



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE SALUD PÚBLICA

ESCUELA DE GASTRONOMÍA

**“PROPUESTA DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERÍA
TIPO SOFT, CON UNA FUSIÓN DE FRUTAS TROPICALES EN EL CANTÓN
MANTA PROVINCIA DE MANABÍ, 2016”.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

TIPO EMPRENDIMIENTO

Previo a la obtención del título de:

LICENCIADA EN GESTIÓN GASTRONÓMICA

ZHENYA MARILLAC ZAMBRANO GUALLICHICO

RIOBAMBA – ECUADOR

2016

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Zhenya Marillac Zambrano Guallichico, declaro que el siguiente trabajo de titulación es de mi autoría y que los resultados del mismo son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que proviene de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación.

Riobamba, 06 de enero de 2017

Zhenya Marillac Zambrano Guallichico

CI. 131492084-2

AGRADECIMIENTO

A la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Facultad de Salud Pública, Escuela de Gastronomía, mis más grandes agradecimientos por ser la encargada de formarme como profesional y como una persona competente y capaz de afrontar nuevos retos.

Al Ing. Danilo Fernández y la Ing. Verónica Llangarí por el constante apoyo dedicado durante todo el transcurso del presente proyecto siendo una guía primordial para la realización del mismo.

Zhenya

DEDICATORIA

La vida es un largo sendero por recorrer y construir conforme a las acciones y valores desarrollados dentro del espíritu y corazón.

Es por esto que con mucho cariño y consideración dedico el presente Proyecto de Emprendimiento principalmente a Dios por concederme la vida y quien me da aliento para seguir adelante y permitir haber alcanzado una meta más en mi vida como es la formación profesional.

A mis queridos padres Ing. Oscar Zambrano Rivera y Lic. Luisa Guallichico Delgado que han sido un pilar fundamental para mi formación académica profesional que con mucho trabajo y esfuerzo han hecho de mí una persona de bien que me han inculcado muchos valores y con mucha fortaleza para no decaer nunca y seguir cumpliendo todas mis metas. Gracias por todo y que Dios los bendiga siempre.

Zhenya

RESUMEN

El presente proyecto de emprendimiento propone desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de la heladería Ice Soft Cream, con una fusión de frutas tropicales en el Cantón Manta Provincia de Manabí, el tipo de metodología a utilizar es descriptiva y de campo ya que hace referencia a información bibliográfica relacionada con el proyecto, se trabajó con una muestra de la población económicamente activa del cantón. El diseño de la investigación es de carácter no experimental ya que no se manipulan variables. Para el desarrollo del emprendimiento se tomó en cuenta los diferentes estudios tales como: estudio de mercado que por medio de las encuestas se determinó que hay una demanda insatisfecha del 95%; en el estudio técnico se obtuvo el diseño de la carta con sus cuatro variedades de helados y sus respectivos toppings; en el estudio administrativo legal se analizó los diferentes reglamentos y funciones para un proyecto de emprendimiento de carácter artesanal; el estudio ambiental determinó que no hay un impacto que sobresalga; financieramente se hace referente a todos los costos y gastos que se refleja en el proyecto en este se detalla el total de inversión en \$63.688,60 en la evaluación económica, para establecer la viabilidad financiera del proyecto dio como resultado un VAN 30352,28, un TIR de 26%, RBC de \$0,23, PRI será 3 años, 0 meses, 18 días y PE de 8.245,84 se concluye que el proyecto de emprendimiento es viable y muy factible para la implementación de la heladería en la Parroquia Tarqui ya que es recomendable seguir innovando en el establecimiento para dar una mejor atención a turistas nacionales e internacionales que visitan a la ciudad.

Palabras Claves: < ESTUDIO DE FACTIBILIDAD > <TOPPING> <TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)> <RECETA ESTÁNDAR> <HELADOS> <EMPREDIMIENTO> <MANTA (CANTÓN)>

ABSTRACT

This Project of entrepreneurship develop a feasibility study to create the Ice Soft Cream. The fusion of tropical fruits is in Manta Canton, Manabi Province. The methodology is descriptive and field. They do reference to the bibliographic information related to the Project. It was working with a sample of economically active population of the canton. The design of the investigation is, non experimental because the variables are not manipulated. To the development of the entrepreneurship were taken into account different studies such as: market study. Through the surveys it was determined that there is an unsatisfied demand of 95%. In the technical study was obtained the letter design with their four ice cream varieties and their respective toppings. In the legal- administrative study was analyzed different regulations and functions for an entrepreneurship Project of handicraft character. In the environmental study was determine that there is not an excellent impact. Financially it is referent all the costs and spends that reflect the Project. It is detailed in the total of the investment in \$63.688,60 in the economical evaluation. To establish the financial viability of the Project. It was as result a NPV (Net Present Value) 30.352,28 an IRR (Internal Rate of Return) of 26%, BCR (Benefit- Cost Ratio) of \$0,23 IRP (Investment Recovery Period) will be of three years, 0 months, 18 days and PE of 8.245,84. It is concluded that the Project of entrepreneurship is viable and feasibility for the implementation of the ice cream in Tarqui Parish. It is recommended to continue innovate in the establishment to do a better attention to national and foreign tourists who visit the city.

Key Words: <FEASIBILITY STUDY> <TOPPING> <INTERNAL RATE OF RETURN (IRR)> <STANDARD RECIPE> <ICE CREAMS> <ENTRENEURSHIP> <MANTA CANTON>

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
RESUMEN.....	iv
ABSTRACT.....	v
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. OBJETIVOS.....	3
A. GENERAL.....	3
B. ESPECÍFICOS.....	3
III. MARCO TEÓRICO.....	4
3.1. QUÉ ES UN HELADO.....	4
3.2. HISTORIA DEL HELADO.....	4
3.3. TIPOS DE HELADOS.....	7
3.3.1. Por su composición.....	7
3.3.2. Por su elaboración.....	7
3.4. ¿QUÉ CONTIENE UN HELADO SOFT?.....	9
3.5. APORTE NUTRICIONAL O VALOR NUTRITIVO.....	10
3.6. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL HELADO.....	10
3.7. QUÉ SON LAS SALSAS?.....	11
3.8. QUÉ SON LOS TOPPING?.....	12
3.9. ¿QUÉ ES UN PLAN DE EMPRESA?.....	12
3.10. QUÉ ES ESTUDIO DE FACTIBILIDAD?.....	13
3.10.1. Componentes del Estudio de Factibilidad.....	13
3.11. MANTA.....	14
3.11.1. Localización.....	14
3.11.2. Economía.....	14
3.11.3. Población.....	14
3.12. TARQUI.....	15
3.12.1. Historia.....	15
3.12.2. Economía.....	15
IV. MARCO CONCEPTUAL.....	17
V. DESARROLLO DEL PROYECTO.....	18
A. FASES DEL PROYECTO EMPRESARIAL.....	19
1. LLUVIA DE IDEAS.....	19
2. SELECCIÓN INICIAL DE LAS IDEAS PARA PROYECTOS.....	19
3. EVALUACIÓN FINAL DE LAS IDEAS.....	20
4. JUSTIFICACIÓN.....	20
B. DESCRIPCIÓN DE EMPRESA.....	20
1. TIPO DE EMPRESA.....	22
2. MISIÓN.....	22

3.	VISIÓN	22
4.	OBJETIVOS DE LA EMPRESA	22
5.	POLÍTICAS	22
6.	ESTRATEGIAS	22
7.	VALORES Y PRINCIPIOS	23
8.	DISTINGOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS	23
9.	MATRIZ FODA	24
C.	METODOLOGÍA APLICADA	25
1.	Universo	25
2.	Muestra	25
3.	Estratificación	25
4.	Instrumento o técnicas a utilizarse.	25
5.	Fuentes de investigación.	26
6.	TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.	27
VI.	ESTUDIO DE MERCADO	40
A.	DEMANDA	40
B.	OFERTA	40
C.	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA	40
1.	CUOTA DEL MERCADO	44
D.	MIX DEL MERCADO	46
1.	PRECIO	46
2.	DISTRIBUCIÓN	46
3.	COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN)	46
E.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO O MERCADO OBJETIVO	47
F.	COMPETENCIA	47
G.	ANALISIS DEL SECTOR	48
H.	CARGOS Y FUNCIONES DEL AREA COMERCIAL	48
I.	DETERMINACION DE INVERSIONES Y GASTOS DEL ÁREA COMERCIAL	50
VII.	ESTUDIO TECNICO	51
A.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA.	51
B.	CAPACIDAD DE LA PLANTA	51
1.	DETERMINACION DE LA LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	52
2.	RECETAS ESTANDAR	54
3.	PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO	60
4.	FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN	61
5.	DISEÑO DE PLANTA	62
6.	REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO	63
VIII.	ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN	64
A.	ESTRUCTURA DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN	64
1.	Consumo de Servicios Básicos	64
2.	Mantenimiento de Equipos	64
3.	Depreciación	65

4.	Materia Prima Directa.....	65
5.	Mano de Obra Directa.....	66
6.	CIF	68
B.	REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS ÁREA PRODUCCIÓN	69
IX.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL.....	69
A.	ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA	69
1.	Área Administrativa	69
2.	Área de Ventas	70
3.	Área de Producción.....	70
4.	Área Financiera.....	70
5.	Área Ambiental	71
B.	ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA.....	71
C.	PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACION DEL TALENTO HUMANO.....	71
1.	Descripción de puestos de trabajo	72
2.	Perfil de los Trabajadores.....	73
3.	Costos salariales.....	73
4.	Proceso de reclutamiento, selección, e inducción al puesto de trabajo.....	74
D.	MARCO LEGAL	74
X.	ESTUDIO AMBIENTAL	89
A.	Mitigar el Impacto Ambiental.....	89
B.	Acciones remediabiles 3R	91
XI.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	92
A.	ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN	92
B.	ESTADO DE FUENTE Y USOS.....	93
C.	PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN	94
D.	PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	94
E.	PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA.....	95
F.	INGRESOS Y EGRESOS.....	96
G.	ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS.....	97
H.	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA	97
I.	FLUJO DEL EFECTIVO.....	98
XII.	EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA SOCIAL, Y AMBIENTAL.....	99
A.	EVALUACIÓN ECONÓMICA	99
B.	EVALUACIÓN FINANCIERA	99
1.	Valor Actual Neto	99
2.	Tasa Interna de Retorno.....	99
3.	Tasa Mínima de Rendimiento	99
4.	Período de Recuperación de la Inversión.....	100
5.	Relación Beneficio/Costo	100
6.	Punto de Equilibrio.....	101
C.	EVALUACIÓN SOCIAL	102
D.	EVALUACIÓN AMBIENTAL	102

XIII. CONCLUSIONES	103
XIV. RECOMENDACIONES	104
XV. BIBLIOGRAFÍA	105
XVI. ANEXOS	109
A. ENCUESTA	109
B. FORMATO DE RECETA ESTANDAR	111
C. TRÍPTICO	112
D. TARJETA DE PRESENTACIÓN	112

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 LLUVIA DE IDEAS	19
TABLA N° 2 SELECCIÓN DE IDEAS	19
TABLA N° 3 EVALUACIÓN FINAL DE IDEAS	20
TABLA N° 4 MATRÍZ FODA	24
TABLA N° 5 IMPLEMENTACIÓN DE LA HELADERÍA.....	27
TABLA N° 6 COMPRA DE HELADOS	28
TABLA N° 7 LOGOTIPO	29
TABLA N° 8 CONSUMO DE HELADO.....	30
TABLA N° 9 PRECIO DEL HELADO	31
TABLA N° 10 ENVASE PARA HELADO	32
TABLA N° 11 SABOR DEL HELADO.....	33
TABLA N° 12 HORARIOS DE ATENCIÓN	34
TABLA N° 13 DÍAS DE SEMANA.....	35
TABLA N° 14 MEDIOS DE COMUNICACIÓN	36
TABLA N° 15 PROMOCIONES.....	37
TABLA N° 16 CONOCIMIENTO DE UNA HELADERÍA SIMILAR	38
TABLA N° 17 CONFORMIDAD CON EL SERVICIO DE ESTABLECIMIENTOS SIMILARES	39
TABLA 18 CRECIMIENTO POBLACIONAL DE LA PARROQUIA TARQUI	40
TABLA 19 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DEL HELADO TIPO SOFT	41
TABLA 20 PROYECCIÓN DE LA OFERTA DEL HELADO TIPO SOFT	42
TABLA 21 DEMANDA INSATISFECHA	43
TABLA 22 COMPETENCIA DIRECTA DE HELADERÍA TIPO SOFT	48
TABLA 23 CARGOS Y FUNCIONES DEL ÁREA DE VENTAS	49
TABLA 24 INVERSIONES Y GASTOS DEL ÁREA COMERCIAL.....	50
TABLA 25 GASTOS DEL ÁREA COMERCIAL - GASTOS DE PUBLICIDAD.....	50
TABLA 26 TAMAÑO DE LA EMPRESA	51
TABLA 27 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA.....	52
TABLA 28 DIRECCIÓN.....	52
TABLA 29 FICHA PROFESIOGRÁFICA DEL ÁREA DE PRODUCCIÓN	63
TABLA 30 SERVICIOS BÁSICOS	64

TABLA 31 MANTENIMIENTO DE EQUIPOS.....	64
TABLA 32 DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS FIJOS.....	65
TABLA 33 MATERIA PRIMA DIRECTA.....	65
TABLA 34 SUELDO PRODUCCIÓN.....	66
TABLA 35 SUELDO ADMINISTRATIVO.....	67
TABLA 36 SUELDO VENTAS.....	67
TABLA 37 CIF.....	68
TABLA 38 ACTIVOS FIJOS ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	69
TABLA 39 ORGANIZACIÓN ÁREA ADMINISTRATIVA.....	69
TABLA 40 ORGANIZACIÓN ÁREA DE VENTAS.....	70
TABLA 41 ORGANIZACIÓN ÁREA DE PRODUCCIÓN.....	70
TABLA 42 ORGANIZACIÓN ÁREA FINANCIERA.....	70
TABLA 43 MEDIOS DE RECLUTAMIENTO DE PERSONAL.....	72
TABLA 44 FICHA PROFESIOGRÁFICA ÁREA ADMINISTRATIVA.....	72
TABLA 45 COSTOS SALARIALES.....	73
TABLA 46 COSTOS DE PERMISOS.....	88
TABLA 47 ESTUDIO AMBIENTAL.....	89
TABLA N° 48 ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN.....	92
TABLA N° 49 FUENTE Y USOS.....	93
TABLA N° 50 COSTO DE PRODUCCIÓN (5 AÑOS).....	94
TABLA N° 51 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN (5AÑOS).....	95
TABLA N° 52 GASTOS DE VENTA.....	95
TABLA N° 53 CUADRO DE INGRESOS / PROYECCIÓN DE VENTA.....	96
TABLA N° 54 CUADRO DE EGRESOS / ESTRUCTURA DE COSTO VIDA ÚTIL.....	96
TABLA N° 55 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS.....	97
TABLA N° 56 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA / BALANCE GENERAL.....	97
TABLA N° 57 FLUJO DEL EFECTIVO / CÁLCULO DE FLUJO.....	98
TABLA 58 PRUEBA ÁCIDA.....	99
TABLA N° 59 VAN.....	99
TABLA N° 60 TIR.....	99
TABLA 61 TMR.....	100
TABLA N° 62 PRI.....	100
TABLA N° 63 R B/C.....	100
TABLA N° 64 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICA N° 1 IMPLEMENTACIÓN DE LA HELADERÍA.....	27
GRÁFICA N° 2 COMPRA DE HELADOS	28
GRÁFICA N° 3 LOGOTIPO	29
GRÁFICA N° 4 CONSUMO DE HELADO	30
GRÁFICA N° 5 PRECIO DEL HELADO.....	31
GRÁFICA N° 6 ENVASE PARA HELADO	32
GRÁFICA N° 7 SABOR DEL HELADO.....	33
GRÁFICA N° 8 HORARIOS DE ATENCIÓN	34
GRÁFICA N° 9 DÍAS DE SEMANA.....	35
GRÁFICA N° 10 MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	36
GRÁFICA N° 11 PROMOCIONES	37
GRÁFICA N° 12 CONOCIMIENTO DE UNA HELADERÍA SIMILAR.....	38
GRÁFICA N° 13 CONFORMIDAD CON EL SERVICIO DE ESTABLECIMIENTOS SIMILARES.....	39
GRÁFICA 14 LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	53
GRÁFICA 15 PUNTO DE EQUILIBRIO	102

INDICE DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 PLANO DEL ESTABLECIMIENTO	62
---	----

I. INTRODUCCIÓN

Los establecimientos de heladería, además de satisfacer las necesidades de los clientes, han sido puntos de encuentro de donde se llevan a cabo reuniones de todo tipo.

Tarqui es una parroquia costanera que por su ubicación acuden turistas nacionales y extranjeros, que por su propio clima pueden saborear de una bebida fría como lo es un helado, pero en la parroquia Tarqui del cantón Manta no cuentan con un establecimiento de heladería tipo soft como alternativa a los sitios ya existentes en la ciudad, en donde se satisfaga todos los gustos y antojos de los exigentes paladares de los pobladores y turistas tanto nacionales como extranjeros puesto que la población debe trasladarse desde Tarqui al centro de Manta constituyendo una incomodidad para los pobladores y turistas.

Debido al crecimiento demográfico de la ciudad, las distancias, y los proyectos de expansión turística; Manta y la parroquia Tarqui demanda establecimientos de heladería que abastezca a su población y a sus turistas.

En la parroquia de Tarqui el incluir este tipo de establecimiento aprovechando el propio clima de la Ciudad con este proyecto se desea lograr satisfacer las necesidades de los clientes y poder emprender una idea innovadora.

La heladería ofrecerá productos de la mejor calidad, proporcionando a nuestros clientes una experiencia excepcional acompañada del mejor servicio. La creación de la heladería pretende contribuir con el bienestar de la comunidad, con la generación de empleo a los habitantes de la ciudad.

Otro beneficio importante que aportará la creación de este establecimiento será de carácter socio económico ya que creará nuevas plazas de trabajo para los habitantes de esta parroquia de Manta.

Finalmente este proyecto dará viabilidad a la idea de emprender un establecimiento de Heladería tipo Soft para los pobladores, turistas nacionales y extranjeros aportando así al desarrollo de la parroquia Tarqui.

II. OBJETIVOS

A. GENERAL

- Proponer la creación de un establecimiento de Heladera tipo Soft en la parroquia Tarqui de la ciudad de Manta.

B. ESPECÍFICOS

- Identificar la demanda insatisfecha a través de la ejecución del estudio de mercado en la parroquia Tarqui.
- Definir el plan de empresa con sus diferentes estudios.
- Determinar la viabilidad económica, financiera y social del emprendimiento.

III. MARCO TEÓRICO

3.1. QUÉ ES UN HELADO

“El helado es una mezcla de distintos ingredientes (agua, leche y derivados azúcares, grasas vegetales, frutas y frutos secos, huevos y derivados, etc.) que suponen un aporte de proteínas, azúcares, grasas de origen lácteo o vegetal, vitaminas y sales minerales.

Además, los helados contribuyen a la hidratación, combaten la sequedad de las vías respiratorias, facilitan la digestión y crean una sensación de bienestar. Todas estas características hacen de este un producto adaptable a casi todas las edades y dietas.

El valor alimenticio y nutritivo del helado depende de los componentes del mismo. En todo caso siempre será igual o superior al de los productos lácteos, ya que la leche y sus derivados constituyen el ingrediente mayoritario”. (Gurmé, 2014)

3.2. HISTORIA DEL HELADO

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

Pero a pesar de todo ello podemos fijar un primer hito en el concurso de bebidas heladas o enfriadas con nieve o hielo en las cortes babilonias, antes de la era cristiana.

Aún antes, 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 asemejaba a un cruce entre un sorbete y un pudín de arroz, el cual era servido para la realeza durante el verano. Los persas habían dominado ya la técnica de almacenar hielo dentro de grandes refrigeradores enfriados naturalmente conocidos como ya-chal. Estos almacenes mantenían el hielo recogido durante el invierno o traído de las montañas durante el verano. Trabajaban usando altos

receptores de viento que mantenían el espacio de almacenado subterráneo a temperaturas frías. El hielo era luego mezclado con azafrán, frutas y otros sabores variados.

Por otra parte se dice que Alejandro Magno (356 a. C. - 323 a. C.) y el emperador romano Nerón (A. D. 37-68) enfriaba sus jugos de fruta y sus vinos con hielo o nieve traídos de las montañas por sus esclavos.

Durante la edad media, en las cortes árabes se preparaban productos azucarados con frutas y especias enfriadas con hielo de las montañas (sorbetes).

Los turcos llamaban "chorbet" y los árabes "charat". El helado nació, como otras muchas cosas, en China donde el rey Tang (a. C. 618-697) de Shang, tenía un método para crear mezclas de hielo con leche. De China pasó a la India, a las culturas persas y después a Grecia y Roma. Pero es precisamente en la Italia de la Baja Edad Media cuando el helado toma carácter de naturaleza en Europa; Marco Polo en el siglo XIII, al regresar de sus viajes a Oriente, trajo varias recetas de postres helados usados en Asia durante cientos de años, los cuales se implantaron con cierta popularidad en las cortes italianas.

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 llevo 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.

Manuscritos antiguos de la cultura teotihuacana, nos revelan que en México se celebraba una ceremonia religiosa para pedir a los dioses buen año de cosecha; esto en el día del equinoccio, y dentro de los manjares que preparaban para los dioses preparaban un tipo de

nieve hecha a base de agua, leche, mieles, y frutos de la época capulín, mamey, cacao etc. Para esto mandaban traer con corredores especiales hielo de las montañas más altas y nevadas que era el popocatepetl y en una cubeta de madera ponían el líquido con las mieles y las frutas, esta cubeta adentro de otra más grande donde ponían el hielo y sal, y a base de estar dándole vueltas congelaban el líquido y quedaba la nieve, era un manjar de dioses. Esto fue en la civilización teotihuacana, ya en la conquista los frailes la perfeccionaron con su gelato principalmente de Italia.

En el año 1660, el siciliano Francisco Procope abrió en París un establecimiento donde alcanzo gran fama con sus helados. El rey Luis XIV lo llevo a su presencia para felicitarlo por su producto. Se puede considerar a este establecimiento como la primera heladería.

Se dice que bajo su reinado comenzaron 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 crioscópico (descenso de la temperatura de solidificación) de las soluciones de sal (salmueras) 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 comienzan a utilizarse en pequeñas proporciones y luego masivamente a tal punto que hoy en día los helados y cremas tienen como constituyentes básicos en la mayoría de los casos, la leche y la crema de leche”.(adru fetiche, 2009)

3.3. TIPOS DE HELADOS

Existen dos tipos de clasificaciones, la primera por su elaboración y la segunda por su composición. (Salazar, 2013)

3.3.1. Por su composición

Helados industriales: Se producen en plantas industriales. Su elaboración consta de estabilizantes, saborizantes y colorantes artificiales para realzar el color y su aspecto. Tienen una gran cantidad de aire y debido a su producción es el más barato.

Helados artesanales: Su elaboración es prácticamente manual y se realiza en pequeñas fábricas. Solamente se utilizan productos frescos y ningún tipo de químico para que realce su aspecto o sabor. Su textura es mucho más cremoso ya que se ve ampliamente disminuido la presencia de aire. Su precio es mayor que el helado industrial porque se utilizan una gran variedad de alimentos y su elaboración es más complicada.

3.3.2. Por su elaboración

Helados soft: Su elaboración es industrial a gran escala. Esta mezcla es puesta en recipientes diversos los que son puestos en una máquina congeladora. Al momento de servir este helado se prende un grifo en la maquinaria que extrae de manera inmediata el helado. Como resultado se obtiene un producto con mucho aire, muy liviano y muy cremoso. No es de baja calidad pero al no necesitar un gran equipo de fábrica su precio es moderado, hasta bajo.

Helados de crema: 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. Como resultado se obtiene una consistencia muy cremosa que puede ser mezclada con otros ingredientes, por ejemplo chocolate, coco, vainilla y hasta algunas frutas.

Helado de leche: Su composición se basa de un 2,5% de materia grasa de origen lácteo, y un 6% de extracto seco magro lácteo. El ingrediente principal, como su nombre lo indica, es la leche entera. Debe tener un peso mínimo de 475 gr por litro.

Helado de leche desnatada: Se elabora como máximo con un 0,30 % de materia grasa de origen lácteo y como mínimo un 6 % de extracto seco magro lácteo. El principal ingrediente, la leche desnata, puede obtenerse de dos maneras: por decantación, dejando reposar la leche lo que produce que la grasa ascienda; o por centrifugación, un sistema maquinaria que gira a miles de revoluciones por segundos lo que produce que se separe la nata de la leche”.(Salazar, 2013)

“Helado con grasa no láctea: En su elaboración se suplanta la grasa láctea por grasa de origen vegetal, como el coco, el algodón, etc. En algunos países este tipo de helado esta prohibido. A estos tipos de helados puede agregársele zumo o frutas frescas. Cuando el porcentaje de estos ingredientes representa más del 10% de la composición total, el helado pasa a llamarse, por ejemplo, helado de leche con frutilla; en cambio cuando represente menos del 10% se llama, por ejemplo, helado de leche con sabor a frutilla.

Helados de mantecado: Estos tipos de helados contienen en su elaboración como principal ingrediente huevos, combinados con productos lácteos y azúcar.

Helados de agua (sorbete o granizado): Resultan de congelar la combinación de diferentes ingredientes debidamente pasteurizados y homogeneizados, con agua. Se dividen en sorbete: la mezcla se sirve en estado sólido; o granizado: la mezcla se sirve en estado semisólido. La mezcla consta de azúcar, agua y zumo de diferentes frutas.

Postre de helado: Se lo denomina postre a todas las mezclas expuestas anteriormente, sin embargo se diferencia por estar decorado y empaquetado de manera que es más atractivo para facilitar su comercialización”.(Salazar, 2013)

3.4. ¿QUÉ CONTIENE UN HELADO SOFT?

“Composición mínima

GRASA 7,12%

Sólidos No Grasos 8,96%

AZUCARES 16,00%

SOLIDOS TOTALES 32,66%

Sus materias primas y aditivos principales son:

Leche y derivados lácteos: Aproximadamente un 40% del extracto seco es leche, por ello, el helado representa otra forma de consumir leche.

Azúcar, miel, o glucosa: Brindan ese sabor dulce, proporcionan energía, y sirven para fijar aromas y otorgarle consistencia.

Materias grasas: Además de su aporte calórico, le dan al helado suavidad y cremosidad. Las grasas pueden provenir del reino animal o vegetal.

Agregados y decoraciones: Para que la presentación sea más atractiva, se le añaden productos como: frutos secos, chocolate, cacao, frutas pasas o confitadas, etc.

Aditivos: Evitan alteraciones, mejoran las cualidades sensoriales, mantienen la textura y calidad y permiten también conservar el nivel nutritivo.

Típicamente se utilizan los siguientes aditivos:

- estabilizantes: en su mayoría de origen natural
- agentes aromáticos: los propios de las frutas frescas y también provenientes de sustancias químicas
- colorantes orgánicos: para reforzar el color

3.5. APORTE NUTRICIONAL O VALOR NUTRITIVO

En la actualidad, se están abandonando algunos mitos sobre helado, como por ejemplo, que es un mal alimento, que engorda, etc. Siempre hemos dejado bien claro, que cualquiera sea el alimento que consumimos adecuadamente, sin caer en excesos, jamás perjudicará nuestra salud.

Además, dada la diversidad en los consumidores, hoy los helados son elaborados con grasas de origen vegetal, con leche desnatada, con un menor contenido en azúcares, reducidos en grasas, etc.

El helado es un alimento que nos proporciona nutrientes de excelente calidad, y pueden formar parte de una dieta saludable siempre y cuando se los consuma de manera ocasional, y en porciones no excesivas. De esta manera no será un problema para el mantenimiento del peso corporal, la salud y bienestar general ya que son considerados una fuente importante de diferentes vitaminas, energía calórica, proteínas de alto valor biológico y minerales (calcio, magnesio, sodio, potasio, etc)".(Licata , 2008)

3.6. PROCESO DE ELABORACIÓN DEL HELADO

“Mezclado: Este proceso se inicia en el mezclador, donde todas las materias primas se mezclan homogéneamente.

Homogeneización: La mezcla se lleva al homogeneizador, donde se logra una mezcla estable, regular y viscosa, con textura cremosa debido a la reducción del tamaño de los glóbulos de grasa. Este paso se realiza a temperaturas de entre 70 a 75°C.

Pasteurización: La mezcla base pasa por el pasteurizador donde es sometida a altas temperaturas, entre 60 a 85°C con el propósito de destruir cualquier microorganismo

presente provenientes de las materias primas o por la contaminación del manipuleo que pueden afectar la salud del consumidor.

Enfriado: La mezcla ya homogeneizada y pasteurizada se enfría entre 2 a 4°C facilitando la conserva de la mezcla e impidiendo el crecimiento de las bacterias que hayan podido sobrevivir.

Maduración: En el tanque de maduración, la mezcla permanece por un período de 4 a 5 horas a una temperatura de 4 o 5°C. Durante este proceso se cristalizan las grasas, los estabilizadores y las proteínas se rehidratan (absorben agua) dando mejor consistencia al helados. Así mismo, la mezcla podrá absorber mejor el aire que se le incorporará en el proceso de batido. Durante esta fase también se agregan los colorantes y los agentes aromáticos.

Congelamiento: En este paso se incorpora aire a la mezcla por medio de una agitación vigorosa y a su vez se congela el agua de la mezcla para evitar la formación de cristales y así lograr la textura deseada. Se realiza a una temperatura comprendida entre -4 y -10°C. Así mismo se realiza el agregado de frutas, salsas, dulces, etc. Este paso se realiza inmediatamente luego de la congelación y antes de la llenadora de helados.

Envasado y endurecimiento del helado: Una vez envasados los helados, se debe proceder al endurecimiento. Los helados envasados pasan por túneles de congelación por un sistema de transporte a una temperatura de entre -35 a -40°C".(Licata , 2008)

3.7. QUÉ SON LAS SALSAS?

Todos sabemos lo que son las salsas, esa mezcla de ingredientes que puede ofrecer variadas texturas que en armonía, acompañan a platos dulces y salados, calientes y fríos, un abanico de posibilidades que pueden realzar el sabor de nuestras recetas. (Velsid, 2008)

El objetivo de la salsa es acompañar a otras comidas como un aderezo mejorando el sabor, haciendo un contraste o complementando, es por este motivo que suelen ofrecer al paladar sensaciones relativamente marcadas que estimulen los sentidos del paladar y de los aromas. (EcuRed, 2016)

3.8. QUÉ SON LOS TOPPINGS?

“Se conoce como toppings, principalmente, a los ingredientes que se utilizan para cubrir una pizza o un helado, también se utiliza este término para los elementos comestibles con los que se decora un cupcake, las salsas con las que se enriquecen unas crepes, parte de responsabilidad la tenga el boom de heladerías de yogur que ofrecen un amplio abanico de toppings para helados.

Un escaparate de colores, formas y diferentes texturas se presentan como opciones para hacer más apetitoso el yogur helado que tan sano y bajo en grasa se promete, luego vienen los toppings y cambian el valor nutricional del helado en dos bocados, pero si no se cuentan las calorías, no hay problema con algunos de estos ingredientes para enriquecer helados, pues en su mayoría son frutos secos, chocolates, tostados, miel, fruta fresca, fruta deshidratada, cereales de desayuno, galletas crujientes troceadas, malvaviscos, salsas, siropes, coulis, cremas, por lo tanto, lo que se suma son distintos nutrientes”. (VelSid, 2012)

3.9. ¿QUÉ ES UN PLAN DE EMPRESA?

“El plan de empresa es la principal herramienta que debes utilizar para decidir si tu proyecto es lo suficientemente sólido para crear la empresa, o si bien es necesario reconducir algún aspecto comercial, productivo, organizativo o financiero. También permite analizar la futura situación de la empresa ante el mercado real y sus competidores,

así como determinar el modelo de dirección y organización adecuadas para conseguir los objetivos finales.

Si ya has decidido hacer tu plan de empresa, desde la red Catalunya Emprèn te ofrecemos asesoramiento técnico por parte de personal especializado de nuestra red, tanto presencial como virtualmente”.(Ollé, 1997)

3.10. QUÉ ES ESTUDIO DE FACTIBILIDAD?

“El estudio de factibilidad es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso.

3.10.1. Componentes del Estudio de Factibilidad.

3.10.1.1. Estudio de Mercado.

Tiene como finalidad determinar si existe o no, una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción de ciertos bienes o servicios, en un espacio de tiempo.

3.10.1.2. Estudio Técnico.

Tiene por objeto proveer información, para cuantificar el monto de las inversiones y costos de las operaciones relativas en esta área.

3.10.1.3. Estudio Financiero se encarga de:

- Ordenar y sistematizar la información de tipo monetario que proporcionaron las etapas anteriores.
- Elaborar los cuadros analíticos para la evaluación del proyecto.
- Evaluar los antecedentes anteriores para determinar su rentabilidad”.(Cepi, 2001)

3.11. MANTA

3.11.1. Localización

“Manta, denominada oficialmente como San Pablo de Manta, localizada en la provincia de Manabí, es la cabecera cantonal del cantón homónimo. Está asentada en una espléndida bahía, que le ha dado la característica de puerto internacional en la costa del Océano Pacífico.

3.11.2. Economía

Es uno de los puertos marítimos más importantes del país, además, Manta es una de las ciudades económicamente más dinámicas debido a su relativamente desarrollada industria pesquera, donde sobresale la pesca del atún. También destacan empresas de aceites vegetales y maquiladoras.

El turismo es otro rubro importante en su desarrollo, gracias a su localización en plena Ruta del Spondylus (carretera que une a ciudades y balnearios turísticos de la costa ecuatoriana). Hoteles importantes incluyen: Oro Verde, Manta host, Cabañas Balandra, Hostería San Antonio y Los Almendros, Hotel Santa Fe, y el Hostal Alejandro Mar y el Hostal Paraíso en los Esteros. Además encontramos El Hostal Piazzolla en La cdla Las Colinas y El Hostal Francisco en centro de la ciudad. Por eso lo hace uno de los destinos preferidos para hospedarse con sus hermosos parques y malecones o centros comerciales.

3.11.3. Población

Manta tiene una población aproximadamente de 217,856 hab. Según el censo realizado en el año 2010”.(Templatic, 2015)

3.12. TARQUI

3.12.1. Historia

“En 1929 el Consejo de Manta crea su primera parroquia urbana, mediante un proyecto de ordenanza municipal que fue discutido por tres ocasiones, en las sesiones del 15 y 23 de enero y 11 de febrero del referido año. Se aprueba la creación de la parroquia mediante decreto N° 328 del 20 de agosto de 1929, según comunicación del Sr. Gobernador de la provincia, en oficio N° 506 enviado al presidente del consejo, quien al recibir la comunicación con fecha 6 de septiembre, manda que la parroquia se la inaugure el 9 de octubre, aniversario del grito de independencia de Guayaquil dado en 1820.

La inauguración se efectúa en la fecha señalada, y para los festejos, la municipalidad contribuye con S/. 50 que en esa época era el equivalente a 10 dólares. Se nombraron las primeras autoridades ejecutivas, como fue el teniente político y jueces civiles.

La parroquia Tarqui lleva dicho nombre en homenaje a Tarqui, escenario histórico acaecido en el Nudo de Portete en la provincia del Azuay en que las tropas Gran Colombianas, 4000 valerosos soldados, derrotaron en forma heroica a 8000 soldados que invadieron las tierras de sus libertadores. A esta acción heroica de nuestros soldados Gran colombianos se conoce con el nombre de Batalla de Tarqui, que se llevó a cabo el 27 de febrero de 1829. El consejo cantonal de 1929 tomó la decisión de poner el nombre de Tarqui como un homenaje y un honor a la solemnidad de celebración del primer centenario de dicha epopeya”.(Taw, 2015)

3.12.2. Economía

“En la década de los 70, numerosas personas llegaron a Manta desde distintos cantones de Manabí, inclusive del exterior, muchos de ellos se asentaron en la parroquia Tarqui y se dedicaron al comercio.

Ramón Moreira fue uno de los tantos afuereños que pusieron pequeños negocios. Él abrió una tienda de discos (LP); ahora es dueño de almacén Alikán. Éste empresario señala que Tarqui es un pilar fundamental en la economía de Manta. Aunque no hay cifras exactas de dinero, se conoce que el sector comercial de esta parroquia maneja miles de dólares diariamente. Allí hay hoteles, restaurantes, instituciones financieras, almacenes de línea blanca y de ropa, cadenas de comisariatos y un mercado minorista. Para Moreira, el éxito de Tarqui es que el comercio nunca muere, pues se trabaja las veinticuatro horas del día, e incluso en fechas festivas. Indica que por las noches se intensifica la venta de comida y el negocio de verduras, carne y plátano. El boom comercial de Tarqui comenzó hace cuarenta años, con las tiendas de la familia Fioranvatti, de los hermanos Benavides, de Alberto Mendoza, Blanca de Álava, entre otros.

Luego vinieron los puestos en las calles y se intensificó la actividad en el mercado. En la actualidad, Tarqui tiene más de veinte hoteles; se suman seis bancos, y numerosos almacenes”.(Ediasa, 2015)

IV. MARCO CONCEPTUAL

ADITIVOS: Evitan alteraciones, mejoran las cualidades sensoriales, mantienen la textura y calidad y permiten también conservar el nivel nutritivo.

EMPRENDIMIENTO: En la actitud y aptitud que toma un individuo para iniciar un nuevo proyecto a través de ideas y oportunidades. El emprendimiento es un término muy utilizado en el ámbito empresarial, en virtud de su relacionamiento con la creación de empresas, nuevos productos o innovación de los mismos.

ESTABILIZANTES: Son aditivos alimenticios que mantienen o mejoran la estructura de los alimentos, haciendo posible la distribución tanto fina como unitaria de aquellas sustancias que no son combinables.

FACTIBILIDAD: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

HELADO: Es un alimento congelado hecho de agua, leche, crema de leche o natilla combinadas con saborizantes, edulcorantes o azúcar.

SABORIZANTES: Son las sustancias o mezclas de sustancias con propiedades aromáticas capaces de reforzar el aroma y/o el sabor de los alimentos.

SOFT: Es un tipo de helado de textura más ligera que los helados normales, y se sirve a una temperatura más elevada, resultando más fácil apreciar su sabor y su textura cremosa al degustarlo y además tiene entre un 7 y un 12% menos de grasas que los helados normales

TOPPINGS: Estos son las decoraciones más atractivas, se le añaden productos como: frutos secos, chocolate, cacao, frutas pasas o confitadas, grajeas, etc.

V. DESARROLLO DEL PROYECTO

Se denomina emprendedor/a aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzarla y más luego llevarla a cabo. (DefiniciónABC, 2007)

Un emprendedor es una persona que aprende de sus errores y sigue intentando hasta lograr consumir una idea o sueño en una realidad, y se puede ser emprendedor no solo haciendo empresa sino también trabajando dentro de esta.

En todo caso, un emprendedor irradia energía y contagia su ilusión de cada día para lograr metas y generar compromiso con quienes lo rodean desempeñándose como líder en su grupo. (Ciencias Empresariales, facilisimo, 2009)

Es importante contar con un Espíritu Emprendedor ya que radica fundamentalmente en la ambición de progresar, tener éxito y un constante crecimiento, que se puede reflejar tanto en las Ganancias o Ingresos como también en los campos o mercados que abarca la compañía, teniendo en cuenta un análisis del mercado y sobre todo el uso de los conocimientos y la formación profesional. (Importancia guia de ayuda, 2016)

Se designa con el término de proyecto al plan y disposición detallados que se dispone para la ejecución de una determinada cosa o cuestión. El mismo consiste en un conjunto de actividades interrelacionadas y coordinadas que se enfocarán en el logro de aquellos objetivos específicos propuestos al comienzo y que estarán sujetos a un presupuesto y a un período de tiempo determinado. (DefiniciónABC, 2007)

Una idea de negocio es solamente buena si se es capaz de ganar suficiente dinero como para vivir de forma independiente una vez que se tenga la idea en la mayoría de los casos será necesario ajustarla y desarrollarla antes de que se convierta en un concepto comercial. (guiaOSC, 2013)

A. FASES DEL PROYECTO EMPRESARIAL

1. LLUVIA DE IDEAS.

Tabla N° 1 Lluvia de Ideas

PRODUCTO/SERVICIO	CARACTERISTICAS	PROBLEMA O NECESIDAD QUE SATISFACE
Heladería	Postres/helados	Innovar al mercado con un heladería de tipo soft que causen impresión al cliente y satisfacer las necesidades de los mismos.
Cafetería	Cafés/calientes	
Restaurante	Comida/Preparaciones	

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis: La ciudad de Manta tiene un clima tropical cálido, por el cual se optó por la idea de la heladería, ya que la demanda de los habitantes es alta, debido a las altas temperaturas que la ciudad oscila.

2. SELECCIÓN INICIAL DE LAS IDEAS PARA PROYECTOS

Tabla N° 2 Selección de Ideas

CRITERIOS IDEA	Nivel de innovación	Mercado Potencial	Conocimiento técnico	Requerimiento de capital	Tendencia nacional	TOTAL
Heladería	5	5	5	5	5	25
Cafetería	5	5	4	5	5	24
Restaurante	4	4	4	5	5	22

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis: Se evaluó en el rango de 1 A 5, siendo 5 la mayor calificación por ende mejor decisión, mientras que 1 la menor; se calificó a la heladería con la nota máxima por los conocimientos personales y por lo apta que es la ciudad para la implementación de la misma.

3. EVALUACIÓN FINAL DE LAS IDEAS

Tabla N° 3 Evaluación Final de Ideas

IDEA \ CRITERIOS	Barreras de entrada	Disponibilidad de materia prima	Costo del producto	TOTAL
Heladería	5	5	5	15
Cafetería	5	5	4	14
Restaurante	4	4	5	13

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis: Dentro de esta evaluación se calificó en el rango de 1 A 5, siendo 5 la mayor factibilidad, mientras que 1 la menor; dentro de la adquisición de la materia prima de la Heladería contra la Cafetería y el Restaurante, se encontró mayor facilidad y economía en obtener los ingredientes para el Helado, satisfaciendo así el paladar y la economía de la ciudadanía.

4. JUSTIFICACIÓN

La creación de la heladería pretende contribuir con el bienestar de la comunidad, con la generación de empleo a los habitantes de la ciudad.

En el establecimiento se comercializará helado Soft de distintos sabores y combinaciones acompañado de sus aderezos y topping de varias texturas, que tendrán una imaginable combinación, los mismos clientes se servirán sus topping a su gusto y la cantidad que ellos deseen que a distintas de otras heladerías serán recargable a su vaso nuevamente.

B. DESCRIPCIÓN DE EMPRESA.

En el local sus mesas y sillas serán acordes al establecimiento se utilizará colores vivos en las paredes con agradables refranes que concuerden con las heladerías del mundo y los distintos puntos de vista de los clientes.

En cuanto al personal se capacitara en atención al cliente y llevara la ropa adecuada con el logotipo o marca de la empresa.

El helado es una mezcla de distintos ingredientes (agua, leche y derivados azúcares, grasas vegetales, frutas y frutos secos, huevos y derivados, etc.)

El valor alimenticio y nutritivo del helado depende de los componentes del mismo. En todo caso siempre será igual o superior al de los productos lácteos, ya que la leche y sus derivados constituyen el ingrediente mayoritario.

El helado Soft es elaborado de manera industrial a gran escala. Esta mezcla es puesta en recipientes diversos los que son puestos en una máquina congeladora, al momento de servir este helado se prende un grifo en la maquinaria que extrae de manera inmediata el helado. Como resultado se obtiene un producto con mucho aire, muy liviano y muy cremoso.

No es de baja calidad pero al no necesitar un gran equipo de fábrica su precio es moderado, hasta bajo.

En el establecimiento se brindara helado Soft que tendrán distintos sabores y combinaciones acompañado de sus aderezos y topping de distintas texturas y sabores que tendrán una imaginable combinación, los mismos clientes se brindaran sus topping a su gusto y la cantidad que ellos deseen que a distintas de otras heladerías serán recargable a su vaso nuevamente.

En el local todo lo que tenga que ver con heladería estará impreso la marca del establecimiento en contenedores de helados, servilletas, vasos; que servirá para promocionar la heladería acompañada de una página web para interactuar con nuestra clientela dándole así apertura al público y promociones para grupos grandes y para fechas importantes.

1. TIPO DE EMPRESA

Este establecimiento es de tipo artesanal ya que se selecciona la materia prima con excelentes proveedores así mismo es comercial porque el producto obtenido es expandido de manera local a sus clientes, satisfaciendo sus necesidades y a su vez brindando un servicio de calidad.

2. MISIÓN

La Heladería Ice Soft Cream es una empresa que brinda helados soft con materia prima de calidad y trabajadores altamente calificados para satisfacer los paladares más exigentes de nuestros clientes.

3. VISIÓN

Llegar a ser una empresa que ofrece productos de calidad, lo cual nos llevará a ser líderes en el mercado, siempre con una excelente materia prima y lograr un desarrollo propio tanto interno como externo.

4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Producir y comercializar helado soft en la parroquia Tarqui mediante un local acondicionado que brinde todas las comodidades a los consumidores locales, nacionales y extranjeros; y así obtener una rentabilidad económica.

5. POLÍTICAS

- Brindar un trato justo a todos los clientes.
- Ningún trabajador podrá cumplir con actividades las cuales no esté capacitado.
- Entrega de producto de calidad

6. ESTRATEGIAS

- Capacitación a los trabajadores sobre del servicio al cliente.
- Comportamiento ético por parte de los trabajadores hacia los clientes.
- Realizar las funciones para cada uno de los puestos de trabajo

- Evaluar los resultados de los trabajadores.
- Mantener las recetas estándar.
- Manejo adecuado de temperaturas en el helado.

7. VALORES Y PRINCIPIOS

Axiológicos: Honestidad – Lealtad – Convivencia – Respeto – Solidaridad.

Trabajo: Tolerancia – Seriedad – Puntualidad – Creatividad – Innovación.

8. DISTINGOS Y VENTAJAS COMPETITIVAS

a) Distingos competitivos

- Servicio post-venta.
- Precio y Calidad en el producto
- Helados de fruta de acuerdo a la temporada.

b) Ventajas competitivas

- Promociones
- Degustaciones
- Canjes

9. MATRÍZ FODA

Tabla N° 4 MATRÍZ FODA

FACTORES INTERNOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">➤ Innovación diaria en el área de trabajo.➤ Contamos con recetas estándar para la producción del helado.➤ Aplicación de las Normas BPM.	<ul style="list-style-type: none">➤ Inseguridad en la heladería.➤ No se cuenta con la suficiente infraestructura.➤ Poco presupuesto.
FACTORES EXTERNOS	
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none">➤ Crecimiento de la demanda del mercado objetivo.➤ Presencia de varios proveedores en el mercado.➤ Convenios con instituciones.	<ul style="list-style-type: none">➤ Nuevas tendencias.➤ Situación económica de la parroquia.➤ Precios más bajos en la competencia.➤ Cambio de proveedores.

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

C. METODOLOGÍA APLICADA

1. Universo

Para determinar el universo de investigación del presente emprendimiento se ha tomado a 14.321 habitantes de la Parroquia Tarqui, dato obtenido del último censo de población y vivienda INEC 2010.

2. Muestra

Par determinar la muestra se determinó la fórmula.

$$n = \frac{Np^2 Z^2}{(N - 1)e^2 + p^2 Z^2}$$

n= Tamaño

z= Nivel de confianza (1,96)

e= Error admisible (0,5)

N= Población

p= Proporción esperada (0,5)

$$n = \frac{14321(0,5)^2 (1,96)^2}{(14321 - 1)(0,5)^2 + (0,5)^2(1,96)^2}$$

$$n = \frac{13753,88}{144,1604}$$

$$n = 95$$

La muestra corresponde a 95 dependiendo la fórmula.

3. Estratificación

Hace referencia a 95 encuestas en la parroquia Tarqui.

4. Instrumento o técnicas a utilizarse.

El instrumento que se aplicó para la recopilación de información fue la encuesta que se la ejecutó a la población de la parroquia Tarqui para adquirir datos y ayudar a la realización de este proyecto.

La técnica que se utilizó para la recopilación de información es la cualitativa ya que hace referencia a datos ya existentes.

5. Fuentes de investigación.

Las fuentes utilizadas para el presente proyecto de emprendimiento son:

a) Fuentes primarias

Para realizar la encuesta se diseñó un cuestionario que fue aplicado a una muestra, la cual fue seleccionada métodos sistemáticos, así mismo el cuestionario se desarrolló personalmente.

Finalmente el cuestionario incluyó preguntas tipo escala de importancia las cuales se han realizado con el propósito de obtener la mayor cantidad de información y datos valiosos para la investigación.

b) Fuentes secundarias

Se utilizará libros, textos, indicadores que hagan referencia al proyecto de emprendimiento así como también datos tomados del censo del 2010 (INEC) de la Parroquia Tarqui.

6. TABULACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.

Pregunta N° 01

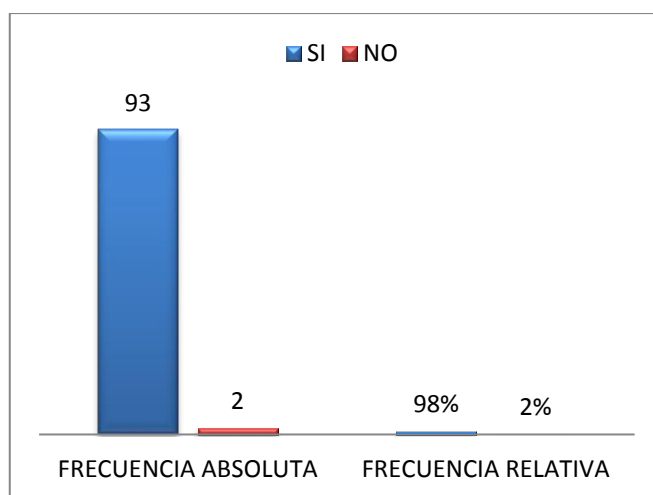
1. ¿Piensa usted que sería factible la implementación de una heladería tipo soft en la parroquia Tarqui?

Tabla N° 5 Implementación de la Heladería

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	93	98%
NO	2	2%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 1 Implementación de la Heladería

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: Referente a las encuestas realizadas el 98% de los encuestados piensan que sería factible la implementación de una heladería tipo soft en la Parroquia Tarqui puesto que es muy comercial mientras que el 2% no lo considera. Tuvo mayor aceptación por los pobladores por la facilidad y comodidad de movilización.

Pregunta N° 02

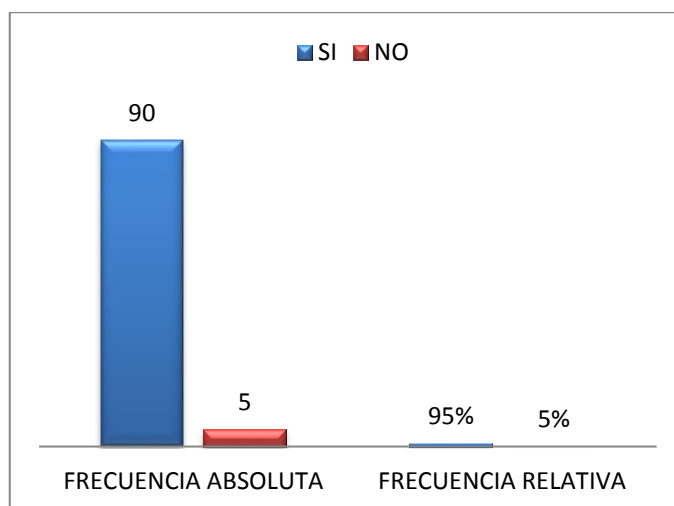
2. ¿Estaría usted dispuesto a consumir en una heladería tipo soft en la parroquia Tarqui?

Tabla N° 6 Compra de Helados

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	90	95%
NO	5	5%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 2 Compra de Helados

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: El 95% del total de los encuestados están dispuestos a consumir en una heladería de este tipo ya que sería un establecimiento diferente e innovador y que llamaría la atención de los pobladores, mientras que el 5% no lo haría porque no tiene conocimiento hasta que puedan probar el producto.

Pregunta N° 03

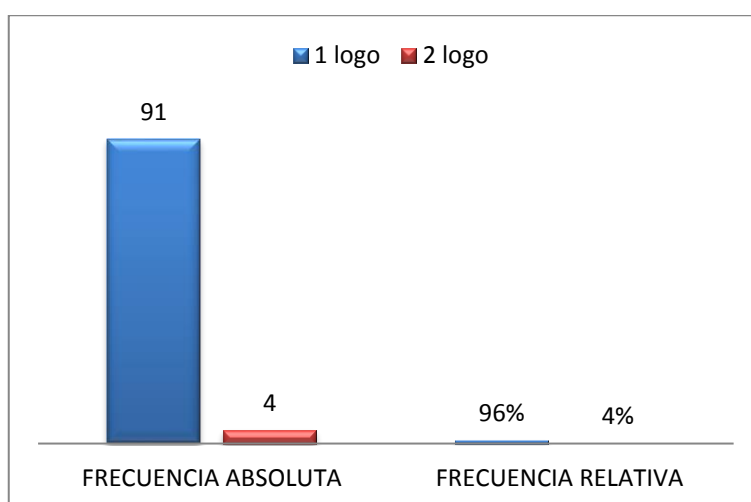
3. ¿De acuerdo a su criterio cuál de los siguientes logotipos le gustaría en el caso de implementarse la heladería?

Tabla N° 7 Logotipo

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
1 logo	91	96%
2 logo	4	4%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 3 Logotipo

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: El logotipo número uno tuvo mayor aceptabilidad con un 96% que les gustaría para la implementación de la heladería porque es más agradable y acorde al establecimiento, en tanto el 4% les agrado el segundo logotipo.

Pregunta N° 04

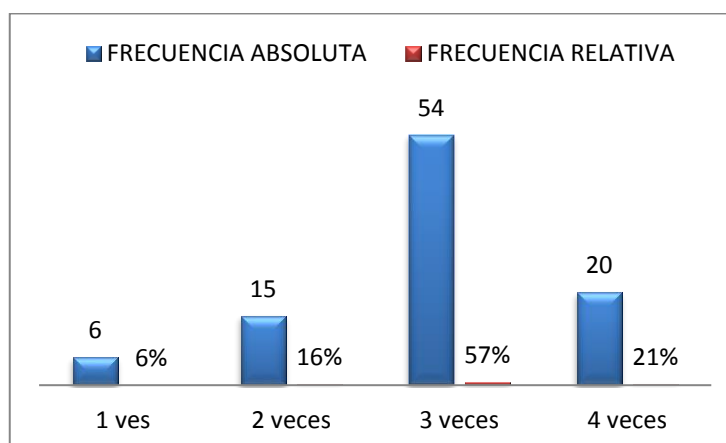
4. ¿Con qué frecuencia se toma un helado?

Tabla N° 8 Consumo de Helado

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
1 ves	6	6%
2 veces	15	16%
3 veces	54	57%
4 veces	20	21%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 4 Consumo de Helado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: En esta pregunta predominó que la población consume de 3 veces a la semana con un 57% debido que el propio clima de manta por su calor favorece consumirlo, seguido de un 21% que consumen cuatro veces a la semana, luego con un 16% que toman un helado dos veces y por último el 6% lo hacen un vez a la semana.

Pregunta N° 05

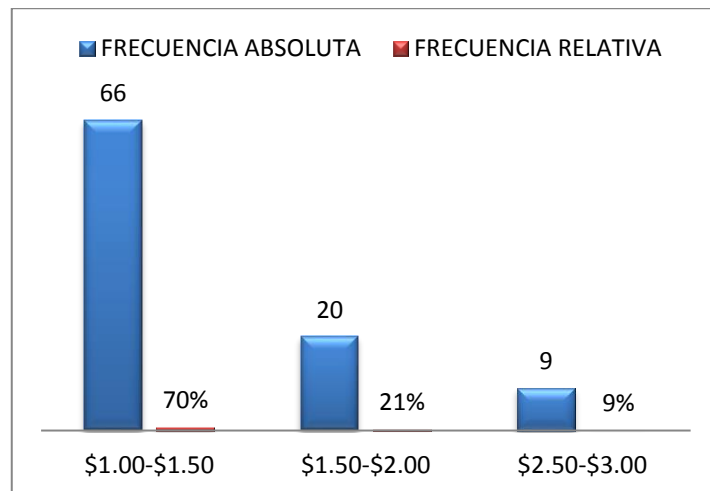
5. ¿Cuánto sería el precio promedio que pagaría por un helado soft?

Tabla N° 9 Precio del Helado

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
\$1.00-\$1.50	66	70%
\$1.50-\$2.00	20	21%
\$2.50-\$3.00	9	9%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 5 Precio del Helado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: Las personas encuestadas eligieron un rango de precio de \$1,00 a \$1,50 con un 70% de aceptabilidad por ser más accesible al bolsillo de la persona, seguido de un 21% de \$1,50 a \$2,00, finalmente un 9% escogió un precio de \$2,50 a \$3,00 dólares.

Pregunta N° 06

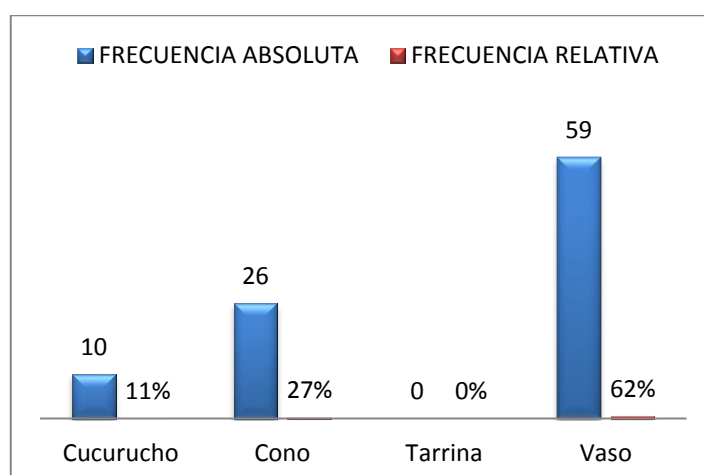
6. ¿Qué envase le gusta más para un helado?

Tabla N° 10 Envase para Helado

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Cucurucho	10	11%
Cono	26	27%
Tarrina	0	0%
Vaso	59	62%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 6 Envase para Helado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: Del total de encuestados un 62% escogió tomar un helado en vaso, el 27% prefiere en cono, mientras que el 11% eligieron el cucurucho, ya que de mayor aceptación fue el recipiente en vaso por la facilidad y comodidad al consumirlo.

Pregunta N° 07

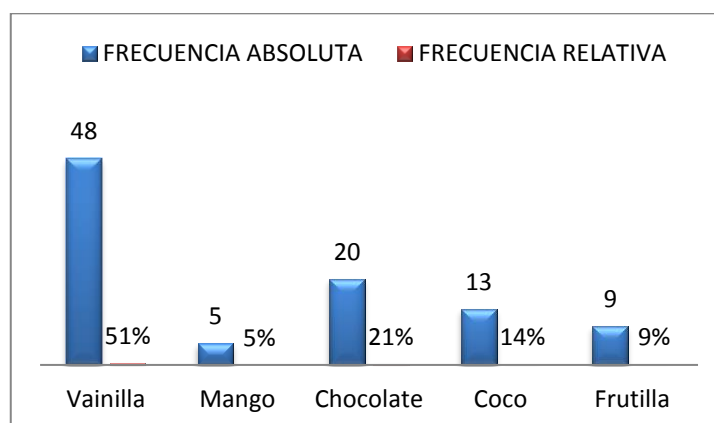
7. ¿A la hora de consumir un helado cuál de estos sabores prefieres?

Tabla N° 11 Sabor del Helado

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Vainilla	48	51%
Mango	5	5%
Chocolate	20	21%
Coco	13	14%
Frutilla	9	9%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 7 Sabor del Helado

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: El sabor con más aceptabilidad fue el de vainilla con un 51%, dejando atrás al sabor de chocolate con un 21% seguido del sabor de coco con 14%, el 9% obtuvo el de frutilla y el 5% fue de sabor a mango, siendo el más apetecible el de vainilla ya que es un excelente sabor para combinar con cualquier fruta y toppings.

Pregunta N° 08

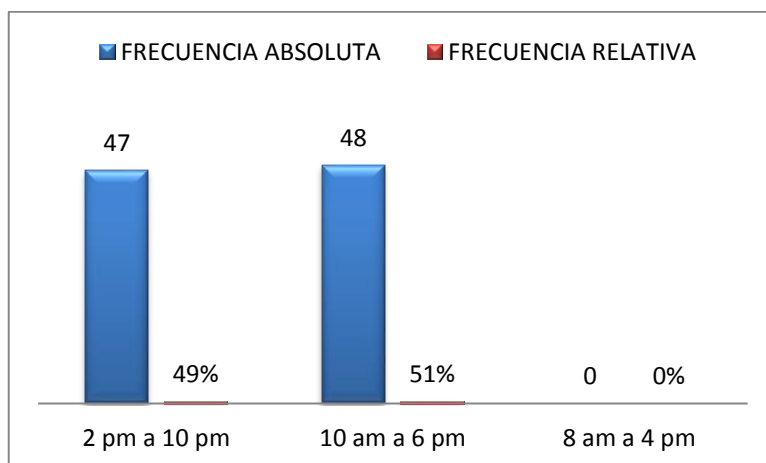
8. ¿Qué horario de atención le gustaría que tenga el establecimiento?

Tabla N° 12 Horarios de Atención

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
2 pm a 10 pm	47	49%
10 am a 6 pm	48	51%
8 am a 4 pm	0	0%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 8 Horarios de Atención

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

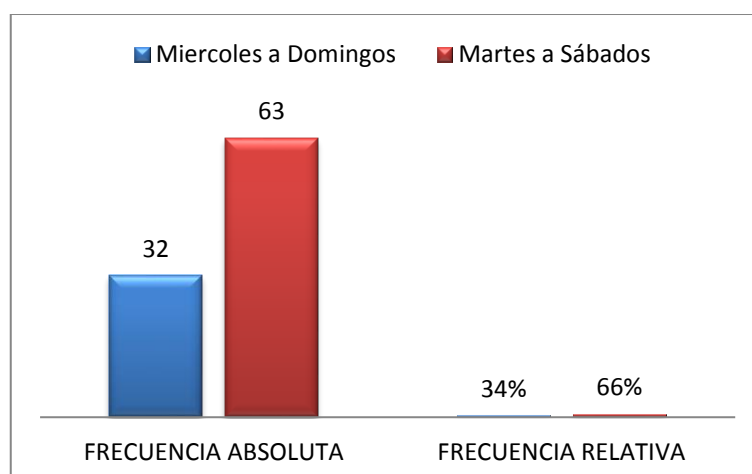
Pregunta N° 08

Tabla N° 13 Días de Semana

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Miércoles a Domingos	32	34%
Martes a Sábados	63	66%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 9 Días de Semana

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: El 51% de los encuestados opinó que la heladería debería de atender en los horarios de 10 am a 6 pm de martes a sábados ya que para los encuestados es mucho más cómodo el horario y los días para pasar en familia, y el 49% selecciono el horario de 2 pm a 10 pm los días de miércoles a domingos.

Pregunta N° 09

9. ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se haga publicidad del establecimiento?

Tabla N° 14 Medios de Comunicación

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
Radio	19	20%
Periódico	40	42%
Sitio Web	10	11%
Volantes	26	27%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

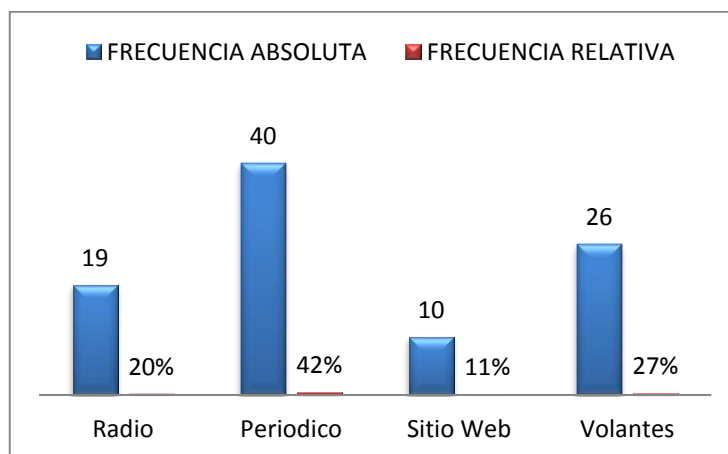


Gráfico N° 10 Medios de Comunicación

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: En esta pregunta la mayoría de los encuestados escogió por el medio escrito (periódico) con un 42% para realizar la publicidad de la heladería puesto que en la parroquia Tarqui es más comprado este medio de comunicación.

Pregunta N° 10

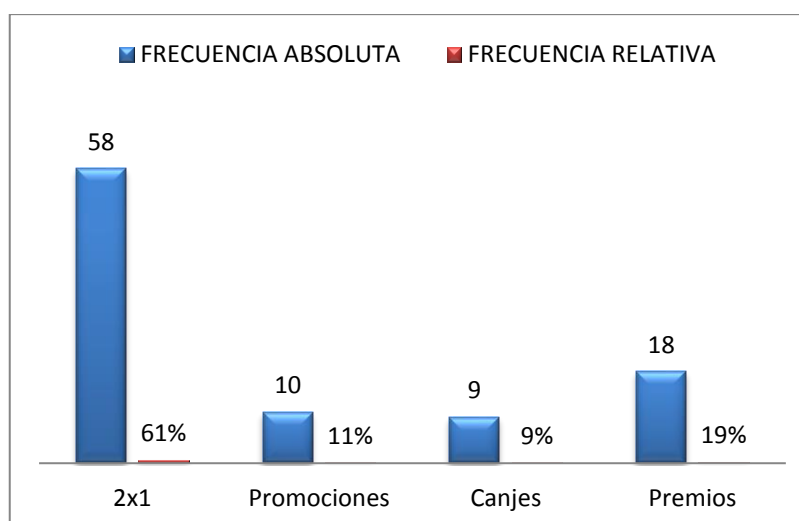
10. ¿Qué tipo de promoción prefieres a la hora de comprar un helado?

Tabla N° 15 Promociones

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
2x1	58	61%
Promociones	10	11%
Canjes	9	9%
Premios	18	19%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 11 Promociones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: El 61% prefiere la promoción de 2x1 al momento de comprar un helado, el 19% refiere a los premios por consumo, dejando atrás a las promociones con un 11% y los canjes con un 9%, siendo el 2x1 con gran porcentaje debido a que las personas encuentran de gran agrado y una buena alternativa para introducirse al mercado.

Pregunta N° 11

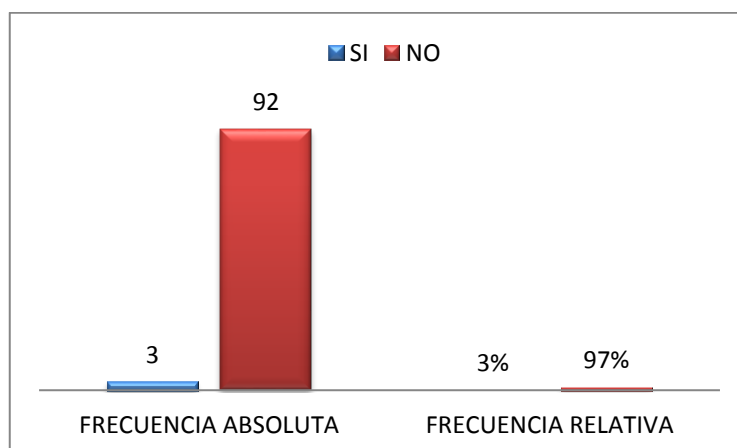
11. ¿Conoce usted algún establecimiento de heladería tipo soft?

Tabla N° 16 Conocimiento de una Heladería Similar

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	3	3%
NO	92	97%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 12 Conocimiento de una Heladería Similar

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: El 97% de los encuestados respondió que no tiene conocimiento de un establecimiento con este tipo de helado en la parroquia Tarqui, mientras que el 3% si conocen otros establecimientos con características similares y de esta manera es una gran idea implementarlo en la parroquia de esta ciudad.

Pregunta N° 12

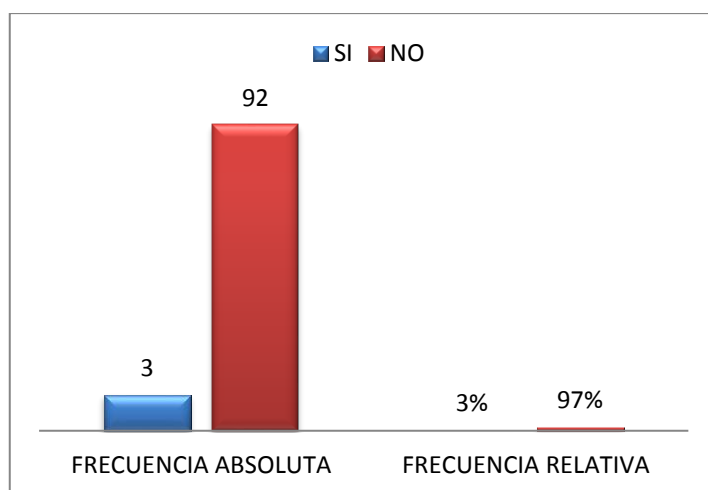
12. ¿De la pregunta anterior usted está satisfecho con el servicio de los establecimientos antes mencionados?

Tabla N° 17 Conformidad con el Servicio de Establecimientos Similares

INDICADOR	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA %
SI	3	3%
NO	92	97%
TOTAL	95	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica N° 13 Conformidad con el Servicio de Establecimientos Similares

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Análisis Descriptivo e Interpretativo: El 92% no están satisfechos con el servicio ya que no existe heladería de este tipo en esta parroquia y el 3% si están satisfechos con otras heladerías similares.

VI. ESTUDIO DE MERCADO

A. DEMANDA

➤ Determinación del Método de Proyección de la Demanda.

Para la determinación de la demanda se utilizó información no histórica, para lo cual se elaboró una encuesta como instrumento de investigación mismo que se aplicó a 95 personas de la parroquia Tarqui.

B. OFERTA

La oferta se definió con los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a las 95 personas de la Parroquia Tarqui sobre los establecimientos del mercado.

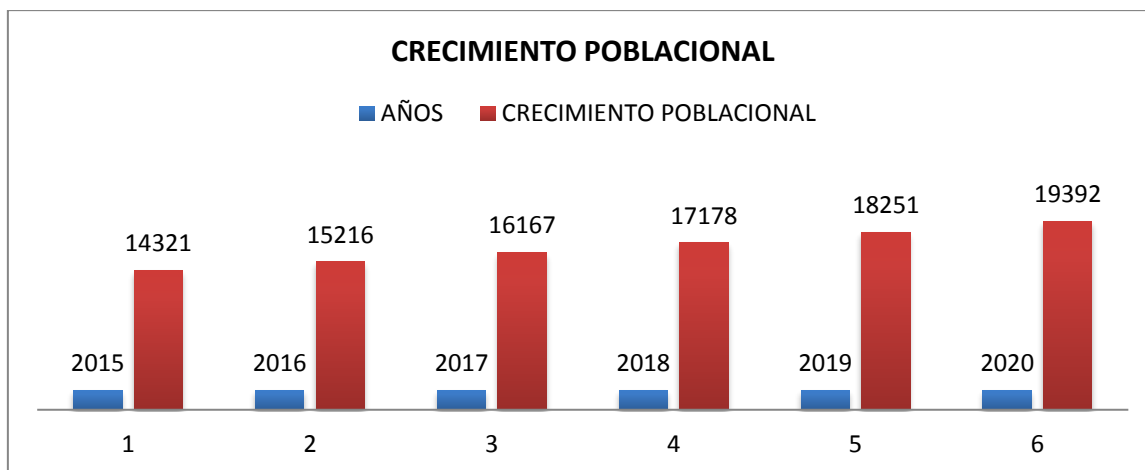
C. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA Y LA OFERTA

Tabla 18 Crecimiento Poblacional de la Parroquia Tarqui

AÑOS	POBLACIÓN	PROYECCIÓN GEOMÉTRICA	CRECIMIENTO POBLACIONAL
2015	14321	$(1+0,0625)^0$	14321
2016	14321	$(1+0,0625)^1$	15216
2017	14321	$(1+0,0625)^2$	16167
2018	14321	$(1+0,0625)^3$	17178
2019	14321	$(1+0,0625)^4$	18251
2020	14321	$(1+0,0625)^5$	19392

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Elaborado por: (Zambrano, 2016)

ANÁLISIS

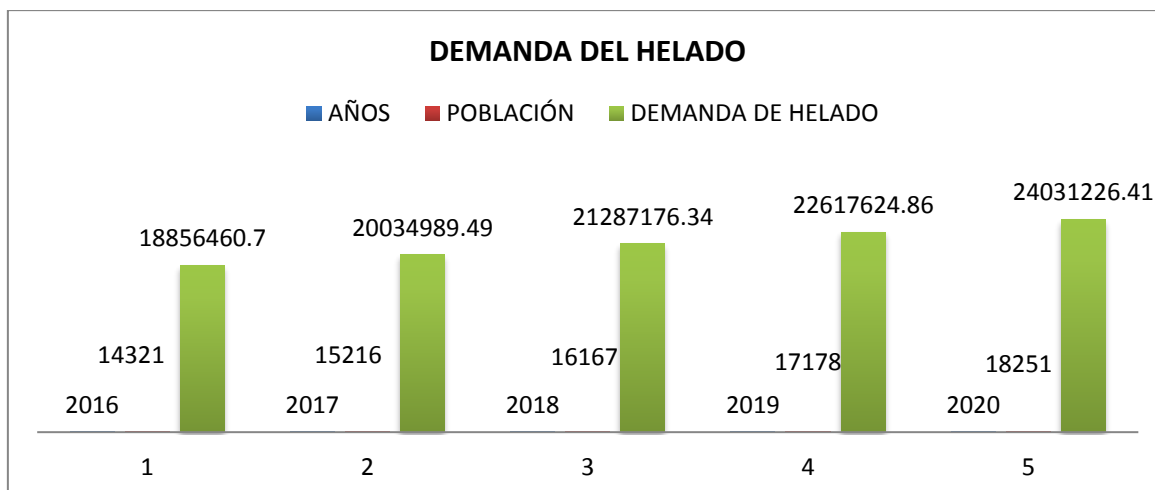
Referente a los datos obtenidos del censo del 2010 de la parroquia Tarqui da como resultado 14321 habitantes que al pasar de los años hasta el 2020 se incrementa la población.

Tabla 19 Proyección de la Demanda del Helado Tipo Soft

AÑOS	POBLACIÓN	CONSUMO DE HELADO	POBLACIÓN OBJETIVA	CONSUMO MENSUAL	DEMANDA DE HELADO
2016	14321	95%	13605	\$ 115,50	18856460,7
2017	15216	95%	14455	\$ 115,50	20034989,5
2018	16167	95%	15359	\$ 115,50	21287176,3
2019	17178	95%	16319	\$ 115,50	22617624,9
2020	18251	95%	17339	\$ 115,50	24031226,4

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Elaborado por: (Zambrano, 2016)

ANÁLISIS

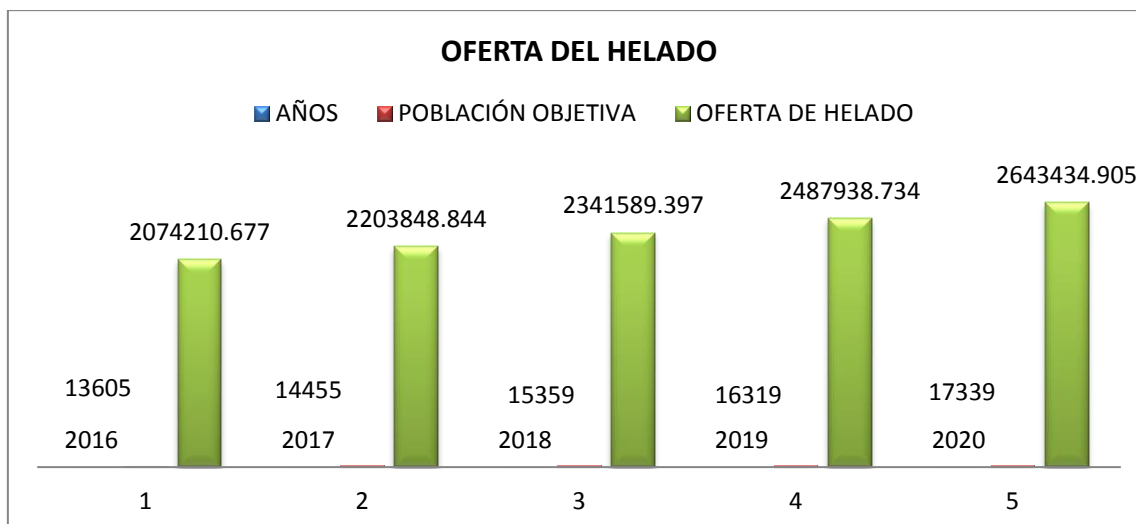
Se puede observar que existe una gran demanda de helado y mucho más al incrementarse los años que con un 95% que los habitantes de la parroquia estarían de acuerdo con consumir este tipo de helado a ofertar.

Tabla 20 Proyección de la Oferta del Helado Tipo Soft

AÑOS	POBLACIÓN OBJETIVA	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO EN HELADO	OFERTA LOCAL	OFERTA DE HELADO
2016	13605	\$ 115,50	18856460,7	11%	2074210,68
2017	14455	\$ 115,50	20034989,5	11%	2203848,84
2018	15359	\$ 115,50	21287176,3	11%	2341589,4
2019	16319	\$ 115,50	22617624,9	11%	2487938,73
2020	17339	\$ 115,50	24031226,4	11%	2643434,91

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Elaborado por: (Zambrano, 2016)

ANÁLISIS

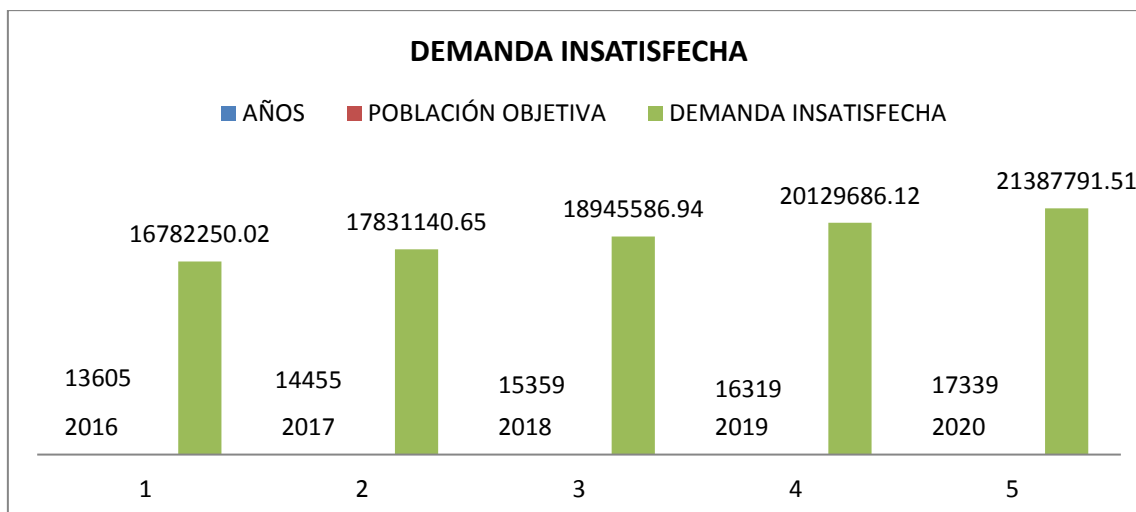
En la proyección de la oferta de acuerdo a las encuestas realizadas un gran porcentaje manifestó que están insatisfecho con ciertos locales relacionados con este de establecimiento y solo un 11% se sienten satisfecho.

Tabla 21 Demanda Insatisfecha

AÑOS	POBLACIÓN OBJETIVA	DEMANDA DE HELADO	OFERTA DE HELADO	DEMANDA INSATISFECHA
2016	13605	18856460,7	2074210,68	16782250,02
2017	14455	20034989,5	2203848,84	17831140,65
2018	15359	21287176,3	2341589,4	18945586,94
2019	16319	22617624,9	2487938,73	20129686,12
2020	17339	24031226,4	2643434,91	21387791,51

Fuente: Censo de Población y Vivienda INEC 2010

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Elaborado por: (Zambrano, 2016)

ANÁLISIS

De acuerdo con el análisis de las tablas anteriores se puede llegar a la conclusión que existe una demanda insatisfecha ya que es apta la implementación del establecimiento en la localidad de Tarqui siendo un emprendimiento viable.

1. CUOTA DEL MERCADO

a) PRODUCTO/ SERVICIO

El producto está fabricado con los mejores productos (leche y frutas) de la Heladería Ice Soft Cream en donde referente a las encuestas realizadas el sabor con más aceptación fue el de vainilla y su presentación a través de vaso.

Se Considera que los días de mayor demanda en la heladería son los fines de semana, se establecerán los siguientes horarios de atención al público de Martes a Sábados de 10:00 a 18:00 horas.

b) NOMBRE

HELADERIA ICE SOFT CREAM

c) **SLOGAN**

“UN FRIO SABOR CON CÁLIDO SERVICIO”

d) **LOGO**



e) **COLORES DE IDENTIFICACIÓN DE LA EMPRESA**

El logotipo que predominó fue el primero referente a las encuestas, ya que es mucho más llamativo y sus colores son el rosa que representa amor, romance y el turquesa es un color envolvente, refrescante, relajante y tranquilizante. En este caso podría transmitir un mensaje de exclusividad o de alto estatus.

f) **IDENTIDAD CORPORATIVA (TARJETA DE PRESENTACIÓN)**



D. MIX DEL MERCADO

1. PRECIO

Precio para el helado ofertado se determinara en la etapa económica financiera en el que tomara en cuenta los aspectos de la competencia y los costos de producción determinados en esta etapa.

Como estrategias se utilizara al inicio degustaciones, luego serán precios que se acomoden tanto al cliente como a la empresa y por compras al por mayor se harán descuentos.

Por último la estrategia que se utilizará será bajar precios y dar obsequios, ya que cumple con los requerimientos del producto como calidad e imagen de la empresa y precio.

2. DISTRIBUCIÓN

Para este proyecto se ha determinado que el canal de distribución más conveniente debe ser al que se ajuste a sus necesidades, ya que de éste dependen otras decisiones que se tomarán en el momento de realizar el plan de mercadeo, para esto se tuvieron en cuenta los siguientes factores: como la ubicación, y se llegó a la conclusión de que el canal sería directo porque va del establecimiento o punto de venta al consumidor, para iniciar esto implica que se utilicen solo las personas que van a crear la empresa, los cuales serán alrededor de 2 personas para realizar toda la labor de distribución de los productos fabricados por la empresa.

3. COMUNICACIÓN (PROMOCIÓN)

Obtener un posicionamiento adecuado en el mercado para lograr incursionar en nuevos mercados es nuestro objetivo para lograrlo se pretende utilizar las siguientes promociones:

- Pague 3 y lleve el 4 totalmente gratis.
- 2x1, canjes, premios por consumo si compras más de 10 de nuestros productos recibirá un hermoso vaso con animaciones.

- Incentivar a los posibles consumidores por medio de mensajes tentativos alusivos a los beneficios de nuestro producto.
- Dentro de sus objetivos de la heladería es dar a conocer el producto para lo cual se utilizara como medio de publicidad el periódico que tuvo más aceptación por los encuestados, y se procurara utilizar otros medios de comunicación para hacer publicidad de acuerdo con la preferencia del grupo objetivo como son sitios web, afiches, volantes y televisión.

E. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO O MERCADO OBJETIVO

La empresa se concentrará en un segmento de las siguientes características:

Se la realizará en la provincia de Manabí, Cantón Manta de la Parroquia Tarquí con 14321 habitantes.

Nuestro producto estará principalmente dirigido a aquellas personas que circulan a pie por los alrededores de la Heladería que estará ubicada en la avenida 105, calle 112 siendo nuestro producto especialmente atractivo tanto para niños como adultos. También se espera llegar a todas aquellas personas que por motivos de trabajo o por simple esparcimiento requieren de una bebida refrescante en el camino.

F. COMPETENCIA

De acuerdo a la investigación realizada, existen en los alrededores cercanos menores a 1Km. de distancia a la redonda tan solo tiendas con características similares a la nuestra distribuyendo la marca de helados pingüino; y en un rango de distancia mayor, en un promedio de 3 Km. a la redonda no existen heladerías similares de venta de helado soft.

Se pudo constatar que las otras tiendas que competirán con nuestro negocio tienen un nivel bajo de demanda puesto que son tienda de abastos en las cuales existen congeladores con helados caseros y no cubriendo con las necesidades de los clientes de helados soft.

Tabla 22 Competencia Directa de Heladería Tipo Soft

NOMBRE DEL ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
Greefrost	Avenida Vía San Mateo
Helado Mantecado	Avenida Flavio Reyes

Fuente: Encuesta

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

G. ANÁLISIS DEL SECTOR

Nuestro negocio estará ubicado en un lugar estratégico (Av. 105, calle 112) en la Parroquia Tarqui del Cantón Manta, cerca del colegio Tarqui y centros turísticos y comerciales. Se eligió este sitio por ser una zona de afluencia por los pobladores y debido a q los centros de expendio se encuentras a poco kilómetros del establecimiento para la elaboración del producto.

H. CARGOS Y FUNCIONES DEL ÁREA COMERCIAL

El negocio será atendido personalmente por su propietario(a) durante semana y por un colaborador contratado para los fines de semana. El propietario tendrá la responsabilidad de la toma de decisiones y supervisará la adecuada operación del negocio durante los fines de semana debiendo considerar como una de sus funciones el visitar el negocio los sábados y/o domingos para asegurarse de que el mismo marche adecuadamente.

Adicionalmente, el propietario funcionará como administrador debiendo cuidar aspectos importantes como: compras de producto (inventario), control y pagos de servicios, administración de todos los aspectos contables que incluye pagos de impuestos y facturación, pagos de local y salario(s).

Tabla 23 Cargos y Funciones del área de Ventas

FICHA DE DESCRIPCION DEL PUESTO					
Departamento	Nombre del puesto	Nº	Personal a cargo	Horario	Jornada
RRHH	MESERO	1	0	10:00 a 18:00	Martes a Sábados
Área	A quien reporta	Fecha de elaboración		Salario Neto	
Ventas	Administrador/Gerente Propietaria	29 de Junio del 2016		\$ 369,77	
RESUMEN DEL CARGO					
Encargado de Atención al Cliente					
FUNCIONES					
Preparación de mesas y salón.					
Servicio de alimentos al cliente.					
Recibimiento del cliente.					
Toma de pedido.					
Despedida del cliente.					
PERFIL					
Bachiller en Gastronomía.					
experiencia mínima 1 año en cargos similares					
Experiencia en atención al cliente.					

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

**I. DETERMINACIÓN DE INVERSIONES Y GASTOS DEL ÁREA
COMERCIAL**

Tabla 24 Inversiones y Gastos del Área Comercial

MUEBLES Y ENSERES			
RUBRO	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL
Mostrador de Toppings ACERO INOXIDABLE	1	\$ 800	\$ 800,00
Caja Registradora	1	\$ 200	\$ 200
Mesas MADERA	6	\$ 100,00	\$ 600,00
Sillas MADERA	24	\$ 10	\$ 240,00
Espejo	1	\$ 10	\$ 10
Cuadros de Helados	4	\$ 6	\$ 24
floreros	3	\$ 4	\$ 12
spot publicitario	1	\$ 15	\$ 15
Extintor de nitrógeno liquido	1	\$ 50	\$ 50
Tachos de Basura Grande	3	\$ 10	\$ 30
Televisión LG	1	\$ 800	\$ 800
Juegos de Audio	1	\$ 120	\$ 120
TOTAL			\$ 2.901,00

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Tabla 25 Gastos del Área Comercial - Gastos de Publicidad

PUBLICIDAD		
MEDIOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL CADA 4 MESES
Amistades		
Radio	15	45
Periódico	10	30
Total	25	75

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

VII. ESTUDIO TÉCNICO

A. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DE LA EMPRESA.

Tabla 26 Tamaño de la Empresa

COSTOS DE MATERIA PRIMA											
RECETA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	COSTO UNITARIO	CONSUMO DIARIO	COSTO SEMANAL	CONSUMO MENSUAL	CONSUMO TRIMESTRAL	COSTO ANUAL	
Helado de Vainilla	60	300	1200	14400	0,14	8,22	41,10	164,41	493,22	1.972,89	
Helado de Chocolate	30	150	600	7200	0,16	4,88	24,39	97,56	292,68	1.170,73	
Helado de Frutilla	20	100	400	4800	0,20	3,93	19,64	78,54	235,63	942,50	
Helado de Temporada	10	50	200	2400	0,15	1,46	7,32	29,26	87,79	351,18	
TOTAL								369,78	1.109,33	4.437,30	

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

B. CAPACIDAD DE LA PLANTA

C.I= CR + CO	
C.I= Capacidad Instalada	120
CR= Capacidad Real	100
CO= Capacidad Ociosa	20
120= 100 + 20	

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

ANÁLISIS: De acuerdo a la capacidad de la planta son de 120 helados por día, siendo con una capacidad real de 100 helados y finalizando con una capacidad ociosa de 20 helados.

1. DETERMINACIÓN DE LA LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

Tabla 27 Localización de la Planta

	TARQUI	ESTEROS	JOCAY
Disponibilidad de Materia Prima	4	3	2
Aceptación de Mercado	5	3	3
Influencia del Clima	4	3	2
Costo y Disponibilidad de Seguro	5	4	3
Mano de Obra Directa	4	4	2
Costos de Medios de Transporte	3	1	2
Condiciones Socio Económico	5	3	2
Proximidad de Mercado	4	3	2
Incentivos Tributarios	3	3	3

A	B	C	D	E	F	G	H	I	Total
9	11	9	12	10	6	10	9	9	100
TOTAL						42	32	26	

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

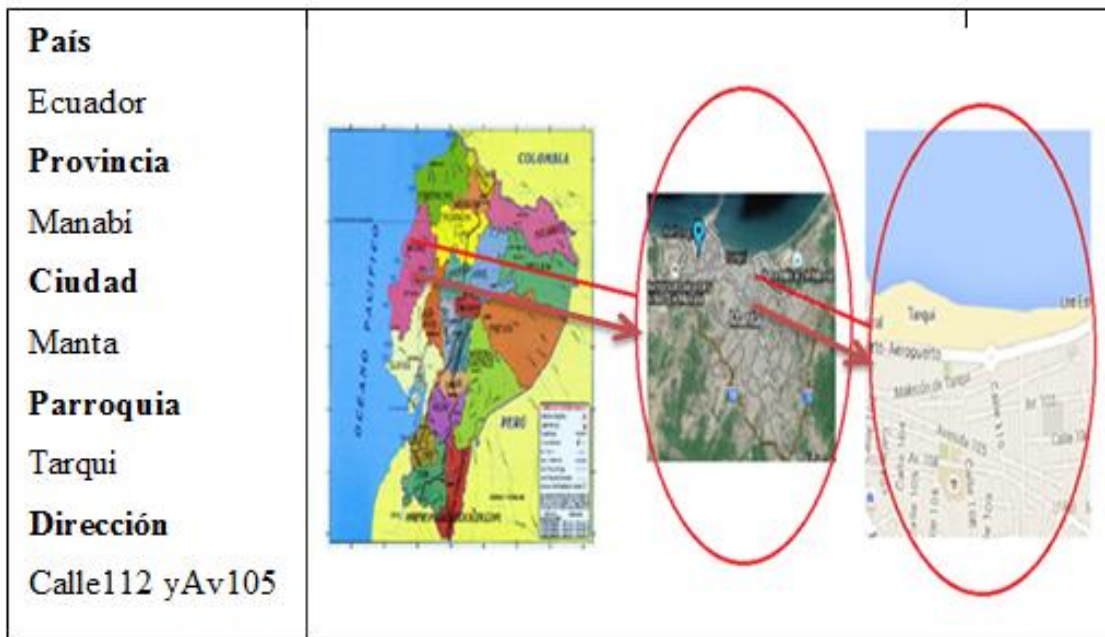
Tabla 28 Dirección

DIRECCIÓN	PARROQUIA
Avenida 105 Calle 112	Tarqui
Avenida 8 Calle 20	Los Esteros
J7 Y J11	Jocay

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

ANÁLISIS: De acuerdo a los parámetros que se obtuvieron el lugar más apropiado de ubicar el establecimiento fue la parroquia Tarqui dentro de la avenida 105 y calle 112 con un 42%

Gráfica 14 Localización de la Planta



Elaborado por: (Zambrano, 2016)

2. RECETAS ESTANDAR

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA:	HELADO DE VAINILLA			GRUPO: POSTRE - HELADO		
				TIEMPO : 8 MIN	NÚMERO DE PAX	10
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
Leche	1000	1000	ml	0,8	c/lt	0,80
Azúcar	250	250	gr	0,5	c/lb	0,28
Vainilla	5	5	ml	1,25	c/ml	0,03
Estabilizante	30	30	gr	3	c/lb	0,20
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	1,30
C.I.F 30% (PV)	0,12		CR=FC*C K	5%	% VARIOS	0,07
\sum . C.P= CxP + C.I.F	0,26		FC=1+D		TOTAL	1,37
U1=PV- \sum CP	0,15		D=10%		C. PAX	0,14
U2=P.V.S-PV	0,58		CR=FC*C K	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,73		0		P.V	0,42
					P.V.S	1,00

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS							
NOMBRE DE LA RECETA:	HELADO DE CHOCOLATE			GRUPO: POSTRE - HELADO			
				TIEMPO : 8 MIN	NÚMERO DE PAX	10	
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO		UNIDAD	COSTO TOTAL
Leche	1000	1000	MI		0,8	c/lt	0,80
azúcar	250	250	Gr	0,5		c/lb	0,28
Cocoa	60	60	Gr	1,4		c/lb	0,19
Estabilizante	30	30	Gr	3		c/lb	0,20
Color Caramelo	30	30	MI	3		c/lt	0,09
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO			C. VARIABLE	1,55
C.I.F 30% (PV)	0,15		CR=FC*C K	5%		% VARIOS	0,08
$\sum C.P = CxP + C.I.F$	0,31		FC=1+D			TOTAL	1,63
$U1 = PV - \sum CP$	0,18		D=10%			C. PAX	0,16
$U2 = P.V.S - PV$	0,49		CR=FC*C K	33%		C.M.P O VENTA	0,33
$U neta = U1 + U2$	0,68		0			P.V	0,49
						P.V.S	0,99

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS

NOMBRE DE LA RECETA:	HELADO DE FRUTILLA			GRUPO: POSTRE - HELADO		
				TIEMPO : 8 MIN	NÚMERO DE PAX	10
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
leche	1000	1000	MI	0,8	c/lit	0,80
azucar	250	250	Gr	0,5	c/lb	0,28
saborizante	60	60	gr	3	c/lb	0,40
estabilizante	30	30	gr	3	c/lb	0,20
colorante	10	10	gr	0,2	c/gr	0,20
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	1,87
C.I.F 30% (PV)	0,18		$CR=FC \cdot C$ K	5%	% VARIOS	0,09
$\Sigma C.P = CxP + C.I.F$	0,37		$FC=1+D$		TOTAL	1,96
$U1 = PV - \Sigma CP$	0,22		D=10%		C. PAX	0,20
$U2 = P.V.S - PV$	0,42		$CR=FC \cdot C$ K	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,64		0		P.V	0,60
					P.V.S	1,01

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS							
NOMBRE DE LA RECETA:	HELADO DE TEMPORADA			GRUPO: POSTRE - HELADO			
				TIEMPO : 8 MIN	NÚMERO DE PAX	10	
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO		UNIDAD	COSTO TOTAL
leche	1000	1000	ml		0,8	c/lt	0,80
azucar	250	250	gr	0,5		c/lb	0,28
fruta de temporada	60	60	ml	2		c/lt	0,12
estabilizante	30	30	gr	3		c/lb	0,20
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO			C. VARIABLE	1,39
C.I.F 30% (PV)	0,13		$CR=FC * C$ K	5%		% VARIOS	0,07
$\sum C.P = CxP + C.I.F$	0,28		$FC=1+D$			TOTAL	1,46
$U1 = PV - \sum CP$	0,16		$D=10\%$			C. PAX	0,15
$U2 = P.V.S - PV$	0,53		$CR=FC * C$ K	33%		C.M.P O VENTA	0,33
$U \text{ neta} = U1 + U2$	0,70		0			P.V	0,44
						P.V.S	0,98

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS							
NOMBRE DE LA RECETA:	SIROPE DE CHOCOLATE			GRUPO: SALSA DULCE			
				TIEMPO : 5 MIN	NÚMERO DE PAX	1	
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO		UNIDAD	COSTO TOTAL
huevos	6	0,18182	UNIDAD		0,15	c/u	0,03
cocoa	400	12,1212	gr	1,4		c/lb	0,04
aceite	250	7,57576	ml	0,7		c/250 ml	0,02
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO			C. VARIABLE	0,09
C.I.F 30% (PV)	0,08		CR=FC*C K	5%		% VARIOS	0,00
\sum . C.P= CxP + C.I.F	0,17		FC=1+D			TOTAL	0,09
U1=PV- \sum CP	0,10		D=10%			C. PAX	0,09
U2=P.V.S-PV	0,01		CR=FC*C K	33%		C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,11		0			P.V	0,27
						P.V.S	0,29

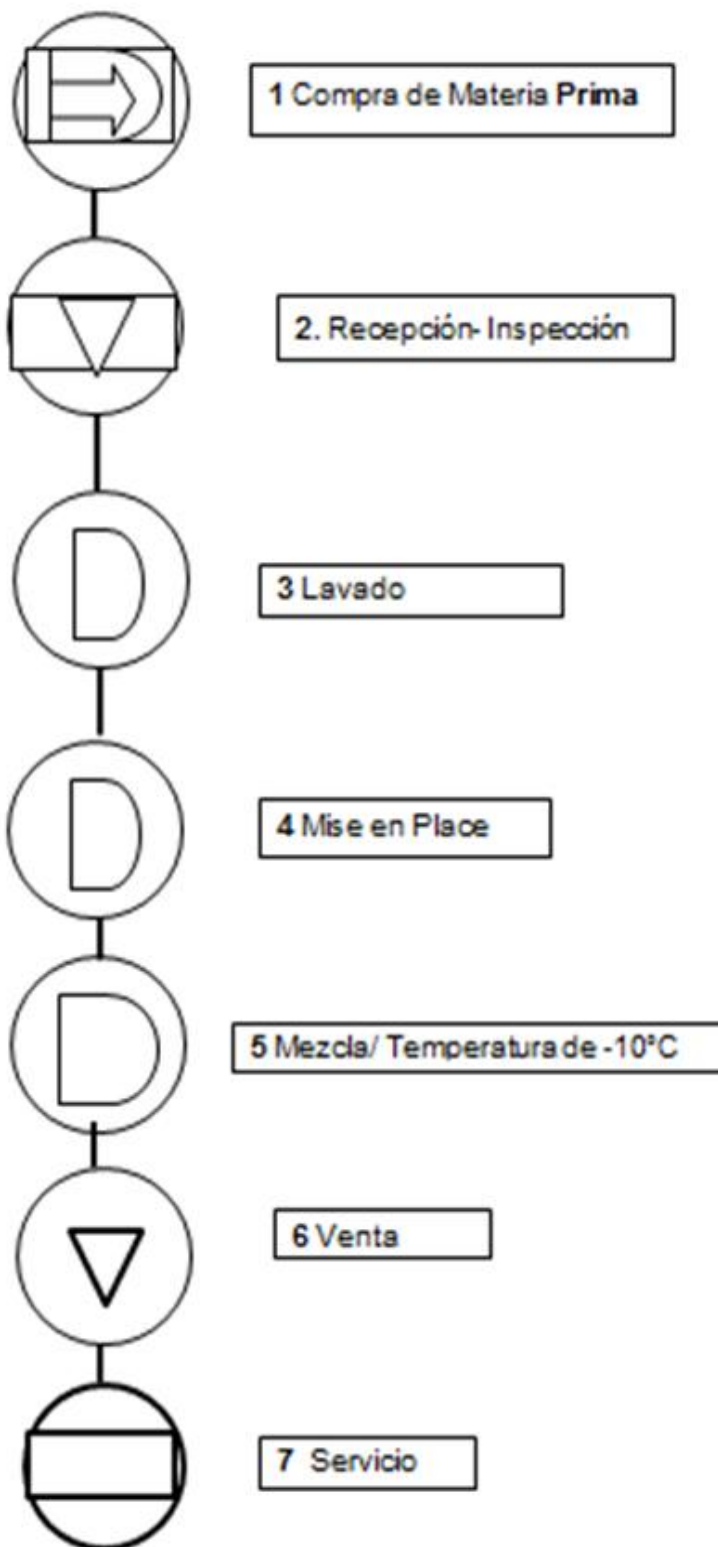
RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS							
NOMBRE DE LA RECETA:	SIROPE DE MARACUYÁ			GRUPO: SALSA DULCE			
				TIEMPO : 5 MIN	NÚMERO DE PAX	1	
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO		COSTO TOTAL	
pulpa de maracuyá	1000	30,303	ml		2	c/lt 0,06	
azucar	250	7,57576	gr	0,5		c/lb 0,01	
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO	C. VARIABLE		0,07	
C.I.F 30% (PV)	0,07		CR=FC*CK	5%	% VARIOS		0,00
$\sum C.P = CxP + C.I.F$	0,14		FC=1+D		TOTAL		0,07
$U1 = PV - \sum CP$	0,08		D=10%		C. PAX		0,07
$U2 = P.V.S - PV$	0,01		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA		0,33
U neta= U1+U2	0,09		0		P.V		0,22
					P.V.S		0,23

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA:	SIROPE DE MORA			GRUPO: SALSA DULCE		
				TIEMPO : 5 MIN	NÚMERO DE PAX	1
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
azucar	250	7,575757 6	gr	0,5	c/lb	0,01
pulpa de mora	1000	30,30303	ml	1,5	c/lt	0,05
CÁLCULOS	RESULTADOS		ANÁLISIS CÁRNICO		C. VARIABLE	0,05
C.I.F 30% (PV)	0,05		CR=FC*CK	5%	% VARIOS	0,00
Σ . C.P= CxP + C.I.F	0,11		FC=1+D		TOTAL	0,06
U1=PV- Σ CP	0,06		D=10%		C. PAX	0,06
U2=P.V.S-PV	0,01		CR=FC*CK	33%	C.M.P O VENTA	0,33
U neta= U1+U2	0,07		0		P.V	0,17
					P.V.S	0,18

3. PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL PRODUCTO

1. Compra
2. Recepción – Inspección
3. Lavado
4. Mise en place
5. Mezcla
6. Venta
7. Servicio

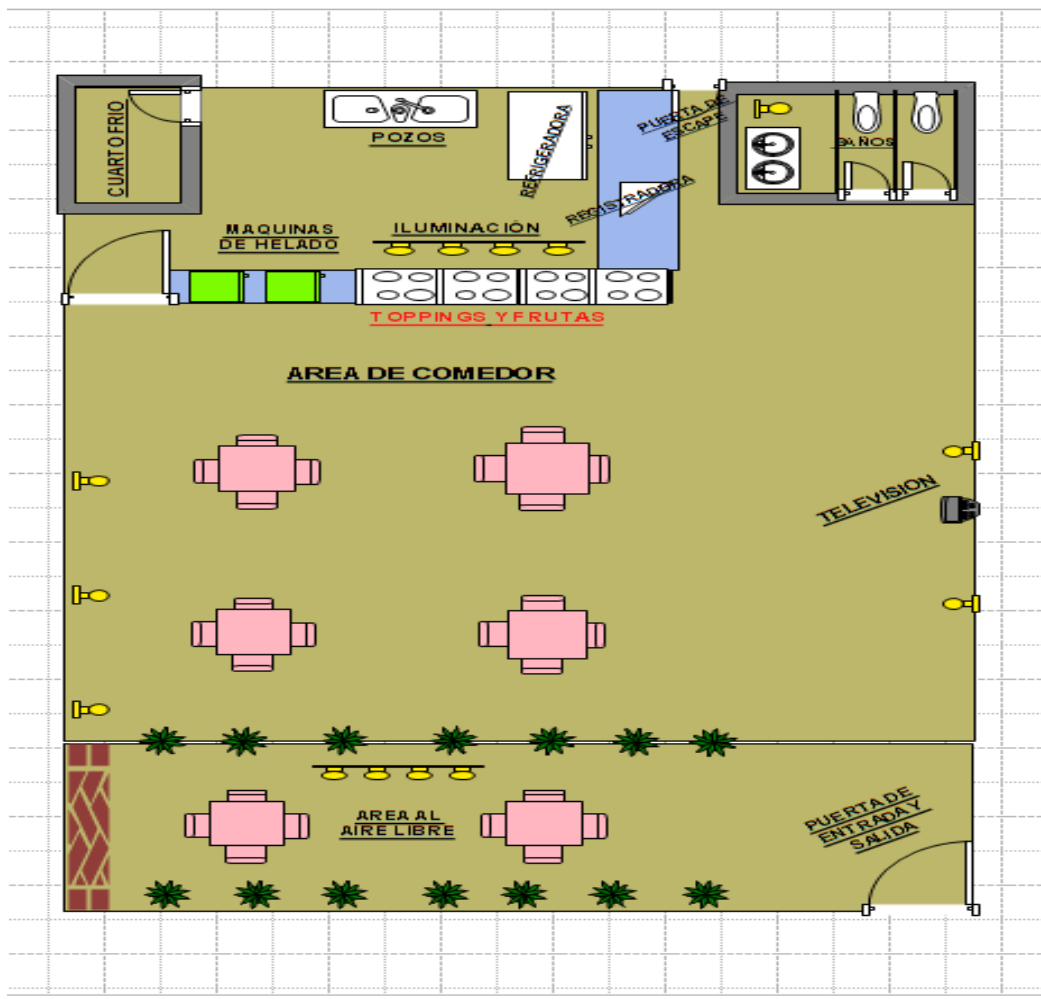
4. FLUJOGRAMA DE PRODUCCIÓN



Elaborado por: (Zambrano, 2016)

5. DISEÑO DE PLANTA

Ilustración 1 Plano del Establecimiento



Elaborado por: (Zambrano, 2016)

ANÁLISIS: En el diseño de la planta la heladería consta de dos áreas tanto el área de ventas como el área de producción, los metros cuadrados que serán de construcción son de 60m de 110 m que contiene el terreno.

6. REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

Tabla 29 Ficha Profesiográfica del Área de Producción

FICHA DE DESCRIPCION DEL PUESTO					
Departamento	Nombre del puesto	Nº	Personal a cargo	Horario	Jornada
RRHH	COCINERO POLIVALENTE	1	0	10:00 a 18:00	Martes a Sábados
Área	A quien reporta	Fecha de elaboración		Salario Neto	
Producción		29 de Julio del 2016		\$ 370,87	
RESUMEN DEL CARGO					
Será titular del puesto y deberá realizar toda la producción en el establecimiento.					
FUNCIONES					
Dirigir y proveer de materia prima al establecimiento.					
Operar la Maquinaria del establecimiento.					
Control de Materia Prima.					
PERFIL					
Tener el Título Universitario en Gestión Gastronómica.					
Experiencia mínima 1 año en cargos similares					
Licencia de conducir					
Sexo indistinto					
Condiciones físicas y mentales en buen estado.					

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

VIII. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

A. ESTRUCTURA DE LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN

1. Consumo de Servicios Básicos

Tabla 30 Servicios Básicos

SERVICIOS BÁSICOS	CANTIDAD	COSTO	PROVEEDOR
Agua		15	EPAM
Electricidad 220v	220 v	60	CNEL
Luz Empresa Eléctrica	110 v	25	CNEL
Teléfono+ Internet+ Cable		35	CNT
TOTAL MENSUAL		135	
TOTAL ANUAL		1620	
Servicios Básicos	100	300	1200
Otro Servicios	35	105	420
	mensual	trimestral	anual

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

2. Mantenimiento de Equipos

Tabla 31 Mantenimiento de Equipos

MANTENIMIENTO DE LOS EQUIPOS	CANTIDAD	TIEMPO	PROVEEDOR	COSTO POR REVISION	COSTO TOTAL
Máquina de Helado	3	1 año	TYLOR	80	240
Refrigeradora	2	1 año	BUEN HOGAR	40	80
Licadora	2	1 año	ELECTROBAHIA	20	40
				TOTAL GENERAL	360

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

3. Depreciación

Tabla 32 Depreciación de Activos Fijos

DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS				
BIEN	VALOR (SIN IVA)	AÑOS VIDA	VALOR RESIDUAL	VALOR A DEPRECIAR ANUAL
EQUIPO DE COMPUTO	438,60	3	43,86	131,58
MAQUINARIA Y EQUIPO	13157,89	10	1315,79	1184,21
EDIFICACIONES	18421,05	20	1842,11	828,95
MUEBLES Y ENSERES	2421,05	10	242,11	217,89
TOTAL DEPRECIACION ANUAL				2362,63

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

4. Materia Prima Directa

Tabla 33 Materia Prima Directa

HELADO DE CHOCOLATE						
Leche	100	ml	0,8	c/lt	0,08	
Azúcar	25	gr	0,5	c/lb	0,03	
Cocoa	6	gr	1,4	c/lb	0,02	
Estabilizante	3	gr	3	c/lb	0,02	
color caramelo	3	ml	3	c/lt	0,01	
					TOTAL	0,15
HELADO DE FRUTILLA						
Leche	100	ml	0,8	c/lt	0,08	
Azúcar	25	gr	0,5	c/lb	0,03	
Saborizante	6	gr	3	c/lb	0,04	
Estabilizante	3	gr	3	c/lb	0,02	
Colorante	1	gr	0,2	c/gr	0,02	
					TOTAL	0,19
HELADO DE TEMPORRADA						
Leche	100	ml	0,8	c/lt	0,08	
Azúcar	25	gr	0,5	c/lb	0,03	
fruta de temporada	6	ml	2	c/lt	0,01	
Estabilizante	3	gr	3	c/lb	0,02	
					TOTAL	0,14
SIROPE DE CHOCOLATE						
Huevos	1	UNIDAD	0,15	c/u	0,15	
Cocoa	12,12	gr	1,4	c/lb	0,04	

Aceite	8	ml	0,7	c/250 ml	0,02
				TOTAL	0,21
SIROPE DE MARACUYA					
pulpa de maracuyá	30,3	ml	2	c/lt	0,06
Azúcar	8	gr	0,5	c/lb	0,01
				TOTAL	0,07
SIROPE DE MORA					
Azúcar	8	gr	0,5	c/lb	0,01
pulpa de mora	30,3	ml	1,5	c/lt	0,05
				TOTAL	0,05
TOTAL MATERIA PRIMA					0,92

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

5. Mano de Obra Directa

Tabla 34 Sueldo Producción

SUELDO PERSONAL (PRODUCCIÓN)			BENEFICIOS SOCIALES			A PARTIR DEL PRIMER AÑO		
CARGO	SUELDO MEN- SUAL	SUELDO AÑO	12,15 (11,15% APORTE PATRO- NAL,0,5 IECE,0,5 SECAP)	DÉCIMO CUARTO	DÉCIMO TERCE- RO	FONDOS DE RESER- VA	VACA CION ES	
COCINERO POLIVALE NTE	370,87	4.450,44	540,73	366,00	370,87	370,87	185,44	4.991,17
TOTALES:		4.450,44	540,73	366,00	370,87	370,87	185,44	4.991,17

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Tabla 35 Sueldo Administrativo

SUELDOS PERSONAL (ADMINISTRATIVO)			BENEFICIOS SOCIALES			A PARTIR DEL PRIMER AÑO		
CARGO	SUELDO MEN- SUAL	SUEL- DO AÑO	12,15 (11,15%AP ORTE PATRONAL ,0,5 IECE,0,5 SECAP)	DÉCIMO CUAR- TO	DÉCIMO TERCE- RO	FON- DOS DE RESER- VA	VACA CIO- NES	
CAJERO	370,50	4.446,00	540,19	366,00	370,50	370,50	185,25	4.986,19
TOTALES:		4.446,00	540,19	366,00	370,50	370,50	185,25	4.986,19

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Tabla 36 Sueldo Ventas

SUELDO PERSONAL (VENTAS)			BENEFICIOS SOCIALES			A PARTIR DEL PRIMER AÑO		
CARGO	SUELDO MEN- SUAL	SUELDO AÑO	12,15 (11,15%AP ORTE PATRO- NAL,0,5 IECE,0,5 SECAP)	DÉCIMO CUAR- TO	DÉCIMO TERCE- RO	FON- DOS DE RESER- VA	VACA CIO- NES	
MESERO	369,77	4.437,24	539,12	366,00	369,77	369,77	184,89	4.976,36
TOTALES:		4.437,24	539,12	366,00	369,77	369,77	184,89	4.976,36

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

6. CIF

Tabla 37 CIF

MAQUINARIA Y EQUIPO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN 100%	11.973,68	10.789,47	9.605,26	8.421,05	7.236,84
EDIFICACIONES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN 25 %	4.398,03	4.190,79	3.983,55	3.776,32	3.569,08
ADMINISTRACIÓN 25%	4.398,03	4.190,79	3.983,55	3.776,32	3.569,08
VENTAS 50%	8.796,05	8.381,58	7.967,11	7.552,63	7.138,16
MUEBLES Y ENSERES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PRODUCCIÓN 10%	220,32	198,53	176,74	154,95	133,16
ADMINISTRACIÓN 30%	660,95	595,58	530,21	464,84	399,47
VENTAS 60%	1.321,89	1.191,16	1.060,42	929,68	798,95
EQUIPO DE COMPUTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3		
PRODUCCIÓN 25%	76,75	43,86	10,96		
ADMINISTRACIÓN 50%	153,51	87,72	21,93		
VENTAS 25%	76,75	43,86	10,96		

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

B. REQUERIMIENTO DE ACTIVOS FIJOS ÁREA PRODUCCIÓN

Tabla 38 Activos Fijos Área de Producción

ACTIVOS FIJOS		
MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.030,00	\$ 2.760,00
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 500,00	\$ 500,00
	SUB-TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 18.260,00
INVENTARIOS		
		\$ 977
MENAJE Y VAJILLA	\$ 224	\$ 359
GASTOS DE INSTALACIÓN	\$ 100	\$ 126
MATERIALES INDIRECTOS	\$ 297,00	\$ 297,00
SUMINISTROS Y MATERIALES	\$ 106	\$ 195
	SUB-TOTAL INVENTARIOS	\$ 19.237,00

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

IX. ESTUDIO ADMINISTRATIVO LEGAL

A. ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

En la organización de la empresa consta de cinco áreas que dentro de ellas se detalla a los trabajadores del establecimiento con sus respectivas funciones a desempeñar.

1. Área Administrativa

Tabla 39 Organización Área Administrativa

Cargo	Funciones	Responsabilidades	Remuneración
Cajero	Servicio al Cliente	-Recibir la cantidad asignada de fondo de cambio. -Realizar la apertura y cierre de caja.	\$370,50
		Total	\$370,50

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

2. Área de Ventas

Tabla 40 Organización Área de Ventas

Cargo	Funciones	Responsabilidades	Remuneración
Mesero	Atención al Cliente	-Preparación de mesas y salón. -Servicio de alimentos al cliente. -Recibimiento del cliente. -Toma de pedido. -Despedida del cliente.	\$369,77
		Total	\$369,77

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

3. Área de Producción

Tabla 41 Organización Área de Producción

Cargo	Funciones	Responsabilidades	Remuneración
Cocinero Polivalente	Producción de Materia Prima	-Dirigir y proveer de materia prima al establecimiento. -Operar la Maquinaria del establecimiento. -Control de Materia Prima.	\$370,87
		Total	\$370,87

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

4. Área Financiera

Tabla 42 Organización Área Financiera

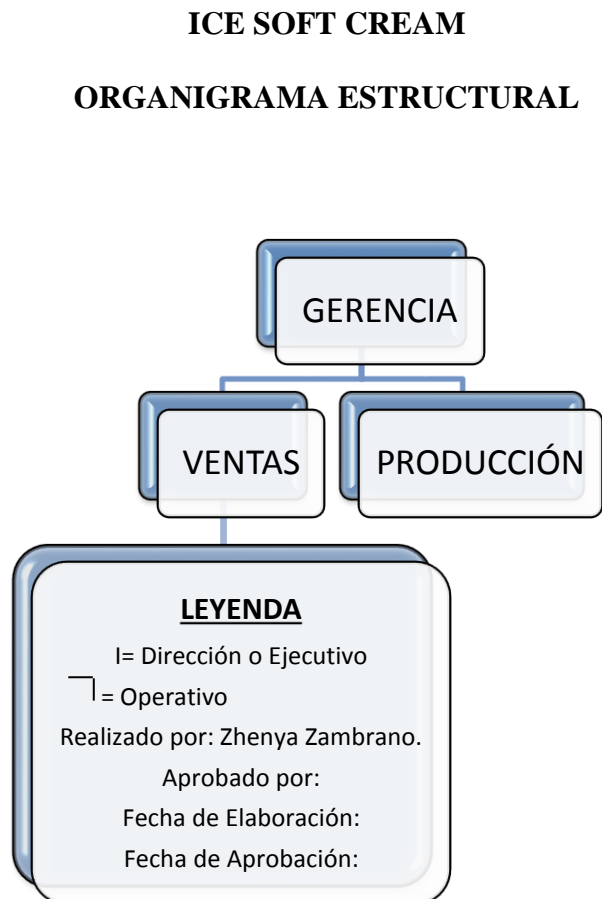
Cargo	Funciones	Responsabilidades	Remuneración
Contador (contrato de servicios profesionales)	-Declaraciones Mensuales	-Servicio de Rentas Internas	5.00
		Total	5,00

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

5. Área Ambiental

El área ambiental es Función de Gerencia.

B. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA



C. PROCESO DE SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DEL TALENTO HUMANO

Se reclutará personal para el establecimiento por medio de los siguientes medios de comunicación:

Tabla 43 Medios de Reclutamiento de Personal

MEDIOS	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL cada 4 meses
Amistades		
Radio	15	45
Periódico	10	30
Total	25	75

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

1. Descripción de puestos de trabajo

Tabla 44 Ficha Profesiográfica Área Administrativa

FICHA DE DESCRIPCION DEL PUESTO					
Departamento	Nombre del puesto	Nº	Personal a cargo	Horario	Jornada
RRHH	CAJERO	1	0	10:00 a 18:00	Martes a Sábados
Área	A quien reporta	Fecha de elaboración		Salario Neto	
Administrativa	Gerente Propietaria	15/06/2016		\$ 370,50	
RESUMEN DEL CARGO					
Recibe y controla la fluctuación de caja por concepto de venta de productos de la empresa entregando balances y arqueo de caja diario.					
FUNCIONES					
Recibir la cantidad asignada de fondo de cambio					
Realizar diariamente la apertura y cierre de caja					
PERFIL					
Ser Bachiller					
Experiencia mínima 1 año en cargos similares					
Condiciones físicas y mentales en buen estado.					

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

2. Perfil de los Trabajadores.

Perfil de Cajero

- Título de Bachiller.
- Experiencia mínima 1 año en cargos similares.

Perfil de Mesero

- Título en Bachiller
- Experiencia mínima 1 año en cargos similares.
- Experiencia en atención al cliente.

Perfil de Cocinero Polivalente

- Tener el Título Universitario en Gestión Gastronómica.
- Experiencia mínima 1 año en cargos similares
- Licencia de conducir
- Sexo indistinto
- Condiciones físicas y mentales en buen estado.

3. Costos salariales.

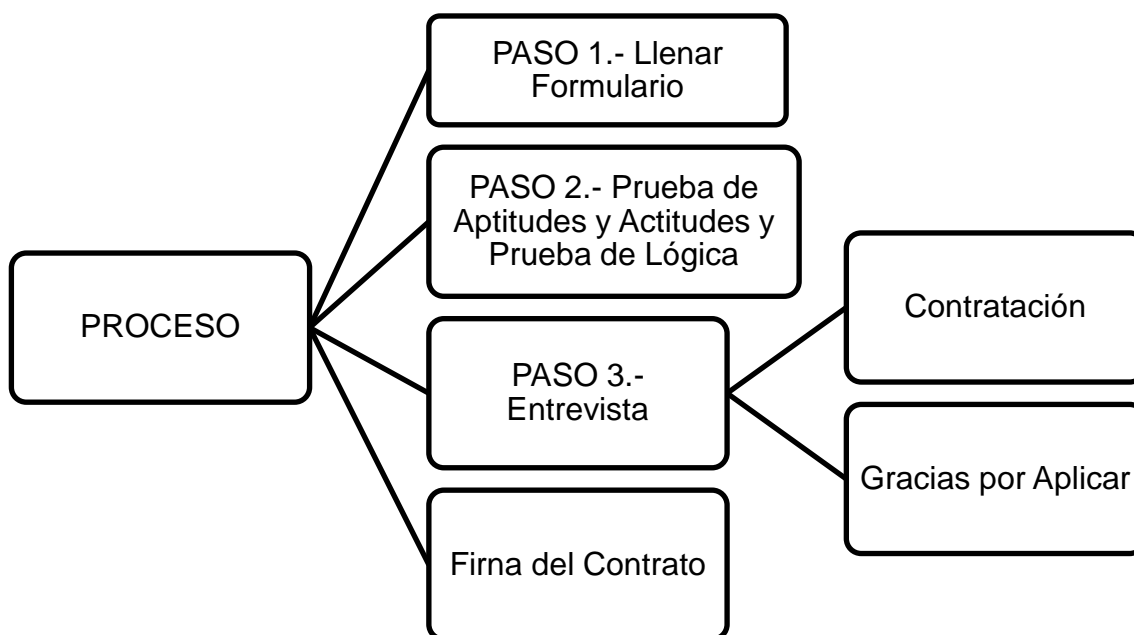
Tabla 45 Costos Salariales

CARGO	SUELDO
Cocinero Polivalente	\$370,87
Mesero	\$369,77
Cajero	\$370,50

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

(Contador contrato de servicios profesionales – Declaraciones al servicio de Rentas Internas) \$5,00 Mensuales.

4. Proceso de reclutamiento, selección, e inducción al puesto de trabajo.



Elaborado por: (Zambrano, 2016)

D. MARCO LEGAL

La Heladería ICE SOFT CREAM, se constituirá en una empresa estrictamente limitada a las leyes vigentes de la República del Ecuador según la constitución aprobada el 28 de Agosto del 2008, de la cual tomamos como referencia los siguientes artículos para el fundamento legal del proyecto.

- “Artículo 66. Se reconoce y garantizará a las personas.
 - Numeral 15.- El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

- Artículo 83. Son deberes y responsabilidades de los ecuatorianos, sin perjuicio de otros previstos en la constitución y la ley:

- Numeral 6.- Respetar los derechos de la naturaleza, preservar un ambiente sano y utilizar los recursos de modo racional, sustentable y sostenible.

- Art. 319.- Se reconocen diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domésticas, autónomas y mixtas.

- Art. 320.- En las diversas formas de organización de los procesos de producción se estimulará una gestión participativa, transparente y eficiente. La producción, en cualquiera de sus formas, se sujetará a principios y normas de calidad, sostenibilidad, productividad sistémica, valoración del trabajo y eficiencia económica y social.

En base a los artículos mencionados y las proporciones de la empresa, al dedicarse a los servicios de alimentación solo dentro de la ciudad y en contacto directo con el cliente, por solo contar con un personal laboral de 3 personas, se ha determinado que la misma es una pequeña empresa.

Ley del Artesano

Artículo 285.- A quiénes se considera artesanos.- Las disposiciones de este capítulo comprenden a maestros de taller, operarios, aprendices y artesanos autónomos, sin perjuicio de lo que con respecto de los aprendices se prescribe en el Capítulo VIII, del Título I.

Se considera artesano al trabajador manual, maestro de taller o artesano autónomo que, debidamente registrado en el Ministerio de Trabajo y Empleo, hubiere invertido en su taller en implementos de trabajo, maquinarias o materias primas, una cantidad no mayor a la que señala la ley, y que tuviere bajo su dependencia no más de quince operarios y cinco aprendices; pudiendo realizar la comercialización de los artículos que produce su taller. Igualmente se considera como artesano al trabajador manual aun cuando no hubiere invertido cantidad alguna en implementos de trabajo o no tuviere operarios.

NORMA INEN 706 “HELADOS”

MINISTERIO DE INDUSTRIAS Y PRODUCTIVIDAD

SUBSECRETARÍA DE LA CALIDAD

CONSIDERANDO:

Que el Instituto Ecuatoriano de Normalización - INEN, de acuerdo a las funciones determinadas en el Artículo 15, literal b) de la Ley No. 2007-76 del Sistema Ecuatoriano de la Calidad, reformada en la Novena Disposición Reformatoria del Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones publicado en el Registro Oficial Suplemento No. 351 de 29 de diciembre de 2010, y siguiendo el trámite reglamentario establecido en el Artículo 29 de la misma Ley, ha formulado el Proyecto de Reglamento Técnico Ecuatoriano PRTE INEN 070 “HELADOS”; Que en conformidad con el Artículo 2, numeral 2.9.2 del Acuerdo de Obstáculos Técnicos al Comercio de la OMC y el Artículo 11 de la Decisión 562 de la Comisión de la Comunidad Andina, CAN, se debe proceder a la NOTIFICACIÓN del mencionado Reglamento; Que de conformidad con la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y su Reglamento General, el Ministerio de Industrias y Productividad, es la institución rectora del Sistema Ecuatoriano de la 2013-018 2 de 9 Calidad, en consecuencia, es competente para aprobar, notificar y oficializar con el

carácter de OBLIGATORIO, el reglamento técnico ecuatoriano RTE INEN 070 “HELADOS”; Que mediante Acuerdo Ministerial No. 11 446 del 25 de noviembre de 2011, publicado en el Registro Oficial No. 599 del 19 de noviembre de 2011, la Ministra de Industrias y Productividad delega a la Subsecretaria de la Calidad la facultad de aprobar y oficializar las propuestas de normas o reglamentos técnicos y procedimientos de evaluación de la conformidad propuestos por el INEN en el ámbito de su competencia de conformidad con lo previsto en la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad y en su Reglamento General; y, En ejercicio de las facultades que le concede la Ley.

RESUELVE:

ARTÍCULO 1.- Notificar el siguiente proyecto de:

REGLAMENTO TÉCNICO ECUATORIANO RTE INEN 070 “HELADOS”

1. OBJETO

1.1 Este reglamento técnico establece los requisitos que deben cumplir los helados y las mezclas para helados con la finalidad de prevenir los riesgos para salud y la vida de las personas y evitar prácticas que puedan inducir a error a los consumidores.

2. CAMPO DE APLICACION

2.1 Este reglamento técnico se aplica a helados listos para el consumo y a las mezclas para helados en forma líquida, concentrada o pulverizada.

2.2 Este reglamento técnico también se aplica a los componentes que entran en la elaboración del helado, tales como: frutas, preparados a base de harinas y otros.

2.3 Estos productos se encuentran comprendidos en la siguiente clasificación arancelaria:

CLASIFICACIÓN

DESCRIPCIÓN

2105.00

Helados, incluso con cacao

2105.00.10.00

- Helados que no contengan leche, ni productos lácteos

2105.00.90.00

- Los demás

2106 Preparaciones alimenticias no expresadas ni comprendidas en otra parte

2106.90 - Las demás

2106.90.10.00 - - Polvos para la preparación de budines, cremas, helados, postres, gelatinas y similares

3. DEFINICIONES

3.1 Para los efectos de este reglamento técnico, se adoptan las definiciones contempladas en la NTE INEN 706 y la siguiente:

3.1.1 Proveedor. Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por las que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

4. CLASIFICACIÓN

4.1 Clasificación de helados. De acuerdo con su composición e ingredientes básicos, el helado se clasifica en:

4.1.1 De crema de leche

4.1.2 De leche

4.1.3 De leche con grasa vegetal

4.1.4 De yogur

4.1.5 De yogur con grasa vegetal

4.1.6 No lácteo

4.1.7 Sorbete o “sherbet”

4.1.8 De fruta

4.1.9 De agua o nieve

4.1.10 De bajo contenido calórico

4.2 Clasificación de mezclas para helado

4.2.1 Líquida

4.2.2 Concentrada

4.2.3 En polvo

5. CONDICIONES GENERALES

5.1 En la fabricación de helados se permiten los siguientes ingredientes:

5.1.1 Leche, constituyentes derivados de la leche y productos lácteos frescos, concentrados, deshidratados, fermentados, reconstituidos o recombinados.

5.1.2 Grasas y aceites vegetales.

5.1.3 Grasas de origen lácteo

5.1.4 Azúcar, edulcorantes naturales o artificiales permitidos.

5.1.5 Agua potable

5.1.6 Huevos y productos de huevo pasteurizados, o productos de huevo que hayan sido sometidos a un tratamiento térmico equivalente.

5.1.7 Frutas y productos a base de fruta.

5.1.8 Agregados alimenticios, destinados a conferir un aroma, sabor o textura; por ejemplo: café, cacao, miel, nueces, cereales, licores, sal, coberturas y otros, o designados a ser vendidos en una sola unidad con el helado, por ejemplo: bizcocho, galletas, etc.

5.2 En la fabricación de helados se permiten el uso de los aditivos alimentarios que pertenezcan a las respectivas clases y que figuren en las listas positivas de aditivos alimentarios de la NTE INEN 2074, Codex Alimentarius o Código Federal de Regulaciones del FDA.

5.3 Cuando el helado se presente en combinación con otros agregados alimenticios como los indicados en el numeral 5.1.8, el helado debe ser el componente principal en una cantidad mínima de 50% en volumen y /o peso.

5.4 Los ingredientes que se emplean en la elaboración de los helados y que se indican en el numeral 5.1 deben ser sometidos a tratamientos que garanticen su inocuidad

5.5 En los helados no se deben exceder los límites de residuos de plaguicidas, y medicamentos veterinarios establecidos en las normas nacionales de carácter oficial adoptadas del Codex Alimentarius (ver el numeral 8, FAOSTAT DATA BASE).

5.6 En la fabricación de helados de bajo contenido calórico el porcentaje de grasa, de azúcar, o de ambos puede ser reemplazado por sustitutos aprobados por la autoridad de salud competente, con el fin de mantener las características organolépticas lo más parecidas posible al helado normal correspondiente.

5.7 El producto que se descongele no debe congelarse nuevamente.

5.8 No se permite la adición de hielo a la masa de helado durante su elaboración o congelación.

5.9 Las temperaturas de almacenamiento y transporte de las mezclas para helado se deben establecer de acuerdo a parámetros que garanticen su inocuidad.

5.10 Las temperaturas de almacenamiento y transporte del helado no deben ser superior a - 18 °C.

5.11 El transporte de los productos objeto de este Reglamento Técnico, debe ser en vehículos que cuenten con sistemas de congelación o material aislante para mantener el producto en las condiciones adecuadas de conservación.

5.12 La exhibición y venta de los productos objeto de este Reglamento Técnico, debe realizarse en locales que tengan las condiciones de higiene, limpieza y que cuenten con equipos para conservar el producto.

5.13 Los productos especificados en este Reglamento Técnico deben ser elaborados de acuerdo con las disposiciones establecidas en el Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura del Ministerio de Salud Pública.

6. REQUISITOS DEL PRODUCTO

6.1 Los helados y mezclas para helados ensayados de acuerdo con las normas técnicas correspondientes, deben cumplir con los requisitos fisicoquímicos y microbiológicos establecidos en las tablas 1, 2 y 3 de la NTE INEN 706 vigente, en los parámetros establecidos en el número 8 de este reglamento técnico.

7. REQUISITOS DE ENVASE, EMBALAJE Y ROTULADO

7.1 El rotulado de los productos objeto de este documento, deben cumplir con el Reglamento Técnico Ecuatoriano RTE INEN 022.

7.2 La designación del producto se hará de la siguiente manera:

7.2.1 El helado debe designarse de acuerdo con la clasificación correspondiente del numeral 4.1 de este documento, seguida del ingrediente que lo caracteriza y a continuación indicarse claramente si se trata de un producto con saborizante.

Ejemplos:

Helado de crema de leche con mora; Helado de agua sabor a fresa; Helado de leche con grasa vegetal, sabor a vainilla.

7.2.2 En el caso de los productos de bajo contenido calórico se debe conservar el nombre del producto normal adicionado de la declaración, de acuerdo a lo establecido en los Códigos Normativos Vigentes (Ley Orgánica de la Salud / Normas Técnicas Ecuatorianas NTE INEN / Codex Alimentarius / Código Federal de Regulaciones del FDA).

Ejemplo:

Mezcla líquida para helado sabor a mora, de bajo contenido calórico / Bajo en.....

7.2.3 Las mezclas para helados se designan de acuerdo con la clasificación correspondiente del numeral 4.2 de este documento, seguida de la indicación del producto resultante de acuerdo con la definición del numeral 3.1 de este documento y del ingrediente que la caracteriza indicando claramente si se trata de un producto con saborizante. Ejemplo:

Mezcla concentrada para helado de leche, sabor a mora.

7.2.4 Los productos de bajo contenido calórico deben declarar la reducción de calorías con respecto al producto normal correspondiente.

7.2.5 En el rótulo de los helados debe incluirse la frase, "Manténgase congelado".

7.2.6 No deben tener leyendas de significado ambiguo ni descripciones de características del producto que no puedan comprobarse debidamente.

7.2.7 La comercialización de estos productos debe cumplir con lo dispuesto en las Regulaciones dictadas con sujeción a la Ley del Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

7.2.8 Los envases de los helados deben ser de material y forma tal que den al producto una adecuada protección durante el almacenamiento, transporte y expendio, y deben tener un cierre adecuado que impida la contaminación". (Vásconez, 2013)

“Requisitos Legales para la Constitución Legal y Funcionamiento de la Empresa.

Registro único de contribuyentes

- Formulario 01A y 01B suscritos por el representante legal
- Original y copia de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil
- Original y copia de la cédula del Representante Legal o Agente de Retención
- Original y copia del certificado de votación del último proceso electoral del Representante Legal o Agente de Retención.

- Original y copia, de la escritura pública o del contrato social otorgado ante notario o juez. f) Original y copia del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia del nombramiento del representante legal, notariado y con reconocimiento de firmas.
- Original y copia del nombramiento del representante legal avalado por el organismo ante el cual la organización no gubernamental sin fin de lucro se encuentra registrada: Ministerios o TSE
- Original y copia de la hoja de datos generales otorgada por la Súper Intendencia de Compañías.

Patente Municipal.

- Fecha de presentación.
- Nombres completos de propietarios de la actividad económica o representante legal de la misma. iii
- Numero de cedula.
- Papeleta de votación
- Numero de RUC
- Nacionalidad
- Dirección domiciliaria del propietario o representante legal
- Actividad económica a la que se dedica
- Razón social con que opere
- Capital en operación (total activos menos pasivos corrientes)
- Ubicación del establecimiento
- Firma autorizada del declarante
- Copia de Acta de Constitución cuando la actividad tiene personería jurídica

- Copia de cedula y papeleta de votación del representante legal
- Copia de RUC
- Permiso del Cuerpo de Bomberos

Permisos Sanitarios

- Para obtenerlo, se presenta en la Jefatura Provincial de Salud lo siguiente:
- Categorización (para locales nuevos) otorgado por el área de Control Sanitario.
- Comprobante de pago de patente del año.
- Permiso sanitario de funcionamiento.
- Certificado(s) de salud.
- Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad.
- Copia de cedula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada.

Registro Actividad Turística

- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía y de aumento de capital o reformas de estatutos, si los hubiere, tratándose de personas jurídicas.
- Nombramiento del representante legal, debidamente inscrito de la persona jurídica solicitante en la oficina de Registro Mercantil.
- Copia del RUC
- Copia de la cedula de identidad
- Copia de la papeleta de votación

- Certificado de instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual de no encontrarse registrada la razón o denominación social o nombre comercial motivo de la solicitud
- Registro único de contribuyentes o cedula de ciudadanía o de identidad, según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera solicitante
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado
- Lista de precios de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración juramentada de activos fijos para cancelación de 1 por mil

Permiso Anual de Funcionamiento

- Solicitud de Registro de Catastro Turístico dirigida al Señor Alcalde
- Certificado de registro conferido por el Ministerio de Turismo
- Patente municipal actualizada
- Certificado actualizado de afiliación a la Cámara de Turismo Provincial (tramite opcional)
- Copia certificada del RUC
- Lista de precios del establecimiento turístico
- Fotocopia del título de propiedad o contrato de arrendamiento.
- Afiliación a la Cámara de Turismo Provincial

Afiliación a la cámara de turismo provincial

- Copia de cedula de identidad del representante legal de la empresa.
- Copia del certificado de votación.
- RUC
- Patente municipal.
- Registro del Ministerio de Turismo.

- Dos fotos tamaño carnet.
- Costos de trámites pertinentes.

Requisitos para la calificación y recalificación del taller artesanal.

Para obtener la calificación de un Taller Artesanal, el artesano debe solicitarla al Presidente de la Junta Nacional, Provincial o Cantonal de Defensa del Artesano, según corresponda, adjuntando los siguientes documentos:

Requisitos personales:

- Que la actividad sea eminentemente artesanal;
- Que la dirección y responsabilidad del taller esté a cargo del Maestro de Taller.

Requisitos generales y legales

- Copia Cédula Identidad
- Copia Certificado de votación (hasta 65 años)
- Foto carné actualizada a color
- Tipo de sangre
- Solicitud adquirida en la JNDA, Juntas Provinciales y Cantonales.

Calificaciones primera vez

- Copia de título artesanal

Recalificaciones

- Copia de la última calificación y / o título artesanal

Calificaciones autónomas

- Declaración de datos (7 años de experiencia en la rama).

Certificación de artesano calificado.

Requisitos y procedimientos

- Solicitud de certificación de Artesano Calificado,
- Copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Copia de la última calificación (según el caso).

El interesado deberá adquirir la solicitud de Artesano Calificado a nivel nacional y adjuntar los requisitos para proceder a emitir el correspondiente certificado en el que se hará constar todo el historial del artesano.

Duplicado de calificación por: cambio de dirección, cambio de razón social, aumento de capital, otros

Requisitos

- Solicitud (Juntas Provinciales, Cantonales.
- Declaración de datos-JNDA (En el caso de pérdida)
- Copia de la Cédula Identidad.
- Declaración de datos y Calificación original según el caso.

Procedimiento

El interesado deberá adquirir el formulario de duplicado de Calificación en las diferentes Juntas a nivel Nacional y con el formulario y los requisitos mencionados se realizarán la inspección del taller correspondiente para su proceso”. (Mauricio Amancha, 2016)

Tabla 46 Costos de Permisos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Registro único de contribuyentes	-
Patente municipal	80
Permiso del cuerpo de Bomberos	30
Permiso del ministerio de salud	80
Registro en el ministerio de turismo	150
TOTAL	340

Fuente: Municipalidad de Manta
Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Obligaciones Fiscales de la Empresa

- Obtener el Ruc.
- Declaración de Impuesto al Valor Agregado (IVA).
- Declaración del Impuesto a la Renta.
- Declaración de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta.
- Anexo de Impuesto a la Renta en Relación de Dependencia (RDEP).
- Anexo de ICE.

X. ESTUDIO AMBIENTAL

A. Mitigar el Impacto Ambiental

Tabla 47 Estudio Ambiental

Daños ocasionados por los procesos de producción y por las actividades pre operativos.	Impactos	Medidas de mitigación	Requerimientos	Costo
Al agua	Contaminación por desechos de construcción	Control durante la obra para evitar arrojar desperdicios tóxicos en el agua.	-	0.00
Al suelo	Contaminación por desechos orgánicos e inorgánicos	Instalación de basureros para clasificación de desechos.	-1 basureros orgánico -2 basurero inorgánico	\$30.00
	Contaminación por materiales de construcción.	Manejos de desperdicios mediante avance la obra	Instalación de 2 contenedores para desechos de construcción	\$40.00
Al aire	Contaminación por partículas de construcción	Control al avance de la obra	-	0.00
			TOTAL	\$70,00

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

El Agua

El agua es vital para la vida humana y terrestre, puesto que hay que hacer conciencia y ahorrar agua en los establecimientos y así mitigar el impacto del agua dándole otros usos secundarios aparte del uso principal para el establecimiento; se puede desviar el agua ya usada para el riego de las plantas del jardín, también la podemos recoger para regar las veredas de las afueras del establecimiento, siempre y cuando buscándole un segundo uso y de ésta manera reduciendo gastos para la empresa y dándole siempre una solución al problema para el desperdicio del agua en el planeta.

El Suelo

El Suelo es muy importante para los seres humanos porque es aquí donde ellos cultivan la tierra y hacen sus edificaciones, pero solo lo aprovechamos a nuestro antojo mas no le damos cuidado; en la mitigación de los problemas del suelo se puede recolectar la basura que no se degrada fácilmente y recogerla en contenedores para facilitar el trabajo de los chamberos ayudando a la recolección siendo de esta manera una forma de recolectar y reducir el impacto de la basura en el suelo, beneficiando la vida del suelo en el planeta.

El Aire

El aire también es muy importante para la vida de los seres vivos puesto que lo respiramos y vivimos, con la mitigación del aire logramos tener en la atmosfera un aire más puro para el ecosistema como por ejemplo no generando humo en exceso en el establecimiento, no quemando los desechos plásticos puesto que estos al quemarlo emana un humo negruzco y desagradable que lo único que hace es contaminar el aire y el planeta.

Para quemarlo y afectar a la atmosfera por qué no se lo regala o se lo vende y así generar ingresos para la empresa y cuidando el aire que respiramos.

B. Acciones remediabiles 3R

DETALLE	RECICLAR	REDUCIR	REUTILIZAR	COSTO
Desechos de contenedores de helados	X	X	X	10,00
Botellas plásticas	X	X	X	10,00
Cartones	X	X	X	10,00
TOTAL				30,00

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

➤ **RECICLAR**

El motivo de reciclar dentro del establecimiento es dar mejor uso a las cosas que ya no se utilizan, como por ejemplo el vidrio, cartón, plástico, aluminio, o de otra forma vender y sacar rentabilidad para la empresa.

➤ **REDUCIR**

Esto nos ayuda para no desperdiciar en la producción de los alimentos y hacer solo lo necesario y así reducir el gasto de materia prima a la hora de la producción.

➤ **REUTILIZAR**

Los envases de espuma flex donde se da a llevar los helados, a estos se les puede dar un uso para hacer manualidades; de la misma manera se puede hacer con los cartones.

XI. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

A. ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN

Tabla N° 48 Análisis de la inversión

INVERSIONES DEL PROYECTO			
RUBROS	IN. REALIZADAS	INV. POR REALIZAR	TOTAL DE INVERSION
1. INVERSIONES FIJAS			48347,69
TERRENOS	8250,00		8250,00
EDIFICACIONES		18421,05	18421,05
MAQUINARIA Y EQUIPO		13157,89	13157,89
MUEBLES Y ENSERES		2421,05	2421,05
MENAJE Y VAJILLA		314,91	314,91
EQUIPO DE COMPUTO	438,60		438,60
IMPUESTO IVA (ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES)		4865,49	4865,49
IMPREVISTOS (1 %)		478,69	478,69
2. ACTIVOS DIFERIDOS			1346,81
GASTOS DE ORGANIZACIÓN		340,00	340,00
GASTOS DE INSTALACION		126,00	126,00
GASTOS DE PROMOCION		25,00	25,00
GASTOS DE CAPACITACION PERSONAL		360,00	360,00
GASTOS DE ELABORACION DE PLANO		385,00	385,00
GASTOS DE EXPERIMENTACIÓN		16,11	16,11
IMPREVISTO (1 %)		94,7	94,70
3. CAPITAL DE TRABAJO			13994,10
SERVICIOS BASICOS		405	405
MATERIA PRIMA		3327,98	3.327,98
MATERIALES INDIRECTOS		2673	2.673,00
MANO DE OBRA DIRECTA		911,60	911,60
SUELDOS DE VENTAS		1987,14	1.987,14
SUELDOS ADMINISTRATIVOS		1991,07	1.991,07
SUMINISTROS Y MATERIALES		585,00	585,00
CAJA-BANCOS		1978,77	1.978,77
CONTINGENCIA (1%)		134,55	134,55
TOTAL DE INVERSION	8688,60	55.000,00	63688,60

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

B. ESTADO DE FUENTE Y USOS

Tabla N° 49 Fuente y Usos

RUBROS	USOS	FUENTE FINANCIAMIENTO	
		PROPIO	EXERNO
1. INVERSIONES FIJAS			
TERRENOS	8.250,00	8.250,00	
EDIFICACIONES	18.421,05		18.421,05
MAQUINARIA Y EQUIPO	13.157,89		13.157,89
MUEBLES Y ENSERES	2.421,05		2.421,05
MENAJE Y VAJILLA	314,91		314,91
EQUIPO DE COMPUTO	438,60	438,60	
IMPUESTO IVA (ACTIVOS FIJOS DEPRECIABLES)	4.865,49		4.865,49
IMPREVISTOS (1 %)	478,69		478,69
2. ACTIVOS DIFERIDOS			
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	340,00		340,00
GASTOS DE INSTALACION	126,00		126,00
GASTOS DE PROMOCION	25,00		25,00
GASTOS DE CAPACITACION PERSONAL	360,00		360,00
GASTOS DE ELABORACION DE PLANO	385,00		385,00
GASTOS DE EXPERIMENTACIÓN	16,11		16,11
IMPREVISTO (1 %)	94,70		94,70
3. CAPITAL DE TRABAJO			
SERVICIOS BASICOS	405,00		405,00
MATERIA PRIMA	3.327,98		3.327,98
MATERIALES INDIRECTOS	2.673,00		2.673,00
MANO DE OBRA DIRECTA	911,60		911,60
SUELDOS DE VENTAS	1.987,14		1.987,14
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	1.991,07		1.991,07
SUMINISTROS Y MATERIALES	585,00		585,00
CAJA-BANCOS	1.978,77		1.978,77
CONTINGENCIA (1%)	134,55		134,55
TOTAL DE INVERSION	63688,60	8688,60	55000,00

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

C. PRESUPUESTO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Tabla N° 50 Costo de producción (5 años)

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTOS DE PRODUCCIÓN					
SERVICIOS BASICOS	505,97	526,77	548,42	570,96	594,43
MATERIA PRIMA	4.619,67	4.809,54	5.007,21	5.213,01	5.427,27
MATERIALES INDIRECTOS	309,21	321,92	335,15	348,92	363,26
MANO DE OBRA DIRECTA	5.196,31	5.409,87	5.632,22	5.863,70	6.104,70
DEPRECIACION DE EDIFICACIONES	4.398,03	4.190,79	3.983,55	3.776,32	3.569,08
DEPRECIACION DE MAQUINARIA Y EQUIPO	11.973,68	10.789,47	9.605,26	8.421,05	7.236,84
DEPRECIACION DE MUEBLES Y ENSERES	220,32	198,53	176,74	154,95	133,16
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTO	76,75	43,86	10,96	-	-
GASTOS DE EXPERIMENTACIÓN	3,22	0,64	0,13	0,03	0,01
MENAJE Y VAJILLA	-	-	-	-	-
MANTENIMIENTO DE EQUIPOS Y MAQUINARIA	360,00	374,80	390,20	406,24	422,93
IVA	-	-	-	-	-
SUMINISTROS Y MATERIALES	498,36	518,85	540,17	562,37	585,49
CONTINGENTE	134,55	140,08	145,83	151,83	158,07
TOTAL COSTOS DE PRODUCCION	28.296,07	27.325,11	26.375,85	25.469,37	24.595,23

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

D. PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN

Tabla N° 51 Gastos de Administración (5años)

GASTOS DE ADMINISTRACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	5.191,12	5.404,48	5.626,60	5.857,85	6.098,61
SERVICIOS BASICOS	168,66	175,59	182,81	190,32	198,14
DEPRECIACIÓN MUBLES Y ENSERES	660,95	595,58	530,21	464,84	399,47
DEPRECIACIÓN DE EDIFICACIÓN	4.398,03	4.190,79	3.983,55	3.776,32	3.569,08
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTO	153,51	87,72	21,93	-	-
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	68,00	13,60	2,72	0,54	0,11
GASTOS DE INSTALACIÓN	25,20	5,04	1,01	0,20	0,04
CAPACITACION DE PERSONAL	72,00	14,40	2,88	0,58	0,12
IMPREVISTOS	98,59	102,64	106,86	111,26	115,83
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	10.836,05	10.589,84	10.458,57	10.401,91	10.381,40

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

E. PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA

Tabla N° 52 Gastos de venta

3. GASTOS DE VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	78,08	81,29	84,63	88,11	91,73
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTO	76,75	43,86	10,96	-	-
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES	1.321,89	1.191,16	1.060,42	929,68	798,95
DEPRECIACIÓN DE LA EDIFICACIÓN	8.796,05	8.381,58	7.967,11	7.552,63	7.138,16
AMORTIZACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	5,00	1,00	0,20	0,04	0,01
SUELDOS DE VENTAS	5.180,89	5.393,83	5.615,51	5.846,31	6.086,60
IMPREVISTOS	140,08	145,83	151,83	158,07	164,56
TOTAL GASTOS DE VENTAS	5.185,89	5.394,83	5.615,71	5.846,35	6.086,60

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

F. INGRESOS Y EGRESOS

Tabla N° 53 Cuadro de Ingresos / Proyección de Venta

RECETA	DIARIO	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL	COSTO UNITARIO	COSTO ANUAL	AÑO 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Helado de Vainilla	60	360	1440	17280	2	34.560,00	34.560,00	35.980,42	37.459,21	38.998,78	40.601,63	42.270,36
Helado de Chocolate	30	180	720	8640	2	17.280,00	17.280,00	17.990,21	18.729,61	19.499,39	20.300,82	21.135,18
Helado de Frutilla	20	120	480	5760	2	11.520,00	11.520,00	11.993,47	12.486,40	12.999,59	13.533,88	14.090,12
Helado de Temporada	10	60	240	2880	2	5.760,00	5.760,00	5.996,74	6.243,20	6.499,80	6.766,94	7.045,06
TOTAL	120	720	2880	34560	2	69.120,00	69.120,00	71.960,83	74.918,42	77.997,57	81.203,27	84.540,72
				RECETA	1° PRECIO	2do PRECIO	3er PRECIO	4to PRECIO	5to PRECIO	VALOR PROMEDIO		
				Vainilla	1,00	1,5	2	2,5	3	2,00		
				Chocolate	0,99	1,5	2	2,5	3	2,00		
				Frutilla	1,01	1,5	2	2,5	3	2,00		
				Temporada	0,98	1,5	2	2,5	3	2,00		

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

Tabla N° 54 Cuadro de Egresos / Estructura de Costo Vida Útil

GASTOS DE ADMINISTRACION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	5.191,12	5.404,48	5.626,60	5.857,85	6.098,61
SERVICIOS BASICOS	168,66	175,59	182,81	190,32	198,14
DEPRECIACIÓN MUBLES Y ENSERES	660,95	595,58	530,21	464,84	399,47
DEPRECIACIÓN DE EDIFICACIÓN	4.398,03	4.190,79	3.983,55	3.776,32	3.569,08
DEPRECIACION DE EQUIPO DE COMPUTO	153,51	87,72	21,93	-	-
GASTOS DE ORGANIZACIÓN	68,00	13,60	2,72	0,54	0,11
GASTOS DE INSTALACIÓN	25,20	5,04	1,01	0,20	0,04
CAPACITACION DE PERSONAL	72,00	14,40	2,88	0,58	0,12
IMPREVISTOS	98,59	102,64	106,86	111,26	115,83
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION	10.836,05	10.589,84	10.458,57	10.401,91	10.381,40
GASTOS DE VENTAS					
PROPAGANDA Y PUBLICIDAD	78,08	81,29	84,63	88,11	91,73
DEPRECIACIÓN DE EQUIPOS DE COMPUTO	76,75	43,86	10,96	-	-
DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES	1.321,89	1.191,16	1.060,42	929,68	798,95
DEPRECIACIÓN DE LA EDIFICACIÓN	8.796,05	8.381,58	7.967,11	7.552,63	7.138,16
AMORTIZACIÓN DE PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	5,00	1,00	0,20	0,04	0,01
SUELDOS DE VENTAS	5.180,89	5.393,83	5.615,51	5.846,31	6.086,60
IMPREVISTOS	140,08	145,83	151,83	158,07	164,56
TOTAL GASTOS DE VENTAS	5.185,89	5.394,83	5.615,71	5.846,35	6.086,60
GASTOS FINANCIEROS					
INTERES BANCARIO	9.549,38	9.549,38	9.549,38		
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	9.549,38	9.549,38	9.549,38	-	-

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

G. ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Tabla N° 55 Estado de Pérdidas y Ganancias

ESTADO DE PROFORMA DE RESULTADO					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS NETAS	71.960,83	74.918,42	77.997,57	81.203,27	84.540,72
(-) COSTO DE PRODUCCION	28.296,07	27.325,11	26.375,85	25.469,37	24.595,23
(=) UTILIDAD BRUTA	43.664,76	47.593,31	51.621,72	55.733,90	59.945,50
(-) GASTO DE ADMINISTRACION	10.836,05	10.589,84	10.458,57	10.401,91	10.381,40
(-) GASTO DE VENTAS	5.185,89	5.394,83	5.615,71	5.846,35	6.086,60
(=) UTILIDAD OPERATIVA	27.642,81	31.608,64	35.547,43	39.485,64	43.477,50
(-) GASTO FINANCIERO	9.549,38	9.549,38	9.549,38	-	-
RESULTADO UTILIDAD Y/O PERDIDA	18.093,44	22.059,27	25.998,06	39.485,64	43.477,50
UTILIDAD NETA	18.093,44	22.059,27	25.998,06	39.485,64	43.477,50

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

H. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Tabla N° 56 Estado de Situación Financiera / Balance General

BALANCE GENERAL					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO CORRIENTE(CAPITAL DE TRABAJO)	25.935,57	14.200,06	2.437,51	9.007,71	15.631,56
ACTIVO FIJO	48.347,69	48.347,69	48.347,69	48.347,69	48.347,69
DEPRECIACION ACUMULADA	(2.362,63)	(4.725,26)	(7.087,89)	(9.450,53)	(11.813,16)
DIFERIDOS (VALOR AMORTIZACIÓN ANUAL)	1.077,45	808,09	538,72	269,36	(0,00)
TOTAL ACTIVOS	72.998,08	58.630,57	44.236,03	48.174,23	52.166,09
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE (INTERES BANCARIO)	9.549,38	9.549,38	9.549,38		
PASIVO A LARGO PLAZO (CREDITO BANCARIO)	36.666,67	18.333,33	-		
TOTAL PASIVO	46.216,04	27.882,71	9.549,38	-	-
PATRIMONIO					
CAPITAL	8.688,60	8.688,60	8.688,60	8.688,60	8.688,60
RESULTADO DEL EJERCICIO (UTILIDAD NETA)	18.093,44	22.059,27	25.998,06	39.485,64	43.477,50
TOTAL PATRIMONIO	26.782,03	30.747,86	34.686,65	48.174,23	52.166,09
TOTAL PASIVO + TOTAL PATRIMONIO	72.998,08	58.630,57	44.236,03	48.174,23	52.166,09

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

I. FLUJO DEL EFECTIVO

Tabla N° 57 Flujo del Efectivo / Cálculo de Flujo

CALCULO DEL FLUJO DEL PROYECTO							
	RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	VENTAS		71.960,83	74.918,42	77.997,57	81.203,27	84.540,72
(+)	COSTO PRODUCCIÓN		28.296,07	27.325,11	26.375,85	25.469,37	24.595,23
(-)	GASTO ADMINISTRATIVO		10836,05	10589,84	10458,57	10401,91	10381,40
(-)	GASTOS VENTAS		5.185,89	5.394,83	5.615,71	5.846,35	6.086,60
(-)	GASTOS FINANCIEROS		9549,38	9549,38	9549,38		
(-)	AMORT.ACT.DIFERIDO (3 AÑOS)						
(=)	UTILID.ANTES DE REP.UT.E.IMP		18.093,44	22.059,27	25.998,06	39.485,64	43.477,50
(=)	UTILIDAD NETA		18.093,44	22.059,27	25.998,06	39.485,64	43.477,50
(+)	DEPRECIACIONES		2362,63	2362,63	2362,63	2362,63	2362,63
(+)	AMORT.ACT.NOMINAL		269,36	269,36	269,36	269,36	269,36
(-)	INVERSIONES MAQ.Y.EQUIPO	-13157,89					
(-)	INV.TERRENO Y OBRA FISICA	-10171,05					
(-)	INVERSION OTROS	(2.735,96)					
(-)	INV.ACT.NOMINAL	-1346,81					
(-)	INV.CAPITAL DE TRABAJO						
(-)	VEHICULO						
(-)	IMPREVISTO	-478,69					
(+)	RECUP.CAPITAL TRABAJO						
(+)	PRESTAMO	55000,00					
(-)	AMORT.PRESTAMO		(9.549,38)	(9.549,38)	(9.549,38)		
	FLUJO DE CAJA	27.109,59	11.176,05	15.141,88	19.080,68	42.117,63	46.109,49

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

XII. EVALUACIÓN ECONÓMICA, FINANCIERA SOCIAL, Y AMBIENTAL.

A. EVALUACIÓN ECONÓMICA

Tabla 58 Prueba Ácida

PRUEBA ÁCIDA	ACTIVO CORRIENTE- INVENTARIOS	6.698,57	0,70
	PASIVO CORRIENTE	9.549,38	

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

B. EVALUACIÓN FINANCIERA

1. Valor Actual Neto

Tabla N° 59 VAN

CÁLCULO DEL VAN POSITIVO				
Años.	F. EFEC.	Fc. Acuml.	Fctr. Actualz.	F. Efct. Act.
0	-63688,60	1	- 63.688,60	- 63.688,60
1	11176,05	0,9081002543	10.148,98	- 53.539,62
2	15141,88	0,8246460718	12.486,70	- 41.052,93
3	19080,68	0,7488613075	14.288,78	- 26.764,15
4	42117,63	0,6800411437	28.641,72	1.877,57
5	46109,49	0,6175455355	28.474,71	30.352,28

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

2. Tasa Interna de Retorno

Tabla N° 60 TIR

CÁLCULO DEL TIR	
TIR	26%

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

3. Tasa Mínima de Rendimiento

Dónde:

TP: Tasa pasiva

Inf.: Inflación del país

TMR: Tasa Mínima de Rendimiento

Tabla 61 TMR

TP	31,50%
Inf	9,13%
TREMA.	40,63%

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

4. Período de Recuperación de la Inversión

Tabla N° 62 PRI

	Fctr. Actualz.	F. Efct. Act.
0	- 63.688,60	- 63.688,60
1	10.148,98	- 53.539,62
2	12.486,70	- 41.052,93
3	14.288,78	- 26.764,15
4	28.641,72	1.877,57
5	28.474,71	30.352,28
3,934061743	AÑOS	3
0,608239656	MESES	0
18,24718968	DIAS	18

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

5. Relación Beneficio/Costo

Tabla N° 63 R B/C

BENEFICIO COSTO.	CALCULO.	Relac. B. C.	
	1,23	0,23	
TASA DE DESCUENTO	12%		
AÑOS	INVERSIÓN	INGRESOS	COSTOS
0	93.869,70		
1		71.142,54	29.494,91
2		74.066,50	30.707,15
3		77.110,63	31.969,21
4		80.279,88	33.283,14
5		83.579,38	34.651,08
TOTAL INGRESO			

	275.895,81
TOTAL COSTO	114.383,33
(=)COSTO+INVER	208.253,04

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

6. Punto de Equilibrio.

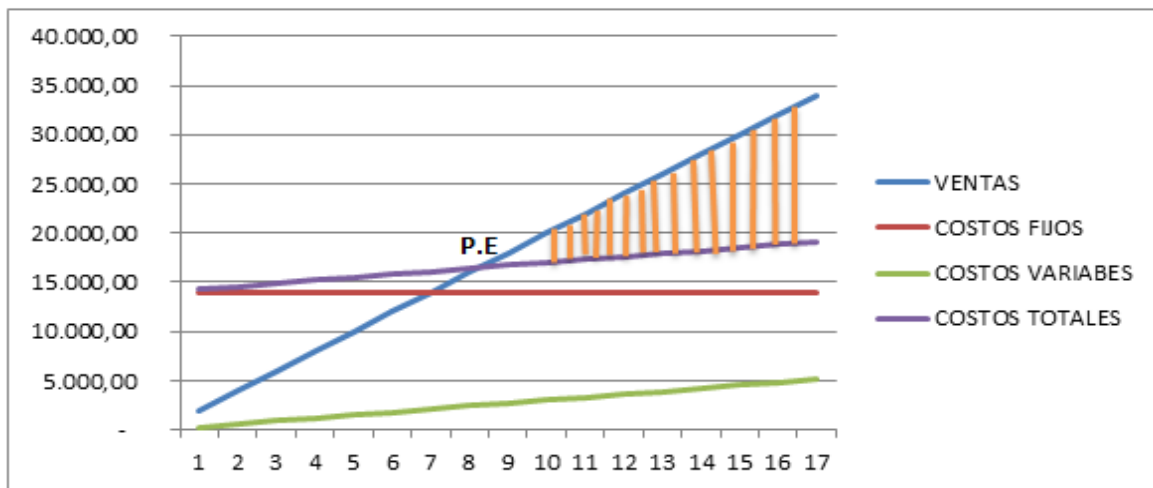
Tabla N° 64 PUNTO DE EQUILIBRIO

PUNTO DE EQUILIBRIO	
COSTOS FIJOS	13994,10
PRECIO	2,00
COSTO VARIABLE	0,30
PUNTO DE EQUILIBRIO	8.245,84
UTILIDAD	-

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

UNIDADES	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABES	COSTOS TOTALES	UTILIDADES
1000	1.998,44	13.994,10	301,33	14.295,43	- 12.296,99
2000	3.996,89	13.994,10	602,67	14.596,77	- 10.599,88
3000	5.995,33	13.994,10	904,00	14.898,10	- 8.902,77
4000	7.993,78	13.994,10	1.205,33	15.199,43	- 7.205,66
5000	9.992,22	13.994,10	1.506,67	15.500,77	- 5.508,54
6000	11.990,67	13.994,10	1.808,00	15.802,10	- 3.811,43
7000	13.989,11	13.994,10	2.109,33	16.103,43	- 2.114,32
8000	15.987,56	13.994,10	2.410,67	16.404,77	- 417,21
9000	17.986,00	13.994,10	2.712,00	16.706,10	1.279,90
10000	19.984,45	13.994,10	3.013,33	17.007,43	2.977,01
11000	21.982,89	13.994,10	3.314,67	17.308,77	4.674,12
12000	23.981,34	13.994,10	3.616,00	17.610,10	6.371,24

Elaborado por: (Zambrano, 2016)



Gráfica 15 PUNTO DE EQUILIBRIO

Elaborado por: (Zambrano, 2016)

C. EVALUACIÓN SOCIAL

Evaluación Social es el proceso de identificación, medición, y valorización de los beneficios y costos de un proyecto, desde el punto de vista del Bienestar Social (desde el punto de vista de todo el país). Un indicador útil es aquel que permite conocer el aporte del proyecto a la generación de empleo, considerando la tasa del desempleo del sector, a nivel de cantón, provincia o país.

D. EVALUACIÓN AMBIENTAL

La evaluación ambiental de Planes, Programas y Proyectos es el procedimiento técnico y administrativo por el que se toman en consideración, en el proceso de toma de decisión de aquéllos, todos los aspectos relativos a la protección del medio ambiente. Este procedimiento contribuye a la participación de las administraciones afectadas y del público interesado, siendo de gran utilidad como cauce de participación pública para integrar y considerar adecuadamente sus preocupaciones ambientales.

La Evaluación Ambiental Estratégica surge de la necesidad de asegurar el control de los efectos ambientales en un estado previo a la Evaluación Ambiental de Proyectos. Se situaría posteriormente al desarrollo de políticas y antes de la implantación de proyectos.

XIII. CONCLUSIONES

- Se concluye que una vez realizado el estudio de mercado, existe en la Parroquia Tarqui del Cantón Manta una demanda del 95 % obtenida de las encuestas realizadas, sobreentendiéndose que tendrá aceptabilidad por parte de los habitantes de esta Parroquia y turistas que la visitan para la creación de la Heladería tipo Soft.
- Luego de haber realizado los diferentes estudios se concluye que el proyecto es técnicamente viable para su creación porque cuenta con capital y un lugar estratégico, a su vez es factible ambientalmente debido que no tiene un gran impacto ambiental, así como también se elaboró un manual de funciones dentro del estudio administrativo que permite conocer las labores que debe desempeñar el personal que va a colaborar dentro de la heladería.
- El proyecto es económico y financieramente viable por cuanto los valores obtenidos son los siguientes: Valor Actual Neto (VAN) positivo y es igual a 30.352,28; la tasa interna de retorno (TIR) es de 26%; la relación beneficio/costo corresponde a \$1,23 por cada dólar invertido se obtiene de ganancia \$0,23 centavos y el periodo de recuperación es de 3 años 0 meses y 18 días.

XIV. RECOMENDACIONES

- Es recomendable hacer actualizaciones al estudio de mercado a partir del quinto año, debido a los múltiples cambios y necesidades que presentan los clientes para seguir innovando en el establecimiento y dar una mejor atención a turistas nacionales e internacionales que cada año visitan en mayor cantidad a la ciudad y así cubrir los requerimientos del cliente actual.

- En caso de su implementación se recomienda tener el control de obra de acuerdo a las especificaciones técnicas, para supervisar los gastos de materiales adecuados que estén dentro del presupuesto inicial y de esta manera no afecte al mismo, así también se recomienda la utilización del manual de funciones elaborado en el presente emprendimiento con el fin de que sus colaboradores conozcan cuáles son sus labores a desempeñar.

- Es recomendable que la heladería tipo soft en la parroquia Tarqui sea implementada ya que los resultados obtenidos en el estudio económico financiero indican que el proyecto de emprendimiento es factible.

XV. BIBLIOGRAFÍA

Adu fetiche. (26 de Febrero de 2009). *Taringa*. Obtenido de Historia del Helado:

<http://www.taringa.net/post/recetas-y-cocina/2215689/Historia-del-Helado.html>

Cardenas, M. (28 de Septiembre de 2014). *Ateneo Empresarial*. Obtenido de Que se

necesita para iniciar un Proyecto: <http://ateneo-empresarial.com/10-pasos-para-crear-un-proyecto-exitoso/>

Cepi, I. (2001). *Estudio de Factibilidad Económica y Técnica*. Costa Rica: IICA.

Chavez, M. (10 de Diciembre de 2014). *Apendiendo Temas*. Obtenido de Importancia de

los Emprendedores en la Sociedad:

<http://asb2computacion.blogspot.com/p/capacidad-emprendedora-y-su-importancia.html>

Ciencias Empresariales. (25 de Enero de 2006). *Ciencias Empresariales*. Obtenido de

Espiritu Emprendedor:

<https://eddson1964.wordpress.com/el-empresario-y-el-espiritu-emprendedor/>

CreceNegocios. (5 de Septiembre de 2013). *CreceNegocios*. Obtenido de Como son los

Emprendedores:

<http://www.crecenegocios.com/caracteristicas-del-emprendedor-o-empresario-de-exito/>

EcuRed. (27 de mayo de 2016). *EcuRed*. Obtenido de Salsa (Gastronomía):

[http://www.ecured.cu/Salsa_\(Gastronom%C3%ADa\)](http://www.ecured.cu/Salsa_(Gastronom%C3%ADa))

Ediasa. (04 de 05 de 2015). Tarqui un Pilar de la Economía. *El Diario*, págs.
<http://www.eldiario.ec/noticias-manabi-ecuador/42872-tarqui-un-pilar-de-la-economia/>.

Emprende Pryme. (12 de Marzo de 2008). *Emprende Pryme*. Obtenido de Que es un Emprendedor: <http://www.emprendepyme.net/que-es-ser-emprendedor.html>

Gatromia. (16 de Febrero de 2008). *Delicias*. Obtenido de valor nutricional de helados:
<http://sevilla.abc.es/gurme/productos/helados-propiedades-nutritivas-y-sabores-exoticos/>

Gurmé. (16 de Marzo de 2014). *Gurmé*. Obtenido de Helados y sus propiedades:
<http://sevilla.abc.es/gurme/productos/helados-propiedades-nutritivas-y-sabores-exoticos/>

Importancia una Guía de Ayuda. (10 de Junio de 2014). *Importancia una Guía de Ayuda*.
Obtenido de Importancia del Espíritu Emprendedor:
<http://www.importancia.org/espiritu-emprendedor.php>

Licata , M. (15 de Marzo de 2008). *zonadiet.com*. Obtenido de El helado, un alimento nutritivo, que puede formar parte de una dieta saludable.:
<http://www.zonadiet.com/comida/helado.htm>

Mauricio Amancha. (12 de Mayo de 2016). Permisos de Funcionamiento. *Permisos de Funcionamiento*. Riobamba, Chimborazo, Ecuador: Tesis.

OBS. (18 de Enero de 2015). *OBS*. Obtenido de Que es un Proyecto: <http://www.obs-edu.com/blog-project-management/conceptos-fundamentales-direccion-de-proyectos/que-es-un-proyecto-elementos-fases-y-tipos/>

Ollé, M. (1997). *Creación y Desarrollo Empresarial*. México: Marcombo.

Plan deNegocios. (20 de Mayo de 2007). *Plan deNegocios*. Obtenido de formas para iniciar una organizacion:

<http://www.dynamicbusinessplan.com/inicio-startup>

Salazar, A. (02 de Abril de 2013). *TIPOS.CO*. Obtenido de Tipos de helados: <http://www.tipos.co/tipos-de-helados/>

Tarifa, C. (24 de Febrero de 2012). *mailxmail*. Obtenido de Importancia del Espiritu Emprendedor en la Actualidad:

http://www.mailxmail.com/importancia-espiritu-emprendedor-actualidad_h

Taw. (04 de 05 de 2015). *Manta 360*. Obtenido de Parroquia de Manta: <http://www.manta360.com/verguia.php?id=105&gid=46>

Templatic. (04 de 05 de 2015). *Turismo Manta*. Obtenido de Turismo Manta.com: <http://turismomanta.com/conoce-manta/historia-de-la-ciudad-de-manta-ecuador/>

Vásconez, A. E. (03 de Enero de 2013). *NORMA INEN 706*. Obtenido de Norma INEN de Helados: http://www.normalizacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/11/prte_070.pdf

Velsid. (12 de Febrero de 2008). *Gastronomia&Cía*. Obtenido de Las salsas: Introducción: <http://gastronomiaycia.republica.com/2008/02/12/las-salsas-introduccion/>

VelSid. (25 de Junio de 2012). *Gastronomia&Cía*. Obtenido de Toppings para helados:

<http://gastronomiaycia.republica.com/2012/06/25/toppings-para-helados/>

Vivo Emprendiendo. (25 de Septiembre de 2013). *Vivo Emprendiendo*. Obtenido de Por

que las personas se hacen emprendedoras:

<https://vivoemprendiendo.com/2013/09/25/por-que-algunas-personas-se-hacen-emprendedoras/>

XVI. ANEXOS

A. ENCUESTA

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE SALUD PÚBLICA
ESCUELA DE GASTRONOMÍA**

**ENCUESTA PARA LA ELABORACIÓN DE UN PROYECTO DE TITULACIÓN
PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERIA TIPO SOFT, EN EL CANTON
MANTA, PARROQUIA TARQUI PROVINCIA DE MANABI**

OBJETIVO

Esta encuesta tiene como objetivo recopilar información del grupo objetivo para conocer la aceptabilidad de creación de una heladería tipo Soft en el Cantón Manta parroquia Tarqui provincia de Manabí.

INSTRUCCIONES

Marque con una x la respuesta de acuerdo a su criterio.

Nota: La información recopilada es carácter confidencial y de uso académico.

- 1) **¿Piensa Usted que sería factible la implementación de una heladería tipo soft en la parroquia Tarqui?**

Si..... No.....
Porque?

- 2) **¿Usted estaría dispuesto a consumir en una heladería tipo soft en la parroquia Tarqui?**

Si..... No.....

- 3) **¿De acuerdo a su criterio cuál de los siguientes logotipos le gustaría en el caso de implementarse la heladería?**



.....



.....

4) ¿Con qué frecuencia se toma un helado?

- 1 vez a la semana..... 2 veces a la semana.....
3 veces a la semana..... 4 veces a la semana.....

5) ¿Cuánto sería el precio promedio que pagaría por un helado soft?

- a. 1,00 a 1,50 dólares.....
b. 1,50 a 2,00 dólares.....
c. 2,50 a 3,00 dólares.....

6) ¿Qué envase le gusta más para un helado?

- Con cucurucho.....
En cono.....
En tarrina.....
En vaso.....

7) ¿A la hora de consumir un helado cuál de estos sabores prefieres?

- Vainilla..... Mango..... Chocolate..... Coco..... Frutilla.....

8) ¿Qué horario de atención le gustaría que tenga el establecimiento?

- 2 pm a 10 pm..... 10 am a 6 pm..... 8 am a 4 pm.....
Martes a Sábados..... Miércoles a Domingo.....

9) ¿En qué medios de comunicación le gustaría que se haga publicidad del establecimiento?

- Radio..... Periódico..... Sitios web..... Volantes.....

10) ¿Qué tipo de promoción prefieres a la hora de comprar un helado?

- 2x1.....
Promociones.....
Canjes.....
Premios por consumo.....
Otros.....

11) ¿Conoce usted algún establecimiento de heladería tipo soft?

- Si..... No.....
Cuáles?.....

12) ¿De la pregunta anterior usted está satisfecho con el servicio de los establecimientos antes mencionados?

- Si..... No.....
Por qué?.....

B. FORMATO DE RECETA ESTANDAR

RECETA ESTANDAR CON CÁLCULOS						
NOMBRE DE LA RECETA:	HELADO DE VAINILLA			GRUPO:		
				TIEMPO :	NÚMERO DE PAX	
INGREDIENTES	CANTIDAD (10)	MÁS PAX	UNIDAD	COSTO UNITARIO	UNIDAD	COSTO TOTAL
					C. VARIABLE	
					% VARIOS	
					TOTAL	
					C. PAX	
					C.M.P O VENTA	
					P.V	
					P.V.S	

C. TRÍPTICO

Frutas

- Frutilla
- Durazno
- Melón
- Kiwi
- Mango
- Uva
- Sandía
- Guineo
- Uvilla
- Uva verde
- Mandarina
- Piña



\$1.50 a \$2.00

3 topping + 1 Sirope + 3 frutas

\$2.50 a \$3.00

3 toppings + 2 Siropes + 4 frutas

MISION

La Heladería Pequeños Caprichos es una empresa que brinda helados soft con materia prima de calidad y trabajadores altamente calificados para satisfacer los paladares más exigentes de nuestros clientes.

VISION

Llegar a ser una empresa que ofrece productos de calidad, lo cual nos llevará a ser líderes en el mercado, siempre con una excelente materia prima y lograr un desarrollo propio tanto interno como externo.

Dirección:

Avanida 111 y Calle 121

(Lugar Esquina.ro)

Horarios:

De Martes a Sábados

10 am a 6 pm

Para realizar un pedido, diríjase a

Teléfono: 0989700477

0988505570

Correo: zheny_unik@hotmail.com

HELADERIA



"UN FRIO SABOR CON CALIDO SERVICIO"

Te Ofrece Heladería Caprichos para todo Evento Social.

ORIGEN DEL HELADO

En el año 400 a.c. en Persia, un plato enfriado como un pudín o flan, hecho de agua de rosas y fideo (o caballo de ángel), se asemejaba a un cruce entre un sorbete y un pudín de arroz, el cual era servido para la realeza durante el verano y esta manera comenzó la mezcla de frutas con hielo. Enrique II de Francia, el cocinero de Catalina de Medicis llevo estas 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.

INGREDIENTES

- Leche
- Azúcar
- Vainilla
- Estabilizante



TIPOS DE HELADOS

POR SU COMPOSICIÓN:

- Industriales
- Artesanales

POR SU ELABORACIÓN:

- Helado de Crema
- Helado de Leche
- Helado de Leche Desnatada
- Helado de Agua



TOPPING PARA HELADOS

Topping para Helado de

\$ 1.50 a \$2.00

- Grajeas
- Marmelada
- Chispas de chocolate
- Gomas
- Coco Rallado

Topping para Helado de

\$ 2.50 a \$3.00

- M&M
- Oreo
- Barquillos
- Gomas
- Nutella

SIROPE

- Maracuyá
- Chocolate
- Mora

HELADO DE \$ 1,00



D. TARJETA DE PRESENTACIÓN

