



Universidad  
Nacional  
de Loja

## Universidad Nacional de Loja

Facultad Jurídica, Social y Administrativa

Carrera de Administración de Empresas

### Plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados saludables a base de la semilla de chía en la ciudad de Loja

Trabajo de Integración Curricular  
previo a la obtención del título de  
Licenciada en Administración de  
Empresas

**AUTORA:**

Delia María Cuje Cordero

**DIRECTORA:**

Ing. Com. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez. MAE

Loja - Ecuador

2023

## Certificación

Loja, 02 de mayo de 2023

Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez. MAE

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

**CERTIFICO:**

Que he revisado y orientado todo proceso de la elaboración del Trabajo de Integración Curricular denominado: **"Plan de Negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados saludables a base de la semilla de chía, en la ciudad de Loja"**, previo a la obtención del título de **Licenciada en Administración de Empresas**, de autoría de la estudiante: **Delia María Cuje Cordero**, con **cédula de identidad Nro.1150235974**, una vez que el trabajo cumple con todos los requisitos exigidos por la Universidad Nacional de Loja, para el efecto, autorizo la presentación del mismo para su respectiva sustentación y defensa.

Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez. MAE

**DIRECTORA DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR.**

### **Autoría**

Yo, **Delia María Cuje Cordero**, declaro ser autora del presente Trabajo de Integración Curricular y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos de posibles reclamos y acciones legales, por el contenido del mismo. Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja la publicación de mí Trabajo de Integración Curricular, en el Repositorio Digital Institucional- Biblioteca Virtual

**Firma:**

**Cedula de Identidad:** 1150235974

**Fecha:** 19 de octubre de 2023

**Correo electrónico:** [delia.cuje@unl.edu.ec](mailto:delia.cuje@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 0985730889

**Carta de autorización por parte de la autora; para consulta, reproducción parcial o total y/o publicación electrónica del texto completo, del Trabajo de Integración Curricular.**

Yo, **Delia María Cuje Cordero**, declaro ser autora del Trabajo de Integración Curricular denominado: **Plan de Negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados saludables a base de la semilla de chía, en la ciudad de Loja** como requisito para obtener el título de **Licenciada en Administración de Empresas** autorizo al sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que, con fines académicos, muestre la producción intelectual de Universidad, a través de la visibilidad de su contenido en el Repositorio Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el Repositorio Institucional, en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia del Trabajo de Integración Curricular que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 19 días del mes octubre del veintitrés.

**Firma:**

**Autora:** Delia María Cuje Cordero.

**Cédula:** 1150235974

**Dirección:** Cdla Zamora. Segundo Cueva Celi y Segundo Puertas Moreno.

**Correo electrónico:** [delia.cuje@unl.edu.ec](mailto:delia.cuje@unl.edu.ec)

**Teléfono:** 07-2570634

**DATOS COMPLEMENTARIOS:**

**Director del Trabajo de Integración Curricular:** Ing. Gretty Salinas.Mae.

### **Dedicatoria.**

El presente trabajo de investigación lo dedico a la memoria de mi tía Paquita Cordero, por haber sido el pilar fundamental en mi formación personal y académica, quien, con su apoyo incondicional en todos los momentos de mi vida supo ser la mano generosa y corazón afectivo de una madre, que han servido de cimiento en el desarrollo de mi personalidad. Su legado quedó en mi corazón. Es por ello que hoy le dedico este trabajo de tesis.

A mi mejor amigo, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida, por su apoyo, por su aliento y por creer en mí, sus consejos han sido muy importantes a lo largo de mi carrera universitaria, por haber estado siempre conmigo en cualquier situación que se me ha presentado.

**Delia María Cuje Cordero**

### **Agradecimiento.**

Primeramente, quiero agradecer a Dios, padre celestial, quien me ha brindado la fuerza e inteligencia necesaria durante esta etapa universitaria y por ser el dueño de mi vida.

Agradezco a la Universidad Nacional de Loja, por permitirme realizar y cumplir una de las más anheladas metas soñadas. También deseo llegar el agradecimiento a la planta docente de la Carrera de Administración de Empresas que supieron impartir sus conocimientos sin egoísmo durante los ocho ciclos para la formación profesional de mi persona.

De manera especial a la Ing. Gretty del Pilar Salinas Ordoñez. MAE, por su apoyo sincero, sabios conocimientos profesionales, por su calidad humana y por guiarme eficientemente hasta la culminación del presente trabajo.

A mi hermano Luis Guillermo, gracias hermano por tu amor filial, tu ayuda sincera y estar presto a colaborar en cualquier situación que se me presente.

A mi mejor amigo, por su apoyo incondicional para este trabajo, quien estuvo atento para ayudarme en todo momento, gracias por ser la luz de mi vida.

A mi angelito que desde hace dos años está en el cielo y me cuida, tía Paquita, te agradezco porque tu paso por la tierra fue mi gran bendición, ya que tu apoyo fue económico, moral y afectivo para realizar mis estudios desde la primaria, secundaria y universidad, gracias por siempre velar por mí y ser mi otra mamá.

A mis padres Luis Antonio, y Albita Soledad por darme la vida y de niña haberme protegido, orientado, disciplinado y motivado para destacarme en mis estudios.

**Delia María Cuje Cordero**

## Índice de Contenidos

<b>Portada</b> .....	<b>i</b>
<b>Certificación</b> .....	<b>ii</b>
<b>Autoría</b> .....	<b>iii</b>
<b>Dedicatoria</b> .....	<b>v</b>
<b>Agradecimiento</b> .....	<b>vi</b>
<b>Índice de Contenidos</b> .....	<b>vii</b>
Índice de Tablas .....	xii
Índice de Figuras .....	xvi
Índice de Anexos .....	xix
<b>1. Título</b> .....	<b>1</b>
<b>2. Resumen</b> .....	<b>2</b>
2.1 Abstract .....	3
<b>3. Introducción</b> .....	<b>4</b>
<b>4. Marco Teórico</b> .....	<b>6</b>
4.1 Marco Referencial .....	6
4.2 Plan de negocio .....	12
4.2.1 Planear .....	12
4.2.2 ¿Qué es un plan de negocios? .....	12
4.2.3 Importancia de un plan de negocio .....	12
4.2.4 ¿Para qué sirve el plan de negocios? .....	13
4.2.5 Características de un Plan de Negocio .....	14
4.2.6 Tipos de Planes de Negocios .....	15
4.2.7 Estructura de un Plan de Negocio .....	16
4.2.8 Modelo de plan de negocios de Longenecker, Moore y Petty .....	16
4.3 Helado .....	21
4.3.1 Historia del helado y su origen .....	21
4.3.2 El helado en el Ecuador .....	21

4.3.3	Helado .....	22
4.3.4	Helados de bajo contenido calórico. ....	22
4.3.5	Tipos de Helados.....	22
4.4	Ingredientes del Helado. ....	22
4.4.1	Leche de soya.....	22
4.4.2	Fresa.....	23
4.4.3	Arándano. ....	23
4.4.4	Semilla de chía.....	23
4.4.5	Monk Fruit.....	23
4.5	Maquinaria para la elaboración de Helados. ....	24
4.5.1	Pasteurizadoras y Hervidores.....	24
4.5.2	Tina de maduración. ....	25
4.5.3	Mantecadoras Horizontales y Verticales.....	25
4.5.4	Enfriadores de agua.....	26
4.5.5	Licadora Industrial.....	26
4.6	Semilla de Chía .....	27
4.6.1	Rasgos Históricos de la semilla de la Chía .....	27
4.6.2	Características nutricionales de la Semilla.....	28
4.6.3	Beneficios al cuerpo humano al consumir la semilla de chía.....	29
4.6.4	Usos y aplicaciones de la semilla.....	29
4.7.	Conceptos Varios .....	30
<b>5.</b>	<b>Metodología.....</b>	<b>32</b>
5.1	Tipo de investigación. ....	32
5.2	Enfoque de investigación.....	32
5.3	Método.....	32
5.4	Técnica.....	33
5.5	Materiales .....	33
5.7	Población.....	33
5.8	Muestra.....	34



<b>6. Resultados.....</b>	<b>37</b>
<b>7. Discusión.....</b>	<b>70</b>
7.1 Resumen Ejecutivo.....	71
7.2 Declaración de la misión y visión.....	72
7.2.1 Filosofía Empresarial.....	72
7.3 Visión Panorámica de la Idea de Emprendimiento.....	73
7.4 Plan de Marketing.....	74
7.4.1 Análisis del Mercado.....	74
7.4.11 Personal Buyer.....	74
7.4.2. Estimación del Potencial de Mercado.....	75
7.4.2.1 Análisis de la demanda.....	75
7.5 Proyección de la Demanda Efectiva en litros.....	86
7.6 Competencia.....	88
7.6.1 Análisis de la Competencia.....	90
7.6.2. Mapa de Posicionamiento.....	93
7.6.2.1 Mapa de posicionamiento robustez y precio.....	93
7.6.2.2 Mapa de posicionamiento robustez y precio.....	94
7.7 Análisis OA (Oportunidades y Amenazas).....	94
7.7.2 La necesidad del mercado.....	96
7.8 Estrategia del Marketing.....	97
7.8.2 Producto.....	97
7.8.3 Descripción del Producto.....	97
7.8.4 Prototipo del producto.....	98
7.8.6 Envase.....	101
7.8.7 Empaque.....	102
7.8.7.4 Planes de servicio al cliente.....	104
7.9 Distribución.....	112
7.10 Fijación de precio.....	112
7.11 Promoción.....	113

7.12	Plan de Operaciones. ....	116
7.12.2	Ubicación de la Planta. ....	116
7.12.3	Diseño y equipamiento de las Instalaciones Físicas. ....	117
7.12.4	Equipamiento. ....	118
7.12.5	Proceso de Producción. ....	118
7.12.6	Flujograma del proceso de recorrido. ....	120
7.12.7	Capacidad. ....	120
7.12.8	Calidad. ....	123
7.12.9	Control de Inventarios. ....	123
7.13	Plan Organizacional. ....	124
7.13.2	Estructura Organizacional. ....	124
7.13.3	Organigrama Funcional. ....	125
7.13.4	Organigrama Posicional. ....	126
7.13.5	Manual de Funciones. ....	127
7.13.6	Forma legal de organización de la empresa Fitcream. ....	140
7.13.7	Modelo de Minuta. ....	140
7.13.8	Políticas de reclutamiento, selección, contratación capacitación del personal .....	148
7.13.9	Perfil del personal de la empresa Fitcream. ....	153
7.13.10	Alianzas estratégicas ....	153
7.14	Plan Financiero. ....	154
7.14.2	Inversión Inicial. ....	154
7.14.2.1	Activos Fijos. ....	154
7.14.3	Resumen del presupuesto de activos fijos. ....	161
7.15	Activos diferidos. ....	161
7.16	Capital de trabajo. ....	162
7.16.2	Resumen del Presupuesto de Capital de trabajo. ....	169
7.16.3	Resumen de inversión del proyecto. ....	169
7.17	Financiamiento. ....	170

7.18	Proyecciones de Costo.....	171
7.20	Presupuesto de ingresos.....	178
7.21	Clasificación de los costos.....	179
7.22	Punto de equilibrio.....	182
7.23	Estados Financieros.....	183
7.24	Evaluación Financiera.....	188
<b>8.</b>	<b>Conclusiones.....</b>	<b>197</b>
<b>9.</b>	<b>Recomendaciones.....</b>	<b>199</b>
<b>10.</b>	<b>Bibliografía.....</b>	<b>200</b>
<b>11.</b>	<b>Anexos.....</b>	<b>203</b>

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1.</b> Equipamiento de la empresa. ....	10
<b>Tabla 2.</b> Distribución de las parroquias urbanas del cantón Loja. ....	34
<b>Tabla 3.</b> Distribución de las parroquias urbanas del cantón Loja ....	35
<b>Tabla 4.</b> Edades del Segmento.....	37
<b>Tabla 5.</b> Género.....	38
<b>Tabla 6.</b> Parroquia urbana a la que pertenece.....	38
<b>Tabla 7.</b> Consumo de Helado .....	39
<b>Tabla 8.</b> Razón porque no le gusta consumir helado .....	40
<b>Tabla 9.</b> Cantidad de compra de helados mensuales. ....	41
<b>Tabla 10.</b> Tipo de helado que consume.....	42
<b>Tabla 11.</b> Lugar donde compra helados.....	43
<b>Tabla 12.</b> Precio de un helado personal.....	44
<b>Tabla 13.</b> Características de un helado.....	45
<b>Tabla 14.</b> Consumo de helados saludables .....	46
<b>Tabla 15.</b> Razón porque no ha consumido helado saludable de bajo contenido calórico....	47
<b>Tabla 16.</b> Cantidad de helados saludables de bajo contenido calórico, compra al mes. ....	48
<b>Tabla 17.</b> Lugar donde consume helados saludables de bajo contenido calórico. ....	49
<b>Tabla 18.</b> Conocimiento de la semilla de chía.....	50
<b>Tabla 19.</b> Forma de consumo de la semilla de chía. ....	51
<b>Tabla 20.</b> Compraría en una empresa lojana un helado saludable de bajo contenido calórico a base de la semilla de chía, con frutos rojos.....	52
<b>Tabla 21.</b> Cantidad de helado de base de chía que compraría al mes.....	53
<b>Tabla 22.</b> Cantidad de helado de base de chía en presentación personal (125ml) compraría .....	54
<b>Tabla 23.</b> Cantidad de helado de base de chía en presentación de un 1lt que compraría .	55
<b>Tabla 24.</b> Cantidad de helado de base de chía en presentación de ½ lt compraría al mes. 56	
<b>Tabla 25.</b> Envase de presentación para el helado a base de la semilla de chía.....	57
<b>Tabla 26.</b> Precio que pagaría por un helado a base de la semilla de chía. ....	58
<b>Tabla 27.</b> Logo para la empresa .....	59
<b>Tabla 28.</b> Colores para la imagen corporativa para la empresa de helados.....	60
<b>Tabla 29.</b> Nombre para la empresa de helados saludables .....	61
<b>Tabla 30.</b> Lugar donde compraría el helado saludable a base de chía. ....	62
<b>Tabla 31.</b> Medios de comunicación para el helado saludable a base de chía. ....	63
<b>Tabla 32.</b> Frecuencia de utilización de los canales locales, canal Ecotel Tv .....	64
<b>Tabla 33.</b> Frecuencia de utilización de los canales locales, Canal Sur .....	65
<b>Tabla 34.</b> Frecuencia de utilización de los canales locales, canal Plus Tv .....	66

<b>Tabla 35.</b> Frecuencia de utilización de la emisora radial, radio Matovelle .....	66
<b>Tabla 36.</b> Frecuencia de utilización de la emisora radial, radio Súper Láser.....	67
<b>Tabla 37.</b> Frecuencia de utilización de las redes sociales.....	68
<b>Tabla 38.</b> Información nutricional del helado.....	101
<b>Tabla 39.</b> Presupuesto de la Táctica 1 de la estrategia de penetración de mercado.....	106
<b>Tabla 40.</b> Presupuesto de la Táctica 2 de la estrategia de penetración de mercado.....	108
<b>Tabla 41.</b> Presupuesto de la Táctica 3 de la estrategia de penetración de mercado.....	110
<b>Tabla 42.</b> Demanda Potencial presentación 125 ml.....	80
<b>Tabla 43.</b> Demanda Potencial presentación 1 lt.....	81
<b>Tabla 44.</b> Demanda Potencial presentación ½ litro .....	81
<b>Tabla 45.</b> Demanda Real.....	82
<b>Tabla 46.</b> Demanda Efectiva de la presentación personal (125ml) .....	84
<b>Tabla 47.</b> Demanda Efectiva de la presentación ½ litro. ....	85
<b>Tabla 48.</b> Demanda Efectiva de la presentación 1 litro .....	86
<b>Tabla 49.</b> Proyección de la demanda efectiva en litros .....	87
<b>Tabla 50.</b> Descripción de la competencia .....	89
<b>Tabla 51.</b> Flujograma del proceso de recorrido en la elaboración de helados de la semilla de chía con frutos rojos.....	120
<b>Tabla 52.</b> Calculo de la cantidad de procesos productivos .....	120
<b>Tabla 53.</b> Capacidad Instalada. ....	121
<b>Tabla 54.</b> Proceso para encontrar la capacidad utilizada.....	121
<b>Tabla 55.</b> Capacidad Utilizada .....	122
<b>Tabla 56.</b> Aprovechamiento de la capacidad instalada y utilizada.....	122
<b>Tabla 57.</b> Unidades Producidas al mes.....	122
<b>Tabla 58.</b> Manual de Funciones de la Junta de socios.....	127
<b>Tabla 59.</b> Manual de Funciones del Presidente de la Empresa Fitcream.....	129
<b>Tabla 60.</b> Manual de Funciones del Asesor Jurídico de la empresa Fitcream.....	132
<b>Tabla 61.</b> Manual de Funciones de la Contadora de la empresa Fitcream.....	134
<b>Tabla 62.</b> Manual de Funciones del Jefe de Producción de la empresa Fitcream.....	135
<b>Tabla 63.</b> Manual de Funciones del Responsable de Producción de la empresa Fitcream.....	137
<b>Tabla 64.</b> Manual de Funciones del Ayudante de Producción de la empresa Fitcream.....	138
<b>Tabla 65.</b> Manual de Funciones del Vendedor de la empresa Fitcream.....	139
<b>Tabla 66.</b> Maquinaria y Equipo. ....	154
<b>Tabla 67.</b> Depreciación de Maquinaria y Equipo.....	155
<b>Tabla 68.</b> Herramientas y utensilios.....	155
<b>Tabla 69.</b> Depreciación de Herramientas y utensilios. ....	156
<b>Tabla 70.</b> Muebles y enseres.....	157

<b>Tabla 71.</b> Depreciación de muebles y enseres .....	158
<b>Tabla 72.</b> Equipo de Oficina.....	158
<b>Tabla 73.</b> Depreciación de equipo de Oficina .....	159
<b>Tabla 74.</b> Equipo de Cómputo. ....	159
<b>Tabla 75.</b> Depreciación del equipo de Cómputo. ....	160
<b>Tabla 76.</b> Adquisición del nuevo equipo de cómputo. ....	160
<b>Tabla 77.</b> Depreciación del nuevo equipo de cómputo.....	160
<b>Tabla 78.</b> Resumen de los activos Fijos.....	161
<b>Tabla 79.</b> Activos Diferidos. ....	161
<b>Tabla 80.</b> Amortización de los Activos Diferidos. ....	162
<b>Tabla 81.</b> Materia Prima Directa .....	162
<b>Tabla 82.</b> Materiales Indirectos.....	163
<b>Tabla 83.</b> Mano de obra directa .....	163
<b>Tabla 84.</b> Mano de Obra Indirecta. ....	164
<b>Tabla 85.</b> Personal Administrativo .....	164
<b>Tabla 86.</b> Personal de Ventas.....	165
<b>Tabla 87.</b> Servicios Básicos.....	165
<b>Tabla 88.</b> Suministro de Oficina.....	166
<b>Tabla 89.</b> Indumentaria.....	167
<b>Tabla 90.</b> Útiles de Limpieza.....	168
<b>Tabla 91.</b> Marketing.....	169
<b>Tabla 92.</b> Resumen del Presupuesto de capital de trabajo .....	169
<b>Tabla 93.</b> Resumen de Inversión del Trabajo. ....	170
<b>Tabla 94.</b> Financiamiento.....	170
<b>Tabla 95.</b> Amortización del Préstamo. ....	170
<b>Tabla 96.</b> Amortización del Préstamo. ....	171
<b>Tabla 97.</b> Cálculo del Promedio de Incremento Porcentual para Sueldos.....	172
<b>Tabla 98.</b> Costo de Producción.....	172
<b>Tabla 99.</b> Precio de Venta al Público litro de helado.....	177
<b>Tabla 100.</b> Precio de Venta presentación 1/2 litro.....	177
<b>Tabla 101.</b> Precio Unitario de la presentación personal 125 ml .....	178
<b>Tabla 102.</b> Presupuestos de Ingresos. ....	179
<b>Tabla 103.</b> Clasificación de Costos.....	179
<b>Tabla 104.</b> Punto de Equilibrio.....	182
<b>Tabla 105.</b> Balance de resultado o Estado de pérdida o ganancia.....	184
<b>Tabla 106.</b> Estado de Flujo de Caja.....	187
<b>Tabla 107.</b> Valor actual Neto .....	188

<b>Tabla 108.</b> Tasa Interna de Retorno .....	189
<b>Tabla 109.</b> Periodo de Recuperación del Capital.....	190
<b>Tabla 110.</b> Relación Beneficio-Costo.....	191
<b>Tabla 111.</b> Análisis de la Sensibilidad con incrementos en costos.....	192
<b>Tabla 112.</b> Análisis de la Sensibilidad con disminución de ingresos. ....	195

## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Flujograma de procesos de producción del Helado Artechelado.....	7
<b>Figura 2.</b> Flujograma de procesos de producción del Helado.....	9
<b>Figura 3.</b> Flujograma de procesos de producción del Helado.....	11
<b>Figura 4.</b> Máquina Pasteurizadora y Hervidora.....	24
<b>Figura 5.</b> Máquina tina de maduración .....	25
<b>Figura 6.</b> Máquina Mantecadora horizontal y vertical.....	25
<b>Figura 7.</b> Máquina de Enfriadores de Agua.....	26
<b>Figura 8.</b> Licuadora Industrial.....	26
<b>Figura 9.</b> Semilla de Chía (Salva hispánica).....	27
<b>Figura 10.</b> Edades del segmento.....	37
<b>Figura 11.</b> Género.....	38
<b>Figura 12.</b> Parroquia urbana a la que pertenece.....	39
<b>Figura 13.</b> Consumo de Helado.....	40
<b>Figura 14.</b> Razón porque no le gusta consumir helado.....	41
<b>Figura 15.</b> Cantidad de compra de helados (125ml) mensuales.....	42
<b>Figura 16.</b> Tipo de helado que consume.....	43
<b>Figura 17.</b> Lugar donde compra helados.....	44
<b>Figura 18.</b> Precio de un helado personal.....	45
<b>Figura 19.</b> Características de un helado.....	46
<b>Figura 20.</b> Consumo de helados saludables.....	47
<b>Figura 21.</b> Razón porque no ha consumido helado saludable de bajo contenido calórico ..	48
<b>Figura 22.</b> Cantidad de helados saludables de bajo contenido calórico, compra al mes.....	49
<b>Figura 23.</b> Lugar donde consume helados saludables de bajo contenido calórico.....	50
<b>Figura 24.</b> Conocimiento de la semilla de chía.....	51
<b>Figura 25.</b> Forma de consumo de la semilla de chía.....	52
<b>Figura 26.</b> Compraría en una empresa lojana un helado saludable de bajo contenido calórico a base de la semilla de chía, con frutos rojos.....	53
<b>Figura 27.</b> Cantidad de helado de base de chía que compraría al mes.....	54
<b>Figura 28.</b> Cantidad de helado de base de chía en presentación personal (125ml) compraría .....	55
<b>Figura 29.</b> Cantidad de helado de base de chía en presentación de un 1lt que compraría ..	56
<b>Figura 30.</b> Cantidad de helado de base de chía en presentación de ½ lt compraría al mes	57
<b>Figura 31.</b> Envase de presentación para el helado a base de la semilla de chía .....	58
<b>Figura 32.</b> Precio que pagaría por un helado a base de la semilla de chía.....	59
<b>Figura 33.</b> Logo para la empresa.....	60
<b>Figura 34.</b> Colores para la imagen corporativa para la empresa de helados .....	61



<b>Figura 35.</b> Nombre para la empresa de helados saludables.....	62
<b>Figura 36.</b> Lugar donde compraría el helado saludable a base de chía.....	63
<b>Figura 37.</b> Medios de comunicación para el helado saludable a base de chía.....	64
<b>Figura 38.</b> Frecuencia de utilización de los canales locales, canal Ecotel Tv .....	65
<b>Figura 39.</b> Frecuencia de utilización de los canales locales, Canal Sur.....	65
<b>Figura 40.</b> Frecuencia de utilización de los canales locales, canal Plus Tv .....	66
<b>Figura 41.</b> Frecuencia de utilización de la emisora radial, radio Matovelle .....	67
<b>Figura 42.</b> Frecuencia de utilización de la emisora radial, radio Súper Láser. ....	67
<b>Figura 43.</b> Frecuencia de utilización de las redes sociales .....	69
<b>Figura 44.</b> Portada del Plan de Negocio de Fitcream .....	70
<b>Figura 45.</b> Mapa de posicionamiento robustez y precio.....	93
<b>Figura 46.</b> Mapa de posicionamiento robustez y precio.....	94
<b>Figura 47.</b> Logo de la empresa Fitcream.....	97
<b>Figura 48.</b> Prototipo del helado a base de la semilla de chía con frutos rojos.....	99
<b>Figura 49.</b> Feria de emprendimiento Crea 2022, de la UNL.....	99
<b>Figura 50.</b> Presencia del emprendimiento Fitcream en la feria Crea 2022, de la UNL. ....	100
<b>Figura 51.</b> Venta de helados de la empresa Fitcream en la feria de emprendimiento Crea 2022, de la UNL.....	100
<b>Figura 52.</b> Envase del helado saludable a base de la semilla de chía .....	102
<b>Figura 53.</b> Empaque del helado saludable a base de la semilla de chía.....	102
<b>Figura 54.</b> Semaforización del helado saludable a base de la semilla de chía.....	103
<b>Figura 55.</b> Matriz de Ansoff .....	104
<b>Figura 56.</b> Diagrama de Gantt de la Táctica 1 .....	107
<b>Figura 57.</b> Diagrama de Gantt de la Táctica 2 .....	109
<b>Figura 58.</b> Diagrama de Gantt de la Táctica 3 .....	111
<b>Figura 59.</b> Canal directo de la empresa.....	112
<b>Figura 60.</b> Precios de los helados en sus diferentes presentaciones.....	113
<b>Figura 61.</b> Redes Sociales oficiales de la Empresa Fitcream .....	114
<b>Figura 62.</b> Información para la cuña radial .....	115
<b>Figura 63.</b> Ubicación de la empresa Fitcream .....	116
<b>Figura 64.</b> Distribución de la Planta de la empresa Fitcream.....	117
<b>Figura 65.</b> Máquinas, Equipos y Herramientas utilizadas en la empresa Fitcream .....	118
<b>Figura 66.</b> Organigrama de la empresa Fitcream .....	124
<b>Figura 67.</b> Organigrama Funcional de la empresa Fitcream .....	125
<b>Figura 68.</b> Organigrama Posicional de la empresa Fitcream. ....	126
<b>Figura 69.</b> Manual de Funciones del Presidente de la Empresa Fitcream. ....	130
<b>Figura 70.</b> Punto de equilibrio del primer año .....	183

**Figura 71.** Punto de equilibrio del quinto año ..... 183

**Índice de Anexos.**

<b>Anexo 1.</b> Encuesta. ....	203
<b>Anexo 2.</b> Proceso de recopilación de información. ....	208
<b>Anexo 3.</b> Precio de los activos fijos y capital de trabajo.....	210
<b>Anexo 4.</b> Certificación de la traducción del resumen .....	211

**1. Título.**

“Plan de negocio para la creación de una empresa productora, y comercializadora de helados saludables a base de la semilla de chía, en la ciudad de Loja”

## 2. Resumen

El Trabajo de Integración Curricular se basó en un “Plan de Negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados saludables a base de la semilla de chía en la ciudad de Loja”, debido que el Ecuador el 90% de los emprendimientos no llegan a los 3 años por la falta de innovación y no realizar un plan de negocios; por tal motivo en este trabajo se empleó el modelo de los autores Longenecker, Moore y Petty. Fue una investigación descriptiva y exploratoria, se usó la encuesta y la observación para recolectar información, el segmento escogido fueron las personas de 16 a 59 años de la ciudad de Loja siendo 127.426, obteniendo una muestra de 384 personas. En su primera parte se planteó la base filosófica, en el plan de marketing se determinó la demanda, y se logró tener precios competitivos y estos son: lt. de helado a \$13,99; ½ litro a \$7,00 y el personal de 125ml a \$1,75; el punto de venta será el local propio de la empresa. En el plan de operaciones se estableció que el tamaño será de 60 litros diarios; en el plan administrativo permitió determinar la naturaleza de la empresa que será compañía limitada, se estableció su organigrama y manual de funciones para 6 puestos de trabajo, en el plan financiero se conoció que se requiere de \$45.211,83 para poner en marcha el negocio, en el primer año de funcionamiento se planea una utilidad de \$48.603,43 dólares, en el flujo de efectivo, produce flujos positivos en los 5 años de vida del proyecto. Desde el punto de vista económico-financiero tiene una evaluación de la TIR=35,11%. y VAN=\$28.094,49 dólares, siendo positivos. Por lo tanto, se recomienda la implementación de esta nueva empresa en la ciudad de Loja

**Palabras claves:** Plan de negocio, helados saludables, implementación

## **2.1 Abstract.**

The Curricular Integration work was based on a "Business Plan for the creation of a company that produces and markets healthy ice cream based on chia seeds in the city of Loja" because in Ecuador, 90% of the enterprises do not reach 3 years due to a lack of innovation and not making a business plan. For this reason, the model of the authors Longenecker, Moore and Petty were used in this work. It was descriptive and exploratory research; the survey and observation were used to collect information. The segment chosen was people from 16 to 59 years of age in the city of Loja with a population of 127,426, obtaining a sample of 384 people. In the first part, the philosophical basis was established, the demand was determined in the marketing plan, and competitive prices were achieved. These are: It of ice cream at \$13.99; ½ liter at \$7.00; and the 125ml staff at \$1.75; the point of sale will be the company's premises. In the operations plan, it was established that the size would be 60 liters per day; in the administrative plan, it was possible to determine the nature of the company, which will be a limited company; its organization chart and manual of functions for 6 jobs was established; in the financial plan it was known that \$45,211.83 is required to start up the business, in the first year of operation, a profit of \$48,603.43 dollars is planned; and in the cash flow, it produces positive flows in the 5 years of the project's life. From the economic-financial point of view, it has an evaluation of IRR=35.11% and NPV=\$28,094.49 dollars, which is positive. Therefore, the implementation of this new company in the city of Loja is recommended.

**Key words:** business plan, healthy ice cream, implementation

### **3. Introducción.**

Un plan de negocio es un documento importante que las empresas deben realizar, especialmente si es una idea de negocio que se quiere poner en marcha en el mercado, ya que el mismo sirve para aterrizar la idea y ver si es factible para el público que se desea satisfacer.

En otras palabras, el plan de negocio, es una estrategia documentada, que tiene como objetivo resumir las estrategias de la empresa para ejecutarla a largo plazo, lograr un financiamiento o atraer inversionistas, y ayuda a pronosticar las demandas comerciales, el plan de negocios es un instrumento que ayuda a disminuir el riesgo de fracaso de una nueva empresa, porque permite plantear acciones para lograr el éxito de la misma.

Por tal razón el presente trabajo es un plan de negocio para saber si es factible o no poner en marcha una heladería saludable a base de la semilla de chíá con frutos rojos en la ciudad de Loja, ya que se ha podido observar que las personas a raíz de la pandemia comenzaron a cuidar de su cuerpo, tanto físicamente como en su alimentación.

Es fundamental saber que hoy en día el helado sigue siendo uno de los sectores con más crecimiento dentro y fuera de nuestro país, debido que en el 2021 se convirtió en el exportador N° 97 a nivel del mundo (Observatorio de Complejidad Económica, 2021). Tomar un helado como postre está recomendado por muchos especialistas, sobre todo si los mismos son artesanos y sin azúcar refinada (Briand, 2022).

Por consiguiente, con la implementación de este plan se podrá satisfacer un mercado lojano no atendido adecuadamente, un segmento de mercado que quiere darse un gusto sin culpa, tomar un helado netamente nutritivo, sin perder el sabor del mismo, además se logrará, generar nuevas fuentes de trabajo a los ciudadanos lojanos.

El plan inicia con el título del proyecto, seguidamente con el resumen que consta con los puntos más importantes luego de haberlo concluido, seguidamente está el marco teórico en donde se hace constar citas bibliográficas, de libros, textos, páginas de internet, documentos, entre otros que sustentan el plan de negocios y su producto que es la semilla de chíá con frutos rojos, posteriormente está el marco referencial y conceptual mismo que permiten sustentar la investigación.

Otro punto que contiene este trabajo es la metodología, que indica el tipo de investigación, el enfoque de investigación, métodos, técnicas, instrumentos, población y el cálculo del tamaño de la muestra. En los resultados se encuentra la tabulación, análisis, e interpretación de la investigación de mercado aplicada al segmento.

Referente a la discusión comprende la estructura del plan de negocio según el modelo de los autores Longenecker, Moore y Petty, primeramente, contempla la declaración de la visión y misión de la futura empresa donde se realizó la filosofía de la misma.

Seguidamente, se realizó una visión panorámica de la idea de negocio, en donde se describió a la misma, es decir su naturaleza su actividad básica, cuando, donde comenzó la idea de emprendimiento, en qué etapa de desarrollo se encuentra el emprendimiento, los objetivos de la futura empresa, su producto principal, el segmento de mercado, su propuesta de valor entre otros factores.

Se desarrolló un plan de productos, en donde se estudió el producto que se ofrecerá a los clientes de la empresa, y como es un producto nuevo en un mercado ya existente, se realizó una encuesta al target seleccionado que son personas de 16 a 59 años que vivan en la ciudad de Loja para demostrar su aceptación de dicho producto y para mostrar sus características innovadoras.

Luego se hizo un plan de marketing, donde se analizó y desarrollo la mejor estrategia para que la empresa llegue a los clientes de una manera única en el mercado, como así también en este apartado se presentó las estrategias de precios, enfoques de ventas, los canales de distribución, tipo de promociones y publicidad entre otros factores.

Del mismo modo, se ejecutó un plan de operaciones y desarrollo, en donde se explicó la ubicación y las instalaciones de la empresa, el tipo de equipo que necesitará, además se explica el enfoque que propone la empresa para garantizar la calidad, el control de inventarios y como se obtendrá la materia prima.

También se elaboró un plan de administración, aquí se detalló la estructura organizacional que se propone para la empresa, los perfiles profesionales y actitudinales que debe poseer la personas que ocuparán los diferentes cargos en el negocio.

Asimismo, se desarrolló un plan financiero, en el cual se encuentran la inversión inicial, los costos y gastos, ingresos, proyecciones de los estados financieros de la empresa, a su vez se incluyó los balances generales, estados de resultados, estados de flujos de efectivos, proyecciones realizadas para los 5 años posteriores.

Finalmente, se encuentran las respectivas conclusiones y recomendaciones, bibliografía utilizada y los anexos respectivos que apoyan al presente trabajo.

Cabe recalcar que tener bien elaborado un plan de negocios sirve para cimentar las bases de las empresas.



#### **4. Marco Teórico.**

##### **4.1 Marco Referencial**

De acuerdo al artículo **“DESARROLLO DE HELADOS FUNCIONALES A PARTIR DE ACEITE DE SEMILLA DE CHÍA”** desarrollado por (Chaves, 2022), concluye que la investigación realizada muestra que el consumidor promedio es cada vez más consciente de los productos que busca, tanto de su costo ambiental, como de sus efectos sobre la salud. Pese a que, los helados tienen una gran popularidad, aún hace falta opciones en el mercado de productos de origen vegetal. En su estudio se planteó a reemplazar parte del contenido graso del helado con aceites de chía, un aceite rico en ácidos grasos poliinsaturados, como  $\omega$ -3,  $\omega$ -6 y  $\omega$ -9. Los helados desarrollados se sometieron a pruebas de colorimetría, pH, caída de primera gota, velocidad de derretimiento, obteniendo resultados favorables. De igual manera se llevó a cabo una prueba de textura back-extrusion para obtener valores de firmeza, consistencia y cohesividad. Así mismo, se desarrolló una prueba de comportamiento al flujo sobre las mezclas líquidas de los helados. Finalmente, los helados se llevaron a un análisis sensorial compuesto por un grupo de 50 participantes que evaluaron, apariencia, sabor, aroma, consistencia y perspectiva general del helado. El helado preferido por los panelistas fue la combinación de nivel medio de aceite de semilla de calabaza y chía, con el mangostino. Con un pH 4.63, overrun del 24.7%, velocidad de derretimiento de 0.049 g/min, y tiempo de caída de primera gota de 13.75 min. Los resultados reportados muestran que los helados desarrollados en este estudio tienen un potencial como una alternativa vegana y funcional para su consumo en el mercado.

En el trabajo realizado por el autor (Delgado, 2017), titulado: **“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERIA ARTESANAL EN LA CIUDAD DE CHICLAYO”**, ciudad perteneciente al país del Perú, según los resultados obtenidos existe un target especial que están dispuestos a pagar por el producto artesanal, además el mercado peruano busca sabores nuevos y experiencias distintas en el punto de venta, el precio es relativo y lo que más valoran los consumidores es la calidad y sabor del helado artesanal.

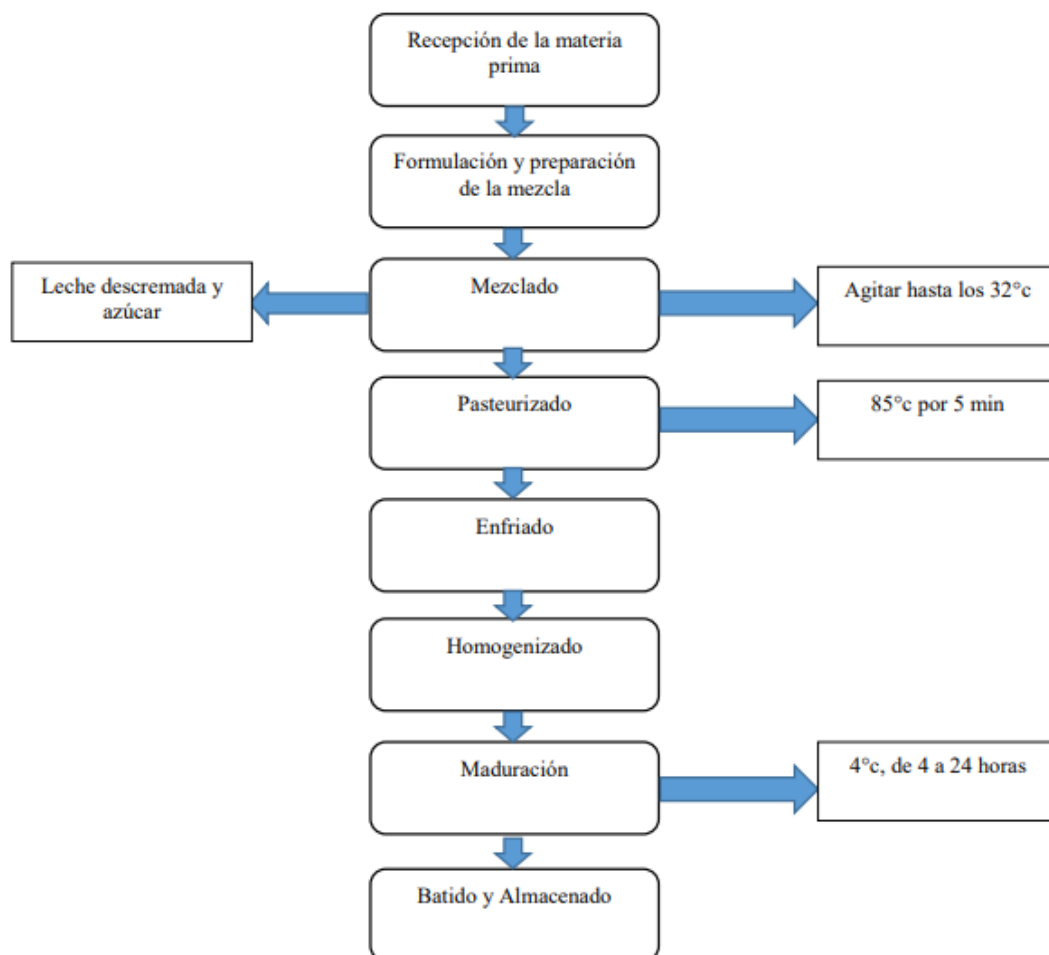
El análisis del plan de negocio para la implementación de una Heladería en la ciudad de Chiclayo ha sido posible gracias a la identificación de los factores necesarios para la puesta en marcha de una empresa, es decir que gracias a las matrices estratégicas realizadas determinó el autor que hay oportunidad de poder hacer una empresa competitiva en el sector de helados artesanales, en la viabilidad de mercado concluyó que tanto el análisis de la oferta a través del estudio de la competencia todas ellas son indirectas, no serían de mayor relevancia a la empresa Artelado ( Heladería Artesanal).

En la viabilidad organizacional propuso el modelo outsourcing para el contador, ya que permitirá en caso que el organigrama necesite expandirse, sea mucho más fácil su adaptación, en la viabilidad técnica realizó análisis de los equipos y maquinaria necesaria para el inicio de las operaciones de la empresa, siendo factible el desarrollo de esta, además la empresa cuenta con tecnología en los procesos para realizar el helado como: en la pasteurización, enfriado, homogenizado, y en batido, igualmente en su proceso de venta porque cuenta con un registro de la transacción realizada y así evitar pedidos equivocados.

El proceso para la elaboración del helado en esta empresa es el siguiente:

**Figura 1**

*Flujograma de procesos de producción del Helado Artehelado.*



**Nota:** Plan de negocios para la creación de una heladería artesanal en la ciudad de Chiclayo.

En el Estado Financiero mostró la capacidad de la empresa para generar efectivo de sus operaciones normales. En el costo de producción se tomó en cuenta la cantidad y el costo unitario de la materia prima e insumos para la producción del helado, el investigador calculó

teniendo en cuenta costo promedio de pulpa de fruta. El presupuesto total de compras que se realizaron en todo el horizonte es de S/. 78,000.00 soles. En cuanto al VAN Financiero tuvo un monto de S/. 450,266.87 soles, resultado que reafirma la viabilidad del proyecto. Y en cuanto a la Tasa Interna de Retorno Financiero (TIRF) se tuvo un monto muy superior (29%) a la tasa de financiamiento que es del 14 % anual. De acuerdo con el análisis del Valor Actual Neto Económico y Financiero (VANE y VANF) y la Tasa Interna de Retorno Económica y Financiera (TIRE y TIRF) se determinó que el proyecto es rentable y generará ganancias muy atractivas con respecto al total de la inversión. Lo que se deduce que el producto logra de la aceptación final del mercado y sobre todo que las condiciones en cada una de las viabilidades estudiadas son óptimas para la implementación de la empresa.

El autor (Paredes, 2022), realizó una investigación denominada: “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERIA PARA PERSONAS DIABETICAS**”, en la ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas, el objetivo de este trabajo fue elaborar un plan de negocios para la creación de una heladería para personas diabéticas con gusto por el postre (helado).

El enfoque de la investigación se basó al segmento de mercado no atendido (personas diabéticas) de la ciudad de Guayaquil, y así logró el autor conocer sus necesidades y percepciones en relación al consumo de helados bajos en gluten y glucosa, frecuencia de consumo, lugares donde regularmente adquieren el producto, sabores, entre otros, asimismo entrevistado a médicos y nutricionistas lo que permitió al autor adquirir mayor información referente a este tipo de postres (helados).

En el estudio técnico describió los recursos materiales necesarios para que se realicen las actividades administrativas y operativas entre ellas se tiene

**Tabla 1**

*Equipamiento de la empresa*

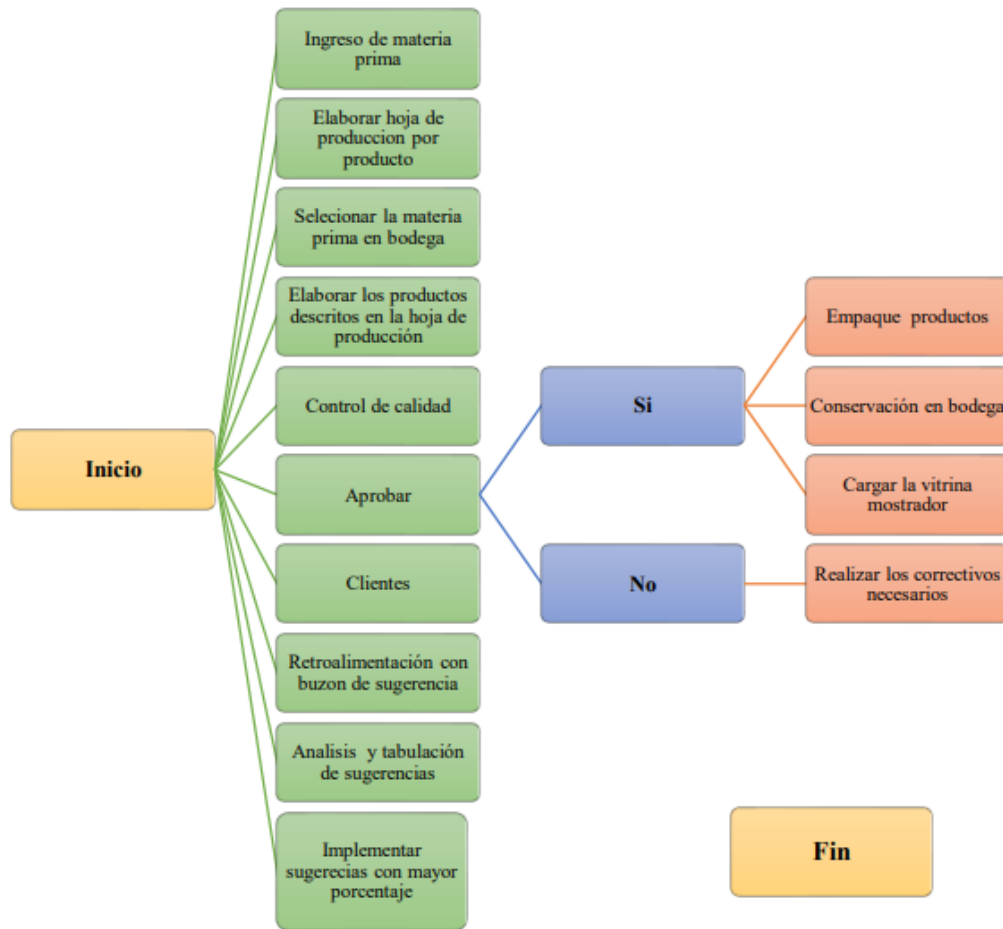
<b>Equipos de producción</b>
Vitrina con paneles
Congelador

**Nota:** Plan de negocios para la creación de una heladería para personas diabéticas

La tecnología que utilizó el autor para la elaboración y conservación del producto fueron las adecuadas, gracias a las vitrinas con paneles y también llevaron un control de calidad. El proceso para su fabricación fue el siguiente

**Figura 2**

*Flujograma de procesos de producción del Helado.*



**Nota:** Plan de negocios para la creación de una heladería para personas diabéticas

En el estudio financiero, se realizó los costos de producción y de acuerdo a las investigaciones que el autor realizó en el mercado, procedió a realizar una estimación en la elaboración de 300 productos (helados), con el fin de obtener el costo del mismo. Para la mejor proyección se establece el Costo de producción y el Precio de Venta al Público (PVP), y obtuvo lo siguiente:

- Costo unitario promedio de helado \$ 1,28

En el análisis de Rentabilidad se obtuvo que es del 9,85% esta tasa tiene como valor mínimo que se espera del capital aportado rinda. Así mismo, al VAN Financiero tuvo un monto de \$ 22,869.78 dólares, y en cuanto a la (TIR) se tuvo un monto de 44,86% demostrando su viabilidad financiera por medio de los indicadores financieros, además posee altas probabilidades de éxito- expansión.

Los autores (Inga & Padron Abad , 2010), desarrollaron una investigación titulada: **PLAN DE NEGOCIOS DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS EN LA CIUDAD DE CUENCA**, perteneciente a la provincia del Azuay. El objetivo de esta investigación fue conocer de manera aproximada el consumo actual de helados en la ciudad de Cuenca y su potencial de crecimiento a futuro en el mercado local.

En el estudio los autores determinaron gracias al estudio de mercado, que existe una creciente demanda de helados en la ciudad de Cuenca, misma que ofrece la oportunidad de que proyectos como el de ellos tengan éxito. El incremento de la población, capacidad de compra y clima templado favorecen este crecimiento. Un atributo que identificó dentro de la investigación es el de “calidad”, esto y la nueva legislación de venta de productos en bares escolares que esta próxima a cambiar les brindará la oportunidad de por un lado destacar la calidad sanitaria y la calidad nutricional de nuestro producto con la oferta de productos “fortificados” con vitaminas y minerales. Los investigadores consideran que si bien en el pasado la compra de helados es por impulso y por razones emocionales en un futuro cercano la misma será razonada pensando en la salud de los niños en especial.

En el plan de Producción los autores determinaron la maquinaria, equipos, herramientas necesarias para la elaboración de helados, que se detallan a continuación.

**Tabla 2**

*Equipamiento de la empresa.*

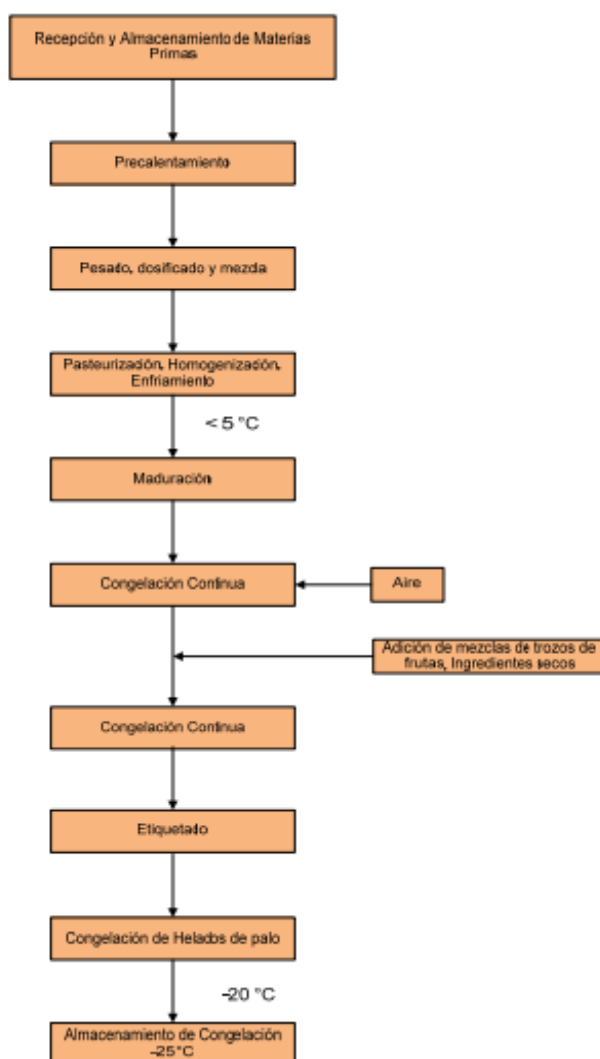
<b>Equipos</b>	<b>Número</b>
Marmita 500 l	1
Máquina productora de barras con unidad 1	1
Mesa de Trabajo	2
Vehículo repartidor Isotérmico	1
Juego de herramientas	1
Licuada Industrial	1
Termómetro de inversión	1
pH-metro	1
Refractómetro óptico	1

**Nota:** Plan de negocios de una empresa de producción y comercialización de helados en la ciudad de Cuenca

De acuerdo con la tecnología que utilizaron en los equipos y maquinarias para la fabricación de helados el proceso del mismo es el siguiente:

**Figura 3**

*Flujograma de procesos de producción del Helado.*



**Nota:** Plan de negocios de una empresa de producción y comercialización de helados en la ciudad de Cuenca.

Desde el punto de vista económico-financiero el costo del plan de negocio es de \$9.968,11 dólares, por ende, el proyecto es sumamente rentable y por tanto es factible para su ejecución puesto que la evaluación de TIR y VAN ha arrojado resultados positivos. En resumen, los resultados en 3 escenarios distintos en función de la porción de mercado que se aspiraron tener:

- **Escenario 1:** participación del 10% del mercado. VAN: 224% TIR: 362.709.04
- **Escenario 2:** participación del 8% del mercado. VAN: 161% TIR: 243.543.95
- **Escenario 3:** participación del 5% del mercado. VAN: 62% TIR: 64.796.31

## **4.2 Plan de negocio**

### **4.2.1 Planear**

Antes de hablar lo que es un plan de negocio es necesario conocer que es planear, según el autor (Viniestra, 2007), es una forma de anticipar el futuro, es decir que es fundamental para el emprendedor o empresario pueda reducir los riesgos, la incertidumbre en el mercado en el cual se participa o se desea participar, dicho de otra manera, planear permite alcanzar de la mejor manera los objetivos que tiene la empresa (p.13).

### **4.2.2 ¿Qué es un plan de negocios?**

De acuerdo con el autor (Viniestra, 2007), un plan de negocio es documento donde la empresa o idea de emprendimiento realiza una planeación en todas las áreas importantes de la misma (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc), y la interacción de cada una de estas con las demás áreas.

Además, también manifiesta el autor que el plan de negocios en la actualidad, ayuda a visualizar como operan las diferentes áreas del negocio o idea de emprendimiento para que de esta forma de manera sinérgica cumplir con los objetivos deseados de manera más eficiente posible, en otras palabras, producir el máximo de los resultados con el mínimo de recursos (pp.13).

Así mismo para la autora (Villarán, 2007), un plan de negocio es:

Un documento que debe estar escrito de una forma clara, precisa y sencilla, por el motivo que es el producto de un proceso de planeación, igualmente manifiesta, que sirve como guía a la empresa porque en él se puede observar desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. Lo que busca este documento es combinar la forma y el contenido. La forma se refiere a la estructura, redacción e ilustración, cuánto llama la atención, cuán “amigable” contenido se refiere al plan como propuesta de inversión, la calidad de la idea, la información financiera, el análisis y la oportunidad de mercado. (p.33)

### **4.2.3 Importancia de un plan de negocio.**

El autor (Viniestra, 2007), expone la importancia en la actualidad de elaborar un plan de negocio, porque el mismo asegura a un inversionista o institución crediticia inviertan en la empresa o emprendimiento y así reducir el mínimo riesgo asociado con el fracaso, además desde el punto de vista de una institución financiera el plan de negocio permite al empresario tener mayor posibilidad de cumplir con el compromiso financiero. Un Plan de Negocio demuestra con hechos y análisis de lo que se está proponiendo y la forma en lo que se va a

llevar a cabo, en otras palabras, este plan permite tener grandes posibilidades de éxito en el mercado (p.17-19)

#### **4.2.4 ¿Para qué sirve el plan de negocios?**

El criterio de la autora (Villarán, 2007, pág. 34), es que el plan de negocios tiene dos funciones importantes y estas son: administrativas o internas, financiera o externa.

“Desde la función interna, el plan de negocio sirve para:

- Conocer en detalle el entorno en el cual se desarrollarán las actividades de la empresa.
- Precisar las oportunidades y amenazas del entorno, así como las fortalezas y debilidades de la empresa.
- Estar atentos a los cambios que pudieran representar una amenaza para la empresa y así anticiparse a cualquier contingencia que disminuiría la probabilidad de éxito de la empresa.
- Dar a conocer cómo se organizarán los recursos de la empresa en función a los objetivos y la visión del empresario.
- Atraer a las personas que se requieran para el equipo empresarial y el equipo ejecutivo.
- Evaluar el potencial real de la demanda y las características del mercado objetivo.
- Determinar las variables críticas de la empresa y aquellas que exigen un control permanente, como los puntos críticos en los procesos.
- Evaluar varios escenarios y hacer un análisis de sensibilidad en función a los factores de mayor variación, como podrían ser la demanda, el tipo de cambio, el precio de los insumos de mayor valor, entre otros.
- Establecer un plan estratégico para la empresa y planes de acción de corto y mediano plazo para cada una de sus áreas funcionales. En este sentido, busca asignar responsabilidades y coordinar soluciones ante posibles problemas.
- Tomar decisiones con información oportuna, confiable y veraz, y no sólo sobre la base de la intuición, lo que reduce el riesgo del negocio.
- Tener un presupuesto maestro y presupuestos por áreas funcionales, que permitan evaluar el desarrollo de la empresa en términos económicos y prever los requerimientos de capital.
- Mostrar la capacidad empresarial del empresario.
- Mostrar los posibles resultados de la empresa, en función a simulaciones hechas para probar distintos escenarios y estrategias.”



De acuerdo con la autora (Villarán, 2007, pág. 35), la función financiera o externa del plan de negocio sirve para:

- “La búsqueda y consecución de los recursos del proyecto, especialmente los financieros.
- Informar a posibles inversionistas, sean entidades de crédito o cualquier otra persona natural o jurídica, acerca de la rentabilidad esperada y el periodo de retorno de la inversión.
- Buscar proveedores y clientes, con quienes establecer relaciones confiables y de largo plazo, que generen compromisos entre los interesados.
- Vender la idea a potenciales socios como accionistas, proveedores, clientes, sociedad en su conjunto.
- En general, la esencia de un plan de negocios es comunicar a todos los stakeholders (grupos de interés), que la empresa: dispone de un excelente producto o servicio con muchos clientes dispuestos a adquirirlos.
- Cuenta con un excelente equipo empresarial y gerencial, con habilidades humanas, técnicas y administrativas destacadas.
- Mantiene bien informados a sus clientes y proveedores, acerca de la forma de operación, los resultados esperados y las estrategias que permitirán alcanzar los objetivos establecidos y cumplir con la visión del empresario. ”

#### **4.2.5 Características de un Plan de Negocio.**

(Zorita, 2015, pág. 19), dice que un plan de negocios tiene que tener las siguientes características:

- **“Eficaz:** Tiene que tener lo esencial, ni más ni menos, debe poseer información que permita la misma analizar en profundidad todas las implicaciones que suponen la puesta en marcha del proyecto, así mismo, información valiosa que el inversionista quiera conocer con el fin de que crean en el proyecto.
- **Estructurado:** Debe de contener una estructura simple y clara que permita seguirlo fácilmente.
- **Comprensible:** Debe estar escrito de una forma clara, con un vocabulario fácil evitando conceptos muy técnicos, como así mismo las tablas deben ser de fácil de interpretarlas, en otras palabras, el plan de negocio debe ser leído de una manera sencilla. ”

#### **4.2.6 Tipos de Planes de Negocios.**

##### **Plan de negocio para ideas de emprendimientos.**

(Villarán, 2007), conceptualiza que este tipo de plan hará énfasis en la oportunidad de negocio y no en el análisis de la viabilidad económica, técnica, social y ambiental de un nuevo negocio. Sólo si es clara la oportunidad de negocio se continuará con el desarrollo del plan de negocios. (p.39)

##### **Plan de negocios para empresas en marcha.**

(Villarán, 2007) plantea que, el plan de negocios para una empresa en marcha debe evaluar la nueva unidad de negocio de manera independiente y además deberá distribuir los costos fijos de toda la empresa, entre todas las unidades de negocios, incluida la nueva, porque por lo general muchas empresas cuando aumentan sus unidades de negocio no lo planifican ni lo controlan lo que provoca un fracaso en esa unidad de trabajo.

Además, en este tipo de "plan la empresa deberá mostrar las fortalezas y debilidades de la misma con el fin de demostrar la capacidad gerencial del grupo empresaria. (p.40)

##### **Plan de negocios para nuevas empresas.**

Este tipo de plan de negocio para la autora (Villarán, 2007):

El desarrollo del mismo se convierte en una herramienta de diseño, y parte de una idea inicial a la cual se le va dando forma y estructura para su puesta en marcha. En ella se debe detallar tanto la descripción de la idea en sí misma, como los objetivos a ser alcanzados, las estrategias a ser aplicadas y los planes de acción respectivos para lograr las metas propuestas. Este plan, en el futuro, se convertirá en insumo para retroalimentar el negocio, ayudando a estimar, corregir instituir las posibles variaciones que se realizarán durante el desarrollo de la empresa. (pág. 40)

##### **Plan de negocios para inversionistas.**

De acuerdo con la autora (Villarán, 2007), el plan de negocios debe:

Estar redactado para atraer el interés de los inversionistas. Por eso, es importante que el documento incorpore toda la información necesaria sobre la idea o la empresa en marcha y sobre todo, datos relevantes que determinen la factibilidad financiera del negocio y el retorno de la inversión, que el inversionista puede obtener al apostar por la idea propuesta. Debe ser claro, sencillo y contener la información relevante para una evaluación financiera confiable. Por lo general, un plan de negocios para potenciales inversionistas, no supera las 30 páginas. (pág. 41)

## **Plan de negocios para administradores.**

(Villarán, 2007), dice que el plan de negocios para los administradores debe contener:

El nivel de detalle necesario para guiar las operaciones de la empresa. Este plan tiene mayor nivel de detalle, pues muestra los objetivos, las estrategias, las políticas, los procesos, los programas y los presupuestos de todas las áreas funcionales de la empresa., este plan suele tener una extensión de 50 a 100 páginas, dependiendo de la complejidad del negocio. (pág. 41)

### **4.2.7 Estructura de un Plan de Negocio.**

Existen diferentes modelos de plan de negocios descritos por diferentes autores, sin embargo, todos tienen una estructura similar, para la presente investigación se ha escogido el modelo de plan de negocios de Longenecker, Moore y Petty.

### **4.2.8 Modelo de plan de negocios de Longenecker, Moore y Petty**

Según los autores, (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012), manifiestan que el contenido y el formato del plan de negocios es el siguiente:

- Portada
- Resumen ejecutivo
- Declaración de visión y misión
- Visión panorámica de la compañía
- Plan de productos o servicios
- El plan de marketing
- El plan de operaciones y desarrollo
- Plan de administración o equipo gerencial.
- Plan financiero
- Apéndice de documentos de apoyo

#### **Portada.**

Para los autores (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012, págs. 171-172), la portada debe de tener el siguiente contenido:

- "Nombre de la compañía, dirección, número telefónico, número de fax y dirección electrónica.
- Logotipo de la compañía, si lo hay.
- Nombres, puestos, direcciones y números de teléfono de los propietarios y ejecutivos
- Fecha en que se emitió el plan de negocios.

- Número de la copia (para llevar el control de cuántos ejemplares están en circulación)
- Nombre de la persona que lo preparó, si es que es diferente de los propietarios y los ejecutivos clave. "

### **Resumen Ejecutivo.**

Para los autores (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012, pág. 173), es la sección más importante del plan de negocios porque es donde se capta la atención de los inversionistas, los autores mencionan que, si la persona que realiza el plan de negocios no es capaz de capturar la atención del lector en el resumen ejecutivo, lo más probable es que éste no continúe leyendo. Desde un inicio debe transmitir un panorama claro y conciso de la iniciativa del emprendimiento propuesto y, al mismo tiempo, comunicar emoción en relación con sus posibilidades.

Además, plantean que el resumen ejecutivo, aunque en la estructura de un plan de negocio se encuentre en las primeras secciones, siempre se lo realiza al culminar el mismo, porque el contiene una visión general de todo el plan y no debe ser más de tres páginas.

Según los autores, el resumen ejecutivo deberá incluir las siguientes subsecciones:

- "Una descripción de la oportunidad
- Una explicación del concepto de negocio
- El panorama de la industria
- El mercado meta
- La ventaja competitiva que se espera lograr en el mercado
- Los aspectos financieros de la oportunidad
- La cantidad y finalidad del dinero que se está solicitando (la "oferta") si es que se está en busca de financiamiento. "

### **Declaración de visión y misión.**

En esta sección los autores (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012), manifiestan que la misión es la descripción concisa es decir la estrategia que se pretende seguir y la filosofía de negocios para convertir en realidad la visión de un empresario. La visión es a dónde quiere llegar la empresa, en otras palabras, es la capacidad de imaginar nuevas y mejores condiciones, con los medios para alcanzarlos. La misión y la visión tiene el objetivo de describir a dónde va el curso de la futura empresa. Ambas deben ser simple, creíble y logable. (p.174)

## **Visión Panorámica de la Empresa.**

Según los autores (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012, págs. 174-176), mencionan que en esta sección ofrece una breve descripción de la empresa. Si la empresa ya existe, se debe incluir su historia. La descripción de la empresa informa al lector el tipo de empresa que se está proponiendo, sus objetivos, ubicación y si atenderá un mercado local o internacional. En muchos casos se abordan cuestiones legales en especial aquellas que tienen que ver con la constitución jurídica de la empresa en esta sección del plan.

Para los autores, al momento de redactar esta sección, el emprendedor deberá responder las siguientes preguntas:

- “¿Cuándo y dónde iniciará la empresa?”
- ¿Cuál es la historia de la empresa?
- ¿Cuáles son los objetivos de la empresa?
- ¿Qué cambios se han realizado en la estructura o propiedad de la empresa?
- ¿En qué etapa de desarrollo se encuentra la empresa, por ejemplo, en la fase inicial o en la fase de línea completa de producto?
- ¿Qué se ha logrado hasta ahora?
- ¿Cuál es la habilidad distintiva de la empresa?
- ¿Cuál es la naturaleza y actividad básicas de la empresa?
- ¿Cuál es el producto o servicio primario?
- ¿A qué clientes se atenderá?
- ¿Cuál es la forma de constitución jurídica de la empresa, propiedad individual, sociedad, sociedad de responsabilidad limitada, o alguna otra?
- ¿Cuáles son los estados económicos actuales y proyectados de la industria?
- ¿La empresa intenta vender a otra empresa o a un grupo inversionista; o planea cotizar en bolsa, o los propietarios desean transferir la propiedad a la siguiente generación de la familia? ”

## **Plan de productos o servicios.**

Para los autores (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012) en esta sección se describe:

Los productos o servicios que la empresa ofrecerá a sus clientes. En este apartado del plan se realiza una presentación convincente de la ventaja competitiva de la empresa, si se va a ofrecer un producto físico nuevo o exclusivo y existe un modelo o prototipo de trabajo, debe incluirse la fotografía respectiva en esta sección del plan de negocios. Se debe de identificar cualquier característica innovadora del producto y colocarlo en esta sección.

Además, mencionan los autores que, en esta sección se deberá explicar su estrategia de crecimiento para el producto o servicio, puesto que el crecimiento es la determinante principal del valor de una empresa. Si fuera relevante, se debe describir los mercados meta secundarios en los que la empresa se enfocará. (p.177)

### **Plan de marketing.**

Para los autores (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012) el plan de marketing describe:

La forma en que la empresa llegará a los clientes dentro de un mercado determinado y los atenderá. Es decir, ¿cómo seducirá a los clientes para que adopten su producto o servicio y continúen utilizándolo? Esta sección debe presentar la estrategia de marketing, como los métodos para identificar y atraer clientes; estrategias de fijación de precios, enfoque de ventas, tipo del personal de ventas y canales de distribución; tipos de promociones y publicidad; y políticas de crédito. Se necesitará desarrollar pronósticos, con base en esa información. Por último, en términos de servicio al cliente, esta sección deberá describir todas las garantías, así como las actualizaciones de productos planeadas. (p.178)

### **Plan de operaciones y desarrollo.**

Según los autores (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012), el plan de operaciones y desarrollo ofrece información acerca de la forma de producción del producto o servicio. En este apartado se explicará cómo contribuirán las operaciones a la ventaja competitiva de la empresa, es decir, cómo crearán valor las operaciones para el cliente.

Esta sección analiza cuestiones como la ubicación y las instalaciones, por ejemplo, cuánto espacio requerirá la empresa y qué tipo de equipo necesitará. En la época actual es importante describir si la misma empresa será la productora o se subcontratará la producción para minimizar los costos.

El plan de operaciones y desarrollo también debe explicar el enfoque que propone la empresa para garantizar la calidad, el control de inventarios y el empleo de subcontratistas para obtener las materias primas. (p.179)

### **Plan de administración o equipo gerencial.**

Los posibles inversionistas buscan empresas administradas de forma adecuada. De todos los factores a considerar, según los autores (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012), la calidad del equipo gerencial es primordial. Algunos inversionistas afirman que preferirían tener un equipo gerencial de 10 y un producto o servicio de 8, que un equipo de 8 y un producto de 10.

De acuerdo con los autores, la sección del equipo gerencial debe detallar la estructura organizacional que se propone para la empresa y la trayectoria de las personas que ocuparán los cargos clave. En teoría, ya debería estar trabajando un equipo gerencial balanceado, es decir, uno que cuente con habilidad (conocimiento experto) en marketing y finanzas, así como con experiencia en producción y talento innovador. La experiencia gerencial en empresas relacionadas y otras situaciones de poner en marcha nuevas empresas es muy valiosa. (p.179)

### **Plan Financiero.**

Según los autores (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012), un plan financiero presenta:

Pronósticos financieros mediante estados financieros proforma, en otras palabras, los autores dicen que un plan financiero proyecta la posición financiera de la empresa a partir de supuestos sólidos, además de explicar cómo se han determinado dichas cifras. (pág. 179)

De acuerdo con los autores, los estados proforma, son:

Proyecciones de los estados financieros de la empresa se presentan para por lo menos tres años y de preferencia hasta cinco. Lo más adecuado es que los pronósticos incluyan balances generales, estados de resultados, estados de flujos de efectivo por cada uno de los tres a cinco años siguientes, así como presupuestos de efectivo mensuales para el primer año y trimestrales para el segundo y tercer años. Es vital que las proyecciones financieras estén sustentadas en supuestos sólidos y explicaciones de cómo se determinaron sus cifras. (pág. 179)

### **Apéndice de documentos de apoyo.**

Según los autores (Longenecker, Petty, Palich, & Hoy, 2012) el apéndice debe contener:

Diferentes materiales complementarios y anexos para facilitarle al lector la mejor comprensión del plan. Estos documentos de apoyo pueden incluir cualquier cuestión referenciada en el texto del plan de negocios, como los currículos (hojas de vida) de los inversionistas clave y propietarios/gerentes; fotografías de productos, instalaciones y edificios; referencias profesionales; estudios de investigación de mercados; investigaciones pertinentes publicadas; y contratos de venta firmados. (pág. 179)

### **4.3 Helado**

#### **4.3.1 Historia del helado y su origen.**

Según los autores (Morales & Ramirez, 2015), verdaderamente el origen de los helados se desconoce, sin embargo, existen diferentes relatos sobre su origen, el primero dato es de hace 3000 años atrás y tiene su origen en el Oriente. Otros autores manifiestan que su origen fue en China, otros que fueron los babilonios o los mongoles, y que una de estas culturas pasó a la India, después a Grecia y Roma. Pero en Italia, en la Edad media es cuando el helado toma forma y se difunde por toda Europa.

De acuerdo con los autores plantean que en sus inicios el helado no era consumido como un producto lácteo, sino más bien frutal, por ejemplo, los chinos mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas. Se cree que desde China gracias a los intercambios comerciales llegaron a otras partes del Oriente.

Después en los siglos XVI y XVII, en España, Francia, Inglaterra ya se elaboraban helados y se los vendían. A principios de 1700 el helado llegó a Norte América, donde obtuvo un rápido éxito entre las clases populares y gracias a la tecnología en sus procesos productivos logró expandirse a lo que ahora se conoce helados a base de lácteos y el uso de nuevos ingredientes, que son apetecibles por todo el mundo. (p.60)

#### **4.3.2 El helado en el Ecuador.**

Según el periódico (Telégrafo, 2016), plantea que el helado en el Ecuador no es solamente visto como una golosina, sino como un postre, con la llegada del helado a Norteamérica, se remota su llegada en el siglo XVIII; a lo largo del tiempo se fue adaptando a la producción nacional generando un mix de productos de diversas presentaciones, sabores e incluso olores; en la actualidad en diferentes provincias del Ecuador se preparan helados artesanales, como por ejemplo en Ibarra, se elaboran los helados de paila que son producidos a gran volumen y de baja escala. En Ambato, se elaboran helados a bases de frutas, exportados a nivel nacional.

En Ecuador el helado en forma industrial llega a finales de la década de los 40, cuando el empresario Edmundo Kronfle Abbud importó desde Europa el nombre y la idea de producir helados "Pingüino", a partir de aquello se funda la empresa conocida en la actualidad Pingüino-Unilever, iniciadora en la producción industrial en el país. (Pingüino, 2022)



### **4.3.3 Helado**

(Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2019), plantea que el helado es:

Producto alimenticio, higienizado, edulcorado, obtenido a partir de una emulsión de grasas y proteínas, con adición de otros ingredientes y aditivos permitidos en los códigos normativos vigentes, o sin ellos, o bien a partir de una mezcla de agua, azúcares y otros ingredientes y aditivos permitidos en los códigos normativos vigentes, sometidos a congelamiento con batido o sin él, en condiciones tales que garanticen la conservación del producto en estado congelado o parcialmente congelado durante su almacenamiento y transporte. (p.2)

### **4.3.4 Helados de bajo contenido calórico.**

“Un helado presenta una reducción en el contenido calórico, con respecto al producto normal correspondiente” (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2019, pág. 3).

### **4.3.5 Tipos de Helados**

Según el (Instituto Ecuatoriano de Normalización, 2019), manifiesta que de acuerdo con su composición e ingredientes básicos, el helado se clasifica en:

- De crema de leche
- De leche
- De leche con grasa vegetal
- De yogur
- De yogur con grasa vegetal
- No lácteo
- Sorbete o “sherbet”
- De fruta
- De agua o nieve
- De bajo contenido calórico

## **4.4 Ingredientes del Helado.**

Los ingredientes principales para la elaboración de los helados a base de chíá son los siguientes.

### **4.4.1 Leche de soya.**

(Rodríguez, Villavicencio, & Rodríguez, 2017) manifiestan que la proteína de la soya representa un valor nutricional muy importante, para una dieta saludable, conjuntamente con otros elementos nutritivos que posee la soya, tales como las isoflavonas ácidos grasos esenciales, linolénico y linoleico, además de importantes niveles de calcio, hierro, magnesio

y potasio entre otros componentes. De igual manera esta leche tiene características muy buenas de derretimiento y cremosidad.

#### **4.4.2 Fresa.**

(Martín, 2018), dice que:

Es una fruta de bajo aporte calórico, aproximadamente unas 30 kcal por 100 g de producto, y se caracteriza por su alto aporte de vitaminas y minerales destacando la vitamina C en cantidades incluso superiores a la que contiene algunos cítricos. También es una excelente fuente de fibra alimentaria.

Esta fruta en el cantón de Loja es cultivada en gran volumen en la parroquia de Chuquiribamba ubicada a dos horas de la ciudad de Loja, es un sector que cuenta con un sistema productivo de calidad, cuyas frutas y legumbres llegan a los mercados de Catamayo y Loja (El Telegrafo, 2016).

#### **4.4.3 Arándano.**

“El arándano es uno de los alimentos con mayor contenido de vitaminas, es antioxidantes, además aporta vitamina C, potasio y fibra, asimismo, el consumo de este fruto fortalece el sistema inmunitario” (Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural, 2017).

Según el diario (La Hora, 2022), el cantón de Zapotillo que cultiva esta fruta en escala grande, incluso exporta a los países bajos, España y Alemania.

#### **4.4.4. Semilla de chía.**

“Es una semilla rica en nutrientes como las proteínas, ácidos grasos omega 3, especialmente en ácido linolénico, minerales, fibras y antioxidantes; considerada un alimento funcional que se atribuyen algunas propiedades benéficas en enfermedades cardiovasculares, reducción glucemia postprandial, sobrepeso y obesidad” (Soler, Luna, & Sanchez, 2016).

Esta semilla es cultivada en el Ecuador en las provincias de Imbabura y Chimborazo. También crece en la península de Santa Elena, donde el clima cálido y seco ayuda al crecimiento de la planta, en el país existen unas 2000 hectáreas sembradas de esta semilla (Primicias, 2020).

#### **4.4.5 Monk Fruit**

Es un endulzante 100% natural, sin calorías y, aproximadamente, entre 150-200 veces más dulce que el azúcar, lo que lo convierte en la mejor alternativa al azúcar o a endulzantes artificiales. A diferencia de otras frutas o alternativas al azúcar, Monk Fruit no es

dulce gracias a sus azúcares naturales sino a potentes antioxidantes llamados mogrósidos (Puredia, s.f.)

#### **4.5 Maquinaria para la elaboración de Helados.**

##### **4.5.1 Pasteurizadoras y Hervidores**

**Figura 4**

*Maquina Pasteurizadora y Hervidora.*



**Nota:** Imagen tomada de la Pagina Web: Mercado libre Ecuador

La función de esta máquina es calentar la materia prima para llegar a unas temperaturas altas con el objetivo de que se reduzcan los agentes patógenos (microorganismos responsables de algunas enfermedades), pero conservando todas sus propiedades nutritivas (Utilcentre, 2019).

Asimismo, los hervidores, tienen la función de aumentar la temperatura para lograr reducir los patógenos. Estas dos máquinas son ideales al momento de elaborar helados de forma artesanal porque permite hacer propias recetas naturales y experimento sin ningún tipo de riesgo al momento de trabajar.

#### 4.5.2 Tina de maduración.

Figura 5

*Máquina tina de maduración*



**Nota:** Imagen tomada de la Pagina Web: Mercado libre Ecuador

(Utilcentre, 2019), plantea que esta máquina es ideal para introducir la mezcla después de ser pasteurizada, también tiene otros beneficios tales como: hidratación de proteínas y sólidos para aumentar la viscosidad, cristalización de grasa, para que el helado no se funda tan rápido a temperatura ambiente, mejora la textura y liberación de sabor.

#### 4.5.3 Mantecadoras Horizontales y Verticales

Figura 6

*Máquina Mantecedora horizontal y vertical*



**Nota:** Imagen tomada de la Pagina Web: Mercado libre Ecuador

Según (Utilcentre, 2019), son unas de las máquinas más importantes al momento de elaborar helados, ya que son las encargadas de dar textura al producto, lo que permite transformar la receta líquida con todos los ingredientes ya mezclados en una más cremosa, fresca y sabrosa.

También esta máquina consiste en un recipiente con refrigeración en las paredes y tiene un agitador- rascador, el cual permite batir la mezcla y que junto con el frío de las paredes y unas cantidades de aire que va añadiendo durante el proceso se crea el helado.

#### 4.5.4 Enfriadores de agua.

**Figura 7**

*Máquina de Enfriadores de Agua.*



**Nota:** Imagen tomada de la Pagina Web: Mercado libre Ecuador.

Según (Fibra Clim, 2019), son máquinas importantes al momento de montar una heladería artesanal, por sus características técnicas, enfrían rápidamente y conservan el helado en estado de congelación de forma segura.

#### 4.5.5 Licuadora Industrial

**Figura 8**

*Licuadora Industrial*



**Nota:** Imagen tomada de la Pagina Web: Mercado libre Ecuador

“Esta máquina posee gran capacidad y potencia, por su diseño de alta resistencia, se utilizan para trabajos pesados, trabajan con energía de 220 voltios” (Fibra Clim, 2019)

## 4.6 Semilla de Chía

### 4.6.1 Rasgos Históricos de la semilla de la Chía

**Figura 9**

*Semilla de Chía (Salva hispánica)*



**Nota:** Imagen tomada de la Pagina Web: Cocina y Vino

(Rovoti, Escobar , & Prado, 2018) plantean que la chía (*Salvia hispanica* L.) es una planta herbácea, anual y es de temporada veraniega que pertenece a la familia Lamiaceae. Su origen se remonta a los 3500 años a.C., y fue conocida por las culturas precolombinas de México y de Guatemala.

También, manifiestan que, en la época de las conquistas españolas, el cultivo de la chía casi desapareció, por tal motivo su existencia era solamente en las áreas montañosas aisladas de México (p.39).

La chía resurgió muchos años después, adquiriendo particular importancia por la composición química de su semilla. Posee entre un 34% y 35,6% de ácidos grasos, destacándose el alfa-linolénico (64%), perteneciente a la serie omega 3 (Rovoti, Escobar , & Prado, 2018). Posee además 25% de fibra y 20% de proteínas además posee otros elementos esenciales para la alimentación, salud y bienestar de las personas entre sus propiedades la chía es fuente de vitaminas, minerales, antioxidantes, además no contiene gluten lo que le hace ser un producto importante para la alimentación del ser humano.

Los autores, dicen que se tiene conocimiento que la semilla de chía se introdujo en Latinoamérica en la década de los 90, siendo el país de Argentina particularmente en la

provincia de Salta, donde se inicia los primeros cultivos de esta semilla para posteriormente seguir sus cultivos en más países latinoamericanos.

Actualmente, los principales países productores de chía son México, Guatemala, Bolivia, Colombia y Argentina (p.40)

### **Semilla de Chía en el Ecuador.**

(PROECUADOR, 2014) "La producción de la semilla de chía, en el Ecuador se inicia a partir del 2005, sin embargo, tuvo un boom en el 2013, cuando arrancó la demanda en Canadá y Estados Unidos".

Su introducción fue impulsada por la empresa Corporación Internacional Chía S.A llevando a cabo la explotación de la zona norte del país y la región costa central. Su producción es exportada a varios países del mundo (PROECUADOR, 2014).

Actualmente en el país están sembradas unas 2000 hectáreas con chía, y son cultivadas en las provincias de Santa Elena e Imbabura existiendo unos 1000 productores de esta saludable semilla en el país (Primicias, 2020).

Según el periódico (telégrafo, 2016) manifiesta que, las semillas de chía, es uno de los herbáceos con mayor concentración de ácidos grasos beneficios para la salud, y que aquí en el Ecuador era desconocida esta semilla años anteriores.

#### **4.6.2 Características nutricionales de la Semilla.**

Se denomina semilla al fruto el que se clasifica dentro de los frutos secos indehiscentes de acuerdo con los (Rovoti, Escobar , & Prado, 2018) tienen las siguientes características:

El tamaño es de 1 mm a 1,2 mm de ancho y 2 mm a 2,2 mm de largo aproximadamente; tiene una forma oval y la capacidad de desarrollar un mucílago cuando se hidrata. Posee además una superficie lisa y brillante. (pág. 39)

Según los autores (Carrillo, Gutierrez , Valverde , Martinez , & Torres, 2017) esta semilla es:

Una planta oleaginosa, constituida por 40% de aceites, 20% de proteínas, no posee colesterol y cuenta con minerales como calcio, hierro, magnesio, fósforo y zinc, contiene fibra dietética, aminoácidos, antioxidantes y vitaminas; la cantidad de ácidos grasos saturados que la componen es mínima y por la alta concentración de antioxidantes no permite la oxidación de los ácidos grasos poliinsaturados. (pág. 18)

#### 4.6.3 Beneficios al cuerpo humano al consumir la semilla de chía.

(Sapi, Bueno, Busilacchi, & Severin, 2017) plantean que la semilla de chía ha sido utilizada desde tiempos muy antiguos por ejemplo los aztecas y los mayas usaban la chía en distintos preparados nutricionales y medicinales, como así también en la elaboración de ungüentos cosméticos, ya que estas civilizaciones consideran que era fuente de energía para travesías prolongadas y alimento para los guerreros, combinada con maíz.

Según los autores (Carrillo, Gutierrez , Valverde , Martinez , & Torres, 2017), la chía contribuye:

Al cuidado de la piel, el órgano más grande del cuerpo humano y primera línea de defensa, la chía como fuente de ácidos grasos esenciales en la nutrición humana, además, tiene los siguientes beneficios: antioxidante, antiagregante plaquetario, antiinflamatorio, antimutagénico, anticarcinogénico, antiviral, laxante, hipotensor, hipocolesterol-lemiante, hipoglucemiante, inmuno-estimulante, tónico cardíaco y nervioso, y alimento mineralizante, vitamínico y proteico. (pág.13)

El consumo de chía resulta útil en casos de:

Celiaquía, depresión, estrés, diabetes, obesidad, problemas gastrointestinales, tumores, artritis, asma, afecciones cardiovasculares y pulmonares, soriasis, arteriosclerosis, anemias, embarazo, lactancia, crecimiento, convalecencias y debilidad inmunológica. (pág.13)

#### 4.6.4 Usos y aplicaciones de la semilla.

De acuerdo a los autores (Carrillo, Gutierrez , Valverde , Martinez , & Torres, 2017), la semilla de chía tiene diferentes usos entre ellas se tiene:

- **Aceite:** La chía puede utilizarse a través del aceite de sus semillas, cultivadas en forma orgánica, prensadas en frío y sin proceso de refinado. Dado su alto contenido de Omega-3, bastaría con ingerir apenas unos gramos de aceite en crudo, a fin de cubrir las necesidades diarias de ácido linolénico.
- **Semillas (aqueños):** Harina: El consumo directo de las semillas de chía es una buena forma de beneficiarse con su aporte de Omega-3, incluso tras ser prensada para generar aceite y su empleo en forma de harina, técnicamente llamada semilla parcialmente desgrasada.

(Carrillo, Gutierrez , Valverde , Martinez , & Torres, 2017) plantea que:

La riqueza nutricional de la chía, la convierte en ingrediente ideal para adicionar a productos de panificación y a un sinnúmero de preparaciones culinarias y bebidas. Se



la utiliza como ingrediente para hacer pan, barras energéticas, suplementos dietéticos, en medio acuoso, la semilla queda envuelta en un polisacárido mucilaginoso, el cual es excelente para la digestión que, junto con el aquenio en sí mismo, forma un alimento nutritivo. (p. 13)

#### **4.7. Conceptos Varios**

Según la Real Academia Española los significados de estas palabras son los siguientes:

**Aquenos:** Fruto seco, indehiscente, con una sola semilla y con pericarpio no soldado a ella

**Soriasis:** Dermatitis generalmente crónica.

**Arteriosclerosis:** Endurecimiento más o menos generalizado de las arterias.

**Antiagregante:** Que impide la agregación de las plaquetas

**Anticarcinogénico:** Que se opone a la formación de cáncer

**Antimutagénico:** Fármacos que reducen la frecuencia o la tasa de mutaciones espontáneas o inducidas, independientemente del mecanismo implicado

**Hipotensor:** La sustancia con capacidad de reducir la presión arterial, habitualmente empleada en pacientes con hipertensión arterial

**Hipocolesterolemiante:** Disminuye las concentraciones de colesterol en sangre.

**Muciloga:** Sustancia viscosa, de mayor o menor transparencia, que se halla en ciertas partes de algunos vegetales, o se prepara disolviendo en agua materias gomosas.

**Herbácea:** Que tiene la naturaleza o cualidades de la hierba

**Cotizar:** Pagar una cuota.

**Isoflavonas:** Son un grupo de compuestos bioactivos, no nutritivos, de naturaleza fenólica, no esteroidea, encontrados en la soya y alimentos derivados.

**Glucemia postprandial:** Es la concentración de glucosa, plasmática después de las comidas.

**Mogrosido:** Es un compuesto químico, y lo constituye un glicósido de derivados de cucurbitano. Se encuentran en ciertas plantas, como el fruto de la calabaza.

### **Investigación de campo.**

Para el autor (Cajal, 2020), la investigación de campo o también llamada trabajo de campo, es la recopilación de información fuera de un laboratorio o lugar de trabajo, es decir que los datos se toman en ambientes reales no controlados

### **Investigación Bibliográfica- Documental.**

Según la página web (Significados, 2019), la investigación documental o bibliográfica es aquella que obtiene información sobre un objeto de estudio a partir de fuentes documentales, tales como libros, documentos de archivo, libros, revistas, periódicos, memorias, etc)

### **Cuantitativo**

Según los autores (Hernandez, Fernández , & Baptista, 2018), el enfoque cuantitativo considera que "el conocimiento debe ser objetivo que este se genera a partir de un proceso deductivo en el que, a través de la medición numérica y el análisis estadístico inferencial, se prueban hipótesis previamente formuladas".

### **Cualitativo**

Según los autores (Hernandez, Fernández , & Baptista, 2018), la investigación cualitativa considera que: "La realidad se modifica constantemente, y que el investigador, al interpretar la realidad, obtendrá resultados subjetivos, es decir realiza a través de diferentes tipos de datos, tales como la observación".

### **Descriptivo**

Según los autores, (Alban, Verdesoto Arguello, & Castro Molina, 2020) definen la investigación descriptiva como el método que tiene el "objetivo describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos, utiliza criterios sistemáticos que permiten establecer la estructura o el comportamiento de los fenómenos en estudio, proporcionando información sistemática y comparable con la de otras fuentes".

### **Exploratorio**

Según los autores (Hernandez, Fernández , & Baptista, 2018), el método exploratorio "se efectúa normalmente cuando el objetivo a examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes"

## **5. Metodología.**

### **5.1 Tipo de investigación.**

#### **De campo.**

Se utilizó este tipo de investigación por el motivo que se estuvo en constante contacto con el mercado objetivo mediante la aplicación de encuestas, de igual forma para obtener información a todo lo que conlleva la creación de una empresa que ofrezca helados saludables en la ciudad de Loja y conocer a la competencia.

#### **Bibliografía- Documental.**

El trabajo se basó en este tipo de investigación porque permitió la obtención de información fidedigna de materiales como: libros, documentos de sitios web, revistas, informes y periódicos los mismos que ayudaron a obtener una mejor información para la elaboración de un plan de negocio.

### **5.2 Enfoque de investigación**

Para la presente investigación se utilizó dos enfoques: cuantitativo y cualitativo, con el fin de resolver problemas que se presenten en el plan de negocios.

- **Cuantitativo**

Se utilizó la investigación cuantitativa para la recolección de datos numéricos y su respectiva tabulación, también existe cálculos para conocer la inversión, los costos, ingresos y resultados de los estados financieros que se desarrolló en la presente investigación.

- **Cualitativo:**

Se utilizó la investigación cualitativa para describir las actitudes que tienen los clientes en el mercado al momento de la compra de un helado, así como sus gustos y preferencias, de igual manera permitió interpretar la información que se obtuvo de la recopilación de datos.

### **5.3 Método**

Se utilizó este método por el motivo que se describe las características de cada paso para realizar un plan de negocios para la implementación de una empresa productora de helados saludables a base de la chía

- **Exploratorio:**

De modo que, se utilizó este método porque sirvió para identificar los gustos y preferencias de los clientes potenciales, en cuanto su comportamiento al momento de escoger un helado nuevo para su gusto.

## **5.4 Técnica.**

### **Observación**

La observación permitió realizar un análisis con respecto al tema del mercado heladero presente en la ciudad de Loja, como también examinar la competencia del mismo.

### **Encuesta.**

Este instrumento se utilizó para realizar una investigación de mercado, para poder conocer los gustos, preferencias y tener una referencia de los futuros clientes para la empresa Lojana, la aplicación de esta técnica fue fundamental ya que permitió obtener información exacta para la elaboración de la estructura del plan de negocio.

### **Fuentes Secundarias**

Se obtuvo información de libros bajados del internet tales como: Empresarios Pequeños y Medianos, El plan de empresa: cómo planificar la creación de una empresa, Métodos efectivos de planificación de negocios, entre otros, y periódicos tales como: la Hora, y el Telégrafo; para la elaboración del plan de negocios.

## **5.5 Materiales**

Los materiales que se utilizaron para la realización de este trabajo son los siguientes:

- Computadora
- Esferos (azul y negro)
- Hojas tamaño A4
- Cuadernos
- Libros
- Copias B/N.

## **5.6 Instrumentos**

El instrumento que se utilizó para esta investigación fue:

- **Cuestionario:** Se realizó un cuestionario para la muestra del segmento de mercado, la misma constó de 27 preguntas cerradas y 1 pregunta abierta. (Ver anexo 1)

## **5.7 Población**

Según el Consejo Nacional Electoral sede en Loja existen 127.426 habitantes de 16 a 59 años en las seis parroquias urbanas (Sagrario, San Sebastián, Sucre, Punzara, El Valle, Carigán) del cantón Loja, puesto que son quienes podrían comprar los helados saludables a base de chíá; como resultado de la población objetivo a investigar corresponde al año 2022.

**Tabla 3**

*Distribución de las parroquias urbanas del cantón Loja.*

<b>Parroquias urbanas</b>	<b>Total de Población de 16 a 59 años</b>
El Valle y Carigán	36.076
El Sagrario	10.733
San Sebastián	19.940
Sucre y Punzara	60.677
<b>TOTAL</b>	<b>127.426</b>

**Nota:** Población de la ciudad de Loja, según el Consejo Nacional Electoral.

### **5.8 Muestra.**

La fórmula aplicada para el cálculo de la muestra es:

$$n = \frac{N * Z^2 * P * Q}{[(N-1) * e^2 + (Z^2 * P * Q)]}$$

**Donde:**

$$N=127.426$$

Z=95% nivel de confianza

P=0,50 probabilidad de éxito

Q= 0,50 probabilidad de fracaso.

e= 5%= 0,05 error experimental.

$$n = \frac{127.426 * (1,96)^2 * 0,5 * 0,5}{[(127.426 - 1) * (0,5)^2 + ((1,96)^2 * 0,5 * 0,5)]}$$

$$n = \frac{127.426 * 3.8426 * 0,5 * 0,5}{[(127.426 - 1) * 2,5 + (3.8426 * 0,5 * 0,5)]}$$

$$n = \frac{122.411.787}{318.563.461} = 384,26$$

$$n = 384$$

Resultando que para el presente proyecto la muestra fue de 384 personas dentro de la edad promedio establecida

### **Distribución muestral**

La distribución muestral sirvió para determinar la cantidad de encuestas para ser aplicadas en cada parroquia urbana.

**Tabla 4***Distribución de las parroquias urbanas del cantón Loja*

<b>Parroquias urbanas</b>	<b>Total de Población de 16 a 59 años</b>	<b>%</b>	<b>Muestra</b>
El Valle y Carigán	36.076	28,31%	109
El Sagrario	10.733	8,42%	32
San Sebastián	19.940	15,65%	60
El Sucre y Punzara	60.677	47,62%	183
<b>TOTAL</b>	<b>127.426</b>	<b>100,00%</b>	<b>384</b>

**Nota:** La tabla 4 muestra la distribución de las parroquias urbanas del cantón Loja, según el Consejo Nacional Electoral.

La interpretación de la tabla N°4, es que las encuestas fueron aplicadas en las parroquias urbanas de la siguiente manera: En la parroquia del Valle y Carigán se aplicaron 109 encuestas, en la parroquia El Sagrario 32 encuestas, en San Sebastián 60 encuestas, en la parroquia Punzara y en la parroquia Sucre se aplicó 183 encuestas, dando un total de 384 encuestas aplicadas.

#### **Procedimiento.**

En primera instancia este plan de negocio contempló la declaración de la visión y misión de la empresa donde se realizó la filosofía de la misma, en ella contuvo lo que es la misión, visión, valores corporativos, con el fin de transmitir de forma muy clara los esfuerzos combinados de todas las áreas del negocio para alcanzar la meta de la compañía.

Seguidamente, se realizó una visión panorámica de la empresa, en donde se describió la misma, es decir su naturaleza su actividad básica, cuando, donde comenzó la idea de emprendimiento, en qué etapa de desarrollo se encuentra el emprendimiento, los objetivos de la empresa, su producto principal, el segmento de mercado, su propuesta de valor entre otros factores con el fin de informar al lector que tipo de negocio se propone al mercado.

Posteriormente se desarrolló un plan de productos, en donde se estudió el producto que se ofrecerá a los clientes de la empresa, y como es un producto nuevo en un mercado ya existente, se realizó una encuesta al target seleccionado que son personas de 16 a 59 años que vivan en la ciudad de Loja para demostrar su aceptación de dicho producto y para mostrar sus características innovadoras.

Luego se hizo un plan de marketing, donde se analizó y desarrolló la mejor estrategia para que la empresa llegue a los clientes de una manera única en el mercado, como así también en este apartado se presentaran las estrategias de precios, enfoques de ventas, los canales de distribución, tipo de promociones y publicidad entre otros factores.

Del mismo modo se ejecutó un plan de operaciones y desarrollo, en donde se explicó la ubicación y las instalaciones de la empresa, el tipo de equipo que se necesita, además se

expresó el enfoque que propone la empresa para garantizar la calidad, el control de inventarios y como se obtendrá la materia prima.

También se elaboró un plan de administración, aquí se detalló la estructura organizacional que se propone para la empresa, los perfiles profesionales y actitudinales que debe poseer la personas que ocuparan los diferentes cargos en el negocio.

Asimismo, se desarrolló un plan financiero, que gracias a la búsqueda de precios en los proveedores se pudo calcular la inversión inicial, los costos y gastos, ingresos, proyecciones de los estados financieros de la empresa, a su vez se incluyó los balances generales, estados de resultados, estados de flujos de efectivos, proyecciones realizadas a los 5 años posteriores.

Para culminar el plan de negocios. Se desarrolló un resumen ejecutivo donde se describió un panorama general de todo el plan, y se especificó los puntos más importantes del mismo.

## 6. Resultados.

En esta sección se encuentra el análisis y presentación de resultados de la investigación de mercado que se realizó a la muestra seleccionada para esta investigación

### 1. Señale en qué rango de edad se encuentra:

**Tabla 5**

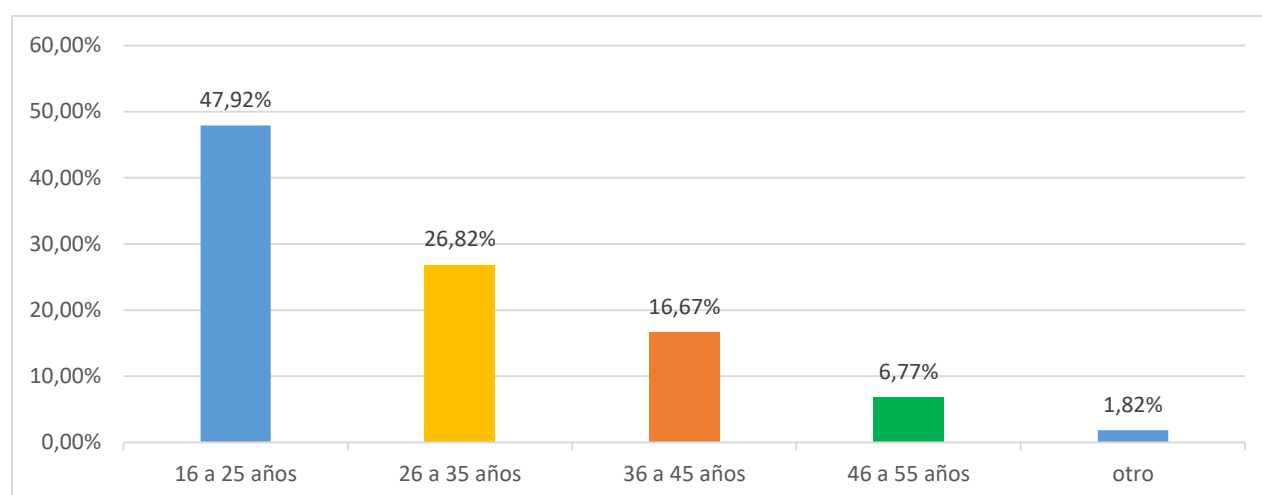
*Edades del Segmento.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
16 a 25 años	184	47,92%
26 a 35 años	103	26,82%
36 a 45 años	64	16,67%
46 a 55 años	26	6,77%
56 a 59 años	7	1,82%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100,00%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 10**

*Edades del segmento.*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°5. Fuente: Delia Cuje (autora)

### Análisis e Interpretación.

Se puede apreciar que del total del público objetivo el 47,92% corresponde el rango de edad entre 16 a 25 años; el 26,82% de 26 a 35 años; el 16,67% a personas entre 36 a 45 años, siendo estos los valores más representativos, el restante corresponde al 6,7% de 46 a 55 años y 1,82% de 56 a 59 años, edades comprendidas dentro del público objetivo para esta investigación.

El objetivo de esta pregunta es conocer que la aplicación de encuestas se realizó a hombres y mujeres de 16 a 59 años con el fin de conocer la edad de los participantes.



## 2. Indique su género.

**Tabla 6**

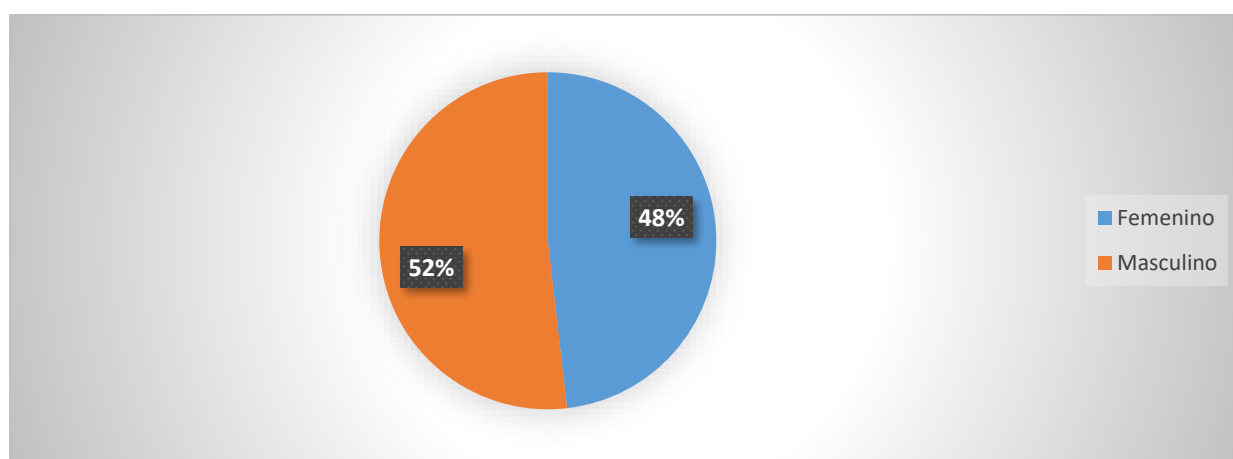
Género.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	185	48%
Masculino	199	52%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 11**

Género.



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°6. Fuente: Delia Cuje (autora)

## Análisis e Interpretación.

El 52% son hombres, y el 48% son mujeres. Lo que se puede inferir que en la investigación de mercado participaron más hombres que mujeres en las diferentes parroquias de la ciudad de Loja.

## 3. Indique la parroquia a la que pertenece

**Tabla 7**

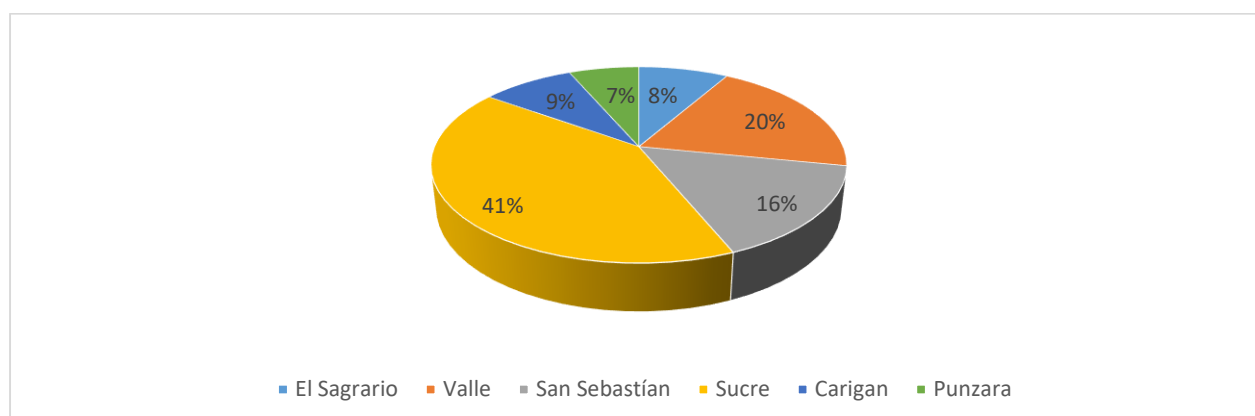
Parroquia urbana a la que pertenece.

Variable	Frecuencia	Porcentaje
El Sagrario	32	8%
Valle	76	20%
San Sebastián	60	16%
Sucre	158	41%
Carigán	33	9%
Punzara	25	7%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación.

**Figura 12**

Parroquia urbana a la que pertenece.



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°7. Fuente: Delia Cuje (autora)

### **Análisis e Interpretación.**

El 41% corresponde a la parroquia Sucre, el 20% se atribuye a la parroquia Valle, el 16% se encuentra en las parroquias de San Sebastián, siendo los porcentajes más significativos de las respuestas, seguidamente el 9%, 8%, y el 7% representa la parroquia de Carigán, Punzara y El Sagrario respectivamente.

Se puede deducir de los resultados que la parroquia urbana el Sucre, el Valle y San Sebastián son las pobladas por el público objetivo de esta investigación, sin descartar la presencia de las demás parroquias urbanas para este trabajo.

### **4. ¿Le gusta consumir helado?**

**Tabla 8**

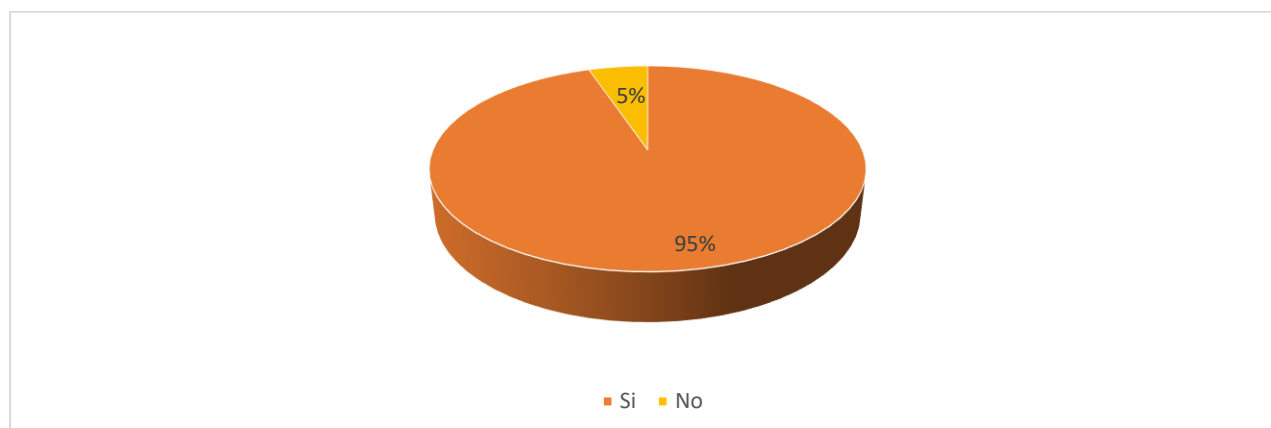
*Consumo de Helado*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	364	95%
No	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación.

**Figura 13**

*Consumo de Helado*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°8. Fuente: Delia Cuje (autora)

### **Análisis e Interpretación.**

Se puede apreciar que un 95% del público objetivo manifestaron que, si les gusta consumir el helado, puesto que es un producto tradicional para saciar sus gustos, y solamente el 5% respondieron que no les gusta consumir el helado.

Lo que se puede inferir es que a las personas les gusta consumir helado, en algún momento de su vida, es decir el producto tiene gran acogida por el público.

### **5. Si su respuesta fue no, indique la razón por qué no le gusta consumir el helado.**

**Tabla 9:**

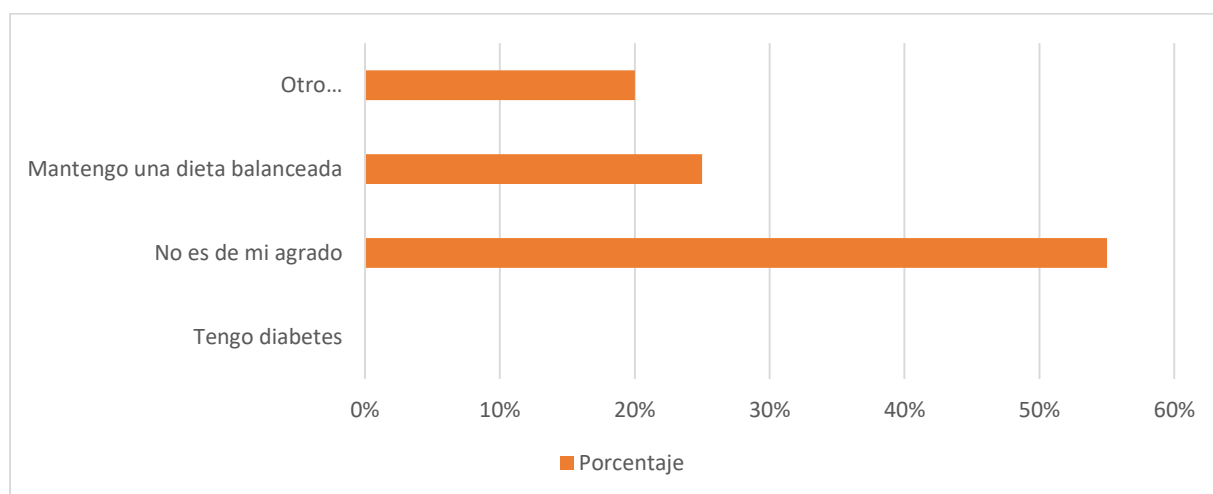
*Razón porque no le gusta consumir helado*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No es de mi agrado	11	55%
Mantengo una dieta balanceada	5	25%
Otro...	4	20%
<b>TOTAL</b>	<b>20</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación.

**Figura 14**

*Razón porque no le gusta consumir helado*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°9. Fuente: Delia Cuje (autora)

### **Análisis e Interpretación.**

De acuerdo con los resultados de la pregunta anterior, existe personas que no les gusta consumir el helado, las misma que respondieron que no es de su agrado, lo que corresponde el 55% de la población; el 25% manifiestan que mantienen una dieta balanceada, y el 20% dicen que otras de las razones de no consumir el producto es porque son intolerantes a la lactosa, sin embargo se puede deducir que existe una cantidad mínima de personas que manifiestan que no es de su agrado el helado en el mercado.

### **6. ¿Qué cantidad de helados (125ml) compra al mes?**

**Tabla 10**

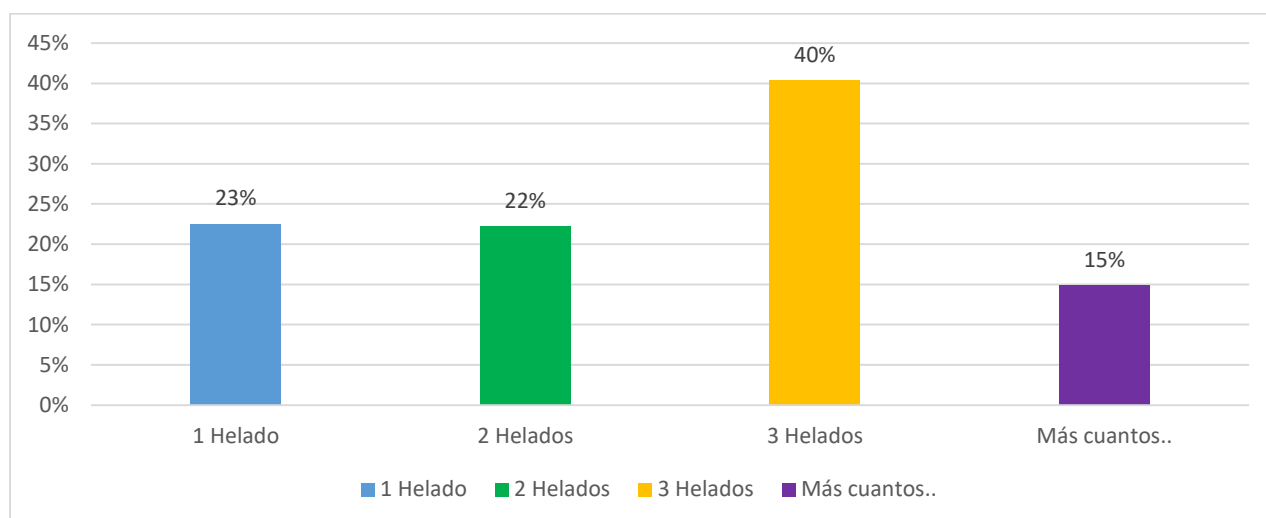
*Cantidad de compra de helados (125ml) mensuales.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 Helado	82	23%
2 Helados	81	22%
3 Helados	147	40%
Más cuantos..	54	15%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 15**

*Cantidad de compra de helados (125ml) mensuales.*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°10. Fuente: Delia Cuje (autora)

### **Análisis e Interpretación.**

El 40% compran 3 helados de manera mensual, el 23% compran un helado al mes, el 22% adquieren 2 helados mensuales, y el 15% compra más de 4 helados al mes.

Lo que se puede inferir que la compra del helado (125ml) de manera mensual es media, a pesar de aquello existen personas que compran en grandes cantidades, sin embargo, siempre las personas compran este producto ya que es del gusto de ellas en cualquier momento de su vida.

### **7. ¿Qué tipo de helados le gusta consumir?**

**Tabla 11**

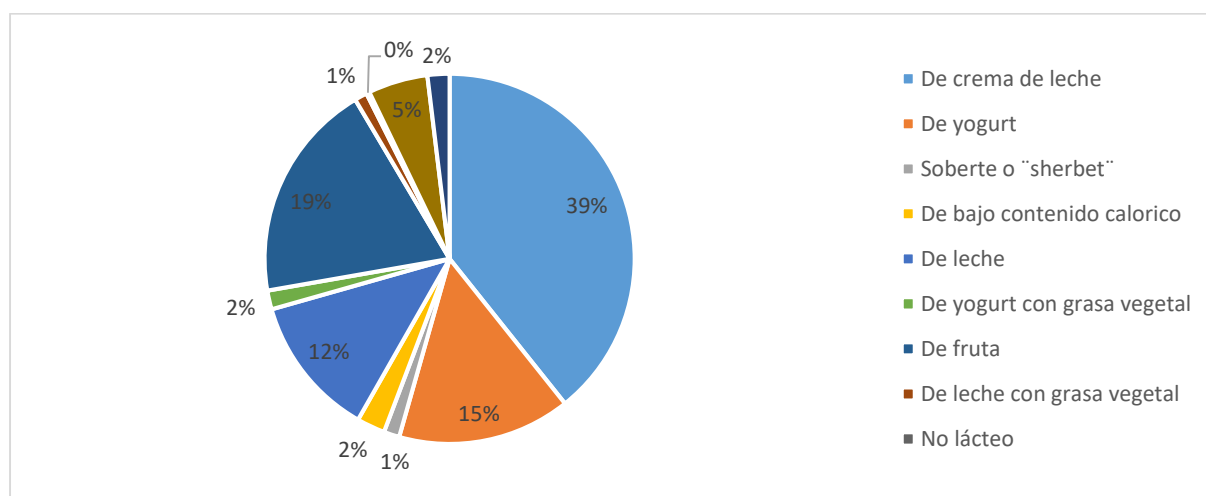
*Tipo de helado que consume.*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
De crema de leche	143	39%
De yogurt	55	15%
Sorbete o "sherbet"	5	1%
De bajo contenido calórico	9	2%
De leche	45	12%
De yogurt con grasa vegetal	6	2%
De fruta	70	19%
De leche con grasa vegetal	4	1%
No lácteo	1	0%
De agua o nieve	19	5%
Otro....	7	2%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 16**

*Tipo de helado que consume.*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°11. Fuente: Delia Cuje (autora)

### **Análisis e Interpretación.**

De las personas que les gusta consumir el helado, al 39% le gusta los helados a base de la crema de leche, al 19% les gusta de frutas, al 15% el helado de yogurt, al 12% el helado a base de leche siendo los porcentajes más representativos de la pregunta, seguidamente por el 5%, 2% y el 1% les gusta consumir el helado de agua o nieve, de bajo contenido calórico, de leche con grasa vegetal y de sorbete.

Lo que se interpreta que, al existir una variedad de tipos de helados en el mercado, las personas les gustan consumir los mismos helados de siempre que son a base de la crema de leche, sin embargo, si existe una cantidad considerable de personas que les gusta un helado más saludable, ya sea de fruta, yogurt, a pesar de ello no consumen un helado de bajo contenido calórico.

### **8. Indique al momento de consumir helado, ¿En qué lugar lo adquiere?**

**Tabla 12**

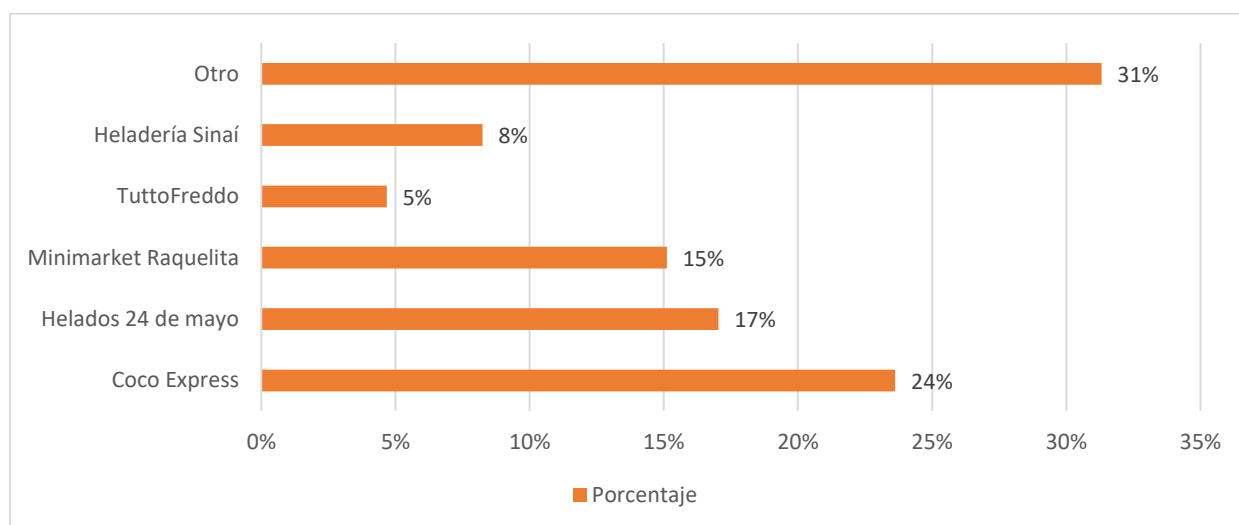
*Lugar donde compra helados*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Coco Express	86	24%
Helados 24 de mayo	62	17%
Minimarket Raquelita	55	15%
TuttoFreddo	17	5%
Heladería Sinaí	30	8%
Otro	114	31%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 17**

*Lugar donde compra helados*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°12. Fuente: Delia Cuje (autora)

### **Análisis e Interpretación.**

El 31% compran sus helados en tiendas cercanas donde habitan, y el 22% compran en Coco Express, el 17% en Heladería 24 de mayo, el 15% en minimarket Raquelita, en cambio el 8% y 5% compran, en la heladería Sinaí, y TuttoFreddo, respectivamente.

Lo que se puede deducir que, en las tiendas cercanas, es donde más compra la gente los helados, pero al existir más heladerías en la ciudad, la compra se distribuye en los diferentes locales, por la razón que existe una gran demanda de comprar helados en la localidad.

### **9. ¿Qué precio paga por un helado personal envasado (125ml)?**

**Tabla 13**

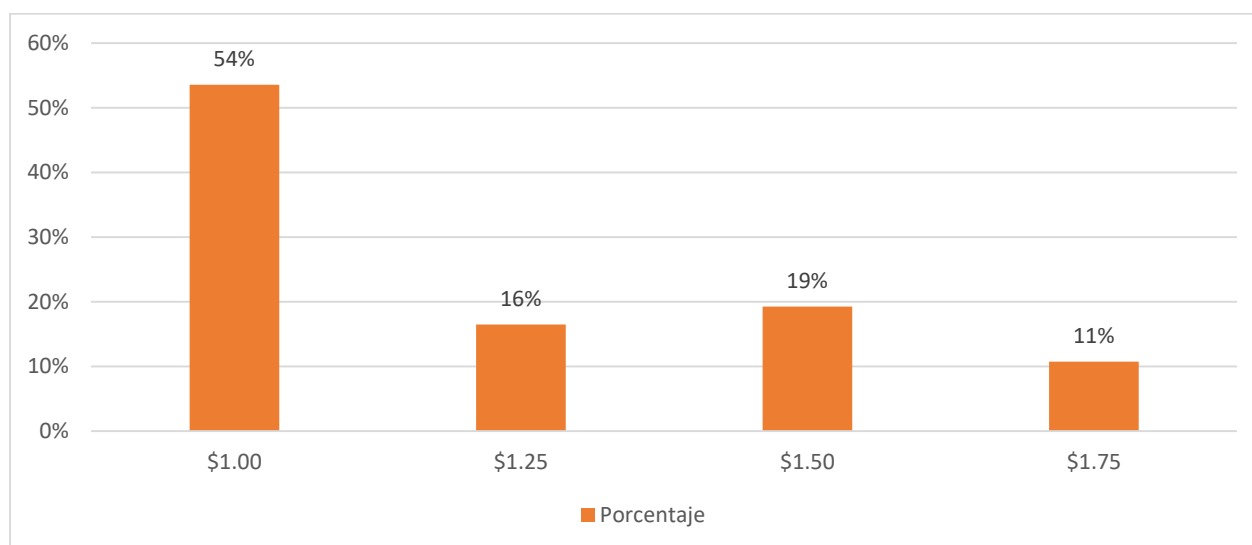
*Precio de un helado personal de 125ml.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$1.00	195	54%
\$1.25	60	16%
\$1.50	70	19%
\$1.75	39	11%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 18**

*Precio de un helado personal.*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°13. Fuente: Delia Cuje (autora)

### **Análisis e Interpretación.**

De acuerdo a las personas que les gusta el helado, el 54% del público objetivo compran el helado a \$1,00 la presentación personal envasado, el 19% compran a \$1,50 esta presentación de helado, el 16% adquieren el helado a \$1,25 y solamente el 11% del total compran a \$1,25.

Lo que se puede inferir que en el mercado al público les ofrecen helados personales envasados a \$1,00 para el consumo en la mayoría de las heladerías, pero también lo compran a \$1,50 es decir estos precios son relativamente competitivos en el mercado heladero lojano.

### **10. Al momento de comprar un helado, ¿Qué características ve en él?**

**Tabla 14**

*Características de un helado*

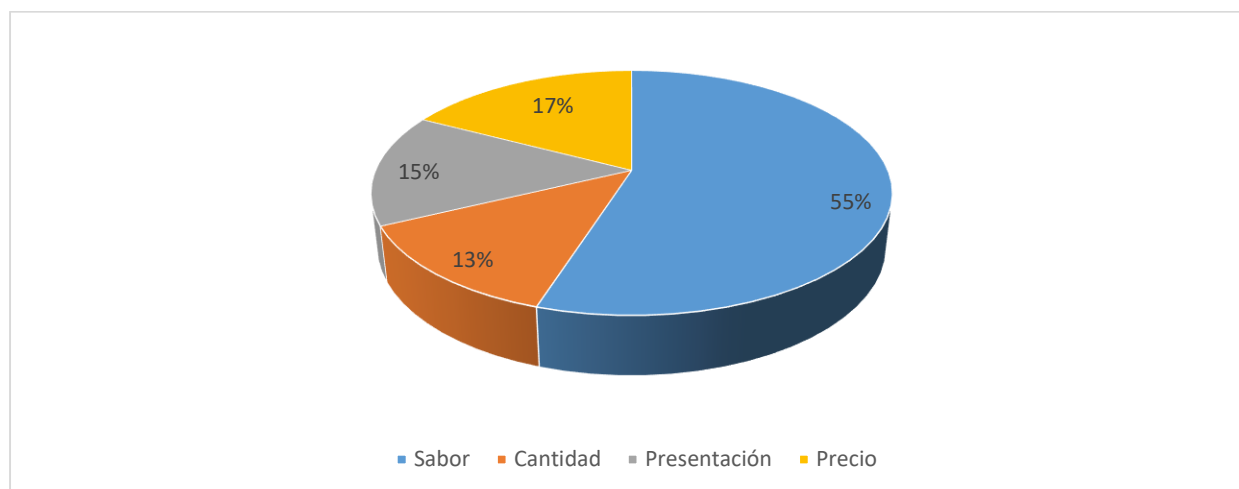
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Sabor	200	55%
Cantidad	47	13%
Presentación	54	15%
Precio	63	17%
<b>TOTAL</b>	<b>364</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación



**Figura 19**

*Características de un helado*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°14. Fuente: Delia Cuje (autora)

### **Análisis e Interpretación.**

El 55% al momento de comprar se fijan en el sabor, el 17% observan el precio al momento de adquirir el producto, el 15% mira la presentación del helado y solo el 13% ve la cantidad como característica principal al momento de comprar un helado.

Se puede concluir que el consumidor adquiere un helado, por su sabor y precio es lo que más se fijan al momento de comprar un helado, sin embargo, también observan la presentación y la cantidad del mismo, por tal razón al momento de elaborar un helado hay que tener en cuenta estas cuatro características para que sea apreciado por el consumidor y la empresa obtenga una ventaja competitiva en el mercado.

### **11. ¿Alguna vez ha probado helados nutritivos que ayuden a su bienestar?**

**Tabla 15**

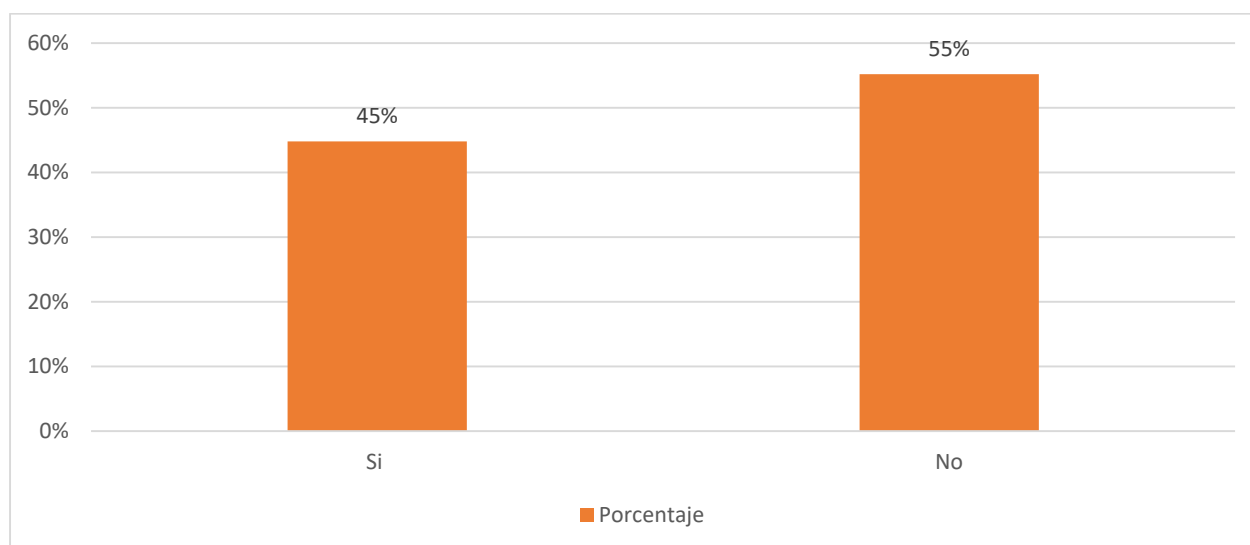
*Consumo de helados nutritivos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	172	45%
No	212	55%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 20**

*Consumo de helados nutritivos*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°15. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

El 55% del total manifiestan que no han consumido helado saludable que ayuden a su salud, y el 45% dicen que no han consumido este tipo de helados en el mercado.

Se puede inferir que en el mercado objetivo no consumen helados saludables en beneficio de ellos mismo, más bien existen más personas que no comen este tipo de helado, es un dato relevante para la implementación de una empresa que ofrecerá este helado.

### **12. Si su respuesta fue no, indique la razón por qué no ha consumido helado saludable de bajo contenido calórico.**

**Tabla 16:**

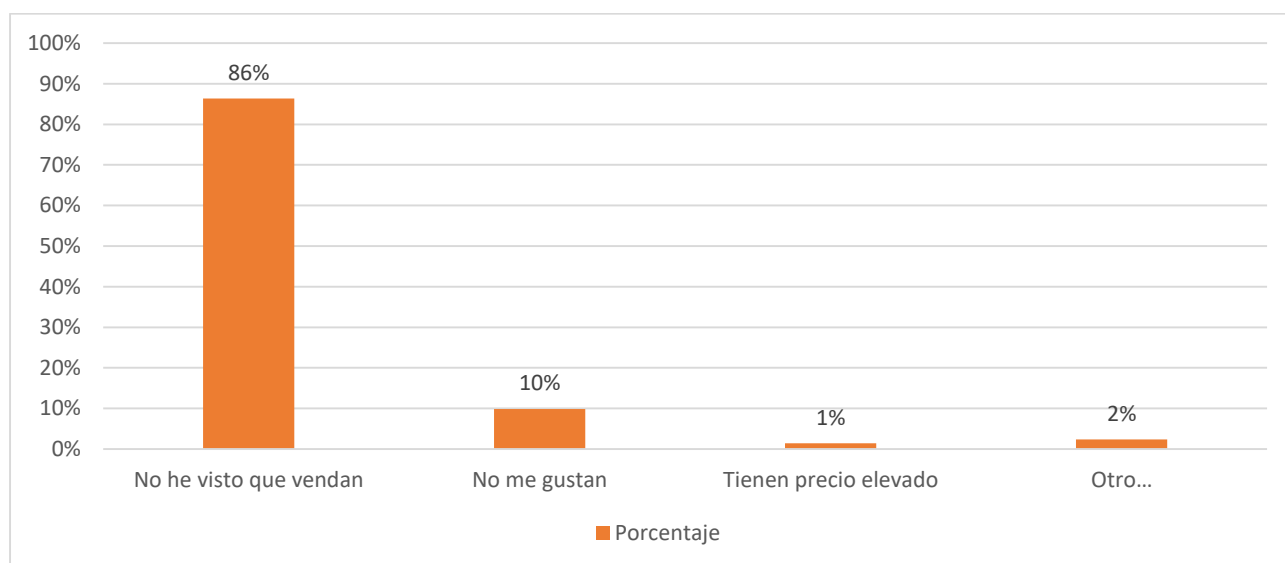
*Razón porque no ha consumido helado saludable de bajo contenido calórico.*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
No he visto que vendan	183	86%
No me gustan	21	10%
Tienen precio elevado	3	1%
Otro...	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>212</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 21:**

*Razón porque no ha consumido helado saludable de bajo contenido calórico*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°16. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

De acuerdo con la respuesta de la pregunta anterior, el 86% explican la razón de no probar este helado es porque no han visto que vendan este producto en el mercado, el 10% no les gusta este tipo de helados y solamente el 1% manifiestan que la razón porque no compran es que tiene un precio elevado.

Lo que se concluye que existe un mercado no atendido en el sector heladero lojano información fundamental para que la presente investigación con el objetivo de hacer conocer este helado.

### **13. Si su respuesta fue positiva ¿Qué cantidad de helados saludables de bajo contenido calórico de (125 ml) compra al mes?**

**Tabla 17**

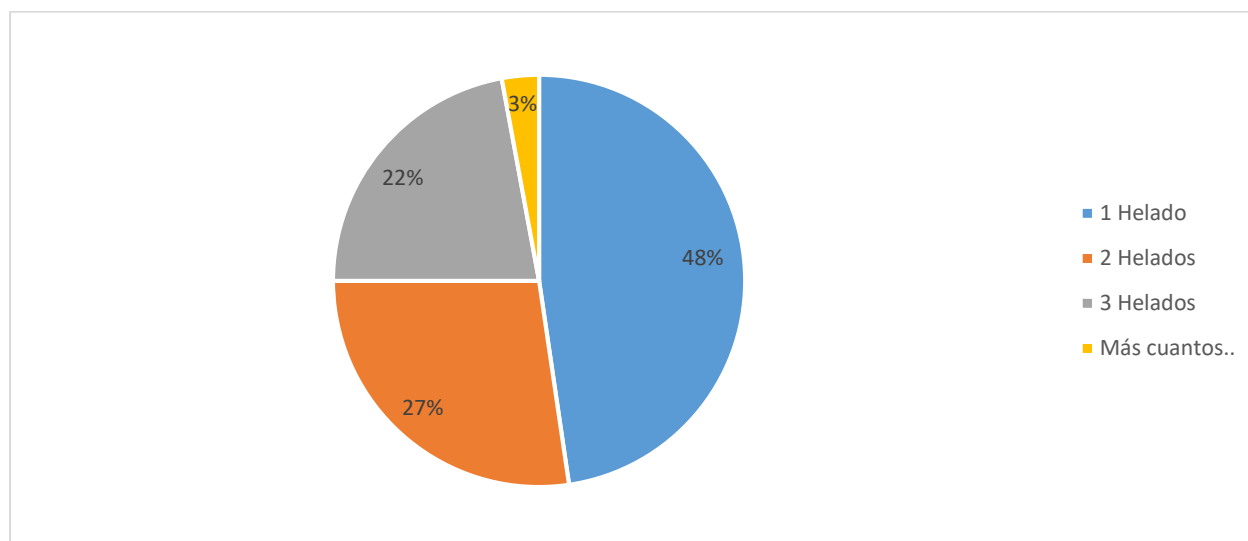
*Cantidad de helados saludables de bajo contenido calórico (125ml), compra al mes.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 Helado	82	48%
2 Helados	47	27%
3 Helados	38	22%
Más cuantos..	5	3%
<b>TOTAL</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 22**

*Cantidad de helados saludables de bajo contenido calórico, compra al mes.*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°17. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación**

De acuerdo con la respuesta de la pregunta N°11, la cantidad de helados saludable que compran el 48% consumen un helado al mes, el 27% compran 2 helados mensual, el 22% del total compran 3 helados al mes y solamente el 3% compran más de 4 helados al mes.

Se puede concluir que el resultado es alarmante para quien tenga una empresa de este tipo de helados, ya que la mayor frecuencia es comprar un helado mensual, lo cual perjudicaría notoriamente a la empresa.

### **14. ¿Indique en qué lugar consume helados saludables de bajo contenido calórico?**

**Tabla 18**

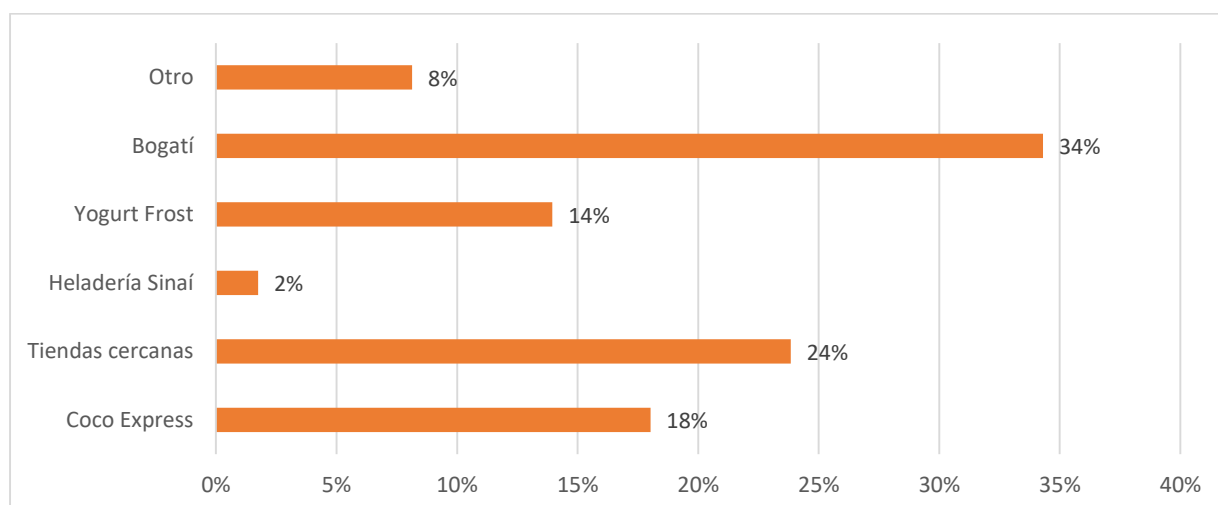
*Lugar donde consume helados saludables de bajo contenido calórico.*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Coco Express	31	18%
Tiendas cercanas	41	24%
Heladería Sinaí	3	2%
Yogurt Frost	24	14%
Bogatí	59	34%
Otro	14	8%
<b>Total</b>	<b>172</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 23**

*Lugar donde consume helados saludables de bajo contenido calórico*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°18. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación**

El 34% de las personas compran en Bogatí, seguidamente el 24% lo adquieren en tiendas cercanas, el 18% en CocoExpress, el 14% en yogurt Frost, y solamente el 2% compran en la heladería Sinaí.

Se concluye que el lugar más frecuentado para realizar la compra de helados saludables es Bogatí, tiendas cercanas, Coco Express y Yogurt Frost, es decir estas heladerías representan la competencia directa para la empresa nueva que se pretende crear en la ciudad de Loja, ya que son los lugares más frecuentados por el mercado objetivo.

### **15. ¿Conoce la semilla de chí y sus propiedades?**

**Tabla 19**

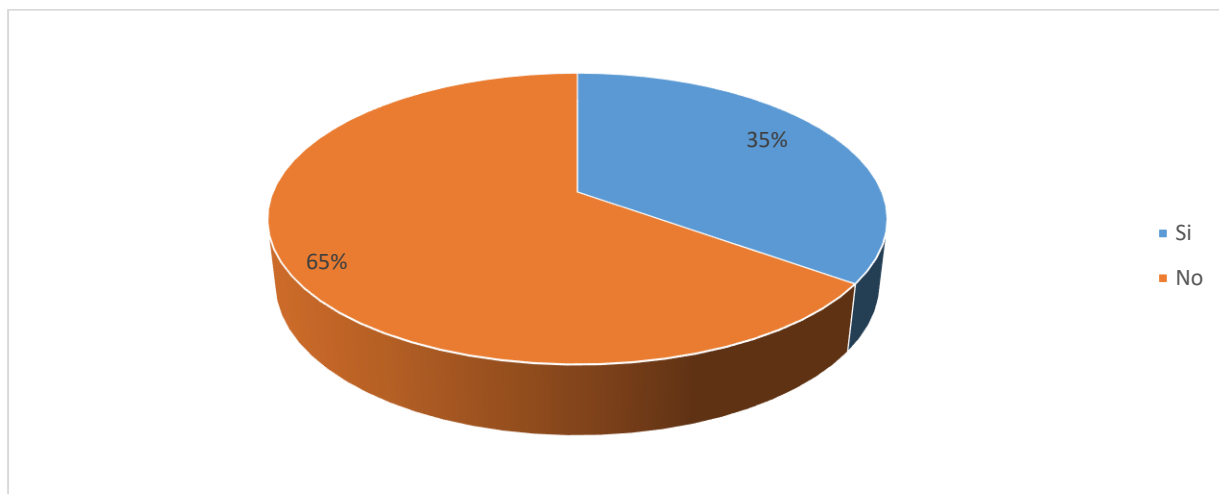
*Conocimiento de la semilla de chí*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	134	35%
No	250	65%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 24**

*Conocimiento de la semilla de chía.*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°19. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación**

El 65% no conocen las propiedades de la chía, que representan más de la mitad de los encuestados, el 35% conocen esta semilla y sus propiedades. Se puede inferir de los resultados que, existe un notable desconocimiento de la misma, por el motivo que no ha habido los canales de comunicación necesarios para hacer conocer esta magnífica semilla, a pesar que el boom de la semilla en el Ecuador fue en el 2013.

### **16. Si su respuesta es positiva, ¿En qué forma ha consumido la semilla de chía?**

**Tabla 20**

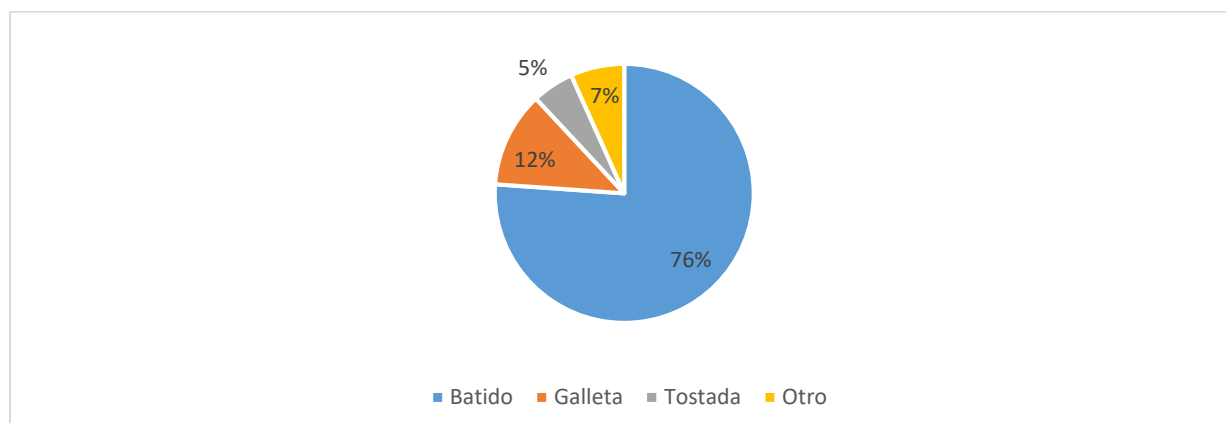
*Forma de consumo de la semilla de chía.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Batido	102	76%
Galleta	16	12%
Tostada	7	5%
Otro	9	7%
<b>TOTAL</b>	<b>134</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 25**

*Forma de consumo de la semilla de chía.*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°20. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

De acuerdo a la respuesta de la pregunta N°15, el 76% de las personas que conocen esta semilla, la han consumido en batido, el 12% en galleta siendo los porcentajes más representativos y solamente el 7% y el 5% lo ha probado en forma de tostada y de otras formas como en flan y bebida en agua pura.

Los resultados obtenidos en este apartado indican que la única forma que la consumen a la semilla de chía es en batido, por tal razón el emprendedor puede innovar el consumo de esta semilla de una forma diferente sin perder las propiedades de la misma.

### **17. Con la indicación anterior, ¿le gustaría comprar un helado saludable de bajo contenido calórico a base de la semilla de chía, con frutos rojos para el bienestar de su salud en una empresa lojana?**

**Tabla 21**

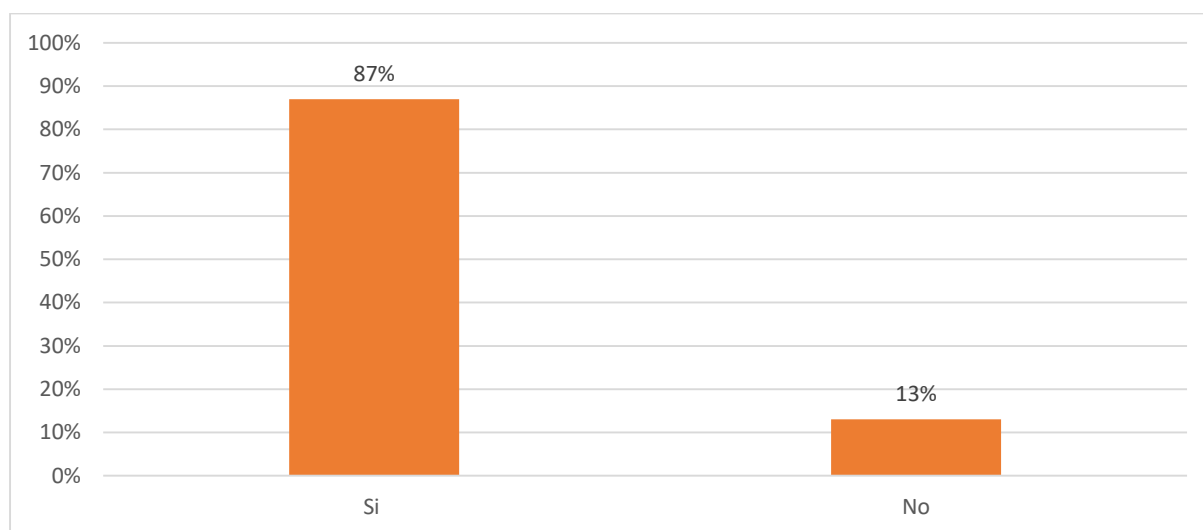
*Compraría en una empresa lojana un helado saludable de bajo contenido calórico a base de la semilla de chía, con frutos rojos*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	334	87%
No	50	13%
<b>TOTAL</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 26**

Compraría en una empresa lojana un helado saludable de bajo contenido calórico a base de la semilla de chía, con frutos rojos



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°21. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

El 87% que son más de la mitad están de acuerdo en la creación de una empresa lojana que se dedique a la creación de helados saludables a base de la semilla de chía, con frutos rojos, pero solamente el 13% no están de acuerdo con la creación de una nueva empresa.

De los resultados obtenidos se puede inferir que la mayoría de las personas están de acuerdo con la creación de la nueva empresa, que les satisfaga sus gustos y necesidades con este nuevo tipo de helado, poco común en el mercado, esta pregunta proporciona información fundamental para este proyecto.

### **18. ¿Qué cantidad de helado de chía compraría al mes de acuerdo a las siguientes presentaciones?**

**Tabla 22**

*Cantidad de helado de base de chía que compraría al mes.*

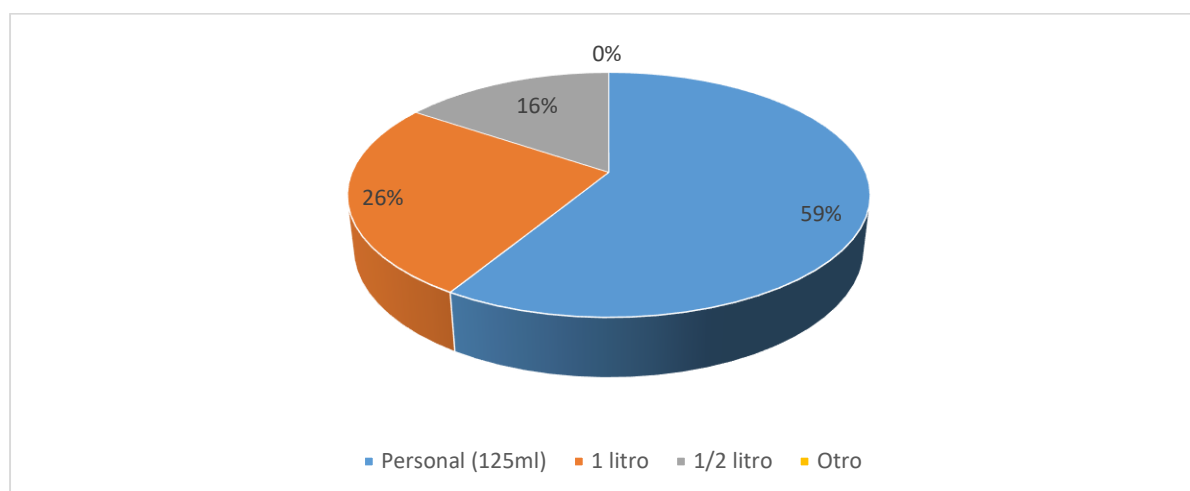
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Personal (125ml)	196	59%
1 litro	86	26%
1/2 litro	52	16%
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación



**Figura 27**

*Cantidad de helado de base de chía que compraría al mes.*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°22. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

De acuerdo con las respuestas de la pregunta N°17, el 59% las personas comprarían el helado a base de la semilla de chía en la presentación personal, el 26% comprarían el helado en la presentación de 1 litro, el 16% adquiriría el producto en presentación de ½ litro.

Los resultados obtenidos en esta pregunta, se interpreta que las personas están interesadas en comprar el helado saludable a base de la semilla de chía, en presentaciones personales (125ml), pero también les gustaría comprar en presentaciones de 1 y ½ litro. Por tal razón la empresa debería tener estas tres presentaciones para ofrecer a su público objetivo.

### **19. Si su respuesta en la pregunta N°18, fue en presentación personal (125ml), ¿qué cantidad del mismo compraría al mes?**

**Tabla 23**

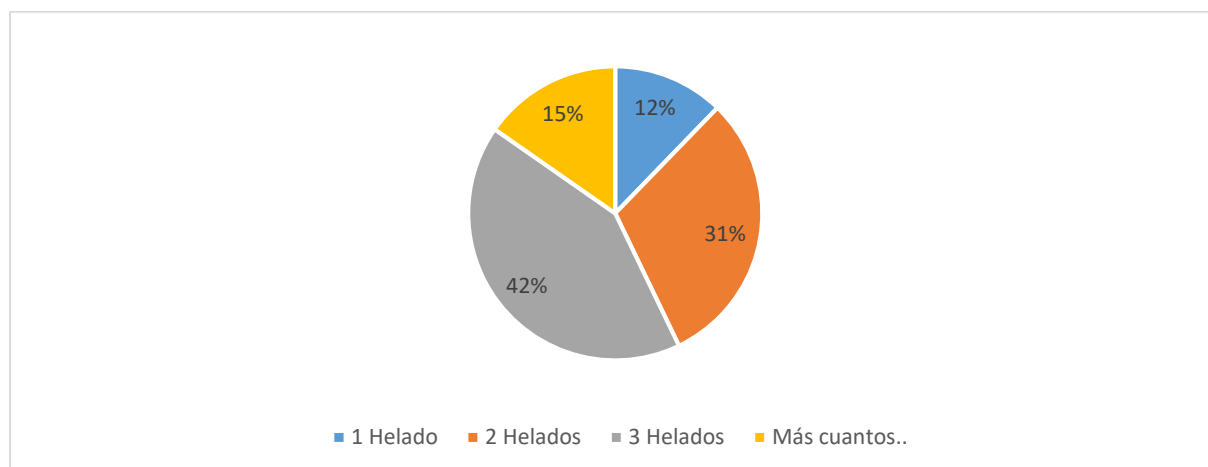
*Cantidad de helado de base de chía en presentación personal (125ml) compraría*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 Helado	24	12%
2 Helados	60	31%
3 Helados	82	42%
Más cuantos..	30	15%
<b>TOTAL</b>	<b>196</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 28**

*Cantidad de helado de base de chía en presentación personal (125ml) compraría*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°23. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

El 42% de la población objetiva compraría 3 helados en la presentación personal (125ml) mensualmente, el 31% comprarían dos helados al mes, el 15% adquiriría más de 4 helados al mes y solamente el 12% compraría un helado de manera mensual.

Se puede inferir de los resultados, que la población está dispuesta a comprar de tres a dos helados mensuales, pero sin descartar que también comprarían, más de cuatros helados, que sería beneficio para la empresa que se pretende implementar en la ciudad de Loja.

### **20. Si su respuesta en la pregunta N°18, fue 1 litro, ¿qué cantidad del mismo compraría al mes?**

**Tabla 24**

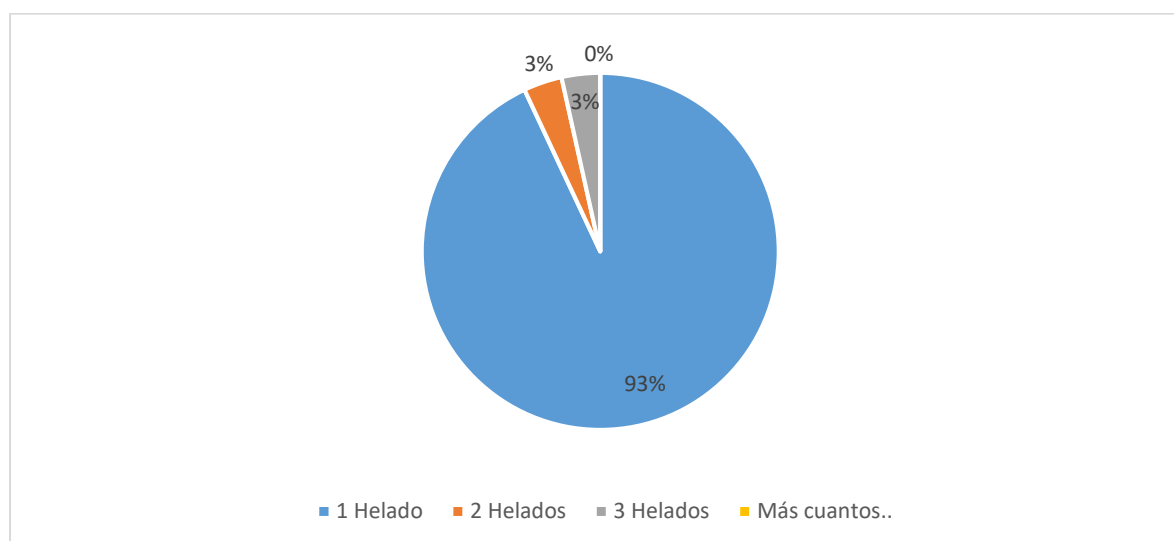
*Cantidad de helado de base de chía en presentación de un 1lt que compraría*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 litro	80	93%
2 litros	3	3%
3 litros	3	3%
<b>TOTAL</b>	<b>86</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 29**

*Cantidad de helado de base de chía en presentación de un 1lt que compraría*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°24. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

De la población objetivo que compraría en presentación de litro del nuevo helado que se pretende lanzar al mercado, los mismos respondieron que comprarían 1 litro de manera mensual correspondiendo el 93% del total, y solamente el 3% compraría de 2 a 3 litros mensuales.

Lo que se infiere de los resultados, el público objetivo está dispuesto a comprar en su mayoría un litro del producto de manera mensual, sin descartar que también comprarían de dos a tres litros mensuales, en la heladería nueva de la ciudad de Loja.

### **21. Si su respuesta en la pregunta N°18, fue 1/2 litro, ¿qué cantidad del mismo compraría al mes?**

**Tabla 25**

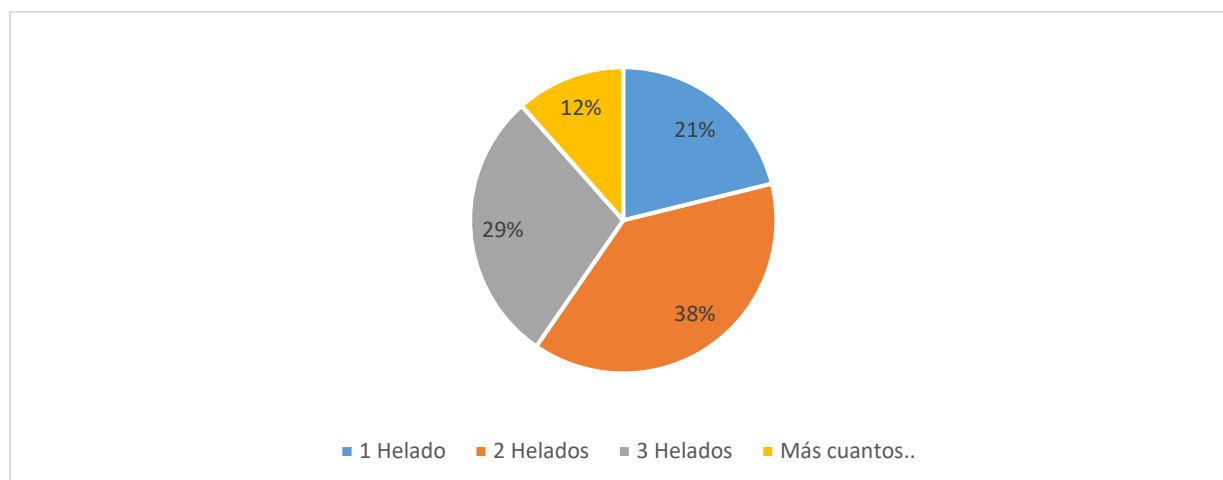
*Cantidad de helado de base de chía en presentación de ½ lt compraría al mes*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 ½ litro	11	21%
2 ½ litros	20	38%
3 ½ litros	15	29%
Más cuantos..	6	12%
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 30**

*Cantidad de helado de base de chíá en presentación de ½ lt compraría al mes*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°25. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**




Del público objetivo que compraría en la presentación de ½ litro el 38% compraría dos unidades por mes, el 29% compraría 3 unidades al mes, el 21% una unidad al mes y solamente el 12% compraría más de cuatro unidades al mes.

Lo que se infiere de los resultados, que la presentación de ½ lt, el público objetivo compraría en su mayoría dos veces por mes, sin embargo, si existe mercado que compraría de una a tres veces mensual, lo que resulta beneficioso para la nueva empresa lojana.

### **22. ¿Qué envase le gustaría para la presentación del helado a base de chíá?**

**Tabla 26**

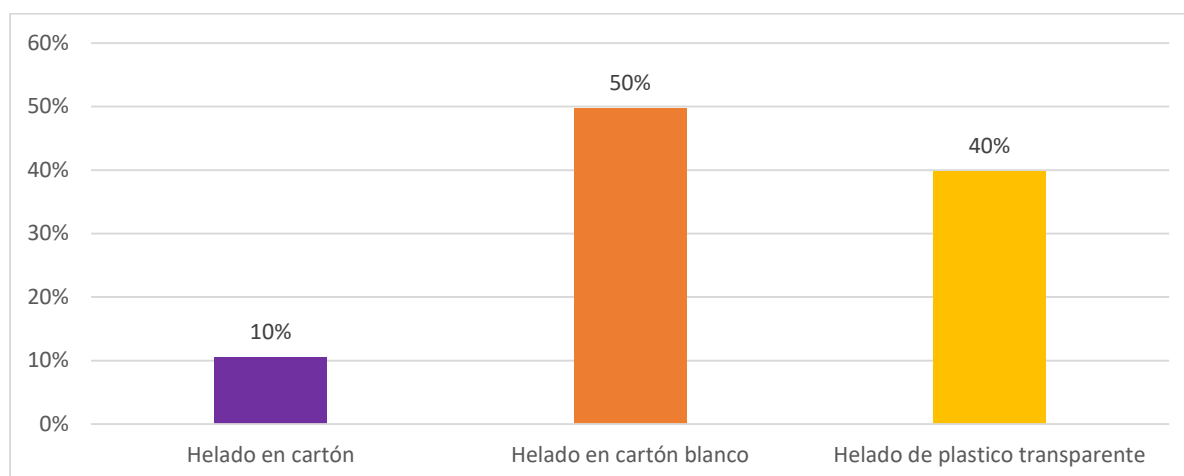
*Envase de presentación para el helado a base de la semilla de chíá*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
 Helado en cartón	35	10%
 Helado en cartón blanco	166	50%
 Helado de plástico transparente	133	40%
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación.

**Figura 31**

*Envase de presentación para el helado a base de la semilla de chía*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°26. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

De las personas que comprarían el helado saludable en una empresa lojana prefieren a que el helado tenga un envase de cartón blanco ya que representa el 50% del total, el 40% prefiere el helado en plástico transparente, y solamente el 10% prefieren el helado en un envase de cartón.

Con los resultados obtenidos se puede inferir que las personas prefieren un envase que sea ecológico que ayude al medio ambiente por tal razón, la opción de cartón tiene mayor porcentaje, lo que ayuda a la futura empresa que debe enfocarse al ámbito de responsabilidad social, ya que ahora es una tendencia mundial.

### **23. ¿Qué precio pagaría por un helado saludable de la presentación personal (125 ml)?**

**Tabla 27**

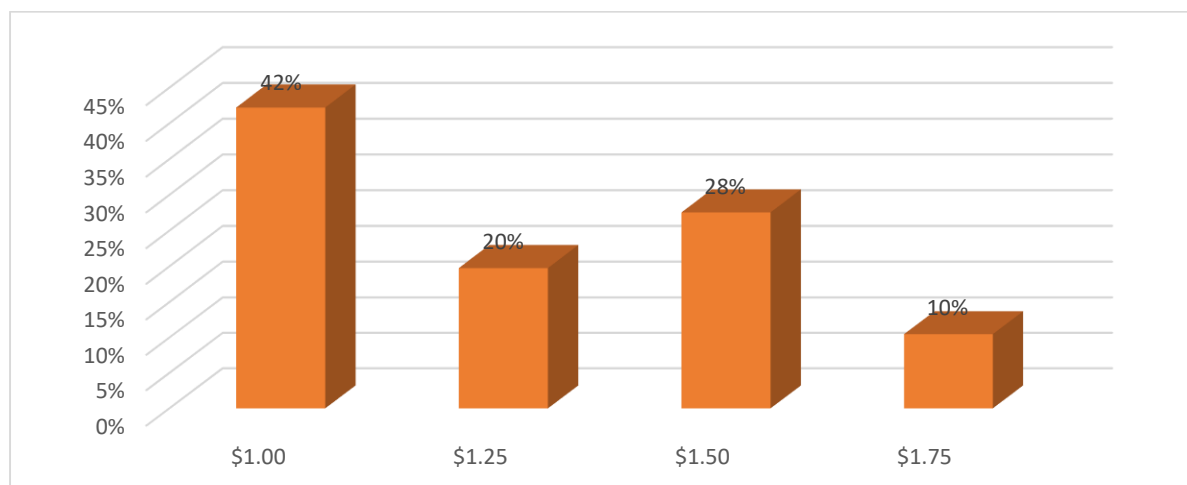
*Precio que pagaría por un helado a base de la semilla de chía.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
\$1.00	141	42%
\$1.25	66	20%
\$1.50	92	28%
\$1.75	35	10%
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 32**

*Precio que pagaría por un helado a base de la semilla de chía.*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°27. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**



El público objetivo manifiesta que pagarían por el producto en presentación personal (125ml), \$1,00, que representan el 42% del total, el 28% pagaría \$1,50 por el helado, el 20% lo compraría en 1,25 y solamente el 10% pagaría \$1,75.

Se puede concluir que la mayoría de las personas están dispuestas a pagar \$1,00 y \$1,50 por helado en presentación personal, lo que puede beneficiar a la empresa ya que le permite ofrecer un producto de calidad al mercado, satisfaciendo los gustos de los clientes, además el precio está acorde a la competencia.

### **24. ¿Qué logo escogería para la nueva empresa?**

**Tabla 28**

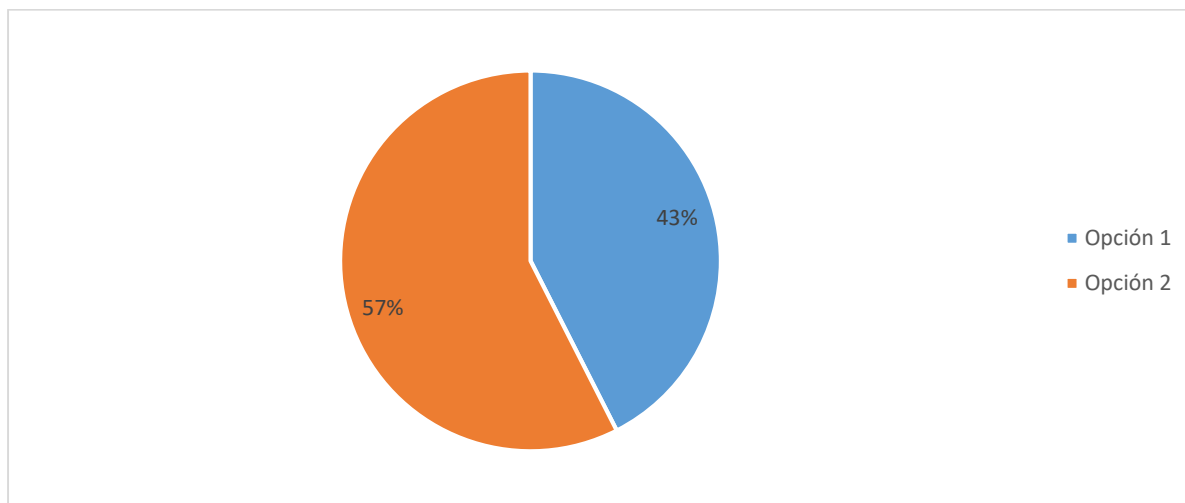
*Logo para la empresa*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
 Opción 1	142	43%
 Opción 2	192	57%
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación.

**Figura 33**

*Logo para la empresa*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°28. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

El 57% que representan más de la mitad del total, les gusta como logo para la empresa la opción N°2 y el 43% les gusta el logo de la opción 1.

Respecto con los resultados se puede concluir que el logo N°2 es el que gusta a las personas para que represente a la empresa, misma que visualmente ha llamado más la atención al segmento de mercado.

### **25. ¿Qué colores le gusta para la imagen corporativa de la empresa de helados?**

**Tabla 29**

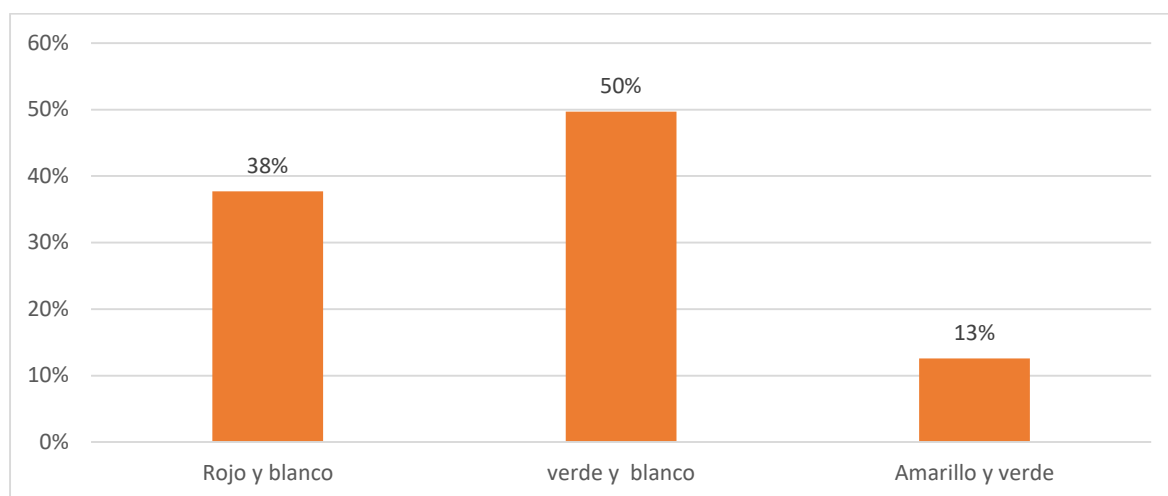
*Colores para la imagen corporativa para la empresa de helados*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Rojo y blanco	126	38%
Verde y blanco	166	50%
Amarillo y verde	42	13%
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 34**

*Colores para la imagen corporativa para la empresa de helados*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°29. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

El 50% que es la mitad del total están de acuerdo que los colores para la imagen corporativa de la empresa sean de color verde y blanco, el 38% manifiestan que los colores sean rojo y blanco, y el 13% dice que los colores deberían ser amarillo y verde.

De los resultados obtenidos se puede concluir que los colores preferidos por el segmento de mercado son el verde y blanco, como es una empresa eco amigable con el medio ambiente y dedicada al ámbito alimentario, por tal razón estos colores los representan, ya que el verde está asociado a la salud y el blanco pureza, por tal motivo la mitad de encuestados están de acuerdo con estos colores.

### **26. ¿Qué nombre le gusta para la futura empresa de helados saludables a semilla de chía?**

**Tabla 30**

*Nombre para la empresa de helados saludables*

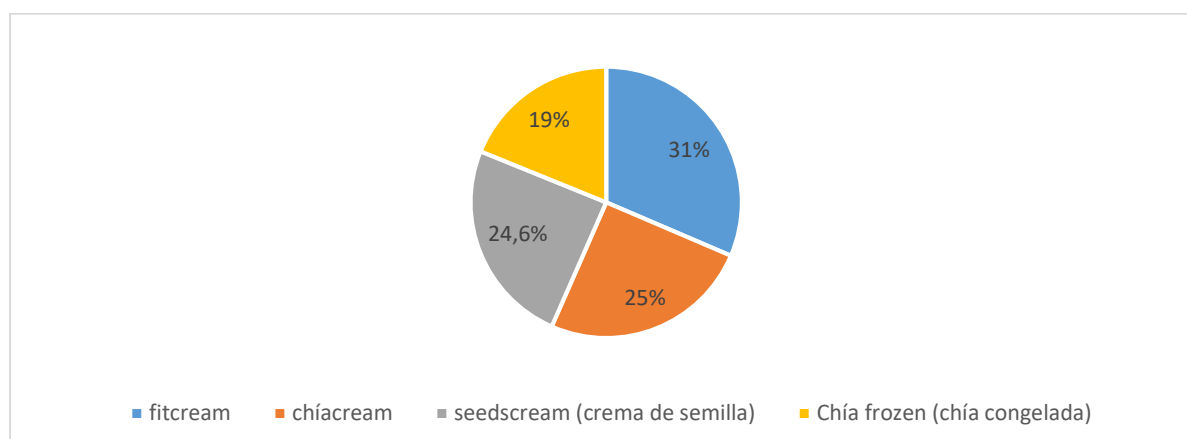
Variable	Frecuencia	Porcentaje
fitcream	105	31%
chíacream	84	25%
seedscram (crema de semilla)	82	24,6%
Chía frozen (chía congelada)	63	19%
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación



**Figura 35**

*Nombre para la empresa de helados saludables*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°30. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

El 31% del público objetivo, manifiestan que el nombre adecuado que debe de tener la empresa es fitcream; el 25% prefieren el nombre de chíacream; el 24,5% les gusta el nombre de seedscream (crema de semilla), y solamente el 19% prefieren el nombre de chia frozen (chía congelada) para la empresa.

De acuerdo con los resultados obtenidos el nombre para la empresa que llama más la atención es fitcream ya que fue escogido por la mayoría de las personas, dato que sirve para esta investigación ya que le permite conocer cuál será el nombre más reconocido por el segmento de mercado.

### **27. ¿Dónde compraría el helado saludable a base de chía?**

**Tabla 31**

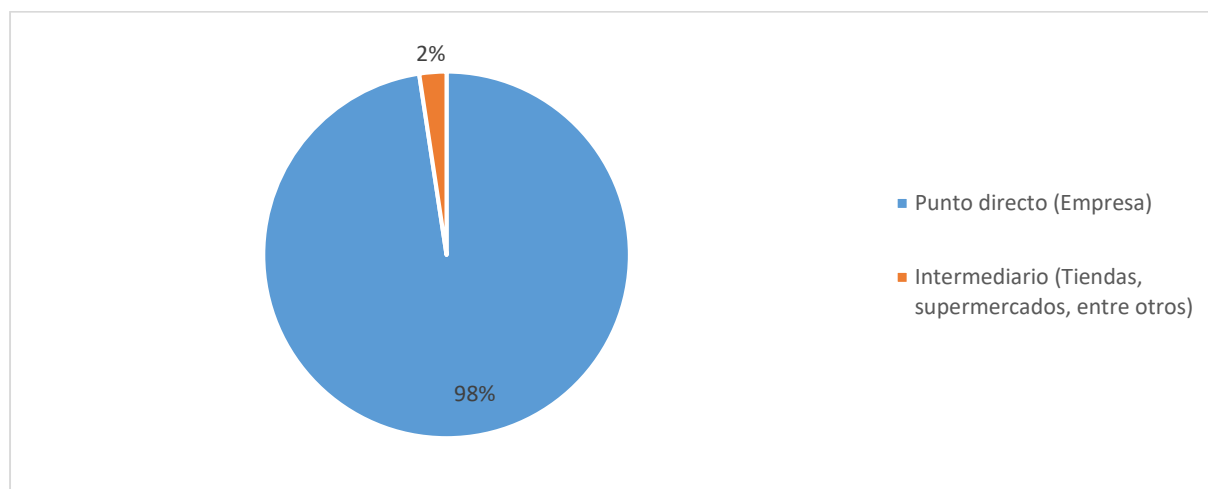
*Lugar donde compraría el helado saludable a base de chía.*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Punto directo (Empresa)	326	98%
Intermediario (Tiendas, supermercados, entre otros)	8	2%
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 36**

*Lugar donde compraría el helado saludable a base de chía.*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°31. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

El 98% manifiestan que comprarían el producto en el local de la futura empresa, y el 2% dicen que adquirirían el helado en intermediarios es decir en tiendas y supermercados de la localidad.

Se puede inferir de acuerdo a los resultados que más de la mitad de las personas les resulta más fácil adquirir el producto en el local propio del emprendimiento, dato importante porque permite determinar los canales de distribución de una manera más óptima.

### **28. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría conocer información sobre la venta de helados saludables a base de chía?**

**Tabla 32**

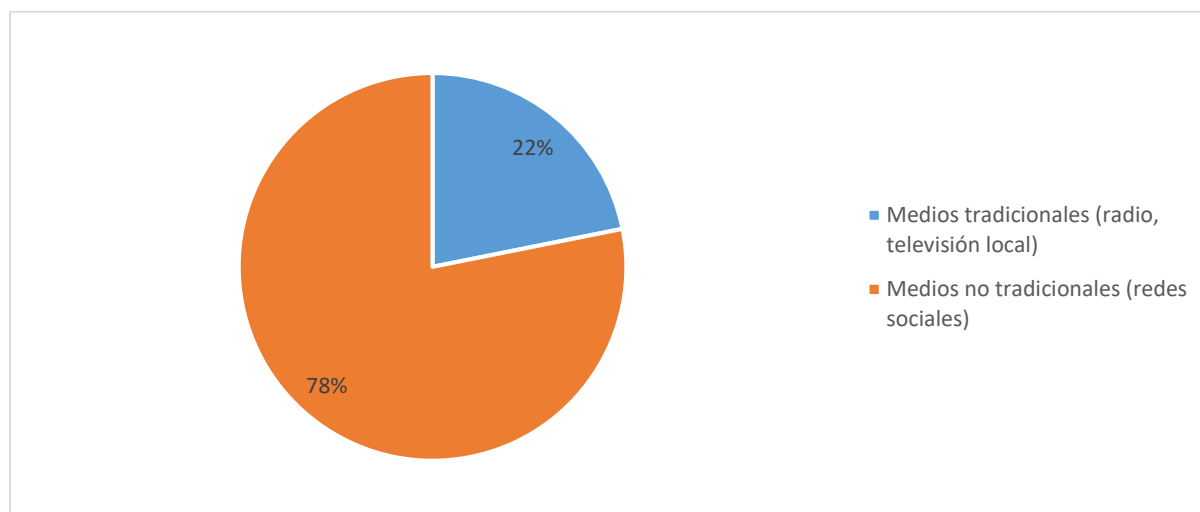
*Medios de comunicación para el helado saludable a base de chía.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Medios tradicionales (radio, televisión local)	73	22%
Medios no tradicionales (redes sociales)	261	78%
<b>TOTAL</b>	<b>334</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación.

**Figura 37**

*Medios de comunicación para el helado saludable a base de chía.*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°32. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

El 78% que son más de la mitad manifiestan que recibirían información de productos saludables por medio de los medios no tradicionales que hoy en día son las redes sociales, y solamente el 22% se informarían por los medios tradicionales que son la radio, y la televisión local.

Acorde con los resultados obtenidos, los medios de comunicación más óptimos que la empresa debe informar sobre el producto, son los medios no tradicionales que son las redes sociales, el motivo de esta elección es porque el segmento de mercado son personas jóvenes que manejan más estos medios que los tradicionales, gracias al avance de la tecnología.

**29. Si su respuesta anterior fue medios tradicionales indique cual canal local o emisora radical y frecuencia utiliza para adquirir información sobre productos saludables (Elija una opción de canal y una opción de emisora radial).**

**Tabla 33**

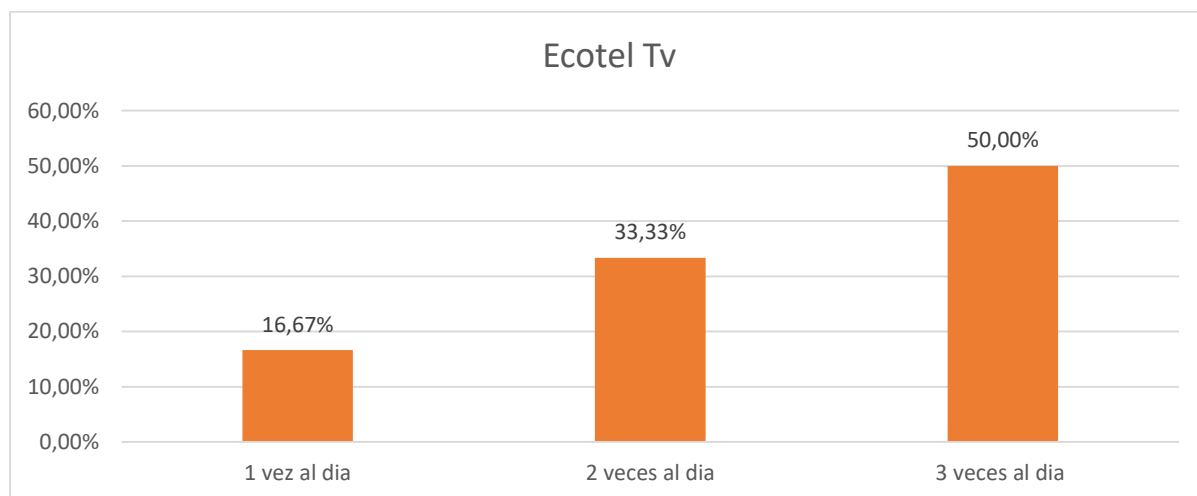
*Frecuencia de utilización de los canales locales, canal Ecotel Tv*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al día	10	16,67%
2 veces al día	20	33,33%
3 veces al día	30	50,00%
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>100,00%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 38**

*Frecuencia de utilización de los canales locales, canal Ecotel Tv*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°33. Fuente: Delia Cuje (autora).

**Tabla 34**

*Frecuencia de utilización de los canales locales, Canal Sur*

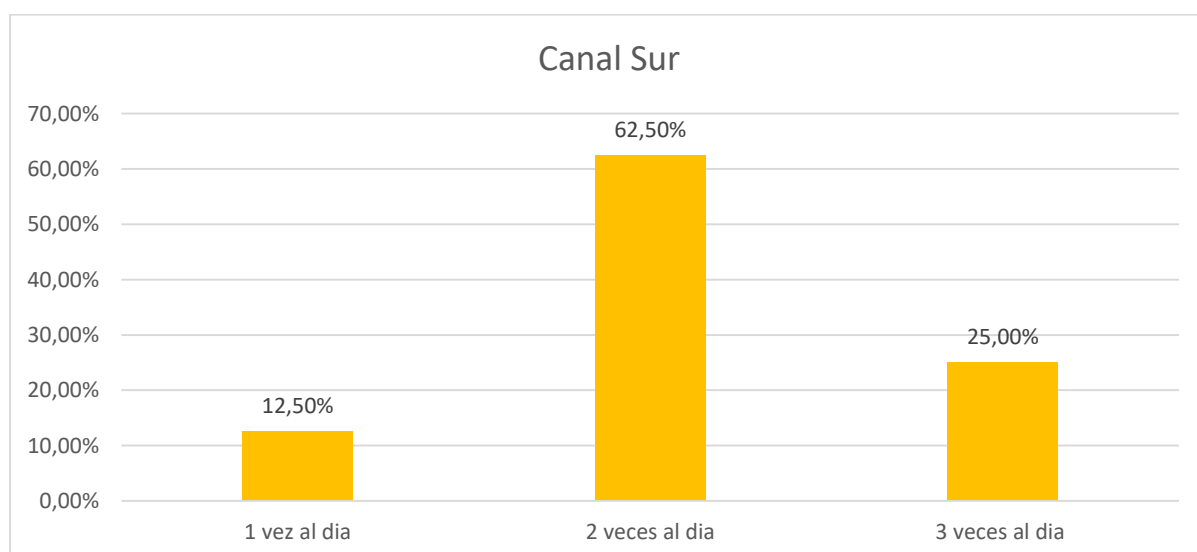
Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al día	1	12,50%
2 veces al día	5	62,50%
3 veces al día	2	25,00%
<b>Total</b>	<b>8</b>	<b>100,00%</b>

**Fuente:** Investigación de mercado

**Elaboración:** Delia Cuje

**Figura 39**

*Frecuencia de utilización de los canales locales, Canal Sur.*

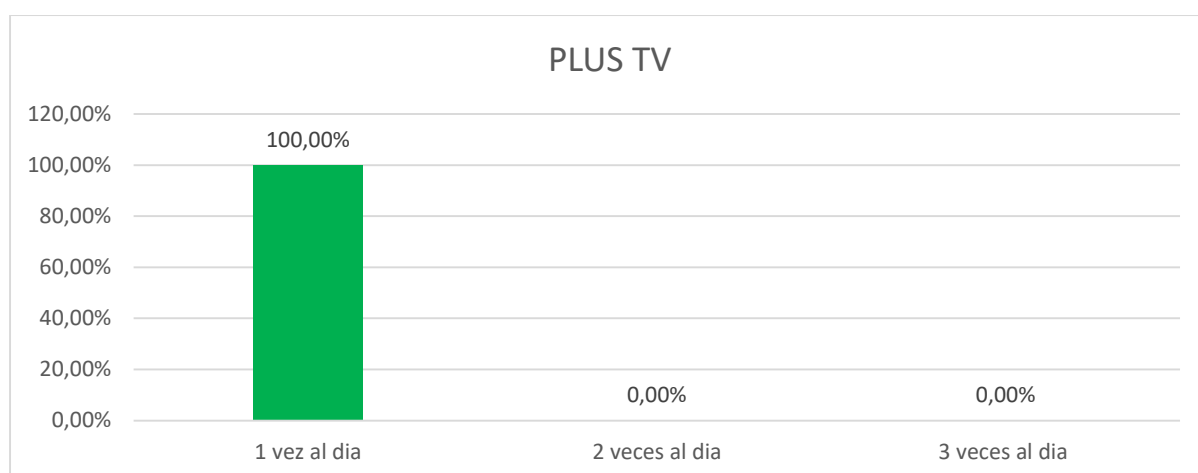


**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°34. Fuente: Delia Cuje (autora).

**Tabla 35***Frecuencia de utilización de los canales locales, canal Plus Tv*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al día	5	100,00%
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>100,00%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 40***Frecuencia de utilización de los canales locales, canal Plus Tv*

**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°35. Fuente: Delia Cuje (autora).

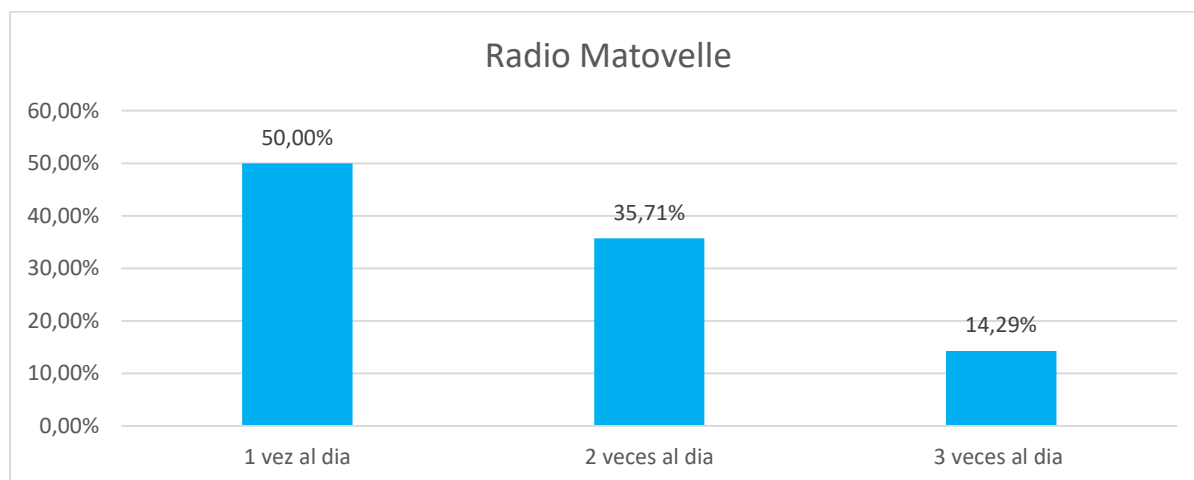
**Tabla 36***Frecuencia de utilización de la emisora radial, radio Matovelle*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al día	35	50,00%
2 veces al día	25	35,71%
3 veces al día	10	14,29%
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 41**

*Frecuencia de utilización de la emisora radial, radio Matovelle*



**Nota.** La figura muestra las cifras de los resultados de la tabla N°36. Fuente: Delia Cuje (autora).

**Tabla 37**

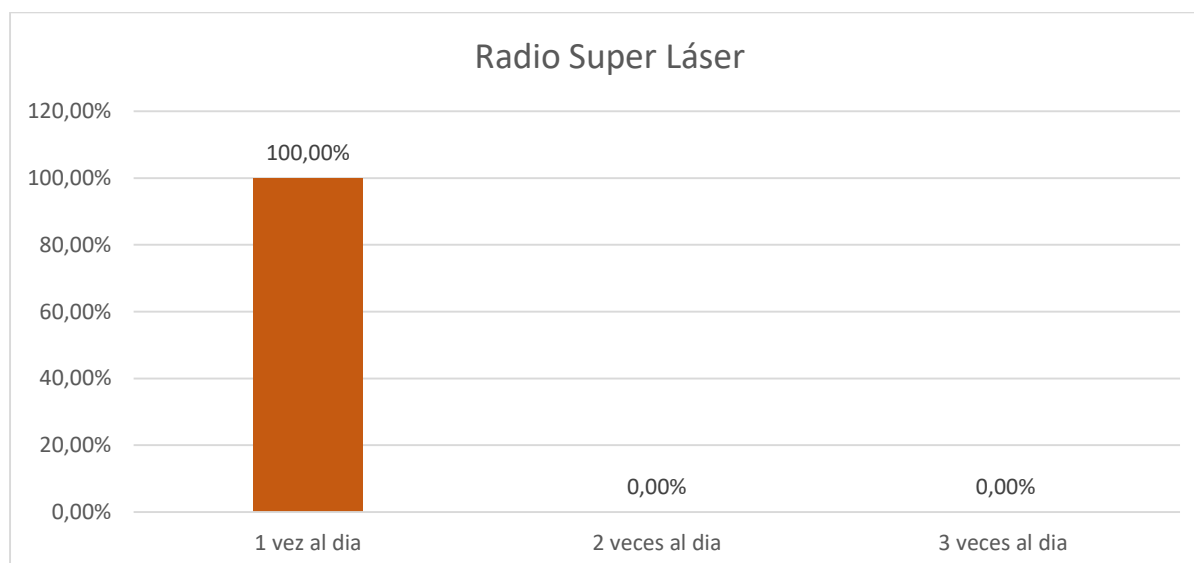
*Frecuencia de utilización de la emisora radial, radio Súper Láser.*

Variable	Frecuencia	Porcentaje
1 vez al día	3	100,00%
<b>Total</b>	<b>3</b>	<b>100,00%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 42**

*Frecuencia de utilización de la emisora radial, radio Súper Láser.*



**Nota.** La figura muestra los porcentajes de los resultados de la tabla N°37. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

De acuerdo al 22% que manifiestan que recibirían información de productos saludables por medios de comunicación tradicionales; el 18,08% del mismo respondieron que ven anuncios publicitarios por el canal de Ecotel TV, el mismo que más de la mitad es decir el 50% ven tres veces por día el canal, seguido está el 2,41% que ven en el canal Sur, del mismo el 62,50% ve dos veces al día su programación, y solamente el 1,51% observa Plus tv con una frecuencia de una sola vez al día que corresponde al 100% del mismo.

En cuanto a las emisoras radiales el 22% que les gusta los canales tradicionales, manifiestan que la emisora que más escuchan es la radio Matovelle que corresponde al 21,10%, la misma que escuchan en una frecuencia de dos veces al día, que representa el 35,71% de esta opción, y solamente el 0,90% escucha la emisora Súper Laser con una frecuencia de una vez al día, siendo el 100% de la misma.

Se puede inferir de los resultados que la propaganda sobre helados saludables se los debe de realizar en el canal Ecotel Tv, ya que el mismo tiene una alta frecuencia en vista de sus programaciones, lo cual beneficia al emprendimiento, respecto a las emisoras radiales la propaganda del producto se debe realizar en la radio Matovelle por el motivo que la mayoría de las personas escuchan la radio en una frecuencia de una vez al día, lo que ayudaría a la promoción del helado.

### **30. Si su respuesta anterior fue medios no tradicionales indique qué red social utiliza para adquirir información sobre productos saludables.**

**Tabla 38**

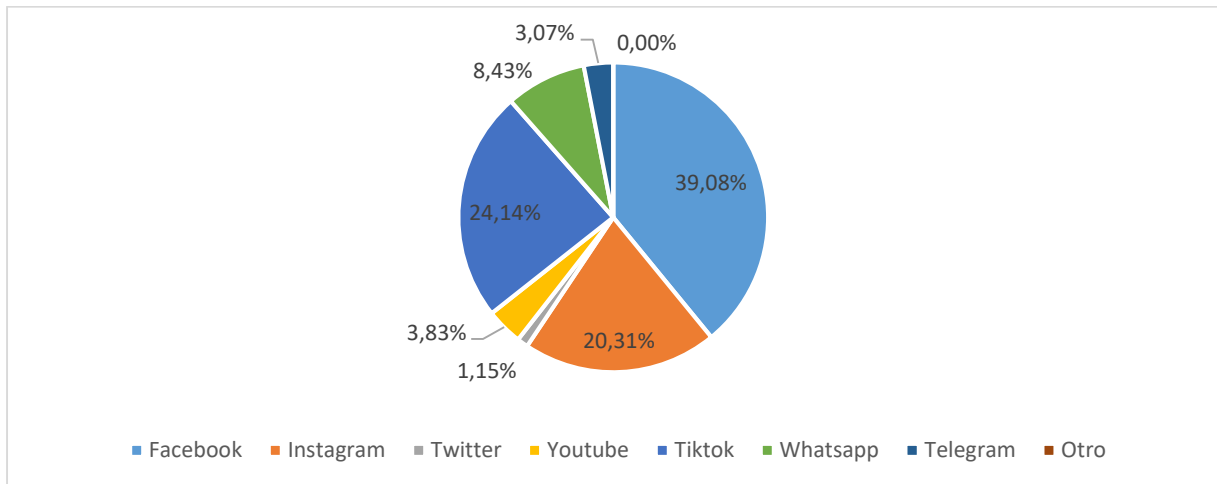
*Frecuencia de utilización de las redes sociales*

<b>Variable</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Facebook	102	39,08%
Instagram	53	20,31%
Twiter	3	1,15%
Youtube	10	3,83%
Tiktok	63	24,14%
Whatsapp	22	8,43%
Telegram	8	3,07%
<b>TOTAL</b>	<b>261</b>	<b>100%</b>

**Nota.** Información obtenida de la investigación de mercado, elaborado por Delia Cuje autora de la investigación

**Figura 43**

*Frecuencia de utilización de las redes sociales*



**Nota.** La figura muestra los porcentajes de los resultados de la tabla N°38. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **Análisis e Interpretación.**

De acuerdo al 78% que utilizan las redes sociales para informarse de productos naturales; el 39,08% utiliza Facebook; el 24,14% Tiktok; el 20,31% Instagram; siendo los porcentajes más significativos, seguidamente el 8,43%; 3,43%; 3,07% y el 1,15%, que son WhatsApp, YouTube, Telegram, y Twitter respectivamente.

Lo que se puede inferir de los resultados debido que la población objetiva es joven, tienen mayor utilización de las redes sociales, las que utilizan más son Facebook, Tiktok e Instagram, información necesaria para decidir la red social se utilizará como canal de comunicación empresa- cliente.



## 7. Discusión

Para llevar a cabo esta investigación se realizará la estructura del plan de negocio del modelo de los autores Longenecker, Moore y Petty, que se detalla a continuación.

**Figura 44** Portada del Plan de Negocio de Fitcream



**Nota:** Portada del Plan de Negocios. Fuente: Delia Cuje (autora)

## 7.1 Resumen Ejecutivo

El presente plan de negocio, se lo realizó con el objetivo de implementar una empresa que se dedique a la elaboración y comercialización de helados saludables a base de la semilla de chía, donde la emprendedora vio una oportunidad, en virtud de la pandemia del Covid 2019, las personas comenzaron a cuidar de su salud alimentándose saludable y realizando ejercicio, viendo un mercado no atendido, nace esta idea de negocio, que enfoca en ofrecer helados saludables a las personas que les gusta los postres, pero a la vez verse bien, este nuevo producto brinda un gusto sin culpa, y un helado que les ayuda verse fuertes y saludables. A la vez el mercado de los helados de bajo contenido calórico aumentó a un ritmo constante, representando el 6% de todos los lanzamientos globales de postres y helados en 2020 (The Food Tech, 2021). Entre 2019 y 2020, los helados de bajo contenido calórico experimentaron un crecimiento interanual del 32.2%, en comparación con el crecimiento global casi insignificante entre 2018 y 2019. También en el Ecuador existe un boom de productos sin azúcar, que a partir del 2011 se empezó a codificar este tipo de productos, al momento hay mucha variedad y el crecimiento es de más del 400 %, lo cual genera una ventaja para la creación del helado saludable (Zambrano, 2022). El producto que brindará la empresa Fitcream serán helados saludables hechos a base de la semilla de chía con frutos rojos que aportan nutrientes al cuerpo, nuestros helados tendrán doble funcionalidad además de ser un postre es un producto con proteínas, vitaminas que el cuerpo humano lo necesita. Para personas de 16 a 59 años que vivan en la ciudad de Loja. Para el proyecto se necesita un capital prestado de \$15.000 para la implementación de esta nueva empresa en el mercado lojano, puesto que promete ofrecer un helado único y saludable a un segmento no atendido, con las proyecciones financieras ya realizadas dando como resultado datos positivos, por consiguiente, se estima el éxito de la misma, durante la vida útil de este plan de negocio.

## 7.2 Declaración de la misión y visión.

### 7.2.1 Filosofía Empresarial.

**Misión:** Ofrecer a nuestros clientes un helado único saludable a base de la semilla de chíá, creando una experiencia de felicidad a quienes lo consuman, brindando helados de alta calidad y precio justo con un personal altamente calificado.

**Visión:** En el 2025 ser una empresa líder en el mercado heladero lojano reconocidos por la calidad de nuestros productos, liderados por la innovación y su alto aporte nutricional, buscando la satisfacción total de nuestros clientes.

### Valores Corporativos.

En la empresa Fitcream es fundamental la aplicación de los siguientes valores, por el motivo de procurar siempre la excelencia de la heladería:

- **Puntualidad:** Es fundamental este valor para la empresa, por la razón de no atrasar las entregas a los clientes o hacerlos esperar, con el fin de satisfacer sus necesidades, como también exactitud en los procesos productivos con el propósito de optimizar tiempo y recursos.
- **Excelencia:** Desarrollar las mejores prácticas en todos los departamentos de la empresa, con la finalidad de superarse cada día y no caer en la autocomplacencia.
- **Responsabilidad:** Tener el compromiso siempre de brindar a los clientes un producto de altos estándares de calidad que ayuden al bienestar de su salud, también cumplir con el deber de las tareas asignadas dentro de la empresa, y reconocer las consecuencias de las acciones de cada uno.
- **Pasión:** Tener ímpetu en las tareas asignadas dentro de la empresa, amar y disfrutar lo que hace, para mejorar cada día, teniendo un clima laboral favorable, con el fin de satisfacer a los clientes.
- **Ética:** Reflejar los valores al momento de realizar un trabajo en la empresa, o con los clientes para promover la igualdad, el respeto, y generar confianza a los consumidores.
- **Escuchar:** Saber escuchar a los empleados o clientes, teniendo libertad de expresión, es fundamental saber sus opiniones para mejorar como empresa.

### ¿Qué no haría nunca?

- Nunca haría un producto de mala calidad, es decir ofrecer un producto que no cumpla con los estándares establecidos en la empresa.
- Nunca contrataría personal que no esté presto para aprender, y que no se adapte a los cambios.

- Nunca contrataría personal que tenga antecedentes penales.
- Nunca discutiría o me portaría mal con los clientes.
- Nunca haría mal uso de los recursos de la empresa.

### **7.3 Visión Panorámica de la Idea de Emprendimiento.**

La idea de emprendimiento nace de una necesidad insatisfecha en el mercado heladero lojano, si bien es cierto que a todos les gusta consumir los mismos helados de siempre que no aportan ningún beneficio a la salud, y ahora más después de pasar por una pandemia global, las personas comenzaron a cuidar de su salud, por tal razón a la emprendedora se le vino una idea a la cabeza, si les gusta a todos el helado, porque no crear un helado nutritivo que además de saciar sus gustos, aporte nutrientes al cuerpo humano, por ese motivo la emprendedora, comenzó a investigar que producto consumen de manera regular las personas que les gusta hacer deporte, y descubrió que la semilla de chía era un estupendo producto para el cuerpo humano, ya que aporta vitaminas, proteínas, nutrientes, es oxidante y rica en omega tres, en otras palabras es un alimento completo para todas las personas, indagando sobre la semilla se dio cuenta que por la pandemia las personas comenzaban a consumirla siendo deportistas o no, pero la forma que lo hacían era en forma de batidos, galletas, barras energéticas, en flan o en agua pura, de ahí viene la idea si el mercado ha mostrado solamente en las presentaciones anteriormente mencionadas, ¿por qué no elaborar helados saludables a base de la semilla de chía, con frutos rojos?, dado que es la combinación perfecta debido que estos frutos también aportan múltiples beneficios a la salud. Posteriormente la emprendedora comenzó a elaborar este tipo de helado para su familia, y obteniendo una respuesta favorable por parte de ellos, la motivaron para que emprenda en este nuevo producto y salga al mercado lojano.

La actividad básica de la empresa, es la elaboración y comercialización de helados, por tal razón, la heladería Fitcream ofrecerá al público lojano un helado de bajo contenido calórico, saludable a base de la semilla de chía con frutos rojos, ayudando al bienestar de las personas, tendiendo una experiencia positiva con el producto, con un sabor exquisito, el emprendimiento ayudará al mantenimiento del medio ambiente, en todas las actividades a realizar desde sus procesos productivos hasta el envasado que será ecológico, por las razones antes mencionadas es lo que diferenciará a esta heladería de las demás.

El ciclo de vida que se encuentra la idea de emprendimiento es en la etapa de introducción, por el motivo que se quiere iniciar las operaciones en el mercado local, con el objetivo que a un futuro la empresa crezca, en ventas y clientes.

El helado saludable está dirigido a personas de 16 a 59 años de edad, hombres y mujeres, que vivan en la ciudad de Loja, que les guste los postres, verse bien, y darse un

gusto sin culpa, un helado que se puede implementar en las dietas balanceadas de cualquier persona.

La empresa Fitcream es de naturaleza de compañía limita dado que tiene 3 socios, con el fin de incrementar capital y posicionamiento en el mercado.

Los objetivos que la empresa Fitcream tiene a mediano plazo es tener un local físico para atender a los clientes, ofrecer más sabores de helados a base de diferentes semillas que existen en la localidad y ampliar la cartera de clientes mediante la difusión de publicidad en las redes sociales, pero la principal finalidad que tiene la empresa es producir helados de alta calidad, con un exquisito sabor en beneficio de las personas.

## **7.4 Plan de Marketing.**

### **7.4.1 Análisis del Mercado.**

#### **Perfil del cliente.**

Para realizar el perfil de cliente para la empresa Fitcream, se utilizó la técnica del personal buyer, el mismo que sirve para describir exactamente el público objetivo para el producto.

#### **7.4.1.1 Personal Buyer**



**Nombre:** María León

**Edad:** 25 años

**Personalidad:** Es sociable, es una persona alegre, le gusta compartir tiempo con sus seres queridos, es creativa, es romántica.

**Gustos:** Le gusta comer cosas dulces, es golosa, le gusta mantener una vida saludable.

**Estado civil:** Es soltera, pero tiene enamorado

**Tiempo libre:** Salir al supermercado, ir al gimnasio salir con sus amigos o enamorado.

**Música:** Le gusta la música electrónica.



**Nombre:** Manuel Carrión

**Edad:** 50 años

**Personalidad:** Es sociable, es una persona alegre, le gusta compartir tiempo con sus seres queridos, con sus amigos y enamorada

**Gustos:** Le gusta comer cosas dulces, es goloso, pero le gusta tener una vida saludable, cuida de su salud.

**Estado civil:** Es casado y tiene 3 hijos

**Tiempo libre:** Salir hacer ejercicio, salir a caminar el parque, salir con sus amigos o familia.

**Música:** Le gusta la música tropical.

#### **7.4.2. Estimación del Potencial de Mercado**

##### **7.4.2.1 Análisis de la demanda.**

A la demanda se la determina en base de helados saludables que consumen las personas en la ciudad de Loja y que estarían dispuestos a comprar.

##### **Demanda Potencial.**

La demanda potencial es la cantidad de helados de chía con frutos rojos que se comprarán a un precio determinado y a futuro con esfuerzos de marketing.

Para determinar los posibles demandantes se consideró la población de hombres y mujeres entre 16 a 59 años que son de la ciudad de Loja, del año 2022 siendo 127.426 habitantes, con una tasa de crecimiento de 2,65% según el INEC

A continuación, se explica la forma del cálculo en el año 0 para demanda potencial del helado en presentación personal: La población es de 127.426, luego se multiplica por el 95% que son las personas que compran helados, que dan 121.054 personas, a este valor se le multiplica por el 12% que son los que desearían comprar 1 helado, quedando 14.526 personas a este valor se le multiplica por 1 helado y se obtiene 14.526 helados, así mismo se procede a multiplicar 121.054 por 31% que son los que desearían comprar 2 helados y se obtiene 37.526 luego se multiplica por 2 helados obteniendo 75053 helados; nuevamente se multiplica 121.054 por 42% que son las personas que desearían comprar 3 helados y ese valor se lo multiplica por 3 obteniendo 152.528 helados; finalmente a 121.054 se multiplica por 15% que son las personas que desearían comprar 4 helados dando 18.158 personas que luego se multiplica por 4 y resultan 72.632 helados, luego para conocer la demanda

potencial general se suman las cantidades de helados y se obtiene 314.742 helados de chía con frutos rojos. Este cálculo se lo realiza también para las demás presentaciones.

**Tabla 39**

Demanda Potencial presentación 125 ml

Año	Población	Población Potencial	Demanda en helados presentación personal 125ml								TOTAL Unidades de 125ml
			95%	12%	1 helado	31%	2 helados	42%	3 helados	15%	
<b>0</b>	127.426	121.054	14.526	<b>14.526</b>	37.526	<b>75.053</b>	50.842	<b>152.528</b>	18.158	<b>72.632</b>	<b>314.742</b>
<b>1</b>	130.802	124.262	14.911	<b>14.911</b>	38.521	<b>77.042</b>	52.190	<b>156.570</b>	18.639	<b>74.557</b>	<b>323.082</b>
<b>2</b>	134.269	127.555	15.306	<b>15.306</b>	39.542	<b>79.084</b>	53.573	<b>160.720</b>	19.133	<b>76.533</b>	<b>331.644</b>
<b>3</b>	137.827	130.935	15.712	<b>15.712</b>	40.590	<b>81.180</b>	54.993	<b>164.979</b>	19.640	<b>78.561</b>	<b>340.433</b>
<b>4</b>	141.479	134.405	16.128	<b>16.128</b>	41.665	<b>83.331</b>	56.450	<b>169.351</b>	20.160	<b>80.643</b>	<b>349.454</b>
<b>5</b>	145.228	137.967	16.556	<b>16.556</b>	42.769	<b>85.539</b>	57.946	<b>173.838</b>	20.695	<b>82.780</b>	<b>358.715</b>

**Nota:** Para realizar la demanda potencial de la tabla N°43 se tomó datos de las respuestas de las tablas N°13 y tabla N°14. Fuente: Delia Cuje (Autora)



**Tabla 40***Demanda Potencial presentación 1 lt*

Años	Población	Población Potencial	Demanda en helados presentación personal 1 lt								TOTAL Unidades 1lt
			95%	21%	1 litro	38%	2 litros	29%	3 litros	12%	
<b>0</b>	127.426	121.055	25.421	<b>25.421</b>	46.000	<b>92.001</b>	35.105	<b>105.317</b>	14.526	<b>58.106</b>	<b>280.846</b>
<b>1</b>	130.802	124.261	26.094	<b>26.094</b>	47.219	<b>94.439</b>	36.035	<b>108.107</b>	14.911	<b>59.645</b>	<b>288.287</b>
<b>2</b>	134.269	127.555	26.786	<b>26.786</b>	48.471	<b>96.942</b>	36.991	<b>110.973</b>	15.306	<b>61.226</b>	<b>295.928</b>
<b>3</b>	137.827	130.935	27.496	<b>27.496</b>	49.755	<b>99.511</b>	37.971	<b>113.914</b>	15.712	<b>62.849</b>	<b>303.770</b>
<b>4</b>	141.479	134.405	28.225	<b>28.225</b>	51.073	<b>102.147</b>	38.977	<b>116.932</b>	16.128	<b>64.514</b>	<b>311.819</b>
<b>5</b>	145.228	137.966	28.972	<b>28.972</b>	52.427	<b>104.854</b>	40.010	<b>120.030</b>	16.555	<b>66.223</b>	<b>320.082</b>

**Nota:** Para realizar la demanda potencial de la tabla N°44 se tomó datos de las respuestas de las tablas N°13 y tabla N°14. Fuente: Delia Cuje (Autora)

**Tabla 41***Demanda Potencial presentación ½ litro*

Años	Población	Población Potencial	Demanda en helados presentación personal 1/2 lt						TOTAL Unidades de ½ litro
			95%	93%	1 ½ lt	3,5%	2 ½ lt	3,5%	
<b>0</b>	127.426	121.054	112.580	<b>112.580</b>	4.236	<b>8.473</b>	4.236	<b>12.710</b>	<b>133.765</b>
<b>1</b>	130.802	124.262	115.563	<b>115.563</b>	4.349	<b>8.698</b>	4.349	<b>13.047</b>	<b>137.309</b>
<b>2</b>	134.269	127.556	118.626	<b>118.626</b>	4.464	<b>8.928</b>	4.464	<b>13.393</b>	<b>140.948</b>
<b>3</b>	137.827	130.936	121.770	<b>121.770</b>	4.582	<b>9.165</b>	4.582	<b>13.748</b>	<b>144.683</b>
<b>4</b>	141.479	134.405	124.996	<b>124.996</b>	4.704	<b>9.408</b>	4.704	<b>14.112</b>	<b>148.517</b>
<b>5</b>	145.228	137.967	128.308	<b>128.308</b>	4.828	<b>9.657</b>	4.828	<b>14.486</b>	<b>152.453</b>

**Nota:** Para realizar la demanda potencial de la tabla N°45 se tomó datos de las respuestas de las tablas N°13 y tabla N°14. Fuente: Delia Cuje (Autora)

## **Demanda Real.**

Es la cantidad de helados que el mercado compra actualmente, el procedimiento para determinar esta demanda es: se tomó como referencia la pregunta N°4, en la cual se pregunta si compran helados saludables, obteniendo el 45% de la población que dieron una respuesta positiva.

Posteriormente, se explica la forma del cálculo en el año 0 para demanda real del helado saludable: La población potencial obtenida 121.054, luego se multiplica por el 45% que son las personas que compran helados saludables, que dan 54.474 personas, a este valor se le multiplica por el 23% que son los que compran 1 helado, quedando 12.529 personas a este valor se le multiplica por 1 helado y se obtiene 12.529 helados, así mismo se procede a multiplicar 54.474 por 22% que son los que compran 2 helados y se obtiene 11.984 luego se multiplica por 2 helados obteniendo 23.968 helados; nuevamente se multiplica 54.474 por 40% que son las personas que compran 3 helados y ese valor se lo multiplica por 3 obteniendo 65.369 helados; finalmente a 54.474 se multiplica por 15% que son las personas que compran 4 helados dando 8.171 personas que luego se multiplica por 4 y resultan 32.684 helados, luego para conocer la demanda potencial general se suman las cantidades de helados y se obtiene 134.551 helados de bajo contenido calórico

**Tabla 42***Demanda Real*

Año	Población	Población real		Demanda de Helados							TOTAL helados
		45%	23%	1 helado	22%	2 helados	40%	3 helados	15%	4 helados	
<b>0</b>	121.054	54.474	12.529	<b>12.529</b>	11.984	<b>23.968</b>	21.789	<b>65.369</b>	8.171	<b>32.684</b>	<b>134.551</b>
<b>1</b>	124.262	55.917	12.861	<b>12.861</b>	12.301	<b>24.603</b>	22.367	<b>67.101</b>	8.387	<b>33.550</b>	<b>138.117</b>
<b>2</b>	127.555	57.399	13.201	<b>13.201</b>	12.627	<b>25.255</b>	22.959	<b>68.879</b>	8.609	<b>34.439</b>	<b>141.777</b>
<b>3</b>	130.935	58.920	13.551	<b>13.551</b>	12.962	<b>25.925</b>	23.568	<b>70.704</b>	8.838	<b>35.352</b>	<b>145.534</b>
<b>4</b>	134.405	60.482	13.910	<b>13.910</b>	13.306	<b>26.612</b>	24.192	<b>72.578</b>	9.072	<b>36.289</b>	<b>149.391</b>
<b>5</b>	137.967	62.085	14.279	<b>14.279</b>	13.658	<b>27.317</b>	24.834	<b>74.502</b>	9.312	<b>37.251</b>	<b>153.350</b>

**Nota:** Para realizar la demanda real de la tabla N°46 se tomó datos de las respuestas de las tablas N°4 y tabla N°7. Fuente: Delia Cuje (Autora)

### **Demanda Efectiva.**

Está constituida por la cantidad de helados de chía y frutos rojos que las personas desearían adquirir a la nueva empresa que se pretende lanzar al mercado, para conocer esta demanda, se lo hace para las tres presentaciones que la empresa quiere vender, por tal motivo se tomó como referencia la pregunta N° 18 de la investigación de mercado, donde dice ¿Qué cantidad de helado de chía compraría al mes de acuerdo a las siguientes presentaciones?, la misma que indica que el 58,7% están dispuestos comprar en la nueva empresa en presentación personal.

Posteriormente, se explica la forma del cálculo en el año 0 para demanda efectiva del helado saludable en presentación personal: La población potencial obtenida 121.054, luego se multiplica por el 58,7% que son las personas que comprarían helados saludables en presentación 125 ml, que dan 71.058 personas, a este valor se le multiplica por el 12% que son los que comprarían 1 helado, quedando 8.527 personas a este valor se le multiplica por 1 helado y se obtiene 8.527 helados, así mismo se procede a multiplicar 71.058 por 31% que son los que comprarían 2 helados y se obtiene 22.028 luego se multiplica por 2 helados obteniendo 44.056 helados; nuevamente se multiplica 71.058 por 42% que son las personas que comprarían 3 helados y ese valor se lo multiplica por 3 obteniendo 89.533 helados; finalmente a 71.058 se multiplica por 15% que son las personas que comprarían 4 helados dando 10.658 personas que luego se multiplica por 4 y resultan 42.635 helados, luego para conocer la demanda efectiva general se suman las cantidades de helados y se obtiene 184.752 helados a base de la semilla de chía y frutos rojos. Este procedimiento se lo debe realizar para cada una de las presentaciones de helado, es decir,  $\frac{1}{2}$  y 1 litro de helado.

**Tabla 43***Demanda Efectiva de la presentación personal (125ml)*

Año	Población	Población Efectiva	Demanda de helado personal (125 ml)								
			1 helado	2 helados	3 helados	4 helados	TOTAL En unidades de 125ml				
		58,7%	12%	31%	42%	15%					
<b>0</b>	121.054	71.058	8.527	<b>8.527</b>	22.028	<b>44.056</b>	29.844	<b>89.533</b>	10.658	<b>42.635</b>	<b>184.752</b>
<b>1</b>	124.262	72.941	8.753	<b>8.753</b>	22.611	<b>45.223</b>	30.635	<b>91.906</b>	10.941	<b>43.765</b>	<b>189.648</b>
<b>2</b>	127.555	74.874	8.984	<b>8.984</b>	23.211	<b>46.422</b>	31.447	<b>94.342</b>	11.231	<b>44.924</b>	<b>194.674</b>
<b>3</b>	130.935	76.858	9.223	<b>9.223</b>	23.826	<b>47.652</b>	32.280	<b>96.842</b>	11.528	<b>46.115</b>	<b>199.832</b>
<b>4</b>	134.405	78.895	9.467	<b>9.467</b>	24.457	<b>48.915</b>	33.136	<b>99.408</b>	11.834	<b>47.337</b>	<b>205.128</b>
<b>5</b>	137.967	80.986	9.718	<b>9.718</b>	25.105	<b>50.211</b>	34.014	<b>102.043</b>	12.147	<b>48.591</b>	<b>210.565</b>

**Nota:** Para realizar la demanda efectiva de la tabla N°47 se tomó datos de las respuestas de las tablas N°18 y tabla N°42. Fuente: Delia Cuje (Autora)

**Tabla 44***Demanda Efectiva de la presentación ½ litro.*

Año	Población	Población efectiva	Demanda de helado 1/2 litro					TOTAL De unidades de ½ litro			
			1 ½ litro	2½ litro	3½ litro	4½ litro					
		15,6%	21%	38%	29%	12%					
<b>0</b>	121.054	18.884	3.965	<b>3.965</b>	7.176	<b>14.352</b>	5.476	<b>16.429</b>	2.266	<b>9.064</b>	<b>43.811</b>
<b>1</b>	124.262	19.384	4.070	<b>4.070</b>	7.366	<b>14.732</b>	5.621	<b>16.864</b>	2.326	<b>9.304</b>	<b>44.972</b>
<b>2</b>	127.555	19.898	4.178	<b>4.178</b>	7.561	<b>15.122</b>	5.770	<b>17.311</b>	2.387	<b>9.551</b>	<b>46.164</b>
<b>3</b>	130.935	20.425	4.289	<b>4.289</b>	7.761	<b>15.523</b>	5.923	<b>17.770</b>	2.451	<b>9.804</b>	<b>47.387</b>
<b>4</b>	134.405	20.967	4.403	<b>4.403</b>	7.967	<b>15.935</b>	6.080	<b>18.241</b>	2.516	<b>10.064</b>	<b>48.643</b>
<b>5</b>	137.967	21.522	4.519	<b>4.519</b>	8.178	<b>16.357</b>	6.241	<b>18.724</b>	2.582	<b>10.330</b>	<b>49.933</b>

**Nota:** Para realizar la demanda efectiva de la tabla N°47 se tomó datos de las respuestas de las tablas N°19 y tabla N°22. Fuente: Delia Cuje (Autora)

**Tabla 45***Demanda Efectiva de la presentación 1 litro*

Años	Población	Población efectiva	Demanda de helado 1 litro						TOTAL de unidades de 1 litro
			25,7%	93%	1litro	3,5%	2litros	3,5%	
<b>0</b>	121.054	31.110	28.933	<b>28.933</b>	1.088	<b>2.177</b>	1.088	<b>3.266</b>	<b>34.377</b>
<b>1</b>	124.262	31.935	29.699	<b>29.699</b>	1.117	<b>2.235</b>	1.117	<b>3.353</b>	<b>35.288</b>
<b>2</b>	127.555	32.781	30.486	<b>30.486</b>	1.147	<b>2.294</b>	1.147	<b>3.442</b>	<b>36.223</b>
<b>3</b>	130.935	33.650	31.294	<b>31.294</b>	1.177	<b>2.355</b>	1.177	<b>3.533</b>	<b>37.183</b>
<b>4</b>	134.405	34.542	32.124	<b>32.124</b>	1.208	<b>2.417</b>	1.208	<b>3.626</b>	<b>38.169</b>
<b>5</b>	137.967	35.457	32.975	<b>32.975</b>	1.241	<b>2.482</b>	1.241	<b>3.723</b>	<b>39.180</b>

**Nota:** Para realizar la demanda efectiva de la tabla N°46 se tomó datos de las respuestas de las tablas N°19 y tabla N°42. Fuente: Delia Cuje (Autora)

### 7.5 Proyección de la Demanda Efectiva en litros

En este punto se calcula la proyección de la demanda efectiva en litros tomando como referencia el resultado de la demanda efectiva de cada presentación de helado que se encuentran en las tablas N°46, N°47 y N°48, para calcular en litros, el ½ lt, se dividió por la mitad dando como resultado en el año cero 21.906 litro, seguidamente para calcular en litros la presentación de 125 ml se le dividió para ocho obteniendo 23.094 litros, por último se sumó la cantidad en litros de las tres presentaciones, siendo 79.376 litros para el año 0.

**Tabla 46***Proyección de la demanda efectiva en litros*

<b>Años</b>	<b>Demanda efectiva en helados presentación 1 litro</b>	<b>Demanda efectiva en helados presentación 1/2 litro en litro</b>	<b>Demanda efectiva en helados presentación personal 125ml en litro</b>	<b>Demanda efectiva en litros de helados</b>
<b>0</b>	34.377	21.906	23.094	79.376
<b>1</b>	35.288	22.486	23.706	81.480
<b>2</b>	36.223	23.082	24.334	83.639
<b>3</b>	37.183	23.694	24.979	85.855
<b>4</b>	38.169	24.322	25.641	88.131
<b>5</b>	39.180	24.967	26.321	90.467

**Nota:** Para realizar la proyección de la demanda de la tabla N°47 se tomó la información de la tabla N°44,45,46. Fuente: Delia Cuje (Autora)



## **7.6 Competencia.**

### **Descripción de los competidores.**

En Loja existen muchas heladerías, sin embargo, son pocas las que ofrecen un helado saludable al consumidor, no obstante, se convierten en competencia directa para la nueva empresa lojana, las mismas tienen un mercado ganado en la mente de los clientes, siendo una amenaza para la misma, por tal razón se las describe a continuación:

**Tabla 47**

*Descripción de la competencia*

Nombre de la competencia	Helado que ofrece	Características	Dirección
Bogati	Se dedica a la elaboración de helados naturales de paila	Su valor agregado es que le añadieron queso rallado a su producto, posteriormente frutas, lo cual ha permitido que tenga gran acogida en el mercado	Se encuentra ubicado en la 24 de mayo y 10 de agosto, el lugar es céntrico lo que genera una gran ventaja competitiva frente a las demás heladerías.
Coco Express	Se dedica a la elaboración de bebida y helados a base de coco,	Su compromiso es entregar el coco 100% natural, libre de edulcorantes, preservantes y esencias naturales o artificiales.	Se encuentran ubicados en el Sur (Supermaxi), en el Centro (Parque Central) y Norte de la ciudad (Plaza del Valle).
Helado de Salcedo	Se dedican a la elaboración de helados de aguacate, de guayábana, taxo, kiwi, de coco entre otros	Son alimentos saludables sin condimentos, helados clásico fit y vegano, productos que le ayudan a mejorar hábitos alimenticios, con un sabor inigualable	Las tiendas cercanas se han convertido en punto clave para el consumo de este helado.
Sinaí	Ofrecen una variedad de helados saludables a base del yogurt,	Tienen diferentes combinaciones del producto, ya sea con frutas, coco, maní, también venden waffles y crepes, además cuenta con el servicio de delivery	Está ubicada en las calles Quito y Bernardo

**Nota:** Se muestra en la matriz de la descripción de la competencia. Fuente: Trabajo de Campo

## 7.6.1 Análisis de la Competencia

Tabla 48

*Análisis de la competencia*

	<b>COMPETIDOR 1: SINAI</b>	<b>COMPETIDOR 2 COCO EXPRESS</b>	<b>COMPETIDOR 3 BOGATI</b>
<b>Robustez del producto (variedad, calidad, marcas que ofrece)</b>	Variedad de sabores de helado Postres	Sabor del helado de coco en sus varias presentaciones	Helados naturales de paila
<b>Precio (precio promedio de sus productos indique si es alto, bajo o igual que el promedio del mercado)</b>	El valor del helado personal es de 1,50 de dos sabores	. El valor del helado personal es de 1,00	. El valor del helado personal es de 1,75
<b>Plaza (donde está ubicada, cuál es su estructura física si es tienda virtual funcionalidad de la página)</b>	Ubicados en Loja Ecuador en la calle Quito y Av. Emiliano Ortega	Ubicados en Loja Ecuador en el centro de la ciudad, en el norte y sur tiene tres locales	Ubicados en Loja Ecuador en el centro de la ciudad calle Bolívar y Miguel Riofrio.
<b>Promoción en redes sociales (que imagen maneja, como se publicita)</b>	Presentes en Instagram y Facebook con imágenes de buena calidad, promociones y sorteos	Presentes en Instagram y Facebook con imágenes de buena calidad, promociones y sorteos	Poca presencia en las redes sociales
<b>Ventaja competitiva (¿es evidente su ventaja? ¿Por qué la prefieren sus competidores?)</b>	Presentes en el mercado desde 1987, helados de diferentes sabores, buena atención al cliente	Por el sabor del helado, la imagen corporativa, la rapidez de su servicio.	Por la tradición de la ciudad comprar helados de queso

**Nota:** Se muestra en la matriz el análisis de la competencia. Fuente: Trabajo de Campo

## Análisis:

Luego de haber analizado las tres competencias directas mediante la técnica de observación directa, el que mejor está en el mercado es Coco Express ya que es preferido por los clientes, el valor de sus helados, es un valor estándar que cualquier persona lo puede adquirir, además está presente en la ciudad de Loja con dos sucursales y su presencia en las redes sociales es actividad, lo que se puede deducir que tiene bastantes clientes a su favor

### 7.6.1.1 Ponderación para competidores

Tabla 49

*Ponderación para competidores*

	<b>Nosotros: FITCREAM</b>	<b>COMPETIDOR 1: SINAI</b>	<b>COMPETIDOR 2 COCO EXPRESS</b>	<b>COMPETIDOR 3 BOGATI</b>
<b>Robustez del producto (variedad, calidad, marcas que ofrece)</b>	Sabor del helado a base de la semilla de chía	Variedad de sabores de helado Postres	Sabor del helado de coco en sus varias presentaciones	Helados naturales de paila
<b>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 6 en orden de mayor a menor precio)</b>	7	9	9	7
<b>Precio (precio promedio de sus productos indique si es alto, bajo o igual que el promedio del mercado)</b>	El valor del helado es 1,75	El valor del helado personal es de 1,50 de dos sabores	. El valor del helado personal es de 1,00	. El valor del helado personal es de 1,75
<b>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 6 en orden de mayor a menor precio)</b>	7	8	9	7

<b>Plaza (donde está ubicada, cuál es su estructura física si es tienda virtual funcionalidad de la página)</b>	Estamos ubicado en el sector la Pileta. Segundo Cueva Celi y Segundo Puertas Moreno	Ubicados en Loja Ecuador en la calle Quito y Av. Emiliano Ortega	Ubicados en Loja Ecuador en el centro de la ciudad, en el norte y sur tiene tres locales	Ubicados en Loja Ecuador en el centro de la ciudad calle Bolívar y Miguel Riofrio.
<b>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 6 en orden de mayor a menor precio)</b>	9	7	10	10
<b>Promoción en redes sociales (que imagen maneja, como se publicita)</b>	Presencia en Insgram se realizara diferentes temáticas para promocionar el producto	Presentes en Instagram y Facebook con imágenes de buena calidad, promociones y sorteos	Presentes en Instagram y Facebook con imágenes de buena calidad, promociones y sorteos	Poca presencia en las redes sociales
<b>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 6 en orden de mayor a menor precio)</b>	9	10	7	6
<b>Ventaja competitiva (¿es evidente su ventaja? ¿Por qué la prefieren sus competidores?)</b>	Porque es un helado que ayuda al organismo de la persona y protege el medio ambiente	Presentes en el mercado desde 1987, helados de diferentes sabores, buena atención al cliente	Por el sabor del helado, la imagen corporativa, la rapidez de su servicio.	Por la tradición de la ciudad comprar helados de queso

<b>PONDERACIÓN (asignar calificaciones del 10 al 6 en orden de mayor a menor precio)</b>	7	9	8	7
--	---	---	---	---

**Nota:** Se muestra en la matriz de la ponderación de la competencia. Fuente: Trabajo de Campo

**Análisis:**

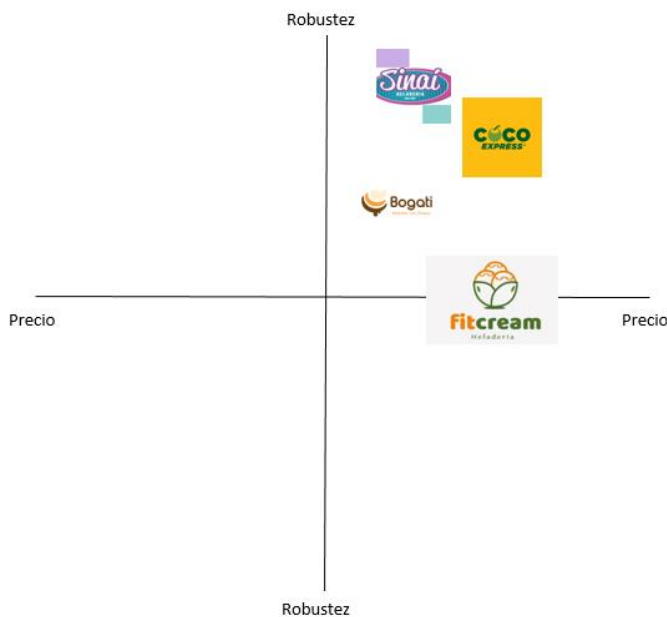
Con respecto a la competencia la empresa Fitcream está por debajo de ellas, porque existe mucha rivalidad en el mercado de helados, sin embargo, la misma tiene ventajas que debe de aprovecharlas como lo es el lugar de la empresa, y saber manejar de una mejor manera las redes sociales, con el fin potenciarlo al producto para que los clientes nos prefieran.

**7.6.2. Mapa de Posicionamiento**

**7.6.2.1 Mapa de posicionamiento robustez y precio**

**Figura 45**

*Mapa de posicionamiento robustez y precio*



**Nota:** Se muestra el mapa de posicionamiento robustez y precio. Fuente: Delia Cuje (autora)

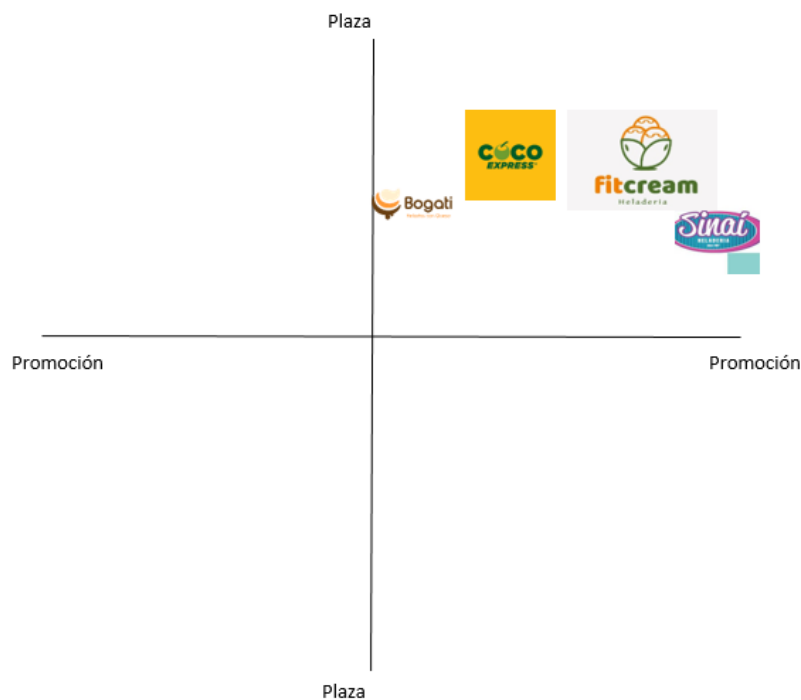
## Análisis:

Cruzando las dos variables entre el precio y robustez se puede deducir que nuestra empresa Fit cream está por debajo de la competencia por ende son variables que la empresa debe de analizar, además entre estas dos variables la que tiene mayor ventaja es Sinaí, lo que se convierte una competencia dura en el mercado.

### 7.6.2.2 Mapa de posicionamiento plaza y promoción

Figura 46

Mapa de posicionamiento plaza y promoción.



**Nota:** Se muestra el mapa de posicionamiento plaza y promoción. Fuente: Delia Cuje (autora)

## Análisis:

Se puede deducir que entre el cruce de dos variables que son la plaza y la promoción, la empresa Fit cream está en un buen posicionamiento porque incluso está por encima de Sinaí y par con coco express, lo que se puede decir que es una ventaja que la empresa debe de aprovechar.

## 7.7 Análisis OA (Oportunidades y Amenazas)

Antes de proporcionar un plan de negocios para la creación de una heladería, es necesario realizar un diagnóstico, para determinar cuáles son las oportunidades y amenazas que presenta el escenario heladero en la ciudad de Loja, con el fin de conocer el éxito de la misma.

Para esto se ha realizado un análisis externo, de las oportunidades y amenazas que tiene en el mercado en el que se va a desenvolver.

### **Oportunidades.**

(Fernández, 2020) manifiesta que una de las oportunidades que se le presenta en el sector heladero es la tendencia de consumir alimentos saludables es decir productos provenientes de plantas como cereales, frutos secos, frutas y legumbres frescas, así como productos con poca o ninguna presencia de azúcares o sal.

A la vez el mercado de los helados de bajo contenido calórico aumentó a un ritmo constante, representando el 6% de todos los lanzamientos globales de postres y helados en 2020 (The Food Tech, 2021). Entre 2019 y 2020, los helados de bajo contenido calórico experimentaron un crecimiento interanual del 32.2%, en comparación con el crecimiento global casi insignificante entre 2018 y 2019.

También en el Ecuador existe un boom de productos sin azúcar, que a partir del 2011 se empezó a codificar este tipo de productos, al momento hay mucha variedad y el crecimiento es de más del 400 %, lo cual genera una ventaja para la creación del helado saludable (Zambrano, 2022).

El consumo de helado en Ecuador era de 1.8 litros per cápita anuales y en el 2015 aumentó a 2.7 litros anuales y en constante crecimiento, no solo en cantidad si no en calidad, teniendo como resultado un mercado más demandante, lo cual beneficia a la creación de la nueva empresa, porque permite saber que existe una gran cantidad de personas que consumen helados en el país (Diario El Universo, 2015).

Otra ventaja que muestra la industria alimentaria es la inclinación hacia productos con menor huella ambiental, por eso esta heladería que se pretende lanzar al mercado lojano, es un alimento sostenible en todo el proceso productivo hasta en su empaque.

Además, otro factor que beneficia a la empresa que se pretende lanzar al mercado lojano es el alto consumo de la semilla de chía en el Ecuador, el boom de la misma comenzó en el 2013, sin embargo, en la pandemia del covid 19, las personas comenzaron a consumir más, ya que este virus modificó varios hábitos de alimentación, empezaron a comer en galletas, en jugos, barras energéticas, sopa, coladas, ya que la pandemia por el coronavirus ha hecho reflexionar a muchos ecuatorianos sobre la calidad de los productos que consumen (Primicias, 2020).

Gracias a la tecnología, hoy en la actualidad se puede realizar las entregas del producto al domicilio del cliente si el mismo lo desea, permitiendo que las heladerías crezcan



en sus ventas, lo cual se obtiene una ventaja porque permite abrir un nuevo canal de ventas, lo que incrementa la cartera de clientes (Mantello, 2020).

### **Amenazas.**

A pesar de existir una tendencia de consumir alimentos saludables a nivel mundial, en el país y en la ciudad de Loja aún no existe la cultura de alimentarse saludablemente, cada vez los índices de enfermedades van en aumento tal como son la diabetes, hipertensión arterial, obesidad, gastritis, entre otros. Todo esto a causa de los malos hábitos alimenticios que se tiene a la hora de comer (Calderon, Trejo, & Huacón, 2016).

Para iniciar con una empresa en el Ecuador cuesta más de \$1600 dólares americanos, siendo ese monto el segundo más alto en Sudamérica, además de los numerosos trámites que el emprendedor debe realizar para la implementación de la misma, y uno de los mayores problemas es no encontrar el debido financiamiento para sus operaciones, lo que congestiona no poder crear nuevas empresas constituidas legalmente en el país (Diario la Hora, 2021).

También es una desventaja la existencia de productos sustitutos tales como: de yogurt, de yogurt con grasa vegetal, de fruta, etc; los mismos, que el consumidor puede optar en vez de los helados de bajo contenido calórico, siendo de perjuicio para la nueva empresa.

Se debe considerar como una amenaza más, el alto costo de adquisición de la maquinaria para la implementación de la empresa, teniendo en cuenta que el capital de inversión en el Ecuador oscila entre \$55,000 a \$75.000 dólares americanos (Tutto Freddo, s.f.).

#### **7.7.2 La necesidad del mercado.**

En la actualidad en el mercado heladero de la ciudad de Loja existe una necesidad no atendida, a pesar de existir una demanda grande de ello, ante la presencia del covid 19 en el mundo, existen la tendencia de que las personas comiencen a cuidar más su salud, a saber, elegir productos más saludables y que también cuide al medio ambiente, no es la excepción del Ecuador y de la ciudad de Loja, las tendencias son las mismas, pero el helado sigue siendo consumido en alta demanda, muchas de las veces es un helado calórico que no aporta ningún beneficio al ser humano, por tal motivo el mercado busca nuevas opciones para mejorar su estilo de vida. Por tal razón tiene la necesidad de comer un helado de no sentirse mal por ello, un helado acoplado a las dietas de las personas que quieren verse y sentirse bien, es decir además de ser saludables, les aporte vitaminas y proteínas. Hoy en día a todas las personas les gusta cuidar de su aspecto físico, cuidando su alimentación y haciendo ejercicio, por eso este nuevo producto cubre estas necesidades del público objetivo.

## 7.8 Estrategia del Marketing.

Es fundamental realizar las estrategias del marketing o las 4P con la finalidad de cómo explicar por qué los clientes deben comprar en la empresa Fitcream, a continuación, se detalla las 4 estrategias:

### 7.8.2 Producto.

#### 7.8.2.1 Nombre de la Empresa.

**Logo.**

**Figura 47**

*Logo de la empresa Fitcream*



**Nota:** Se muestra el logo escogido por el público objetivo mediante una investigación de mercado realizada. Fuente: Investigación de mercado.

El nombre fit cream fue elegido mediante una investigación de mercado que se realizó al público objetivo donde la mayoría les gusto ese nombre, fit cream proviene del inglés, donde Fit hace referencia al estado generalizado de bienestar y salud física en la personas, y "cream", significa en español crema que tiene relación a un helado, por tal motivo el nombre de la empresa se basa en transmitir lo fundamental a los cliente que es la elaboración de un helado saludable que aporta beneficios en la salud de las personas, y tiene responsabilidad social con la naturaleza algo que es muy importante hoy en día.

#### 7.8.2.2 Slogan.

"Alimento para campeones", es lo que representa a la empresa, ya que la misma pretende siempre ofrecer productos saludables, porque ayudan al bienestar de la persona, y quien consume este helado se sentirá y será un campeón, porque se sentirá más fuerte y se verá con un buen aspecto físico, admirado por todos los demás.

### 7.8.3 Descripción del Producto.

Lo que ofrecerá la Heladería Fitcream al mercado lojano es un helado saludable, de bajo contenido calórico, a base de la semilla de chía con frutos rojos, que aporta múltiples

beneficios al ser humano, además de saciar su gusto, con un sabor exquisito, de acuerdo con la investigación de mercado realizada el producto tendrá tres presentaciones y estos son: personal (125ml), ½ litro, y litro para que puedan disfrutar con sus familiares o amigos un momento de calidad y afectuoso.

Los helados son hechos de forma artesanal, a base de la semilla de chía que es una semilla que aporta muchos beneficios al cuerpo humano, también este helado es con líquidos vegetales, en este caso con leche de soya, con frutos rojos como son las fresas y los arándanos, materia prima que se obtendrá de la provincia de Loja, sin olvidar que su sabor se mantiene a lo de un helado normal pero la diferencia que este nuevo producto es vigorizante para la persona.

#### **7.8.3.1 Nombre del Producto.**

El nombre que llevará el helado que ofrece la empresa es chiacream, porque es un producto a base de la semilla de chía, único en el mercado, porque siempre la han consumido de forma tradicional como es: en galleta, batido o en agua pura, pero nunca en un helado, por tal motivo el producto que ofrece la empresa tiene doble funcionalidad, además de saciar el gusto, también es un alimento nutritivo.

#### **7.8.4 Prototipo del producto.**

El producto ya tuvo un acercamiento a la población objetiva cuando se lo presentó en la feria de emprendimiento que organizó la carrera de Administración de Empresas de la UNL en el Mall Don Daniel, donde se obtuvo una respuesta favorable, el mismo mostró su valor agregado, explicando la doble función que cumple este helado en el ser humano como también los beneficios de la semilla de chía y frutos rojos.

**Figura 48**

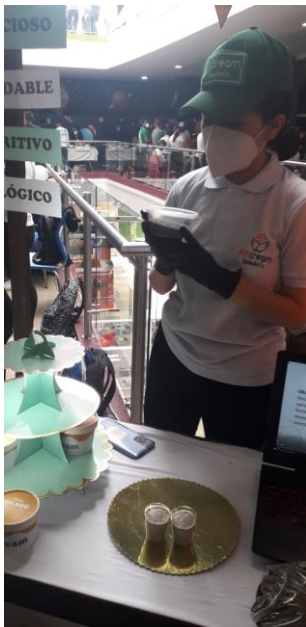
*Prototipo del helado a base de la semilla de chía con frutos rojos.*



**Nota.** La figura muestra la foto del prototipo que se pretende lanzar en la empresa Fitcream. Fuente: Delia Cuje (autora).

**Figura 49**

*Feria de emprendimiento Crea 2022, de la UNL.*



**Nota.** La figura muestra la foto donde la dueña de la empresa, explica los beneficios de la semilla de chía. Fuente: Delia Cuje (autora).

**Figura 50**

*Presencia del emprendimiento Fitcream en la feria Crea 2022, de la UNL.*



**Nota.** La figura muestra la foto de la presencia de la empresa en la feria de emprendimiento. Fuente: Delia Cuje (autora).

Se realizó un testeo del producto, y se tuvo como resultado una gran acogida por el público, por ende se obtuvo una venta exitosa en la feria de emprendimiento, porque se demostró, que no es cualquier helado, sino un helado para campeones.

**Figura 51**

*Venta de helados de la empresa Fitcream en la feria de emprendimiento Crea 2022, de la UNL.*



**Nota.** La figura muestra la venta del helado al público objetivo en la feria de emprendimiento. Fuente: Delia Cuje (autora).

### 7.8.5 Tabla Nutricional del Helado.

Con respecto a su composición nutricional del helado a base de la semilla de chía y frutos rojos se tiene lo siguiente:

**Tabla 50**

*Información nutricional del helado.*

<b>Información nutricional del helado</b>	
<b>Cada 125 gr</b>	
Calorías.	350kcal
Proteínas	18gr
Grasas Totales:	31gr
Saturadas.	3gr
Insaturadas	26gr
Carbohidratos	42gr
Fibra	34 gr
Sodio	16 mg
Vitamina C	21gr

**Nota:** En la tabla N°50 se muestra la información nutricional del helado de la semilla de chía y frutos rojos. Fuente: Pagina Web: Fit nutrición más entrenamiento.

Como se puede observar en la tabla N°50 helado que pretende ofrecer la empresa es un alimento muy bueno para el organismo aporta proteínas, fibras, pero fundamentalmente grasas esenciales, no contiene gluten, aporta energía para quienes la consumen, favorece el desarrollo muscular y la regeneración muscular, controla los niveles de azúcar siendo beneficioso para los diabéticos, es decir pueden consumirla personas de todas las edades.

### 7.8.6 Envase.

De acuerdo con la investigación de mercado previamente realizada, Fitcream ha creado un envase que contendrá el helado, será de cartón, además con un diseño atractivo y sencillo que permite al consumidor destapar y comer en el momento, que puede sostenerse con una mano y si no desea consumir al instante lo puede guardar sin estropearse.

A continuación, se muestran los detalles que tiene el envase:

- Transmite la seguridad de que protege y preserva el contenido del helado.
- El envase contiene el logo de la empresa para que los consumidores puedan diferenciar de la competencia.
- Destacar el hecho de que este helado está elaborado con técnicas y materia prima que no perjudican el medio ambiente
- Incluye la tabla nutricional del producto

El envase del helado personal, ½ litro y un litro será en un vaso de cartón con tapa, que depende de la presentación deseada, en su etiqueta estará el valor nutricional y precio de venta.

**Figura 52**

*Envase del helado saludable a base de la semilla de chía*



**Nota.** La figura muestra los envases del helado saludable que se pretende lanzar al mercado. Fuente: Delia Cuje (autora).

### **7.8.7 Empaque.**

El empaque es fundamental también para la oferta total del producto, porque permite protegerlo, y así incrementar el valor del producto total, por tal razón fitcream presentará un empaque de igual forma ecológico que ayuda al medio ambiente y que el helado chiacream tenga mayor durabilidad ante el consumidor.

**Figura 53**

*Empaque del helado saludable a base de la semilla de chía*



**Nota.** La figura muestra el empaque del helado saludable que se pretende lanzar al mercado. Fuente: Delia Cuje (autora).

Como se observa en la imagen, el empaque de fitcream es de cartón que ayuda a proteger el envase del helado, para que así el cliente se sienta cómodo y seguro al momento de realizar la compra. En este empaque constará el nombre del helado que ofrece la empresa, con su respectiva imagen.

#### **7.8.7.1 Protección Jurídica.**

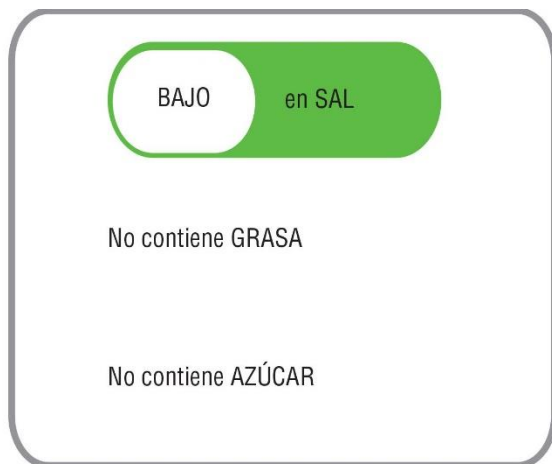
Tanto el nombre de la empresa, como el nombre del producto son únicos en el mercado, a pesar de ello no cuenta con un registro de protección jurídica, pero no se descarta cuando inicie la empresa en el mercado, cumplir con todos los requerimientos necesarios para patentar la idea de negocio, con el fin de precautelar a la misma.

#### **7.8.7.2 Etiqueta.**

En el envase del helado, tendrá una etiqueta del nombre de la empresa, continuamente se describirá los ingredientes que lo contiene con su respectiva tabla nutricional, y también contendrá, el semáforo de alimentación que se observa a continuación, donde demuestra que es un producto saludable para el consumo.

**Figura 54**

*Semaforización del helado saludable a base de la semilla de chía*



**Nota:** En la figura muestra la semaforización que tendrá el helado a base de la semilla de chía. Fuente: Página web: Scielo

#### **7.8.7.3 Características Únicas.**

Serán helados saludables hechos a base de la semilla de chía con frutos rojos que aportan nutrientes al cuerpo, nuestros helados tendrán doble funcionalidad además de ser un postre es un producto con proteínas, vitaminas que el cuerpo humano lo necesita.



### 7.8.7.4 Planes de servicio al cliente.

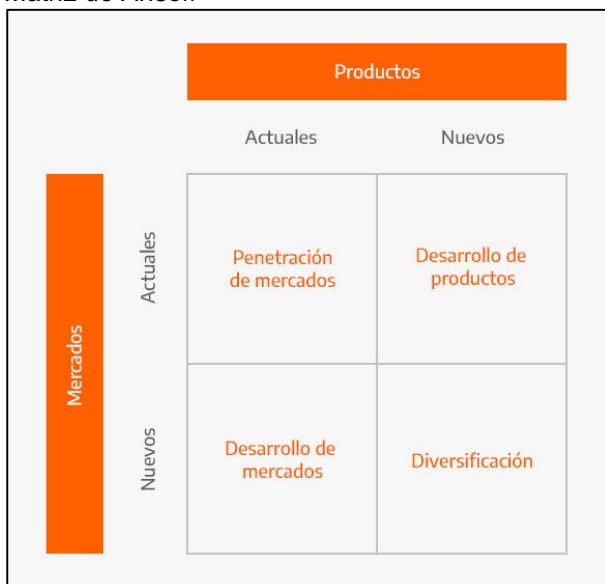
#### Garantías

- Al momento de comprar su primer helado en la heladería fitcream, si el mismo tiene algún defecto o contratiempos, el cliente tiene la facultad de realizar su reclamo en el departamento de servicio al cliente.
- Ofrecer una prueba gratuita por un tiempo limitado antes de vender el helado con el fin de influir en el cliente y engancharlo con el producto.

#### Estrategia del Producto.

Para que el nuevo producto se introduzca en el mercado lojano de una manera óptima y que a su vez crezca en el mismo se realizará la siguiente estrategia:

**Figura 55**  
Matriz de Ansoff



**Nota.** La figura muestra la matriz de Ansoff. Fuente: <https://staminamarketing.com/>.

#### Estrategia: Penetración de mercado.

Según la matriz de Ansoff lo que va a ofrecer la empresa son productos actuales, en mercados ya existentes por tal razón la estrategia que utiliza es la penetración de mercado y por tal razón se descarta las demás estrategias, para así poder marcar una diferencia competitiva en el mercado.

Para ello es fundamental realizar tácticas con sus respectivas actividades, para el cumplimiento del mismo, lo cual se describe a continuación.

**Mercado:** Hombres y mujeres entre 16 y 59 años que tenga poder adquisitivo medio, vivan en la ciudad de Loja, que les guste llevar un estilo de vida saludable y les encante el postre.

**TÁCTICA 1:** Desarrollar alianzas estratégicas con marcas que aporten al crecimiento del producto.

**ACTIVIDADES**

- Realizar contrato con los aliados potenciales
- Realizar la publicidad que se colocará en los espacios destinados por los aliados estratégicos.

**Tabla 51***Cronograma de la Tática 1 de la estrategia de penetración de mercado*

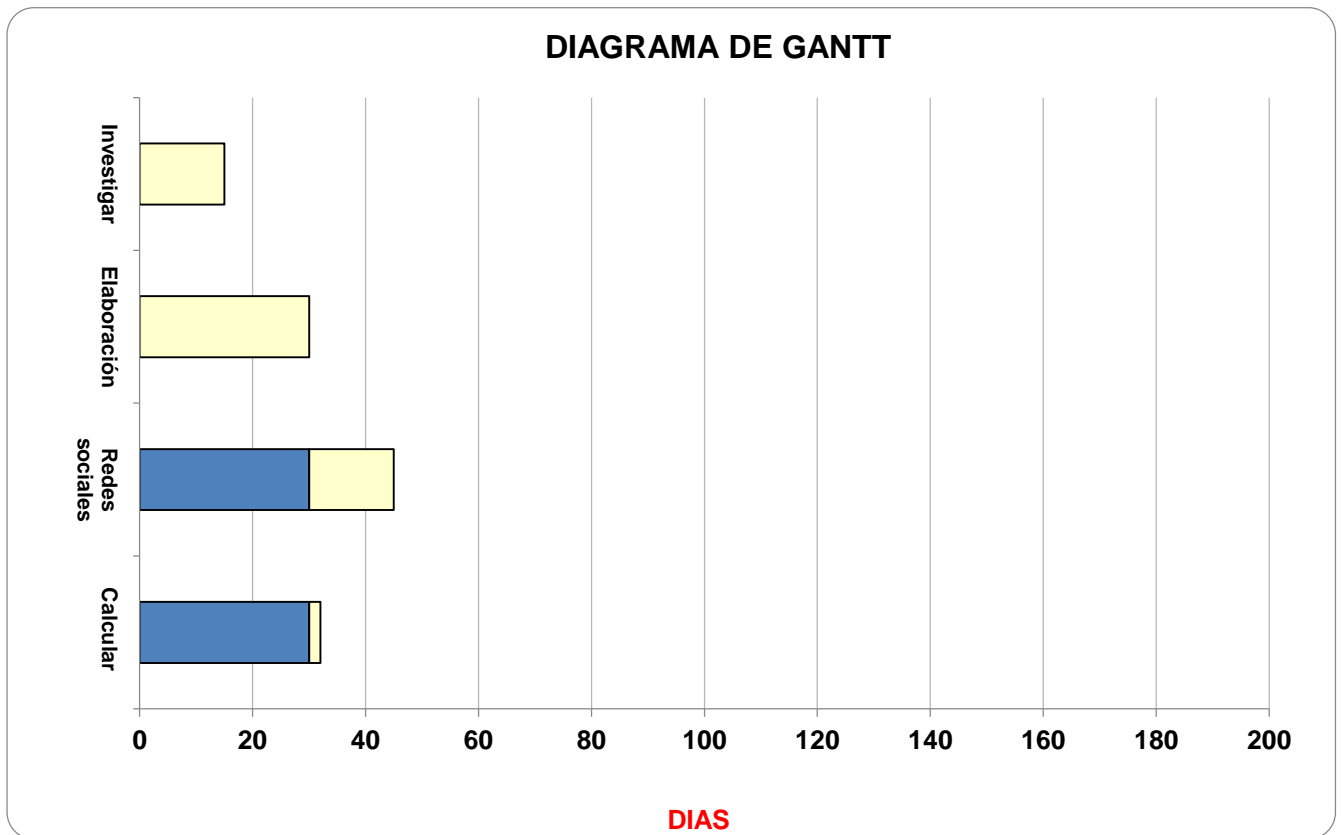
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION (EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Investigar	15	D	12/10/2023	26/10/2023	Marketing	Investigar a los aliados potenciales y tener un acercamiento con ellos	\$200,00
B	Elaboración	30		12/10/2023	10/11/2023	Marketing	Elaboración de la publicidad para los aliados estratégicos	\$400,00
C	Redes sociales	15	B	11/11/2023	25/11/2023	Marketing	Dar a conocer mediante las redes sociales a los aliados potenciales	\$150,00
D	Calcular	2	B	11/11/2023	12/11/2023	Marketing	Calcular los costos e inversiones necesarias para la publicidad con aliados potenciales	\$0,00
<b>Total Costo de la Estrategia de Productos de la Tática Aliados potenciales</b>								<b>\$750</b>

**Nota:** Se muestra el cronograma de la Tática 1 con su respectiva actividad, duración, inicio, finalización, responsable y costo. Fuente: Delia Cuje (autora)

## Diagrama de Gantt

Figura 56

Diagrama de Gantt de la Táctica 1



**Nota:** Se muestra el diagrama de Gantt de la Táctica 1. Fuente: Delia Cuje (autora)

**TACTICA 2:** Participar en ferias emprendedoras de la localidad con el fin de hacer conocer el producto de la empresa.

### ACTIVIDADES

- Inscribirse en una feria de emprendimiento
- Acomodar el stand de la mejor manera para que sea visualmente atractivo.
- Elaboración del producto con su presentación.
- Cancelar al personal que trabaje en la feria

**Tabla 52**

*Cronograma de la Tática 2 de la estrategia de penetración de mercado*

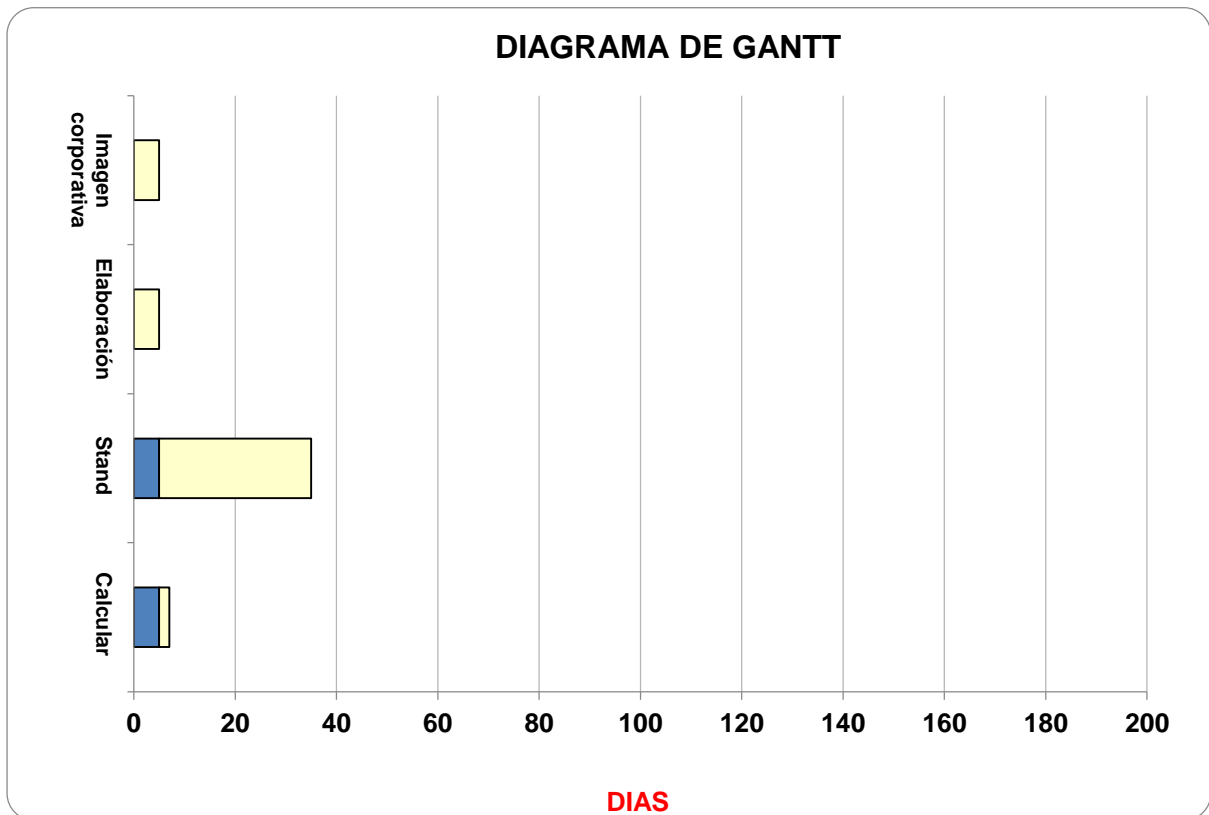
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION ( EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Imagen corporativa	5	D	12/10/2023	16/10/2023	Marketing	Elaboración de la imagen corporativa, con el fin de que el producto sea diferenciado por los clientes	\$400,00
B	Elaboración	5		12/10/2023	16/10/2023	Producción	Elaboración del producto con su presentación, para la venta a los clientes	\$100,00
C	Stand	30	B	17/10/2023	15/11/2023	Marketing	Acomodar el stand de la mejor manera para que sea visualmente atractivo, con el fin de destacar entre la competencia	\$250,00
D	Calcular	2	B	17/10/2023	18/10/2023	Marketing	Calcular los costos e inversiones necesarias para la puesta en marcha de la participación en la feria.	\$0,00
<b>Total Costo de la Estrategia de Productos de la Tática Participación en ferias</b>								<b>\$750</b>

**Nota:** Se muestra el cronograma de la Tática 2 con su respectiva actividad, duración, inicio, finalización, responsable y costo. Fuente: Delia Cuje (autora)

## Diagrama de Gantt

Figura 57

Diagrama de Gantt de la Táctica 2



**Nota:** Se muestra el diagrama de Gantt de la Táctica 2. Fuente: Delia Cuje (autora)

**TACTICA 3:** Invertir en contenidos en las redes sociales como Instagram y Facebook para promocionar el producto con sus beneficios

### ACTIVIDADES

- Contratar el lugar adecuado para realizar las fotografías.
- Contratar camarógrafo profesional para tomar fotos
- Crear el contenido dinámico para Facebook e Instagram.

**Tabla 53**

*Cronograma de la Táctica 3 de la estrategia de penetración de mercado.*

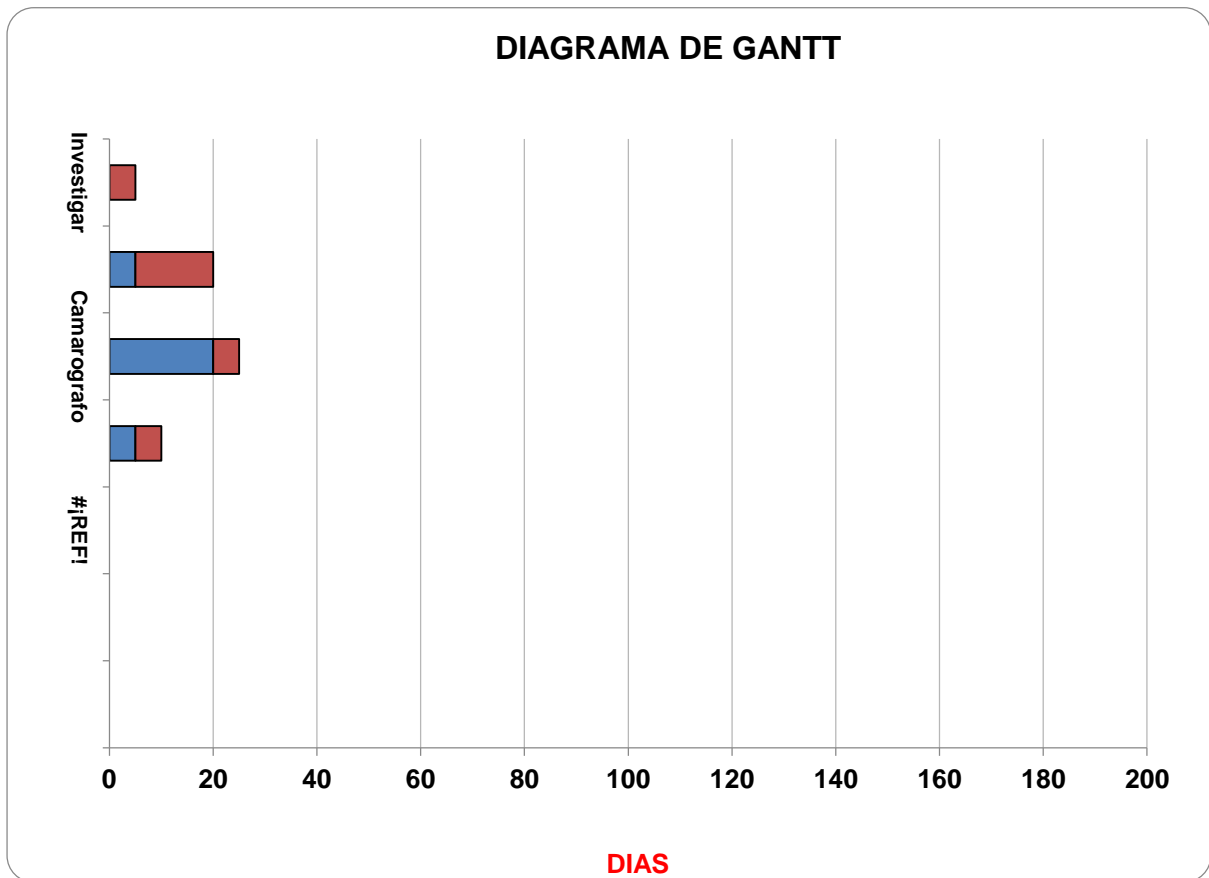
ACTIVIDAD	NOMBRE	DURACION ( EN DÍAS)	ACTIVIDAD PRECEDENTE	INICIO	FINALIZACION	RESPONSABLE	Descripción	COSTO
A	Investigar	5		12/10/2023	16/10/2023	Marketing	Investigar sobre las tendencias en los helados nutritivos.	\$100
B	Crear	15	A	17/10/2023	31/10/2023	Dueño	Crear el contenido dinámico para Facebook e Instagram.	\$190
C	Camarógrafo	5	B	1/11/2023	5/11/2023	Mk/ Dueño	Contratar camarógrafo profesional para tomar fotos	\$0
D	Buscar	5	A	17/10/2023	21/10/2023	Dueño / Chef	Buscar el lugar adecuado para realizar las fotografías	\$60
<b>Total Costo Táctica Invertir contenido.</b>								<b>\$350</b>

**Nota:** Se muestra el cronograma de la Táctica 3 con su respectiva actividad, duración, inicio, finalización, responsable y costo. Fuente: Delia Cuje (autora)

## Diagrama de Gantt

Figura 58

Diagrama de Gantt de la Táctica 3



**Nota:** Se muestra el diagrama de Gantt de la Táctica 3. Fuente: Delia Cuje (autora)

Estas tácticas se van a realizar en lo posterior con la finalidad de obtener un reconocimiento del producto por parte de los consumidores, y alcanzar sostenibilidad con el mismo y la empresa.

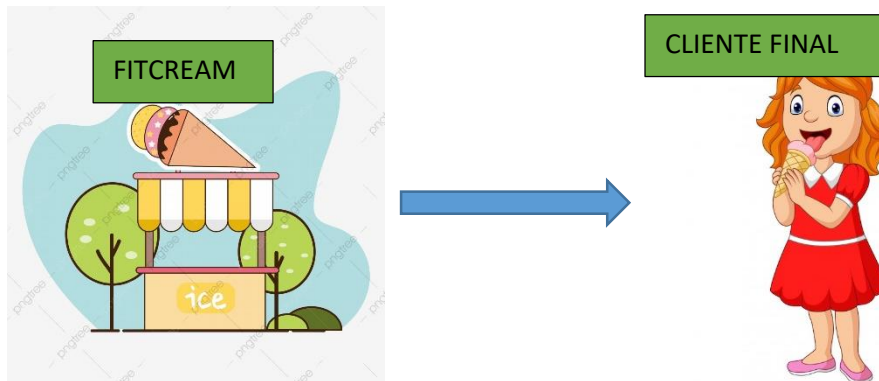


## 7.9 Distribución.

Con el objetivo de llegar el producto con todos los requerimientos a los clientes y un excelente servicio, de acuerdo al público objetivo en primera instancia tendrá un local propio, por el motivo que es el canal que más conviene para que se realice la compra del cliente final, el canal de distribución será directo, es decir se establecerá la estrategia B2C.

**Figura 59**

*Canal directo de la empresa.*



**Nota:** Se muestra el canal de distribución que tendrá la empresa Fitcream. Fuente: Delia Cuje (autora)

En un futuro, no se descarta las posibilidades de poder implementar la estrategia B2B, que se basa en vender el helado a base de la semilla de chía a otras empresas, realizando alianzas estratégicas con los supermercados y tiendas, debido que son sectores frecuentados por el público objetivo.

La empresa no ejecutará ventas de B2G, que significa que no se venderá a los gobiernos estatales, debido que Fitcream podría tener dificultades en la obtención de financiamiento a largo plazo, de la misma manera no se realizará la estrategia de B2E cuya definición es vender a empleados de Fitcream por que se podría disminuir la relación empleado- empresa

## 7.10 Fijación de precio.

Para la fijación de precio se utilizará la estrategia de costo más margen de utilidad, considerando los precios de la competencia, en otras palabras, se establecerá el precio de acuerdo al costo de producción y un pequeño margen de utilidad, sin olvidar a la competencia, por el motivo que la empresa es nueva, y se necesita posicionarla dentro del mercado desde un inicio.

En este apartado se toma en cuenta el volumen de helados producidos de cada presentación en el primer año de la empresa, para el cálculo de los precios ciertos factores, que se exponen a continuación.

- Costo de producción
- Costos administrativos y de ventas.
- Poder adquisitivo.

En la siguiente tabla se expone el precio que tendrá cada una de las presentaciones de los helados en el primer año de actividad de la empresa

**Figura 60:**

*Precios de los helados en sus diferentes presentaciones*

<b>Descripción</b>	<b>Precio Unitario</b>
Personal (125ml)	\$1,75
½ litro de helado	\$7,00
1 litro de helado	\$14,00

**Nota:** En la tabla N°48 muestra los precios de venta de las diferentes presentaciones del helado: Fuente Delia Cuje (autora)

Los precios están de acuerdo al poder adquisitivo del público objetivo y teniendo como referencia a la competencia.

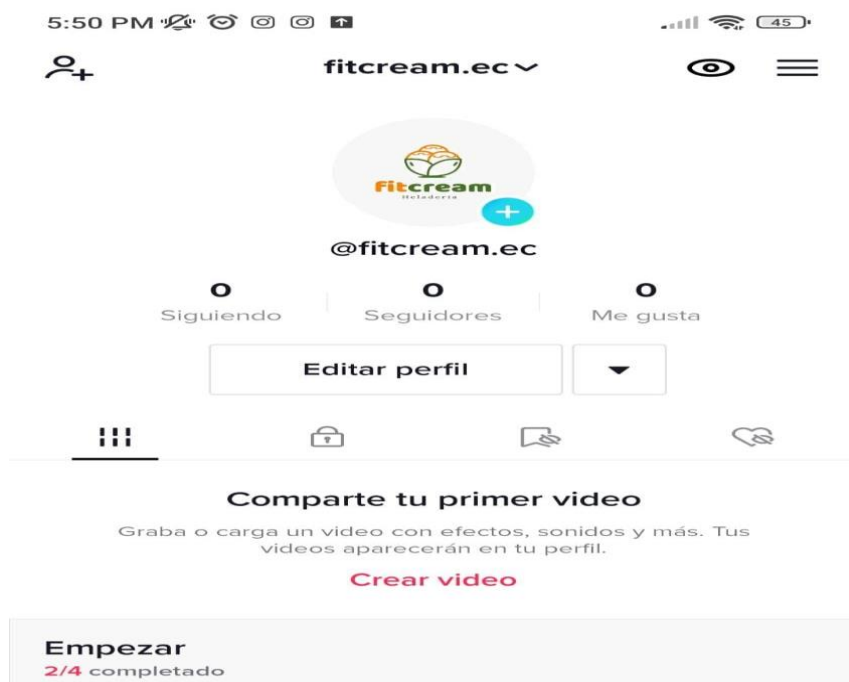
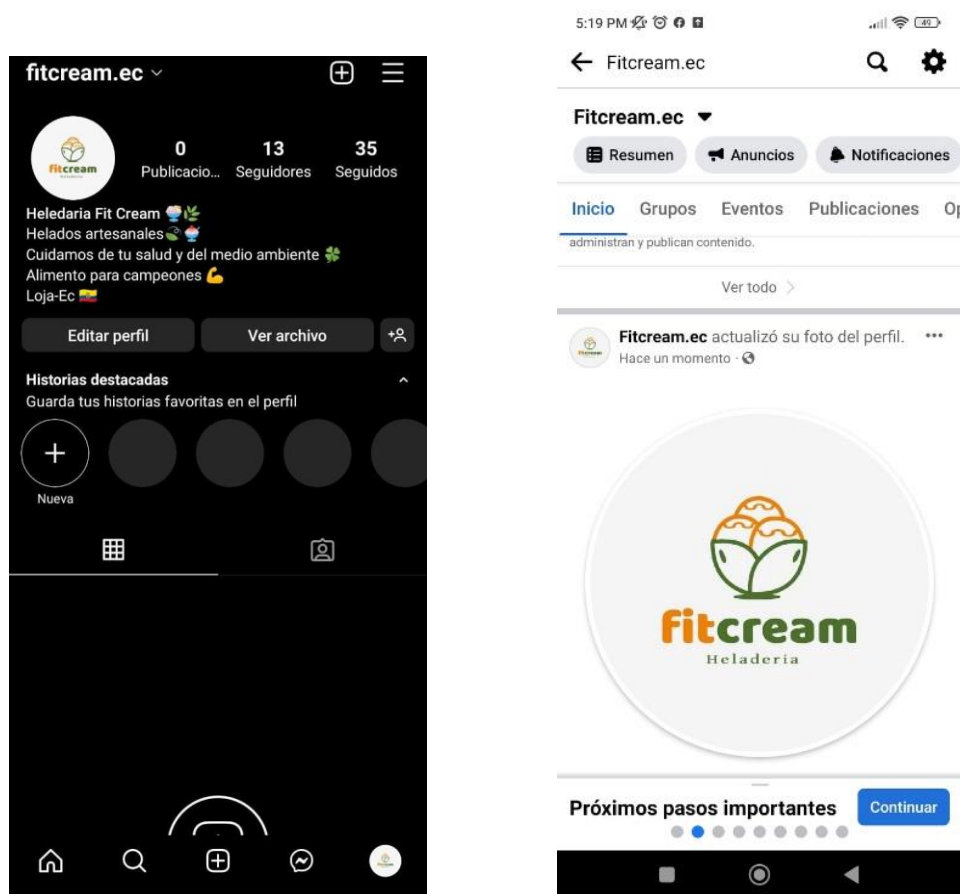
### **7.11 Promoción.**

#### **Publicidad.**

Para que la empresa, sea reconocida con el producto se utilizarán los siguientes medios:

- **Publicidad en redes sociales:** Debido a que la mayoría del público objetivo utiliza las redes sociales para informarse de productos naturales, y luego realizar su compra, se utilizaran las mismas que son: Facebook, Instagram y Tik Tok, para compartir información y ofertar el helado entre los posibles clientes. Además, en estas redes sociales se realizarán sorteos, o alguna dinámica para interactuar para los clientes y generar una relación con los mismos. Por ello, se creará cuentas en la red social de Facebook, Instagram y Tik tok, ya que fueron las más escogidas en la investigación de mercado que se realizó.

Figura 61 Redes Sociales oficiales de la Empresa Fitcream



**Nota:** Se muestra las fotos de las redes sociales oficiales de la empresa. Fuente: Delia Cuje (autora)

- **Publicidad en canales locales:** Debido que el mercado objetivo son también personas de la generación X, prefieren informarse sobre los productos naturales a través de canales televisivos locales, por tal razón la publicidad se realizará en los canales de Ecotel Tv, y se lo ejecutará tres veces al día, ya que es medio muy visto por los lojanos, seguidamente también se hará publicidad por el Canal Sur en una frecuencia de dos veces por día, ya que es lo que ve el público este medio.
- **Publicidad en emisoras radiales:** La generación X, también prefiere escuchar en la radio, la publicidad por tal motivo, cuando exista alguna de la misma, será remitida por las radios Matovelle y Súper Láser ya que son las emisoras más conocidas y utilizadas por el público objetivo.

**Figura 62**

*Información para la cuña radial*



**Nota:** Se muestra, la información para la cuña radial que se transmitirá en las radios Matovelle y Super Laser. Fuente: Delia Cuje (autora)

La empresa realizará giwe aways en sus redes sociales, esta estrategia se lo realizará a seis meses de la apertura de la empresa.

## 7.12 Plan de Operaciones.

### 7.12.2 Ubicación de la Planta.

La empresa estará ubicada en la ciudad de Loja, como el público objetivo vive en todas parroquias urbanas, fitcream tiene pensado que un lugar óptimo para su local sería una ubicación céntrica, por lo tanto, estará ubicada en el barrio Cdla Zamora, sector la pileta, calles Segundo Cueva Celi y Segundo Puertas Moreno, se escogió este sector porque primeramente es un lugar muy frecuentado por el segmento de mercado escogido para este proyecto, y también es un lugar que tiene accesibilidad todas las personas de las parroquias urbanas.

Además, es un local propio, se minimizará los riesgos por traslado de dirección, y es preferencia personal de la emprendedora, ofreciendo ventajas únicas para iniciar las funciones de la empresa.

#### **Figura 63**

*Ubicación de la empresa Fitcream*



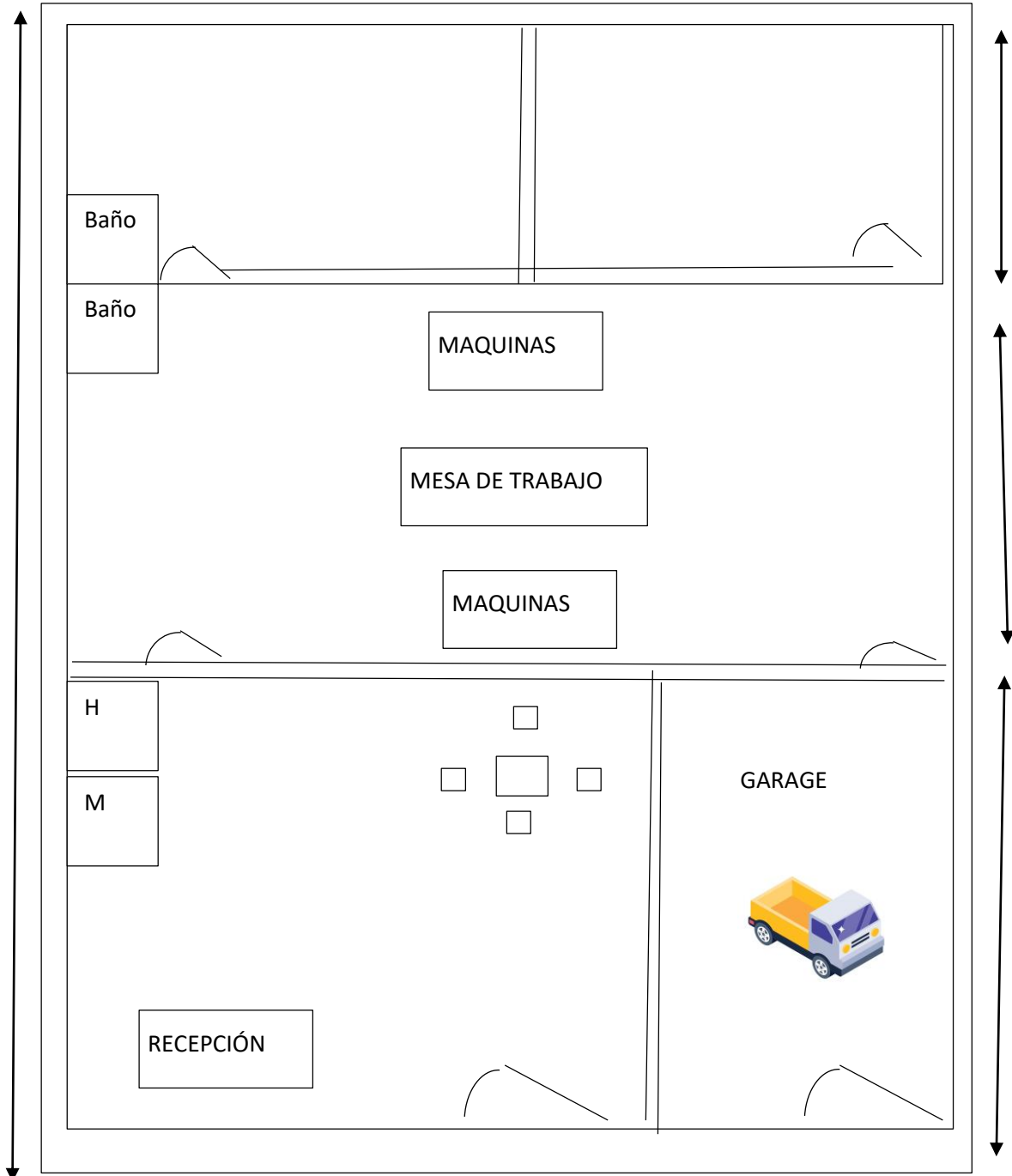
**Nota:** Se muestra la ubicación que tendrá la empresa Fitcream. Fuente: Google Maps

### 7.12.3 Diseño y equipamiento de las Instalaciones Físicas.

La empresa contará con tres departamentos inicialmente, que son marketing, producción y finanzas, por tal razón con el espacio físico que cuenta se adapta para los tres departamentos y que estarán debidamente equipados y su distribución será la siguiente:

**Figura 64**

*Distribución de la Planta de la empresa Fitcream*



#### 7.12.4 Equipamiento.

##### Maquinaria, Equipo y Herramientas.

**Figura 65**

*Máquinas, Equipos y Herramientas utilizadas en la empresa Fitcream*

<b>Maquinaria, Equipo y Herramientas</b>	<b>Número</b>
Pasteurizadora	1
Hervidor	1
Tina de maduración	1
Mantecadoras Horizontales y Verticales	2
Licuadora Industrial	1
Cuchillo	4
Cucharas	5
Vitrinas refrigeradas	2
Utensilios de cocina	5
Enfriadores de agua	1

**Nota:** Descripción de máquinas, Equipos y Herramientas utilizadas en la empresa Fitcream. Fuente: Delia Cuje (autora)

#### 7.12.5 Proceso de Producción.

En este apartado, se describe el proceso de elaboración de los helados, es decir explicar paso a paso el proceso, la maquinaria, y los insumos que se utilizaran para obtener el producto que la empresa desea ofertar al mercado.

El proceso de elaboración de helados tiene actividades diferentes frente a la competencia, optimizando tiempo, a continuación, se detalla el proceso de elaboración del producto.

##### **Pesado, Dosificado y Mezcla.**

Posteriormente todos los ingredientes sólidos como: la fresa, arándanos, la semilla de chía, son pesados, luego son vaciados en la pasteurizadora, que se calienta normalmente entre 50 a 60°C para facilitar la disolución y se mezclan hasta obtener un mix homogéneo que a continuación se homogeniza (15min)

##### **Pasteurización y Hervidores de la mezcla.**

Inmediatamente se ocupa estas dos máquinas la pasteurizadora y hervidora donde se coloca la mezcla con el fin de reducir los agentes patógenos (microorganismos responsables de algunas enfermedades), pero conservando todas sus propiedades nutritivas del helado. Mantener estas máquinas a una temperatura de 60° durante 30 minutos.

## **Maduración**

Luego se utiliza la tina de maduración para introducir la mezcla después de ser pasteurizada, y obtener la hidratación de proteínas y sólidos para aumentar la viscosidad, cristalización de grasa, mejorando su textura. (10min)

## **Batido.**

En el siguiente paso se utiliza mantecadoras horizontales y verticales ya que son las encargadas de dar textura al producto, lo que permite transformar la receta líquida con todos los ingredientes ya mezclados en una más cremosa, fresca y sabrosa. (10min)

## **Congelación.**

Para ello se utiliza enfriadores de agua que enfrían rápidamente y conservan el helado en estado de congelación de forma segura, reduciendo tiempo y costos. A temperaturas de -28°C. (25min)

## **Control de calidad.**

El jefe de producción se encarga de observar minuciosamente si el helado final tiene un buen sabor. (10min)

## **Envasado.**

Culminado el proceso de producción de los helados, se envasa en los recipientes de la empresa, se los coloca en las vitrinas del local de la empresa. (45min).





La capacidad que tienen todas las máquinas para el proceso productivo son de 30 litros



## 7.12.6 Flujograma del proceso de recorrido.

**Tabla 54**

*Flujograma del proceso de recorrido en la elaboración de helados de la semilla de chía con frutos rojos*

Símbolos		Actividades	Temperatura	Tiempo	
					
					
1	X	Pesado, Dosificado y Mezcla.	60°C	15 min	
2		X	Pasteurización y Hervidores de la mezcla.	60°C	30 min
3		X	Maduración		5 min
4		X	Hidratación de proteínas		5 min
5		X	Batido		10 min
6		X	Congelación	28°C	25 min
7	X		Control de Calidad		10 min
8		X	Envasado		15 min
9	X		Distribución		30min
			<b>Total</b>	<b>145 min</b>	

**Nota:** Flujograma del proceso de recorrido en la elaboración de helados de la semilla de chía con frutos rojos. Fuente: Delia Cuje (autora)

## 7.12.7 Capacidad.

### Capacidad Instalada.

La capacidad instalada está determinada por el volumen total de producción que se puede realizar en un día, en otras palabras, es la capacidad máxima que tiene la empresa para realizar helados en un día, en cuanto a sus operaciones, y el tiempo

**Tabla 55**

*Calculo de la cantidad de procesos productivos*

Helados	Hora al día	Minutos por hora	Minutos al día	Capacidad Productiva	Cantidad de procesos productivos
30 litros	24	60	1440	145	9,93

**Nota:** Se muestra la cantidad de procesos productivos de los helados a base de la semilla de chía. Fuente: Delia Cuje (autora)

Para la elaboración de 30 litros de helado se utiliza un tiempo de 145 minutos, para el cálculo de la cantidad de procesos para el producto se toma las 24 horas del día y se multiplica por 60 minutos que tiene la hora, dando un resultado de 1440 minutos al día, a este resultado se le divide los 145 minutos utilizados para la elaboración del producto, obteniendo 9 procesos productivos.

**Tabla 56**

*Capacidad Instalada.*

Variable	Proceso productivo	Cantidad de helado	Unidades semanales	Semanas laborales	Unidades al año
Helado	9	30	1350	52	70200

**Nota:** Se muestra la capacidad instalada de los helados a base de la semilla de chí. Fuente: Delia Cuje (autora)

**Explicación:**

Los 9 procesos productivos se los multiplica por la cantidad de helados, por los 5 días laborales resultando una cantidad de 1350 helados, a este se le multiplica 52 semanas que tiene el año, lo que da una cantidad de 70.200 unidades que es la capacidad instalada que tiene.

**Capacidad Utilizada**

Es el tiempo de elaboración de cierta cantidad de helados saludables, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir en un determinado tiempo. La empresa trabajará, 8 horas al día, 5 días a la semana durante todo el año.

**Tabla 57**

*Proceso para encontrar la capacidad utilizada.*

Helados	Hora al día	Minutos por hora	Minutos al día	tiempo del proceso productivo	Cantidad de procesos productivos
30 litros	7	60	420	145	2

**Nota:** Proceso para encontrar la capacidad utilizada. Fuente: Delia Cuje

**Tabla 58***Capacidad Utilizada*

Variable	Proceso productivo	Cantidad de helado	Unidades semanales	Semanas laborales	Unidades al año
Helado	2	30	300	52	15600

**Nota:** Se muestra la capacidad utilizada de los helados a base de la semilla de chía. Fuente: Delia Cuje (autora)

**Explicación.**

La capacidad utilizada se la calculó de la siguiente manera: en los 420 min del día se podrá realizar 2 procesos productivos, en cada proceso se realizarán 30 litros, es decir que la cantidad semanal a elaborar será 300 litros, que se le multiplicó 5 días que se laborará en la empresa, finalmente a este resultado se lo multiplica por 52 meses laborales, obteniendo de esta manera una producción de 15.600 litros de helados al año.

**Aprovechamiento de la capacidad instalada y utilizada.****Tabla 59***Aprovechamiento de la capacidad instalada y utilizada*

Producto	Capacidad Instalada	Capacidad Utilizada	Porcentaje de utilización
Helado	70.200	15.600	22,22%

**Nota:** Se muestra el aprovechamiento de la capacidad instalada y utilizada. Fuente: Delia Cuje (autora)

**Explicación**

Para calcular el aprovechamiento se toma la capacidad utilizada y se la divide para la capacidad instalada para finalmente multiplicarla por 100 y de esta forma tener el porcentaje de utilización. La empresa aprovechará el 22,22% de su capacidad instalada en los 5 años de vida útil.

De acuerdo a la capacidad de las máquinas se elaborarán 312 lt, 192 ½ lt, 696 helados en presentación de 125ml, de manera mensual, este cálculo se lo realizó de acuerdo a las unidades producidas al mes, y a la investigación de mercado.

**Tabla 60***Unidades Producidas al mes.*

	Porcentaje	litros
1 litro	26%	312
1/2 litro	16%	192
125 ml	58%	696
	<b>100%</b>	<b>1200</b>

**Nota:** En la tabla N° 60 se muestra la cantidad de helados producidos al mes en litros.

### 7.12.8 Calidad.

La empresa fitcream, buscará siempre la calidad de sus productos, por tal razón se realizará lo siguiente para que la misma siempre satisfaga las necesidades de los clientes:

- **Retroalimentación de los clientes:** Para la heladería es fundamental escuchar de manera atenta las opiniones de los clientes puede proporcionar información acerca de su nivel de satisfacción. Los empleados que tienen contacto directo con ellos pueden servir como los ojos y los oídos de la empresa para evaluar los niveles de calidad existentes y las necesidades de los clientes.
- **Inspección de calidad con Poka Yoke:** Este método se lo utilizará dentro de las operaciones de la empresa para evitar errores en la misma, por tal motivo se va a detectar y describir las deficiencias y errores evaluados, especificando donde, cuando pasan las cosas y determinar cuáles son las posibles causas de estos errores presentes para así mejorar la eficiencia y productividad de los procesos

### 7.12.9 Control de Inventarios.

La empresa Fitcream contará con una política de inventarios que permitirá tener los datos exactos de cuando proveerse de materia prima, cuando efectuar acciones y en qué cantidad.

Para ello se utilizará el método de cantidad fija de pedido, porque la cantidad de materia prima siempre será la misma, sino que el tiempo de adquisición varia, esto se hace porque se basan en que el punto de reorden depende totalmente del consumo, con el fin de minimizar costos en la empresa.

La empresa también implementará la técnica de justo a tiempo, porque le permitirá eliminar tareas y recursos innecesarios, realizando solamente los procesos indispensables para la elaboración del helado, y adquiriendo únicamente la materia prima que se va utilizar para la producción.

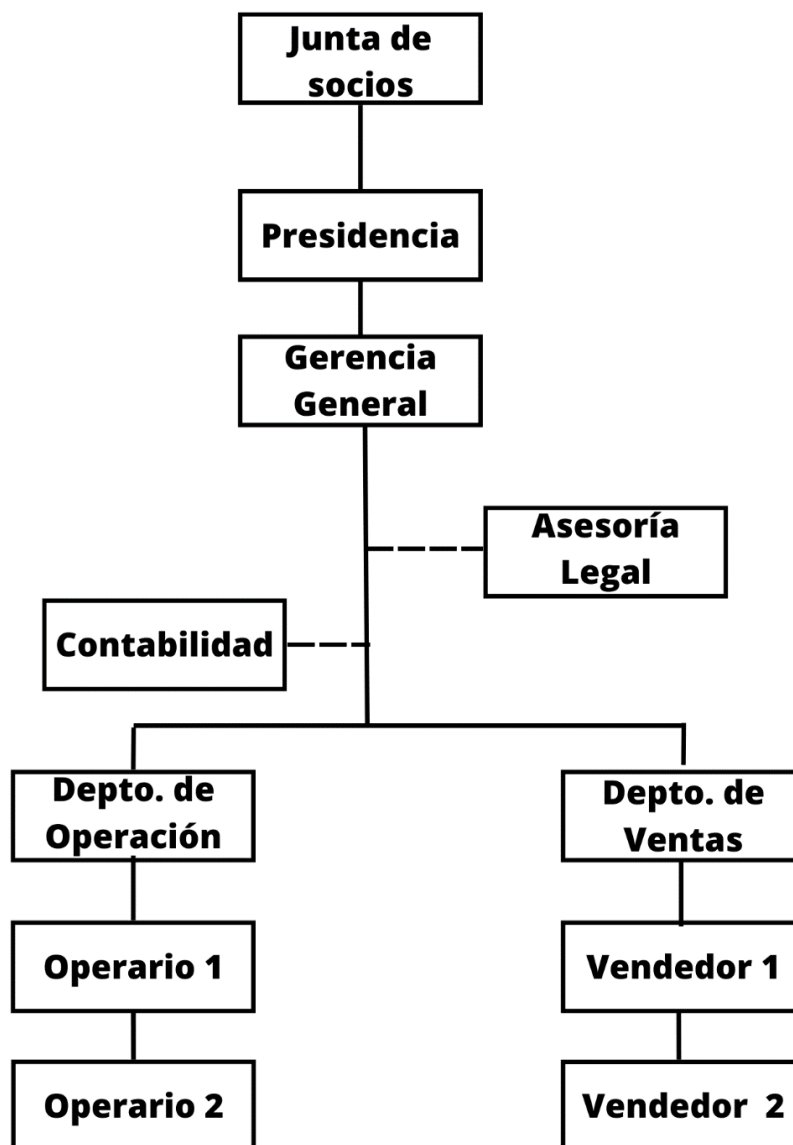
### 7.13 Plan Organizacional.

#### 7.13.2 Estructura Organizacional.

La estructura organizacional es un sistema jerárquico que le permite a la empresa Fitcream organizar de mejor manera los cargos administrativos de mejor manera, es decir es el reparto del trabajo en áreas, o departamentos. A continuación, el organigrama estructural que muestra la distribución de los departamentos de la empresa desde el nivel directivo hasta el nivel operativo.

**Figura 66**

*Organigrama de la empresa Fitcream*



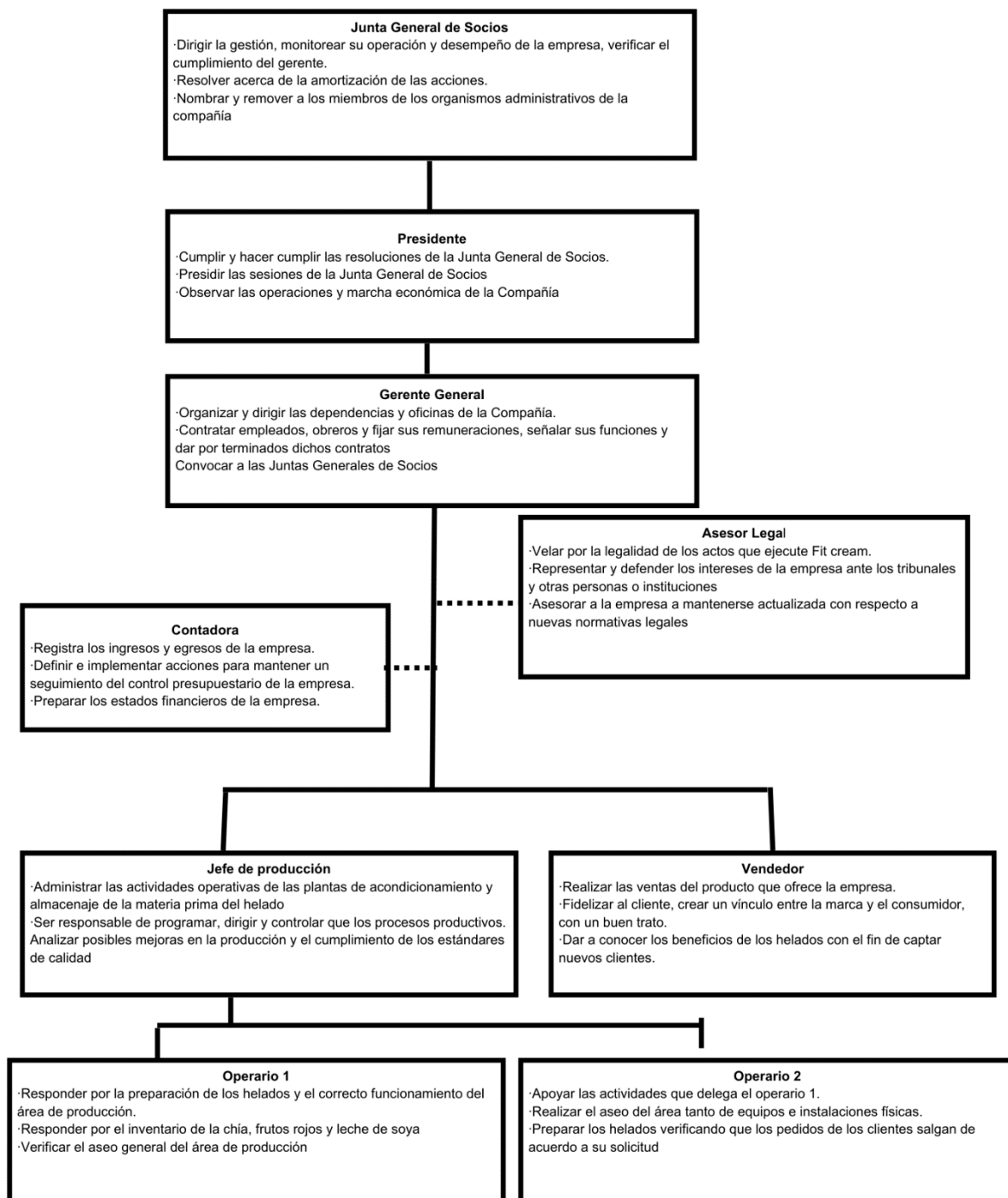
**Nota:** Se muestra el organigrama que tendrá la empresa Fitcream. Autora: Delia Cuje.

### 7.13.3 Organigrama Funcional.

Este organigrama tiene como objetivo dar a conocer las funciones principales que debe desempeñar la persona encargada, en el puesto asignado.

**Figura 67**

*Organigrama Funcional de la empresa Fitcream*



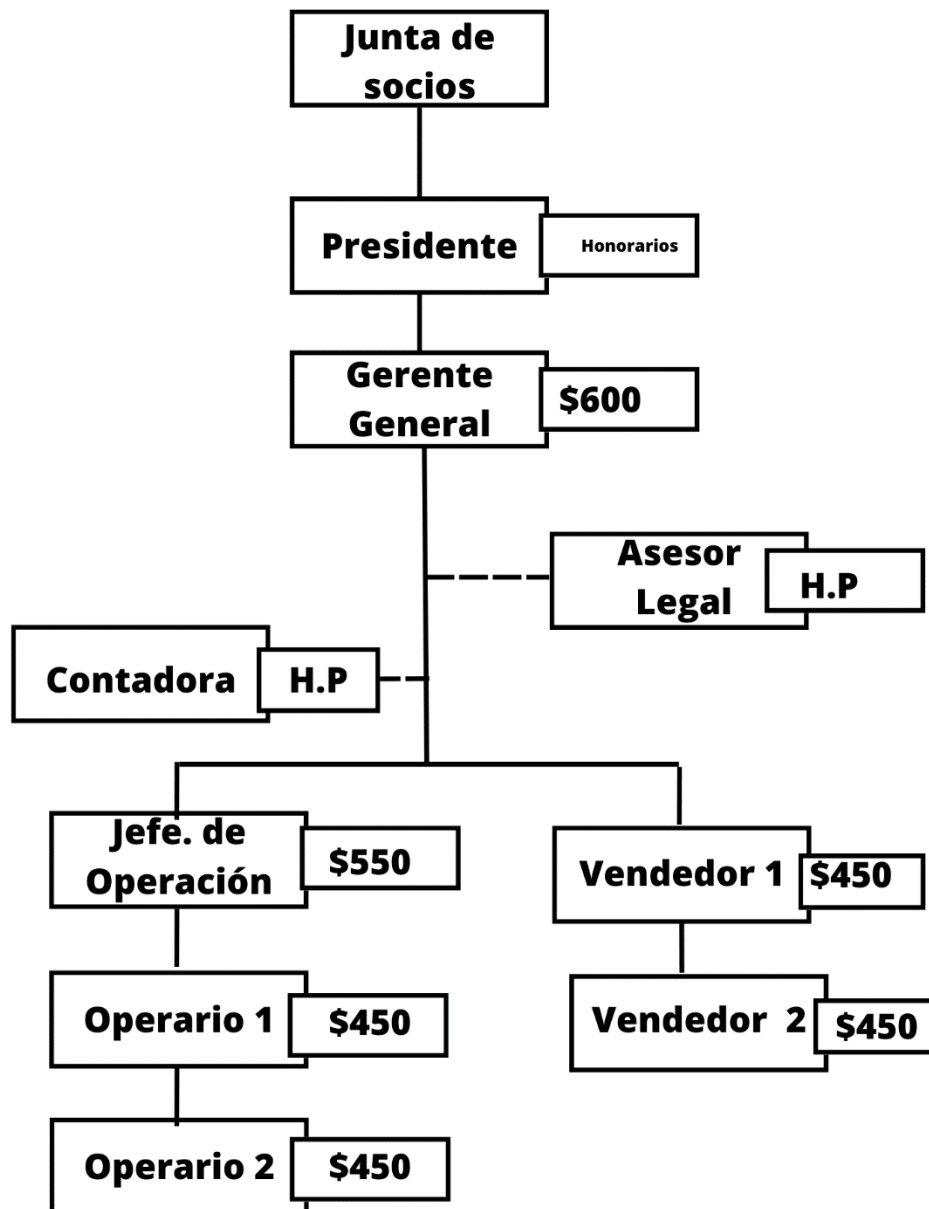
**Nota:** Se muestra el organigrama funcional que tendrá la empresa Fitcream. Autora: Delia Cuje.

### 7.13.4 Organigrama Posicional.

Se muestra el cargo, el nombre y la cantidad que se le pagará a la persona que esté en ese cargo en la empresa Fitcream.

Figura 68

Organigrama Posicional de la empresa Fitcream.



**Nota:** Se muestra el organigrama posicional que tendrá la empresa fitcream. Autora: Delia Cuje

### 7.13.5 Manual de Funciones.

En el manual de Funciones de la empresa Fitcream, se describen las principales funciones que se deben cumplir en los cargos asignados, en los diferentes departamentos, además el perfil de requerimiento que se necesita para cubrir determinado puesto de trabajo.

**Tabla 61**

*Manual de Funciones de la Junta de socios.*

<b>Manual de Funciones de la Heladería Fitcream</b>
<b>Nombre del cargo:</b> Junta de socios
<b>Naturaleza del cargo:</b> Legislativo
<b>Lugar habitual de trabajo:</b> Oficina
<b>Cargo superior inmediato:</b>
<b>Cargos subordinados directos:</b> Gerente General
<b>Descripción del propósito, funciones del cargo</b>
<b>Propósito del cargo:</b> .Es responsable de dirigir la gestión, monitorear su operación y desempeño; definiendo el propósito de ella y verificando que la administración implemente válidamente la estrategia definida para efectos de alcanzar sus objetivos.
<b>Descripción de Funciones Esenciales</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ver la transformación o fusión de la sociedad e incluso de posibles ampliaciones de capital.</li><li>• Nombrar al gerente general y auditores externos.</li><li>• Fijar la remuneración del Gerente General.</li><li>• Aprobar el presupuesto de sueldos y salarios.</li><li>• Aprobar las cuentas, balances, inventarios, que presente el Gerente General acerca de los negocios sociales.</li><li>• Acordar aumentos de capital social.</li><li>• Acordar en general modificaciones al contrato social;</li><li>• Autorizar la venta de bienes sociales, así como la constitución de prenda, hipoteca y otros derechos reales.</li><li>• Autorizar al Gerente General, para que otorgue poderes generales</li></ul>
<b>Requerimientos mínimos del puesto</b>
Contar con el capital solicitado. Ser socio.



Podrán formar parte de la Sociedad todas las personas físicas y jurídicas que, libre y voluntariamente tengan interés en el desarrollo de los fines de la Sociedad con arreglo a los siguientes principios:

Las personas físicas con capacidad de obrar y que no están sujetas a ninguna condición legal para el ejercicio del derecho.

Las personas jurídicas, previo acuerdo expreso de su órgano competente.

**Nota:** Se muestra el manual de funciones para los socios. Autora: Delia Cuje

**Tabla 62***Manual de Funciones del Presidente de la Empresa Fitcream.*

<b>Manual de Funciones de la Heladería Fitcream</b>
<b>Nombre del cargo:</b> Presidente
<b>Lugar habitual de trabajo:</b> Oficina
<b>Cargo superior inmediato:</b> Junta de Socios.
<b>Cargos subordinados directos:</b> Gerencia General
<b>Descripción del propósito, funciones del cargo</b>
<b>Propósito del cargo:</b> Proporcionar un fuerte liderazgo para la compañía, trabajando con la junta directiva y otros ejecutivos para establecer metas, planes y estrategias a corto y largo plazo.
<b>Descripción de Funciones Esenciales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Socios.</li> <li>• Presidir las sesiones de la Junta General de Socios;</li> <li>• Suscribir conjuntamente con el Gerente General los certificados de aportación y las actas de la Junta General de Socios.</li> <li>• Observar las operaciones y marcha económica de la Compañía.</li> <li>• Subrogar al Gerente General, en caso de falta, ausencia o impedimento de éste.</li> <li>• En general las demás atribuciones que le confiere la ley, estos estatutos y la Junta General de Socios.</li> </ul>
<b>Requerimientos mínimos del puesto</b>
<b>Formación:</b> Estudios de tercer nivel, Lcdo en Administración de empresas.
<b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años de experiencia profesional relacionada
<b>Capacitación:</b> Curso de relaciones humanas
<b>Idioma:</b> Español e Inglés (Nivel C1)
<b>Ambiente de trabajo:</b> Capacidad de trabajar bajo presión y trabajo en equipo
<b>Horario de trabajo:</b> Permanente, jornada completa: 8 horas.

**Nota:** Se muestra el manual de funciones para el cargo de Presidente de la empresa Fitcream.  
 Autora: Delia Cuje

**Figura 69**

*Manual de Funciones del Presidente de la Empresa Fitcream.*

<b>Manual de Funciones de la Heladería Fitcream</b>
<b>Nombre del cargo:</b> Gerente General
<b>Lugar habitual de trabajo:</b> Oficina
<b>Cargo superior inmediato</b> Junta de Socios
<b>Cargos subordinados directos:</b> Todo el personal de la Empresa
<b>Descripción del propósito, funciones del cargo</b>
<b>Propósito del cargo:</b> Planificar, organizar, dirigir, controlar, analizar, calcular el trabajo de la empresa Fitcream, con el fin de posicionar a la empresa en el mercado local.
<b>Descripción de Funciones Esenciales</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Planificar los objetivos generales y específicos de la empresa</li><li>• Planear estratégicamente la forma que se debe de seguir para el cumplimiento de objetivos propuestos.</li><li>• Actuar como Secretario de las Juntas Generales de Socios.</li><li>• Convocar a las Juntas Generales de Socios</li><li>• Organizar y dirigir las dependencias y oficinas de la Compañía.</li><li>• Contratar empleados, obreros y fijar sus remuneraciones, señalar sus funciones y dar por terminados dichos contratos.</li><li>• Cuidar y hacer que se lleven los libros exigidos por el Código de Comercio, así como los libros sociales, tales como actas de Junta General de Socios, de expedientes, inventarios, libros de talonarios de participaciones y en fin todo lo necesario para su organización, funcionamiento y control.</li><li>• Presentar a la Junta General de Socios en el plazo de SESENTA (60) días contados desde la terminación del ejercicio, una memoria razonada acerca de la Compañía, acompañada del Balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios.</li></ul>

- Responder por los bienes, valores y archivos de la Compañía.

**Requerimientos mínimos del puesto**

**Formación:** Estudios de tercer nivel, Lcdo en Administración de empresas.

**Experiencia:** Mínimo 2 años de experiencia profesional relacionada

**Capacitación:** Curso de relaciones humanas

**Idioma:** Español e Inglés (Nivel C1)

**Ambiente de trabajo:** Capacidad de trabajar bajo presión y trabajo en equipo

**Horario de trabajo:** Permanente, jornada completa: 8 horas.

**Nota:** Se muestra el manual de funciones para el cargo de Gerencia General de la empresa Fitcream. Autora: Delia Cuje

**Tabla 63**

*Manual de Funciones del Asesor Jurídico de la empresa Fitcream.*

<b>Manual de Funciones de la Heladería Fitcream</b>
<b>Nombre del cargo:</b> Asesor Jurídico
<b>Lugar habitual de trabajo:</b> Oficina
<b>Cargo superior inmediato:</b> Gerente General
<b>Cargos subordinados directos:</b>
<b>Descripción del propósito, funciones del cargo</b>
<b>Propósito del cargo:</b> Ejecutar actividades de apoyo en la preparación de trámites administrativos y procesos jurídicos en la empresa.
<b>Descripción de Funciones Esenciales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ofrecer asesoramiento preciso y oportuno al gerente general sobre distintas cuestiones jurídicas como: derecho laboral, conformación legal de la empresa entre otros.</li> <li>• Colaborar con la gerencia para diseñar estrategias de defensa eficientes</li> <li>• Mantener el conocimiento actualizado de las alteraciones en la legislación del país.</li> <li>• Elaborar, revisar y legalizar los contratos que ejecute la empresa.</li> <li>• Emitir informes de carácter jurídico.</li> <li>• Orientar en materia fiscal y administrativa, dando contestación a requerimientos de autoridades en participación con otras áreas.</li> <li>• Instruir en torno a la gestión de derechos en materia de propiedad intelectual e industrial.</li> <li>• Intervenir en todo tipo de negociaciones laborales.</li> <li>• Resolver problemas legales relacionados con la empresa, sus contratos, convenios y normas.</li> <li>• Defender los intereses de la compañía en todo tipo de procedimientos judiciales.</li> </ul>
<b>Requerimientos mínimos del puesto</b>

**Formación:** Estudios de tercer nivel. Título de Abogado o Doctor en Jurisprudencia.

**Experiencia:** Mínimo 1 año de experiencia profesional en funciones similares,  
Conocimiento general de las leyes ecuatorianas Código del Trabajo.

**Capacitación:** Capacitaciones en Derecho Mercantil.

**Ambiente de trabajo:** Capacidad de trabajar bajo presión y trabajo en equipo

**Horario de trabajo:** Temporal, cuando se requiera sus servicios.

**Nota:** Se muestra el manual de funciones para el cargo de Asesor Jurídico de la empresa Fitcream.  
Autora: Delia Cuje

**Tabla 64**

*Manual de Funciones de la Contadora de la empresa Fitcream.*

<b>Manual de Funciones de la Heladería Fitcream</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Contabilidad
<b>Lugar habitual de trabajo:</b>	Oficina
<b>Cargo superior inmediato:</b>	Gerente
<b>Cargos subordinados directos:</b>	No tiene
<b>Descripción del propósito, funciones y tareas del cargo:</b>	
<b>Propósito del cargo:</b>	Ser el responsable del adecuado funcionamiento de las cuentas corrientes bancarias. Preparación del programa de caja mensual (ingresos y egresos proyectados).
<b>Descripción de funciones</b>	
<b>FUNCIONES</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preparar la caja mensual.</li> <li>• Realizar el pago mensual a los trabajadores.</li> <li>• Realizar la Facturación</li> <li>• Controlar analizar la cartera de inversión.</li> <li>• Diseñar el plan de cuentas.</li> <li>• Registrar la información.</li> <li>• Construir y analizar los estados financieros.</li> <li>• Apoyar a la Gerencia General en la coordinación de las asesorías externa.</li> <li>• Supervisar la información contable.</li> <li>• Analizar la información financiera de la administración delegada</li> <li>• Supervisar el área de recursos humanos y remuneraciones</li> <li>• Supervisar de los servicios administrativos y bienes menores</li> <li>• Preparar los presupuestos anuales.</li> </ul>
<b>Requerimientos mínimos del puesto</b>	
<b>Formación:</b>	Estudios de tercer nivel, Lic/Dr/Ing en Contabilidad
<b>Experiencia:</b>	Mínimo 1 año de experiencia profesional relacionada a la contabilidad
<b>Capacitación:</b>	Curso de utilización de herramientas para la contabilidad. Curso de relaciones humanas
<b>Ambiente de trabajo:</b>	Capacidad de trabajar bajo presión y trabajo en equipo.
<b>Horario de trabajo:</b>	Temporal, una vez al mes (dos horas)

**Nota:** Se muestra el manual de funciones para el cargo de la Contadora de la empresa Fitcream.  
 Autora: Delia Cuje.

**Tabla 65**

*Manual de Funciones del Jefe de Producción de la empresa Fitcream*

<b>Manual de Funciones de la Heladería Fitcream</b>
<b>Nombre del cargo:</b> Jefe de producción.
<b>Lugar habitual de trabajo:</b> Oficina
<b>Cargo superior inmediato:</b> Gerente General
<b>Cargos subordinados directos:</b> Operarios
<b>Descripción del propósito, funciones del cargo</b>
<b>Propósito del cargo:</b> Planificar, dirigir y controlar los procesos productivos de la empresa, para que se realicen de forma eficiente.
<b>Descripción de Funciones Esenciales</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar y coordinar los planes de producción.</li> <li>• Supervisar la labor realizada por los trabajadores en planta.</li> <li>• Vigilar la programación y asignación de recursos velando por el mejor aprovechamiento de las capacidades operativas de Planta de producción.</li> <li>• Analizar en forma continua los procesos que se llevan a cabo en Planta para detectar e implementar oportunidades de mejoras.</li> <li>• Controlar las existencias en stock.</li> <li>• Controlar que los procesos operativos se desarrollen con normalidad, oportunidad y acordes a lo previsto</li> <li>• Gestionar la cantidad de producto que se requiere en la semana</li> <li>• Identificar y seleccionar los proveedores de materia prima</li> <li>• Estudiar cuáles son los métodos más efectivos para reducir el riesgo de incidencias con el flujo de materiales, pérdidas o deterioro.</li> </ul>



- Calcular el costo de la materia prima.
- Supervisar el mantenimiento del área productiva, asegurándose de su correcto funcionamiento y la integridad de todos los equipos y máquinas.

**Requerimientos mínimos del puesto**

**Formación:** Ing. En industrias de alimentos o afines

**Experiencia:** Mínimo 2 años de experiencia profesional relacionada

**Capacitación:** Actualización en competencias del puesto

**Ambiente de trabajo:** Capacidad de trabajar bajo presión y trabajo en equipo.

**Horario de trabajo:** Permanente, jornada completa: 8 horas.

**Nota:** Se muestra el manual de funciones para el cargo del Jefe de Producción de la empresa Fitcream. Autora: Delia Cuje.

**Tabla 66**

*Manual de Funciones del Responsable de Producción de la empresa Fitcream*

<b>Manual de Funciones de la Heladería Fitcream</b>
<b>Nombre del cargo:</b> Obrero 1
<b>Lugar habitual de trabajo:</b> Área de producción
<b>Cargo superior inmediato:</b> Jefe de Producción
<b>Cargos subordinados directos:</b>
<b>Descripción del propósito, funciones del cargo</b>
<b>Propósito del cargo:</b> Responde por la preparación de los helados y el correcto funcionamiento del área de producción
<b>Descripción de funciones</b>
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responder por el inventario de chía, frutos rojos y leche de soya</li> <li>• Elaborar el producto de la empresa.</li> <li>• Verificar el aseo general del área.</li> <li>• Gestionar el aseo del área tanto de equipos, e instalaciones físicas.</li> <li>• Mantener en orden equipo y sitio de trabajo.</li> <li>• Cumplir con las normas y procedimientos en materia de salud y seguridad laboral.</li> <li>• Guardar estricta reserva y confidencialidad de la receta, materias primas e insumos utilizados por la empresa para la elaboración del producto de la empresa y toda aquella información de asuntos internos.</li> </ul>
<b>Requerimientos mínimos del puesto</b>
<b>Formación:</b> Tecnólogo en Industrias de Alimentos o afines
<b>Experiencia:</b> Mínimo 2 años de experiencia profesional relacionada
<b>Capacitación:</b> Curso de relaciones humanas, curso de innovación en alimentos
<b>Ambiente de trabajo:</b> Capacidad de trabajar bajo presión y trabajo en equipo.
<b>Horario de trabajo:</b> Permanente, jornada completa: 8 horas

**Nota:** Se muestra el manual de funciones para el cargo de Responsable de Producción de la empresa Fitcream. Autora: Delia Cuje.

**Tabla 67**

*Manual de Funciones del Ayudante de Producción de la empresa Fitcream*

<b>Manual de Funciones de la Heladería Fitcream</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Obrero 2
<b>Lugar habitual de trabajo:</b>	Área de producción
<b>Cargo superior inmediato:</b>	Jefe de producción
<b>Cargos subordinados directos:</b>	
<b>Descripción del propósito, funciones del cargo</b>	
<b>Propósito del cargo:</b>	Apoya las actividades del obrero 1.
<b>Descripción de funciones</b>	
<b>FUNCIONES</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Limpiar, pelar y cortar todos los ingredientes para la elaboración de helados.</li> <li>• Preparar los helados verificando que los pedidos de los clientes salgan de acuerdo a su solicitud de acuerdo a lo registrado en el volante que pasa el vendedor.</li> <li>• Verificar que los helados cumplan con las condiciones mínimas como: (porción completa, temperatura adecuada, presentación óptima y completa.</li> <li>• Colaborar con el aseo general del área.</li> <li>• Realizar el aseo del área tanto de equipos, e instalaciones físicas.</li> <li>• Ordenar el equipo y sitio de trabajo posterior a la elaboración de helados.</li> <li>• Guardar estricta reserva y confidencialidad de la receta, materias primas e insumos utilizados por la empresa para la elaboración de sus productos y toda aquella información de asuntos internos.</li> <li>• Colaborar en la conservación de las materias primas y los productos de uso en la cocina</li> </ul>	
<b>Requerimientos mínimos del puesto</b>	

**Formación:** Bachiller.

**Capacitación:** Curso de relaciones humanas.

**Ambiente de trabajo:** Capacidad de trabajar bajo presión y trabajo en equipo

**Horario de trabajo:** Permanente, jornada tiempo completo 8 horas

**Nota:** Se muestra el manual de funciones para el cargo de Ayudante de Producción de la empresa Fitcream. Autora: Delia Cuje.

**Tabla 68**

*Manual de Funciones del Vendedor de la empresa Fitcream*

<b>Manual de Funciones de la Heladería Fitcream</b>
<b>Nombre del cargo:</b> Vendedor 1
<b>Lugar habitual de trabajo:</b> Local de la empresa
<b>Cargo superior inmediato:</b> Gerente General
<b>Cargos subordinados directos:</b>
<b>Descripción del propósito, funciones y tareas del cargo</b>
<b>Propósito del cargo:</b> La persona se debe encargar de mostrar la mejor cara al cliente para fidelizarlo y a su vez atraer nuevos consumidores al punto de venta, también es el vocero de los clientes, dándose cuenta de las preferencias y transmitiendo al gerente general para mejorar el producto.
<b>Descripción de funciones</b>
<b>FUNCIONES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vender el helado de la empresa.</li><li>• Proponer mejoras o modificaciones que el cliente le haya propuesto.</li><li>• Supervisar la caja y los clientes que llegan</li><li>• Cumplir con normas de higiene y seguridad para mantener la salud y aseo del local.</li><li>• Mantener en perfecto estado las cucharas, vasos, bases de toppings, repisa, piso y nevera.</li><li>• Establecer un nexo real entre el cliente y la empresa, es decir crear una relación de fidelización, para crear confianza en los consumidores.</li><li>• Asesorar a los posibles compradores, brindando información sobre los beneficios que existen al consumir el helado de la empresa.</li><li>• Escuchar y conocer las necesidades reales de los clientes.</li></ul>

<b>Requerimientos mínimos del puesto</b>
<b>Formación:</b> Tecnólogo en Administración de Empresas.
<b>Experiencia:</b> Mínimo 1 años de experiencia profesional relacionada atención al cliente
<b>Capacitación:</b> Curso de relaciones humanas, curso de atención al cliente.
<b>Ambiente de trabajo:</b> Capacidad de trabajar bajo presión y trabajo en equipo
<b>Horario de trabajo:</b> Permanente, jornada tiempo completo: 8 horas

**Nota:** Se muestra el manual de funciones para el cargo del Vendedor de la empresa Fitcream.  
Autora: Delia Cuje.

### **7.13.6 Forma legal de organización de la empresa Fitcream**

#### **Acta Constitutiva.**

Para la fundación de la empresa se ha considerado el tipo de compañía de responsabilidad limitada, por esa razón la empresa deberá contemplar con todos los requisitos legales para el desarrollo de sus actividades.

**Razón social:** La empresa llevará el nombre "FITCREAM" Cia. Ltda

**Actividad:** La empresa se dedicará a la elaboración y comercialización de helados saludables a base de la semilla de chía y frutos rojos.

**Domicilio:** Se constituye en la ciudad de Loja, cantón Loja, de la provincia de Loja, en la zona central de la ciudad, específicamente en el sector La Pileta, en el barrio Ciudadela Zamora, calles Segundo Cueva Celi y Segundo Puertas Moreno.

**Duración:** Se estima un tiempo de 5 años de duración para la empresa pudiendo extender su vida útil posteriormente.

**Capital social:** El capital inicial de la empresa de responsabilidad limitada, estará constituida por el monto total de 45,211,83 dólares americanos.

**Administración y representante legal:** El representante legal de la empresa será la Lcda. Delia María Cuje Cordero.

### **7.13.7 Modelo de Minuta.**

## **CONSTITUCIÓN DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA DE HELADOS SALUDABLES A BASE DE LA SEMILLA DE CHÍA. "FITCREAM"**

SEÑOR NOTARIO:

En el registro de escrituras públicas a su cargo, sírvase insertar una en la que conste la **CONSTITUCIÓN DE UNA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA**, contenida al tenor de las siguientes cláusulas:

**PRIMERA. - COMPARECIENTES:** Declaramos bajo juramento que quienes comparecen a la celebración de la presente escritura pública de constitución de compañía de Responsabilidad Limitada son los siguientes socios fundadores: **UNO.** La señorita Delia María Cuje Cordero, ecuatoriana, de estado civil soltera; **DOS.** La señora Albita Soledad Cordero ecuatoriana, de estado civil casada; **TRES.** EL señor Mario Francisco Cordero, ecuatoriano, de estado civil casado; y, **CUATRO:** El señor Andrés Benjamín Celi, ecuatoriano, de estado civil soltero. Todos mayores de edad, domiciliados y residentes en esta ciudad y cantón Loja, Provincia de Loja, legalmente capaces ante la Ley para contratar y contraer obligaciones.

**SEGUNDA. - DECLARACIÓN DE VOLUNTAD:** Los comparecientes en forma libre y voluntaria, por sus propios y personales derechos, han decidido unir sus capitales con la Finalidad de constituir la presente Compañía de Responsabilidad Limitada, con sujeción a la Ley de Compañías y a los Estatutos Sociales que se determinan más adelante.

**TERCERA. - RÉGIMEN NORMATIVO:** Los comparecientes declaran que la Compañía que constituyen se registrará por la Ley de Compañías, el Código de Comercio y demás Leyes conexas pertinentes y vigentes en el país.

**CUARTA ESTATUTOS:** Los Estatutos están conformados por los siguientes artículos:

### **CAPITULO I.- CONSTITUCIÓN, DENOMINACIÓN, NACIONALIDAD, DOMICILIO, PLAZO Y OBJETO. - ARTÍCULO PRIMERO. - DENOMINACIÓN, NACIONALIDAD Y DOMICILIO:**

Los socios fundadores declaramos bajo juramento que la Compañía se denominará FITCREAM, de nacionalidad ecuatoriana, y con domicilio principal en la ciudad de Loja; sin perjuicio de que, en la forma prevista por en el extranjero; así como también podrá trasladar su domicilio principal a otra ciudad del territorio nacional. **ARTÍCULO SEGUNDO OBJETO SOCIAL:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que el Objeto Social de la Compañía es el siguiente: la elaboración y comercialización de helados saludables a base de la semilla de chía con frutos rojos. La compañía puede conformar consorcios, o celebrar contratos de asociación o cuentas en participación, con personas naturales o jurídicas, aunque no exista afinidad con su objeto social. Sin perjuicio de las prohibiciones previstas en otras Leyes, la compañía no se dedicará a ninguna de las actividades reservadas en la Ley

General de Instituciones del Sistema Financiero para las personas jurídicas reguladas por dicha Ley, ni tampoco a ninguna de las actividades reservadas para las compañías e instituciones reguladas por la Ley de Mercado de Valores. - **ARTÍCULO TERCERO. - PLAZO:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que el plazo de duración de la presente compañía será de CINCO AÑOS (5), contados a partir de la fecha de inscripción en el Registro Mercantil, plazo que podrá ser prorrogado o reducido conforme a las conveniencias de los socios; así como puede disolverse o liquidarse en forma anticipada siempre y cuando se observen las disposiciones legales pertinentes y las previstas en el presente Estatuto.

**CAPÍTULO II.- DEL CAPITAL ARTÍCULO CUARTO. - CAPITAL SOCIAL:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que el capital social de la compañía es de

CUARENTA Y CINCO MIL DOSCIENTOS ONCE DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (\$ 45,211,83), dividido en cuatro participaciones de \$11.302,95 dólares, cada una y que está íntegramente suscritos por los socios y pagado de acuerdo al detalle constante en el capítulo quinto referente a la integración del capital social, en estos Estatutos. **ARTÍCULO QUINTO. - EMISIÓN DE CERTIFICADOS:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que los certificados de aportación se expedirán con sujeción a la

Ley vigente y deberán estar firmados por el Presidente y el Gerente General. **ARTÍCULO SEXTO. - IGUALDAD DE DERECHOS:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que todas las participaciones gozarán de iguales derechos a un voto. Los beneficios que genere la Compañía se repartirán a prorrata de acuerdo al capital pagado por cada socio.

**ARTÍCULO SÉPTIMO. - NO NEGOCIABILIDAD:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que en el certificado de aportación de cada uno de los socios deberá hacerse constar su carácter de no negociable y el número de participaciones que por su parte le corresponde. **ARTÍCULO OCTAVO. - FONDO DE RESERVA LEGAL:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que, en cumplimiento a lo dispuesto en la Ley de Compañías,

obligatoriamente se formará un fondo de reserva legal, hasta que éste alcance por lo menos una cantidad equivalente al VEINTE POR CIENTO (20%) del capital social, segregando para este objeto, un CINCO POR CIENTO (5%) de las utilidades líquidas y realizadas de cada ejercicio económico. Sin embargo, de lo cual, la Junta General de Socios, podrá resolver la creación de otras reservas facultativas, las que se destinarán a los propósitos que ellos estimen necesarios. **ARTÍCULO NOVENO. - AUMENTO DE CAPITAL:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que, por resolución de la Junta General de Socios, la

Compañía podrá aumentar su capital social en cualquiera de las modalidades permitidas por la Ley, teniendo prioridad para suscribir este aumento los socios en igual proporción a sus aportes sociales. **ARTÍCULO DÉCIMO. -TRANSFERENCIA DE PARTICIPACIONES:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que las participaciones que tienen los socios

de esta Compañía son transferibles por acto entre vivos y/o transmisibles por herencia, en el primer caso en beneficio de otro u otros socios de la Compañía o de terceros si obtuviesen el consentimiento unánime del capital social, observando para los casos lo dispuesto en los Artículos CIENTO SIETE (107) y CIENTO TRECE (113) de la Ley de Compañías.

**CAPÍTULO III.- DEL GOBIERNO Y DE LA ADMINISTRACIÓN. - ARTÍCULO DÉCIMO**

**PRIMERO:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que la Compañía estará gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Gerente General. **ARTÍCULO**

**DÉCIMO SEGUNDO. - DERECHOS, OBLIGACIONES Y RESPONSABILIDADES DE LOS**

**SOCIOS:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que los derechos de los socios son los que determina el artículo CIENTO CATORCE (114) de la Ley de Compañías y sus obligaciones las del artículo CIENTO QUINCE (115) del mismo cuerpo legal. Las responsabilidades de los socios se limitan al monto de sus participaciones, salvo las excepciones previstas en la Ley. **ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO. - LIBRO DE SOCIOS Y**

**PARTICIPACIONES:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que la compañía llevará un libro de socios y participaciones en el cual se inscribirán las transmisiones, transferencias, cesiones y cualquier variación que se haga respecto a ellas. **ARTÍCULO**

**DÉCIMO CUARTO. - LA ADMISIÓN DE NUEVOS SOCIOS:** Los socios fundadores declaramos, bajo juramento que la Junta General de Socios podrá acordar la admisión de nuevos socios siempre y cuando exista el consentimiento unánime de los mismos y se encuentre representado el cien por ciento del capital social. **ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO. -**

**FACULTAD DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que la Junta General de Socios legalmente convocada es el órgano supremo de la compañía, con amplios poderes para resolver todos los asuntos relativos a los negocios sociales y para tomar decisiones que juzgue en defensa de la misma. Sus decisiones obligan a todos los socios inclusive a los que hubieren votado en contra de la resolución, salvo el derecho de impugnación en los términos del literal h) del artículo CIENTO CATORCE (114) de la Ley de Compañías. **ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO. - CLASES DE JUNTAS:** Los socios

fundadores declaramos bajo juramento que las Juntas Generales de Socios serán: Ordinarias y Extraordinarias. Las Juntas Generales Ordinarias, se reunirán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico y conocerán el balance anual, los informes que presenten el Gerente General de la Compañía, la formación de fondos de reserva, la distribución de utilidades y cualquier otro asunto relacionado con la vida de la Compañía, siempre que conste en la convocatoria. Las Juntas Generales Extraordinarias se realizarán cuando fuesen convocadas y se tratarán solamente los asuntos que constaren en la convocatoria, so pena de nulidad. **ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO. -**

**CONVOCATORIA:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que el Gerente



General o quien haga sus veces podrá convocar a Junta General de Socios, para lo cual deberá cursar sendas comunicaciones personales a los socios, señalando el día y la hora en que se llevará a efecto esta reunión, comunicación ésta que deberá estar firmada por la persona que la convoca y que será realizada con DIEZ (10) días de anticipación a la fecha fijada para la reunión. Además, podrá convocarse a Junta General Ordinaria y Extraordinaria por simple pedido de cualesquiera de los socios para tratar los asuntos que se indiquen en su petición, conforme lo dispuesto en el artículo CIENTO VEINTE (120) de la Ley de Compañías. Las reuniones de Junta General de Socios se efectuarán en el domicilio de la compañía, salvo el caso de las Juntas Universales que pueden sesionar en cualquier lugar del territorio nacional, previo el cumplimiento de los requisitos del artículo DOSCIENTOS TREINTA Y OCHO (238) de la Ley de Compañías. **ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.- QUORUM Y RESOLUCIONES:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que para que la Junta General de Socios pueda instalarse a deliberar en primera convocatoria será necesario que los socios asistentes representen más del cincuenta por ciento del capital social. En segunda convocatoria, la Junta General de Socios se instalará con el número de socios presentes sea cual fuere la proporción del capital social que representen, debiendo expresarse así en la convocatoria, la que no podrá demorar más de TREINTA DÍAS (30) días de la fecha prevista para la primera reunión. Las resoluciones de Junta General de Socios serán tomadas por mayoría absoluta de votos de los socios concurrentes a la reunión, salvo las excepciones previstas en la Ley de Compañías. - **ARTICULO DÉCIMO NOVENO. - ASISTENCIA Y REPRESENTACIÓN:** Los socios declaramos bajo juramento que todo socio tendrá derecho asistir con voz y voto a las reuniones de Junta General de Socios. Podrán ellos concurrir a éstas reuniones, ya sea personalmente o por medio de sus representantes. La representación convencional se conferirá mediante Carta-Poder, dirigida al Gerente General de la Compañía o por poder notarial general o especial. **ARTÍCULO VIGÉSIMO. - JUNTAS UNIVERSALES:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que no obstante lo expresado en los artículos anteriores, la Junta se considerará convocada y quedará válidamente constituida en cualquier tiempo y lugar del territorio nacional para tratar cualquier asunto, siempre que esté presente o representado todo el capital pagado y los concurrentes acepten por unanimidad la celebración de dicha Junta. **ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO. - DIRECCIÓN, ACTAS Y EXPEDIENTES DE LA JUNTA GENERAL:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que las Juntas Generales de Socios serán dirigidas por el Gerente de la Compañía o por quien lo estuviere reemplazando; o si así resolviese uno de los socios designados por la propia Junta General, actuará de Secretario el Gerente General o si así se acordare uno de los socios elegidos para el efecto por la Junta General. De las deliberaciones y acuerdos de las Juntas Generales de Socios, se hará un acta, la misma que podrá elaborarse en la misma reunión o dentro de los quince días posteriores a

ellas y será firmada por el Presidente y el Secretario de la respectiva Junta General, las que serán llevadas de acuerdo a lo dispuesto en el artículo CIENTO VEINTE Y DOS (122) de la Ley de Compañías. Las actas de las Juntas Generales de Socios cuando tengan el carácter de universales deberán ser suscritas por todos los socios bajo sanción de nulidad, de conformidad con el artículo DOSCIENTOS TREINTA Y OCHO (238) de la Ley de Compañías.

**ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS:**

Los socios fundadores declaramos bajo juramento que las atribuciones de la Junta General de Socios son: a) Designar Presidente por el período de TRES (3) años, designación ésta que puede recaer en personas que sean o no socios, pudiendo ser reelegido en sus funciones indefinidamente; b) Designar al Gerente General por el período de TRES (3) años, designación ésta que puede recaer en personas que sean o no socios, pudiendo ser reelegido para esta dignidad en forma indefinida; c) Fijar la remuneración del Gerente General; d) Remover por las causas legales, en cualquier tiempo al Administrador por mayoría de votos, que representen cuando menos las dos terceras partes del capital social pagado concurrente a la sesión; e) Aprobar el presupuesto de sueldos y salarios; f) Aprobar las cuentas, balances, inventarios, que presente el Gerente General acerca de los negocios sociales; g) Acordar aumentos de capital social; h) Acordar en general modificaciones al contrato social; i) Autorizar la venta de bienes sociales, así como la constitución de prenda, hipoteca y otros derechos reales; j) Autorizar al Gerente General, para que otorgue poderes generales; k) Conceder licencia al Presidente y Gerente General; l) Resolver sobre la distribución de los beneficios sociales; m) Decidir sobre la fusión, transformación, disolución anticipada y liquidación de la Compañía, así como la reactivación de la misma si fuere el caso; n) Nombrar liquidadores, uno principal y un suplente, fijar sus remuneraciones, determinar el procedimiento a seguirse para la liquidación y considerar las cuentas de liquidación que estos presentasen; o) Resolver en general todos los asuntos relativos a los negocios sociales y tomar las decisiones que juzgue convenientes en defensa de los intereses de la Compañía; y, p) Decidir cualquier otro asunto cuya resolución no esté prevista en el presente estatuto y ejercer todas las atribuciones que la Ley señala a la Junta General de Socios. **ARTÍCULO**

**VIGÉSIMO TERCERO. - EL PRESIDENTE:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que el Presidente, socio o no de la compañía, será elegido por la Junta General de Socios para un período de TRES (3) años, pudiendo ser reelegido indefinidamente y sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado, en caso de ausencia o falta del Presidente, éste será reemplazado por quien designe la Junta General de Socios. **ARTÍCULO**

**VIGÉSIMO CUARTO.- ATRIBUCIONES DEL PRESIDENTE:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que al Presidente le corresponde: a) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Socios; b) Presidir las sesiones de la Junta General de Socios; c) Suscribir conjuntamente con el Gerente General y el Secretario los certificados de

aportación y las actas de la Junta General de Socios; d) Observar las operaciones y marcha económica de la Compañía; e) Subrogar al Gerente General, en caso de falta, ausencia o impedimento de éste; y, f) En general las demás atribuciones que le confiere la ley, estos estatutos y la Junta General de Socios. **ARTÍCULO VIGÉSIMO QUINTO. - DEL GERENTE GENERAL:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que el Gerente General, socio o no de la compañía, será elegido por la Junta General de Socios para un período de TRES (3) años, pudiendo ser reelegido indefinidamente y sus funciones se prorrogarán hasta ser legalmente reemplazado. Es el Representante Legal de la Compañía en todo acto judicial o extrajudicial y gozará de las facultades constantes en la Ley. **ARTÍCULO VIGÉSIMO SEXTO.- ATRIBUCIONES Y DEBERES DEL GERENTE GENERAL:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que son sus atribuciones y deberes los siguientes: a) Actuar como Secretario de las Juntas Generales de Socios; b) Convocar a las Juntas Generales de Socios; c) Organizar y dirigir las dependencias y oficinas de la Compañía; d) Contratar empleados, obreros y fijar sus remuneraciones, señalar sus funciones y dar por terminados dichos contratos; e) Cuidar y hacer que se lleven los libros exigidos por el Código de Comercio, así como los libros sociales, tales como actas de Junta General de Socios, de expedientes, inventarios, libros de talonarios de participaciones y en fin todo lo necesario para su organización, funcionamiento y control; f) Presentar a la Junta General de Socios en el plazo de SESENTA (60) días contados desde la terminación del ejercicio, una memoria razonada acerca de la Compañía, acompañada del Balance y de la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la propuesta de distribución de beneficios; g) Responder por los bienes, valores y archivos de la Compañía; h) Administrar la Compañía, ejecutando a nombre de ella toda clase de actos y contratos, sin más limitaciones que las establecidas en la Ley y en estos Estatutos, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo DOCE (12) de la Ley de Compañías; i) Firmar conjuntamente con el Presidente, cuando así lo disponga la Junta General de Socios; j) Firmar contratos o contratar préstamos hasta por una cuantía de Diez Mil Dólares de los Estados Unidos de Norteamérica (USD 10.000) cuando sobrepase este valor se necesitara aprobación de la Junta General de Socios mediante la respectiva acta; k) Subrogar al Presidente por la falta temporal o definitiva de éste. En caso de ausencia definitiva el Gerente General convocará a la brevedad a Junta General de Socios para llenar la vacante; y, l) Ejercer todas las funciones que le señale la Junta General de Socios, y las previstas en la Ley de Compañías y en los presente Estatutos. **ARTÍCULO VIGÉSIMO SÉPTIMO. - REPRESENTACIÓN LEGAL:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que la Representación de la Compañía tanto Judicial como Extrajudicial, la tendrá el Gerente General por sí solo y se extenderá a todos los asuntos relacionados con su giro o tráfico en operaciones comerciales o civiles, incluyendo la constitución de gravámenes de toda clase, con limitaciones que regirán sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo DOCE (12) de la Ley

de Compañías. **ARTÍCULO VIGÉSIMO OCTAVO. - DEL EJERCICIO ECONÓMICO:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que el ejercicio económico de la compañía, comprende el período desde el primero de enero hasta el treinta y uno de diciembre de cada año. **ARTÍCULO VIGÉSIMO NOVENO. - UTILIDADES:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que las utilidades netas obtenidas en cada ejercicio económico se distribuirán en la forma que determine la Junta General de Socios, luego de efectuadas todas las deducciones de ley a prorrata de la participación social pagada, respetándose la disposición legal relativa al fondo de reserva.

**CAPÍTULO IV.- DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN. - ARTÍCULO TRIGÉSIMO. - DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN:** Los socios fundadores declaramos bajo juramento que, en caso de disolución o liquidación de la sociedad, por causas determinadas por la Ley o por acuerdo de la Junta General de Socios, no habiendo oposición entre los socios, asumirán las funciones de liquidadores principal y suplente el Gerente General y el Presidente, respectivamente.

**CAPÍTULO V.- SUSCRIPCIÓN E INTEGRACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL. - ARTÍCULO TRIGÉSIMO PRIMERO.** - Los socios fundadores declaramos bajo juramento que el capital social de la compañía es de CUARENTA Y CINCO MIL DOSCIENTOS ONCE CON OCHENTA Y TRES DÓLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMÉRICA (\$ 45211,83), y que depositaremos el capital pagado de la compañía en una institución bancaria, en cumplimiento de lo dispuesto en el artículo CIENTO TRES (103) de la Ley de Compañías

<b>Nombres de Socios</b>	<b>Capital Suscrito</b>	<b>Capital Pagado</b>	<b>N° de participación</b>	<b>Porcentaje</b>
Delia María Cuje	\$11.302,95	\$11.302,95	1	25%
Albita Soledad Cordero	\$11.302,95	\$11.302,95	1	25%
Mario Francisco Correa	\$11.302,95	\$11.302,95	1	25%
Andrés Benjamín Celi.	\$11.302,95	\$11.302,95	1	25%
<b>Total</b>	<b>\$45.211,83</b>	<b>\$45.211.83</b>		<b>100%</b>

**QUINTA. - ACLARATORIA:** Para todo cuanto no esté considerado en los presentes Estatutos Sociales, todos los socios de la Compañía, declaran someterse a lo dispuesto en la Ley de Compañías y demás leyes conexas, así como a las disposiciones y acuerdos que se tomen en las Juntas Generales de Socios.

**TRANSITORIA.** - Se nombran como Gerente General de la presente compañía a la señorita Delia María Cuje y, como Presidente de la misma al señor Mario Francisco Cordero.

**SEXTA DELEGACIÓN.** - Se delegan al Doctor, Abogada Victoria Ramón, para que realice individualmente todas las gestiones necesarias para el otorgamiento de la escritura de constitución de la compañía hasta su legalización final, incluyendo los nombramientos.

**CLÁUSULA SÉPTIMA. - FINAL.** - Usted, señor Notario, se servirá agregar las demás formalidades de estilo para la perfecta validez y pleno efecto de la presente escritura

#### **7.13.8 Políticas de reclutamiento, selección, contratación capacitación del personal**

La empresa Fitcream contará con una política de reclutamiento, selección, contratación capacitación del personal con el fin de garantizar el desarrollo sostenible de las actividades de la empresa.

#### **Reclutamiento.**

Es fundamental establecer de un mecanismo formal de reclutamiento que garantice la captación del personal requerido por la empresa Fitcream, de acuerdo al perfil descrito en el manual de funciones, para ello se utilizará la red social de LinkedIn, y multiempleos, este medio se escogió por ser de bajo costo.

Redacción del anuncio:

#### **Vendedor- Heladería Fitcream. (Ejemplo)**

Forma parte de esta gran empresa, estamos en busca de ti.

**Objetivo:** Realizar venta y las operaciones que se derivan de ella, de acuerdo a los protocolos de servicio al cliente, de exhibición de productos y normas establecidas por la empresa.

#### **Funciones**

- Proponer mejoras o modificaciones que el cliente le haya propuesto.
- Supervisar la caja y los clientes que llegan
- Cumplir con normas de higiene y seguridad para mantener la salud y aseo del local.
- Mantener en perfecto estado las cucharas, vasos, bases de toppings, repisa, piso y nevera.

#### **Requisitos.**

#### **Formación:**

- Estudios de tercer nivel, específicamente Lcdo. Administración de Empresas.

**Experiencia:**

- Mínimo 1 año de experiencia profesional relacionada atención al cliente

**Ambiente de trabajo:**

- Capacidad de trabajar bajo presión y trabajo en equipo

**Beneficios**

- Beneficios de Ley
- Crecimiento Profesional

**Tipo de empleo:** Jornada Completa.

**Enviar su currículum:** [fitcream@gmail.com](mailto:fitcream@gmail.com)

El costo total para realizar el reclutamiento del personal es de \$0,00 debido que estas páginas se las utiliza de manera gratuita.

**Selección.**

Posteriormente del reclutamiento del personal mediante el medio ya mencionado, se tendrá una lista de posibles candidatos, sus perfiles y currículos. Enseguida el gerente general analizará los mismos, donde observará su educación, su experiencia laboral y sus habilidades, e irá eliminando y solo se quedará con los 4 mejores perfiles para ese cargo.

El gerente general de empresa, citará a una entrevista personal a los seleccionados, donde calificará su aptitud, aspectos sociales, emocionales y presencia física, si es convincente para el cargo se lo aceptará en la empresa, Por último, el Gerente General comunicará la contratación a los socios de la empresa, como estipula la ley.

**Contratación.**

Para la contratación del personal de la empresa Fitcream se tomará en cuenta lo que rige el Código Civil y establecer una relación laboral según el código del Trabajo, cumpliendo todos los compromisos legales que esto conlleva.

**Tipo de contrato:**

Se establecerá un contrato de trabajo indefinido con tiempo completo de trabajo, con todos los beneficios de la ley (Décimo tercero, décimo cuarto sueldo, aseguración en el IESS)

El tipo de contrato será individual.

## **MODELO CONTRATO DE TRABAJO DE LA EMPRESA FITCREAM**

En la ciudad de Loja a los 07 días del mes de diciembre del año 2022, comparecen, por una parte, **Luis Guillermo Toledo Armijos** portador de la cédula de ciudadanía N° 1150235974 en calidad de EMPLEADOR; y por otra parte, la señorita María Paula Coronel Cornejo portadora de la cédula de ciudadanía N° 1102441597 en calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de Loja y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar este *CONTRATO DE TRABAJO A PLAZO INDEFINIDO* con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas:

Al EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se los denominará conjuntamente como "Partes" e individualmente como "Parte".

### **PRIMERA. - ANTECEDENTES:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de un Vendedor

### **SEGUNDA. - OBJETO DEL CONTRATO:**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades contrata al TRABAJADOR en calidad de Gerente General. Revisados los antecedentes de Luis Guillermo Toledo Armijos, éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

### **TERCERA. - JORNADA Y HORARIO DE TRABAJO:**

El TRABAJADOR cumplirá sus labores en la jornada ordinaria máxima, establecida en el artículo 47 del Código de Trabajo, de lunes a viernes en el horario de 8:00 am a 12:00pm y de 15:00 a 19:00, con descanso de tres horas para el almuerzo, de acuerdo al artículo 57 del mismo cuerpo legal, el mismo que declara conocerlo y aceptarlo.

Las Partes podrán convenir que el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten, para lo cual se aplicará las disposiciones establecidas en el artículo 55 de este mismo Código.

El horario de labores podrá ser modificado por el empleador cuando lo estime conveniente y acorde a las necesidades y a las actividades de la empresa, siempre y cuando dichos

cambios sean comunicados con la debida anticipación, conforme el artículo 63 del Código del Trabajo.

Los sábados y domingos serán días de descanso forzoso, según lo establece el artículo 50 del Código de la materia.

**CUARTA. - REMUNERACIÓN:**

El Empleador, de acuerdo a los artículos 80 y 83 del Código de Trabajo, cancelará por concepto de remuneración a favor del trabajador la suma de **CUATROCIENTOS CINCUENTA DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA, USD \$450,00**), mediante acreditación a la cuenta bancaria del trabajador.

Además, el Empleador cancelará los demás beneficios sociales establecidos en los artículos 97, 111 y 113 del Código de Trabajo, conforme el Acuerdo Ministerial No. 0046 del Ministerio de Relaciones Laborales. Asimismo, el Empleador reconocerá los recargos correspondientes por concepto de horas suplementarias o extraordinarias, de acuerdo a los artículos 49 y 55 del Código de Trabajo, siempre que hayan sido autorizados previamente y por escrito.

**QUINTA. - PLAZO DEL CONTRATO:**

El presente contrato, conforme el artículo 14 del Código de Trabajo, es de plazo indefinido.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo en cuanto sean aplicables para este tipo de contrato.

**SEXTA. - LUGAR DE TRABAJO:**

El TRABAJADOR desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en las Segundo Cueva Celi y Segundo Puertas Moreno en la ciudad de Loja, provincia de Loja el cumplimiento cabal de las funciones a él encomendadas.

**SÉPTIMA. - OBLIGACIONES DE LOS TRABAJADORES Y EMPLEADORES:**

En lo que respecta a las obligaciones, derechos y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV "*De las obligaciones del Empleador y del Trabajador*", a más de las estipuladas en este contrato.

**OCTAVA. - LEGISLACIÓN APLICABLE:**

En todo lo no previsto en este Contrato, las partes se sujetan al Código del Trabajo.

**NOVENA. - JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA:**



En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que este contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

#### **DÉCIMA. - SUSCRIPCIÓN:**

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado, firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor.

Suscrito en la ciudad de Loja, el día 08 del mes de marzo del año 2022.

**EL EMPLEADOR**

**EL TRABAJADOR**

#### **Capacitaciones.**

Las capacitaciones son fundamentales para que la empresa sea exitosa en el mercado, por ende, al personal se les brindará las mismas de una manera continua, dictándoles charlas que enriquecen sus conocimientos y desempeño laboral.

Para el personal de Producción, las capacitaciones serán semanales con la finalidad que aprendan a usar bien las máquinas para la producción, el jefe de producción se encargará del adiestramiento de la misma.

#### **Permisos y Licencias.**

Para la implementación de la nueva empresa se necesitará los siguientes permisos:

La empresa debe tener el permiso de funcionamiento, otorgado por el Ministerio de Interior, y los requisitos para el mismo son:

1. Cédula de ciudadanía (ecuatorianos) - pasaporte (extranjeros).
2. Patente Municipal.
3. Permiso de ARCSA.
4. Permiso del Cuerpo de Bomberos.
5. RUC (será validado internamente)

Según la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria (Arcsa), los propietarios de heladerías ya no necesitan obtener permisos sanitarios de funcionamiento,

sin embargo, la empresa Fitcream no está exento del control y vigilancia sanitarios que realiza la agencia de manera permanente en todo el Ecuador, sin perjuicio de posibles sanciones que se generen por el incumplimiento de las condiciones higiénico-sanitarias.

La empresa Fitcream debe tener la patente municipal porque será una sociedad que ejercerá permanentemente actividades industriales en la ciudad de Loja, licencia que es obligatoria pagar en la ciudad, decretado por el Municipio de Loja.

Es necesario tener el permiso del cuerpo de bomberos ya que es un requerimiento que certifica que la empresa FITCREAM, operará de manera segura, con los requerimientos mínimos de seguridad para las personas que laboran en el lugar.

#### **7.13.9 Perfil del personal de la empresa Fitcream.**

Es fundamental para la empresa FITCREAM contar con el personal adecuado para el cumplimiento de sus funciones, a continuación, se describe las características que debe poseer el personal independientemente del cargo que ocupe.

- El personal que llegue a trabajar en la empresa, mínimo debe saber dos idiomas, el español y el inglés fundamental para comunicación con los clientes o futuros inversionistas.
- Los profesionales deben adaptarse a entornos cambiantes, ser flexibles, con el objetivo de asumir tareas imprevistas y trabajos no programados.
- El personal debe poseer el liderazgo, fundamental para la empresa, por el motivo de guiar a otros o sino para impactar en la vida de otros, logrando mayor productividad en la empresa.
- La empresa Fitcream buscará personal que tenga valores, en otras palabras, que sean honestos, con ética, que se refleje en su actuar, y también, sean acorde a los valores de la empresa

#### **7.13.10 Alianzas estratégicas**

##### **Alianzas estratégicas con pequeñas empresas.**

Una alianza estratégica es fundamental para que la empresa Fitcream crezca en sus inicios, porque permite a la misma aparentar estabilidad ante el comprador final.

Por tal razón la empresa Fitcream tendrá la siguiente alianza estratégica al momento de realizar la publicidad.

- Fitcream se aliara con emprendimientos locales saludables como son: "Galletas Artesanales San Tuquito", Yacu, se dedican a la elaboración de galletas saludables,

por tal motivo es perfecto hacer la combinación de productos, galletas más un helado saludable, dúo que resulta perfecto para el público objetivo.

#### 7.14 Plan Financiero

En este apartado se presentará la perspectiva financiera del plan de negocio, con el fin de determinar la viabilidad económica del proyecto, por tal razón los requerimientos de los activos fijos, diferidos y circulantes que la empresa FITCREAM utilizará para ponerla en marcha en el mercado lojano, la inversión inicial de capital que necesita, costos, ventas, y los estados financieros de la empresa.

##### 7.14.2 Inversión Inicial.

Es fundamental determinar el presupuesto de inversión, por ende, es necesario conocer los activos fijos, diferidos y capital de trabajo.

##### 7.14.2.1 Activos Fijos.

**Maquinaria y Equipo:** Es la tecnología necesaria para realizar el proceso productivo. El valor de este activo es \$24.790.00

**Tabla 69**

*Maquinaria y Equipo.*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pasteurizadora	1	\$ 3.500,00	\$ 3.500,00
Hervidor	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Tina de maduración	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Mantecadoras Horizontales y Verticales	2	\$ 3.500,00	\$ 7.000,00
Congelador	2	\$ 5.000,00	\$ 10.000,00
Licuada Industrial	1	\$ 290,00	\$ 290,00
Enfriadores de agua	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 24.790,00</b>

**Nota:** Precios referentes de la página Web Mercado Libre y Equipamiento Hermanos Ochoa. Autora. Delia Cuje

##### Depreciación de maquinaria y equipo.

Se realizó con el método de línea recta, conociendo que la vida útil de las maquinarias y equipos es 10 años y una depreciación anual de 10%

**Tabla 70***Depreciación de Maquinaria y Equipo.*

<b>Años</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Valor en libros</b>
0			\$24.790,00
1	\$2.231,10	\$2.231,10	\$22.558,90
2	\$2.231,10	\$4.462,20	\$20.327,80
3	\$2.231,10	\$6.693,30	\$18.096,70
4	\$2.231,10	\$6.693,30	\$15.865,60
5	\$2.231,10	\$8.924,40	\$13.634,50
6	\$2.231,10	\$11.155,50	\$11.403,40
7	\$2.231,10	\$13.386,60	\$9.172,30
8	\$2.231,10	\$15.617,70	\$6.941,20
9	\$2.231,10	\$17.848,80	\$4.710,10
10	\$2.231,10	\$20.079,90	\$2.479,00

**Nota:** Se muestra la depreciación anual y acumulada de maquinaria y equipo de la tabla N°66. Autora: Delia Cuje

El cálculo de la depreciación anual se obtuvo de la siguiente manera: el valor histórico ajustado, entre los años de vida útil, obteniendo la depreciación anual de \$2231,10 dólares.

### **Herramientas y utensilios.**

Son los materiales que se utilizan para la producción de helados saludables, siendo el monto total de las herramientas de producción \$155,00.

**Tabla 71***Herramientas y utensilios.*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
Cuchillos	1/2 docena	1	\$30,00	\$30,00
Cucharas	docena	2	\$ 3,00	\$ 6,00
Bown de vidrio	Juego de 6	1	\$10,00	\$10,00
Caldero		2	\$21,00	\$42,00
Jarra transparente medidora		4	\$ 6,00	\$24,00
Pinza robusta de acero inoxidable		4	\$ 7,00	\$28,00
Balanza de alimentos		1	\$15,00	\$15,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$155,00</b>

**Nota:** Precios referentes de la página Web Mercado Libre. Autora. Delia Cuje

### **Depreciación de herramientas y utensilios**

Se realizó con el método de línea recta, conociendo que la vida útil de las herramientas y utensilios es de 10 años y una depreciación anual de 10%.

**Tabla 72***Depreciación de Herramientas y utensilios.*

<b>Años</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación acumulada</b>	<b>Valor en libros</b>
0			\$155,00
1	\$13,95	\$13,95	\$141,05
2	\$13,95	\$27,90	\$127,10
3	\$13,95	\$41,85	\$113,15
4	\$13,95	\$55,80	\$99,20
5	\$13,95	\$69,75	\$85,25
6	\$13,95	\$83,70	\$71,30
7	\$13,95	\$97,65	\$57,35
8	\$13,95	\$111,60	\$43,40
9	\$13,95	\$125,55	\$29,45
10	\$13,95	\$139,50	\$15,50

**Nota:** Se muestra la depreciación anual y acumulada de herramientas y utensilios de la tabla N°68.  
Autora: Delia Cuje

El cálculo de la depreciación anual se obtuvo de la siguiente manera: el valor histórico ajustado, entre los años de vida útil, obteniendo la depreciación anual de \$15,50 dólares

**Muebles y enseres.**

Es el mobiliario que la empresa Fitcream utilizará en los distintos departamentos de como son: el administrativo, marketing, financiero, producción y ventas. El monto total de estos es \$4.838,00 dólares.

**Tabla 73***Muebles y enseres*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total</b>
<b>Departamento Administrativo</b>			
Escritorio	1	\$ 290,00	\$ 290,00
Silla de oficina giratoria	1	\$ 110,00	\$ 110,00
Sillón de espera	1	\$ 145,00	\$ 145,00
Recogedor	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Tacho de basura plástico	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Mesa de reuniones	1	\$2.200,00	\$2.200,00
Estantería	2	\$ 199,00	\$ 398,00
<b>Total departamento administrativo</b>			<b>\$3.148,00</b>
<b>Departamento de Producción</b>			
Recogedor	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Tacho de basura plástico	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Escritorio	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Silla de oficina giratoria	1	\$110,00	\$ 110,00
Mesa de trabajo	4	\$120,00	\$ 480,00
Perchas.	4	\$ 55,00	\$ 220,00
<b>Total departamento producción</b>			<b>\$1.015,00</b>
<b>Ventas</b>			
Recogedor			
Tacho de basura plástico	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Caunter de cobro	1	\$ 2,50	\$ 2,50
Escritorio	1	\$150,00	\$150,00
Silla de oficina giratoria	1	\$100,00	\$100,00
Mesas	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Sillas	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Espejo	15	\$ 15,00	\$225,00
<b>Total de ventas</b>	1	\$ 25,00	\$ 25,00
<b>Total de muebles y enseres</b>			<b>\$675,00</b>
			<b>\$4.838,00</b>

**Nota:** Precios referentes de la página Web Mercado Libre. Autora. Delia Cuje

**Depreciación de muebles y enseres.**

Se realizó con el método de línea recta, conociendo que la vida útil de muebles y enseres es de 10 años y una depreciación anual de 10%.

**Tabla 74***Depreciación de muebles y enseres*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
0			\$4.838,00
1	\$435,42	\$435,42	\$4.402,58
2	\$435,42	\$870,84	\$3.967,16
3	\$435,42	\$1.306,26	\$3.531,74
4	\$435,42	\$1.741,68	\$3.096,32
5	\$435,42	\$2.177,10	\$2.660,90
6	\$435,42	\$2.612,52	\$2.225,48
7	\$435,42	\$3.047,94	\$1.790,06
8	\$435,42	\$3.483,36	\$1.354,64
9	\$435,42	\$3.918,78	\$919,22
10	\$435,42	\$4.354,20	\$483,80

**Nota:** Se muestra la depreciación anual y acumulada de muebles y enseres de la tabla N°70. Autora: Delia Cuje

El cálculo de la depreciación anual se obtuvo de la siguiente manera: el valor histórico ajustado, entre los años de vida útil, obteniendo la depreciación anual de \$435,42 dólares.

### **Equipos de oficina.**

Son los instrumentos que se utilizarán dentro de los departamentos de la empresa Fitcream para su buen funcionamiento. El monto total de los equipos de oficina \$208,80 dólares.

**Tabla 75***Equipo de Oficina*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
<b>Departamento Administrativo</b>			
Teléfono	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Grapadora	2	\$ 1,20	\$ 2,40
Perforadora	2	\$ 1,00	\$ 2,00
<b>Total departamento administrativo</b>			<b>\$ 54,40</b>
<b>Departamento de producción</b>			
Teléfono	1	\$50,00	\$50,00
Grapadora	2	\$1,20	\$2,40
Perforadora	2	\$1,00	\$2,00
Calculadora	1	\$20,00	\$20,00
<b>Total del departamento producción</b>			<b>\$74,40</b>
<b>Departamento de ventas</b>			
Teléfono	1	\$50,00	\$50,00
Calculadora	2	\$15,00	\$30,00
<b>Total de ventas</b>			<b>\$80,00</b>
<b>Total de equipo de oficina</b>			<b>\$208,80</b>

**Nota:** Precios referentes de la página Web Mercado Libre. Autora. Delia Cuje

## Depreciación de equipo de oficina.

Se realizó con el método de línea recta, conociendo que la vida útil de equipo de oficina es de 10 años y una depreciación anual de 10%

**Tabla 76**

*Depreciación de equipo de Oficina*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
0			\$208,80
1	\$18,79	\$18,79	\$190,01
2	\$18,79	\$37,58	\$171,22
3	\$18,79	\$56,38	\$152,42
4	\$18,79	\$75,17	\$133,63
5	\$18,79	\$93,96	\$114,84
6	\$18,79	\$112,75	\$96,05
7	\$18,79	\$131,54	\$77,26
8	\$18,79	\$150,34	\$58,46
9	\$18,79	\$169,13	\$39,67
10	\$18,79	\$187,92	\$20,88

**Nota:** Se muestra la depreciación anual y acumulada de equipo de oficina de la tabla N°72. Autora: Delia Cuje

El cálculo de la depreciación anual se obtuvo de la siguiente manera: el valor histórico ajustado, entre los años de vida útil, obteniendo la depreciación anual de \$18,79 dólares.

## Equipo de cómputo.

Son los equipos informáticos que se utilizarán para las funciones administrativas de cada departamento de la empresa. El valor total de estos equipos es \$1.700 dólares.

**Tabla 77**

*Equipo de Cómputo.*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total
<b>Departamento Administrativo</b>			
Computadora de escritorio HP	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Impresora Epson	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Total del departamento Administrativo</b>			<b>\$ 800,00</b>
<b>Departamento de producción</b>			
Computadora de escritorio HP	1	\$ 350,00	\$ 350,00
<b>Total del departamento producción</b>			<b>\$ 350,00</b>
<b>Departamentos de ventas</b>			
Computadora de escritorio HP	1	\$ 350,00	\$ 350,00
Impresora Epson	1	\$ 200,00	\$ 200,00
<b>Total del departamento ventas</b>			<b>\$ 550,00</b>
<b>Total de equipo de computo</b>			<b>\$ 1.700,00</b>

**Nota:** Precios referentes del local comercial Master. PC. Autora. Delia Cuje



## Depreciación de equipo de cómputo

Se realizó con el método de línea recta, conociendo que la vida útil de equipo de cómputo es de 3 años y una depreciación anual de 33,33%.

**Tabla 78**

*Depreciación del equipo de Cómputo.*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
0			\$1.700,00
1	\$377,97	\$377,97	\$ 1.322,03
2	\$377,97	\$755,93	\$ 944,07
3	\$377,97	\$1.133,90	\$566,10

**Nota:** Se muestra la depreciación anual y acumulada de equipo de cómputo de la tabla N°73. Autora: Delia Cuje

El cálculo de la depreciación anual se obtuvo de la siguiente manera: el valor histórico ajustado, entre los años de vida útil, obteniendo la depreciación anual de \$377,97 dólares

## Adquisición del nuevo equipo de cómputo

Luego que cumpla el equipo de cómputo su vida útil se debe de realizar la reinversión de estos equipos para los años restantes de vida útil del proyecto.

**Tabla 79**

*Adquisición del nuevo equipo de cómputo.*

Año	1	2	3	4	5
<b>Equipo de cómputo</b>	\$ 1.700,00	\$ 1.834,47	\$ 1.979,58	\$ 2.136,16	\$ 2.305,13

**Nota:** Proyección de la adquisición del nuevo equipo de cómputo con el pronóstico 7,91% de inflación para el año 2023. Fuente: Delia Cuje

## Depreciación del nuevo equipo de cómputo

Se realizó con el método de línea recta, conociendo que la vida útil de equipo de cómputo es de 3 años y una depreciación anual de 33,33%.

**Tabla 80**

*Depreciación del nuevo equipo de cómputo*

Años	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor en libros
0			\$2.136,16
1	\$474,94	\$474,94	\$1.661,22
2	\$474,94	\$949,88	\$1.186,28
3	\$474,94	\$1.424,82	\$711,34

**Nota:** Se muestra la depreciación anual y acumulada de equipo de cómputo de la tabla N°75. Autora: Delia Cuje

El cálculo de la depreciación anual se obtuvo de la siguiente manera: el valor histórico ajustado, entre los años de vida útil, obteniendo la depreciación anual de \$474,94 dólares

### 7.14.3 Resumen del presupuesto de activos fijos.

El valor total de los activos que deberá disponer la empresa Fitcream para su funcionamiento es \$33.827.96,00 dólares.

**Tabla 81**

*Resumen de los activos Fijos.*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>
Maquinaria y Equipo	\$24.790,00
Herramientas y utensilios	\$ 155,00
Muebles y enseres	\$ 4.838,00
Equipo de oficina	\$ 208,80
Equipo de computo	\$ 1.700,00
Adquisición del nuevo equipo de cómputo.	\$ 2.136,16
<b>Total</b>	<b>\$33.827,96</b>

**Nota:** Se muestra los valores totales de cada activo fijo de las tablas N°66, 68,70,72,74,75 Autora: Delia Cuje

### 7.15 Activos diferidos.

Los activos diferidos son los estudios y papeleos que se necesita para que la empresa inicie las operaciones en el mercado sin ningún inconveniente. El monto total de estos activos es de \$1.190,00 dólares.

**Tabla 82**

*Activos Diferidos.*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad Total</b>
Estudio de investigación de mercado	\$ 90,00
Constitución de la empresa	\$ 250,00
Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	\$ 100,00
Patente	\$ 150,00
Adecuación del local	\$ 600,00
<b>Total</b>	<b>\$1.190,00</b>

**Nota:** Se muestra precios según el Cuerpo de Bomberos de Loja, GAD municipal de Loja y de la Abg. Victoria Ramón. Autora: Delia Cuje

### Amortización de los activos diferidos.

La amortización de activos diferidos, no significa el egreso o salida del dinero, en efectivo, sino que se liquida año a año de acuerdo con lo que establece el proyecto que es de 5 años.

**Tabla 83***Amortización de los Activos Diferidos.*

<b>Años</b>	<b>Amortización anual</b>	<b>Amortización acumulada</b>	<b>Valor en libros</b>
0			\$1.190,00
1	\$238,00	\$248,00	\$952,00
2	\$238,00	\$486,00	\$714,00
3	\$238,00	\$724,00	\$476,00
4	\$238,00	\$962,00	\$238,00
5	\$238,00	\$1.200,00	\$0,00

**Nota:** Se muestra amortización anual y acumulada de los activos diferidos de la tabla N°79. Autora: Delia Cuje

Para conseguir la amortización anual se divide el valor total de los activos diferidos para los años de vida útil del proyecto, de igual manera la amortización acumulada es la suma de la amortización anual del año actual con el año anterior; y por el último el valor de libro se obtiene restando el valor actual de los diferidos con la amortización anual.

### **7.16 Capital de trabajo.**

Son los recursos necesarios para la elaboración del helado saludable, por tal razón, se analiza la materia prima directa e indirecta, la mano de obra directa o indirecta, el personal administrativo y de ventas y otros materiales utilizados dentro de los departamentos, en el primer mes de funcionamiento hasta generar sus propios ingresos.

#### **Materia Prima Directa.**

Son todos los insumos fundamentales que se utilizaban para la elaboración de helados saludables, es decir es la leche de soya, la semilla de chía y los frutos rojos, monkfruit. El monto mensual de la materia prima directa es de \$3.052,00

**Tabla 84***Materia Prima Directa*

<b>Detalle</b>	<b>Unidad de medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Cantidad al mes</b>	<b>Cantidad al año</b>
Leche de soya	litro	300	\$0,60	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Fresa	libra	400	\$0,25	\$ 100,00	\$ 1.200,00
Arándanos	libra	240	\$0,30	\$ 72,00	\$ 864,00
Chía	onzas	2400	\$1,00	\$2.400,00	\$28.800,00
Monkfruit	tongos	300	\$1,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$3.052,00</b>	<b>\$36.624,00</b>

**Nota:** Se muestra precios referentes a los proveedores de Santa Soya, mercado pequeño productos. Autora: Delia Cuje.

#### **Materiales Indirectos.**

Son los demás insumos necesarios que forman parte del proceso de elaboración de helados saludables.

**Tabla 85***Materiales Indirectos.*

Detalle	Unidad de medida	Cantidad	Precio Unitario	Total mensual	Total anual
Vaso de Cartón 1 litro	Unidad	312	\$0,15	\$ 46,80	\$ 561,60
Vaso de Cartón 1/2 lt	Unidad	384	\$0,10	\$ 38,40	\$ 460,80
Vaso de Cartón 125ml	Unidad	5568	\$0,08	\$445,44	\$5.345,28
Cucharas de plástico	Unidad	5568	\$0,03	\$167,04	\$ 5,01
Etiquetas 1 litro	Unidad	312	\$0,08	\$ 24,96	\$ 299,52
Etiquetas 1/2 litro	Unidad	384	\$0,03	\$ 9,60	\$ 115,20
Etiquetas 125ml	Unidad	5568	\$0,06	\$334,08	\$4.008,96
Servilletas	Unidad	5568	\$0,00	\$ 13,92	\$ 167,04
<b>Total</b>				<b>\$1.080,24</b>	<b>\$10.963,41</b>

**Nota:** Se muestra precios referentes a la distribuidora Karlita. Autora: Delia Cuje.

### Mano de obra directa.

Son las personas que intervienen de manera directa en la elaboración de helados saludables y los cuales representan un costo para la empresa por las actividades que realizan, es decir el responsable de producción y el ayudante de producción.

**Tabla 86***Mano de obra directa*

Detalle o rol de pago	Obrero 1	Obrero 2
Sueldo	\$450,00	\$450,00
Décimo tercer sueldo	\$ 37,50	\$ 37,50
Décimo cuarto sueldo	\$ 37,50	\$ 37,50
Vacaciones	\$ 18,75	\$ 18,75
Aporte al IESS 11,15%	\$ 50,18	\$ 50,18
Aporte al SECAP 0,5%	\$ 2,25	\$ 2,25
Aporte IECE 0,5%	\$ 2,25	\$ 2,25
Fondo de reserva	\$ 37,50	\$ 37,50
<b>Total pagar mensual</b>	<b>\$635,93</b>	<b>\$635,93</b>
<b>Total de nómina al año</b>	<b>\$7.631,10</b>	<b>\$7.631,10</b>

**Nota:** Se muestra los sueldos del personal de acuerdo a una investigación de campo realizada. Autora: Delia Cuje

### Mano de Obra Indirecta.

Es el personal que actúa de manera indirecta en el proceso de elaboración de helados saludables, en este caso el jefe de producción encargado de la inspección y control de calidad del producto.

**Tabla 87***Mano de Obra Indirecta.*

<b>Detalle o rol de pago</b>	<b>Jefe producción</b>
Sueldo	\$500,00
Décimo tercer sueldo	\$45,83
Décimo cuarto sueldo	\$37,50
Vacaciones	\$20,83
Aporte al IESS 11,15%	\$55,75
Aporte al ARCE 0,5%	\$2,50
Aporte IECE 0,5%	\$2,50
Fondo de reserva	\$41,67
<b>Total pagar mensual</b>	<b>\$706,58</b>
<b>Total de nómina al año</b>	<b>\$8.479,00</b>

**Nota:** Se muestra los sueldos del personal de acuerdo a una investigación de campo realizada. Autora: Delia Cuje

### **Personal Administrativo**

Son las personas que trabajan en una oficina y no intervienen de ninguna manera en el proceso de elaboración de helados saludables.

**Tabla 88***Personal Administrativo*

<b>Detalle o rol de pago</b>	<b>Gerente</b>
Sueldo	\$600,00
Décimo tercer sueldo	\$50,00
Décimo cuarto sueldo	\$37,50
Vacaciones	\$25,00
Aporte al IESS 11,15%	\$66,90
Aporte al SECAP 0,5%	\$3,00
Aporte IECE 0,5%	\$3,00
Fondo de reserva	\$50,00
<b>Total pagar mensual</b>	<b>\$835,40</b>
<b>Total de nómina al año</b>	<b>\$10.024,80</b>

**Nota:** Se muestra los sueldos del personal de acuerdo a una investigación de campo realizada Autora: Delia Cuje

### **Honorarios Profesionales.**

Es el costo que representa los servicios ofrecidos por un abogado y una contadora, ya que los mismos serán utilizados en caso de necesitarlos. El monto a pagar mensualmente será de \$150 cada uno y el valor anual será de \$1.800 dólares cada uno.

### **Personal de ventas.**

Es el costo que representará las personas que realizan actividades relacionadas con las ventas y el marketing de la empresa.

**Tabla 89***Personal de Ventas*

Detalle o rol de pago	Vendedor 1	Vendedor 2
Sueldo	\$450,00	\$450,00
Décimo tercer sueldo	\$37,50	\$37,50
Décimo cuarto sueldo	\$37,50	\$37,50
Vacaciones	\$18,75	\$18,75
Aporte al IESS 11,15%	\$50,18	\$50,18
Aporte al SECAP0,5%	\$2,25	\$2,25
Aporte IECE 0,5%	\$2,25	\$2,25
Fondo de reserva	\$37,50	\$37,50
<b>Total pagar mensual</b>	<b>\$635,93</b>	<b>\$635,93</b>
<b>Total de nómina al año</b>	<b>\$7.631,10</b>	<b>\$7.631,10</b>

**Nota:** Se muestra los sueldos del personal de acuerdo a una investigación de campo realizada. Autora: Delia Cuje.

### Servicios Básicos

Son aquellos servicios, que intervienen en el proceso de la elaboración de helados saludables, que también son fundamentales para los demás departamentos.

**Tabla 90***Servicios Básicos.*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total Mensual
<b>Departamento administrativo</b>			
Luz eléctrica (kWh)	25	\$0,15	\$3,75
Línea Telefónica	1	\$15,00	\$15,00
Internet (mbps)	35	\$22,10	\$22,10
Agua Potable (m3)	5	\$0,25	\$1,25
<b>Total departamento administrativo</b>			<b>\$42,10</b>
<b>Departamento de producción</b>			
Luz eléctrica (kWh)	50	\$0,15	\$7,50
Agua Potable (m3)	10	\$0,25	\$2,50
<b>Total departamento producción</b>			<b>\$10,00</b>
<b>Ventas</b>			
Luz eléctrica (kWh)	30	\$0,15	\$4,50
Agua Potable (m3)	20	\$0,25	\$5,00
<b>Total de Ventas</b>			<b>\$9,50</b>
<b>Total al mes</b>			<b>\$61,60</b>
<b>Total al año</b>			<b>\$739,20</b>

**Nota:** Se muestra precios de acuerdo GAD Municipal de Loja, ERSSA, Nettplus. Autora: Delia Cuje.

### Suministro de Oficina.

Son los costos de los materiales que se utilizaran en las actividades dentro de los departamentos de la empresa.

**Tabla 91**

Suministro de Oficina.

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total Mensual	Cantidad Anual	Total Anual
<b>Departamento Administrativo</b>					
Resma de Papel Repropal Laser	1	\$3,50	\$3,50	6	\$21,00
Esferos de color azul	2	\$0,35	\$0,70	5	\$3,50
Esferos de color negro	2	\$0,35	\$0,70	5	\$3,50
Tinta para impresora (4 colores)	1	\$15,00	\$15,00	3	\$45,00
Sacapuntas	1	\$0,35	\$0,35	2	\$0,70
Borrador	2	\$0,40	\$0,80	4	\$3,20
Lápiz	2	\$0,45	\$0,90	4	\$3,60
Regla	1	\$0,50	\$0,50	2	\$1,00
Tijera	1	\$0,75	\$0,75	2	\$1,50
Goma	1	\$4,00	\$4,00	1	\$4,00
Sello de madera	1	\$6,00	\$6,00	1	\$6,00
Tinta pelikan	1	\$1,00	\$1,00	4	\$4,00
Cuaderno de Apuntes	1	\$1,25	\$1,25	2	\$2,50
Carpeta Archivadora	1	\$0,75	\$0,75	3	\$2,25
<b>Total departamento administrativo</b>			<b>\$36,20</b>		<b>\$101,75</b>
<b>Ventas</b>					
Sacapuntas	1	\$0,35	\$0,35	2	\$0,70
Borrador	2	\$0,40	\$0,80	4	\$3,20
Lápiz	2	\$0,45	\$0,90	4	\$3,60
Regla	1	\$0,50	\$0,50	2	\$1,00
Archivador	1	\$2,75	\$2,75	2	\$5,50
Cuaderno de Apuntes	1	\$1,25	\$1,25	2	\$2,50
Corrector.	1	\$0,75	\$0,75	3	\$2,25
<b>Total de ventas</b>			<b>\$7,30</b>		<b>\$18,75</b>
<b>Departamento de producción</b>					
Cuaderno de Apuntes	1	\$1,25	\$1,25	2	\$2,50
Esferos de color azul	4	\$0,40	\$1,60	5	\$8,00
Esferos de color negro	1	\$3,00	\$3,00	5	\$15,00
Carpeta archivadora	1	\$2,75	\$2,75	2	\$5,50
<b>Total departamento de producción</b>			<b>\$8,60</b>		<b>\$31,00</b>
<b>TOTAL DE SUMINISTRO DE OFICINA</b>			<b>\$52,10</b>		<b>\$151,50</b>

**Nota:** Se muestra precios de acuerdo a la librería REFORMA, ubicada en la ciudad de Loja. Autora: Delia Cuje

**Indumentaria.**

Es el costo del uniforme que llevan los empleados de la empresa para realizar las actividades diarias dentro de la misma.

**Tabla 92**

*Indumentaria.*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Total Mensual</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Total Anual</b>
<b>Personal Administrativo</b>					
Camisetas					
<b>Total personal Administrativo</b>	3	\$8,00	\$24,00	2	\$48,00
<b>Personal de Ventas</b>					
Camisetas					
Gorra	10	\$8,00	\$80,00	1	\$80,00
<b>Total personal Ventas</b>	10	\$6,00	\$60,00	1	\$60,00
<b>Personal de Producción</b>					
Gorra	9	\$7,00	\$63,00	1	\$63,00
Camiseta	9	\$3,50	\$31,50	1	\$31,50
<b>Total personal Producción</b>			<b>\$94,50</b>		<b>\$94,50</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$258,50</b>		<b>\$282,50</b>

**Nota:** Se muestra precios de acuerdo al deportivo Vélez. Autora: Delia Cuje

### **Útiles de limpieza.**

Son los costos que tiene la empresa por los elementos necesarios para realizar el aseo de los diferentes departamentos de la empresa, como sus baños y pasillos.



**Tabla 93**

*Útiles de Limpieza.*

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Total Mensual	Cantidad Anual	Total Anual
<b>Departamento Administrativo</b>					
Escoba	1	\$3,00	\$3,00	3	\$9,00
Balde de trapeador	1	\$2,50	\$2,50	1	\$2,50
Trapeador	1	\$3,00	\$3,00	3	\$9,00
Alcohol antiséptico	2	\$5,00	\$10,00	5	\$50,00
Desinfectante de pisos	1	\$1,50	\$1,50	5	\$7,50
Papel higiénico					
Jabón líquido	1	\$0,25	\$0,25	52	\$13,00
Cloro	1	\$2,00	\$2,00	4	\$8,00
Fundas para desperdicios	1	\$1,00	\$1,00	4	\$4,00
	1	\$1,00	\$1,00	10	\$10,00
Guantes para limpiar					
<b>Total D. Administrativo</b>	1	\$1,00	\$1,00	6	\$6,00
<b>Ventas</b>			<b>\$25,25</b>		<b>\$119,00</b>
Escoba	1	\$3,00			
Balde para trapeador	1	\$2,50			
Trapeador	1	\$3,00	\$3,00	3	\$9,00
Papel higiénico	4	\$0,25	\$2,50	1	\$2,50
Alcohol antiséptico	2	\$5,00	\$3,00	3	\$9,00
Guantes para limpiar	1	\$1,00	\$1,00	96	\$96,00
<b>Total Ventas</b>			\$10,00	5	\$50,00
<b>Departamento Producción</b>			\$1,00	2	\$2,00
<b>Producción</b>			<b>\$20,50</b>		<b>\$168,50</b>
Escoba	1	\$3,00	\$3,00	5	\$15,00
Balde para trapeador	1	\$2,50	\$2,50	2	\$5,00
Trapeador	1	\$3,00	\$3,00	5	\$15,00
Alcohol antiséptico	2	\$5,00	\$10,00	6	\$60,00
Desinfectante de pisos	2	\$1,50	\$3,00	4	\$12,00
Papel higiénico					
Jabón líquido	4	\$0,25	\$1,00	96	\$96,00
Cloro	2	\$2,00	\$4,00	5	\$20,00
Fundas para desperdicios	2	\$1,00	\$2,00	4	\$8,00
	2	\$1,00	\$2,00	7	\$14,00
Guantes para limpiar	1	\$2,50	\$2,50	1	\$2,50
<b>Total D. Producción</b>			<b>\$33,00</b>		<b>\$247,50</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$78,75</b>		<b>\$535,00</b>

**Nota:** Se muestra precios de acuerdo al local comercial ROCIO. Autora: Delia Cuje.

### Publicidad y Marketing

Son los costos que tendrá la empresa Fitcream por los servicios de publicidad y promoción del helado saludable.

**Tabla 94***Marketing.*

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	Valor Unitario	Valor total mensual	Cantidad Anual	Total Anual
Publicidad Facebook	Plan mensual	1	\$10,00	\$10,00	6	\$60,00
Publicidad Instagram	Plan mensual	2	\$10,00	\$20,00	12	\$240,00
Publicidad emisoras radiales	Plan mensual	1	\$15,00	\$15,00	6	\$90,00
Publicidad en canales locales	Plan mensual	2	\$15,00	\$30,00	12	\$360,00
Ejecución de táctica 1	Plan trimestral	1	\$350,00	\$350,00	1	\$350,00
Ejecución de táctica 2	Plan trimestral	1	\$750,00	\$750,00	2	\$1.500,00
Ejecución de táctica 3	Plan trimestral	1	\$350,00	\$350,00	1	\$350,00
<b>Total</b>				<b>\$1.525,00</b>		<b>\$2.950,00</b>

**Nota:** Se muestra precios de acuerdo al local de publicidad Megadiseño. Autora: Delia Cuje

### 7.16.2 Resumen del Presupuesto de Capital de trabajo.

El valor total del capital de trabajo es \$10.193,87 dólares.

**Tabla 95***Resumen del Presupuesto de capital de trabajo*

Detalle	Valor
Materia Prima Directa	\$3.052,00
Materiales Indirectos	\$1.080,24
Mano de Obra Directa	\$1.271,85
Mano de obra Indirecta	\$706,58
Sueldo administrativos	\$835,40
Sueldo de venta	\$1.271,85
Servicios Básicos	\$61,60
Suministro de Oficina	\$52,10
Indumentaria	\$258,50
Útiles de Limpieza	\$78,75
Marketing	\$1.525,00
Honorarios Profesionales	\$300,00
<b>Total al mes</b>	<b>\$10.193,87</b>

**Nota:** Se muestra los valores totales de cada presupuesto de capital de trabajo de la tabla N°81 a la tabla N°92. Autora: Delia Cuje

### 7.16.3 Resumen de inversión del proyecto.

A continuación, se realiza un resumen de toda la inversión que se hará para que la empresa inicie sus operaciones en el mercado. Siendo la inversión de \$45.211,83 dólares.

**Tabla 96***Resumen de Inversión del Trabajo.*

<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Activo Fijo	\$33.827,96
Capital de Trabajo	\$10.193,87
Activo Diferido	\$ 1.190,00
<b>Total</b>	<b>\$45.211,83</b>

**Nota:** Se muestra los valores totales de la inversión del proyecto. Autora: Delia Cuje

### **7.17 Financiamiento.**

El monto total de la inversión inicial será financiado de la siguiente manera: \$15.000 dólares, provenientes de una fuente externa, para el proyecto será Cooperativa 29 de Octubre a una tasa de interés del 11% pagada de manera trimestral durante los cinco años del proyecto y los \$30.211,83 dólares restantes serán financiados por el aporte de los socios.

**Tabla 97***Financiamiento.*

<b>Detalle</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Propio (Interno)	\$30.211,83	67%
Capital prestado (Externo)	15.000,00	33%
<b>Total de Inversión</b>	<b>\$45.211,83</b>	<b>100%</b>

**Nota:** Se muestra el financiamiento que tendrá la inversión del proyecto. Autora: Delia Cuje

### **Amortización del préstamo.**

#### **Método Alemán**

Para la realización de la amortización del préstamo por parte de la identidad financiera, se lo realizó con el método alemán, a los 15.000 dólares se le dividió 20 trimestres que tienen los 5 años de vida útil del proyecto, donde se obtuvo una amortización de \$750,00 dólares.

**Tabla 98***Amortización del Préstamo.*

<b>Capital</b>	15.000	<b>Pago Trimestral</b>	4
<b>Interés anual</b>	11%	<b>Cuotas</b>	20
<b>Tiempo</b>	5 años		

**Nota:** Se muestra la amortización del préstamo según la cooperativa 29 de octubre. Autora: Delia Cuje

**Tabla 99***Amortización del Préstamo.*

<b>Cuota</b>	<b>Amortización Capital</b>	<b>Interés</b>	<b>Dividendo</b>	<b>Capital y Saldo</b>
0				\$15.000,00
1	\$750,00	\$412,50	\$1.162,50	\$14.250,00
2	\$750,00	\$391,88	\$1.141,88	\$13.500,00
3	\$750,00	\$371,25	\$1.121,25	\$12.750,00
4	\$750,00	\$350,63	\$1.100,63	\$12.000,00
5	\$750,00	\$330,00	\$1.080,00	\$11.250,00
6	\$750,00	\$309,38	\$1.059,38	\$10.500,00
7	\$750,00	\$288,75	\$1.038,75	\$9.750,00
8	\$750,00	\$268,13	\$1.018,13	\$9.000,00
9	\$750,00	\$247,50	\$997,50	\$8.250,00
10	\$750,00	\$226,88	\$976,88	\$7.500,00
11	\$750,00	\$206,25	\$956,25	\$6.750,00
12	\$750,00	\$185,63	\$935,63	\$6.000,00
13	\$750,00	\$165,00	\$915,00	\$5.250,00
14	\$750,00	\$144,38	\$894,38	\$4.500,00
15	\$750,00	\$123,75	\$873,75	\$3.750,00
16	\$750,00	\$103,13	\$853,13	\$3.000,00
17	\$750,00	\$82,50	\$832,50	\$2.250,00
18	\$750,00	\$61,88	\$811,88	\$1.500,00
19	\$750,00	\$41,25	\$791,25	\$750,00
20	\$750,00	\$20,63	\$770,63	\$0,00

**Nota:** Se muestra la amortización del préstamo según la cooperativa 29 de octubre. Autora: Delia Cuje

### **7.18 Proyecciones de Costo**

#### **Presupuesto del costo total**

Para realizar la proyección de los sueldos, se utiliza el promedio del incremento porcentual, de los sueldos, se lo cálculo de la siguiente manera: De los sueldos decretados por el Ministerio de Trabajo de los años 2018-2023, luego se calcula la diferencia en dólares para el año 2019, restando el sueldo de año anterior con el año 2018, como resultado se obtuvo \$8.00 dólares, de la misma forma se lo realizó para los siguientes años.

Una vez obtenida la diferencia de todos los años, se calcula el incremento porcentual de cada año a partir del 2019, donde se aplicó la siguiente formula:

Porcentaje de variación:  $(Y1 - Y_{n-1}) / (Y_{n-1})$

**Tabla 100**

*Calculo del Promedio de Incremento Porcentual para Sueldos.*

<b>Año</b>	<b>Sueldo</b>	<b>Diferencia</b>	<b>Incremento</b>
2018	386		
2019	394	8	2,07%
2020	400	6	1,52%
2021	400	0	0,00%
2022	425	25	0,00%
2023	450	25	5,88%
<b>Total</b>			<b>9,48%</b>
<b>Promedio</b>			<b>1,90%</b>

**Nota:** Se muestra datos según el Boletín de Incremento Porcentual para Sueldos. Autora: Delia Cuje

Finalmente, para el promedio se utiliza la siguiente fórmula.

$$\text{Promedio incremento\%} = \frac{\sum \text{del incremento de variación}}{(n-1)}$$

Donde se obtuvo un resultado de 1,90%, el mismo que será utilizado para la proyección de los sueldos de la mano de obra directa e indirecta del personal administrativo, y de ventas.

Para la proyección de los demás activos, se utiliza el promedio de 7,91% proyección de la tasa de inflación 2023.

Una vez realizada la proyección de los presupuestos del capital de trabajo, se aplicaron dos porcentajes: 1,90% se utiliza para para la remuneración a trabajadores y demás sueldos, dicho promedio obtenido en la tabla N°96, y para la proyección de los demás activos, se tomó el 7,91%, que es la tasa de inflación proyectada para el año 2023

A continuación, se presenta el presupuesto general del costo total de operaciones.

**Tabla 101**

*Costo de Producción*

<b>Rubros</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Costo de producción</b>					
Materia Prima Directa	\$36.624,00	\$39.520,96	\$42.647,07	\$46.020,45	\$49.660,67
Mano de Obra Directa	\$15.262,20	\$15.552,18	\$15.847,67	\$16.148,78	\$16.455,61
<b>Total de Costos Primos</b>	<b>\$51.886,20</b>	<b>\$55.073,14</b>	<b>\$58.494,74</b>	<b>\$62.169,23</b>	<b>\$66.116,27</b>
<b>Gastos Indirectos de Fabricación</b>					
Materiales Indirectos	\$10.963,41	\$11.830,62	\$12.766,42	\$13.776,24	\$14.865,94
Mano de Obra Indirecta	\$8.479,00	\$8.640,10	\$8.804,26	\$8.971,54	\$9.142,00
Servicios Básicos	\$739,20	\$797,67	\$860,77	\$928,85	\$1.002,33
Suministro de oficina de producción	\$31,00	\$33,45	\$36,10	\$38,95	\$42,03
Indumentaria de producción	\$94,50	\$101,97	\$110,04	\$118,75	\$128,14
Útiles de limpieza de producción	\$247,50	\$267,08	\$288,20	\$311,00	\$335,60
Depreciación de maquinaria y equipo	\$2.231,10	\$2.231,10	\$2.231,10	\$2.231,10	\$2.231,10
Depreciación de herramientas y utensilios	\$13,95	\$13,95	\$13,95	\$13,95	\$13,95
Depreciación de muebles y enseres de producción	\$90,90	\$90,90	\$90,90	\$90,90	\$90,90
Depreciación de equipo de oficina de producción	\$29,16	\$29,16	\$29,16	\$29,16	\$29,16
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$77,80	\$77,80	\$77,80	\$141,72	\$141,72
<b>Total de Gastos Indirectos de Fabricación.</b>	<b>\$22.997,52</b>	<b>\$24.113,80</b>	<b>\$25.308,70</b>	<b>\$26.652,17</b>	<b>\$28.022,87</b>
<b>Total del costo de producción</b>	<b>\$74.883,72</b>	<b>\$79.186,94</b>	<b>\$83.803,44</b>	<b>\$88.821,39</b>	<b>\$94.139,14</b>
<b>Costo Operacional</b>					
<b>Gastos de administración</b>					
Sueldo administrativo	\$10.024,80	\$10.215,27	\$10.409,36	\$10.607,14	\$10.808,67
Honorarios Profesionales	\$3.600,00	\$3.668,40	\$3.738,10	\$3.809,12	\$3.881,50
Servicios básicos de administración	\$505,20	\$545,16	\$588,28	\$634,82	\$685,03
Indumentaria para el personal administrativo	\$48,00	\$51,80	\$51,88	\$51,96	\$52,05
Útiles de limpieza de administración	\$101,75	\$109,80	\$109,97	\$110,15	\$110,33
Depreciación de muebles y enseres administrativos	\$282,87	\$282,87	\$282,87	\$282,87	\$282,87
Depreciación de equipo de oficina administrativos	\$49,90	\$49,90	\$49,90	\$49,90	\$49,90
Depreciación de equipo de cómputo administrativo	\$111,17	\$111,17	\$111,17	\$323,93	\$323,93

Amortización de activos diferidos.	\$238,00	\$238,00	\$238,00	\$238,00	\$238,00
<b>Total de Gastos de Administración</b>	<b>\$14.961,69</b>	<b>\$15.272,37</b>	<b>\$15.579,54</b>	<b>\$16.107,89</b>	<b>\$16.432,27</b>
<b>Gasto de venta</b>					
Sueldo de ventas	\$15.262,20	\$15.552,18	\$15.847,67	\$16.148,78	\$16.455,61
Servicios básicos de venta	\$114,00	\$123,02	\$132,75	\$143,25	\$154,58
Suministro de oficina de venta	\$18,75	\$20,23	\$21,83	\$23,56	\$25,42
Indumentaria para el personal ventas	\$140,00	\$151,07	\$163,02	\$175,92	\$189,83
Útiles de limpieza de ventas	\$168,50	\$181,83	\$196,21	\$211,73	\$228,48
Marketing	\$2.950,00	\$3.183,35	\$3.435,15	\$3.706,87	\$4.000,08
Depreciación de muebles y enseres de venta	\$96,30	\$96,30	\$96,30	\$96,30	\$96,30
Depreciación de equipo de oficina de ventas	\$31,50	\$31,50	\$31,50	\$31,50	\$31,50
Depreciación de equipo de cómputo de ventas	\$122,22	\$122,22	\$122,22	\$222,70	\$222,70
<b>Total de gastos de venta</b>	<b>\$18.903,47</b>	<b>\$19.461,70</b>	<b>\$20.046,66</b>	<b>\$20.760,61</b>	<b>\$21.404,50</b>
<b>Gastos Financieros</b>					
Interés por préstamo	\$1.526,25	\$1.196,25	\$866,25	\$536,25	\$206,25
<b>Total de gastos financieros</b>	<b>\$1.526,25</b>	<b>\$1.196,25</b>	<b>\$866,25</b>	<b>\$536,25</b>	<b>\$206,25</b>
<b>Total de Costo</b>	<b>\$35.391,41</b>	<b>\$35.930,32</b>	<b>\$36.492,45</b>	<b>\$37.404,74</b>	<b>\$38.043,02</b>
<b>Total del costo de producción</b>	<b>\$162.161,33</b>	<b>\$170.190,40</b>	<b>\$178.790,63</b>	<b>\$188.395,37</b>	<b>\$198.298,44</b>

**Nota:** Se muestra el costo de producción de acuerdo al activo fijo, capital de trabajo y activo diferido. Autora: Delia Cuje

### 7.19 Costo Unitario de Producción.

Para calcular el costo unitario de producción de helados saludables, se relaciona el costo total de tabla N°100, con el número de helados durante el periodo de la tabla N°40 aplicando la siguiente fórmula:

**CUP= Costo Total/Unidades Producidas.**

**CUP= \$162.161,33/15.600**

**CUP= 10,39 lt**

### Precio de Venta al Público.

Es la sumatoria del costo total de producción y el margen de utilidad del 34,58%. A continuación, se detalla el cálculo.

**PVP= CUP+%Margen de Utilidad.**

**PVP= \$10,29 +34,58%.**

**PVP= \$13,99 litro**

**Tabla 102**

*Precio de Venta al Público litro de helado.*

Años	Costo Unitario de Fabricación	Utilidad	Precio de venta al publico	Margen Porcentual
1	\$10,39	\$3,60	\$13,99	34,58%
2	\$10,91	\$4,08	\$14,99	34,58%
3	\$11,46	\$4,53	\$15,99	34,58%
4	\$12,08	\$4,91	\$16,99	34,58%
5	\$12,71	\$5,28	\$17,99	34,58%

**Nota:** Se muestra el precio unitario y el precio de venta de acuerdo a la tabla N°99. Autora: Delia Cuje

A continuación, se muestra el precio unitario y el precio de venta de la presentación ½ litro de helado con una utilidad del 34,68%.

**Tabla 103**

*Precio de Venta presentación 1/2 litro.*

Años	Costo Unitario de Fabricación	Utilidad	Precio de venta al publico	Margen Porcentual
1	\$5,20	\$2,17	\$7,00	34,68%
2	\$5,45	\$2,28	\$7,50	34,68%
3	\$5,73	\$2,39	\$8,00	34,68%
4	\$6,04	\$2,52	\$8,50	34,68%
5	\$6,36	\$2,65	\$9,00	34,68%

**Nota:** Se muestra el precio unitario y el precio de venta de acuerdo a la tabla N°100. Autora: Delia Cuje



Por último, se muestra el precio unitario y el precio de venta de la presentación personal del helado (125ml), con una utilidad del 26,98%.

**Tabla 104**

*Precio Unitario de la presentación personal 125 ml*

<b>Años</b>	<b>Costo Unitario de Fabricación</b>	<b>Utilidad</b>	<b>Precio de venta al público</b>	<b>Margen Porcentual</b>
1	\$1,30	\$0,45	\$1,75	26,98%
2	\$1,24	\$0,63	\$1,87	26,98%
3	\$1,25	\$0,75	\$2,00	26,98%
4	\$1,26	\$0,86	\$2,12	26,98%
5	\$1,27	\$0,98	\$2,25	26,98%

**Nota:** Se muestra el precio unitario y el precio de venta de acuerdo a la tabla N°101. Autora: Delia Cuje

## **7.20 Presupuesto de ingresos.**

Para calcular la cantidad de helados que empresa debe de vender, se realizó de la siguiente manera: de acuerdo al estudio de mercado realizado para el proyecto, en tanto en gustos y preferencias; de los 15.600.000 litros el 26% compraría en presentación de lt, el 16% en presentación de ½ litro y el 58% lo adquiriría en presentación personal (125 ml), por ende, se obtuvo la siguiente información:

La empresa deberá vender aproximadamente 2.496 litros, 1248 ½ litros, y 72.384 en presentación personal (125ml) al año, información obtenida del público objetivo.

Los ingresos de la empresa son por la venta de las tres presentaciones que ofrecerá al mercado lojano, multiplicando las unidades a vender por el precio de venta, se detalla a continuación:

**Tabla 105***Presupuestos de Ingresos.*

<b>Año</b>	<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio Unitario</b>	<b>Ingresos Totales</b>	<b>Total</b>
1	Helado 1 litro	4.056,00	\$13,99	\$56.743,44	\$192.054,72
	Helado 1/2 litro	1.248,00	\$7,00	\$8.729,76	
	Helado Personal	72.384,00	\$1,75	\$126.581,52	
2	Helado 1 litro	4.056,00	\$14,99	\$60.799,44	\$205.782,72
	Helado 1/2 litro	1.248,00	\$7,50	\$9.353,76	
	Helado Personal	72.384,00	\$1,87	\$135.629,52	
3	Helado 1 litro	4.056,00	\$15,99	\$64.855,44	\$219.510,72
	Helado 1/2 litro	1.248,00	\$8,00	\$9.977,76	
	Helado Personal	72.384,00	\$2,00	\$144.677,52	
4	Helado 1 litro	4.056,00	\$16,99	\$68.911,44	\$233.238,72
	Helado 1/2 litro	1.248,00	\$8,50	\$10.601,76	
	Helado Personal	72.384,00	\$2,12	\$153.725,52	
5	Helado 1 litro	4.056,00	\$17,99	\$72.967,44	\$246.966,72
	Helado 1/2 litro	1.248,00	\$9,00	\$11.225,76	
	Helado Personal	72.384,00	\$2,25	\$162.773,52	

**Nota:** Se muestra la proyección de ingresos para la futura empresa de acuerdo a las tres presentaciones que ofrecerá. Autora: Delia Cuje

### **7.21 Clasificación de los costos.**

Para realizar el cálculo del punto de equilibrio es fundamental clasificar los costos fijos y los costos variables, de acuerdo con la capacidad de producción. La tabla que se observa a continuación es en base a los litros que se fabricaran.

**Costos fijos:** Son los egresos que se debe cubrir independientemente si hay o no producción o ventas.

Los rubros considerados en esta sección son: mano de obra indirecta, suministros de oficina, indumentaria, útiles de limpieza, depreciaciones, sueldos del personal administrativo, venta, amortización del diferido, servicios básicos, marketing, etc.

**Costos variables:** Son los valores que tienen que ver directamente con la capacidad de producción y están relacionados, directamente con los niveles de producción.

Los rubros que intervienen en este apartado son: Materia prima directa, mano de obra directa, materiales indirectos, y servicios básicos del departamento de producción.

**Tabla 106** *Clasificación de Costo*

RUBROS	Año 1		Año 2		Año 3		Año 4		Año 5	
	Costo Fijo	Costo variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable	Costo Fijo	Costo Variable
Materia Prima directa		\$36.624,00		\$39.520,96		\$42.647,07		\$46.020,45		\$49.660,67
Mano de Obra directa		\$15.262,20		\$15.552,18		\$15.847,67		\$16.148,78		\$16.455,61
Materiales Indirectos		\$10.963,41		\$11.830,62		\$11.830,62		\$13.776,24		\$14.865,94
Mano de Obra Indirecta	\$8.479,00		\$8.640,10		\$8.804,26		\$8.971,54		\$9.142,00	
Servicios básicos		\$739,20		\$797,67		\$860,77		\$928,85		\$1.002,33
Suministro de oficina de producción	\$31,00		\$33,45		\$36,10		\$38,95		\$42,03	
Indumentaria de producción	\$94,50		\$101,97		\$110,04		\$118,75		\$128,14	
Útiles de limpieza de producción	\$247,50		\$267,08		\$288,20		\$311,00		\$335,60	
Depreciación de maquinaria y equipo	\$2.231,10		\$2.231,10		\$2.231,10		\$2.231,10		\$2.231,10	
Depreciación de herramientas y utensilios	\$13,95		\$13,95		\$13,95		\$13,95		\$13,95	
Depreciación de muebles y enseres de producción	\$90,90		\$90,90		\$90,90		\$90,90		\$90,90	
Depreciación de equipo de oficina de producción	\$29,16		\$29,16		\$29,16		\$29,16		\$29,16	
Depreciación de equipo de cómputo de producción	\$77,80		\$77,80		\$77,80		\$141,72		\$141,72	
Sueldo administrativo	\$10.024,80		\$10.215,27		\$10.409,36		\$10.409,36		\$10.808,67	
Honorarios Profesionales	\$3.600,00		\$3.668,40		\$3.738,10		\$3.809,12		\$3.881,50	
Servicios básicos de administración	\$505,20		\$545,16		\$588,28		\$634,82		\$685,03	
Indumentaria para el personal administrativo	\$48,00		\$51,80		\$51,88		\$51,96		\$52,05	
Útiles de limpieza de administración	\$101,75		\$109,80		\$109,97		\$110,15		\$110,33	
Depreciación de muebles y enseres administrativos	\$282,87		\$282,87		\$282,87		\$282,87		\$282,87	
Depreciación de equipo de oficina administrativos	\$49,90		\$49,90		\$49,90		\$49,90		\$49,90	
Depreciación de equipo de cómputo administrativo	\$111,17		\$111,17		\$111,17		\$323,93		\$323,93	
Amortización de activos diferidos.	\$238,00		\$238,00		\$238,00		\$238,00		\$238,00	
Sueldo de ventas	\$15.262,20		\$15.552,18		\$15.847,67		\$16.148,78		\$16.455,61	
Servicios básicos de venta	\$114,00		\$123,02		\$132,75		\$143,25		\$154,58	
Suministro de oficina de venta	\$18,75		\$20,23		\$21,83		\$23,56		\$25,42	
Indumentaria para el personal ventas	\$140,00		\$151,07		\$163,02		\$175,92		\$189,83	
Útiles de limpieza de ventas	\$168,50		\$181,83		\$196,21		\$211,73		\$228,48	
Marketing	\$2.950,00		\$3.183,35		\$3.435,15		\$3.706,87		\$4.000,08	
Depreciación de muebles y enseres de venta	\$96,30		\$96,30		\$96,30		\$96,30		\$96,30	
Depreciación de equipo de oficina de ventas	\$31,50		\$31,50		\$31,50		\$31,50		\$31,50	
Depreciación de equipo de cómputo de ventas	\$122,22		\$122,22		\$122,22		\$222,70		\$222,70	
Interés por préstamo	\$1.526,25		\$1.196,25		\$866,25		\$536,25		\$206,25	
<b>TOTAL</b>	<b>\$46.686,32</b>	<b>\$63.588,81</b>	<b>\$47.415,83</b>	<b>\$67.701,43</b>	<b>\$48.173,96</b>	<b>\$71.186,12</b>	<b>\$49.154,04</b>	<b>\$76.874,32</b>	<b>\$50.197,63</b>	<b>\$81.984,54</b>
		<b>\$110.275,13</b>		<b>\$115.117,26</b>		<b>\$119.360,08</b>		<b>\$126.028,36</b>		<b>\$132.182,17</b>

**Nota:** Se muestra la clasificación de costos de acuerdo a la tabla N°99. Autora: Delia Cuje

## 7.22 Punto de equilibrio.

Para conocer el punto de equilibrio se lo realizó de manera matemática, y se utilizó 3 fórmulas: la primera para conocer cuántas unidades hay que vender, la segunda para saber qué tanto de dinero se va a recaudar en las ventas, y la tercera para conocer el porcentaje de capacidad que se debe utilizar; así mismo se lo realizó en forma gráfica para los 5 años de vida útil del proyecto.

A continuación, se muestra el cálculo de equilibrio por las tres fórmulas del litro de helado.

**Tabla 107**

*Punto de Equilibrio.*

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
			LITROS		
Costos fijos	\$46.686,32	\$47.415,83	\$48.173,96	\$49.154,04	\$50.197,63
Costos variables	\$63.588,81	\$67.701,43	\$71.186,12	\$76.874,32	\$81.984,54
Ingresos	192.055	205.783	219.511	233.239	246.967
Punto de equilibrio en unidades	4.709	4.452	4.215	4.075	3.859
Punto de equilibrio en ventas	\$65.878,91	\$66.735,48	\$67.397,85	\$69.234,25	\$69.423,41
Punto de equilibrio en % capacidad	36,34%	34,34%	32,48%	32,50%	30,43%

**Nota:** Se muestra el punto de equilibrio según la tabla N°103 y 105. Autora: Delia Cuje

### Explicación del cálculo del punto de equilibrio para el primer año.

#### PE en unidades

$$QE = \frac{CF}{Vu - CVu}$$

$$QE = \frac{46.686,32}{13,99 - \left(\frac{63.588,81}{15600}\right)}$$

$$QE = 4709 \text{ unidades}$$

#### PE en ventas.

$$VE = QE * Vu$$

$$VE = 4709 * \$13,99$$

$$VE = \$65.878,91$$

#### PE en % de capacidad.

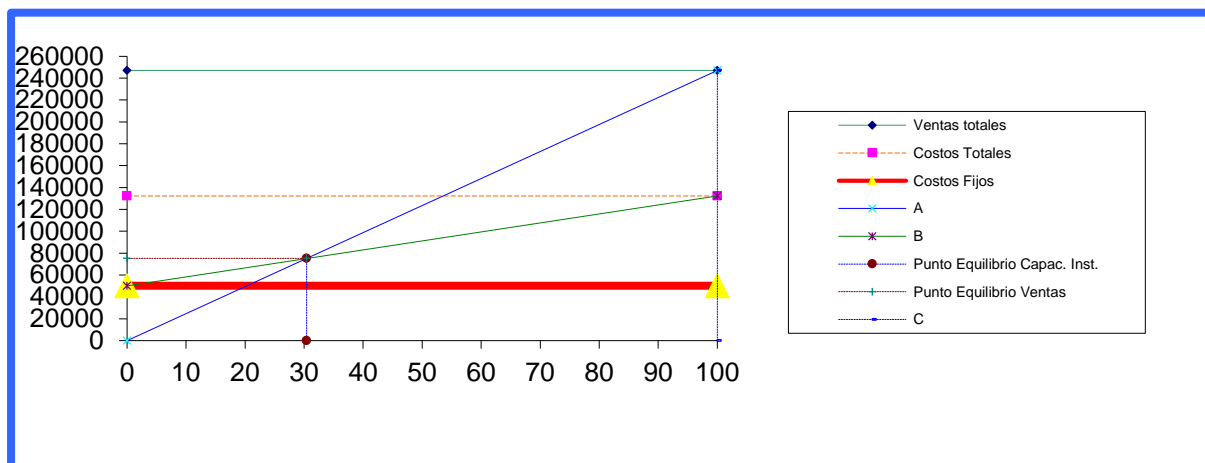
$$PE\% = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Ventas totales} - \text{Costo variable}} * 100$$

$$PE\% = \frac{46.686,32}{192.055 - 65.588,81} * 100$$

$$PE\% = 36,34\%$$

**Figura 70**

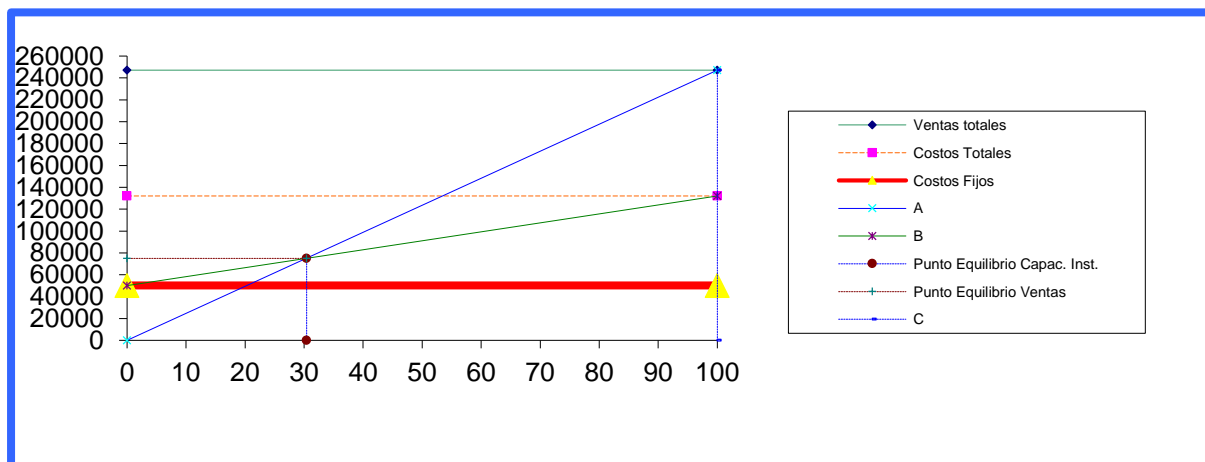
*Punto de equilibrio del primer año*



**Nota:** Se muestra el gráfico del punto de equilibrio del primer año según la tabla N°105. Autora: Delia Cuje

**Figura 71**

*Punto de equilibrio del quinto año*



**Nota:** Se muestra el gráfico del punto de equilibrio del quinto año según la tabla N°105. Autora: Delia Cuje

**Análisis:** En el año uno se necesitará vender 4.709 litros de helado, y un total de \$65.878,91 dólares, con la utilización del 36,34% de su capacidad instalada; para el año 5 se necesitará vender 3.859 litros de helados y un total de \$69.423,41 dólares, con la utilización del 30,43% de su capacidad instalada.

### 7.23 Estados Financieros.

Para este plan de negocio, se incluye los siguientes estados financieros proyectados: el balance de situación financiera, y el estado de flujos de caja o efectivo.

**Balance de resultado o Estado de Perdida o Ganancia.**

El estado de resultado o de pérdida y ganancias, indica que la empresa que se planea poner en marcha en la ciudad de Loja, generará ganancias con los ingresos y egresos proyectados para la vida útil, además de dar a conocer información sobre los impuestos que generará para el estado. La empresa tendrá ganancias desde el inicio de sus actividades, en otras palabras, desde el primer año se prevé una ganancia de \$142.171, 21 dólares.

**Tabla 108**

*Balance de resultado o Estado de pérdida o ganancia*

<b>Rubros</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>					
Ingresos por conceptos de venta	\$ 192.054,72	\$ 205.782,72	\$ 219.510,72	\$ 233.238,72	\$ 246.966,72
<b>Egresos operacionales</b>					
(-) Costos de producción	\$ 74.883,72	\$ 79.186,94	\$ 83.803,44	\$ 88.821,39	\$ 94.139,14
(=) Utilidad bruta en ventas	\$ 117.171	\$ 126.595,78	\$ 135.707,28	\$ 144.417,33	\$ 152.827,58
(-) Costos operativos	\$ 35.391,41	\$ 35.930,32	\$ 36.492,45	\$ 37.404,74	\$ 38.043,02
(=) Utilidad Operativa	\$ 81.779,59	\$ 90.665,46	\$ 99.214,83	\$ 107.012,58	\$ 114.784,55
(-) Gastos Financieros	\$ 1.526,25	\$ 1.196,25	\$ 866,25	\$ 536,25	\$ 206,25
(=) Utilidad antes de participación e impuestos	\$ 80.253,34	\$ 89.469,21	\$ 98.348,58	\$ 106.476,33	\$ 114.578,30
(-) Participación de utilidades a trabajadores 15%	\$ 12.038,00	\$ 13.420,38	\$ 14.752,29	\$ 15.971,45	\$ 17.186,75
(=) Utilidad antes de impuesto	\$ 68.215,34	\$ 76.048,83	\$ 83.596,30	\$ 90.504,88	\$ 97.391,56
(-) Impuestos a la renta (25%)	\$ 17.053,83	\$ 19.012,21	\$ 20.899,07	\$ 22.626,22	\$ 24.347,89
(=) Utilidad antes de reserva	\$ 51.161,50	\$ 57.036,62	\$ 62.697,22	\$ 67.878,66	\$ 73.043,67
(-) Reserva Legal (5%)	\$ 2.558,08	\$ 2.851,83	\$ 3.134,86	\$ 3.393,93	\$ 3.652,18
<b>(=) Utilidad del ejercicio</b>	<b>\$ 48.603,43</b>	<b>\$ 54.184,79</b>	<b>\$ 59.562,36</b>	<b>\$ 64.484,73</b>	<b>\$ 69.391,48</b>

**Nota:** Se muestra el estado de resultado de la empresa según la tabla N°99 y 103. Autora: Delia Cu

## **Estado de flujo de caja**

El flujo de caja son las entradas y salidas netas de dinero que tiene el proyecto, en otras palabras, el flujo de caja facilita información acerca de la capacidad de pago de las diferentes deudas, sirve para medir el nivel de liquidez, por tal motivo es fundamental conocer el estado en que se encuentra el proyecto.

Las entradas son aquellos movimientos que aumentan el efectivo de la empresa en un determinado periodo, y son los siguientes rubros: recursos financieros, capital propio ingresos por venta y valor residual.

Las salidas son aquellos movimientos que disminuyen el efectivo de la empresa, y estos rubros son: la compra de activo fijo, desembolsos en activo diferidos, salidas de dinero por cubrir los costos de producción y operación, participación de utilidades, impuesto a la renta.

Luego de restar las entradas menos las salidas es necesario sumar las depreciaciones, los valores por amortización de diferidos y la reserva legal porque estos rubros no son salidas de dinero.



**Tabla 109**

*Estado de Flujo de Caja*

<b>Rubro</b>	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Entrada de efectivo</b>						
Recursos financieros	\$15.000,00					
Capital Propio	\$30.211,83					
Ingreso por venta	\$0,00	\$192.054,72	\$205.782,72	\$219.510,72	\$233.238,72	\$246.966,72
Valor residual				566,1		\$18.247,87
<b>Total de entrada de efectivo</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$192.054,72</b>	<b>\$205.782,72</b>	<b>\$220.076,82</b>	<b>\$233.238,72</b>	<b>\$265.214,59</b>
<b>Salida de efectivo</b>						
Activo Fijo	\$33.827,96					
Activo Diferido	\$1.190,00					
Capital de trabajo	\$10.193,87					
Costo de producción		\$162.161,33	\$170.190,40	\$178.790,63	\$188.395,37	\$198.298,44
Pago del capital préstamo		\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00	\$3.000,00
Adquisición del nuevo equipo de computo					\$2.136,16	
Participación de utilidades			\$ 12.038,00	\$ 13.420,38	\$ 14.752,29	\$ 15.971,45
Impuesto a la Renta			\$ 17.053,83	\$ 19.012,21	\$ 20.899,07	\$ 22.626,22
<b>Total de salidas de efectivo</b>	<b>\$45.211,83</b>	<b>\$165.161,33</b>	<b>\$202.282,24</b>	<b>\$214.223,21</b>	<b>\$229.182,89</b>	<b>\$239.896,11</b>
<b>Entradas menos salidas</b>	<b>\$0,00</b>	<b>\$26.893,39</b>	<b>\$3.500,48</b>	<b>\$5.853,61</b>	<b>\$4.055,83</b>	<b>\$25.318,48</b>
Depreciación		\$3.136,87	\$3.136,87	\$3.136,87	\$3.514,02	\$3.514,02
Amortización de diferido		\$238,00	\$238,00	\$238,00	\$238,00	\$238,00
Reserva Legal		\$ 2.558,08	\$ 2.851,83	\$3.134,86	\$ 3.393,93	\$ 3.652,18
<b>Flujo de caja</b>		<b>\$32.826,33</b>	<b>\$9.727,18</b>	<b>\$12.363,34</b>	<b>\$11.201,79</b>	<b>\$32.722,69</b>

**Nota:** Se muestra el estado de flujo de caja según las tablas N°93, 94,99, 103. Autora: Delia Cuje

## 7.24 Evaluación Financiera.

Esta evaluación determinará la factibilidad financiera del proyecto, en base a indicadores como: VAN, TIR, PRC, RBC y el análisis de sensibilidad. Con los resultados obtenidos en los indicadores ya mencionados, se podrá tomar decisiones y analizar la rentabilidad que podrán generar los inversionistas del presente proyecto.

### 7.24.1 Valor Actual Neto.

Es el valor presente de los beneficios luego de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más su costo de oportunidad. En el valor actual neto se necesita del factor de actualización, el mismo que se obtuvo de la siguiente fórmula:

$$\text{Factor de actualización} = \frac{1}{(1 + i)^n}$$

$$\text{Factor de actualización} = \frac{1}{(1 + 11\%)^1}$$

$$\text{Factor de actualización} = 0,9009$$

Por consiguiente, el factor de actualización para el primer año es de 0,909 y se aplica la misma fórmula para calcular el factor de actualización para los demás periodos.

**Tabla 110**

*Valor actual Neto*

Periodo	Flujo de Caja	Factor de actualización	Flujo de Caja Actualizado
0		11%	
1	32.826,33	0,900900901	29.573,27
2	9.727,18	0,811622433	7.894,80
3	12.363,34	0,731191381	9.039,97
4	11.201,79	0,658730974	7.378,96
5	32.722,69	0,593451328	19.419,32
	<b>TOTAL</b>		<b>73.306,33</b>
	<b>INVERSIÓN</b>		<b>45.211,83</b>
	<b>(-)VALOR ACTUAL NETO</b>		<b>28.094,49</b>

**Nota:** Se muestra en la tabla N°110 el valor actual neto, valores tomados de la tabla N°107. Autora: Delia Cuje

Finalmente, para conocer el VAN se aplica la siguiente fórmula.

**VAN=** Sumatoria de los flujos de caja actualizados-Inversión Inicial

**VAN=** 73.306,33- 45.211,83

**VAN= 28.094,49**

### 7.24.2 Tasa Interna de Retorno.

Corresponde a la tasa más alta de interés, que se podría pagar por un préstamo que financiará la inversión.

**Tabla 111**

*Tasa Interna de Retorno*

Periodo	Flujo Neto	Factor de Actualización (tasa menor)	Valor Actualizado	Factor actualizado (tasa mayor)	Valor actualizado
0	-45.211,83	35%		36%	
1	\$32.826,33	0,740740741	24315,80	0,74	24.137,01
2	\$9.727,18	0,548696845	5337,28	0,54	5.259,07
3	\$12.363,34	0,406442107	5024,98	0,40	4.914,95
4	\$11.201,79	0,301068228	3372,50	0,29	3.274,40
5	\$32.722,69	0,223013502	7297,60	0,21	7.033,22
		<b>Total</b>	<b>45348,16</b>	<b>Total</b>	<b>44.618,66</b>
		<b>(-Inversión)</b>	<b>45211,83</b>		<b>45.211,83</b>
		<b>Valor Actual Neto</b>	<b>136,33</b>		<b>-593,18</b>

**Nota:** Se muestra en la tabla N°109 la tasa interna de Retorno, valores tomados de la tabla N°107.  
 Autora: Delia Cuje

Para obtener la Tasa Interna de Retorno (TIR) se aplicó la siguiente formula:

$$TIR = Tm + DT \left( \frac{VANTm}{VANTm - VANTM} \right)$$

$$TIR = 35 + 1 \left( \frac{136,33}{136,33 - (-593,18)} \right)$$

$$TIR = 35 + 0,18$$

$$TIR = 35,18$$

**Análisis:** La TIR del proyecto 35,18% es mayor que el costo de oportunidad del capital que es del 11%, por lo tanto, es recomendable la ejecución del proyecto.

### 7.24.3 Periodo de Recuperación del Capital

Este indicador permite conocer el tiempo necesario para que el proyecto pueda cubrir la inversión inicial y su costo de financiamiento.

Tabla 112

*Periodo de Recuperación del Capital.*

Años	Flujo neto actualizado	Sumatoria de Flujo Neto
0	45.211,83	
1	29.573,27	29.573,27
2	7.894,80	37.468,08
3	9.039,97	46.508,04
4	7.378,96	53.887,01
5	19.419,32	73.306,33

**Nota:** Se muestra en la tabla N°109 el periodo de Recuperación del Capital, valores tomados de la tabla N°109. Autora: Delia Cuje

***PRC = Año que supera la inversión***

$$+ \frac{\text{Inversión} - \text{Suma flujo hasta el año que supera la inversión}}{\text{flujo neto del año que supera la inversión}}$$

$$PRC = 2 + \frac{45.211,83 - 73.306,33}{19518,16}$$

$$PRC = 2,66$$

**Cálculo:**

2,66= **2 años**

0,66\*12=7,92= **7 meses**

0,92\*30=**27 días**

**Análisis:** El periodo de recuperación del capital es de 2,66; lo que significa que la inversión inicial se cubre en 2 años, 7 meses, y 27 días, antes que termine el horizonte del proyecto que es de 5 años, por lo tanto, si es factible.

### 7.24.4 Relación Beneficio-Costo.

Este indicador permite medir la rentabilidad esperada por cada unidad monetaria invertida, comparando los ingresos con los egresos actualizados del proyecto.

**Tabla 113**

*Relación Beneficio-Costo.*

Periodo	Ingresos Originales	Costos Originales	Factor de actualización	Ingresos Actualizados	Costos actualizados
0			11%		
1	\$ 192.054,72	\$162.161,33	0,900900901	\$ 173.022,27	\$146.091,29
2	\$ 205.782,72	\$170.190,40	0,276745805	\$ 56.949,50	\$47.099,48
3	\$ 219.510,72	\$178.790,63	0,480492575	\$ 105.473,27	\$85.907,57
4	\$ 233.238,72	\$188.395,37	0,208149353	\$ 48.548,49	\$39.214,37
5	\$ 246.966,72	\$198.298,44	0,388505232	\$ 95.947,86	\$77.039,98
				<b>\$ 479.941,40</b>	<b>\$395.352,69</b>

**Nota:** Se muestra en la tabla N°110 la relación Beneficio- Costo, valores tomados de la tabla N°107.

Autora: Delia Cuje.

Para obtener la relación Beneficio- Costo (RBC) se aplicó la siguiente formula:

$$RBC = \frac{\sum \text{Ingreso Actualizados}}{\sum \text{Egresos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{479.941,40}{395.352,69}$$

$$RBC = 1.21$$

**Análisis:** La relación Beneficio Costo (RBC) del proyecto es de \$1,21, es decir que el beneficio es mayor al costo y por cada dólar invertido se obtendrá 0,21 centavos de rentabilidad.

### 7.25 Análisis de Sensibilidad.

Mediante este análisis se determina de qué forma afecta a un proyecto en dos situaciones: en el aumento de los costos y la disminución de los ingresos de la misma; en otras palabras, permite evaluar si la tasa de rentabilidad del proyecto afecta o no, frente a estos dos acontecimientos eventuales.

#### 7.25.1 Análisis de sensibilidad con incremento de costos.

Para saber si el proyecto es sensible en este punto se incrementan los costos a un \$12,75% obteniendo los siguientes resultados.

**Tabla 114***Análisis de la Sensibilidad con incrementos en costos*

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Costos</b>	<b>Costo Incrementado</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Factor Actual tasa menor</b>	<b>Valor Actualizado</b>	<b>Factor Actual tasa mayor</b>	<b>Valor actualizado</b>
0			11,25%	-45.211,83	28%		29%	
1	\$ 192.054,72	\$162.161,33	\$180.404,48	\$ 11.650,24	0,78125	9101,75	0,78	9031,19
2	\$ 205.782,72	\$170.190,40	\$189.336,82	\$ 16.445,90	0,61035156	10037,78	0,60	9882,76
3	\$ 219.510,72	\$178.790,63	\$198.904,57	\$ 20.606,15	0,47683716	9825,78	0,47	9599,04
4	\$ 233.238,72	\$188.395,37	\$209.589,84	\$ 23.648,88	0,37252903	8809,89	0,36	8539,88
5	\$ 246.966,72	\$198.298,44	\$220.607,02	\$ 26.359,70	0,2910383	7671,68	0,28	7378,91
		<b>TOTAL</b>				<b>45446,88</b>		<b>44431,77</b>
		<b>(-) Inversión</b>				<b>45211,83</b>		<b>45211,83</b>
		<b>Valor actual neto</b>				<b>235,05</b>		<b>-780,06</b>

**Nota:** Se muestra en la tabla N°114 es el análisis de la sensibilidad con incrementos en costos, valores tomados de la tabla N°93 y 99. Autora: Delia Cuje.

Para obtener la sensibilidad del proyecto, se realiza el siguiente procedimiento:

1. Calcular la Nueva TIR, para ello se utilizó la siguiente formula:

$$TIR = Tm + DT\left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM}\right)$$

$$TIR = 58 + 1\left(\frac{235,05}{235,05 - (-780,06)}\right)$$

$$TIR = 28,23$$

2. Calcular la Diferencia de la TIR, para ello se utilizó la siguiente formula:

$$DIF.TIR = TIR - NTIR$$

$$DIF.TIR = 35,18 - 28,23$$

$$DIF.TIR = 6,95$$

3. Calcular el Porcentaje de Variación entre la TIR, para ello se utilizó la siguiente formula:

$$\% VARIACIÓN = \left(\frac{DIF.TIR}{TIR}\right) * 100$$

$$\% VARIACIÓN = \left(\frac{6,95}{35,18}\right) * 100$$

$$\% VARIACIÓN = 19,75$$

4. Por último, se realizó el cálculo de Análisis de Sensibilidad por medio de la siguiente formula:

$$AS = \left(\frac{\%VARIACIÓN}{NTIR}\right)$$

$$AS = \left(\frac{19,75}{28,23}\right)$$

$$AS = 0,69$$

**Análisis:** El análisis de la sensibilidad indica que el proyecto no es sensible, y que resiste un incremento de los costos del 11,25%, es decir si el costo incrementa con un porcentaje mayor a este valor, los cambios afectarán la rentabilidad del proyecto.

### **7.25.2 Análisis de sensibilidad con disminución de ingresos.**

Para saber si el proyecto es sensible en este punto se disminuyeron los ingresos a un \$9,60% obteniendo los siguientes resultados:



**Tabla 115**

*Análisis de la Sensibilidad con disminución de ingresos.*

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Costos</b>	<b>Ingreso disminuido</b>	<b>Flujo Neto</b>	<b>Factor Actual tasa menor</b>	<b>Valor Actualizado</b>	<b>Factor Actual tasa mayor</b>	<b>Valor actualizado</b>
0			9,60%	-45.211,83	26%		27%	
1	\$ 192.054,72	162.161,33	\$ 173.617,47	\$ 11.456,14	0,79365079	9092,17	0,79	9020,58
2	\$ 205.782,72	170.190,40	\$ 186.027,58	\$ 15.837,18	0,62988158	9975,55	0,62	9819,07
3	\$ 219.510,72	178.790,63	\$ 198.437,69	\$ 19.647,07	0,49990602	9821,69	0,49	9591,50
4	\$ 233.238,72	188.395,37	\$ 210.847,80	\$ 22.452,44	0,39675081	8908,02	0,38	8630,75
5	\$ 246.966,72	198.298,44	\$ 223.257,91	\$ 24.959,47	0,31488159	7859,28	0,30	7554,69
<b>TOTAL</b>						<b>45656,71</b>		<b>44616,59</b>
<b>(-) Inversión</b>						<b>45211,83</b>		<b>45211,83</b>
<b>Valor actual neto</b>						<b>444,87</b>		<b>-595,24</b>

**Nota:** Se muestra en la tabla N°112 es el análisis de la sensibilidad con disminución de ingresos, valores tomados de la tabla N°93 y 99. Autora: Delia Cuje.

Para obtener la sensibilidad del proyecto, se realiza el siguiente procedimiento:

1. Calcular la Nueva TIR, para ello se utilizó la siguiente formula:

$$TIR = Tm + DT\left(\frac{VANTm}{VANTm - VANTM}\right)$$

$$TIR = 26 + 1\left(\frac{444,87}{444,87 - (-595,24)}\right)$$

$$TIR = 26,42$$

2. Calcular la Diferencia de la TIR, para ello se utilizó la siguiente formula:

$$DIF.TIR = TIR - NTIR$$

$$DIF.TIR = 35,18 - 26,42$$

$$DIF.TIR = 8,75$$

3. Calcular el Porcentaje de Variación entre la TIR, para ello se utilizó la siguiente formula:

$$\% VARIACIÓN = \left(\frac{DIF.TIR}{TIR}\right) * 100$$

$$\% VARIACIÓN = \left(\frac{8,75}{35,18}\right) * 100$$

$$\% VARIACIÓN = 24,87$$

4. Por último, se realizó el cálculo de Análisis de Sensibilidad por medio de la siguiente formula:

$$AS = \left(\frac{\%VARIACIÓN}{NTIR}\right)$$

$$AS = \left(\frac{24,87}{26,42}\right)$$

$$AS = 0,94$$

**Análisis:** El análisis de la sensibilidad indica que el proyecto no es sensible, y que resiste un incremento de ingresos del 9,60%, es decir si los ingresos disminuyen con un porcentaje mayor a este valor, los cambios afectaran la rentabilidad del proyecto.

## 8 Conclusiones.

Una vez terminado, el plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados saludables a base de la semilla de chía en la ciudad de Loja, se puede concluir que:

- Determinar la base filosófica de la empresa y su panorama permite saber, hasta donde se proyecta la empresa, además conocer su historia, como inició la idea de emprendimiento, sus objetivos, sus metas, es decir aspectos relativos a la forma de la organización del emprendimiento, temas de suma importancia para el inversionista.
- Se realizó una investigación de mercado lo cual resultó beneficioso para realizar este plan de negocio, por el motivo que se logró conocer los gustos y preferencias de los futuros clientes, con la información recolectada sirvió para realizar los diferentes planes de este proyecto, y saber que la gran mayoría del público objetivo aceptaría esta nueva empresa en el mercado lojano.
- En el plan de productos se determinó el estudio del producto como tal, es decir conocer su prototipo, su empaque, su envase, como también la descripción de sus características innovadoras, e identificar las estrategias de penetración del producto en el mercado lojano para que el emprendimiento obtenga una ventaja competitiva desde el principio de sus funciones.
- En el plan de marketing, se conoció, la demanda real, potencial y efectiva, por ende se pudo establecer estrategia de precios que se utilizará es: costo más margen de utilidad, y los precios son: 13,99 el litro de helado, 7,00 el ½ litro, y \$1,75 el personal (125ml), de acuerdo con el público objetivo el emprendimiento tendrá un solo canal de distribución que será el punto de venta directo en el local de la empresa, las promociones serán en las redes sociales: Facebook e Instagram, canales de Tv: Ecotel Tv, emisoras radiales: Radio Matovelle.
- En el plan de operaciones se estableció, la maquinaria que se utilizará para la elaboración del producto, dado que la idea de negocio va a implementar maquinarias vanguardistas su capacidad es de elaborar 60 litros de helado diarios en dos procesos productivos, cada uno con tiempo de 145 minutos, al mes se elaboraran 312lt, 384 ½ lt y 5568 helados en presentación personal (125ml), también explica el enfoque que propone para garantizar la calidad de sus productos, con diferentes controles con el sistema poke joke, asimismo describe el sistema de inventarios que manejará el emprendimiento, en este plan se especificó la ubicación de la futura empresa, y las instalaciones que la misma tendrá.
- En el plan administrativo se deja sentada las bases para hacer un buen reclutamiento, una buena selección del personal, debido que es fundamental saber con quién se

trabaja, por tal motivo la futura empresa, describió en su manual de funciones, las actitudes, la experiencia y el conocimiento que debe de tener la persona, para formar parte de Fitcream, como también, se muestra el organigrama que ayudará a definir exactamente cuál es la posición que debe desempeñar cada uno de los miembros del equipo de trabajo. Asimismo, en este estudio se determinó que el emprendimiento adoptará la denominación de compañía limitada, formada por socios, su razón social será empresa dedicada a la elaboración de helados saludables a base de la semilla de chía Fitcream. Cia. Ltda

- En el plan financiero se estableció primeramente su inversión inicial \$45.211,83, el costo de producción del primer año es \$162.161,33; además se encuentran los estados proforma, en su estado de resultado en el primer año de funcionamiento planea una utilidad de \$48.603,43 dólares, también en el flujo de efectivo el produce flujos positivos en los 5 años de vida del proyecto. Desde el punto de vista económico-financiero el proyecto es factible para su ejecución debido que la evaluación de la TIR y VAN han dado resultados positivos, y los resultados fueron: VAN=\$28.094,49 dólares Y TIR= 35,11%.

## 9 Recomendaciones.

Luego de haber concluido la presente investigación se recomienda lo siguiente:

- Al ver que el proyecto es factible se recomienda ponerlo en marcha, ya que dará buena rentabilidad a los socios, además de generar desarrollo productivo en la ciudad de Loja, como también la nueva empresa impulsará a cuidar la salud y el bienestar de las personas.
- Dar a conocer su base filosófica tanto a empleados, como a sus clientes, para crear valor para la futura empresa.
- Ejecutar el plan de producto, para que las personas conozcan de mejor manera el producto y posicionarlo en la mente de los consumidores.
- Llevar a cabo el plan de marketing, porque ayudará a la empresa obtenga una ventaja competitiva en el mercado frente a sus competidores, para que la empresa y el producto sea conocido por los consumidores
- Poner en marcha el plan de operaciones, ya que la ubicación elegida está en un sector concurrido por el segmento de mercado, es decir es un lugar muy favorable para la empresa, también se recomienda adquirir las mismas maquinas descritas en este proyecto por el motivo que son máquinas modernas que ayudan a una mejor elaboración del producto y durante sus operaciones cumplir con los controles de calidad e inventario en beneficio de la empresa.
- Se sugiere que se cumpla con el plan administrativo, cuando se realice el proceso de contratación del personal, así mismo las personas cumplan con el perfil que se pide en el manual de funciones y se designe de la mejor manera las tareas del personal.
- Se aconseja a la futura empresa que cumpla con los pronósticos de venta de las diferentes presentaciones de helado con el fin de generar la utilidad que se prevé tener y sus flujos de efectivo sigan siendo positivos, y la empresa alcance el éxito en el mercado lojano.
- Por último, se recomienda que antes de coloca cualquier tipo de negocio se debe hacer un plan de negocio para asegurar el éxito y minimizar el fracaso de la misma.

## 10 Bibliografía

- Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A., & Castro Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 166.
- Bogati. (s.f.). *Bogati*. Obtenido de <https://bogati.ec/home/inicio>
- Briand, I. (17 de enero de 2022). *Diabetic Me*. Obtenido de <https://diabeticme.org/es/productos-para-la-diabetes/dieta/el-mejor-helado-para-diabeticos/>
- Cajal, A. (2020). *Lifeder*. Obtenido de <file:///C:/Users/User/Downloads/Investigaci%C3%B3n%20de%20Campo.pdf>
- Calderon, J., Trejo, C., & Huacón, A. (2016). Cómo incentivar a los ecuatorianos a tener una cultura alimenticia más saludable, para disminuir los índices de enfermedades que existen en la actualidad. *Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Carrillo, C., Gutierrez, M., Valverde, M., Martínez, R., & Torres, O. (2017). La chía como súper alimento y sus beneficios en la salud de la piel. *El Residente*, 18-24.
- Coco Express. (s.f.). *Coco Express*. Obtenido de <https://cocoexpress.com.ec/sobre-nosotros/>
- Delgado, R. T. (2017). *Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo*. Obtenido de <https://tesis.usat.edu.pe/handle/20.500.12423/1123>
- Diario El Universo. (30 de Noviembre de 2015). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2015/11/30/nota/5271108/mas-competencia-mundo-helados/>
- Diario la Hora. (01 de diciembre de 2021). *La Hora*. Obtenido de <https://www.lahora.com.ec/pais/crear-empresa-ecuador-caro-ante-externo/>
- El Telegrafo. (27 de abril de 2016). Cultivo de fresas sostiene la economía de parroquia. *Telegrafo*.
- Fernández, S. (2020). La ciencia y la gastronomía crean la dieta más sana imaginable. *Alimente+*.
- Fibra Clim. (2019). *Fibra Clim*. Obtenido de <https://fibraclim.com/blog/maquinas-para-montar-una-heladeria-artesanal/>
- Hernandez, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2018). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hill Education.
- Inga, J. C., & Padron Abad, R. F. (2010). *Universidad Politécnica Salesiana UPS. Cuenca*. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/2643/14/UPS-CT002230.pdf>
- Instituto Ecuatoriano de Normalización. (2019). *Norma Técnica Ecuatoriana*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Normalización.
- La Hora. (29 de septiembre de 2022). La provincia de Loja es pionera en la producción de arándanos. *La Hora*.

- Longenecker, J. G., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administración de pequeñas empresas. Lanzamiento y crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. Mexico: CENGAGE Learning.
- Mantello, S. (21 de abril de 2020). *Mundo Helado*. Obtenido de <https://www.mundohelado.com/helado/notas/ventas/delivery-formas.htm>
- Martin, N. (09 de Marzo de 2018). *Nutricion y dietetica*. Obtenido de <https://nutricionydieteticanuria.wordpress.com/2015/03/09/la-fresa/>
- Morales, G. J., & Ramirez, J. (marzo de 2015). *El helado desde la antigüedad hasta nuestros días*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48686312/27\\_2015\\_El\\_helado\\_desde\\_la\\_antigüedad\\_hasta\\_nuestros\\_dias\\_ene-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669300948&Signature=Ou-6DCQUM5i6~NdsBzswzggLpv70V0D8hm9A2pHWXh0mE715GIrfqJktXDrtpqEiEJwLjAte0G3tDaJ0wEWYvmUGNoZioq](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/48686312/27_2015_El_helado_desde_la_antigüedad_hasta_nuestros_dias_ene-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1669300948&Signature=Ou-6DCQUM5i6~NdsBzswzggLpv70V0D8hm9A2pHWXh0mE715GIrfqJktXDrtpqEiEJwLjAte0G3tDaJ0wEWYvmUGNoZioq)
- Observatorio de Complejidad Económica. (2021). *Observatorio de Complejidad Económica*. Obtenido de <https://oec.world/es/profile/bilateral-product/ice-cream/reporter/ecu#:~:text=Exportaciones%3A%20En%202021%2C%20Ecuador%20export%C3%B3,404%20m%C3%A1s%20exportado%20en%20Ecuador>.
- Paredes, W. N. (2022). *Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil*. Obtenido de [file:///C:/Users/User/Downloads/T-ULVR-4205%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/T-ULVR-4205%20(1).pdf)
- Pingüino. (s.f.). *Helados Pingüino*. Obtenido de <https://www.heladospinguino.com.ec/sobre-pinguino.html>
- Primicias. (2020). La chía, una semilla que gana adeptos en la pandemia. *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/pandemia-reabre-mercado-local-chia/>
- PROECUADOR. (Marzo de 2014). *PROECUADOR*. Obtenido de <http://www.proecuador.gob.ec/wp-content/uploads/2014/04/BOLETIN-MARZO-ABRIL-2014.pdf>
- Puredia. (s.f.). *Edum Fruit*. Obtenido de <http://www.isa.codificatuidea.com/es/puredia-ingredientes/extracto-de-monk-fruit-polvo/>
- Rodriguez, T., Villavicencio, M., & Rodriguez, A. (2017). Utilización de leche de soya en Helado. *ResearchGate*, 27-29.
- Rovoti, A., Escobar, E., & Prado, C. (2018). Particularidades de la semilla de chía (Salvia hispanica L.). *Avance Agroindustrial*, 39-43.
- Sapi, O. D., Bueno, M., Busilacchi, H., & Severin, C. (2017). CHÍA: IMPORTANTE ANTIOXIDANTE VEGETAL. *Facultad de Ciencias Bioquímicas*, 11-13.
- Secretaría de Agricultura y Desarrollo Rural. (11 de noviembre de 2017). *Gobierno de México*. Obtenido de <https://www.gob.mx/agricultura/es/articulos/arandano#:~:text=El%20ar%C3%A1ndano%20es%20uno%20de,fruto%20fortalece%20el%20sistema%20inmunitario>.
- Significados. (2019). *Significados.com*. Obtenido de <https://www.significados.com/investigacion-documental/>

- Soler, H. P., Luna, M., & Sanchez, L. (2016). Los beneficios de las semillas de chía. *Dialnet*.
- Telegrafo. (10 de enero de 2016). Helados que recrean la tradición ancestral de los pueblos. pág. 5.
- telégrafo, E. (14 de marzo de 2016). *El Productor*. Obtenido de <https://elproductor.com/2016/01/ecuador-en-ambato-se-procesan-semillas-de-chia-y-quinua-para-su-exportacion/>
- The Food Tech. (16 de Agosto de 2021). *The Food Tech*. Obtenido de <https://thefoodtech.com/tendencias-de-consumo/helados-no-lacteos-bajos-en-azucar-la-tenencia-que-va-en-aumento/>
- Tutto Freddo. (s.f.). *Tutto Freddo*. Obtenido de <https://tuttofreddo.ec/franquicias/>
- Utilcentre. (20 de mayo de 2019). *Utilcentre*. Obtenido de [https://blog.utilcentre.com/es/noticias-sobre-heladerias/maquinas-para-hacer-helados/#%C2%BFQue\\_maquinaria\\_se\\_necesita\\_para\\_hacer\\_helados](https://blog.utilcentre.com/es/noticias-sobre-heladerias/maquinas-para-hacer-helados/#%C2%BFQue_maquinaria_se_necesita_para_hacer_helados)
- Villarán, K. W. (2007). *Plan de Negocios: Herramientas para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: Ministerio de Producción.
- Viniegra, S. (2007). *Entendiendo el Plan de Negocios*. Lulu.com.
- Zambrano, L. (14 de enero de 2022). *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/boom-productos-azucar-ecuador-119472.html>
- Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: Business Marketing School.



## 11 Anexos.

### Anexo 1:

Encuesta.

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
**FACULTAD JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA**  
**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

**Estimado señor (as), jóvenes y señoritas:**

Les saluda Delia Cuje, alumna de octavo ciclo de la carrera de Administración de Empresas de la UNL; me encuentro realizando un trabajo investigativo con la finalidad de ver si es viable la creación de una empresa en la ciudad de Loja, motivo por el cual solicito se dignen responder la siguiente encuesta. Por su deferente atención les expreso mis sinceros agradecimientos.

### Encuesta

**TEMA:** Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados saludables a base de la semilla de chía, en la ciudad de Loja.

**Indicaciones:** Marcar con una X su respuesta

**1. Señale en qué rango de edad se encuentra:**

16 a 25 años	<input type="checkbox"/>	26 a 35 años	<input type="checkbox"/>	36 a 45 años	<input type="checkbox"/>
46 a 55 años	<input type="checkbox"/>	Otro.....	<input type="checkbox"/>		<input type="checkbox"/>

**2. Indique su género.**

Femenino	<input type="checkbox"/>	Masculino	<input type="checkbox"/>
----------	--------------------------	-----------	--------------------------

**3. Indique la parroquia a la que pertenece**

El Sagrario	<input type="checkbox"/>	Valle	<input type="checkbox"/>	San Sebastián	<input type="checkbox"/>
Sucre	<input type="checkbox"/>	Carigan	<input type="checkbox"/>	Punzara.	<input type="checkbox"/>

**4. ¿Le gusta consumir helado?**

Si	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
----	--------------------------	----	--------------------------

**5. Si su respuesta fue no, indique la razón por qué no le gusta consumir el helado.**

Tengo diabetes	<input type="checkbox"/>	Mantengo una dieta balanceada	<input type="checkbox"/>
No es de mi agrado	<input type="checkbox"/>	Otro.....	<input type="checkbox"/>

**Si su respuesta en la pregunta N°5 fue no, siga a la pregunta N°11**

**6. ¿Qué cantidad de helados compra al mes?**

1 helado		3 helados	
2 helados		Más, cuántos.....	

**7. ¿Qué tipo de helados le gusta consumir?**

De crema de leche		De leche		De leche con grasa vegetal	
De yogur		De yogur con grasa vegetal		No lácteo	
Sorbete o "sherbet"		De fruta		De agua o nieve	
De bajo contenido calórico.		Otro.....			

**8. Indique al momento de consumir helado, ¿En qué lugar lo adquiere?**

Coco Express		Minimarket Raquelita		Heladería Sinaí	
Helados 24 de mayo		Tuttofreddo		Otro.....	

**9. ¿Qué precio paga por un helado?**

\$1,00		\$1,50		Otro, cuanto.....
\$1,25		\$1,75		

**10. Al momento de comprar un helado, ¿Qué características ve en él?**

Sabor		Presentación	
Cantidad		Precio	

**11. ¿Alguna vez ha probado helados saludables que ayuden a su bienestar?**

Si		No	
----	--	----	--

**12. Si su respuesta fue no, indique la razón por qué no ha consumido helado saludable de bajo contenido calórico.**

No he visto que vendan		Tienen precio elevado.	
No me gustan		Otro.....	

**Si su respuesta fue no en la pregunta N°11, siga a la pregunta N°15**

**13. Si su respuesta fue positiva ¿Qué cantidad de helados saludables de bajo contenido calórico compra al mes?**

1 helado		3 helados	
2 helados		Más, cuántos.....	

**14. ¿Indique en qué lugar consume helados saludables de bajo contenido calórico?**

Coco Express		Tiendas cercanas		Heladería Sinái	
Yogurt Frost		Bogati		Otro.....	

**15. ¿Conoce la semilla de chía y sus propiedades?**

Si		No	
----	--	----	--

**16. Si su respuesta es positiva, ¿En qué forma ha consumido la semilla de chía?**

Batido		Tostada	
Galleta		Otro.....	

Sabe, que la semilla de chía aporta, 20% de proteínas, no posee colesterol y cuenta con minerales como calcio, hierro, magnesio, fósforo y zinc, contiene fibra dietética, aminoácidos, antioxidantes y vitaminas, la fresa es *una fruta de bajo aporte calórico, aproximadamente unas 30 kcal por 100 g de producto* y los arándanos es uno de los alimentos con mayor contenido de vitaminas, es antioxidante, además aporta vitamina C, potasio y fibra.

**17. Con la indicación anterior, ¿le gustaría comprar un helado saludable de bajo contenido calórico a base de la semilla de chía, con frutos rojos para el bienestar de su salud en una empresa lojana?**

Si		No	
----	--	----	--

**18. ¿Qué cantidad de helado de chía compraría al mes de acuerdo a las siguientes presentaciones?**

Personal (125 ml)		½ litro	
1 litro		Otro.....	

**19. Si su respuesta en la pregunta N°18, fue en presentación personal (125ml), ¿qué cantidad del mismo compraría al mes?**

1 helado		3 helados	
2 helados		Más, cuántos.....	

**20. Si su respuesta en la pregunta N°18, fue 1 litro, ¿qué cantidad del mismo compraría al mes?**

1 litro		3 litros	
2 litros		Más, cuántos.....	

21. Si su respuesta en la pregunta N°18, fue 1/2 litro, ¿qué cantidad del mismo compraría al mes?

1 ½ litro		3 ½ litros	
2 ½ litros		Más, cuántos.....	



22. ¿Qué envase le agrada para la presentación del helado a base de chia?

 <p>Helado en cartón</p>		 <p>Helado de plástico transparente</p>	
 <p>Helado en cartón blanco</p>			

23. ¿Qué precio pagaría por un helado saludable de la presentación personal (125 ml)?

\$1,00		\$1,50		Otro, cuanto.....
\$1,25		\$1,75		

24. ¿Qué logo escogería para la empresa?

			
---	--	--	--

**25. ¿Qué colores le gusta para la imagen corporativa de la empresa de helados?**

verde y blanco		amarillo y verde	
rojo y blanco			

**26. ¿Qué nombre le gusta para empresa de helados saludables a semilla de chía?**

fit cream		seeds cream (crema de semilla)	
Chiacream		chía frozen (chía congelada)	

**27. ¿Dónde compraría el helado saludable a base de chía?**

Punto directo (empresa)		Intermediario (tiendas, supermercados, entre otros)	
-------------------------	--	---	--

**28. ¿Por cuál de los siguientes medios de comunicación le gustaría conocer información sobre la venta de helados saludables a base de chía?**

Medios tradicionales ( radio, Televisión local)		Medios no tradicionales ( redes sociales)	
---	--	---	--

**29. Si su respuesta anterior fue medios tradicionales indique cual canal local o emisora radial y frecuencia utiliza para adquirir información sobre productos saludables.**

MEDIO TRADICIONALES	FRECUENCIA			
	1 vez al día	2 veces al día	3 veces al día	1 vez a la semana
Ecotel TV				
CANAL SUR				
PLUS TV				
Radio Caranava				
Radio Super Láser				
Radio Matovelle				
Otro. Indique.....				

**30. Si su respuesta anterior fue medios no tradicionales indique cual red social utiliza para adquirir información sobre productos saludables.**

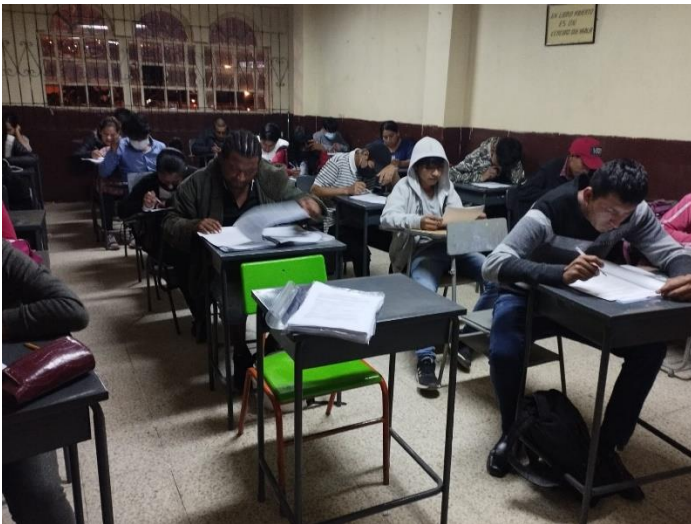
Facebook		Twitter		Tik tok		Telagram	
Instagram		Youtube		WhatsApp.		Otro. Indique.....	

**31. Si su respuesta anterior fue por el medio de comunicación WhatsApp y Telegram escriba su número.....**

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo 2:**

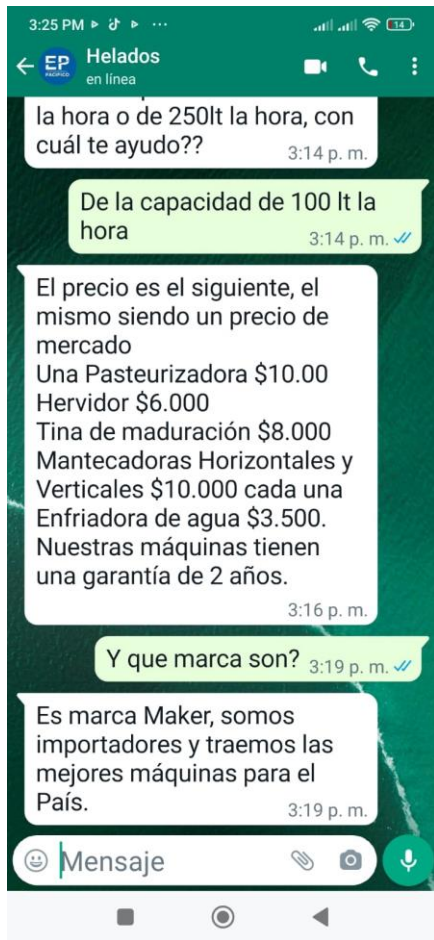
Proceso de recopilación de información.





### Anexo 3:

Precio de los activos fijos y capital de trabajo.





**Anexo 4:**

Certificación de la traducción del resumen

Lic. Jordy Christian Granda F., Mgs.  
0967352473  
[Chris-gra1993@hotmail.com](mailto:Chris-gra1993@hotmail.com)  
Loja – Ecuador

Loja, 18 de Octubre de 2023

El suscrito, Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs., **DOCENTE EDUCACIÓN SUPERIOR DEL ÁREA DE INGLÉS - CIS DEL INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO SUDAMERICANO LOJA**, a petición de la parte interesada y en forma legal,

**CERTIFICA:**

Que, la traducción del documento adjunto solicitado por la Srta. **Delia Maria Cuje Cordero**, con cedula de ciudadanía No. **1150235974**, cuyo tema de investigación se titula: **Plan de Negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados saludables a base de la semilla de chíá en la ciudad de Loja.**, ha sido realizado y aprobado por mi persona, docente de Educación Superior en la enseñanza del inglés como lengua extranjera. El apartado del Abstract es una traducción textual del Resumen aprobado en español.

Particular que comunico en honor a la verdad para los fines académicos pertinentes, facultando al portador del presente documento, hacer el uso legal pertinente.

**English is a piece of cake!**



Lic. Jordy Christian Granda Feijoo, Mgs.  
**ENGLISH PROFESSOR**

