



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN  
DE UNA HELADERÍA – CAFETERÍA EN LA PARROQUIA DE NAYÓN**

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de  
Ingeniera en Negocios Internacionales

Profesor Guía  
Carlos Fernando Ordóñez Vizcaíno Mgtr.

Autora  
Sandy Carolina Sotalín Chanchay

Año  
2014

### **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

---

Carlos Fernando Ordóñez Vizcaíno

Magíster

C.C.: 171262384-0

### **DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”.

---

Sandy Carolina Sotalín Chanchay

C.C.: 171929086-6

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios en primer lugar por brindarme salud, vida y fuerza para culminar esta etapa de mi vida, por enseñarme a levantarme cuando tuve algún tropiezo.

Agradezco a mis padres Joel y Nubia quienes son los pilares fundamentales de mi vida, los que me guiaron como persona como estudiante haciendo de mí una persona de bien con cada uno de sus consejos de sus regaños durante toda esta etapa, brindándome siempre su apoyo incondicional. Gracias mama por el esfuerzo realizado durante todo este tiempo, gracias por quererme como soy. Gracias papi por tu dedicación por ser para mí un ejemplo de profesional, de superación y lucha constante.

Agradezco a mi profesor guía por toda su paciencia y enseñanza vertida en el finalizar de mi carrera, por el tiempo brindado y la confianza que tuvo hacia mí.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico a mis padres símbolo de unión, amor, lucha y esfuerzo. A mi hermano Joel quien ha sido una inspiración constante, deseo de todo corazón que se sientan orgullosos de mí por estar finalizando esta etapa estudiantil.

Quiero dedicar también a mis abuelitos Carmelina y Mecías, quienes con sus consejos de superación y cariño han apoyado a su manera mi esfuerzo.

Y por último quiero dedicar a Dios, por darme la sabiduría y la fuerza necesaria para hacer realidad uno de mis sueños.

## RESUMEN

En los últimos años, el constante crecimiento de la industria alimenticia se ha incrementado dentro de Quito; los beneficios que otorga el consumo de helado así como también el de las bebidas calientes y frías para las personas es sin duda alguna uno de los aspectos importantes para realizar este plan de negocios, que a más de innovar en la presentación de los productos (tulipán, cono, copa y vasos), las cuales difícilmente se encuentra en la parroquia, también se pretende innovar en sabores, estos se basan en la realización de productos con frutas y flores identificadas son la chirimoya, limón y guaba.

“Heladería – Cafetería Huasipichay” se creará con el fin de comercializar un producto y servicio nuevo dentro de la parroquia, como son helados, bebidas calientes y frías a base de café y aguas aromáticas, se constituirá bajo Compañía Limitada además contará con un equipo de trabajo calificado en servicio y atención al cliente bajo parámetros de capacitación constante.

Dentro del análisis realizado en el proyecto la oportunidad más destacada de “Heladería – Cafetería Huasipichay” se basa en crear un ambiente natural, cómodo, enfocado en el servicio y atención al cliente además de involucrar una gama variada de productos en helado y bebidas, distribución directa entre consumidor y comercializador. Se enfoca en jóvenes de 13 a 24 años que viven o visitan Nayón, este segmento se basa en la ventaja competitiva adquirida (servicio y producto), pues cubre la necesidad de las personas de encontrar un lugar donde consumir una bebida o helado.

El mercadeo se lo llevara a cabo mediante alianzas estratégicas con viveros y negocios locales, redes sociales, eventos deportivos, culturales y gastronómicos. Además de presentar una variedad constante de marketing Interno con Banners y trípticos.

Para poder iniciar con la implementación y desarrollo del proyecto se presupuesta una inversión inicial de \$19.067,48 la misma que contiene adecuación de local y rubros importantes para el funcionamiento, de esta manera en lo posterior se obtendrá una rentabilidad superior al 5%. A largo plazo “Heladería - Cafetería Huasipichay” se convierte en un proyecto sostenible gracias a capacitación constante en servicio, mejora en adecuación y variedad de producto.

Heladería – Cafetería “HUASIPICHAY” es un proyecto que ha sido creado con la finalidad de satisfacer las necesidades latentes de un segmento de mercado exigente, que a más de comprar y consumir un producto, busca innovar dentro de una parroquia tradicional.

## ABSTRACT

Over the years, the continued growth of the food industry has increased in Quito; the benefits provided by the consumption of ice cream as well as the hot and cold beverages for people is without doubt one of the important aspects for this business plan, that other than to innovate in product presentation (tulip cone, cup and glasses), which is hardly found in the parish, also aims to innovate flavors, these are based on the realization of products with fruits and flowers are identified custard apple, lemon and guava.

Ice cream shop - Cafeteria Huasipichay" will be created in order to market a product and new service within the parish, such as ice cream, hot and cold coffee-based drinks and aromatic waters, will be established under Limited company also will have a team of skilled work in customer service and on-going training parameters.

Among the analysis done in the project the most outstanding opportunity of "Ice cream shop - Cafeteria Huasipichay" is based on creating an environment that is natural, comfortable, focused on service and customer care in addition to involving a wide range of products in ice cream and beverage distribution directly between consumer and marketer. It focuses on young people aged 13 to 24 who live in or visit Nayon, this segment is based on the competitive advantage gained (service and product), it meets the need of people to find a place to have a drink or ice cream.

Marketing would take place through strategic alliances with local nurseries and businesses, social networking, sports, cultural and gastronomic events. Besides presenting a constant variety of internal marketing with banners and leaflets.

To start with the implementation and development of the project an initial investment of \$19.067,48 is budgeted, thereof containing matching local and major items for the operation, so in subsequent superior profitability will get 5%.



In the long run "Ice cream shop - Cafeteria Huasipichay" becomes a sustainable project through constant in-service training, improved fitness and variety of product.

Ice cream shop - Cafeteria "HUASIPICHAY" is a project that has been created in order to satisfy the latent needs of a demanding market segment, which more than buy and consume a product, seeks to innovate within a traditional parish.

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	1
<b>1 ASPECTOS GENERALES</b> .....	3
1.1 ANTECEDENTES .....	3
1.1.1 Objetivo General .....	3
1.1.2 Objetivo Especifico .....	3
1.2 HIPÓTESIS .....	4
<b>2 LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS</b> .....	5
2.1 LA INDUSTRIA.....	5
2.1.1 Tendencias .....	9
2.1.2 PIB (Producto Interno Bruto).....	10
2.1.3 Estructura de la Industria .....	15
2.1.4 Factores Regulatorios .....	24
2.1.5 Canales de Distribución .....	25
2.1.6 Las 5 Fuerzas de Porter .....	26
2.2 LA COMPAÑÍA, EL CONCEPTO DE NEGOCIO.....	28
2.2.1 La Idea y el Modelo del Negocio.....	28
2.2.2 Estructura Legal de la Empresa.....	29
2.2.3 Misión Visión y Objetivos .....	31
2.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO .....	32
2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO .....	34
2.5 ANÁLISIS FODA .....	35
<b>3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS</b> .....	41
3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	41
3.1.1 Determinación de la oportunidad de negocio.....	41
3.1.2 Planteamiento del Problema .....	42
3.1.2.1 Problema Administrativo .....	42
3.1.2.2 Problema de la Investigación de Mercado .....	42
3.1.2.3 Objetivo .....	42
3.1.3 Necesidades de Información .....	43
3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN .....	43
3.2.1 Investigación Cualitativa .....	44
3.2.1.1 Entrevista con Expertos .....	44
3.2.1.2 Grupos Focales .....	46
3.2.2 Investigación Cuantitativa .....	50
3.2.2.1 Encuestas .....	50
3.3 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL .....	70

3.3.1	Mercado Objetivo .....	70
3.3.2	Segmentación de Mercado .....	70
3.4	TAMAÑO DE MERCADO .....	73
3.4.1	Demanda .....	73
3.5	LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS .....	76
3.5.1	Competencia .....	76
3.6	PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS DE LA INDUSTRIA .....	77
3.7	EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN .....	79
<b>4</b>	<b>PLAN DE MARKETING .....</b>	<b>80</b>
4.1	ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING .....	80
4.1.1	Ciclo de Vida del Producto .....	80
4.1.2	Estrategia General .....	82
4.2	POLÍTICA DE PRECIOS .....	83
4.3	TÁCTICAS DE VENTA .....	85
4.3.1	Venta Directa .....	85
4.3.2	Punto de Distribución .....	85
4.4	POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS .....	86
4.5	PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD .....	86
4.5.1	Promoción de ventas .....	86
4.5.2	Publicidad .....	87
4.6	DISTRIBUCIÓN .....	87
4.7	PROMOCIÓN DE VENTAS .....	88
<b>5</b>	<b>DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO .....</b>	<b>89</b>
5.1	ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y ACTIVIDADES PENDIENTES .....	89
5.2	DIFICULTADES Y RIESGO .....	89
5.3	MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS .....	90
5.4	COSTOS DE DESARROLLOS PROYECTADOS .....	90
5.5	PROPIEDAD INTELECTUAL .....	91
5.5.1	Licencias y Permisos .....	92
<b>6</b>	<b>PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN .....</b>	<b>96</b>
6.1	ESTRATEGIA DE OPERACIONES .....	96
6.1.1	Abastecimiento .....	98
6.1.2	Comercialización y Preparación .....	99
6.1.3	Mantenimiento de Insumos .....	100
6.1.3.1	Proveedores de insumos y materiales .....	101
6.1.4	Gestión Comercial .....	102
6.1.4.1	Análisis del Mercado .....	102
6.1.4.2	Análisis del Producto .....	102

6.1.4.3	Publicidad y Promoción.....	102
6.1.5	Gestión Contable .....	102
6.1.5.1	Generación de Documentos Contables.....	102
6.1.5.2	Facturación .....	103
6.1.5.3	Archivo .....	103
6.2	CICLO DE OPERACIONES .....	103
6.3	REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS .....	104
6.4	INSTALACIONES Y MEJORAS .....	106
6.5	LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO.....	107
6.5.1	Localización geográfica .....	107
6.5.1.1	Oficina administrativa .....	107
6.5.1.2	Heladería – Cafetería .....	107
6.5.2	Requerimiento de espacio físico .....	107
6.6	CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS .....	108
6.7	ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES .....	108
<b>7</b>	<b>EQUIPO GERENCIAL.....</b>	<b>113</b>
7.1	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	113
7.1.1	Organigrama .....	113
7.2	PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES .....	115
7.2.1	Descripción de funciones y Equipo de Trabajo.....	115
7.3	COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS.....	117
7.4	POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS .....	118
7.5	DERECHOS Y RESTRICCIONES DE LOS ACCIONISTAS .....	120
7.6	EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS .....	123
<b>8</b>	<b>CRONOGRAMA GENERAL .....</b>	<b>125</b>
8.1	ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA .....	125
8.2	DIAGRAMA .....	125
8.3	RIESGOS E IMPREVISTOS .....	125
<b>9</b>	<b>RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS .....</b>	<b>127</b>
9.1	SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS.....	127
9.2	RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES .....	128
9.2.1	Falta de conocimiento en nuevos y sabores .....	128
9.2.2	Obtención de permisos de funcionamiento .....	128
9.2.3	Incremento de Publicidad en Competidores del Mercado.....	128

<b>10 PLAN FINANCIERO</b> .....	129
10.1 INVERSIÓN INICIAL .....	129
10.2 FUENTES DE INGRESO .....	130
10.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES .....	135
10.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO .....	136
10.5 ESTADO DE RESULTADOS.....	136
10.5.1 Escenario Esperado.....	137
10.6 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL Y PROYECTADO .....	137
10.7 FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO .....	139
10.8 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	139
10.9 CONTROL DE COSTOS IMPORTANTES .....	141
10.10 VALORACIÓN .....	143
<b>11 PROPUESTA DEL NEGOCIO</b> .....	144
11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO .....	144
11.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA .....	144
11.3 USO DE FONDOS.....	145
11.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA.....	146
<b>12 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b> .....	147
12.1 CONCLUSIONES.....	147
12.2 RECOMENDACIONES.....	148
<b>REFERENCIAS</b> .....	150
<b>ANEXOS</b> .....	152

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Clasificación de los productos .....	6
Tabla 2. Clasificación CIIU .....	8
Tabla 3. Producto Interno Bruto (PIB) .....	10
Tabla 4. Producto Interno Bruto (Miles de dólares) .....	12
Tabla 5. Participación del mercado ecuatoriano.....	15
Tabla 6. Consumo de helado a nivel mundial.....	16
Tabla 7. Consumo de helado en latinoamérica .....	16
Tabla 8. Inflación .....	18
Tabla 9. Desempleo .....	19
Tabla 10. Sectores de la Economía .....	20
Tabla 11. Población del Ecuador.....	21
Tabla 12. Población Parroquial .....	23
Tabla 13. Población Económicamente Activa .....	23
Tabla 14. Matriz EFE.....	37
Tabla 15. Matriz EFI .....	39
Tabla 16. Vivienda.....	52
Tabla 17. Sexo .....	53
Tabla 18. Edades .....	54
Tabla 19. Frecuencia consumo .....	55
Tabla 20. Preferencia de consumo.....	57
Tabla 21. Variedad de sabores .....	58
Tabla 22. Ubicación de heladería-cafetería.....	59
Tabla 23. Atención al cliente .....	60
Tabla 24. Cantidad del producto .....	61
Tabla 25. Presentación del producto.....	62
Tabla 26. Precio del producto.....	63
Tabla 27. Calidad del producto.....	64
Tabla 28. Precio a pagar .....	65
Tabla 29. Precio a pagar .....	66

Tabla 30. Consumo de rosas comestibles .....	67
Tabla 31. Variedad de presentación en café .....	68
Tabla 32. Variedad de café .....	69
Tabla 33. Segmentación .....	71
Tabla 34. Mercado Potencial.....	75
Tabla 35. Competencia .....	76
Tabla 36. Mercado Potencial.....	77
Tabla 37. Participación de empresas helados.....	78
Tabla 38. Productos .....	84
Tabla 39. Pedido Inicial.....	97
Tabla 40. Abastecimiento .....	99
Tabla 41. Proveedores, insumos y materiales.....	101
Tabla 42. Maquinaria.....	105
Tabla 43. Equipo de cómputo.....	105
Tabla 44. Muebles y enseres .....	106
Tabla 45. Materiales .....	106
Tabla 46. Suministros y materia prima .....	108
Tabla 47. Actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio .....	125
Tabla 48. Inversión inicial .....	129
Tabla 49. Inversión activos no corrientes .....	129
Tabla 50. Capital de trabajo .....	130
Tabla 51. Inversión activos no corrientes .....	130
Tabla 52. Fuente de ingresos.....	131
Tabla 53. Costos fijos, variables y semivARIABLES .....	135
Tabla 54. Estado de resultados (escenario esperado).....	137
Tabla 55. Estado de Situación Financiera .....	138
Tabla 56. Flujo de efectivo actual.....	139
Tabla 57. Punto de equilibrio.....	140
Tabla 58. Liquidez .....	141
Tabla 59. Rentabilidad .....	142
Tabla 60. Endeudamiento .....	143

Tabla 61. Valoración .....	143
Tabla 62. Estructura de capital y deuda .....	144
Tabla 63. Retorno para el inversionista .....	146



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución CIIU .....	6
Figura 2. PIB por sectores.....	11
Figura 3. Producto Interno Bruto (Miles de dólares).....	13
Figura 4. Producto Interno Bruto (Tasas de variación).....	14
Figura 5. Participación del mercado ecuatoriano .....	15
Figura 6. Inflación.....	18
Figura 7. Desempleo .....	19
Figura 8. Empleo Por Actividad .....	22
Figura 9. Distribución .....	25
Figura 10. Fuerzas de Porter.....	26
Figura 11. Estructura Legal .....	29
Figura 12. Estructura Gerencial.....	30
Figura 13. Helados de fruta naturales .....	32
Figura 14. Lo innovador helado de flores comestibles .....	32
Figura 15. Bebidas a base de café caliente .....	33
Figura 16. Bebidas de café frías.....	33
Figura 17. Bebidas Aromáticas .....	34
Figura 18. FODA .....	35
Figura 19. Lugar de donde acude .....	52
Figura 20. Sexo .....	53
Figura 21. Edades .....	54
Figura 22. Frecuencia de consumo de helado .....	56
Figura 23. Frecuencia de consumo de bebida .....	56
Figura 24. Preferencia de consumo .....	57
Figura 25. Variedad de sabor.....	58
Figura 26. Ubicación .....	59
Figura 27. Atención al cliente .....	60
Figura 28. Cantidad de producto.....	61
Figura 29. Presentación del producto.....	62
Figura 30. Precio del producto .....	63

Figura 31. Calidad del producto .....	64
Figura 32. Disposición a pagar .....	65
Figura 33. Aceptación de helado de rosas .....	66
Figura 34. Consumo de helado de rosas .....	67
Figura 35. Consumo de café .....	68
Figura 36. Preferencia de consumo .....	69
Figura 37. Mercado Objetivo .....	70
Figura 38. Estrato Social .....	72
Figura 39. Ciclo de vida del producto .....	81
Figura 40. Distribución .....	88
Figura 41. Logo .....	92
Figura 42. Licencias y Permisos.....	93
Figura 43. Comercialización y producción.....	100
Figura 44. Aspectos Regulatorios y legales .....	112
Figura 45. Estructura organizacional (organigrama) .....	113
Figura 46. Estructura por departamento.....	114

## INTRODUCCIÓN

En un inicio, la preparación del helado estaba a cargo de las familias, quienes lo realizaban de forma artesanal, en muchas ocasiones lo hacían con frutas de sus propias huertas, o localidades; cada helado tenía una característica diferenciadora dependiendo de la familia que lo preparaba. Con el paso del tiempo las tradiciones de esta preparación se han ido perdiendo, con la explotación de una gran variedad de helados que ahora se los prepara de forma industrial y se los comercializa en grandes cantidades.

El café de tradición ecuatoriana y de gran contenido aromático es una de las bebidas calientes de consumo masivo potenciales no solo dentro del país sino en el exterior. No existe una edad para el consumo ya que en la actualidad tanto los niños, adultos y personas de la tercera edad tienden a consumirlo; ya sea el café en toda su esencia o productos que se derivan del mismo como son el capuccino, mokaccino y hasta el chocolate.

Actualmente el consumo tanto del helado como del café se ha incrementado en forma inesperada, ya que se encuentran dentro de los productos con mayor aceptación en el mercado ecuatoriano; esto se refleja gracias al aumento cafeterías y heladerías a nivel nacional.

Heladería - Cafetería "HUASIPICHAY" se dedicará a la comercialización de helados, bebidas calientes y frías en la Parroquia de Nayón; se encuentra ubicada en una zona estratégica donde es difícil encontrar este tipo de alimentos, ofreciendo al consumidor un producto de alta calidad con atención y servicio personalizado hacia los clientes, enfocándose en la rapidez y creando un ambiente de tranquilidad dentro de un aspecto natural y familiar.

El proyecto se ha desarrollado para ser implementado dentro de la parroquia de Nayón ya que esta cuenta con las condiciones climatológicas favorables para la comercialización de este tipo de productos, además por el constante

crecimiento económico dentro de la misma hace que sea una fuente no explotada en cuanto a este tipo de negocios.

Para la empresa, la autenticidad de sus productos así como la innovación en la calidad, sabor y presentación es un factor de mucha importancia, adicional a esto se podrán gestionar alianzas estratégicas con varios restaurantes o viveros dentro de la parroquia.

# 1 CAPÍTULO I: ASPECTOS GENERALES

## 1.1 ANTECEDENTES

El negocio está basado en la comercialización de helados y bebidas, un producto nuevo en presentación, variedad de sabores y aspecto físico. Según investigación exploratoria (2013), dentro de Nayón no existían negocios similares.

El producto helado tiene la característica de presentación (cono, tulipán, copa), en cuanto a bebidas las que se basan en café estas pueden ser calientes o frías.

Dentro de un reportaje realizado por la Revista Diners en el 2012, menciona que la tradición para comercializar los helados ha ido cambiando paulatinamente, en la actualidad las personas ya no disfrutan el tomar un helado dentro de las Heladerías o Cafeterías esto sucede por la inadecuada forma de atención o simplemente porque el lugar no está adecuado en buenas condiciones

### 1.1.1 Objetivo General

Desarrollar un plan de negocios para analizar la factibilidad de creación de una Heladería – Cafetería en la parroquia de Nayón ciudad de Quito.

### 1.1.2 Objetivo Especifico

- Investigar la Tendencia, Estructura, Factores económicos y Regulatorios, Canales de Distribución, la cadena de valor y realizar el análisis de la empresa.

- Analizar las oportunidades y amenazas del entorno en el cual se va a desarrollar el proyecto.
- Evaluar la posibilidad de incursionar en el mercado como una nueva alternativa de consumo principal de snack.
- Investigar el comportamiento del mercado en cuanto a los gustos y preferencias de los consumidores.
- Establecer estrategias de posicionamiento que precautelen el futuro del nuevo emprendimiento para lo cual se han utilizado las herramientas indispensables, para indagar en el comportamiento de los tipos de consumidores y sus estilos de vida determinando de esta manera el segmento del mercado al cual se va a dirigir el producto.
- Determinar rentabilidad del proyecto superior al 5%.
- Analizar el posicionamiento en cuanto a heladería - cafetería en Nayón para la creación del concepto del negocio.

## **1.2 HIPÓTESIS**

- Es factible la creación de “Heladería – Cafetería HUASIPICHAY” dentro de la Parroquia de Nayón.

## 2 CAPITULO II: LA INDUSTRIA, LA COMPAÑÍA Y LOS PRODUCTOS O SERVICIOS

### 2.1 LA INDUSTRIA

Dentro de la industria del Helado los principales oferentes son Pingüino marca con la cual se comercializa los productos de Unilever Ecuador, el cual genera un total de casi el 70% de participación dentro del mercado ecuatoriano. (El Hoy, 2013, p. 12). Pero el tipo de negocio que se propone en este plan de negocio es distinto al de Unilever, que tiene una producción industrial que abastece a todo el mercado nacional, “Heladería – Cafetería Huasipichay” busca un estilo de comercialización similar al que ofrecen Cyrano – Corfu.

Según investigaciones realizadas por Marketing en las empresas heladeras del Ecuador indican que el consumo de helado por persona en el país corresponde a 1,8% litros por persona al año, que equivale a un aumento del 0,2% entre los años 2006 y 2008. Actualmente el segmento de los helados a escala nacional se incrementa minoritariamente, ya que las personas en ocasiones prefieren los helados realizados en forma artesanal o simplemente acuden a heladerías donde encuentran un lugar tranquilo para pasar con amigos, familia y parejas.

En la industria de helados se planea crear una campaña agresiva de mercadeo para ingresar con fuerza en los hogares ecuatorianos y para incrementar el consumo per cápita en el país, debido a que está considerado como uno de los más bajos, pues apenas llega a los 1,8 litros, mientras que en mercados como Chile es de 6,5 litros al año y en el Brasil y la Argentina, de 3 litros. (El Hoy, 2013, p. 12)

Dentro de la Clasificación Nacional Central de Productos se clasificaría de la siguiente manera.

**Tabla 1. Clasificación de los productos**

12	
2	PRODUCTOS ALIMENTICIOS, BEBIDAS Y TABACOS, TEXTILES, PRENDAS DE VESTIR Y PRODUCTOS DE CUERO
6	SERVICIOS COMERCIALES DE DISTRIBUCIÓN, ALOJAMIENTO, SERVICIO DE SUMINISTRO DE COMIDAS Y BEBIDAS; SERVICIO DE TRANSPORTE Y SERVICIO DE DISTRIBUCIÓN DE ELECTRICIDAD, GAS Y AGUA
9,2 ESTRUCTURA ESQUEMÁTICA POR DIVISION (2 DÍGITOS)	
22	LECHE PRODUCTOS LÁCTEOS Y PRODUCTOS DE HUEVO
24	BEBIDAS

Tomado de INEC

Dentro de la Industria la producción y comercialización del helado y bebidas no alcohólicas se la puede encontrar en la tabla del CIU:



La estructura del negocio, la comercialización de bebidas y helados se las puede encontrar dentro del CIU (clasificación uniforme de actividades económicas por procesos productivos). El objetivo es proporcionar categorías de actividades que se pueda utilizar para la obtención de datos estadísticos o para satisfacer las necesidades de los que buscan datos clasificados por categorías (INEC, 2013, p. 1). De acuerdo a la clasificación que se obtiene de lo antes mencionado se proporciona una tabla general de la estructura a la que



puede pertenecer. De tal manera que “Heladería – Cafetería Huasipichay” se desarrollara dentro del CIIU en el código **I5610.02 RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA PUESTOS DE REFRIGERIO Y ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN COMIDA RÁPIDA PARA LLEVAR REPARTO DE PIZZA, HELADERÍAS Y CAFETERÍAS.**

La industria de restaurantes, cafeterías y heladerías según la Superintendencia de compañías se ha incrementado paulatinamente de tal manera que en el 2010 contaba con un total de 196 compañías anónimas activas dentro del Quito, mientras que al finalizar el 2012 únicamente contaban con 177. La industria de restaurantes se caracteriza por tener un incremento notable dentro de la ciudad, el problema que los aqueja es que muchos de ellos no son legales. La “Heladería – Cafetería Huasipichay” se enfoca al consumo de helados y bebidas algunas de ellas, provenientes de pétalos de rosa comestibles y sus esencias, los mismos que por su innovación se convierten en productos estrella o de alta atención; así como los producidos de frutas naturales y autóctonas de la parroquia.

**Tabla 2. Clasificación CIU**

<b>CLASIFICACIÓN AMPLIADA DE ACTIVIDADES ECONÓMICAS CIU 3.00</b>		
D	15	ELABORACIÓN DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS Y DE BEBIDAS.
D	1549.9	ELABORACIÓN DE OTROS ALIMENTOS.
D	1549.90	Elaboración de gelatinas, polvos solubles para hacer flanes, budines, helados, refrescos, etc.
D	155	ELABORACIÓN DE BEBIDAS.
D	1554	ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS: EMBOTELLADO DE AGUA MINERAL.
D	1554.0	ELABORACIÓN DE BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS: EMBOTELLADO DE AGUA MINERAL.
D	1554.00	Elaboración de bebidas a base de leche y cacao, bebidas aderezadas con jugos de frutas, jarabes u otras sustancias.
D	1554.03	Elaboración de hielo y nieve.
D	1554.09	Elaboración de otras bebidas no alcohólicas.
H	552	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
H	5520	RESTAURANTES, BARES Y CANTINAS.
H	5520.0	VENTA DE COMIDAS Y BEBIDAS PREPARADAS PARA SU CONSUMO INMEDIATO.
H	5520.00	Venta de comidas y bebidas en cafeterías para su consumo inmediato.
H	5520.03	Venta de comidas y bebidas en puestos de refrigerio (fuentes de soda, heladerías), para su consumo inmediato.

Tomado de INEC

### 2.1.1 Tendencias

La elaboración y comercialización del helado dentro del contexto nacional como internacional se incrementa significativamente debido a su importancia económica y social. El café, una bebida de sabor y aroma tradicional, es un complemento perfecto para el paladar ecuatoriano. Estos dos productos no distinguen clase social o raza por algún motivo, todo lo contrario, se han convertido en parte de los principales productos que se encuentra al alcance de todas las familias. Por lo tanto al analizar los dos productos a expenderse en “Heladería – Cafetería Huasipichay” se refleja dentro de la industria de restaurantes, cafeterías y heladerías al ser una de las principales actividades económicas dentro del PIB ecuatoriano la tendencia al crecimiento es muy alta.

Dentro del mercado Ecuatoriano se analizarán los principales indicadores que facilitan la estabilización de la economía dentro del país, ayudando a enfocarse y analizar el tipo de sector al cual se va a ingresar. Según los últimos datos obtenidos del INEC se menciona que la población se concentra en un 75% en las zonas urbanas y 25% en las zonas rurales.” (Proecuador, 2013, p. 1)

## 2.1.2 PIB (Producto Interno Bruto)

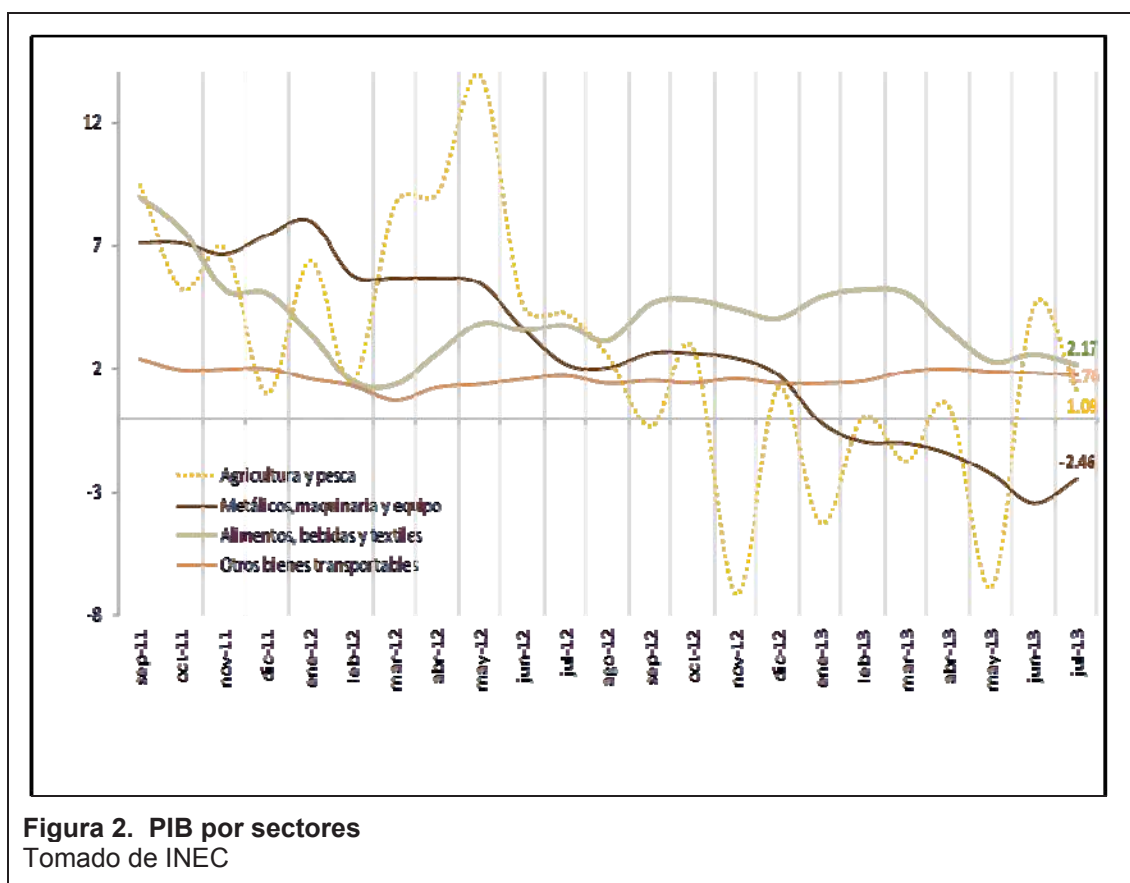
### Por actividad económica

Tabla 3. Producto Interno Bruto (PIB)

Tasas de variación (a precios de 2007)	
Ramas de actividad \ Años CIU CN	2013 (prev)
Cultivo de banano, café y cacao	3,0
Cultivo de flores	4,6
Otros cultivos agrícolas	1,8
Cría de animales	2,2
Silvicultura, extracción de madera y actividades relacionadas	2,5
Acuicultura y pesca de camarón	9,8
Pesca y acuicultura (excepto de camarón)	3,3
Extracción de petróleo, gas natural y actividades de servicio relacionadas	4,2
Explotación de minas y canteras	2,5
Procesamiento y conservación de carne	8,0
Procesamiento y conservación de camarón	10,5
Procesamiento y conservación de pescado y otros productos acuáticos	5,8
Elaboración de aceites y grasas origen vegetal y animal	11,0
Elaboración de productos lácteos	5,7
Elaboración de productos de la molinería, panadería y fideos	3,2
Elaboración de azúcar	6,3
Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería	5,0
Elaboración de otros productos alimenticios	3,8
Elaboración de bebidas	12,0
Elaboración de tabaco	3,0
Fabricación de productos textiles, prendas de vestir; fabricación de cuero y artículos de cuero	5,4
Producción de madera y de productos de madera	8,5
Fabricación de papel y productos de papel	3,0
Fabricación de productos de la refinación petróleo y de otros productos	-2,4
Fabricación de sustancias y productos químicos	4,3
Fabricación de productos del caucho y plástico	5,6
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	4,5
Fabricación de metales comunes y de productos derivados del metal	6,3
Fabricación de maquinaria y equipo	4,0
Fabricación de equipo de transporte	-12,0
Fabricación de muebles	10,9
Industrias manufactureras ncp	2,0
Suministro de electricidad y agua	3,7
Construcción	6,0
Comercio al por mayor y al por menor; y reparación de vehículos automotores y motocicletas	4,1
Alojamiento y servicios de comida	2,7
Transporte y almacenamiento	4,6
Correo y Comunicaciones	2,9
Actividades de servicios financieros y Financiación de planes de seguro, excepto seguridad social	3,5
Actividades profesionales, técnicas y administrativas	4,2
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria	3,0
Enseñanza	3,5
Servicios sociales y de salud	3,0
Hogares privados con servicio doméstico	1,0
Otros servicios	2,4
Otros elementos del PIB	9,7
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>4,1</b>

Tomado de Banco Central del Ecuador

Dentro del Análisis del Producto Interno Bruto (PIB), se puede comprobar que la elaboración de bebidas representa en el PIB un 12,0 aproximadamente mientras que Alojamiento y servicios de comida un 2,7 dentro del PIB, al unir las dos industrias el total de representación es 14,7. Únicamente superado por la industria petrolera la misma que es la principal fuente de ingreso dentro del país.



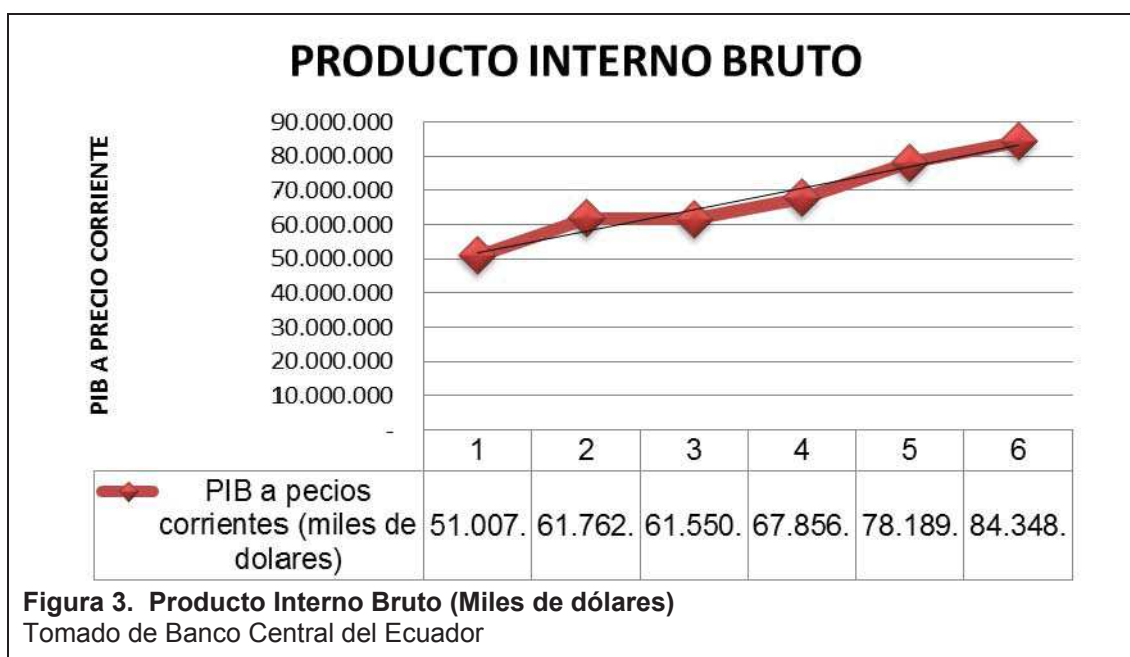
Dentro de la figura se analiza las tres principales industrias del Ecuador en la misma que está considerada Alimentos, bebidas y textiles, supera el promedio y tiene una variedad en crecimiento. En los últimos años se ha visto afectada debido al incremento de productos sustitutos.

**Tabla 4. Producto Interno Bruto (Miles de dólares)**

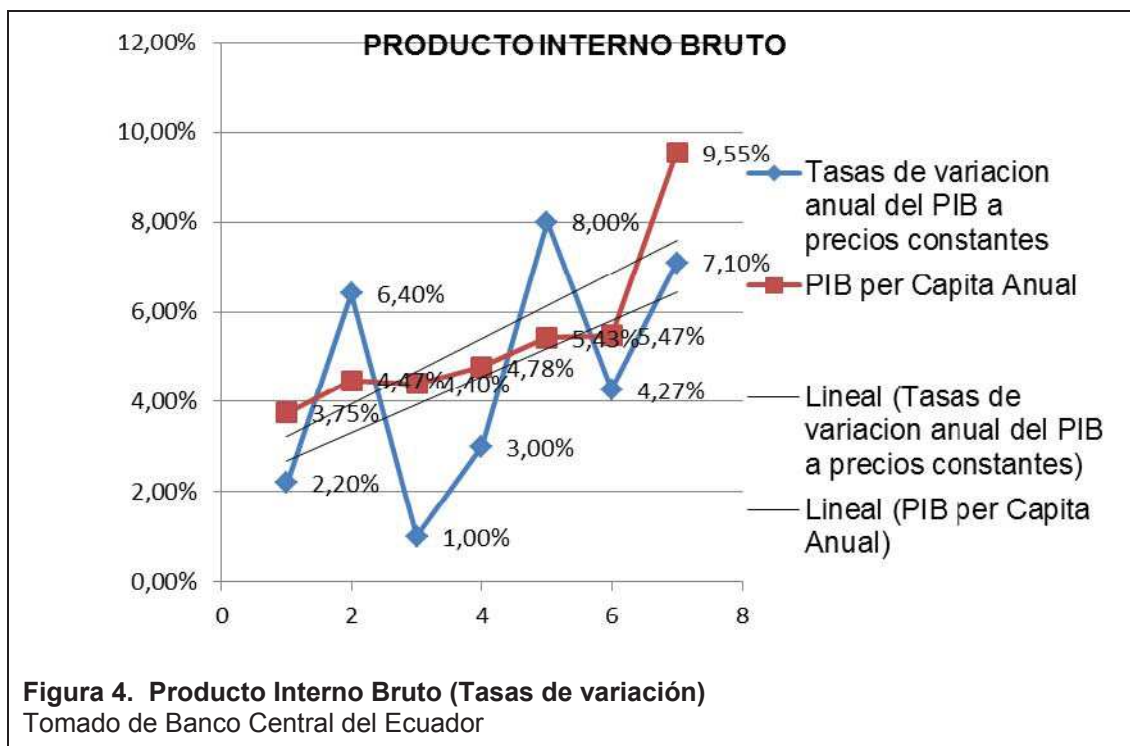
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>							
<b>AÑOS 2007-2012</b>							
<b>(Miles USD Y %)</b>							
<b>INDICADORES</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>TCPA 2007 - 2011</b>
PIB a precios corrientes (miles de dólares)	51.007.777	61.762.635	61.550.427	67.856.493	78.189.401	84.348.029	11,27%
Tasas de variación anual del PIB a precios constantes	2,20%	6,40%	1,00%	3,00%	8,00%	4,27%	7,10%
PIB per Cápita Anual	3,75%	4,47%	4,40%	4,78%	5,43%	5,47%	9,55%

Tomado de Banco Central del Ecuador

Al interpretar el Producto Interno Bruto en miles de dólares, se puede observar que el país ha incrementado sustancialmente la producción. Esto favorece a los microempresarios que al analizar los parámetros para la creación de nuevas empresas se basan en el crecimiento a nivel nacional, al finalizar el año 2012 se obtuvo un consumo per cápita de 9,55.



El incremento del PIB a precios corrientes refleja un incremento en la producción anual de aproximadamente 10% cada año, en el mismo se observa una inflación de precios en los años siguientes.



La tasa de variación del PIB a precios constantes ha tenido grandes altibajos llegando en su minoría al 1,00% y en su más alta variación al 8,00%. La variación del PIB per cápita dentro de los cuatro primeros años se mantuvo con pequeñas variaciones mientras que el en quinto año las personas obtienen una variación muy alta llegando al 9,00%.

Dentro del análisis macro-económico, uno de los puntos de referencia es el PIB como se muestra en las figuras 3 y 4 respectivamente. Nos ayuda a identificar cuánto ha crecido un país refiriéndose a la riqueza de producción dentro de un año. El Ecuador en los últimos periodos ha tenido un crecimiento constante debido a su alta producción tanto en lo que es servicios y petróleo que reflejan los altos valores mostrados en la tabla 3.

El cuanto al poder adquisitivo que registra cada persona se refleja en el PIB PER CAPITA donde el aumento de este es cada vez superior, mostrándose en un valor de 5,469. Esto puede indicar una mejoría en el estado económico de cada una de las personas como se puede observa en la figura 4.



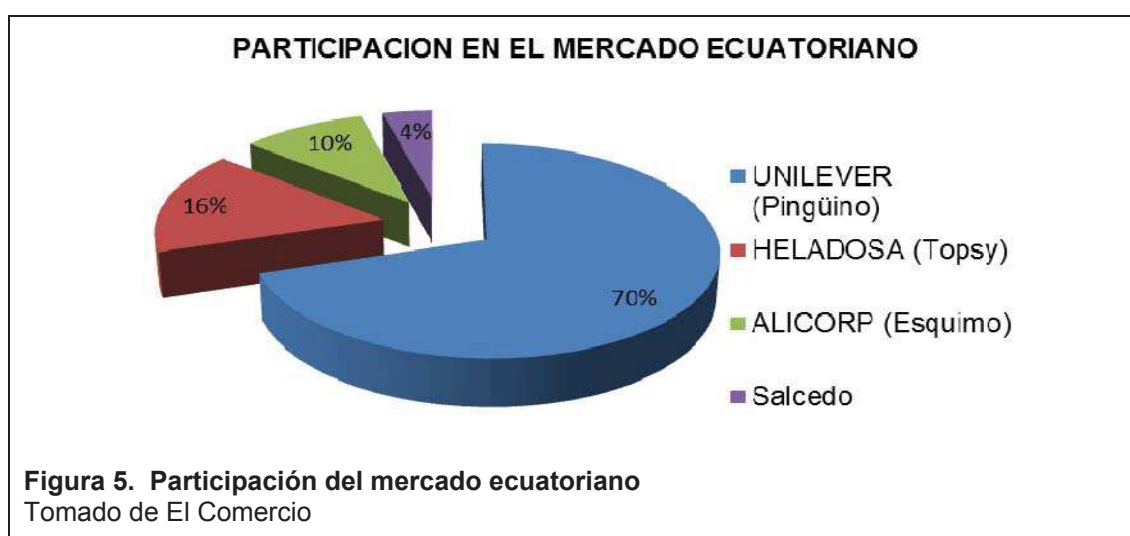
### 2.1.3 Estructura de la Industria

Dentro de la estructura de la Industria se presentan marcas reconocidas como Baskin Robins, Corfú, los Alpes, Crepes & Waffles, Kikos y Helados Pomasqui, compañías que tienen un tipo de negocio similar al que se propone en el proyecto. Realizando el análisis de la estructura los más importantes competidores son Corfu, Crepes & Waffles, y Heladerías Pomasqui, las dos primeras son reconocidas por su tradición y alto marketing a nivel nacional, además de ser una de las que se encuentran en la mente de los consumidores jóvenes, niños y adultos. En cuanto a la Heladería Pomasqui se considera competidora ya que se ubica dentro de la Parroquia donde se creará “Heladería – Cafetería Huasipichay”. Además en la estructura de la Industria mostraremos los principales comercializadores de helado a nivel nacional de forma masiva, en paleta.

Tabla 5. Participación del mercado ecuatoriano

PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS DE HELADOS	
UNILEVER (Pingüino)	70%
HELADOSA (Topsy)	16%
ALICORP (Esquimo)	10%
Salcedo	4%

Tomado de El Comercio



## CONSUMO DE HELADO EN HECTOLITROS A NIVEL MUNDIAL

Tabla 6. Consumo de helado a nivel mundial

PUESTO	PAÍS	CONSUMO
1	Australia	17,90
2	Nueva Zelanda	15,80
3	Estados Unidos	14,20
4	Finlandia	12,50
5	Canadá	10,50
6	Italia	10,00
7	Noruega	9,80
8	Inglaterra	8,60
9	Chile	8,00
10	Promedio Anual	2,40
11	China	2,10

Tomado de Mundo Helado.

Dentro de los datos a nivel mundial el Ecuador no refleja un consumo que alcance el promedio anual, actualmente la gran variedad de bebidas frías que se encuentra dentro del mercado son sustitutos perfectos que muchas veces los consumidores adquieren ya sea por su fácil accesibilidad económica, de ubicación y tradición.

## CONSUMO DE HELADO EN AMERICA LATINA EN HECTOLITROS

Tabla 7. Consumo de helado en Latinoamérica

PUESTO	PAÍS	CONSUMO
1	Argentina	4
2	Brasil	3,4
3	Venezuela	2,1
4	México	1,9
5	Perú	1,5

Tomado de Mundo Helado.

Analizando la situación del mercado ecuatoriano el promedio de litros de helados por persona anualmente no llega a los 2 litros (El Comercio, 2013, p. 19) dentro del mundo de los helados Colombia y Brasil son los países de América del Sur que registran uno de los consumos más altos con 2,3 hectolitros, sin embargo estos valores aun no alcanza el promedio anual mundial. (Centeno, 2013, p. 3)

Una de las estrategias en las cuales se enfocan las marcas de helados reconocidas dentro del país se maneja bajo la reformulación de ingredientes en las cuales se tratan de eliminar sabores artificiales y se producen helados de sabores reconocidos por el país o que en el pasado fueron tradicionales. (Revista América Económica, 2013, p. 20)

Mediante la producción, variación y promoción de las bebidas calientes como expreso, capuccino o mocaccino se ha incrementado el consumo de las personas por las bebidas tanto calientes como frías cuando estas son preparadas bajo combinaciones de helado, rompopo o leche condensada, productos que por su alto sabor y distinción son de preferencia de niños y adolescentes; en el Ecuador se menciona que el consumo por persona es de aproximadamente 300 gramos al año en lo que se refiere a bebida caliente o soluble.

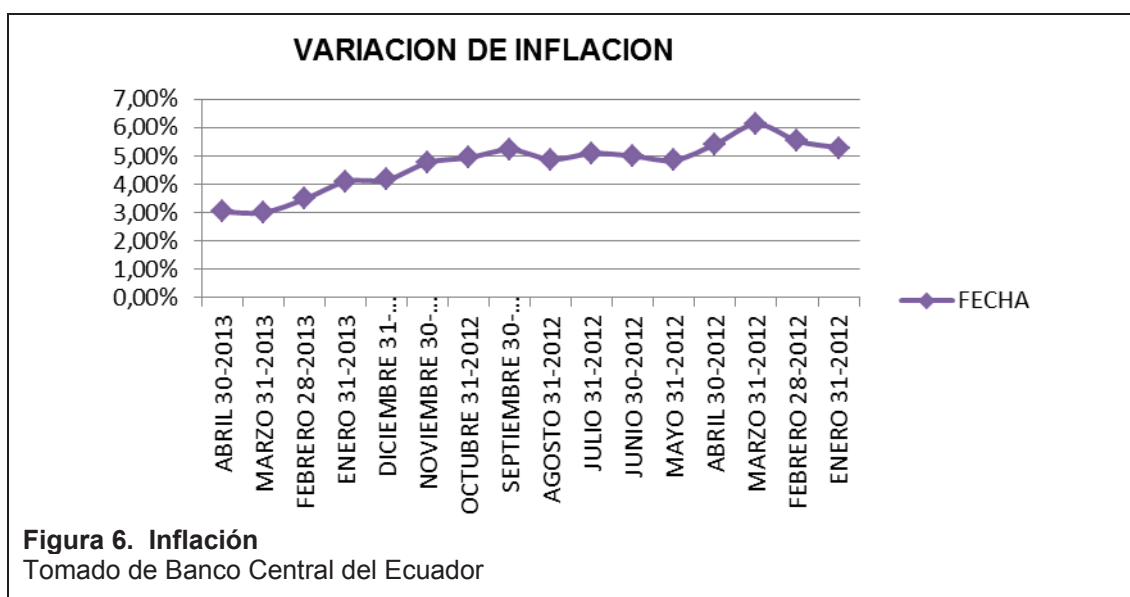
## FACTORES ECONÓMICOS Y REGULATORIOS

### Variación de la inflación:

Tabla 8. Inflación

FECHA	VALOR
ABRIL 30-2013	3,03%
MARZO 31-2013	3,01%
FEBRERO 28-2013	3,48%
ENERO 31-2013	4,10%
DICIEMBRE 31-2012	4,16%
NOVIEMBRE 30-2012	4,77%
OCTUBRE 31-2012	4,94%
SEPTIEMBRE 30-2012	5,22%
AGOSTO 31-2012	4,88%
JULIO 31-2012	5,09%
JUNIO 30-2012	5,00%
MAYO 31-2012	4,85%
ABRIL 30-2012	5,42%
MARZO 31-2012	6,12%
FEBRERO 28-2012	5,53%
ENERO 31-2012	5,29%

Tomado de Banco Central del Ecuador



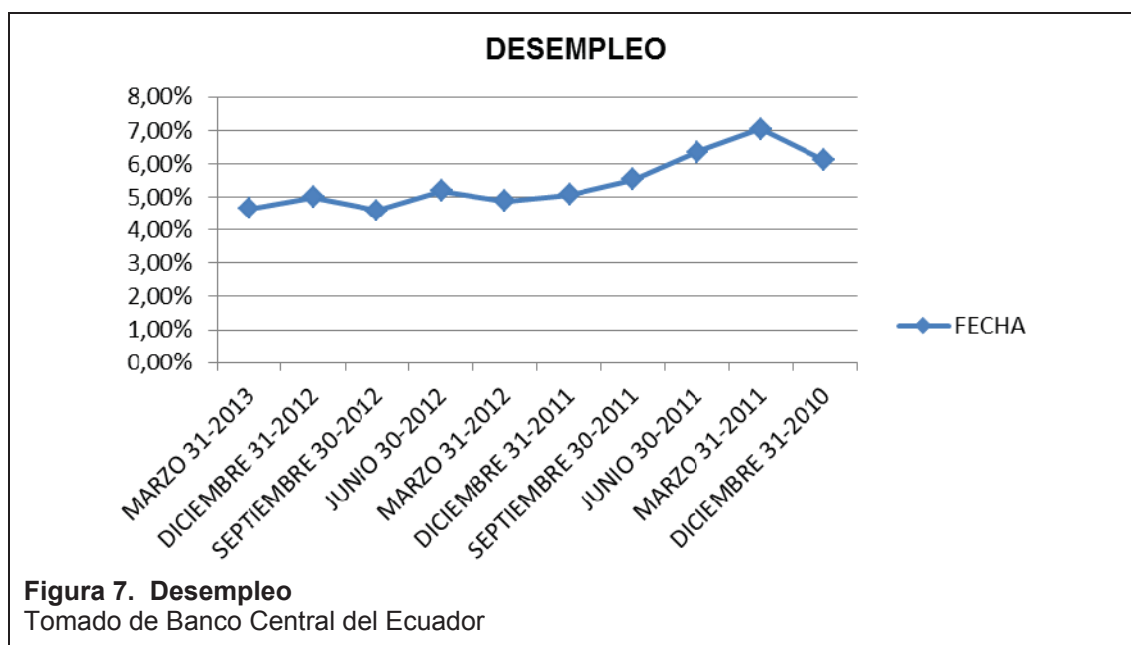
La tendencia en la inflación es decreciente en comparación de marzo del 2012 a marzo del presente año se refleja un decrecimiento del 50%.

## DESEMPLEO

Tabla 9. Desempleo

FECHA	VALOR
MARZO 31-2013	4,64%
DICIEMBRE 31-2012	5,00%
SEPTIEMBRE 30-2012	4,60%
JUNIO 30-2012	5,19%
MARZO 31-2012	4,88%
DICIEMBRE 31-2011	5,07%
SEPTIEMBRE 30-2011	5,52%
JUNIO 30-2011	6,36%
MARZO 31-2011	7,04%
DICIEMBRE 31-2010	6,11%

Tomado de Banco Central del Ecuador



En una comparación anual desde marzo 2012 a marzo 2013, el desempleo dentro del Ecuador muestra una decreciente variación que favorece al país en

busca de una mejora económica pero lamentablemente no es notoria, actualmente se encuentra en un 4,64% que para la población ecuatoriana existente está dentro de un rango aceptable.

## PRINCIPALES SECTORES DE LA ECONOMÍA

Tabla 10. Sectores de la Economía

COMPOSICIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA		VARIACIÓN DEL PRODUCTO INTERNO BRUTO POR CLASE DE ACTIVIDAD ECONÓMICA	
AÑO 2011		ENERO - SEPTIEMBRE 2012	
Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	9,19%	Agricultura, ganadería, silvicultura, caza y pesca	2,92%
Explotación de minas y canteras	13,46%	Explotación de minas y canteras	2,27%
Refinación de Petróleo	0,85%	Refinación de Petróleo	-7,10%
Manufactura (excepto refinación de petróleo)	11,71%	Manufactura (excepto refinación de petróleo)	1,24%
Suministro de electricidad y agua	0,71%	Suministro de electricidad y agua	-8,44%
Construcción	9,90%	Construcción	2,67%
Comercio	11,01%	Comercio	0,57%
Transporte	5,38%	Transporte	1,50%
Actividad de servicios financieros	2,61%	Actividad de servicios financieros	-1,31%
Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria.	6,13%	Administración pública, defensa; planes de seguridad social obligatoria.	5,17%
Servicios domésticos	0,33%	Servicios domésticos	-0,86%
Otros servicios	24,44%	Otros servicios	7,69%
Otros elementos del PIB	4,27%	Otros elementos del PIB	4,32%
<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>100,00%</b>	<b>PRODUCTO INTERNO BRUTO</b>	<b>1,54%</b>

Tomado de Banco Central del Ecuador

Los sectores más importantes de la economía ecuatoriana se enfocan a otros servicios 24,44%, explotación de minas y canteras con un 13,46% y manufacturas 11,71%.

Dentro del mercado ecuatoriano el consumo del helado como un postre diario se encuentra fuera de los rangos de consumo más altos a nivel mundial, existen diversos factores que pueden favorecer a las grandes diferencias entre unos y otros países.

## POBLACIÓN EN EL ECUADOR

Tabla 11. Población del Ecuador

<b>PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN ECUATORIANA POR SEXO Y EDAD</b>				
<b>AÑO 2013</b>				
<b>EDADES</b>	<b>MASCULINO</b>	<b>FEMENINO</b>	<b>TOTAL</b>	<b>PARTICIPACION</b>
<b>0-14</b>	2187577	2100315	4287892	29%
<b>15-29</b>	2017500	1966695	3984195	27%
<b>30-44</b>	1511670	1522157	3033827	20%
<b>45-59</b>	1006902	1037670	2044572	14%
<b>60-74</b>	507541	547891	1055432	7%
<b>75 - +</b>	178015	217623	395638	3%
<b>TOTAL</b>	7409205	7392351	14801556	100,00%
<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>50%</b>	<b>49,94%</b>	<b>100,00%</b>	

Tomado de Proecuador

Dentro de la tabla se puede observar que la edad más numerosa está comprendida entre las edades 0-14 años con 29,00%, seguido del grupo entre 15-29 años con 27,00%. La población femenina se estima representa el 50.06% del total y la masculina el 49.94%. Por lo tanto se puede concluir que en Ecuador la población es joven (adolescente).

La Población Económicamente Activa (PEA), dentro del año 2012 superó los 6.7 millones de personas, representando el 44% de la población del país, además la tasa de desempleo en Ecuador cerró en 4.12%, la más baja de los últimos años. (Proecuador, 2013)

Las principales ocupaciones de la población ecuatoriana se dividen en las siguientes ramas:



## NAYÓN

Es parte del Distrito Metropolitano de Quito, y la provincia de Pichincha, su estructura económica se asienta en los sectores agrícola y comercial puesto que una importante parte de sus familias son pequeños productores y comerciantes de plantas ornamentales, con viveros que poseen una gran variedad de plantas decorativas, muchos de los cuales sobrepasan las quinientas plantas, razón por la cual se le ha dado la denominación de “El jardín de Quito”.

Otras actividades micro-empresariales que posee la parroquia son: la alimenticia, confección de ropa y artesanías.

Nayón consta de 15.635 habitantes, se asienta en mayor proporción en el centro poblado de la parroquia, es decir en la zona consolidada. A



continuación una tabla de población en comparación con algunas de las parroquias vecinas. (Junta Parroquial de Nayón, 2012)

**Tabla 12. Población Parroquial**

Sector / Año	POBLACIÓN SEGÚN CENSOS						
	1950	1962	1974	1982	1990	2001	2010
PICHINCHA	381.982	553.665	885.078	1.244.330	1.516.902	2.388.817	2.576.287
DMQ	314.238	475.335	768.885	1.083.600	1.371.729	1.839.853	2.239,191
LLANO CHICO	866	1.427	2.678	3.377	4.384	6.135	10.673
ZÁMBIZA	1.050	1.952	2.758	2.720	2.297	2.944	4.017
NAYÓN	1.491	2.079	3.181	4.616	5.767	9.693	15.635

Tomado de Gobierno Parroquial Nayón

En el período 2001 - 2010 observamos que la población en Nayón creció más rápido que las parroquias vecinas de Zámiza y Llano Chico, el crecimiento anual en la última década fue del 5.3%, indicador muy superior al observado en Quito con un 2.46%. De sostenerse este crecimiento para el año 2025 la población total llegaría a 33.974 habitantes. (Junta Parroquial de Nayón, 2012)

### **Estructura Económica de la Población (Población económicamente activa-PEA, población económicamente inactiva-PEI y población en edad de trabajar-PET)**

**Tabla 13. Población Económicamente Activa**

Sector	Estructura Económica de la Población 2010		
	PEI	PEA	PET
Nayón	4703	8121	12824
	36,7%	63,3%	100,0%
Zámiza	1333	1914	3247
	41,1%	58,9%	100,0%
Llano Chico	3448	5025	8473
	40,7%	59,3%	100,0%
Quito	528355	800630	1328985
	39,8%	60,2%	100,0%

Tomado de Gobierno Parroquial De Nayón

De esta manera en Nayón, por cada 100 personas inactivas existen 173 que generan riqueza en el presente, lo cual revela la dinámica en la economía de la parroquia y se constituye en una potencialidad para generar más riqueza en la población.

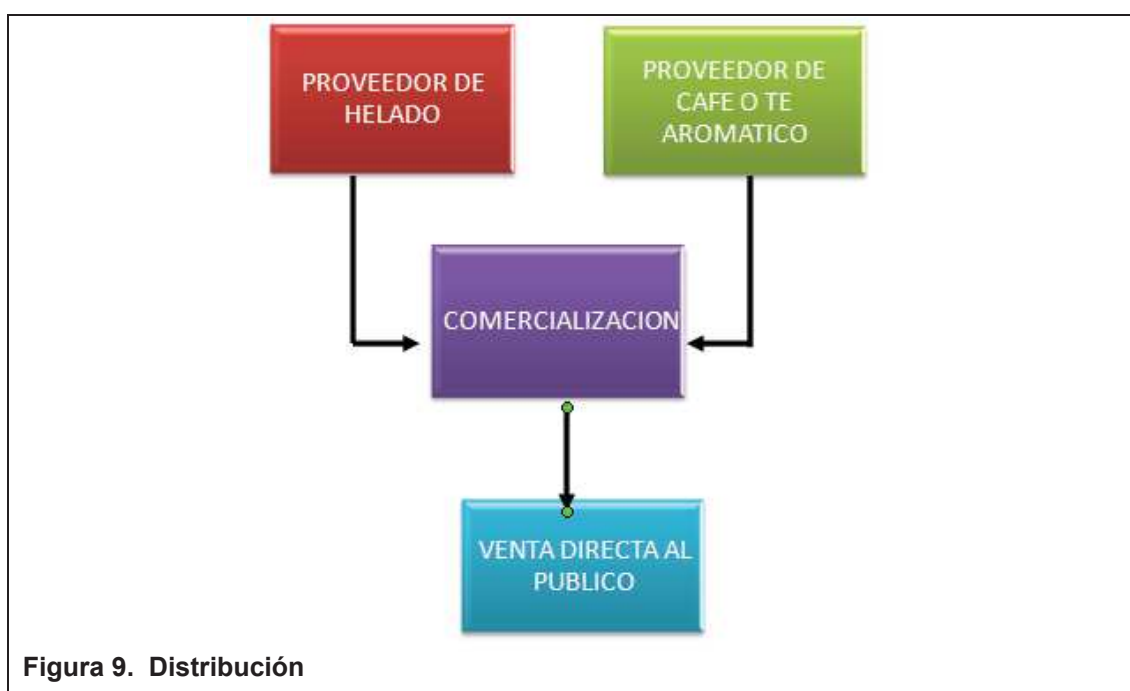
#### **2.1.4 Factores Regulatorios**

De acuerdo a la CÁMARA DE QUITO, 2013 para la creación y constitución de la “Heladería – Cafetería Huasipichay” el regirse bajo la formación de una Compañía Limitada, ya que los socios o participantes no serán mayores a quince personas y el capital será cerrado, por tal motivo deberá seguir los siguientes pasos:

- a) Reservar el nombre para la Compañía.- verificar si aún no existe una compañía con el mismo nombre, se lo realiza en la Superintendencia de Compañías
- b) Apertura de Cuenta de Integración de Capital.- se la realiza en cualquier institución bancaria del país y el importe varía dependiendo del banco. Los requisitos para estos trámite son el capital (depende de compañía anónima o limitada), carta de los socios detallando la participación de cada uno de los mismos (mínimo dos socios), copias de cedula y papeleta de votación.
- c) Elaboración de los Estatutos o Contrato Social.- son los que regirán a la sociedad, se realiza mediante minuta firmada por un abogado.
- d) Con los documentos antes solicitados y prescritos, se acude ante un notario público para que eleve a escritura pública.
- e) Luego se acudirá a la Superintendencia de Compañías para su revisión y aprobación mediante resolución.

- f) Al finalizar el punto anterior se deberá realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- g) Antes de la inscripción en el Registro Mercantil se, realiza el pago de la patente municipal que corresponde al 1,5 por mil del total de activos menos el pasivo corriente y así obtener el certificado de cumplimiento de obligaciones emitido por el Municipio.
- h) Una vez inscrita la sociedad, elaborar el acta de junta general de accionistas para nombrar a los representantes legales.
- i) Se debe sacar el Registro Único de Contribuyentes (RUC), que se lo obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- j) Por último se acude a la Superintendencia de Compañías para la obtención del documento que habilite a los socios como representante en la entidad bancaria. Ver Anexo 1

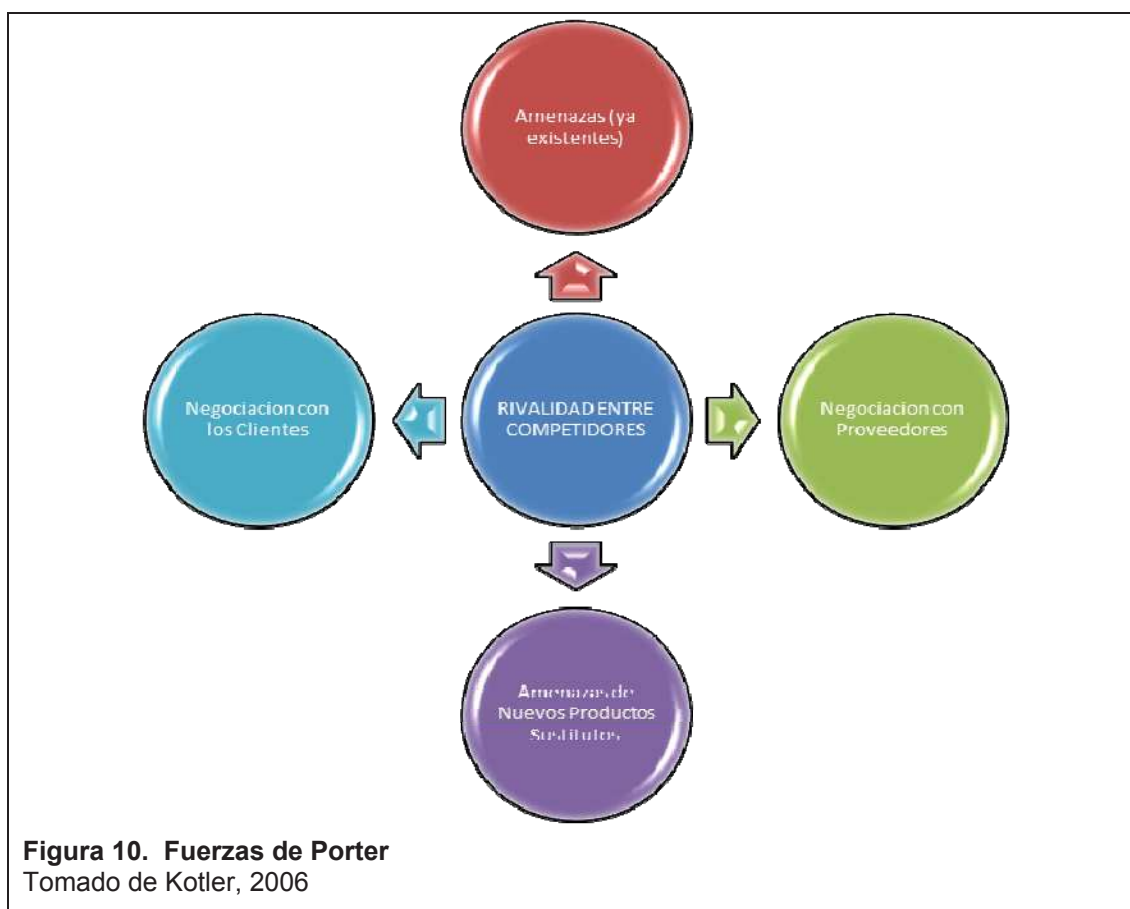
### 2.1.5 Canales de Distribución



El canal de distribución que se usará para la obtención de materia prima para poner a la venta (helado y bebida) será de forma directa ya que se los conseguirá a través de los productores y comercializadores directos.

La venta de todos los productos es directa del comercializador hacia consumidor ya que se lo realizará por medio de un local (heladería-cafetería).

### 2.1.6 Las 5 Fuerzas de Porter



#### RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES:

La intensidad de la rivalidad entre competidores dentro de la industria es una amenaza alta, debido a la existencia de compañías fuertemente posicionadas con sus productos y marcas; se debaten la repartición del mercado las mismas que se caracterizan por estrategias de publicidad agresivas, como son Cyrano–

Corfú, Crepes & Waffles, esto se debe a su tradición y ubicación, además de encontrarse en lugares muy concurridos dentro de la ciudad de Quito y sobre todo de fácil accesibilidad. La industria de restaurantes es una de las que se incrementa cada año, mientras que la de cafeterías y heladerías mantiene su estabilidad en las más reconocidas.

### **AMENAZAS YA EXISTENTES**

De manera global se podría deducir que las amenazas existentes para esta industria y negocio son relativamente altas para un nuevo entrante y futuros competidores esto debido al nivel bajo de barreras de entrada que existe en el mercado.

La industria de la comercialización de helados y bebidas tiene barreras de entrada bajas debido a que no existe gran número de requerimientos respecto al producto como tal, a más del Registro Sanitario, registro de bomberos y permisos de funcionamiento. Se podría decir que una de las amenazas ya existentes dentro de la Industria se basa en el incremento de este tipo de negocio que cada año va innovando en presentación y variedad de sabores.

Adicional el poder de posicionamiento que mantiene la competencia dentro de las personas tanto visitantes como residentes es muy alto debido a su alta promoción y publicidad.

### **AMENAZAS DE NUEVOS PRODUCTOS SUSTITUTOS**

Se identifica que la amenaza para esta industria son los productos sustitutos, los mismos que son altos debido al fuerte posicionamiento de los de heladería y cafeterías existentes. El sector se caracteriza además, por ser de carácter selectivo, pues los consumidores tienen la capacidad de comparar y aceptar el producto, servicio y atención que más satisfaga sus necesidades. Un alto nivel de amenaza a esta industria es la alta aceptación de helados en paleta los

cuales son identificados en cualquier tienda, este ingresa dentro de la industria de bebidas y helados móviles.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN CON CLIENTES**

El poder de negociación que se tendrá con los clientes de este tipo de industria es alto ya que tienen el poder de elegir y comparar entre las distintas opciones del mercado y optar por calidad o precio, constituye entonces, una amenaza alta. Ya que los clientes se enfocan en precio, calidad y hasta cantidad.

### **PODER DE NEGOCIACIÓN CON PROVEEDORES**

El poder de negociación que se obtendrá con los proveedores será medio ya que para obtener el producto para comercializar se realizará un tipo de contrato no menor a 5 años en el cual se especifique la autoría en sabores, lamentablemente esto genera una dependencia del productor del helado.

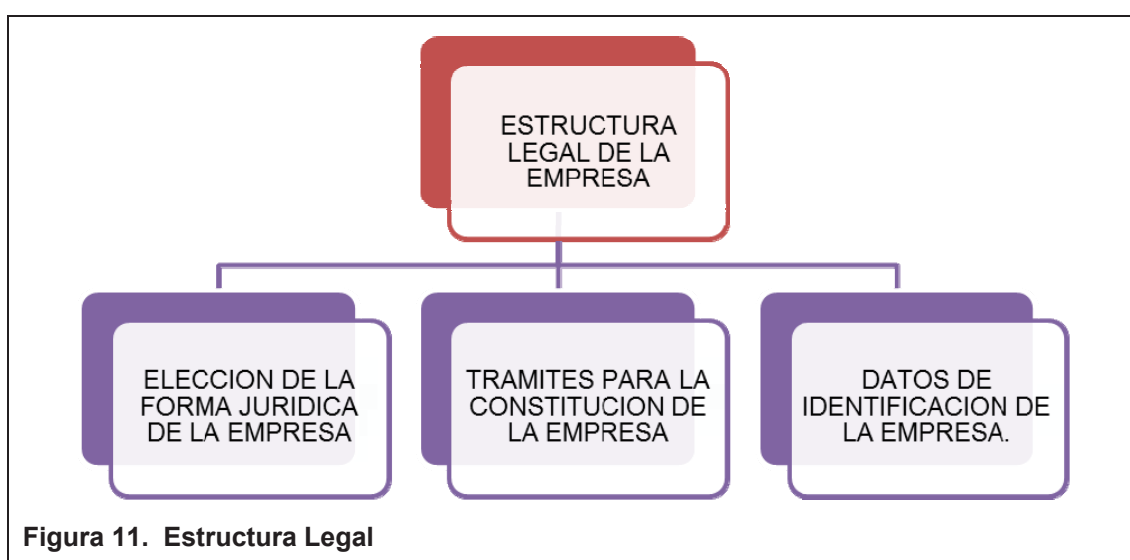
## **2.2 LA COMPAÑÍA, EL CONCEPTO DE NEGOCIO**

### **2.2.1 La Idea y el Modelo del Negocio**

La creación de una Heladería – Cafetería dentro de Nayón nace por la necesidad de crear un lugar o punto de encuentro donde todas las personas ya sean adultos, niños, adolescentes y hasta personas de la tercera edad tengan un lugar acogedor para conversar o pasar un momento ameno, consumiendo productos innovadores los cuales no se los puede encontrar dentro de Nayón, esto se lo ha detectado por la vivencia desde hace algunos años atrás. El tipo de Helados que se ofrece posee nuevas características en cuanto a los sabores exóticos y texturas, ya que debido a la gran variedad de plantas y frutas existentes dentro de Nayón se pueden crear aromas únicos como son helados de flores comestibles y chirimoya. El tipo de bebidas calientes es de gran variedad y extensión de cafés y aromáticas que varían de sabor dependiendo del tipo de temporada que se encuentra.

El modelo de la empresa se enfocará en un ambiente natural de acuerdo al entorno en el cual se desarrollan los negocios más comunes de la parroquia, es decir, con abundantes plantas decorativas y en un ambiente ecológico donde las personas se puedan sentir tranquilas. Como se menciona en anteriores párrafos Huasipichay pretende desarrollar nuevos productos manteniendo tradiciones propias de la parroquia, esto debido a que Nayón al ir desarrollándose económicamente también debe realizar mejoras en cuanto a negocios y actualizar los productos que se oferte.

### 2.2.2 Estructura Legal de la Empresa



#### DATOS GENERALES DE LA COMPAÑÍA:

**Tipo:** COMPAÑÍA LIMITADA

**Nombre:** HUASIPICHAY

**Representante Legal:** Joel Ignacio Sotalín Anaguano

**Socios:**

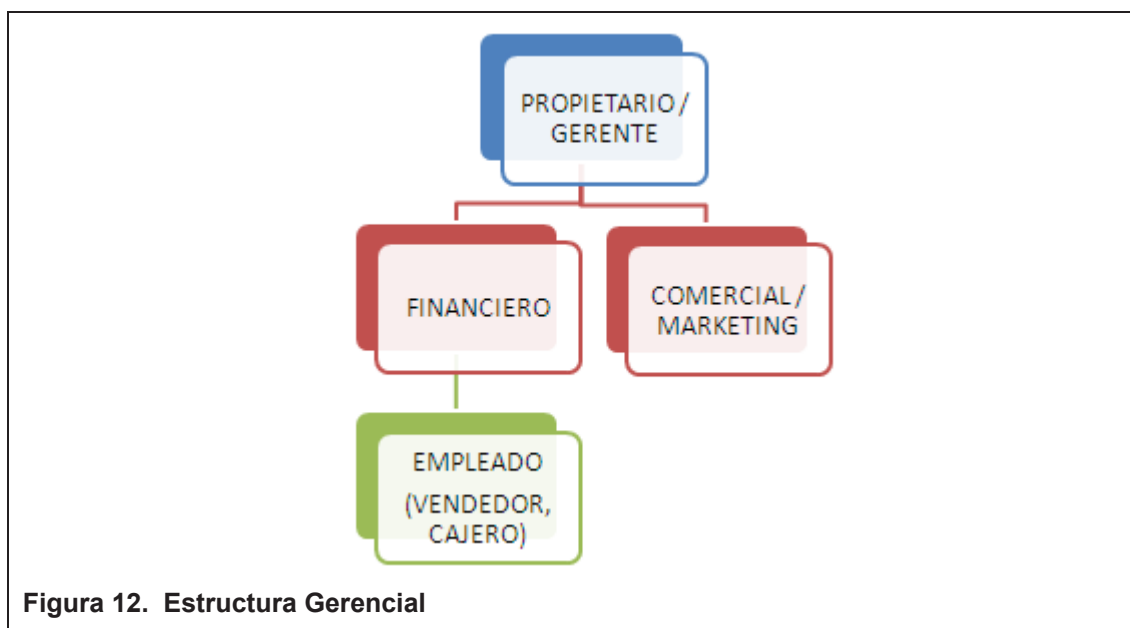
- Clemente Román Sotalín Anaguano
- Nubia Marisol Chanchay Pillajo.
- Joel Ignacio Sotalín Anaguano.

**Objetivo Social:** La Heladería -Cafetería será una empresa dedicada a la producción y comercialización de bebidas tanto frías como calientes, así como la comercialización de helados.

La estructura legal de la empresa se basará en la conformación de empresas que rige al Ecuador donde constan cinco tipos de empresas, para la cual se va a tomar como modelo el de Compañía Limitada la que cuenta con las características:

Como generalidad para este tipo de empresas de Responsabilidad Limitada, se puede conformar con un mínimo de dos personas y con un máximo de quince, los socios responden únicamente por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, los negocios se lo hacen bajo el nombre de la empresa o su razón social.

El capital con el que puede constituirse la Compañía de Responsabilidad Limitada es de cuatrocientos dólares, el mismo que debe suscribirse íntegramente y pagar hasta el cincuenta por ciento del valor nominal o de cada participación.





### **2.2.3 Misión Visión y Objetivos**

#### **MISIÓN**

Superar las expectativas de los clientes niños, jóvenes y adultos con productos de innovación y alto valor nutricional, basándonos en parámetros de calidad para brindar un excelente servicio personalizado a precios justos y competitivos, desarrollándose dentro de un ambiente natural y tranquilo manteniendo una relación con la tecnología y colaborando con el crecimiento profesional de los empleados; generando fuentes de trabajo dentro de la parroquia de Nayón.

#### **VISIÓN**

En el 2016 ser una empresa comercializadora de helados y bebidas reconocida a nivel Quiteño, creando valor inigualable hacia nuestros clientes dentro de un ambiente familiar, natural y tecnológico incentivando relaciones a largo plazo con clientes, empleados y proveedores.

#### **OBJETIVOS**

- Incentivar al consumidor a la compra de al menos una vez por semana de helados y bebidas.
- Variar al menos cada tres meses la gama de sabores de helados y bebidas calientes y frías.
- Incrementar las ventas en el tercer año en un 5,00% en comparación al año de apertura.

- Aportar al desarrollo de la población nayonense a través de la creación de fuentes de trabajo disminuyendo el porcentaje de desempleo.
- Crear una sucursal a nivel de parroquia para fortalecer la marca.

### 2.3 EL PRODUCTO Y/O SERVICIO

La gran variedad de productos que se van a ofrecer se enfocan en la venta de helados y bebidas a base de productos orgánicos, en el caso de los helados y sabores no tradicionales de café que no se encuentran dentro de la Parroquia de Nayón.



**Nota:** Ingredientes: leche evaporada congelada, azúcar y pulpa de fruta.  
**Figura 13. Helados de fruta naturales**



**Figura 14. Lo innovador helado de flores comestibles**



**Figura 15. Bebidas a base de café caliente**



**Figura 16. Bebidas de café frías**



Figura 17. Bebidas Aromáticas

## 2.4 ESTRATEGIA DE INGRESO AL MERCADO Y CRECIMIENTO

Para ingresar al mercado de Nayón y tener una aceptación de los clientes desde los primeros meses se enfocará en varias estrategias de ingreso, con las cuales se obtendrán nuevos clientes y sobre todo al hallarlos se desarrollarán estrategias con el fin de retenerlos y que sean un sector importante dentro del mercado objetivo.

Como estrategia de ingreso para el mercado Nayonense.-

- **Estrategia de Reto de Mercado.-** se aplicará el ataque frontal en donde se enfocará al cliente mediante la aplicación de las 4P (producto, precio, plaza y promoción), para poder penetrar en la mente del cliente. Se iniciará con un plan de marketing para atraer a las personas a consumir el producto.

Como estrategia de crecimiento se pondrá en práctica:

- **Estrategia de Penetración.-** Se enfoca en una estrategia de mercado más agresiva en donde los productos ya existentes o los que salen al mercado como nuevos tratan de ingresar al consumidor mediante una oferta de precio o promoción, haciendo que dejen de lado a la

competencia. Se puede también realizar mediante la publicidad y venta directa (personal); se dice que esta es una de las estrategias más eficientes en cuanto a crecimiento dentro del mercado ya que introduce a los productos de manera directa al cliente.

## 2.5 ANÁLISIS FODA



## ESTRATEGIAS

- Para D1.- Se creará un plan estratégico de marketing con el fin de capturar clientes tanto foráneos (personas que vienen a comprar plantas, etcétera), así como también los que viven dentro de la parroquia para que se familiaricen con el local y se acerquen a adquirir el producto directamente, mediante una publicidad con enfoque a la calidad.
- Para D2.- Adaptación y análisis del mercado en donde se encuentra ubicado para iniciar la venta.

- Para D4.- los salarios se incrementarán o se adecuarán de acuerdo al crecimiento del negocio sin exceder los límites financieros proporcionados, de acuerdo a la medición de servicio de calidad y personalización.
- Para A1.- se incentivará al iniciar el negocio Heladería - Cafetería al consumo de los productos mediante la atracción innovadora y precios bajos hasta que se vuelva una marca reconocida dentro de los visitantes y residentes.
- Para A2.- Se enfocará en la producción interna de Nayón tanto de frutas como de insumos para reducir costos.

### **Matriz de Factores Externos (EFE)**

La matriz de evaluación de factores Externos o EFE, permite formular estrategias que resumen y evalúan oportunidades y amenazas. (David, 2000, pp. 184-185)

Tabla 14. Matriz EFE

		PESO	OPORTUNIDAD		AMENAZA		TOTAL PONDERADO	4	3	2	1
			4	3	2	1					
<b>OPORTUNIDAD</b>	Crecimiento de la industria	8%	4				0.32	<b>1.78</b>			
	Participación y contribución del PIB en la industria	3%		3			0.09				
	Crecimiento del PIB	3%	4				0.12				
	Tasas de Interés	3%		3			0.09				
	Crecimiento del Mercado	5%	4				0.20				
	Atractivo promedio de consumo y visitas	7%		3			0.21				
	Diversidad de Proveedores	5%		3			0.15				
	Apertura hacia la idea del negocio	20%		3			0.60				
	<b>TOTAL</b>		<b>1.78</b>								
<b>AMENAZAS</b>	Incremento Salarial	4%			2		0.08	<b>0.79</b>			
	Inflación en Materia Prima	4%			2		0.08				
	Inflación en el Sector De Servicios	8%				1	0.08				
	Dependencia Petrolera	5%				1	0.05				
	Alta Competencia	15%			2		0.30				
	Sustitutos Predominantes	10%			2		0.20				
	<b>TOTAL</b>		<b>0.79</b>								

Dentro del análisis de la Matriz EFE se observa que las oportunidades son superiores a las amenazas, por lo tanto es un medio ambiente favorable para el negocio.

### **Matriz de Factores Internos (EFI)**

La Matriz EFI permite formular estrategias, resume y evalúa las fuerzas y debilidades más importantes dentro de las áreas funcionales de un negocio y además ofrece una base para identificar y evaluar las relaciones entre dichas áreas. (David, 2003, p. 198)



Tabla 15. Matriz EFI

		PESO	FORTALEZA		DEBILIDAD		TOTAL PONDERADO	4	3	2	1
			4	3	2	1					
<b>FORTALEZA</b>	Negocio basado en lo Innovador	24%	4				0.96	<b>0.96</b>			
	<b>TOTAL</b>		<b>0.96</b>								
<b>DEBILIDAD</b>	Inexperiencia	15%			2		0.30	<b>1.28</b>			
	Estrategias no Definidas	12%			2		0.24				
	Plan de Marketing no definido	12%			2		0.24				
	No existen lineamientos Operativos	11%				1	0.11				
	Estructura administrativa no sólida	13%				1	0.13				
	Debilidad financiera	13%			2		0.26				
	<b>TOTAL</b>		<b>1.28</b>								

Dentro del análisis de la Matriz EFI se observa que las fortalezas son inferiores a las debilidades a pesar de que las cifras son cercanas, por lo que sería importante mejorar el funcionamiento interno del negocio.

### **3 CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS**

#### **3.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

La investigación de mercado es una parte fundamental dentro del desarrollo estratégico para la creación de la “Heladería – Cafetería Huasipichay”; busca comprender la respuesta del producto dentro del mercado consumidor así como también sus gustos, preferencias y necesidades. Definiendo este punto ayuda a resolver tres preguntas básicas ¿Quién consumirá el producto?, ¿Cómo lo consumirá?, ¿Cuándo lo consumirá? y ¿Por qué lo consumirá?

##### **3.1.1 Determinación de la oportunidad de negocio**

La idea de crear una Heladería - Cafetería en la parroquia de Nayón se incentiva hacia la respuesta de dos grandes inquietudes: la carencia de encontrar un lugar natural y tecnológico donde se pueda consumir un helado o bebida dentro de la parroquia y el crecimiento económico y poblacional.

La carencia de encontrar un lugar donde consumir helado y bebidas en Nayón:

1. Consumo bajo en cuanto al helado y café como postre o snacks.
2. Publicaciones detalladas del año 2011 tanto en el Comercio así como también en el Diario Hoy, mencionan el incentivo que hacen las empresas de helado hacia la publicidad para incrementar el consumo.
3. El número promedio de clientes que reciben heladerías - cafeterías como Cyrano-Corfú es aproximadamente de 425 diarios ya que se encuentra en la ciudad de Quito, por otro lado Heladería Pomasqui recibe un aproximado de 45 personas diarias entre lunes y jueves, mientras que los días restantes están entre los 200 o 300 consumidores diarios.

El crecimiento que muestra Nayón en comparación de las demás parroquias está en función a la cercanía a la ciudad de Quito, su clima, su ubicación y accesibilidad estratégica.

Una de las principales cadenas de heladería - cafetería que se encuentran en la ciudad de Quito es Cyrano – Corfú quien tiene un tipo de negocio similar al que se plantea en el proyecto, por lo que se considera competencia para Huasipichay.

Dentro de la parroquia de Nayón se encuentra la Heladería Pomasqui quien llegó al mercado como pionero en el desarrollo de helados de paila y sobre todo en presentaciones de cono y vasos, se determina que ésta es la competencia directa que va a tener el negocio ya que se encuentra dentro del sector propuesto para la implementación y desarrollo, a pesar de que las distancias que mantienen la una de la otra es grande en cuanto a localización.

### **3.1.2 Planteamiento del Problema**

#### **3.1.2.1 Problema Administrativo**

Plantear la toma de decisión sobre la creación o no de la heladería – cafetería, la cual brindará un espacio distinto donde servirse un café o tomar un helado haciendo énfasis en las rosas comestibles.

#### **3.1.2.2 Problema de la Investigación de Mercado**

Determinar la oportunidad y potencial de crecimiento en el mercado con un concepto distinto e innovador de heladería – cafetería en Nayón, haciendo énfasis en el consumo de café y helado.

#### **3.1.2.3 Objetivo**

Obtener información relevante sobre el mercado en cual desea ingresar “Heladería – Cafetería HUASIPICHAY”, así como también de los consumidores

y sus necesidades, para determinar la viabilidad en cuanto a la creación del negocio.

### **3.1.3 Necesidades de Información**

Es importante obtener información bajo varios parámetros los cuales, faciliten el determinar la viabilidad en cuanto a la creación de la “Heladería – Cafetería HUASIPICHAY”:

- Identificar el mercado potencial y las necesidades de los consumidores.
- Analizar la competencia que existe tanto dentro de la parroquia así como también en sus alrededores.
- Identificar gustos, preferencias y necesidades de los consumidores.
- Investigar el promedio de gasto sobre el consumo de helado y café mensualmente.
- Investigar la frecuencia del consumo de helado y café.

## **3.2 FUENTES DE INFORMACIÓN**

Las fuentes de información necesarias para lograr satisfacer las necesidades de los consumidores se definen:

Fuente primaria

- Consumidor
- Competencia

Fuente secundaria

- Páginas web
- Menús
- Revistas
- Periódico

### **3.2.1 Investigación Cualitativa**

#### **3.2.1.1 Entrevista con Expertos**

##### **Metodología**

La entrevista se la realizará a uno de los empresarios que trabaja en Heladería Pomasqui, quien es uno competidores directos que mantiene “Heladería - Cafetería HUASIPICHAY”. Se la desarrolló el 2 de julio del presente año, en horario de la tarde dentro de la Heladería.

La información sobre la experiencia y características de heladerías y cafeterías en cuanto a relación de sus clientes y proveedores se las podrá determinar a través de la entrevista con el experto:

- José Cabezas – DUEÑO (PROPIETARIO)

Se realizó la entrevista al dueño de la heladería “LOS HELADOS DE POMASQUI”, quien es parte de la competencia directa para obtener información relevante sobre el mercado en el cual se va a involucrar.

##### **Conclusiones**

- Los helados de paila fueron creados en el año de 1885 por su tatarabuela, quien trajo de la ciudad de Ibarra un producto nuevo para la época en la

cual se encontraba. Llevan en el mercado quiteño 28 años, su primer local fue creado en la Parroquia de Pomasqui donde tuvo gran acogida, debido a esto se ubica el nombre que lo lleva en la actualidad. (Cabezas, 2013)

- Otro de los puntos que se trató en este tema fue la aceptación de las personas cuando recién llegaron a Nayón. Tuvo un poco de inconvenientes debido a la falta de conocimiento en cuanto al tipo de helado que se estaba ofertando, y no fue fácil encontrar un lugar donde ubicarse. (Cabezas, 2013)
- Las barreras que se encuentran dentro del mercado nayonense son muy bajas ya que la única prohibición que encontraron para obtener el permiso fue que el tipo de negocio que se ubique en la Parroquia no sea licorería o bar donde se expendan licor con exceso, ya que es una zona residencial y sobre todo familiar. (Cabezas, 2013)
- El entrevistado menciona que antes de ingresar a la parroquia de Nayón, se realizó un análisis del mercado donde fueron analizando el comportamiento de los consumidores, la situación geográfica, el flujo de personas que acuden y su situación económica. (Cabezas, 2013)
- El helado en la actualidad es muy apreciado por su alto nivel proteínico y de vitaminas, los padres de familia prefieren que sus hijos consuman como tipo de postre algo más saludable, a la heladería acuden con frecuencia entre lunes y jueves las personas que residen en la parroquia de Nayón; mientras que los días viernes a domingo acuden visitantes. El día que presenta una mayor acogida es el domingo donde se asume ingresan 500 personas en un horario de 9:00 am hasta 6:00 pm. (Cabezas, 2013)
- Dentro de la conversación mantenida el propietario indica que él no tiene el negocio bajo franquicias, es un negocio familiar donde sus dos

hermanos y él son los únicos dueños de cada uno de los locales abiertos a nivel quiteño.

- En cuanto a la información de los proveedores que mantiene dice que ellos son los productores y comercializadores de sus propios productos ya que es una receta familiar y prefieren que sea fabricada dentro de la familia.
- Los precios que manejan dentro Heladerías Pomasqui esta estandarizado hacia cada uno de los locales, es decir no varía de precio según la ubicación del local. Además indica que los precios fueron establecidos de acuerdo al análisis que desarrollaron para implementar el negocio y sobre todo se enfocaron en que esté al alcance de todas las personas.
- Los sabores más consumidos dentro de la heladería son el de guanábana, mora, leche y de chocolate, dice que las bebidas calientes son apreciadas por las personas de la tercera edad y que con frecuencia en un 90% de sus ganancias pertenece a la venta de helado.(Cabezas, 2013) Ver Anexo 4

### **3.2.1.2 Grupos Focales**

#### **Metodología**

Al momento de realizar el grupo focal tendrá cómo su principal objetivo el definir variables importantes con respecto al perfil del consumidor.

La duración de esta actividad será aproximadamente de 1 hora, en la cual constará la participación de cada uno de los participantes, será documentada mediante audio y video, con el consentimiento de los participantes.



El grupo focal constará de 8 a 10 personas, que serán divididos en dos grupos, el primero lo conformarán personas de 16 a 22 años, y el siguiente de 23 a 28 años de edad.

(El cuestionario de preguntas guías consta en el anexo 6.)

### **Conclusiones del primer grupo**

El primer focus group fue realizado el día 21 de junio del presente año, en horario de la tarde (de 18h00 a 19h00), comprendido entre personas con edades entre 16 y 22 años de la cual se pudo obtener la siguiente información.

- Los participantes del primer grupo indican que al disponer de su tiempo libre prefieren pasar dentro de Nayón, muchas veces consumiendo los helados fáciles de encontrar como pingüino o caminando un poco más hasta llegar a la heladería Pomasqui.
- Cuando acuden a una heladería y se encuentran fuera de Nayón lo hacen al Cyrano – Cofú o Creps & Waffles, dicen que lo hacen más cuando se encuentran con sus padres debido a los altos costos.
- La frecuencia hacia esos lugares es de 1 a 4 veces por mes, dependiendo de la compañía.
- Escogen a donde ir dependiendo del precio, cercanía y sobre todo de la variedad de sabores que les presentan.
- Estarían dispuestos a pagar entre \$ 2 y \$ 4 en una heladería que se encuentre dentro de Nayón.
- En cuanto a los helados a base de rosas comestibles mencionan que sería una buena opción para probar esta clase de producto dentro de la

parroquia, ya que es innovador no solo a nivel nayonense sino también quiteño.

- El grupo entrevistado menciona que un factor importante para ellos al momento de acudir a una heladería o cualquier local de comida es el servicio que prestan hacia los consumidores, su atención y buen trato.
- Entre los jóvenes si consumirían helados y café en Nayón puesto que tendría una nueva presentación de helado y diferencia de sabores.

### **Conclusiones del segundo grupo.**

Dentro del focus group realizado al segundo grupo donde las edades eran de entre 23 y 28 años se pudo obtener la siguiente información.

- Los integrantes mencionan que al momento de tener un tiempo libre y se encuentran dentro de la parroquia deciden salir a caminar por los alrededores esto es terrenos y lugares verdes. Otros que tienen facilidad de salir hacia Quito lo hacen sin dudarlo.
- Cuando acuden a una heladería y se encuentran fuera de Nayón lo hacen al Cyrano – Cofu o Creps & Waffles, de entre estas la preferencia es la segunda opción debido a su tradición y recomendaciones de varias personas.
- Su frecuencia hacia esos lugares es de 4 a 7 veces por mes, dependiendo de la compañía.
- Escogen a donde ir dependiendo de la compañía y si es más familiar lo hacen a un lugar tranquilo donde la atención la tengan preferencialmente los niños.

- Estarían dispuestos a pagar \$ 5 en una heladería de si se encontrara dentro de Nayón, pero aclaran que eso lo harían dependiendo del local, atención y ubicación.
- En cuanto a los helados a base de rosas comestibles mencionan que no sería de su agrado consumir sin antes tener referencias sobre el sabor, textura y calidad del producto.
- Lo que más les disgusta en las heladerías tradicionales es el tipo de atención, en ocasiones la limpieza y la acumulación de personas al no atenderles pronto.
- Dentro de este grupo focal si consumirían helados y café en Nayón puesto que tendría una nueva presentación de helado y diferencia de sabores. Ver Anexo 5

## **Observación**

### Metodología

La observación se la realizó en un periodo de 3 días, repartido en 2 entre semana y uno en fin de semana. Dentro de los horarios de 4:00 pm a 5:00 pm, los días miércoles 26 y jueves 27 de junio del año en curso, mientras que el tercer día de observación fue realizado sábado 29 de junio del mismo año.

### **Conclusiones de los días miércoles 26 y jueves 27 del 2013.**

Se llevó a cabo en el horario de 4:00 pm a 5:00 pm en la heladería Cyrano – Corfu, en la cual ingresaron un total de 50 personas comprendida entre hombres, mujeres y niños. De entre ellos las personas que acudían en familia se quedaban a consumir sus productos dentro del local, mientras que los demás que ingresaban en pareja o solos únicamente compraban y salían. El consumo prioritario fue el de helados y bebidas calientes debido a la hora.

### **Conclusiones del día sábado 29 de junio del 2013.**

Se llevó a cabo en un horario de 14h00 a 15h00 en la heladería – cafetería “Cyrano – Corfu”, en el transcurso de este tiempo ingresaron un total de 75 personas, en donde el mayor consumo fue de helado y bebidas frías. El principal consumidor fueron personas de entre 10 y 20 años quienes llegaban con sus padres o parejas.

### **3.2.2 Investigación Cuantitativa**

#### **3.2.2.1 Encuestas**

La encuesta es una de las herramientas más utilizadas para este tipo de investigación, mediante esta se podrá definir el perfil del consumidor, gustos, preferencias y las actividades relacionadas al consumo de gasto promedio en cuanto a helado o café. Así como también su gasto promedio entre otros factores.

#### **Metodología**

La encuesta fue realizada en el mes de junio comprendido de lunes a viernes así como también fines de semana. Se realizó a un total de 388 personas, las cuales estuvieron distribuidas en la zona céntrica de Nayón y en viveros donde ofrecen plantas. Cada una de las encuestas está conformada por 10 preguntas las cuales se detalla en el Anexo 6.

Para la realización de las encuestas se toma la base del Censo Nacional Poblacional realizado en el 2010, la cual muestra la división de hogares ecuatorianos en la siguiente manera el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D.(INEC, 2010). Según información obtenida dentro del Gobierno parroquial de Nayón el estrato económico de la parroquia en años

pasados fue de medio – bajo, pero con el gran crecimiento poblacional y económico la forma de vida ha mejorado según lo que indica Dra. Lourdes Quijia Presidenta de la Junta Parroquial ahora se considera dentro de un estrado Medio – Medio Alto.

De acuerdo al censo realizado por el INEC en el año 2010, Quito cuenta con 2'239.199 habitantes, de los cuales dentro de la parroquia de Nayón viven 15.635 habitantes y tienen un flujo de visitantes de 500 a 600 personas semanalmente.

La fórmula para determinar el tamaño de la muestra es la siguiente.

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

**Ecuación 1**  
Tomado de Galindo, 2010

Universo (N)	15.635 habitantes
Probabilidad de éxito o fracaso (p, q)	0,50
Coefficiente de confianza (k) Constante	95% 1,96
Error muestral (e)	5%

Definidos los parámetros anteriores, el tamaño de la muestra se representa en 390.

La encuesta diseñada para este tipo de investigación consta de 10 preguntas, entre ellas están de opción múltiple y ponderación. Ver Anexo 6

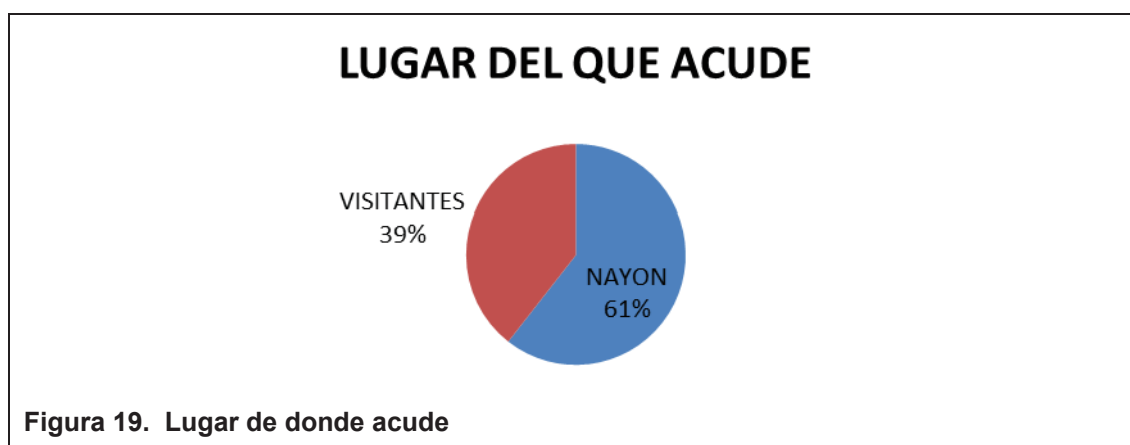
## RESULTADOS

### 1.- ¿De dónde vienen?

Se realizó un solo tipo de encuesta tanto para las personas que visitan Nayón ya sea por comprar plantas o consumir su comida típica, así como también para los que vienen de únicamente de visita a familiares o conocidos.

Tabla 16. Vivienda

	CANTIDADES	PORCENTAJE
<b>NAYÓN</b>	235	61%
<b>VISITANTES</b>	153	39%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

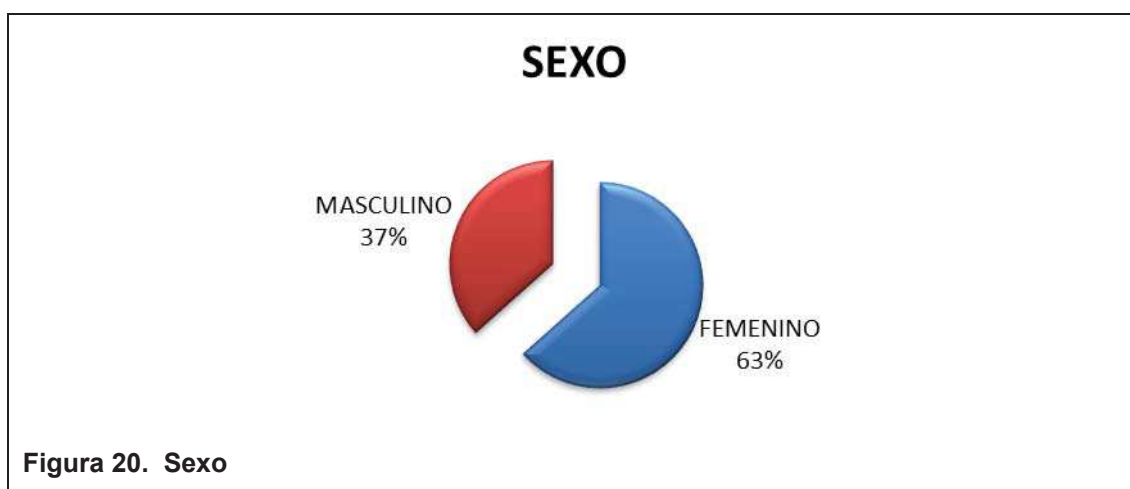


Al iniciar la encuesta se encontró con un resultado del cual ya se había hablado con anterioridad debido a la situación económica de la parroquia, la pregunta u opción de donde viene ayuda a identificar quienes ya viven en Nayón y quienes la visitan, como resultado de las encuestas realizadas se obtuvo que un 61% son o residen en Nayón y un 39% la visitan.

## 2.- Sexo

Tabla 17. Sexo

SEXO	CANTIDAD	PORCENTAJE
FEMENINO	246	63%
MASCULINO	142	37%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

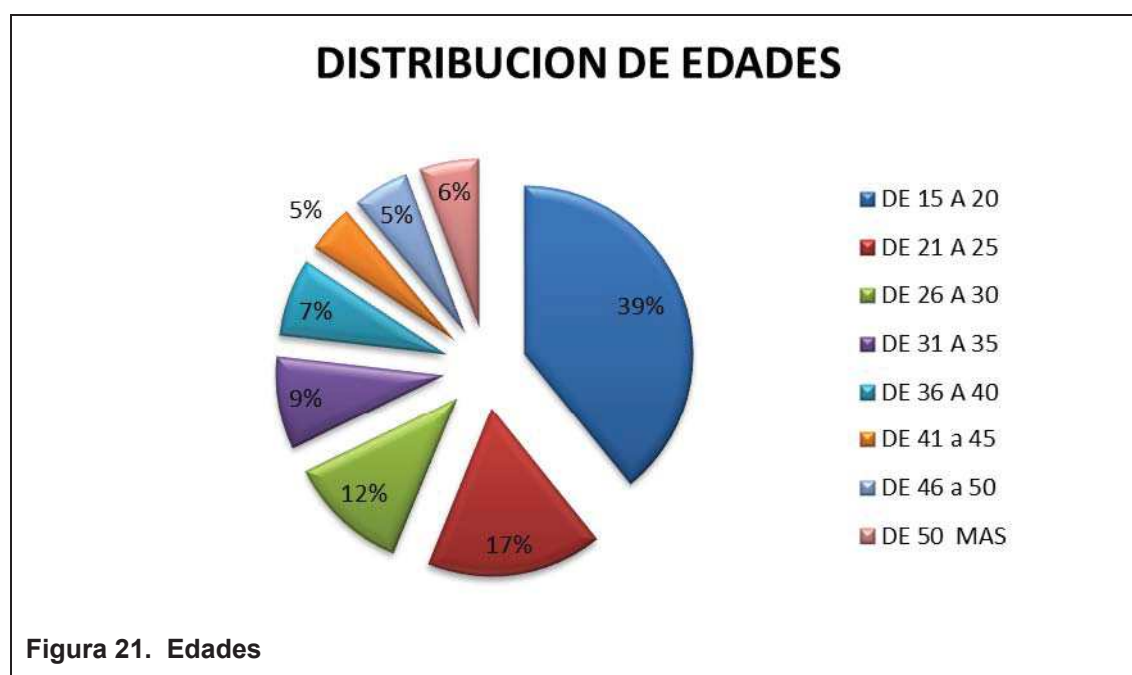


Al realizar las encuestas se encuentra con un porcentaje de hombres que representa el 37% de los encuestados, mientras que mujeres es de 63% de la muestra.

### 3.- Edad

Tabla 18. Edades

EDADES	CANTIDAD	PORCENTAJE
DE 15 A 20	152	39%
DE 21 A 25	66	17%
DE 26 A 30	45	12%
DE 31 A 35	35	9%
DE 36 A 40	29	7%
DE 41 a 45	18	5%
DE 46 a 50	21	5%
DE 50 MAS	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>



En cuanto a la edad la muestra está representada con un 39% entre las edades que comprenden de 15 a 20 años de edad siendo el grupo con mayor aceptación, seguido por los de 21 a 24 años que representan el 17% y de 26 a 30 años con un 12% de los encuestados.



**FILTRO**

4.- Ha consumido helado en los 3 últimos meses y

5.- Ha consumido café o bebidas (frías o calientes)

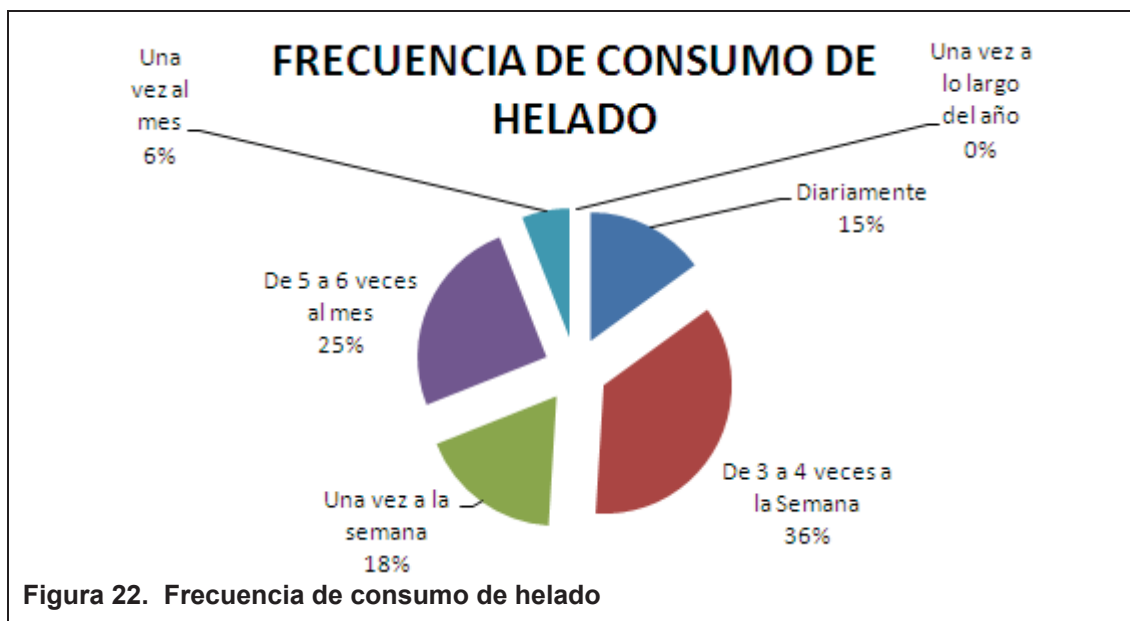
En cuanto al filtro se obtuvo un total de 15 encuestas las cuales pasaron por su respuesta negativa hacia alguna de las preguntas que se detallaron con anterioridad, por tal motivo se las rechazo para la tabulación; es decir se tuvo que realizar un total de 403 encuestas para de ellas obtener 388 afirmativas que representen el 100% de los encuestados.

6.- ¿Con qué frecuencia consume: helado y bebidas como café, té frio o caliente?

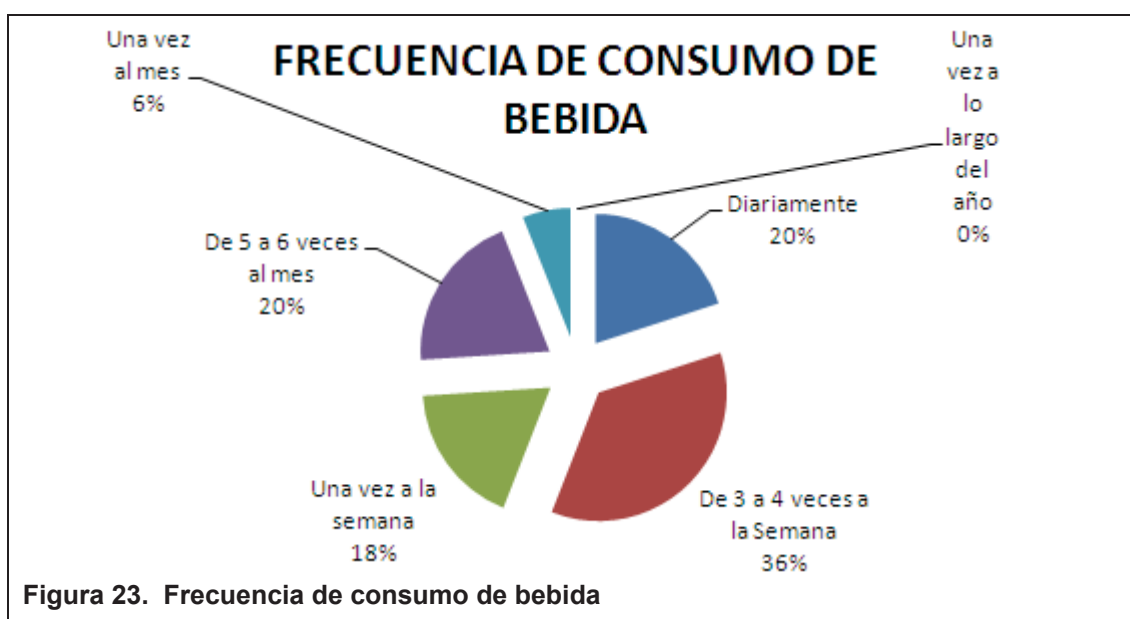
Tabla 19. Frecuencia consumo

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diariamente	54	20%
De 3 a 4 veces a la Semana	98	36%
Una vez a la semana	49	18%
De 5 a 6 veces al mes	54	20%
Una vez al mes	16	6%
Una vez a lo largo del año	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>272</b>	<b>100%</b>

FRECUENCIA	CANTIDAD	PORCENTAJE
Diariamente	23	20%
De 3 a 4 veces a la Semana	42	36%
Una vez a la semana	21	18%
De 5 a 6 veces al mes	23	20%
Una vez al mes	7	6%
Una vez a lo largo del año	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>116</b>	<b>100%</b>



Dentro de la frecuencia de consumo de helado se refleja que el 36% los consumidores adquieren el producto de 3 a 4 veces a la semana, y de 5 a 6 veces al mes lo hacen en un 20%.



Dentro de la frecuencia de consumo de bebida se refleja que el 36% los consumidores adquieren el producto de 3 a 4 veces a la semana, y de 5 a 6 veces al mes lo hacen en un 20%.

## 7.- Cuando acude a una Heladería – Cafetería ¿Qué es lo que más consume?

Tabla 20. Preferencia de consumo

PRODUCTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Helado	248	64%
Café caliente	26	7%
Te caliente	16	4%
Café y sus derivados fríos	13	3%
Te frío	12	3%
Helado y Café	73	19%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>



Dentro del total de encuestados el 64% de ellos al momento de consumir en una heladería – cafetería prefiere el helado como su producto principal, así como también algunos que acuden en familia o acompañados deciden en un 19% consumir helado y café.

8.- ¿Según su criterio enumere del 1 al 5 la importancia que tienen para Ud., las siguientes características cuando ingresa a consumir en una Heladería – Cafetería. (Siendo 1 el más importante y 5 el menos importante)

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| 1.- Variedad de sabores | 5.- Presentación |
| 2.- Ubicación           | 6.- Precio       |
| 3.- Atención al Cliente | 7.- Calidad      |
| 4.- Cantidad            |                  |

Tabla 21. Variedad de sabores

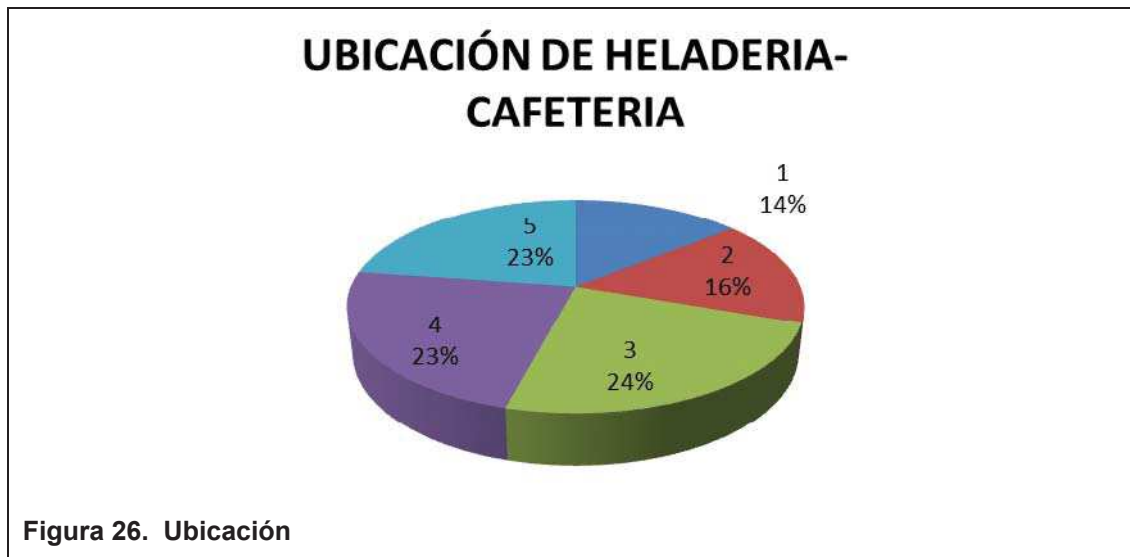
1	2	3	4	5	TOTAL
170	83	56	39	40	388
44%	21%	15%	10%	10%	100%



1.- En un 44% de encuestados decide que para ellos la variedad de sabores es muy importante para acudir a una heladería – cafetería.

Tabla 22. Ubicación de heladería-cafetería

1	2	3	4	5	TOTAL
55	63	92	90	88	388
14%	16%	24%	23%	23%	100%



2.- Representando a un 24% de la muestra se menciona que no es muy importante la ubicación para acudir a comprar en una heladería - cafetería, seguido por un 23% donde se representa que si es importante la ubicación.

Tabla 23. Atención al cliente

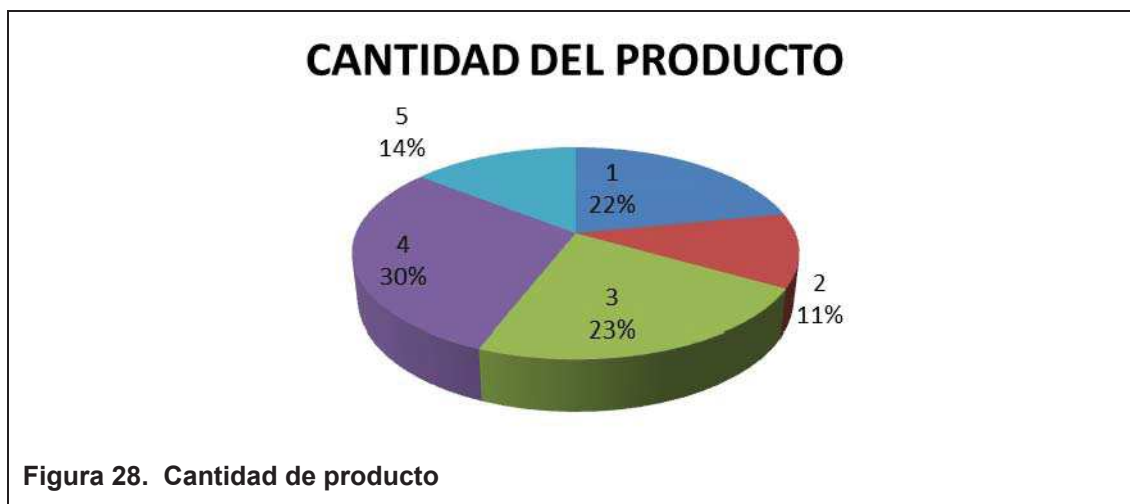
1	2	3	4	5	TOTAL
214	62	41	33	38	388
55%	16%	11%	8%	10%	100%



3.- Respecto a la atención el 55 % de la población encuestada decide que es muy importante la atención que preste hacia los consumidores.

Tabla 24. Cantidad del producto

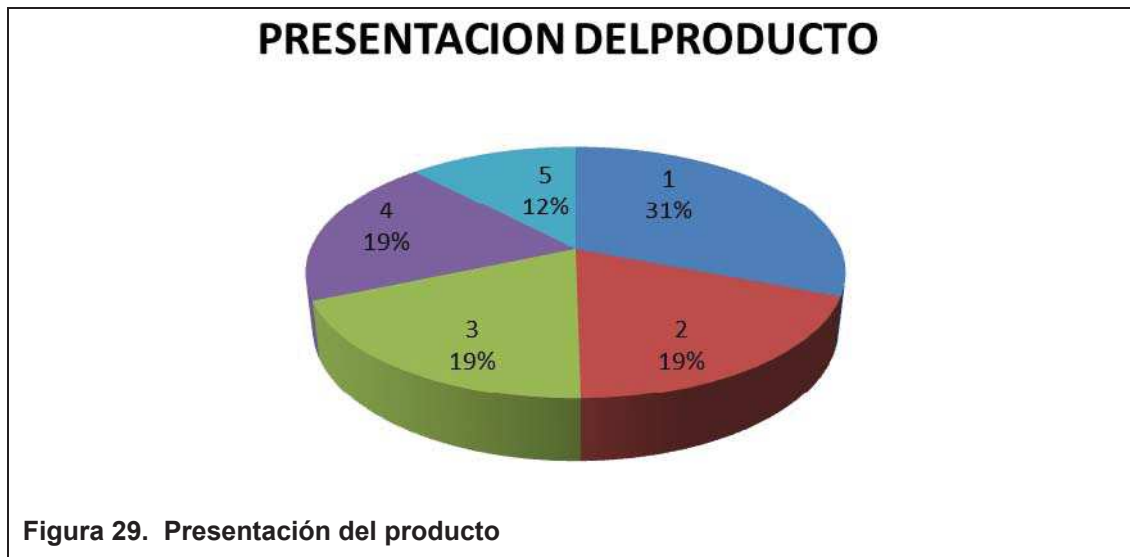
1	2	3	4	5	TOTAL
85	44	88	115	56	388
22%	11%	23%	30%	14%	100%



4.- El 30% de la muestra menciona en las encuestas que la cantidad no es muy importante.

Tabla 25. Presentación del producto

1	2	3	4	5	TOTAL
120	73	73	75	47	388
31%	19%	19%	19%	12%	100%

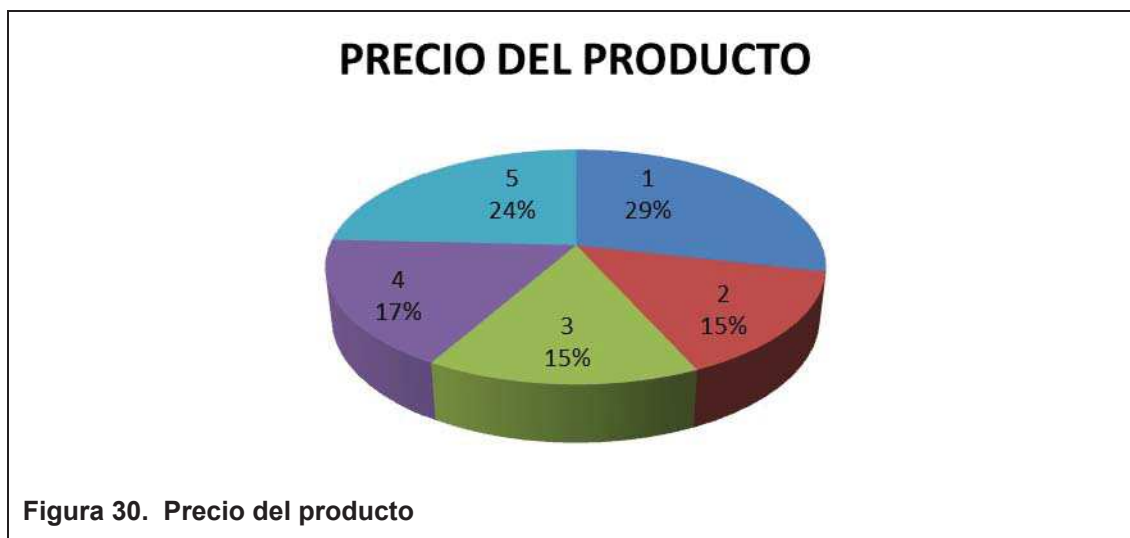


5.- Dentro de los encuestados las personas mencionan que es muy importante la presentación del producto la cual representa el 31% de la muestra.



Tabla 26. Precio del producto

1	2	3	4	5	TOTAL
111	57	58	68	94	388
29%	15%	15%	17%	24%	100%



6.- El 29% de las personas consideran que el precio es muy importante al momento de consumir en una heladería – cafetería.

Tabla 27. Calidad del producto

1	2	3	4	5	TOTAL
170	58	69	63	28	388
44%	15%	18%	16%	7%	100%



7.- Según la muestra obtenida el 44% de los encuestados asume que es muy importante la calidad de los productos.

En general de los puntos que se mencionó en cuanto a características de una heladería – cafetería la variedad de sabores, atención, presentación, precio y calidad son una de las cualidades más importantes según los encuestados.

Podemos concluir que de las encuestas realizadas las características que más valoran los clientes al momento de elegir una heladería – cafetería son:

1. Atención
2. Variedad de sabores
3. Precio
4. Presentación y
5. Calidad

## 9.- Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado en cono o tulipán

Tabla 28. Precio a pagar

PRECIOS	CANTIDAD	PORCENTAJE
Entre \$1 y \$3 (simple cono y tulipán)	324	84%
Entre \$3 y \$5 (doble cono y tulipán)	64	36%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

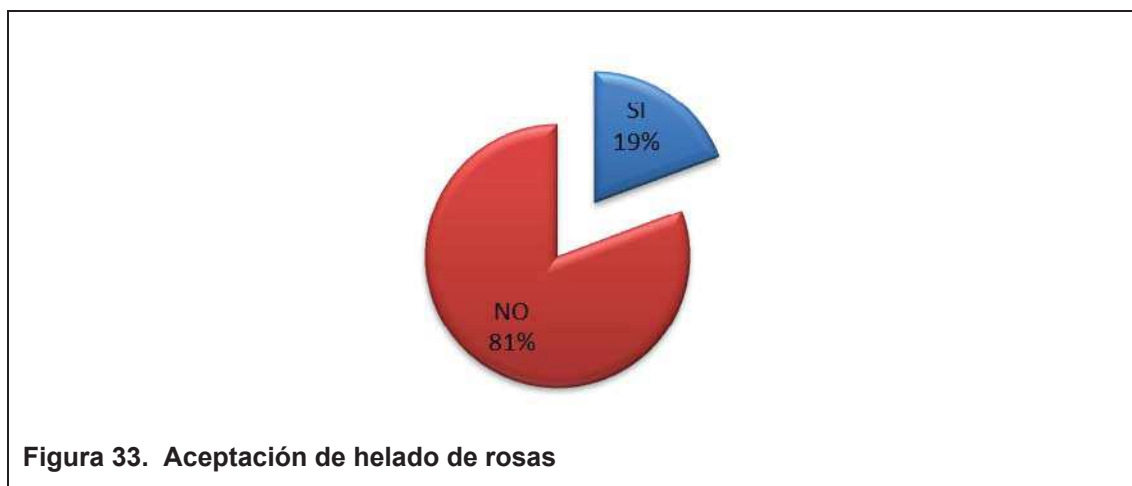


Con respecto a lo que estarían dispuestos a pagar los consumidores, el 84% de ellos lo haría entre un precio de \$1 y \$3.

## 10.- Ha escuchado de los helados a base de rosas comestibles

Tabla 29. Precio a pagar

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	75	19%
NO	313	81%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

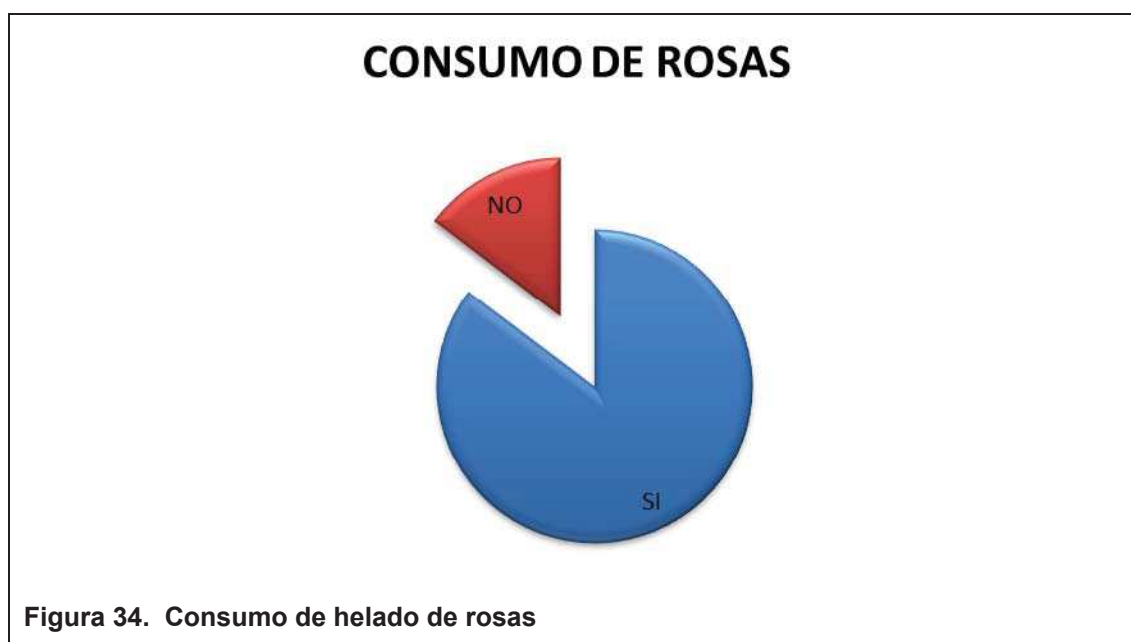


Refiriéndose al conocimiento de helados a base de rosas comestibles el 81% de los encuestados no conoce de este tipo de producto, mientras que el 19% de ellos se ha enterado por revistas, reportajes en televisión o en algunos casos ya lo ha probado en algunas heladerías.

## 11.- Desearía consumir helados dentro de Nayón?

Tabla 30. Consumo de rosas comestibles

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	331	85%
NO	57	15%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>



El 85% de la muestra si desearía consumir este producto, así como también el 15% de ellos no les gustaría, ya sea por comentarios ajenos o por su timidez a probar lo nuevo.

## 12.- Desearía consumir café en sus diversas presentaciones dentro de Nayón.

Tabla 31. Variedad de presentación en café

	CANTIDAD	PORCENTAJE
SI	328	85%
NO	60	15%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

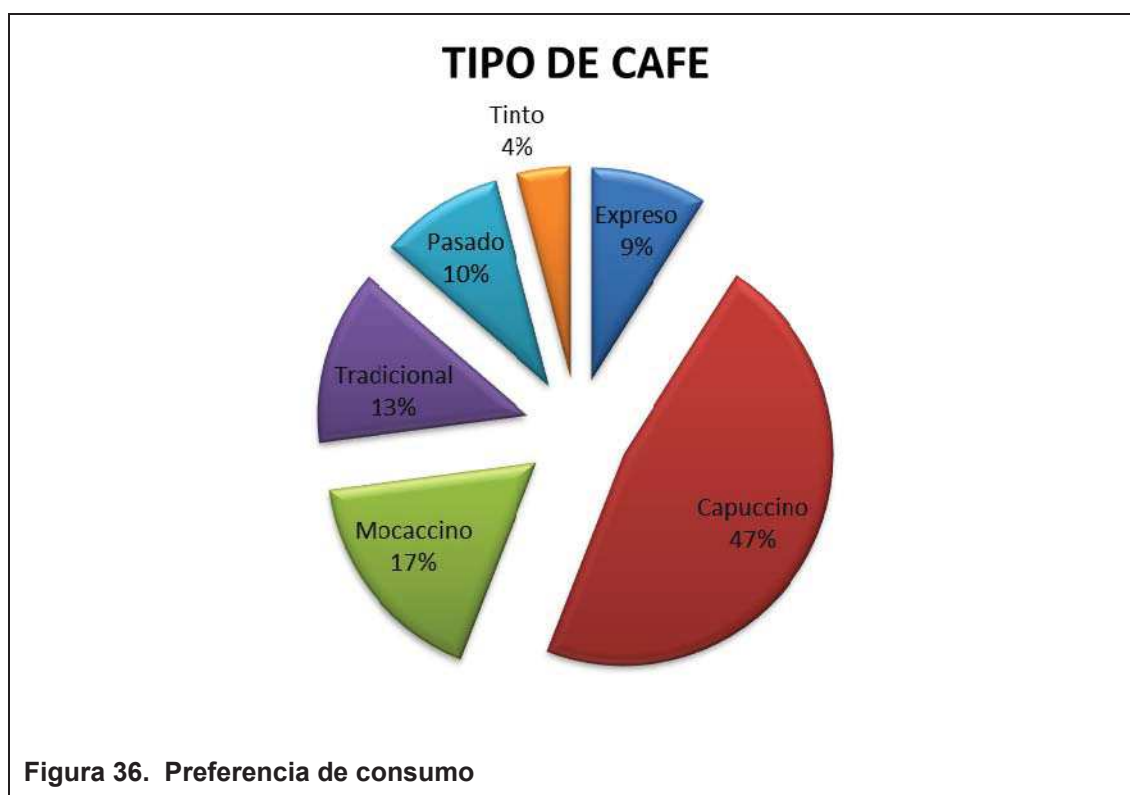


Dentro de la muestra obtenida el 85% de las personas si desearía consumir café dentro de Nayón, esto se considera al café caliente o frio.

### 13.- ¿Que tipo de café le gustaría consumir?

Tabla 32. Variedad de café

TIPO CAFÉ	CANTIDAD	PORCENTAJE
Expreso	35	9%
Capuccino	182	47%
Mokaccino	66	17%
Tradicional	52	13%
Pasado	37	10%
Tinto	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>388</b>	<b>100%</b>

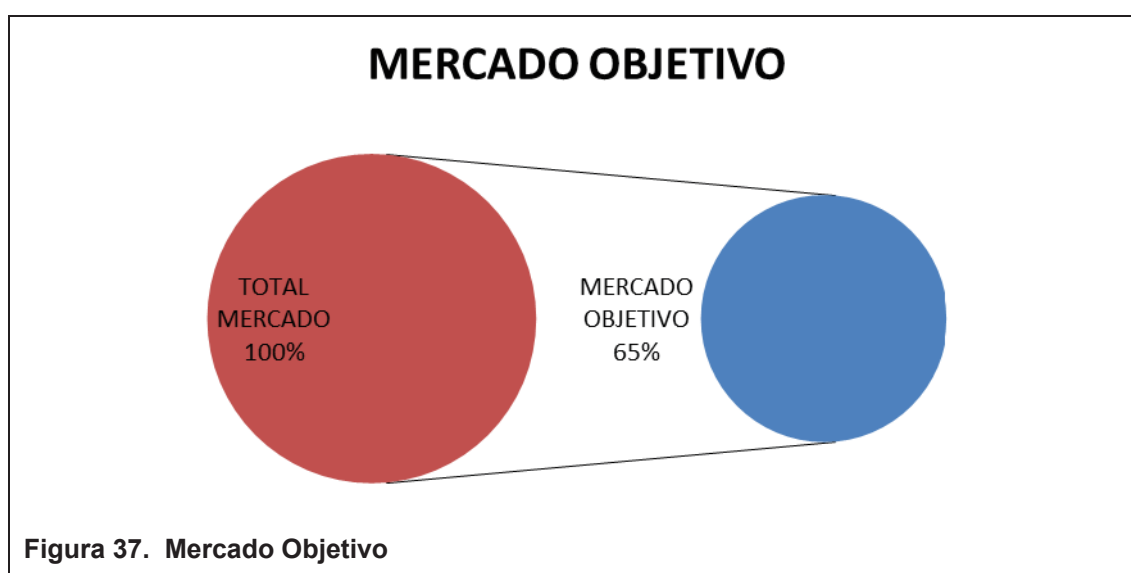


Al momento de consumir café en la parroquia de Nayón, uno de los productos con más alta aceptación es el Capuccino que representa el 47%.

### 3.3 MERCADO RELEVANTE Y CLIENTE POTENCIAL

#### 3.3.1 Mercado Objetivo

Para obtener el mercado objetivo en puntos anteriores se había especificado una población de 15.635 habitantes de Nayón, y un promedio de visitantes Quiteños del 15%, el cual corresponde a 29.836 personas aproximadamente. El mercado objetivo que se pretende abarcar inicialmente es de 40% de pobladores Nayonenses y 25% de visitantes. Basándose en las encuestas el mercado objetivo se encuentra entre los 15 y 30 años respectivamente.



#### 3.3.2 Segmentación de Mercado

Para este punto se detallará dentro de una tabla la manera en la cual se va a segmentar el mercado.



Tabla 33. Segmentación

Segmento Meta	Necesidad del Cliente	Características y Beneficios
Jóvenes (estudiantes) entre los 15 y 21 años de edad, que dependan de los ingresos de sus padres.	Encontrar un lugar dentro de Nayón que permita el consumo de una clase distinta de helados, café y té en cuanto a presentación y sabor.	Cafetería – Heladería, que brinde un excelente servicio en cuanto a trato, calidad de producto e innovación en sabores y presentación, a demás de tener un precio bajo para el alcance de los jóvenes que aun no mantienen un ingreso económico estable.
Adultos / profesionales / trabajadores entre los 22 y 30 años de edad, con un ingreso medio que vivan o visiten Nayón.	Encontrar dentro de Nayón un lugar cómodo donde las personas se puedan sentir en un ambiente natural y tranquilo con el fin de pasar un momento ameno entre amigos o familia.	Proporcionar un lugar innovador y con buena presentación dentro de la parroquia, consumiendo un helado de calidad que no represente un costo alto para las personas pero que satisfaga el paladar.

### Segmentación Geográfica

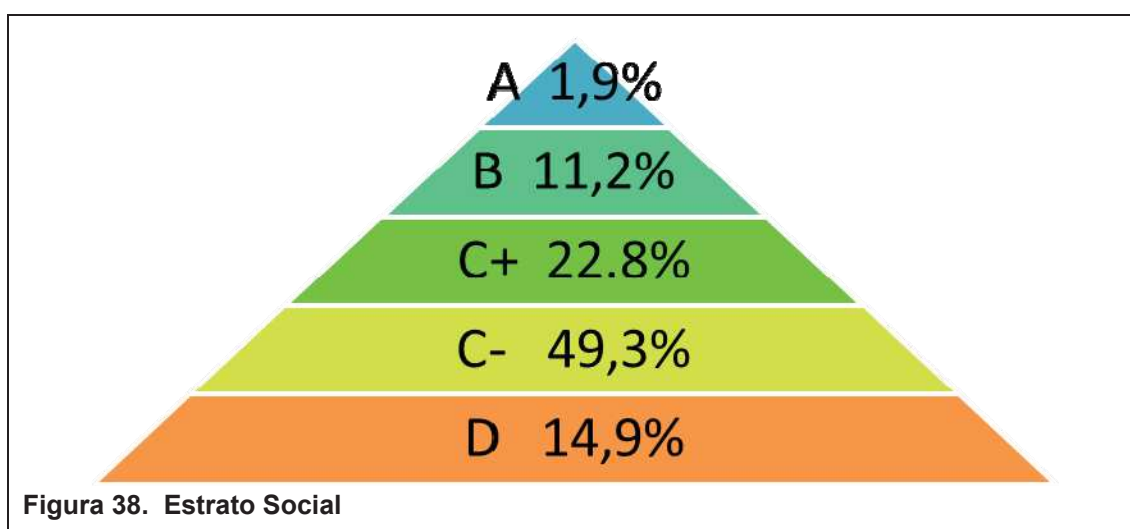
En cuanto a la segmentación geográfica, HUASIPICHAY es una Heladería – Cafetería que en sus inicios se enfoca en la parroquia de Nayón, la cual ha demostrado ser en la última década una de las parroquias rurales con más alto crecimiento tanto demográfico como económico. Además que es muy conocida por su alta capacidad de venta en plantas ornamentales, frutales y hasta medicinales, adicional la comida típica es un atrayente complementario; recibe cada semana entre 500 y 600 visitantes en los cuales el flujo más alto se lo demuestra los fines de semana. Para el tipo de negocio que se propone en el proyecto, los clientes potenciales se encuentran dentro de la parroquia de Nayón y sus poblaciones como son San Pedro del Valle, Inchapicho y Tanda

pueblos pequeños que constan dentro de la geografía de Nayón, los mismos representan el 61% de los consumidores. Los clientes secundarios quienes no dejan de tener importancia, son los quiteños quienes llegan los fines de semana a Nayón para degustar de su comida típica, compra de plantas o simplemente a conocer el sector, esto para el negocio representa el 39% de los consumidores.

### Segmentación Demográfica

La segmentación demográfica se la conformará entre personas de 15 a 30 años de edad, con un nivel de educación entre secundario (colegio), universitario y profesional, sin dejar de lado a los niños que acuden a consumir el producto de su preferencia pero quienes pagan son los padres. Su nivel socio-económico puede encontrarse entre los estratos A, B, C+.

De acuerdo a la división de estratos económicos dentro del Ecuador se define como clase media, clase media alta y alta, los cuales están establecidos por el INEC, y corresponden a los estratos A,B,C+,C-,D. (INEC, 2013)



## **Segmentación Psicográfica**

En cuanto a la segmentación psicografica los clientes se enfocan en un estilo de vida natural es decir prefieren la interacción con el ambiente. Dentro y fuera de la parroquia se manejan creencias en la medicina natural donde las plantas son la base de la cura para algunas enfermedades. Las rosas a pesar de que en la actualidad son consideradas únicamente como un adorno algunas personas también la usan como tratamiento facial y de relajación.

### **3.4 TAMAÑO DE MERCADO**

#### **3.4.1 Demanda**

En análisis de la demanda inicia con la capacidad instalada de la heladería - cafetería, la cual acogería a un total de 25 personas totalmente sentadas y cómodas, dentro de un periodo de 1 hora. El resultado de este promedio es de 425 personas diariamente en un periodo de trabajo comprendido de 9am A 7pm. El consumo promedio por persona es de 1,50 UDS y en promedio ingresan por familia entre 2 y 3 personas.

La demanda con la que se iniciaría la conforman personas de 15 a 30 años, de ellas el 71% vive en Nayón y un 39% acude desde la ciudad de Quito, quienes visitan una Heladería – Cafetería lo hacen con una frecuencia de 2 a 3 veces por semana, su producto preferido es el Helado.

Consideran muy importante al momento de elegir una Heladería – Cafetería la variedad de sabores, atención al cliente, la presentación de los productos, precio y calidad. El nivel socio económico es medio con un ingreso mensual aproximado de 450 USD., con este presupuesto estarían dispuestos a pagar entre 1 USD., y 3 USD. La aceptación hacia el consumo de helado se encuentra en un 85% y su preferencia de café es el Capuccino y Mocacciono

bebidas no tradicionales dentro de Nayón pero que la mayoría lo ha consumido fuera de la misma.

Analizando el segmento del mercado total de 2'254.826 habitantes tanto de Nayón como Quito, y un nivel de aceptación del 85% y 15% respectivamente se obtiene el potencial de clientes de 29.837 personas que se detalla en la tabla siguiente. Para la proyección detallada en la tabla inferior se toma de base los datos obtenidos dentro del Focus group así como también de la investigación cuantitativa.

Tabla 34. Mercado Potencial

	HABITANTES	% HABITANTES	CANTIDAD	DE 13 A 24 AÑOS	CANTIDAD	% ACEPTACIÓN	CANTIDAD
<b>NAYÓN</b>	15635	71%	11100,85	70%	7770,60	85%	6605,01
<b>QUITO</b>	2239191	39%	873284,49	30%	261985,35	15%	39297,80

VISITANTES QUITO	39.297
HABITANTES NAYÓN	6.605
TOTAL	45.902
% PARTICIPACIÓN	65%
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>29.836</b>

### 3.5 LA COMPETENCIA Y SUS VENTAJAS

#### 3.5.1 Competencia

La competencia que mantiene la Heladería – Cafetería se enfoca en una estrategia basada en la marca por ejemplo Helados Pomasqui que es un negocio que ha crecido constantemente por su tradición en su producto “helados de paila”, mientras que Cyrano – Corfú es un negocio franquiciado que mantiene una marca muy reconocida en los consumidores. Helados Pomasqui está enfocado en un segmento de clase media y media baja por el precio de sus productos. Cyrano – Corfú por su localización a nivel de Quito está enfocada hacia personas con un nivel socio-económico más alto que se pueden encontrar en un status medio y medio alto.

Los precios de la competencia tienen una gran diferencia debido a que están enfocados hacia segmentos distintos de población y de mercado, además que sus productos no se asemejan en características de textura y preparación.

Como se detalló en capítulos anteriores la competencia de Huasipichay está conformada por los siguientes negocios:

En la información desarrollada por la CEPLAES se menciona que en Quito la oferta de cafeterías, heladerías y restaurantes hasta la base 2012 se encuentra distribuida de la siguiente manera:

**Tabla 35. Competencia**

<i>ACTIVIDAD</i>	<i>NÚMERO</i>	<i>PORCENTAJE</i>
BAR	110	6,62%
CAFETERÍA	141	8,49%
FUENTE DE SODA	136	8,19%
RESTAURANTE	1242	74,77%
SALA DE BANQUETE Y RECEPCIÓN.	32	1,93%

La principal actividad dentro de la ciudad de Quito es el funcionamiento de Restaurantes el mismo que representa el 74,77% de la participación de la oferta, mientras que las cafeterías ofertan un 8,49%.

**Tabla 36. Mercado Potencial**

COMPETENCIA	CARACTERÍSTICAS	VENTAJA
HELADERÍA Y CAFETERÍA "LOS HELADOS DE POMASQUI"	Venta de helados de paila, café del tipo tradicional y snacks típicos del Ecuador. Competencia directa ubicada en la parroquia de Nayón.	Tradicional por el tipo de helado que se ofrece.
HELADERÍA Y CAFETERÍA "VENECIA"	Venta de helado tipo crema, panadería y pizzería preparada, con una variedad de café. Competencia directa ubicada en Nayón.	Venta de helado en cono y paleta.
CYRANO - CORFÚ HELADERÍA Y CAFETERÍA	A pesar de no ser una competencia directa ya que no se encuentra dentro de la parroquia, es una de las heladerías - cafeterías más conocidas a nivel de Quito. Y es un tipo de negocio similar a la que se propone.	Marca reconocida a nivel nacional, sobre todo dentro de Quito.

Dentro del análisis sobre la competencia realizado en capítulos anteriores, se identifican varios negocios que proponen un tipo de venta similar al que se plantea en el trabajo, la ventaja del HUASIPICHAY se basa en la propuesta de helado de rosas comestibles y además que ninguno de ellos se encuentra en la zona céntrica de Nayón.

### 3.6 PARTICIPACIÓN DE MERCADO Y VENTAS DE LA INDUSTRIA

Como se mencionó en capítulos anteriores, la demanda de helado dentro del mercado ecuatoriano se encuentra claramente dividido en porciones, donde la marca de helados pingüino quien se encuentra representado por UNILEVER es el que más consumidores tiene dentro del país, se encuentra en el mercado nacional hace aproximadamente 56 años (El Comercio, 2013, p. 19), actualmente esta marca produce la mayor parte de sus productos en la planta ubicada en la provincia de Guayas. El segundo puesto está conformado por HELADOSA y seguido por ALICORP. Este tipo de venta de helado no se

asemeja al negocio que se propone, pero se lo toma como competencia ya que se encuentra en varias tiendas de la parroquia, además son conocidos por su alta publicidad, consumo masivo y precios bajos.

**Tabla 37. Participación de empresas helados**

<b>PARTICIPACIÓN DE EMPRESAS DE HELADOS</b>	
UNILEVER (Pingüino)	70%
HELADOSA (Topsy)	16%
ALICORP (Esquimo)	10%
Salcedo	4%

Tomado de El Comercio

Dentro del mercado de Quito la competencia directa es CYRANO – CORFU porque es el tipo de negocio que se quiere desarrollar en la parroquia de Nayón. En la parroquia existen Heladerías – Cafeterías como “HELADOS DE PAILA POMASQUI” y “HELADERÍA – PIZZERÍA VENECIA”, entre estas la que tiene el mayor mercado nayonense son los HELADOS DE POMASQUI, ya que su principal atributo son los helados de paila a precios asequibles.

La demanda estimada dentro del primer año se la va a definir mediante la investigación que se realizó previamente, dentro de la participación del mercado nayonense; se puede mencionar que se encuentra concentrado entre los helados de Pomasqui y los más comunes como Pingüino. Los visitantes que llegan a Nayón prefieren consumir los helados de Pomasqui ya que tienen una presentación no tradicional como la de los helados Pingüino, Esquimo y Topsy.

Se ha realizado la proyección de ventas conforme a los parámetros de aceptación del mercado objetivo establecidos anteriormente. La participación que se pretende del mercado para el primer año de funcionamiento es de 65% del total del Porcentaje de Participación que se detalló en el figura 38. Por tal motivo corresponde a una venta de 2.486 personas mensualmente con un consumo aproximado de 1,50 USD., al final del mes tendríamos una venta de



3.729,60 UDS., para concluir con un total de ventas de 44.755,24 USD dentro del primer periodo de funcionamiento

### **3.7 EVALUACIÓN DEL MERCADO DURANTE LA IMPLEMENTACIÓN**

Durante la implementación del negocio dentro de la parroquia de Nayón se realizara investigaciones sobre la competencia, su constante crecimiento y desarrollo dentro del mercado en cuanto a innovación de productos y presentación de los mismos. Se deberá tomar en cuenta el comportamiento de la competencia existente dentro de la parroquia al momento de enfrentar la introducción de una nueva heladería – cafetería.

Al iniciar con un negocio de este tipo dentro de la Parroquia de Nayón la competencia si se vería afectada en cuanto a la distribución de la demanda, ya que disminuiría considerablemente debido a que ya no sería la única dentro del mercado.

La información recolectada será de suma importancia para llevar a cabo la implementación del negocio, así como también será relevante para posteriores etapas del crecimiento, desarrollo y duración dentro del mercado que se pretende alcanzar. Al ir finalizando cada etapa del estudio de mercado nos ayudara a enfocarnos en la mejora continua del producto, marca y crecimiento empresarial.

## **4 CAPITULO IV: PLAN DE MARKETING**

El plan de marketing es una parte fundamental donde se va a detallar las estrategias que se van a utilizar para el negocio. Este punto inicia desde el planteamiento de la misión, visión y objetivos que se plantearon en capítulos anteriores, además del análisis FODA. Se enfocará en el mercado objetivo y el grupo de segmento más representativo identificados en información anteriormente analizadas. Se utilizarán secciones ya obtenidas para elaborar una mezcla de marketing.

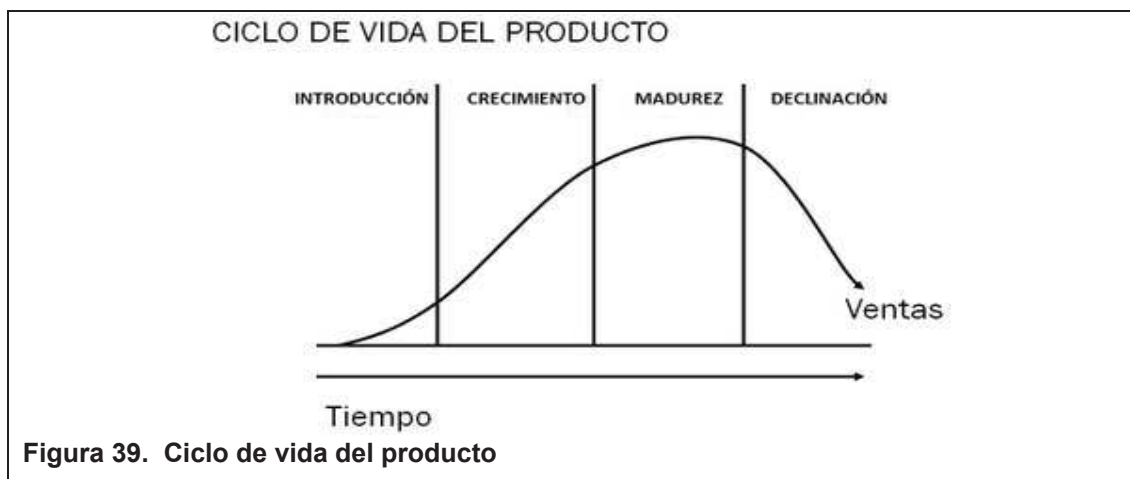
### **4.1 ESTRATEGIA GENERAL DE MARKETING**

Para desarrollar la estrategia general de Marketing se enfoca en la ventaja competitiva que dentro de “Heladería – Cafetería HUASIPICHAY” se refleja en el ambiente natural, servicio y helado a base de rosas comestibles. El mercado al cual se estará enfocando son personas entre los 15 y 30 años de edad.

#### **4.1.1 Ciclo de Vida del Producto**

El análisis de ciclo de vida del producto facilita la identificación de estrategias para ejecutarlas según la madurez del producto, por otro lado el ciclo de vida de la industria ayuda para la toma de decisiones oportunas y crecimiento de la empresa.

El ciclo de vida del producto en su concepto más sencillo es el tiempo que transcurre entre su existencia y cada una de las etapas de evolución, esto se define entre el lanzamiento hasta el abandono en la comercialización.



Cada una de las etapas se enfocan en:

1. **Introducción** las ventas son reducidas y su crecimiento lento. Las utilidades son inexistentes en esta etapa debido a los fuertes gastos de introducción del producto.
2. **Crecimiento**, la demanda empieza a acelerarse y el tamaño del mercado total crece rápidamente. En esta etapa, el producto ya ha sido aceptado por el mercado, la inversión es cuantiosa para financiar la expansión tanto del sistema productivo como de la comercialización, y aumentan las empresas competidoras atraídas por el incremento rápido de las ventas. Es en esta etapa en la que se suelen alcanzar los mayores beneficios por unidad vendida.
3. **Madurez** y saturación del mercado, la demanda apenas crece y, si lo hace, es en su mayor parte debido a las tasas de reposición del producto y de formación de nuevas unidades de consumo hasta alcanzar un nivel estable. En esta fase se reducen los costes de fabricación, se ofrece una gama más amplia de producto para hacer frente a segmentos diferenciados, los beneficios por unidad empiezan a disminuir, aunque pueden estarse alcanzando los mayores beneficios totales.

4. **Declive**, el producto empieza a perder atractivo para los consumidores, que ya empiezan a ser atraídos por nuevos productos que satisfacen la misma necesidad de forma más completa, y como consecuencia las ventas descienden. La oferta superará a la demanda, se reduce el número de empresas que producen el producto así como su gama, la competencia intensa reduce los precios y la rentabilidad (Armstrong, 2003, p. 338).

Huasipichay al ser una empresa nueva dentro del mercado se encuentra en la etapa de Introducción dentro del ciclo del producto, esto provocaría como se menciona en los puntos anteriores una baja en ventas debido a la falta de conocimiento en las personas.

#### 4.1.2 Estrategia General

En el mundo actual a la mezcla de marketing se la conoce como **Marketing Mix**, en la cual se identifican claramente cuatro actividades (4P), PLAZA, PRECIO, PRODUCTO y PROMOCIÓN. Para desarrollar cada uno de estos puntos se debe tomar en cuenta el posicionamiento que se desea del negocio, sus productos y servicios a ofrecer.

Se iniciará el plan de Marketing con la estrategia de **penetración de mercado**, con el objetivo de adquirir clientes y obtener desde el inicio un alto nivel de ventas. Se la desarrollará a través de un buen servicio al cliente, brindando calidad en cuanto a sabor de helado y nueva experiencia en un ambiente natural. Además de las bebidas a base café; esto causara fidelidad de los clientes.

Adicionalmente se desarrollará la estrategia de **posicionamiento**, que permitirá ingresar a la mente del consumidor con el fin de que mantenga a “Heladería – Cafetería HUASIPICHAY” como su primera opción en cuanto a consumo de helado y café.

Para la estrategia de posicionamiento se desarrollará lo siguiente:

- **Posicionamiento basado en características del producto:** se enfocará en presentar al cliente sabores nuevos y de primera calidad en cuanto a textura y calidad.

Dentro del desarrollo para un futuro se pretende desarrollar la **estrategia cooperativa**, con esto lo que se busca es incrementar el tamaño del mercado mediante la obtención de nuevos clientes (Armstrong, 2003, p. 260). Una estrategia cooperativa es la interrelación del cliente con el vendedor, creando un medio de retroalimentación o feed-back.

La estrategia General para Huasipichay se basará en la de **DIFERENCIACIÓN Y POSICIONAMIENTO**, ya que la empresa se enfocará en una propuesta de innovación en sabor, atención, calidad y presentación. Se lo llevará a cabo mediante:

- Valor agregado, de esta manera los consumidores definirán los atributos importantes del producto.
- La posición del mismo se basa en las percepciones, impresiones y sentimientos que tiene el consumidor sobre el producto que se oferta en comparación con los demás. Por encima de todo, el posicionamiento de una marca debe atender a las necesidades y preferencias de los mercados meta bien definidos.
- Fuerte campaña de publicidad para llegar al consumidor.

## 4.2 POLÍTICA DE PRECIOS

De acuerdo a lo que se va a realizar como estrategia en política de precios se iniciará detallando las metas que se desea alcanzar.

- Obtener una venta mínima de 100 UDS diarios.
- Alcanzar una utilidad al final del periodo de al menos un 5%.
- Reducir costos para minorar precios.

Para alcanzar las metas propuestas anteriormente se enfocará en los elementos que nos facilitarán el camino hacia ellos, como son la demanda, los oferentes y los costos de producción para cada uno de los productos.

La estrategia de fijación de precios a utilizarse será la **fijación de precios de penetración de mercado**, donde se establece un bajo precio inicial para penetrar rápida y profundamente con el fin de atraer a un gran número de compradores con rapidez y ganar una participación del mercado grande. (Armstrong, 2003, p. 271). Los precios fijados no tendrán mucha diferencia en cuanto a los que oferta la competencia.

La investigación de mercado cualitativa dio como resultado el comparativo de precios entre heladera “HELADOS DE PAILA POMASQUI”, “HELADERÍA Y PIZZERÍA VENECIA” quienes son competidores directos ya que se encuentran dentro de la parroquia de Nayón, en la tabla siguiente se detalla los precios con los que cuenta la competencia.

**Tabla 38. Productos**

PRODUCTO	HELADOS POMASQUI	HELADERÍA VENECIA	HUASIPICHAY
CONO SIMPLE	1,2	1,3	1,10
CONO DOBLE	1,5	1,9	1,40
TULIPÁN SIMPLE	2	1,3	1,50
TULIPÁN DOBLE	3	1,9	1,80
CAPUCCIONO	1,5	1,5	1,2
MOKACCINO	1,5	1,6	1,25
TINTO	0,5	1,3	1,00
CHOCOLATE	1,5	1,3	1,20
CAFÉ PASADO	0,6	1,2	1,00
TE	0,6	1	0,80
AROMÁTICA	0,5	1	0,80

## 4.3 TÁCTICAS DE VENTA

### 4.3.1 Venta Directa

En cuanto a la táctica de venta se la desarrolla de forma directa debido al tipo de negocio, es decir el vendedor será el único que tenga el contacto con el cliente, se optará por tener 2 vendedores los cuales estarán perfectamente preparados en cuanto al manejo de dinero (caja), preparación de bebidas y servicios de helado.

#### Perfil del Empleado

- Persona mayor de 18 años.
- Título de Bachiller, con proyección a universidad.
- Posibilidad de realizar cursos de atención y servicio al cliente
- Buena presencia.
- Manejo de computador.

La estrategia propuesta para la venta se la conoce como **estrategia push o de empuje**, la cual permite que el vendedor tenga una venta personal con el cliente.

Al realizar una **estrategia cruzada**, lo que buscaremos es que no se consuma únicamente el helado o café, sino también la ventaja de que sea acompañado de un snack como puede ser humitas, quimbolitos o algún otro producto comestible. Los productos para este tipo de venta se los va adquirir al por mayor dependiendo de la rotación del producto, es decir el consumo que tengan.

### 4.3.2 Punto de Distribución

Se instalará un solo punto de venta que estará ubicado en la Parroquia de Nayón, específicamente en la calle Quito 623 y Pichincha, este comercializador

tendrá 3 empleados que trabajarán en forma rotativa durante 5 días a la semana. Se trabajará en un horario de 9 am A 7 pm. De lunes a domingo se encontraran 2 personas para su atención

#### **4.4 POLÍTICA DE SERVICIO AL CLIENTE Y GARANTÍAS**

La garantía que se ofrecería dentro de la heladería – cafetería se dividiría de acuerdo al tipo de producto que se va a consumir:

Garantía del helado:

- Si no se encuentra bien en cuanto a congelación para no derramarse, se lo cambiará.

Garantía de bebidas calientes, se las cambiará bajo estos puntos

- Mala preparación de la bebida.
- Mal manejo del vendedor.

Antes de la apertura de HUASIPICHAY se capacitará al personal de servicio en la preparación de las bebidas calientes y el manejo del helado.

#### **4.5 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD**

##### **4.5.1 Promoción de ventas**

Se la llevará a cabo buscando la participación en eventos que se encuentren dentro de la parroquia como son eventos deportivos, degustaciones y promociones de consumo con el fin de llegar al cliente en forma directa.

En cuanto a la promoción de helados con el innovador sabor de flores comestibles se realiza un énfasis en cuanto a la degustación y promoción de consumo.



#### **4.5.2 Publicidad**

Se utilizarán constantemente los medios digitales y de marketing interno. La publicidad más importante para esto será el marketing interno donde se enfatizará en dar a conocer los valores y diferencias de los productos.

La introducción de la marca se la realizará a través de páginas sociales las cuales son muy utilizadas actualmente, no se realizará publicidad tradicional como radio y televisión debido a su alto costo.

- Medios Digitales
  - Facebook
  - Twitter
  - Página web
  
- Marketing Interno
  - Banners
  - Folletos descriptivos
  - Trípticos

Tomando en cuenta los medios publicitarios que se tiene en la actualidad Huasipichay realizará publicidad por medio de trípticos que serán entregados directamente hacia las personas, como medio digital será a través de facebook, mediante medios escritos se la realizará con vallas ubicadas estratégicamente dentro de la parroquia y sus alrededores.

#### **4.6 DISTRIBUCIÓN**

El modelo de distribución que se va a manejar dentro del mercado es directo, es decir la empresa llegará de forma personalizada (directa) hacia el cliente, no se necesitará de ningún intermediario.

Distribución:



#### 4.7 PROMOCIÓN DE VENTAS

Para desarrollar promoción de ventas se generarán alianzas estratégicas con locales de distribuidores de plantas, otorgando mediante estas un ticket para descuento en la compra de helados. Esto facilitara la comunicación con el cliente.

## **5 CAPITULO V: DISEÑO Y PLANES DE DESARROLLO**

### **5.1 ESTADO ACTUAL DE DESARROLLO Y ACTIVIDADES PENDIENTES**

En la actualidad la empresa HUASIPICHAY se encuentra dentro del proceso de planificación. El tipo de información que se muestra en el contenido del plan de negocio será la base fundamental para ejecutar el negocio, servirá como lineamientos básicos para el control, supervisión y mantención del mismo. Los principales aspectos para la implementación y ejecución será el plan de marketing, el equipo gerencial y el de operaciones o funcionamiento.

En el caso de actividades pendientes a desarrollar se encuentra el proceso de implementación tanto legal como físico, esto enumeran varios aspectos como la creación y aprobación de documentos que abalicen la creación de empresa, contratación de personal y la adecuación del local.

### **5.2 DIFICULTADES Y RIESGO**

Los riesgos que se puede presentar en el transcurso del desarrollo es la aceptación de la marca y tipo de producto que se va a ofrecer hacia el consumidor. Dentro de la investigación de mercados se obtuvo relevante información donde el mercado objetivo tenía una gran apertura y aceptación del tipo de producto a expendirse. Pero siempre es necesario pensar en una posible negación, de ser este el caso las estrategias se enfatizarán en promocionar al producto por su calidad, sabor y sobre todo presentación.

La introducción de un nuevo tipo de negocio y sobre todo de una variedad distinta de productos hacia los consumidores se ejecutará mediante las sugerencias y necesidades que se las obtuvo en el estudio de mercado, la dificultad para este tipo de casos es encontrar claramente la necesidad y sobre todo transmitirlas en los nuevos productos para que así el cliente tenga la percepción de mejoramiento.

### **5.3 MEJORAMIENTO DEL PRODUCTO Y NUEVOS PRODUCTOS**

Para desarrollar el mejoramiento del producto en cuanto a la heladería – cafetería se estima que después de unos 11 años de presencia dentro del mercado “Heladería – Cafetería HUASIPICHAY” no sea tan solo un comercializar sino también un productor de materia prima para el propio negocio.

La cafetería va a ser un servicio complementario que ayudará a mejorar la venta y atracción hacia los clientes, ya que es nuevo dentro del mercado nayonense, facilitará la adquisición de clientes en edad adulta.

### **5.4 COSTOS DE DESARROLLOS PROYECTADOS**

El costo en cuanto a la remodelación y nueva imagen de Huasipichay es variable, es decir depende del contenido del mismo.

La adecuación del local se puede dividir de la siguiente manera:

- Remodelación del local
  - Diseño y reconstrucción del local
  - Implementación de pisos si estuviesen en mal estado.
  - Aumento o reducción de mesas
  - Adecuación de instalaciones básicas (zona wi-fi)
  - Mejoramiento de maquinaria.
  
- Compra de utilitarios
  - Mesas
  - Sillas
  - Congeladores si alguno estuviese fallando
  - Cafeteras
  - Vasos

- Lanzamiento de nuevo producto
  - Publicidad del nuevo producto
  - Materia prima para la venta
  - Promoción del helado de aguacate.

## 5.5 PROPIEDAD INTELECTUAL

Para obtener el registro de marca o signo que nos distinga se lo obtiene mediante el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), para los consiguientes temas será necesaria la siguiente documentación o registros:

- **Marca**, que represente a la heladería – cafetería con su diseño, logotipo, palabra y símbolo.

### Marca

El nombre comercial HUASIPICHAY se lo seleccionó, ya que el lugar en donde se va a instalar la heladería existían asentamientos indígenas y en la actualidad se mantienen algunas costumbres por ejemplo; la siembra de productos orgánicos que son desarrollados por las personas de edad avanzada, las fiestas en honor a los patronos de la parroquia y bebidas como la chicha. El nombre es una palabra Quichua en el castellano significa “estreno de una casa o negocio esto puede ser nuevo o cuando es adquirido por otros dueños”.

Se eligió esta palabra ya que contiene un significado atractivo que nos evoca festividad o emprendimiento.

## Logo

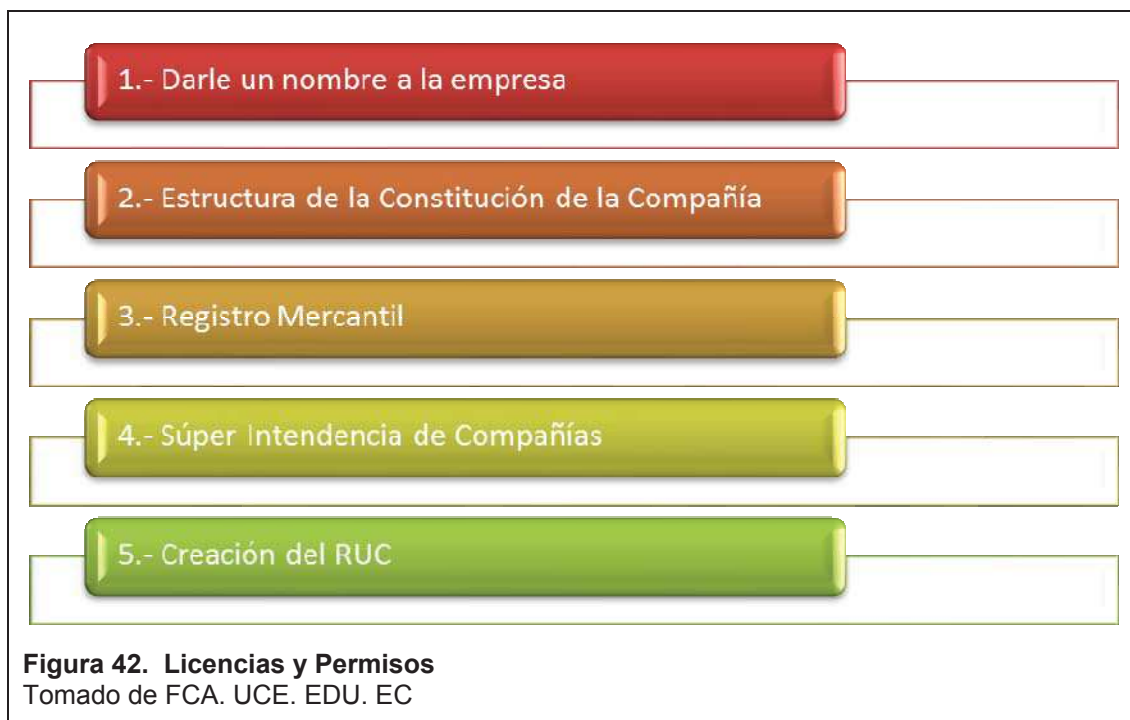


Figura 41. Logo

El logo fue creado por los colores cálidos en donde tiene un significado de tierra, prosperidad y abundancia, en su interior se interpreta un símbolo de helado y sus alrededores un humeante símbolo de bebidas.

### 5.5.1 Licencias y Permisos

Para la constitución de una empresa es necesario seguir los siguientes pasos básicos:



- 1. Darle un nombre a la empresa.-** cuando ya se tenga el nombre se deberá acudir a la Superintendencia de Compañías para reservarlo o verificar si ya lo está usando alguien más. En el caso de que no esté registrado por otra persona se tendrá un plazo de 30 días de reserva. Luego se acudirá a una entidad Bancaria para abrir una Cuenta de Integración de Capital.
- 2. Estructura de la Constitución de la Compañía.-** este documento lo redactara un abogado, luego de eso tiene que ser elevado a instrumento público para que sea inscrito en una notaría.
- 3. Registro Mercantil.-** cuando ya se encuentre aprobada la Constitución de la Compañía esta debe ser ingresada a la Superintendencia de Compañías, la cual la revisara mediante su departamento jurídico. De ser aprobada, el documento deberá pasar al Registro Mercantil junto a una carta en la que especifique el nombre del representante legal de la empresa. Al momento de haberla inscrito en esta dependencia ya habrá nacido legalmente.

**4. Superintendencia de Compañías.-** luego de la inscripción en el Registro Mercantil los papeles deberán regresar a la Súper Intendencia de Compañías para que sea inscrita en el libro de registros.

**5. Creación del RUC.-** como último paso es la creación del Registro Único del Contribuyente (RUC).

- Requisitos para la obtención del RUC
  - Presentar original y copia de la Cedula de Identidad.
  - Presentar el original del certificado de votación del último proceso electoral dentro de los límites establecidos en el Reglamento de la Ley de Elecciones.
  - Planilla de servicios básicos (agua, luz o teléfono), de uno de los 3 meses anteriores a la fecha de registro.
  - Copia del título universitario, o copia de la Cédula de Identidad en donde conste la profesión.(SRI, 2013)

## **PATENTES**

La institución a cargo de este proceso es el Municipio de Quito. Su registro e impuesto se constituye o impone a toda persona natural o jurídica que ejerce actividades comerciales dentro del Distrito Metropolitano de Quito. Ver anexo 2, ver anexo 3.

### **Patentes para personas jurídicas nuevas**

1. Original y copia de la escritura de constitución de la compañía.
2. Original y copia de la resolución de la Superintendencia de Compañías.



3. Original y copia de cédula de ciudadanía y papeleta de votación actualizada del representante legal.
  
4. Dirección de funcionamiento.(Municipio de Quito, 2013)

## **6 CAPITULO VI: PLAN DE OPERACIONES Y PRODUCCIÓN**

En este capítulo se desarrollará el ciclo de operaciones, el flujo de procesos, los equipos y herramientas necesarias para el negocio, así como las instalaciones, la ubicación geográfica, el requerimiento de espacio físico y los aspectos regulatorios para el correcto funcionamiento de la empresa en el país.

### **6.1 ESTRATEGIA DE OPERACIONES**

El producto y servicio que se ofrece en Heladería – Cafetería HUASIPICHAY permite enfocarse en una actividad a través de abastecimientos, preparación y comercialización de los distintos tipos de productos a ofrecerse. La actividad productiva se diferencia en el momento de su preparación tanto de los helados, bebidas frías y calientes. Adicionalmente el manejo en cuanto a la utilización de los recursos o insumos tiene una alta importancia debido a que de esta manera se podrá garantizar un producto sano y de calidad.

Los helados podrán tener dos tipos de presentación que será en cono y tulipán de galleta, acompañado de crema o chocolate según el gusto del cliente incluyendo una paleta y servilleta que servirá de complemento para su consumo.

Las bebidas calientes y frías podrán ser adquiridas para llevar o servirse dentro de Huasipichay; de las formas antes mencionadas la presentación será por igual en vasos especiales de cartón acopladas y diseñadas de acuerdo a las característica de la heladería – cafetería.

En Huasipichay, los productos que se van a elaborar son las bebidas las cuales se detallan en las tablas inferiores, mientras que los helados y snack como las humitas serán adquiridas mediante un proveedor para la comercialización.

Tabla 39. Pedido Inicial

<b>Cappuccino</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>
Café	7	Gramos
Azúcar	1	Sobre
Agua	2	Onzas
Vaso	1	Unidad
Tapa	1	Unidad
Leche	10	Onz
Servilleta	1	Unidad
Sorbete	1	Unidad

<b>Mocaccino</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>
Syrup de Chocolate	0,50	Onzas
Café	7	Gramos
Azúcar	1	Sobre
Agua	2	Onzas
Vaso	1	Unidad
Tapa	1	Unidad
Leche	10	Onz
Servilleta	1	Unidad
Sorbete	1	Unidad

<b>Té</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>
Té	1	Funda
Azúcar	1	Sobre
Agua	2	Onzas
Vaso	1	Unidad
Tapa	1	Unidad
Servilleta	1	Unidad
Sorbete	1	Unidad

<b>Chocolate</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>
Chocolate	10	Gramos
Azúcar	1	Sobre
Agua	2	Onzas
Vaso	1	Unidad
Tapa	1	Unidad
Leche	10	Onz
Servilleta	1	Unidad
Sorbete	1	Unidad
<b>Expresso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Unidad</b>
Café	7	Gramos
Azúcar	1	Sobre
Agua	6	Onzas
Vaso	1	Unidad
Tapa	1	Unidad
Servilleta	1	Unidad
Sorbete	1	Unidad

### 6.1.1 Abastecimiento

Para realizar el primer abastecimiento será necesario hacerlo mediante un pedido mínimo tanto de helados como de café, esto se debe a que se maneja bajo un concepto de rotación de productos, de esta manera no se desperdiciará el insumo y los productos serán preparados bajo normas de calidad.

En cuanto a los helados, el pedido inicial se lo realizará de los sabores más conocidos, el proveedor entregará un galón (4 litros) por cada sabor solicitado, mientras que para el helado de sabor a rosas nuestro pedido inicial será 3 galones. Esto pedidos serán tramitados desde el área administrativa, con una anticipación de 5 días laborables.

## Pedido inicial

Tabla 40. Abastecimiento

HELADOS	CANTIDAD	PRECIO X GALON	TOTAL
NARANJILLA	2 Galones	17,00	34,00
MORA	2 Galones	17,00	34,00
CHICLE	2 Galones	17,50	35,00
FRUTOS ROJOS	2 Galones	18,00	36,00
FRUTILLA	2 Galones	17,00	34,00
MANGO	2 Galones	17,00	34,00
VAINILLA	2 Galones	17,50	35,00
CHOCOLATE	2 Galones	17,50	35,00
GUANABANA	2 Galones	17,00	34,00
ROSAS	3 Galones	18,00	54,00
GUABA	2 Galones	17,00	34,00
CHIRIMOYA	2 Galones	17,00	34,00
		<b>TOTAL</b>	<b>433,00</b>

Nota: Ver Anexo 8

### 6.1.2 Comercialización y Preparación

La comercialización del producto inicia desde el ingreso del cliente hacia la heladería para ser recibido por el cajero quien se encargará de la toma de pedido y el pago del mismo, luego pasará al despacho del producto y finalizará en el consumo del helado o bebida. Las personas quienes estarán atendiendo serán un cajero y dos despachadores.



### 6.1.3 Mantenimiento de Insumos

El manejo sobre el control del tiempo de uso o consumo de los productos de la heladería y cafetería se detallará a continuación. La coordinación en cuanto al despacho se la realizará directo por los proveedores.

### 6.1.3.1 Proveedores de insumos y materiales

Tabla 41. Proveedores, insumos y materiales

INSUMO	PROVEEDOR	TIEMPO DE ENTREGA	MÍNIMO REQUERIDO
CAFÉ	CAFÉ VALDEZ		15 FUNDAS
HELADO	NINO FORNAZZINI	48 HORAS	1 GALÓN
AZÚCAR	VALDEZ	INMEDIATA	
VASOS	PLÁSTICOS ECUATORIANOS	72 HORAS	100 UNIDADES
TULIPANES	INSHELSA	INMEDIATA	1 FUNDA DE 10 UNIDADES
CONOS	INSHELSA	INMEDIATA	1 CAJA DE 360 UNIDADES
PAPELERÍA	SUPER PACO	INMEDIATA	NO APLICA
ELECTRODOMÉSTICOS	ALMAC.JAPON	DISPONIBILIDAD	NO APLICA
SUMINISTROS DE OFICINA	JUAN MARCET	INMEDIATA	NO APLICA
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	COMPUTRON	DISPONIBILIDAD	NO APLICA
MUEBLES Y ENSERES	MODULARES ARIAS	4 SEMANAS	5 JUEGOS MUEBLES

Para poner en marcha la heladería - cafetería se plantean los siguientes objetivos de operación.

1. Iniciar dentro de los tres primeros meses de operaciones con una capacidad del 70% en cuanto a capacidad instalada.
2. Aumentar dentro del primer año en un 5% de ocupación de capacidad instalada.
3. Al finalizar el primer año de funcionamiento alcanzar el 90% de capacidad instalada en ocupación.

## **6.1.4 Gestión Comercial**

### **6.1.4.1 Análisis del Mercado**

El Gerente escogido deberá investigar y analizar la información obtenida del segmento de mercado al cual se pretendió ingresar, para de esta manera evaluar y analizar los hábitos de consumo y presentar un informe final a gerencia general para tomar la decisión más acertada.

### **6.1.4.2 Análisis del Producto**

En el desarrollo de este proceso de Gestión Comercial, se abarca la recopilación y análisis de datos obtenidos acerca de problemas relacionados con la adquisición y comercialización del producto. El Gerente o Administrador deberá informar con regularidad el desarrollo de las ventas dentro del mercado así como también el nivel de aceptación del producto.

### **6.1.4.3 Publicidad y Promoción**

El Gerente será el encargado del realizar el plan de promociones y publicidad así como también las estrategias de ingreso al mercado, captación de clientes y capacitación del personal; una vez aprobado por los socios o dueños, se encargará de planificar su desarrollo, dirigir, coordinar y controlar la implementación del plan diseñado.

## **6.1.5 Gestión Contable**

### **6.1.5.1 Generación de Documentos Contables**

Dentro de la Gestión Contable sus actividades principales será el registro de información financiera de la empresa, para generar documentos o archivos como flujos de caja, balances al cierre de cada mes y reportes de ventas. Con



esta información completa se presentará al Gerente / Propietario para que así se mantengan informados de la situación económica del negocio.

#### **6.1.5.2 Facturación**

El departamento de financiero será el encargado de emitir y procesar todas las facturas tanto de proveedores como clientes, el responsable contable será quien tramite todos procesos necesarios para la emisión automática de facturas hacia los clientes. En cuanto a los proveedores será el encargado de pagar cada una de las facturas presentadas en un plazo de 8 días laborables con su respectiva retención.

#### **6.1.5.3 Archivo**

Este será un proceso que se lo llevará a cabo dentro de las mismas instalaciones, se archivará toda documentación financiera y de respaldo tanto de compras como ventas en un plazo de 5 años anteriores a la actividad fiscal, ya que al tener una auditoría externa, esta únicamente se la realizará dentro de ese plazo.

### **6.2 CICLO DE OPERACIONES**

Al definir el negocio como una empresa de comercialización de productos preparados helados y café, el ciclo de producto inicia en el momento del abastecimiento, se identificarán a través del inventario inicial, luego de esto se realizará el pedido mediante el Gerente del local, quien tendrá el contacto con el proveedor. Luego de haber recibido el pedido lo entregará para su respectiva comercialización.

La capacidad instalada está definida a través del espacio físico que presentará HUASIPICHAY, el cual es de 25 personas perfectamente sentadas y con una distancia prudencial de una mesa a la otra.

### **6.3 REQUERIMIENTO DE EQUIPOS Y HERRAMIENTAS**

Dentro de los principales implementos para la heladería - cafetería se mencionan los siguientes:

- **CAFETERÍA**
  - Cafetera Expreso para realizar bebidas calientes
  - Licuadora
  - Vitrina
  - Horno Microondas
  - Refrigerador
  - Batidora
  
- **HELADERÍA**
  - Vitrina para helados
  - Granizadora

Tabla 42. Maquinaria

	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL	TOTAL	VIDA ÚTIL
<b>ADECUACIONES</b>				<b>2.500,00</b>	
ADECUACIÓN DEL LOCAL	1,00	2.200,00	2.200,00		
INSTALACIONES	1,00	300,00	300,00		
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>3.920,00</b>	
SILLAS	32,00	26,25	840,00		5 AÑOS
MESAS	6,00	50,00	300,00		5 AÑOS
ANAQUEL	1,00	100,00	100,00		5 AÑOS
ADECUACIÓN	1,00	2.500,00	2.500,00		5 AÑOS
ESCRITORIO	1,00	180,00	180,00		5 AÑOS
<b>EQUIPO ELECTRÓNICO</b>				<b>7.535,00</b>	
CAFETERA	1,00	2.000,00	2.000,00		5 AÑOS
REFRIGERADOR	1,00	1.500,00	1.500,00		5 AÑOS
CONGELADORA	1,00	2.500,00	2.500,00		5 AÑOS
GRANIZADORA	1,00	1.135,00	1.135,00		5 AÑOS
MICROONDAS	1,00	200,00	200,00		5 AÑOS
LICUADORA	2,00	100,00	200,00		5 AÑOS
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>				<b>1.230,00</b>	
IMPRESORA	1,00	200,00	200,00		3 AÑOS
COMPUTADOR	1,00	450,00	450,00		3 AÑOS
MAQUINA PARA VENTAS	1,00	500,00	500,00		3 AÑOS
TELÉFONO	1,00	80,00	80,00		3 AÑOS

### Equipo de Cómputo

Tabla 43. Equipo de cómputo

<b>EQUIPO ELECTRÓNICO</b>				<b>7.535,00</b>	
CAFETERA	1,00	2.000,00	2.000,00		5 AÑOS
REFRIGERADOR	1,00	1.500,00	1.500,00		5 AÑOS
CONGELADORA	1,00	2.500,00	2.500,00		5 AÑOS
GRANIZADORA	1,00	1.135,00	1.135,00		5 AÑOS
MICROONDAS	1,00	200,00	200,00		5 AÑOS
LICUADORA	2,00	100,00	200,00		5 AÑOS

## Muebles y Enseres

Tabla 44. Muebles y enseres

<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>3.920,00</b>	
SILLAS	32,00	26,25	840,00		5 AÑOS
MESAS	6,00	50,00	300,00		5 AÑOS
ANAQUEL	1,00	100,00	100,00		5 AÑOS
ADECUACIÓN	1,00	2.500,00	2.500,00		5 AÑOS
ESCRITORIO	1,00	180,00	180,00		5 AÑOS

### 6.4 INSTALACIONES Y MEJORAS

Las heladerías – cafeterías son visitadas con mucha frecuencia por adultos, jóvenes y niños, por lo que se requiere un buen manejo con materiales industriales y de alta resistencia. El local para el funcionamiento de la heladería será arrendado, los arrendatarios serán los encargados de realizar las adecuaciones y remodelaciones pertinentes.

Tabla 45. Materiales

<b>ÁREA</b>	<b>PAREDES</b>	<b>PISO</b>	<b>TECHO</b>	<b>ADICIONALES</b>
Bodega	Puede ser baldosa o pintura.	No resbaladizo, puede ser porcelanato.	Cemento y Pintura.	Estanterías y Cajoneras.
Cocina	Porcelanato o con pintura.	No resbaladizo.	Cemento y pintura	
Área de consumo	Pintura y decoración no peligrosa para niños, adultos y medio ambiente.	Microcemento o Porcelanato. De acuerdo a conveniencia del dueño.	Pintura	
Servicio Higiénico	Baldosa decorada.	Baldosa.	Lámpara.	Espejo

## **6.5 LOCALIZACIÓN GEOGRÁFICA Y REQUERIMIENTO DE ESPACIO FÍSICO**

### **6.5.1 Localización geográfica**

#### **6.5.1.1 Oficina administrativa**

La oficina de administración se va a localizar en un espacio dentro de la cafetería, ya que solo va a existir un local para su distribución por lo que no es necesario se encuentre fuera de él. Es decir se encontrará en Nayón en la dirección establecida para Huasipichay. Ver Anexo 10

#### **6.5.1.2 Heladería – Cafetería**

Los requerimientos para este negocio en cuanto a su zona de ubicación son:

- Zona de alto flujo de personas
- Cercano a negocios (restaurantes, viveros)
- De alta visibilidad
- Zona de alta transcurencia de vehículos.

### **6.5.2 Requerimiento de espacio físico**

El espacio mínimo requerido es de 30 m<sup>2</sup> Distribuidos de la siguiente manera:

- Oficina
- Servicio higiénico
- Área de servicio y Preparación
- Área de consumo

## 6.6 CAPACIDAD DE ALMACENAMIENTO Y MANEJO DE INVENTARIOS

El inventario se lo manejará de forma directa.

El inventario mínimo mensual se lo detallará a continuación:

**Tabla 46. Suministros y materia prima**

<b>INSUMO</b>	<b>CAPACIDAD</b>	<b>TIEMPO DE ALMACENAMIENTO</b>
Funda de Café	15	Fecha de caducidad
Vasos (Unidad)	1000	-
Platos	1000	-
Juego de Cubiertos Plásticos	500	-
Tapas	1000	-
Paquete de Servilletas	5 Paquetes de 2500 c/u	-
Paquete de sobres Azúcar	2000 unidades	Fecha de caducidad
Paquete de endulzante	2000 unidades	Fecha de Caducidad
Leche en funda	1 caja	Cada 48 horas
Sorbetes	2000	-
Agua	Botellón	-
Helado	Depende del consumo	Máximo 3 Meses en congeladora
Granizado	Depende del consumo	-
Conos o Tulipán	400 unidades c/u	Fecha de Caducidad
Mermeladas	Depende del consumo	Fecha de Caducidad

## 6.7 ASPECTOS REGULATORIOS Y LEGALES

Como se había indicado con anterioridad la figura seleccionada para el negocio es una COMPAÑÍA LIMITADA, para lo cual se detalla los requisitos a seguir:

- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo

una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras "Compañía Limitada" o su correspondiente abreviatura.

- La compañía de responsabilidad limitada es siempre mercantil, pero sus integrantes, por el hecho de constituirla, no adquieren la calidad de comerciantes.
- La compañía de responsabilidad limitada no podrá funcionar como tal si sus socios exceden del número de quince, si excediere de este máximo, deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.
- El principio de existencia de esta especie de compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.
- Para los efectos fiscales y tributarios las compañías de responsabilidad limitada son sociedades de capital.

## **DE LAS PERSONAS QUE PUEDEN ASOCIARSE**

- Para intervenir en la constitución de una compañía de responsabilidad limitada se requiere de capacidad civil para contratar. El menor emancipado, autorizado para comerciar, no necesitará autorización especial para participar en la formación de esta especie de compañías.
- No obstante las amplias facultades que esta Ley concede a las personas para constituir compañías de responsabilidad limitada, no podrán hacerlo entre padres e hijos no emancipados ni entre cónyuges.
- Las personas jurídicas, con excepción de los bancos, compañías de seguro, capitalización y ahorro y de las compañías anónimas extranjeras, pueden ser socios de las compañías de responsabilidad limitada, en cuyo

caso se hará constar, en la nómina de los socios, la denominación o razón social de la persona jurídica asociada.

## **DEL CAPITAL**

- El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías. Estará dividido en participaciones expresadas en la forma que señale el Superintendente de Compañías.
- Los aportes en numerario se depositarán en una cuenta especial de "Integración de Capital", que será abierta en un banco a nombre de la compañía en formación.
- Si la aportación fuere en especie, en la escritura respectiva se hará constar el bien en que consista, su valor, la transferencia de dominio en favor de la compañía y las participaciones que correspondan a los socios a cambio de las especies aportadas.

Estas serán avaluadas por los socios o por peritos por ellos designados, y los avalúos incorporados al contrato. Los socios responderán solidariamente frente a la compañía y con respecto a terceros por el valor asignado a las especies aportadas.

- La constitución del capital o su aumento no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública.
- La participación de cada socio es transmisible por herencia. Si los herederos fueren varios, estarán representados en la compañía por la persona que designaren. Igualmente, las partes sociales son indivisibles.
- La compañía formará un fondo de reserva hasta que éste alcance por lo menos al veinte por ciento del capital social.



- La participación que tiene el socio en la compañía de responsabilidad limitada es transferible por acto entre vivos, en beneficio de otro u otros socios de la compañía o de terceros. La cesión se hará por escritura pública. De la escritura de cesión se sentará razón al margen de la inscripción referente a la constitución de la sociedad, así como al margen de la matriz de la escritura de constitución en el respectivo protocolo del notario.

Para la escritura de constitución de Compañía Limitada deberá contener los siguientes parámetros.

- Los nombres, apellidos y estado civil de los socios si fueron personas naturales, razón social si fueron personas jurídicas y en los dos casos la nacionalidad y domicilio.
- La razón social de la compañía.
- El objeto social, debidamente concretado
- El domicilio de la compañía
- El importe del capital social con la expresión del número de las participaciones en que estuviere dividido y el valor nominal de las mismas.
- La forma en la que se organizara la administración de la compañía y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.
- La forma de liberar y tomar resoluciones en la junta general y el modo de convocarla así como también de constituirla. (Superintendencia de Compañías, 2013)

Requisitos para el funcionamiento de locales de alimentos y bebidas se detallan en la figura siguiente:



## 7 CAPITULO VII: EQUIPO GERENCIAL

### 7.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional que se presenta a continuación está basada en funciones o actividades. Esto se debe a que el proyecto se encuentra en una etapa inicial en donde cada una de las personas involucradas se responsabilizará de una actividad y llevarla a cabo. Por ejemplo el Gerente General no se encargará únicamente del desempeño de las estrategias sino también de la administración ya que así se podrá minorar costos.

#### 7.1.1 Organigrama

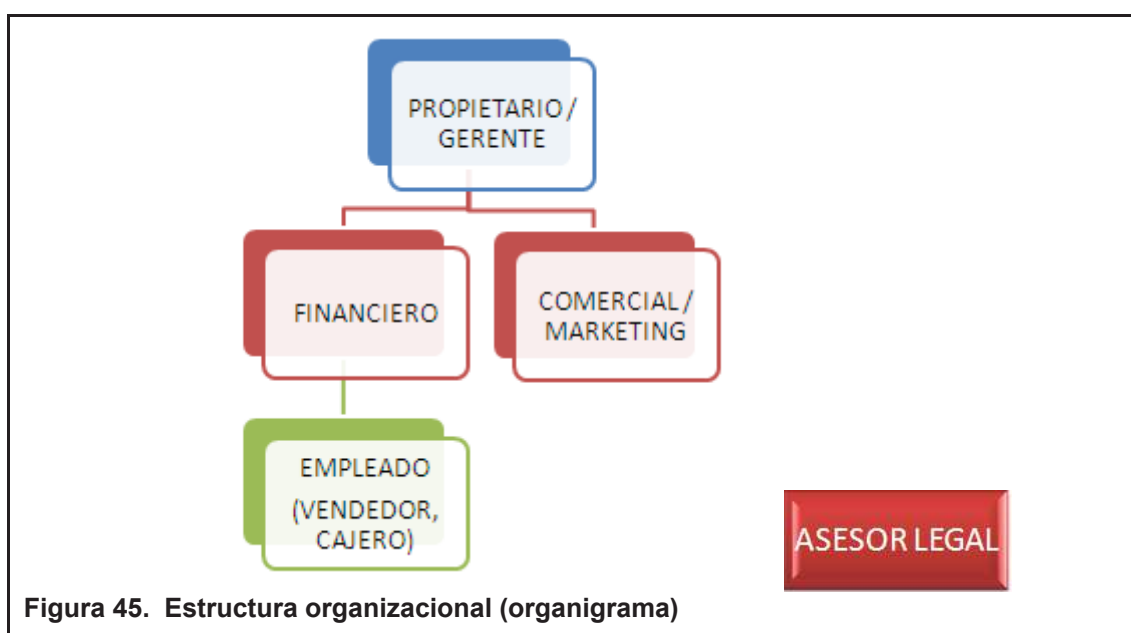
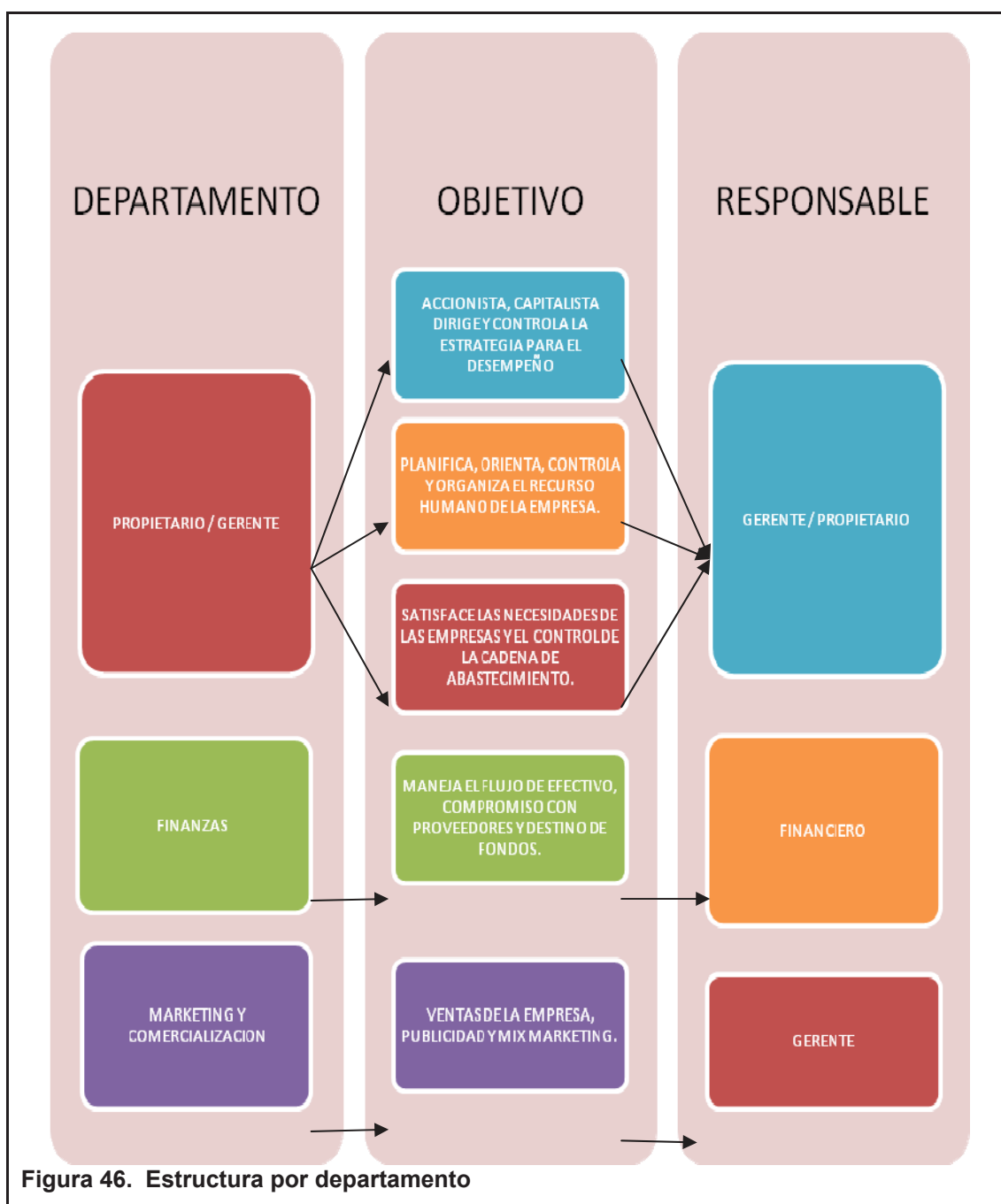


Figura 45. Estructura organizacional (organigrama)

La estructura por departamentos se detalla a continuación.



## **7.2 PERSONAL ADMINISTRATIVO CLAVE Y SUS RESPONSABILIDADES**

### **7.2.1 Descripción de funciones y Equipo de Trabajo**

#### **PROPIETARIO (GERENTE)**

##### **Naturaleza del Puesto**

Contratará al financiero y comercial de la Heladería – Cafetería, asistir a las reuniones ordinarias y extraordinarias que convoquen, conocer y aprobar los balances anuales y la toma de decisiones para el manejo de la compañía.

##### **Funciones y Responsabilidades**

- Asistir a reuniones de directorio cuando estas sean necesarias.
- Participar en la toma de decisiones y el manejo de los recursos económicos.
- Controlar el cumplimiento de objetivos.
- Accionista y capitalista del proyecto, dirige y maneja el desempeño de las estrategias.
- Planificar, controlar y orientar la estrategia para el desempeño de “HUASIPICHAY”.

#### **MARKETING Y COMERCIALIZACIÓN**

- Control de las ventas
- Manejo de imagen, marca y coordinación de campañas para la publicidad.
- Negociación con proveedores.

#### **ADMINISTRACIÓN Y FINANZAS**

- Manejo de contratos del personal para trabajar en la empresa.
- Coordinación de las capacitaciones del personal.
- Manejo de balances y estados financieros que genere la empresa.
- Control de pagos por las obligaciones tributarias así como de los empleados.

**Salario:** 350,00 USD

## Competencias

### Educación

Titulo de Tercer Nivel en carreras Administrativas.

### Formación

- Administración de Empresas.
- Comunicación Corporativa.
- Ventas

### Experiencia

De 2 años en adelante, conocimientos en el sector de alimentos y bebidas.

### Habilidades

- Trabajo en Equipo
- Trabajo Bajo Presión.
- Liderazgo.
- Comunicación
- Negociación.

## PERSONAL DE CAFETERÍA

### Naturaleza del puesto

Atención al cliente que ingrese a HUASIPICHAY.

### Funciones y Responsabilidades

- Atención al cliente.
- Preparación de helado o bebida
- Entrega de pedido
- Mantener local limpio y en buenas condiciones.

### Salarios:

- Cajero: 320,00 USD
- Atención al cliente: 320,00 USD

## Competencias

### Educación

- Estudios Universitarios finalizados o en curso.
- Bachiller (finalizado)

### Formación

- Atención al cliente.
- Venta.

**Experiencia**

Ninguna.

**Habilidades**

- Trabajo en Equipo
- Comunicación.

**7.3 COMPENSACIÓN A ADMINISTRADORES Y PROPIETARIOS****ADMINISTRADORES**

Compensación a administradores.

<b>CARGO / ACTIVIDAD</b>	<b>SALARIO</b>
Gerente General Propietario	350,00
Asesor Legal	500,00

**PERSONAL DE CAFETERÍA**

Para establecer los salarios se verificara dentro de la Comisión Sectorial, Turismo y Alimentación, del Ministerio de Relaciones Laborales Ecuador. A continuación se detallaran los salarios sectoriales mínimos.

<b>CARGO / ACTIVIDAD</b>	<b>SALARIO MÍNIMO SECTORIAL</b>
Cajero Certificado	320,00
Salonero Polivalente	320,00

Al salario ya antes detallado se le debe incrementar el porcentaje variable por horas extras y trabajos realizados en fines de semana.

Según el código de trabajo el incremento por horas extras se refiere a la Remuneración por horas suplementarias y extraordinarias, en la tabla siguiente se detalla el porcentaje de incremento.

**NOMINA VER ANEXO 25.**

Durante el día – hasta las 24h00	50%
Desde las 24h00 – hasta las 6:00	100%

La forma en la cual se va a dividir la atención de los trabajadores dentro de Huasipichay será:

<b>Lunes – Jueves</b>	Atención de 9:00 am hasta 19:00
	Dos personas de atención al cliente (trabajador de cafetería)
	Almuerzo de 1 hora alternada.
<b>Lunes – Viernes</b>	Atención de 8:30 am hasta 5:30 pm
	Jefe del Local
	Almuerzo de 1 hora alternada con las personas de atención al cliente.
<b>Viernes – Domingo</b>	Atención de 9:00 am hasta 19:00
	Tres personas de atención al cliente (trabajador de cafetería)
	Almuerzo de 1 hora alternada.

**Inversionistas y Accionistas**

Los inversionistas y accionistas no percibirán ingresos (sueldo) dentro de los tres primeros años de funcionamiento, ya que todos los fondos serán destinados a reinversión para mejoras tecnológicas y del local para mejorar el crecimiento del mismo.

**7.4 POLÍTICA DE EMPLEO Y BENEFICIOS****Políticas de Empleo**

En cuanto a la búsqueda del personal administrativo así como también el de cafetería, se la realizará a través de difusión en medios escritos (EL COMERCIO) y digitales especializados en Recursos Humanos. Se les



entregará un perfil del candidato para obtener resultados y personas ideales para desempeñar el cargo. Adicionalmente para tener una apertura en cuanto a la contratación del personal se receptorán hojas de vida por medio de bolsa de empleo.

Después de haber realizado la contratación del personal calificado, se tendrá que pasar por un periodo de prueba el cual estará estipulado en el contrato, este periodo comprenderá 3 meses, durante el mismo el empleador capacitará y evaluará las aptitudes, cualidades y desempeño dentro de las funciones delegadas. Al haber finalizado el periodo de prueba el empleado firmará su contrato definitivo por un año de prestación de servicios.

### **Beneficios**

Los beneficios percibidos en cuanto a salario de cada empleado se detallan en el punto de compensaciones. Cabe señalar que el nivel salarial se lo ha dividido en cuatro niveles.

- Nivel Gerencial
- Nivel de Financiero, Marketing y Comercialización.
- Nivel Empleado de local.

Los empleados que trabajen dentro de oficinas en un horario de 8 horas días comprendido de (8:30 am – 5:30) tendrán descanso obligatorio los fines de semana. En cuanto al personal de cafetería – heladería tendrán descanso 2 días semanales rotativos los cuales serán asignados por el departamento de comercialización y previamente aprobados por el Gerente General / Propietario.

Los beneficios con los que contarán los empleados son los siguientes:

- Nivel formativo, se dará privilegio a capacitaciones periódicas en temas relacionas al campo laboral en el que se desempeñan.

- Vacaciones anuales, quince (15) días incluyendo los días no laborales luego de haber cumplido el año de trabajo.
- Los empleados en todas sus divisiones se encontrarán afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Las mujeres embarazadas contarán con los beneficios determinados en el código de trabajo, así como la de permiso por maternidad de 12 semanas y al reincorporarse a las funciones dentro de los próximos 9 meses tendrá una jornada laboral de 6 horas.
- Al personal que trabaje se le otorgará un descuento personal de hasta el 10% en el consumo, este será intransferible.

## **7.5 DERECHOS Y RESTRICCIONES DE LOS ACCIONISTAS**

### **DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS SOCIOS**

**Art. 114.-** El contrato social establecerá los derechos de los socios en los actos de la compañía, especialmente en cuanto a la administración, como también a la forma de ejercerlos, siempre que no se opongan a las disposiciones legales. No obstante cualquier estipulación contractual, los socios tendrán los siguientes derechos:

- a) A intervenir, a través de asambleas, en todas las decisiones y deliberaciones de la compañía, personalmente o por medio de representante o mandatario constituido en la forma que se determine en el contrato. Para efectos de la votación, cada participación dará al socio el derecho a un voto;
- b) A percibir los beneficios que le correspondan, a prorrata de la participación social pagada, siempre que en el contrato social no se hubiere dispuesto otra cosa en cuanto a la distribución de las ganancias;

- c) A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales, salvo las excepciones que en esta Ley se expresan;
- d) A no devolver los importes que en concepto de ganancias hubieren percibido de buena fe, pero, si las cantidades percibidas en este concepto no correspondieren a beneficios realmente obtenidos, estarán obligados a reintegrarlas a la compañía;
- e) A no ser obligados al aumento de su participación social.

Si la compañía acordare el aumento de capital, el socio tendrá derecho de preferencia en ese aumento, en proporción a sus participaciones sociales, si es que en el contrato constitutivo o en las resoluciones de la junta general de socios no se conviniere otra cosa;

- f) A ser preferido para la adquisición de las participaciones correspondientes a otros socios, cuando el contrato social o la junta general prescriban este derecho, el cual se ejercita a prorrata de las participaciones que tuviere;
- g) A solicitar a la junta general la revocación de la designación de administradores o gerentes. Este derecho se ejercerá sólo cuando causas graves lo hagan indispensable. Se considerarán como tales el faltar gravemente a su deber, realizar a sabiendas actos ilegales, no cumplir las obligaciones establecidas por el Art. 124, o la incapacidad de administrar en debida forma;
- h) A recurrir a la Corte Superior del distrito impugnando los acuerdos sociales, siempre que fueren contrarias a la Ley o a los estatutos.

En este caso se estará a lo dispuesto en los Arts. 249 y 250, en lo que fueren aplicables.

- i) A pedir convocatoria a junta general en los casos determinados por la presente Ley. Este derecho lo ejercerán cuando las aportaciones de los solicitantes representen no menos de la décima parte del capital social; y,
- j) A ejercer en contra de gerentes o administradores la acción de reintegro del patrimonio social. Esta acción no podrá ejercitarla si la junta general aprobó las cuentas de los gerentes o administradores.

**Art. 115.-** Son obligaciones de los socios:

- a) Pagar a la compañía la participación suscrita. Si no lo hicieren dentro del plazo estipulado en el contrato, o en su defecto del previsto en la Ley, la compañía podrá, según los casos y atendida la naturaleza de la aportación no efectuada, deducir las acciones establecidas en el Art. 219 de esta Ley;
- b) Cumplir los deberes que a los socios impusiere el contrato social;
- c) Abstenerse de la realización de todo acto que implique injerencia en la administración;
- d) Responder solidariamente de la exactitud de las declaraciones contenidas en el contrato de constitución de la compañía y, de modo especial, de las declaraciones relativas al pago de las aportaciones y al valor de los bienes aportados;
- e) Cumplir las prestaciones accesorias y las aportaciones suplementarias previstas en el contrato social. Queda prohibido pactar prestaciones accesorias consistentes en trabajo o en servicio personal de los socios;
- f) Responder solidaria e ilimitadamente ante terceros por la falta de publicación e inscripción del contrato social; y,

- g) Responder ante la compañía y terceros, si fueren excluidos, por las pérdidas que sufrieren por la falta de capital suscrito y no pagado o por la suma de aportes reclamados con posterioridad, sobre la participación social.

La responsabilidad de los socios se limitará al valor de sus participaciones sociales, al de las prestaciones accesorias y aportaciones suplementarias, en la proporción que se hubiere establecido en el contrato social. Las aportaciones suplementarias no afectan a la responsabilidad de los socios ante terceros, sino desde el momento en que la compañía, por resolución inscrita y publicada, haya decidido su pago. No cumplidos estos requisitos, ella no es exigible, ni aún en el caso de liquidación o quiebra de la compañía. (Ley de Compañías, 2013)

## 7.6 EQUIPO DE ASESORES Y SERVICIOS

Asesor Legal

### Naturaleza del puesto

Elaborar y tramitar la constitución y creación de la empresa.

### Funciones y Responsabilidades

- Creación de Estatutos
- Tramite de Constitución.
- Verificación de contratos Laborales

### Competencias

#### Educación

Título de Tercer Nivel

#### Formación

- Abogado.
- Excel intermedio
- Microsoft Word.

### Experiencia

Mínimo de 1 años en cargos similares.

**Habilidades**

- Orden
- Disposición al trabajo
- Trabajo Bajo Presión.
- Ético
- Comunicación.
- Cumplimiento.

## 8 CAPITULO VIII: CRONOGRAMA GENERAL

### 8.1 ACTIVIDADES NECESARIAS PARA PONER EL NEGOCIO EN MARCHA

Una vez que se ha establecido el plan de negocios, el mismo que será la base para la implementación y puesta en camino del negocio. Se basará en las siguientes actividades:

**Tabla 47. Actividades necesarias para la puesta en marcha del negocio**

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Constitución de la Empresa.	Gerente General / Asesor Legal
Ubicación y Adecuación de Oficinas y Heladería – Cafetería.	Propietario / Gerente General
Selección de Personal Administrativo.	Gerente General
Gestión de Permisos para funcionamiento y apertura.	Gerente General / Asesor Legal
Selección de personal de Cafetería.	Gerente General
Compra de insumos, materia prima y negociación con proveedores.	Financiero
Compra de Maquinaria.	Gerente General
Gestión de Campaña para lanzamiento y apertura del negocio.	Gerente General
Funcionamiento	Personal Completo

### 8.2 DIAGRAMA

El diagrama se encuentra ubicado en el Anexo 11

### 8.3 RIESGOS E IMPREVISTOS

Dentro de los principales riesgos e imprevistos que puede existir en cuanto al proceso de apertura del local se encuentra la dificultad de obtener los permisos

de funcionamiento, ya sea por la demora de cada uno de ellos o en su caso por falta de documentación. Por este motivo se ha previsto que cada actividad tenga una duración de por lo menos 15 días, para dicha planificación se prevé estar listos antes de la apertura 15 días antes.

La maquinaria necesaria para producir los helados y bebidas se la utilizará 5 días antes de la apertura con el fin de preparar todos los productos a expenderse y no encontrar falla alguna tanto en el producto como en la maquinaria.

Al analizar algún otro riesgo externo se encuentra también con los proveedores, quienes al no proporcionar de manera eficiente los insumos acordados dentro del tiempo determinado pueden ocasionar una demora en la producción de los productos. De igual manera se realizará el primer abastecimiento con 5 días laborables previos.

Para que no exista ningún tipo de retraso en la propuesta realizada será necesario tener un control estricto y constante sobre cada uno de los procedimientos.



## **9 CAPITULO IX: RIESGOS CRÍTICOS, PROBLEMAS Y SUPUESTOS**

En el siguiente capítulo se determinarán los supuestos y criterios empleados en el desarrollo del plan de negocio para la creación de Heladería – Cafetería HUASIPICHAY dentro de lo Parroquia de Nayón. También se describirán los principales riesgos y problemas principales del negocio que se deberán tomar en cuenta así como también se manejarán los planes de contingencia.

### **9.1 SUPUESTOS Y CRITERIOS UTILIZADOS**

- Las ventas calculadas se proyectaron bajo un supuesto que se detalló en la descripción de la demanda ubicada en el punto 3.6.1., en donde se menciona un promedio de consumo de 1,50 USD por cliente.
- Dentro del primer año de funcionamiento de HUASIPICHAY se estima un crecimiento anual del 5%, así como para años posteriores de la misma manera esto se debe a que el promedio de la industria duplica el porcentaje al cual se desea crecer.
- El segmento en el cual se ve enfocado HUASIPICHAY son personas de 15 a 30 años, con un status económico medio – alto(C-), comprendido por las personas que viven dentro de Nayón y las que visitan el lugar.
- De acuerdo al nivel de aceptación del producto se menciona que el 85% de las personas están de acuerdo en la creación de HUASIPICHAY como un nuevo estilo de negocio ya que aceptan el tipo de producto a expenderse.
- La táctica de venta que se maneja es directa, los clientes serán los únicos que tengan contacto con nuestro personal, así como también los administradores serán los que mantengan contacto con los proveedores.

- El margen de abastecimiento de los productos es de forma mensual tanto para el helado como para el café.
- La localización geográfica se define mediante el perfil del consumidor objetivo.
- El precio de bebidas se determina en el Capítulo Financiero, así como también el precio del helado siendo analizado el de tulipán o cono simple.

## **9.2 RIESGOS Y PROBLEMAS PRINCIPALES**

### **9.2.1 Falta de conocimiento en nuevos y sabores**

Dentro de este punto se ve reflejado la falta de conocimiento de variedad de sabores que se oferta, en ocasiones los más conocidos saldrán a la venta pero al ser Nayón una parroquia productora y comercializadora de plantas nos enfocaremos en dar a conocer el helado de rosas comestibles. A pesar de esto los gustos y preferencias de los consumidores siempre serán lo primordial dentro de HUASIPICHAY.

### **9.2.2 Obtención de permisos de funcionamiento**

Este riesgo básicamente se lo puede encontrar dentro de la implementación y conformación de la empresa como tal, debido a la no obtención de los permisos para la apertura del local.

### **9.2.3 Incremento de Publicidad en Competidores del Mercado**

Al saber que los competidores se ven afectados en sus ventas provocaría un aumento de publicidad en cada uno de ellos, lo importante dentro de este mercado sería acaparar la mayor capacidad de clientes y saberlos mantener.

## 10 CAPITULO X: PLAN FINANCIERO

Dentro de este capítulo se desarrollará el estudio de la parte financiera del proyecto con sus respectivas proyecciones, la misma que permitirá evaluar la factibilidad y rentabilidad de HUASIPICHAY.

### 10.1 INVERSIÓN INICIAL

La inversión inicial es la cantidad de dinero que el propietario y socios tiene que desembolsar para poner en marcha el proyecto, esto se genera antes de que el negocio inicie su producción.

Para la Inversión Inicial de Huasipichay se detalla en la tabla siguiente:

**Tabla 48. Inversión inicial**

DESCRIPCIÓN	TOTAL AÑO
CAPITAL DE TRABAJO	5.406,48
MUEBLES Y ENSERES	1.420,00
ADECUACIÓN	2.500,00
EQUIPO DE COMPUTO	1.230,00
MAQUINARIA	7.535,00
CONSTITUCIÓN	976,00
<b>TOTAL</b>	<b>19.067,48</b>

**Tabla 49. Inversión activos no corrientes**

INVERSIÓN EN ACTIVOS NO CORRIENTES						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3920,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00
MAQUINARIA	7535,00	0,00	0,00	1135,00	0,00	0,00
EQUIPO DE COMPUTO	1230,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>12685,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1385,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>

Tabla 50. Capital de trabajo

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>ESCENARIO ESPERADO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>TRES MESES</b>
Gastos Generales	508,42	1525,25
Nomina	1293,74	3881,23
<b>Total</b>	<b>1802,16</b>	<b>5406,48</b>

En cuanto al capital de trabajo se tomó en cuenta los servicios básicos, Sueldos y Salarios, Gastos Generales.

Para el funcionamiento de Huasipichay se toman en cuenta los siguientes activos no corrientes:

Tabla 51. Inversión activos no corrientes

<b>INVERSIÓN EN ACTIVOS NO CORRIENTES</b>	
	<b>AÑO 0</b>
MUEBLES Y ENSERES	3920,00
MAQUINARIA	7535,00
EQUIPO DE COMPUTO	1230,00
<b>TOTAL</b>	<b>12685,00</b>

## 10.2 FUENTES DE INGRESO

Las principales fuentes de ingreso que obtiene Huasipichay es la venta de sus dos productos principales que son el helado y café, su venta promedio de estos productos es de 1,50, a continuación se detalla las ventas proyectas para los cinco primeros años de funcionamiento:

Tabla 52. Fuente de ingresos

	HABITANTES	% HABITANTES	CANTIDAD	DE 13 A 24 AÑOS	CANTIDAD	% ACEPTACIÓN	CANTIDAD
<b>NAYÓN</b>	15635	71%	11101	70%	7771	85%	6605
<b>QUITO</b>	2239191	39%	873284	30%	261985	15%	39298

VISITANTES QUITO	39298
HABITANTES NAYÓN	6605
TOTAL	45903
% CONSUMO	65%
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>29837</b>

MERCADO POTENCIAL	45902,81	
ESCENARIOS	% CONSUMO	TOTAL CONSUMO
ESPERADO	65%	29837
OPTIMISTA	75%	34427
PESIMISTA	55%	25247

HELADO	70%
BEBIDA	30%

VENTA PROYECTADA ESPERADA								
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTA CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE VENTA</b>	<b>29837</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INGRESOS</b>	31329	32895	34540	36267
<b>HELADO</b>	<b>70%</b>	<b>20886</b>			<b>21930</b>	<b>23027</b>	<b>24178</b>	<b>25387</b>
CONO / TULIPÁN SIMPLE	60%	12531	1,50	18797,20	19737,06	20723,91	21760,11	22848,11
CONO / TULIPÁN DOBLE	40%	8354	1,80	15037,76	15789,65	16579,13	17408,09	18278,49
<b>TOTAL VENTA HELADO</b>				<b>33834,96</b>	<b>35526,71</b>	<b>37303,04</b>	<b>39168,20</b>	<b>41126,60</b>
<b>BEBIDA</b>	<b>30%</b>	<b>8951</b>			<b>9399</b>	<b>9869</b>	<b>10362</b>	<b>10880</b>
TE	10%	895	1,00	895,10	939,86	986,85	1036,20	1088,01
CAFÉ	30%	2685	1,30	3490,91	3665,45	3848,73	4041,16	4243,22
CAPUCCINO	40%	3580	1,75	6265,73	6579,02	6907,97	7253,37	7616,04
MOCACCINO	20%	1790	1,75	3132,87	3289,51	3453,99	3626,68	3808,02
<b>TOTAL VENTA BEBIDA</b>				<b>13784,61</b>	<b>14473,84</b>	<b>15197,54</b>	<b>15957,41</b>	<b>16755,28</b>
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>				<b>47619,57</b>	<b>50000,55</b>	<b>52500,58</b>	<b>55125,61</b>	<b>57881,89</b>

VENTA PROYECTADA OPTIMISTA								
	AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA CLIENTES	PORCENTAJE DE VENTA	34427,11	PRECIO	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS
<b>HELADO</b>	<b>70%</b>	<b>24098,97</b>			<b>25303,92</b>	<b>26569,12</b>	<b>27897,57</b>	<b>29292,45</b>
CONO / TULIPÁN SIMPLE	60%	14459,38	1,50	21689,08	22773,53	23912,21	25107,82	26363,21
CONO / TULIPÁN DOBLE	40%	9639,59	1,80	17351,26	18218,82	19129,77	20086,25	21090,57
<b>TOTAL VENTA HELADO</b>				<b>39040,34</b>	<b>40992,35</b>	<b>43041,97</b>	<b>45194,07</b>	<b>47453,77</b>
<b>BEBIDA</b>	<b>30%</b>	<b>10328,13</b>			<b>10844,54</b>	<b>11386,77</b>	<b>11956,10</b>	<b>12553,91</b>
TE	10%	1032,81	1,00	1032,81	1084,45	1138,68	1195,61	1255,39
CAFÉ	30%	3098,44	1,30	4027,97	4229,37	4440,84	4662,88	4896,02
CAPUCCINO	40%	4131,25	1,75	7229,69	7591,18	7970,74	8369,27	8787,74
MOCACCINO	20%	2065,63	1,75	3614,85	3795,59	3985,37	4184,64	4393,87
<b>TOTAL VENTA BEBIDA</b>				<b>15905,32</b>	<b>16700,59</b>	<b>17535,62</b>	<b>18412,40</b>	<b>19333,02</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>54945,66</b>	<b>57692,94</b>	<b>60577,59</b>	<b>63606,47</b>	<b>66786,79</b>

VENTA PROYECTADA PESIMISTA								
	AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA CLIENTES	PORCENTAJE DE VENTA	25246,54	PRECIO	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS
<b>HELADO</b>	<b>70%</b>	<b>17672,58</b>			<b>18556,21</b>	<b>19484,02</b>	<b>20458,22</b>	<b>21481,13</b>
CONO / TULIPÁN SIMPLE	60%	10603,55	1,50	15905,32	16700,59	17535,62	18412,40	19333,02
<b>CONO / TULIPÁN DOBLE</b>	<b>40%</b>	<b>7069,03</b>	<b>1,80</b>	<b>12724,26</b>	<b>13360,47</b>	<b>14028,49</b>	<b>14729,92</b>	<b>15466,42</b>
<b>TOTAL VENTA HELADOS</b>				<b>28629,58</b>	<b>30061,06</b>	<b>31564,11</b>	<b>33142,32</b>	<b>34799,43</b>
<b>BEBIDA</b>	<b>30%</b>	<b>7573,96</b>						
TE	10%	757,40	1,00	757,40	795,27	835,03	876,78	920,62
CAFÉ	30%	2272,19	1,30	2953,85	3101,54	3256,61	3419,45	3590,42
CAPUCCINO	40%	3029,59	1,75	5301,77	5566,86	5845,21	6137,47	6444,34
MOCACCINO	20%	1514,79	1,75	2650,89	2783,43	2922,60	3068,73	3222,17
<b>TOTAL VENTA BEBIDAS</b>				<b>11663,90</b>	<b>12247,10</b>	<b>12859,45</b>	<b>13502,43</b>	<b>14177,55</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>40293,48</b>	<b>42308,16</b>	<b>44423,57</b>	<b>46644,75</b>	<b>48976,98</b>



### 10.3 COSTOS FIJOS, VARIABLES Y SEMIVARIABLES

Se detalla en las tablas siguientes los costos en los que incurre Huasipichay para poner el producto a la venta, tomando en cuenta el costo de cada uno de los insumos.

**Tabla 53. Costos fijos, variables y semivARIABLES**

<b>GASTOS GENERALES</b>	
<b>Descripción</b>	<b>PRECIO MENSUAL / ANUAL</b>
Teléfono	20,00
Arriendo	200,00
Internet	20,00
TVCable	25,00
Electricidad	50,00
Agua	50,00
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>365,00</b>
<b>GASTO SUMINISTROS ANUAL</b>	
Suministros de Limpieza	100,00
Suministros de Oficina	80,00
<b>GASTO DE VENTAS ANUAL</b>	
Mercadeo	1000,00
Total Gatos Generales	1000,00
<b>ANUAL</b>	
SEGURO	541,00

<b>DETALLE</b>	<b>GASTOS MENSUALES</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	
Sueldos y Salarios	\$ 1.293,74
Servicios Básicos	\$ 365,00
Seguro PYMES	\$ 45,08
Suministros de limpieza	\$ 8,33
Útiles de Oficina	\$ 6,67
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 1.718,83</b>
<b>GASTOS VENTAS</b>	
Mercadeo	\$ 83,33
<b>TOTAL GASTOS EN VENTAS</b>	<b>\$ 83,33</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 1.802,16</b>
<b>GASTOS MENOS SALARIOS</b>	<b>\$ 508,42</b>

#### **10.4 MARGEN BRUTO Y MARGEN OPERATIVO**

A continuación se detalla la proyección para los cinco primeros años de funcionamiento, en cuanto al margen bruto y Operativo.

Al ser una empresa que se encuentra ingresando al mercado, se prevé pérdida dentro de los primeros tres meses, ya que las ventas que se obtendrán no serán altas debido a la falta de conocimiento de las personas y por ende a su consumo. Los siguientes años a partir del segundo año de funcionamiento tendrá un porcentaje de venta más alto por lo que generara ganancias a los inversionistas.

#### **10.5 ESTADO DE RESULTADOS**

Se calculó tomando en cuenta la proyección de ventas para los ingresos y los gastos ocasionados por las mismas, proyectado para cinco años posteriores y en tres escenarios: optimista, pesimista y normal, con y sin financiamiento.

### 10.5.1 Escenario Esperado

Tabla 54. Estado de resultados (escenario esperado)

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
HELADO		33834,96	35526,71	37303,04	39168,20	41126,60
CAFÉ		13784,61	14473,84	15197,54	15957,41	16755,28
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>47619,57</b>	<b>50000,55</b>	<b>52500,58</b>	<b>55125,61</b>	<b>57881,89</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		<b>16807,08</b>	<b>17647,44</b>	<b>18529,81</b>	<b>19456,30</b>	<b>20429,12</b>
COSTO DE HELADO		12071,98	12675,58	13309,36	13974,83	14673,57
COSTO DE BEBIDA		4735,10	4971,86	5220,45	5481,47	5755,55
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>30812,49</b>	<b>32353,11</b>	<b>33970,77</b>	<b>35669,31</b>	<b>37452,77</b>
<b>(-) GASTOS</b>						
Gastos Administrativos		20625,90	21539,87	22496,38	23497,45	24545,24
Gasto de Ventas		1000,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51
Depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
<b>UAII</b>		<b>6490,49</b>	<b>7067,14</b>	<b>7675,79</b>	<b>8437,83</b>	<b>9115,63</b>
Gastos Financieros		998,60	649,10	243,42		
<b>UAII</b>		<b>5.491,89</b>	<b>6.418,04</b>	<b>7.432,37</b>	<b>8.437,83</b>	<b>9.115,63</b>
15% Participacion Laboral		823,78	962,71	1.114,86	1.265,67	1.367,34
<b>UA IR</b>		<b>4.668,10</b>	<b>5.455,33</b>	<b>6.317,51</b>	<b>7.172,16</b>	<b>7.748,28</b>
23% Impuesto a la Renta		1.073,66	1.254,73	1.453,03	1.649,60	1.782,11
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>3.594,44</b>	<b>4.200,60</b>	<b>4.864,49</b>	<b>5.522,56</b>	<b>5.966,18</b>
		8%	8%	9%	10%	10%

Dentro del Estado de Resultado, se puede observar con claridad que al finalizar el primer año de funcionamiento se obtendrá una ganancia del 8%, dentro del cálculo del Impuesto a la Renta se toma el porcentaje de 23%, en base al año 2012.

### 10.6 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA ACTUAL Y PROYECTADO

El Balance General fue proyectado a cinco años para tres escenarios, refleja las cuentas principales que obtendrá el proyecto.

Tabla 55. Estado de Situación Financiera

Activos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		20.721,3	20.487,8	22.164,8	24.100,0	29.622,6
<b>Activos</b>	<b>20.721,3</b>	<b>20.487,8</b>	<b>22.164,8</b>	<b>24.100,0</b>	<b>29.622,6</b>	<b>35.588,8</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>6.382,5</b>	<b>10.498,9</b>	<b>13.798,3</b>	<b>15.789,9</b>	<b>22.435,9</b>	<b>29.328,8</b>
<b>Disponible en Caja</b>	<b>6.382,5</b>	<b>10.498,9</b>	<b>13.798,3</b>	<b>15.789,9</b>	<b>22.435,9</b>	<b>29.328,8</b>
Caja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Efectivo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bancos	0,0	10.498,9	13.798,3	15.789,9	22.435,9	29.328,8
Cuenta Corriente	0,0	10.498,9	13.798,3	15.789,9	22.435,9	29.328,8
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>12.685,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1.385,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
MUEBLES ENSERES	1.420,0	0,0	0,0	250,0	0,0	0,0
ADECUACION	2.500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MAQUINARIA	7.535,0	0,0	0,0	1.135,0	0,0	0,0
EQUIPO DE COMPUTO	1.230,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Depreciaciones</b>	<b>0,0</b>	<b>2.430,9</b>	<b>2.430,9</b>	<b>2.430,9</b>	<b>2.311,2</b>	<b>2.311,2</b>
<b>Depreciaciones Acum. A. Fijos</b>	<b>0,0</b>	<b>2.430,9</b>	<b>4.861,8</b>	<b>7.292,7</b>	<b>9.603,9</b>	<b>11.915,1</b>
<b>Amortizaciones</b>	<b>0,0</b>	<b>265,2</b>	<b>265,2</b>	<b>265,2</b>	<b>265,2</b>	<b>265,2</b>
<b>Amortizaciones Acum. A. Intan</b>	<b>0,0</b>	<b>265,2</b>	<b>530,4</b>	<b>795,6</b>	<b>1.060,8</b>	<b>1.326,0</b>
<b>Pasivos</b>	<b>7.627,0</b>	<b>5.452,9</b>	<b>4.826,7</b>	<b>2.217,4</b>	<b>2.567,9</b>	<b>2.915,3</b>
<b>Pasivos</b>	<b>7.627,0</b>	<b>5.452,9</b>	<b>2.929,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1.897,4</b>	<b>2.217,4</b>	<b>2.567,9</b>	<b>2.915,3</b>
<b>DCP</b>	<b>1.653,8</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Cuentas por Pagar Impuestos</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1.897,4</b>	<b>2.217,4</b>	<b>2.567,9</b>	<b>2.915,3</b>
Impuesto a la Renta	0,0	0,0	1.073,7	1.254,7	1.453,0	1.649,6
15% Trabajadores			823,8	962,7	1.114,9	1.265,7
<b>Pasivo Largo Plazo</b>	<b>7.627,0</b>	<b>5.452,9</b>	<b>2.929,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Préstamos	7.627,0	5.452,9	2.929,3	0,0	0,0	0,0
<b>Patrimonio</b>	<b>11.440,5</b>	<b>15.034,9</b>	<b>19.235,5</b>	<b>24.100,0</b>	<b>29.622,6</b>	<b>35.588,8</b>
<b>Capital Social</b>	<b>11.440,5</b>	<b>11.440,5</b>	<b>11.440,5</b>	<b>11.440,5</b>	<b>11.440,5</b>	<b>11.440,5</b>
<b>Utilidad / Pérdida</b>	<b>0,0</b>	<b>3.594,4</b>	<b>4.200,6</b>	<b>4.864,5</b>	<b>5.522,6</b>	<b>5.966,2</b>
<b>Utilidades Retenidas</b>	<b>0,0</b>	<b>3.594,4</b>	<b>7.795,0</b>	<b>12.659,5</b>	<b>18.182,1</b>	<b>24.148,3</b>
<b>Dividendos Pagados</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>19.067,5</b>	<b>20.487,8</b>	<b>22.164,8</b>	<b>24.100,0</b>	<b>29.622,6</b>	<b>35.588,8</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>19.067,5</b>	<b>20.487,8</b>	<b>22.164,8</b>	<b>24.100,0</b>	<b>29.622,6</b>	<b>35.588,8</b>

## 10.7 FLUJO DE EFECTIVO ACTUAL Y PROYECTADO

Para realizar la evaluación del flujo de efectivo se la proyecto para los cinco años primeros años de funcionamiento, en tres escenarios distintos (esperado, optimista y pesimista), en dos situaciones distintas que son Apalancados y No Apalancados.

**Tabla 56. Flujo de efectivo actual**

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO						
ESCENARIO ESPERADO						
	AÑO 0	TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
HELADO		33834,96	35526,71	37303,04	39168,20	41126,60
CAFE		13784,61	14473,84	15197,54	15957,41	16755,28
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>47619,57</b>	<b>50000,55</b>	<b>52500,58</b>	<b>55125,61</b>	<b>57881,89</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		<b>16807,08</b>	<b>17647,44</b>	<b>18529,81</b>	<b>19456,30</b>	<b>20429,12</b>
COSTO DE HELADO		12071,98	12675,58	13309,36	13974,83	14673,57
COSTO DE BEBIDA		4735,10	4971,86	5220,45	5481,47	5755,55
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>30812,49</b>	<b>32353,11</b>	<b>33970,77</b>	<b>35669,31</b>	<b>37452,77</b>
<b>(-) GASTOS</b>						
Gastos Administrativos		20625,90	21539,87	22496,38	23497,45	24545,24
Gasto de Ventas		1000,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51
Depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
<b>UAI</b>		<b>6490,49</b>	<b>7067,14</b>	<b>7675,79</b>	<b>8437,83</b>	<b>9115,63</b>
Interes		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UAI</b>		<b>6490,49</b>	<b>7067,14</b>	<b>7675,79</b>	<b>8437,83</b>	<b>9115,63</b>
15% Part. Trabajadores		973,57	1060,07	1151,37	1265,67	1367,34
<b>TOTAL ANTES IR</b>		<b>5516,91</b>	<b>6007,07</b>	<b>6524,42</b>	<b>7172,16</b>	<b>7748,28</b>
Impu. Renta 23%		1268,89	1381,63	1500,62	1649,60	1782,11
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>4248,02</b>	<b>4625,44</b>	<b>5023,81</b>	<b>5522,56</b>	<b>5966,18</b>
Inversion	(13661,00)	0,00	0,00	(1385,00)	0,00	0,00
Capital de Trabajo	(5406,48)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de Rescate		0,00	0,00	0,00	0,00	1268,50
Depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
<b>TOTAL</b>	<b>(19.067,48)</b>	<b>6944,12</b>	<b>7321,54</b>	<b>6334,91</b>	<b>8098,96</b>	<b>9811,08</b>

## 10.8 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel donde los ingresos totales son iguales a los costos totales, es decir no existe utilidad y tampoco pérdida.

En las tablas siguientes se detallan los puntos de equilibrio para cada uno de los productos que oferta Huasipichay.

Tabla 57. Punto de equilibrio

Cálculo del punto de equilibrio HELADO						
	Mes	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Costos fijos totales	\$ 1.183,60	\$ 14.203,20	\$ 19.604,34	\$ 20.472,59	\$ 21.381,24	\$ 22.332,21
Precio de venta promedio	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Costo de ventas	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 0,81</b>
<b>Punto de equilibrio en cantidad</b>	<b>1461</b>	<b>17535</b>	<b>24203</b>	<b>25275</b>	<b>26397</b>	<b>27571</b>
<b>Punto de equilibrio x semana</b>	<b>365</b>	<b>337</b>	<b>465</b>	<b>486</b>	<b>508</b>	<b>530</b>
<b>Punto de equilibrio x día</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>66</b>	<b>69</b>	<b>72</b>	<b>76</b>
<b>Punto de equilibrio en dólares</b>	<b>\$ 2.191,85</b>	<b>\$ 26.302,22</b>	<b>\$ 36.304,33</b>	<b>\$ 37.912,21</b>	<b>\$ 39.594,88</b>	<b>\$ 41.355,94</b>

Cálculo del punto de equilibrio BEBIDA						
	Mes	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costos fijos totales	\$ 1.183,60	\$ 14.203,20	\$ 19.604,34	\$ 20.472,59	\$ 21.381,24	\$ 22.332,21
Precio de venta promedio	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Costo de ventas	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$ 0,97</b>	<b>\$ 0,97</b>	<b>\$ 0,97</b>	<b>\$ 0,97</b>	<b>\$ 0,97</b>	<b>\$ 0,97</b>
<b>Punto de equilibrio en cantidad</b>	<b>1220</b>	<b>14642</b>	<b>20211</b>	<b>21106</b>	<b>22043</b>	<b>23023</b>
<b>Punto de equilibrio x semana</b>	<b>305</b>	<b>282</b>	<b>389</b>	<b>406</b>	<b>424</b>	<b>443</b>
<b>Punto de equilibrio x día</b>	<b>39</b>	<b>40</b>	<b>55</b>	<b>58</b>	<b>60</b>	<b>63</b>
<b>Punto de equilibrio en dólares</b>	<b>\$ 1.830,31</b>	<b>\$ 21.963,71</b>	<b>\$ 30.315,99</b>	<b>\$ 31.658,65</b>	<b>\$ 33.063,77</b>	<b>\$ 34.534,34</b>



Tabla 59. Rentabilidad

Utilidad operacional		ROA= $\frac{\text{Activos totales}}{\text{promedio}}$ =							
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
\$ 3.594,44	\$ 4.200,60	\$ 4.864,49	\$ 5.522,56	\$ 5.966,18	= \$ 0,18	= \$ 0,19	= \$ 0,20	= \$ 0,19	= \$ 0,17
\$ 20.487,81	\$ 22.164,78	\$ 24.100,03	\$ 29.622,56	\$ 35.588,84					

Utilidad neta		ROE= $\frac{\text{Patrimonio promedio}}$							
Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5					
\$ 3.594,44	\$ 4.200,60	\$ 4.864,49	\$ 5.522,56	\$ 5.966,18	= \$ 0,26	= \$ 0,28	= \$ 0,22	= \$ 0,20	= \$ 0,19
\$ 13.848,54	\$ 15.249,32	\$ 22.252,70	\$ 28.151,26	\$ 30.906,08					

Dentro del análisis de la Rentabilidad se efectúa la evaluación del ROA y ROE, se concluye que al obtener un ROE superior al ROA, la financiación de parte del activo con deuda ha posibilitado el crecimiento de la rentabilidad financiera (ROE).

- Rendimiento Sobre la Inversión: rendimiento / inversión
- Rendimiento sobre los Activos: Utilidad Neta / Patrimonio

Endeudamiento: brinda una idea general del financiamiento de los activos, entre más alto sea este indicador la estructura de la compañía es menos sólida.



Tabla 60. Endeudamiento

ENDEUDAMIENTO					
Endeudamiento	PASIVO				
	NETO PATRIMONIAL				
Endeudamiento	0,36	0,25	0,09	0,09	0,08
Endeudamiento Financiero	0,36	0,15	0,00	0,00	0,00

En cuanto al análisis de Endeudamiento los valores aceptables se ubican en un rango de 0,4 a 0,6, el nivel de endeudamiento inicia con un 0,36 y finaliza con 0,08.

## 10.10 VALORACIÓN

Para medir la factibilidad y rentabilidad del negocio se basa en la medición y evaluación del VAN y TIR, esto se lo calcula en los tres escenarios.

Tabla 61. Valoración

NO APALANCADO	ESPERADO	OPTIMISTA	PÉSIMO
VAN FLUJO DE CAJA LIBRE	11.832	23.410	-6.258
TIR FLUJO DE CAJA LIBRE	31%	48,65%	-2,96%
VAN FLUJO DE CAJA DE SOCIOS	11.832	23.410	(6.849)
TIR FLUJO DE CAJA DE SOCIOS	31%	48,65%	-2,96%

APALANCADO	ESPERADO	OPTIMISTA	PÉSIMO
VAN FLUJO DE CAJA LIBRE	11.476	22.889	(6.344)
TIR FLUJO DE CAJA LIBRE	28,42%	47,08%	-4,04%
VAN FLUJO DE CAJA DE SOCIOS	10.819	22.659	(6.147)
TIR FLUJO DE CAJA DE SOCIOS	24,05%	24,05%	-0,79%

Para el cálculo de TIR y VAN ver anexo 50,52 y 54.

## 11 CAPITULO XI: PROPUESTA DEL NEGOCIO

Dentro de este capítulo se analizará el financiamiento deseado, así como los aspectos que generan confianza para el inversionista.

### 11.1 FINANCIAMIENTO DESEADO

Para poner en funcionamiento el proyecto se genera una inversión inicial que asciende a \$22325,60 en esto se considera el capital de trabajo y la inversión en activos que genera la adecuación y compra de insumos.

### 11.2 ESTRUCTURA DE CAPITAL Y DEUDA

Como se indicó dentro del capítulo financiero la estructura de capital para la creación del proyecto se divide de la siguiente manera:

Tabla 62. Estructura de capital y deuda

DESCRIPCIÓN	TOTAL AÑO
CAPITAL DE TRABAJO	5.406,48
MUEBLES Y ENSERES	1.420,00
ADECUACIÓN	2.500,00
EQUIPO DE COMPUTO	1.230,00
MAQUINARIA	7.535,00
CONSTITUCIÓN	976,00
<b>TOTAL</b>	<b>19.067,48</b>

<b>Valor Préstamo</b>	7.626,99
<b>Tasa</b>	1,25%
<b>Plazo</b>	36
<b>CUOTA</b>	\$ 264,39

CUOTA AÑO	Gasto Interés	Pago Anual Capital	Saldo por Pagar
1	998,60	2174,11	5.452,89
2	649,10	2523,60	2.929,28
3	243,42	2929,28	0,00

Nota: Ver anexo 34

Para la obtención del crédito se lo realizara mediante COOPERATIVA DE AHORRO Y CRÉDITO HUAICANA, de no tener respuesta favorable o con demora se buscará a un socio, el mismo que desee colocar su dinero como póliza y se le tenga que otorgar un porcentaje de ganancia por el dinero al final de cada periodo.

### **11.3 USO DE FONDOS**

Los fondos obtenidos de los socios o inversionistas así como el crédito, serán utilizados para la adquisición de los activos, gastos financieros, publicidad, compra de materia prima y capital de trabajo para el funcionamiento de los primeros meses.

## 11.4 RETORNO PARA EL INVERSIONISTA

**Tabla 63. Retorno para el inversionista**

<b>Flujo Efectivo A. Operativas</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
U Neta	0,0	6.838,1	7.589,7	8.404,7	9.229,0	9.858,0
Depreciaciones	0,0	2.430,9	2.430,9	2.430,9	2.311,2	2.311,2
Amortizaciones	0,0	265,2	265,2	265,2	265,2	265,2
Caja Chica - inicial	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Variación AC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Variación PC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>FEAO</b>	<b>0,0</b>	<b>9.534,2</b>	<b>10.285,8</b>	<b>11.100,8</b>	<b>11.805,4</b>	<b>12.434,4</b>

<b>Flujo Efectivo A. Inversión</b>						
Variación AF	12.685,0	0,0	0,0	1.385,0	0,0	0,0
Variación AI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>FEAI</b>	<b>-12.685,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-1.385,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

<b>Flujo Efectivo A. Financiamiento</b>						
Variación Capital Social	10.706,69	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DLP	7.137,80	-2.034,7	-2.361,7	-2.741,4	0,0	0,0
Dividendos Pagados		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>FEAF</b>	<b>17.844,5</b>	<b>-2.034,7</b>	<b>-2.361,7</b>	<b>-2.741,4</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>

<b>Caja</b>	<b>5.159,5</b>	<b>7.499,6</b>	<b>7.924,1</b>	<b>6.974,4</b>	<b>11.805,4</b>	<b>12.434,4</b>
<b>Caja Inicial</b>	<b>5.159,5</b>	<b>5.159,5</b>	<b>12.659,1</b>	<b>20.583,1</b>	<b>27.557,5</b>	<b>39.362,9</b>
<b>Caja Final</b>	<b>5.159,5</b>	<b>12.659,1</b>	<b>20.583,1</b>	<b>27.557,5</b>	<b>39.362,9</b>	<b>51.797,3</b>

## 12 CAPITULO XII: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Dentro de este capítulo se desarrollara las conclusiones y recomendaciones obtenidas a lo largo de la creación del proyecto.

### 12.1 CONCLUSIONES

- Los factores regulatorios para este tipo de proyecto favorecen a la creación de “Heladería – Cafetería HUASIPICHAY”, ya que el gobierno apoya a la creación de empresas que generen beneficio para la población, en este caso a la Parroquia de Nayón, en donde el crecimiento económico aumenta por su nivel de vida y esfuerzo laboral.
- Con el análisis de las fuerzas de Porter se evidencia que los competidores directos serían las tiendas, en donde venden helados a costos muy bajos. Además que la amenaza por el consumo y adquisición de productos sustitutos sería alto. Lo favorable dentro del análisis nos muestra que con una campaña de Marketing y alianzas estratégicas con los viveros de plantas dentro de Nayón se puede obtener una amplia accesibilidad hacia los clientes potenciales.
- En cuanto a la investigación de mercados se concluye que dentro del mercado objetivo el 71% pertenece a la población de Nayón y el 39% son quiteños. Adicionalmente el 85% y 15% de consumidores respectivamente aceptarían el producto. Se estima tener un potencial de clientes de 29.836 tanto nayonenses como quiteños.
- Considerando la investigación de mercado en cuanto a la introducción de la “Heladería – Cafetería HUASIPICHAY” se maneja un consumo inicial del 65% de los encuestados y grupo focal, esto se refleja por la tradición y cultura de los ecuatorianos hacia lo tradicional y sobre todo a cuidar la identidad cultural.

- Bajo el desarrollo del plan financiero se puede concluir que el tipo de negocio a desarrollarse es rentable, esto definiéndolo dentro del sector del servicio de ventas de helados y bebidas, obteniendo una rentabilidad inicial del 8%.
- En el análisis de los escenarios esperado, optimista y pesimista se concluye mediante los indicadores del VAN(valor neto actual) y TIR(tasa interna de retorno) que el proyecto es factible para su adecuada implementación, mostrando dentro de los 2 escenarios (esperado y optimista), un retorno a corto tiempo para el inversionista.
- Al analizar los índices del proyecto se refleja factible la apertura del negocio ya que por cada dólar invertido se obtiene un 11% de ganancia.

## **12.2 RECOMENDACIONES**

Para poner en marcha la creación de Huasipichay dentro de la Parroquia de Nayón se debe tomar en cuenta lo siguiente.

- Realizar investigaciones de mercado en forma continua, para saber las necesidades de los clientes ya que eso varía según el hábito del cliente.
- Es importante el manejo de alianzas estratégicas con los viveros desde el inicio del proyecto.
- Realizar mediciones cada año para verificar el cumplimiento de los objetivos propuestos, generar nuevas estrategias de crecimiento y sobre todo de posicionamiento dentro del mercado.
- Mantener negociaciones constantes con los proveedores de la materia prima con el fin de aumentar el poder de compra, teniendo facilidad en pagos de ser necesario.

- Realizar una selección de personal de alta calidad bajo parámetros de presentación, comportamiento, atención y sobre todo ética en el manejo del dinero.
- Mantener capacitaciones constantes para el personal, brindar beneficios extras a los de la ley para que no se sientan perjudicados y mantener estable la rotación de empleados.

## REFERENCIAS

- Armstrong, K. (2003). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Cabezas, J. (2013). *Información Heladería Pomasqui*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- Cámara de Quito. (10 de febrero de 2013). *Categorías Hoteles y Restaurantes*. Obtenido de <http://www.lacamaradequito.com/>
- Centeno, J. (06 de mayo de 2013). *Mercado Ecuatoriano y su Evolución*. Obtenido de [http://: www.superaciony victoria.com.ec](http://www.superaciony victoria.com.ec)
- David, F. (2003). *Conceptos de Administración Estratégica*. (9na. Ed.). Editorial Prentice Hall
- Diario El Hoy. (12 de marzo de 2013). *Noticias*. Obtenido de [http://:www.elhoy.com.ec](http://www.elhoy.com.ec).
- El Comercio. (6 de mayo de 2013). *Noticias*. Obtenido de [http://:www.elcomercio.com](http://www.elcomercio.com)
- El Comercio. (12 de septiembre de 2013). *Actualidad*. Quito, Pichincha, Ecuador.
- ENEC. (16 de abril de 2013). *Estadísticas*. Obtenido de [www.enec.gob.ec](http://www.enec.gob.ec)
- Estadística, Métodos y Aplicaciones. (2010). *Métodos y Aplicaciones*. (2da. Ed.). Prociencia Editores.
- Gobierno Parroquial de Nayón. (20 de febrero de 2012). *PODT*. Quito, Pichincha, Ecuador: Gobierno Provincial de Pichincha.
- INEC. (20 de Agosto de 2010). *Estadísticas*. Obtenido de [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- Lideres.ec. (16 de agosto de 2012). *Tendencias*. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/>
- Municipio de Quito. (6 de septiembre de 2013). *Servicios*. Obtenido de [www.servicios.gob.ec/DMT-006/PATENTE](http://www.servicios.gob.ec/DMT-006/PATENTE)
- Proecuador. (15 de diciembre de 2013). *Actividades Económicas*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>.
- Proecuador. (19 de abril de 2013). *Estadísticas*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec>



Revista América Economía. (26 de abril de 2013). *Latinoamerica y su mercado*. Quito, Pichincha, Ecuador: Siglo XXI.

SRI. (14 de septiembre de 2013). *Información*. Obtenido de [www.sri.gob.ec](http://www.sri.gob.ec)

Superintendencia de Compañías. (2014). *Portal de información*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portalinformacion/portal/index.php>

Superintendencia de Compañías. (31 de julio del 2014). *Consulta de compañías y su actividad Económica según CIIU*. Obtenido de <http://www.supercias.gob.ec/portal/>

Superintendencia de Compañías. (15 de julio del 2013). *Constitución de Compañías Limitadas*. [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/ss/instructivo](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/ss/instructivo)

## **ANEXOS**

# ANEXO 1. RESERVA DE NOMBRE EN LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS

Recibidos (3) - ssotalin@udla x superintendencia de compa... x https://www.supercias.gob... x SUPERINTENDENCIA DE CO... x

https://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=5e9d17e41f784ae361ada1d0817186f6&subc=Principal/%20Requisitc

Inicio Institución Sector Societario Mercado de Valores Centro de Mediación Leyes Mapa de Sitio Contáctenos

Ubicación: Principal/ Requisitos Viernes 31 de Enero del 2014

### INSTRUCTIVOS Y MANUALES

- RESOLUCIÓN NO. SC.SG.DRS.G.13.001
- Descargar Manual de Usuario para Actualización de Información General y Solicitud de clave de Acceso. **(Nuevo)**
- Descargar Manual de Usuario para presentación electrónica de información Financiera y Societaria. **(Nuevo)**
- Manual de Usuario de Tarjetas de Circulación Restringida y Ventas a Crédito. **(Nuevo)**
- Descargar Instructivo NEC
- FORMULARIOS E INSTRUCTIVO DE ESTADOS FINANCIEROS BAJO NIIF. **(Nuevo)**

Recibidos (3) - ssotalin@udla x superintendencia de compa... x https://www.supercias.gob... x SUPERINTENDENCIA DE CO... x

https://www.supercias.gob.ec/home.php?blue=5e9d17e41f784ae361ada1d0817186f6&subc=Principal/%20Requisitc

- (Nuevo)
- Descargar Manual de Usuario para presentación electrónica de información Financiera y Societaria. **(Nuevo)**
- Manual de Usuario de Tarjetas de Circulación Restringida y Ventas a Crédito. **(Nuevo)**
- Descargar Instructivo NEC
- FORMULARIOS E INSTRUCTIVO DE ESTADOS FINANCIEROS BAJO NIIF. **(Nuevo)**
- Formulario para Registro de Dirección Domiciliaria en caso de Constitución o Cambio de Domicilio **(Nuevo)**
- Manual para Solicitar reserva de denominación **(Nuevo)**
- Manual para Notificación de Transferencia de Acciones y Cesión de Participaciones **(Nuevo)**
- Instructivos para obtener la calificación y registro de interventores externos **(Nuevo)**
- Descargar requisitos para recuperar clave **(Nuevo)**
- Manual para Registro de Usuario **(Nuevo)**
- FORMULARIO NOMINA DE ADMINISTRADORES **(Nuevo)**
- FORMULARIO NOMINA DE SOCIOS O ACCIONISTAS **(Nuevo)**

Codificación del CIU4, (actividad económica principal) que se solicita el momento de llenar la información principal de la compañía Dibujo - Paint

## ANEXO 2. OBTENCIÓN DE PATENTE

The screenshot shows a web browser window displaying the 'Proceso Patente en línea' page. The browser's address bar shows the URL: `serviciosciudadanos.quito.gob.ec/index.php/2012-01-10-20-39-17/246-patente_linea.html`. The page header includes the logos for 'Servicios Ciudadanos' and 'QUITO DISTRITO METROPOLITANO', along with a search bar. A navigation menu contains links for 'Inicio', 'Noticias', 'Centros de atención', 'Guía de Trámites', 'Servicios', 'Sugerencias', 'Contáctenos', and 'Lotaip'. Below the header, a breadcrumb trail reads: 'Usted está aquí: Inicio > Dirección Metropolitana Tributaria > Proceso Patente en línea'. The main content area is titled 'Proceso Patente en línea' and features a section for 'Contribuyentes que ya tienen Patente' with a list of links: 'Solicite su clave para declarar Patente en línea', 'Guía para declarar patente en línea para personas naturales', 'Guía para declarar patente en línea para personas naturales obligadas a llevar contabilidad y personas jurídicas', and 'Declaración en línea Patente y 1.5 x 1000'. Below this is a blue bar for 'Contribuyentes nuevos' with a link to 'Formularios Patente en línea'. At the bottom of the main content, there is a section for 'Videos paso a paso para obtener su clave y declarar en línea la patente'. On the right side, a 'Guía de trámites' sidebar lists: 'Dirección Metropolitana Tributaria', 'Dirección Metropolitana de Catastros', 'Gestión Urbana', and 'Dirección Financiera, Area de Tesorería'. Below the sidebar, there is a contact number '1800 456 789' and a link to 'Preguntas Frecuentes'. The Windows taskbar at the bottom shows the 'Inicio' button, several open applications (including 'Servicios Ciu...', 'Documento1...', 'TESIS', 'tesis.guia.pdf...', and 'Dibujo - Paint'), and the system clock showing 'ES 19:33'.

## ANEXO 3. OBTENCIÓN DEL RUC

The screenshot shows a web browser window with the URL [www.sri.gob.ec/web/10138/96](http://www.sri.gob.ec/web/10138/96). The page is the official website of the Servicio de Rentas Internas (SRI) of Ecuador. The header features the SRI logo and the slogan "...le hace bien al país!". A navigation menu includes links for Inicio, El SRI, Mapas, Servicios más utilizados, Sala de Prensa, Buzones de Contacto, and CEF. The main content area is titled "Formularios para los procesos de RUC" and is divided into two columns. The left column lists various services: Transparencia, Biblioteca virtual, Calculadora Tributaria, Capacitaciones, Normativa Tributaria, Estadísticas, and Oportunidades Laborales. The right column, under the heading "FORMULARIOS", lists "NUEVOS FORMULARIOS (Vigentes a partir del 01 de septiembre de 2013)" and includes links for Formulario 01-A, Instructivo formulario RUC 01-A, Formulario 01-B, and Instructivo formulario RUC 01 - B. A sidebar on the right lists additional forms: Formularios para los procesos de RUC, Formularios en los procesos de Comprobantes de Venta, Formularios para el proceso del Impuesto a los Vehículos, Formularios para devoluciones de impuestos, Formularios para el registro de gastos personales (Impto. a la Renta), and Formulario Básico Solicitud de Facilidades de Pago. A link for "Otros formularios" is also present.

Recibidos (3) - ssobalain@ x Formularios para los proc x Obtención del R.U.C. x Consultorio Jurídico Virtu x CLUB JUVENIL ALIANZA x

www.sri.gob.ec/web/10138/96

mapa del sitio | Tutorial web | Consultas Tributarias

**Servicio de Rentas Internas** **SRI** ...le hace bien al país!

Inicio | El SRI | Mapas | Servicios más utilizados | Sala de Prensa | Buzones de Contacto | CEF

Inicio / Formularios y Solicitudes / Formularios para los procesos de RUC

Formularios para los procesos de RUC [+ más en esta sección](#)

**FORMULARIOS**

**NUEVOS FORMULARIOS (Vigentes a partir del 01 de septiembre de 2013)**

- Formulario 01-A  
Inscripción y actualización de la información general del Registro Único de Contribuyentes - RUC sociedades sector privado y público.
- Instructivo formulario RUC 01-A
- Formulario 01-B  
Inscripción y actualización de los establecimientos de las sociedades sector privado y público.
- Instructivo formulario RUC 01 - B

**FORMATOS Y SOLICITUDES**

Formularios para los procesos de RUC

Formularios en los procesos de Comprobantes de Venta

Formularios para el proceso del Impuesto a los Vehículos

Formularios para devoluciones de impuestos

Formularios para el registro de gastos personales (Impto. a la Renta)

Formulario Básico Solicitud de Facilidades de Pago

Otros formularios

Transparencia

Biblioteca virtual

Calculadora Tributaria

Capacitaciones

Normativa Tributaria

Estadísticas

Oportunidades Laborales

#### ANEXO 4. ENTREVISTA CON PROPIETARIO DE HELADERÍA POMASQUI

1. ¿De dónde nació la idea de crear el negocio?
2. Crecimiento y desarrollo en el Mercado
3. ¿Qué lo motivó a poner a la heladería en Nayón?
4. ¿Cuál fue la base para la apertura?
5. ¿Tuvo algún inconveniente al momento de realizar los trámites respectivos?
6. ¿La aceptación de las personas fue positiva?
7. ¿La localización le trajo dificultad?
8. ¿Qué días son los más concurridos hacia la heladería?
9. ¿Qué tipo de negociación mantiene con sus proveedores?
10. ¿En cuanto a la política de precios bajo que aspecto se maneja?
11. ¿Cuáles son los productos más consumidos?



## **ANEXO 5. GRUPOS FOCALES**

### **PREGUNTAS FOCUS GROUP**

1. ¿Cuáles son las actividades que realizan en su tiempo libre?
2. ¿Cuándo asisten a una heladería – cafetería, a cuál de ellas acude frecuentemente?
3. ¿Por qué razón las acoge?
4. ¿Con qué frecuencia visita?
5. ¿Quiénes son sus acompañantes o en qué momento las visitan?
6. ¿Qué es lo que más les gusta de una heladería cafetería?
7. ¿Qué es lo que les disgusta o les insatisface de estas?
8. ¿Qué producto es de su preferencia al momento de consumir?
9. ¿Cuánto está dispuesto a pagar?
10. Para Uds., la marca representa un factor importante en el momento de decidir
11. ¿Qué marcas de heladería cafetería a escuchado o conoce?
12. ¿Qué piensa del helado a base de rosas comestibles?
13. ¿Consumiría usted helados y café dentro de Nayón?
14. ¿Qué productos les gustaría q exista?

### **Integrantes del primer Grupo**

- Samantha Sotalin                      edad 16
- Saskia Sotalin                         edad 18
- Génesis Quijia                         edad 20
- Michael Lema                            edad 16
- Jefferson Arellano                    edad 18
- Esteban Quijia                         edad 18
- Ronny Mena                             edad 18
- Bryan Arias                             edad 20
- Michelle Sotalin                        edad 20

## **Integrantes del Segundo Grupo**

- Verónica Anaguano      edad 23
- Sindy Pillajo            edad 25
- María de los Ángeles    edad 24
- Paulo Sotalin            edad 28
- César Sotalin            edad 26
- Omar Arias                edad 25
- Alexis Arias              edad 24
- Monserrat Ramón        edad 23
- María Cortez              edad 23
- Jofre Arias                edad 25



## ANEXO 6. ENCUESTA

### ENCUESTA HELADERÍA CAFETERÍA

#### ENCUESTA HELADERIA CAFETERIA

Buenas días, tardes es un placer saludarle, representamos a Heladería – Cafetería ".....", seria de mucha ayuda si nos colabora respondiendo las siguientes preguntas.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para iniciar el proyecto propuesto para Nayón.

La encuesta dura aproximadamente 5 minutos.

Nombre:	Edad:
Dirección:	Fecha:

---

SEXO: MASCULINO

FEMENINO

Filtro

• Ha consumido en los últimos 3 meses helados.

• Ha consumido café caliente y bebidas frías

PREGUNTAS;

1. ¿Con qué frecuencia consume helado y bebidas como el café, té frío y caliente?

- Diariamente
- De 3 a 4 veces a la semana
- Una vez a la semana
- De 5 a 6 veces al mes
- Una vez al mes
- Una vez a lo largo del año.

1. ¿Cuándo acude a una heladería – cafetería que es lo que mas consume?

- Helado
- Café caliente
- Te caliente
- Café y sus derivados fríos
- Te frío
- Helado y café

2. Según su importancia enumere del 5 al 1 la importancia que tiene para Ud., cuando ingresa a consumir en una Heladería – Cafetería. (siendo 5\_ el más importante y 1 menos importante).

- ( ) Variedad de sabores
- ( ) Presentación
- ( ) Ubicación
- ( ) Precio
- ( ) Atención
- ( ) Calidad
- ( ) Cantidad

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado en tulipán o cono?

( ) Entre \$1 y \$3 cono o tulipán simple

( ) Entre \$3 y \$5 cono o tulipán doble

10.- ¿Has escuchado de los helados a base de rosas comestibles?

SI

NO

Si su respuesta es sí, especifique donde

.....  
.....  
.....

11.- ¿Desearía consumir helados de flores comestibles y café en sus varias presentaciones dentro de Nayón?

SI

NO

12.- Desearía consumir helados de flores comestibles y café en sus varias presentaciones dentro de Nayón?

SI

NO

FIN

GRACIAS POR SUS SINCERAS RESPUESTAS

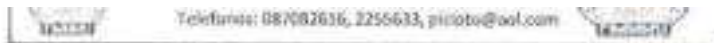
## ANEXO 7. CONOS



## ANEXO 8. HELADOS

- Teléfono: (593) (2) 2266968
- Dirección:

Av.6 de Diciembre N37-310, C.c.olimpico, Loc.17  
Quito



### FRUTALES

PRECIO X GALON \$17.00  
PRECIO X LITRO \$5.25  
MORA  
FRUTILLA  
MANDARINA  
FICAMBUSA  
MELON  
UVILLA  
BANANO  
MANZANA VERDE  
NARANJILLA  
SURTIDO  
VARIEGADO MANZANA  
MANGO  
SARACUYA  
NARANJA  
NARANJILLA  
LIMON  
SANDIA  
GUANABANA \*  
GUAYABA  
TROPICAL  
TAMARINDO  
PIÑA  
TANGO  
KIWI  
COCO  
ARAZA  
BABACO  
UVILLA  
TUTTI FRUTTI  
DECRASNO  
PERA  
DAPAYA CON NARANJA  
BGO  
UVA  
TORONJA  
NARANJA  
AGUACATE

### CREMA

PRECIO X GALON \$11.99  
PRECIO X LITRO \$5.25  
CHOCOLATE \*  
CHOCO PASAS  
VAINILLA \*  
CHOCO MACADAMIA  
STRACCIATELLA  
MACADAMIA  
BON PASAS  
FIORE DI LATTE  
CAFE  
MACADAMIA  
MANJAR GRANIZADO  
CARAMELO  
MACADAMIA  
CAFE CARAMELO  
FLAN DE CARAMELO  
AMARETTO  
OREO  
PILUFO  
CHICLE  
GALLETAS CON CREMA  
MOKA  
MANJAR  
CHOCOLATE BLANCO  
MENTA  
AFTER EIGHT

### ESPECIALES

PRECIO X GALON \$18.00  
PRECIO X LITRO \$5.50  
VARIEGADO NARANJA  
PANNA COTTA  
SORBETE FRUTOS ROJOS  
VARIEGADO FRUTOS ROJOS  
GIANDUA  
YOGUR AMARENA  
YOGUR FRUTOS ROJOS  
YOGUR MORA  
YOGUR FRUTILLA  
YOGUR GUANABANA  
SORBETE AMARENA  
VARIEGADO AMARENA  
PANNA COTTA  
ZEPHA INGLESE  
TIRAMISU  
BACIO  
NOCCIOLE  
AMARETTO  
CHOCY-MACADAMIA  
ALMENDRA  
MIL HOJAS DE MORA  
MIL HOJAS DE MANJAR  
MIL HOJAS DE FRUTILLA  
ZABAIONE  
PISTACHO  
CHAMPAGNE  
CAMPARI ORANGE  
IRISI COFFEE  
PIÑA COLADA  
MASCARPONE VARIEGADO  
TURRON

## ANEXO 9. MAQUINARIA





## Comercial de Equipamiento Hotelero S.A.

COTIZACION : 00017258  
 SR.(ES): SANDY SOTALIN  
 ATT.:

Quito, 22/07/2013

TELEFONO: 2885109  
 CIUDAD: QUITO

ESTA OFERTA TIENE VALIDEZ DE 30 DIAS CONTADOS A PARTIR DE ESTA FECHA

ITEM	CANT.	DESCRIPCION	PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL
1	1	<b>EXHIBIDOR DE HELADOS</b> 001068003 Marca CODEHOTEL Mod. Exhibidor de helados con 18 bandejas, en acero inoxidable con una unidad de 1/2 hp de baja temperatura, vidrio curvo y puertas corredizas. Funcionamiento electrico 115/60/1. Fabricacion nacional. Dimensiones: 1200 mm de largo 740 mm de ancho 1370 mm de alto	2,600.00	2,600.00
2	1	<b>EXHIBIDOR REFRIGERANTE</b> 0010680020 Marca CODEHOTEL Exhibidor horizontal refrigerante con vidrio curvo, motor de 1/3 hp, parte interior en acero inoxidable, incluye 2 repisas interiores de vidrio, iluminacion con lamparas fluorescentes. Funcionamiento electrico 115/60/1. Fabricacion nacional. Dimensiones: 802 mm de largo 620 mm de ancho 1400 mm de alto	1,450.00	1,450.00
3	1	<b>MAQUINA PARA GRANIZADO</b>		





Lo mejor en papelería y tecnología

Av. Colón E4-B1 y 9 de Octubre / P.O. Box 17-01-1313  
Telf.: +593 2 3997 800 • Fax: +593 2 2521667  
www.superpaco.com  
QUITO - ECUADOR

Razon Social : PA.CO Comercial e Industrial S.A.  
Direccion : AV. COLON E4-B1 Y AV. 9 DE OCTUBRE  
Almacen : PA-CO QUICENTRO NORT  
Direccion : AV. NN.UU Y 6 DE DICIEMBRE C.C.QUICENTRO PB-005  
Telefonos : 2245868 0  
QUITO

PROFORMA: 007-002-000022850  
RUC : 1790040275001  
CONTRIBUYENTE ESPECIAL Resol.: 5368 del 02/06/1995  
Fecha : 1 DE OCTUBRE DEL 2013  
Fecha Entrega: DE MES: DEL  
Emision Sist.: 13/10/01 12:46:44  
No. Control : 19-PR-00022850  
Cliente : 9999 SANDY SOTALIN CHANCHAY  
Direccion : NAYON No:  
Telefono : 2884350 Ciudad :  
RUC/Cedula : 1709373623

Pedido: (19-PR-0000000) Vendedor: 999-GENERAL Usuario: nherreria Autoriza: rtilleri

Pagina: 1 de 1

SC.COD. BARRAS	PRODUCTO/REFERENCIA	MARCA	CANTIDAD	UMI	T.PRECIO UNITARIO	PRECIO TOTAL OBSER.
1 0000000032476	CPU ORION SMPLO0R00NC15GSL0W INT CORE I5 SPEEDMIND 3.6GHZ 4GB 1TB		1.00	UN 2	661.01695	661.02
	INTEL® CORE™ I5-3470 (6M CACHE, UP TO 3.60 GHZ), 4GB RAM 1TB DISCO DURO, LECTOR Y QUEMADOR DE DVD, LECTOR DE MEMORIAS, WINDOWS 8, TECLADO, MOUSE Y PARLANTE INCLUIDO					
2 0887111761859	CPU I3500PRO CORE I3 3.3GHZ 2GB RAM 500GB HEWLETT PACKARD W7PRO		1.00	UN 2	727.68362	727.68
	INTEL® CORE™ I3-3220 CON GRAFICOS HD INTEL 2500 (3.30 GHZ, 3 MB DE CACHE, SDRAM DURS DE 2GB 1333 MHZ, SATA 3.0 GB / S DE 500 GB, 7200 RPM, DVD WRITER, 10 USB, 16345, 1 VGA, WINDOWS 7 PROFESIONAL, INCLUYE TECLADO Y MOUSE USB					
3 0886112530945	MONITOR 18.5PLG LCD LV1911 1366X768 HEWLETT PACKARD		1.00	UN 2	158.19209	158.19
4 0887276855974	MONITOR 18.5PLG LED S19C150FS RESOLUCION SAMSUNG MAYTMS 17ALV720		1.00	UN 2	142.03390	142.03



## ANEXO 10. PLANOS HELADERÍA - CAFETERÍA





CORTE CAFETERIA

CAFETERIA hospicioel

ARG. DAVID RODRIGUEZ



VISTA INTERIOR CAFETERIA

---

CAFETERIA huasipichal

ARQ. DAVID RODRIGUEZ RE



## FINANCIERO

### ANEXO 12. INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	COSTO UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL AÑO 1
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>			<b>5.406,48</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>1.420,00</b>
Escritorio	180,00	1	180,00
Silla para oficinas ejecutiva	50,00	2	100,00
Silla de escritorio	20,00	2	40,00
Archivador	100,00	1	100,00
Sillas	25,00	28	700,00
Mesas	6,00	50	300,00
<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>1.230,00</b>
Computadora Oficina	450,00	1	450,00
Máquina Registradora facturera	500,00	1	500,00
Teléfono	80,00	1	80,00
Impresora	200,00	1	200,00
<b>MAQUINARIA</b>			<b>7.535,00</b>
Congeladora	2.500,00	1	2.500,00
Refrigeradora	1.500,00	1	1.500,00
Granizadora	1.135,00	1	1.135,00
Licuada	100,00	2	200,00
Cafetera Italiana	2.000,00	1	2.000,00
Microondas	200,00	1	200,00
<b>ADECUACIÓN</b>			<b>2.500,00</b>
Adecuación del local	2.500,00	1	2.500,00
<b>CONSTITUCIÓN</b>			<b>976,00</b>
Gasto de Constitución	976,00	1	976,00
		<b>TOTAL</b>	<b>13.661,00</b>
		<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>19.067,48</b>

## RESUMEN INVERSIÓN INICIAL

DESCRIPCIÓN	TOTAL AÑO
CAPITAL DE TRABAJO	5.406,48
MUEBLES Y ENSERES	1.420,00
ADECUACIÓN	2.500,00
EQUIPO DE COMPUTO	1.230,00
MAQUINARIA	7.535,00
CONSTITUCIÓN	976,00
<b>TOTAL</b>	<b>19.067,48</b>

### ANEXO 13. GASTO DE CONSTITUCIÓN

<b>Gastos de Constitución</b>	
Patente	100,00
Otros Impuestos y Permisos	50,00
Registro del Nombramiento del Representante Legal	20,00
Honorario Abogado	500,00
Notaria	116,00
Bomberos	40,00
Otros Gastos	150,00
Pago del Levantamiento a Escritura Publica	
<b>TOTAL</b>	<b>976,00</b>

## ANEXO 14. ACTIVOS DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

### ACTIVOS DE PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO

	CANTIDAD	PRECIO	PRECIO TOTAL	TOTAL
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>				<b>3.920,00</b>
SILLAS	32,00	26,25	840,00	
MESAS	6,00	50,00	300,00	
ANAQUEL	1,00	100,00	100,00	
ADECUACIÓN	1,00	2.500,00	2.500,00	
ESCRITORIO	1,00	180,00	180,00	
<b>EQUIPO ELECTRÓNICO</b>				<b>7.535,00</b>
CAFETERA	1,00	2.000,00	2.000,00	
REFRIGERADOR	1,00	1.500,00	1.500,00	
CONGELADORA	1,00	2.500,00	2.500,00	
GRANIZADORA	1,00	1.135,00	1.135,00	
MICROONDAS	1,00	200,00	200,00	
LICUADORA	2,00	100,00	200,00	
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>				<b>1.230,00</b>
IMPRESORA	1,00	200,00	200,00	
COMPUTADOR	1,00	450,00	450,00	
MAQUINA PARA VENTAS	1,00	500,00	500,00	
TELÉFONO	1,00	80,00	80,00	
<b>AMORTIZACIÓN</b>				<b>1326,00</b>
CONSTITUCIÓN EMPRESA	1	1326,00	1326,00	



### ANEXO 15. ACTIVOS DE PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO

INVERSIÓN EN ACTIVOS NO CORRIENTES						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MUEBLES Y ENSERES	3920,00	0,00	0,00	250,00	0,00	0,00
MAQUINARIA	7535,00	0,00	0,00	1135,00	0,00	0,00
EQUIPO DE COMPUTO	1230,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOTAL</b>	<b>12685,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1385,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>



## ANEXO 17. GASTOS OPERACIONALES

GASTOS OPERACIONALES						
DETALLE	GASTOS MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos y Salarios	\$ 1.293,74	\$ 15.524,90	\$ 16.301,15	\$ 17.116,20	\$ 17.972,01	\$ 18.870,62
Servicios Básicos	\$ 365,00	\$ 4.380,00	\$ 4.498,26	\$ 4.619,71	\$ 4.744,45	\$ 4.872,55
Seguro PYMES	\$ 45,08	\$ 541,00	\$ 555,61	\$ 570,61	\$ 586,01	\$ 601,84
Suministros de limpieza	\$ 8,33	\$ 100,00	\$ 102,70	\$ 105,47	\$ 108,32	\$ 111,25
Útiles de Oficina	\$ 6,67	\$ 80,00	\$ 82,16	\$ 84,38	\$ 86,66	\$ 89,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 1.718,83</b>	<b>\$ 20.625,90</b>	<b>\$ 21.539,87</b>	<b>\$ 22.496,38</b>	<b>\$ 23.497,45</b>	<b>\$ 24.545,24</b>
<b>GASTOS VENTAS</b>						
Mercadeo	\$ 83,33	\$ 1.000,00	\$ 1.050,00	\$ 1.102,50	\$ 1.157,63	\$ 1.215,51
<b>TOTAL GASTOS EN VENTAS</b>	<b>\$ 83,33</b>	<b>\$ 1.000,00</b>	<b>\$ 1.050,00</b>	<b>\$ 1.102,50</b>	<b>\$ 1.157,63</b>	<b>\$ 1.215,51</b>
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 1.802,16</b>	<b>\$ 21.625,90</b>	<b>\$ 22.589,87</b>	<b>\$ 23.598,88</b>	<b>\$ 24.655,08</b>	<b>\$ 25.760,75</b>
<b>GASTOS MENOS SALARIOS</b>	<b>\$ 508,42</b>	<b>\$ 6.101,00</b>	<b>\$ 6.288,73</b>	<b>\$ 6.482,67</b>	<b>\$ 6.683,06</b>	<b>\$ 6.890,13</b>

SIMULACIÓN	PORCENTAJE
Inflación Anual	2,70%
Aumento anual de Sueldos y Salarios	5%
<b>total en %</b>	<b>7,70%</b>

### ANEXO 18. COSTOS FIJOS

COSTOS FIJOS	MENSUALES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Sueldos y Salarios	\$ 1.293,74	\$ 15.524,90	\$ 16.301,15	\$ 17.116,20	\$ 17.972,01	\$ 18.870,62
Servicios Básicos	\$ 365,00	\$ 4.380,00	\$ 4.498,26	\$ 4.619,71	\$ 4.744,45	\$ 4.872,55
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 1.658,74</b>	<b>\$ 19.904,90</b>	<b>\$ 20.799,41</b>	<b>\$ 21.735,92</b>	<b>\$ 22.716,46</b>	<b>\$ 23.743,16</b>

SIMULACIÓN	%
Inflación Anual	2,70%
Aumento anual de Sueldos y Salarios	5%
<b>TOTAL EN %</b>	<b>7,70%</b>

## ANEXO 19. COSTOS VARIABLES

### HELADO

COSTO MENSUAL DE HELADO				
SABOR	CANTIDAD HELADO EN LITRO	PRECIO	TOTAL	CANTIDAD EN HELADO
Mora	10	5,25	15,25	100
Naranja	10	5,25	15,25	100
Mango	8	5,25	13,25	80
Guanabana	10	5,25	15,25	100
Tamarindo	5	5,25	10,25	50
Chocolate	10	5,50	15,50	100
Vainilla	10	5,50	15,50	100
Ron Pasas	10	5,50	15,50	100
Oreo	5	5,50	10,50	50
Chicle	7	5,50	12,50	70
Rosas	7	6,00	13,00	70
Guaba	10	5,25	15,25	100
<b>TOTAL</b>	<b>167,00</b>			<b>1020</b>

## ANEXO 20. COSTO VARIABLE

CONOS Y TULIPANES			
	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Conos	800	0,1	80,00
Tulipanes	220	0,15	33,00
TOTAL			<b>113,00</b>

<b>TOTAL COSTO VARIABLE</b>	<b>280,00</b>
-----------------------------	---------------

## ANEXO 21. COSTO UNITARIO HELADO

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO HELADERÍA									
Helado de Frutas	Litros	Precio x Litro	Total	Cantidad de Helado x Litro	Costo Unitario/helado	Servilleta	Cono	Palo para helado	TOTAL
Mora	1	5,25	5,25	14	0,38	0,012	0,1	0,05	<b>0,54</b>
Naranjilla	1	5,25	5,25	14	0,38	0,012	0,1	0,05	<b>0,54</b>
Mango	1	5,25	5,25	14	0,38	0,012	0,1	0,05	<b>0,54</b>
Guanabana	1	5,25	5,25	14	0,38	0,012	0,1	0,05	<b>0,54</b>
Tamarindo	1	5,25	5,25	14	0,38	0,012	0,1	0,05	<b>0,54</b>
Chocolate	1	5,50	5,50	14	0,39	0,012	0,1	0,05	<b>0,55</b>
Vainilla	1	5,50	5,50	14	0,39	0,012	0,1	0,05	<b>0,55</b>
Ron Pasas	1	5,50	5,50	14	0,39	0,012	0,1	0,05	<b>0,55</b>
Orea	1	5,50	5,50	14	0,39	0,012	0,1	0,05	<b>0,55</b>
Chile	1	5,50	5,50	14	0,39	0,012	0,1	0,05	<b>0,55</b>
Rosas	1	6,00	6,00	14	0,43	0,012	0,1	0,05	<b>0,59</b>
Guaba	1	5,25	5,25	14	0,38	0,012	0,1	0,05	<b>0,54</b>

## ANEXO 22. COSTO UNITARIO POR BEBIDA

### CAPUCCINO

COSTO UNITARIO POR PRODUCTO BEBIDA			
Capuccino	Cantidad	Unidad	Subtotal
Café	7	gramos	0,10
Azucar	1	sobre	0,02
Agua	2	Onzas	0,000048
Vaso	1	unidad	0,09
Tapa	1	Unidad	0,06
Leche	10	onz	0,35
Servilleta	1	unidad	0,012
Sorbete	1	unidad	0,008
<b>TOTAL</b>			<b>0,64</b>

Margen de utilidad	% margen
11,91	57%

Precio	1,5
Costos variables	0,64
<hr/>	
Margen de contribución	0,86
% de margen de contribución	57%



## ANEXO 23. COSTO UNITARIO POR BEBIDA

### MOCACCINO

Mocaccino	Cantidad	Unidad	Subtotal
Syrup de Chocolate	0,50	Onzas	0,13
Café	7	Gramos	0,10
Azucar	1	Sobre	0,02
Agua	2	Onzas	0,000048
Vaso	1	Unidad	0,09
Tapa	1	Unidad	0,06
Leche	10	Onz	0,35
Servilleta	1	Unidad	0,012
Sorbete	1	Unidad	0,008
<b>TOTAL</b>			<b>0,77</b>

Margen de utilidad	% margen
11,92	56%

Precio 1,75

Costos variables 0,77

---

Margen de contribución 0,98

% de margen de contribución 56%

**ANEXO 24. HORARIO DE ATENCIÓN (NOMINA)**

<b>HORARIO DE TRABAJO</b>	<b>DÍAS DE DESCANSO</b>	<b>DÍAS DE TRABAJO</b>	<b>HORARIO ENTRADA</b>	<b>HORARIO DE SALIDA</b>	<b>ALMUERZO</b>
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE 1</b>	Lun - Mart	Mi/Jue/Vie/Sab/Dom	9:00 AM	6:00 PM	12:00 AM - 1:00 PM
<b>ATENCIÓN AL CLIENTE 2</b>	Mier - Jue	Vie/Sab/Dom/Lun/Mar	10:00 AM	7:00 PM	1:00 PM - 2:00 PM
<b>GERENTE</b>	Sab / Domi	Lunes – Viernes	9:00 AM	6:00 PM	1 hora a disposición

### ANEXO 25. ROL DE PAGOS

ROL DE PAGOS									
PRIMER MES									
CARGO	SUELDO	HORAS EXTRAS *	APORTE PATRONAL IESS	INGRESO TOTAL	FONDOS DE RESERVA	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACACIONES	TOTAL DE SUELDO MENSUAL
Cajero	320,00	0,00	29,92	349,92		26,67	28,75	13,33	418,67
Gerente General	350,00	1,00	32,82	383,82		29,25	28,75	14,58	456,40
Atención al cliente 1	320,00	0,00	29,92	349,92		26,67	28,75	13,33	418,67
<b>TOTAL</b>	<b>990,00</b>	<b>1,00</b>	<b>92,66</b>	<b>1083,66</b>		<b>82,58</b>	<b>86,25</b>	<b>41,25</b>	1293,74

SUPUESTOS	
APORTE IESS	9,35%
DÉCIMO CUARTO	318,64
DÉCIMO TERCERO	SBU
APORTE PATRONAL IESS	12,15%

CARGO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1
Cajero	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	5024,04
Gerente General	456,40	456,40	456,40	456,40	456,40	456,40	456,40	456,40	456,40	456,40	456,40	456,40	5476,82
Atención al cliente	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	418,67	5024,04
TOTAL	1293,74	1293,74	1293,74	1293,74	1293,74	1293,74	1293,74	1293,74	1293,74	1293,74	1293,74	1293,74	15524,90

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Cajero	5024,04	5275,24	5539,00	5815,95	6106,75
Atención al cliente 1	5024,04	5275,24	5539,00	5815,95	6106,75
Gerente	5476,82	5750,66	6038,20	6340,11	6657,11
TOTAL	15524,90	16301,15	17116,20	17972,01	18870,62

## ANEXO 26. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

	TOTAL	TIEMPO DEPRECIACIÓN
MUEBLES Y ENSERES	1420,00	5 AÑOS
EQUIPO DE COMPUTO	1230,00	3 AÑOS
MAQUINARIA	7535,00	5 AÑOS
CONSTITUCION EMPRESA	1326,00	5 AÑOS

## ANEXO 27. DEPRECIACIÓN

DETALLE	VIDA ÚTIL	VALOR EN LIBROS	VALOR RESIDUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
EQUIPO DE COMPUTO	3,00	\$ 1.230,00	\$ 123,00	\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 369,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 1.107,00	\$ 30,75
MAQUINARIA	5,00	\$ 7.535,00	\$ 753,50	\$ 1.356,30	\$ 1.356,30	\$ 1.356,30	\$ 1.356,30	\$ 1.356,30	\$ 6.781,50	\$ 113,03
MUEBLES Y ENSERES	5,00	\$ 1.420,00	\$ 142,00	\$ 255,60	\$ 255,60	\$ 255,60	\$ 255,60	\$ 255,60	\$ 1.278,00	\$ 21,30
<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>			<b>\$ 1.018,50</b>	<b>\$ 1.980,90</b>	<b>\$ 1.980,90</b>	<b>\$ 1.980,90</b>	<b>\$ 1.611,90</b>	<b>\$ 1.611,90</b>	<b>\$ 9.166,50</b>	<b>\$ 165,08</b>

DEPRECIACIÓN ACUMULADA	1980,90	3961,80	5942,70	7554,60	9166,50
------------------------	---------	---------	---------	---------	---------

COMPRA AL 3ER AÑO				AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	TOTAL	DEPRECIACIÓN MENSUAL
MUEBLES Y ENSERES	5,00	\$ 250,00	\$ 25,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 45,00	\$ 225,00	\$ 3,75
MAQUINARIA	5,00	\$ 1.135,00	\$ 113,50	\$ 204,30	\$ 204,30	\$ 204,30	\$ 204,30	\$ 204,30	\$ 1.021,50	\$ 17,03
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 249,30</b>	<b>\$ 249,30</b>	<b>\$ 249,30</b>	<b>\$ 249,30</b>	<b>\$ 249,30</b>	<b>\$ 1.246,50</b>	<b>\$ 20,78</b>
DEPRECIACIÓN ACUMULADA				<b>\$ 249,30</b>	<b>\$ 498,60</b>	<b>\$ 747,90</b>	<b>\$ 997,20</b>	<b>\$ 1.246,50</b>		<b>\$ 20,78</b>

### ANEXO 28. AMORTIZACIÓN

AMORTIZACIÓN																		
Descripción	COSTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12	TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Constitución Empresa	976,00	22,10	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	22,1	265,20	265,2	265,2	265,2	265,2
<b>TOTAL</b>	<b>976,00</b>	<b>22,10</b>	<b>22,10</b>	<b>22,10</b>	<b>22,10</b>	<b>22,10</b>	<b>22,10</b>	<b>22,10</b>	<b>22,10</b>	<b>22,10</b>	<b>22,10</b>	<b>22,10</b>	<b>22,10</b>	265,20	265,20	265,20	265,20	265,20

## ANEXO 29. GASTO GENERAL

<b>GASTOS GENERALES</b>	
<b>Descripción</b>	<b>PRECIO MENSUAL</b>
Teléfono	20,00
Arriendo	200,00
Internet	20,00
TVCable	25,00
Electricidad	50,00
Agua	50,00
<b>SERVICIOS BÁSICOS</b>	<b>365,00</b>
<b>GASTO SUMINISTROS</b>	<b>ANUAL</b>
Suministros de Limpieza	100,00
Suministros de Oficina	80,00
<b>GASTO DE VENTAS</b>	<b>ANUAL</b>
Mercadeo	1000,00
Total Gatos Generales	1000,00
<b>GASTON SEGURO</b>	<b>ANUAL</b>
SEGURO	541,00



### ANEXO 30. CÁLCULO PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO

CALCULO PARA EL PUNTO DE EQUILIBRIO					
COSTOS FIJOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
-					
Servicios Básicos	\$ 2.340,00	\$ 2.403,18	\$ 2.468,07	\$ 2.534,70	\$ 2.603,14
Sueldos y Salarios	\$ 15.524,90	\$ 16.301,15	\$ 17.116,20	\$ 17.972,01	\$ 18.870,62
Arriendo	\$ 2.400,00	\$ 2.464,80	\$ 2.531,35	\$ 2.599,70	\$ 2.669,89
<b>TOTAL</b>	<b>20.264,90</b>	<b>21.169,13</b>	<b>22.115,62</b>	<b>23.106,41</b>	<b>24.143,64</b>

PE= CF/margen de contribución unitaria

PE= en dólares

PE=CF/% de margen de contribución

PE= en unidades

SIMULACIÓN	PORCENTAJE
Inflación Anual	2,70%
Aumento anual de Sueldos y Salarios	5%
<b>total en %</b>	<b>7,70%</b>

### ANEXO 31. PUNTO DE EQUILIBRIO HELADO

Cálculo del punto de equilibrio HELADO						
	Mes	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Costos fijos totales	\$ 1.183,60	\$ 14.203,20	\$ 19.604,34	\$ 20.472,59	\$ 21.381,24	\$ 22.332,21
Precio de venta promedio	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Costo de ventas	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69	\$ 0,69
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 0,81</b>	<b>\$ 0,81</b>
<b>Punto de equilibrio en cantidad</b>	<b>1461</b>	<b>17535</b>	<b>24203</b>	<b>25275</b>	<b>26397</b>	<b>27571</b>
<b>Punto de equilibrio x semana</b>	<b>365</b>	<b>337</b>	<b>465</b>	<b>486</b>	<b>508</b>	<b>530</b>
<b>Punto de equilibrio x dia</b>	<b>47</b>	<b>48</b>	<b>66</b>	<b>69</b>	<b>72</b>	<b>76</b>
<b>Punto de equilibrio en dólares</b>	<b>\$ 2.191,85</b>	<b>\$ 26.302,22</b>	<b>\$ 36.304,33</b>	<b>\$ 37.912,21</b>	<b>\$ 39.594,88</b>	<b>\$ 41.355,94</b>

### ANEXO 32. PUNTO DE EQUILIBRIO BEBIDA

<b>Cálculo del punto de equilibrio BEBIDA</b>					
	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Costos fijos totales	\$ 20.264,90	\$ 21.169,13	\$ 22.115,62	\$ 23.106,41	\$ 24.143,64
Precio de venta promedio	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,50
Costo de ventas	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53	\$ 0,53
<b>Margen de contribución</b>	<b>\$ 0,97</b>	<b>\$ 0,97</b>	<b>\$ 0,97</b>	<b>\$ 0,97</b>	<b>\$ 0,97</b>
<b>Punto de equilibrio en cantidad</b>	<b>20892</b>	<b>21824</b>	<b>22800</b>	<b>23821</b>	<b>24890</b>
<b>Punto de equilibrio x semana</b>	<b>402</b>	<b>420</b>	<b>438</b>	<b>458</b>	<b>479</b>
<b>Punto de equilibrio x día</b>	<b>57</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>65</b>	<b>68</b>
<b>Punto de equilibrio en dólares</b>	<b>\$ 31.337,48</b>	<b>\$ 32.735,76</b>	<b>\$ 34.199,41</b>	<b>\$ 35.731,57</b>	<b>\$ 37.335,53</b>

### ANEXO 33. CAPITAL DE SOCIOS

CAPITAL DE SOCIOS		
Accionistas	Monto	Porcentaje
Joel Sotalin	5148,22	45%
Román Sotalin	2288,10	20%
Nubia Chanchay	4004,17	35%
<b>TOTAL</b>	11440,49	

<b>Valor Préstamo</b>	7.626,99
<b>Tasa</b>	1,25%
<b>Plazo</b>	36
<b>CUOTA</b>	\$ 264,39

### ANEXO 34. TABLA DE AMORTIZACIÓN

CUOTA	VALOR PRESENTE	INTERES	CAPITAL	VALOR CUOTA	SALDO	Gasto Interés	Pago Anual Capital	Saldo por Pagar
1	\$ 7.626,99	95,34	169,05	264,39	7.457,94			7.457,94
2	\$ 7.457,94	93,22	171,17	264,39	7.286,77			
3	\$ 7.286,77	91,08	173,31	264,39	7.113,46			
4	\$ 7.113,46	88,92	175,47	264,39	6.937,99			
5	\$ 6.937,99	86,72	177,67	264,39	6.760,32			
6	\$ 6.760,32	84,50	179,89	264,39	6.580,43			
7	\$ 6.580,43	82,26	182,14	264,39	6.398,29			
8	\$ 6.398,29	79,98	184,41	264,39	6.213,88			
9	\$ 6.213,88	77,67	186,72	264,39	6.027,16			
10	\$ 6.027,16	75,34	189,05	264,39	5.838,11			
11	\$ 5.838,11	72,98	191,42	264,39	5.646,69			
12	\$ 5.646,69	70,58	193,81	264,39	5.452,89	998,60	2174,11	5.452,89
13	\$ 5.452,89	68,16	196,23	264,39	5.256,65			2.929,28
14	\$ 5.256,65	65,71	198,68	264,39	5.057,97			
15	\$ 5.057,97	63,22	201,17	264,39	4.856,80			
16	\$ 4.856,80	60,71	203,68	264,39	4.653,12			
17	\$ 4.653,12	58,16	206,23	264,39	4.446,89			
18	\$ 4.446,89	55,59	208,81	264,39	4.238,09			
19	\$ 4.238,09	52,98	211,42	264,39	4.026,67			
20	\$ 4.026,67	50,33	214,06	264,39	3.812,61			
21	\$ 3.812,61	47,66	216,73	264,39	3.595,88			
22	\$ 3.595,88	44,95	219,44	264,39	3.376,43			
23	\$ 3.376,43	42,21	222,19	264,39	3.154,25			
24	\$ 3.154,25	39,43	224,96	264,39	2.929,28	649,10	2523,60	2.929,28
25	\$ 2.929,28	36,62	227,78	264,39	2.701,51			0,00
26	\$ 2.701,51	33,77	230,62	264,39	2.470,88			
27	\$ 2.470,88	30,89	233,51	264,39	2.237,38			
28	\$ 2.237,38	27,97	236,42	264,39	2.000,95			
29	\$ 2.000,95	25,01	239,38	264,39	1.761,57			
30	\$ 1.761,57	22,02	242,37	264,39	1.519,20			
31	\$ 1.519,20	18,99	245,40	264,39	1.273,80			
32	\$ 1.273,80	15,92	248,47	264,39	1.025,33			
33	\$ 1.025,33	12,82	251,58	264,39	773,75			
34	\$ 773,75	9,67	254,72	264,39	519,03			
35	\$ 519,03	6,49	257,90	264,39	261,13			
36	\$ 261,13	3,26	261,13	264,39	0,00	243,42	2929,28	0,00

## ANEXO 35. ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

Activos	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	20.721,3	20.487,8	22.164,8	24.100,0	29.622,6	35.588,8
<b>Activos</b>	<b>20.721,3</b>	<b>20.487,8</b>	<b>22.164,8</b>	<b>24.100,0</b>	<b>29.622,6</b>	<b>35.588,8</b>
<b>Activo Corriente</b>	<b>6.382,5</b>	<b>10.498,9</b>	<b>13.798,3</b>	<b>15.789,9</b>	<b>22.435,9</b>	<b>29.328,8</b>
<b>Disponible en Caja</b>	<b>6.382,5</b>	<b>10.498,9</b>	<b>13.798,3</b>	<b>15.789,9</b>	<b>22.435,9</b>	<b>29.328,8</b>
Caja	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Efectivo	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Bancos	0,0	10.498,9	13.798,3	15.789,9	22.435,9	29.328,8
Cuenta Corriente	0,0	10.498,9	13.798,3	15.789,9	22.435,9	29.328,8
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>12.685,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1.385,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
MUEBLES ENSERES	1.420,0	0,0	0,0	250,0	0,0	0,0
ADECUACIÓN	2.500,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
MAQUINARIA	7.535,0	0,0	0,0	1.135,0	0,0	0,0
EQUIPO DE COMPUTO	1.230,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>Depreciaciones</b>	<b>0,0</b>	<b>2.430,9</b>	<b>2.430,9</b>	<b>2.430,9</b>	<b>2.311,2</b>	<b>2.311,2</b>
<b>Depreciaciones Acum. A. Fijos</b>	<b>0,0</b>	<b>2.430,9</b>	<b>4.861,8</b>	<b>7.292,7</b>	<b>9.603,9</b>	<b>11.915,1</b>
<b>Amortizaciones</b>	<b>0,0</b>	<b>265,2</b>	<b>265,2</b>	<b>265,2</b>	<b>265,2</b>	<b>265,2</b>
<b>Amortizaciones Acum. A. Intan</b>	<b>0,0</b>	<b>265,2</b>	<b>530,4</b>	<b>795,6</b>	<b>1.060,8</b>	<b>1.326,0</b>
<b>Pasivos</b>	<b>7.627,0</b>	<b>5.452,9</b>	<b>4.826,7</b>	<b>2.217,4</b>	<b>2.567,9</b>	<b>2.915,3</b>
<b>Pasivos</b>	<b>7.627,0</b>	<b>5.452,9</b>	<b>2.929,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Pasivo Corriente</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1.897,4</b>	<b>2.217,4</b>	<b>2.567,9</b>	<b>2.915,3</b>
<b>DCP</b>	<b>1.653,8</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Cuentas por Pagar Impuestos</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>1.897,4</b>	<b>2.217,4</b>	<b>2.567,9</b>	<b>2.915,3</b>
Impuesto a la Renta	0,0	0,0	1.073,7	1.254,7	1.453,0	1.649,6
15% Trabajadores			823,8	962,7	1.114,9	1.265,7
<b>Pasivo Largo Plazo</b>	<b>7.627,0</b>	<b>5.452,9</b>	<b>2.929,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Préstamos	7.627,0	5.452,9	2.929,3	0,0	0,0	0,0
<b>Patrimonio</b>	<b>11.440,5</b>	<b>15.034,9</b>	<b>19.235,5</b>	<b>24.100,0</b>	<b>29.622,6</b>	<b>35.588,8</b>
<b>Capital Social</b>	<b>11.440,5</b>	<b>11.440,5</b>	<b>11.440,5</b>	<b>11.440,5</b>	<b>11.440,5</b>	<b>11.440,5</b>
<b>Utilidad / Pérdida</b>	<b>0,0</b>	<b>3.594,4</b>	<b>4.200,6</b>	<b>4.864,5</b>	<b>5.522,6</b>	<b>5.966,2</b>
<b>Utilidades Retenidas</b>	<b>0,0</b>	<b>3.594,4</b>	<b>7.795,0</b>	<b>12.659,5</b>	<b>18.182,1</b>	<b>24.148,3</b>
<b>Dividendos Pagados</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>19.067,5</b>	<b>20.487,8</b>	<b>22.164,8</b>	<b>24.100,0</b>	<b>29.622,6</b>	<b>35.588,8</b>
<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>19.067,5</b>	<b>20.487,8</b>	<b>22.164,8</b>	<b>24.100,0</b>	<b>29.622,6</b>	<b>35.588,8</b>

### ANEXO 36. VENTAS PROYECTADAS

	HABITANTES	% HABITANTES	CANTIDAD	DE 13 A 24 AÑOS	CANTIDAD	% ACEPTACIÓN	CANTIDAD
<b>NAYÓN</b>	15635	71%	11101	70%	7771	85%	6605
<b>QUITO</b>	2239191	39%	873284	30%	261985	15%	39298

VISITANTES QUITO	39298
HABITANTES NAYÓN	6605
TOTAL	45903
% CONSUMO	65%
<b>MERCADO POTENCIAL</b>	<b>29837</b>

MERCADO POTENCIAL	45902,81	
ESCENARIOS	% CONSUMO	TOTAL CONSUMO
ESPERADO	65%	29837
OPTIMISTA	75%	34427
PESIMISTA	55%	25247

HELADO	70%
BEBIDA	30%

### ANEXO 37. VENTA PROYECTADA ESPERADA

VENTA PROYECTADA ESPERADA								
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>VENTA CLIENTES</b>	<b>PORCENTAJE VENTA</b>	<b>29837</b>	<b>PRECIO</b>	<b>INGRESOS</b>	31329	32895	34540	36267
<b>HELADO</b>	<b>70%</b>	<b>20886</b>			<b>21930</b>	<b>23027</b>	<b>24178</b>	<b>25387</b>
CONO / TULIPAN SIMPLE	60%	12531	1,50	18797,20	19737,06	20723,91	21760,11	22848,11
CONO / TULIPAN DOBLE	40%	8354	1,80	15037,76	15789,65	16579,13	17408,09	18278,49
<b>TOTAL VENTA HELADO</b>				<b>33834,96</b>	<b>35526,71</b>	<b>37303,04</b>	<b>39168,20</b>	<b>41126,60</b>
<b>BEBIDA</b>	<b>30%</b>	<b>8951</b>			<b>9399</b>	<b>9869</b>	<b>10362</b>	<b>10880</b>
TE	10%	895	1,00	895,10	939,86	986,85	1036,20	1088,01
CAFÉ	30%	2685	1,30	3490,91	3665,45	3848,73	4041,16	4243,22
CAPUCCINO	40%	3580	1,75	6265,73	6579,02	6907,97	7253,37	7616,04
MOCACCINO	20%	1790	1,75	3132,87	3289,51	3453,99	3626,68	3808,02
<b>TOTAL VENTA BEBIDA</b>				<b>13784,61</b>	<b>14473,84</b>	<b>15197,54</b>	<b>15957,41</b>	<b>16755,28</b>
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>				<b>47619,57</b>	<b>50000,55</b>	<b>52500,58</b>	<b>55125,61</b>	<b>57881,89</b>



COSTO PROYECTADO ESPERADO								
	AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA CLIENTES	PORCENTAJE	29837	COSTO	TOTAL COSTO	31329	32895	34540	36267
<b>HELADO</b>	<b>70%</b>	<b>20886</b>			<b>21930</b>	<b>23027</b>	<b>24178</b>	<b>25387</b>
CONO / TULIPAN SIMPLE	60%	12531,47	0,53	6641,68	6973,76	7322,45	7688,57	8073,00
<b>CONO / TULIPAN DOBLE</b>	40%	8354	0,65	5430,30	5701,82	5986,91	6286,25	6600,57
<b>TOTAL COSTO HELADO</b>				<b>12071,98</b>	<b>12675,58</b>	<b>13309,36</b>	<b>13974,83</b>	<b>14673,57</b>
<b>BEBIDA</b>	<b>30%</b>	<b>8951</b>			<b>9399</b>	<b>9869</b>	<b>10362</b>	<b>10880</b>
TE	10%	895	0,32	286,43	300,76	315,79	331,58	348,16
CAFÉ	30%	2685	0,29	778,74	817,68	858,56	901,49	946,56
CAPUCCINO	40%	3580	0,64	2291,47	2406,04	2526,34	2652,66	2785,29
MOCACCINO	20%	1790	0,77	1378,46	1447,38	1519,75	1595,74	1675,53
<b>TOTAL COSTO BEBIDA</b>				<b>4735,10</b>	<b>4971,86</b>	<b>5220,45</b>	<b>5481,47</b>	<b>5755,55</b>
<b>COSTO PROYECTADO ESPERADO</b>				<b>16807,08</b>	<b>17647,44</b>	<b>18529,81</b>	<b>19456,30</b>	<b>20429,12</b>

### ANEXO 38. VENTA PROYECTADA OPTIMISTA

VENTA PROYECTADA OPTIMISTA								
	AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA CLIENTES	PORCENTAJE DE VENTA	34427,11	PRECIO	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS
<b>HELADO</b>	<b>70%</b>	<b>24098,97</b>			<b>25303,92</b>	<b>26569,12</b>	<b>27897,57</b>	<b>29292,45</b>
CONO / TULIPAN SIMPLE	60%	14459,38	1,50	21689,08	22773,53	23912,21	25107,82	26363,21
CONO / TULIPAN DOBLE	40%	9639,59	1,80	17351,26	18218,82	19129,77	20086,25	21090,57
<b>TOTAL VENTA HELADO</b>				<b>39040,34</b>	<b>40992,35</b>	<b>43041,97</b>	<b>45194,07</b>	<b>47453,77</b>
<b>BEBIDA</b>	<b>30%</b>	<b>10328,13</b>			<b>10844,54</b>	<b>11386,77</b>	<b>11956,10</b>	<b>12553,91</b>
TE	10%	1032,81	1,00	1032,81	1084,45	1138,68	1195,61	1255,39
CAFÉ	30%	3098,44	1,30	4027,97	4229,37	4440,84	4662,88	4896,02
CAPUCCINO	40%	4131,25	1,75	7229,69	7591,18	7970,74	8369,27	8787,74
MOCACCINO	20%	2065,63	1,75	3614,85	3795,59	3985,37	4184,64	4393,87
<b>TOTAL VENTA BEBIDA</b>				<b>15905,32</b>	<b>16700,59</b>	<b>17535,62</b>	<b>18412,40</b>	<b>19333,02</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>54945,66</b>	<b>57692,94</b>	<b>60577,59</b>	<b>63606,47</b>	<b>66786,79</b>

COSTO PROYECTADO OPTIMISTA								
	AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA CLIENTES	PORCENTAJE DE VENTA	34427,11	PRECIO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO
<b>HELADO</b>	<b>70%</b>	<b>24098,97</b>			<b>25303,92</b>	<b>26569,12</b>	<b>27897,57</b>	<b>29292,45</b>
CONO / TULIPAN SIMPLE	60%	14459,38	0,54	7808,07	8198,47	8608,39	9038,81	9490,75
<b>CONO / TULIPAN DOBLE</b>	<b>40%</b>	<b>9639,59</b>	<b>0,65</b>	<b>6265,73</b>	<b>6579,02</b>	<b>6907,97</b>	<b>7253,37</b>	<b>7616,04</b>
<b>TOTAL COSTO HELADO</b>				<b>14073,80</b>	<b>14777,49</b>	<b>15516,37</b>	<b>16292,18</b>	<b>17106,79</b>
<b>BEBIDA</b>	<b>30%</b>	<b>10328,13</b>						
TE	10%	1032,81	0,32	330,50	347,03	364,38	382,60	401,73
CAFÉ	30%	3098,44	0,29	898,55	943,47	990,65	1040,18	1092,19
CAPUCCINO	40%	4131,25	0,64	2644,00	2776,20	2915,01	3060,76	3213,80
MOCACCINO	20%	2065,63	0,77	1590,53	1670,06	1753,56	1841,24	1933,30
<b>TOTAL COSTO BEBIDA</b>				<b>5463,58</b>	<b>5736,76</b>	<b>6023,60</b>	<b>6324,78</b>	<b>6641,02</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>19537,38</b>	<b>20514,25</b>	<b>21539,96</b>	<b>22616,96</b>	<b>23747,81</b>

### ANEXO 39. VENTA PROYECTADA PESIMISTA

VENTA PROYECTADA PESIMISTA								
	AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA CLIENTES	PORCENTAJE DE VENTA	25246,54	PRECIO	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS	INGRESOS
<b>HELADO</b>	<b>70%</b>	<b>17672,58</b>			<b>18556,21</b>	<b>19484,02</b>	<b>20458,22</b>	<b>21481,13</b>
CONO / TULIPAN SIMPLE	60%	10603,55	1,50	15905,32	16700,59	17535,62	18412,40	19333,02
CONO / TULIPAN DOBLE	40%	7069,03	1,80	12724,26	13360,47	14028,49	14729,92	15466,42
<b>TOTAL VENTA HELADOS</b>				<b>28629,58</b>	<b>30061,06</b>	<b>31564,11</b>	<b>33142,32</b>	<b>34799,43</b>
<b>BEBIDA</b>	<b>30%</b>	<b>7573,96</b>						
TE	10%	757,40	1,00	757,40	795,27	835,03	876,78	920,62
CAFÉ	30%	2272,19	1,30	2953,85	3101,54	3256,61	3419,45	3590,42
CAPUCCINO	40%	3029,59	1,75	5301,77	5566,86	5845,21	6137,47	6444,34
MOCACCINO	20%	1514,79	1,75	2650,89	2783,43	2922,60	3068,73	3222,17
<b>TOTAL VENTA BEBIDAS</b>				<b>11663,90</b>	<b>12247,10</b>	<b>12859,45</b>	<b>13502,43</b>	<b>14177,55</b>
<b>TOTAL INGRESOS</b>				<b>40293,48</b>	<b>42308,16</b>	<b>44423,57</b>	<b>46644,75</b>	<b>48976,98</b>

COSTO PROYECTADO PESIMISTA								
	AÑO 1				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTA CLIENTES	PORCENTAJE DE VENTA	25246,54	PRECIO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO	COSTO
<b>HELADO</b>	<b>70%</b>	<b>17672,58</b>			18556,21	19484,02	20458,22	21481,13
CONO / TULIPAN SIMPLE	60%	10603,55	0,54	5725,92	6012,21	6312,82	6628,46	6959,89
<b>CONO / TULIPAN DOBLE</b>	<b>40%</b>	<b>7069,03</b>	<b>0,65</b>	<b>4594,87</b>	<b>4824,61</b>	<b>5065,85</b>	<b>5319,14</b>	<b>5585,09</b>
<b>TOTAL COSTO HELADOS</b>				<b>10320,79</b>	<b>10836,83</b>	<b>11378,67</b>	<b>11947,60</b>	<b>12544,98</b>
<b>BEBIDA</b>	<b>30%</b>	<b>7573,96</b>						
TE	10%	1032,81	0,32	330,50	347,03	364,38	382,60	401,73
CAFÉ	30%	3098,44	0,29	898,55	943,47	990,65	1040,18	1092,19
CAPUCCINO	40%	4131,25	0,64	2644,00	2776,20	2915,01	3060,76	3213,80
MOCACCINO	20%	2065,63	0,77	1590,53	1670,06	1753,56	1841,24	1933,30
<b>TOTAL COSTO BEBIDAS</b>				<b>5463,58</b>	<b>5736,76</b>	<b>6023,60</b>	<b>6324,78</b>	<b>6641,02</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>				<b>15784,37</b>	<b>16573,59</b>	<b>17402,27</b>	<b>18272,38</b>	<b>19186,00</b>

## ANEXO 40. ESTADO DE RESULTADO ESPERADO

ESCENARIO ESPERADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
HELADO		33834,96	35526,71	37303,04	39168,20	41126,60
CAFÉ		13784,61	14473,84	15197,54	15957,41	16755,28
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>47619,57</b>	<b>50000,55</b>	<b>52500,58</b>	<b>55125,61</b>	<b>57881,89</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		<b>16807,08</b>	<b>17647,44</b>	<b>18529,81</b>	<b>19456,30</b>	<b>20429,12</b>
COSTO DE HELADO		12071,98	12675,58	13309,36	13974,83	14673,57
COSTO DE BEBIDA		4735,10	4971,86	5220,45	5481,47	5755,55
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>30812,49</b>	<b>32353,11</b>	<b>33970,77</b>	<b>35669,31</b>	<b>37452,77</b>
<b>(-) GASTOS</b>						
Gastos Administrativos		20625,90	21539,87	22496,38	23497,45	24545,24
Gasto de Ventas		1000,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51
Depreciación		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortización		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
<b>UAI</b>		<b>6490,49</b>	<b>7067,14</b>	<b>7675,79</b>	<b>8437,83</b>	<b>9115,63</b>
Gastos Financieros		998,60	649,10	243,42		
<b>UAI</b>		<b>5.491,89</b>	<b>6.418,04</b>	<b>7.432,37</b>	<b>8.437,83</b>	<b>9.115,63</b>
15% Participación Laboral		823,78	962,71	1.114,86	1.265,67	1.367,34
<b>UA IR</b>		<b>4.668,10</b>	<b>5.455,33</b>	<b>6.317,51</b>	<b>7.172,16</b>	<b>7.748,28</b>
23% Impuesto a la Renta		1.073,66	1.254,73	1.453,03	1.649,60	1.782,11
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>3.594,44</b>	<b>4.200,60</b>	<b>4.864,49</b>	<b>5.522,56</b>	<b>5.966,18</b>

8%                      8%                      9%                      10%                      10%

Dentro del primer año se refleja una utilidad del 8%, y posteriormente un incremento, se calcula un 23 de Impuesto a la Renta debido a que se tomo como año base el 2012.

## ANEXO 41. ESTADO DE RESULTADOS OPTIMISTA

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO						
ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
HELADO		39040,34	40992,35	43041,97	45194,07	47453,77
CAFÉ		15905,32	16700,59	17535,62	18412,40	19333,02
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>54945,66</b>	<b>57692,94</b>	<b>60577,59</b>	<b>63606,47</b>	<b>66786,79</b>
COSTO DE HELADO		14073,80	14777,49	15516,37	16292,18	17106,79
COSTO DE BEBIDA		5463,58	5736,76	6023,60	6324,78	6641,02
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		<b>19537,38</b>	<b>20514,25</b>	<b>21539,96</b>	<b>22616,96</b>	<b>23747,81</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>35408,28</b>	<b>37178,69</b>	<b>39037,63</b>	<b>40989,51</b>	<b>43038,98</b>
(-) GASTOS						
Gastos Administrativos		20625,90	21539,87	22496,38	23497,45	24545,24
Gasto de Ventas		1000,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51
Depreciación		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortización		265,20	765,24	765,24	765,24	765,24
<b>UAI</b>		<b>11086,28</b>	<b>11392,68</b>	<b>12242,61</b>	<b>13257,99</b>	<b>14201,80</b>
Gastos Financieros		998,60	649,10	243,42	0,00	0,00
<b>UAI</b>		<b>10.087,68</b>	<b>10.743,58</b>	<b>11.999,19</b>	<b>13.257,99</b>	<b>14.201,80</b>
15% Participación Laboral		1.513,15	1.611,54	1.799,88	1.988,70	2.130,27
<b>UA IR</b>		<b>8.574,52</b>	<b>9.132,04</b>	<b>10.199,31</b>	<b>11.269,29</b>	<b>12.071,53</b>
23% Impuesto a la Renta		1.972,14	2.100,37	2.345,84	2.591,94	2.776,45
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>6.602,38</b>	<b>7.031,67</b>	<b>7.853,47</b>	<b>8.677,36</b>	<b>9.295,08</b>

Porcentaje de Utilidad      —————>    12%            12%            13%            14%            14%

## ANEXO 42. ESTADO DE RESULTADOS PESIMISTA

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO						
ESCENARIO PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL INGRESOS</b>						
HELADO		28629,58	30061,06	31564,11	33142,32	34799,43
CAFÉ		11663,90	12247,10	12859,45	13502,43	14177,55
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>40293,48</b>	<b>42308,16</b>	<b>44423,57</b>	<b>46644,75</b>	<b>48976,98</b>
COSTO DE HELADO		10320,79	10836,83	11378,67	11947,60	12544,98
COSTO DE BEBIDA		5463,58	5736,76	6023,60	6324,78	6641,02
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		<b>15784,37</b>	<b>16573,59</b>	<b>17402,27</b>	<b>18272,38</b>	<b>19186,00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>24509,12</b>	<b>25734,57</b>	<b>27021,30</b>	<b>28372,37</b>	<b>29790,98</b>
<b>(-) GASTOS</b>						
Gastos Administrativos		20625,90	21539,87	22496,38	23497,45	24545,24
Gasto de Ventas		1000,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51
Depreciación		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortización		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
<b>UAII</b>		<b>187,11</b>	<b>448,60</b>	<b>726,32</b>	<b>1140,89</b>	<b>1453,84</b>
Gastos Financieros		998,60	649,10	243,42	0,00	0,00
<b>UAII</b>		<b>(811,49)</b>	<b>(200,51)</b>	<b>482,90</b>	<b>1.140,89</b>	<b>1.453,84</b>
15% Participación Laboral		(121,72)	(30,08)	72,44	0,00	0,00
<b>UA IR</b>		<b>(689,76)</b>	<b>(170,43)</b>	<b>410,47</b>	<b>1.140,89</b>	<b>1.453,84</b>
23% Impuesto a la Renta		(158,65)	(39,20)	94,41	0,00	0,00
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(531,12)</b>	<b>(131,23)</b>	<b>316,06</b>	<b>1.140,89</b>	<b>1.453,84</b>

Porcentaje de Pérdida/Utilidad       $\longrightarrow$       -1%      0%      1%      2%      3%



## ANEXO 43. FLUJO DE CAJA ESPERADO NO APALANCADO

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO						
ESCENARIO ESPERADO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
HELADO		33834.96	35526.71	37303.04	39168.20	41126.60
CAFE		13784.61	14473.84	15197.54	15957.41	16755.28
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>47619.57</b>	<b>50000.55</b>	<b>52500.58</b>	<b>55125.61</b>	<b>57881.89</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		<b>16807.08</b>	<b>17647.44</b>	<b>18529.81</b>	<b>19456.30</b>	<b>20429.12</b>
COSTO DE HELADO		12071.98	12675.58	13309.36	13974.83	14673.57
COSTO DE BEBIDA		4735.10	4971.86	5220.45	5481.47	5755.55
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>30812.49</b>	<b>32353.11</b>	<b>33970.77</b>	<b>35669.31</b>	<b>37452.77</b>
<b>(-) GASTOS</b>						
Gastos Administrativos		20625.90	21539.87	22496.38	23497.45	24545.24
Gasto de Ventas		1000.00	1050.00	1102.50	1157.63	1215.51
Depreciacion		2430.90	2430.90	2430.90	2311.20	2311.20
Amortizacion		265.20	265.20	265.20	265.20	265.20
<b>UAI</b>		<b>6490.49</b>	<b>7067.14</b>	<b>7675.79</b>	<b>8437.83</b>	<b>9115.63</b>
Interes		0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>UAI</b>		<b>6490.49</b>	<b>7067.14</b>	<b>7675.79</b>	<b>8437.83</b>	<b>9115.63</b>
15% Part. Trabajadores		973.57	1060.07	1151.37	1265.67	1367.34
<b>TOTAL ANTES IR</b>		<b>5516.91</b>	<b>6007.07</b>	<b>6524.42</b>	<b>7172.16</b>	<b>7748.28</b>
Impu. Renta 23%		1268.89	1381.63	1500.62	1649.60	1782.11
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>4248.02</b>	<b>4625.44</b>	<b>5023.81</b>	<b>5522.56</b>	<b>5966.18</b>
Inversion	(13661.00)	0.00	0.00	(1385.00)	0.00	0.00
Capital de Trabajo	(5406.48)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Valor de Rescate		0.00	0.00	0.00	0.00	1268.50
Depreciacion		2430.90	2430.90	2430.90	2311.20	2311.20
Amortizacion		265.20	265.20	265.20	265.20	265.20
<b>TOTAL</b>	<b>(19.067,48)</b>	<b>6944,12</b>	<b>7321,54</b>	<b>6334,91</b>	<b>8098,96</b>	<b>9811,08</b>

## ANEXO 44. CALCULO TIR Y VAN ESCENARIO ESPERADO NO APALANCADO

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>UTILIDAD NETA</b>	6.490,49	7.067,14	7.675,79	8.437,83	9.115,63
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)</b>					
UAII	6.490,49	7.067,14	7.675,79	8.437,83	9.115,63
Gastos Financieros	998,60	649,10	243,42	0,00	0,00
Depreciaciones	2.430,90	2.430,90	2.430,90	2.311,20	2.311,20
Amortizaciones	265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
Escudo Fiscal	361,99	235,30	88,24	0,00	0,00
<b>TOTAL FCO</b>	9.823,19	10.177,04	10.527,07	11.014,23	11.692,03
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)</b>					
Activos Fijos	(13.661)	0	0	1.385,00	0
Activos Intangibles	0	0	0	0	0
Inversión CT	(5.406)	0	0	0	0
Variaciones de CT	0	0	0	0	0
Recuperación AF	0	0	0	0	1.269
<b>TOTAL FCI</b>	(19.067,48)	0	0	1.385	1.269
<b>FC LIBRE</b>	(19.067)	9.823	10.177	11.912	11.014
<b>FC LIBRE Acumulado</b>	(19.067)	(9.244)	933	12.845	23.859
VAN	22.927				
Max Exposición	(19.067)				
TIR	48,04%				
CPPC	9,88%				
Período de Recuperación	1,9				
<b>FLUJO DE CAJA DE CAPITAL</b>					
Escudo Fiscal	0	362	235	88	0
<b>TOTAL FCC</b>	(19.067)	10.185	10.412	12.000	11.014
<b>FC CAPITAL Acumulado</b>	(19.067)	(8.882)	1.530	13.530	24.545
VAN	23.518				
Max Exposición	(19.067)				
TIR	49,28%				
CPPC	9,88%				
Período de Recuperación	1,9				
<b>FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)</b>	AÑO 0				
Ingreso	7.626,99	0	0	0	0
Egresos	0	2.174,11	2.523,60	2.929,28	0
Gastos Financieros (Interés)	0	998,60	649,10	243,42	0
<b>TOTAL FCD</b>	0	3.172,71	3.172,71	3.172,71	0
<b>FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)</b>					
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
<b>FC SOCIOS</b>	(19.067)	12.996	13.350	15.085	11.014
<b>FC SOCIOS Acumulado</b>	(19.067)	(6.072)	7.278	22.363	33.377
VAN	30.834				
TIR	63,41%				
Máxima Exposición	(19.067)				
Ke	9,88%				
Período de Recuperación	1,5				

## ANEXO 45. FLUJO DE CAJA OPTIMISTA NO APALANCADO

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑO 0	TOTAL AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		0,75				
<b>INGRESOS</b>						
HELADO		39040,34	40992,35	43041,97	45194,07	47453,77
CAFE		15905,32	16700,59	17535,62	18412,40	19333,02
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>54945,66</b>	<b>57692,94</b>	<b>60577,59</b>	<b>63606,47</b>	<b>66786,79</b>
COSTO DE HELADO		14073,80	14777,49	15516,37	16292,18	17106,79
COSTO DE BEBIDA		5463,58	5736,76	6023,60	6324,78	6641,02
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		<b>19537,38</b>	<b>20514,25</b>	<b>21539,96</b>	<b>22616,96</b>	<b>23747,81</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>35408,28</b>	<b>37178,69</b>	<b>39037,63</b>	<b>40989,51</b>	<b>43038,98</b>
<b>(-) GASTOS</b>						
Gastos Administrativos		20625,90	21539,87	22496,38	23497,45	24545,24
Gasto de Ventas		1000,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51
Depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	765,24	765,24	765,24	765,24
<b>UAII</b>		<b>11086,28</b>	<b>11392,68</b>	<b>12242,61</b>	<b>13257,99</b>	<b>14201,80</b>
Interes		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UAI</b>		<b>11086,28</b>	<b>11392,68</b>	<b>12242,61</b>	<b>13257,99</b>	<b>14201,80</b>
15% Part. Trabajadores		1662,94	1708,90	1836,39	1988,70	2130,27
<b>TOTAL ANTES IR</b>		<b>9423,33</b>	<b>9683,78</b>	<b>10406,22</b>	<b>11269,29</b>	<b>12071,53</b>
Impu. Renta 23%		2167,37	2227,27	2393,43	2591,94	2776,45
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>7255,97</b>	<b>7456,51</b>	<b>8012,79</b>	<b>8677,36</b>	<b>9295,08</b>
Inversion	(13661,00)	0,00	0,00	(1385,00)	0,00	0,00
Capital de Trabajo	(5406,48)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de Rescate		0,00	0,00	0,00	0,00	1198,50
Depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	765,24	765,24	765,24	765,24
<b>TOTAL</b>	<b>(19067,48)</b>	<b>9952,07</b>	<b>10652,65</b>	<b>9823,93</b>	<b>11753,80</b>	<b>13570,02</b>

## ANEXO 46. CALCULO TIR Y VAN ESCENARIO OPTIMISTA NO APALANCADO

UTILIDAD NETA	11.086,28	11.392,68	12.242,61	13.257,99	14.201,80
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)</b>					
U Neta	11.086	11.393	12.243	13.258	14.202
Gastos Financieros	998,60	649,10	243,42	0,00	0,00
Depreciaciones	2.430,90	2.430,90	2.430,90	2.311,20	2.311,20
Amortizaciones	265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
Escudo Fiscal	361,99	235,30	88,24	0,00	0,00
<b>TOTAL FCO</b>	<b>14.418,98</b>	<b>14.502,58</b>	<b>15.093,89</b>	<b>15.834,39</b>	<b>16.778,20</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)</b>					
Activos Fijos	(13.661)	0	0	1.385,00	0
Activos Intangibles	0	0	0	0	0
Inversión CT	(5.406)	0	0	0	0
Variaciones de CT	0	0	0	0	0
Recuperación AF					1.269
<b>TOTAL FCI</b>	<b>(19.067,48)</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>1.385,00</b>	<b>0,00</b>
<b>FC LIBRE</b>	<b>(19.067)</b>	<b>14.418,98</b>	<b>14.502,58</b>	<b>16.478,89</b>	<b>15.834,39</b>
<b>FC LIBRE Acumulado</b>	<b>(19.067)</b>	<b>(4.648,49)</b>	<b>9.854,09</b>	<b>26.332,98</b>	<b>42.167,37</b>
VAN	40.617				
Max Exposición	(19.067)				
TIR	73,98%				
CPPC	9,88%				
Período de Recuperación	1,3				
<b>FLUJO DE CAJA DE CAPITAL</b>					
Escudo Fiscal	0	362	235	88	0
<b>TOTAL FCC</b>	<b>(19.067,48)</b>	<b>14.780,98</b>	<b>14.737,88</b>	<b>16.567,13</b>	<b>15.834,39</b>
<b>FC CAPITAL Acumulado</b>	<b>(19.067,48)</b>	<b>(4.286,50)</b>	<b>10.451,38</b>	<b>27.018,52</b>	<b>42.852,91</b>
VAN	41.207				
Max Exposición	(19.067)				
TIR	75,31%				
CPPC	9,88%				
Período de Recuperación	1,3				
<b>FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)</b>					
Ingreso	0	0	0	0	0
Egresos	0	0	0	0	0
Gastos Financieros (Interés)	0	0	0	0	0
<b>TOTAL FCD</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)</b>					
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
<b>FC SOCIOS</b>	<b>(19.067,48)</b>	<b>14.418,98</b>	<b>14.502,58</b>	<b>16.478,89</b>	<b>15.834,39</b>
<b>FC SOCIOS Acumulado</b>	<b>(19.067,48)</b>	<b>(4.648,49)</b>	<b>9.854,09</b>	<b>26.332,98</b>	<b>42.167,37</b>
VAN	40.617				
TIR	73,98%				
Maxima Exposición	(19.067)				
Ke	9,88%				
Período de Recuperación	1,3				

## ANEXO 47. FLUJO DE CAJA PESIMISTA NO APALANCADO

FLUJO DE FONDOS SIN APALANCAMIENTO ESCENARIO PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		0,45				
<b>TOTAL INGRESOS</b>						
HELADO		28629,58	30061,06	31564,11	33142,32	34799,43
CAFE		11663,90	12247,10	12859,45	13502,43	14177,55
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>40293,48</b>	<b>42308,16</b>	<b>44423,57</b>	<b>46644,75</b>	<b>48976,98</b>
COSTO DE HELADO		10320,79	10836,83	11378,67	11947,60	12544,98
COSTO DE BEBIDA		5463,58	5736,76	6023,60	6324,78	6641,02
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		<b>15784,37</b>	<b>16573,59</b>	<b>17402,27</b>	<b>18272,38</b>	<b>19186,00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>24509,12</b>	<b>25734,57</b>	<b>27021,30</b>	<b>28372,37</b>	<b>29790,98</b>
<b>(-) GASTOS</b>						
Gastos Administrativos		20625,90	21539,87	22496,38	23497,45	24545,24
Gasto de Ventas		1000,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51
Depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
<b>UAII</b>		<b>187,11</b>	<b>448,60</b>	<b>726,32</b>	<b>1140,89</b>	<b>1453,84</b>
Interes		0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>UAI</b>		<b>187,11</b>	<b>448,60</b>	<b>726,32</b>	<b>1140,89</b>	<b>1453,84</b>
15% Part. Trabajadores		28,07	67,29	108,95	0,00	0,00
<b>TOTAL ANTES IR</b>		<b>159,05</b>	<b>381,31</b>	<b>617,37</b>	<b>1140,89</b>	<b>1453,84</b>
Impu. Renta 23%		36,58	87,70	142,00	0,00	0,00
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>122,47</b>	<b>293,61</b>	<b>475,38</b>	<b>1140,89</b>	<b>1453,84</b>
Inversion	(13661,00)	0,00	0,00	(1385,00)	0,00	0,00
Capital de Trabajo	(5406,48)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Valor de Rescate		0,00	0,00	0,00	0,00	1198,50
depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
<b>TOTAL</b>	<b>(19067,48)</b>	<b>2818,57</b>	<b>2989,71</b>	<b>1786,48</b>	<b>3717,29</b>	<b>5228,74</b>

## ANEXO 48. CALCULO TIR Y VAN ESCENARIO PESIMISTA NO APALANCADO

UTILIDAD NETA	187	449	726	1.141	1.454
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)</b>					
UAII	187	449	726	1.141	1.454
Gastos Financieros	998,60	649,10	243,42	0,00	0,00
Depreciaciones	2.430,90	2.430,90	2.430,90	2.311,20	2.311,20
Amortizaciones	265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
Escudo Fiscal	361,99	235,30	88,24	0,00	0,00
<b>TOTAL FCO</b>	<b>3.520</b>	<b>3.559</b>	<b>3.578</b>	<b>3.717</b>	<b>4.030</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)</b>					
Activos Fijos	(13.661)	0	0	(1.385)	0
Activos Intangibles	0	0	0	0	0
Inversión CT	(5.406)	0	0	0	0
Variaciones de CT	0	0	0	0	0
Recuperación AF	0	0	0	0	1.269
<b>TOTAL FCI</b>	<b>(19.067,48)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>(1.385)</b>	<b>0</b>
<b>FC LIBRE</b>	<b>(19.067)</b>	<b>3.520</b>	<b>3.559</b>	<b>2.193</b>	<b>3.717</b>
<b>FC LIBRE Acumulado</b>	<b>(19.067)</b>	<b>(15.548)</b>	<b>(11.989)</b>	<b>(9.797)</b>	<b>(6.079)</b>
VAN	(5.406)				
Max Exposición	(19.067)				
TIR	-1,29%				
CPPC	9,88%				
Período de Recuperación	5,0				
<b>FLUJO DE CAJA DE CAPITAL</b>					
Escudo Fiscal	0	362	235	88	0
<b>TOTAL FCC</b>	<b>(19.067)</b>	<b>3.882</b>	<b>3.794</b>	<b>2.281</b>	<b>3.717</b>
<b>FC CAPITAL Acumulado</b>	<b>(19.067)</b>	<b>(15.186)</b>	<b>(11.392)</b>	<b>(9.111)</b>	<b>(5.394)</b>
VAN	-4.815				
Max Exposición	(19.067)				
TIR	-0,16%				
CPPC	9,88%				
Período de Recuperación	5,0				
<b>FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)</b>					
Ingreso	0	0	0	0	0
Egresos	0	0	0	0	0
Gastos Financieros (Interés)	0	0	0	0	0
<b>TOTAL FCD</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)</b>					
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
<b>FC SOCIOS</b>	<b>(19.067)</b>	<b>3.520</b>	<b>3.559</b>	<b>2.193</b>	<b>3.717</b>
<b>FC SOCIOS Acumulado</b>	<b>(19.067)</b>	<b>(15.548)</b>	<b>(11.989)</b>	<b>(9.797)</b>	<b>(6.079)</b>
VAN	(5.406)				
TIR	-1,29%				
Máxima Exposición	(19.067)				
Ke	9,88%				
Período de Recuperación	5,0				

## ANEXO 49. FLUJO DE CAJA ESPERADO APALANCADO

FLUJO DE FONDOS APALANCADO ESCENARIO ESPERADO						
AÑO 1	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
HELADO		33834,96	35526,71	37303,04	39168,20	41126,60
CAFÉ		13784,61	14473,84	15197,54	15957,41	16755,28
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>47619,57</b>	<b>50000,55</b>	<b>52500,58</b>	<b>55125,61</b>	<b>57881,89</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>						
COSTO DE HELADO		12071,98	12675,58	13309,36	13974,83	14673,57
COSTO DE BEBIDA		4735,10	4971,86	5220,45	5481,47	5755,55
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>30812,49</b>	<b>32353,11</b>	<b>33970,77</b>	<b>35669,31</b>	<b>37452,77</b>
<b>(-) GASTOS</b>						
Gastos Administrativos		20625,90	21539,87	22496,38	23497,45	24545,24
Gasto de Ventas		1000,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51
Depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
<b>UAI</b>		<b>6490,49</b>	<b>7067,14</b>	<b>7675,79</b>	<b>8437,83</b>	<b>9115,63</b>
Interes		998,60	649,10	243,42	0,00	0,00
<b>UAI</b>		<b>5.491,89</b>	<b>6.418,04</b>	<b>7.432,37</b>	<b>8.437,83</b>	<b>9.115,63</b>
15% Part. Trabajadores		823,78	962,71	1.114,86	1.265,67	1.367,34
<b>TOTAL ANTES IR</b>		<b>4.668,10</b>	<b>5.455,33</b>	<b>6.317,51</b>	<b>7.172,16</b>	<b>7.748,28</b>
Impu. Renta 23%		1.073,66	1.254,73	1.453,03	1.649,60	1.782,11
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>3.594,44</b>	<b>4.200,60</b>	<b>4.864,49</b>	<b>5.522,56</b>	<b>5.966,18</b>
Inversion	(13.661,00)	0,00	0,00	(1.385,00)	0,00	0,00
Capital de Trabajo	(5.406,48)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamo	(7.626,99)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de Deuda		2.174,11	2.523,60	2.929,28	0,00	0,00
Valor de Rescate		0,00	0,00	0,00	0,00	1.198,50
depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
<b>TOTAL</b>	<b>(26.694,47)</b>	<b>4.116,43</b>	<b>4.373,10</b>	<b>3.246,30</b>	<b>8.098,96</b>	<b>9.741,08</b>

## ANEXO 50. CALCULO TIR Y VAN ESCENARIO ESPERADO APALANCADO

<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>6.490</b>	<b>7.067</b>	<b>7.676</b>	<b>8.438</b>	<b>9.116</b>										
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)</b>																
U Neta		6.490	7.067	7.676	8.438	9.116										
Gastos Financieros		998,60	649,10	243,42	0,00	0,00										
Depreciaciones		2.430,90	2.430,90	2.430,90	2.311,20	2.311,20										
Amortizaciones		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20										
Escudo Fiscal		361,99	235,30	88,24	0,00	0,00										
<b>TOTAL FCO</b>		<b>9.823</b>	<b>10.177</b>	<b>10.527</b>	<b>11.014</b>	<b>11.692</b>										
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)</b>																
Activos Fijos	(13.661)	0	0	(1.385)	0	0										
Activos Intangibles	0	0	0	0	0	0										
Inversión CT	(5.406)	0	0	0	0	0										
Variaciones de CT	0	0	0	0	0	0										
Recuperación AF	0	0	0	0	0	1.269										
<b>TOTAL FCI</b>	<b>(19.067,48)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>(1.385)</b>	<b>0</b>	<b>1.269</b>										
<b>FC LIBRE</b>		<b>(19.067)</b>	<b>9.823</b>	<b>10.177</b>	<b>9.142</b>	<b>11.014</b>										
<b>FC LIBRE Acumulado</b>		<b>(19.067)</b>	<b>(9.244)</b>	<b>933</b>	<b>10.075</b>	<b>21.089</b>										
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">VAN</td> <td style="text-align: right;">22.384</td> </tr> <tr> <td>Max Exposición</td> <td style="text-align: right;">(19.067)</td> </tr> <tr> <td>TIR</td> <td style="text-align: right;">45,19%</td> </tr> <tr> <td>CPPC</td> <td style="text-align: right;">8,47%</td> </tr> <tr> <td>Período de Recuperación</td> <td style="text-align: right;">1,9</td> </tr> </table>							VAN	22.384	Max Exposición	(19.067)	TIR	45,19%	CPPC	8,47%	Período de Recuperación	1,9
VAN	22.384															
Max Exposición	(19.067)															
TIR	45,19%															
CPPC	8,47%															
Período de Recuperación	1,9															
<b>FLUJO DE CAJA DE CAPITAL</b>																
Escudo Fiscal		0	362	235	88	0										
<b>TOTAL FCC</b>		<b>(19.067)</b>	<b>10.185</b>	<b>10.412</b>	<b>9.230</b>	<b>11.014</b>										
<b>FC CAPITAL Acumulado</b>		<b>(19.067)</b>	<b>(8.882)</b>	<b>1.530</b>	<b>10.760</b>	<b>21.775</b>										
<table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">VAN</td> <td style="text-align: right;">22.987</td> </tr> <tr> <td>Max Exposición</td> <td style="text-align: right;">(19.067)</td> </tr> <tr> <td>TIR</td> <td style="text-align: right;">46,45%</td> </tr> <tr> <td>CPPC</td> <td style="text-align: right;">8,47%</td> </tr> <tr> <td>Período de Recuperación</td> <td style="text-align: right;">1,9</td> </tr> </table>							VAN	22.987	Max Exposición	(19.067)	TIR	46,45%	CPPC	8,47%	Período de Recuperación	1,9
VAN	22.987															
Max Exposición	(19.067)															
TIR	46,45%															
CPPC	8,47%															
Período de Recuperación	1,9															
<b>FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)</b>																
Ingreso	(7.626,99)	0	0	0	0	0										
Egresos		2.174,11	2.523,60	2.929,28	0,00	0,00										
Gastos Financieros (Interés)		998,60	649,10	243,42	0,00	0,00										
<b>TOTAL FCD</b>	<b>(7.627)</b>	<b>3.173</b>	<b>3.173</b>	<b>3.173</b>	<b>0</b>	<b>0</b>										
<b>FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)</b>																
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0										
<b>FC SOCIOS</b>	<b>(26.694)</b>	<b>12.996</b>	<b>13.350</b>	<b>12.315</b>	<b>11.014</b>	<b>12.961</b>										
<b>FC SOCIOS Acumulado</b>		<b>(26.694)</b>	<b>(13.699)</b>	<b>(349)</b>	<b>11.966</b>	<b>22.980</b>										
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">VAN</td> <td style="text-align: right;">22.163</td> </tr> <tr> <td>TIR</td> <td style="text-align: right;">38,10%</td> </tr> <tr> <td>Maxima Exposición</td> <td style="text-align: right;">(26.694)</td> </tr> <tr> <td>Ke</td> <td style="text-align: right;">9,03%</td> </tr> <tr> <td>Período de Recuperación</td> <td style="text-align: right;">2,0</td> </tr> </table>							VAN	22.163	TIR	38,10%	Maxima Exposición	(26.694)	Ke	9,03%	Período de Recuperación	2,0
VAN	22.163															
TIR	38,10%															
Maxima Exposición	(26.694)															
Ke	9,03%															
Período de Recuperación	2,0															



## ANEXO 51. FLUJO DE CAJA OPTIMISTA APALANCADO

FLUJO DE FONDOS APALANCADO ESCENARIO OPTIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		0,75				
<b>TOTAL INGRESOS</b>						
HELADO		39040,34	40992,35	43041,97	45194,07	47453,77
CAFÉ		15905,32	16700,59	17535,62	18412,40	19333,02
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>54.945,66</b>	<b>57.692,94</b>	<b>60.577,59</b>	<b>63.606,47</b>	<b>66.786,79</b>
<b>(-) COSTO</b>						
COSTO DE HELADO		14073,80	20514,25	21539,96	22616,96	23747,81
COSTO DE BEBIDA		5463,58	37178,69	39037,63	40989,51	43038,98
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		<b>19537,38</b>	<b>20514,25</b>	<b>21539,96</b>	<b>22616,96</b>	<b>23747,81</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>35408,28</b>	<b>37178,69</b>	<b>39037,63</b>	<b>40989,51</b>	<b>43038,98</b>
<b>(-) GASTOS</b>						
Gastos Administrativos		20625,90	21539,87	22496,38	23497,45	24545,24
Gasto de Ventas		1000,00	1050,00	1102,50	1157,63	1215,51
Depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	765,24	765,24	765,24	765,24
<b>UAIL</b>		<b>11.086,28</b>	<b>11.392,68</b>	<b>12.242,61</b>	<b>13.257,99</b>	<b>14.201,80</b>
Interes		998,60	649,10	243,42	0,00	0,00
<b>UAI</b>		<b>10.087,68</b>	<b>10.743,58</b>	<b>11.999,19</b>	<b>13.257,99</b>	<b>14.201,80</b>
15% Part. Trabajadores		1.513,15	1.611,54	1.799,88	1.988,70	2.130,27
<b>TOTAL ANTES IR</b>		<b>8.574,52</b>	<b>9.132,04</b>	<b>10.199,31</b>	<b>11.269,29</b>	<b>12.071,53</b>
Impu. Renta 23%		1.972,14	2.100,37	2.345,84	2.591,94	2.776,45
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>6.602,38</b>	<b>7.031,67</b>	<b>7.853,47</b>	<b>8.677,36</b>	<b>9.295,08</b>
Inversion	(13.661,00)	0,00	0,00	(1.385,00)	0,00	0,00
Capital de Trabajo	(5.406,48)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversion	(7.626,99)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago de Deuda		2.174,11	2.523,60	2.929,28	0,00	0,00
Valor de Rescate		0,00	0,00	0,00	0,00	1.198,50
Depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	765,24	765,24	765,24	765,24
<b>TOTAL</b>	<b>(26.694,47)</b>	<b>7.124,38</b>	<b>7.704,21</b>	<b>6.735,33</b>	<b>11.753,80</b>	<b>13.570,02</b>

## ANEXO 52. CALCULO TIR Y VAN ESCENARIO OPTIMISTA APALANCADO

UTILIDAD NETA	6.602	7.032	7.853	8.677	9.295
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)</b>					
U Neta	6.602	7.032	7.853	8.677	9.295
Gastos Financieros	998,60	649,10	243,42	0,00	0,00
Depreciaciones	2.430,90	2.430,90	2.430,90	2.311,20	2.311,20
Amortizaciones	265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
Escudo Fiscal	361,99	235,30	88,24	0,00	0,00
<b>TOTAL FCO</b>	<b>9.935</b>	<b>10.142</b>	<b>10.705</b>	<b>11.254</b>	<b>11.871</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)</b>					
Activos Fijos	(13.661)	0	0	(1.385,00)	0
Activos Intangibles	0	0	0	0	0
Inversión CT	(5.406)	0	0	0	0
Variaciones de CT	0	0	0	0	0
Recuperación AF	0	0	0	0	1.269
<b>TOTAL FCI</b>	<b>(19.067,48)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>(1.385)</b>	<b>1.269</b>
<b>FC LIBRE</b>	<b>(19.067)</b>	<b>9.935</b>	<b>10.142</b>	<b>9.320</b>	<b>11.254</b>
<b>FC LIBRE Acumulado</b>	<b>(19.067)</b>	<b>(9.132)</b>	<b>1.009</b>	<b>10.329</b>	<b>21.583</b>
VAN	22.889				
Max Exposición	(19.067)				
TIR	45,83%				
CPPC	8,47%				
Período de Recuperación	1,9				
<b>FLUJO DE CAJA DE CAPITAL</b>					
Escudo Fiscal	0	362	235	88	0
<b>TOTAL FCC</b>	<b>(19.067)</b>	<b>10.297</b>	<b>10.377</b>	<b>9.408</b>	<b>11.254</b>
<b>FC CAPITAL Acumulado</b>	<b>(19.067)</b>	<b>(8.770)</b>	<b>1.606</b>	<b>11.014</b>	<b>22.268</b>
VAN	23.492				
Max Exposición	(19.067)				
TIR	47,08%				
CPPC	8,47%				
Período de Recuperación	1,8				
<b>FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)</b>					
Ingreso	(7.626,99)	0,00	0,00	0,00	0,00
Egresos	0,00	2.174,11	2.523,60	2.929,28	0,00
Gastos Financieros (Interés)	0,00	998,60	649,10	243,42	0,00
<b>TOTAL FCD</b>	<b>(7.627)</b>	<b>3.173</b>	<b>3.173</b>	<b>3.173</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)</b>					
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
<b>FC SOCIOS</b>	<b>(26.694)</b>	<b>13.108</b>	<b>13.314</b>	<b>12.492</b>	<b>11.254</b>
<b>FC SOCIOS Acumulado</b>	<b>(26.694)</b>	<b>(13.587)</b>	<b>(272)</b>	<b>12.220</b>	<b>23.474</b>
VAN	22.659				
TIR	38,61%				
Maxima Exposición	(26.694)				
Ke	9,03%				
Período de Recuperación	2,0				

## ANEXO 53. FLUJO DE CAJA PESIMISTA APALANCADO

FLUJO DE FONDOS APALANCADO ESCENARIO PESIMISTA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		0,45				
<b>TOTAL INGRESOS</b>						
HELADO		28629,58	30061,06	31564,11	33142,32	34799,43
CAFÉ		11663,90	12247,10	12859,45	13502,43	14177,55
<b>TOTAL VENTA</b>		<b>40.293,48</b>	<b>42.308,16</b>	<b>44.423,57</b>	<b>46.644,75</b>	<b>48.976,98</b>
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>						
COSTO DE HELADO		10.320,79	10.836,83	11.378,67	11.947,60	12.544,98
COSTO DE BEBIDA		5.463,58	5.736,76	6.023,60	6.324,78	6.641,02
<b>(-) COSTO DE VENTAS</b>		<b>15.784,37</b>	<b>16.573,59</b>	<b>17.402,27</b>	<b>18.272,38</b>	<b>19.186,00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>24.509,12</b>	<b>25.734,57</b>	<b>27.021,30</b>	<b>28.372,37</b>	<b>29.790,98</b>
<b>(-) GASTOS</b>						
Gastos Administrativos		20.625,90	21.539,87	22.496,38	23.497,45	24.545,24
Gasto de Ventas		1.000,00	1.050,00	1.102,50	1.157,63	1.215,51
Depreciacion		2.430,90	2.430,90	2.430,90	2.311,20	2.311,20
Amortizacion		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
UAI		187,11	448,60	726,32	1140,89	1453,84
Interes		998,60	649,10	243,42	0,00	0,00
UAI		(811,49)	(200,51)	482,90	1.140,89	1.453,84
15% Part. Trabajadores		(121,72)	(30,08)	72,44	0,00	0,00
<b>TOTAL ANTES IR</b>		<b>(689,76)</b>	<b>(170,43)</b>	<b>410,47</b>	<b>1.140,89</b>	<b>1.453,84</b>
Impu. Renta 23%		(158,65)	(39,20)	94,41	0,00	0,00
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>(531,12)</b>	<b>(131,23)</b>	<b>316,06</b>	<b>1.140,89</b>	<b>1.453,84</b>
Inversion	(13.661,00)	0,00	0,00	(1.385,00)	0,00	0,00
Capital de Trabajo	(5.406,48)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Prestamo	(7.626,99)	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Pago Deuda		2.174,11	2.523,60	2.929,28	0,00	0,00
Valor de Rescate		0,00	0,00	0,00	0,00	1.198,50
Depreciacion		2430,90	2430,90	2430,90	2311,20	2311,20
Amortizacion		265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
<b>TOTAL</b>	<b>(26.694,47)</b>	<b>(9,12)</b>	<b>41,27</b>	<b>(1.302,12)</b>	<b>3.717,29</b>	<b>5.228,74</b>

## ANEXO 54. CALCULO TIR Y VAN ESCENARIO PESIMISTA APALANCADO

UAI	187	449	726	1.141	1.454
<b>FLUJO DE CAJA OPERATIVO (FCO)</b>					
UAI	187	449	726	1.141	1.454
Gastos Financieros	998,60	649,10	243,42	0,00	0,00
Depreciaciones	2.430,90	2.430,90	2.430,90	2.311,20	2.311,20
Amortizaciones	265,20	265,20	265,20	265,20	265,20
Escudo Fiscal	361,99	235,30	88,24	0,00	0,00
<b>TOTAL FCO</b>	<b>3.520</b>	<b>3.559</b>	<b>3.578</b>	<b>3.717</b>	<b>4.030</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES (FCI)</b>					
Activos Fijos	(13.661,00)	0,00	0,00	(1.385,00)	0,00
Activos Intangibles	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Inversión CT	(5.406,48)	0,00	0,00	0,00	0,00
Variaciones de CT	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Recuperación AF	0,00	0,00	0,00	0,00	1.268,50
<b>TOTAL FCI</b>	<b>(19.067,48)</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>(1.385)</b>	<b>0</b>
<b>FC LIBRE</b>	<b>(19.067)</b>	<b>3.520</b>	<b>3.559</b>	<b>2.193</b>	<b>3.717</b>
<b>FC LIBRE Acumulado</b>	<b>(19.067)</b>	<b>(15.548)</b>	<b>(11.989)</b>	<b>(9.797)</b>	<b>(6.079)</b>
VAN	(4.868)				
Max Exposición	(19.067)				
TIR	-1,29%				
CPPC	8,47%				
Período de Recuperación	5,0				
<b>FLUJO DE CAJA DE CAPITAL</b>					
Escudo Fiscal	0	362	235	88	0
<b>TOTAL FCC</b>	<b>(19.067)</b>	<b>3.882</b>	<b>3.794</b>	<b>2.281</b>	<b>3.717</b>
<b>FC CAPITAL Acumulado</b>	<b>(19.067)</b>	<b>(15.186)</b>	<b>(11.392)</b>	<b>(9.111)</b>	<b>(5.394)</b>
VAN	-4.265				
Max Exposición	(19.067)				
TIR	-0,16%				
CPPC	8,47%				
Período de Recuperación	5,0				
<b>FLUJO DE CAJA DE LA DEUDA (FCD)</b>					
Ingreso	(7.626,99)	0,00	0,00	0,00	0,00
Egresos	0,00	2.174,11	2.523,60	2.929,28	0,00
Gastos Financieros (Interés)	0,00	998,60	649,10	243,42	0,00
<b>TOTAL FCD</b>	<b>(7.627)</b>	<b>3.173</b>	<b>3.173</b>	<b>3.173</b>	<b>0</b>
<b>FLUJO DE CAJA DE LOS SOCIOS (FCS)</b>					
Dividendos Pagados	0	0	0	0	0
<b>FC SOCIOS</b>	<b>(26.694)</b>	<b>6.693</b>	<b>6.731</b>	<b>5.365</b>	<b>3.717</b>
<b>FC SOCIOS Acumulado</b>	<b>(26.694)</b>	<b>(20.002)</b>	<b>(13.271)</b>	<b>(7.905)</b>	<b>(4.188)</b>
VAN	(4.684)				
TIR	1,48%				
Máxima Exposición	(26.694)				
Ke	9,03%				
Período de Recuperación	4,8				

## ANEXO 55. ESTADO DE FLUJO DE FONDOS

FLUJO DE EFECTIVO						
Flujo Efectivo A. Operativas	0	1	2	3	4	5
U Neta	0,0	3.594,4	4.200,6	4.864,5	5.522,6	5.966,2
Depreciaciones	0,0	2.430,9	2.430,9	2.430,9	2.311,2	2.311,2
Amortizaciones	0,0	265,2	265,2	265,2	265,2	265,2
Impuesto a la Renta	0,0	0,0	1.073,7	1.254,7	1.453,0	1.649,6
Variación AC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Variación PC	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>FEAO</b>	<b>0,0</b>	<b>6.290,5</b>	<b>5.823,0</b>	<b>6.305,9</b>	<b>6.645,9</b>	<b>6.893,0</b>
Flujo Efectivo A. Inversión						
Variación AF	12.685,0	0,0	0,0	1.385,0	0,0	0,0
Variación AI	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>FEAI</b>	<b>-12.685,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>	<b>-1.385,0</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
Flujo Efectivo A. Financiamiento						
Variación Capital Social	11.440,49	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
DLP	7.626,99	-2.174,1	-2.523,6	-2.929,3	0,0	0,0
Dividendos Pagados		0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
<b>FEAF</b>	<b>19.067,5</b>	<b>-2.174,1</b>	<b>-2.523,6</b>	<b>-2.929,3</b>	<b>0,0</b>	<b>0,0</b>
<b>Caja</b>	<b>6.382,5</b>	<b>4.116,4</b>	<b>3.299,4</b>	<b>1.991,6</b>	<b>6.645,9</b>	<b>6.893,0</b>
<b>Caja Inicial</b>	<b>6.382,5</b>	<b>6.382,5</b>	<b>10.498,9</b>	<b>13.798,3</b>	<b>15.789,9</b>	<b>22.435,9</b>
<b>Caja Final</b>	<b>6.382,5</b>	<b>10.498,9</b>	<b>13.798,3</b>	<b>15.789,9</b>	<b>22.435,9</b>	<b>29.328,8</b>

## ANEXO 56. ÍNDICES FINANCIEROS

### LIQUIDEZ

Razón Corriente =	$\frac{\text{Activos Corrientes}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	=
<b>Año 1</b>		
\$ 6.382,48	=	\$ 1,17
\$ 5.452,89		
<b>Año 2</b>		
\$ 13.798,35	=	\$ 2,86
\$ 4.826,73		
<b>Año 3</b>		
\$ 15.789,93	=	\$ 7,12
\$ 2.217,43		
<b>Año 4</b>		
\$ 22.435,86	=	\$ 2,567,88
\$ 2.567,88		

Prueba Ácida=	$\frac{\text{Activos corrientes - Inventarios}}{\text{Pasivos Corrientes}}$	=
<b>Año 1</b>		
\$ 6.382,48	=	\$ 1,17
\$ 5.452,89		
<b>Año 2</b>		
\$ 13.798,35	=	\$ 2,86
\$ 4.826,73		
<b>Año 3</b>		
\$ 15.789,93	=	\$ 7,12
\$ 2.217,43		
<b>Año 4</b>		
\$ 22.435,86	=	\$ 8,74
\$ 2.567,88		

### RENTABILIDAD

ROA=	$\frac{\text{Utilidad operacional}}{\text{Activos totales promedio}}$	=
<b>Año 1</b>		
\$ 3.594,44	=	\$ 0,18
\$ 20.487,81		
<b>Año 2</b>		
\$ 4.200,60	=	\$ 0,19
\$ 22.164,78		
<b>Año 3</b>		
\$ 4.864,49	=	\$ 0,20
\$ 24.100,03		
<b>Año 4</b>		
\$ 5.522,56	=	\$ 0,19
\$ 29.622,56		
<b>Año 5</b>		
\$ 5.966,18	=	\$ 0,17
\$ 35.588,84		

ROE=	$\frac{\text{Utilidad neta}}{\text{Patrimonio promedio}}$	=
<b>Año 1</b>		
\$ 3.594,44	=	\$ 0,26
\$ 13.848,54		
<b>Año 2</b>		
\$ 4.200,60	=	\$ 0,28
\$ 15.249,32		
<b>Año 3</b>		
\$ 4.864,49	=	\$ 0,22
\$ 22.252,70		
<b>Año 4</b>		
\$ 5.522,56	=	\$ 0,20
\$ 28.151,26		
<b>Año 5</b>		
\$ 5.966,18	=	\$ 0,19
\$ 30.906,08		

**ENDEUDAMIENTO**

Endeudamiento

PASIVO  
NETO PATRIMONIAL

Endeudamiento	0,36	0,25	0,09	0,09	0,08
Endeudamiento Financiero	0,36	0,15	0,00	0,00	0,00

## ANEXO 57. CÁLCULO DE BETAS

### COSTO DE OPORTUNIDAD DESAPALANCADO

$$r = r_f + \beta(r_m - r_f) + r_p$$

<b>Rf</b>	2,69%
<b><math>\beta</math></b>	4%
<b>(rm-rf)</b>	2,74%
<b>rp</b>	5,30%
<b>r</b>	<b>8,10%</b>

Tasa libre de Riesgo: rf	2,69%	bonos de estado americano a 5 años. <a href="http://www.cnn.com/data.bond">www.cnn.com/data.bond</a>
Beta de la Industria:	4%	Beta de la industria de alimentos en 2013. <a href="http://www.cig.org.ec/archivos/documentos">www.cig.org.ec/archivos/documentos</a>
Rendimiento del Mercado: rm	5,43%	Rendimiento del mercado en 2013. <a href="http://www.espace.espol.edu.ec">www.espace.espol.edu.ec</a>
Riesgo Pais: Rp	5,30%	Riesgo País al 31 de diciembre del 2013

<b>Costos Financieros</b>		
	<b>Apalancado</b>	<b>Desapalancado</b>
<b>CPPC</b>	8,47%	9,88%
Kd	11,83%	11,83%
Ke	9,03%	9,88%
Rf	2,69%	2,69%
Bd	0,69	0,69
Ba	0,99	0,69
(Rm-Rf)	2,74%	2,74%
Deuda	40,00%	0,00%
Patrimonio	60,00%	100,00%
EMBI	5,30%	5,30%