

CAPITULO I

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

a) Antecedentes

No existe ningún estudio anterior, ni otro proyecto para crear un lugar de este aspecto.

Después de haber analizado la situación geográfica y social del sector de Comité del Pueblo 1, en la Avenida Juan Molineros y Eloy Alfaro; así como también la distribución de lugares que presten servicios de alimentos y bebidas se hace necesaria la presencia de un local que permita una atención con características de rapidez y adaptación del ambiente a la infraestructura para dar un servicio de calidad y en el que el cliente se sienta satisfecho.

b) Planteamiento del problema de investigación

En el sector del Comité del Pueblo, específicamente en la Avenida Juan Molineros y Eloy Alfaro, existe una fuerte deficiencia de lugares de atención para la alimentación por lo que se hace necesaria la presencia de un sitio que cuente con características de presentación, limpieza y autorización de estamentos como el Municipio, Dirección Nacional de Higiene, por lo que surge el planteamiento de la creación de un local de heladería que contará con el nombre de Snow Ball para lo cual es necesario en primer lugar un estudio de factibilidad que a largo plazo se podría aplicar en la acción.

Este estudio de factibilidad se realizará en primer lugar tomando en cuenta los antecedentes que ya fueron citados como ubicación geográfica, competencia en los alrededores, posibilidades económicas de los pobladores del sector, necesidades alimenticias o de productos de mayor consumo, acogida a productos de heladería, horas hábiles o aquellas en las que pueda funcionar.

c) Pregunta central y secundarias.

CENTRAL

¿Es posible la colocación de una heladería, en el sector de Comité del Pueblo No.1?

SECUNDARIAS

¿Cuáles son los recursos humanos, materiales y económicos que se requiere para realizar un estudio de factibilidad para la colocación de una heladería?

¿Qué aspectos deben tomarse en cuenta para un estudio de factibilidad?

¿Qué métodos de investigación se deben aplicar para realizar el estudio de factibilidad para la colocación de un local de heladería?

¿Qué características debieran ser planteadas para el local en caso de llegar a la consecución del proyecto para el cual se realiza el estudio?

d) Justificación

El sector del Comité del Pueblo ubicado en la zona norte de la ciudad de Quito, se encuentra en este momento desarrollándose rápidamente en su infraestructura y vialidad; no así en la presencia de centros para los pobladores en que estos puedan contar con servicios de alimentación con las debidas condiciones higiénicas y de salubridad.

Es por eso que se demuestra que para colocar los locales que ya funcionan no se han realizado estudios anteriores determinando las condiciones en las cuales deben funcionar.

Al realizar este estudio de factibilidad estamos planificando adecuadamente y con anterioridad un local con las condiciones que ya nombre anteriormente en el que se planteen específicamente los objetivos, funciones y formas de funcionamiento; así como también su administración para que beneficie a su propietario y a la comunidad.

3 OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

- Realizar un estudio de factibilidad estratégico para crear una heladería con el nombre de Snow Ball.

3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Establecer si la ubicación es óptima para la colocación de Snow Ball mediante encuestas a la comunidad o al barrio.
- Determinar si la colocación de un local de Heladería es adecuado para mejorar el aspecto del barrio.
- Determinar un local de heladería en el Comité del Pueblo como un servicio para la comunidad del sector.

4 MARCO CONCEPTUAL

Para realizar un estudio de factibilidad es necesario analizar en primer lugar conceptos básicos de temas como la atención al cliente, de igual manera al realizar este estudio de factibilidad es necesario también un estudio de mercado.

A través del estudio de mercado mejoramos nuestras posibilidades de éxitos. se deberá promover, darla a conocer, llamar la atención de la clientela; esto quiere decir conocer los elementos del mercadeo (producto, precio, promoción, Plaza).

Este trabajo es el fruto de una profunda reflexión sobre la conveniencia de aprovechar los conocimientos obtenidos durante nuestra preparación durante la duración de la carrera.

De este tema tenemos la opinión de autores como:

Christopher H. Lovelock, argumenta que entre las características del servicio al cliente; el "Nivel de Complejidad", es una característica esencial del servicio al cliente, debido a que hay algunos servicios cuyo empleo es sencillo para los clientes y que el departamento de operaciones (o cualquier otro) puede proporcionar fácilmente.

MALCOLM PEEL, por ejemplo, destaca entre los principales puntos del servicio al cliente que "La Dirección ejecutiva debe ser responsable funcional de todos los aspectos del servicio al cliente"; "La formación debe ser especial en todo el personal que esté en contacto con el cliente", "El vestuario tiene que ser impecable de quienes entren en contacto con el cliente" y "La Autoridad expresa debe en el personal de las sucursales para solucionar problemas de servicio"; puntos en los cuales descansan las principales situaciones que caracterizan al servicio al cliente; en los que encontramos, sin embargo, ciertas ambigüedades para enfocarlas a nuestro objeto de estudio, medio e idiosincrasia.

De igual manera es importante tomar en cuenta aspectos de la atención al cliente. El servicio al cliente es una potente herramienta de marketing.

a) Que servicios se ofrecerán?

Para determinar cuáles son los que el cliente demanda se deben realizar encuestas periódicas que permitan identificar los posibles servicios a ofrecer, además se tiene que establecer la importancia que le da el consumidor a cada uno.

Debemos tratar de compararnos con nuestros competidores más cercanos, así detectaremos verdaderas oportunidades para adelantarnos y ser los mejores.

b) Qué nivel de servicio se debe ofrecer
Ya se conoce qué servicios requieren los clientes, ahora se tiene que detectar la cantidad y calidad que ellos desean, para hacerlo, se puede recurrir a varios

elementos, entre ellos; compras por comparación, encuestas periódicas a consumidores, buzones de sugerencias, número 800 y sistemas de quejas y reclamos.

Los dos últimos bloques son de suma utilidad, ya que maximizan la oportunidad de conocer los niveles de satisfacción y en qué se está fracasando.

c) Cuál es la mejor forma de ofrecer los servicios

Se debe decidir sobre el precio y el suministro del servicio. Por ejemplo, cualquier fabricante de PC's tiene tres opciones de precio para el servicio de reparación y mantenimiento de sus equipos, puede ofrecer un servicio gratuito durante un año o determinado período de tiempo, podría vender aparte del equipo como un servicio adicional el mantenimiento o podría no ofrecer ningún servicio de este tipo; respecto al suministro podría tener su propio personal técnico para mantenimiento y reparaciones y ubicarlo en cada uno de sus puntos de distribución autorizados, podría acordar con sus distribuidores para que estos prestaran el servicio o dejar que firmas externas lo suministren.

Elementos Del Servicio Al Cliente

- Contacto cara a cara
- Relación con el cliente
- Correspondencia
- Reclamos y cumplidos
- Instalaciones

4.1 Importancia del servicio al cliente

Un buen servicio al cliente puede llegar a ser un elemento promocional para las ventas tan poderosas como los descuentos, la publicidad o la venta personal. Atraer un nuevo cliente es aproximadamente seis veces más caro que mantener uno. Por lo que la compañías han optado por poner por escrito la actuación de la

empresa.

Se han observado que los clientes son sensibles al servicio que reciben de sus proveedores, ya que significa que el cliente obtendrá a las finales menores costos de inventario.

Contingencias del servicio: el vendedor debe estar preparado para evitar que las huelgas y desastres naturales perjudiquen al cliente.

Todas las personas que entran en contacto con el cliente proyectan actitudes que afectan a éste el representante de ventas al llamarle por teléfono, la recepcionista en la puerta, el servicio técnico al llamar para instalar un nuevo equipo o servicio en la dependencias, y el personal de las ventas que finalmente, logra el pedido. Consciente o inconsciente, el comprador siempre está evaluando la forma como la empresa hace negocios, cómo trata a los otros clientes y cómo esperaría que le trataran a él.

Acciones: Las actitudes se reflejan en acciones: el comportamiento de las distintas personas con las cuales el cliente entra en contacto produce un impacto sobre el nivel de satisfacción del cliente incluyendo: La cortesía general con el que el personal maneja las preguntas, los problemas, como ofrece o amplia información, provee servicio y la forma como la empresa trata a los otros clientes.

Todo lo expuesto es necesario para crear un local de heladería como conceptos generales y específicos.

4.2 HISTORIA DEL HELADO

Existen muchas versiones acerca de la verdadera historia del helado, casi todas coinciden al contar que los helados nacieron como un intento por parte del hombre de conservar los alimentos. Es decir, para que muchos de los alimentos no se dañen y se mantengan bien conservados, se empezó a guardar los alimentos con hielo traído desde las montañas para que duren más tiempo gracias al frío. “Los chinos y los árabes quienes descubrieron el uso de las bebidas frías; mezclaban con miel algunos jugos de frutas silvestres y luego añadían nieve. Los Califas de

Bagdad dieron a estas bebidas el nombre de "Sharberts" de donde procede el nombre de sorbete. Aunque, en principio, esta clase de helado fue pura casualidad, pronto se convirtieron en un modo diferente y refrescante de tomar los alimentos. Eran delicias reservadas a las clases más altas y sus fórmulas se convirtieron en secretos que los propios reyes pagaban por ocultar. Durante la Edad Media desaparece en parte el gusto por las bebidas frías. Fueron los italianos los que, convertidos en vendedores ambulantes, popularizaron su consumo a lo largo del siglo XVII. Algunos años después, el napolitano Tortoni lanzaba en París, en su famosa heladería-café, el famoso bizcocho relleno de helado que a partir de allí lleva su nombre. Los sorbetes, granizados y dulces enfriados, son las primeras formas de helado que se conocieron. En 1913 se inventó en EEUU la primera máquina continua para elaborar helados, llamada comúnmente mantecador, la cual es el corazón de todo el proceso de fabricación. Básicamente consta en la parte exterior de un gran cilindro de acero que es congelado por un equipo muy potente de frío, en la parte interior de un batidor con aspas (conectado mediante un eje a un potente motor eléctrico) que van raspando las paredes del cilindro y moviendo la mezcla continuamente hasta que dicha mezcla alcance la consistencia de una crema helada.”¹

4.3 APOORTE NUTRICIONAL DEL HELADO

El helado es un producto lácteo, y como tal, de un alto poder nutritivo. Contiene un 14% más de proteínas y 4 veces más carbohidratos que la leche. Las proteínas, son los materiales de construcción del cuerpo durante su proceso de crecimiento y los hidratos de carbono, proveen al organismo de energía. Siendo la leche su principal componente, el helado contiene aportes fundamentales de minerales, especialmente Calcio, que como se sabe, es imprescindible para el desarrollo de huesos y dientes. “Además, si al helado se le incorpora fruta, chocolate o frutos seco en su preparación, su valor calórico se incrementa, así como su cantidad de vitaminas, hidratos de carbono y grasa. Solo un 1% de todos los helados, son preparados con

¹ Fuente: www.cometa.com.ec/740/paginas/siguelapista.htm

leche desnatada, los restantes, preparados con leche entera, poseen un 26% de contenido graso, el cual aumenta en caso de contener cacao o frutos secos entre sus ingredientes. Mas al mismo tiempo, estos añaden aminoácidos que contribuyen a la regeneración celular del organismo.

Por ultimo los helados no engordan tanto como se cree. Su valor energético es medio, aunque depende mucho de los ingredientes que se utilicen; poseen aproximadamente entre 150 y 300 calorías por cada 100 gramos.”²

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

5 METODOLOGÍA

a) Unidades de análisis

1. Elección del proyecto.
2. Recopilación de información en fuentes con credibilidad
Recopilación de conceptos de diferentes autores.
3. Determinación de ubicación geográfica del lugar en que se establecerá el local de heladería.
4. Selección del grupo a realizarse las encuestas o entrevistas.
Pobladores.
Visitantes.
5. Determinación de la competencia.
6. Selección de recursos.
Recursos humanos.
Recursos materiales.
Recursos técnicos.
Recursos financiero

² Fuente: www.consumer.es

7. Distribución de espacios (mesas, habitaciones, cocina, bar, parqueadero, sitios de esparcimiento)

6 INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA

6.1 BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA PARA ELABORAR EL PLAN

- ❖ Editorial Bruño: **Economía** para todos - **Perú**
- ❖ <http://www.gestiondeventas.com/>
- ❖ Juan Gabriel **Armas** de venta.com Miami
- ❖ José Raúl Cortez Berrocal: Gestión Procesos Productivos Empresariales.
- ❖ Carlos López Weimarps@uole.com

6.2 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

ACTIVIDADES	MESES					
	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE
Elaboración de plan de tesis	X					
Aprobación de plan de tesis	X					
Consulta bibliográfica sobre el tema		x				
Elaboración de encuestas			x			
Aplicación de encuestas a la población				x		
Tabulación de los resultados				x		
Elaboración del primer borrador					x	
Correcciones					x	
Presentación de la tesis					x	
Defensa de la tesis						x

6.3 RECURSOS

HUMANOS: Pobladores del sector del Comité del Pueblo.

Investigador.

Tutor.

MATERIALES: Grabadora,

Casetes.

Computadores.

Equipos de oficina.

Filmadora.

FINANCIERO: Presupuesto aproximado de 1000 dólares.

CAPITULO II

2 GENERALIDADES

2.1 GENERALIDADES DE LA ZONA

2.1.1 HISTORIA

Quito es una de las más antiguas capitales de Sudamérica por mantener, muchos aspectos en su pasado colonial. La ciudad tiene sus calles empedradas y empinadas con una gran plaza central, parques tranquilos con jardines llenos de flores. La arquitectura es fundamentalmente de estilo barroco hispánico; destaca la catedral construida en el siglo XVI, y las iglesias de San Francisco, San Agustín, La Compañía y Santo Domingo.

“La ubicación de Quito fue establecida en el primer milenio de nuestra era y fue la capital fortificada de sucesivos grupos nativos, como los Quitus. En 1487 fue anexionada por los incas, constituyendo la residencia habitual del emperador Huayna Cápac. En 1534 fue conquistada por Sebastián de Benalcázar lugarteniente de Francisco Pizarro proclamo la independencia de España el General Antonio José de Sucre. Quito se convirtió en el principal centro económico del país hasta principios del siglo XX, cuando fue reemplazada por la pujante Guayaquil .La ciudad sufrió varios terremotos durante el siglo XIX, cuando fue declarada Patrimonio Cultural de la Humanidad el 18 de Septiembre de 1978 como ejemplo eminente de ciudad colonial española.”³

2.1.2 CLIMA

San Francisco de Quito es la capital de la República del Ecuador y de la provincia de pichincha se encuentra situada en la cordillera de los Andes a 2.800 metros sobre el nivel del mar, ocupa una meseta de 12.000 Kilómetros cuadrados. Su temperatura ambiental oscila entre 10 y 25 grados centígrados (50 y 77 grados Fahrenheit), con grandes contrastes climáticos que se presentan durante el transcurso de un mismo día permitiendo gozar a los quiteños y a sus huéspedes de las cuatro ``estaciones`` del

³ <http://www.quito.com.ec>

año las veinticuatro horas, como si se tratase de una eterna primavera, el denominado Distrito Metropolitano de Quito es la segunda ciudad mas poblada del Ecuador.

2.1.3 RELIGIÓN Y POBLACIÓN

En Ecuador la religión que ha venido predominando siempre es la católica a pesar de que algunas otras religiones se han venido formando se puede decir que, aproximadamente el 90% de sus habitantes pertenece a la religión católica. “Grupos importantes también practican otras religiones como la evangélica y adventista, los pueblos indígenas mayoritariamente católicas a consecuencia de la colonización española conjugan los ritos de esta religión.”⁴

2.1.4 POBLACIÓN

Total: Distrito Metropolitano = 1'504.991(2008)

Densidad: 4.830 ha/Km

Idioma: Español

Gentilicio: Quiteño, -a

País: Ecuador

Topónimo oficial: Luz de América

2.1.5 ARTE

Quito por ser una de las más antiguas e importantes ciudades históricas de América Latina, fue declarada por la UNESCO Patrimonio Cultural de la Humanidad, ya que por su notable belleza arquitectónica, contiene iglesias y conventos construidos en la época de la colonia de arquitectura clásica y barroca. La Catedral Metropolitana, ubicada frente a la Plaza de la Independencia, es una de las edificaciones de mayor importancia histórica y arquitectónica, así como las iglesias: La Compañía, San

⁴www.pichincha.gov.ec

Francisco, Santo Domingo , San Agustín, El Sagrario, La Merced, Carmen Bajo, San Sebastián, Santa Bárbara y San Blas .

2.1.6 ALGUNOS ATRACTIVOS TURÍSTICOS DE QUITO

El centro histórico de Quito es un lugar muy visitado por los turistas en especial en las noches, las luces encienden la ciudad es posible dar un paseo por el centro en un coche tirado por caballos, al mas puro estilo colonial. En la plaza de la independencia se encuentra el Palacio de Gobierno, sede del poder ejecutivo. Las catedrales del Centro Histórico son reconocidas por su arquitectura y leyendas, comunes entre la población quiteña.

En Guayllabamba, a pocos kilómetros al norte de Quito, se encuentra el zoológico. Los valles de Los Chillos y Tumbaco tienen también atractivos, tanto para los habitantes de Quito como para los visitantes. En los mencionados valles se puede encontrar un clima cálido muy bondadoso para la salud. Además de los platos típicos como son: hornado, yaguarlocro, fritada, etc.

➤ Iglesia de la Catedral

La iglesia de la catedral es uno de los símbolos religiosos de grandes características y valor espiritual. Este templo inicio su edificación en 1562.diecisiete años después de que el obispado de Quito fuera creado (1545). La construcción de la iglesia culmino en 1806, por obra del Presidente de la Audiencia, Barón Héctor de Carondelet. En esta iglesia se encuentran sepultados los restos de Mariscal Sucre. Además, los de varios Presidentes de la República, así como también de los obispos y sacerdotes. La catedral esta ubicada en la calle Espejo, en el costado sur de la plaza de la Independencia.

➤ Iglesia de San Francisco

San Francisco, es el más grande de los conjuntos arquitectónicos existentes de los centros históricos de las ciudades de Ibero América.

La construcción de la iglesia se inicio en 1536, en terrenos aledaños a la plaza donde los indígenas realizaban los trueques de productos. La obra estuvo a cargo del franciscano flamenco Jodoco Rique. La iglesia, concluida hacia 1580, es el resultado armonioso de influencias mudéjares, manieristas y barrocas.

Los frailes franciscanos fueron los primeros que se establecieron en Quito. Atractivos como el altar mayor del templo, las capillas laterales y el pulpito son de excepcional belleza. En el altar mayor se encuentra la imagen de la Virgen de Quito, tallada por Bernardo de Legarda, maestro de la Escuela Quiteña.

Esta localizado en la intersección de las calles Ben alcázar, Bolívar, Sucre y Cuenca.

➤ **Iglesia de San Agustín**

La iglesia fue construida en 1573 por la orden religiosa de San Agustín, en su parte superior, cuenta con una torre, que mide 37 metros de altura, y 3 metros adicionales con la estatua de San Agustín, que realza la presencia y el estilo del templo.

Lo más fascinante de la iglesia son: el coro y el nártex (lugar de los recién nacidos) Existen gigantescas pinturas de Miguel de Santiago sobre la vida de San Agustín.

La iglesia esta ubicada entre las calles Guayaquil y Chile.

➤ **Iglesia de El Sagrario**

En tiempos de la Colonia, la iglesia de El Sagrario constituyo uno de los mayores baluartes arquitectónicos de Quito.

La construcción, de estilo renacentista italiano, edificada a finales del siglo XVII, cuenta con una mampara que posee acabados, esculturas y decoraciones que la caracteriza. Esta estructura fue construida por Bernardo de Legarda.

Esta ubicada sobre la calle García Moreno, junto a la Catedral.

➤ **Iglesia y Convento de Santo Domingo**

Su construcción, de estilo plateresco y mudéjar, data del siglo XVI. En el interior del templo se encuentran valiosas estructuras, como el altar mayor neogótico, que fue colocado a finales del siglo XIX por dominicos italianos. El techo de la iglesia, de estilo mudéjar, cuenta con pinturas de mártires de la Orden de Santo Domingo.

La cubierta de la nave central esta compuesta por una armadura apeinazada de par y nudillo, recubierta en el interior por piezas de laceria. Una de las joyas barrocas del siglo XVIII que se cuida celosamente es la Capilla del Rosario, esta constituye un baluarte de la arquitectura de Quito.

➤ **Iglesia de La Compañía De Jesús**

La Iglesia de la Compañía inicio su construcción en 1605 demoro 160 años en ser edificada. Para 1.765 el templo finalizo la obra con la construcción de la fachada. Esta fue hecha por indígenas que cuidadosamente plasmaron el estilo barroco en uno de los ejemplos más completos del arte en América.

Esta iglesia fue inspirada en la iglesia Gesù de Roma. Las columnas son una copia de las hechas por Berni ni en el Vaticano. En el interior, cuenta con bellísimos retablos, y pulpitos cubiertos con pan de oro.

➤ **Parques Metropolitanos**

Los parques recreativos se diseñaron con el fin de ofrecer espacios destinados a la práctica deportiva, con el objetivo de mejorar cada día la calidad de vida de las familias quiteñas en medio del sistema urbano.

➤ **Parque La Carolina**

Ubicación: “El parque esta enmarcado por las avenidas Shyris, Eloy Alfaro, Amazonas y Naciones Unidas.

Este es uno de los parques urbanos mas grandes del Distrito, del país y de América del sur, con 67 hectáreas de terreno durante la semana acoge a deportistas habituales que disfrutan del ambiente tranquilo que ofrece por las mañanas el lugar.

Mientras que los fines de semana, recibe aproximadamente, a 50.000 personas. Aquí, se puede reposar en los jardines o jugar futbol, practicar baloncesto, patinar, ejercitar u cuerpo realizando aeróbicos, montar a caballo o simplemente caminar junto a su familia y amigos.

La infraestructura que posee el campo:

- Trayecto atlético
- Circuito de bici Cross.
- Pista para patinaje y acrobacias en bicicleta.
- Perímetro de juegos infantiles.
- Área de ejercitación deportiva
- Canchas de futbol, baloncesto, vóley ball y tenis
- Centro de Exposiciones.
- Comedores y centros de sociabilización.

➤ **Parque Náutico**

La laguna enclavada en el sector sur –este del terreno es una de las principales atracciones que tiene la Carolina. Puede disfrutar dando un paseo en bote de pedal o en una bicicleta de agua.

➤ **El Jardín Botánico de Quito**

En este oasis, usted podrá apreciar y conocer la amplísima variedad de orquídeas y otras especies de flora que habitan en las estribaciones de los Andes ecuatorianos. En las áreas verdes que circundan al Orquideario, esta dispuesta una representación de los distintos escenarios ambientales andinos.

➤ **Parque El Ejido**

Ubicación: Esta delimitado por las avenidas Patria, 6 de Diciembre, Tarqui y la calle Guayaquil.

El Ejido marca la división entre la ciudad antigua y la moderna. En El Ejido habitan 1.470 especies de plantas nativas como el cholán, aliso, chamburo, las palmeras y los guabos. Durante los fines de semana se puede adquirir obras de arte, joyas en plata, ponchos, sacos, chalecos, entre otras novedades. En este parque cada fin de semana se juega partidos de vóley ball que atraen la atención del público. Además para disfrutar de los tradicionales juegos populares de los cocos. El objetivo consiste en sacar a estos del interior de un círculo trazado en la tierra y se debe eliminar de un pepo a los adversarios.

➤ **Parque La Circasiana**

Ubicación: Esta ubicado en la esquina formada por las avenida 10 de Agosto y Colon.

La circasiana es una mansión construida por la familia Jijón y fue la primera mansión neoclásica erigida en Quito. Además de la casa, la familia Jijón edificó dos inmuebles más, una librería dotada con 40.000 libros y un edificio museo que continúan sirviendo a la ciudad.

El arco del triunfo (La Despedida de los Centauros) fue una de las puertas de ingreso a la hacienda Jijón y Caamaño y fue cedida por la familia a la ciudad. Hoy, este arco constituye uno de los atractivos del parque El Ejido.

➤ **Parque Alameda**

Ubicación: Centro del Distrito, dentro de un triángulo comprendido por la avenida Gran Colombia y las Calles Sodiro y Guayaquil.

La Alameda es el parque más antiguo de Quito, conocido antes por los indios como chuquihuada (en quichua, punta de lanza); está ubicado en la parroquia San Blas, en el centro de la ciudad, ocupa una superficie de seis hectáreas cerradas por las avenidas 10 de Agosto, Gran Colombia y la calle Luis Felipe Borja. La Alameda es un sitio que guarda muchas nostalgias y recuerdos. Allí funcionó, hasta inicios del siglo pasado, la Escuela de Bellas Artes de Quito, en medio de un ambiente casi místico que marco el arte de la época y se encuentra el Observatorio Astronómico, construido en 1.864 durante la presidencia de Gabriel García Moreno. Ahora, cuando en sus alrededores se asienta en la ciudad, los visitantes acuden al parque a descansar en el lugar, o utilizan pequeños botes para navegar en el pequeño lago. En el parque, todavía, se pueden encontrar a fotógrafos que retratan a los visitantes, utilizando cámaras de antigua tecnología.

2.1.7 FIESTAS Y TRADICIONES

Desde que hubo la fundación de la ciudad siempre ha venido existiendo la participación de escuelas, colegios, instituciones cívicas y de las fuerzas armadas en desfiles con los que se ha dado apertura a sus fiestas, la Independencia de Quito (6 de diciembre) se celebra con grandes fiestas, corridas de toros, eventos deportivos, pregones en varias zonas de la ciudad y desfiles en la avenida de los Shyris en el norte y al sur en la avenida Tente. Hugo Ortiz, con carros alegóricos, comparsas, zanqueros, las fiestas generalmente duran una semana y el típico `` Chulla quiteño`` saca a relucir bromas e ironías.

2.1.8 QUITO, DISTRITO METROPOLITANO

En Quito se relacionan habitantes que viven y perciben la realidad de manera distinta. La ciudad fomenta y crea relaciones sociales entre sus habitantes, donde lo físico posee un significado simbólico. “El gobierno central de la ciudad se ha preocupado por que la ciudad no sólo sea reconocida por los espacios físicos naturales sino también por lo edificado y por los seres humanos que tiene.

El 27 de diciembre de 1993, se promulgó la Ley que crea el Distrito Metropolitano de Quito, para que, con este nuevo ordenamiento administrativo y territorial, el Municipio de Quito regule el uso del suelo, planifique y reglamente lo relacionado con la transportación pública y privada en su jurisdicción, controle la contaminación ambiental, y propicie la integración y participación de la comunidad en el financiamiento, identificación y planificación de los proyectos”⁵

Quito, le ofrece esto y mucho más por descubrir, es un Distrito que ha demostrado ser capaz de desenvolverse y generar propuestas dentro del actual mundo globalizado. Es un centro dinámico de desarrollo, articulado al mercado y a los intereses mundiales, capacitado para brindar excelentes condiciones de vida tanto a sus ciudadanos como a los visitantes extranjeros.

2.2 GENERALIDADES DEL PROYECTO

2.2.1 DEMOGRAFÍA

La zona norte de Quito constituye el centro financiero y bancario de la ciudad, tiene el sello de la modernidad. “Por los años 70 se inició la fiebre de los centros comerciales. Los de Ñaquito y El Bosque fueron detonadores de un nuevo e incontenible crecimiento de la ciudad. El entonces Alcalde, Arquitecto Durán Ballén, hizo abrir vías, ensanchar y embellecer otras en torno a estos centros, a cuyo alrededor empezaron pronto a aparecer elegantes edificios modernos y polos

⁵ [http:// www.quito.com.ec](http://www.quito.com.ec)

habitacionales con nuevos criterios urbanísticos y arquitectónicos actualmente el Norte es centro financiero, comercial y turístico de la ciudad. Lo que no impide que “más al norte del norte” sigan surgiendo barrios de tipo clase media, alta y baja, y que en lo que todavía pueden considerarse sus límites se ubiquen barrios populares superpoblados, como el Comité del Pueblo o La Bota, donde los negocios proliferan por todas partes, como los restaurantes y panaderías, muchos de los barrios del norte son de carácter residencial, concentrándose el comercio alrededor de la zona de Ñaquito. Las casas matrices de muchos de los principales bancos que operan en Ecuador se encuentran ubicadas en esta parte de la ciudad, así como otras entidades financieras de trascendental importancia como la Bolsa de Valores de Quito, el Banco Central del Ecuador, el Servicio de Rentas Internas, la Superintendencia de Bancos, entre otras”.⁶

2.2.2 ECONOMÍA

La actividad económica en la ciudad de Quito es variada ya que su comercio es informal, en el centro de Quito se encuentran varios mercados donde prolifera el comercio de textiles.

2.2.3 DIVISIÒN POLÌTICA DE LA CIUDAD

Quito está dividido en tres zonas definidas por su geografía y que se caracterizan por sus contrastes arquitectónicos y particularidades culturales.

“En el norte se ubica el Quito moderno, donde se erigen grandes estructuras urbanas y comerciales.

En el centro o Quito antiguo reúne el legado colonial y artístico y ofrece un ambiente cautivador cuando se desarrollan procesiones religiosas y eventos culturales.

⁶ www.icm.espol.edu.ec/home/alumnos/herraez/quito.htm

En el sur se puede ubicar núcleos de expresión juvenil, que impulsan nuevas formas de cultura e interacción social. Además, Quito está atravesada de norte a sur, en el imaginario urbano, por una nueva columna vertebral que la caracteriza: el "trole" (Sistema Integrado de Transporte Trolebús) que ha modificado y agilitado todo el sistema de comunicación que tiene el distrito.

La ciudad, en los últimos años, ha estado sujeta a un gran cambio urbanístico que la extendió hacia el norte, sur, los Valles de Tumbaco (hacia el nor- oriente) y Los Chillos (en el sur oriente); esto ha permitido un notable crecimiento económico y poblacional que ha generado avances en la industria, economía, comercio y hotelería, pero además ha configurado nuevos actores y nuevas demandas sociales. Esto exigió del gobierno local una reorganización geográfica, administrativa y de conducción gubernamental de la ciudad.

En la urbe coexisten hoy cerca de dos millones de habitantes dentro de 65 parroquias metropolitanas centrales y suburbanas, que la han elegido como su sitio de residencia, haciendo de La Carita de Dios una ciudad donde se aprecia la diversidad social que conforma el país.”⁷

⁷ <http://www.vistazo.com/quito2003/chiva.htm>.

PARROQUIAS URBANAS	
1.- Alfaro	11.-El Salvador
2.- Ben alcázar	12.- San Blas
3.- Chaupicruz	13.- San Marcos
4.- Chillogallo	14.- San Roque
5.- Cotocollao	15.- San Sebastián
6.- La Floresta	16.- Santa Bárbara
7.- González Suarez	17.- Santa Prisca
8.- Guápulo	18.- La Vicentina
9.- La Libertad	19.- Villa flora
10.-La Magdalena	

2.2.4 BARRIOS Y LUGARES POPULARES DE QUITO

Se ha venido conociendo desde tiempos atrás algunos lugares que hasta el día de hoy todavía se los conserva y han tenido su popularidad desde que se inicio la gran ciudad:

- ❖ **El Panecillo.**- Los incas lo llamaron Ñahuirá (a la manera de Pucará, Guachalá, Chángala, Machala) que quiere decir el lunar, el grano asentado. Después, los primitivos españoles le pusieron el nombre de Cerro Gordo, en el sentido de su redondez, y los posteriores españoles le denominaron El Panecillo, pequeño pan.
- ❖ **La Loma Grande.**- Porque son dorsos de lomas cubiertas de calles y de casas.
- ❖ **La Tola.**- Por el cerro que semeja una sepultura (tola) de los antiguos Quitwas.
- ❖ **La Chilena.**- Por una bella chiquilla que vivía mucho tiempo atrás en ese lugar y privó a los quiteños vecinos.
- ❖ **La Ronda.**- Por ser una calle muy estrecha, igual a Las Rondas de España.

- ❖ **La Guaragua.**- Quiere decir en idioma aborigen 'lugar pintoresco, tachonado de estrellas'.
- ❖ **Túnel de la Paz.**- Porque allí era el remate de la gran obra del denominado 'Carretero del Sur' ejecutado por García Moreno. Con el designio de que constituye un lazo de paz en el Ecuador.
- ❖ **El Mesón.**- Porque allí existían los primeros mesones o posadas u hoteles de los primitivos españoles.
- ❖ **El Cucurucho de San Agustín.**- Porque alrededor de los viejos muros del convento de San Agustín se levantaban unas largas pirámides o estribos de piedra.
- ❖ **Santa Prisca.**- Se llama así el barrio donde están situados el parque de La Alameda y sus vecindades, porque allí exactamente se peleó lo más reñido de la Batalla de Iñaquito, en enero de 1546, entre el rebelde Gonzalo Pizarro y el virrey del Perú, Blasco Núñez de Vela.
- ❖ **La Pólvora.**- Esta era una casa situada en las faldas occidentales del Panecillo y construida por los españoles de la Colonia para usar como arsenal militar. Alrededor de la edificación se formó un barrio con ese nombre.
- ❖ **El Cebollar.**- Porque allí se plantó la primera huerta de cebollas en 1534.
- ❖ **El Tejar.**- Porque allí se instaló el primer tejar en 1534.
- ❖ **Plaza Marín.**-Porque a fines del siglo XIX el doctor Francisco Andrade Marín, mediante una suscripción pública entre vecinos, rellenó una temible quebrada que había allí, llamada de la Plaza de **Armas**, practicando un atrevido socavón. La placeta debió llamarse 'Placeta Municipal', pero el público mismo consagró el nombre conocido.
- ❖ **La Recoleta.**- Porque allí tenían los frailes dominicos una recolección o sucursal de su Convento Mayor.

❖ **El Comité del pueblo.-** es una las zonas más pobladas de los barrios del norte de Quito., en donde se realizan las primeras jornadas culturales las inicia el Comité del Pueblo , siempre con un emotivo acto que conjuga la alegría de la comunidad de este sector de la capital las jornadas culturales del Comité del Pueblo es uno de los proyectos beneficiarios de la convocatoria del ministerio del Ecuador y es presentado por el centro de comunicación humanista la huella con el propósito de ofrecer una alternativa al desarrollo intelectual, emotivo y espiritual a la niñez y adolescencia del barrio ,siempre los realizan desde el 30 de julio hasta el 2 de agosto en estos días se puede experimentar un acercamiento a lo cotidiano de la danza ,teatro música y varias expresiones culturales propias de los moradores del barrio

El escenario de estas fiestas siempre son las calles y avenidas de puntos estratégicos como la iglesia san José obrero, parque Simón bolívar, entre otros lugares, como son los barrios vecinos de;

- ❖ Carapungo
- ❖ La floresta
- ❖ Iñaquito
- ❖ La Kennedy
- ❖ San Juan de calderón
- ❖ San José del Condado
- ❖ Colinas del Norte
- ❖ Parroquia Calderón,
- ❖ Cooperativa San Juan Bosco
- ❖ El Inca
- ❖ Carcelén.

De esta manera se hace contacto con los actores principales de los barrios, colegios y organizaciones para poder llevar a cabo talleres de capacitación, campañas de difusión a la población beneficiada, etc.

FUENTE: Tomado de la extensa obra del Dr. Luciano Andrade Marín.

2.4 CLASIFICACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS DE EXPENDIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

De acuerdo al manual del turismo de la biblioteca del Ministerio de Turismo, indica:

“Los establecimientos de comidas y bebidas pueden clasificarse de la siguiente manera:

RESTAURANTES: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de comidas y bebidas para ser consumidas en sus propios locales.

CAFETERÍAS: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público refrigerios rápidos como platos fríos o calientes, simples o combinados y bebidas en general, sean o no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, cerveza, licores, etc. Y sean consumidas en sus propios locales.

FUENTES DE SODA: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas rápidas tales como: sánduches, empanadas, pastas, y helados y bebidas no alcohólicas tales como: café, infusiones, refrescos, jugos, aguas minerales y cervezas.

DRIVES INN: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público comidas y bebidas rápidas para ser consumidas en los vehículos automóviles. A tal efecto cuentan con estacionamiento de vehículos, señalizando y vigilado y con entrada y salida independientes.

BARES: Son aquellos establecimientos que mediante precio sirven al público toda clase de bebidas por el sistema de copas o tragos y cierto tipo de comidas por raciones o bocaditos para ser consumidas en sus propios locales.

No se consideran dentro de esta clasificación los restaurantes, cafeterías y bares de escuelas, universidades, empresas públicas o privadas o de hoteles, por que

constituyen servicios complementarios de los mismos y que forman un solo conjunto homogéneo”⁸

Entre las heladerías más reconocidas del medio se encuentran:

- Baskin Robbins
- Corfú
- Kikos
- Pingüino
- Kappery
- Eskimo

Quito al contar con muchos atractivos turísticos ha fomentado la creación de cafés concierto, bares, restaurantes de todo tipo de comida, y en su defecto heladerías. Estos establecimientos se encuentran localizados en cualquier parte de la ciudad, lo que invita todos sus transeúntes tener el acceso a ello. Pero si se toma en cuenta a las universidades y a que tipo de comida y servicio se ofrece en los lugares aledaños muy fácilmente se notara la falta de lugares de sano esparcimiento donde se pueda degustar helados, postres, de una manera rápida, y atractiva, peor aun de sitios de primera categoría donde los estudiantes y empleados sientan el confort de estar en un lugar agradable.

2.5 ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es una herramienta que permite y facilita la obtención de datos que de una u otra manera serán analizados y procesados mediante instrumentos estadísticos, obteniendo como resultado la aceptación o no del proyecto.

Mercado es el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar transacción de bienes y servicios aun determinado precio.

⁸ Fuente: Manual legal de Turismo, pág. 26. Biblioteca Ministerio de Turismo

2.5.1 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

2.5.2 OBJETIVO GENERAL

Conocer la oferta y la demanda existente al igual que el perfil de los consumidores mediante un análisis de mercado a corto plazo. Enfocado en el estudio de factibilidad para la implementación del servicio de heladería en la ciudad de Quito en el sector Comité del Pueblo.

2.5.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Evaluar el mejor modelo de segmento de mercado para llevar a cabalidad el proyecto.
- Conocer el estado actual de las empresas que venden productos similares (competencia), para plantear directrices en el ejercicio de la empresa que ayuden a diferenciarse de la competencia.
- Medir la frecuencia de uso de los consumidores.
- Conocer que montos el cliente esta dispuesto a pagar.
- Determinar la competencia directa e indirecta, sus productos y servicios.
- Analizar ventajas y desventajas competitivas en el mercado.

2.5.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

El análisis de la demanda se logra mediante la recopilación de las fuentes primarias y secundarias:

PRIMARIAS:

- Encuestas a estudiantes de colegios y escuelas del sector.
- Encuestas a propietarios de la competencia (principales heladerías de la ciudad)

- Observación del comportamiento de compra de estudiantes y transeúntes la variedad de helados del mercado (helados en cono, tulipanes, copas, etc.)
- **SECUNDARIAS**

Externas

- Ministerio de Turismo (catastros de clasificación de heladerías de primera, segunda y tercera categoría.)
- Internet, como funciona este tipo de negocio en otros países.
- Revistas especializadas en postres y helados (para comprar recetas y maneras de preparación de los productos)
- Libros de Marketing, (para estudiar las mejores formas de publicar el producto y lograr su correcta introducción en el mercado)
- CONESUP, sobre total de estudiantes matriculados últimos años.
- Administración Zonal Norte, habitantes de parroquias y proyección de crecimiento.

2.5.5 FORMATO DE LA ENCUESTA APLICADA

La encuesta es una técnica de estudio directa de mercado, tiene como finalidad determinar las características específicas del segmento de mercado, y conocer la aceptación de un servicio de heladería en la ciudad de Quito sector Comité del Pueblo, dicho formato se detalla más adelante.

2.5.5.1 TIPO DE PREGUNTAS: Formuladas mediante frases fácilmente comprensibles que ayuden a obtener con facilidad las respuestas y eviten esfuerzos de memoria en el encuestado; que generen respuestas claras, simples y concretas para facilitar el análisis de los resultados.

2.5.5.2 MÉTODO: Personal y directo.

2.5.5.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA: Varios datos institucionales serán tomados en cuenta para el calculo del tamaño de la muestra, los mas importantes son los referentes a la población estudiantil de los distintos establecimientos educativos, talleres de manualidades, gimnasios del sector del Comité del Pueblo, suministrado

por el CONESUP, de donde se tomaron solo el total de los estudiantes por cada colegio y escuela que están ubicados en el sector totalizado 19480 alumnos matriculados, más el número de residentes actuales de la parroquia Comité del Pueblo del Distrito Metropolitano de Quito que son mayores a 18 años, suministrado por la Administración Norte del Municipio, con un total de 34213 habitantes.

$$\begin{aligned} \text{Universo} &= 19480 + 34213 \\ &= 53693 \end{aligned}$$

Con un universo menor a los 500.000 elementos, la fórmula a aplicar es:

$$n = \frac{N}{1 + N * e^2}$$

2.5.6 CÁLCULO DE LA MUESTRA

Para el cálculo de la muestra se desarrolla la fórmula tomando en cuenta que:

$$N = \text{Universo o población} = 53693$$

n = Número de elementos (tamaño de la muestra)

$$e = \text{Error de estimación (precisión de los resultados)} = 0,08 = 8\%$$

De manera que:

$$n = \frac{53693}{1 + (53693 * 0.08^2)}$$

$$n = 155.97$$

$$n = 156 \text{ encuestas}$$

2.5.7 SEGMENTO DE MERCADO

El segmento de mercado es un grupo relativamente grande y homogéneo de consumidores que se pueden identificar.

La segmentación de mercado es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en grupos más pequeños y homogéneos, la esencia es conocer realmente a los consumidores.

2.5.8 BENEFICIOS DE LA SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- Permite identificar las necesidades de los clientes.
- Crecer de medianas a grandes empresas, obteniendo una solida posición en los segmentos de mercado.
- La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico
- La empresa obtiene una ventaja competitiva considerable

2.5.9 CARACTERISTICAS DEL SEGMENTO DE MERCADO

El mercado de consumidores se determinara analizando los siguientes aspectos demográficos como son la edad, género, ocupación, gustos preferencias, y la frecuencia de uso de los consumidores.

A continuación se detalla los aspectos y características del segmento de mercado al cual esta dirigido el proyecto.

➤ Segmentación geográfica

En función del área geográfica, se puede hablar de un mercado local, en este caso la ciudad de Quito, sector Comité del Pueblo, se deben tomar en cuenta aspectos

importantes como son la densidad urbana y rural, teniendo como resultado habitantes y residentes de Quito y sus alrededores.

➤ **Segmentación Demográfica**

El aspecto demográfico esta muy relacionado con la demanda, se utiliza con mucha frecuencia y es fácil de medir.

Características más conocidas y aplicadas al proyecto se tiene las siguientes:

	CARACTERISTICAS DEMOGRAFICAS
Edad:	Personas comprendidas entre 12 y 35 años.
Genero:	Hombres y mujeres.
Status:	Clase media
Ingresos:	A partir de 200 dólares mensuales
Profesión:	Ninguna en particular.
Etnia:	Sin discriminación racial ni étnica.
Estado civil:	Cualquier estado civil.
Nacionalidad:	De todo el mundo.

➤ **Segmentación por Conducta**

Esta segmentación permite determinar a los clientes según sus conocimientos, actitudes, costumbres, respuestas hacia un producto y la frecuencia de consumo en establecimientos que expenden bebidas no alcohólicas.

➤ **Segmentación Psicográfica**

En esta segmentación se divide a los clientes según:

El estilo de vida; personas con vida social activa y vida familiar.

La personalidad; personas sociables, amigables, extrovertidas, e innovadoras.

Los hobbies; personas con ganas de conocer y experimentar algo nuevo.

2.6 DEMANDA HISTORICA

La demanda histórica de la ciudad de Quito, permite conocer datos estadísticos proyectados en base a análisis de los resultados de VI Censo de Población y V de Vivienda del 2001, los datos históricos fueron obtenidos en base a la competencia indirecta y a la información recolectada gracias a la breve encuesta realizada a los administradores de los 3 establecimientos considerados como competencia indirecta, información que incluía la rotación obtenida entre los años 2006 y 2007. Los datos a continuación presentados son de la demanda total mensual de los tres locales estudiados como son:

Corfú, Pingüino, Baskin Robbins

2006 = 7626

2007 = 15252

2.6.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA ACTUAL

La demanda actual fue calculada en base al universo que previamente se estableció comprendido según el número de matriculados en las escuelas y colegios del sector al año 2007 sumado a la población del sector del Comité del Pueblo. Calculado de la siguiente manera:

Total de alumnos matriculados Colegios y Escuelas del sector 2007 = 19480

Población del sector Comité del Pueblo = 34213

Total = 53693

De este total existe un porcentaje del 17% que no demanda de servicio de la heladería, por lo que queda como universo un total de: 44565.19

Después de hacer el análisis respectivo en base a la depuración de este universo y las preguntas claves de la encuesta realizada la demanda actual se convertiría en **44565.19**

Fuente: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

<http://www.inec.gov.ec/enendu/serie/html>

Elaborado por: Ximena Córdova

2.7 MODELO DE LA ENCUESTA

El objetivo de la siguiente encuesta es determinar la implementación de un local con servicio de heladería en el sector Comité del Pueblo.

1.- Piensa usted q este sector requiere de locales con servicio de heladería ¿Si o no y Por que?

.....

2.- ¿Como califica usted este servicio en los locales de heladería del sector?

Excelente..... Regular.....

Bueno..... Pésimo.....

3.- ¿La higiene en los locales de heladería en el sector es adecuada?.....

4.- ¿Si usted observara limpieza y buena atención en un local lo preferiría a otro de las mismas características aunque sea un poco más caro?

.....

5.- ¿Que le llama la atención de los locales con servicio de heladería?.....

6.- ¿Usted cree que en el barrio sería adecuada la creación de un local con heladería de calidad?.....

7.- ¿La seguridad del sector es la adecuada para el funcionamiento de un local de heladería desde muy temprano hasta las siete de la noche?
.....

8.- ¿Con que frecuencia asistiría a un local donde le presten el servicio de heladería?.....

9.- Estaría dispuesto a pagar el servicio del local de heladería de:
1\$ a 3\$..... 4\$ a 6\$..... 6\$ a 8\$.....

10.- ¿En que tiempo le gustaría que le presten este servicio anteriormente mencionado?

De 9am a 12pm
De 12pm a 3pm
De 3pm a 7pm

2.8 TABULACIÓN DE LOS RESULTADOS

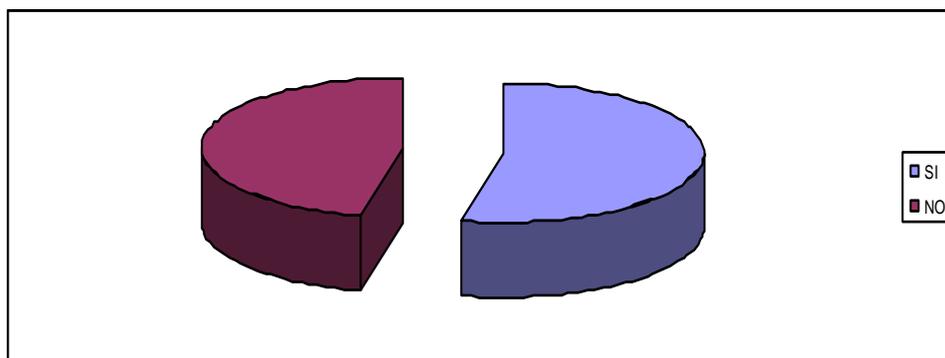
Tras estudiar el grado de aceptación de la heladería Snow Ball (bola de nieve), aplicando 100 encuestas a transeúntes, estudiantes, habitantes y público en general, a continuación se presentan de manera gráfica los datos arrojados:

PREGUNTA 1

1.- Piensa usted q este sector requiere de locales con servicio de heladería ¿Si o no y Por que?

En la contestación a la pregunta uno los encuestados son mayor a resultado de 53.20% que si y el 46.80% dijo que no.

Resultado	Porcentaje	Frecuencia
SI	53.20%	83
NO	46.80%	73
Total	100.00%	156

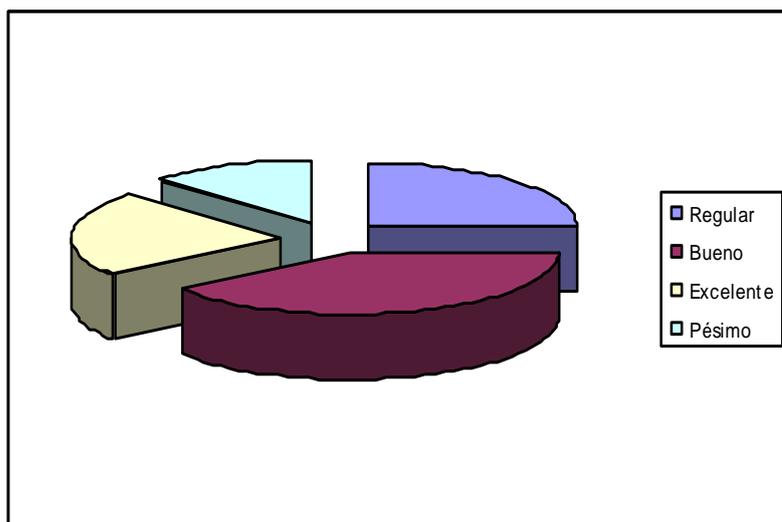


PREGUNTA 2

2.- ¿Como califica usted este servicio en los locales de heladería del sector?

En la respuesta a la pregunta 2 los encuestados son de 25% regular 39.74% bueno 22.43% excelente y 12.83% pésimo.

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Regular	39	25%
Bueno	62	39.74%
Excelente	35	22.43%
Pésimo	20	12.83%
Total	156	100.0000%

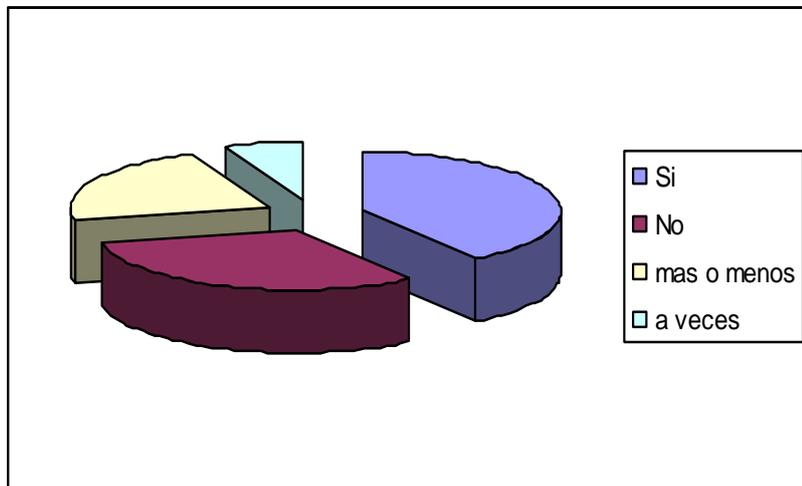


PREGUNTA 3

3.- ¿La higiene en los locales de heladería en el sector es adecuada?

En la contestación de la pregunta 3 los encuestados dan como resultado 40.38% si, 31.41% no, 21.70% mas o menos y a veces 6.51%

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Si	63	40.38%
No	49	31.41%
mas o menos	34	21.70%
a veces	10	6.51%
total	156	100.00%

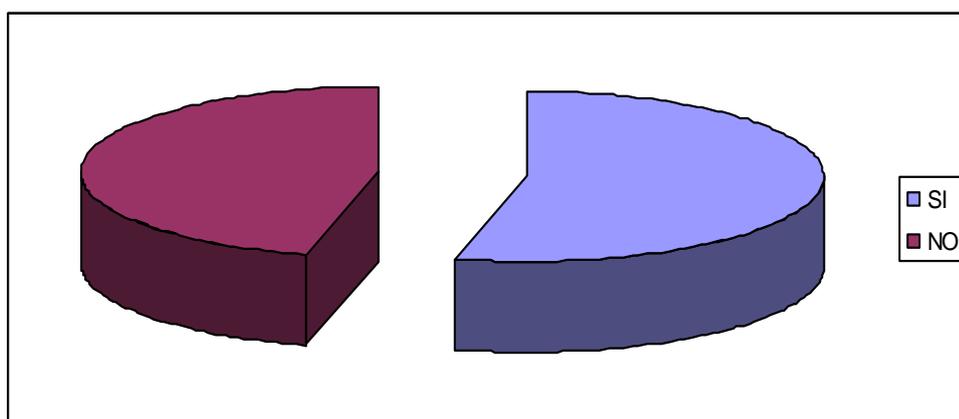


PREGUNTA 4

4.- ¿Si usted observara limpieza y buena atención en un local lo preferiría a otro de las mismas características aunque sea un poco más caro?

En la contestación a la pregunta 4 los encuestados mayor en resultados de 53.85% que si y el 46.15% que no.

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
SI	84	53.85%
NO	72	46.15%
TOTAL	156	100.00%

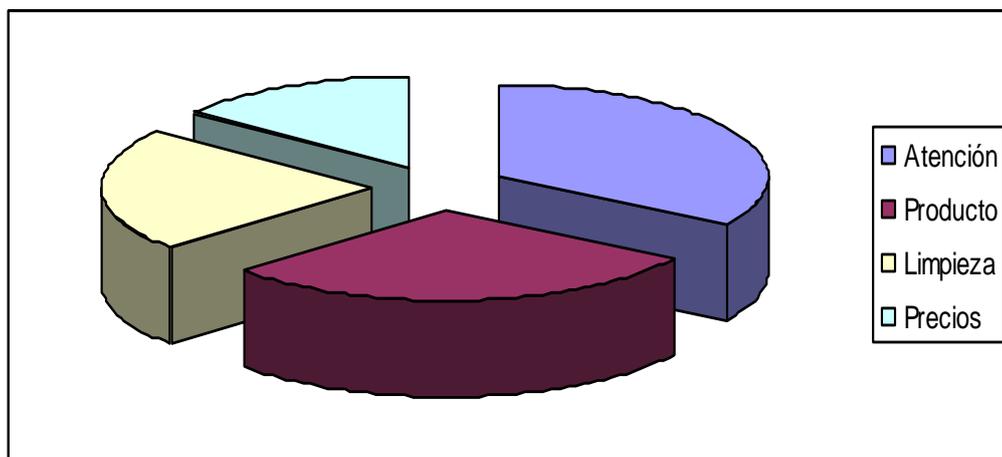


PREGUNTA 5

5.- ¿Que le llama la atención de los locales con servicio de heladería?

En la contestación a la pregunta 5 mayor en resultado de 33.97% atención 29.49% producto, limpieza 21.79 %, precios 14.75%.

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Atención	53	33.97%
Producto	46	29.49%
Limpieza	34	21.79%
Precios	23	14.75%
Total	156	100.00%

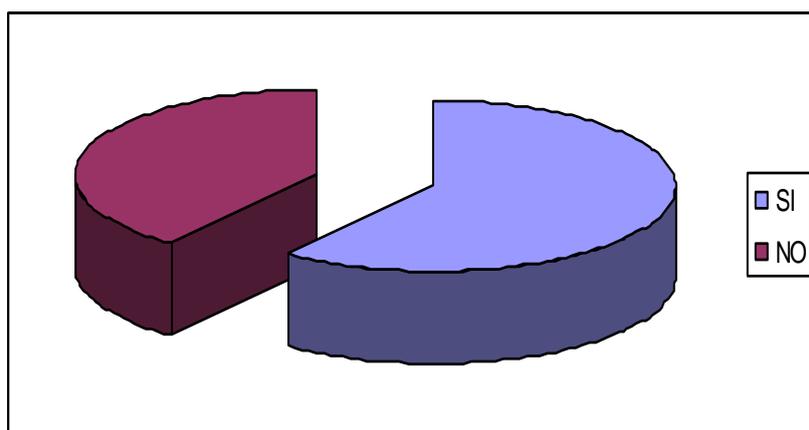


PREGUNTA 6

6.- ¿Usted cree que en el barrio seria adecuada la creación de un local con heladería de calidad?

En la contestación a la pregunta 6 los encuestados mayor en resultados de si un 60.26% y de no 39.74%.

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
SI	94	60.26%
NO	62	39.74%
TOTAL	156	100.00%

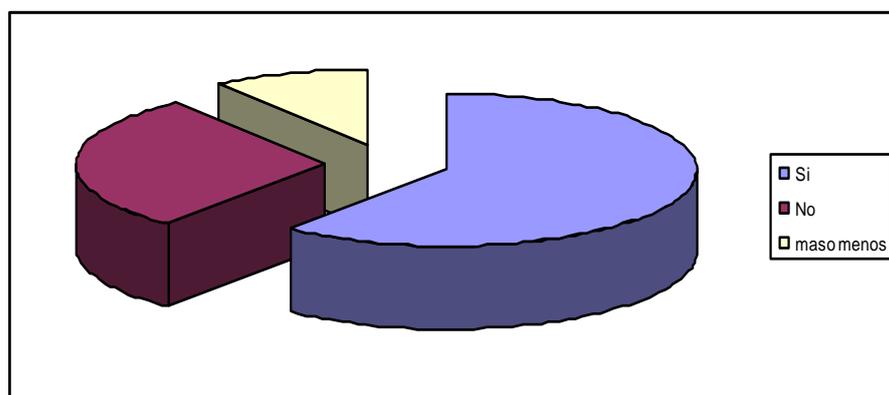


PREGUNTA 7

7.- ¿La seguridad del sector es la adecuada para el funcionamiento de un local de heladería desde muy temprano hasta las siete de la noche?

En la contestación a la pregunta 7 los encuestados mayor en resultados que no 28.85 % y el 60.90 % que si. Y más o menos 10.25%.

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
Si	95	60.90%
No	45	28.85%
mas o menos	16	10.25%
total	156	100.00%

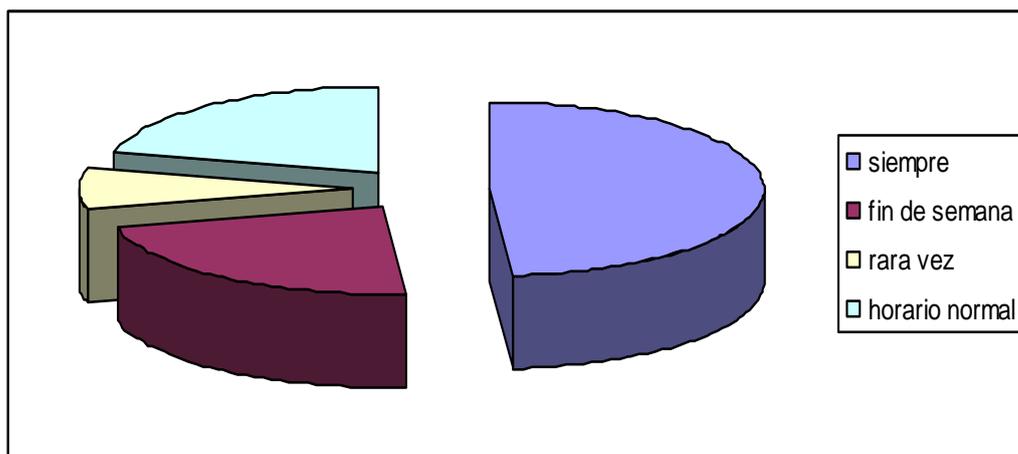


PREGUNTA 8

8.- ¿Con que frecuencia asistiría a un local donde le presten el servicio de heladería?

En la contestación a la pregunta 8 los encuestados mayor en resultados de 48.72% siempre, fin de semana 22.44% rara vez 7.69%, horario normal 21.15%.

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
siempre	76	48.72%
fin de semana	35	22.44%
rara vez	12	7.69%
horario normal	33	21.15%
total	156	100.00%



PREGUNTA 9

9.- Estaría dispuesto a pagar el servicio del local de heladería de:

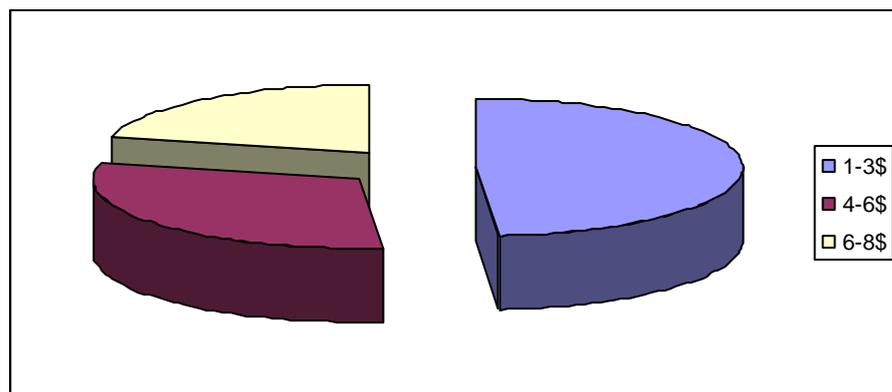
1\$ a 3\$.....

4\$ a 6\$.....

6\$ a 8\$.....

En la contestación a la pregunta 9 los encuestados mayor en resultados de 1-3 el 48.72% de 4 -6 el 30.13% de 6-8 el 21.15 %.

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
1-3\$	76	48.72%
4-6\$	47	30.13%
6-8\$	33	21.15%
total	156	100.00%

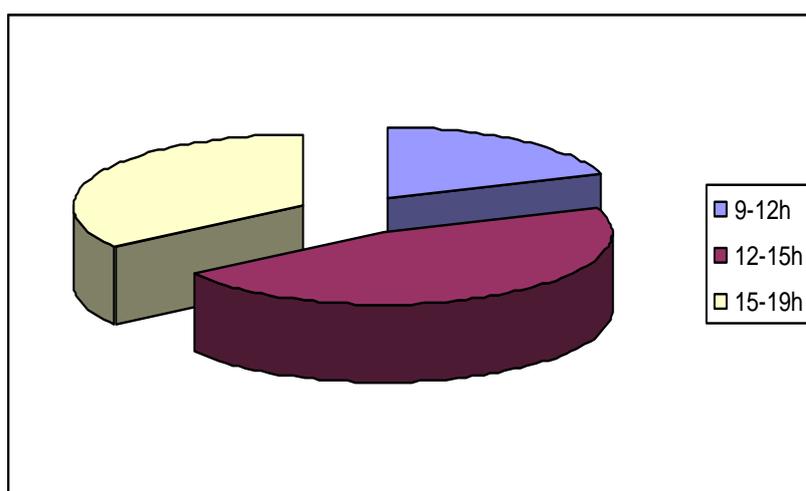


PREGUNTA 10

10.- ¿En que tiempo le gustaría que le presten este servicio anteriormente mencionado?

En la contestación de la pregunta 10 los encuestados mayor en resultados de 19.23% 9 a 12am 46.15% 12 a 3 pm y de 3 a 7pm 34.62%

Resultado	Frecuencia	Porcentaje
9-12h	30	19.23%
12-15h	72	46.15%
15-19h	54	34.62%
Total	156	100.00%



2.9 DEMANDA FUTURA

Proyección a 5 años en base al 2.4 que es el incremento de consumo de los establecimientos de A y B en el Ecuador.

PROYECCIÓN A LA DEMANDA			
AÑO	CANTIDADES	OPERACIÓN	TOTAL
2008	704.152		704.152
2009	$704.152 * 2.4\% / 100$	16.89	721.04
2010	$721.05 * 2.4\% / 100$	17.30	738.38
2011	$738.35 * 2.4\% / 100$	17.72	756.07
2012	$756.07 * 2.4\% / 100$	18.14	774.21

DEMANDA FUTURA DEL PROYECTO					
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012
PEA12- 35 años	704.152	721.04	738.38	756.07	774.21

2.9.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

De acuerdo a los resultados de la encuesta, se ha obtenido que el 53.20% de las personas encuestadas acudieran al servicio de heladería, los precios más aceptados serían entre 1\$ a 3\$, y su horario más aceptado sería de 12 hasta las 3 pm, y un 46.15% confirmó que asistirán siempre a la heladería. Por lo tanto los datos obtenidos son positivos y congruentes para el objetivo de la encuesta.

2.10 ESTUDIO DE LA OFERTA

Para estudiar la oferta se basará en los establecimientos que representan la competencia indirecta por su categoría y cercanía al proyecto, los establecimientos a continuación estudiados fueron obtenidos en base a la encuesta realizada.

2.10.1 ESTABLECIMIENTOS CATEGORIZADOS COMO FUENTES DE SODA DE PRIMERA CATEGORIA EN EL 2006 QUITO.

CUADRO	ESTABLECIMIENTO FUENTES DE SODA	CATEGORIA	MESAS	PLAZAS
1	BASKIN ROBBINS	Primera	10	40
2	BLUEBERRY	Primera	4	16
3	CAFÉ TOSTION SUC.	Primera	6	24
4	CASSAVE	Primera	13	52
5	CASSAVE SUC.1	Primera	9	36
6	CHURRIN CHURRON No. 4	Primera	10	40
7	CINNABON No. 1	Primera	5	20
8	FONTANA HELADERIA No. 5	Primera	9	36
9	FRAGOLA SUC.	Primera	8	32
10	FROZEN YOGURT No. 1	Primera	10	40
11	HELADOS CORFU SUC.	Primera	13	52
12	HELADOS MIMOS	Primera	6	24
13	KAPPERY HELADERIAS	Primera	2	8
14	KIKOS HELADOS No. 5	Primera	13	52
15	MC DONALD'S No. 5	Primera	15	60
16	MINIMELTS	Primera	2	8
17	PINGÜINO DEL BOSQUE	Primera	10	40
18	SODASHAKE CP	Primera	24	96
19	SON BIZ	Primera	4	16
20	SOLFERINO	Primera	3	12
21	YOGURT DE LA AMAZONAS No.	Primera	20	80
22	LEGITIMOS HELADOS DE PAILA	Segunda	5	20
23	HELADERIA ITALIANA	Tercera	8	32
24	CARABANA	Primera	2	8

2.10.2 COMPETENCIA DIRECTA

Como competencia directa se señala a los establecimientos que tienen mayor influencia y que representan una fuerza bastante poderosa a la hora de analizarlos, y que estén ubicados en la zona o alrededor de donde se plantara el proyecto.

CUADRO DE LA COMPETENCIA DIRECTA		
HELADERIAS	MESAS	No PLAZAS
La Delicia	4	3
Los helados s'Leidy	5	2
Heladería zona fría	5	3
Total	14	8

Para obtener la capacidad máxima de la oferta que presenta el proyecto, se tomo en cuenta los datos de la encuesta realizada a los establecimientos anteriores como son: rotación, promedio de días que atienden, obteniendo los siguientes resultados.

Días de atención = 360 días del año

Capacidad máxima diaria = No de puestos x No Días

$$= 8 \times 1$$

$$= 8$$

El número de clientes anuales considerando una rotación de 1 es de 10080 datos calculados de la siguiente manera:

Capacidad Máxima = No de puestos de establecimientos x No de días

Capacidad Máxima = 8 x 360

Capacidad Máxima = 2880

Cada uno de los locales que ofrecen este servicio son realmente pocos pero ofertan productos y servicios similares, el producto no es homogéneo y los compradores no están bien informados, existen libre entrada y salida de negocios, las decisiones son independientes, tanto de los oferentes como de los demandantes. A continuación detallamos la siguiente información de cada una de la competencia directa.

Establecimientos	Producto	Precio	Promoción	Plaza
Heladería la Delicia	Crea productos con frutas endémicas del país	Su consumo promedio esta de 1\$ y 4\$	Se hacen reconocer a través de sus propagandas por hojas ambulantes en el sector	Tienen un total de 3 establecimientos más en otros sectores del sector.
Heladería s' Leidy	Es nuevo en el sector pero no innovador a pesar de esto es aceptado por sus precios	Su consumo promedio es de 0.80\$ hasta los 3 \$	Utilizan campañas publicitarias y banners a las afueras del local	Tienen 2 establecimientos contando con uno en sector en la (mañosca)
Heladería la Zona Fría	Esta heladería es de gran aceptación en el sector por su ventajosa ubicación el la av. Jorge Garcés y Gabriel Gutiérrez	Su consumo esta de 2\$ hasta 4\$	Por tener algunos años de funcionamiento y su administración llevada mas de manera empírica, no lleva a cabo ningún tipo de promoción	Sus consumidores son mayormente la gente que reside cerca del local.

La mayoría de los establecimientos que ofrecen este servicio no están registrados en el catastro del Ministerio de Turismo.- Los datos de la competencia directa fueron obtenidos mediante entrevistas realizadas a los dueños de los locales.

Días de atención = (360 días del año información de la competencia no muy específica)

Capacidad máxima diaria = No. De puestos x No de Días

Los establecimientos existentes actúan como ofertantes, influyen individualmente en el precio del producto o servicio, y muchos de ellos no están registrados en el Catastro del Ministerio de Turismo del Ecuador. Y la mayoría de los locales se encuentran desarrollando otras actividades.

Los establecimientos a estudiar son 3, a continuación se detalla los datos obtenidos:

La Delicia = No. Plazas 3 x 365 días = 1095 plazas al año.

Los helados s´Leidy = No. Plazas 2 x 365 Días = 730 plazas al año.

La Zona Fría = No plazas 3 x 288 días = 1095 plazas al año.

Los tres establecimientos anteriores tienen un total de plazas al año de 2.920.

2.10.3 COMPETENCIA INDIRECTA DEL PROYECTO

ESTABLECIMIENTO	CATEGORIA	No MESAS	No PLAZAS
BASKIN- ROBBINS	Primera	10	40
HELADOS CORFU	Primera	6	24
PINGÜINO	Primera	10	40
TOTAL		26	104

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Ximena Córdova

2.10.4 ESTRATEGIAS DE LA COMPETENCIA INDIRECTA

✓ COMPETENCIA No 1 BASKIN ROBINS

Se formó gracias a la unión de dos heladerías creadas entre 1945 y 1946 en diferentes ciudades de California “Snowbirt” – Irv Robbins y “Burton`s”- Burt Baskin, ambas logran crecer en el Mercado al punto de tener una cadena de 6 tiendas cada una, en ese momento cuando los fundadores de cada una de ellas deciden unirse para luego ser los primeros en franquiciar una heladería e la industria. Creciendo rápidamente hasta nuestros días 60 años después tiene 5600 locales alrededor del mundo.

Producto.- Sus productos son reconocidos a nivel mundial ya que ofrecen helados, bebidas y postres hechos en base al mismo helado, no una variedad de sabores muy amplia. Alrededor de 31 sabores han logrado posicionarse en el mercado quiteño exitosamente. Al ser una franquicia ha tenido que adaptarse al mercado creando sabores de frutas endémicas del país.

Distribución.- Se realiza en el mismo punto de venta ubicado en la Av. Orellana y Diego de Almagro, desde donde tratan de cubrir el sector noroccidental de la ciudad. El horario de atención es de lunes a domingo de 10 am a 7 pm.

Precio.- Los precios que mantiene son accesibles para su mercado meta, su consumo promedio esta entre \$ 2.00 y \$ 5.00 por persona.

Plaza.- Tiene más de 6 establecimientos en la ciudad de Quito tratando de cubrir todos los sectores.

Promoción.- Siendo una franquicia norteamericana muy reconocida a nivel mundial, no se les hace muy necesario valerse de radio o televisión para sus campañas publicitarias, mas bien utilizan banners a las afueras del local y varios dentro de las principales calles de Quito. Realizan descuentos especiales los días lunes, y jueves a partir de las 4pm.

✓ **COMPETENCIA No 2 CORFU**

Producto.- Se caracteriza por el expendio de helados en cono y tulipán así como también de frutillas con crema. Ofrece cierta variedad de bebidas frías y calientes.

Precio.- Los precios están basados en la economía y fluidez del país, haciendo de su producto atractivo y bastante accesible para el consumidor final. Y por caracterizarse de tener productos frescos y de calidad. El consumo promedio por persona oscila entre los \$3.50 y \$ 5.00 por persona.

Plaza.- Con sus múltiples sucursales alcanza a cubrir un amplio mercado, ubicados en el Centro Comercial “Mall El Jardín”, en la calle Portugal y Shyris, y Cumbayà garantizan ventas redondas. Esta localizada en lugares estratégicos para captar mayor afluencia.

Promoción.- En base a campañas radiales y cupones de descuentos ofertados por otros establecimientos para ser validos en el Corfú sean dados a conocer aún más en el mercado.

✓ COMPETENCIA No 3 PINGÜINO

“Helados Pingüino ha cambiado mucho desde que Edmundo Kronfle Abbud, trajera la idea y el nombre desde Europa a finales de los 40. Era 1949 cuando se introdujo esta idea al mercado ecuatoriano, en un garaje de un edificio en las calles Chile y San Martín, con tan sólo 3 empleados, se elaboró el primer helado de Pingüino (Empastado). En 1954, la compañía había alcanzado un reconocido crecimiento denominándose Sodas Unidas, la cual en 1984 se llamó Pithiella S.A., hasta su posterior compra por Unilever en Octubre de 1996. Su indiscutible crecimiento trajo al Ecuador nuevos productos, tecnología e innovación en servicios que impulsaron el desarrollo del país. Unilever es la empresa donde implementaron los conocidos “heladeros” o “carretilleros”, así como los helados de palito, vasito, sánduche, entre otros. El crecimiento y la expansión de Helados Pingüino durante las últimas décadas muestra claramente que han evolucionado más que nunca, ahora son una compañía con bases sólidas que enfoca sus esfuerzos hacia la excelencia.”⁹

Producto.- Esta heladería es de gran aceptación en el sector por ventajosa ubicación sobre la avenida principal Av. Jorge Garcés y Av. Los Floripondios. Sus helados y postres son muy apetecidos al igual que sus postres.

Precio.- Los precios son muy convenientes para la calidad de producto que vende, el consumo promedio esta entre los \$2.00 a \$ 3.00

Plaza.- Esta ubicado sobre la Av. Jorge Garcés y Av. Los Floripondios. Sus consumidores son mayormente gente que reside por el sector, comprendida principalmente entre empleados y amas de casa.

⁹ www.elemplo.com/sitios_empresariales/unilever/ecuador.

Promoción.- Al ser un establecimiento de muchos años en funcionamiento y su administración llevada más de manera empírica, no lleva a cabo ningún tipo de promoción.

Cabe tomar en cuenta que la gran mayoría de los mencionados locales son heladerías mas sin embargo existen pocos que son restaurantes y que aun así están en la lista como fuentes de soda.

2.11 BALANCE OFERTA - DEMANDA

Para la obtención del balance entre oferta y demanda, se toma la información del análisis de la oferta y la demanda. Estos resultados permiten conocer la demanda insatisfecha con la que cuenta el proyecto.

AÑO	OFERTA	DEMANDA	DEMANDA INSATISFECHA
2008	2920	44565,19	41645,19

En este caso se habla de oportunidad en el mercado y de demanda insatisfecha porque existe una demanda excesiva del mercado hacia el producto similar o igual al que se presenta en esta tesis, es decir los establecimientos están llenos de consumidores pero no hay el producto que cumpla con sus expectativas. Es ahí donde se convierte en la oportunidad en el mercado del proyecto de captar un cierto porcentaje del mismo para que asista al establecimiento, esto ocurriría siempre y cuando el presente proyecto sea diferente a los otros, cubriendo las deficiencias de la competencia con varios productos innovadores pudiendo así captar más a los consumidores.

2.12 PLAN DE MARKETING

2.12.1 OBJETIVOS

- Posicionar la marca Snow Ball (nombre escogido para el establecimiento en español Bola de Nieve) en la mente del consumidor de tal manera que la relacionen inmediatamente con nuestro producto que es el helado, nuestro excelente ambiente y nuestros precios competitivos.
- Acrecentar las ventas anuales del establecimiento en un 10%

2.12.2 FODA

El análisis FODA es una herramienta que nos da la facilidad de realizar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnostico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formuladas.

“El termino FODA es una sigla conformada por las primeras letras de las palabras Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De entre estas cuatro variables, tanto Fortalezas como Debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, por lo que en general resulta muy difícil poder modificarlas.”¹⁰

2.12.3 LISTADO FODA

Fortalezas:

- ✓ Imagen fresca y nueva
- ✓ Variedad del producto
- ✓ Rentabilidad
- ✓ Infraestructura
- ✓ Personal capacitado

¹⁰ Fuente: Principios de publicidad, Dr. Néstor Jaramillo

- ✓ Muy buena calidad, sin necesidad de que el consumidor se preocupe por su salud.
- ✓ Rapidez en el servicio
- ✓ Buen sistema de delegación de responsabilidades
- ✓ Venta de productos innovadores
- ✓ Precios módicos

Debilidades:

- ✓ El helado puede ser rechazado
- ✓ La gente pudiese preferir helados elaborados y de preferencia comerlos en el mismo sitio donde tuvo ya su plato fuerte
- ✓ Tardanzas en la atención en horarios pico
- ✓ Exceso de trabajo para el personal.
- ✓ Falta de variedad en el menú

Amenazas:

- ✓ Mala administración
- ✓ Amplia y diversa competencia
- ✓ Consumidores poco fieles
- ✓ Fenómenos naturales
- ✓ Inestabilidad económica y política del país.
- ✓ El precio que la competencia establezca influenciara sin duda en la venta del producto.

Oportunidades:

- ✓ Adquirir nuevas tecnologías.
- ✓ Recursos humanos calificados.
- ✓ Apertura de nuevas sucursales o venta del negocio como franquicia.
- ✓ Introducir nuevos productos con combinaciones diferentes a las comunes
- ✓ Aprovechar la aceptación que los jóvenes de Quito dan generalmente.

2.12.4 VENTAJAS COMPETITIVAS

- Excelente ubicación
- Personal profesional y capacitado
- Atención personalizada
- Seguridad

2.12.5 VENTAJAS COMPARATIVAS

- Mobiliario atractivo y moderno
- Producto innovador en el sector
- Dirigido a un segmento de mercado mas informal dinámico y divertido

2.13 ESTRATEGIAS DE INTRODUCCIÓN AL MERCADO

- Al tratar de introducir el producto al mercado lo primero que se debe hacer es atraer al segmento que se necesita captar de la competencia.
- Se buscara presentar una publicidad efectiva que lleve al éxito en el mercado a Snow Ball que será el producto a vender y la aceptación en el mercado y no el de nuestra competencia satisfaciendo así sus necesidades y la nuestra como empresa.
- Se pretende que los clientes sientan el impulso de visitar la heladería Snow Ball y al mismo tiempo percibir que se propone algo diferente e innovador, atrayendo un tipo de demanda diferenciada que se anima a probar cosas diferentes.

2.14 MERCADEO

La mezcla de mercadeo más conocida hace referencia a la combinación de cuatro variables o elementos básicos a considerar para la toma de decisiones en la empresa estos elementos son:

- Producto
- Precio
- Plaza

- Promoción

2.14.1 PLANES DE ACCIÓN DE PRODUCTO

- ❖ Tener una imagen fresca y nueva; Presentar el producto de una manera diferente y original con extras que el cliente pueda escoger, como por ejemplo cyrup de mora, cyrup de chocolate, cyrup de vainilla, trufas, frutillas.
- ❖ Contratar personal capacitado y comprar maquinaria para la preparación de productos; Comprar y utilizar el mejor equipo para la elaboración correcta del producto y puntualidad en la entrega del mismo.
- ❖ Controlar que las normas de higiene establecidas sean cumplidas en todo momento para que en ningún momento el producto pierda la calidad que le caracteriza.
- ❖ Lograr que Snow Ball se convierta en una de las mejores heladerías del sector; Controlar que las normas de higiene establecidas sean cumplidas en todo momento para que en ningún momento el producto pierda la calidad que le caracteriza.
- ❖ Crear un buzón de sugerencias y dar seguimiento a las mismas, las cuales serán presentadas por escrito.
- ❖ Capacitación cada 5 meses al personal con entrenamientos especiales o seminarios.

2.14.2 PLANES DE ACCIÓN DE PRECIOS

La estrategia de precios es una de las más efectivas en el proceso de mercadeo para promocionar un producto, esta debe ir en función de la rentabilidad, de la participación, del posicionamiento, de la estrategia competitiva y de los objetivos; Analizar las respuestas de las encuestas realizadas especialmente las preguntas que corresponden al gasto promedio y la disposición de gasto que mostraron los encuestados hacia el nuevo producto.

- ❖ Para introducir el producto estrella en el mercado se modificara el precio de venta en un 20% para todos aquellos estudiantes que presenten su carnet estudiantil

durante los primeros 30 días de introducción. El precio de venta del Snow Ball será de \$1.50

- ❖ Los precios del producto del menú fueron establecidos en base a los costos presentados en la receta estándar más la utilidad para luego ser comparados con los precios de la competencia; Se realizará un descuento especial para grupos que estén comprendidos de más de 5 personas que podrá ser el 20% del total.
- ❖ Calcular correctamente las cantidades de los productos utilizar, es decir revisar las recetas estándar para evitar olvidar valores de costos o gastos y así tener una idea clara de lo que realmente se esta teniendo de utilidad.
- ❖ Al introducir el producto al mercado deberemos tomar en cuenta diferentes tipos de promociones y descuentos que ya serán incluidas en el precio.
- ❖ Aspectos importantes sobre el precio:

El precio va en relación a los ofertados por competidores.

Debe existir elasticidad del precio para el producto.

2.14.3 PLANES DE ACCIÓN DE PLAZA

- ✓ Debido a la accesibilidad y disponibilidad de los productos y servicios del proyecto, se contara con el canal de distribución de venta directa, este canal permitirá mantener un relación directa con el cliente.
- ✓ El establecimiento estará localizado en un lugar estratégico, ubicación que permitirá el fácil acceso al mercado meta.
- ✓ La cajera y despachador serán los directamente involucrados en la entrega de los productos ordenados.
- ✓ Se garantizara la seguridad de los clientes mediante la contratación de guardianía privada durante toda la jornada de trabajo.

2.14.4 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

Durante el primer mes de funcionamiento se promocionara a un día de la semana como el día 2 x 1, serán los días jueves cuando cualquier cliente que adquiera

cualquier producto se llevara completamente gratis otro producto igual o de mismo valor.

➤ **PUBLICIDAD**

LOGOTIPO DE LA EMPRESA



El logotipo fue diseñado en base a una foto del producto principal del local mas el nombre del establecimiento tratando de reflejar una imagen fresca y joven.

El nombre escogido para el establecimiento es Snow Ball traducido al español significa “Bola de Nieve”, se utilizo el nombre en ingles por la aceptación que tiene este idioma en nuestro medio es fácil de recordar.

Los colores utilizados en el logotipo están asociados con el producto fueron el fucsia por su toque de feminidad, el morado porque se lo relaciona con el relajamiento y masculinidad.

El objetivo fundamental de la publicidad es crear imagen de marca, recordar, informar y persuadir al público para incrementar las ventas de los productos o servicios ofertados.

La publicidad ha realizarse, se hará con el objeto de captar mayor cantidad de clientes, tratando que sientan la necesidad de investigar sobre el producto y servicio.

▪ **EN FUNCIÓN DEL NÚMERO DE ANUNCIANTES**

La publicidad se dirigirá en forma individual y en masa

- **EN FUNCIÓN DEL ALCANCE DE LA CAMPAÑA**

La publicidad va hacer a nivel local, provincial y regional

- **EN FUNCIÓN DE LA PRESIÓN PUBLICITARIA**

Publicidad intensiva, se presentara en poco tiempo y con una alta frecuencia

- **EN FUNCIÓN DE LOS MEDIOS**

La publicidad será difundida por medio de:

- **Publicidad en Radio**

- La publicidad en radio se realizara, un mes antes de la apertura del local y dos semanas después de la misma en horarios y programas conocidos y la publicidad ira descendiendo de acuerdo a concurrencia de público en el local.

- **Publicidad en Prensa**

La publicidad en prensa es de tipo selectiva, se mostrara por medio de anuncios en el barrio y sus alrededores a través del el periódico la huella que es muy reconocido en el sector en donde se encuentra ubicado el local.

- **Publicidad Exterior**

Se colocaran vallas publicitarias en puentes, paradas establecidas de autobús, restaurantes conocidos y si es posible anunciarlo en locales y universidades, se entregaran hojas volantes cerca del local, a continuación muestro la publicidad del producto a nuestros clientes.

2.15 ESTRATEGIAS DE VENTAS

- Nuestros cajeros deberán informar al cliente de todo tipo de promoción, sugerencias y todo tipo de persuasión que logre que el consumidor se sienta incentivado a realizar y concretar su compra.
- Para que el proceso de compra sea efectivo es muy importante que el personal de ventas brinde una atención de manera eficiente y rápida.
- Se tomara en cuenta como incentivo para el empleado la cantidad que mas pueda vender y el que más ventas al mes tenga recibirá un premio, que el administrador decidirá entre un día libre más de los días de vacaciones o un bono de 10\$.

2.15.1 PROMOCIÓN DE VENTAS

- Por la compra de dos helados se le agregara un sabor más a elegir.
- En temporada baja otorgar precios en ordenes que superen los 8\$ esto se dará cuando el cliente lo compre el producto de 1 o más litros
- Promoción 2x1 los días jueves con la presentación de carnet estudiantil.

2.15.2 RELACIONES PÚBLICAS

Este punto es muy esencial ya que para que el ambiente de trabajo se torne agradable debe reinar el respeto y la colaboración de todos para que se perciba un ambiente tranquilo y esto haga funcionar al proyecto de una muy buena manera.

• Empleados

- ✓ Capacitar a todos los empleados de todas las áreas, para concientizar del trabajo que se esta realizando y evitar posibles errores y sobre todo de la importancia de trabajar en equipo.
- ✓ Promover la amistad y respeto entre compañeros esto permitirá que la comunicación sea mejor y más agradable entre áreas.
- ✓ Motivar al empleado con incentivos, una vez ofrecidos estos premios o bonos cumplírselos a cabalidad para que así se siga sintiendo motivado y siga dando lo mejor de si en el área asignada.

- **Proveedores**

- ✓ Tener una base de datos clave con proveedores serios y responsables que cumplan con las exigencias de la empresa.
- ✓ Conocer claramente la calidad y precio del banco de proveedores para tener todo bajo control.
- ✓ Comunicación continua entre proveedor y administrador para tener un cronograma de entregas, con fechas y horas e informar que productos están en escases para no ofrecer en el menú.
- ✓ Llegar a acuerdos de pagos en fechas estipuladas entre los mismos ya sea por vía transferencia cheques o efectivo.

- **Clientes**

Los principales actores del éxito o fracaso del negocio serán los clientes hacia quienes más que un excelente trato, se les brindara respeto y rapidez, para lograr satisfacerlos con un buen producto y un buen servicio.

2.16 ESTUDIO TÉCNICO

2.16.1 OBJETIVO

Determinar características de la maquinaria, equipo y el proceso de la producción que se empleara en forma eficiente de organización y también el lugar donde funcionara la empresa.

2.16.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.

El principal factor que ha determinado la ubicación geográfica es el sector del mercado al cual esta dirigido. Será necesario de un lugar rodeado de establecimientos educativos para atraer un mercado principalmente de estudiantes, así como de una gran cantidad de peatones que permita atraer a un número importante de ellos como clientes momentáneos del local, es decir consumidores de ocasión.

El sector no carece de ninguna clase de servicio o medio de comunicación tiene todos los servicios básicos, luz eléctrica, agua potable y alcantarillado, teléfono, se encuentran extendidos por absolutamente todo el sector y funcionan sin complicaciones a lo largo de los 365 días del año.

Además , en cuanto a vías de comunicación, el sector se encuentra rodeado de dos importantes arterias de la red vial de la comunicación vial de la ciudad como la Av. 6 de Diciembre, la Av. Juan Molineros y la av. Eloy Alfaro entre otras. Numerosas líneas de transporte público cruzan el sector y existen 2 cooperativas de taxis se pueden encontrar dentro del mismo.

A continuación presentamos una tabla de sabores en su mayoría de frutas endémicas y de otros países.

SABORES DE HELADOS
HELADO DE CARAMELO Y NUECES
HELADO DE DURAZNO
HELADO DE LIMÓN
HELADO DE FRUTAS
HELADO DE COCO
HELADO DE BANANA
HELADO DE GELATINA DE VAINILLA
HELADO DE FLAN DE PIÑA
HELADO DE INVIERNO
HELADO DE MORA
HELADO DE MENTA
HELADO DE MANDARINA
HELADO DE MANGO
HELADO DE MARACUYA
HELADO DE KIWI

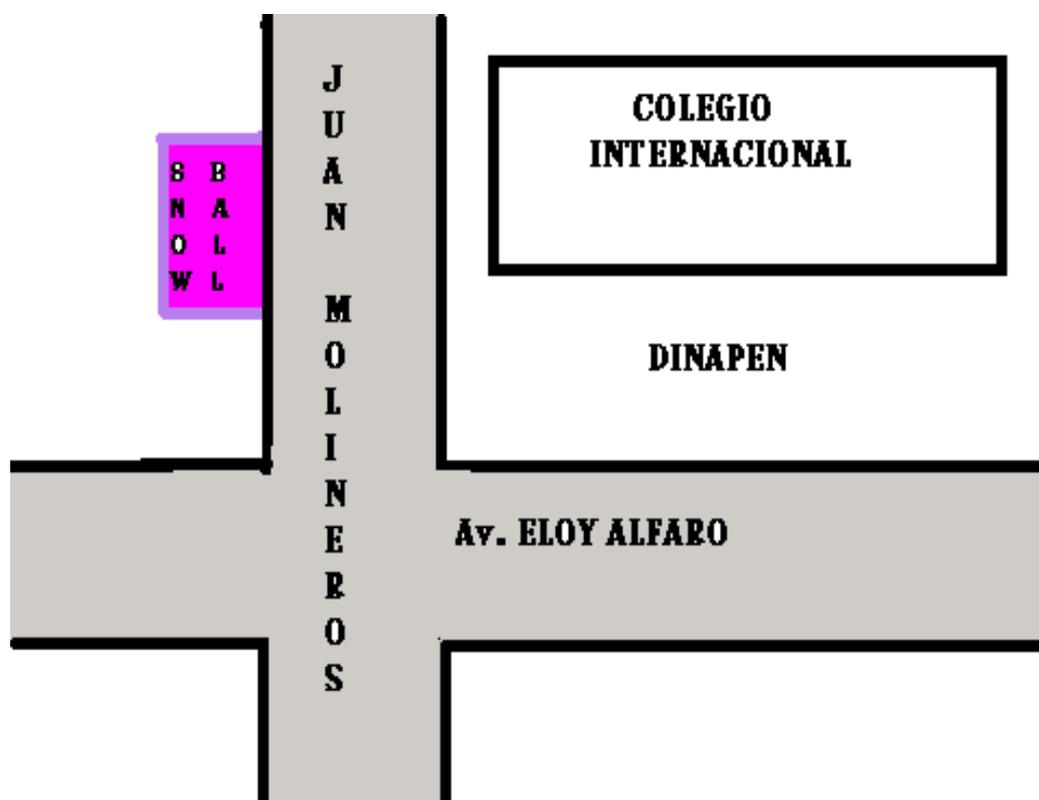
2.18 MICROLOCALIZACIÓN

Ciudad: Quito

Sector: Comité del Pueblo # 1

Dirección: Av. Eloy Alfaro y Juan Molineros E10 – 203.

El local comercial en el que se alojara la heladería se ubica en la calle transversal Juan Molineros y la principal Av. Eloy Alfaro, el mismo se emplaza sobre un lote de 180m² y un área construida de 160m² en una única planta.



2.19 MISIÒN

“Satisfacer al consumidor en sus gustos presentándole al producto en distintas variedades, acompañado de postres y sobre todo a cuidar de su salud consumiendo bebidas no alcohólicas con la máxima eficiencia y entusiasmo, basado en estándares de excelencia en el producto y su servicio.”

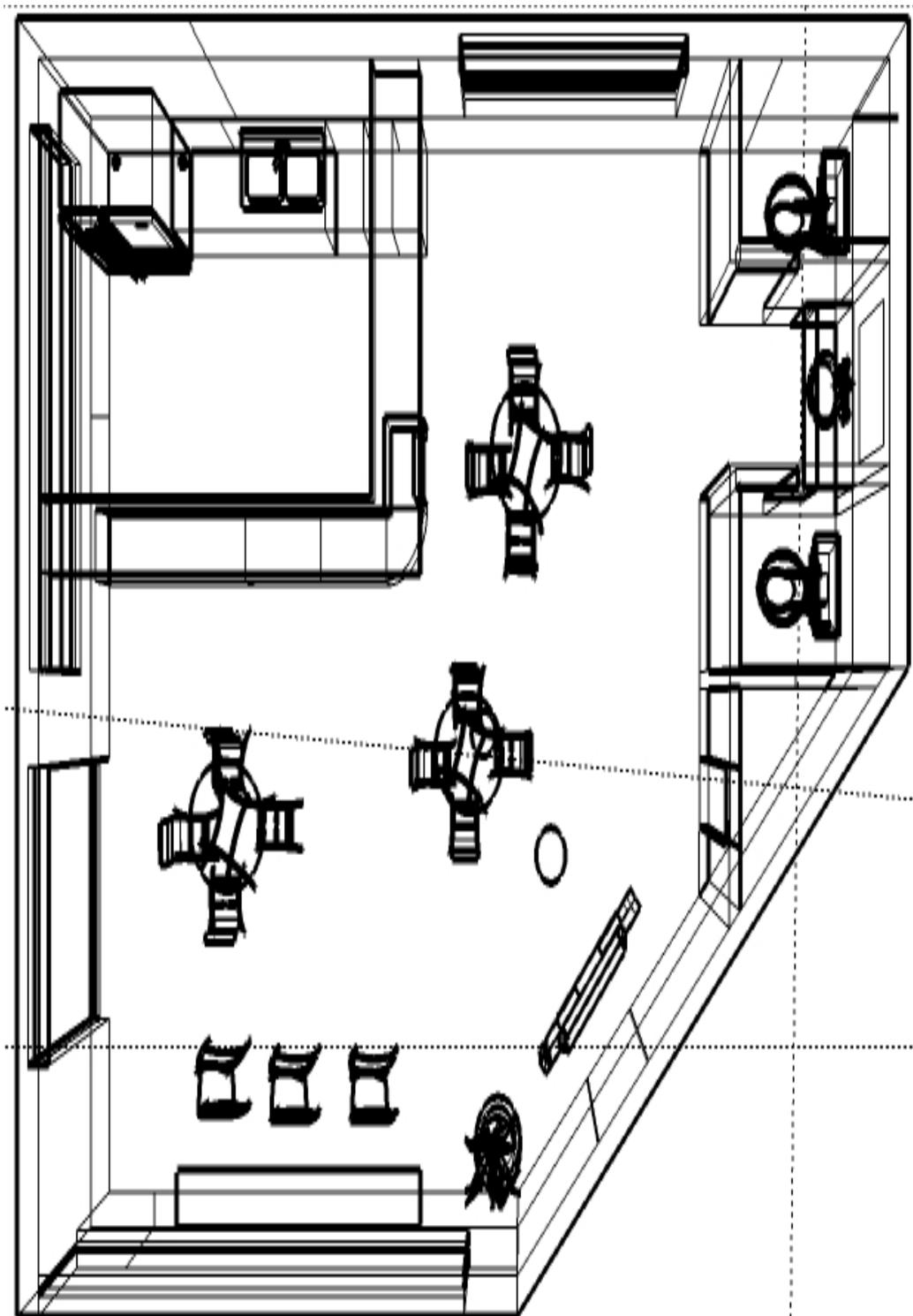
2.20 VISIÒN

“Mediante el estudio de segmento de mercado al que la propuesta de implementación esta dirigida busca hacer realidad un lugar que supere las expectativas del cliente y sea la primera alternativa y la mas recomendada que satisfaga las degustaciones de este servicio liderando en el sector gracias a un trabajo absolutamente dedicado a crear helados mas cremosos y sanos, mas sabrosos y divertidos.

2.21 FILOSOFÌA

Usted podrá apreciar en Snow Ball, un excelente servicio de heladería, en el que usted podrá degustar de los mas deliciosos helados que el cliente se lo sirva en ese momento o los compre al paso, en este servicio, observara orden y disciplina en un ambiente acogedor, el elemento humano tendrá prioridad ya que será tratada con dignidad y honestidad y así obtener éxito en lo laboral profesional y financiero experimentando satisfacción y orgullo.

2.22 PLANO DEL PROYECTO



2.23 ÀREAS DEL PROYECTO

La amplitud de la superficie del establecimiento permitirá dividir al mismo en 2 ambientes que serán visiblemente diferenciados por su decoración, sus acabados y su amoblado contara con un área de 52 m².

- **Ambiente 1 Barra con Ventanal de Vidrio (barra wireless)**

Barra con vista al exterior del local, con ventanal de vidrio transparente, donde los clientes podrán ubicarse a disfrutar de sus deliciosos helados o postres, en la comodidad de sillas individuales dispuestas para 4 pax y 6 pax a ambos lados, en un espacio de 3 m².

La decoración de este ambiente consiste en taburetes altos metálicos tipo barra.

Sillas, deberán cumplir doble misión: ser cómodas para el cliente y tener dimensiones y formas que faciliten el servicio al personal.

La ubicación de mesas distribuidas de la siguiente manera:

3 mesas de 4 pax (1.10 x 85 cm)

1 Mesa tipo buffet (1.50 x 35.42cm), será de tamaño notablemente superior a las mesas para clientes, tendrá forma variada, su ubicación será a la entrada del local a mano derecha.

El material de las mesas serán de forma redonda de material triplex lamìnicas sus medidas serán de 70 diámetros.

Ambiente 2 Congelador Exhibidor de Helados

Este ambiente estará a la vista del cliente para comodidad y facilidad del mismo ya que una vez escogido su sabor y tamaño de helado podrá degustarlo.

2.24 DISTRIBUCIÒN DE ÀREAS

De esta manera para mayor comodidad y estética del local, se ha distribuido en diferentes áreas:

Área Exterior

Se contará con una terraza donde podrán servirse el producto que ofrecerá el local que sean helados esto estará con una visera para que cubra de fuertes soles y fuertes lluvias.

Área de Atención del Cliente.

El mostrador tiene una área esta comprende el mostrador donde se recibirá el pedido y donde se ubicara la caja registradora en este recibidor se entregara la orden realizada.

- **Caja**

Sera un espacio donde se localizara una pequeña caja registradora para el administrador, con equipo de necesario para llevar un control de los productos, precios y personal etc.

- **Área de Recepción y Almacenamiento de Mercadería**

Comprende la puerta, de salida de emergencia junto a una pequeña bodega para almacenamiento de productos, suministros de oficina, menaje, cristalería.

- **Áreas Complementarias**

En este sector estarán ubicados los servicios higiénicos tanto para hombres como para mujeres dentro de ellos habrá espacio necesario para su comodidad, estos dos baños compartirán un solo lavamanos que estará en medio de los mismos y facilitara un mejor servicio ya que habrán clientes que solo desearan utilizar el lavamanos.

2.25 EQUIPAMIENTO DEL PROYECTO

MAQUINARIA Y EQUIPO DE ÀREA DE PRODUCCIÒN

CANTIDAD	CONCEPTO	V UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Fabricadora de helados	3500	3500
1	Exhibidor de productos congelados	2700	2700
2	Conservadores de helados 12 cubetas	1850	3700
1	Licuadaora	150	150
1	Purificador de agua con ozono	210	210
1	Maquina para crema chantilly	4200	4200
1	Maquina para batir shake	315	315
1	Armario congelador para helados	4315	4315
1	Maquina extractora de olores	320	320
	Subtotal		19410
	Total Maquinaria y enseres de heladería		19410

MUEBLES Y ENSERES DE HELADERÍA

CANTIDAD	CONCEPTO	V UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Mesas de madera laminicas para 4 mesas	53	159
20	Sillas de madera laminicas	14	280
2	Lámparas colgantes de vitral	75	150
2	Espejos para baños	17	34
1	Mostrador de caja	180	180
1	Mueble de madera para almacenar menaje	130	130
	Subtotal		933
	Subtotal muebles y enseres heladería		933

ENSERES BARRA WIRILES

CANTIDAD	CONCEPTO	V UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Barra de madera laminicas de 3 m	175	175
4	Butacas metálicas para barra	18	72
	Subtotal		247
	Subtotal muebles y barra wireless		247

ENSERES SALA DE TELEVISIÓN

CANTIDAD	CONCEPTO	V UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Televisor plasma de 41 pulgadas	1950	1950
1	Decoración varia	100	100
	Subtotal		2050
	Subtotal muebles y barra wireless		2050

ENSERES DE OFICINA

CANTIDAD	CONCEPTO	V UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Archivador	90	90
1	Computadora	900	900
1	Caja Registradora	610	610
1	Calculadora CASIO	19	19
1	Fono inalámbrico	203	203
	Subtotal		1822
	Subtotal equipo de Oficina		1822

**MUEBLES Y ENSERES PARA RECEPCION Y
ALMACENAMIENTO DE MERCADERIA**

CANTIDAD	CONCEPTO	V UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Estanterías metálicas	30	60
1	Canasta plástica 4 pisos	47	47
1	Anaquele de madera pequeño	79	79
	Subtotal		186
	Subtotal Muebles y Enseres de almacenamiento		186

TOTAL MUEBLES Y ENSERES

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Subtotal muebles y enseres de heladería	1083
subtotal de muebles y enseres barra wireless	255,13
subtotal de muebles y enseres sala de tv	2068,7
subtotal de muebles y enseres de almacenamiento	192,4
Subtotal	3599,23

MENAJE DE HELADERIA

CANTIDAD	CONCEPTO	V.UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Moldes automáticas con mango plástico	8	16
30	Copas para batidos	1,97	59,1
30	Copas para helados	2,15	64,5
30	cucharillas de helados metal	0,78	23,4
100	Paletas para helados de plástico	0,15	15
2	Pinzas para hielo	1,5	3
	Subtotal		181
	subtotal de menaje de heladería		181

UTENSILLOS DE HELADERÌA

UTENSILLOS DE HELADERÌA			
CANTIDAD	CONCEPTO	V.UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Balanzas Pequeñas	62	124
1	Juegos de cuchillos	41	82
3	Moldes	7,5	15
3	Bowls	7	21
4	Espátulas	3	12
5	Juegos recipientes de plástico	8,5	17
200	Sorbetes	0,1	20
2	Tablas de Picar	2,4	4,8
2	Abrelatas	7,6	15,2
	Subtotal		311
	Subtotal Utensillos		311

OTROS ACTIVOS

CANTIDAD	CONCEPTO	V.UNITARIO	VALOR TOTAL
3	Camisetas para el servicio con logo	17	51
3	delantal para servicio con logo	28	84
3	jeans azules	8	24
3	gorras con logo	10	30
	Subtotal		189
	subtotal uniformes		189

TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES

TOTAL ACTIVOS FIJOS TANGIBLES	
Maquinarias y equipos	19410
Muebles y Enseres	933
Equipos de oficina	1822
Menaje	181
Otros Activos	189
Total Activos Fijos	22.535

2.26 MATERIAL DEL EQUIPAMIENTO DEL PROYECTO

Todo este material será adquirido en la empresa de maquinaria para heladerías



FABRICADORA CONTINUA DE HELADOS



CONSERVADORA DE HELADOS



FREEZER Y POZO FRIO



ACCESORIOS PARA LA HELADERÍA

Moldes automáticos con mango de plástico de 80gr y de 40gr



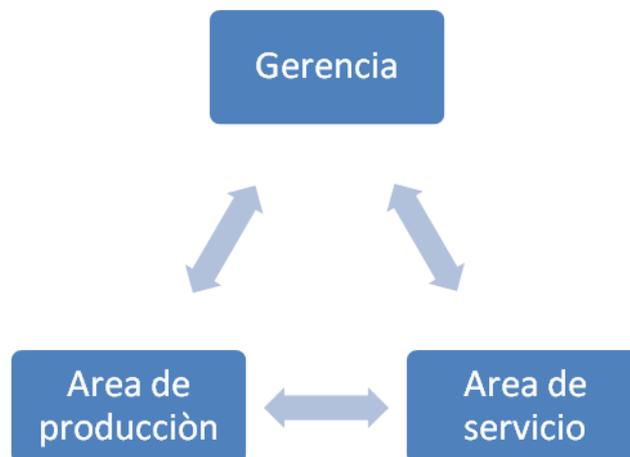
Moldes rectangulares y redondos de acero inoxidable grande y chico



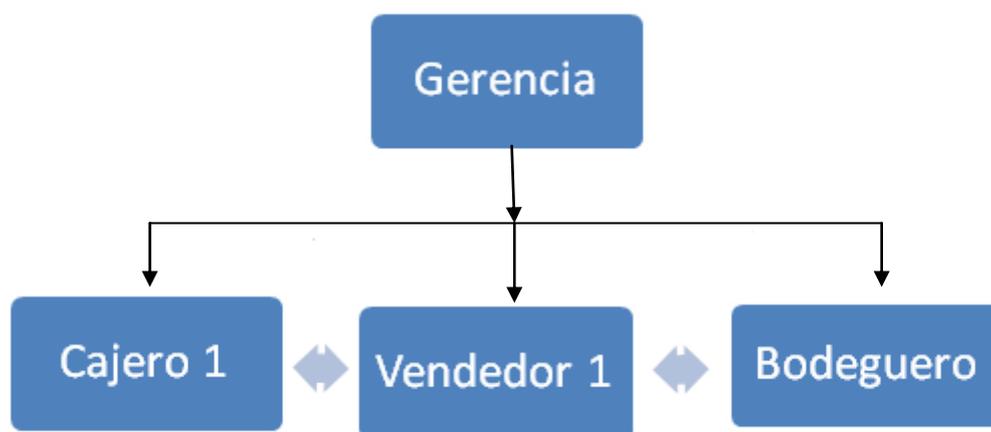
2.27 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Una Empresa es una organización cuyo objetivo es la producción o distribución de bienes y servicios con el fin de obtener un beneficio.

2.27.1 Organigrama Estructural



2.27.2 Estructura Organizacional



2.28 DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

2.28.1 GERENTE ADMINISTRATIVO

Requisitos:

- Título superior en Administración de Empresas, Servicios y Recursos Humanos.
- Conocimiento de Administración y costos.
- Conocimiento de servicios de alimentos y bebidas.
- Capacidad de organización y control.
- Experiencia mínimo dos años en el ámbito hotelero.

Funciones:

- Es el principal responsable del funcionamiento del local y de todo el personal que forma la brigada de servicio.

- Supervisara el cumplimiento de las normas de seguridad e higiene y las tareas del personal.
- Realiza programas de capacitación.
- Realiza inventarios del menaje y equipos asignados.
- Es responsable de informar, capacitar y motivar al personal.

2.28.2 CAJERO

Requisitos:

- Título Técnico Superior, o Bachiller Contable.
- Experiencia en atención al cliente y ventas.

Funciones:

- Experiencia de atención al cliente.
- Tener conocimiento del menú, precios e ingredientes.
- Conocer políticas de descuentos y promociones.
- Atiende llamadas telefónicas.
- Se encarga del cuadre diario de caja.
- Coordinara con el personal de servicio, los consumos y pagos.

2.28.3 MESERO

Para ser mesero lo importante es tener buena salud, tanto física como mental debe ser, correcto,

Servicial, sencillo, amable y llevar correctamente el uniforme.

Requisitos:

- Título de bachiller.
- Conocimiento de tipos de servicio.
- Experiencia mínima de un año.

Funciones:

- Es la persona encargada de servir los pedidos de los clientes a la mesa.
- Asesora al cliente cuando este lo requiere.
 - Supervisara el trabajo que hace el ayudante.

2.28.4 BODEGUERO

- Encargado de la entrada y salida de materia prima de la bodega
- Controlar el peso y estado de los alimentos que traen los proveedores.
- En su tiempo libre dedicarse al mantenimiento y limpieza del establecimiento.
- Mantener un kardex de control de la materia prima a utilizarse.
- Almacena correctamente los productos que ingresan de acuerdo a las normas previstas por la empresa.
- Distribuir los productos previos a una orden de requisición
- Colaborar en la cocina cuando se lo requiera

2.28.5 VENDEDOR

Un vendedor es una persona que debe tener imagen, conocimiento, trabajo y una buena actitud, todos entienden que su imagen juega un papel importante en la venta por lo que se preocupan por ofrecer su mejor versión, conocen su producto tanto que encuentran una virtud para todos sus defectos.

Requisitos:

-Todos los grandes vendedores que conozco tienen un rasgo que los caracteriza y es su gran fuerza de trabajo. -Son capaces de ir más allá por conseguir esa venta sin permitir que les baje la moral. Si no fuese un reto, ser vendedor, muchos no serían los más grandes.

- Ante todo aman los desafíos y les encanta retarse a sí mismos para conseguir esa venta. Su trabajo es una de sus pasiones.

Funciones:

- Informar
- Persuadir
- Desarrollar actitudes (representación, crear imagen)
- Prestar servicio
- Captar y transmitir cambios en el mercado (investigación de mercados.)

2.29 PROCESO PRODUCTIVO

El proceso productivo estará focalizado en los puntos que a continuación se describen:

- Recepción y almacenamiento de mercadería
- Producción
- Entrega del Producto al consumidor

2.29.1 RECEPCIÓN Y ALMACENAMIENTO DE MERCADERÍA

Toda la recepción de materia prima, se realizará todos los días a partir de las 08H00

La materia prima (frescos) deberá ser entregada limpia y empacada, con los pesos establecidos por el respectivo proveedor.

La materia prima (harinas) deberá ser entregada con el peso establecido con el respectivo proveedor.

Para la reposición de los productos secundarias como gaseosas, te, helado; se realizan únicamente previa la llamada.

2.29.2 PRODUCCIÓN

El proceso de producción consiste en todas las actividades que se efectúan desde el momento que se empieza a transformar la materia prima es lo que se conoce como producto terminado, cabe recalcar que todo el proceso que esta transformación implica se debe caracterizar por mantener la higiene y conservación adecuada del producto.

Se deben cumplir fielmente con las normas de higiene y sanitación actuales que sean las últimas publicadas por las instituciones acreditadas.

La materia prima siempre deberá estar en las mejores condiciones, productos frescos que estén aptos para el consumo y que cumplan con todos los registros necesarios.

Los encargados del manejo de alimentos ocupando las normas y métodos más apropiados para procesarlos.

2.30 MARCO LEGAL DE LA ORGANIZACIÓN

Los requisitos para constituir la empresa como compañía limitada son los siguientes:

➤ “Escritura de Constitución de La Empresa

- 1.- Nombre de la razón social
- 2.- Objetivo
- 3.- Capital (especificando acciones)
- 4.- Descripción de Balance de situación inicial

5.- Tiempo de duración

6.- Nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil

7.- Tipo de empresa

✓ **Registro Único De Contribuyente (RUC)**

Los requisitos para obtener el R.U.C. son los siguientes:

1.- Original y copia de la cédula de identidad.

2.- Original y copia del documento de votación.

3.- Planilla de pago de luz, agua y teléfono.

4.- Para personas jurídicas incluir la escritura de constitución de la empresa y presentar el nombramiento del representante legal.

➤ **Licencia Única Anual De Funcionamiento o Patente Municipal”¹¹**

Este documento es emitido por la empresa metropolitana de turismo, cuando ya esta en funcionamiento, el único requisito es estar al día con los pagos de la cámara de turismo, cuando una empresa esta comenzando sus actividades requiere:

1.- Solicitud para obtener la LUAF

2.- Inspección realizada por la empresa metropolitana de turismo previo pago de ciertas tasa municipales, para esta inspección se envía a un inspector, el mismo que otorga una categoría al establecimiento.

3.- Solicitud de utilización de suelos, este requisito es indispensable ya que la ciudad de Quito existen lugares que son considerados con zonas residenciales y no se pueden establecer lugares que afecten la seguridad y la tranquilidad de sus moradores.

¹¹ Manual legal de Turismo(1.0),pag.28

4.- Presentar el estudio sobre el impacto del ruido que debe ser emitido por el Ministerio de Medio Ambiente, para obtener este permiso se necesita contar con la aprobación del uso del suelo, inspección realizada por el Municipio Metropolitano de Quito, y solicitud para realizar la medición de ruidos.

5.- Permiso sanitario otorgado por la Dirección de Salud para lo cual es necesario realizarse los exámenes médicos, con esto se obtendrá el permiso y carnets de salud.

6.- Original y copia de carnets de salud de los empleados que trabajaran en el establecimiento.

7.- Permiso del Cuerpo de Bomberos, para obtener este permiso se necesita la copia de la cédula del representante legal, copia de la inspección realizada por el Municipio.

8.- Copia y original de la cédula del representante legal.

9.-Copia del RUC.

Los permisos Anuales de Funcionamiento se debe renovar cada año y estos requisitos rigen solo cuando se va a sacar el P.A.F por primera vez. Para la renovación anual se necesita el comprobante de pago del permiso del año anterior y la cancelación del costo de la tasa para el presente año.

2.31 TIPOS DE ESTABLECIMIENTOS

2.31.1 Establecimientos

Restaurante, Cafetería, Bodega de Alimentos, Licorería, Bar Discoteca, Supermercado, Sala de Recepciones, Sala de juego, Bar, Delicatesen, Salón de Bebidas, Burguer, Hotel, Motel, Residencial, Café-net, Parrilladas, Asadero, Pollos Dorados, Comidas Ligeras, Fonda, Chifa, Pizzería, Panadería, Marisquería, Tercena, Frigorífico, Heladería, Cafetería, Frutería, Legumbres, Tienda, Venta de bebidas,

Confitería, Comisariato, entre otros . Estos establecimientos tendrán costo de \$15 dólares que deberán ser pagados.

Night Club, Cabaret, Casa de Citas, Prostíbulo, Masajes, etc. Todos estos establecimientos pagaran un valor de \$ 250dólares.

➤ **“Permiso del Sayce**

Se necesitan los siguientes requisitos:

- 1.- Copia y original de la cedula de identidad del representante legal.
- 2.- Permiso otorgado por el Municipio.
- 3.- Pago realizado a SAYCE, el mismo que depende de la actividad y categoría del establecimiento.

➤ **Ministerio de Turismo:**

El Ministerio de turismo emite un permiso importante para el funcionamiento del establecimiento, para lo cual debe cumplir con ciertos requisitos:

- 1.- Solicitud a la Ministra de Turismo.
- 2.- Copia de la L.U.A.F.
- 3.- Copia de la cedula de identidad del representante legal.
- 4.- Copia del R.U.C.
- 5.- Certificado de propiedad intelectual del nombre, este documento es emitido por la sociedad de propiedad intelectual en donde se indica que no existe un nombre igual o similar con el cual se va a conocer el establecimiento.

6.- Pago realizado a la Cámara Provincial de Turismo, para lo cual se necesita el RUC, copia de la cedula del representante legal.

7.- Pago de tasas para el Ministerio de Turismo.

➤ **Número Patronal**

El número patronal le sirve al empleador para afiliar a sus trabajadores y realizar los diferentes trámites en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad.

Para obtener el número patronal se requiere los siguientes documentos:

- 1.- Llenar el formulario para solicitar su número.
- 2.-Copia simple de la escritura de constitución.
- 3- Copias de los nombramientos de Presidente y Gerente debidamente inscritos en el registro Mercantil.
- 4.- Copia del R.U.C.
- 5.-Copia de la cédula de identidad el representante legal.
- 6.- Copia de los contratos de trabajo debidamente legalizados en el Ministerio de Trabajo.
- 7.- Copia del último pago de agua, luz o teléfono.
- 8.-Copia de la Resolución de la Superintendencia de Compañías.

➤ **Permiso de Funcionamiento del Municipio Metropolitano de Quito**

- 1.- Copia de la planilla con el cumplimiento de las mejoras dejada por el inspector
- 2.- Copia de la patente municipal más el valor de la tasa sanitaria
- 3.- Copia de certificados de salud de los empleados
- 4.- Copia de los certificados de capacitación para los manipuladores de alimentos.
- 5.- Copia de la cédula de identidad
- 6.- Copia del certificado de votación.
- 7.- Solicitud para el permiso
- 8.- Orden de pago de \$4.70

➤ **Inscripción del Representante legal**

Es realizada en el registro mercantil presentado los siguientes documentos:

- 1.- Tres ejemplares con firmas originales del nombramiento por el cargo de representante legal.
- 2.- Copia del acta de junta de accionistas socios según corresponda.
- 3.- Copia de la cédula de ciudadanía
- 4.- Copia de la papeleta de votación.

➤ **Permiso Sanitario de la Dirección de Higiene**

Este permiso sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control sanitario.

Presentar en la zona Administración Zonal respectiva lo siguiente:

- 1.- Copia de la cédula
- 2.- Copia de la papeleta d votación
- 3.- Informe del control sanitario.
- 4.-Certificado de salud
- 5.- Pago de Patente
- 6.- Categorización
- 7.- Uso del suelo

➤ **Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos**

Este permiso sirve para facultar el funcionamiento de establecimientos o actividades comerciales sujetos al control del Cuerpo de Bomberos.

Presentar en el Cuerpo de Bomberos lo siguiente:

- 1.- Solicitud de inspección dirigida al comandante del Cuerpo de Bomberos.
- 2.- Pagar el impuesto de acuerdo a la categoría del establecimiento.
- 3.- Certificado del Dirección de Patentes y Marcas Municipal.
- 4.- Presentar documentación original y copias.

➤ **Superintendencia de Policía”¹²**

- 1.- Copia de la cédula de identidad del propietario.

¹² http://www.quito.gov.ec/ciudad/c_pres_ciudad1.htm

2.- Certificado de propiedad

3.- Copia del R.U.C.

➤ **“Certificado ambiental**

El certificado Ambiental para las Guías de Practicas Ambientales es el instrumento administrativo emitido por las Coordinaciones Ambientales Zonales, que faculta al regulado para realizar sus actividades, una vez que ha dado cumplimiento a todos los lineamientos contenidos en las Guías de Practicas Ambientales. Ningún establecimiento regulado, sujeto a las GPA, podrá funcionar sin el respectivo Certificado Ambiental. Previo a la emisión del Certificado Ambiental se realizara una inspección por solicitud del regulado o por el programa de intervención, este certificado será entregado En la Coordinación Ambiental Zonal correspondiente con los siguientes requisitos:

- 1.- Solicitud a la Administración Zonal correspondiente para que se realice la inspección.
- 2.- La coordinación Ambiental Zonal si es del caso le hará firmar un acta de compromiso luego de la inspección de verificación de la implementación de la Guía de Practicas Ambientales.
- 3.- Una copia del formato que contiene la lista de chequeo utilizada durante la inspección será entregada al regulado.
- 4.- Retirar de la Coordinación Ambiental Zonal la orden de pago la tasa del Certificado Ambiental.
- 5.- Presentar el comprobante de pago por tasa de emisión del Certificado Ambiental, emitido por las oficinas de recaudaciones municipales.

BASE LEGAL”¹³

Ordenanza Metropolitana Sustitutiva del Titulo V “Del Medio Ambiente”, Libro segundo del Código Municipal, Capitulo VI, sección XI

El certificado Ambiental tiene una vigencia de dos (2) años.

Tiempo de Despacho: Diez (10) días laborables

¹³ http://www.quito.gov.ec/DMMA/gt_cerambiental.htm

2.32 ESTUDIO FINANCIERO

El objetivo del estudio financiero es analizar la información que proveen los estudios de mercado, técnico, organizacional y legal para definir la cuantía de la inversión a realizarse, mediante la utilización de técnicas que ayudaran a decidir la conveniencia del proyecto.

2.32.1 INVERSIÓN DEL PROYECTO

INVERSIÓN DEL PROYECTO	
DESCRIPCIÓN	VALOR
Subtotal de Activos Fijos	24.281,7
Local	300
Maquinaria y Equipos	19.410
Muebles y Enseres	2.068,70
Equipos de Oficina	1.822
Menaje	181
Utensillos	311
Otros Activos	189
Subtotal Gastos Pre- operativos	808,11
Gastos de Constitución	719,21
Insumos	88,90
Subtotal Capital de Trabajo I Trimestre	6.450,30
Costos	1.803
Gastos Administrativos	107,10
Gastos de Ventas	130
TOTAL INVERSIÓN DEL PROYECTO	31540,11

2.32.2 INVERSIÓN FIJA

Los activos fijos son el conjunto del patrimonio de la empresa y deben ser aptos para su funcionamiento, para determinar los equipos, maquinarias, Utensillos, muebles y enseres que el proyecto requerirá se ha desarrollado un estudio de costos previo en diferentes establecimientos en la ciudad de Quito, este estudio permitirá identificar la calidad, durabilidad y funcionabilidad de los mismos. Entre los establecimientos

sujetos a estudio se puede mencionar a los siguientes: SIPEA, TERMALIMEX, MONTERO, MAGDA, KIWY, TVENTAS, PYCA, ETC.

2.32.3 SUELDOS Y SALARIOS

COSTOS MENSUALES DE SUELDO

CARGO EMPLEADO	SUELDO MINIMO	SUELDO PROPUESTO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDO DE RESERVA	APORTE AL IEES	TOTAL COSTO
Administrador	159.36	350	29,17	14,16	29,17	32,72	455,22
Cajera	150.78	230	19,16	14,16	19,16	21,5	303,98
Bodeguero	130.78	200	16,66	14,16	18,33	20,57	269,72
Vendedor	150.78	220	18,33	14,16	18,33	20,57	291,39
	TOTAL	1000	83,32	56,64	84,99	95,36	1320,31

2.32.4 COSTO MENSUAL DE SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES

SUELDO DIRECTO	1000
COMPENSACIONES	320,31
TOTAL COSTO MENSUAL	1320,31

2.32.5 COSTO TRIMESTRAL Y ANUAL DE SUELDOS Y SALARIOS

COSTO TRIMESTRAL	5281,24
COSTO ANUAL	15843,72

Elaborado por: Ximena Córdova

Anualmente el costo que representa pagar los sueldos incluido las bonificaciones de ley es de 16.103,76.

Los beneficios de ley con los que fue realizado el cálculo son según la tabla salarial vigente para el área de servicios.

2.32.6 INGRESOS

Los ingresos se entienden como incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos. Los ingresos propiamente dichos surgen en el curso de las actividades ordinarias de la empresa y adoptan una gran variedad de nombres, tales como ventas, comisiones, intereses, dividendos y regalías.

FÒRMULA APLICADA

No de clientes= Rotación * puestos* días

Ventas Anuales = Consumo Promedio* No Cliente

Rotación Promedio, es la rotación promedio de la competencia

Consumo promedio, viene de la carta o menú del establecimiento, y es un supuesto de consumo por persona sustentado en las encuestas realizadas.

HELADOS	PRECIO SUGERIDO
Snow Ball -simple	\$ 1.50
Snow Ball -Chantilly	\$ 2.10
Snow Ball- banana	\$ 2.30
Snow Ball - Mora	\$ 2.30
Snow Ball - Durazno	\$ 2.30
Snow Ball- Limón	\$ 1.75
Snow Ball - Menta	\$1.50
Snow Ball - Frutas	\$2.30
Snow Ball- Coco	\$1.75
Snow Ball- de flan de Piña	\$2.00
Snow Ball- de gelatina de Vainilla	\$2.50
Snow Ball- de kiwi	\$2.50
Snow Ball - mango	\$1.80
Suma de Precios	\$26.40

Los ingresos de la empresa provendrán directamente de las ventas de la heladería, la capacidad máxima de la misma es de 16 pax, los días de atención serán 7 días a la semana x 12 meses, que al año representara 365 días

La variedad de helados con los que se cuenta son 1 teniendo un consumo promedio de 3\$ que fue obtenido de 4 opciones diferentes de consumo.

Los ingresos obtenidos se proyectan a un año mensualmente como se indica en el cuadro de Estimación de Ventas del Año 1, para los años siguientes los ingresos serán calculados anualmente tomando en cuenta que el periodo de recuperación de la inversión es a largo plazo.

Datos:

Rotación =	3
Puestos de heladería =	12
Puestos de Áreas wireless =	4
Total de puestos =	16
Días de Atención =	365
Total menú =	14

2.32.7 PRONÒSTICO DE VENTAS

PRONÒSTICO DE VENTAS	Capacidad Máxima	No de Puestos	Rotación promedio	Días laborables	No Clientes	Ventas
PRONÒSTICO DE VENTAS MENSUAL	30	16	3	24	1.440	4.320
PRONÒSTICO DE VENTAS ANUAL	30	16	3	288	13.824	51.840
PRONÒSTICO DE VENTAS TRIMESTRAL	30	16	3	72	3.456	17.280

2.32.8 AMORTIZACIÒN GASTOS PREOPERATIVOS

AMORTIZACIÒN GASTOS PREOPERATIVOS	
CONCEPTO	VALOR
Gastos de Constitución	719,21
Insumos	88,9
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS	808,11

2.32.9 CAPITAL DE TRABAJO

Costos	1.803
Gastos Administrativos	217.10
Gastos de Ventas	130
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	2.150,10

2.34 GASTOS DE CONSTITUCIÓN

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	
Licencia Única de Funcionamiento	34.00
Patentes, Marcas y Registros	305,21
Afiliación Cámara de Turismo	60.00
Certificado de Bomberos	20.00
Asesoría legal para creación y constitución del negocio	300.00
TOTAL	719,21

2.34.1 GASTOS INSUMOS

INSUMOS			
CONCEPTO	CANT.	V.UNITARIO	V.TOTAL
Basureros grandes	2	15	30
Desinfectante baño	2	3	12
Esponjas lava copas	2	0.60	1.20
Escobas	1	2	4
Jabón liquido para manos 200ml	2	4	8
Paquete de 200 Servilletas de papel	2	2	4
Paquete papel higiénico	4	3	12
Fundas de Basura diferentes tamaños	3	2	6
Rollo papel toalla	1	2.75	5.50
Trapeadores	2	3.10	6.20
TOTAL INSUMOS			88.90

2.34.2 COSTOS

Mano de Obra directa	
Cajera y Bodeguero (2)	450
Vendedor	220
Subtotal mano de obra directa	670
Mano de obra indirecta	
Administrador	350
Subtotal mano de obra indirecta	350
Materia Prima	
15% de la Venta mensual	648
Subtotal Materia Prima	648
Servicios Básicos	
Agua	30
Luz	45
Teléfono	20
Seguro	40
Subtotal Servicios Básicos	135
TOTAL COSTOS	1.803

Elaborado por: Ximena Córdova

2.34.3 GASTOS DE VENTAS

CONCEPTO	VALOR
Hojas Volantes	25
Publicidad en Prensa	50
Publicidad en Radio	45
Otros	10
TOTAL GASTOS EN VENTAS	130

2.34.4 GASTOS ADMINISTRATIVOS

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Suministro de Oficina			
Carpetas	4	1,5	6
Bolígrafos	5	0,3	1,5
Grapadora	1	5,5	5,5
Perforadora	1	2,3	2,3
Marcadores	3	1,3	3,9
Dispensador de cinta	2	1,5	3
Caja de clips	1	1,1	1,1
Caja de grapas	1	1,2	1,2
Block de notas	2	0,5	1
Cinta adhesiva	2	0,8	1,6
Total Suministro de Oficina			27,1
Seguro		80	80
Total Seguro			80
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS			107,10

2.35 DEPRECIACIÒN

2.36 PRONÒSTICO FINANCIERO

2.36.1 Estado de Pérdidas y Ganancias Anual

Con el 10 % incremento de producción.

2.36.2 Análisis

En cuanto al análisis empezaremos informando que el estado de resultados anuales se tomó en cuenta los mismos valores de estimación de ventas mensuales del mes del primer año las cuales fueron aumentando año a año, las mismas que aumentarían un 10%, gracias a la promoción del producto, estrategias de marketing etc....., para el cálculo de la materia prima se tomó el 15% de los ingresos. En servicios básicos se calculó un incremento del 2%.

2.37 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

2.38 FLUJO DE CAJA

Concepto

Estado que muestra el movimiento de ingresos y egresos y la disponibilidad de fondos a una fecha determinada.

El flujo de caja constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, permite conocer si la empresa generará efectivo o si va a requerir de la inyección del mismo en el transcurso de los años.

La información básica para realizar la proyección es tomada de los datos del estado de resultados de los datos obtenidos.

2.38.1 Análisis

Aquí nos muestra el movimiento de ingresos y egresos y la rentabilidad a una fecha determinada.- El proyecto a presentarse demuestra un crecimiento operativo suficiente para el incremento del mismo de acuerdo a como sea necesario.

Es necesario aclarar en que los primeros años no es considerable realizar inversiones ya que necesitamos mantenernos con estabilidad y una inversión, y sabemos que una inversión es recuperable en dos años en adelante, también podemos darnos anteriormente en los valores de la materia prima fueron obtenidos en base a los ingresos en un 15% el incremento en Ventas Anuales del 10%, al igual que en los Servicios Básicos, Gastos Administrativos un 2%.

2. 40 ESTRUCTURA DE COSTOS

COSTOS ANUALES	COSTO TOTAL	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
Mano de Obra Directa	8040	8040	
Mano de Obra Indirecta	4200	4200	
Gastos administrativos	1285,2	1285,2	
Gastos de Ventas	130	130	
Amortizaciones	719,21	719,21	
Depreciaciones	2739,12	2739,12	
Préstamo			
Materia Prima	7776		7776
Servicios Básicos	1620		1620
TOTAL COSTOS	26509,53	17113,53	9396

2.41 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es necesario saber que los ingresos son iguales a los costos y a los gastos y por lógica no existe utilidad, es decir aquí desaparecen las pérdidas y comienzan las utilidades.

Costos Fijos

Fórmula PE = -----

1- (Costos Variables)/ Ventas Totales

17.113,53

PE = -----

1- (9.396/ 51.840)

17.113,53

PE = -----

1 - (0,18)

17.113,53

PE = -----

0,82

PE = 20.870,15

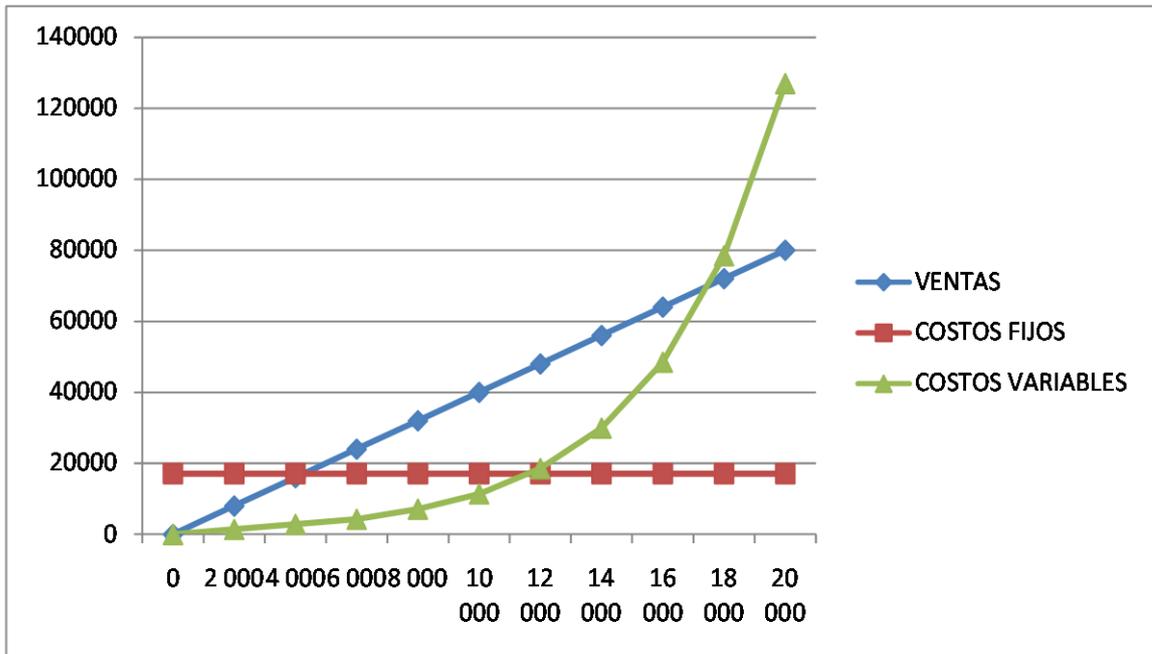
2.41.1 Análisis

El estudio realizado fue en base al resultado obtenido e el primer año se tomo en cuenta los costos fijos y los costos variables como podemos observar en el cuadro de costos donde podemos ver que no existe ni pérdida ni ganancia, pero si obtiene sus ventas anuales en un promedio de \$20.870,15 para no tener pérdidas ni ganancias, siendo el punto de equilibrio mensual de \$1.739,18.

2.41.2 Tabla del punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO				
No CLIENTES	VENTAS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
0	0	17.113,53	0	17.113,53
2.000	8.000	17.113,53	1.426,12	18.539,65
4.000	16.000	17.113,53	2.852,24	21.391,89
6.000	24.000	17.113,53	4.278,36	25.670,25
8.000	32.000	17.113,53	7.130,60	32.800,85
10.000	40.000	17.113,53	11.408,96	44.209,81
12.000	48.000	17.113,53	18.539,56	62.749,37
14.000	56.000	17.113,53	29.948,52	92.697,89
16.000	64.000	17.113,53	48.488,08	141.185,97
18.000	72.000	17.113,53	78.436,60	219.622,57
20.000	80.000	17.113,53	126.924,68	346.547,25

2.41.3 Gráfico del punto de equilibrio



2.42 VALOR ACTUAL NETO

El VAN nos ayuda a actualizar los flujos futuros al período inicial (cero), y compararlos para verificar si los beneficios son mayores que los costos.

Fórmula:

$$VAN = K \frac{1}{(1 + r)}$$

Donde:

K = Flujo de Caja

r = Interés

n = Número de períodos de Capitalización

INTERES DE OPORTUNIDAD 10 .25%

$$\begin{aligned} \text{VAN} = \text{INV} - \text{SU} & \quad 16384.32 \quad 22456,34 \quad 26033.94 \quad 28658.14 \quad 33698.84 \\ 8135.09 & \\ & \quad \text{-----} + \quad \text{-----} + \quad \text{-----} + \quad \text{-----} + \quad \text{-----} \\ & \quad 1.10 \quad \quad 1.22 \quad \quad 1.34 \quad \quad 1.48 \quad \quad 1.63 \\ & = 14894.83+18406.83+19428,31+19363.60+ 20674.14 \end{aligned}$$

$$\text{VAN} = -41833.93 + 92767.71$$

VAN = 51.014,07

VAN = INVERSION – SUMATORIA DE FLUJO NETO DE CAJA

Cuando el VAN es mayor a cero, el proyecto puede continuar con la estimación de otros criterios de evaluación, si el VAN es menor a cero, el proyecto debe ser rechazado.

El valor del VAN es de 51.014.07 por lo tanto se demuestra que el proyecto es rentable.

2.43 TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno del proyecto se define como aquella tasa que permite descontar los flujos netos de operación del proyecto e igualarlos a la inversión inicial.

Esto significa que se buscara una tasa que iguale la inversión inicial a los flujos netos de operación del proyecto, que es lo mismo que buscar una tasa que haga el VAN cero.

Si la TIR es mayor a la tasa de descuento, el proyecto cumple el requisito mínimo de aceptación.

Si la TIR es menor a la tasa de descuento, el proyecto debe ser rechazado.

T.I.R. = 46%

Por tanto como el 46% es mayor que el interés de oportunidad entonces demuestro que el negocio es rentable.

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-41833.93	16384.32	22456.34	26033.94	28658.14	33698.844

Evaluación Financiera	
I o p	10.25%
VAN	51 014.07 €
TIR	46%

2.43.1 PERÌODO DE RECUPERACIÒN DE LA INVERSIÒN

Permite conocer el tiempo en el cual se va a recuperar el Capital Social Invertido en el proyecto, mientras menor es el tiempo mayor es la alternativa de inversión

$$\text{PRI} = \frac{1}{\text{TIR}}$$

$$\text{PRI} = \frac{1}{46\%}$$

$$\text{PRI} = 2.173913$$

$$\text{PERIODO DE RECUPERACIÒN} = \frac{1}{\text{T.I.R}}$$

$$\text{P R} = \frac{1}{46\%}$$

$$\text{PR} = 2.173$$

$$\text{PR} = 2 \text{ AÑOS } 2 \text{ MESES } 13 \text{ DÌAS}$$

2.44 INDICES FINANCIEROS

2.44.1 Índice Financiero Primer Año

Formula:

Utilidad Neta Total

IRI = -----

Inversión Total

16. 384,32

IRI = -----

41. 833,93

IRI = 0,39

La rentabilidad que el proyecto obtendrá es la de 39% por cada unidad monetaria que se invierta.

2.44.2 Índice de Rentabilidad Neta

Utilidad Neta Total

IRN = -----

Ingresos

16.384,32

IRN = -----

51.840

IRN = 0,32

Por cada dólar que se ingrese en el proyecto, se obtendrá una utilidad de \$ 0,35 centavos

2.44.3 Índice de Actividad o Rotación

Indica la cantidad de ingresos que generara la inversión, mientras mas elevado sea este índice es, es mayor la posibilidad de afirmar que la inversión es adecuada.

Ingresos

IR = -----

Total Activos

51.840

IR = -----

41.833,93

IR = 1,2

CAPITULO III

7 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- El estudio de mercado demuestra que la personas para el proyecto a crearse son jóvenes entre 12 a 35 años, estudiantes del sector de clase media alta y que tengan un ingreso promedio de \$200 donde su gasto será de este tipo de \$1 a \$4 dólares.
- Es un target que demuestra su aceptación a lugares que se encuentren de moda y que tengan un producto rico e innovador en un buen ambiente.
- Los establecimientos que se encuentran dentro del sector dedicados al expendio de helado son pocos con el 46% y su venta es mas empírica sin ningún estudio de mercado, no surgen al contrario tienden a dar de baja al negocio por la falta de una buena estrategia de marketing.
- Se pudo constatar a través de las encuestas realizadas a la competencia directa que el consumo promedio aproximado en este tipo de establecimientos es de \$0.70ctvos hasta \$3 dólares.
- El producto que se presenta en el proyecto al estar en el mercado será aceptado favorablemente ya que un 53.20% dio el sí para la creación de dicho establecimiento.
- El estudio financiero demostró la rentabilidad del proyecto, ya que el tiempo de recuperación de la inversión será n un período de aproximadamente en 2 años 73 días.

- El TIR que tuvo como resultado un 46% por lo tanto se obtiene mayor rentabilidad al invertir el dinero en el proyecto que en una entidad financiera.

3.2 RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda que se establezcan precios de promoción para lograr penetrar al mercado mas cómodamente y así se podrá dar una mejor atención a los clientes regulares de nuestra competencia.
- ✓ El cambio y la innovación en este tipo de establecimientos es lo que le hará diferente de los demás, el poner interés en su decoración como en el producto, sin descuidar de equipos, demás muebles y enseres de manera que esto haga que el establecimiento siempre se mantenga y se vea agradable a la vista del consumidor.
- ✓ Es importante recordar lo necesario que es brindar un excelente servicio en nuestro medio, como es el dar un buen trato al cliente, un servicio rápido y efectivo, por tanto la empresa tiene que enfatizar en la capacitación continua de servicio al cliente de el personal que labore.
- ✓ Tomar siempre en cuenta las sugerencias y recomendaciones que sean dadas por el cliente por escrito en el buzón de sugerencias del local, para de esta forma agradar al cliente de acuerdo a sus gustos y preferencias.
- ✓ Tener siempre un nuevo sabor de helado si es posible semanalmente para ver si lo acepta el cliente y remplazarle por otro, para que se vea variedad en el producto.
- ✓ Crear un nuevo producto que vaya acompañado del producto principal del establecimiento ya sean postres o para picar como empanadas pequeñas rellenas de queso etc.
- ✓ No descuidar de la presentación personal como su uniforme limpio, cabellos, etc. del personal de servicio hacia el cliente se debe recordar que la primera impresión es la que cuenta siempre para los clientes

BIBLIOGRAFÍA

Abraham Gutiérrez; “Curso de elaboración de Tesis y Actividades Académicas”;
Editorial Don Bosco

Contabilidad Administrativa; Mc Graw – Hill: 1984

Diccionario español Norma; Editorial Norma, 1994

Documento Pedagógico de Cocina; Autor Chef Edison Hidrobo

Fuente: Principios de publicidad, Dr. Néstor Jaramillo

Libro de postres dulces y helados; Librería Libsa.

Manual legal de Turismo, pág. 26. Biblioteca Ministerio de Turismo

Manual legal de Turismo (1.0), pag.28

Marketing Creativo Editorial Trillas

Registro oficial Autec, Asociación

Técnicas de Restaurante; Autor Juan Granda Muñoz

Tesis “Creación de una Panadería Pan de Oro ciudad de Quito”

Tesis “Propuesta de Creación de un bar cafetería en la ciudad de Quito; 2007

Tesis “Proyecto de Factibilidad de una Cafetería; 2006 Prov. Pichincha

Internet:

www.cometa.com.ec/740/paginas/siguelapista.htm

www.consumer.es

<http://www.ecuador.com>

www.icm.espol.edu.ec/home/alumnos/herraez/quito.htm

[http:// www.heladeria.com](http://www.heladeria.com)

[http:// www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)

<http://www.pichincha.gov.ec>

<http://www.quito.com.ec>

http://www.quito.gov.ec/ciudad/c_pres_ciudad1.htm

http://www.quito.gov.ec/DMMA/gt_cerambiental.htm

[http:// www.recetas gratis.com](http://www.recetasgratis.com)

[Http: www. sri.gov.ec](http://www.sri.gov.ec)

[http:// www.sipeamaquinas.com](http://www.sipeamaquinas.com)

[http: www.turismo.com](http://www.turismo.com)

<http://www.vistazo.com/quito2003/chiva.htm>

[http:// www.viveecuador.com](http://www.viveecuador.com)

<http://es.wikipedia.org/wiki/quito>

http://www.quito.gov.ec/ciudad/c_pres_ciudad1.htm

http://www.quito.gov.ec/DMMA/gt_cerambiental.htm

3.4 ANEXOS

ENCUESTA REALIZADA EN EL PROYECTO

El objetivo de la siguiente encuesta es determinar la implementación de un local con servicio de heladería en el sector Comité del Pueblo.

1.- Piensa usted q este sector requiere de locales con servicio de heladería ¿Si o no y Por que?

.....

2.- ¿Como califica usted este servicio en los locales de heladería del sector?

Excelente.....

Regular.....

Bueno.....

Pésimo.....

3.- ¿La higiene en los locales de heladería en el sector es adecuada?.....

4.- ¿Si usted observara limpieza y buena atención en un local lo preferiría a otro de las mismas características aunque sea un poco más caro?

.....

.5.- ¿Que le llama la atención de los locales con servicio de heladería?.....

6.- ¿Usted cree que en el barrio seria adecuada la creación de un local con heladería de calidad?.....

7.- ¿La seguridad del sector es la adecuada para el funcionamiento de un local de heladería desde muy temprano hasta las siete de la noche?

.....

8.- ¿Con que frecuencia asistiría a un local donde le presten el servicio de heladería?.....

9.- Estaría dispuesto a pagar el servicio del local de heladería de:

1\$ a 3\$.....

4\$ a 6\$.....

6\$ a 8\$.....

10.- ¿En que tiempo le gustaría que le presten este servicio anteriormente mencionado?

De 9am a 12pm

De 12pm a 3pm

De 3pm a 7pm

3.5 MEDIDAS Y EQUIVALENCIAS

La siguiente tabla es una referencia orientativa, por lo que pueden estar sujetas a pequeñas variaciones.

Todas las equivalencias se proporcionan en gramos que, en el caso del agua, el vino y la leche es equivalente al mililitro.

MEDIDAS	
1 Onza	30,5 grs
1 libra	490 grs
1 ml	1 gr

EQUIVALENCIAS				
PRODUCTO	CUCHARA	CUCHARILLA	TAZA GRANDE	TAZA DE CAFÈ
Azúcar	18 grs	7 grs	120grs	70 grs
Vino	17 grs	5 grs	150 grs	90 grs
Leche	17 grs	5 grs	150 grs	90 grs
Cacao	12 grs	4 grs		
Harina	15 grs	5 grs	100 grs	60 grs
Mantequilla	17 grs	6 grs	100 grs	65 grs

www.karlosnet.com/general/medidas



HELADOS:

1.-Helado de Caramelo y Nueces

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Crema batida	150	Gramos	0,6	0,9
Yemas de huevo	8	Unidad	0,08	0,64
Vainilla	4	Gramos	0,003	0,012
Brandy	90	Gramos	0,007	0,63
Nueces picadas	100	Gramos	0,01	1
Azúcar	225	Gramos	0,001	0,225
Mantequilla	5	Gramos	0,002	0,01
HELADO DE CAMELO Y NUECES 3 PORCIONES			Subtotal	3,417
			8% varios	0,27
			costo total	3,687
			valor por porción	1.50

2.- Helado de Durazno



INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Limón	3	Unidades	0,02	0,06
Agua	2	Bonaqua	0,25	0,5
Crema de leche	200	Gramos	0,003	0,6
Durazno	4	Unidades	0,05	0,2
Azúcar molida	300	Gramos	0,002	0,6
			Subtotal	1,96
			8% varios	0,16
HELADO DE DURAZNO 1 PORCIÓN			costo total	2,12
			Porciones	1
			Costo Pax	2,12
			PVP	2.30

3.- Helado de Invierno



INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Leche	1	Litro	0,65	0,65
Harina	20	Gramos	0,02	0,4
Azúcar	180	Gramos	0,004	0,72
Plátanos	2	Unidades	0,1	0,2
Huevos	4	Unidades	0,08	0,32
Mantequilla	12	Gramos	0,07	0,84
Limón	18	Gramos	0,03	0,54
Cocoa	50	Gramos	0,02	1
HELADO DE INVIERNO PORCIÓN 2			Subtotal	4,67
			8% varios	0,3736
			costo total	5,0436
			valor por porción	2,5



4.- Helado de Frutas

INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Leche	1	l	0,65	0,65
Azúcar	250	Gramos	0,003	0,75
frutas varias	6	unidades	0,1	0,6
Gelatina en polvo	30	Gramos	0,05	1,5
Huevos	4	unidades	0,08	0,32
Vainilla	50	Gramos	0,006	0,3
HELADO DE FRUTAS 2 PORCIONES			Subtotal	4,12
			8% varios	0,32
			costo total	4,44
			valor por porción	2,5

5.- Helado de coco



INGREDIENTES	CANTIDAD	UNIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Yemas	4	Unidades	0,08	0,32
Azúcar	200	Gramos	0,001	0,2
Leche	1	Litro	0,003	0,003
Fécula de Maíz	6	Gramos	0,04	0,24
Coco	1	Unidades	1	1
Crema de leche	200	Gramos	0,004	0,8
Claros	3	unidades	0,08	0,24
HELADO DE FRUTAS 2 PORCIONES			Subtotal	2,803
			8% varios	0,22
			costo total	3,02
			valor por porción	3,00

