcar son los ingredientes más importantes. Para que aporten el sabor óptimo es conveniente utilizarlas cuando están maduras.
- Fruta Seca Los frutos secos se combina perfectamente con los ingredientes que van en helados de leche y de crema.

- Edulcorantes diferentes azúcares, miel o jarabes, añaden dulzura y mejora la textura y el cuerpo, además disminuye el punto de congelación de la mezcla para controlar la solidificación de la mezcla.
- Aire, ingrediente invisible. Las células de aire en la mezcla de base son responsables de la coherencia general de helados y afectan a la textura y el volumen.
- Proteínas de alto valor biológico estas proteínas contienen todos los aminoácidos esenciales para la vida.
- Vitaminas de todos los tipos los helados tienen tanto vitaminas solubles en grasa como en agua, debido a que en su composición entran tanto como grasas (crema de leche, leche entera), como zumos de frutas o frutas naturales.
- Energía calórica para el desarrollo de la vida. Son ricos en azúcares diversos (sacarosa, glucosa, etc.).
- Sales minerales diversas (calcio, sodio, potasio, magnesio, etc.). Los helados por su riqueza en leche, zumos, frutos secos, etc., aportan a la alimentación humana un importante contenido de sales indispensables para la vida.
- La enumeración de estas propiedades hacen necesario considerar a los helados no sólo como una simple golosina o refresco de verano sino también como un exquisito y nutritivo postre

que aporta elementos muy importantes para una alimentación equilibrada en todas las estaciones del año y las etapas de la vida.

### **Ingredientes Básicos**

Un helado de calidad se elabora con los siguientes productos:

- Leche fresca
- Leche en polvo
- Huevos frescos o pasteurizados
- Vaina de vainilla
- Chocolate
- Cacao en polvo
- Especias
- Frutos secos
- Licores o destilados
- Hierbas aromáticas

#### **1.5.6. ENDULZANTES POTENCIALES DEL HELADO**

Según (Garcidueñas, 2015) podemos encontrar una variedad de endulzantes como:

Azúcar o sacarosa: proviene del fruto de la caña, la remolacha y el maíz. El azúcar mascabado contiene vitaminas y minerales, y el refinado carece de nutrientes. Es de uso casero e industrial.

Sacarina: de origen tolueno y otros derivados del petróleo. Se utiliza en refrescos, yogures, mermeladas, frutas en conserva, chicles, productos farmacéuticos y de limpieza bucal.

Estevia: proviene de la planta de estevia y se puede obtener de manera líquida, en polvo o en terrones. Se utiliza en bebidas no alcohólicas y productos horneados, además se le atribuyen propiedades antidiabéticas, digestivas y antioxidantes.

Miel de abeja: tiene su origen en el néctar de las flores, contiene propiedades nutritivas y medicinales, y en los alimentos es comúnmente utilizada para la repostería.

Fructosa: proviene del azúcar natural de las frutas y es la más dulce que existe de forma natural, por ello está relacionada con diversos problemas de obesidad. Se utiliza como edulcorante de mesa y en bebidas saborizadas.

Jarabe de maíz de alta fructosa: proviene del maíz altamente procesado y lo contiene una gran mayoría de productos procesados tanto dulces como salados, además contiene propiedades nutritivas.

Aspartame: viene del ácido aspártico y fenilamina. Es utilizado en goma de mascar, refresco, jugos en polvo, yogurt, leche, café, té instantáneo y como edulcorante de mesa. Este endulzante no se puede hornear y está contraindicado en enfermos de fenilcetonuria.

Sucralosa: tiene su origen en el azúcar común y se le adhiere cloro, se utiliza en los postres, lácteos, congelados, jugos, refrescos, gelatinas y goma de mascar.

Es un endulzante artificial, no altera los niveles de glucosa sanguíneos y reduce la flora intestinal.

Acesulfame k: esta sustancia suele combinarse con otros edulcorantes y proviene del ácido acético. Se utiliza en los alimentos horneados, postres, goma de mascar y como edulcorante de mesa.

Néctar de agave: proviene del agave azul, es nutritivo aunque contiene un alto contenido de fructosa y es de uso casero.

### **1.5.7. CARACTERÍSTICAS NUTRICIONALES DEL HELADO**

Según (Clarke, 2004) Los helados cuentan con las siguientes características nutricionales:

Calorías: entre 160 y 250 calorías por cada 100 gramos en los helados de crema. Los de agua, que no incluyen grasa en su composición, y los light, con muy poca grasa y edulcorantes no calóricos, aportan bastantes menos calorías.

Hidratos de carbono proceden de la sacarosa o azúcar común y de la glucosa o jarabe de glucosa (mínimo, 13% de hidratos de carbono en helados de crema o leche). En los especiales para diabéticos, se emplean edulcorantes artificiales o fructosa (azúcar de las frutas, también presente en la miel).

Grasas de la leche y sus derivados y, en menor proporción, del coco y la palma hidrogenados. Los helados de crema o leche normalmente contienen sólo grasa láctea. Aunque su aporte de colesterol no es elevado, estas grasas son mayoritariamente saturadas, por lo que conviene moderar su consumo. Los helados cuya base es el agua no contienen grasa ni colesterol.

Proteínas de la leche y productos lácteos (un 5% de proteína en los helados de crema o leche), las proteínas son de buena digestibilidad y de alta calidad.

Si se añade yema de huevo, frutos secos, galletas, etc., el aporte proteico aumenta pero lo hace ligeramente, ya que estos ingredientes se emplean en pequeñas cantidades.

Vitaminas el aporte depende de la cantidad de leche y huevo del helado, si los contienen. Los de crema o leche y ciertos postres helados, aportan vitaminas solubles en grasa o liposolubles (A y D). También destaca la vitamina B2 o riboflavina.

Minerales los proporcionan los productos lácteos, frutas y frutos secos (calcio y fósforo de la leche, potasio y magnesio de origen vegetal). Los helados cuya base es el agua, apenas incluyen minerales y en los postres helados depende de sus ingredientes (contenido intermedio entre los de crema o leche y los de agua).

En el siguiente cuadro se compara el valor nutricional del helado con respecto a otros alimentos de la dieta alimentaria.

Ningún otro alimento contribuye tanto a la nutrición y en forma tan atractiva como los helados. Así pues, que los helados además de ser una golosina son un alimento altamente nutritivo.

## **1.6. PROCESO DE ELABORACIÓN DE HELADOS**

El proceso de elaboración de helados consta de las siguientes etapas una vez que se haya estandarizado la mezcla para elaborar el producto.

1. Cálculo de la proporción de cada ingrediente de la mezcla y el orden de adición.

2. Pasterización.
3. Homogeneización.
4. Envejecimiento o maduración.
5. Congelación y batido.
6. Envasado.
7. Endurecimiento.
8. Almacenamiento.

### **1. Cálculo de la proporción de cada ingrediente de la mezcla y el orden de adición.**

Es importante mencionar que de la rigurosidad con que se prepare la mezcla será la calidad y uniformidad del producto final así como la estabilidad de los costos de producción calculados para un periodo de tiempo determinado.

Para establecer el cálculo de la mezcla es importante tener en cuenta que uno o varios de las materias primas e ingredientes pueden substituir los componentes del helado. Es así por ejemplo, que la materia grasa del producto lo puede aportar la crema, leche entera o leche entera concentrada. Los sólidos no grasos pueden ser suplidos por los anteriores más leche descremada, azúcar, gelatina etc. Desde lo anterior, se tiene mezclas simples y mezclas complejas. Las primeras son las que requieren un mínimo de cálculos pues su elaboración se hace a partir de ingredientes que solo provienen de un solo constituyente; por su parte, las complejas incluyen ingredientes que se reemplazan de más de un constituyente.

En cuanto al orden de los ingredientes; se tiene que todos los líquidos son adicionados en el tanque de doble camisa para pasterización lenta; en donde, la agitación y el calentamiento deben iniciar al mismo tiempo. Los ingredientes secos son agregados cuando la parte líquida alcanza temperatura de 45 -50°C. Para evitar la formación de grumos de los ingredientes secos se recomienda mezclarlos aparte con parte del azúcar antes de agregarlo en forma lenta a la mezcla líquida.

## **2. Pasterización**

La pasterización puede trabajarse pasterización lenta (68 -70) °C durante 30 minutos. Este procedimiento se utiliza aún en las pequeñas y medianas empresas. Sin embargo en el tratamiento térmico más utilizado es el método de pasterización que se utiliza es la alta (72 – 85) °C durante 2 a 20 segundos. Este tipo de pasterización es en donde se obtienen mejores resultados pues no se ven afectadas las propiedades del producto, es el más económico y fácil de automatizar en la empresa. Sin embargo, también se utiliza el tratamiento térmico UHT (100 – 130 °C) durante 1 a 40 segundos. Este tratamiento mejora la consistencia y textura del producto debido al aumento en la capacidad para retener agua, se liberan grupos reductores con papel antioxidante.

## **3. Homogeneización**

El propósito de la homogeneización es hacer una permanente y uniforme suspensión de la grasa por reducción del tamaño del glóbulo graso. La textura del helado con la homogeneización es más suave, aumenta la viscosidad y mejora las cualidades del batido, acorta el período de envejecimiento y el uso de estabilizante es menor. El producto es enfriado inmediatamente después de la homogeneización.

#### **4. Envejecimiento o maduración**

La maduración consiste en mantener la mezcla a una temperatura de -2 a -4°C durante un período de 4 a 24 horas antes de la congelación. En este período de tiempo se completa la hidratación de las proteínas y estabilizante, cristalización de la grasa mejorando notablemente las propiedades físicas de la mezcla.

Lo anterior por cuanto la grasa se solidifica, el estabilizador se hidrata y las proteínas cambian en su estructura. Esta etapa si es bien controlada en cuanto a tiempo y temperatura; favorece las condiciones del batido por tanto la textura y suavidad del producto.

#### **5. Congelación y batido.**

En la congelación de la mezcla una parte del agua de la mezcla se convierte en hielo y al mismo tiempo se incorpora aire para obtener el aumento de volumen deseado. La mezcla y el aire se introducen en un cilindro provisto de un agitador con cuchillas que van raspando la superficie refrigerada sobre la que se congela la mezcla. Este cilindro está rodeado por una camisa por donde circula el líquido refrigerante. Este tipo de congeladores se llaman freezers que pueden ser discontinuos; el agente refrigerante es una salmuera y se utilizan en la producción artesanal de helados. Los equipos continuos son horizontales y utilizan el principio de expansión directa. Durante la congelación se incorpora aire a la mezcla produciéndose un sobre aumento; que se define, como el volumen de helado obtenido en exceso en relación con el volumen inicial de la mezcla. Este incremento de volumen se obtiene por la incorporación de aire a la mezcla que se hace durante el batido en el congelador. (Amiot, 2002) afirma que el aire incorporado debe estar distribuido en forma de vesículas cuyo número y tamaño tienen influencia sobre la textura del producto; en donde, si el tamaño es muy grande pueden presentarse defectos de textura.

## **6. Envasado**

Después de la congelación se vierte el helado en los moldes de acuerdo a la presentación. Los materiales de los moldes más utilizados pueden ser de cartón parafinado, metálico o plástico.

## **7. Endurecimiento**

Se realiza inmediatamente después del envasado en túneles continuos o en cámaras congeladoras. En el primer caso, a través de un túnel circula una corriente de aire a  $-35^{\circ}\text{C}$  y el endurecimiento del producto se consigue en un lapso de 3 horas para un Kg de helado envasado.

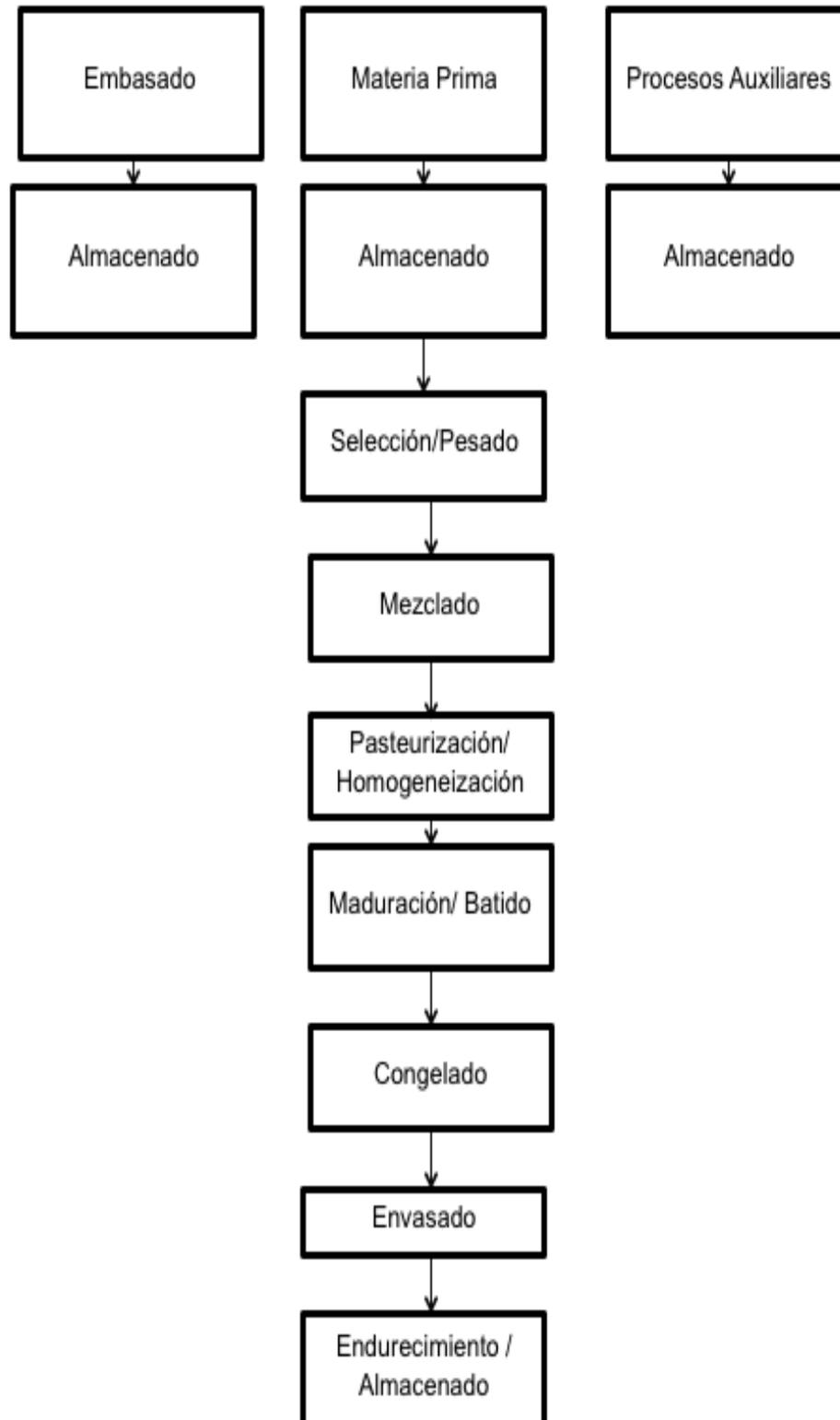
En el segundo caso, la temperatura es cercana a  $-25^{\circ}\text{C}$ ; para este sistema, es necesario después de 24 horas pasar el helado por el túnel para terminar el endurecimiento. Con el endurecimiento se garantiza la congelación hasta del 90% del helado.

En el endurecimiento, el porcentaje de agua congelada que antes era del 50% pasa al 85% aproximadamente. El hielo formado en esta etapa se hace con lentitud

## **8. Almacenamiento**

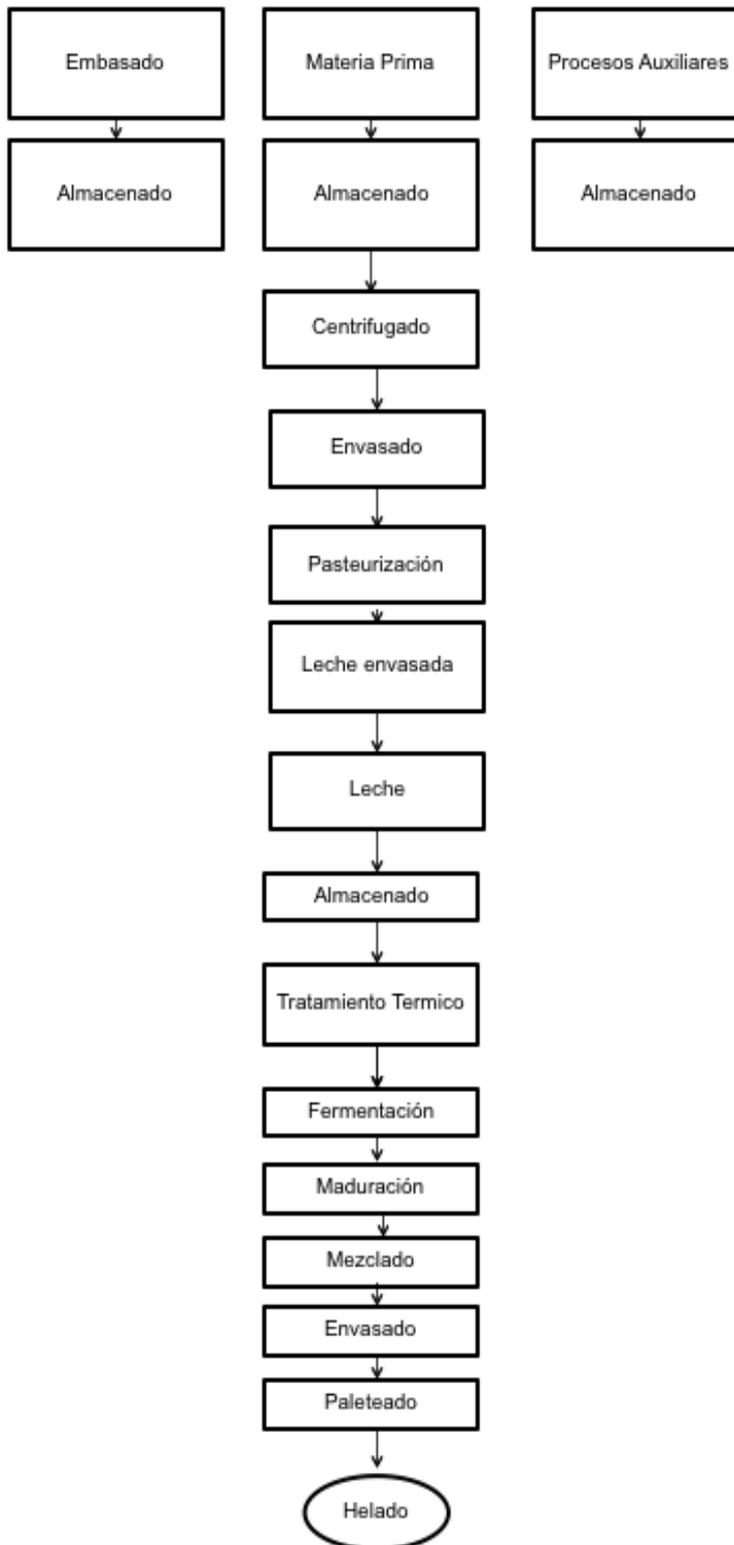
El helado se debe mantener almacenado a temperaturas entre  $-28$  a  $-35^{\circ}\text{C}$  con el fin de mantener especialmente la consistencia del helado y por ende la presentación adecuada para el consumidor.

## ILUSTRACIÓN 22 PROCESO DE ELABORACIÓN DE HELADOS



Elaborado por: Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

ILUSTRACIÓN 23 FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE ELABORACION DE  
LECHE Y POSTRES LACTEOS



**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

## **1.7. TRAZABILIDAD**

La trazabilidad se refiere a la posibilidad de seguir y encontrar el rastro a través de todas las etapas de la cadena productiva, transformación y distribución de un producto. Los Sistemas de Trazabilidad, permiten aumentar la productividad, mejorar el servicio o localizar un alimento o lote defectuoso y proceder al retiro de este. (Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición, 2009).

### **Trazabilidad en cuanto a productos**

En cuanto a la elaboración de helados en base a procesos y productos existen diferentes formas de trazabilidad. Considerando el producto, se procede de formas diferentes de acuerdo a si es de forma casera o artesanal y con una producción reducida o si se realiza de manera industrial.

### **Trazabilidad en producción artesanal**

- Calentar en una cacerola la leche junto con la vainilla y hacer hervir. Colocar en otra cacerola el azúcar, las yemas y batir durante 10 minutos hasta que la preparación esté espumosa. Incorporar, poco a poco, la leche azucarada hirviendo sin dejar de batir. Llevar a fuego lento y cocinar con cuchara de madera, sin dejar que hierva porque se corta. Pasar por un colador, dejar enfriar, agregar la crema batida y distribuir en los moldes elegidos. Helar y, durante la primera 1/ 2 hora, remover de tanto en tanto la crema para que no se forme una película.
- Desintegrar la pulpa de las frutas hasta obtener un puré espeso. Colocar en un recipiente de vidrio o enlozado, agregar el jugo cítricos colados. Incorporar el azúcar y mantener en la heladera hasta el día siguiente. Luego, batir la crema de leche hasta espesarla y mezclarla a la preparación anterior. Colocar en el molde elegido y llevar al congelador.

## **Trazabilidad en producción industrial**

En la primera etapa se procede de receptar todos los ingredientes a utilizar en la preparación de la mezcla y se descartaran todos aquellos que presenten algún tipo de defecto.

Seleccionados los insumos, se procederá al pesado de los mismos de acuerdo a la formulación de la mezcla previamente calculada en una balanza.

En la siguiente etapa se procederá a unir, todos los ingredientes líquidos (leche, crema de leche, etc.) en primera instancia y posteriormente se añadirán los sólidos (leche en polvo, azúcar, estabilizantes, etc.). Esta operación se efectúa en los tanques de mezcla con la ayuda de un agitador. En primera instancia se mezclará la crema de leche, con la leche en polvo reconstituida, luego se aplicará calor y se agregarán los otros ingredientes secos. La adición del estabilizante se hace con la mitad del azúcar empleada, con el fin de lograr una mejor dispersión del estabilizante en la mezcla del helado. La otra mitad se añade a la temperatura de 50°C aprox. Todos los ingredientes así mezclados reciben el nombre de "mezcla base".

Por medio de esta operación se favorece la disminución de carga microbiana proveniente de los insumos utilizados o la contaminación por manipuleo, ayuda a disolver los ingredientes de la mezclas, se crea un producto uniforme de mejor sabor. La temperatura empleada puede ser de: 80°C por 10 minutos o de 63°C por 30 min.

Al igual que en la leche el fin primordial es el de favorecer una mezcla uniforme, reduciendo el tamaño de los glóbulos de grasa y evitando de esta forma la separación que pudiera producirse luego. Las mezclas homogenizadas producen un helado con más cuerpo, de textura suave, mejora la incorporación de aire durante el batido y permite el utilizar menos emulsificantes, es aquí donde se agrega la grasa natural al helado para que el helado sea más cremoso.

Una vez realizada la homogenización se procede a colocar la mezcla en los moldes de las paletas.

Luego de pasteurizada y homogenizada la mezcla, esta pasa a ser enfriada rápidamente en una cámara de refrigeración a temperaturas entre 2 a 4°C por un tiempo de 4 a 5 horas.

Durante la siguiente etapa la grasa se solidifica (se torna cristalina), los estabilizantes se hinchan así como las proteínas, se mejora la suavidad y el cuerpo del helado, se aumenta la viscosidad y facilita el incremento del aire durante el batido.

Una vez realizada correctamente los pasos anteriores encontraremos propicio un medio de congelamiento por debajo de los -5°C llegando hasta los -10 a -15°C, por un tiempo de sólo segundos o de minutos (15 a 20), dependiendo de la eficiencia de la máquina. Durante esta operación se forman rápidamente los cristales de agua los cuales tienen que ser pequeños para tener una textura suave del helado, siendo por ello necesario el enfriamiento rápido. En el caso de adicionar cualquier tipo de fruta ésta debe hacerse antes de ser batido la mezcla.

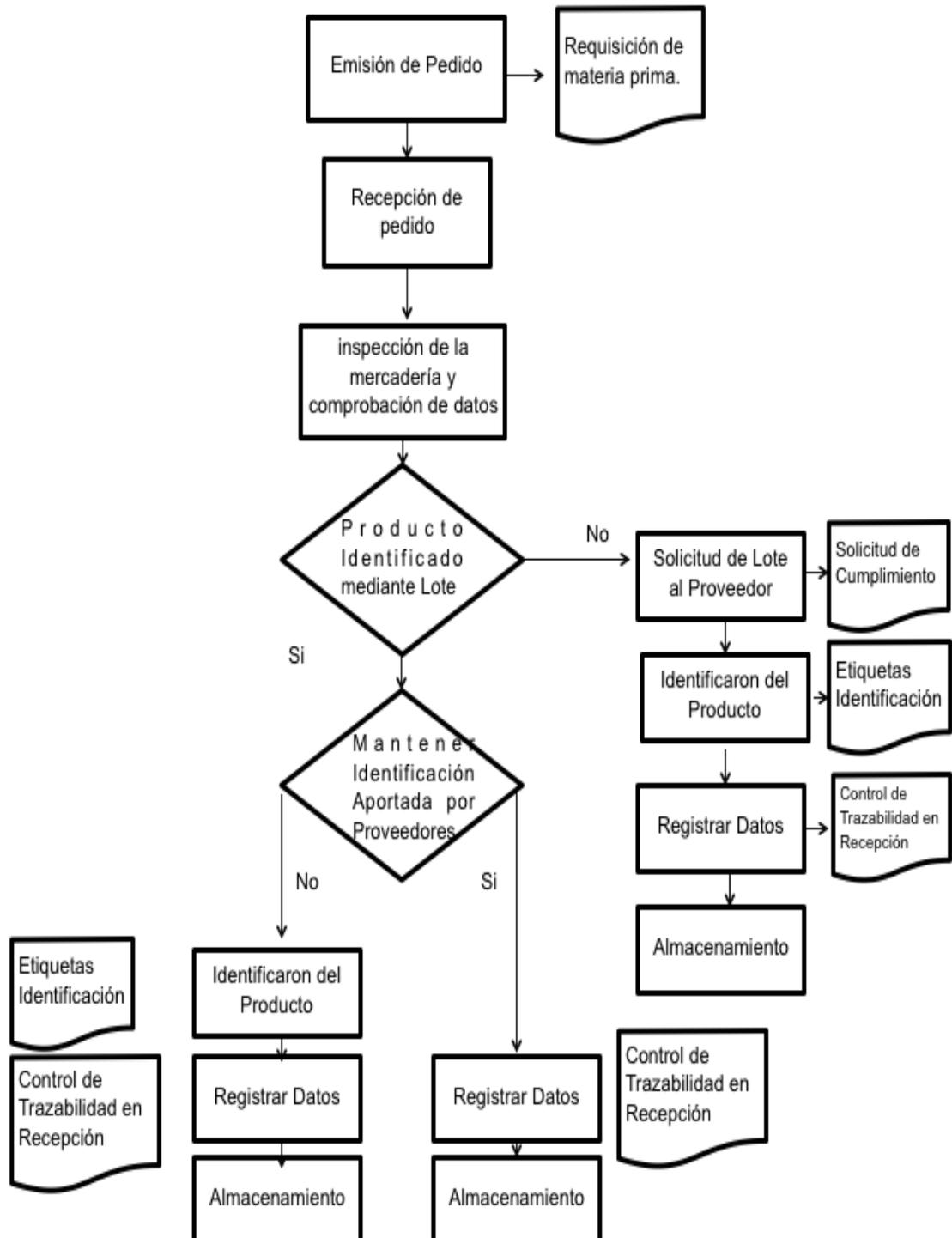
Una vez batido y congelado el helado procederemos a desmoldar de las paletas, para esto contamos con unos recipientes con agua caliente para que estos se desprendan más rápido y así sea más fluido en proceso de envasado.

Se envasan en bolsitas de plástico o cualquier otro tipo de envase autorizado.

Se realiza en las cámaras de congelación a temperaturas de -20 a -30°C, ya que la mitad del agua se congela en el batido y la otra mitad se completa en esta etapa la cual se consigue dentro de las 24 horas de permanencia, para luego ser comercialización.

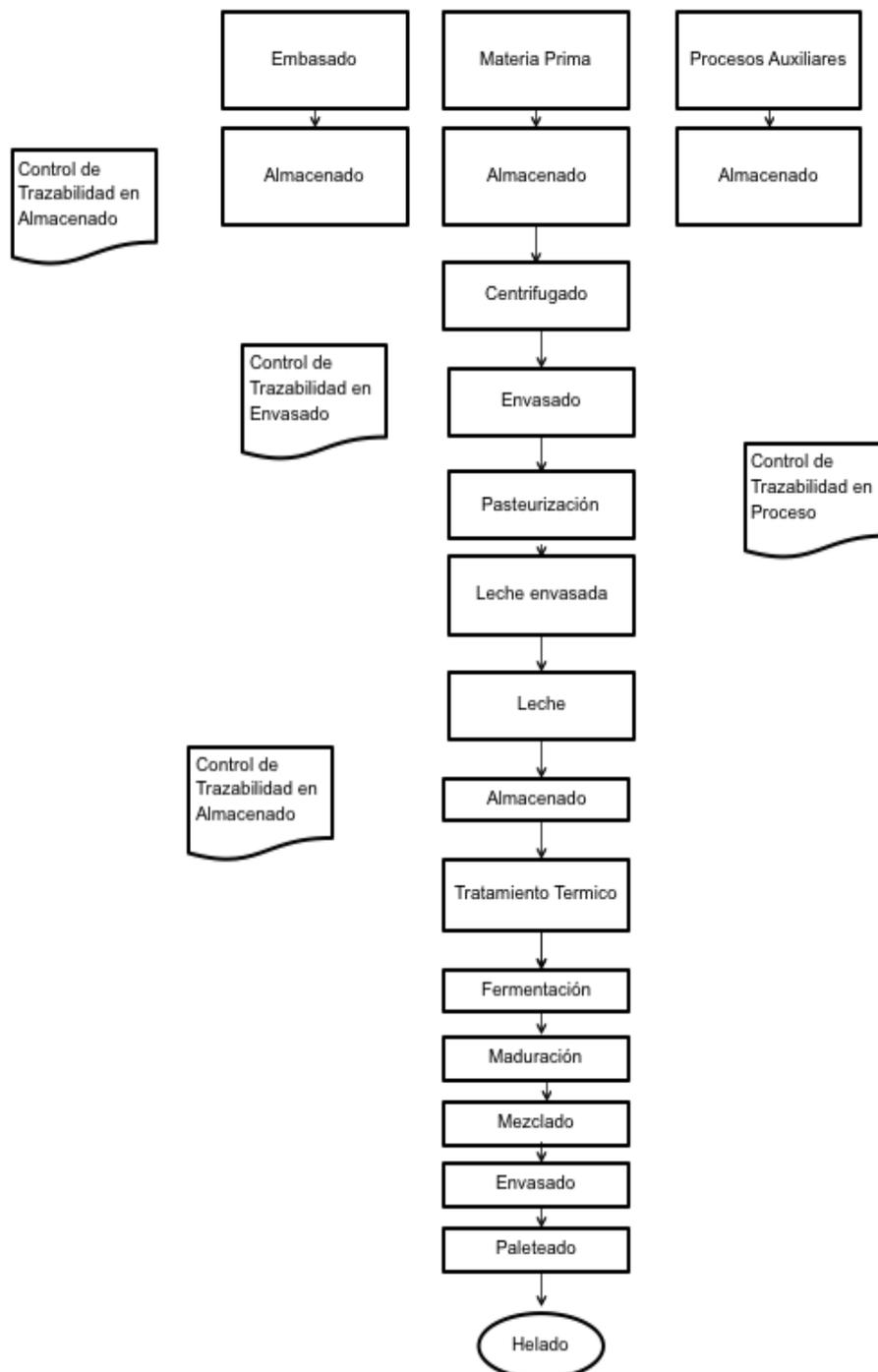
## Formatos de Trazabilidad

ILUSTRACIÓN 24 TRAZABILIDAD EN RECEPCIÓN



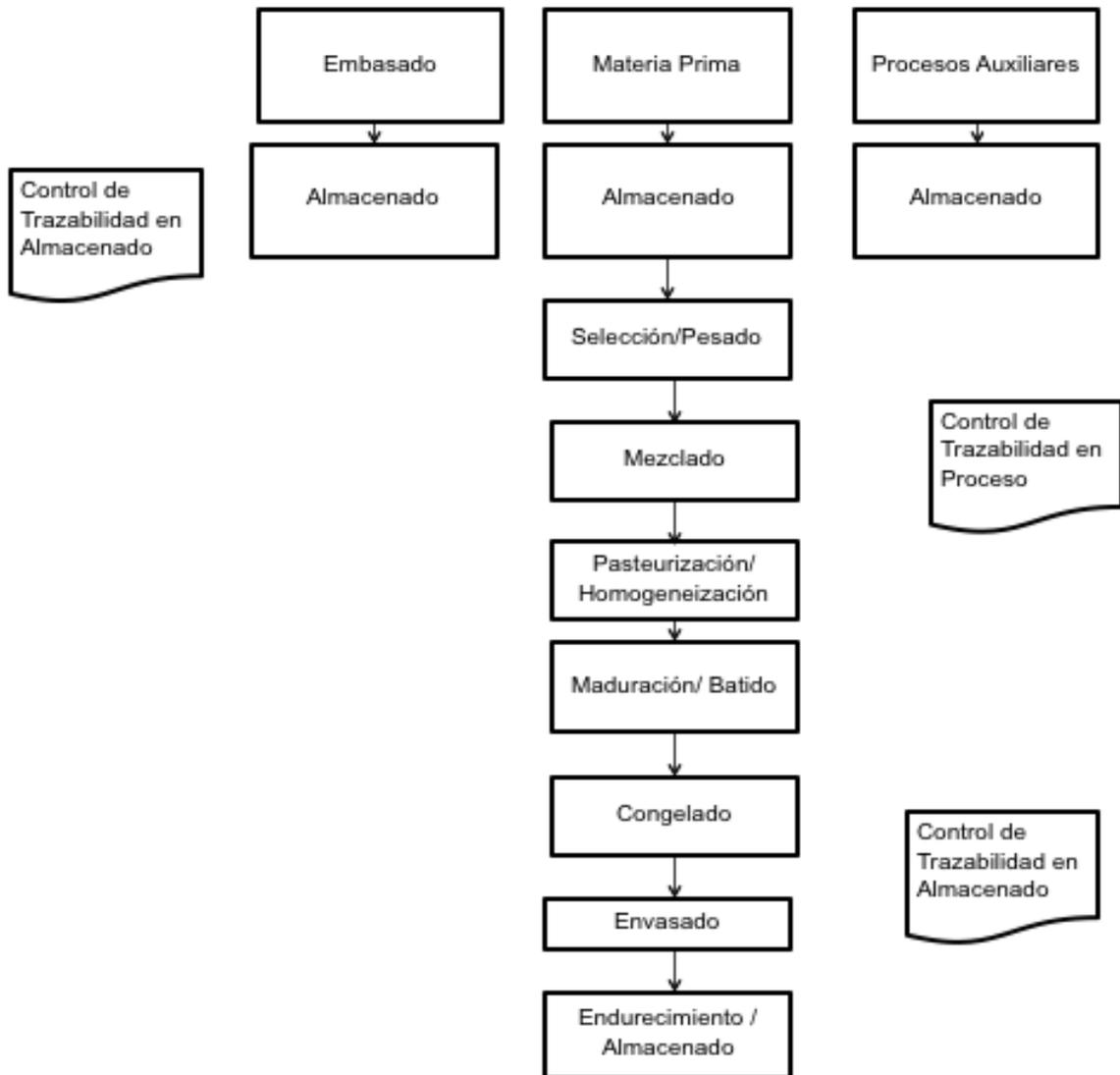
Elaborado por: Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

## ILUSTRACIÓN 25 TRAZABILIDAD EN LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN DE LACTEOS Y POSTRES LACTEOS



Elaborado por: Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

ILUSTRACIÓN 26 TRAZABILIDAD EN LOS PROCESOS DE ELABORACIÓN DE HELADOS



Elaborado por: Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

## 1.8. TÉCNICAS DE PRODUCCIÓN Y SERVICIO DE HELADOS

### 1.8.1. ANTIPLANCHA

La Anti-Plancha, pues al contrario que las planchas convencionales, trabaja con frío. Es una tecnología culinaria con muchas posibilidades, pues permite dar rienda suelta a la creatividad de los chefs, lo extraño puede ser que no sea muy utilizada en algunas cocinas tradicionales, el nitrógeno líquido es más versátil.



ILUSTRACIÓN 26 ANTI PLANCHA

La denominada Anti-Plancha permite que salsas, purés, chocolates, cremas, espumas, etc., se puedan convertir rápidamente en creaciones sólidas o semi congeladas, con una superficie estable y crujiente, y un interior fresco y cremoso, logrando que una preparación ofrezca al comensal dos texturas diferentes. Solidifica la capa externa de una salsa a una temperatura aproximada de  $-34^{\circ}\text{C}$ , esta temperatura la alcanza en un máximo de 10 minutos tras encender la plancha de frío.

### 1.8.2. NITRÓGENO LÍQUIDO

La utilización del nitrógeno líquido en la cocina es una de las técnicas más conocidas de Ferran Adriá y otros cocineros de vanguardia.

El uso de nitrógeno líquido para congelar el helado es una vieja idea y se ha utilizado durante muchos años para endurecer helado. Sin embargo, el uso de nitrógeno líquido en la primera congelación de helado, consiste en llevar a cabo la transición del líquido al estado congelado sin el uso de un congelador de helados convencionales. El helado, es peligroso si se come, mientras todavía reste "el vapor", debe dejarse descansar hasta el nitrógeno líquido se vaporiza por completo.



#### ILUSTRACIÓN 27 USO DE NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA ELABORACIÓN DE HELADO.

Hacer helados con nitrógeno líquido tiene ventajas sobre los métodos convencionales de congelación. Debido a la congelación rápida que permite el nitrógeno líquido, los granos de cristal son más pequeños, dando al helado una textura más cremosa, y permitiendo obtener la misma textura con menos grasa láctea. Sin embargo, esos cristales de hielo crecen muy rápidamente a través de los procesos de recristalización evitando así los beneficios señalados a menos que se toman medidas para inhibir el crecimiento de cristales de hielo.

### 1.8.3. PAILA

Para elaborar los helados de paila, primero necesita escoger una buena paila de bronce (que es la que da el nombre a esta golosina). Una vez que se ha escogido la paila, es necesario conseguir hielo, que se coloca sobre una cama de paja, acompañado de sal en grano para que no se derrita también se usa una cuchara de palo, con la que deberá mezclar los ingredientes.



ILUSTRACIÓN 28 USO DE PAILAS DE BRONCE EN LA ELABORACIÓN DE HELADO

Los ingredientes de los helados de paila no son complicados de conseguir, necesita un litro de pulpa de fruta fresca, una taza de azúcar y dos claras de huevo. Para la elaboración se debe poner en la paila la fruta y el azúcar, y hacer girar la paila con movimientos fuertes y constantes, mientras mezcla los ingredientes con la cuchara de palo (en algunas recetas solo se gira la mezcla). Una vez que la mezcla ha tomado cierta consistencia, debe aumentar las claras de huevo, y seguir girando la paila y mezclando los ingredientes. Luego de algunos minutos, el helado habrá tomado la consistencia ideal y estará listo.

#### **1.8.4. HIELO SECO**

El hielo seco ofrece múltiples aplicaciones en el campo de la hostelería. Posee un extraordinario poder de refrigeración y su enfoque se dirige sobre todo a la elaboración de granizados, helados o sorbetes. También se usa con bebidas calientes para potenciar el aroma de los líquidos con los que se sublima, como gas inerte para la conservación del vino y otros alimentos, para carbonatar líquidos, como emulsionante, como excipiente, para congelar alimentos o para el transporte de género que necesita frío y no dispone de medios mecánicos. En definitiva, una gran novedad con múltiples beneficios para la industria alimentaria y para la seguridad de los alimentos

El uso de hielo seco retrasa la fermentación, evita la presencia y la formación de bacterias y hongos y es adecuado para remover los biofilms. La industria de la carne y la panificación utilizan de manera habitual el hielo seco durante el procesado de sus productos.

#### **1.8.5. PACOJET**

La Pacojet es un aparato revolucionario gracias al cual la cocina se convierte en magia culinaria. La pacotización permite a los cocineros preparar los alimentos congelados sin necesidad de descongelarlos y preparar así mousses, helados y sorbetes naturales y frescos, o preparar sopas, salsas y rellenos de intenso aroma. De este modo se conserva el aroma natural y los nutrientes esenciales en las porciones listas para servir.



ILUSTRACIÓN 29 USO DE PACOJET EN LA ELABORACION DE HELADO

#### 1.8.6. CASERO

Las recetas básicas clásicas para helados son yemas, nata o crema de leche y azúcar, con leche o sin ella. Hay muchas variaciones, entre ellas.

##### **Preparación de manera casera**

Mezclar las yemas con la leche, el azúcar y la vainilla, y calentar suavemente directamente sobre el fuego. La crema de leche se monta y se mezcla después.

Removemos sin parar con unas varillas o cuchara de madera hasta que espese (si tenemos termómetro, esto ocurre a partir de los 72-75°, pero no debemos pasarnos de 85°). Rascaremos el fondo continuamente, pues es donde tiende a cuajar la mezcla con mayor rapidez, como en cualquier natilla. Una vez montada la crema de leche a punto semi duro se unen ambas preparaciones mezclándolos de forma envolvente y se lleva a refrigerar tapándolo con plástico de cocina, tocando la superficie para que no forme piel.

## 1.9. HELADO CASERO SIN RIESGO

Según la (FDA, 2014) Cada año el helado casero causa varios brotes de la infección de la Salmonela con hasta varios cientos de víctimas en picnics de iglesias, reencuentros de la familia y otras reuniones grandes. A partir de 1996 hasta 2000, se descubrieron 17 brotes que causan más de 500 enfermedades en los Estados Unidos y se remontaron a bacterias de la Salmonela en el helado casero, según los Centros para el Control y Prevención de Enfermedades (CDC) el ingrediente responsable de los brotes es huevos crudos o medio crudos.

Todavía se puede disfrutar del helado casero sin el riesgo de la infección de la Salmonela substituyendo el huevo por un producto como huevo pasteurizado, sustituto del huevo o huevos a los que se ha pasteurizado la cáscara. Los “productos de huevo” son huevos que se han quitado de sus cáscaras y se han pasteurizado. Pueden ser el líquido o congelado, claras, yemas de huevo o mezclas del huevo y otros ingredientes. Los productos del huevo no están extensamente disponibles en la venta al por menor; predominantemente se usan en el servicio de alimentos industrial. Los sustitutos del huevo, que pueden ser el líquido o congelado, sólo contienen claras del huevo, la parte que no tiene la grasa y el colesterol, y están disponibles en supermercados específicos.

Otras opciones para el helado casero seguro son usar una base del huevo cocinada o prepararlo sin huevos. El Consejo Americano del Huevo tiene una receta para el helado casero hecho con huevos que se calientan a una temperatura interna de 160 grados Fahrenheit y luego se refrescan. Esta temperatura matará la Salmonela, de estar presente. También hay muchas recetas para el helado casero disponible en libros de cocina y de una variedad de otras fuentes que no contienen huevo. Aun cuando la utilización pasteuriza los productos, la Administración de Alimentos y Fármacos estadounidense (FDA) y el Ministerio de Agricultura estadounidense (USDA) aconsejan que consumidores comiencen con una base cocinada para la seguridad óptima. Además, debe asegurarse de que los derivados de leche que se usan en el helado casero, como leche y crema, se pasteuricen.

La FDA sigue trabajando con agencias federales y estatales, la industria del huevo y la comunidad científica para eliminar enfermedades SE asociadas por el huevo.

## **1.10. MARCO LEGAL**

### **1.10.1. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR**

Según la (Constitucion del Ecuador, 2012) en el tercer capítulo de soberanía alimentaria (Art. 281) ésta constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado, la cual describe que el mismo es responsable de garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados, así como del fortalecimiento de redes y organizaciones que distribuyan alimentos generando sistemas justos y solidarios de comercialización.

### **1.10.2. PLAN NACIONAL DEL BUEN VIVIR**

El Plan Nacional del Buen Vivir del Ecuador (2013-2017) busca la construcción de un estado plurinacional e intercultural por medio del planteamiento de 12 objetivos que se proponen alcanzar el buen vivir en la sociedad ecuatoriana.

El objetivo 5.- pretende Construir espacios de encuentro común y fortalecer la identidad nacional, las identidades diversas, la plurinacionalidad y la interculturalidad.

Por medio de la política 5.4., se busca promover las industrias y los emprendimientos culturales y creativos, para el cumplimiento de la misma se toma como referencia el literal "D", el cual se enfoca en estimular la creación, producción, difusión, comercialización, distribución, exhibición y los fortalecimientos de emprendimientos e industrias culturales y creativas.

El objetivo 6.- garantiza el trabajo estable, justo y digno en su diversidad de formas, se adapta al proyecto por medio de las políticas 6.1,6.3,6.4,6.5,6.6 las cua-

les buscan alcanzar condiciones dignas de trabajo, pago justo de remuneración , generar nuevas actividades laborales y promover un entorno seguro de trabajo.

### **1.10.3. LEY DE TURISMO**

La ley de turismo capítulo 1, (Art.-1) tiene por objeto determinar el marco legal que regirá para la promoción, el desarrollo y la regulación del sector turístico; las potestades del Estado y las obligaciones y derechos de los prestadores y de los usuarios.

Se considera también en el capítulo 2, (Art.-5) actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual el servicio de alimentos y bebidas.

### **1.10.4. QUITO TURISMO**

El Certificado de Registro Turístico es la herramienta de gestión administrativa en la que se encuentran inscritas todas las personas naturales, jurídicas o comunidades que realicen actividades turísticas, la proporciona, Quito turismo por medio de la Licencia única de actividades económicas (LUAE), donde se establece clasificación y categoría del establecimiento y se le asigna un número de identificación que permite darle seguimiento a futuro. Las fuentes de soda al ser considerada como una actividad turística es necesario presentar como requisitos para la obtención de registro turístico lo siguiente:

- “1. Copia certificada de la escritura de la constitución de la compañía, aumento de capital o reforma de estatutos. (Solo para personas jurídicas)
2. Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el registro mercantil (solo para personas jurídicas)
3. Copia a color de cedula de identidad y papeleta de votación o pasaporte (solo para extranjeros); 4. Copia a color del RUC;
5. Inventario valorado de maquinaria, muebles, enseres y equipos del establecimiento a registrarse debidamente firmado por el propietario;

6. Formulario de declaración de activos fijos para la cancelación del uno por mil (solicitarlo en la ventanilla Quito Turismo);
7. Copia del Certificado de búsqueda fonética emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual;
8. 2 Copias de Patente Municipal del año vigente a color;
9. Informe de compatibilidad de uso de suelo actualizado
10. Los establecimientos ubicados en centros comerciales, no requieren del informe de Compatibilidad de uso del suelo; estos deberán adjuntar a los requisitos una copia del contrato de arrendamiento. (Quito Turismo, 2014)

#### **1.10.5. SRI**

Según el Servicio de Rentas Internas los requisitos para apertura una heladería son: obtener RUC, original y copia del certificado de votación, original y copia de una planilla de servicios básicos, escrituras de propiedad, estado de cuentas bancarias, certificado de la Junta parroquial más cercana al lugar de domicilio.

### **1.11. MARCO CONCEPTUAL**

**Liquidez:** “La liquidez implica la capacidad de una empresa para hacer frente a sus obligaciones financieras a corto plazo, también es conocida como solvencia.” (Rubio, 2007)

**Flujo de caja:** “Es un informe financiero que resume las entradas y salidas de efectivo pues ayuda a estimar las necesidades de efectivo en varias épocas del año es decir constituye un indicador de liquidez de la empresa.” (Schlageter & Alonso, 2005)

**Mercado:** “Es el conjunto de compradores que necesitan o pueden necesitar los productos y/o servicios ofertados por la empresa.” (Riviera & Rua, 2012)

**Segmento de mercado:**“La segmentación de mercado trata de profundizar el conocimiento de los mercados y los diversos segmentos con la finalidad de ofertar los productos según la necesidad de cada uno de ellos.” (Munuera & Escudero, 2007)

**Barrera de entrada:** “Una barrera de entrada en una empresa se refiere a todos aquellos obstáculos que se puedan presentar al momento de tratar en un nuevo mercado, es decir son la medida de la competitividad de un mercado.” (Garcia, 2013)

**Helado:**“Mezcla de ingredientes fluida o licuada que se vuelve densa y espesa al aplicarle técnicas de frío y agitarla o removerla simultáneamente.” (Martinez, 2013)

**Sorbete:**“Es una elaboración helada que se diferencia de los helados por no contener materias grasas y no llevar en su composición yema de huevo. Por esta razón presenta una textura menos firme que los helados más líquidos y menos cremosa.” (Martinez, 2013)

**Producto:** “Un producto es todo aquello que se ofrece en el mercado para satisfacer un deseo o una necesidad.” (Kotler & Keller, 2006)

**Marketing:** “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor.” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2006)

**Helado:**“Dentro de esta clasificación encontramos todos los que contienen leche o productos lácteos (nata, mantequilla, etc) como base y dentro de estos tenemos los mantecados, napolitanos ,etc.” (Martinez, 2013)

**Helado artesanal:**“Es aquel que se elabora de forma hogareña es decir que fue hecho de manera tradicional con productos naturales.” (Monereo, 2008)

**Comercialización:** “Es la planificación que favorece el desarrollo del producto asegurando que el producto se encuentre en el lugar, el momento y con el precio requerido.” (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 2006)

**Factibilidad:**“La definición más básica se refiere a que se puede hacer es decir determina que un proyecto se lo puede hacer.” (Kotler, Direccion de Mercadotecnia, 2006)

**Helados industriales:** “Son aquellos que se han elaborado mediante la utilización de maquinaria es decir son elaborados de forma automática con ingredientes artificiales.” (Monereo, 2008)

**Helado soft:**“Es un helado que contiene un bajo nivel de material graso es liviano y de una textura muy suave.” (Monereo, 2008)

**Investigación:** “Es la técnica que nos permite la recolección de datos del aspecto que se desee conocer o investigar para luego interpretarlo y usarlo.” (Sanchez, 2011)

**Método:** “Camino o medio a través del cual se establece la relación entre el consultado y el investigador para la recolección de la información.” (Kotler, Dirección de Mercadotecnia, 2006)

**Instrumentos:** “Mecanismo que usa el investigador para obtener y registrar la información ya sean estos formularios, tests, check list, etc.” (Díaz, 2008)

**Granizada o pop :**“Preparación a base de hielo desmenuzado al que se le incorpora saborizantes que pueden comprender esencias, bebidas alcohólicas o jugos de frutas.” (Mantello, 2007)

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **2. ANÁLISIS Y DIAGNÓSTICO**

#### **2.1. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

##### **2.1.1. MACRO ENTORNO**

Según (Kotler & Armstrong, 2008) el macro entorno está constituido por grandes fuerzas de la sociedad tales como: demográficas, económicas, naturales, tecnológicas, políticas y culturales que afectan al micro entorno, moldeando oportunidades o a su vez presentando riesgos a la empresa. A continuación, se realizará un análisis de dichas fuerzas.

- **ENTORNO DEMOGRÁFICO**

“Estudian la estadística de la población humana y su distribución; la demografía condiciona de manera directa los mercados según el crecimiento de la población global, la distribución por regiones, urbana o rural; por edades, sexo, ciclo de vida familiar; índice de natalidad, ingresos, educación, ocupación...” (Mesa Holguín, 2012, pág. 27) Este tipo de análisis permite estudiar a las población en cuanto a su extensión, densidad, ubicación, raza, sexo, edad, ocupación y otras variables.

Analizando el entorno demográfico de la provincia de Pichincha en documentos del INEC (2010) se reconoce un crecimiento considerable, concentrándose en edades jóvenes hasta los 29 años siendo esta la edad promedio. El 36,9% de la población es soltero mientras que el 40,1% está casado. Con respecto a la economía el 48,2% es empleado privado y el 19,2% trabaja por cuenta propia, la mayoría de la población no aporta o no está afiliada al seguro social.

Al analizar la demografía de la parroquia, según el Distrito Metropolitano de Quito, (2010) se obtiene que la población masculina es mayor a la femenina y los grupos de edad donde se concentra mayor cantidad de personas indistintamente del sexo, son los jóvenes de 22 a 37 años y los adultos de 38 a 66 años.

En base a los datos provinciales y parroquiales obtenidos se identificará al segmento de la población a investigar acerca de sus gustos preferencias y posible aceptación de una heladería en dicho sector.

- **ENTORNO ECONÓMICO**

Consiste en los factores que afectan el poder de compra y los patrones de gasto de los consumidores. (Kotler & Armstrong, 2008, pág. 78)

Se analizará distintos factores económicos generales y relacionados a la industria. El PIB (Economía, s.f) es un indicador que permite medir la economía de un país siendo el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. El (Banco Central del Ecuador, 2014) sostiene que el PIB del Distrito Metropolitano de Quito del 2012 fue de 17,93 millones de dólares a precios corrientes y 13,16 millones a precios constantes, además de un PIB por habitante de 7721 dólares. En el Ecuador, Quito es la ciudad con mayor número de establecimientos económicos con 101937, concentrando el 41% de total de ingresos por ventas, aportó con el 20,8% del valor agregado bruto (VAB) en el 2007. Entre el 2008 y el 2013 Quito registro una tasa del 5,15% de desempleo siendo el menor en promedio nacional urbano.

Las inversiones en Quito se concentran el 44% anual de la inversión nacional en empresas de comercio e industrias, en el 2012 se registró un ascenso a 370 millones de dólares. Dicha ciudad generó el 48% del total de la recaudación fiscal nacional.

Al constatar el peso económico que tiene la provincia de Pichincha y en especial la ciudad de Quito, se apuesta al desarrollo del turismo incrementando cada año los ingresos por este rubro.

De acuerdo a (INEC, 2011-2012) los gastos destinados a alimentos y bebidas no alcohólicas representan el mayor porcentaje con un 24,4% con respecto al gasto de consumo del hogar. En el área urbana el promedio de gasto de consumo de los hogares es de 720 dólares mensuales.

- **ENTORNO SOCIAL**

Se analizan distintas características sociales (Holguin, 2012) que están inmersas en las personas y que influyen directamente en las actividades del marketing, donde se tomará en cuenta: población, educación y empleo.

De acuerdo al Censo Nacional realizado en el 2010 existen 14'483.449 habitantes en el Ecuador con una tasa de crecimiento poblacional del 1,9%, mientras que en el Distrito Metropolitano de Quito con una tasa del 2,18% y población total del 2'239.191 habitantes, (INEC, 2010).

En el área educativa (INEC, 2010) el analfabetismo se ha reducido del 9% al 6,8% entre el 2001 y 2010 mientras que los años de escolaridad han aumentado del 6,61 años a 9,04 años, siendo la provincia de Pichincha con 10,6 años la de mayor promedio. Con respecto a educación superior el 15,2% asiste a la misma y un porcentaje del 6,3% de la población tiene título.

Existen algunos indicadores relacionados al empleo según el (INEC, 2015) la población en edad de trabajar es de 11,2 millones de personas mientras que la población económicamente activa son personas de 15 años o más que trabajaron al menos 1 hora en la semana o, aunque no tengan trabajo están disponibles o busquen empleo está compuesta por 7,3 millones de personas. Las plazas de empleo que genera el sector privado de cada 100 son 74 mientras que el sector público genera 26 plazas, como rama de actividad el alojamiento y servicio de comida ocupa el 5,23% de empleados adecuados que son personas que perciben ingresos laborales iguales o superiores al salario mínimo.

- **ENTORNO NATURAL**

El entorno natural según (Kotler & Armstrong, 2011) abarca los recursos naturales que se requieren como insumos o se afectan por las actividades del marketing, están inmersos: escasez de materia prima, aumento en la contaminación, intervención gubernamental.

La (Secretaria del Ambiente, s.f) afirma que los cambios climáticos tanto en Quito como Ecuador son evidentes debido a la frecuencia de inundaciones, sequias, incremento de la temperatura media y patrones de precipitación.

Estos factores han afectado directa e indirectamente la disponibilidad de agua potable, salud, seguridad alimentaria, generación energética, tanto el Municipio de Quito como la Secretaria de Ambiente generan planes de acción y estrategias para mitigar este tipo de cambios climáticos.

Los restaurantes al ser considerados como industria de bajo impacto ambiental, según la Guía de buenas prácticas ambientales en la sección 3, artículo 6 propone el manejo integral de residuos, manejo ambiental de emisiones atmosféricas y ruido y el manejo ambiental de aguas residuales no domésticas.

- **ENTORNO POLÍTICO**

El entorno político consiste en leyes, dependencias del gobierno, y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una sociedad determinada y los limitan. (Kotler & Armstrong, Fundamentos de Marketing, 2008, pág. 83)

Desde el 2007 con el gobierno del economista Rafael Correa se desenvuelve actividades en un marco de estabilidad que resultan favorables al momento de evaluar proyectos ya que reduce el nivel de incertidumbre con respecto a políticas de estado en un proyecto de inversión.

Para obtener el financiamiento de un proyecto tanto entidades públicas como privadas ofrecen distintos créditos cada cual con su tasa de interés y requisitos previos para acceder al mismo.

Entre los permisos para implantar un negocio en Quito son: obtención del RUC (registro único de contribuyentes), Licencia Metropolitana de Funcionamiento, permisos de funcionamiento del cuerpo de bomberos, calificación artesanal autónoma y el permiso de funcionamiento emitido por el Ministerio de Salud.

- **ENTORNO TECNOLÓGICO**

Según (Kotler & Armstrong, 2011) son fuerzas que crean nuevas tecnologías y generan nuevos productos y oportunidades de mercado, a pesar de cambiar rápidamente las empresas deben mantenerse al día con los cambios tecnológicos.

Las actividades de ciencia y tecnología con respecto a la investigación y desarrollo (I+D) revela el (INEC, 2009-2011) generan un gasto de 112,86 millones de dólares, de acuerdo a la innovación de productos el 36,21% las introdujeron siendo la principal fuente de financiamiento los recursos propios.

Es importante no dejar de lado el crecimiento de la industria tecnológica en el ambiente gastronómico donde la maquinaria e instrumentos están de lado de la vanguardia y se complementan con la investigación que se desarrolla en este campo.

### **2.1.2. MICROENTORNO**

El micro entorno de la empresa según (Kotler & Armstrong, 2011) se refiere a fuerzas cercanas a la empresa como compañías, proveedores, intermediarios de marketing, mercados de clientes, competidores y público que requieren de la creación de relaciones para formar una red de entrega de valor en la empresa. El modelo de las cinco fuerzas de Porter “nos permite evaluar cómo mejorar la posición competitiva de una empresa con respecto a cada una de las cinco fuerzas.” (Martínez & Gutierrez, 2012, pág. 41)

- **AMENAZA DE ENTRADA DE NUEVOS COMPETIDORES**

La economía a escala presente en distintas empresas del sector, representan una alta barrera de entrada ya que se benefician de una reducción de costos por una amplia producción, logrando establecer precios altamente competitivos, pero con un producto estándar dichas empresas como Mimos, Baskin-Robbins, Kikos, entre otras.

Estas empresas al contar con una gran imagen de marca poseen fidelidad del cliente, por ende, un amplio alcance a los mismos, siendo la diferenciación del producto una barrera de entrada.

Al ser una industria con suficiente competencia tanto multinacionales, franquicias, pequeñas y medianas empresas se consideraría una barrera de entrada media al sector por su diversidad de elementos presentes.

- **AMENAZA DE PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Los productos y servicios sustitutos limitan el beneficio potencial de un sector al establecer un tope en los precios que las empresas de ese sector pueden cargar provechosamente, y cuanto más atractiva sea la relación calidad/ precio de los productos sustitutos, más bajo será el tope de la rentabilidad del sector. (Martínez & Gutierrez, 2012, pág. 48)

Como productos sustitutos al helado surgen diferentes opciones entre ellas los productos que se ofrecen en cafeterías y pastelerías que constituyen en una barrera alta, aunque el proyecto sea de distintas características el cliente se beneficiaría del concepto, imagen y producto en su totalidad.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN DE LOS COMPRADORES**

La negociación con los compradores representa una fuerza baja ya que el grupo de clientes no se encuentra concentrado y el producto se dirige a distintos targets de consumidores que en pocas ocasiones estarían dispuestos a negociar.

Es necesario mantener la calidad del producto sin afectar costos ya que esto representaría una fuerza alta, pues el cliente valora la calidad. Para mantenerla como fuerza baja sin contar con la oportunidad de negociar directamente con el cliente, debido al concepto del proyecto, la comunicación y el seguimiento al consumidor por medio de la postventa y promociones es importante porque se creará fidelidad del mismo a la empresa.

- **PODER DE NEGOCIACIÓN CON LOS PROVEEDORES**

Según (Martínez & Gutierrez, 2012) los proveedores influyen en el sector presionando en una subida del precio, en el tiempo de entrega o en la calidad de

los productos, siendo de vital importancia averiguar qué papel juegan dentro del sector.

De la misma forma que los compradores, en el caso de los proveedores no se cuenta con un sector concentrado que monopolice el mercado, en cambio existe una amplia gama de los mismos que ofrecen diferentes productos en diferentes calidades ajustables a lo que la empresa requiera.

Con respecto al producto en esta empresa, no se cuenta con algo indispensable para la creación del mismo, por el ende el proveedor no está en condiciones de especular con el mismo y de afectar costos.

- **RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES**

Al encontrarse en un medio competitivo las grandes empresas usan estrategias para acaparar la mayor atención del cliente tales como, guerra de precios, publicidad, lanzamiento de productos, siendo un sector atractivo o no a medida de cómo se desenvuelva la rivalidad entre los mismos. (Martínez & Gutierrez, 2012)

Se considera esta como barrera alta ya que existe un gran número de competidores en el mercado y sobre todo se toma en cuenta el porcentaje de empresas que tiene los recursos para mantener esta postura tanto en precios como servicio. En ocasiones convirtiéndose en desleal con el fin de acaparar la mayor parte de cuota del mercado.

Por ende, es de suma importancia crear estrategias de fácil adaptación y tomar en cuenta fortalezas y debilidades de la competencia, identificándola con minuciosidad.

## **2.2 ESTUDIO DE MERCADO**

El mercado es el punto de encuentro de oferentes con demandantes de un bien o servicio para llegar a acuerdos en relación con la calidad, la cantidad y precio. En el estudio de mercado se tiene que:

- Recopila y analiza antecedentes para ver la conveniencia de generar y atender una necesidad.

- Es el punto de partida de la presentación detallada del proyecto.
- Abarca variables sociales y económicas.
- Sirve para los análisis técnicos, financieros y económicos.

Con el estudio de mercado se busca estimar la cantidad de bienes y servicios que la comunidad adquiriría a determinado precio. (Córdoba Padilla, 2011, pág. 52)

Mediante la aplicación del estudio de mercado se conocerá el nivel de aceptación de la heladería en el centro histórico de Quito y se notarán ciertos datos que el mercado requiere con el fin de reducir el nivel de incertidumbre y aplicar estrategias.

## **2.3 OFERTA**

### **2.3.1 ANALISIS DE LA OFERTA**

El Centro Histórico de Quito cuenta con una amplia oferta en el sector de alimentos y bebidas, según (Kotler, 2009) “la oferta es una relación que muestra las cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos a ofrecer para cada precio disponible durante un periodo de tiempo dado si todo lo demás permanece constante”.

A continuación, se estudiarán las empresas que representen una competencia directa, es decir los negocios que vendan productos iguales o similares al que se ofrecerá; a su vez la competencia indirecta son empresas que intervienen en el mismo mercado buscando satisfacer las necesidades con productos sustitutos (Soto, 2013).

Se analizó los principales establecimientos de expendio de helados mediante la aplicación de la Matriz Comparativa en el Centro Histórico de Quito:

- Las espumillas de la Michelena
- Helados Colonial
- Panadería “Sin nombre”
- Panadería: La Espiga

- Café “Elsa”
- Café del Teatro
- Dulce Placer
- Heladería de San Agustín
- Heladería Dulce Nieve
- Ice Cream Fruit
- Heladería Caribe
- Fru
- The Piere House Cafetería
- Meneses e Hijos

Se pudo obtener las siguientes observaciones:

La Conceptualización del negocio se calificó tomando en cuenta la idea del negocio así como la captación de la idea por parte del mercado.

La Ubicación se calificó tomando en cuenta donde se encuentra el establecimiento teniendo como factores el sector, afluencia de gente, lugares de interés.

La Accesibilidad se calificó tomando en cuenta las vías de acceso al establecimiento teniendo como factores el transporte y movilidad.

La Calidad del producto se calificó tomando en cuenta sabor, presentación, servicio, relación precio-calidad del producto.

El Nivel de competencia se calificó tomando en cuenta los productos que se relacionen a nuestra propuesta como: helados, bebidas frías y calientes y postres.

El Precio Promedio se calificó tomando en cuenta el valor de cada producto que se relacione a nuestra propuesta como: helados, bebidas frías y calientes y postres.

La Publicidad se calificó tomando en cuenta los medios de difusión que utilizan para atraer a los consumidores habituales.

El Servicio al cliente se calificó tomando en cuenta el trato que se brinda al cliente por parte de todos los miembros que conforman los establecimientos desde el momento de llegada y todo el proceso de atención.

La Rotación se calificó analizando la afluencia de personas que visitan el establecimiento tomando en cuenta desde el momento de llegada y hasta la salida del cliente.

La Seguridad se calificó tomando en cuenta si el establecimiento cuenta con personal que vigile la entrada, así como las señaléticas de seguridad necesarias en caso de una catástrofe.

La Limpieza se calificó tomando en cuenta el aseo de todas las áreas del establecimiento como: área de servicio, servicios higiénicos y área de producción en caso de estar la vista del cliente.

La Imagen Corporativa se calificó tomando en cuenta la percepción que tiene el cliente en cuanto a la marca.

### **Aplicación:**

Tomando en cuenta estos factores y mediante el uso de la matriz comparativa se calificó a los establecimientos del Centro histórico dándoles valores determinados en cada punto a analizar y considerando que 1 refleje la respuesta poco satisfactorio y 5 muy satisfactorio.

Establecimiento	Concepto	Ubicación	Accesibilidad	Calidad de Producto	Nivel de Competencia	Precio Promedio	Publicidad	Servicio al cliente	Rotacion	Seguridad	Limpieza	Imagen Corporativa	total
La espumillas de la michelena	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	1	23
Helados Colonial	2	5	4	5	5	5	3	3	5	1	3	2	43
Panaderia -Sin Nombre-	2	2	3	2	1	3	1	1	2	1	2	1	21
La Espiga	3	3	3	3	2	3	2	2	3	1	3	3	31
Cafe "Elsa"	3	2	2	3	2	4	3	3	3	1	2	2	30
Cafe del Teatro	3	5	4	3	1	3	3	3	3	5	5	5	43
Dulce Placer	5	5	5	4	5	4	5	5	4	3	5	5	55
Heladería de San Agustín	4	4	4	4	5	4	4	5	4	3	5	5	51
Heladería Dulce Nieve	5	5	4	4	4	2	3	4	4	2	3	4	44
Ice Cream Fruit	4	4	4	3	3	3	3	4	4	2	3	4	41
Caribe	2	2	2	3	4	3	3	3	2	1	3	3	31
Fru	4	3	3	3	2	2	4	2	1	1	3	4	32
The Piere House Cafeteria	2	2	2	2	1	3	2	3	1	1	2	1	22
Menses e Hijos	4	3	3	4	3	3	3	4	3	2	4	4	40

Elaborado por: Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

Entre la principal competencia directa se encuentran algunas heladerías ya posesionadas en el sector:

**Helado Colonial**, ofreciendo helados de cono desde hace un par de años, se ha convertido en una tradición en el sector, es una pequeña tienda que fuera de los víveres comunes, tiene como producto estrella el helado soft en cono, con sabores vainilla, mora y mix como únicas opciones, siendo mixto el que tiene mayor aceptación. La tienda está ubicada en la calle Guayaquil, a media cuadra de la Plaza del Teatro. Su producto es reconocido, pero su local cuenta con una reducida capacidad, y es frecuentado por gente del sector, así como turistas que buscan ingresar al Centro Histórico. Al ser su producto de fácil preparación y su local de fácil acceso, cuenta con una gran cantidad de clientes. El horario de atención de lunes a domingo de 7:00 a 20:00.

**La Heladería Dulce Placer**, representa el competidor posicionado con productos similares, se encuentra ubicada en la Ronda que es un lugar característico del centro de Quito y altamente frecuentado por turistas locales y extranjeros. Cuenta con una gran variedad de sabores, actualmente es reconocida por las 350 opciones de helados que ofertan al cliente y se encuentran continuamente innovando. Entre los productos que destacan están las quesadillas, mistelas, rompopé, entre otros; su decoración es tradicional con un ambiente hogareño, y con música representativa del país. El horario de atención de lunes a jueves de 10:00 a 18:00 y del viernes a domingo desde 10:00 a 21:00.

**La Heladería de San Agustín**, representa un competidor posicionado con productos tradicionales reconocido por ser un lugar emblemático e icónico de la ciudad. Fue fundada en 1858, hoy con más de 150 años de experiencia, ha ampliado su gama de productos tanto de cafetería como de heladería, además oferta comida típica, dulces tradicionales, y helados clásicos de paila. Su decoración es acogedora y clásica del Quito antiguo. Su horario de atención es lunes a viernes, de 9h00 a 18h00, sábados de 9H00 a 16H00 y domingo de 10H00 a 15H00.

Finalmente, **La Heladería Dulce Nieve**, la cual representa un nuevo competidor ya que reciente mente fue re adecuado, está ubicada en la plaza Grande junto con otros negocios renovados en los últimos años, ha ampliado su gama

de productos tanto de cafetería como de heladería, además oferta, dulces tradicionales, y helados clásicos de paila. Su horario de atención es lunes a viernes, de 9h00 a 18h00, sábados y domingo de 9H00 a 17H00.

Se observa en la investigación del sector, que estas empresas generan mayor cantidad de ventas en el concepto de cafetería, postres y helados, además de estar ubicadas en lugares estratégicos para el tránsito tanto vehicular como peatonal de empleados, empresarios y estudiantes. El Centro Histórico con respecto al sector de alimentos y bebidas proporciona alta rentabilidad a los mismos evidenciando la apertura y aplicación de proyectos de distintos restaurantes y cafeterías de clase media alrededor del mismo.

Tabla 1 Oferta del sector

<b>Empresa</b>	<b>Horas de atención</b>	<b>Capacidad ocupación (pax)</b>	<b>Diaria</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Helado Colonial</b>	13	5	65	1300	15600
<b>Dulce Placer</b>	19	45	855	17100	205200
<b>San Agustín</b>	21	80	1680	33600	403200
<b>Dulce Nieve</b>	21	10	210	4200	50400
<b>Total</b>					<b>674400</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

Conociendo previamente los conceptos y empresas ya establecidas, se propone hacer una proyección del valor actual de la oferta, aplicando al mismo la

tasa de crecimiento poblacional del cantón Quito que según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (2010) es del -2,5%.

Tabla 2 Oferta

<b>Años</b>	<b>Oferta</b>
<b>2015</b>	67440
<b>2016</b>	65754
<b>2017</b>	64110
<b>2018</b>	62507
<b>2019</b>	60944
<b>2020</b>	59420

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

## **2.4 DEMANDA**

### **2.4.1 SEGMENTACIÓN DE MERCADO**

“La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado en varios subgrupos más pequeños e intrínsecamente homogéneos de consumidores con necesidades y características comunes y que responderán de forma paralela ante una mezcla de marketing (producto, precio, plaza y promoción.” (Suarez, 2013, pág. 81)

En base a este concepto se procederá a segmentar el mercado de acuerdo a las variables geográficas, demográficas y psicorgánicas con el fin de conocer el mercado meta.

Tabla 3 Variable Geográfica

<b>País</b>	Ecuador	14'483.499 habitantes
<b>Provincia</b>	Pichincha	2'576.287 habitantes
<b>Ciudad</b>	Quito	2'23 9.191 habitantes
<b>Sector</b>	Centro Histórico	40.587 habitantes

**Fuente:** <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz E.

Tabla 4 Variable Demográfica

<b>Genero</b>	Masculino y femenino
<b>Edad</b>	19 a 64 años de edad
<b>Ocupación</b>	Estudiante bachiller y universitario, empleado público y privado.
<b>Religión</b>	Indiferente
<b>Raza</b>	Indiferente

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

Tabla 5 Variable Psicográfica

<b>Estilo de vida</b>	Turistas Locales y Extranjeros Ejecutivos y estudiantes del sector
<b>Intereses</b>	Comida rápida de calidad, postres, dulces.
<b>Clase social</b>	Media, media-alta

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz E.

#### **2.4.2 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO**

El universo poblacional del proyecto se determinará de acuerdo a la población económicamente activa (PEA) del Centro Histórico de Quito siendo este el lugar donde se establecerá el proyecto, tomando en cuenta que es una zona de amplio flujo vehicular, peatonal y comercial. El cálculo del universo se detallará a continuación.

Tabla 6 Universo

Sector	Población	PEA
Centro Histórico	40,587 habitantes	27,991 personas
	<b>Total del universo</b>	27,991 personas

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz E.

### 2.4.3 MUESTRA

La muestra es una representación de las características de una población que usualmente bajo un error del 5% estudia las características de la misma. Se utilizará el muestreo aleatorio o de probabilidad donde todos los elementos de la población tienen la oportunidad de ser escogidos en la muestra.

Al contar con un universo poblacional finito de 27.991 personas (PEA) que habitan el Centro Histórico (INEC, 2009- 2010), se aplicará la siguiente fórmula:

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

Dónde:

n=es el tamaño de la muestra.

k= significa nivel de confianza del 91% siendo el valor de 1,69. (Margen de error sustentable del 9%)

p= representa probabilidad de éxito siendo 0,5

q= denota probabilidad de fracaso siendo 0,5

$N$ = es el tamaño de la población siendo 27.991

$e$ =representa el margen de error siendo 0,05

Aplicada la formula, el resultado arroja un valor de 283 encuestas a aplicar para analizar el mercado al que se dirige le proyecto.

#### **2.4.4 ENCUESTA**

Según (Limaylla, 2013) la encuesta es una forma de obtener datos directamente de la gente para lo cual se aplica una serie de preguntas previamente estructuradas presentadas en un formato llamado cuestionario con el fin de diagnosticar necesidades, evaluar procesos, resultados e impactos de las acciones de un proyecto o programa, para esta ocasión se aplicará el tipo de encuesta de corte seccional que según el autor se la obtiene una sola vez en el tiempo aunque tarde semanas o más y consiste en obtener datos de una muestra la cual previamente se obtuvo siendo 283 el número de personas que las integran y del cual se obtendría la información de producto, plaza, precio y promoción. La encuesta se realizó en distintos lugares de alta concurrencia de gente en el Centro Histórico, obteniendo los resultados, detallados en la tabulación con su respectivo análisis.

#### **2.4.5 MODELO DE LA ENCUESTA**

##### **ENCUESTA: HELADERIA ARTESANAL**

La presente encuesta con fines investigativos pretende recolectar datos sobre la aceptación de una Heladería Artesanal, un establecimiento adecuado para la venta de helados y postres en el sector de Centro Histórico de Quito.

Marque con una (X) los casilleros que correspondan a su respuesta.

## DATOS GENERALES

### Género:

M  F

### Ocupación:

Estudiante bachiller  Estudiante Universitario   
Empleado público/privado

### Edad:

15-19 años  35-39 años   
20-24 años  40-45 años   
25-29 años  46-50 años   
30-34 años  51-65 años

### ¿Conoce qué es un helado?

Sí  No

### ¿Consume usted frecuentemente helados?

Sí  No

Si su respuesta es NO, por favor pase a la pregunta número 4.

### ¿Con qué frecuencia consume helados?

-Diariamente  -Quincenalmente   
-Semanalmente  -Mensualmente

### En su opinión, ¿Cuál es la mejor hora del día para consumir helados?

09:00 – 11:00   
12:00 – 16:00   
17:00 – 20:00

**Elija dos de las siguientes presentaciones que prefiere en un helado:**

- Bolas de helado en cono o vaso
- Paletas de helado
- Rollos de helado  
(Anti-plancha)
- Mezcla solidificada al instante  
(Nitrógeno líquido)

**Seleccione cuál sería el tipo de sabor de su elección en una heladería:**

- Tradicionales   
(Chocolate, vainilla)
- Clásicos Frutales   
(Fresa, mora, naranjilla)
  
- Mix Extravagantes   
(Fresa y naranja, orito y choco avellanas, caramelo y manzana)
- Sabores que incluyan licores   
(Margarita, Sangría, Mojito)
  
- Otros.....

**¿Aparte de helados, qué productos preferiría consumir en este tipo de establecimiento? (seleccione 2)**

- |                 |                          |                   |                          |
|-----------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| -Batidos        | <input type="checkbox"/> | -Café y variantes | <input type="checkbox"/> |
| -Galletas       | <input type="checkbox"/> | -Bocaditos de sal | <input type="checkbox"/> |
| -Postres dulces | <input type="checkbox"/> | -Otros.....       | <input type="checkbox"/> |

**En caso de no consumir helados y elegir una bebida, ¿qué tipo de bebida preferiría?**

- Té (frio o caliente)
- Café y variantes
- Batidos
- Jugos de frutas
- Gaseosas
- Otros

.....

**¿Si su elección es un snack, de qué tipo prefiere?**

-Bocaditos de sal   
(Volovanes, humitas, tamales, etc.)

-Bocaditos clásicos de dulce   
(Tortas, pasteles, postres, galletas, etc.)

-Golosinas tradicionales   
(Quesadillas, melvas, moncaibas, orejitas, etc.)

Otros.....

**¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un helado?**

1,50-3 \$

3,50-5 \$

Más de 5 \$

**¿Considerando que sea usted un consumidor del sector del centro histórico de Quito, le interesaría que se ofertara servicio a domicilio?**

Sí

No

**¿Qué medios preferiría para recibir publicidad? (seleccione 2)**

-Redes sociales

-Prensa escrita

-Flyers

-Página Web

-Radio

**¡Gracias por su valioso tiempo!**

## 2.4.6 TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS OBTENIDOS DE LA ENCUESTA.

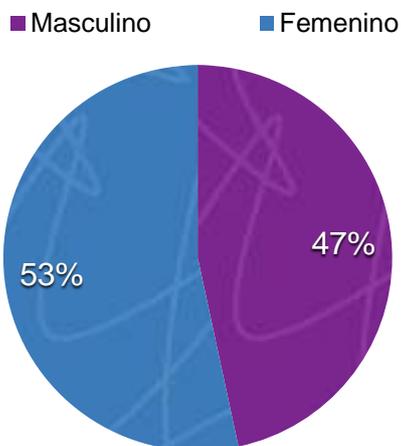
### DATOS GENERALES

#### Género

Género	Número	Porcentaje
Masculino	132	47%
Femenino	151	53%
Total	283	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada marzo 2016

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza



#### Análisis:

Al analizar los datos de la figura se observa una diferencia del 6% entre los géneros masculino y femenino esto quiere decir que existe aceptación de un grupo heterogéneo al cual se va a dirigir el proyecto.

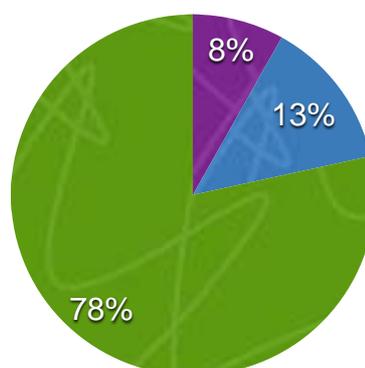
## Ocupación

Ocupación	Número	Porcentaje
Estudiante bachiller	23	8%
Estudiante universitario	38	13%
Empleado público / privado	222	78%
Total	283	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada marzo 2016

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

- Estudiante Bachiller
- Estudiante Universitario
- Empleado Publico/Privado



### Análisis

Con los datos obtenidos acerca de las ocupaciones, se observa una diferencia notable en el grupo de empleados público/privado con un 78% ante el siguiente grupo que es, estudiantes universitarios con el 13 % por esta razón se tomará a estos dos grupos representantes del consumo para la respectiva publicidad sin dejar de lado al grupo minoritario de estudiantes bachilleres.

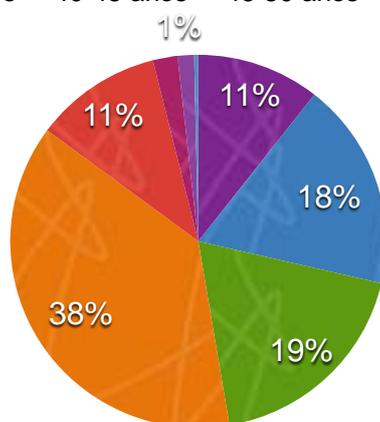
## Edad

Edades	Número	Porcentaje
15 - 19 años	30	11%
20 - 24 años	51	18%
25 - 29 años	53	19 %
30 - 34 años	107	38%
35 - 39 años	31	11%
40 - 45 años	6	2%
46 - 50 años	4	1%
51 - 65 años	1	0,35 %
Total	283	100%

**Fuente:** Encuesta aplicada marzo 2016

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

■ 15-19 años ■ 20-24 años ■ 25-29 años ■ 30-34 años  
■ 35-39 años ■ 40-45 años ■ 46-50 años ■ 51-65 años

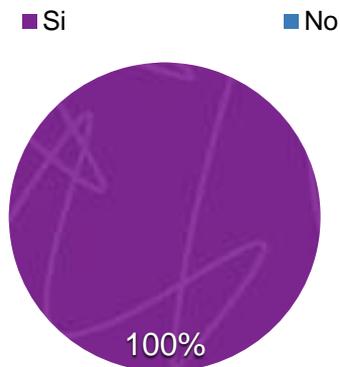


## Análisis

Mediante el gráfico se determina un grupo prioritario que comprende las edades de 30 a 34 años con un porcentaje del 38% como segmento principal y representante, compuesto por un mercado potencial de personas adultas con capacidad adquisitiva e interesados en la propuesta.

### Pregunta 1. ¿Conoce qué es un helado?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	283	100%
NO	0	0
Total	283	100%

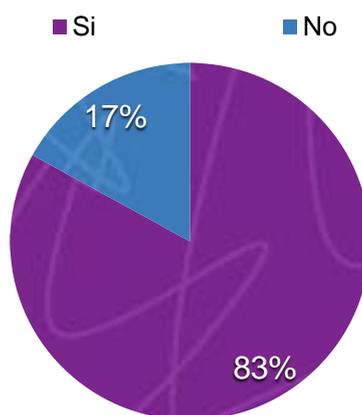


## Análisis

De acuerdo a los encuestados el 100% afirmaba conocer lo que es un Helado, siendo un gran mercado el que conoce y al cual podemos acceder con la propuesta.

**Pregunta 2. ¿Consume usted frecuentemente helados?**

Opciones	Número	Porcentaje
SI	235	83%
NO	48	17%
Total	283	100%

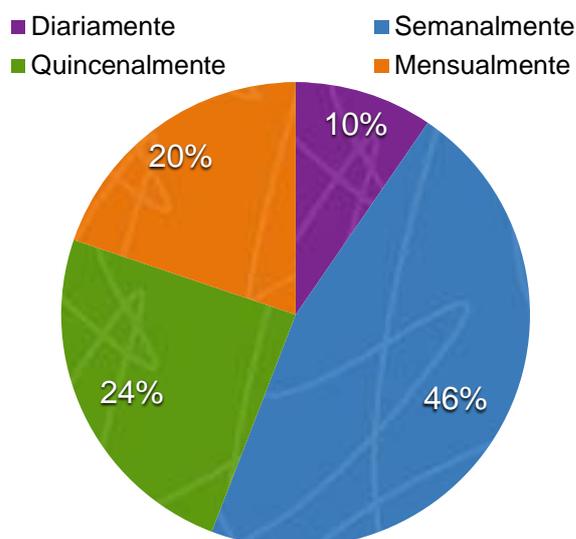


**Análisis:**

Del 100% de personas que conocen lo que es un Helado el 83% manifestó que consume helados frecuentemente y un 17% no lo hace, lo que demuestra que existe un segmento mínimo en el mercado que no representa un aporte constante para este tipo de alimentos.

### Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume helados?

Opciones	Número	Porcentaje
Diariamente	27	10 %
Semanalmente	131	46 %
Quincenalmente	69	24 %
Mensualmente	56	20 %
Total	283	100%



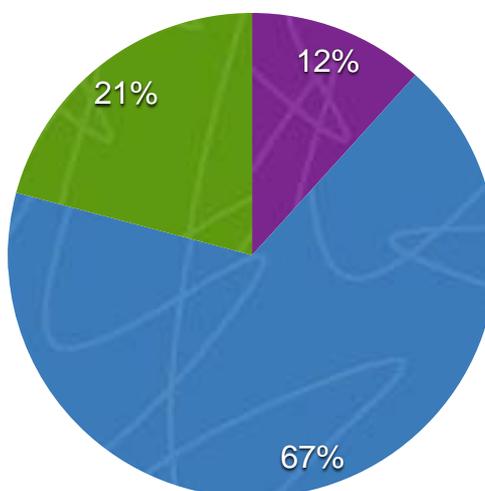
#### Análisis

Al preguntar a los encuestados con qué frecuencia consumen Helados 46% respondieron que lo hacen semanalmente, mientras que un 24% lo hace quincenalmente, lo cual concluye que el consumo de este alimento puede referirse principalmente a una vez por semana en el mejor de los casos.

**Pregunta 4. En su opinión, ¿Cuál es la mejor hora del día para consumir helados?**

Opciones	Número	Porcentaje
9:00-11:00	33	12%
12:00-16:00	191	67%
17:00-20:00	59	21 %
Total	283	100%

■ 9:00-11:00    ■ 12:00-16:00    ■ 17:00-20:00



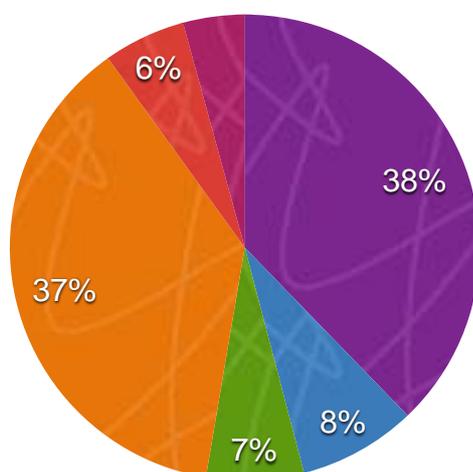
## Análisis

Al preguntar a los encuestados cual sería el horario más indicado para consumir Helados el 67% respondió que el horario indicado sería de 12:00-16.00, mientras que un 21% lo hace 17:00-20:00 demostrando que existe mercado consumiendo este tipo de alimentos especialmente en la tarde y noche.

### **Pregunta 5. Elija dos de las siguientes presentaciones que prefiere en un helado.**

Opciones	Número	Porcentaje
Bolas de helado en cono o vaso / Paletas de helado	107	38 %
Bolas de helado en cono o vaso / Rollos de helado (Anti-plancha)	23	8 %
Bolas de helado en cono o vaso / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)	19	7 %
Paletas de helado / Rollos de helado (Anti-plancha)	106	37 %
Paletas de helado / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)	16	6 %
Rollos de helado (Anti-plancha) / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)	12	4 %
TOTAL	283	100 %

- Bolas de helado en cono o vaso / Paletas de helado
- Bolas de helado en cono o vaso / Rollos de helado (Anti-plancha)
- Bolas de helado en cono o vaso / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)
- Paletas de helado / Rollos de helado (Anti-plancha)
- Paletas de helado / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)
- Rollos de helado (Anti-plancha) / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)



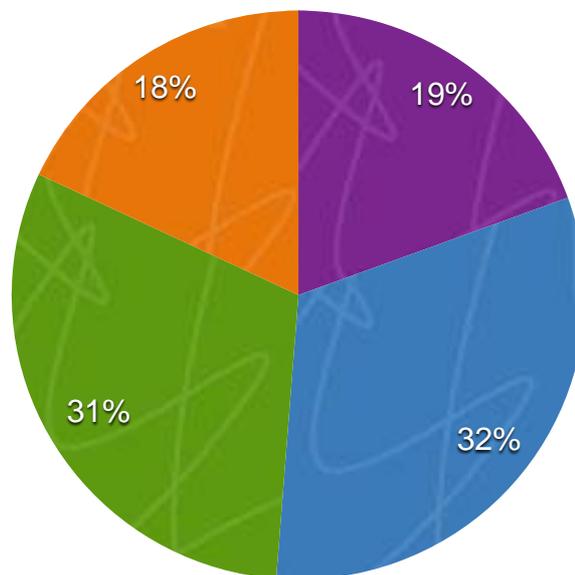
### Análisis

Al analizar el tipo de presentación que la gente preferiría consumir en una Heladería con la posibilidad de escoger dos opciones la opción Bolas de helado en cono o vaso / Paletas de helados con un 38% de aceptación será el producto que se escogerá como producto estrella dándole un valor agregado para lograr una diferenciación con la competencia que se encuentra posicionada en el sector. Sin dejar de lado Paletas de helado / Rollos de helado (Anti-plancha) con un 37% que se tomará en cuenta como una posible alternativa.

**Pregunta 6. Seleccione cuál sería el tipo de sabor de su elección en una heladería**

Opciones	Número	Porcentaje
Tradicional (chocolate, vainilla)	55	19 %
Clásicos Frutales (fresa, mora, naranjilla)	90	32 %
Mix Extravagantes (Fresa y naranja, orito y choco avellanas, caramelo y manzana)	87	31 %
Sabores que incluyan licor (Margarita, Sangría, Mojito)	51	18 %
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100 %</b>

- Tradicionales (chocolate, vainilla)
- Clásicos Frutales (fresa, mora, naranjilla)
- Mix Extravagantes (Fresa y naranja, orito y choco avellanas, caramelo y manzana)
- Sabores que incluyan licor (Margarita, Sangría, Mojito)
- Otros



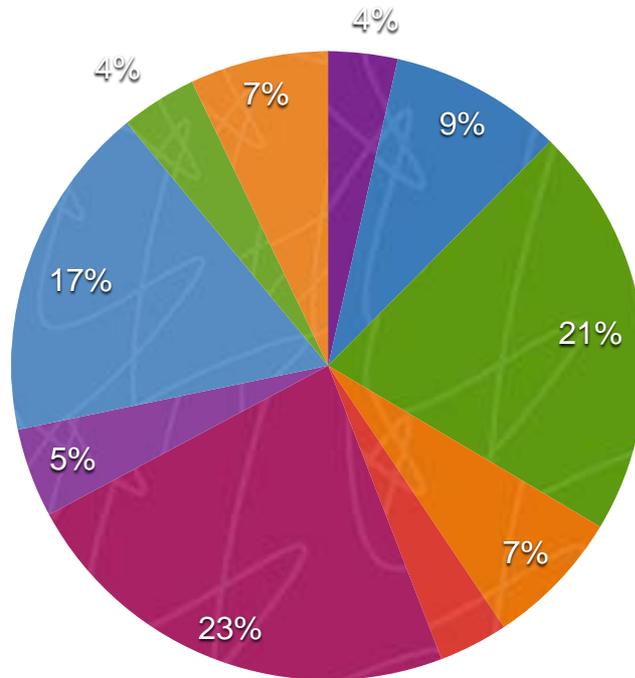
### Análisis

Al preguntar a los encuestados de qué sabores eligen su helado, manifestaron que los preferidos serían los sabores clásicos de fruta con un 32% y los mix extravagantes con el 31% y estas son las principales alternativas a tomar en cuenta para el diseño de la carta.

**Pregunta 7. ¿Aparte de helados, qué productos preferiría consumir en este tipo de establecimiento? (seleccione 2)**

Opciones	Número	Porcentaje
Batidos / Galletas	10	4 %
Batidos / Postres Dulces	25	9 %
Batidos / Café y variantes	60	21 %
Batidos / Bocaditos de sal	20	7 %
Galletas / Postres Dulces	10	4 %
Galletas/ Café y variantes	65	23 %
Galletas / Bocaditos de sal	13	5 %
Postres Dulces / Café y variantes	49	17 %
Postres Dulces / Bocaditos de Sal	11	4 %
Café y variantes / Bocaditos de Sal	20	7 %
Otros	0	0
TOTAL	283	100 %

- Batidos / Galletas
- Batidos / Postres Dulces
- Batidos / Café y variantes
- Batidos / Bocaditos de sal
- Galletas / Postres Dulces
- Galletas/ Café y variantes
- Galletas / Bocaditos de sal
- Postres Dulces / Café y variantes
- Postres Dulces / Bocaditos de Sal
- Café y variantes / Bocaditos de Sal
- Otros



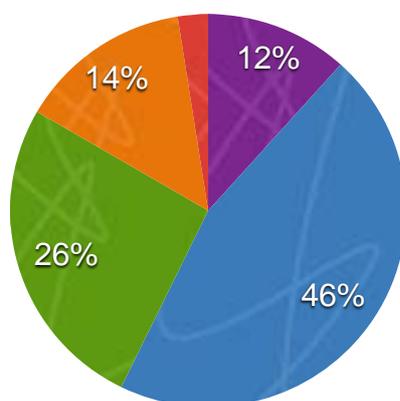
### Análisis

Al preguntar a los encuestados que productos preferiría consumir en este tipo de establecimiento con la posibilidad de escoger dos opciones manifestaron que Galletas/ Café y variantes 23% y Batidos / Café y variantes 21% seguidas de Postres Dulces / Café y variantes 17% y se elige tomar en cuenta dichas alternativas como variedades de la cartera de productos, fuera de las elecciones de helados.

**Pregunta 8. En caso de no consumir helados y elegir una bebida, ¿qué tipo de bebida preferiría?**

Opciones	Número	Porcentaje
Té (frio o caliente)	33	12 %
Café y variantes	129	46 %
Batidos	74	26 %
Jugos de frutas	40	14 %
Gaseosas	7	2 %
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100 %</b>

■ Té (frio o caliente)      ■ Cafe y variantes  
■ Batidos                      ■ Jugos de frutas



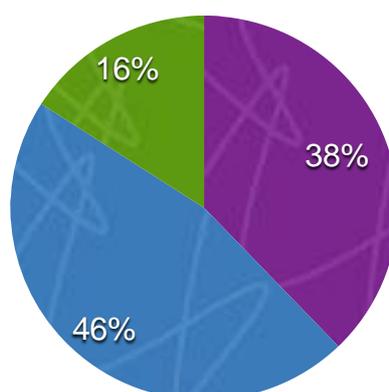
**Análisis**

Al preguntar a los encuestados que productos preferiría en caso de no consumir helado y elegir una bebida en este tipo de establecimiento con el 46% los encuestados escogieron al Café y variantes seguido de los Batidos con el 26% son las alternativas a tomar en cuenta.

### Pregunta 9. ¿Si su elección es un snack, de qué tipo prefiere?

Opciones	Número	Porcentaje
Bocaditos de sal (Volovanes, humitas, tamales, etc.)	107	38 %
Bocaditos de dulce (Tortas, pasteles, postres, galletas, etc.)	131	46 %
Golosinas tradicionales (Quesadillas, melvas, moncaibas, orejitas, etc.)	45	16 %
Otros	0	0
TOTAL	283	100 %

- Bocaditos de sal (Volovanes, humitas, tamales, etc.)
- Bocaditos de dulce (Tortas, pasteles, postres, galletas, etc.)
- Golosinas tradicionales (Quesadillas, melvas, moncaibas, orejitas, etc.)
- Otros



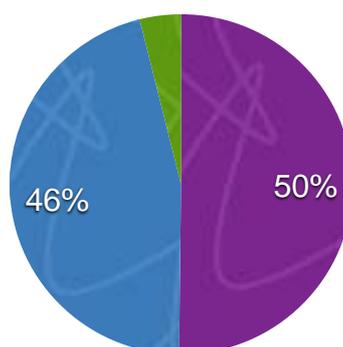
#### Análisis

Al preguntar a los encuestados qué productos preferiría si se trata de un snack en este tipo de establecimiento, los encuestados con el 46% escogieron Bocaditos de dulces seguido de los Bocaditos de sal con el 38% y serán las alternativas a tomar en cuenta para el diseño de la carta.

**Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un helado?**

Opciones	Número	Porcentaje
\$1,50-3,00	142	50%
\$3,50-5,00	130	46 %
Más de \$5	11	4 %
TOTAL	283	100 %

■ \$1,50-3,00   ■ \$3,50-5,00   ■ Mas de \$5

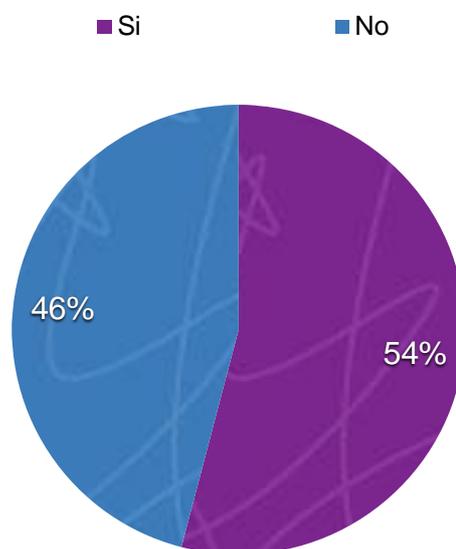


**Análisis**

El 50% de los encuestados manifestó que usualmente gastan por un helado de \$1,50 a \$3,50 mientras que el 46% acostumbra gastar de \$3,50 a \$5,00 y un segmento de 4% gasta más de \$5, estas cifras expresan que el producto puede alcanzar un precio a la venta entre \$1,50 a \$5

**Pregunta 11. ¿Considerando que sea usted un consumidor del sector del centro histórico de Quito, le interesaría que se ofertara servicio a domicilio?**

Opciones	Número	Porcentaje
Si	153	54 %
No	130	46 %
TOTAL	283	100 %



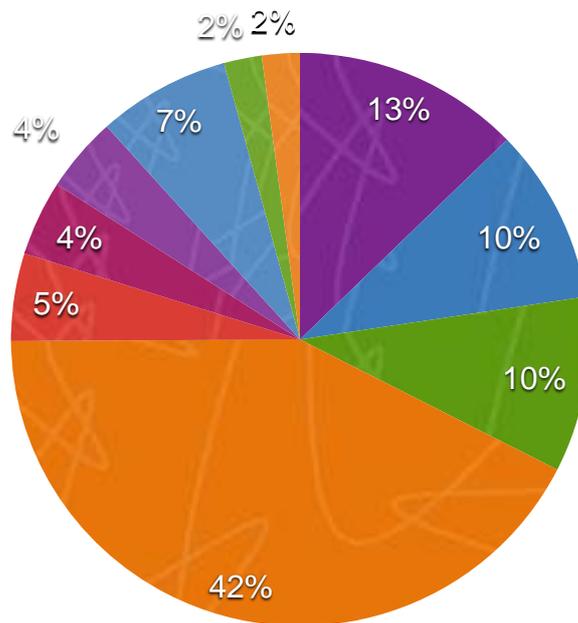
#### Análisis

Al preguntar a los encuestados que consumen Helados en el sector del centro histórico si les interesaría que se ofertara servicio a domicilio el 54% manifestó que, si les interesaría este servicio y un 46% manifestó que no, así que al implementar este servicio la empresa cuenta con un plus que le permitirá diferenciarse de las heladerías del sector.

**Pregunta 12. ¿Qué medios preferiría para recibir publicidad? (seleccione 2)**

Opciones	Número	Porcentaje
Redes Sociales / Flyers	36	13 %
Redes Sociales / Radio	28	10 %
Redes Sociales / Prensa Escrita	28	10 %
Redes Sociales / Página Web	120	42 %
Flyers / Radio	14	5 %
Flyers / Prensa Escrita	12	4 %
Flyers / Página Web	12	4 %
Radio / Prensa Escrita	21	7 %
Radio / Página Web	6	2 %
Prensa Escrita / Página Web	6	2 %
TOTAL	283	100 %

- Redes Sociales / Flyers
- Redes Sociales / Prensa Escrita
- Flyers / Radio
- Flyers / Pagina Web
- Radio / Pagina Web
- Redes Sociales / Radio
- Redes Sociales / Pagina Web
- Flyers / Prensa Escrita
- Radio / Prensa Escrita
- Prensa Escrita / Pagina Web



#### Análisis

Al preguntar a los encuestados por qué medio les gustaría recibir información y publicidad con la posibilidad de escoger dos opciones manifestaron que Redes Sociales / Pagina Web con el 42% y Redes Sociales / Flyers 13% y seguidas de Redes Sociales / Radio y Redes Sociales / Prensa escrita 10% son las alternativas a tomar en cuenta al desarrollar la publicidad para los clientes meta.

#### 2.4.7 CONCLUSIONES

La encuesta fue aplicada en el Centro Histórico debido a que se tomó en cuenta su población como universo del proyecto, pero además se trabajó conjuntamente con

algunas de las más reconocidas agencias de viaje y entidades turísticas que estuvieron prestas a colaborar con información acerca de las preferencias de sus clientes, los turistas en su mayoría extranjeros. Se encuestó a empleados tanto del sector público como privado además de estudiantes bachilleres y universitarios acudiendo a lugares de gran tránsito peatonal del sector ya que existen centros empresariales, colegios, parques, ministerios, museos, agencias de viajes, etc., para captar a la mayor parte de personas y obtener la información solicitada, concluyendo que los estudiantes universitarios y los empleados con un 91% de aceptación están interesados en este tipo de concepto cuya edad oscila entre 20 a 34 años, al preguntar si conocen lo que es un helado el 100% dijo que sí. En cuanto al producto a ofertar el Bolas de helado en cono o vaso / Paletas de helados tiene mayor aceptación sobre el resto de opciones, por la tradicionalidad de los mismos, pero como dato importante parte de los encuestados manifestaron que la opción Paletas de helado / Rollos de helado (Anti-plancha) serían un buen complemento al producto principal. En cuanto a bebidas el Café y variantes, así como el Batido tuvieron mayor aceptación y de la misma forma los encuestados coinciden que el jugo de fruta sería una opción, en cuanto a los snacks un 46% de los encuestados manifestó que le gustaría que se ofertara bocaditos de dulce, pero como dato importante parte de los encuestados manifestaron que la opción de los bocaditos de sal también sería una buena opción.

Debido a horarios de trabajo y de estudio los encuestados manifiestan que el horario de 12:00 a 16:00 y de 17:00 a 20:00 desea consumir estos productos, lo cual concluye que el producto no es tan deseado muy temprano en las mañanas. De acuerdo al dinero que usualmente gastan en este tipo de comida e interpretando los datos, se entiende que se puede competir en el mercado con un rango de precio de venta entre 1,50 a 5 dólares tomando en cuenta la diferenciación del producto; al ser una heladería se dispone de mesas y sillas para consumir estos productos. Como preferencia en publicidad la mayoría escogió los medios tecnológicos como las redes sociales y pagina web siendo en la actualidad de uso masivo y de fácil difusión.

#### 2.4.8 TABULACIÓN ENCUESTAS REALIZADAS A LAS AGENCIAS DE VIAJES.

La Encuesta fue aplicada a algunas de las principales Agencias de Viaje las cuales fueron tomadas del Catastro de actividades Turísticas de la ciudad de Quito entre las cuales, las siguientes prestaron apoyo al proyecto:

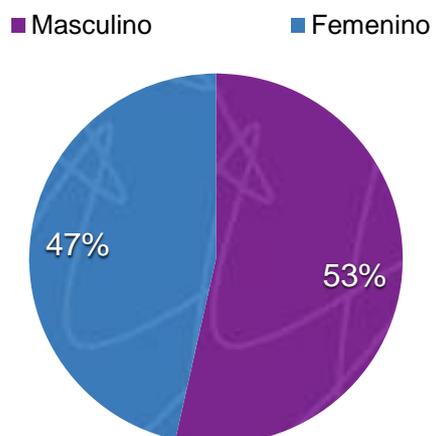
- Intigalp
- Adventure Trips
- Metropolitan Tour
- Ecuadorian Tours
- Ecological Turis
- Midland Travel
- Inter sol Viajes
- Yuturi Travel Agency
- Galasam Travel Agency
- Delgado Travel
- Turisa Agencia de viajes
- EOS Ecuador
- Ditours
- Salva Tours
- Expediciones Centro del mundo
- Andean Travel Company
- Travel Adventures
- Abosluttravel
- Jungla Tour
- Trapi Ecuador
- Tierra de Fuego
- Servi Tour
- Ritos Turisa
- Itsa Tours
- Turis mundial
- Betcourvitour
- Vacaciones Ecuador
- EQ Mundo
- Climbing Tours
- Tropical Adventure
- Yactouring
- Intisamay
- Tropical Adventures
- Vocogo Travel
- Ecoandes Travel
- Adventure Consultants
- Ecuador Treasure

**Nota.-** De las Agencias de Viaje seleccionadas únicamente 17 Prestaron apoyo al proyecto brindándonos un espacio en el itinerario turístico de sus clientes para la aplicación de la encuesta:

## DATOS GENERALES

### Género

Género	Número	Porcentaje
Masculino	23	53 %
Femenino	20	47 %
Total	43	100%



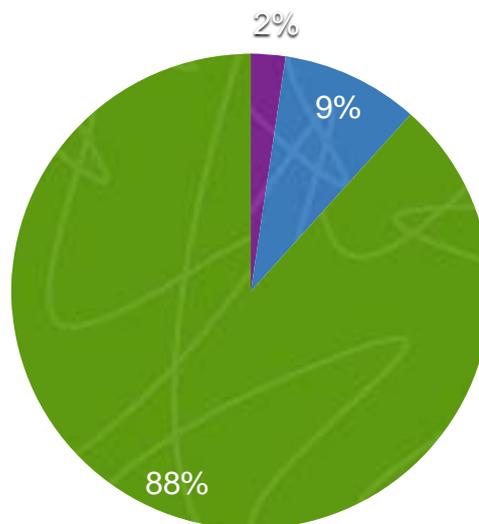
### Análisis

Al analizar los datos de la figura se observa una diferencia del 6% entre los géneros masculino y femenino esto quiere decir que existe aceptación de un grupo heterogéneo al cual se va a dirigir el proyecto.

## Ocupación

Ocupación	Número	Porcentaje
Estudiante bachiller	1	2 %
Estudiante universitario	4	9 %
Empleado público / privado	38	88 %
Total	43	100%

■ Estudiante Bachiller      ■ Estudiante Universitario  
■ Empleado Publico/Privado



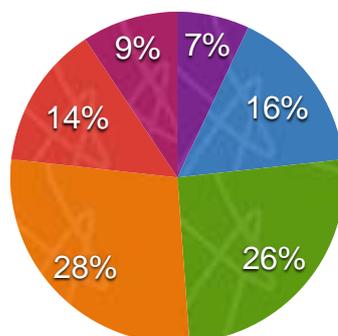
## Análisis

Con los datos obtenidos acerca de las ocupaciones, se observa una diferencia notable en el grupo de empleados público/privado con un 88% ante el siguiente grupo que es, estudiantes universitarios con el 9 % por esta razón se tomará a estos dos grupos representantes del consumo para la respectiva publicidad sin dejar de lado al grupo minoritario de estudiantes bachilleres.

## Edad

Edades	Número	Porcentaje
15 - 19 años	3	7 %
20 - 24 años	7	16%
25 - 29 años	11	26 %
30 - 34 años	12	28%
35 - 39 años	6	14%
40 - 45 años	4	9%
46 - 50 años	0	0
51 - 65 años	0	0
Total	43	100%

■ 15-19 años   ■ 20-24 años   ■ 25-29 años  
■ 30-34 años   ■ 35-39 años   ■ 40-45 años



## Análisis

Mediante el gráfico se determina un grupo prioritario que comprende las edades de 25 a 29 y de 30 a 34 años con un porcentaje del 26% y 28% como segmento principal y representativo, compuesto por un mercado potencial de personas jóvenes adultas con capacidad adquisitiva e interesados en la propuesta.

### Pregunta 1. ¿Conoce qué es un helado?

Opciones	Número	Porcentaje
SI	43	100%
NO	0	0
Total	43	100%



#### Análisis

De acuerdo a los encuestados el 100% afirmaba conocer lo que es un Helado, siendo un gran mercado el que conoce y al cual podemos acceder con la propuesta.

**Pregunta 2. ¿Consume usted frecuentemente helados?**

Opciones	Número	Porcentaje
SI	43	100 %
NO	0	0
Total	43	100%

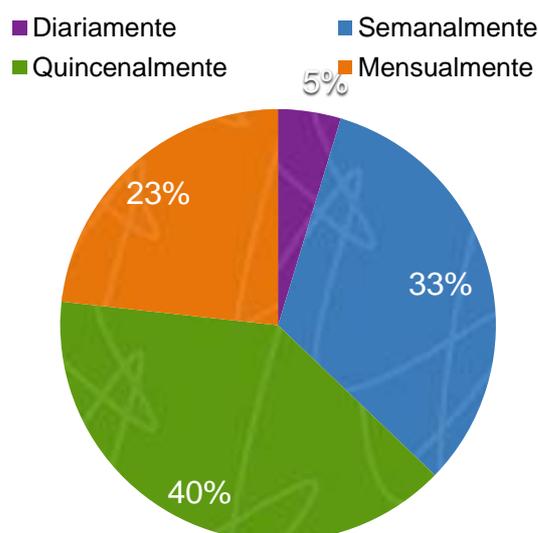


**Análisis:**

El 100% de personas que conocen lo que es un Helado manifestaron que consume helados frecuentemente, lo que demuestra que existe un segmento amplio en el mercado que representa un aporte constante para este tipo de alimentos.

### Pregunta 3. ¿Con qué frecuencia consume helados?

Opciones	Número	Porcentaje
Diariamente	2	5 %
Semanalmente	14	33 %
Quincenalmente	17	40 %
Mensualmente	10	23 %
Total	43	100%



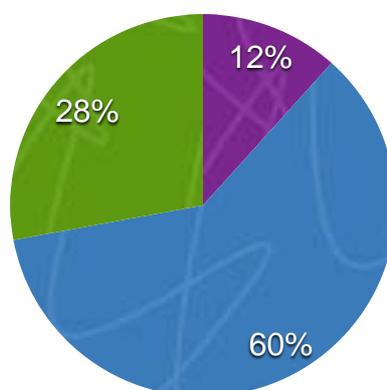
#### Análisis

Al preguntar a los encuestados con qué frecuencia consumen Helados 40% respondieron que lo hacen quincenalmente, mientras que un 33% lo hace semanalmente, lo cual concluye que el consumo de este alimento puede referirse principalmente a una vez por semana en el mejor de los casos.

**Pregunta 4. En su opinión, ¿Cuál es la mejor hora del día para consumir helados?**

Opciones	Número	Porcentaje
9:00-11:00	5	12%
12:00-16:00	26	60%
17:00-20:00	12	28 %
Total	283	100%

■ 9:00-11:00 ■ 12:00-16:00 ■ 17:00-20:00



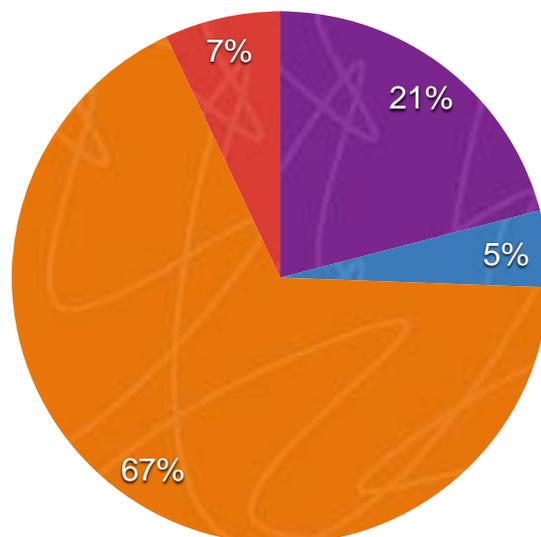
**Análisis**

Al preguntar a los encuestados cual sería el horario más indicado para consumir Helados el 60% respondió que el horario indicado sería de 12:00-16.00, mientras que un 29% lo hace 17:00-20:00 demostrando que existe mercado consumiendo este tipo de alimentos especialmente en la tarde y noche.

**Pregunta 5. Elija dos de las siguientes presentaciones que prefiere en un helado.**

Opciones	Número	Porcentaje
Bolas de helado en cono o vaso / Paletas de helado	9	21 %
Bolas de helado en cono o vaso / Rollos de helado (Anti-plancha)	2	5 %
Bolas de helado en cono o vaso / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)	0	0
Paletas de helado / Rollos de helado (Anti-plancha)	29	67 %
Paletas de helado / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)	3	7 %
Rollos de helado (Anti-plancha) / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100 %</b>

- Bolas de helado en cono o vaso / Paletas de helado
- Bolas de helado en cono o vaso / Rollos de helado (Anti-plancha)
- Bolas de helado en cono o vaso / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)
- Paletas de helado / Rollos de helado (Anti-plancha)
- Paletas de helado / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)
- Rollos de helado (Anti-plancha) / Mezcla solidificada al instante (Nitrógeno líquido)



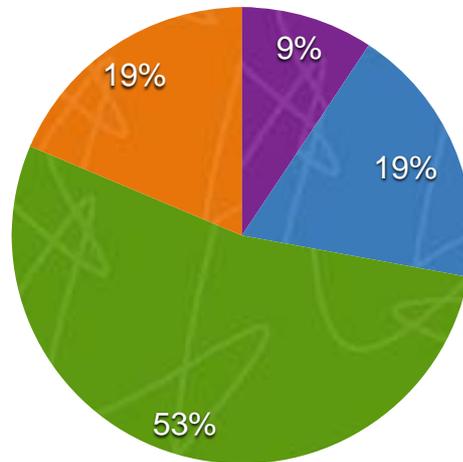
### Análisis

Al analizar el tipo de presentación que la gente preferiría consumir en una Heladería con la posibilidad de escoger dos opciones la opción Paletas de helado / Rollos de helado (Anti-plancha) con un 67% de aceptación será el producto que se escogerá como producto estrella dándole un valor agregado para lograr una diferenciación con la competencia que se encuentra posicionada en el sector. Sin dejar de lado Bolas de helado en cono o vaso / Paletas de helados con un 21% que se tomará en cuenta como una posible alternativa.

**Pregunta 6. Seleccione cuál sería el tipo de sabor de su elección en una heladería**

Opciones	Número	Porcentaje
Tradicionales (chocolate, vainilla)	4	9 %
Clásicos Frutales (fresa ,mora, naranjilla)	8	19 %
Mix Extravagantes (Fresa y naranja, orito y choco avellanas, caramelo y manzana)	23	53 %
Sabores que incluyan licor (Margarita, Sangría, Mojito)	8	19 %
Otros	0	0
TOTAL	43	100 %

- Tradicionales (chocolate, vainilla)
- Clásicos Frutales (fresa,mora,naranjilla)
- Mix Extravagantes (Fresa y naranja, orito y choco avellanas, caramelo y manzana)
- Sabores que incluyan licor (Margarita, Sangría, Mojito)
- Otros



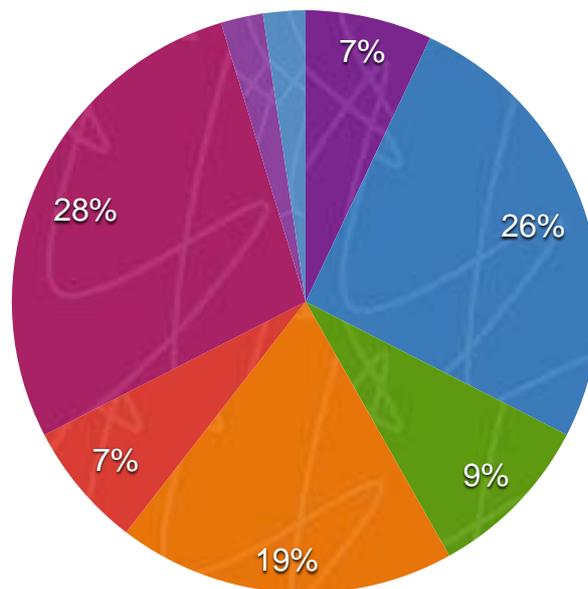
#### Análisis

Al preguntar a los encuestados de qué sabores eligen su helado, manifestaron que los preferidos serían los sabores los mix extravagantes con un 53% y clásicos de fruta y sabores que incluyan licor con el 19 % y estas son las principales alternativas a tomar en cuenta para el diseño de la carta.

**Pregunta 7. ¿Aparte de helados, qué productos preferiría consumir en este tipo de establecimiento? (seleccione 2)**

Opciones	Número	Porcentaje
Batidos / Galletas	3	7 %
Batidos / Postres Dulces	11	26 %
Batidos / Café y variantes	4	9 %
Batidos / Bocaditos de sal	8	19 %
Galletas / Postres Dulces	3	7 %
Galletas/ Café y variantes	12	28 %
Galletas / Bocaditos de sal	1	2 %
Postres Dulces / Café y variantes	1	2 %
Postres Dulces / Bocaditos de Sal	0	0
Café y variantes / Bocaditos de Sal	0	0
Otros	0	0
TOTAL	43	100 %

- Batidos / Galletas
- Batidos / Café y variantes
- Galletas / Postres Dulces
- Galletas / Bocaditos de sal
- Postres Dulces / Bocaditos de Sal
- Otros
- Batidos / Postres Dulces
- Batidos / Bocaditos de sal
- Galletas/ Café y variantes
- Postres Dulces / Café y variantes
- Café y variantes / Bocaditos de Sal



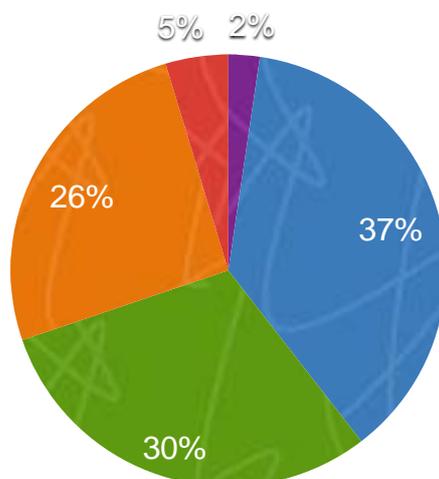
### Análisis

Al preguntar a los encuestados que productos preferiría consumir en este tipo de establecimiento con la posibilidad de escoger dos opciones manifestaron que Galletas/ Café y variantes 28% y Batidos / postres dulces 26% seguidas de Batidos / Bocaditos de sal 19% y se elige tomar en cuenta dichas alternativas como variedades de la cartera de productos, fuera de las elecciones de helados.

**Pregunta 8. En caso de no consumir helados y elegir una bebida, ¿qué tipo de bebida preferiría?**

Opciones	Número	Porcentaje
Té (frio o caliente)	1	2 %
Café y variantes	16	37 %
Batidos	13	30 %
Jugos de frutas	11	26 %
Gaseosas	2	5 %
Otros	0	0
TOTAL	43	100 %

■ Té (frio o caliente)   
 ■ Cafe y variantes   
 ■ Batidos  
■ Jugos de frutas   
 ■ Gaseosas   
 ■ Otros



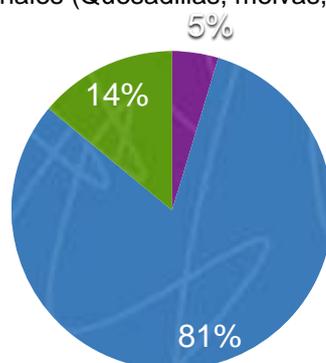
**Análisis**

Al preguntar a los encuestados que productos preferiría en caso de no consumir helado y elegir una bebida en este tipo de establecimiento con el 37% los encuestados escogieron al Café y variantes seguido de los Batidos con el 30% son las alternativas a tomar en cuenta.

**Pregunta 9. ¿Si su elección es un snack, de qué tipo prefiere?**

Opciones	Número	Porcentaje
Bocaditos de sal (Volovanes, humitas, tamales, etc.)	2	5 %
Bocaditos de dulce (Tortas, pasteles, postres, galletas, etc.)	35	81 %
Golosinas tradicionales (Quesadillas, melvas, moncaibas, orejitas, etc.)	6	14 %
Otros	0	0
<b>TOTAL</b>	<b>43</b>	<b>100 %</b>

- Bocaditos de sal (Volovanes, humitas, tamales, etc.)
- Bocaditos de dulce (Tortas, pasteles, postres, galletas, etc.)
- Golosinas tradicionales (Quesadillas, melvas, moncaibas, orejitas, etc.)



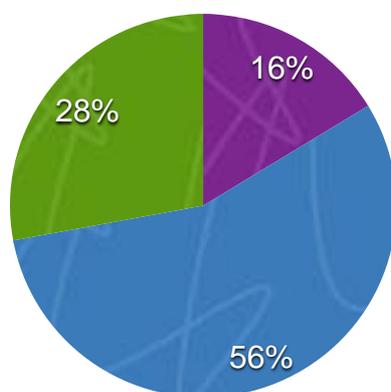
## Análisis

Al preguntar a los encuestados qué productos preferiría si se trata de un snack en este tipo de establecimiento, los encuestados con el 81% escogieron Bocaditos de dulces seguido de los Bocaditos de sal con el 14% y serán las alternativas a tomar en cuenta para el diseño de la carta.

### Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a gastar en un helado?

Opciones	Número	Porcentaje
\$1,50-3,00	7	16 %
\$3,50-5,00	24	56 %
Más de \$5	12	28 %
TOTAL	43	100 %

■ \$1,50-3,00   ■ \$3,50-5,00   ■ Mas de \$5

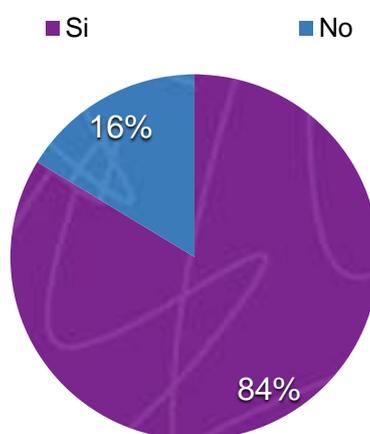


## Análisis

El 56% de los encuestados manifestó que usualmente gastan por un helado de \$3,50 a \$5,00 mientras que el 28% acostumbra gastar más de \$5 y un segmento de 16% gasta de \$1,50 a \$3,00, estas cifras expresan que el producto puede alcanzar un precio a la venta entre \$3 a \$6.

**Pregunta 11. ¿Considerando que sea usted un consumidor del sector del centro histórico de Quito, le interesaría que se ofertara servicio a domicilio?**

Opciones	Número	Porcentaje
Si	36	84 %
No	7	16 %
TOTAL	43	100 %



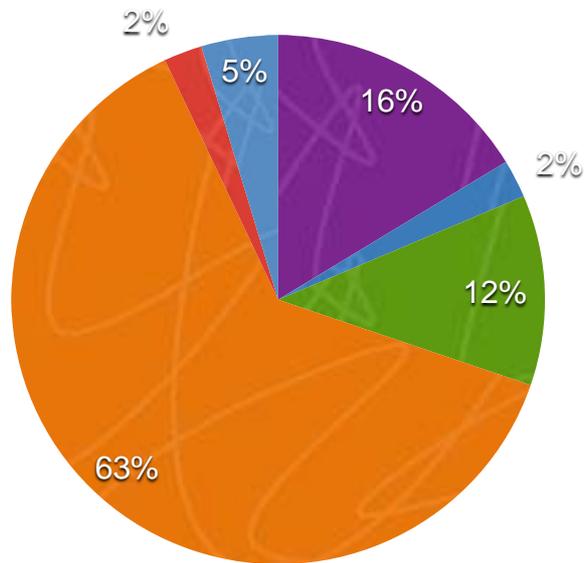
#### Análisis

Al preguntar a los encuestados que consumen Helados en el sector del centro histórico si les interesaría que se ofertara servicio a domicilio el 84% manifestó que, si les interesaría este servicio y un 16% manifestó que no, así que al implementar este servicio la empresa cuenta con un plus que le permitirá diferenciarse de las heladerías del sector.

**Pregunta 12. ¿Qué medios preferiría para recibir publicidad? (seleccione 2)**

Opciones	Número	Porcentaje
Redes Sociales / Flyers	7	16 %
Redes Sociales / Radio	1	2 %
Redes Sociales / Prensa Escrita	5	12 %
Redes Sociales / Pagina Web	27	63 %
Flyers / Radio	1	2 %
Flyers / Prensa Escrita	0	0
Flyers / Pagina Web	0	0
Radio / Prensa Escrita	2	5 %
Radio / Pagina Web	0	0
Prensa Escrita / Pagina Web	0	0
TOTAL	43	100 %

- Redes Sociales / Flyers
- Redes Sociales / Prensa Escrita
- Flyers / Radio
- Flyers / Pagina Web
- Radio / Pagina Web
- Redes Sociales / Radio
- Redes Sociales / Pagina Web
- Flyers / Prensa Escrita
- Radio / Prensa Escrita
- Prensa Escrita / Pagina Web



### Análisis

Al preguntar a los encuestados por qué medio les gustaría recibir información y publicidad con la posibilidad de escoger dos opciones manifestaron que Redes Sociales / Pagina Web con el 63% y Redes Sociales / Flyers 16% y seguidas de Redes Sociales / Prensa escrita 12% son las alternativas a tomar en cuenta al desarrollar la publicidad para los clientes meta.

### 2.4.9 CONCLUSIONES

La encuesta fue aplicada principalmente a las principales Agencias de Viajes que se tomó en cuenta adicional a la población que estuvieron prestas a colaborar con información acerca de las preferencias de sus clientes, los turistas principalmente ex-

tranjeros de los empleados encuestados, se puede concluir que la edad oscila entre 25 a 34 años, al preguntar si conocen lo que es un helado el 100% dijo que sí. En cuanto al producto a ofertar la Paletas de helado / Rollos de helado (Anti-plancha) tiene mayor aceptación sobre el resto de opciones, por la tradicionalidad de los mismos, pero como dato importante parte de los encuestados manifestaron que la opción Bolas de helado en cono o vaso / Paletas de helados serían un buen complemento al producto principal. En cuanto a bebidas el Café y variantes, así como el Batido tuvieron mayor aceptación y de la misma forma los encuestados coinciden que el jugo de fruta sería una opción, en cuanto a los snacks un 81% de los encuestados manifestó que le gustaría que se ofertara bocaditos de dulce, pero como dato importante parte de los encuestados manifestaron que la opción de los dulces tradicionales sería una buena opción.

Debido a horarios de trabajo y de estudio los encuestados manifiestan que el horario de 12:00 a 16:00 y de 17:00 a 20:00 desea consumir estos productos, lo cual concluye que el producto no es tan deseado muy temprano en las mañanas. De acuerdo al dinero que usualmente gastan en este tipo de comida e interpretando los datos, se entiende que se puede competir al mercado con un rango de precio de venta entre 3 a 6 dólares tomando en cuenta la diferenciación del producto; al ser una heladería se dispone de mesas y sillas para consumir estos productos. Como preferencia en publicidad la mayoría escogió los medios tecnológicos como las redes sociales y pagina web siendo en la actualidad de uso masivo y de fácil difusión.

## **2.5 DEMANDA**

- **DEMANDA HISTÓRICA**

Para obtener la demanda histórica se tomará como referencia el universo poblacional del proyecto el cual es de 27991 personas según el Censo de Población y Vivienda 2010, como punto importante se debe conocer la tasa de crecimiento poblacional del cantón Quito que según el Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador (2010) es del -2,5%.

Tabla 7 Determinación de la demanda poblacional histórica.

<p>Demanda futura=Demanda actual * ( Tasa de crecimiento poblacional/100 ) + 1</p>	
<p>Año 2011</p> <p><math>D_{2011}=27991x ( -2,5 / 100)+1</math></p> <p>D2011=27292</p>	<p>Año 2012</p> <p><math>D_{2012}= 27292x ( -2,5 / 100)+1</math></p> <p>D2012=26611</p>
<p>Año 2013</p> <p><math>D_{2013}=26611 x ( -2,5 / 100)+1</math></p> <p>D2013=25947</p>	<p>Año 2014</p> <p><math>D_{2014}=25947x ( -2,5 / 100)+1</math></p> <p>D2014=25299</p>
<p>Año 2015</p> <p><math>D_{2015}=25299 x ( -2,5 / 100)+1</math></p> <hr/> <p>D2015= 24668</p>	<p>Año 2016</p> <p><math>D_{2015}= 24668x ( -2,5 / 100)+1</math></p> <hr/> <p>D2015= 24052</p>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

Tabla 8 Demanda poblacional histórica anual.

Año	Total de habitantes
2010	27991
2011	27292
2012	26611
2013	25947
2014	25299
2015	24668
2016	24052

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

De acuerdo a estos datos es posible obtener la demanda histórica anual tomando base en los resultados de la encuesta ya que se aplicó a una muestra que representa a todo el universo, revelando que el 91% acepta la propuesta.

Tabla 9 Demanda histórica anual

Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Población	27991	27292	26611	25947	25299	24668
Aceptación	91%	91%	91%	91%	91%	91%
Demanda histórica anual	25472	24836	24216	23612	23022	22448

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

- **DEMANDA FUTURA**

Para obtener la demanda futura se utilizará el método de mínimos cuadrados o regresión lineal de la siguiente forma:

Tabla 10 Demanda histórica y estimación de parámetros

Años	Número de años (X)	Demanda (Y)	X*Y	X <sup>2</sup>
2.010	1	25472	25472	1
2.011	2	24836	49671	4
2.012	3	24216	72648	9
2.013	4	23612	94447	16
2.014	5	23022	115110	25
2.015	6	22448	134687	36
$\Sigma$	21	143605	492036	91

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

Tabla 11 Proyección de la demanda

Años	Número de años ( X )	Demanda futura
2.016	7	24052
2.017	8	23051
2.018	9	22475
2.019	10	21913
2.020	11	21365

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

De acuerdo a los datos obtenidos de la demanda histórica tomando como punto de partida el 2010 y futura hasta el 2020 se resume de la siguiente manera:

Tabla 12 Demanda

Años	Demanda
2.010	25472
2.011	24836
2.012	24216
2.013	23612
2.014	23022
2.015	22448
2.016	24052
2.017	23051
2.018	22475
2.019	21913
2.020	21365

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

## 2.6 BALANCE OFERTA Y DEMANDA

Acorde a la investigación realizada tanto del sector y su población como de la competencia directa del proyecto se analizó todos los detalles y resta hacer una comparación numérica entre el posible mercado conformado por la demanda y oferta que existe actualmente para obtener el valor a captar.

Tabla 13 Balance de oferta y demanda

<b>Año</b>	<b>Demanda</b>	<b>Oferta</b>	<b>Balance</b>
<b>2015</b>	22448	624000	<b>-601552</b>
<b>2016</b>	24052	608400	<b>-584348</b>
<b>2017</b>	23051	593190	<b>-570139</b>
<b>2018</b>	22475	578360	<b>-555885</b>
<b>2019</b>	21913	563901	<b>-541988</b>
<b>2020</b>	21365	549804	<b>-528439</b>

**Fuente:** Investigación propia

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

Al obtener un balance de valor negativo en la diferencia de la demanda con la oferta implica que existe una sobre oferta, dado que la mayor parte de habitantes del sector están saliendo del mismo y esto nos da el decrecimiento de la demanda aunque los valores son referenciales ayudan a establecer ciertos parámetros por parte de la empresa ya que ayudados de la investigación de campo en base a empresas de la competencia se reflejan situaciones y recomendaciones a tomar en cuenta como es la entrada constante de turistas el 35,1% visitan el Centro Histórico

así como también contamos con que 46% disfrutan de su visita el 91% recomienda que visiten el País.

## PROPUESTA

### 3. ADMINISTRACIÓN

La empresa formará parte del sector de Alimentos & Bebidas y se especializará en la producción y comercialización de Helados, la cual se diferenciará del resto debido a la utilización de técnicas de producción y servicio en Helados.

ILUSTRACIÓN 30 CADENA DE VALOR

Actividades de Infraestructura				
Gestión del Talento Humano				
Desarrollo Tecnológico				
Servicios Generales				
Logística Interna	Producción	Logística Externa	Marketing y Ventas	Servicio Post Venta

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

#### ACTIVIDADES DE INFRAESTRUCTURA

- Manuales de estructuración de procesos de producción.
- Manuales de manipulación de alimentos y químicos para la producción.
- Manuales de calidad de productos terminados.
- Guía de atención y servicio al cliente y hospitalidad.
- Calendario de horarios de trabajo y días libres semanales.

-Calendario de actividades mensuales.

-Control de contabilidad y finanzas mensual.

### **GESTIÓN DEL TALENTO HUMANO**

-Selección de colaboradores en base a las necesidades plasmadas en el cuadro de descripción del perfil laboral del personal.

-Desarrollo de capacitación periódica para el personal tanto en servicio como producción.

-Actividades de recreación a nivel empresarial que permitan la comunión y desarrollo de sanas relaciones.

### **DESARROLLO TECNÓLOGICO**

-Renovación periódica del diseño y/o sabores de ciertos productos.

-Reconocimiento y aplicación de nuevas técnicas y análisis de la probabilidad de utilización de las mismas.

-Análisis periódico del mercado, oferta y demanda.

### **SERVICIOS GENERALES**

-Servicio al cliente.

-Atención personalizada.

-Trabajo eficaz y adaptable.

-Presentación personal impecable.

### **LOGÍSTICA INTERNA**

-Recepción y control de pedidos.

-Almacenamiento óptimo de materia prima y productos semi-terminados.

-Manejo adecuado de temperaturas de material prima.

### **PRODUCCIÓN**

- Producción y elaboración de Helados.
- Producción y elaboración de salsas y aderezos.
- Producción y elaboración de snacks y postres.
- Seguimiento de receta standard y montaje

### **LOGÍSTICA EXTERNA**

- Procesamiento de pedidos.
- Entrega de pedidos.
- Control de calidad.

### **MARKETING Y VENTAS**

- Análisis de aceptación de la publicidad aplicada.
- Lanzamiento de nuevas propuestas.
- Manejo de promociones.
- Control de ventas.

### **SERVICIO DE POST VENTA**

- Soporte al cliente.
- Recepción de quejas
- Soluciones al cliente.

## **3.1. RECURSO HUMANO**

Se considera al personal como el recurso más importante en una organización, por lo mismo es recomendable prestar especial atención en la elaboración de perfiles profesionales y el proceso de selección, así como las futuras responsabilidades de cada cargo dispuesto con el fin de establecer un orden de procesos a seguir dentro de la empresa y garantizar el cumplimiento de actividades satisfactoriamente. A continuación, se presentarán los organigramas que detallan estructura y funcionalidad del personal.

Cada cargo tendrá un responsable poli funcional exceptuando la gerencia y la administración.

- Gerente, una persona. (1)
- Administrador, una persona (1)
- Cocinero de producción/cocinero de punto de venta, una persona. (1)
- Cajero/asesor de servicio una persona. (1)

El proyecto funcionaría con un total de 6 personas durante el primer trimestre, en base a la rentabilidad e índice de venta del mismo se analizará la posibilidad de incluir personal poli funcional, sin costo (pasantes) al equipo de trabajo.

Para la determinación de sueldos y salarios del personal tanto administrativo como de producción se tomó como referencia la tabla de salarios mínimos sectoriales del 2016 en base a la categorización, la cual delimita al establecimiento como de primera categoría y se determinaron los siguientes rubros:

Tabla 14 SUELDOS Y SALARIOS

<b>Cargo/Actividad</b>	<b>Salario</b>
<b>Gerente</b>	\$393,46
<b>Administrador</b>	\$393,46
<b>Cocinero Polivalente</b>	\$371,23
<b>Meseros Polivalentes</b>	\$370,14

Tomando como base las encuestas aplicadas en las cuales los consumidores señalan que el consumo de helado es preferente en horario de 12:00 a 20:00 se aplica el siguiente esquema de horario de atención:

Gerente jornada única de lunes a viernes 9:00-18:00 teniendo 1 hora para almorzar.

Administrador teniendo jornada partida de lunes a viernes de 10:00-14:00 y 18:00-21:00.

1 pasante de producción/cocinero de punto de venta y 1 Cajero/asesor de servicio de lunes a domingo 10:00-19:00 teniendo 1 hora para almorzar.

1 Cocinero de producción/cocinero de punto de venta y 1 pasante/Cajero/asesor de servicio de lunes a domingo de 14:00-21:00 teniendo 1 hora para almorzar.

Cada semana se rotará el horario con el personal para que laboren tanto en el turno de la mañana como en el de la noche.

### **3.1.1. PROCESO DE CONTRATACIÓN**

#### **Gestión del talento humano**

A fin de agilizar el proceso de reclutamiento y selección del personal es necesario establecer perfiles de aptitudes y actitudes, en la siguiente tabla se detallarán los mismos.

#### **Reclutamiento**

Se utilizará redes sociales como medio de reclutamiento mediante difusión de la necesidad de personal. En la misma se explicará brevemente las características requeridas por parte de la empresa en su búsqueda de personal.

#### **Selección**

El proceso de selección comenzara mediante la recepción de hojas de vida, luego de elegir las que más se ajusten con la necesidad de la empresa se realizará entrevistas por parte del administrador con cada uno de los aspirantes, en la cual se determinarán las capacidades psicológicas, profesionales, actitudes y aptitudes del aspirante. Una vez seleccionados los aspirantes aptos para el trabajo se realizará una inducción por parte del Gerente de la empresa, quien les dará la bienvenida a la misma y proporcionará información de las políticas de funcionamiento de la empresa, así como el reglamento de comportamiento dentro de la misma.

## Perfil

A continuación, se detallará el perfil tanto administrativo como de producción.

### ILUSTRACIÓN 31 PERFIL GERENTE GENERAL

<b>Gerente general</b>		
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Puestos de Reporte Inmediato</b>	Ninguno	
<b>Puestos que Supervisa</b>	Administración/publicidad, producción, ventas.	
<b>Nivel:</b> Administrativo	<b>Localización:</b> Quito	
<b>Objetivo del Cargo</b>		
El Gerente general de la empresa actúa como representante legal de la misma, fija las políticas operativas, administrativas y de calidad en base a parámetros preestablecidos.		
<b>Colaboradores Directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos Externos</b>
Administrador /Publicista	Ventas Producción	Contador

<b>Funciones</b>			
<b>Específicas</b>	<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	
Implementar una estructura administrativa con elementos necesarios para desarrollar planes de acción.	Solución eficaz de problemas generales.	Semanal	
Supervisar los procesos para optimizar los recursos disponibles.	Planificación y estrategia.	Semanal	
<b>Actividades Complementarias</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer políticas de calidad que promueva la transparencia de los procesos.</li> <li>• Tomar decisiones verificar su cumplimiento.</li> <li>• Controlar la asignación de recursos.</li> <li>• Supervisar el cumplimiento de los procesos.</li> </ul>			
<b>Condiciones de Trabajo</b>			
<p>Controlar, capacitar y motivar diariamente cada área de la empresa, cumplir con funciones de oficina e investigación creando procesos. Contacto con todo el personal relacionado a la empresa para conocerlo y poder tomar decisiones generales. Tal cargo será ejercido por el socio mayoritario o total de la empresa.</p>			
<b>Formación Académica</b>	<b>Conocimientos Adicionales</b>	<b>Idiomas Necesarios</b>	<b>Años de Experiencia</b>

Pregrado/ Postgrado	Conocimientos Administrativos y financieros.	Español, inglés, etc.	2 años adminis- trando y/o geren- ciando empresas gastronómicas o relacionas al me- dio
------------------------	--	--------------------------	--

ILUSTRACIÓN 32 PERFIL ASESOR HELADERIA

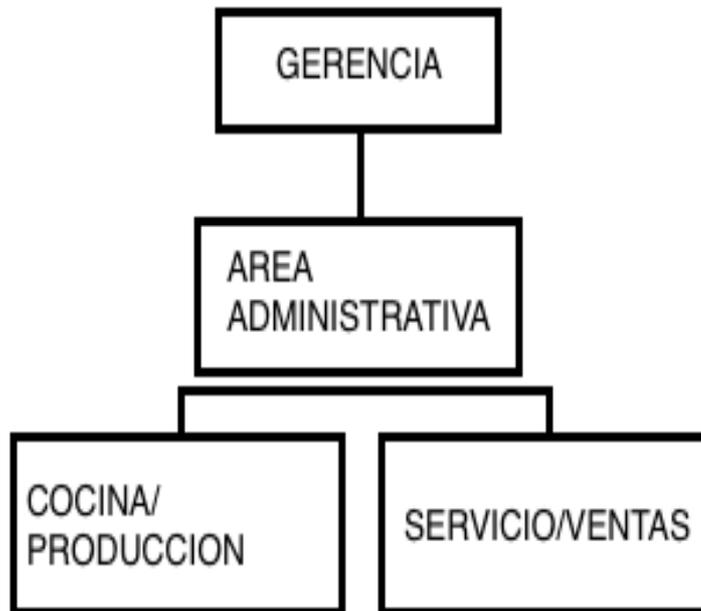
<b>Asesor heladería</b>		
<b>DATOS DE IDENTIFICACIÓN</b>		
<b>Puestos de Reporte Inmediato</b>	Jefe de Cocina(Cocinero)	
<b>Puestos que Supervisa</b>	Área Operativa	
<b>Nivel:</b> Producción	<b>Localización:</b> Quito	
<b>Objetivo del Cargo</b>		
Encargado de suministrar información a los clientes y de prestar la mayor atención a los mismos, su función primordial es la de asesorar a los clientes y velar por una óptima atención.		
<b>Colaboradores Directos</b>	<b>Contactos Internos</b>	<b>Contactos Externos</b>

Cocinero	Administrador Producción	Cliente	
<b>Funciones</b>			
<b>Específicas</b>	<b>Resultados</b>	<b>Frecuencia</b>	
Asesorar al cliente sobre los productos de la empresa.	Atención eficaz y oportuna.	Diaria	
Supervisar actividades del cajero y producción.		Diario	
<b>Actividades Complementarias</b>			
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender Órdenes del Cocinero.</li> <li>• Vigilar el cumplimiento de pedidos.</li> <li>• Mantener el área de servicio ordenada para el correcto funcionamiento de la Heladería.</li> </ul>			
<b>Condiciones de Trabajo</b>			
Controlar el orden y funcionamiento del área de servicio de la heladería, cumplir con funciones siguiendo los procesos pre establecidos por la empresa. Contacto con todo el personal de producción y servicio.			
<b>Formación Académica</b>	<b>Conocimientos Adicionales</b>	<b>Idiomas Necesarios</b>	<b>Años de Experiencia</b>

Pregrado	Conocimientos atención al cliente, administración básica.	Español, Inglés.	1 año administrando y/ empresas gastronómicas o relacionadas al medio.
----------	---	------------------	--

### 3.1.2. FLUJOGRAMA ESTRUCTURAL

La distribución estructural se proyectará de la siguiente manera:



**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

### 3.1.3. FLUJOGRAMA FUNCIONAL

Al ser una empresa nueva se ha considerado oportuno inicialmente capacitar al personal y aplicar la polifuncionalidad en los distintos cargos a fin de estar en control global de las funciones y reducir gastos.



Elaborado por: Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

### 3.2. ESTUDIO TÉCNICO

#### Objetivos del estudio técnico

- Determinar macro y micro localización.
- Distribución de las instalaciones.
- Definir talento humano, menaje de operación, recursos tecnológicos.
- Establecer la cadena de valor y macro procesos.

### 3.2.1. LOCALIZACIÓN

### 3.2.2. MACROLOCALIZACIÓN

El proyecto estará ubicado en el país de Ecuador, en la provincia de Pichincha, cantón Quito



ILUSTRACIÓN 33 MACROLOCALIZACIÓN

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

El establecimiento estará ubicado en la Parroquia del Centro Histórico

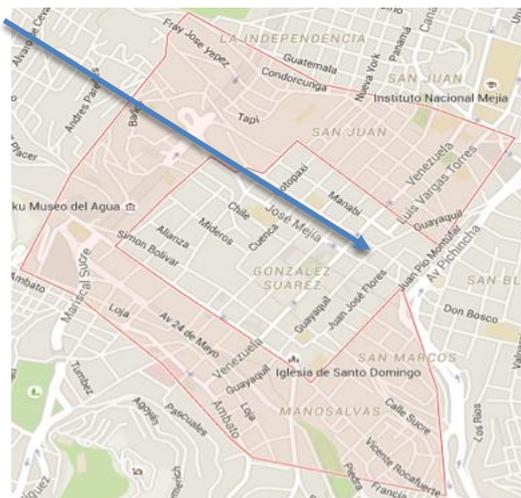


ILUSTRACIÓN 34 MACRO LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Fuente: <https://www.google.com.ec/maps>

### 3.2.3. MICROLOCALIZACIÓN

El Establecimiento **Helart** se situará en la parroquia de Centro Histórico, sector Plaza del Teatro, Calle Guayaquil, peatonal Plaza del Teatro 0e2-18



ILUSTRACIÓN 35 MICRO LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

**Fuente:** <https://www.google.com.ec/maps>



ILUSTRACIÓN 36 MICRO LOCALIZACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

### **3.2.4. ANALISIS DE LA LOCALIZACIÓN**

Análisis del mercado de la zona pre seleccionada:

#### **Factores principales**

- Público objetivo: Personal ejecutivo público y privado del sector, turistas nacionales e internacionales.
- Oferta existente de la competencia: Helados Colonial 15%, Dulce Placer 55%, San Agustín 30%.
- Características de la zona: Turística - Comercial – Empresarial
- Se espera acaparar del 7 al 10% del mercado en la apertura del proyecto

#### **Reconocimiento de mayor actividad de la zona:**

- La Ronda.
- Plaza Grande.
- Plaza del Teatro.
- Plaza de Santo Domingo.
- Museos

#### **Análisis de los factores demográficos y psicográficos del área pre seleccionada:**

- Estilo de vida: Consumir alimentos fuera de casa.
- Poder Adquisitivo: media - alta, alta.
- Tipos de ocupación: Turistas, estudiantes y personal ejecutivo públicos o privados

### **Análisis de los motores de atracción de la zona:**

- De servicios: - Colegios
  - Escuelas
  - Museos
  - Hoteles
  - Establecimientos de A&B
- Laborales: - Bancos
  - Oficinas del sector
  - Ministerios

### **Reconocimiento de las barreras que reduzcan la accesibilidad:**

- Tráfico.
- Falta de parqueaderos.
- Análisis de la oferta comercial de la zona.
- Disponibilidad y precios de autos o camiones aptos para el concepto del negocio.
- Falta de Seguridad

### **Selección del local:**

En este caso el local se encontrará ubicado estratégicamente en un sector de gran afluencia de turistas y de personal ejecutivo. El cual será adecuado y rediseñado tanto interiormente y exteriormente de acuerdo a las necesidades tanto de servicio como de producto. El local se arrendará bajo contrato pactado en un precio de \$500 dólares mensuales.

### 3.3 RECURSOS EMPRESARIALES

#### 3.3.1 RECURSOS MATERIALES

Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos.

Contar con los recursos materiales adecuados es un elemento clave en la gestión de las organizaciones. Se debe encontrar un punto óptimo de recursos materiales, lo que significa que no se deba aumentar la cantidad o la calidad de los recursos materiales en exceso, debido a que esto representaría un elevado costo. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que los recursos materiales deben ser adecuados para los recursos humanos con los que cuenta la organización. Las ubicaciones del punto de venta también juegan un rol fundamental, ya que determinan los costos de insumos, maquinaria y equipo a utilizar.

De esta manera los equipos y maquinaria que requerirá tanto el área administrativa como operativa son los siguientes:

Tabla 15 Maquinaria y Equipo

Concepto	Unidades	Proveedor
<b>Área de producción</b>		
Cocina Industrial	1	Tecmyequipos
Mesas de Acero inoxidable	1	Tecmyequipos
Licuadaora industrial	1	Montero
Fregadero de un pozo	1	Tecmyequipos
Estanterías 91,4*189	2	Tecmyequipos
Balanza Industrial	1	Montero
Deshidratadora	1	TVentas

Moldes de paleta (silicón) (6 PAX)	10	Italdesign
Refrigerador (maduración de mezclas)	1	Italdesign
Congelador (almacenamiento de paletas)	1	Vitrinas Buenaño
Horno semi-industrial	1	Tecmyequipos
Tanque de nitrógeno líquido	1	Enox
Cilindro de Gas	2	Agip Gas
Paila de Bronce	1	Mercadolibre
<b>Punto de venta</b>		
Máquina de Café	1	Italdesign
Exhibidor de postres	1	Italdesign
Anti-Plancha	1	Mercadolibre
Chocolatera mediana	1	Montero
Exhibidor de Paletas	1	Italdesign

Tabla 16 Equipos de oficina

<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Proveedor</b>
Escritorio	1	Ferrisariato
Teléfono	1	TVentas
Sillas de escritorio	3	Ferrisariato
Archivador	1	Ferrisariato

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

Tabla 17 Equipos de computación

<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Proveedor</b>
Sistema de facturación	1	Acklins
Laptop Toshiba Core i3 14pul	1	NoviCompu
Impresora l210 Epson	1	Paco

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

Tabla 18 Menaje de cocina

<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Proveedor</b>
Ollas de acero inoxidable	8	Montero
Sartén pequeño	2	Montero
Termómetro digital	1	Montero
Espátulas de goma	2	Montero
Batidor de mano	1	Montero
Jarras medidoras	3	Montero
Mandolina	2	Montero
Tablas para picar	2	Montero
Cuchillo cebollero	1	Montero
Cuchillo sierra	1	Montero
Puntilla	1	Montero

Chaira	1	Montero
Tijera	1	Montero
Coladores de Malla	3	Montero
Bowls	8	Montero
Espátula de anti plancha	2	Montero
Chino	1	Montero
Pinzas	2	Montero
Espátula de Codo	2	Montero
Latas de Horno	4	Montero
Rallador Cítricos	1	Montero
Brocha de silicona	1	Montero
Plancha de silicona	2	Montero
Molde para Bizcocho rectangular	2	Montero
Molde para Bizcocho redondo	2	Montero
Extintor	2	Kiwi
Escoba	2	Montero
Trapeador	2	Montero
Mini carro de conserje	1	Ferrisariato
Basurero	2	Kiwi

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

Tabla 19 Menaje de servicio

<b>Concepto</b>	<b>Unidades</b>	<b>Proveedor</b>
Plato de Café	100	Montero
Taza para Café	100	Montero
Cucharita para Café	120	Montero
Plato de Postre	100	Montero
Cucharita de Postre	120	Montero
Tenedor de Postre	120	Montero

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

### **3.3.2 RECURSOS FÍSICOS**

#### **3.3.2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO**

La importancia de definir el tamaño que tendrá el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y, por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación. (Padilla, 2011, pág. 107)

##### **3.3.2.1.1 ÁREA Y DISTRIBUCIÓN**

Para la consecución de este proyecto es necesario contar con un área de producción de dimensiones no muy extensas, en la cual se pueda realizar la pre producción de la materia prima que terminará su elaboración frente al cliente para convertirse en el producto terminado.

### 3.3.2.1.2 DISEÑO DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN

Las instalaciones del espacio físico que se rentará para aplicar el proyecto, tendrá una correcta distribución de áreas creando un espacio seguro para los empleados, además de tomar en cuenta la debida seguridad industrial de salubridad, propiciando inocuidad de productos, así como un espacio seguro para los consumidores.

El diseño ilustrativo de la decoración fue inspirado en las obras del pintor Jackson Pollock. La distribución de las instalaciones permite la supervisión del trabajo de los empleados, materia prima, almacenaje de insumos, por tal motivo el diseño del área del establecimiento es el siguiente.

ILUSTRACIÓN 37 AREA DE SERVICIO



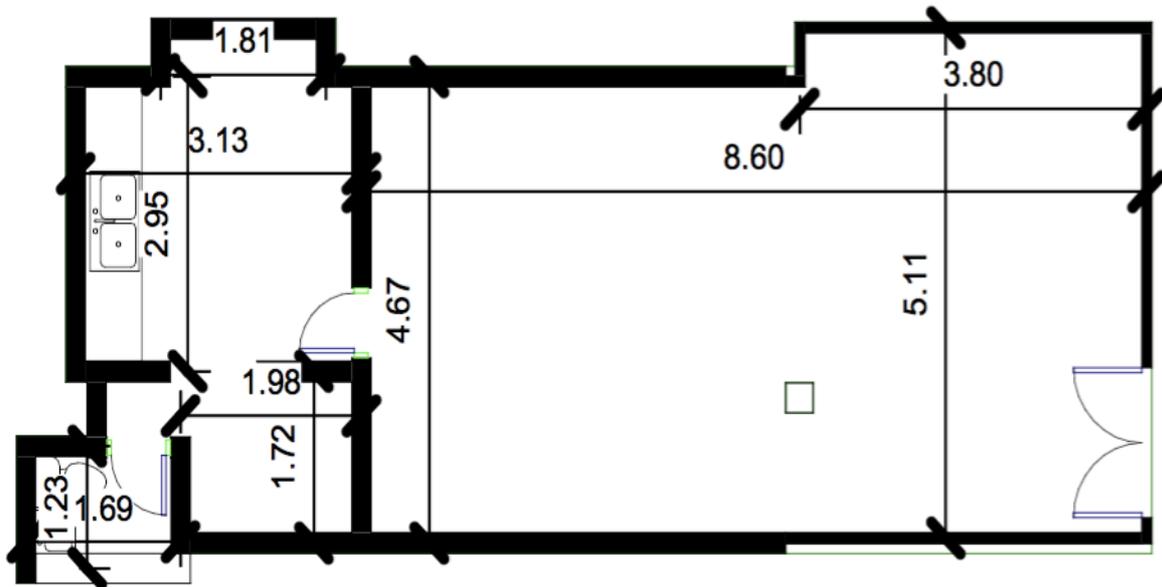
ILUSTRACIÓN 38 AREA DE PRODUCCIÓN



ILUSTRACIÓN 39 ESTABLECIMIENTO Y MOVILIARIO



## ILUSTRACIÓN 40 PLANO ESTABLECIMIENTO



### 3.3.3 RECURSOS TECNOLÓGICOS

Se analizó la posibilidad de adquirir un sistema de facturación completo y la empresa Acklins Ecuador, localizada en Quito cuenta con un sistema fácil, completo y rápido con las siguientes características:

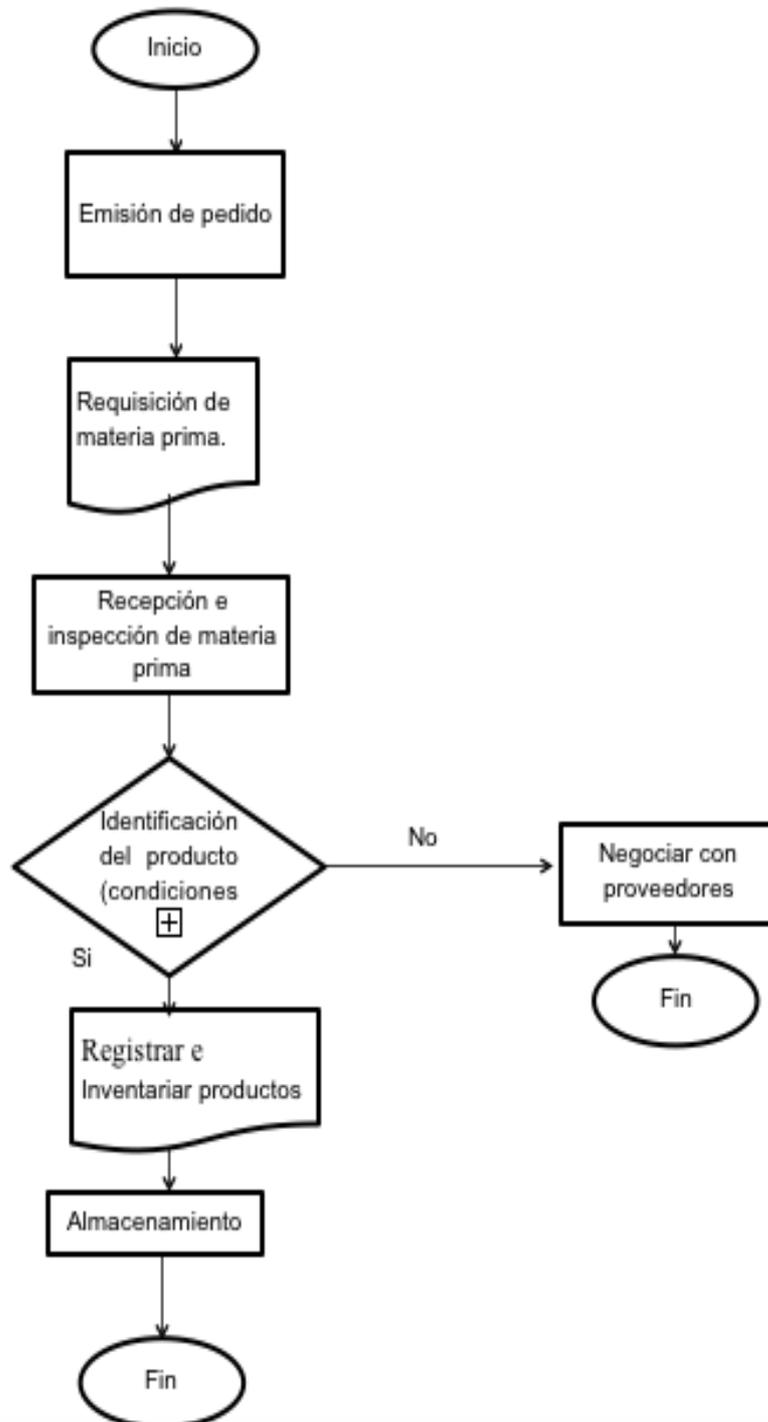
- Computadora Slim cuarta generación.
- Impresora Epson TMU 2200 USB.
- Gaveta de dinero.
- Software para facturación e inventarios.
- Asistencia técnica.

Con estos elementos el proveedor ofrece:

- Un control de ventas.
- Control de stock.
- Control de gastos.
- Respaldo de información

### 3.4 FLUJOGRAMAS DE PROCESOS

ILUSTRACIÓN 41 PROCESO DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA



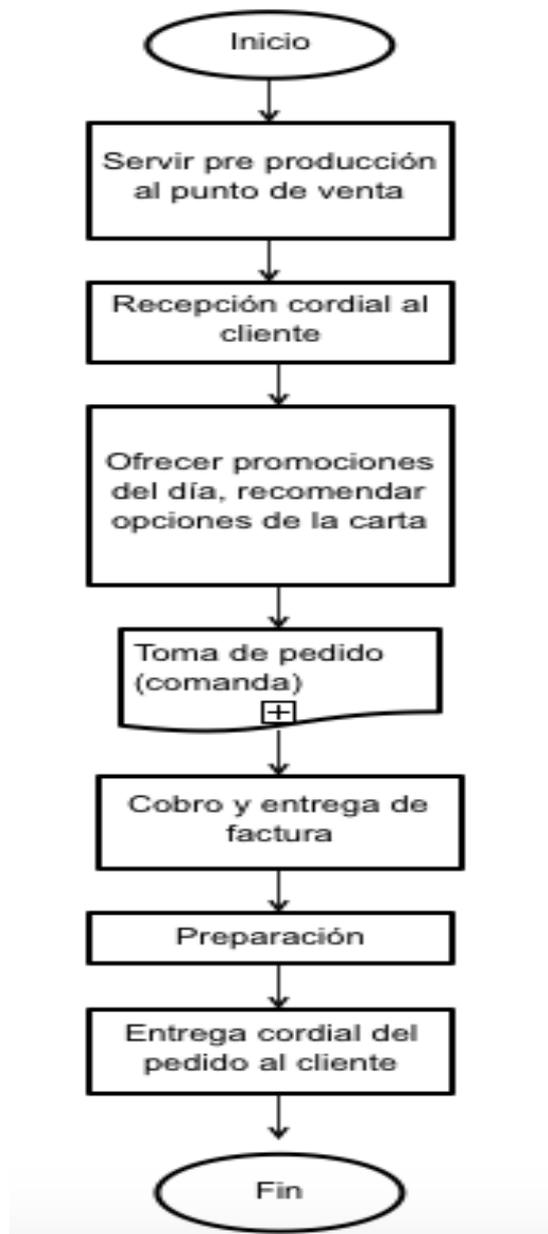
Elaborado por: Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

ILUSTRACIÓN 42 PROCESO DE PRODUCCION



Elaborado por: Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

### ILUSTRACIÓN 43 PROCESO DE SERVICIO



**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

### 3.5 PLAN DE MARKETING

Según (Kotler & Keller, 2012) un plan de marketing es un documento donde se resume como la empresa espera cumplir sus metas mediante estrategias y tácticas específicas de marketing, cuyo punto de partida es el cliente y la competencia, siendo importante vincularlo con otros departamentos de la organización para lograr en conjunto el objetivo por lo tanto estará estructurado de la siguiente forma.

#### 3.5.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO.

##### IMAGEN CORPORATIVA NO VISUAL.

##### MISIÓN

Producir y comercializar una variada gama de helados artesanales que se caracterizan por la innovación constante del producto y el elevado nivel de calidad, a fin de satisfacer al mercado.

##### VISIÓN

Consolidar el negocio de heladería artesanal en el sector, ofreciendo variadas técnicas de elaboración que permitan innovar el concepto tradicional del helado.

##### VALORES

Con el propósito de mantener una relación armónica tanto laboral como con el cliente, la empresa justificará sus fundamentos en los siguientes valores:

<b>Autonomía</b>	De producto y servicio.
<b>Innovación</b>	Orientada al proceso de elaboración del producto.
<b>Respeto</b>	A la opinión del cliente y del grupo laboral
<b>Profesionalismo</b>	Con el fin de alcanzar los objetivos a corto, mediano y largo plazo.

## **IMAGEN CORPORATIVA VISUAL**

El nombre del establecimiento será “Helart Helados Artesanales”, el cual como se puede apreciar, es un nombre simple y fácil de recordar, además hace referencia directa al producto artesanal y al arte representado en el mismo. Se incluye el término “heladería artesanal” debido al concepto que encierra al proyecto, es importante recalcar que no se trata de una heladería común y mantener al cliente a la expectativa de un producto diferente.

### **Logo**



### **Slogan**

“Helados Artesanales”

## **CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO**

Nombre del proyecto: HelArt Helados Artesanales

“HelArt” Helados Artesanales, como su nombre lo dice es una heladería artesanal comprometida con la innovación ya que tiene como propósito principal la aplicación de una gama novedosa de técnicas de elaboración del producto ya conocido. Se establecerá en el Centro Histórico de Quito con el fin de ofrecer helados con una imagen refrescante y llamativa a las personas que viven, trabajan, estudian o visitan el sector.

## **Producto principal**

Aun en espacios reducidos, el proceso de elaboración de helados tanto en paleta, manejo de nitrógeno líquido, el uso de plancha fría, etc., es muy versátil operativamente, un establecimiento especializado en la producción de helados que además del producto principal lo complementen bebidas frías y calientes y una corta pero cuidadosamente elaborada carta de bocaditos. Por ende, el concepto se diferenciará en el mercado, sin descuidar el manejo responsable y artesanal de la materia prima.

## GAMA DE PRODUCTOS

En cuanto a la gama de productos que se ofertará al futuro mercado podemos destacar los siguientes:

Tabla 20 Gama de Productos

<b>PRODUCTOS</b>	<b>Cappuccino</b>
<b>Paleta de Helado</b>	<b>Cappuccino Frío</b>
<b>Paleta de Helado + Aderezos</b>	<b>Latte Frío</b>
<b>Rollos de Helado (Anti-plancha) + aderezos</b>	<b>Batido de Chocolate</b>
<b>Frappelatte</b>	<b>Batidos de Frutas</b>
<b>Expreso</b>	<b>Pastel de Chocolate</b>
<b>Americano</b>	<b>Milhojas de manjar</b>
<b>Latte</b>	<b>Cheesecake de tomate de árbol</b>
<b>Moccachino</b>	<b>Mousse de café</b>
<b>Pastel de Amaretto y Almendras</b>	<b>Galletas de chocolate</b>
<b>Galletas Choco chip</b>	<b>Pollitos de Canela</b>
<b>Galletas de avena</b>	<b>Alfajor</b>

En cuanto a los sabores de los helados y aderezos a ofertar contamos con los siguientes:

Tabla 21 Sabores y Aderezos

HELADO CON LECHE	HELADO SIN LECHE
<b>Vainilla Natural</b>	<b>Chocolate</b>
<b>Chocolate Brownie</b>	<b>Chocolate y sal marina</b>
<b>Licor de Café</b>	<b>Fresa y naranja</b>
<b>Infusión de rosas</b>	<b>Sandia y hierba buena</b>
<b>Manjar y frutos secos</b>	<b>Piña y maracuyá</b>
<b>Orito y Nutella</b>	<b>Arazá</b>
<b>Chocolate blanco y frambuesas</b>	<b>Tamarindo y ají</b>
<b>Coco Latte</b>	<b>Hierba luisa y mora</b>
<b>Queso y tocino</b>	<b>Mandarina y albahaca</b>
<b>Yogur de durazno y fresa</b>	<b>Limón y manzana verde</b>
<b>Amaretto</b>	<b>Piña y coco</b>
	<b>Naranjilla</b>
	<b>Mango y cedrón</b>
	<b>Kiwi y fresa</b>
	<b>Mojito</b>
	<b>Margarita</b>
	<b>Vodka y naranja</b>
	<b>Daiquiri</b>

## ADEREZOS

<b>Chocolate de leche</b>	<b>Gomitas</b>
<b>Leche condensada</b>	<b>Fruta fresca (sandía, fresa, kiwi, piña)</b>
<b>Caramelo</b>	<b>Coco rayado seco</b>
<b>Salsa de café</b>	<b>Mix de frutos secos</b>
<b>Salsa de frutos rojos</b>	<b>Oreo troceada</b>
<b>Chocolate blanco</b>	<b>Granola</b>
<b>Dulce de leche</b>	<b>Queso fresco</b>
<b>Miel de maple</b>	<b>Tocino dulce</b>
<b>Grajeas</b>	<b>Malvavisco</b>
<b>Chispas de chocolate</b>	<b>Café en polvo</b>
<b>Fruta deshidratada: manzana, fresa, piña, naranja, kiwi, limón.</b>	<b>Toffee</b>

**Nota:** se aplicará la técnica de incorporación de nitrógeno líquido a los aderezos que sean susceptibles al proceso.

## CARACTERÍSTICAS DEL PRECIO

Los Precios fijados van en base a un estudio del sector tomando en cuenta la competencia, el mercado, la demanda, así como de los costos que están detallados en las recetas estándar. (Anexo (4) 3.10.4)

Tabla 22 Lista de Precios

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO</b>	<b>PRODUCTOS</b>	<b>PRECIO</b>
<b>Paletas de Helados (50 gr)</b>	<b>\$1,50</b>	<b>Latte Frio</b>	<b>\$2,00</b>
<b>Paleta de Helado (75 gr) +Aderezo</b>	<b>\$2,77</b>	<b>Batido de Chocolate</b>	<b>\$2,00</b>
<b>Rollos de Helado (Anti-plancha)</b>	<b>\$1,50</b>	<b>Jugo de Frutas</b>	<b>\$2,00</b>
<b>Frappelatte</b>	<b>\$2,50</b>	<b>Batidos de Fruta</b>	<b>\$2,75</b>
<b>Expreso</b>	<b>\$1,10</b>	<b>Pastel de Chocolate</b>	<b>\$2,60</b>
<b>Americano</b>	<b>\$1,50</b>	<b>Milhojas de manjar</b>	<b>\$2,75</b>
<b>Latte</b>	<b>\$1,90</b>	<b>Cheescake de Tomate de árbol</b>	<b>\$3,25</b>
<b>Moccachino</b>	<b>\$2,15</b>	<b>Mousse café</b>	<b>\$3,10</b>

<b>Cappuccino</b>	<b>\$2,25</b>	<b>Pastel de Amaretto Almendras</b>	<b>\$3,50</b>
<b>Cappuccino Frio</b>	<b>\$2,50</b>	<b>Galletas Choco chip</b>	<b>\$0,90</b>
<b>Galletas de avena</b>	<b>\$1,10</b>	<b>Rollitos de Canela</b>	<b>\$1,00</b>
<b>Galletas de chocolate</b>	<b>\$2,00</b>	<b>Alfajores</b>	<b>\$1,00</b>
<b>Porción Extra de Aderezo</b>	<b>\$1,00</b>		

### **3.5.2 ESTRATEGIAS DE PLAZA.**

Al trabajar con el concepto de expendio de alimentos principalmente Helados en un local comercial del Centro Histórico, se ofrecerá los productos por medio de un canal directo hacia el consumidor, como se ha evidenciado en la investigación de campo el sector, representa una zona de alta afluencia turística y comercial los mismos presentan una gran oportunidad para el establecimiento.

### **3.5.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCION.**

Los puntos más relevantes en el proyecto es la venta de la marca e imagen en igual relación con el producto, para lo cual es necesario mercadear el establecimiento, utilizando recursos accesibles y rentables.

Con el fin de que el cliente identifique con facilidad el negocio, la marca y los productos, se hará uso de las herramientas tecnológicas que facilitan este contacto.

## **CANALES DE COMUNICACIÓN**

### **Redes sociales**

Un servicio de red social es un medio de comunicación que se centra en establecer un contacto con otras personas por medio de Internet, los siguientes canales o plataformas a utilizar son las siguientes:

#### **Facebook**

- Compartir el proceso de creación de la empresa desde la construcción este tipo de estrategia harán que el consumidor potencial se interesara por la historia y el proceso generando expectativa y compromiso con la empresa.
- Compartir contenido relacionado al establecimiento (industria).
- Compartir noticias y productos del establecimiento.
- Dar a conocer las promociones del establecimiento.

#### **Twitter**

- La idea es construir una comunidad conformado por consumidores o clientes potenciales, enviando y compartiendo tuits dando a conocer la marca y promociones.

#### **Instagram**

- Se conformaría de fotografías de los productos y promociones debe ser continuamente actualizada con publicaciones sobre la carta.

#### **Página Web**

- Forma de atraer consumidores potenciales debido a que se puede personalizar a gusto de la empresa y es una gran opción de búsqueda, el cliente se sentirá en un lugar que brinda información general de la empresa, productos, y servicio.

- Elementos que debe tener la página web:

**Introducción:** Presentación de la empresa y la propuesta

**Ubicación:** Lugar donde se ubicará el establecimiento.

**Móvil:** Números y datos de contacto.

**Horarios:** de atención.

**Menú:** productos o carta, además de propuestas nuevas.

**Fotos:** productos, clientela, etc.

**Conexión a redes sociales:** generar más engagement.

## **PROMOCIONES**

Entre las promociones que se realizaran podemos destacar:

- Promoción 2x1.
- Promoción por medio de jarros, termos y camisetas.
- Sorteo de orden de consumo.
- Creación de Gift Cards.

### **3.5.4 ESTRATEGIAS DE PEOPLE (GENTE).**

Retener clientes tiene que ver con la construcción de relaciones y las relaciones tienen que ver con la gente. Para retener clientes, la marca Helart tratará al consumidor como a una persona, no como un simple consumidor. Para lograrlo, es importante que las personas que interactúen por parte de la marca (Helart) con el cliente lo tratan bien, para lo cual se capacitara al personal en Atención al Cliente.

### **3.5.5 ESTRATEGIAS DE PROCESO.**

Para retener a clientes, la marca Helart debe prestar mucha atención a los procesos, monitoreando las Redes Sociales, así como realizando entrevistas de satisfacción del cliente, y apostando por el marketing de automatización el cual trata de procesar los datos aportados por el cliente para convertirlos en acciones que contribuyan a la fidelización del consumidor.

### 3.5.6 ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.

Para retener al cliente, la marca **Helart** deberá tener muy claro quién es y comunicar su personalidad de manera clara y repetida al consumidor. El posicionamiento de una marca se revela en sus acciones, en la gente que contrata, en los productos y servicios que proporciona, en los precios de sus productos y servicios, en los descuentos que aplica, en el lugar y las promociones que elige para darse a conocer y en los procesos que pone en práctica. Por lo cual Helart buscará contar con productos y servicios de alta calidad mediante la compra de materia prima con un estándar de calidad alto y contratando personal capacitado para brindar un buen servicio al cliente.

## 3.6 SERVICIO

### 3.6.1 UNIFORMES



Descripción Básica del Uniforme: Camiseta polo blanco con el logo del establecimiento, Jeans azules con delantal rosado.

Tabla 23 Normativa Uniformes

<b>Normas de Uniforme</b>	
<b>Gorro del cocinero/malla</b>	Cabello recogido, ayuda a absorber el sudor del trabajador e impide que haya impurezas en los alimentos.
<b>Uñas</b>	Cortas, sin esmalte.
<b>Delantal</b>	Ayuda a proteger la ropa del trabajador, no solo evitando que se ensucie, sino que también se desgarrar por las labores propias del día a día.
<b>Pantalón</b>	Debe ser cómodo y lo más fresco posible. Lo mismo ocurre con el gorro de cocinero y con el propio delantal.
<b>Calzado</b>	Debe ser lo más cómodo posible, y sobretodo no resbaladizo.

### **3.6.2 SERVICIO AL CLIENTE.**

#### **¿Qué servicios se ofrecerán?**

Para determinar cuáles serían los clientes potenciales se realizó encuestas las cuales permitieron identificar los posibles servicios a ofrecer entre los que están:

Servicio de Paletas Heladas y Rollos de Helados.

Servicio de Bebidas como Café y sus derivados, así como jugos y Batidos.

Servicio de Snacks como Bocaditos de sal y de dulce.

Para determinar los servicios se comparó a los competidores más cercanos en el sector, y así detectar verdaderas oportunidades para sobresalir y ser mejores.

## **¿Qué nivel de servicio se debe ofrecer?**

Una vez determinado el servicio requerido por los clientes, se tiene que detectar la cantidad y calidad, para esto, se puede recurrir a varios elementos, entre ellos:

Encuestas periódicas a consumidores.

Buzones de sugerencias.

Sistemas de quejas y reclamos.

Con estos elementos será posible conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

## **Importancia del servicio al cliente**

Un buen servicio al cliente afecta directamente a las ventas y es tan efectivo como los descuentos, la publicidad.

Atraer un nuevo cliente es más caro que mantener uno ya que los clientes son sensibles al servicio que reciben.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan el servicio en este caso el personal que será encargado de suministrar o servir el helado, así como el encargado de caja quien facturará el mismo. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como se trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

El comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo:

Los conocimientos del personal de ventas.

Se debe mantener un estricto control sobre los procesos internos de atención al cliente, está comprobado que más del 20% de las personas que dejan de comprar un producto o servicio, deja de hacerlo debido a fallas de información o atención cuando se interrelaciona con las personas encargadas de atender y motivar a las compradoras. Ante esto, se hace necesario que la atención al cliente sea de la más alta calidad. Para esto se puede tomar en cuenta los siguientes elementos con el fin de estandarizar y mejorar el servicio:

Determinación de las necesidades del cliente

Tiempos de servicio

Encuestas de satisfacción

Evaluación de desempeño (servicio)

Componentes de un buen servicio al cliente

Seguridad.

Credibilidad.

Comunicación.

Comprensión.

Accesibilidad.

Cortesía y amabilidad del personal.

Profesionalismo.

Capacidad de respuesta.

Fiabilidad.

Elementos tangibles.

### **Valor agregado**

El valor agregado de **Helart** es ofrecer a los clientes tanto internos como externos; un producto sano y de calidad elaborado con una rigurosa producción e higiene, dando así lo mejor a los clientes, para ello contamos con un equipo de trabajo selecto y con los mejores ingredientes para la producción de helados, así como con técnicas de servicio de alta gama como es la anti-plancha y nitrógeno líquido.

### 3.7 ESTUDIO FINANCIERO

Este análisis determinará la viabilidad financiera de la heladería estableciendo una proyección a 5 años que arrojarán datos, y resolverá si el proyecto es rentable o no. Como primer punto se establece la inversión inicial con el tiempo de vida útil y depreciación anual requerida para el proyecto.

#### 3.7.1 INVERSIÓN INICIAL

Según (Urbina B. , 2006) la inversión inicial comprende la adquisición de activos fijos o tangibles los cuales son propiedad de la empresa como terrenos, edificios, maquinaria, vehículos y por otra parte los activos diferidos o intangibles que son necesarios para la operación de la empresa tales como patentes, permisos, etc.

#### 3.7.2 ACTIVOS FIJOS

A continuación se detalla el resumen del valor total de los activos fijos

Tabla 24 Resumen de activos fijos

<b>Inversiones</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y equipo	\$ 16.221,94
Equipo de oficina	\$ 750,32
Equipo de computación	\$ 2.083,87
Menaje de cocina	\$ 1.393,60
Instalaciones	\$ 3.512,62
<b>Total activos</b>	<b>\$ 23.962,35</b>

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

### 3.7.3 DEPRECIACIONES

A continuación se detalla la vida útil y el porcentaje de depreciación de los activos con una proyección a 5 años.

Tabla 25 Depreciación de activos fijos.

<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>					
	<b>VALOR</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>TIEMPO DPR</b>	<b>DPR ANUAL</b>	
Obra civil	\$ 3.512,62	10	10	\$ 351,26	
Maquinaria y Equipos de Producción	\$16.221,94	5	5	\$ 3.244,39	
Mobiliario de Administrativa	\$2.834,19	5	5	\$ 566,84	
Menaje de servicio	\$1.393,60	3	3	\$ 464,53	
Gastos Constitución	\$ 1.148,49	5	5	\$ 229,70	
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>\$ 4.856,72</b>	
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Obra Civil	\$ 3.244,39	\$3.244,39	\$ 3.244,39	\$ 3.244,39	\$3.244,39
Maquinaria y Equipos de Producción	\$ 566,84	\$ 566,84	\$ 566,84	\$ 566,84	\$ 566,84
Mobiliario de Administrativa	\$ 566,84	\$ 566,84	\$ 566,84	\$ 566,84	\$ 566,84
Menaje de servicio	\$ 1.393,60	\$1.393,60	\$ 229,70	\$ 229,70	\$ 229,70
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.771,66</b>	<b>\$5.771,66</b>	<b>\$ 4.607,76</b>	<b>\$ 4.607,76</b>	<b>\$4.607,76</b>

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

### 3.7.4 ACTIVOS DIFERIDOS

Con respecto a los activos diferidos necesarios para el funcionamiento operativo de la empresa son los siguientes:

Tabla 26 Activos diferidos

<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>
<b>Honorarios de abogado</b>	\$ 300,00
<b>Cuenta bancaria</b>	\$ 200,00
<b>CAPTUR</b>	\$ 167,04
<b>ARCSA (Permiso de funcionamiento)</b>	\$ 169,92
<b>Permiso sanitario</b>	\$ 30,53
<b>LUAE (Licencia única de actividad económica)</b>	\$ 35,00
<b>IEPI (Búsqueda fonética y registro)</b>	\$ 224,00
<b>Patente municipal</b>	\$ 22,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.148,49</b>

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

### 3.7.5 SUELDOS Y SALARIOS

En la siguiente tabla se detalla los sueldos y salarios de los empleados con su respectivo cargo de acuerdo a la tabla de salarios mínimos sectoriales 2016.

Tabla 27 Resumen de salarios mensuales

<b>Cargo</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Sueldo Mensual Unificado</b>	<b>Total</b>
<b>Cocinero Polivalente</b>	1	\$ 371,23	\$371,23
<b>Meseros Polivalentes</b>	1	\$ 370,14	\$370,14
<b>Gerente</b>	1	\$ 393,46	\$393,46
<b>Administrador</b>	1	\$ 393,46	\$393,46

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

A continuación un resumen de las proyecciones para 5 años con el cálculo detallado:

Tabla 28 Resumen de salarios proyectados

<b>CARGO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Cocinero Polivalente</b>	\$ 5.594,17	\$ 6.035,29	\$ 6.476,41	\$ 6.917,53	\$ 7.358,65
<b>Meseros Polivalentes</b>	\$ 5.579,14	\$ 6.020,26	\$ 6.461,38	\$ 6.902,50	\$ 7.343,62
<b>Administrador</b>	\$ 6.049,44	\$6.490,56	\$6.931,68	\$7.372,80	\$7.813,92
<b>Gerente</b>	\$ 6.049,44	\$6.490,56	\$6.931,68	\$7.372,80	\$7.813,92
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>\$23.272,19</b>	<b>\$25.036,67</b>	<b>\$26.801,15</b>	<b>\$28.565,63</b>	<b>\$30.330,11</b>

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

### **3.7.6 SERVICIOS BÁSICOS**

Los datos de los servicio fueron calculados en base de una estimación de acuerdo a investigaciones en torno a la competencia y conceptos similares en el sector.

Tabla 29 Servicios básicos

<b>Servicios básicos</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor anual</b>
<b>Agua</b>	\$ 150,00	\$ 1.800,00
<b>Luz</b>	\$ 90,00	\$ 1.080,00
<b>Teléfono</b>	\$ 30,00	\$360,00
<b>Internet</b>	\$ 70,00	\$ 840,00
<b>Gas</b>	\$ 8,00	\$ 96,00
<b>Total</b>	\$348,00	\$ 4.176,00

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

### 3.7.7 COSTO DE MATERIA PRIMA

Para establecer los costos de materia se debe tener claro el menú a ofertar, como se trata de un concepto de postres variados y bebidas se realizó recetas, lo cual proporcionó un precio base accesible.

En la siguiente tabla se presenta un resumen del costo de producto a ofertar, manteniendo un porcentaje de costo del 30% para cada ítem nos da un precio sugerido al cual se le ha modificado y estableciéndolo como precio de venta de acuerdo a un análisis de la competencia y al precio que acostumbran a pagar los consumidores.

Tabla 30 Lista de precios

<b>Producto</b>	<b>Costo</b>	<b>%Costo</b>	<b>Precio Sugerido</b>	<b>Precio de venta</b>
<b>Helado de Chocolate</b>	\$ 0,07	10%	\$ 0,66	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Vainilla</b>	\$ 0,09	10%	\$ 0,88	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Licor de Café</b>	\$ 0,15	10%	\$ 1,55	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Manjar y Frutos secos</b>	\$ 0,25	10%	\$ 2,47	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Chocolate Blanco y Fresas</b>	\$ 0,15	10%	\$ 1,55	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Coco Latte</b>	\$ 0,25	10%	\$ 2,50	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Chocolate y Sal Marina</b>	\$ 0,06	10%	\$ 0,64	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Infusión de Rosas</b>	\$ 0,11	10%	\$ 1,14	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Piña y Maracuyá</b>	\$ 0,03	10%	\$ 0,35	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Arazá</b>	\$ 0,03	10%	\$ 0,35	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Naranja</b>	\$ 0,04	10%	\$ 0,36	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Tamarindo y Chile Rojo</b>	\$ 0,07	10%	\$ 0,69	<b>\$1,50</b>

<b>Helado de Amaretto</b>	\$ 0,07	10%	\$ 0,73	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Mojito</b>	\$ 0,11	10%	\$ 1,12	<b>\$1,50</b>
<b>Helado de Daiquiri de Fresa</b>	\$ 0,08	10%	\$ 0,78	<b>\$1,50</b>
<b>Cheescake de Tomate de Árbol</b>	\$ 0,81	25%	\$ 3,26	<b>\$3,30</b>
<b>ChocoChip</b>	\$ 0,28	25%	\$ 1,13	<b>\$1,25</b>
<b>Batido de Fresa</b>	\$ 0,77	25%	\$ 3,10	<b>\$3,30</b>
<b>Jugo de Arazá</b>	\$ 0,30	25%	\$ 1,21	<b>\$ 1,50</b>

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza

En el **Anexo (4) 3.10.4**, se adjuntan las recetas estándar de los productos.

Tabla 31 Resumen de costos y gastos

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Materia prima</b>	<b>\$4.854,91</b>	<b>\$5.160,28</b>	<b>\$5.484,86</b>	<b>\$5.829,86</b>	<b>\$6.196,56</b>
Costos de a y b	\$4.854,91	\$5.160,28	\$5.484,86	\$5.829,86	\$6.196,56
<b>Mano de obra</b>	<b>\$11.173,30</b>	<b>\$12.055,54</b>	<b>\$12.937,78</b>	<b>\$13.820,02</b>	<b>\$ 14.702,26</b>
Sueldos y beneficios	\$11.173,30	\$12.055,54	\$12.937,78	\$13.820,02	\$14.702,26
<b>Costos indirectos</b>	<b>\$ 3.429,97</b>	<b>\$ 3.563,36</b>	<b>\$ 3.705,18</b>	<b>\$ 3.852,65</b>	<b>\$ 4.005,98</b>
Mantenimiento de activos	\$ 3.429,97	\$ 3.563,36	\$ 3.705,18	\$ 3.852,65	\$ 4.005,98
<b>Gastos ADM</b>	<b>\$22.060,66</b>	<b>\$23.109,10</b>	<b>\$23.235,10</b>	<b>\$24.297,03</b>	<b>\$ 25.366,12</b>
Sueldos y beneficios	\$12.098,87	\$12.981,11	\$13.863,35	\$ 4.745,59	\$ 15.627,83
Servicios básicos	\$ 4.176,00	\$ 4.342,20	\$ 4.515,02	\$ 4.694,72	\$ 4.881,57
Amortización	\$ 229,70	\$ 229,70	\$ 229,70	\$ 229,70	\$ 229,70
Depreciación	\$ 5.556,09	\$ 5.556,09	\$ 4.627,02	\$ 4.627,02	\$ 4.627,02
<b>Total costos y gastos</b>	<b>\$41.518,84</b>	<b>\$43.888,29</b>	<b>\$45.362,92</b>	<b>\$47.799,57</b>	<b>\$50.270,92</b>

Elaborado por: Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

### 3.7.8 CAPITAL DE TRABAJO

Es el fondo económico con el que contaría la empresa para reinvertirlo a corto plazo y continuar generando utilidades. Con el tiempo de cálculo de capital de trabajo será de 3 meses, es decir, se dividirá para los 4 trimestres del año. Conformándose del valor de materia prima más salarios y gastos administrativos.

Tabla 32 Capital de trabajo

<b>Descripción</b>	<b>Valor trimestral</b>
<b>Materia prima</b>	\$ 1.213,73
<b>Salarios</b>	\$ 2.793,33
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 3.024,72
<b>Servicios Básicos</b>	\$ 1.044,00
<b>Arriendo</b>	\$ 1.500,00
<b>TOTAL</b>	\$ 9.575,78

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

### 3.7.9 INVERSIÓN TOTAL

Como resultado de la suma de todos valores se determinará la cantidad total monetaria que requiere el proyecto para su puesta en marcha.

Tabla 33 Inversión total

<b>Activos fijos</b>	\$ 23.962,35
<b>Activos diferidos</b>	\$1.148,49
<b>Capital de trabajo</b>	\$ 9.575,78
<b>TOTAL</b>	\$ 34.686,62

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

### 3.7.10 FINANCIAMIENTO

El financiamiento de la inversión total, se realizará de forma particular tomando en cuenta una participación equitativa del 50% por cada uno de los socios.

Tabla 34 Financiamiento

<b>Fuente</b>	<b>%</b>	<b>Valor</b>
<b>Accionistas 1</b>	50%	\$ 17.343,31
<b>Accionistas 2</b>	50%	\$ 17.343,31

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

### 3.7.11 DEMANDA PROBABLE

Para estimar la demanda probable el proyecto se basa; estableciendo temporadas bajas y altas y un análisis de sensibilidad, de esta forma en franjas horarias se pondera de acuerdo a la capacidad máxima de producción diaria de helados arrojando los siguientes ingresos diarios. Resumiéndolo de esta forma, indicando el posible valor en ventas anual:

Tabla 35 Ingresos

	ALTA	BAJA
<b>Capacidad máxima</b>	20	20
<b>Clientes atendidos al día</b>	40	40
<b>Atención mensual</b>	30	30
<b>Demanda mensual de clientes</b>	1.200	1.200
<b>Demanda total por temporada</b>	6.000	8.400
<b>Ingresos por temporada</b>	\$ 18.817,46	\$ 26.344,45
<b>Total ingresos anual</b>		\$ 45.161,91

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

Se proyectan los ingresos a 5 años tomando en cuenta la inflación de alimentos y bebidas del 4,35% y el 1,94% de crecimiento en volumen dando un total del 6,29% según el Banco Central del Ecuador.

### 3.7.12 ESTADO DE RESULTADOS

“El estado de resultados, también conocido como estado de ganancias y pérdidas, es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos, los gastos y el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo de tiempo determinado.” (Crece Negocios, s.f)

Para poder elaborar el estado de resultados es necesario disponer de los costos variables, gastos fijos totales proyectados a 5 años para posteriormente deducir los impuestos a trabajadores y a la renta para finalmente conocer la utilidad neta.

Tabla 36 Estado de resultados

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Ingresos		\$45.161,91	\$48.002,60	\$51.021,96	\$54.231,24	\$57.642,38
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$45.161,91	\$48.002,60	\$51.021,96	\$54.231,24	\$57.642,38
Mano de Obra		\$11.173,30	\$12.055,54	\$12.937,78	\$13.820,02	\$14.702,26
Costo						
Administrativo		\$12.098,87	\$12.981,11	\$13.863,35	\$14.745,59	\$15.627,83
Materia Prima		\$4.854,91	\$5.160,28	\$5.484,86	\$5.829,86	\$6.196,56
Publicidad		\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 39.913,01</b>	\$30.047,08	\$32.116,94	\$34.206,00	\$36.315,47	\$38.446,65
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$15.114,83	\$15.885,66	\$16.815,96	\$17.915,77	\$19.195,73
37%impuestos		\$ 5.592,49	\$ 5.877,69	\$ 6.221,91	\$ 6.628,83	\$ 7.102,42
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 9.522,34</b>	<b>\$10.007,97</b>	<b>\$ 10.594,06</b>	<b>\$ 11.286,93</b>	<b>\$ 12.093,31</b>

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

Tabla 37 Balance general

<b>Activos</b>	<b>Montos</b>	<b>Pasivos</b>	<b>Montos</b>
<b>Activo corriente</b>	<b>\$ 9.575,78</b>	<b>Pasivo corriente</b>	<b>\$ 0,00</b>
Capital de trabajo	\$ 9.575,78		
<b>Activos fijos</b>	<b>\$ 23.962,35</b>	<b>Pasivo largo plazo</b>	
Maquinaria y equipo	\$ 16.221,94		
Equipo de oficina	\$ 750,32		
Equipo de computación	\$ 2.083,87		
Menaje de cocina	\$ 1.393,60	<b>Patrimonio</b>	<b>\$ 34.686,62</b>
Instalaciones	\$3.512,62	Socio 1	\$ 17.343,31
<b>Activo diferido</b>	<b>\$ 1.148,49</b>	Socio 2	\$ 17.343,31
<b>Total activos</b>	<b>\$ 34.686,62</b>	<b>Total pasivo y patrimonio</b>	<b>\$ 34.686,62</b>

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

### 3.7.13 FLUJO DE CAJA NETO

“Estado de flujos de efectivo es una de las nuevas cuentas anuales que ha incorporado la reforma mercantil del año 2007. Se trata de un estado que informa sobre la utilización de los activos monetarios representativos de efectivo y otros activos líquidos equivalentes clasificando los movimientos por actividades e indicando la variación neta de dicha magnitud en el ejercicio. Aunque se trata de una nueva obligación legal, es un estado financiero ampliamente tratado en la literatura contable y estudiado en todos los planes de estudios, normalmente dentro de la asignatura de análisis de estados financieros.” (Cef Contabilidad, 2015)

De acuerdo al flujo de efectivo se conocerá la rentabilidad y el tiempo en el que se recuperará la inversión de dicho proyecto aplicando el cálculo del Valor actual neto y Tasa interna de retorno.

Tabla 38 Flujo de caja

<b>FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INVERSIÓN INICIAL	\$ 39.913,01					
CAPITAL TRABAJO	\$ 9.575,77					
PUBLICIDAD	\$620,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00
<b>INGRESOS</b>						
<b>Ventas</b>		\$45.161,91	\$48.002,60	\$51.021,96	\$54.231,24	\$57.642,38
<b>Otras ventas</b>		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$45.161,91</b>	<b>\$48.002,60</b>	<b>\$51.021,96</b>	<b>\$54.231,24</b>	<b>\$57.642,38</b>
<b>EGRESOS</b>						
Mano de Obra		\$11.173,30	\$12.055,54	\$12.937,78	\$13.820,02	\$14.702,26
Costo Administrativo		\$12.098,87	\$12.981,11	\$13.863,35	\$14.745,59	\$15.627,83
Publicidad		\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00
Depreciaciones		\$ 5.556,09	\$ 5.556,09	\$ 4.627,02	\$ 4.627,02	\$ 4.627,02
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$30.748,26</b>	<b>\$32.512,74</b>	<b>\$33.348,16</b>	<b>\$35.112,64</b>	<b>\$36.877,12</b>
<b>UTILIDAD ANTES IMP</b>		<b>\$14.413,65</b>	<b>\$15.489,85</b>	<b>\$17.673,80</b>	<b>\$19.118,60</b>	<b>\$20.765,27</b>
37% Impuestos		\$ 5.333,05	\$ 5.731,24	\$ 6.539,31	\$ 7.073,88	\$ 7.683,15
<b>UTILIDAD DESPUES IMP</b>		<b>\$ 9.080,60</b>	<b>\$ 9.758,61</b>	<b>\$11.134,49</b>	<b>\$ 12.044,72</b>	<b>\$ 13.082,12</b>
Depreciación		\$ 5.556,09	\$ 5.556,09	\$ 4.627,02	\$ 4.627,02	\$ 4.627,02
<b>TOTAL FLUJO</b>	<b>-\$ 39.913,01</b>	<b>\$14.636,69</b>	<b>\$15.314,69</b>	<b>\$15.761,52</b>	<b>\$ 16.671,74</b>	<b>\$ 17.709,14</b>

Elaborado por: Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

### 3.8 INDICADORES FINANCIEROS

#### 3.8.1 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Es un método utilizado para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, permitiendo determinar si dicha inversión incrementará o reducirá el valor de las PyMES. (Vaquiro, 2015)

Tabla 39 Tasa de descuento

<b>Inflación</b>	<b>3,38%</b>
<b>Tasa pasiva</b>	<b>5,83%</b>
<b>Riesgo país</b>	<b>5,38%</b>
<b>Tasa de descuento</b>	<b>14,59%</b>

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

Tabla 40 Valor actual neto

<b>VALOR ACTUAL NETO (VAN)</b>	<b>\$ 13.630,79</b>
<b>Beneficio</b>	<b>\$ 17.226,81</b>

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

#### **Interpretación.**

Como el resultado es positivo, el proyecto maximizaría la inversión en **\$17.226,81** a una tasa de descuento del 14,59%.

**CONCLUSIÓN: El proyecto es financieramente viable.**

### 3.8.2 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Para evaluar un proyecto de inversión se toma como referencia la tasa de descuento, ya que si el TIR es mayor a la misma, el proyecto es aceptable pues se estima un rendimiento mayor al mínimo requerido, siempre que se reinviertan los flujos de efectivo.

Tabla 41 Tasa interna de retorno

VALOR ACTUAL NETO (VAN)	TASA DE DESCUENTO	TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
\$ 67.336,51	15%	28%

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

Los beneficios de la Tasa Interna de Retorno (TIR) son los siguientes: Se concentra en los flujos netos de efectivo del proyecto al considerarse la tasa interna de retorno como una tasa efectiva. Así mismo, este indicador se ajusta al valor del dinero en el tiempo y puede compararse con la tasa mínima de aceptación de rendimiento, tasa de oportunidad, tasa de descuento o costo de capital. Así mismo hay que tener en cuenta que la TASA INTERNA DE RETORNO no maximiza la inversión pero sí maximiza la rentabilidad del proyecto. (Vaquiro, Tasa Interna de Retorno, 2015)

### 3.8.3 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL (PRC)

Es un indicador que menciona en que tiempo exactamente se recupera la inversión inicial.

En el Flujo Actual al cuarto año se observa que no es negativo lo cual nos indica que se empieza a recuperar la inversión, para calcular los días en el mismo año sumamos los flujos y se multiplica por 360 lo que nos da 188 días expresado de otra manera es igual a :

**4 años 6 meses 8 días.**

### **3.8.4 PUNTO DE EQUILIBRIO**

Es un factor que indica cuando los ingresos totales son equivalentes a los costos totales que influyen en la operación del proyecto, es decir es aquel punto de la actividad donde no existe utilidad ni pérdida.

Tabla 42 Punto de equilibrio

<b>Concepto</b>	<b>Año 1</b>
<b>Costos fijos</b>	\$ 32.487,93
<b>Costos variables</b>	\$ 9.030,91
<b>Costos totales</b>	\$41.518,84
<b>PVU</b>	\$ 1,50
<b>Ventas totales</b>	\$ 45.161,91

**Elaborado por:** Rosa Elizabeth Ruiz Espinoza.

**Fórmula en valor monetario:**

$$PE (Y) = \frac{CF}{(PV-CV)} \times PVU$$

**Fórmula en unidades:**

$$PE (Q) = \frac{CF}{(PV-CV)}$$

	<b>VALORES</b>	<b>UNIDADES</b>
<b>PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES y UNIDADES</b>	<b>\$ 1,35</b>	<b>1</b>

## **3.9 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **3.9.1 CONCLUSIONES**

- Existe en el mercado una gran variedad de helados tradicionales ya posicionados, los cuales los clientes están acostumbrados a consumir por su calidad, textura, forma y precios.
- En la actualidad se desarrollan nuevas técnicas innovadoras para la elaboración y presentación de helados y estas incluyen el uso de maquinaria que apuesta por los avances de la tecnología.
- La demanda insatisfecha de helados no tradicionales, es grande en la ciudad de Quito. Aun cuando las técnicas de elaboración y la tecnología presentan avances a pasos agigantados, el inversionista no se arriesga a nuevas propuestas.
- El helado es un postre tradicional y se encuentra entre los favoritos de los quiteños. Lo cual apuesta a ganar si se lanza una propuesta de calidad, con el mismo tipo de producto; pero se deberá tomar en cuenta que los consumidores de helados en Quito, buscan precios accesibles.

### **3.9.2 RECOMENDACIONES**

- Se recomienda al inversionista la implementación de la heladería artesanal con una nueva temática. Se debe tomar en cuenta que la calidad de producto y servicios incrementará la cartera de clientes lo que permitirá a la empresa obtener más beneficios económicos.
- Al gerente, que el conocimiento vasto acerca de la idea de negocio que se utilizará, resulta en eficiencia al poner en marcha todos los procedimientos de manera adecuada.
- Al administrador se debe tener en cuenta que el concepto del helado como tal, debe ser el mismo en cuanto a manejo de BPM; mantener las normas de higiene al momento de elaborar los productos es primordial, ya que un descuido perjudicará la calidad del mismo y aun cuando las técnicas varían para crear nuevas propuestas que pueden ser atractivas para los clientes, una mala crítica será desfavorable para la empresa.

- Al administrador, es esencial trabajar y desarrollar las ideas de la propuesta manteniendo la creatividad y autonomía, elaborar productos terminados que permitan aprovechar las características organolépticas y físicas así de la materia prima y al mismo tiempo, no descuidar las necesidades del cliente. Es oportuno arriesgarse, siempre que se analice los niveles de aceptación de quienes hacen posible la rentabilidad del negocio.
- Personal de marketing, tal como se analiza las necesidades del cliente en cuanto al producto que se oferta, es indispensable manejar precios accesibles para el mercado al que se dirige el proyecto y el mercado meta a corto, mediano o largo plazo, pero sin olvidar el margen de utilidad.

### 3.10 ANEXOS

#### 3.10.1 Solicitud LUAE



## SOLICITUD PARA OBTENER LA LICENCIA METROPOLITANA ÚNICA PARA EL EJERCICIO DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS

<b>TIPO DE PROCEDIMIENTO:</b>	Emisión LUAE	Cambio de Actividad Económica	
	Renovación LUAE	Cambio de Propietario	
	Inclusión Autorización Administrativa	Cambio de dirección del establecimiento	

**Denominación o Nombre Comercial:** \_\_\_\_\_ **Patente actual No.:** \_\_\_\_\_

**RUC No.:** \_\_\_\_\_ **Fecha inicio actividad económica:** dd/mm/aaaa **Establecimiento No.:** \_\_\_\_\_

**Predio No.:** \_\_\_\_\_ **Licencia Única de Funcionamiento No.:** \_\_\_\_\_ **Establecimiento:** Principal

**Actividad Económica:** \_\_\_\_\_ **Establecimiento:** Sucursal

PERSONA NATURAL	PERSONA JURÍDICA
<b>Nombre y Apellido:</b> _____ <b>C.C. / Pasaporte:</b> _____ Obligada a llevar contabilidad: SI <input type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/> <b>PARA ARTESANOS CALIFICADOS:</b> Acuerdo Ministerial No. _____ Calificación Artesanal No. _____ Fecha de expedición: dd/mm/aaaa	<b>Razón Social:</b> _____ <b>Nombre y Apellido del Rep. Legal:</b> _____ No. C.I. o Pasaporte Representante Legal: _____ Fecha de nombramiento del representante legal: dd/mm/aaaa No. Resolución Super Intendencia de Compañías/Bancos (Si aplica): _____ Fecha Constitución: dd/mm/aaaa <b>Fecha Resolución:</b> dd/mm/aaaa Capital suscrito: dd/mm/aaaa

### INFORMACIÓN PARA CATEGORIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

BOMBEROS (Factores riesgo)	AMBIENTE
<b>Área de local (m²):</b> _____ <b>No. Personas que trabajar:</b> _____ <b>Material que utiliza o almacena:</b> <input type="checkbox"/> Madera, papel, ropa, similares <input type="checkbox"/> Materiales Comburentes y Peróxidos orgánicos <input type="checkbox"/> Materiales y objetos explosivos <input type="checkbox"/> Materiales Tóxicos y Materiales Infecciosas <input type="checkbox"/> Líquidos o gases inflamables <input type="checkbox"/> Materiales radiactivos y/o Materiales corrosivos <input type="checkbox"/> Productos almacenados en palets de madera o cartón corrugado. <input type="checkbox"/> Otros artículos combustibles almacenados o utilizados en la fabricación. <input type="checkbox"/> GLP (Cilindro de gas) No. de 15kg _____ No. de 30kg _____ Total cilindros _____	Caudal cantidad promedio de: Consumo de agua: m³/mes _____ Consumo de energía eléctrica: kWh/mes _____ Consumo de combustibles líquidos: gal / mes _____ <input type="checkbox"/> Diesel <input type="checkbox"/> Gasoil <input type="checkbox"/> Otros <input type="checkbox"/> Almacenamiento de combustibles líquidos: gal / mes _____ Cantidad cantidad de residuos generados: Residuos Sólidos: kg/día _____ <b>Derechos biotecnológicos generados:</b> kg/día _____ Análisis químicos usados generados: gal / año _____ <b>en atención médica:</b> kg/día _____ Análisis, grasas, líquidos usados: gal / año _____ Material venado empaques de gran: kg / año _____ <b>Químicos:</b> kg/día _____ Residuos volátiles de sustancias químicas: kg / año _____ Día de funcionamiento (marcar con una X): <input type="checkbox"/> 1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/> 7 <input type="checkbox"/> 8 <input type="checkbox"/> 9 <input type="checkbox"/> 10 <input type="checkbox"/> 11 <input type="checkbox"/> 12 <input type="checkbox"/> 13 <input type="checkbox"/> 14 <input type="checkbox"/> 15 <input type="checkbox"/> 16 <input type="checkbox"/> 17 <input type="checkbox"/> 18 <input type="checkbox"/> 19 <input type="checkbox"/> 20 <input type="checkbox"/> 21 <input type="checkbox"/> 22 <input type="checkbox"/> 23 <input type="checkbox"/> 24 <input type="checkbox"/> 25 <input type="checkbox"/> 26 <input type="checkbox"/> 27 <input type="checkbox"/> 28 <input type="checkbox"/> 29 <input type="checkbox"/> 30 <input type="checkbox"/> 31 <input type="checkbox"/> 32 <input type="checkbox"/> 33 <input type="checkbox"/> 34 <input type="checkbox"/> 35 <input type="checkbox"/> 36 <input type="checkbox"/> 37 <input type="checkbox"/> 38 <input type="checkbox"/> 39 <input type="checkbox"/> 40 <input type="checkbox"/> 41 <input type="checkbox"/> 42 <input type="checkbox"/> 43 <input type="checkbox"/> 44 <input type="checkbox"/> 45 <input type="checkbox"/> 46 <input type="checkbox"/> 47 <input type="checkbox"/> 48 <input type="checkbox"/> 49 <input type="checkbox"/> 50 <input type="checkbox"/> 51 <input type="checkbox"/> 52 <input type="checkbox"/> 53 <input type="checkbox"/> 54 <input type="checkbox"/> 55 <input type="checkbox"/> 56 <input type="checkbox"/> 57 <input type="checkbox"/> 58 <input type="checkbox"/> 59 <input type="checkbox"/> 60 <input type="checkbox"/> 61 <input type="checkbox"/> 62 <input type="checkbox"/> 63 <input type="checkbox"/> 64 <input type="checkbox"/> 65 <input type="checkbox"/> 66 <input type="checkbox"/> 67 <input type="checkbox"/> 68 <input type="checkbox"/> 69 <input type="checkbox"/> 70 <input type="checkbox"/> 71 <input type="checkbox"/> 72 <input type="checkbox"/> 73 <input type="checkbox"/> 74 <input type="checkbox"/> 75 <input type="checkbox"/> 76 <input type="checkbox"/> 77 <input type="checkbox"/> 78 <input type="checkbox"/> 79 <input type="checkbox"/> 80 <input type="checkbox"/> 81 <input type="checkbox"/> 82 <input type="checkbox"/> 83 <input type="checkbox"/> 84 <input type="checkbox"/> 85 <input type="checkbox"/> 86 <input type="checkbox"/> 87 <input type="checkbox"/> 88 <input type="checkbox"/> 89 <input type="checkbox"/> 90 <input type="checkbox"/> 91 <input type="checkbox"/> 92 <input type="checkbox"/> 93 <input type="checkbox"/> 94 <input type="checkbox"/> 95 <input type="checkbox"/> 96 <input type="checkbox"/> 97 <input type="checkbox"/> 98 <input type="checkbox"/> 99 <input type="checkbox"/> 100 Hora de funcionamiento (marcar con una X): Durm: <input type="checkbox"/> Nocturno: <input type="checkbox"/> Fiestas: <input type="checkbox"/>

TURISMO	SALUD ( Competencias A.M. 719 / R.O. 182 / 06-01-2006)
<input type="checkbox"/> Agencia de viaje <input type="checkbox"/> Casinos y Salas de juego <input type="checkbox"/> Transporte Turístico <input type="checkbox"/> Intermediación <input type="checkbox"/> Alojamiento <input type="checkbox"/> Recreación, diversión y esparcimiento <input type="checkbox"/> Alimentos y bebidas <input type="checkbox"/> Registro Turístico No. _____ Categoría Turística: _____ Tipo: _____	<input type="checkbox"/> Salas de cine <input type="checkbox"/> Clubes deportivos privados <input type="checkbox"/> Salones de juegos electrónicos <input type="checkbox"/> Pistas de tenis <input type="checkbox"/> Salones de baile y billares <input type="checkbox"/> Resolución de Fianza <input type="checkbox"/> Estudios o Cámaras

### IDENTIFICACIÓN DE ACTIVIDAD ECONÓMICA (ROTULACIÓN)

(Dato fin exclusivo es la divulgación y/o promoción de la identificación o localización del establecimiento).

LEYENDA	Largo	Ancho	Altura sobre el nivel de la acera	Tipo de material	Ubicación del rótulo	Local
					Tamaño de la fachada _____ m²	<input type="checkbox"/> Propio
					Adosado a la fachada frontal _____ m²	<input type="checkbox"/> Arrendado
					Adosado a la pared medianera _____ m²	
					Adosado a la pared lateral _____ m²	

### DIRECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO

Paroquia	Calle principal	Número	Calle secundaria
	Edificio	Piso	Oficina / Departamento
Teléfono 1	Teléfono 2	e-mail	Horario de su preferencia para visita de inspecciones

* DECLARACIÓN JURADA / PETICIÓN DE INSPECCIÓN	CROQUIS DE UBICACIÓN DEL ESTABLECIMIENTO
DECLARO BAJO JURAMENTO, Que la información consignada es verídica y corresponde a la realidad, que actúo de buena fe y que: (i) cumplo con la Ordenanza 308 sancionada el 31 de marzo de 2010, que establece el régimen administrativo de la LUAE; (ii) cumplo con las Reglas Técnicas aplicables a la actividad económica para la cual solicito financiamiento; y, que constan determinadas en los Anexos siguientes de la Ordenanza: 1 (en materia de contabilidad y uso de suales); 2 (en materia de seguridad); 3 (en materia de seguridad y prevención de incendios); 4 (en materia de publicidad exterior "rótulo"); 5 (en materia ambiental); 6 (en materia de turismo, para el caso de actividades económicas del sector turístico).  Brindaré todas las facilidades necesarias a los órganos de control, funcionarios competentes y entidades colaboradoras, para el ejercicio de las potestades de control, INSPECCIÓN y la verificación del cumplimiento de las Reglas Técnicas y de ser el caso adjuntaré información específica.	Grafique con la mejor referencia posible la ubicación del establecimiento, identifique calles, avenidas, edificios, etc.

No. \_\_\_\_\_ portador(a) del documento de identificación No. \_\_\_\_\_, por mis propios derechos (o en legal representación de la persona jurídica identificada líneas arriba) tengo conocimiento: (1) que la LUAE se emite otorgada dejando a salvo las potestades de la autoridad pública y los derechos de terceros; y, no podrá ser invocada para excluir o disminuir la responsabilidad en que hubiere incurrido en el ejercicio de la actividad económica autorizada; y, (2) que la LUAE podrá ser extinguida en cualquier momento por la Autoridad Administrativa Orgánica, cuando hubiere sido otorgada sin cumplir con los requisitos establecidos en las normas administrativas o Reglas Técnicas que la hubieren sido aplicables; por lo cual, en caso de que se demuestre a través de los procedimientos de verificación y control de que he proporcionado información no verídica, la LUAE podrá ser extinguida, de oficio o a petición de parte, independientemente de la imposición de sanciones a que hubiere lugar.

Nota: La información presentada no podrá tener enmendadura o corrección alguna.

FIRMA TITULAR LUAE / REPRESENTANTE LEGAL	FIRMA RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL)
C.C. / PASAPORTE	NOMBRE RESPONSABLE (SERVIDOR MUNICIPAL)
FECHA dd/mm/aaaa	

Formulario gratuito - El presente formulario se constituye en una Declaración Jurada en el caso en que la información registrada genere el Procedimiento Administrativo Simplificado; caso contrario para los Procedimientos Administrativos Ordinarios y Especial se define como una solicitud de inspección y presentación de información respectivamente. Página 112

### 3.10.2 Formulario de Patente Municipal

**MUNICIPIO DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO**  
Formulario de Inscripción y Actualización del Registro Actividades Económicas Tributarias  
RAET - PERSONAS NATURALES



Fecha:

**A. IDENTIFICACION DEL CONTRIBUYENTE**

APELLIDOS Y NOMBRES COMPLETOS:	
NÚMERO DE IDENTIFICACIÓN:	
FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES:	
ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL:	
ACTIVIDADES ECONÓMICAS SECUNDARIAS:	

**B. DATOS UBICACIÓN DEL CONTRIBUYENTE**

**DOMICILIO TRIBUTARIO**

PARRQUIA:		
BARRIO:		
CALLE PRINCIPAL:		
Nº. CASA:		
INTERSECCIÓN:		
CORREO ELECTRÓNICO:		
TELÉFONO 1:	TELÉFONO 2:	TELÉFONO 3:

POSEE ESTABLECIMIENTO PARA LA REALIZACIÓN DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:	SI	<input type="checkbox"/>	NO	<input type="checkbox"/>	Nº. DE ESTABLECIMIENTOS QUE POSEE	
Nº. PREDIO (S) DONDE REALIZA LA ACTIVIDAD ECONÓMICA:						

**C. EN CASO DE ARTESANOS**

Nº. DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	
FECHA DE CALIFICACIÓN ARTESANAL:	
FECHA DE CADUCIDAD DE LA CALIFICACIÓN ARTESANAL:	

**D. EN CASO DE DE PERSONAS CON CAPACIDADES ESPECIALES**

Nº. DE CARNÉ CONADES:	
FECHA DE CALIFICACIÓN:	
PORCENTAJE DE DISCAPACIDAD:	



---

 Firma del Contribuyente

Formulario gratuito, descargado del Portal Administrativo Municipal: <http://pam.quito.gob.ec>    Página 1/1





Cotización  
A-00002

CIF	Cliente	Contacto	Fecha	Ciudad
1713543427001	HelArt	Rosa Ruiz	6/12/16	
Teléfono	Dirección	Email	Descuento (%)	T. Pago
				Contado

Ítem	Código	Descripción	Cantidad	Unidad	Vr. Unitario	Vr Total	
		Licadora Industrial	1		590,00 \$	591,00 \$	
		Balanza Industrial	1		119,95 \$	119,95 \$	
		Chocolatera Mediana	1		400,00 \$	400,00 \$	
		Ollas de Acero Inoxidable	8		91,95 \$	735,60 \$	
		Sartén Pequeño	2		33,95 \$	67,90 \$	
		Termometro digital	1		7,50 \$	7,50 \$	
		Espátulas de Goma	2		2,00 \$	4,00 \$	
		Batidor de Mano	1		8,57 \$	8,57 \$	
		Jarras Medidoras	3		2,50 \$	7,50 \$	
		Mandolina	2		10,00 \$	20,00 \$	
		Tablas de Picar	2		24,15 \$	48,30 \$	
		Cuchillo Cebollero	1		13,68 \$	13,68 \$	
		Cuchillo de Sierra	1		11,00 \$	11,00 \$	
		Puntilla	1		3,48 \$	3,48 \$	
		Chaira	1		18,00 \$	18,00 \$	
		Tijera	1		8,22 \$	8,22 \$	
		Coladores de Malla	3		7,32 \$	21,96 \$	
		Bowls	8		6,41 \$	51,28 \$	
		Espátula Anti Plancha	2		4,91 \$	9,82 \$	
		Chino	1		25,13 \$	25,13 \$	
		Pinzas	2		6,76 \$	13,52 \$	
		Espátula de Codo	2		9,73 \$	19,46 \$	
		Latas de Horno	4		5,00 \$	20,00 \$	
		Rallador de Cítricos	1		3,00 \$	3,00 \$	
		Brocha de Silicona	1		10,14 \$	10,14 \$	
		Plancha de Silicona	2		12,00 \$	24,00 \$	
		Molde para Bizcocho Rectangular	2		5,54 \$	11,08 \$	
		Molde para Bizcocho Redondo	2		6,29 \$	12,58 \$	
		Escoba	2		3,00 \$	6,00 \$	
		Trapeador	2		5,00 \$	10,00 \$	
		Platos de Café	100		2,41 \$	241,00 \$	
		Taza para Café	100		2,70 \$	270,00 \$	
		Cucharitas para Café	120		0,76 \$	91,20 \$	
		Plato de Postre	100		3,20 \$	320,00 \$	
		Cucharitas de Postre	120		0,81 \$	97,20 \$	
		Tenedor de Postre	120		0,72 \$	86,40 \$	
						- \$	
		El Precio ya incluye IVA				Gran Total	3.408,47 \$
						Descuento	- \$
						Subtotal	3.408,47 \$
						IVA (12%)	
						Valor total	3.408,47 \$





















### 3.10.4 Recetas Estándar

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA									
RECETA ESTANDAR UTE									
NOMBRE: Chocolate blanco y Fresas		FOTO							
CATEGORIA:									
# PAX: 16									
UTENSILIOS:									
TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:									
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:									
FECHA:									
PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM									
PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM									
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO
Leche	1000	gr	x	x			1000	\$ 0,76	\$ 0,76
Leche en polvo	40	gr		x			200	\$ 1,89	\$ 0,38
Glucosa	15	gr					200	\$ 4,00	\$ 0,30
Estabilizante	5	gr					100	\$ 4,38	\$ 0,22
Azucar	25	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,02
Chocolate blanco	25	gr					85	\$ 1,91	\$ 0,56
Vainilla molida	10	gr					200	\$ 1,60	\$ 0,08
Coullis									
Fresas	25	gr	x				454	\$ 3,00	\$ 0,17
Agua	c/n								
Azucar	25	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,02
PROCEDIMIENTO							Costo Bruto		\$ 2,51
Hacer una infusión de la vainilla molida en la leche cernir y con la ayuda de la licuadora incorporar la leche en polvo y procesar por un minuto En un recipiente aparte mezclar la mitad del azúcar y el estabilizante y agregar la mezcla a la licuadora poco a poco Dividir la mezcla en dos partes iguales. En una de ellas disolver la glucosa, aparte en una cacerola realizar el coullis con las frambuesas cortadas por la mitad y resto del azúcar. Agregar el resto de la mezcla y cuidar que la temperatura se mantenga alrededor 80° C por 10 minutos. Una vez que mezcla este fría agregar primero el coullis y luego agregar el chocolate troceado a continuación madurar la mezcla a 10° C por aproximadamente 10 horas. Luego de esto llevar a los moldes y congelar. Desmoldar a temperatura ambiente y exhibir a -12°C							Margen de error 5%		\$ 0,13
							Costo Neto		\$ 2,63
							Costo por porción		\$ 0,15
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL			
						calorias (kcal)			267
						proteinas (gr)			4,68
						grasas (gr)			14,26
						carbohidratos (gr)			32,45
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES						
						Caducidad y Frescura de la materia prima			
						Controlar la temperatura de maduración			
						Control de calidad y desinfección de las fresas			

FACULTAD DE TURISMO, HOTELERÍA Y GASTRONOMÍA									
RECETA ESTANDAR UTE									
NOMBRE: Amaretto		FOTO							
CATEGORIA:									
# PAX: 20									
UTENSILIOS:									
TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:									
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:									
FECHA:									
PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM									
PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM									
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO
Agua	1	lt							
Leche en polvo	40	gr		x			200	\$ 1,89	\$ 0,38
Glucosa	15	gr					300	\$ 4,00	\$ 0,20
Estabilizante	5	gr					100	\$ 4,38	\$ 0,22
Azucar	50	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,04
Esencia de Amaretto	28,54	gr							
Licor de almendra	28,54	gr					750	\$ 6,94	\$ 0,26
Vainilla molida	10	gr					200	\$ 1,60	\$ 0,08
PROCEDIMIENTO							Costo Bruto		\$ 1,19
Hacer una infusión de la vainilla molida en la leche cernir y con la ayuda de la licuadora incorporar la leche en polvo y procesar por un minuto En un recipiente aparte mezclar el azúcar y el estabilizante y agregar la mezcla a la licuadora poco a poco Dividir la mezcla en dos partes iguales. En una de ellas disolver la esencia de amaretto a temperatura media. Agregar el resto de la mezcla y cuidar que la temperatura se mantenga alrededor 80° C por 10 minutos. Dejar enfriar la mezcla e incorporar el licor de almendras a continuación madurar la mezcla a 10° C por aproximadamente 10 horas. Luego de esto llevar a los moldes y congelar. Desmoldar a temperatura ambiente y exhibir a -12°C							Margen de error 5%		\$ 0,06
							Costo Neto		\$ 1,24
							Costo por porción		\$ 0,07
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL			
						calorias (kcal)			267
						proteinas (gr)			4,68
						grasas (gr)			14,26
						carbohidratos (gr)			32,45
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES						
						Caducidad de la materia prima			
						Controlar la temperatura de maduración			

## RECETA ESTANDAR UTE

RECETA ESTANDAR UTE									
NOMBRE: NaranjaJilla			FOTO						
CATEGORIA:									
# PAX: 20									
UTENSILIOS:									
TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:									
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:									
FECHA:									
PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM									
PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM									
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO PRODUCTO	
Agua	1	lt							
Glucosa	15	gr					300	\$ 4,00	\$ 0,20
Estabilizante	5	gr					100	\$ 4,38	\$ 0,22
Azucar	25	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,02
Coultis									
NaranjaJilla	30	gr		x			450	\$ 1,71	\$ 0,11
Azucar	25	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,02
Agua	c/n								
PROCEDIMIENTO							Costo Bruto	\$	0,58
Hacer un coultis con la mitad del azúcar y la pulpa de naranjaJilla con la ayuda de la licuadora incorporar y procesar por un minuto							Margen de error 5%	\$	0,03
En un recipiente aparte mezclar la mitad del azúcar y el estabilizante y agregar la mezcla a la licuadora poco a poco							Costo Neto	\$	0,61
Disolver en el agua restante la glucosa							Costo por porción	\$	0,04
A esto incorporar la pre mezcla frutal y llevar a punto de ebullición									
Dejar madurar la mezcla a 10° C por aproximadamente 10 horas.Luego de esto llevar a los moldes y congelar									
Desmoldar a temperatura ambiente y exhibir a -12°C									
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL			
						calorias (kcal)			91
						proteinas (gr)			0,6
						grasas (gr)			0,8
						carbohidratos (gr)			20,7
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES						
						Caducidad de la materia prima			
						Controlar la temperatura de maduración			
						Control de calidad y desinfección de la NaranjaJilla			

## RECETA ESTANDAR UTE

RECETA ESTANDAR UTE									
NOMBRE: Chocolate y sal marina			FOTO						
CATEGORIA:									
# PAX: 20									
UTENSILIOS:									
TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:									
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:									
FECHA:									
PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM									
PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM									
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO
Agua	1	lt	x	x					
Leche en polvo	40	gr					200	\$ 1,89	\$ 0,38
Glucosa	15	gr					300	\$ 4,00	\$ 0,20
Estabilizante	5	gr					100	\$ 4,38	\$ 0,22
Azucar	50	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,04
Cocoa en Polvo Bios	20	gr					500	\$ 2,61	\$ 0,10
Saborizante de Chocolate	10	gr					454	\$ 4,00	\$ 0,09
Sal en grano	c/n						4,5	\$ 3,50	
sal	c/n								
PROCEDIMIENTO							Costo Bruto	\$	1,03
Temperar el agua con la ayuda de la licuadora incorporar la leche en polvo y procesar por un minuto							Margen de error 5%	\$	0,05
En un recipiente aparte mezclar el azúcar y el estabilizante y agregar la mezcla a la licuadora poco a poco							Costo Neto	\$	1,09
Dividir la mezcla en dos partes iguales. En una de ellas disolver la glucosa, con la cocoa,el saborizante y la sal a temperatura media. Agregar el resto de la mezcla y cuidar que la temperatura se mantenga alrededor 80° C por 10 minutos. Dejar madurar la mezcla a 10° C por aproximadamente 10 horas.Luego de esto llevar a los moldes recubiertos con sal marina congelar Desmoldar a temperatura ambiente agregar un poco de sal marina y exhibir a -12°C							Costo por porción	\$	0,06
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL			
						calorias (kcal)			287
						proteinas (gr)			5,05
						grasas (gr)			14,63
						carbohidratos (gr)			37,51
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES						
						Caducidad de la materia prima			
						Controlar la temperatura de maduración			



**RECETA ESTANDAR UTE**

<b>NOMBRE:</b> Piña y Maracuya		FOTO							
<b>CATEGORIA:</b>									
<b># PAX:</b> 20									
<b>UTENSILIOS:</b>									
<b>TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:</b>									
<b>TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:</b>									
<b>FECHA:</b>									
<b>PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO):</b> 80PPM									
<b>PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO):</b> 20PPM									
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO PRODUCTO	
Agua	1	lt							
Glucosa	15	gr					300	\$ 4,00	\$ 0,20
Estabilizante	5	gr					100	\$ 4,38	\$ 0,22
Azucar	25	gr		x			2000	\$ 1,78	\$ 0,02
Piña	15	gr					500	\$ 1,30	\$ 0,04
Coulls									
Azucar	25	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,02
Maracuya	15	gr		x			1000	\$ 3,81	\$ 0,06
Agua	c/n								
<b>PROCEDIMIENTO</b>							Costo Bruto	\$ 0,56	
Caramelizar la piña con la mitad del azúcar con la ayuda de la licuadora incorporar a la mitad del agua y procesar por un minuto							Margen de error 5%	\$ 0,03	
En una cacerola aparte hacer un coulls con el maracuya con la mitad sobrante de azúcar							Costo Neto	\$ 0,59	
Disolver en el agua restante la glucosa con el estabilizante							Costo por porción	\$ 0,03	
A esto incorporar las dos pre mezclas frutales y llevar a punto de ebullición									
Dejar madurar la mezcla a 10° C por aproximadamente 10 horas. Luego de esto llevar a los moldes y congelar									
Desmoldar a temperatura ambiente y exhibir a -12°C									
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL			
						calorias (kcal)		91	
						proteinas (gr)		0,6	
						grasas (gr)		0,8	
						carbohidratos (gr)		20,7	
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES						
						Control de calidad y desinfección de la Piña y del Maracuya			
						Controlar la temperatura de maduración			
						Caducidad de la materia prima			

**RECETA ESTANDAR UTE**

<b>NOMBRE:</b> Coco Latte		FOTO							
<b>CATEGORIA:</b>									
<b># PAX:</b> 20									
<b>UTENSILIOS:</b>									
<b>TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:</b>									
<b>TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:</b>									
<b>FECHA:</b>									
<b>PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO):</b> 80PPM									
<b>PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO):</b> 20PPM									
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO PRODUCTO	
Leche	1	lt	x	x			1	\$ 0,76	\$ 0,76
Leche en polvo	40	gr		x			200	\$ 1,89	\$ 0,38
Glucosa	15	gr					200	\$ 4,00	\$ 0,30
Estabilizante	5	gr					100	\$ 4,38	\$ 0,22
Azucar	50	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,04
Coco Rallado	100	gr		x			200	\$ 2,67	\$ 1,34
esencia de coco	28,54	gr					100	\$ 2,16	\$ 0,62
esencia de cafe									
cafe	30	gr					200	\$ 2,65	\$ 0,40
agua									
<b>PROCEDIMIENTO</b>							Costo Bruto	\$ 4,05	
Hacer una infusión de la esencia de coco, coco rallado en la leche con la ayuda de la licuadora incorporar la leche en polvo							Margen de error 5%	\$ 0,20	
En un recipiente aparte mezclar el azúcar y el estabilizante y agregar la mezcla a la licuadora poco a poco							Costo Neto	\$ 4,25	
Dividir la mezcla en dos partes iguales. En una de ellas disolver la glucosa con la esencia de café							Costo por porción	\$ 0,25	
Agregar el resto de la mezcla y cuidar que la temperatura se mantenga alrededor 80° C por 10 minutos.									
Dejar madurar la mezcla a 10° C por aproximadamente 10 horas. Luego de esto llevar a los moldes y congelar.									
Desmoldar a temperatura ambiente y exhibir a -12°C									
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL			
						calorias (kcal)		267	
						proteinas (gr)		4,68	
						grasas (gr)		14,26	
						carbohidratos (gr)		32,45	
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES						
						Caducidad y frescura de la materia prima			
						Controlar la temperatura de maduración			

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: Licor de Cafe		FOTO							
CATEGORIA:									
# PAX: 16									
UTENSILIOS:									
TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:									
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:									
FECHA:									
PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM									
PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM									
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO
Leche	1000	gr	x	x			1000	\$ 0,78	\$ 0,78
Leche en polvo	40	gr		x			200	\$ 1,89	\$ 0,38
Glucosa	15	gr					300	\$ 4,00	\$ 0,20
Estabilizante	5	gr					100	\$ 4,38	\$ 0,22
Azucar	50	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,04
Esencia de cafe	28,54	gr							
Cafe	30	gr					200	\$ 2,65	\$ 0,40
Agua		gr							
Licor de Café	28,54	gr					750	\$ 8,96	\$ 0,34
PROCEDIMIENTO							Costo Bruto	\$ 2,36	
Temperar la leche con la ayuda de la licuadora incorporar la leche en polvo y procesar por un minuto							Margen de error 5%	\$ 0,12	
En un recipiente aparte mezclar el azúcar y el estabilizante y agregar la mezcla a la licuadora poco a poco							Costo Neto	\$ 2,48	
Dividir la mezcla en dos partes iguales. En una de ellas disolver la esencia de café a temperatura media.							Costo por porción	\$ 0,15	
Agregar el resto de la mezcla y cuidar que la temperatura se mantenga alrededor 80° C por 10 minutos.									
Dejar enfriar la mezcla e incorporar el licor de café a continuación madurar la mezcla a 10° C por aproximadamente 10 horas.									
Luego de esto llevar a los moldes y congelar.Desmoldar a temperatura ambiente y exhibir a -12°C									
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL			
						calorias (kcal)			267
						proteinas (gr)			4,68
						grasas (gr)			14,26
						carbohidratos (gr)			32,45
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES						
						Caducidad de la materia prima			
						Controlar la temperatura de maduración			

## RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: Araza		FOTO							
CATEGORIA:									
# PAX: 20									
UTENSILIOS:									
TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:									
TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:									
FECHA:									
PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM									
PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM									
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO
Agua	1	lt							
Glucosa	15	gr					300	\$ 4,00	\$ 0,20
Estabilizante	5	gr					100	\$ 4,38	\$ 0,22
Azucar	25	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,02
Coulis									
Araza	30	gr		x			250	\$ 0,80	\$ 0,10
Agua	c/n								
Azucar	25	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,02
PROCEDIMIENTO							Costo Bruto	\$ 0,56	
Hacer un coulis con la mitad del azúcar y la pulpa de araza con la ayuda de la licuadora incorporar y procesar por un minuto							Margen de error 5%	\$ 0,03	
En un recipiente aparte mezclar la mitad del azúcar y el estabilizante y agregar la mezcla a la licuadora poco a poco							Costo Neto	\$ 0,59	
Disolver en el agua restante la glucosa							Costo por porción	\$ 0,03	
A esto incorporar la pre mezcla frutal y llevar a punto de ebullición									
Dejar madurar la mezcla a 10° C por aproximadamente 10 horas.Luego de esto llevar a los moldes y congelar									
Desmoldar a temperatura ambiente y exhibir a -12°C									
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL			
						calorias (kcal)			91
						proteinas (gr)			0,6
						grasas (gr)			0,8
						carbohidratos (gr)			20,7
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES						
						Caducidad de la materia prima			
						Controlar la temperatura de maduración			
						Control de calidad y desinfección del Araza			

RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: Mojito  
 CATEGORIA:  
 # PAX: 20  
 UTENSILIOS:  
 TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:  
 TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:  
 FECHA:  
 PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM  
 PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM

FOTO

INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO
Agua	1	lt							
Glucosa	15	gr					300	\$ 4,00	\$ 0,20
Estabilizante	5	gr					100	\$ 4,38	\$ 0,22
Azucar	50	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,04
Hierba Buena	1	atado					1	\$ 0,50	\$ 0,50
Menta	1	atado					1	\$ 0,50	\$ 0,50
Esencia de Limon	28,54	gr					500	\$ 1,30	\$ 0,07
Ron	57,08	gr					750	\$ 7,73	\$ 0,59

PROCEDIMIENTO

Hacer una infusión de hojas de menta con el 25% agua aparte hacer una infusión de hojas de hierbabuena con el otro 25% de agua  
 En un recipiente aparte mezclar las dos pre mezclas  
 Disolver en el agua restante la glucosa, el estabilizante y el azúcar  
 A esto incorporar las pre mezcla y llevar a punto de ebullición dejar enfriar e incorporar el ron y la ralladura de limón  
 Dejar madurar la mezcla a 10° C por aproximadamente 10 horas. Luego de esto llevar a los moldes y congelar  
 Desmoldar a temperatura ambiente y exhibir a -12°C

Costo Bruto	\$ 2,13
Margen de error 5%	\$ 0,11
Costo Neto	\$ 2,23
Costo por porción	\$ 0,11

TECNICAS	GLOSARIO	INFORMACION NUTRICIONAL
		calorias (kcal)
		proteinas (gr)
		grasas (gr)
		carbohidratos (gr)
		91
		0,6
		0,8
		20,7
RESEÑA HISTORICA	PUNTOS IMPORTANTES	
	Caducidad de la materia prima	
	Controlar la temperatura de maduración	
	Frescura de la hierba buena y la menta	

RECETA ESTANDAR UTE

NOMBRE: Cheesecake de tomate de árbol  
 CATEGORIA:  
 # PAX: 8  
 UTENSILIOS:  
 TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:  
 TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:  
 FECHA:  
 PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM  
 PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM

FOTO

INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO
Galletas molidas	344	gr					172	\$ 0,65	\$ 1,30
queso crema	500	gr	x	x			225	\$ 1,29	\$ 2,87
crema de leche	100	gr	x				250	\$ 1,28	\$ 0,51
azúcar impalpable	50	gr					1000	\$ 3,60	\$ 0,18
tomate de árbol	5	U		x			700	\$ 1,29	\$ 0,01
azucar	50	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,04
canela	20	gr					30	\$ 1,09	\$ 0,73
clavo de olor	2	gr					50	\$ 2,19	\$ 0,09
jugo de limon	30	gr					500	\$ 1,30	\$ 0,08
mantequilla	100	gr					125	\$ 0,50	\$ 0,40

PROCEDIMIENTO

Moler las galletas y añadir la mantequilla fundida, formar una masa compacta, formar una capa solida de 1cm en la base del molde  
 En una batidora incorporar la crema de leche con el azúcar impalpable hasta montar la crema, poco a poco añadir el queso crema hasta formar una masa reservar y refrigerar  
 En una cacerola preparar una miel incorporando el azúcar en el agua con el clavo de olor y la canela  
 Pelar y limpiar el tomate de árbol e incorporar a la miel cocinar hasta punto caramelo  
 Finalmente añadir el jugo de limón y enfriar Colocar la miel como tercera capa en el cheesecake

Costo Bruto	\$ 6,20
Margen de error 5%	\$ 0,31
Costo Neto	\$ 6,51
Costo por porción	\$ 0,81

TECNICAS	GLOSARIO	INFORMACION NUTRICIONAL
Hornear		calorias (kcal)
		proteinas (gr)
		grasas (gr)
		carbohidratos (gr)
		410
		11,1
		24,58
		37,27
RESEÑA HISTORICA	PUNTOS IMPORTANTES	
	Calidad y Frescura de la materia prima	

**RECETA ESTANDAR UTE**

NOMBRE: Galleta Chocolate  
 CATEGORIA:  
 # PAX: 15  
 UTENSILIOS:  
 TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:  
 TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:  
 FECHA:  
 PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM  
 PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM

FOTO

INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO
Azucar	140	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,12
mantequilla sin sal	225	gr					125	\$ 0,50	\$ 0,90
huevos	2	gr	x				15	\$ 2,41	\$ 0,32
vainilla molida	5	gr					200	\$ 1,60	\$ 0,04
harina	320	gr					2000	\$ 4,08	\$ 0,65
polvo de hornear	5	gr					100	\$ 1,75	\$ 0,09
bicarbonato	5	gr					1000	\$ 2,72	\$ 0,01
chips de chocolate	150	gr					340	\$ 4,26	\$ 1,88
sal	2	gr							

PROCEDIMIENTO	COSTO BRUTO	MARGEN DE ERROR 5%	COSTO NETO	COSTO POR PORCIÓN
Moler las galletas y añadir la mantequilla fundida, formar una masa compacta, formar una capa sólida de 1cm en la base del molde	\$ 4,02	\$ 0,20	\$ 4,22	\$ 0,28
En una batidora incorporar la crema de leche con el azúcar impalpable hasta montar la crema, poco a poco añadir el queso crema hasta formar una masa reservarla y refrigerar				
En una cacerola preparar una miel incorporando el azúcar en el agua con el clavo de olor y la canela				
Pelar y limpiar el tomate de árbol e incorporar a la miel cocinar hasta punto caramelo				
Finalmente añadir el jugo de limón y enfriar Colocar la miel como tercera capa en el cheesecake				

TÉCNICAS	GLOSARIO	INFORMACION NUTRICIONAL
Hornear		calorías (kcal) 68
		proteínas (gr) 0,8
		grasas (gr) 3,97
		carbohidratos (gr) 8,13
RESEÑA HISTORICA	PUNTOS IMPORTANTES	
	Controlar la calidad y frescura de la materia prima	

**RECETA ESTANDAR UTE**

NOMBRE: Jugo de Araza  
 CATEGORIA:  
 # PAX: 3  
 UTENSILIOS:  
 TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:  
 TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:  
 FECHA:  
 PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO): 80PPM  
 PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO): 20PPM

FOTO

INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO
Araza	230	gr		x			250	\$ 0,80	\$ 0,74
Agua	1	tl							
azucar	148	gr					2000	\$ 1,78	\$ 0,13

PROCEDIMIENTO	COSTO BRUTO	MARGEN DE ERROR 5%	COSTO NETO	COSTO POR PORCIÓN
Moler las galletas y añadir la mantequilla fundida, formar una masa compacta, formar una capa sólida de 1cm en la base del molde	\$ 0,87	\$ 0,04	\$ 0,91	\$ 0,30
En una batidora incorporar la crema de leche con el azúcar impalpable hasta montar la crema, poco a poco añadir el queso crema hasta formar una masa reservarla y refrigerar				
En una cacerola preparar una miel incorporando el azúcar en el agua con el clavo de olor y la canela				
Pelar y limpiar el tomate de árbol e incorporar a la miel cocinar hasta punto caramelo				
Finalmente añadir el jugo de limón y enfriar Colocar la miel como tercera capa en el cheesecake				

TÉCNICAS	GLOSARIO	INFORMACION NUTRICIONAL
		calorías (kcal) 130
		proteínas (gr) 0,88
		grasas (gr) 0,29
		carbohidratos (gr) 33,52
RESEÑA HISTORICA	PUNTOS IMPORTANTES	
	Control de calidad y desinfección del Araza	

**RECETA ESTANDAR UTE**

<b>NOMBRE:</b> Batido Fresa <b>CATEGORIA:</b> <b># PAX:</b> 3 <b>UTENSILIOS:</b> <b>TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:</b> <b>TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:</b> <b>FECHA:</b> <b>PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO):</b> 80PPM <b>PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO):</b> 20PPM						FOTO					
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO PRODUCTO			
Fresa	300	gr		x			454	\$	2,00	\$	1,32
leche	1	tl	x	x			1	\$	0,76	\$	0,76
azúcar	148	gr					2000	\$	1,78	\$	0,13
<b>PROCEDIMIENTO</b>							Costo Bruto		\$		2,21
Moler las galletas y añadir la mantequilla fundida, formar una masa compacta, formar una capa solida de 1cm en la base del molde							Margen de error 5%		\$		0,11
En una batidora incorporar la crema de leche con el azúcar impalpable hasta montar la crema, poco a poco añadir el queso crema hasta formar una masa reservarla y refrigerar							Costo Neto		\$		2,32
En una cacerola preparar una miel incorporando el azúcar en el agua con el clavo de olor y la canela							Costo por porción		\$		0,77
Pelar y limpiar el tomate de árbol e incorporar a la miel cocinar hasta punto caramelo											
Finalmente añadir el jugo de limón y enfriar Colocar la miel como tercera capa en el cheesecake											
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL					
						calorias (kcal)				198	
						proteinas (gr)				3,41	
						grasas (gr)				3,23	
						carbohidratos (gr)				41,15	
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES								
			Control de calidad y desinfección de las fresas								

**RECETA ESTANDAR UTE**

<b>NOMBRE:</b> Salsa de frutos Rojos <b>CATEGORIA:</b> <b># PAX:</b> 10 <b>UTENSILIOS:</b> <b>TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:</b> <b>TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:</b> <b>FECHA:</b> <b>PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO):</b> 80PPM <b>PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO):</b> 20PPM						FOTO					
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO		
Mora	50	gr		x			454	3,00	0,33		
Fresa	50	gr		x			454	3,00	0,33		
Agua	75	gr									
Azúcar	50	gr					2000	1,78	0,04		
Glucosa	20	gr					300	4,00	0,27		
<b>PROCEDIMIENTO</b>							Costo Bruto		0,97		
Lavar y desinfectar la fruta							Margen de error 5%		0,05		
Picar la fruta							Costo Neto		1,02		
Cocinar a fuego lento junto con el agua y el azúcar							Costo por porción		0,10		
Licuar la reducción luego colar y agregar la glucosa y dejar enfriar											
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL					
						calorias (kcal)				102	
						proteinas (gr)				0,1	
						grasas (gr)				0	
						carbohidratos (gr)				25,4	
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES								
			Frescura de la Mora y Fresa								

## RECETA ESTANDAR UTE

<b>NOMBRE:</b> Caramelo				FOTO					
<b>CATEGORIA:</b>									
<b># PAX:</b> 10									
<b>UTENSILIOS:</b>									
<b>TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:</b>									
<b>TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:</b>									
<b>FECHA:</b>									
<b>PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO):</b> 80PPM									
<b>PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO):</b> 20PPM									
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO
Azúcar	100	gr					2000	1,78	0,09
Agua	50	gr							
Glucosa	25	gr					300	4,00	0,33
<b>PROCEDIMIENTO</b>							Costo Bruto		0,42
Poner el azúcar en una cacerola chica y cubrir apenas con agua. Cocinar sobre el fuego sin revolver solo mover la cacerola. Cuando comienza a tomar color caramelo claro agregar de a poco y con mucho cuidado la glucosa							Margen de error 5%		0,02
							Costo Neto		0,44
							Costo por porción		0,04
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL			
						calorias (kcal)			102
						proteinas (gr)			0,1
						grasas (gr)			0
						carbohidratos (gr)			25,4
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES						
						Revisar constante mente para que no se queme			

## RECETA ESTANDAR UTE

<b>NOMBRE:</b> Salsa de Café				FOTO					
<b>CATEGORIA:</b>									
<b># PAX:</b> 10									
<b>UTENSILIOS:</b>									
<b>TIEMPO DE ALMACENAMIENTO:</b>									
<b>TEMPERATURA DE ALMACENAMIENTO:</b>									
<b>FECHA:</b>									
<b>PPM DESINFECCION DE EQUIPOS (CLORO):</b> 80PPM									
<b>PPM DESINFECCION DE ALIMENTOS (YODO):</b> 20PPM									
INGREDIENTE	CANT RECETA	UND	APP	ALERG	MISE EN PLACE	FACTOR DE DESECHO	CANT COMPRA	COSTO DE COMPRA	COSTO PRODUCTO
Crema de leche	250	gr					250	1,28	1,28
Agua	50	gr							
Café	50	gr					200	2,65	0,66
Azúcar	50	gr					2000	1,78	0,04
<b>PROCEDIMIENTO</b>							Costo Bruto		1,99
Hacer una reducción del cafe junto al agua y el azúcar una vez que el volumen de la mezcla baje agregar la crema de leche para que espese.							Margen de error 5%		0,10
							Costo Neto		2,09
							Costo por porción		0,21
TÉCNICAS			GLOSARIO			INFORMACION NUTRICIONAL			
						calorias (kcal)			102
						proteinas (gr)			0,1
						grasas (gr)			0
						carbohidratos (gr)			25,4
RESEÑA HISTORICA			PUNTOS IMPORTANTES						
						Control de calidad en la Materia Prima			

### 3.10.5 Tabla de Salarios Mínimos por Sector 2016

RAMA DE ACTIVIDAD ECONÓMICA:

3.- ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS

CARGO / ACTIVIDAD	ESTRUCTURA OCUPACIONAL	COMENTARIOS / DETALLES DEL CARGO O ACTIVIDAD	CÓDIGO IESS	SALARIO MÍNIMO SECTORIAL 2016
ADMINISTRADOR CERTIFICADO (Establecimientos categoría Lujo)	A1	INCLUYE: GERENTE (Establecimientos categoría Lujo); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002373	373,43
ADMINISTRADOR CERTIFICADO (Establecimientos categoría Primera)	A1	INCLUYE: GERENTE (Establecimientos categoría Primera); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002374	373,06

CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Lujo)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002277	371,97
CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Primera)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002279	371,60
CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Segunda)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002280	371,23
CHEF DE COCINA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002283	370,87
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Lujo)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002278	371,97
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Primera)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002281	371,60
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Segunda)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002282	371,23
PANADERO / PASTELERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002284	370,87
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Lujo)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002289	371,60
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Primera)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002290	371,23
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Segunda)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002292	370,87
COCINERO / SALSERO (COCINA FRIA) (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002295	370,50
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Lujo)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002285	371,60
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Primera)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002286	371,23
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Segunda)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002287	370,87
COCINERO POLIVALENTE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002288	370,50
MAITRE (Establecimientos categoría Lujo)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002297	371,23
MAITRE (Establecimientos categoría Primera)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002298	370,87
MAITRE (Establecimientos categoría Segunda)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002299	370,50
MAITRE (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	C3	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002300	370,14
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Lujo)	D1	INCLUYE: DESPACHADOR (Establecimientos categoría Lujo); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002301	370,87

CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Primera)	D1	INCLUYE: DESPACHADOR (Establecimientos categoría Primera); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002302	370,50
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Segunda)	D1	INCLUYE: DESPACHADOR (Establecimientos categoría Segunda); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002303	370,14
CAJERO CERTIFICADO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	INCLUYE: DESPACHADOR (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta); SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002304	369,77
COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Lujo)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002291	370,87
COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Primera)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002293	370,50
COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Segunda)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002294	370,14
COMPRADOR / ALMACENISTA (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D1	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002296	369,77
BARMAN (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002313	370,50
BARMAN (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002316	370,14
BARMAN (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002319	369,77
BARMAN (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002331	369,40
CAPITÁN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002314	370,50
CAPITÁN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002317	370,14
CAPITÁN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002321	369,77
CAPITÁN DE SALONEROS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002335	369,40
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002322	370,50
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002327	370,14
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002332	369,77
CARNICERO / PARRILLERO (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002338	369,40
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002320	370,50
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002326	370,14
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002330	369,77
HORNERO DE PIZZAS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002337	369,40
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002323	370,50
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002328	370,14
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Segunda)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002333	369,77
HORNERO DE POLLOS (Establecimientos categoría Tercera y Cuarta)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002339	369,40
SALONERO (Establecimientos categoría Lujo)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002324	370,50
SALONERO (Establecimientos categoría Primera)	D2	SERVICIOS DE COMIDAS Y BEBIDAS	1608552002329	370,14

### 3.10.6 Matrices Financieras

#### 3.10.6.1 Precios

Productos	% COSTO OBJETIVO	COSTO UNITARIO	PRECIO SUGERIDO
Helado de Chocolate	10,00%	\$ 0,07	\$ 0,66
Helado de Vainilla	10,00%	\$ 0,09	\$ 0,88
Helado de Licor de Café	10,00%	\$ 0,15	\$ 1,55
Helado de Manjar y Frutos secos	10,00%	\$ 0,25	\$ 2,47
Helado de Chocolate Blanco y Fresas	10,00%	\$ 0,15	\$ 1,55
Helado de Coco Latte	10,00%	\$ 0,25	\$ 2,50
Helado de Chocolate y Sal Marina	10,00%	\$ 0,06	\$ 0,64
Helado de Infusión de Rosas	10,00%	\$ 0,11	\$ 1,14
Helado de Piña y Maracuya	10,00%	\$ 0,03	\$ 0,35
Helado de Araza	10,00%	\$ 0,03	\$ 0,35
Helado de Naranja	10,00%	\$ 0,04	\$ 0,36
Helado de Tamarindo y Chile Rojo	10,00%	\$ 0,07	\$ 0,69
Helado de Amaretto	10,00%	\$ 0,07	\$ 0,73
Helado de Mojito	10,00%	\$ 0,11	\$ 1,12
Helado de Daiquiri de fresas	10,00%	\$ 0,08	\$ 0,78
Helado con aderezos y salsa	22,00%	\$ 0,61	\$ 2,77
<b>promedio helados</b>	<b>11%</b>	<b>\$ 0,11</b>	<b>\$ 1,50</b>
Cheescake de tomate de árbol	25%	\$ 0,81	\$ 3,26
ChocoChip	25%	\$ 0,28	\$ 1,13
Batido de Fresa	25%	\$ 0,77	\$ 3,10
Jugo de Araza	25%	\$ 0,30	\$ 1,21
<b>promedio snacks</b>	<b>25%</b>	<b>\$ 0,54</b>	<b>\$ 2,17</b>
Porcentaje promedio de costo objetivo	<b>11%</b>		

#### 3.10.6.2 Ocupación

Sillas	20					
Temporada baja						
	Franja horaria	Horas	% Ocupación/hora	# Sillas/hora	# Sillas totales	% Ocupación Total
10 am - 14 pm	Mañana	4	20%	3	12,00	60,00%
14 pm - 21pm	Tarde	7	34%	4	28	140,00%
Temporada alta						
	Franja horaria	Horas	% Ocupación/hora	# Sillas/hora	# Sillas totales	% Ocupación Total
10am - 2pm	Mañana	4	25%	5	20	100,00%
2pm - 21pm	Tarde	7	30%	6	42	210,00%

### 3.10.6.3 Demanda

DEMANDA PROBABLE				ANALISIS SENSIBILIDAD					
		N°			ALTA	BAJA	precio	ingreso	ROTACION
MESAS	5		tiempo	capacidad	Abрил/Agost	Sept/Marzo	\$	diarios	MESAS
SILLAS	20		atencion	ocupacion (PAX)					
<b>TEMPORADA BAJA</b>			11h		5	7			
9 am - 3 pm	Mañana			20		40,00%	\$ 3,14	\$ 62,72	1,00
3 pm - 10 pm	Tarde			20		50,00%	\$ 3,14	\$ 62,72	1,00
			PAX	40				\$ 125,45	
<b>TEMPORADA ALTA</b>			11h						
9 am - 3 pm	Mañana			20	55,00%		\$ 3,14	\$ 62,72	1,00
3 pm - 10 pm	Tarde			20	65,00%		\$ 3,14	\$ 62,72	1,00
			PAX	40				\$ 125,45	
				<b>CONSUMO</b>					
DEMANDA PROBABLE				helado + bebida		\$ 2,71			
				helado + agua		\$ 2,30			
				helado + postre		\$ 4,76			
				helado con aderezos		\$ 2,77			
				<b>Consumo Promedio</b>		<b>\$ 3,14</b>			
<b>TEMPORADAS</b>		<b>ALTA</b>	<b>BAJA</b>						
capacidad instalada mesas	20	20							
clientes atendidos ( dia)	40	40							
atencion dias	30	30							
demanda clientes (mes)	1.200	1.200							
demanda clientes temporada	6.000	8.400							
<b>INGRESOS PROYECTADOS EN A y B</b>									
ingresos por temporada	\$ 18.817,46	\$ 26.344,45							
<b>total ingresos anual</b>	<b>\$ 45.161,91</b>								
				<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	
Ventas				\$ 45.161,91	\$ 48.002,60	\$ 51.021,96	\$ 54.231,24	\$ 57.642,38	
Materia Prima				\$ 4.854,91	\$ 5.160,28	\$ 5.484,86	\$ 5.829,86	\$ 6.196,56	11%
<b>VARIABLES A CONSIDERAR PARA PROYECCIONES</b>									
inflacion de alimentos y bebidas				4,35%					
crecimiento (%) en volumen				1,94%					
<b>TOTAL</b>				<b>6,29%</b>					

### 3.10.6.4 Capital de Trabajo

Capital de Trabajo	
Arriendo	\$ 1.500,00
Materia Prima	\$ 1.213,73
Servicios Básicos	\$ 1.044,00
Mano de obra	\$ 2.793,33
Gastos Administrativos	\$ 3.024,72
<b>TOTAL CAPITAL TRABAJO</b>	<b>S/. 9.575,77</b>

### 3.10.6.5 Obra civil e Infraestructura

<b>OBRA CIVIL</b>						
	<b>M2</b>	<b>VALOR MENSUA</b>	<b>VALOR ANNUAL</b>	<b>Adecuaciones</b>		
ARRIENDO	54,9	\$ 500,0	\$ 6.000,00	Estucar y Pintar	90m2	\$ 1.080,00
				Porcelanato		\$ 932,62
				Meson y Bancos		\$ 400,00
				Mobiliario		\$ 500,00
				Adecuación Baño		\$ 600,00
						\$ 3.512,62
<b>OBRAS CIVILES</b>						
Adecuaciones		\$ 3.512,62				
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 3.512,62</b>				

### 3.10.6.6 Maquinaria y Equipo

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO COCINA</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Ollas de acero Inoxidable	8	\$91,95	\$735,60
Sartén Pequeño	2	\$33,95	\$67,90
Termometro digital	1	\$7,50	\$7,50
Espátula de goma	2	\$2,00	\$4,00
Batidor de mano	2	\$8,57	\$17,14
Jarras medidoras	3	\$2,50	\$7,50
Mandolina	2	\$10,00	\$20,00
Tablas para picar	2	\$24,15	\$48,30
Cuchillo cebolleta	1	\$13,68	\$13,68
Puntilla	1	\$3,48	\$3,48
Chaira	1	\$18,00	\$18,00
Tijera	1	\$8,22	\$8,22
Coladores de Malla	3	\$7,32	\$21,96
Bowls	8	\$6,41	\$51,24
Espátula de anti-plancha	2	\$4,91	\$9,82
Latas de Horno	4	\$5,00	\$20,00
Molde para bizcochos rectangulares	2	\$5,54	\$11,08
Molde para bizcochos redondos	2	\$6,29	\$12,58
Rallador de Citricos	1	\$3,00	\$3,00
Brocha de silicona	1	\$10,14	\$10,14
Chino	1	\$25,13	\$25,13
Pinzas	2	\$6,76	\$13,52
Espátulas de Codo	2	\$9,73	\$19,46
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.149,25</b>
<b>MENAJE</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Platos de Postre	100	\$3,20	\$320,00
Cucharitas de Postre	120	\$0,81	\$97,20
Tenedor de Postre	120	\$0,72	\$86,40
Vasos largos	120	\$1,10	\$132,00
Vasos cortos	120	\$1,10	\$132,00
Plato para Café	100	\$2,41	\$241,00
Taza para Café	100	\$2,70	\$270,00
Cucharita para Café	100	\$0,76	\$76,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$1.393,60</b>

INFRAESTRUCTURA DE PRODUCCION			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Cocina Industrial 4 quemadores con homo	1	\$990,00	\$990,00
Mesa de trabajo de Acero Inoxidable	1	\$390,00	\$390,00
Licuada Industrial	1	\$590,00	\$590,00
Fregadero de un pozos	1	\$750,00	\$750,00
Balanza	1	\$119,95	\$119,95
Deshidratadora	1	\$99,00	\$99,00
Moldes de Paleta silicon	10	\$6,00	\$60,00
Refrigeradora (maduración de mezclas)	1	\$1.980,00	\$1.980,00
Congeladores (almacenamiento de	1	\$1.390,00	\$1.390,00
Horno	1	\$900,00	\$900,00
Nitrógeno liquido	2	\$273,87	\$547,74
Cilindro de Gas	2	\$120,00	\$240,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$8.056,69</b>
SUMINISTROS DE OFICINA Y VARIOS			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorio	1	\$360,00	
Telefono	1	\$14,32	\$14,32
Sillas de Escritorio	3	\$199,00	\$597,00
Archivador	1	\$139,00	\$139,00
EQUIPOS DE COMPUTACION			
Sistema de facturacion	1	\$1.041,00	\$1.041,00
Laptop Toshiba Core i3 14"	1	\$550,00	\$550,00
Impresora l210 Epson	1	\$270,00	\$270,00
Equipo de Vigilancia	1	\$222,87	\$222,87
<b>TOTAL</b>			<b>\$2.834,19</b>
PUNTO DE VENTA			
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Maquina de Café	1	\$2.276,00	\$2.276,00
Exhibidos de postres	1	\$900,00	\$900,00
Anti-Plancha	1	\$2.450,00	\$2.450,00
Chocolatera	1	\$400,00	\$400,00
Exhibidos de paletas	1	\$990,00	\$990,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$7.016,00</b>
Infraestructura Produccion			\$16.221,94
Infraestructura Administrativa			\$2.834,19
Menaje			\$1.393,60
<b>TOTAL EN INFRAESTRUCTURA</b>			<b>\$19.056,13</b>

### 3.10.6.7 Publicidad

<b>DISEÑO GRAFICO</b>				
Logo	\$ 410,00			
tarjetas de presentación	\$ 50,00			
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 460,00</b>			
<b>PUBLICIDAD POR WEB SITE</b>				
<b>PROVEEDOR</b>	<b>DOMINIO</b>	<b>DISEÑO FLASH</b>	<b>PAGINAS</b>	<b>COSTO</b>
CNT	\$ 100,00	\$ 20,00	3	\$ 60,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 160,00</b>
<b>TOTAL EN PUBLICIDAD</b>				
Diseño Grafico		\$ 460,00		
Web Site		\$ 160,00		
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 620,00</b>		

### 3.10.6.8 Servicios Básicos

<b>CONCEPTO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>Proyeccion a 5 años</b>	
Agua	\$ 150,00	\$ 1.800,00	<b>AÑOS</b>	<b>SSBB</b>
Internet	\$ 70,00	\$ 840,00	1	\$ 4.176,00
Energía Eléctrica	\$ 90,00	\$ 1.080,00	2	\$ 4.342,20
Gas	\$ 8,00	\$ 96,00	3	\$ 4.515,02
Teléfono	\$ 30,00	\$ 360,00	4	\$ 4.694,72
			5	\$ 4.881,57
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 348,00</b>	<b>\$ 4.176,00</b>		
			Inflacion	3,98%

### 3.10.6.9 Activos Diferidos

ACTIVOS DIFERIDOS									
DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARI	VALOR TOTAL						
Pago abogado para constituir la empresa	1	\$ 300,00	\$ 300,00						
Creación de una cuenta	1	\$ 200,00	\$ 200,00						
IEPI	1	\$ 224,00	\$ 224,00						
Permiso de funcionamiento	1	\$ 169,92	\$ 169,92						
Permiso sanitario	1	\$ 30,53	\$ 30,53						
Permiso de bomberos (LUAE)	1	\$ 35,00	\$ 35,00						
Captur	1	\$ 167,04	\$ 167,04						
Patente	1	\$ 22,00	\$ 22,00						
<b>TOTAL</b>			\$ 1.148,49	\$ 229,70	\$ 229,70	\$ 229,70	\$ 229,70	\$ 229,70	
				<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	

### 3.10.6.10 Mano de Obra

COSTOS PERSONAL											
AÑO 1											
MANO DE OBRA OPERATIVOS								PROVISIONES			
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Personal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal IESS 11,15%	Fondo Reserva	Vacaciones	TOTAL ANUAL
Cocinero Polivalente	1	\$ 371,23	\$ 4.454,76	\$ 371,23	\$ 135,60	\$ 420,97	\$ 4.540,62	\$ 496,71	\$ 371,23	\$ 185,62	\$ 5.594,17
Saloneros Polivalentes	1	\$ 370,14	\$ 4.441,68	\$ 370,14	\$ 136,60	\$ 419,74	\$ 4.528,68	\$ 495,25	\$ 370,14	\$ 185,07	\$ 5.579,14
<b>TOTAL MANO DE OBRA</b>								<b>TOTAL</b>			<b>\$ 11.173,30</b>
GASTO ADMINISTRATIVO								PROVISIONES			
Cargo	Cantidad	Salario Base	Básico Anual	13er sueldo	14to sueldo	Aporte Personal IESS 9,45	Sub. total	Aporte Patronal IESS 11,15%	Fondo Reserva	Vacaciones	TOTAL ANUAL
Gerente	1	\$ 393,46	\$ 4.721,52	\$ 393,46	\$ 264,00	\$ 446,18	\$ 4.932,80	\$ 526,45	\$ 393,46	\$ 196,73	\$ 6.049,44
Administrador	1	\$ 393,46	\$ 4.721,52	\$ 393,46	\$ 264,00	\$ 446,18	\$ 4.932,80	\$ 526,45	\$ 393,46	\$ 196,73	\$ 6.049,44
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVO</b>								<b>TOTAL</b>			<b>\$ 12.098,87</b>

PROYECCION 5 AÑOS		
AÑOS	SUELDO EMPLEADOS	SUELDO ADMINISTRATIVOS
1	\$ 11.173,30	\$ 12.098,87
2	\$ 12.055,54	\$ 12.981,11
3	\$ 12.937,78	\$ 13.863,35
4	\$ 13.820,02	\$ 14.745,59
5	\$ 14.702,26	\$ 15.627,83

### 3.10.6.11 Depreciaciones

<b>DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES</b>					
	<b>VALOR</b>	<b>VIDA ÚTIL</b>	<b>TIEMPO DPR</b>	<b>DPR ANUAL</b>	
Obra civil	\$ 3.512,62	10	10	\$ 351,26	
Maquinaria y Equipos de Producc	\$16.221,94	5	5	\$ 3.244,39	
Mobiliario de Administrativa	\$2.834,19	5	5	\$ 566,84	
Menaje de servicio	\$1.393,60	3	3	\$ 464,53	
Gastos Constitución	\$ 1.148,49	5	5	\$ 229,70	
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>				<b>\$ 4.856,72</b>	
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Obra Civil	\$ 351,26	\$ 351,26	\$ 351,26	\$ 351,26	\$ 351,26
Maquinaria y Equipos de Producc	\$ 3.244,39	\$ 3.244,39	\$ 3.244,39	\$ 3.244,39	\$ 3.244,39
Mobiliario de Administrativa	\$ 566,84	\$ 566,84	\$ 566,84	\$ 566,84	\$ 566,84
Menaje de servicio	\$ 1.393,60	\$ 1.393,60	\$ 464,53	\$ 464,53	\$ 464,53
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 5.556,09</b>	<b>\$ 5.556,09</b>	<b>\$ 4.627,02</b>	<b>\$ 4.627,02</b>	<b>\$ 4.627,02</b>
<b>AMORTIZACIONES</b>					
Gastos Constitución	\$ 229,70	\$ 229,70	\$ 229,70	\$ 229,70	\$ 229,70

### 3.10.6.12 Gasto Mantenimiento

<b>GASTOS DE MANTENIMIENTO ACTIVO FIJO</b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>%</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>	<b>VALOR ANUAL</b>
Maquinaria y equipo	\$ 16.221,94	0,83%	\$ 135,18	\$ 1.622,19
Equipo de oficina	\$ 750,32	0,83%	\$ 6,25	\$ 75,03
Equipo de computación	\$ 2.083,87	2,75%	\$ 57,31	\$ 687,68
Menaje de cocina	\$ 1.393,60	4,17%	\$ 58,07	\$ 696,80
Adecuaciones	\$ 3.512,62	0,83%	\$ 29,27	\$ 351,26
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 23.962,35</b>		<b>\$ 286,08</b>	<b>\$ 3.432,97</b>

<b>AÑOS</b>	<b>GASTO MANTENIMIENTO</b>
1	\$ 3.432,97
2	\$ 3.569,60
3	\$ 3.711,67
4	\$ 3.859,39
5	\$ 4.013,00

<b>INFLACION</b>	<b>3,98%</b>
------------------	--------------



### 3.10.6.15 Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADOS						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		\$45.161,91	\$48.002,60	\$51.021,96	\$54.231,24	\$57.642,38
Otros ingresos		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		\$45.161,91	\$48.002,60	\$51.021,96	\$54.231,24	\$57.642,38
Mano de Obra		\$11.173,30	\$12.055,54	\$12.937,78	\$13.820,02	\$14.702,26
Costo Administrativo		\$12.098,87	\$12.981,11	\$13.863,35	\$14.745,59	\$15.627,83
Materia Prima		\$4.854,91	\$5.160,28	\$5.484,86	\$5.829,86	\$6.196,56
Publicidad		\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>\$ 39.913,01</b>	\$30.047,08	\$32.116,94	\$34.206,00	\$36.315,47	\$38.446,65
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$15.114,83	\$15.885,66	\$16.815,96	\$17.915,77	\$19.195,73
37%impuestos		\$ 5.592,49	\$ 5.877,69	\$ 6.221,91	\$ 6.628,83	\$ 7.102,42
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 9.522,34</b>	<b>\$ 10.007,97</b>	<b>\$ 10.594,06</b>	<b>\$ 11.286,93</b>	<b>\$ 12.093,31</b>

### 3.10.6.16 Flujo de caja

FLUJO DE CAJA SIN FINANCIAMIENTO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIÓN INICIAL	\$ 39.913,01					
CAPITAL TRABAJO	\$ 9.575,77					
PUBLICIDAD	\$620,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00
<b>INGRESOS</b>						
<b>Ventas</b>		\$ 45.161,91	\$ 48.002,60	\$ 51.021,96	\$ 54.231,24	\$ 57.642,38
<b>Otras ventas</b>		\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 45.161,91</b>	<b>\$ 48.002,60</b>	<b>\$ 51.021,96</b>	<b>\$ 54.231,24</b>	<b>\$ 57.642,38</b>
<b>EGRESOS</b>						
Mano de Obra		\$ 11.173,30	\$ 12.055,54	\$ 12.937,78	\$ 13.820,02	\$ 14.702,26
Costo Administrativo		\$ 12.098,87	\$ 12.981,11	\$ 13.863,35	\$ 14.745,59	\$ 15.627,83
Publicidad		\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00	\$1.920,00
Depreciaciones		\$ 5.556,09	\$ 5.556,09	\$ 4.627,02	\$ 4.627,02	\$ 4.627,02
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 30.748,26</b>	<b>\$ 32.512,74</b>	<b>\$ 33.348,16</b>	<b>\$ 35.112,64</b>	<b>\$ 36.877,12</b>
<b>UTILIDAD ANTES IMP</b>		<b>\$ 14.413,65</b>	<b>\$ 15.489,85</b>	<b>\$ 17.673,80</b>	<b>\$ 19.118,60</b>	<b>\$ 20.765,27</b>
37% Impuestos		\$ 5.333,05	\$ 5.731,24	\$ 6.539,31	\$ 7.073,88	\$ 7.683,15
<b>UTILIDAD DESPUES IMP</b>		<b>\$ 9.080,60</b>	<b>\$ 9.758,61</b>	<b>\$ 11.134,49</b>	<b>\$ 12.044,72</b>	<b>\$ 13.082,12</b>
Depreciacion		\$ 5.556,09	\$ 5.556,09	\$ 4.627,02	\$ 4.627,02	\$ 4.627,02
<b>TOTAL FLUJO</b>	<b>-\$ 39.913,01</b>	<b>\$ 14.636,69</b>	<b>\$ 15.314,69</b>	<b>\$ 15.761,52</b>	<b>\$ 16.671,74</b>	<b>\$ 17.709,14</b>

### 3.10.6.17 Van y Tir

VAN , TIR SIN FINANCIAMIENTO			
<b>CALCULO DEL VAN</b>			
<b>COSTO DE CAPITAL</b>			<b>14,59%</b>
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO</b>	<b>PV</b>	<b>FLUJO A.</b>
0	-\$ 39.913,01	-\$ 39.913,01	-\$ 39.913,01
1	\$ 14.636,69	\$ 12.773,09	-\$ 27.139,92
2	\$ 15.314,69	\$ 11.663,12	-\$ 15.476,80
3	\$ 15.761,52	\$ 10.475,09	-\$ 5.001,70
4	\$ 16.671,74	\$ 9.669,28	\$ 4.667,57
5	\$ 17.709,14	\$ 8.963,22	\$ 13.630,79
<b>VAN</b>		<b>\$ 13.630,79</b>	
<b>CALCULO DEL TIR</b>			<b>27,69%</b>
<b>COSTO BENEFICIO</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FLUJO NETO DE CAJA CONSOLIDADO</b>	
0	-\$ 39.913,01		
1	\$ 14.636,69	13.068,47	
2	\$ 15.314,69	12.208,78	
3	\$ 15.761,52	11.218,74	
4	\$ 16.671,74	10.595,19	
5	\$ 17.709,14	10.048,64	
<b>TOTAL</b>		<b>57.139,82</b>	
<b>Razón B/C</b>		<b>1,43</b>	

### 3.10.6.18 Punto de Equilibrio

CLASIFICACION DE COSTOS			
CONCEPTO	AÑO 1	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLE
<b>A. MATERIA PRIMA</b>	\$ 4.854,91		\$ 4.854,91
Costos de A y B	\$ 4.854,91		\$ 4.854,91
<b>B. MANO DE OBRA</b>	\$ 11.173,30	\$ 11.173,30	
Sueldos y beneficios	\$ 11.173,30	\$ 11.173,30	
<b>C. COSTOS INDIRECTOS</b>	\$ 3.429,97	\$ 3.429,97	
Mantenimiento de activos	\$ 3.429,97	\$ 3.429,97	
<b>D. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	\$ 29.806,97	\$ 17.884,66	\$ 4.176,00
Sueldos y beneficios	\$ 12.098,87	\$ 12.098,87	
Servicios Básicos	\$ 4.176,00		\$ 4.176,00
Amortización	\$ 229,70	\$ 229,70	
Depreciaciones	\$ 5.556,09	\$ 5.556,09	
<b>E. GASTOS FINANCIEROS</b>	\$ -	\$ -	
Intereses pagados	\$ -	\$ -	
<b>TOTAL COSTOS Y GASTOS</b>	\$ 41.518,84	\$ 32.487,93	\$ 9.030,91

EJERCICIO DE PUNTO DE EQUILIBRIO			
		FIJOS	VARIABLES
TOTAL COSTOS Y GASTOS	\$ 41.518,84	\$32.487,93	\$ 9.030,91
FORMULA EN VALORES	PE (Y)	CF (PV-CV)	x PVU
			\$ 32.487,93 COSTOS FIJOS
			\$ 1,50 PVU
FORMULA EN UNIDADES	PE (Q)	CF	
		(PV-CV)	\$ 9.030,91 COSTOS VARIABLES
			\$ 45.161,91 VENTAS
	VALORES		Valores unidades
		UNIDADES	año
PUNTO DE EQUILIBRIO EN VALORES y UNIDADES	\$ 1,35		\$ 485,55 324
		1 mes	\$ 40,46 27

### 3.10.7 Propuesta de Helado en Anti Plancha



**Helado en Anti Plancha** Recuperado de:  
<http://www.burpple.com/the-famous-icecream-rolls-shop>



**Helado en Anti Plancha** Recuperado de:  
<http://www.chilango.com/restaurantes/nota/2013/11/19/combatamos-el-frio-con-mas-frio>

### 3.10.8 Propuesta de Helado en Paleta



**Helado en Paleta** Recuperado de:  
<https://tomateblog.com/2015/09/07/paletas-heladas-para-todos/>



**Helado en Paleta** Recuperado de:  
<http://yucatan.com.mx/imagen/calidad-de-vida-imagen/paletas-de-hielo-mexicanas-causan-sensacion-en-brasil>



### **Helado en Paleta con Toppings**

Recuperado de:

<https://es.pinterest.com/pin/439734351092783759/>

### **3.10.9 Propuesta de Toppings con Nitrógeno Líquido**



### **Uso de Nitrógeno Líquido** Recuperado de:

[http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/nitrogeno\\_liquido-peligros-gastronomia\\_0\\_1492575153.html](http://www.telecinco.es/informativos/sociedad/nitrogeno_liquido-peligros-gastronomia_0_1492575153.html)



**Uso de Nitrógeno Líquido** Recuperado de:  
<https://www.pinterest.com/pin/427490189599619929/>

### 3.10.10 Propuesta de Empaque y Envases



**Empaque Paleta** Recuperado de:  
<https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/736x/fc/83/10/fc8310e078edec72422d05569d0322c3.jpg>



### Envase para Rollos de Antiplancha

Recuperado de: [http://mlm-s2-p.mlstatic.com/vasitos-de-papel-dulceros-helado-mesas-de-dulces-fiestas-962901-MLM20434415452\\_092015-F.jpg](http://mlm-s2-p.mlstatic.com/vasitos-de-papel-dulceros-helado-mesas-de-dulces-fiestas-962901-MLM20434415452_092015-F.jpg)



Recommended Lid: Clear Flat

### Envase para Bebidas Frías

Recuperado de: [http://www.gobrandup.com/images/Especiales/Vasos/Cold\\_1.jpg](http://www.gobrandup.com/images/Especiales/Vasos/Cold_1.jpg)



### Envase para Bebidas Calientes

Recuperado de: [http://muymolon.com/wp-content/uploads/2012/10/take\\_away.jpg](http://muymolon.com/wp-content/uploads/2012/10/take_away.jpg)

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaldía Metropolitana de Quito. (Agosto de 2008). *GUÍA DE PRÁCTICAS AMBIENTALES RESTAURANTES*. Quito: Alicia Arias.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de proyectos*. México D.F: McGraw-Hill Interamericana.
- Banco central del Ecuador. (s.f.). Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=pasiva](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)
- Banco central del Ecuador. (s.f.). *Riesgo país*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=riesgo\\_pais](http://contenido.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais)
- Banco central del Ecuador. (s/f). *Inflación acumulada*. Obtenido de [http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion\\_acumulada](http://contenido.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=inflacion_acumulada)
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson.
- Carrasco. (2011). *Investigación comercial: técnicas e instrumentos*. España: Tebar.
- Cef Contabilidad. (2015). 7. *El estado de flujos de efectivo*. Obtenido de <http://www.contabilidad.tk/el-estado-de-flujos-de-efectivo.html>
- CFN. (2016). *Programa de apoyo productivo y financiero*. Obtenido de [http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=2377%3Aprograma-de-apoyo-productivo-y-financiero&catid=374%3Aproductos-financieros-cfn-&Itemid=1176](http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=2377%3Aprograma-de-apoyo-productivo-y-financiero&catid=374%3Aproductos-financieros-cfn-&Itemid=1176)
- Cordoba Padilla, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Colombia: Ecoe ediciones.
- CreceNegocios. (s.f.). *La cadena de valor*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/la-cadena-de-valor-de-porter/>

CreceNegocios. (s/f). *El estado de resultados*. Obtenido de <http://www.crecenegocios.com/el-estado-de-resultados/>

Cuerpo de Bomberos del Distrito Metropolitano de Quito. (17 de Diciembre de 2015). *Permisos de Funcionamiento*. Obtenido de [http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6](http://www.bomberosquito.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=5:permisos-de-funcionamiento&catid=2&Itemid=6)

De la Torre, O. (1980). *Turismo, fenómeno social*. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Distrito Metropolitano de Quito. (2010). *POBLACION E INDICADORES DE LA ADMINISTRACION ZONAL EUGENIO ESPEJO*. Obtenido de <http://sthv.quito.gob.ec/images/indicadores/parroquia/Demografia.htm>

Distrito Metropolitano Quito. (2 de Diciembre de 2015). *Nuevo proceso LUAE*. Obtenido de <http://serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/en/noticias/228-nuevo-proceso-luaeb.html?showall=&start=1>

Economía. (2015). *Producto interno bruto*. Obtenido de [http://www.economia.com.mx/producto\\_interno\\_bruto.htm](http://www.economia.com.mx/producto_interno_bruto.htm)

Edukanda. (2015). 5. *Concepto de población y muestra*. Obtenido de [http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page\\_07.htm](http://www.edukanda.es/mediatecaweb/data/zip/940/page_07.htm)

El telégrafo. (9 de Septiembre de 2015). *Quito es una ciudad que construye su futuro*. Obtenido de <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/quito/item/quito-es-una-ciudad-que-construye-su-futuro.html>

Empresa Pública Metropolitana de Turismo. (2013). *Un destino de calidad: Reglas técnicas zona especial turística*. Quito.

Empresa Pública Metropolitana Quito Turismo. (2013). *Un destino de calidad: Reglas técnicas zona especial turística*. Quito.

Equipo Editorial Ekos. (Julio de 2014). *ZOOM al sector del reciclaje*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=400>

Gerencie. (12 de 6 de 2010). *Emprendimiento*. Recuperado el 14 de 12 de 2015, de <http://www.gerencie.com/emprendimiento.html>

Gerencie. (10 de 9 de 2013). Obtenido de <http://www.gerencie.com/que-es-el-analisis-financiero.html>

INEC. (2009-2011). *Principales Indicadores de Actividades de Ciencia, Tecnología e Innovación*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas\\_Economicas/Ciencia\\_Tecnologia/Presentacion\\_de\\_principales\\_resultados\\_ACTI.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Ciencia_Tecnologia/Presentacion_de_principales_resultados_ACTI.pdf)

INEC. (2010). *El Censo informa: Educación*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo\\_educacion\\_censo\\_poblacion\\_vivienda.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Presentaciones/capitulo_educacion_censo_poblacion_vivienda.pdf)

INEC. (2010). *Fascículo Provincial Pichincha*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manual/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>

INEC. (2010). *Resultados del Censo 2010*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/resultados/>

INEC. (2011 - 2012). *Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los hogares urbanos y rurales*. Obtenido de [http://www.inec.gob.ec/Enighur\\_/Analisis\\_ENIGHUR%202011-2012\\_rev.pdf](http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf)

INEC. (Marzo de 2015). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion\\_Empleo\\_Marzo\\_2015.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Marzo-2015/Presentacion_Empleo_Marzo_2015.pdf)

In-Quito. (s/f de s/f de 2015). *Quito Ecuador*. Obtenido de <http://www.inquito.com/uio-kito-qito-kyto-qyto/spanish-uio/informacion.htm>

Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. (2015). *Propiedad Intelectual*. Obtenido de <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/propiedad-intelectual/>

- Iturrioz, J. (s/f). *TIR*. Obtenido de <http://www.expansion.com/diccionario-economico/tasa-interna-de-retorno-o-rentabilidad-tir.html>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de marketing*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2009). *Dirección de marketing*. México: Edición del milenio.
- Kotler, P., & Lane Keller, K. (2012). *Dirección de marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kume, A. (1 de 10 de 2009). *Definición de rentabilidad*. Recuperado el 14 de 12 de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/definicion-de-rentabilidad/>
- Kume, A. (28 de 5 de 2012). *Cómo posicionar una marca*. Recuperado el 14 de 12 de 2015, de <http://www.crecenegocios.com/como-posicionar-una-marca/>
- Lexicoon. (2015). *Diccionario*. Recuperado el 8 de 12 de 2015, de <http://lexicoon.org/es/fast-food>
- Lexicoon. (s/f). *Diccionario*. Recuperado el 19 de 12 de 2015, de <http://lexicoon.org/es/fast-food>
- Limas Suárez, S. (2012). *Marketing empresarial dirección como estrategia competitiva*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Martínez Pedrós, D., & Milla Gutierrez, A. (2012). *Análisis del entorno*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Martínez, H. (2008). *Diccionario de Hospitalidad*. Quito: Gráficas Cobo.
- Méndez, C. (2001). *Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación*. Colombia: McGraw Hill.
- Mesa Holguín, M. (2012). *Fundamentos de marketing*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Miranda, J. J. (2004). *Gestión de proyectos*. Bogotá: MM editores.
- Mora, F., & Schupniks, W. (Agosto de 2009). *El cálculo del precio dentro de la producción*. Obtenido de <http://site.ebrary.com/lib/utesp/reader.action?docID=10327775>.

- Muñoz, J. (5 de 10 de 2013). *Su inversión*. Recuperado el 14 de 12 de 2015, de <http://www.portafolio.co/opinion/blogs/su-inversion/%C2%BFque-es-inversion>
- Murcia Murcia, J. D., Díaz Piraquive, F. N., & Medellín Duarte, V. (2009). *Proyectos, formulación y criterios de evaluación*. México: Alfaomega Grupo Editor.
- Nogales. (2004). *Investigación y técnicas de mercado*. Madrid: ESIC.
- PAM. (2015). Obtenido de <https://pam.quito.gob.ec/SitePages/InfoTramite.aspx?Tramite=251&Guia=Patente&Codigo=P0001>
- Pazos, J. (2008). *El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña*. Quito: FON-SAL.
- Posso Yépez, M. (2011). *Marco Lógico, Tesis y Proyectos - Planes e Informes de Investigación*. Quito: Noción.
- Posso, M. A. (2013). *Proyectos, tesis y marco lógico*. Quito: Noción imprenta.
- Quispe Limaylla, A. (2013). *El uso de la encuesta en las ciencias sociales*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Quito turismo. (15 de 12 de 2015). *Registro turístico*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico>
- Quito Turismo. (15 de Diciembre de 2015). *Registro Turístico*. Obtenido de <http://www.quito-turismo.gob.ec/index.php/nuestros-servicios/registro-turistico>
- REQUISITOS PARA ESTABLECIMIENTOS NUEVOS. (15 de Noviembre de 2014). Obtenido de <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>
- Sánchez. (2012). *Los métodos de investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Sánchez, J. C. (2012). *Los Métodos de Investigación*. Madrid: Díaz de Santos.
- Secretaria de Ambiente. (s.f.). *¿Qué sucede?* Obtenido de [http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com\\_k2&view=item&layout=item&id=52&Itemid=30&lang=es](http://www.quitoambiente.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&layout=item&id=52&Itemid=30&lang=es)

Servicio de Rentas Internas. (2015). *RUC*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador. (2010). *Tasa de crecimiento poblacional*. Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/siiseweb/siiseweb.html?sistema=1#>

Soto, B. (22 de Febrero de 2013). *La competencia en la empresa: directa e indirecta, perfecta e imperfecta*. Obtenido de <http://www.gestion.org/estrategia-empresarial/35858/la-competencia-en-la-empresa-directa-e-indirecta-perfecta-e-imperfecta/>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2015). *Constitución electrónica*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalConstitucionElectronica/>

Thompson, I. (6 de 2005). *El Nicho de Mercado*. Recuperado el 14 de 12 de 2015, de <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/nicho-mercado-que-es.htm>

Toro, H. &. (2007). *Paradigmas y métodos de investigación en tiempos de cambio*. Venezuela: CEC, SA.

Torres. (2006). *Metodología de la investigación*. México: Pearson Educación.

Vaquiroy, J. D. (2015). *El Valor Presente Neto - vpn*. Obtenido de <http://pymesfuturo.com/vpneto.htm>

Vaquiroy, J. D. (2015). *Tasa interna de retorno - Tir*. Obtenido de <http://www.pymesfuturo.com/tiretorno.htm>

Zavala, S. (Marzo de 2012). *Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta edición*. Recuperado el 23 de Julio de 2015, de [www.ute.edu.ec](http://www.ute.edu.ec): [http://uio.ute.edu.ec/itt/INVESTIGACION/Guia\\_Redaccion\\_APA\\_6taEd.pdf](http://uio.ute.edu.ec/itt/INVESTIGACION/Guia_Redaccion_APA_6taEd.pdf)

Zona económica. (s/f). Obtenido de <http://www.zonaeconomica.com/recursos/materiales>

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación (administración, economía, humanidades y ciencias sociales)*. Bogotá: Pearson.

Borello, A. (2000). *El plan de negocios*. En *El Plan de negocios*.

Camino Rivera, J., & López Rúa, M. d. (2012). Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones. En Dirección de Marketing Fundamentos y Aplicaciones.

Casado Díaz, A. B. (2008). Dirección Comercial los instrumentos del marketing. En Dirección Comercial los instrumentos del marketing.

Cegarra Sanchez, J. (2011). Metodología de la investigación científica y tecnológica.

Clarke, C. (2004). The Science of Ice Cream. En C. Clarke, The Science of Ice Cream.

Corvitto, A. (2004). Los Secretos del Helado. En Los Secretos del Helado.

De la Torre, O. (1980). Turismo, fenómeno social. México D.F.: Fondo de Cultura Económica.

Gonzales Martínez, J. (2013). Elaboración y Presentación de Helados.

Kotler, P. (2006). Dirección de Mercadotecnia. En Dirección de Mercadotecnia.

M, V. (2005). Tecnología de elaboración de Helados. En Tecnología de elaboración de Helados.

Mantello, S. (2007).

Martínez, H. (2008). Diccionario de Hospitalidad. Quito: Gráficas Cobo.

Megias Monereo, S. (2008). La Dieta con Helados. En La Dieta con Helados.

Méndez, C. (2001). Metodología. Diseño y desarrollo del proceso de investigación. Colombia: McGraw Hill.

Pazos, J. (2008). El sabor de la memoria: Historia de la cocina quiteña. Quito: FONSAL.

Posso Yépez, M. (2011). Marco Lógico, Tesis y Proyectos - Planes e Informes de Investigación. Quito: Noción.

Schlageter, J. D., & Alonso, L. F. (2005). Finanzas Operativas. En Finanzas Operativas .

Zavala, S. (Marzo de 2012). Guía a la redacción en el estilo APA, 6ta edición. Recuperado el 23 de Julio de 2015, de [www.ute.edu.ec](http://www.ute.edu.ec): [http://uio.ute.edu.ec/itt/INVESTIGACION/Guia\\_Redaccion\\_APA\\_6taEd.pdf](http://uio.ute.edu.ec/itt/INVESTIGACION/Guia_Redaccion_APA_6taEd.pdf)