

UNIVERSIDAD
CATÓLICA
DE CUENCA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**TEMA: LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN LA CIUDAD
DE CUENCA, A TRAVÉS DE ALTERNATIVAS DE
EMPRENDIMIENTO EN EL SECTOR DE LA INDUSTRIA
DEL HELADO**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA/O EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**AUTOR: EVELYN PATRICIA YUQUILIMA ZEAS
THOMAS EDMUNDO VASQUEZ VALVERDE**

DIRECTOR: ECO. TITO MAX BANEGAS PEÑA

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

Comunidad Educativa al Servicio del Pueblo

UNIDAD ACADÉMICA DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA: LA REACTIVACIÓN ECONÓMICA EN LA CIUDAD DE
CUENCA, A TRAVÉS DE ALTERNATIVAS DE EMPRENDIMIENTO EN
EL SECTOR DE LA INDUSTRIA DEL HELADO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA/O EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR: EVELYN PATRICIA YUQUILIMA ZEAS

THOMAS EDMUNDO VASQUEZ VALVERDE

DIRECTOR: ECO. TITO MAX BANEAS PEÑA

CUENCA - ECUADOR

2022

DIOS, PATRIA, CULTURA Y DESARROLLO

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Evelyn Patricia Yuquilima Zeas**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado **“La Reactivación económica en la Ciudad de Cuenca, a través de alternativas de emprendimiento en el sector de la industria del helado”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, septiembre de 2020



Evelyn Patricia Yuquilima Zeas

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Thomas Edmundo Vásquez Valverde**, declaro bajo juramento que el trabajo denominado **“La Reactivación económica en la Ciudad de Cuenca, a través de alternativas de emprendimiento en el sector de la industria del helado”**, es de mi autoría; que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este documento.

En consecuencia, este trabajo es de mi autoría

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Cuenca, septiembre de 2020



Thomas Edmundo Vásquez Valverde

CERTIFICACIÓN

Yo, Eco. **Tito Max Banegas Peña**, certifico que el trabajo titulado “**La reactivación económica en la ciudad de Cuenca, a través de alternativas de emprendimiento en el sector de la industria del helado**” fue desarrollado por **Evelyn Patricia Yuquilima Zeas y Thomas Edmundo Vásquez Valverde**, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la Universidad Católica de Cuenca.

Debido que es una investigación particular con el propósito de cumplir un requisito previo a la obtención del Título de **LICENCIADA/O EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

Cuenca, septiembre de 2020



Eco. Tito Max Banegas Peña

Tutor

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CUENCA

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado va dedicado a Dios, por ser mi guía, mi inspirador y darme fuerzas para culminar con éxito una de mis metas, a mis padres Patricio Yuquilima y Yajaira Zeas quienes son mi motor y mayor inspiración que a través de su amor, sacrificio y apoyo incondicional permitieron que logré terminar mi carrera profesional.

Evelyn Patricia Yuquilima Zeas

Culminar mis estudios universitarios me llena de orgullo y satisfacción personal al poder alcanzar una meta más en mi vida, esto gracias a mi mamá que me ha enseñado tener constancia y responsabilidad como grandes principios para lograr nuestros sueños, siempre acompañado de su apoyo incondicional en los distintos momentos para nunca rendirme. Por esta razón la obtención de mi título se lo dedico enteramente a Isabel Valverde, mi mamá por ser mi mejor ejemplo de vida.

Thomas Edmundo Vásquez Valverde

AGRADECIMIENTO

Me siento muy orgullosa por culminar una etapa más en mi vida, agradezco a los docentes por su dedicación, enseñanza y paciencia ya que nos ayuda a crecer día a día como profesionales, a mis familiares y amigos que siempre estuvieron apoyándome en todo mi camino universitario.

Evelyn Patricia Yuquilima Zeas

Al finalizar esta carrera ha sido un camino lleno de aprendizaje que me permitirá lograr mis sueños con nuevas oportunidades en el ámbito profesional y personal, agradezco a todos los docentes por las enseñanzas impartidas, a mis compañeros por los momentos compartidos en las aulas y fuera de ellas, finalmente y de manera especial a mi familia y amigos por la motivación constante.

Thomas Edmundo Vásquez Valverde

Resumen

Las empresas comercializadoras y productoras de helado contribuyen con el desarrollo de la economía, esto permite la generación de un modelo de negocio que crea e implementa nuevas empresas en la Ciudad de Cuenca. El problema de la investigación se da en la falta de espacios de consumo de helados en el sector, lo que genera que las personas acudan a otros lugares. El objetivo del proyecto es determinar de manera clara y precisa la viabilidad que tiene este negocio para su implementación, la misma que contribuirá al desarrollo económico del sector al atraer a consumidores del producto. La metodología es un tipo descriptivo en el ámbito cuantitativo utilizando la técnica de la encuesta direccionada al sector específico. El resultado que se obtuvo en la idea de negocio es factible dentro del margen considerado, por lo que se concluye que es viable ejecutar el proyecto de la heladería “BON GOUT”.

Palabras Clave: Modelo de negocio, Cuenca, Bon Gout, heladería

Abstract

The ice cream marketing and production companies contribute to the development of the economy, which allows the generation of a business model that creates and implements new corporations in the city of Cuenca. The research problem is the lack of spaces for ice cream consumption in the sector, which causes people to go to other places. The project's objective is to clearly and precisely determine the viability of this business for its implementation, which will contribute to the sector's economic development by attracting consumers of the product. The methodology is descriptive in the quantitative field, using the survey technique directed to the specific sector. The result obtained about the business idea is feasible within the margin considered, so it is concluded that it is feasible to implement the "BON GOUT" ice cream shop project.

Keywords: Business model, Cuenca, Bon Gout, ice cream parlor

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iii
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD	iv
CERTIFICACIÓN	v
DEDICATORIA	vi
AGRADECIMIENTO	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
Introducción	1
Justificación	3
Capítulo I	4
Planteamiento del Problema	4
Descripción del Problema	4
Objetivos	4
Objetivo General	4
Objetivos Específico	4
Marco Referencial	5
Marco Antecedentes	5
Marco Teórico	6
Capítulo II	18
Estudio de Mercado	18
Antecedentes	18
Objetivo del estudio de mercado	18
Objetivos específicos	18
Tipo de Investigación	19
Instrumento de la Investigación	19
Identificación del producto	20
Misión	20
Visión	20
Valores	20
Marketing mix	21
Producto	21
Precio	21
Plaza	22
Promoción	23
Estrategias de Posicionamiento	23
Marca	24
Marco Legal	24
FODA	25
DAFO	26
Plan de encuesta investigación de mercado	26
Antecedentes	26
Investigaciones de campo programadas	27

Marco teórico	27
Cálculo del tamaño de la muestra	28
Marco muestral y procedimiento de selección	29
Plan de tabulación, análisis y validación	30
Recursos humanos y carga de trabajo	30
Fases de investigación	30
Supervisión	31
Análisis de la Demanda y la Oferta	38
Análisis de la Demanda	38
Mercado Objetivo.....	38
Mercado Potencial.....	39
Perfil del Consumidor	40
Demanda Per cápita	40
Demanda generada	41
Análisis de la Oferta.....	42
Análisis de la competencia	42
Capítulo III.....	45
Estudio Técnico	45
Ubicación	45
Logo.....	47
Descripción Técnico	47
Inversión	47
Diagrama de Flujo del Proceso	49
El Producto	49
Descripción del Procedimiento de la Producción de Helados	51
Ingredientes:	51
Materiales:	51
Preparación para 1 litro de helado:.....	51
Pesado.....	52
Licuado	52
Mezclar los ingredientes	53
Pasteurización	54
Pasteurizadora.....	54
Homogenización	54
Mantecadora de helados	54
Maduración	55
Batir el helado.....	56
Envasado.....	57
Exhibición en vitrina.....	58
Equipos para comercializar	60
Cronograma de actividades.....	61
Nómina de la heladería “BON GOUT”	62
Capítulo IV	64
Análisis Financiero.....	64

Equipamiento e Inmobiliario	64
Comercialización	65
Capital de trabajo 1 mes.....	66
Imprevistos	66
Insumos	67
Costos de comercialización 1 mes	68
Punto de equilibrio	69
Costos Variables.....	69
Financiamiento	71
Financiamiento e Inversión.....	73
Tabla de amortización	74
Depreciación	75
Evaluación financiera.....	76
Conclusiones	79
Recomendaciones	80
Referencias.....	81

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Tabla De Precios	22
Tabla 2 Análisis Foda	25
Tabla 3 Análisis Dafo.....	26
Tabla 4 Fórmula De La Muestra	28
Tabla 5 Población Objetivo Al 2021.....	38
Tabla 6 Mercado Objetivo.....	38
Tabla 7 Mercado Potencial Del Producto	39
Tabla 8 Ficha Del Consumidor	40
Tabla 9 Consumo Per Cápita	41
Tabla 10 Proyección Del Consumo De La Población Objetiva.....	41
Tabla 11 Demanda Por Años En Gramos	42
Tabla 12 Capacidad Productiva.....	42
Tabla 13 Participación De Marcas De Helado A Nivel Local.....	43
Tabla 14 Inversión	48
Tabla 15 Proceso Productivo.....	48
Tabla 16 Proceso De Preparación Del Helado.....	51
Figura 17 Horario De Atención	62
Tabla 18 Perfil De Nómina.....	62
Tabla 19 Remuneración	63
Tabla 20 Equipamiento E Inmobiliario	64
Tabla 21 Remodelación E Instalación	65
Tabla 22 Comercialización	65
Tabla 23 Capital De Trabajo 1 Mes	66
Tabla 24 Imprevistos	66
Tabla 25 Insumos	67
Tabla 26 Costos De Servicio	67
Tabla 27 Costos De Comercialización 1 Mes.....	68
Tabla 28 Costos Variables.....	69
Tabla 29 Punto De Equilibrio	70
Tabla 30 Validación De Punto De Equilibrio.....	70
Tabla 31 Resumen De Financiamiento	72
Tabla 32 Financiamiento E Inversión	73
Tabla 33 Wacc.....	73
Tabla 34 Tabla De Amortización	75
Tabla 35 Depreciación.....	75
Tabla 36 Evaluación Financiera	77

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Género.....	31
Figura 2 ¿ Señale En Que Rango De Edad Se Encuentra Usted?	32
Figura 3 ¿ Con Qué Frecuencia Usted Consume Helados?	32
Figura 4 ¿ Qué Tipo De Helados Usted Consume?	33
Figura 5 ¿ Cuáles Son Los Aspectos Más Importantes Que Usted Considera Dentro De Una Heladería?	33
Figura 6 ¿Cuál Es Su Preferencia Al Momento De Comprar El Helado?.....	34
Figura 7 ¿Cuál Es La Presentación Del Helado De Su Preferencia?.....	35
Figura 8 ¿Cuál Es El Precio Que Usted Está Dispuesto A Pagar Por El Helado?	35
Figura 9 ¿Qué Le Atrae Al Momento De Ingresar A Una Heladería?	36
Figura 10 Usted Tiene Restricciones Para El Consumo De Helados Por Tema De Salud	36
Figura 11 Usted Optaría Por Un Helado Sin Azúcar Para Precautelar Su Salud Y De Sus Familiares	37
Figura 12 Ubicación.....	46
Figura 13 Localización.....	46
Figura 14 Logo.....	47
Figura 15 Proceso De Helado	50
Figura 16 Horario De Atención	62

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO 1 Autorización para el repositorio.....	84
ANEXO 2 Encuesta	86

Introducción

La Heladería “BON GOUT” es un proyecto realizado por estudiantes de la Universidad Católica de Cuenca, en la cual se contempla desarrollar un análisis completo para la comercialización de helados en la ciudad de Cuenca.

La heladería planea ejecutar un factor diferenciador al concepto de las heladerías que se manejan dentro de la ciudad, su innovación estará enmarcada en la producción y presentación de helados que el cliente requiera. La calidad también será un factor determinante que podrá ser evidente para los consumidores desde la primera ocasión que adquieran el producto.

Para la implementación de “BON GOUT” se establece un adecuado plan de negocios que facilite determinar objetivos generales y específicos para cumplir con distintas acciones como la investigación de mercado en la ciudad de Cuenca, mediante la cual se logre analizar su rentabilidad y factibilidad previo a su implementación. La creación de esta nueva organización permitirá crear distintas fuentes de empleo que contribuye a un desarrollo económico, social y gubernamental.

Para la heladería la ubicación que se considera dentro del proyecto es de vital importancia debido a que la forma de comercializar el producto será mediante ventas directas a sus clientes, la ubicación define de manera directa la segmentación y target de mercado al que apunta la organización, las diferentes estrategias que se desarrollen facilitaran lograr una incursión y posicionamiento de la marca en el mercado que actualmente ya tiene grandes ofertantes.

“BON GOUT”, es un proyecto que espera consolidarse en el mercado local y posteriormente posicionar la heladería como una marca referente a nivel nacional en la

industria del helado, para lo cual diseñara y ejecutara eficientemente estrategias de marketing, manteniendo una constante innovación en los productos y servicios que pretende brindar a sus clientes.

Justificación

La presente investigación nos permitirá conocer la factibilidad y la rentabilidad que generará el desarrollo del plan de negocios para poder abrir una heladería en la Ciudad de Cuenca.

El Ecuador, al igual que los otros países del mundo han tenido que enfrentar la crisis económica producto del Covid-19, además de otras circunstancias que han ocasionado una recesión económica en el país producto de protestas contra el gobierno, caída del precio del petróleo en años anteriores.

Cuenca es una de las ciudades turísticas del país por su historia y arquitectura lo que permite que sea un punto de destino para personas nacionales y extranjeras que desean conocer o radicarse en la ciudad por lo cual es necesario disponer de un lugar donde se pueda disfrutar en familia o amigos, momentos de entretenimiento.

La investigación beneficiará a las personas que gustan del consumo de este tipo de alimentos debido a que permitirá conocer sus necesidades para lograr satisfacer a plenitud sus diferentes requerimientos.

El desarrollo de este proyecto beneficiará de manera directa al Estado Ecuatoriano a través de impuesto a pagar, generación de empleos y contribución en la cadena productiva que será requerida.

En esta investigación se va a determinar el concepto de negocio de manera clara, analizando sus ventajas y desventajas que existen en el mercado actualmente.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

“La reactivación económica en la ciudad de Cuenca, a través de alternativas de emprendimiento en el sector de la industria del helado”

Descripción del Problema

La creación de un modelo de negocio en la ciudad de Cuenca dentro de la industria del helado permitirá enfrentar la problemática actual, que es la homogeneidad que mantienen los negocios en sus servicios y productos.

El crecimiento que ha tenido la industria en el mercado en los últimos años sin cambios significativos, pero con mayores ofertantes que demuestran la falta de instaurar un nuevo plan de negocio mediante el cual se logre innovar el servicio o productos que se ofrecen a los clientes.

Actualmente no existe un factor diferenciador entre los principales competidores que destaquen, es por ello que la Heladería “BON GOUT” incursionara de forma diferente en el mercado, adaptándose a una nueva era más cambiante e innovadora que permita lograr atraer a los clientes con los productos y servicio dentro de una competencia conservadora.

Objetivos

Objetivo General

Conocer la factibilidad de implementar el modelo de negocio en la ciudad de Cuenca con una industria del helado en pleno crecimiento.

Objetivos Específico

- Elaborar una estructura del modelo de negocio que garantice una rentabilidad.
- Investigar nuevos conceptos de heladerías en el mundo.
- Recopilar información de la aceptación del negocio en la zona determinada.
- Determinar los gustos de los consumidores de helado.

- Conocer a los principales competidores que tiene la industria actualmente.

Marco Referencial

Marco Antecedentes

“La historia del helado se remonta hace miles de años por ser un producto que además de nutritivo, es delicioso, y en general se lo conoce por su contextura de leche batida, congelada, endulzada y concentrada, es así, que puede ser consumida en diferentes sabores, formas y tamaños” (Lavagetto, 2012, p.16)

Los chinos realizaban las mezclas de nieve que había en las montañas con miel y frutas cientos de años atrás, mientras los Califas de Bagdad realizado en el mismo procedimiento, pero con zumo de frutas y lo llamaban con nombre de sharbets por este motivo es incierto determinar su origen real en el siglo XIII, Marco Polo introdujo en Europa este tipo de alimento a raíz de sus viajes realizados al continente asiático. (Chacón-Villalobos, 2016).

La preparación de los helados en los tiempos antiguos era compleja debido a que no disponían de ninguna máquina que permita mantener una temperatura baja para sus preparaciones, lo que ocasionaba se derritan con facilidad, permitiendo únicamente a la nobleza puedan consumir después de un largo y tedioso proceso realizado por sus empleados, ya que debían subir a las montañas para adquirir trozos de hielo, transportarlos envueltos de paja y ser almacenados en pozos profundos que faciliten la elaboración del helado.

Durante el siglo XVI un cocinero francés que servía a la nobleza inglesa inventó una nueva forma de preparación del helado al mezclar zumo de diversas frutas con leche dándole un nuevo concepto a este alimento, al Rey Carlos I le agrado tanto que dispuso una recompensa para el cocinero y señaló que únicamente la mesa real pueda disfrutar de esta preparación.

Francesco Procopio dei Coltelli en 1686 se vuelve famoso al abrir un local en donde se ofrecía café, helados de vainilla y chocolate, este establecimiento se considera la primera

heladería en la historia de la humanidad. La industria del helado fue desarrollando nuevos métodos que permitan mantener en temperatura bajas para congelar sus preparaciones la primera fue el descubrimiento del descenso crioscópico que consiste en usar un balde que contiene hielo y sal facilitando conservar por tiempos más prolongados el hielo, sin embargo, no es hasta el año de 1913 cuando se inventa la primera máquina de helados de crema la misma que disponía de un gran cilindro congelado y un equipo potente de frío que tenía un equipo de aspas conductoras. (Desii, 2018).

En el Ecuador cuando aún su territorio era la Real Audiencia de Quito la llegada del jesuita Italiano Mario Cicala en 1743 narra que ya se consumía las preparaciones de helados durante todo el año haciendo diferencia que en Europa el consumo estaba apegado a las estaciones del año, además destaca que los helados eran fabricados en pailas lo que hoy conocemos como helados de paila o helados artesanales siendo el norte del país parte de su cultura y tradición.

Actualmente, Imbabura es el paraíso de los helados tradicionales y exóticos al continuar con su preparación en pailas que están sobrepuestas a trozos del hielo del volcán Imbabura, las diversas presentaciones la vuelven atractivo a los turistas, ya que van acompañados de pan caliente, rosquetes, mojicones, panuchas y suspiros, las constantes innovaciones de sabores que realiza permite a mantener y generar curiosidad a los consumidores de nuevos helados.

En la ciudad de Cuenca existen una gran variedad de heladerías que elaboran sus productos de manera artesanal e industrial permitiendo al consumidor elegir su mejor opción, esta industria no está claramente identificada. (Comercio, 2020).

Marco Teórico

El diseño de modelo de negocio para la creación de un nuevo concepto comercial de heladería está basado una planificación oportuna que determine objetivos por alcanzar las

metas propuestas durante su implementación, lo que permitirá ejecutar de la mejor forma posible el proyecto mediante diferentes acciones concretas. Salazar et al. (2016), expresa que mediante la planificación que se realiza de manera anticipada a los objetos y acciones que se realiza en una empresa el desarrollo de sus planes son ejecutados de manera lógica y no de una manera subjetiva. Para la creación de un nuevo proyecto que permita comercializar sus productos generando el impacto en los clientes.

Organización

Morón (como se citó en Bueno, 2007), la empresa es una organización encaminada a la producción de bienes y servicios, para lo que combina dos factores: recursos humanos y materiales dentro del entorno tanto institucional, económico como organizativo en el que desarrolla su actividad.

El poder plantear una estructura organizacional que permita determinar con claridad a la organización de la heladería facilitara su funcionamiento eficiente, lo que hará que se potencialice alcanzar sus objetivos a corto y largo plazo ya como una empresa constituida. Poder determinar con antelación las funciones y responsabilidades que tendrán los miembros de la empresa otorgara a las áreas que compone la heladería en el ámbito operativo y administrativo, un impacto de eficiencia y calidad en la labor que deben cumplir sus recursos humanos, además de que adquiera equipos necesarios para un correcto funcionamiento mecánico.

Helado

Real Academia Española, (2014), menciona que el helado es un alimento dulce considerado como postre, los mismo que generalmente son hechos con productos como la leche, futas procesadas que tienen un proceso de homogenización y se deben enviar a temperaturas bajas para su congelación. Existen una diversidad de sabores y preparaciones que establecen su particularidad ante los consumidores volviéndoles fanáticos de una u otra

heladería. Madrid y Cenzano, (2003), propone un estilo de helado que contenga crema el mismo que es a base de nata y crema de leche siendo uno de los preferidos por los clientes a pesar de un contenido alto de grasa en su elaboración. Perry (2007), expresa una elaboración de helado diferente con el uso de frutos secos son fuente de proteínas, vitaminas y fibras con las cuales se ingiere productos nutricionales para el organismo que contribuye con el sistema inmunológico.

Euromonitor International, (2016), manifiesta tres categorías de helados la primera los helados ocasionales haciendo referencia a los helados industriales que son comercializados a grandes volúmenes, la segunda categoría son helados a gran formato hace referencia a los helados que vienen en grandes presentaciones y son para consumos familiares o reuniones sociales, la última categoría considerada son los postres congelados. Estas clasificaciones permiten abarcar diferentes necesidades que requiere el mercado es por eso la importancia de poder definir de manera correcta el target en el cual se va enfocar el proyecto de negocios.

Mercado

Toda organización se encuentra compitiendo en un mercado que día a día exige el mayor esfuerzo, que les brinde un espacio en donde pueda desarrollar su producto o servicio. Thompson (2017) menciona:

El mercado es el conjunto de compradores reales y potenciales que tienen una determinada necesidad y deseo, dinero para satisfacerlo y voluntad para hacerlo, los cuales constituyen la demanda, y vendedores que ofrecen un determinado producto para satisfacer las necesidades y deseos de los compradores mediante procesos de intercambio, los cuales constituyen la oferta. Ambas, la oferta y la demanda son las principales fuerzas que mueven el mercado. (p.112)

La variedad de culturas que existe en el mundo hace que el mercado sea diverso y único, el consumo de productos o servicios es distinto debido a sus tradiciones, culturas, sin

embargo, la globalización ha permitido la fusión y la adopción de nuevas costumbres que son replicadas, es por eso que el mercado de forma continua y constante adquiere nuevas necesidades. Canadean (2015), sostiene que Ecuador se ubica en los últimos lugares de consumo de helados en Latinoamérica, esta situación ha empezado a cambiar en el país por el incremento de nuevos negocios dedicados a este mercado en el cual se fomenta su consumo. La ciudadanía al disponer de sitios donde puede consumir va generando una nueva cultura que incursiona independientemente de su clase social, etnia o religión.

Segmentación del Mercado

Para poder identificar de manera eficiente los principales consumidores del producto es importante desarrollar una segmentación del mercado. Kotler (2012) afirma: "Dividir un mercado en grupos distintos de compradores con distintas necesidades, características o comportamiento, quienes podrían requerir productos o mezclas de marketing distintos" (p.32).

La segmentación del mercado que se pretenda realizar debe ser la segmentación geográfica para poder conocer si la ubicación en donde funcionara el proyecto de la heladería tendrá acogimiento. Además de una segmentación demográfica que nos facilite visualizar quienes serán nuestros principales consumidores.

También una segmentación psicográfica que permitirá analizar el comportamiento, estilo de vida y actitudes de los posibles clientes, mientras que el desarrollo de una segmentación conductual nos brindará información referente a los comportamientos y patrones de conductas que tengan nuestros posibles consumidores.

Mercado Meta

El desarrollo del mercado meta es muy relevante en la ejecución del proyecto debido a que permitirá garantizar el éxito en cada producto y servicio que brindemos. Stanton (2015) expresa: Evaluar cuál es el atractivo de la segmentación ejecutada y nuevamente seleccionar de manera más específica un sector potencial. (p.13).

El poder competir con los principales rivales de la industria, demanda una mayor organización y estrategia al momento de incursionar con un nuevo producto en el mercado, mediante un análisis específico realizado con anticipación sobre las necesidades y preferencias que pueden tener los consumidores del helado esto permitirá satisfacer las mismas de manera oportuna validando de esta forma el estudio del mercado meta realizada.

Marca

Para la implementación de la heladería es necesario poder desarrollar una marca fuerte que se consolide en el mercado, permitiendo competir con las grandes empresas que actualmente lideran la industria. Pérez, (2014), sostiene:

Que la comunicación de una marca se realiza a través de los símbolos, comportamiento y comunicación verbal en donde se integran y generan una identidad empresarial. Lograr comunicar la misión y visión de una organización es mediante el desarrollo eficiente de un marketing integral en el cual la empresa consolida sus objetivos y sus acciones para alcanzar la meta propuesta. (p.182)

Mediante la marca se pretende lograr generar una afinidad entre el consumidor y el ofertante, la Heladería “BON GOUT” desea fortalecer desde el inicio una relación comercial mutua.

Posicionamiento de marca

En la Ciudad de Cuenca actualmente existe empresas que han logrado posesionar su marca de helados como Tutto Freddo, Monte Bianco y Bogati, lo que obliga a realizar estrategias de incursión y posicionamiento de una nueva marca. Kotler (2003), menciona “El posicionamiento de marca como la manera de hacer saber al público objetivo las diferencias de sus competidores” (p.169).

Basado en la teoría de Kotler para poder lograr fidelizar y conseguir nuevos clientes es importante que nuestros clientes conozcan el valor agregado que día a día la empresa

realizara en la elaboración de sus productos y en el servicio que dará en sus locales, este factor será determinante en la diferenciación que se ha propuesto, mismo que le permitirá entrar en el mercado actual con todos sus competidores que ya cuenta con clientes fidelizados y un nombre. El posicionamiento de la marca otorgará que el proyecto tenga una proyección a futuro y no se quede únicamente en documentos o en el ámbito local.

Producto

La heladería brindara como su principal producto helados que contengan un factor diferenciador y con una alta calidad para que los clientes puedan constatar su servicio. Stanton et al (2007), definen: "El producto como un conjunto de atributos tangibles e intangibles que abarcan empaque, color, precio, calidad y marca, más los servicios y la reputación del vendedor; el producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea" (p.123).

La perfección en la elaboración de los helados será el estandarte que la empresa posea en el producto que brindará a los clientes, un producto es la imagen que proyecta toda organización ante sus clientes demostrando compromiso y responsabilidad.

La calidad en un producto o servicio es un factor diferenciador que determina diferentes niveles de la empresa estableciendo la preferencia de los consumidores de forma temporal o permanente sin importar su ubicación geográfica o marca. La calidad, sin embargo, es subjetiva debido a que corresponde a la interpretación de cada persona inclinada por sus gustos y preferencias al momento de consumir cualquier producto similar o sustituto.

Estrategia

Para alcanzar los objetivos propuestos como organización se desarrollarán diferentes estrategias organizacionales y funcionales que permitan de manera sistemática la implementación de varias funciones dirigidas a la lograr la creación de la heladería. "La estrategia es la determinación de las metas y objetivos de una empresa a largo plazo, las

acciones a emprender y la asignación de recursos necesarios para el logro de dichas metas” (Chandler, 2003, p. 108). Todas las estrategias que sean consideradas permitirán alcanzar los ideales comerciales, se plantearan estrategias funcionales y operacionales.

Estrategia Empresarial

La empresa ha definido cuál será el esquema para poder posesionar en el mercado su marca y producto definiendo objetivos y acciones, basado en su capacidad organizacional y económica que actualmente puede disponer.

La estrategia empresarial es un factor fundamental para alcanzar una posición dominante y exitosa en los mercados objetivo, conformada tanto por la visión totalizante del negocio, como por la ejecución de acciones funcionales que integren cada una de sus áreas al logro del propósito de la organización. (Mora, 2015, p.145)

La comunicación interna eficiente que será promovida en la empresa le ayudará al desarrollo de sus habilidades funcionales en la que puedan optimizar diferentes recursos, potencializar virtudes y facilitará una adaptación a los cambios del entorno que puedan suscitar en el mercado interno y externo, para prevenir inconvenientes por la falta de comunicación que se da en organizaciones actualmente al ser no considerada como un eje primordial para un buen resultado.

Mejora Continua

Imai (2013), determina que la mejora continua es una obligación para toda empresa que desea mantenerse en el mercado siendo competitiva referente al mundo globalizado en el que vivimos, el mejorar día a día es una constante que le permitirá conservar y atraer nuevos clientes a través de la innovación. El servicio que percibe el cliente al momento de ser atendido determina si el cliente vuelve o no mientras que un proceso de mejora continua también puede ser eficaz.

El proyecto previo a su implementación contara con la planificación que permita identificar las actividades que se desarrollaran en todo momento, la elaboración de un plan de acción le facilitara tomar acciones correctivas y preventivas que sean necesarias para garantizar el éxito de la heladería. Una vez desarrollado el plan de acción corresponde la ejecución de las actividades asignadas a las áreas o personas implicadas en tiempos acordados o establecidos. Un siguiente paso dentro de la mejora continua es verificar que las acciones ejecutadas están acordes a lo establecido en tiempo y forma, finalmente el documentar la información recopilada en todo momento para validar con el plan inicial constatando los cambios que se dio o no en el camino.

Innovación

En la actualidad el mundo avanza rápidamente con nuevos inventos que salen al mercado y contribuyen a mejorar diferentes procesos dentro de las organizaciones, lo que permite potencializar sus resultados, aprovechar sus recursos de manera más eficiente.

Hoy en día la innovación es un proceso clave de las empresas pues permite la creación de ventajas competitivas gracias a la introducción de productos y servicios nuevos o mejorados al mercado, y respalda su eficiencia productiva y organizacional gracias a la introducción o mejora de los procesos de producción y entrega. (Zaltman, 2013, p.143)

La competitividad que exige un mercado actual determina que la heladería “BON GOUT” realice y esté dispuesta a invertir en la innovación que demande el mercado de manera constante, lo que generara que adquiriera una ventaja competitiva sobre sus competidores que no lo hagan, otorgara un factor diferenciador mejorando la eficiencia de toda la organización y la rentabilidad que pretende alcanzar.

Liderazgo

Como modelo de negocio también se considera la importancia del liderazgo que debe tener el personal de la nómina para garantizar alcanzarlos objetivos de la empresa, esto con el compromiso, responsabilidad y sentido de pertenencia que cada colaborador demuestra día a día. “Promueve al liderazgo como fuente de inspiración para alcanzar diferentes logros grupales e individuales que busca la empresa en el personal que tiene bajo su dependencia” (Kotler, 2001, p.134).

Competitividad

Para la ejecución de las actividades operativas y administrativas se pretende mantener un nivel alto de competitividad que permita desarrollar acciones para lograr una incursión y posicionamiento en el mercado. Turner (2014) sostiene:

La competitividad es un elemento dinámico, que permite a las organizaciones estar vigente en el mercado con estrategias y conocimientos requeridos de las necesidades actuales de los clientes, aprovechar los distintos recursos que nos da la globalización en beneficio de los clientes y organizaciones. (p.203)

Turismo

La actividad comercial que se pretende realizar está dirigida a todo público que guste del consumo de este producto, los clientes podrán ser residentes o turistas del lugar lo que permitirá fortalecer la actividad comercial de la zona. La Organización Mundial del Turismo OMT (2011) afirma: “El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y otros” (p. 108).

Marketing

Como organización se provee realizar acciones que permitan conocer las distintas necesidades y preferencias de los clientes para poder satisfacer de mejor forma sus

requerimientos, esto mediante la aplicación de un marketing empresarial. Stanton et al (2018) sostiene:

El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización. (p.142)

Marketing Mix

Mediante el desarrollo efectivo del marketing mix se podrá entender a los clientes sobre las distintas necesidades existentes, comprender cuáles son las características del producto, el precio del mercado y demás factores brindara las herramientas necesarias para poder incursionar en la industria. Kotler y Zaltman (2010) afirma:

Al Marketing Mix se le define como diseñar, implementar y controlar ideas sociales para lograr la aceptación de un producto, planificar como influir en la decisión del cliente para comunicar aspectos que son importantes como el precio, determinar su distribución y desarrollo de una investigación de marketing. (p.63)

Producto

Definir de manera anticipada el producto que será comercializado en el mercado permitirá desarrollar procesos de calidad. Viejo, Políticas de marketing internacional (2014) sostiene:

El producto puede ser tangible o intangible, con características propias como su forma, tamaño, color, además de contar con una marca, imagen, servicio que el consumidor considera que tiene un determinado bien o servicio para satisfacer sus deseos o necesidades. (p. 28)

Precio

El precio es uno de los factores que mayor influencia ocasiona en el cliente a la hora de incrementar o disminuir el número de unidades que desea comprar, es decir si mayor es el

precio de algún artículo menor será la cantidad de artículos que comprara el cliente o viceversa, es por ello que se define al precio como la cantidad monetaria que hay que entregar para adquirir un producto o servicio (García, 2014).

Plaza

Por este motivo dentro del proyecto se ha establecido una ubicación estratégica que posibilite alcanzar los objetivos por el cual se realiza este proyecto. “La plaza es el medio en el cual podremos distribuir y comerciar para poder vender cabe, mencionar que entre más campo de distribución tenga una empresa será más fácil comerciar los bienes o los servicios que estén ofertando como distribuidor”. (Huerta, 2012, p. 2).

Promoción

El objetivo de la promoción se basa en informar sobre los productos a los consumidores, convencer de que los productos que se ofrece ayudaran a satisfacer sus necesidades, al satisfacer sus necesidades el consumidor tendrá en mente el producto al momento de comprarlo, como se muestra en el gráfico. (García, 2014).

Competencia Comercial

Actualmente, existe un mercado competitivo en el cual la experiencia y el conocimiento son determinantes para poder dirigir correctamente una organización. Gutiérrez (2015) sostiene:

La competencia comercial aparece como una fuente importante de conocimientos dada por la experiencia diaria y por los acontecimientos que nos muestra el mercado global en su microeconomía funcional. Esta información que es recopilada y entrenada en el interior de empresas y corporaciones, es absorbida a diario por los ejecutivos de cada empresa para competir en un mercado que cada día se hace más difícil. (p.123)

Eficiencia Operativa

Elaborar un proceso de capacitación continua dentro de la organización genera disponer de un personal altamente eficiente que facilite alcanzar los objetivos dentro de la organización, una eficiencia operativa es un factor clave para garantizar el éxito en el cumplimiento de las actividades del personal. Porter (2018) afirma: “La eficiencia operativa de toda organización está basada en las estrategias desarrolladas con un alto nivel de eficiencia que le permite ser superior a los competidores directos por lo cual estas estrategias deben ser sostenibles en el tiempo” (p.139).

Modelo de negocios

El desarrollo de un nuevo proyecto empresarial parte de la identificación de una idea, seguido de una serie de metas, objetivos y diferentes estrategias para su consecución y puesta en marcha de la empresa. A veces, la idea identificada se convierte en una oportunidad, siendo esa oportunidad elaborada y explicada mediante un modelo de negocio que genere valor para sus stakeholders. (Edward Freeman, 2010).

Con un modelo de negocio elaborado correctamente se puede plantear a corto o largo plazo las ideas o acciones que serán desarrolladas durante el proyecto, se pretende disminuir al mínimo posible los factores de riesgo.

Capítulo II

Estudio de Mercado

Antecedentes

Para determinar un guía que facilite medir la viabilidad de realizar el proyecto de la Heladería “BON GOUT”, se planifica ejecutar una investigación de mercado a los ciudadanos que transitan por la ciudad de Cuenca.

La investigación permitirá obtener datos estadísticos de las diferentes preferencias que tienen las personas hacia el consumo de helado, es decir: el precio, presentaciones, marcas y sabores. La información que se podrá recopilar proporcionara datos que se analizaran para desarrollar la idea del negocio y poder ejecutar de manera correcta el negocio.

Objetivo del estudio de mercado

Conocer las preferencias que tienen los clientes al momento de adquirir helados en la ciudad de Cuenca.

Objetivos específicos

- Conocer los diferentes gustos y preferencias del consumidor.
- Establecer la frecuencia del consumo de helados.
- Identificar que busca el cliente en una heladería para consumir sus productos.

Establecer porcentualmente una demanda insatisfecha.

Segmento de mercado. Para poder determinar el alcance que tendrá “BON GOUT”, en el mercado se debe considerar las personas que gustan consumir helados de manera frecuente y quienes tiene algún tipo de restricción.

Tipo de Investigación. Para la Heladería “BON GOUT” que estará ubicada en la ciudad de Cuenca-Ecuador, se desarrollará una investigación descriptiva, el objetivo de la presente será obtener información relevante de las costumbres y actitudes predominantes que tienen los moradores del lugar y los ciudadanos en general para posterior a su recolección poder analizar la base de datos y procesar según requiera la empresa.

El enfoque pretendido será mixto que permitirá visualizar los procesos sistemáticos, empíricos y críticos con una base de datos cuantitativos y cualitativos.

Fuentes primarias. La recopilación de información será mediante encuestas aplicadas de forma personal a los transeúntes de la localidad en donde se pretende establecer el negocio, la muestra corresponderá al universo establecido previamente.

Fuentes secundarias. Se consultará diferentes fuentes confiables que proporcionen informaciones relevantes a la industria como lo son publicaciones de distintos organismos de control.

Investigación de Campo. En la investigación de campo se recolectó información de fuentes primarias que permitieron interactuar con los ciudadanos del lugar, con los datos procesados se dispuso de información relevante para la heladería “BON GOUT”.

Investigación cuantitativa. Mediante la realización de la investigación cuantitativa se logra obtener datos objetivos, considerando que el análisis que se ejecuta es numérico y estadístico mediante el cual la heladería proyecta un posible resultado.

Instrumento de la Investigación. La aplicación de la encuesta es el instrumento elegido para desarrollar la presente investigación que permitirá conocer las características y necesidades de los clientes, moradores del sector de San Sebastián cantón Cuenca.

La encuesta está diseñada con 12 preguntas de opción múltiple para que los encuestados puedan indicar sus preferencias para el consumo de helados y establecer las variables de precio, producto, plaza y promoción.

Identificación del producto. El producto que se brindara a los clientes será un helado que contenga altos estándares de calidad y una variedad de sabores tradicionales, especiales y únicos que serán de creaciones propias permitiendo disponer de un factor diferenciador con los principales competidores del mercado.

La producción del producto estará en constante innovación de la materia prima que se utilice para garantizar su calidad, además se establecerán producciones que se basaran por temporadas según permita la estacionalidad de los principales ingredientes para lograr una afinidad y complicidad con los clientes.

Para lograr una demanda idónea del producto se considera desarrollar nuevas formas en las cuales se puedan presentar el producto final al consumidor, haciéndolo atractivo y diferente a las presentaciones habituales que el mercado realiza en la actualidad.

Misión

Elaborar productos naturales con los más altos estándares de calidad que permita a nuestros clientes disfrutar de experiencias inolvidables para garantizar la satisfacción de nuestros consumidores.

Visión

Ser una empresa reconocida en la producción y comercialización de helados a nivel nacional, además de la apertura de locales franquiciados como posicionamiento de la marca.

Valores

- Responsabilidad
- Honestidad
- Compromiso
- Lealtad
- Fidelidad

Marketing Mix

Producto. El producto que comercializara “BON GOUT”, es un helado que contara con características propias y cualidades particulares que le harán única en el mercado por sus sabores, texturas y colores, lo que permitirá posicionarse en el mercado para perdurar con el tiempo.

Para el producto es importante la forma de presentación que se disponga para comercializar el helado, lograr una adecuada estrategia de comercialización a través de que visualmente se convenza al cliente de adquirir el helado en las diferentes formas y tamaño que estarán disponibles a la venta, las mismas que también deben lograr ser las correctas para lograr su preservación temporal evitando que se derritan con facilidad.

“BON GOUT”, pondrá a disposición de sus clientes los sabores tradicionales chocolate, mora, vainilla, chicle, fresa, coco, nutella, ron pasas, limón, maracuyá, además realizará la creación de nuevos sabores con autoría propia y mediante pedidos especiales.

Precio. “El precio es la cantidad monetaria a la que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio”. (Urbina,2006, p.178).

Al momento de lanzar un nuevo producto al mercado se debe determinar el precio en el cual se pretende comercializar el mismo que se convierte en los ingresos directos de la compañía, el precio que establecerá “BON GOUT”, será acorde a los existentes en el mercado local y nacional.

Para poder determinar un precio adecuado es necesario que se aplique la siguiente fórmula:

CFU: Costos Fijos Totales

Número Total de Unidades Producidas

CTU: Costo Total Unitario

CFU: Costo fijo Unitario

CVU: Costo Variable Unitario

El precio que se fijara para los productos de la heladería estará acorde a los precios que mantengan los principales competidores, sin embargo, existirá precios especiales por la inauguración del local o nuevos productos de lanzamiento.

Tabla 1

Tabla de Precios

Producto	Precio
Cono simple o vaso simple	\$1,00
Tulipán doble	\$1,95
Cono doble o vaso doble	\$2,00
Banana Split	\$2,25
Tulipán triple	\$2,50
Medio litro	\$3,00
Cono "BONGOUT" cono grande tres sabores	\$4,00
Litro de helado	\$5,50

Fuente: Elaborado por los autores

Plaza. La heladería "BON GOUT", estará ubicada en la Av. Ordoñez Lasso de la parroquia de San Sebastián en la ciudad de Cuenca, en razón que es una zona comercial y hasta el momento no cuenta con ofertas de negocios similares.

Promoción. Para lograr incursionar en el mercado y poder atraer a los clientes es necesario determinar estrategias comerciales que permitan alcanzar los objetivos para ello se han considerado las siguientes acciones:

- Venta y distribución del helado a diferentes empresas como hoteles y restaurantes mediante acuerdos comerciales.
- Realizar degustaciones con muestras gratis de los nuevos productos que se vaya a comercializar.
- Mantener activamente promociones de descuentos en todos nuestros productos en las distintas fechas especiales que existen en el año calendario.
- Participar en eventos en donde existan una masiva asistencia de ciudadanos, para que puedan conocer de la empresa y los productos que se ofrecerá.
- Planificar distintos cupones para clientes frecuentes en donde puedan acceder a ciertos beneficios por su continuo consumo.
- Diseñar estrategias específicas con promociones para cada segmentación del mercado.
- Elaborar mecanismos de control que permitan mantener una continua retroalimentación entre el cliente y la organización.
- Debido a las diferentes plataformas que existen en la actualidad para realizar pagos de consumos se gestionara para disponer más de una opción para pagos.
- Mantener constantemente interacción en las redes sociales para comunicar beneficios, promociones y servicios de la heladería a nuestros clientes como: Facebook, Instagram, Tik Tok, entre otros.

Estrategias de Posicionamiento

Como estrategia para lograr posicionar a “BON GOUT”, está el establecer de manera clara el factor diferenciador que tendrá la organización en relación con sus competidores.

Marca

Planificar, diseñar y establecer una marca mediante análisis previos de estudios de mercado, que permita lograr la afinidad con los consumidores para atraer su deseo de consumir los helados de “BON GOUT”.

Marco Legal

La heladería “BON GOUT”, será creada como una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), que le permitirá acceder a diferentes créditos bancarios y poder acceder a beneficios que la ley otorga, sus accionistas son: Evelyn Patricia Yuquilima Zeas y Thomas Edmundo Vásquez Valverde, cada uno con el 50% de participaciones del libro accionario.

Requisitos para la constitución de la heladería:

- Constitución de la empresa (SRI, Superintendencia de Compañías)
- Obtener el RUC
- Permisos municipales de funcionamiento (RMO)
- Permiso para el cuerpo de bomberos
- Permiso de letreros

Requisitos para la constitución de la empresa S.A.S:

- Firma electrónica de los accionistas
- Reserva de la denominación
- Contrato de arriendo
- Nombramientos
- Solicitud de inscripción para el registro del usuario
 - a. Tipo de solicitante
 - b. Nombre completo
 - c. Número de identificación
 - d. Correo electrónico

e. Teléfono convencional y/o teléfono celular

f. Provincia

g. Ciudad

h. Dirección

- Copias de cédula o pasaporte.

FODA

Tabla 2

Análisis FODA

<i>Fortalezas</i>	<i>Oportunidades</i>
Innovación del servicio en la ciudad de Cuenca	Generar la reactivación económica en la ciudad
Elaboración de productos 100% naturales	Demanda Insatisfecha del sector
Ubicación estratégica del local comercial	Consumo de helados en aumento
Diversificación con recetas propias en el catálogo de productos	
<i>Debilidades</i>	<i>Amenazas</i>
Posicionamiento ya existente de la competencia	Mala situación económica actual del país
La falta de disponibilidad de un local propio	El cambio a las leyes relacionado con los emprendimientos
Estacionalidad de productos como materia prima	Variación de precios de materia primas por temporadas
	Competencia desleal en la industria

Fuente: Elaborado por los autores

DAFO**Tabla 3***Análisis DAFO*

Matriz	Fortalezas	Debilidades
Oportunidades	Estrategias FO: Crear un nuevo producto que demande un producto insatisfecho. conocer los deseos de los clientes para diversificar los productos.	Estrategias DO: Ofrecer variedad de productos en relación con la competencia y a su demanda insatisfecha. Establecer puntos estratégicos para una mayor demanda.
Amenazas	Estrategias FA: Fomentar campañas de consumo de productos en temporada. Alinear estrategias corporativas a la innovación del servicio, manteniendo adecuadamente la parte financiera.	Estrategias DA: Diseñar campañas en redes sociales que permitan dar a conocer los productos que la empresa ofrece. Aplicar los beneficios de las leyes o proyectos de inversión que los gobiernos determinen para el país.

Fuente: Elaborado por los autores

Plan de encuesta investigación de mercado

Investigación para la creación de la Heladería “BON GOUT”, en la parroquia San Sebastián del cantón Cuenca

Antecedentes

Para determinar un guía que permita medir la viabilidad de realizar el proyecto de la “HELADERIA BON GOUT”, se planifica ejecutar una investigación de mercado a los ciudadanos que transitan por la ciudad de Cuenca.

La finalidad de la investigación es poder conocer datos estadísticos de las diferentes preferencias que tienen las personas hacia el consumo de helado es decir el precio, presentaciones, marcas y sabores. La información recopilada permitirá desarrollar una correcta planificación y ejecución del proyecto.

Investigaciones de campo programadas

Para el cumplimiento de la investigación de mercado se cumplirá con la ejecución de una encuesta para identificar la aceptación que tendrán las personas al proyecto, el levantamiento de la información se realizará los días viernes y sábados, la encuesta tendrá los siguientes componentes:

- Características de la población,
- Frecuencia que consumen el helado,
- Tipos de helados que consumen,
- Aspectos importantes que debe tener un helado,
- Presentaciones preferidas,
- Precio promedio que están dispuestos a pagar,
- Factores determinantes para ingresar a una heladería,
- Entre otros

Marco teórico. La aplicación de la encuesta no se realizará a toda la población por los costos y tiempo que representa, sin embargo, se procederá a realizar la encuesta a una parte del universo investigado, los cuales se espera sean representativos sobre la población. Para el levantamiento de esta investigación se utilizará el método de muestreo estadístico con una asignación proporcional, seguidamente, se utilizará el método aleatorio siempre, para identificar el número de personas a ser encuestadas.

Cálculo del tamaño de la muestra. En el cálculo del tamaño de la muestra se ha utilizado la formula del error estándar de la población, debido a que es una investigación de tipo comercial con una población finita. Además, al fijar el tamaño de la muestra se plantea definir una muestra suficientemente representativa del universo para garantizar los resultados del proyecto de la “HELADERIA BON GOUT”.

Según el INEC 2010, el censo poblacional realizado en ese año se determinó que la población en el cantón Cuenca era de 524.563, con los datos recopilados y el histórico del crecimiento poblacional se estableció que para el año 2020 la población del cantón sería 636.996.

Aplicado el cálculo respectivo de la muestra como resultado obtenemos que se debe realizar 384 encuestas, pero se ha acordado redondear a 400 encuestas.

Tabla 4

Fórmula de la Muestra

Aplicación de la fórmula de la muestra			
$= \frac{K^2 * N * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + K^2 * p * q}$			
	Datos		
N= Total de la población 636.996	N=	636,996	
K² = Nivel de confianza	K =	1.96	3.842
p.= probabilidad de éxito	p =	0.5	
q.= probabilidad de fracaso	q =	0.5	
e.= error de la muestra	e =	0.05	0.003
n=	$\frac{1,96^2 * 636,996 * 0,5 * 0,5}{(0,05^2 * (636,996-1)) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$		
n=	$\frac{3,8416 * 636,996 * 0,5 * 0,5}{(0,0025 * 636,996) + (3,8416 * 0,25)}$		
n=	611,771		
	1,592		
n=	384		

Fuente: Elaborado por los autores

Marco muestral y procedimiento de selección. La encuesta se realizará en su 100% en la parroquia San Sebastián de la ciudad de Cuenca.

Variables investigadas. Los aspectos que se tendrán en la encuesta son los siguientes:

Identificación del consumidor

- Género
- Edad

Determinación de las características del producto

- Tipo de helado
- Presentación del helado

Identificación de la Regularidad del consumo

- Frecuencia de consumo
- Preferencia de compra
- Restricciones de consumo

Disponibilidad de pago

- Valor promedio dispuesto a pagar por un helado
- Por calidad, variedad, imagen y atención al cliente

Sugerencias del consumidor

- Factibilidad para la creación de un nuevo producto.

Indicadores estadísticos. Frecuencia absoluta (números absolutos). o frecuencias relativas (porcentajes, distribuciones porcentuales, acumuladas, razones, tasas). o medidas de tendencia central, de dispersión, regresiones, etc.

Cobertura geográfica. La cobertura de la investigación está comprendida en la parroquia San Sebastián del cantón Cuenca de la provincia del Azuay, en razón que es la zona de influencia directa donde se pretende aplicar el proyecto.

Plan de tabulación, análisis y validación

Para la recopilación de la información y su digitalización se utilizará la herramienta de Google denominada Google forms este software es de uso libre y gratuito al que pueden acceder las personas que disponen de una cuenta en Google.

Esta herramienta además de recopilar los datos proporcionados por los encuestados, grafica de manera directa la información que se va cargando en línea. Permitiendo visualizar los resultados de manera practica y dinámica para un correcto análisis.

Recursos humanos y carga de trabajo

Recursos humanos y carga de trabajo:

- Numero de entrevistadores 8
- Número de días de trabajo 2
- Número de encuestas diarias por entrevistador 25
- Numero de encuestas totales $((25 \times 2) \times 8): 50 \times 8 = 400$

Fases de investigación

Planificación para la investigación:

- Elaboración del plan de investigación.
- Reconocimientos de área a investigar.

- Elaboración del cuestionario.
- Prueba del cuestionario y ajustes.
- Elaboración de cuestionario en Google forms.
- Indicaciones de aplicación de cuestionario a encuestadores.
- Desarrollo de la encuesta de investigación de campo.

Supervisión. Proceso de reclutamiento de información que realizará encuestadores estará supervisado por los autores del presente proyecto investigativo, mismo que tendrán cargo lo siguiente:

Controlar y validar que las encuestas realizadas sean ingresadas en la herramienta de Google forms únicamente una vez por persona encuestada.

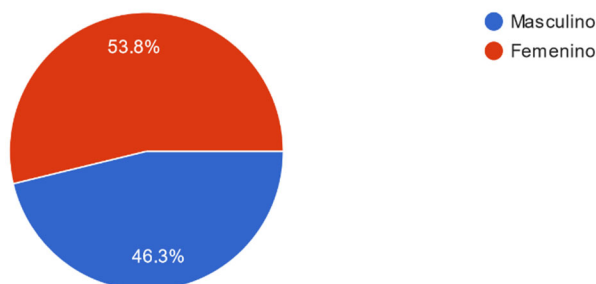
Ubicar estratégicamente a los encuestadores en diferentes zonas de la parroquia San Sebastián, para lograr la mejor cobertura posible.

Finalmente auditar que los encuestadores dispongan de su equipo celular para que tengan acceso a la plataforma de Google forms.

Encuesta de Datos Recopilados

Figura 1

Género

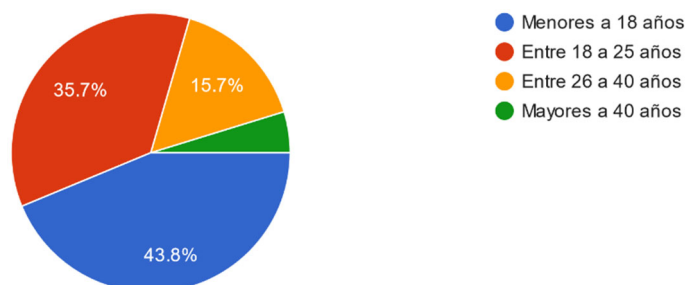


Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: Se encuestaron a 400 personas como parte de la muestra estadística, obteniendo a un 53.8% del género femenino, mientras que un 46.3% son de género masculino.

Figura 2

¿Señale en que rango de edad se encuentra usted?

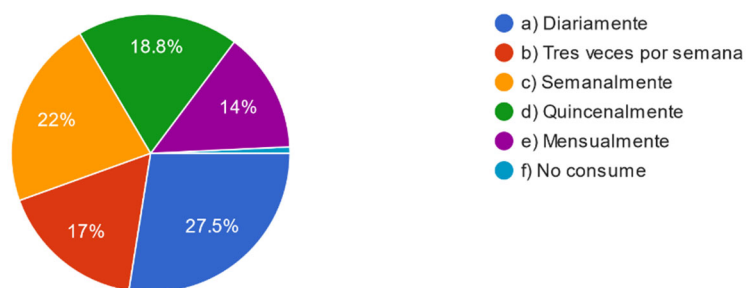


Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: Para la encuesta se determinó diferentes rangos de edad que comprende menores de 18 años hasta mayores de 40 años, con el 43.8% de personas menores a 18, seguido por el rango comprendido entre 18 a 25 años con el 35.7%, en el tercer lugar tenemos a las personas que están entre 26 a 40 años con el 15.7% para dejar con un porcentaje del 4.7% a quienes superan los 40 años de edad.

Figura 3

¿Con qué frecuencia usted consume helados?



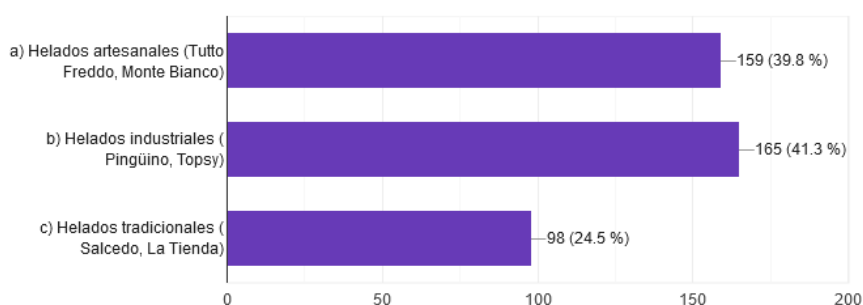
Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: Se ha podido identificar que el consumo de helado en la ciudad de Cuenca corresponde con un 27.5% de forma diaria y un 22% de manera semanal siendo prácticamente

la mitad de los encuestados que consumen helados constantemente, mientras que con el 18.8% de forma quincenal, seguido con un 17% quienes adquieren un helado tres veces por semana, además para dejar con un 14% a las personas que consumen de manera mensual, finalmente con un 0.7% no consumen helados.

Figura 4

¿Qué tipo de helados usted consume?

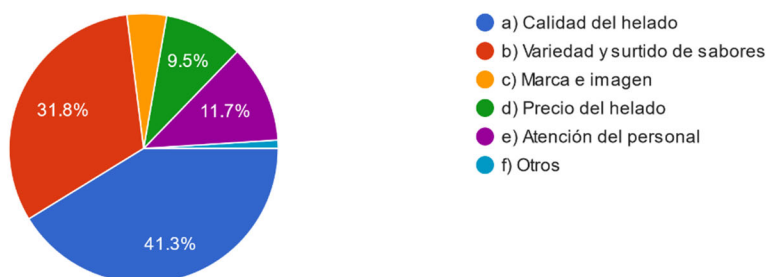


Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: Para que las personas puedan determinar el tipo de helado que es de su preferencia, se planteó en la encuesta tres opciones más comercializadas en la ciudad, obteniendo los siguientes resultados: los helados industriales (Pingüino, Topsy) con un 41.3%, seguido por los helados artesanales (Tutto Freddo, Monte Bianco) con un 39.8%, y finalmente los helados tradicionales (Salcedo, La Tienda) con apenas el 24.5%.

Figura 5

¿Cuáles son los aspectos más importantes que usted considera dentro de una heladería?

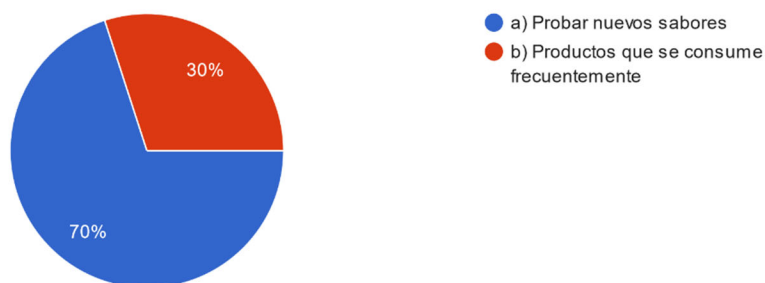


Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: Para las personas encuestadas se determinó seis aspectos que consideren importantes al momento de decidir adquirir un helado, reflejando que la calidad del helado es la que tiene mayor peso con un 41.3%, seguido por la variedad y surtido de sabores con el 31.8% para poder escoger al momento de su compra y satisfacer sus necesidades, mientras que la atención del personal llega a un 11.7% superando por un margen pequeño al precio que alcanza un 9.5%, la marca e imagen con el 4.7% no es aspecto importante según los encuestados, finalmente el 1% menciona que hay otros aspectos importantes.

Figura 6

¿Cuál es su preferencia al momento de comprar el helado?

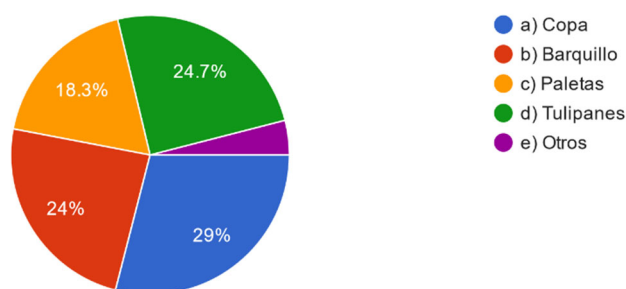


Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: Las personas que consumen el producto han establecido que al momento ir en una heladería optan por probar nuevos sabores con un 70%, mientras que, el 30% consume los mismos productos que frecuentemente adquiere.

Figura 7

¿Cuál es la presentación del helado de su preferencia?

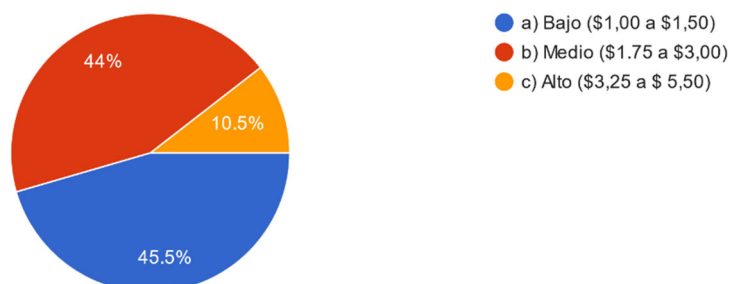


Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: Existen diferentes formas de presentaciones que se brinda a los clientes en las heladerías teniendo como las más preferidas a la copa con el 29%, los tulipanes con el 24.7%, igualado con el barquillo con el 24%, mientras que con las paletas alcanzan un 18.3% y para finalizar apenas el 4% desea otra forma de presentación.

Figura 8

¿Cuál es el precio que usted está dispuesto a pagar por el helado?

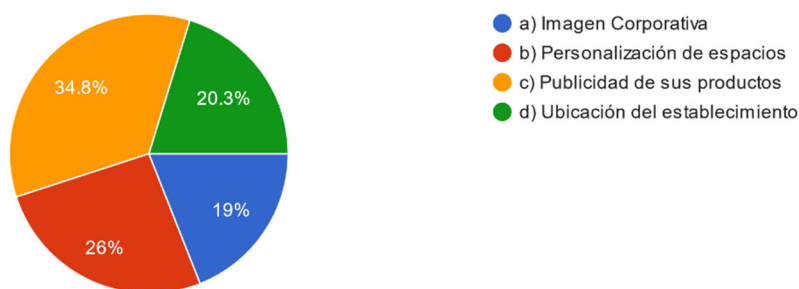


Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: Un factor que se considera importante al momento de realizar cualquier proyecto es cuanto está dispuesto a pagar el cliente por el producto que se ofrece, por ello se estableció diferentes rangos de precios que tendría la heladería y podría cancelar al adquirir el helado, un precio bajo (\$1.00 a \$1.50) alcanzo un 45.5%, seguido por un precio medio (\$1.75 a \$3.00) con el 44%, y finalmente un precio alto (\$3,25 a \$5.50) con apenas el 10.5% de todas las personas encuestadas.

Figura 9

¿Qué le atrae al momento de ingresar a una heladería?

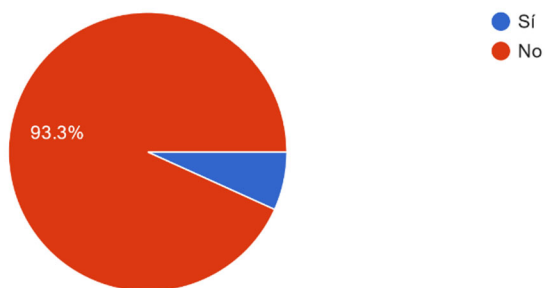


Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: La importancia que determina como atraer a los clientes cuando se incursiona en el mercado nos permite comprender que la publicidad de los productos representa el 34.8%, seguido por la personalización de espacios con el 26% de la muestra encuestada, dejando en tercer lugar a la ubicación del establecimiento con el 20.3%, el último aspecto que las personas ven como factor que atrae en una nueva heladería es la imagen corporativa con el 19%.

Figura 10

Usted tiene restricciones para el consumo de helados por tema de salud

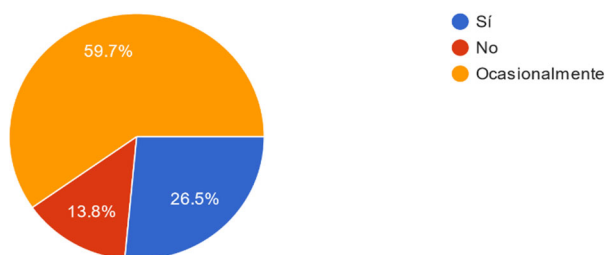


Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: El helado es un producto que por tener en sus ingredientes niveles considerables de azúcar en ciertas ocasiones es restringido su consumo por médicos, con un 93.3% de los encuestados manifiestan no tener ninguna restricción para consumir helados, mientras que el 6.8% mantiene algún tipo de restricción por lo cual se podría considerar en la creación de productos especiales para poder atender sus necesidades y lograr una mayor cobertura a los clientes.

Figura 11

Usted optaría por un helado sin azúcar para precautelar su salud y de sus familiares



Fuente: Elaborado por los autores

Análisis: Basado en la pregunta anterior por las restricciones que tendría al momento de consumir un helado se elaboró la pregunta once, que contempla al 59.7% de personas que

consumirían ocasionalmente helados sin azúcar, el 26.5% cambiarían a adquirir helados de este tipo y el 13.8% no podrían consumir este producto.

Análisis de la Demanda y la Oferta

Análisis de la Demanda

Para conocer la demanda que tendrá la heladería debemos establecer en primer lugar el mercado objetivo que nos permitirá identificar el perfil del consumidor, basándose en históricos para poder realizar una proyección del consumo.

Mercado Objetivo

Para “BON GOUT”, se ha establecido que su mercado objetivo sean las familias cuencanas quienes acudan a consumir los productos que brindara la heladería, los clientes que consumirán el producto de forma frecuente se encuentran en la edad de 5 a 25 años, que representa un 31.75% según la tabla adjunta. Considerando los resultados de la encuesta realizada donde se obtuvo el 79.5% de los consumidores se encuentran en la edad antes mencionada y que gustan del consumo de helados.

Tabla 5

Población Objetivo al 2021

Población total al 2021	636996	100%
Población objetivo (5-25) años	202221	31.75%

Nota: Datos de la población. **Fuente:** (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos).

Proyección poblacional para los próximos 5 años se obtiene:

Tabla 6

Mercado Objetivo

Año	Población de 5-25 años	Tasa de crecimiento
2021	202221	0.0156
2022	205376	0.0156
2023	208580	0.0156
2024	211833	0.0156
2025	215138	0.0156

Fuente: Elaborado por los autores

La población inicial considerada se obtuvo de la proyección poblacional que establece el INEC, mientras que la tasa de crecimiento anual se basa en la información proporcionada por el departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas.

Mercado Potencial

EL 99.93% de las personas encuestadas manifestaron que consumen (véase gráfico 5), la información que se cuantifica a continuación con referencia al mercado objetivo el mismo que es proyectado para los 5 años.

Tabla 7

Mercado Potencial del Producto

Año	Población Objetivo	Mercado que no consume helado	Mercado potencial (99.93%)
2021	202221	142	202079
2022	205376	144	205232
2023	208580	146	208434
2024	211833	148	211685
2025	215138	151	214987

Fuente: Elaborado por los autores

Perfil del Consumidor

Para la heladería “BON GOUT”, se ha considerado a los jóvenes entre 5 a 25 años como consumidores frecuentes al producto que brindará la heladería, que permitirá pasar momentos entre amigos, familia a cualquier hora del día.

Tabla 8

Ficha del Consumidor

Segmentación Demográfica	Dirigido a todas las personas especialmente a 5-25 años de edad. Género: Hombre y mujeres que transitan en la ciudad de Cuenca
Segmentación Psicográfica	Personas que gusten del consumo de helados que tengan ingresos bajos, medio y alto. Además, le den importancia a la variedad y calidad del producto.
Segmentación Conductual	Enfocado en clientes de instituciones educativas y negocios que consuman el producto entre las 10 am hasta las 8pm.

Fuente: Elaborado por los autores

Como se puede apreciar en la tabla 3 de las 400 personas encuestadas el 27.5% consumen helados de forma diaria, mientras el 22% de forma semanal seguido del 28.8% quincenal. Lo que permite tener una alta demanda en la compra de helados de forma semanal.

Demanda Per cápita

Según Euromonitor Internacional el consumo de helados por persona en América Latina tiene un constante crecimiento que permite a la industria del helado vender millones de litros anualmente, Ecuador se ubica actualmente en el séptimo puesto con 1.6 litros de consumo de helados por persona. Dentro de las preferencias que tienen los consumidores están con el 39.8% los helados artesanales.

Con los resultados obtenidos en la encuesta se estableció que el 27.5% de los ciudadanos consumen helados de forma diaria, información que nos permitirá obtener la Demanda Per Cápita futura.

Tabla 9

Consumo Per cápita

Consumo Per cápita			%Consumo diario actual	
Día	60	gramos		
Mes	1200	gramos		
Año	14400	gramos	27.5%	

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 10

Proyección del consumo de la Población Objetiva

Año	Consumo población Objetiva	Consumo diario en cono de helado	Consumo mensual en cono de helado	Consumo anual en cono de helado
2021	202221	55611	1112216	13346586
2022	205376	56478	1129566	13554793
2023	208580	57359	1147187	13766248
2024	211833	58254	1165083	13981001
2025	215138	59163	1183259	14199105

Fuente: Elaborado por los autores

Demanda generada

La demanda generada permite visualizar la aceptación que tiene el helado dentro del mercado a través del porcentaje de aceptación recopilada en la encuesta.

Tabla 11*Demanda por años en gramos*

Demanda por años en conos de helado			
Año	Cono de helados diarios	Cono de helados mensuales	Cono de helados anual
2021	927	18537	222443
2022	941	18826	225913
2023	956	19120	229437
2024	971	19418	233017
2025	986	19721	236652

Fuente: Elaborado por los autores**Tabla 12***Capacidad Productiva*

Con los cálculos realizados se obtiene la capacidad productiva seria de un 5% dentro de la participación de la demanda.

Capacidad Productiva		
Cono de helados	45	día
Cono de helados	900	mes
Cono de helados	10800	año

Fuente: Elaborado por los autores**Análisis de la Oferta**

Conocer la competencia que existe en la ciudad de Cuenca para la heladería “BOU GOUT” es un factor determinante debido a que podrá realizar proyecciones con base a históricos de la oferta que ha tenido el mercado.

Análisis de la competencia**Participación de marcas de helado a nivel local**

Tabla 13*Participación de marcas de helado a nivel local*

Heladería	Participación en el mercado
Tutto Freddo	57%
Heladería y Pastelería Monte Bianco	23%
Frutihelados	12%
Otros	8%

Nota: Participación de las marcas de helados en el Ecuador. **Fuente:** (Superintendencia de Compañías).

En Cuenca existen diferentes cadenas de heladerías que actualmente están posesionados como Monte Bianco, Tutto Freddo, La Fornace según el sitio web Tripadvisor que publica las principales preferencias de las personas al momento de comprar helados en la ciudad.

La heladería Tutto Freddo es la que cuenta con el mayor porcentaje de participación en el mercado con un 57% debido a que ha desarrollado marcas propias como: Nice Cream, Yoguberry, Nice Dog y chocolate que ofrece distintos productos teniendo una gran diversidad para el gusto del cliente, a nivel nacional cuenta con más de 60 locales entre propios y franquiciados lo que le permite tener mayor cobertura que las demás heladerías. Su constante innovación en el mercado le ha permitido abrir nuevas líneas como el restaurante Ángelus, en donde se laboran productos como pizzas, lasañas, postres, entre otros.

Heladería y Pastelería Monte Bianco con el 23% de participación en el mercado, ha logrado posesionarse en el mercado con una gama diversa de productos que brindan a sus clientes en sus distintos locales ubicados estratégicamente en la ciudad de Cuenca, enfocados

en satisfacer de la mejor forma mediante su línea de pastelería como primer eje de atracción al cliente.

La heladería Fruti Helados cuenta con el 12% de la participación en el mercado, existen otras heladerías en la Ciudad que entre todas ocupan el 8% de la participación como la Heladería Blue Berry, Heladería Dulce entre otras porque disponen únicamente de un solo punto de venta y una limitada variedad en sus productos.

Capítulo III

Estudio Técnico

Ubicación

La heladería “BON GOUT”, estará ubicada en la Av. Ordoñez Lasso de la parroquia de San Sebastián en la ciudad de Cuenca, en razón que es una zona comercial y hasta el momento no cuenta con negocios similares.

La ubicación es un lugar estratégico debido a que se encuentra en el sector el Colegio Ciudad de Cuenca donde el número de estudiantes es de 1106, además el campus de la Universidad de Cuenca que cuenta con un número de 3600 estudiantes donde la mayor parte puedan consumir los helados en un buen ambiente y transmitan esa emoción al momento de compartir con sus amigos.

BON GOUT, estará en la Av. Ordoñez Lazo y calle de las Azulinas a tres cuadras del Hotel Oro Verde, Empresas Comerciales, Entidades Bancarias, condominios que generan afluencia peatonal y vehicular.

A continuación, se presenta la ubicación de la heladería ubicada en la Av. Ordoñez Lasso:

Figura 12*Ubicación***Fuente:** Google Maps**Figura 13***Localización***Fuente:** Google Maps

Logo

Figura 14

Logo



Fuente: Elaborado por los autores

Descripción Técnico

Para la implementación de la heladería “BON GOUT” se debe realizar diferentes inversiones y gastos que permitan la apertura del servicio a los clientes con la mejor infraestructura mecánica y organizacional que se analizara a continuación.

Fuente: Elaborado por los autores

Inversión

Para que BON GOUT, pueda iniciar sus operaciones es necesario adquirir lo siguiente:

Tabla 14*Inversión*

Maquinaria	Proveedor	Cantidad	Costo	Costo + IVA
Licuada Industrial De 10 Litros	Skimsem	\$1.00	\$ 459.00	514.08
Batidora Industrial 7 Litros	Vendoequipo	\$1.00	\$ 477.00	534.24
Congelador Electrolux 508lt	Alkosto	\$1.00	\$ 724.99	811.99
Balanza Gramera Electrica 60kg	Kissu	\$1.00	\$ 44.00	49.28
Maquina Procesadora De Helados	Ecuagelatto	\$1.00	\$ 4,000.00	4,480.00
Mantecadora De Helados	Mejisa	\$1.00	\$ 1,964.00	2,199.68
TOTAL			7,668.99	8,589.27

Fuente: Elaborado por los autores

La maquinaria permitirá ejecutar el siguiente proceso productivo:

Tabla 15*Proceso Productivo*

Etapas productivas	Máquina a utilizar
Preparación de ingredientes	Balanza Gramera Electrica 60kg
Mezcla de todos los ingredientes	Licuada Industrial De 10 Litros Batidora Industrial 7 Litros
Mantecación	Mantecadora De Helados
Mezcla de preparaciones	Maquina Procesadora De Helados
Congelar	Congelador Electrolux 508lt

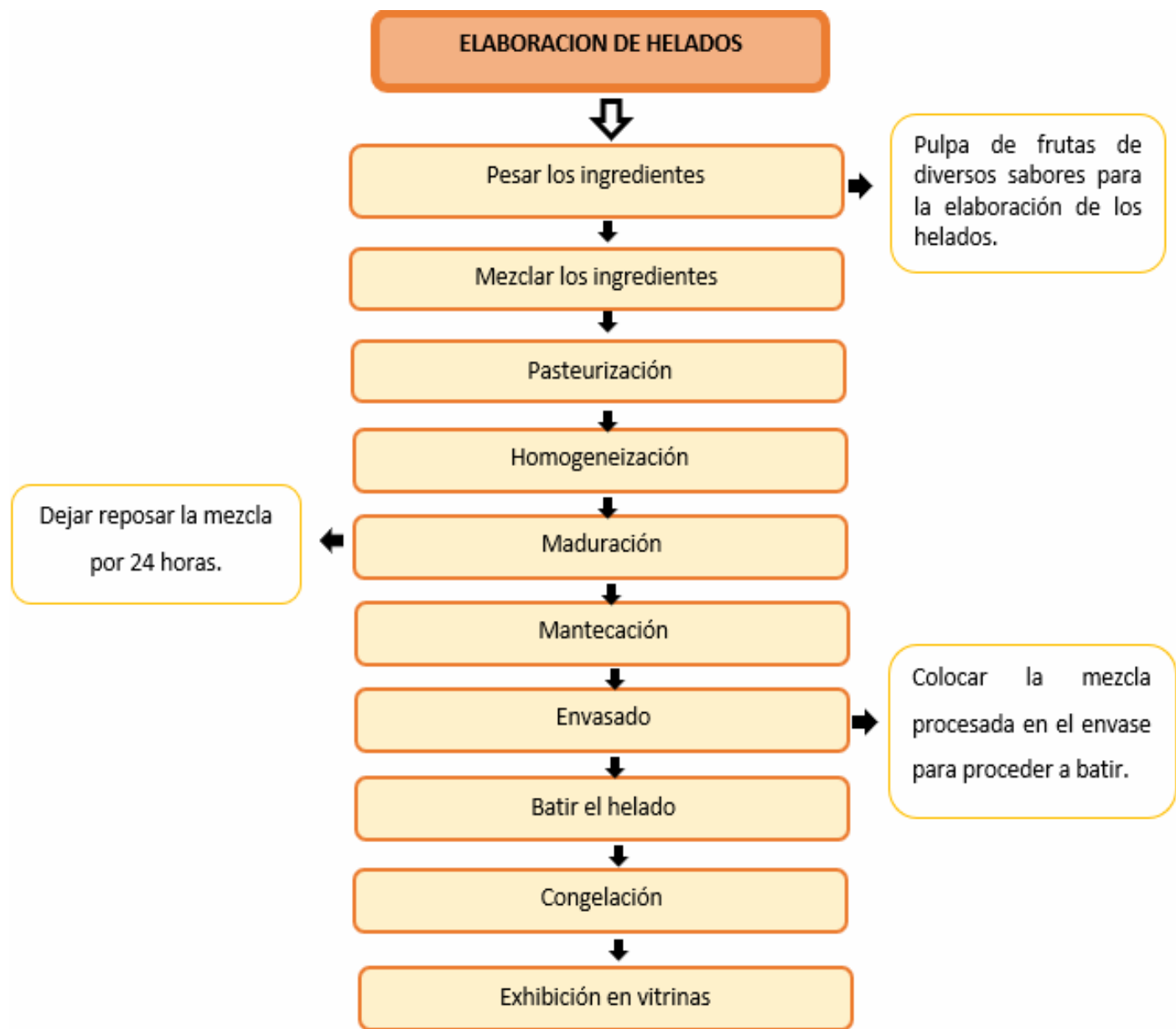
Fuente: Elaborado por los autores

Diagrama de Flujo del Proceso

El Producto

El helado será elaborado a base de pulpa de frutas, leche, crema de leche, yogurt natural, azúcar, huevos, cacao que al ser combinados se convierte en un producto de calidad con variedad de sabores y una textura muy cremosa.

En su elaboración se emplearán productos frescos, no se utilizará saborizantes, colorantes ni conservantes, serán helados de alta calidad.

Figura 15*Proceso de helado*

Fuente: Elaborado por los autores

Descripción del Procedimiento de la Producción de Helados***Ingredientes:***

Para la elaboración de 1 litro de helado es necesario adquirir los siguientes ingredientes:

- Pulpa de frutas
- Leche
- Crema de leche
- Yogurt Natural
- Huevos
- Azúcar
- Conos

Materiales:

Para poder elaborar el helado se requiere utilizar los siguientes materiales en las distintas fases de producción:

- Pesador
- Mezclador
- Mantecadora
- Tanque de maduración
- Máquina de helado
- Cuarto de congelación

Preparación para 1 litro de helado:**Tabla 16**

Proceso de preparación del helado

Pesado

El primer paso que se debe realizar es pesar todos los ingredientes que se utilizará para la elaboración de los diferentes sabores de helados, con ayuda de la balanza para medir todas las cantidades de una manera precisa para eso se utilizará:

400ml de pulpa de fruta

250ml de crema de leche

300ml de leche

300gr azúcar

200gr de yemas de huevo

Balanza Digital**Características:**

Balanza ACS-30KG/LB-JC21.

Batería interna recargable.

Licudo

Se procede a licuar los ingredientes para lograr integrar cada uno de ellos en la preparación antes de poder batir

Licuada Industrial**Características:**

Marca Skymssen

Licuada Industrial de 10 Litros Acero Inoxidable

Super Silenciosa, Bajo Consumo. Ideal para Trabajar exigente.

Mezclar los ingredientes

La mezcla de los ingredientes es el segundo paso para la elaboración del helado, se pone directamente en el pasteurizador los líquidos, leche o agua ya que esto permite una agitación continua y luego se adiciona los sólidos conforme sube la temperatura.

A continuación, se detalla su elaboración:

Añadir la leche, crema de leche y agua.

Colocar en el bowl las yemas, azúcar y mezclar hasta que tenga una consistencia de un color pálido.

Agregar la pulpa a la mezcla de las yemas y mezclar por unos minutos.

Agregar la mezcla de la leche a las yemas y batir por uno segundos

Mezcla de ingredientes



Características:

Bowl de acero inoxidable
Cuchara de acero inoxidable

Batidora Industrial



Características:

Batidora industrial, alta resistencia y
duración.

Bowl de acero inoxidable reforzado.

Pasteurización

La pasteurización es un tratamiento imprescindible para reducir la aparición de microorganismos indeseados que se presenta de forma que se prolongue el tiempo de vida útil del alimento, ayuda a disminuir mediante la elevación de la temperatura durante un tiempo determinado con la aplicación de calor y de esa manera conservar el valor nutritivo.

Pasteurizadora



Características:

Alta flexibilidad

Sensor de flotación y rotación

Velocidad de mezcla automática

Homogenización

El proceso de homogenización tiene como objetivo desagregar las partículas de grasa mediante calor y precisión para facilitar la incorporación de aire y lograr una mezcla homogénea.

Mantecadora de helados



Características:

Cuerpo de acero inoxidable duradero y de alta calidad.

Capacidad de 22 a 25 litros por hora.

Cilindros dobles en acero inoxidable de alta calidad.

Fácil de operar, muy conveniente.

Maduración

Una vez pasada por el proceso de pasteurización y homogenización la mezcla se coloca en un bowl para que se enfríe de 2– 4°C para lograr con la maduración esto permitirá la cristalización de las grasas para que se absorbe parcialmente el agua ya que al momento de congelar la mezcla con grasas en estado líquido esto provocara una pérdida en proceso de batido y congelación.

Maduración del helado



Características:

Bowl de acero inoxidable

Batir el helado

En este proceso cambia la textura de la mezcla líquida a sólida por medio de agitación y frío, la mezcla de helado se introduce en la máquina de helados por 8 a 12 minutos.

Máquina de helados**Características:**

Dispensador de 2 sabores + 1 mixto

Capacidad de producción 25-30

Litros/hora

Trabaja a 110V, potencia 2000 w

Sistema de inyección de aire

Envasado

Es importante envasar el helado en recipientes adecuado para reducir su temperatura y formación de cristales grandes que afecten a la textura del helado.



Características:

Bandeja de acero inoxidable

Congelación

Después de envasar al helado debe estabilizarse en el congelador a temperatura baja de unos -30°C , ayuda al congelamiento rápido del helado para obtener un helado cremoso debido a que se forman cristales de hielo más pequeño.

Congelador



Características:

Tiene capacidad de 508 litros

Función dual (congelar o refrigerar).

Panel electrónico, luz led y ruedas 360 para mejor movilidad.

Exhibición en vitrina

Los helados serán destinados a la vitrina de helados listos para la venta se debe mantener en un -11°C de temperatura en la superficie de las cubetas.

Exhibidor de Helados



Características:

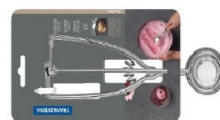
Exhibidor de helados easybest magic 12.

Provisto de switch de alta y baja presión.

Vidrio templado con antiempañador.

Resistencia de humedad 60 grados Centígrados. Defrost automático cada 6 horas.

Utensilios



Características:

Bowl de acero inoxidable

Cristalería



Características:

Variedad de copas para diferentes
presentaciones

Equipos para comercializar

A continuación, se detallan los diferentes equipos necesarios para poder ofrecer en producto a los clientes de manera adecuada y formal.

Impresora de Ticket**Características:**

Rápida impresión de hasta 9.8 por segundo

Disponible con USB, RS232 e interfaces Ethernet

De fácil y rápida instalación y configuración

Desempeño y confiabilidad comprobados

Computadora de Escritorio**Características:**

Modelo 21-B0005LA HP

Sistema Operativo Windows 10 Home. Actualización gratuita a Windows cuando esté disponible

Local

El establecimiento contara con espacios para que los clientes puedan sentarse a consumir los productos de BON GOUT.

Mesa de granito y silla



Características:

Mesas de granito para comedor de 4 personas.

Son de granito real por lo que son pesadas.

Medidas: 65cm x 105cm x 80cm (alto)

Silla eames en polipropileno con apoyabrazos den color blanco.

Fuente: Elaborado por los autores

Cronograma de actividades

Se ha establecido un horario tentativo en el cual la heladería brindará el servicio a sus clientes, considerando la capacidad de talento humano que dispondrá al inicio del proyecto.

Figura 16*Horario de Atención*

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
10:00 a. m.	Elaboracion de helados	Limpieza del local				Limpieza del local	
11:00 a. m.		Elaboracion de helados			Inventario		
12:00 p.m.	Apertura de caja / atencion						
13:00 p.m.							
14:00 p.m.							
15:00 p.m.							
16:00 p.m.							
17:00 p.m.							
18:00 p.m.							
19:00 p.m.							
20:00 p.m.	Cierre de Caja						

Fuente: Elaborado por los autores

Nómina de la heladería “BON GOUT”

Para poder determinar si el proyecto de “BON GOUT”, es viable se analiza los costos del proyecto:

El personal que requiere la heladería para poder operar de forma inicial es el siguiente:

Tabla 17*Perfil de Nómina*

CARGO	PERFIL	EXPERIENCIA
Heladero	Edad minina: 25 años	3 años
	Sexo: masculino o femenino	
	Calificación de artesano calificado	
	Iniciativa, Proactivo, Creativo	
Cajero	Edad mínima: 20 años	1 año
	Sexo: masculino o femenino	
	Estudio: Bachiller	
	Proactivo, Responsable, Honesto	
Administrador	Edad mínima: 30 años	2 años
	Sexo: masculino o femenino	
	Estudios: Ing. Comercial o Lic.	
	Administración de empresas Honesto, meticuloso, Comprometido	

Fuente: Elaborado por los autores

Los sueldos considerados para los cargos antes mencionados están contemplados con las 40 horas semanales que debe cumplir cada colaborador dentro de la heladería en horarios rotativos, a continuación, se detalla el salario que percibirá cada colaborador:

Cargas sociales: 45.0%

Antigüedad: 0.90%

Tabla 18

Remuneración

Personal	Cantidad	Sueldo	Costo M.O.
Heladero	1	\$425.00	\$5,100.00
Cajero	1	\$425.00	\$5,100.00
Administrador	1	\$550.00	\$6,600.00
TOTAL	1	\$1,400.00	\$16,800.00

Fuente: Elaborado por los autores

El costo total anual de la mano de obra considerando los beneficios sociales están incluidos en la tabla 36 de la evaluación financiera, que permite conocer el costo real que se requiere en la mano de obra para el desarrollo del proyecto.

Capítulo IV

Análisis Financiero

Equipamiento e Inmobiliario

Previo a la apertura del establecimiento es necesario comprar mobiliario para poder adecuar en el local comercial, que permita atender a los clientes de mejor forma posible además de adquirir inmobiliario para poder realizar las actividades diarias de manera eficiente.

Tabla 19

Equipamiento e Inmobiliario

Mobiliario	Proveedor	Cantidad	Costo unitario + IVA	Costo + IVA
Equipamiento para oficina				
Exhibidor Para Helados 10 Sabores	Termalimex	1	\$ 1,000.00	1,000.00
Sillas	Zerilanka	32	\$ 55.00	1,760.00
Mesas De Granito	Homify	8	\$ 95.00	760.00
Copas De Vidrio Para Helados	Cbbhosteleria	150	\$ 2.20	330.00
Utensilios De Cocina	Equindeca	350	\$ 0.83	290.50
Equipamiento Para Almacén Y Producción				
Archivador Libros	Linea 1	1	\$ 200.00	200.00
Mesón De Trabajo	Megavid	1	\$ 500.00	500.00
TOTAL				4,840.50

Fuente: Elaborado por los autores

Para BON GOUT es indispensable conocer cuanto será el valor inicial de inversión que permita a la empresa poder ofrecer los productos a los clientes, el plan de inversión determinará si se requiere o no de un financiamiento futuro.

Tabla 20*Remodelación e Instalación*

Mobiliario	Costo + IVA
Instalaciones de gas	\$35.00
Instalaciones eléctricas	\$230.00
Instalaciones de agua	\$150.00
Reparaciones varias y albañilería	\$1,800.00
TOTAL	\$2,215.00

Fuente: Elaborado por los autores

El establecimiento donde se pretende funcione la heladería inicialmente tendrá que ser adecuado a las diferentes necesidades que requiere el giro del negocio para ofrecer mayor comodidad los clientes y trabajadores, el local debe garantizar las diferentes normas de seguridad industrial para su óptimo funcionamiento previo a la apertura de la atención al cliente.

Comercialización**Tabla 21***Comercialización*

Comercialización	Costo + IVA
Investigación de mercado	\$2,000.00
Diseño de página web	\$1,000.00
Redes Sociales	\$2,000.00
TOTAL	\$5,000.00

Fuente: Elaborado por los autores

El mantener una constante interacción con los clientes a través de la página web permitirá transmitir los distintos productos que se ofrecerá la empresa a los clientes, estableciendo una cercanía entre clientes y la organización. Además, en la actualidad para la sociedad la comunicación mediante redes sociales son su principal fuente información, es por

ello que para BON GOUT considerar un presupuesto para la ejecución de estas actividades son un eje prioritario para el funcionamiento administrativo comercial que dispondrá para poder captar a los clientes y posesionarse en el mercado.

Capital de trabajo 1 mes

Tabla 22

Capital de Trabajo 1 mes

Capital de trabajo	Costo + IVA
Materia prima	\$1,000.00
Mano de obra	\$1,400.00
Servicios	\$128.00
TOTAL	\$2,528.00

Fuente: Elaborado por los autores

Para el funcionamiento de la heladería se requiere que materia prima para la elaboración de los helados, del personal encardado se su preparación y comercialización y de los diferentes servicios básicos que serán necesarios su funcionamiento al momento de iniciar con la empresa. Contemplar los gastos a incurrir de forma mensual permitirá conservar un adecuado flujo de caja y manejo financiero.

Imprevistos

Tabla 23

Imprevistos

Imprevistos:	\$300.00
---------------------	-----------------

Fuente: Elaborado por los autores

En toda organización contemplar gastos de imprevistos contribuye a tener un plan de contingencia para dar respuestas rápidas y eficientes antes diferentes circunstancias que podrían suscitar eventualmente como daños en la infraestructura, cristalería u otro tipo de

desperfecto que demande de una atención de reparación o sustitución para mantener el mismo orden para su funcionamiento idóneo. Este valor no podrá ser acumulable en caso de no ser requerido, debe ser un valor que se mantiene constantemente y en caso de ser usado se los repone de forma inmediata con ello la heladería conservara su plan de contingencia siempre.

Insumos

Se considero las cantidades requeridas para la elaboración de un helado, los insumos corresponden a la calidad que BON GOUT, pretende ofrecer a sus clientes.

Tabla 24

Insumos

Insumos	Cantidad / unidad	Costos	Costo / Helado
Preparación de ingredientes			
Crema de leche	0.02	2.80	0.06
azúcar blanca	0.02	0.97	0.02
leche	0.025	0.80	0.02
Glucosa	0.001	8.00	0.01
yemas de huevo	0.02	10.02	0.20
Pulpa de fruta	0.035	1.05	0.04
Complementos			
conos	1	0.04	0.04
galletas	2	0.03	0.06
crema	1	0.04	0.04
Etiqueta de la marca			
TOTAL			0.48

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 25

Costos de Servicio

Cargos fijos de servicio	
Energía eléctrica	\$80.00
Agua potable	\$40.00
Cargo fijo del gas	\$8.00
Alquileres	\$800.00
TOTAL	\$928.00

Fuente: Elaborado por los autores

El funcionamiento de la heladería implica incurrir en gastos por servicios operativos que contribuyen al funcionamiento del negocio como la energía eléctrica, agua potable, gas o el alquiler del local, estos valores son de pagos mensuales por lo que es importante considerar su pago inmediato para evitar sanciones o cortes que dificulten el desarrollo de las actividades del personal y la atención a los clientes. Esta función es de la parte administrativa que tiene impacto directo en la atención que recibirán los clientes y la imagen empresarial que se dará si llega a fallar a ocurrir una situación negativa en este aspecto.

Costos de comercialización 1 mes

Para lograr posesionar la marca en la ciudad de Cuenca se tiene previsto realizar gastos que permitirán atraer a los clientes.

Tabla 26

Costos de Comercialización 1 mes

Costo de comercialización (mes)	
Mantenimiento de página web	\$75.00
Brandeo por temporadas	\$250.00
Mantenimiento de exhibidores	\$50.00
TOTAL	\$375.00

Fuente: Elaborado por los autores

Para “BON GOUT” lograr posesionarse en el mercado es vital para garantizar el éxito del proyecto, como lograr incursionar y atraer a los clientes es parte de las diferentes estrategias comerciales que se desarrollen, establecer un mantenimiento adecuado de la página web, estandarizar diferentes aspectos llamativos en el establecimiento y las diferentes formas de exhibición del producto están implícitas en los costos de comercialización.

Punto de equilibrio

Mediante el análisis de los costos que se deben realizar para poner en marcha el proyecto se contemplan costos de inversión, operativos y demás gastos para la comercialización del producto, a continuación, se detalla los costos de producción por unidad y cuál sería el punto de equilibrio que se debe alcanzar para no registrar pérdidas.

Costos Variables

Tabla 27

Costos Variables

COSTOS	Costo	Unidad
Variables		
Materia prima	0.4796	\$ / helado
Costos de servicios para parte variable	0.0000	\$ / helado
TOTAL	0.4796	\$ / helado
Fijos		
Costos de servicios para parte fija	128.00	\$ / mes
Mano de obra	2,030.00	\$ / mes
Alquiler	800.00	\$ / mes
Comercialización parte fija	375.00	\$ / mes
TOTAL	3,333.00	\$ / helado

Fuente: Elaborado por los autores

Fórmula de Punto de Equilibrio

$$PE = \frac{GASTOS FIJOS TOTALES}{SUMA DEL MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO}$$

Tabla 28

Punto de Equilibrio

	Cono Simple	Tulipán Doble	Cono Doble	Bana Split	Tulipán Triple	Medio Litro	Cono Bongout	Litro De Helado
Precio de venta	\$ 1.00	\$ 1.95	\$2.00	\$ 2.25	\$ 2.50	\$ 3.00	\$ 4.00	\$ 5.50
CV	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48	\$ 0.48
MARGEN CONTRIB	\$ 0.52	\$ 1.47	\$ 1.52	\$ 1.77	\$ 2.02	\$ 2.52	\$ 3.52	\$ 5.02
% Participación	28%	17%	15%	8%	14%	3%	10%	5%
MC ponderado	\$ 0.15	\$ 0.25	\$ 0.23	\$ 0.14	\$ 0.28	\$ 0.08	\$ 0.35	\$ 0.25

Fuente: Elaborado por los autores

$$PE = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Suma de MCP}} = \frac{3,333.00}{\$ 1.73} = \$ 1,930$$

Presentación	Cono Simple	Tulipán Doble	Cono Doble	Banana Split	Tulipán Triple	Medio Litro	Cono Bongout	Litro De Helado
Unidades	541	328	290	154	270	58	193	97

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 29

Validación de Punto de Equilibrio

Validación de Punto de Equilibrio									
Producto	Cono simple	Tulipán doble	Cono doble	Banana Split	Tulipán triple	Medio litro	Cono BonGout	Litro de helado	Total
Venta	\$528.78	\$626.04	\$566.55	\$339.93	\$660.98	\$169.97	\$755.40	\$519.34	\$4,166.98
Menos C.V.	\$253.81	\$154.10	\$135.97	\$72.52	\$126.91	\$27.19	\$ 90.65	\$ 45.32	\$906.48
Margen Contribución total									\$3,260.50
Menos CF									\$3,260.50
Utilidad									\$0

Fuente: Elaborado por los autores

El punto de equilibrio identificó que para no generar ni pérdidas o ganancias la producción de helados sería de 1930 helados al mes. “BON GOUT”, debe comercializar 64 helados por día independientemente del producto debido a la variedad de precios disponibles.

Financiamiento

Para poner en ejecución el proyecto de la heladería es importante conocer cuál será el porcentaje del capital propio y el financiamiento que requiere para poder iniciar y avanzar de manera eficiente la aplicación del negocio.

Los socios de BON GOUT, determinaron una inversión total de \$23.173 en donde se considera la adquisición de maquinaria, mobiliarios, gastos de comercialización, remodelación y adecuación del establecimiento y el capital de trabajo necesario para desarrollar la idea de negocio.

BON GOUT, será una empresa conformada por dos socios fundadores que realizaran el aporte de \$13.000, el mismo que será en partes iguales (50%), además gestionaran crédito

bancario por el valor de \$10.173 para completar la cantidad antes mencionado para el desarrollo del proyecto.

Tabla 30

Resumen de Financiamiento

Categoría	Descripción	Valor inversión
Máquinas	Licuada industrial de 10 litros	\$8,589
	Batidora industrial 7 litros	
	Congelador electrolux 508lt	
	Balanza gramera eléctrica 60kg	
	Maquina procesadora de helados	
	Mantecadora de helados	
Mobiliario	Exhibidor para helados 10 sabores	\$4,841
	Sillas	
	Mesa de granito	
	Copas de vidrio	
	Utensilios de cocina	
	Archivador	
Comercialización	Mesón de trabajo	\$5,000
	Investigación de mercado	
	Diseño de página web	
Remodelación	Redes Sociales	\$2,215
	Instalaciones de gas	
	Instalaciones eléctricas	
	Instalaciones de agua	
Capital de trabajo	Reparaciones varias y albañilería	\$2,528
	Materia prima	
	Mano de obra	
Total		\$23,173

Fuente: Elaborado por los autores

Financiamiento e Inversión

Tabla 31

Financiamiento e Inversión

Fuente	Monto	interés
Capital propio	\$13,000	20%
Banco	\$10,173	12%
Total	\$23,173	

Fuente: Elaborado por los autores

Además, para conocer el costo de oportunidad se realiza el siguiente análisis, conociendo los aspectos antes mencionados sobre el financiamiento que requiere la heladería y la inversión como capital propio que dispone cada socio de “BON GOUT”.

Tabla 32

WACC

WAAC=	13,000	20%	+	10,173	12%
	23,173			23,173	
WAAC=	0.561	20%	+	0.439	12%
WAAC=	0.112	+	0.0526796		
WAAC=	0.165				

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla de amortización

El financiamiento de la empresa se considera para un tiempo de 5 años, con un interés del 12% anual, siendo una tasa de las más favorables que existe en el mercado. La Cooperativa de ahorro y crédito “Jardín Azuayo” otorga esta tasa a los socios quienes cuenten con un ahorro base igual del 5% del monto a solicitar, los créditos pueden ser otorgados hasta 7 años de plazo bajo a estas condiciones.

Esta información puede ser verificada en la página web de la cooperativa: (<https://www.jardinazuayo.fin.ec/credito>) o en sus distintas agencias, además del crédito mencionado la cooperativa brinda diferentes tipos de crédito en donde su tasa puede ser superior o inferior a la antes mencionada, tal es el caso las tasas de 15.25% a quienes no son socios de la cooperativa o los denominados créditos emergentes que cuentan con una tasa del 11.22% anual.

El préstamo a solicitar será en la categoría de crédito de consumo, ya que se gestionará de manera personal por los socios de la heladería.

Tabla 33*Tabla de Amortización*

TABLA DE AMORTIZACIÓN					
Crédito	10,173				
Interés	12%				
Plazo	5 años				
Pago	2,822	anual			
NUM	SALDO INICIAL	INTERES	PAGO	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
0					
1	10,173	1,221	2,822	1,601	8,571
2	8,571	1,029	2,822	1,793	6,778
3	6,778	813	2,822	2,009	4,769
4	4,769	572	2,822	2,250	2,520
5	2,520	302	2,822	2,520	0

Fuente: Elaborado por los autores**Depreciación****Tabla 34***Depreciación*

				DEPRECIACION				
Equipos	Depreciación	Tiempo	Valor año	1	2	3	4	5
Maquinas	8,589	5	1,718	1,718	1,718	1,718	1,718	1,718
Mobiliario	4,841	3	1,614	1,614	1,614	1,614		
Comercialización	5,000	5	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000
Remodelación	2,215	3	738	738	738	738		
				5,070	5,070	5,070	2,718	2,718

Fuente: Elaborado por los autores

Al momento de realizar el equipamiento y adecuación de las instalaciones para la heladería se generará contablemente la depreciación de los bienes adquiridos para el correcto funcionamiento y registro de la inversión en maquinaria, mobiliario, remodelación o

comercialización de los productos. “BON GOUT” ha considerado todos los aspectos necesarios para contemplar sus diferentes gastos a corto y largo plazo.

Antes mencionado se podrá determinar a futuro el mantenimiento o cambio de equipos que vayan cumpliendo su tiempo de vida y de esta forma poder estar siempre con la disponibilidad de los mejores equipos para su operación en la parte productiva, comercial y administrativa.

En la sección 17 de las NIIF para pymes y la NIC 16 se determina la depreciación que se debe cumplir en bienes que conforman las propiedades de planta y equipo, estableciendo estándares que indican la vida útil de dichos bienes mediante los cuales la compañía podrá obtener beneficios económicos derivados del activo, la aplicación de esta normativa en las NIIF permite realizar el cálculo de la depreciación no sobre el costo del bien sino sobre el importe depreciable teniendo en cuenta el valor residual.

Los componentes que se consideran en los gastos de comercialización y remodelación están detallados en la tabla 31.

Evaluación financiera

Como se puede apreciar en la tabla a continuación realizado el debido flujo de fondos en el que se considera los ingresos y egresos que “BON GOUT”, generara en 5 años se obtiene que el costo de oportunidad del proyecto es el 0.165, el Valor Actual Neto (VAN), es de 22,390 y la Tasa Interna de Retorno (TIR) alcanza el 51.72% siendo favorable para los objetivos planteados como organización.

Dentro de la evaluación financiera están considerados todos los ingresos y egresos que tendrá la empresa, calculando sus ventas a un precio de \$3,25 por la cantidad que se

estima vender anualmente en la cual se considera una proyección de crecimiento poblacional basado en los datos obtenidos en el INEC.

Tabla 35

Evaluación Financiera

DETALLE	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
Producción						
Helados		15,564	15,936	16,570	15,761	16,490
Ingresos						
Total Ingresos		50,583	51,792	53,853	51,223	53,593
Egresos						
Materia prima		7,464	7,642	7,946	7,558	7,908
Mano de obra		24,511	24,511	24,511	24,511	24,511
Depreciación de equipos		5,070	5,070	5,070	2,718	2,718
Costos de servicios		848	848	848	848	848
Costos de comercialización		375	375	375	375	375
Pagos de deuda						
Amortización		1,601	1,793	2,009	2,250	2,520
Interés		1,221	1,029	813	572	302
Total Egresos		41,090	41,268	41,572	38,832	39,182
Flujo de fondos antes de Impuestos y deducciones		9,493	10,524	12,280	12,391	14,411
15% a trabajadores		1,424	1,579	1,842	1,859	2,162
25% Impuesto a la renta		2,017	2,236	2,610	2,633	3,062
Flujo de fondos después de impuestos y deducciones.		6,052	6,709	7,829	7,899	9,187
Depreciación de equipos		5,070	5,070	5,070	2,718	2,718
Amortización		1,601	1,793	2,009	2,250	2,520
Equipos	23,173					
Valor de recupero						679
Capital de trabajo						2,528
Flujo de fondos neto	-23,173	12,723	13,572	14,907	12,867	17,632
Costo de oportunidad	0.165					
Valor Actual Neto	22,390					
Tasa Interna de Retorno	51.72%					

Fuente: Elaborado por los autores

Realizado el análisis financiero para la implementación del proyecto de la heladería “BON GOUT” se obtuvo el 51.72% de la Tasa Interna de Retorno (TIR), mientras que el Valor Actual Neto (VAN) sería de \$22.390, resultando favorable la inversión que se considera para la ejecución de este proyecto.

Conclusiones

La industria del helado en el mundo entero representa un factor de turismo, entretenimiento y tradición de distintos lugares, lo que ha permitido sean parte de la esencia de su gente reflejada en el helado, lo rico de su tierra en la variedad de sus sabores.

La industria del helado en Europa tiene un alto consumo per cápita en comparación con América del Sur, sin embargo, esta situación ha cambiado en los últimos años teniendo un incremento en la demanda, lo que genera la creación de nuevas fuentes de empleo, contribuye con la economía de un país mediante la declaración de impuestos. Poder desarrollar planes de negocio dentro de esta industria con innovación en el producto y servicio ha hecho que negocios puedan crecer mediante ventas directas o venta de franquicias.

En el Ecuador la elaboración de los helados tradicionales son parte de la identificación de ciertos cantones debido a sus diferentes ingredientes, al momento Cuenca no cuenta con una identidad definida en esta industria lo que permite se pueda innovar para poder ofrecer y establecer una nueva marca en el mercado.

El helado es un producto que cada día gana más adeptos con distintos gustos y preferencias poder brindar un helado que se apegue a sus necesidades y deseos permitirá consolidar un proyecto como el que se plantea para la heladería “BON GOUT”, a ser desarrollado en la ciudad aprovechando sus ventajas geográficas, históricas y turísticas.

Recomendaciones

- Para la implementación de la Heladería “BON GOUT” se recomienda que se elabore productos que sean cultivados en la localidad para que pueda contribuir al desarrollo del sector productivo de la zona, además de poder beneficiarse de las diferentes estacionalidades que se dan en el lugar y sus frutas.
- Con el resultado obtenido de la proyección de la demanda se debe considerar diferentes estrategias que permitan a la empresa alcanzar los objetivos planteados, el crecimiento poblacional deberá ir acompañado del crecimiento de la capacidad de producción para lograr mantener el margen de participación en el mercado, si es posible incrementar la misma.
- Desarrollar y establecer aspectos en el producto o servicio que permitan identificar cuál es el objetivo de la organización dentro del mercado, mediante la innovación como eje principal para convertirse en una empresa reconocida en la Ciudad de Cuenca.
- Para la implementación de la Heladería una vez realizada los estudios pertinentes se recomienda que el financiamiento de la inversión y gastos requeridos cuenten con un análisis respectivo para determinar las mejores opciones existentes.

Referencias

- Aguirre L, G. Serrano, O. Sotomayor, G. (2016), El liderazgo. *Revista Científica de la Universidad de Cienfuego*. 9(1), 187-195
- Arévalo, G. (2017), Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*. 8(3), 14-24
- Carasila, C. (2010). El concepto de marketing: pasado y presente perspectivas. *Revista Perspectivas*, 9 (18), 41-72.
- Chacón, A. (2016). Características fisicoquímicas y sensoriales de helados de leche caprina y bovina con grasa vegetal. *Revista Agronomía Mesoamericana*, 27 (1), 8-12. doi: 10.15517/am.v27il.21875
- Conteras, R. (2012). El concepto de estrategia como fundamento de la planificación estratégica. *Revista Pensamiento y Gestión*, 8(1), 158- 163.
- Dessi, A. (2018). Historia del helado. <https://www.sandrodesii.com/historia-del-helado/>
- Edward, F., (2010). Business Model Generation, (1ª ed.). Edición Wiley.
- El Comercio. (2020). Apología de los helados. <https://www.elcomercio.com/tendencias/sociedad/apologia-helados-fruta-hielo-europa.html>
- García, G. (2014). Operaciones administrativas de compraventa. (1ª ed.). Editex.
- Gutiérrez, C. (2015), La competencia empresarial y su aplicabilidad. *Revista Gestión Empresarial*. 8(1), 72-86
- <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mercado-definicion-concepto.html>
- Huerta, L. (2012). Marketing Mix: la fortaleza de las grandes empresas. (1ª ed.). Contribuciones a la Economía.
- Kotler, P. (2008). Definición de la demanda. (1ª ed.). Negocios nueva generación.

- Kotler, P. Armstrong, G. (2003). Fundamentos de Marketing. *Revista Prentice Hall*, 7(1), 83-92
- Kotler, P. y Zaltman, G. (2010). Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. *Revista de Marketing*, 35(1), 3-12.
- La Organización Mundial del Turismo OMT (2011). Turismo concepto y definiciones. https://sitioanterior.indec.gob.ar/ftp/cuadros/economia/turismo_cyd.pdf
- Lavagetto, F. (2010). Helado de verduras a base de leche de soya. *Revista Invenio*, 13(1), 137-146.
- Licon, A. Turner, E. (2014). Competitividad Sistemática y pilares de la competitividad de Corea del Sur. *Revista Análisis Económico*, 17(1), 28-45
- Lucich, L. (2011). Mercado meta y segmentación de mercados. (1ª ed.). Revista empresarial.
- Medellín, E. (2013). Gestión de tecnología en la empresa. *Revista Invenio*. 9 (1), 25-32.
- Mora, H. (2105). Planificación estratégica y niveles de competitividad de las Mipymes del sector comercio. *Revista Estudios Gerenciales*. 31(1), 79-87. doi: 10.1016/j.estger.2014.08.001
- Peñaloza, M. (2005), El Mix de Marketing: Una herramienta para servir al cliente. *Revista actualidad confiables faceta*, 8(10), 71-81
- Ponce, S. Pérez, S. Cartujano, R. López, C. Álvarez, B. (2014), Liderazgo femenino y clima organizacional. *Revista Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 9 (1), 1031-1036
- Ponce, T. (2010). La matriz FODA: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Revista a Enseñanza en Investigación en Psicología*. 12(1), 113-130
- Ramírez, C. (2011). Los presupuestos: sus objetivos e importancia. (10ª ed.). Revista Cultural Unilibre.

- Sandoval, M. (2011). La diferenciación de productos: Una breve nota Entramado. *Revista Invenio*. 2 (1), 34-47.
- Suarez, H. (2010). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*. 8(1), 88-109.
- Tamayosaborit, M. (2018). El marketing del ROI en la perspectiva de desarrollo empresarial. *Revista Metropolitana de Ciencias Aplicadas*, 1(2), 42-52.
- Thompson, I. (2017). Definición de mercado.
- Urbina, G. (2006). Componentes del marketing, (2ª ed.). Revista digital para Profesionales.
- Viejo, M. (2014). Políticas de marketing internacional, (1ª ed.). Ediciones Paraninfo de España.

Anexo 1 Autorización para el repositorio



UNIVERSIDAD
CATÓLICA DE CUENCA
COMUNIDAD EDUCATIVA AL SERVICIO DEL PUEBLO

PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Evelyn Patricia Yuquilima Zeas** portador(a) de la cédula de ciudadanía No **0106873003**. En calidad de autor(a) y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“La Reactivación económica en la Ciudad de Cuenca, a través de alternativas de emprendimiento en el sector de la industria del helado”**, de conformidad a lo establecido en el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la universidad católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 10 de marzo de 2022

F: _____



PERMISO DEL AUTOR DE TESIS PARA SUBIR AL REPOSITORIO INSTITUCIONAL

Yo, **Thomas Edmundo Vásquez Valverde** portador(a) de la cédula de ciudadanía No **0105408769**. En calidad de autor(a) y titular de los derechos patrimoniales del trabajo de titulación **“La Reactivación económica en la Ciudad de Cuenca, a través de alternativas de emprendimiento en el sector de la industria del helado”**, de conformidad a lo establecido en el artículo 114 del Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, reconozco a favor de la universidad católica de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Así mismo; autorizo a la Universidad para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio institucional de conformidad a lo dispuesto en el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 10 de marzo de 2022

F: _____

Anexo 2 Encuesta

ENCUESTA ESTUDIO DE MERCADO	
La presente encuesta tiene como finalidad de conocer la aceptación que tendrá una nueva propuesta comercial de helados en la Ciudad de Cuenca, donde las personas puedan adquirir este producto. La información recopilada será utilizada únicamente para el propósito antes mencionado.	
1. Género	
a) Masculino	
b) Femenino	
2. Señale en que rango de edad se encuentra usted	
a) Menores a 18 años	
b) Entre 18 a 25 años	
c) Entre 26 a 40 años	
d) Mayores a 40 años	
3. Con que frecuencia usted consume helados	
a) Diariamente	
b) Tres veces por semana	
c) Semanalmente	
d) Quincenalmente	
e) Mensualmente	
f) No consume	
4. ¿Qué tipo de helados usted consume?	
a) Helados artesanales (Tutto Freddo, Monte Bianco)	
b) Helados industriales (Pinguino, Topsy)	
c) Helados tradicionales (Salcedo)	
5. ¿Cuáles son los aspectos mas importantes que usted considera dentro de una heladeria?	
a) Calidad del helado	
b) Variedad y surtido de sabores	
c) Marca e imagen	
d) Precio del helado	
e) Atención del personal	
f) Otros	
6. ¿Cuál es su preferencia al momento de comprar el helado?	
a) Probar nuevos sabores	
b) Productos que se consume frecuentemente	
7. ¿Cuál es la presentación del helado de su preferencia?	
a) Copa	
b) Barquillo	
c) Paletas	
d) Tulipanes	
e) Otros	
8. ¿Cuál es el precio que usted esta dispuesto a pagar por el helado?	
a) Bajo (\$1,00 a \$1,50)	
b) Medio (\$1,75 a \$3,00)	
c) Alto (\$3,25 a \$ 5,50)	
9. ¿Qué le atrae al momento de ingresar a una heladeria?	
a) Imagen Corporativa	
b) Personalización de espacios	
c) Publicidad de sus productos	
d) Ubicación del establecimiento	
10. ¿Usted tiene restricciones para el consumo de helados por tema de salud?	
a) Si	
b) No	
11. ¿Si su respuesta fue afirmativa especifique su restricción?	
12. ¿Usted optaria por un helado sin azúcar para precautelar su salud y de sus familiares?	
a) Si	
b) No	
c) Ocasionalmente	