



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

ESCUELA INGENIERÍA EN MARKETING

CARRERA INGENIERÍA COMERCIAL

TESIS DE GRADO

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

**INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTA PARA LA
INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE
QUINUA EN RIOBAMBA URBANO**

MARÍA JOSÉ NEIRA VELA

Riobamba – Ecuador

2011

CERTIFICACIÓN DEL TRIBUNAL

Certificamos que el presente trabajo ha sido revisado en su totalidad, quedando autorizada su presentación.

Dr. Hólguer Martínez Balseca

DIRECTOR DE TESIS

Ing. Patricio Moyano

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Las ideas expuestas en el presente trabajo de investigación y que aparecen como propias, son en su totalidad de absoluta responsabilidad de la autora.

MARÍA JOSÉ NEIRA VELA

AGRADECIMIENTO

Ante todo, a Dios, por haberme dado la vida, a mi madre, por siempre impulsarme a cumplir mis sueños; a mi hermano por apoyarme siempre, pero sobre todo a mi amado esposo por ser la persona que me motivo a nunca rendirme.

También agradezco a mi director de tesis, Dr. Hólguez Martínez, por la guía y dirección en la elaboración de este trabajo.

DEDICATORIA

A mi esposo por ser mi compañero y mejor amigo en todo momento, a mi hijo por ser la luz que ilumina mi vida desde su nacimiento, a mi madre y hermano por apoyarme con sus consejos y amor.

ÍNDICE

Portada	I
Certificado del tribunal	II
Certificado de autorización.....	III
Agradecimiento	IV
Dedicatoria.....	V
Índice.	VI
Introducción	11
CAPÍTULO I	
1. EL PROBLEMA.....	13
1.1. Tema.....	13
1.2. Definición del problema metodológico	13
1.2.1. Planteamiento.....	13
1.2.2. Formulación.....	14
1.2.3. Sistematización	15
1.3. Justificación del problema.....	15
1.4. Objetivos	17
1.4.1. Objetivo general	17
1.4.2. Objetivos específicos.....	17
1.5. Delimitación del universo de la investigación	17
CAPÍTULO II	
2. EL PROBLEMA.....	19
2.1 Marco Teórico	19
2.2 Marco Conceptual.....	29

2.3	Hipótesis	35
2.3.1	Hipótesis General	36
2.3.2	Hipótesis Operativas	36
2.4	Matriz de variables:.....	37
2.5	Población y Muestra.....	40
2.5.1	Población.....	40
2.5.2	Muestra.....	40
CAPÍTULO III		
3.	MARCO INVESTIGATIVO	43
3.1	Metodología utilizada	43
3.1.1	Tipos de investigación	43
3.1.2	Métodos.....	43
3.1.3	Técnicas	44
3.1.4	Instrumentos.....	44
3.1.5	Procedimientos.....	44
3.2	Procesamiento de datos	45
3.3	Prueba de hipótesis	54
3.4	Conclusiones y recomendaciones.....	56
3.4.1	Conclusiones	56
3.4.2	Recomendaciones.....	56
CAPÍTULO IV		
4.	MARCO PROPOSITIVO	58
4.1	Título del proyecto.....	58
4.2	Objetivos	58
4.3	Estudio de tamaño y localización del proyecto	58

4.3.1	Tamaño	59
4.3.1.1	Capacidad instalada	59
4.3.2	Análisis de la localización	59
4.3.2.1	Factores de macro localización	59
4.3.2.2	Factores que justifican la localización	60
4.3.2.2.5	Micro localización	63
4.4	Estudio técnico.....	65
4.4.1	Consumidores	65
4.4.2	Descripción del proceso	66
4.4.3	Transporte de mercaderías	67
4.4.4	Realización de los inventarios.....	67
4.4.5	Campaña publicitaria.....	67
4.4.6	Distribución de las instalaciones físicas	73
4.4.7	Descripción de las instalaciones físicas	73
4.4.8	Generalidades de los departamentos y secciones de la empresa.....	74
4.4.9	Canales de distribución	76
4.5	Estudio Económico	77
4.5.1.	Estado de situación inicial.....	77
4.5.2.	Estado de resultados	78
4.5.3.	Estado de situación final	83
4.5.4.	Indicadores financieros	88
4.5.4.1.	Indices de liquidez	88
4.5.4.2.	Indices de endeudamiento	89
4.5.4.3.	Indices de productividad	90
4.5.4.4.	Indices de rentabilidad	90

4.5.5. Flujo de efectivo	92
4.5.6. Valor actual neto	93
4.5.7. Periodo de recuperacion de la inversion.....	94
4.5.8. Tasa interna de retorno (tir)	95
4.5.9. Relacion beneficio - costo	976
CONCLUSIONES	98
RECOMENDACIONES.....	98
RESUMEN.....	99
SUMMARY.....	100
BIBLIOGRAFÍA.....	101
ANEXOS.....	102

ÍNDICE DE TABLAS

Nº	TÍTULO	PÁG.
1.	Matriz de Variables	36
2.	Consumidores de helados de Riobamba urbano, por sexo	45
3.	Consumidores de helados de Riobamba urbano, por grupos de edad	46
4.	Entrevistados de Riobamba urbano, que consumen frecuentemente helados	47
5.	Entrevistados de Riobamba urbano, por frecuencia en el consumo de helado.....	48
6.	Entrevistados de Riobamba urbano, por sabores de preferencia en los helados.....	49
7.	Entrevistados de Riobamba urbano, por valor que están dispuestos a pagar por un helado.....	50

8. Entrevistados de Riobamba urbano, por razón sobre si probaron o no el helado de quinua	51
9. Entrevistados de Riobamba urbano, por disponibilidad de probar un helado de quinua.....	52
10. Entrevistados de Riobamba urbano, por tipo de atracción de las heladerías .	53

ÍNDICE DE GRÁFICOS

1. Consumidores de helados de Riobamba urbano, por sexo	45
2. Consumidores de helados de Riobamba urbano, por grupos de edad	46
3. Entrevistados de Riobamba urbano, que consumen frecuentemente helados	47
4. Entrevistados de Riobamba urbano, por frecuencia en el consumo de helado	48
5. Entrevistados de Riobamba urbano, por sabores de preferencia en los helados .	49
6. Entrevistados de Riobamba urbano, por valor que están dispuestos a pagar por un helado	50
7. Entrevistados de Riobamba urbano, por razón sobre si probaron o no el helado de quinua	51
8. Entrevistados de Riobamba urbano, por disponibilidad de probar un helado de quinua	52
9. Entrevistados de Riobamba urbano, por tipo de atracción de las heladerías	53

ÍNDICE DE CUADROS

1. Distriución de la población urbana por edades y sexo	39
2. Análisis de Macrolocalización	60

ÍNDICE DE FIGURAS

1. Distribución del local comercial	62
2. Distribución y ubicación de los equipos	63
3. Croquis de la ubicación de la empresa	64
4. Diagrama de planeación de producción	66

ÍNDICE DE ANEXOS

1. Cuestionario de Investigación	101
2. Fotografías	104

INTRODUCCIÓN

La realización de este proyecto tiene lugar viendo y entendiendo la necesidad de las personas de consumir y encontrar en el mercado una golosina que sea nutritiva y que salga de lo común.

En el desarrollo de la investigación nos daremos cuenta de la importancia y aceptación que tiene este producto entre los consumidores de la ciudad de Riobamba.

Los helados desde los siglos anteriores, son una golosina muy apetecida por todos, es por eso que la presente investigación va orientada a buscar la innovación dentro de un mercado que siempre ha sido lo mismo.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. TEMA

“INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PROPUESTA PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE QUINUA EN RIOBAMBA URBANO”

1.2. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA METODOLÓGICO

A continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta en la presente investigación:

- ¿Qué aspectos debe contemplar la propuesta para la introducción y comercialización de helados de quinua en Riobamba urbano?

1.2.1. PLANTEAMIENTO

Debido a que el mercado de los helados ha crecido rápidamente, y que en la actualidad es un producto de consumo masivo, debido a que un gran número de personas les agrada los helados y viendo la necesidad de satisfacer los diversos gustos y salir de lo común en lo que a líneas de sabores se refiere, nos hemos visto en la necesidad de realizar una investigación seria y objetiva sobre el producto antes mencionado; para poder determinar de una forma clara las mejores formas y las técnicas que

se utilizarán y se pondrán en práctica para el incremento de la venta de los helados.

El problema planteado se inicia porque no existe un helado con las características que satisfaga las necesidades de un importante segmento de consumidores a quienes no les agrada consumir helados tradicionales.

Se espera que muchas personas que antes no consumían helados, consuman el nuevo producto, ya que éste tiene contenido nutritivo que lo hace diferente de las demás marcas que se encuentran en el mercado.

Con el presente proyecto se busca determinar los diversos canales de distribución, técnicos en ventas y los diversos factores en los cuales nuestra competencia aún no ha intervenido y así ponerlos a nuestro favor.

1.2.2. FORMULACIÓN

A continuación se formula la interrogante a la que se pretende dar respuesta en la presente investigación:

- ¿Tendrán aceptación los helados de quinua en el mercado de la ciudad de Riobamba, provincia de Chimborazo, y esto reflejará resultados positivos (utilidades) para la empresa?

1.2.3. SISTEMATIZACIÓN

A continuación se formulan las siguientes preguntas directrices:

- 1.2.3.1. ¿Cuál es la demanda insatisfecha de helados de quinua en Riobamba urbano?
- 1.2.3.2. ¿Dónde se localizaría la nueva empresa?
- 1.2.3.3. ¿Qué recursos y talento humano se requiere para el proyecto?
- 1.2.3.4. ¿Cuál debe ser el tamaño del proyecto?

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La grave situación económica que afronta nuestro país permite que se planteen alternativas para generar fuentes de empleo mediante la creación de microempresas, las cuales contribuyan al desarrollo del país.

En este contexto la creación de la microempresa de producción y comercialización de helados de quinua es una nueva alternativa en cuanto se refiere a productos innovadores.

En el ámbito de trascendencia social es muy importante ya que debido a la investigación que estamos efectuando podremos determinar el nivel de aceptación que tenemos por parte de los consumidores.

Esta investigación es de una gran utilidad ya que dentro de la misma se encontrarán conceptos muy claros y a su vez ejemplos prácticos con los

cuales se busca una mejor comprensión y un buen entendimiento de la materia y en sí una guía en la cual los lectores puedan basarse como fuente de investigación y consulta.

Este proyecto tiene un cierto grado de dificultad debido que para que la información sea real y verídica se debe tener un grupo de personas para efectuar las entrevistas a los informantes.

Como futura profesional es mi obligación generar proyectos creativos, con la finalidad de contribuir a solucionar los graves problemas económicos que afronta el Ecuador debido a su nuevo modelo económico como es la dolarización la cual nos pone en desventaja frente a los países sudamericanos, sin embargo debemos utilizar todos nuestros recursos tecnológicos y nuestro talento humanos para hacer frente a la competitividad.

Con la producción de helados de quinua se pone en el mercado una alternativa nueva que a los consumidores les permitirá salir de la rutina, además de disfrutar sanamente de las bondades de un cereal tan importante, rico en proteínas.

1.4. OBJETIVOS

A continuación se presentan los objetivos a alcanzar con la presente investigación.

1.4.1. OBJETIVO GENERAL

- Realizar una Investigación de Mercado y establecer una propuesta para la Introducción y Comercialización de helados de quinua en Riobamba urbano

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estimar la demanda insatisfecha de helados de quinua en Riobamba urbano, para tener clara la funcionalidad del proyecto.
- Establecer la ubicación óptima de la nueva empresa, para que la puesta en marcha del proyecto se la realice de una manera óptima.
- Determinar los recursos y el talento humano que se requiere para la ejecución del proyecto, para que de esta manera los procesos que se implanten dentro de la nueva empresa se los realicen de una manera eficiente.
- Señalar el tamaño del proyecto, para poder determinar el capital económico que se necesita para su ejecución.

1.5. DELIMITACIÓN DEL UNIVERSO DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo tendrá lugar en las principales heladerías de la Av. Daniel León Borja de la ciudad de Riobamba. Las entrevistas se realizarán

por sondeo a los consumidores de helados, un día determinado que haga sol. Por otra parte el estudio pretende ser de corte porque lo que interesa es la opinión de los entrevistados.

CAPÍTULO II

2. MARCO DE REFERENCIA

2.1 MARCO TEÓRICO

2.1.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

a) Objetivos de la investigación de mercado

Los objetivos de la investigación se pueden dividir en tres:

- **Objetivo social:**

Satisfacer las necesidades del cliente, ya sea mediante un bien o servicio requerido, es decir, que el producto o servicio cumpla con los requerimientos y deseos exigidos cuando sea utilizado.

- **Objetivo económico:**

Determinar el grado económico de éxito o fracaso que pueda tener una empresa al momento de entrar a un nuevo mercado o al introducir un nuevo producto o servicio y, así, saber con mayor certeza las acciones que se deben tomar.

- **Objetivo administrativo:**

Ayudar al desarrollo de su negocio, mediante la adecuada planeación, organización, control de los recursos y áreas que lo conforman, para que cubra las necesidades del mercado, en el tiempo oportuno.

b) **Beneficios de la investigación de mercado**

- Se tiene más y mejor información para tomar decisiones acertadas, que favorezcan el crecimiento de las empresas.
- Proporciona información real y expresada en términos más precisos, que ayudan a resolver, con un mayor grado de éxito, problemas que se presentan en los negocios.
- Ayuda a conocer el tamaño del mercado que se desea cubrir, en el caso de vender o introducir un nuevo producto.
- Sirve para determinar el tipo de producto que debe fabricarse o venderse, con base en las necesidades manifestadas por los consumidores, durante la investigación.
- Determina el sistema de ventas más adecuado, de acuerdo con lo que el mercado está demandando.
- Define las características del cliente al que satisface o pretende satisfacer la empresa, tales como: gustos, preferencias, hábitos de compra, nivel de ingreso, etcétera.

- Ayuda a saber cómo cambian los gustos y preferencias de los clientes, para que así la empresa pueda responder y adaptarse a ellos y no quede fuera del mercado.

2.1.2 EL MERCADO

Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan y que cubran aspectos tales como: calidad, variedad, atención, precio adecuado, entre otros.

a) Tipos de mercados

Se puede hablar de mercados reales y mercados potenciales. El primero se refiere a las personas que, normalmente, adquieren el producto; y, el segundo, a todos los que podrían comprarlo.

b) Segmentación de mercados

La segmentación de mercados es un proceso mediante el cual se identifica o se toma un grupo de compradores con características similares, es decir, se divide el mercado en varios segmentos, de acuerdo con los diferentes deseos de compra y requerimientos de los clientes.

A continuación encontrará tres casos en donde se implementan diferentes estrategias de mercadotecnia, dependiendo de lo que busca la empresa y las características de los consumidores. ¹

2.1.3 HELADO

En su forma más simple, el helado, crema helada o nieve es un postre congelado hecho de leche, nata o natillas combinadas con saborizantes, edulcorantes y azúcar. En general los productos utilizados en su elaboración son: leche, azúcar, edulcorantes, nata de leche, huevo, frutas, chocolate, frutos secos, yogurt, agua mineral y estabilizantes.

En el proceso antiguo de elaboración se hacía una mezcla de leche, azúcar, nata y algún estabilizante. Esta mezcla se congelaba, agitándola durante el proceso para prevenir la formación de grandes cristales de hielo.

Tradicionalmente, la temperatura se reduce ubicando la mezcla en un recipiente, que es sumergido en una mezcla frigorífica de hielo molido y sal. La sal reduce la temperatura de fusión del hielo, absorbiendo así una mayor cantidad de calor liberado por la crema, helándola durante el proceso.

¹SECOA, Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista; Investigación de Mercados; México; Abril 2000, # 260 pág. (www.contactopyme.gov.mx)

a) TIPOS

Aunque el término *crema helada* se usa algunas veces para identificar a los postres congelados en general, usualmente está reservado para aquellos postres congelados hechos con un alto porcentaje de grasa láctea.

La característica principal es la gran cantidad de aire que tiene dentro; es decir, que es muy liviano y tiene una textura muy suave. Es un helado de calidad media-baja y generalmente muy barato, lo que lo hace un producto ideal para ese tipo de restaurantes.

Comúnmente en México, en el lenguaje cotidiano se llama al helado y la nieve como una sola cosa; sin embargo, existe una gran diferencia entre uno y otro. HELADO es un producto hecho con bases industriales, que tienen en su mayoría químicos, esencias y saborizantes artificiales, y sobre todo un alto contenido de grasas, ya que la base se elabora con grasa vegetal hidrogenada y suero de leche. A diferencia de la nieve, que es un proceso de transformación de líquido a sólido con un método natural a base de hielo triturado y sal natural, preparando una base de leche entera, azúcares y pulpas de frutas frescas o secas, tales como coco, nuez, cereales, etc. A este proceso artesanal se le conoce como nieve de garrafa y existe una Norma Oficial Mexicana que rige qué es helado y qué es

nieve. En los últimos tiempos fueron incorporando "toppings" o aderezos para mejorar su sabor, como nueces, merengue y otros diversos.²

b) HISTORIA

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

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

Aún antes, en el 400 a.c, en Persia, un plato enfriado como un pudín o flan, hecho de agua de rosas y vermicelli (o cabello de ángel), se asemejaba a un cruce entre un sorbete y un pudín de arroz, el cual era servido a la realeza durante el verano. Los persas habían dominado ya la técnica de almacenar hielo dentro de grandes *refrigeradores*, enfriados de forma natural, conocidos como *ya-chal*. Estos almacenes mantenían el hielo recogido durante el invierno o traído de las montañas durante el verano. Trabajaban usando altos receptores de viento que mantenían el espacio de

² MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

almacenado subterráneo a temperaturas frías. El hielo era luego mezclado con azafrán, frutas y otros sabores variados.

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

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

Los turcos llamaban al helado "chorbet" y los árabes "charat"

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

En el siglo XVI se descubrió que el nitrato de etilo mezclado con la nieve producía temperaturas muy bajas; este descubrimiento tendría su

importancia en la fabricación de helados. Al casarse Catalina de Medicis con Enrique II de Francia, su cocinero llevo estas primitivas recetas de helados a la corte francesa, guardándose las mismas con mucho secreto.

En Francia se añadió huevo a las recetas. Una nieta de Catalina se casó con un príncipe inglés, llevando así el helado a Inglaterra. De esta manera se difundieron estos productos en Europa llevándose luego a América durante la época de la colonización.

En el año 1660, el siciliano Francisco Procope abrió en París un establecimiento, alcanzando gran fama por sus helados. El rey Luis XIV lo llevo a su presencia para felicitarlo por su producto. Se puede considerar a este establecimiento como la primera heladería. Se dice que bajo su reinado comenzaron a prepararse los helados de vainilla y de chocolate, más tarde los de nata, hasta llegar al helado actual.

Un gran paso en esta industria fue el descubrimiento del descenso crioscópico (descenso de la temperatura de solidificación) de las soluciones de sal (salmueras) las cuales permitían que utilizando un balde rodeado con una mezcla de hielo y sal o de agua y sal a bajas temperaturas, se congelaran batiendo bebidas y zumos de frutas azucarados, dando lugar a los primeros helados de textura cremosa.

Como vemos, el helado en sus orígenes no era un producto lácteo, sino más bien frutal, pero con el correr del tiempo, los derivados lácteos comenzaron a utilizarse en pequeñas proporciones y luego masivamente. Hoy en día los helados y cremas tienen como constituyentes básicos, en la mayoría de los casos, la leche y la crema de leche.³

c) ASPECTOS QUÍMICOS

El helado constituye uno de los triunfos de la tecnología de alimentos, y el aire es uno de sus principales ingredientes. Sin el aire, el helado sería una nieve de leche, pero con el aire se convierte en un sistema coloidal de alta complejidad. Consiste en una espuma semisólida de celdas de aire rodeadas por grasa emulsificada junto con una red de diminutos cristales de hielo que están rodeados por un líquido acuoso en forma de sol.

Esto es lo que hace efectivamente la diferencia entre una nieve y un helado, el aire combinado con una baja temperatura -40 centígrados y grasa hidrogenada se transforma de un líquido a un espumoso sólido agregándole sus saborizantes y estabilizadores, obtenemos un delicioso helado,⁴

³ MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

⁴ MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

d) RECETA

Helado de Quinoa Orgánica

(Aproximadamente 8 porciones)

Ingredientes: 1 taza de Quinoa Orgánica cocida

2 tazas de crema de leche

1 taza de jugo de maracuyá puro (sin agua)

1 taza de azúcar

Preparación: Batir la crema de leche hasta que espese, añadir en forma alternada el jugo de maracuyá y el azúcar, por último incorporar la Quinoa a la preparación y congelar.

Forma de servir: Como postre, adornado con rodajas de frutas.⁵

e) CONSUMO

- Principales consumidores

Según la Asociación Internacional de Productos Lácteos (2006), las estadísticas de consumo mundial de helado son (litros al año/habitante): Nueva Zelanda (26,3), Estados Unidos (24,5), Canadá (17,8), Australia (17,8), Suiza (14,4), Suecia (14,2), Finlandia (13,9), Dinamarca (9,2), Italia (8,2), Chile (6,3), Francia (5,4), Argentina (4,0), Alemania (3,8), China (1,8)

⁵CASTELO, Juan Pablo, Recetas a Base de Quinoa, Santa Cruz – Bolivia, 2008, # 50 pág.

- **Sabores favoritos**

Basado en el consumo de helado, en Estados Unidos los cinco sabores preferidos son vainilla (26%), chocolate (12.9%), napolitano (4.8%), frutilla/fresa (4.3%) y *cookies n' cream* (4.0%). Las estadísticas corresponden a The NPD Group National Eating Trends Services.

El helado es uno de los postres de mayor consumo a nivel mundial.⁶

2.2 MARCO CONCEPTUAL

Los conceptos que se presentan a continuación son los términos más relevantes dentro de la investigación:

- a) **COMERCIALIZACIÓN:** Es la planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de

⁶ MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

venta es muy variable. El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.⁷

Este concepto es utilizado en la mayor parte de la investigación ya que se refiere al intercambio que se realizara con los consumidores del producto por su dinero, lo que le permitirá a la empresa obtener utilidades.

b) FACTIBILIDAD: Que se puede hacer⁸

Un concepto muy importante ya que el determinar que un proyecto se lo puede hacer, nos impulsa inmediatamente al mercado económico en donde se juegan muchos factores como las estrategias.

c) HELADO: en el sentido del italiano *Gelato*, también llamado *crema helada* (del inglés *ice cream*); cualquier postre congelado con 10 % o más de grasa láctea. Este porcentaje de materia grasa puede variar en cada país.⁹

⁷ KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, 2006, (www.wikipedia.org)

⁸ KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, 2006, (www.wikipedia.org)

⁹ MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

d) HELADOS ARTESANALES: Son helados que se consiguen únicamente en heladerías artesanas o restaurantes de primera categoría.

Se elaboran en los obradores de dichas heladerías de forma artesanal; son helados de alta calidad y muy personalizados. En su elaboración se emplean únicamente productos frescos y, al contrario que en el caso los helados industriales, no se utilizan saborizantes, colorantes ni conservantes. Tienen mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es considerablemente mayor que el del helado industrial, debido a la calidad y cantidad de los productos empleados. Hay países donde se ha desarrollado mucho la elaboración del helado artesanal, como Italia, Argentina y Alemania.¹⁰

e) HELADOS INDUSTRIALES: Son los helados que podemos conseguir en los supermercados, quioscos o restaurantes económicos.

Estos helados son elaborados en forma automática empleando saborizantes y colorantes para realzar su aspecto y sabor; es un helado

¹⁰ MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

con una gran cantidad de aire incorporado; es decir, muy liviano. Por estas razones se puede ofrecer a un precio muy bajo.¹¹

f) HELADO SOFT: Es el helado que podemos conseguir en los restaurantes de comida rápida. La mezcla base se coloca en una pequeña mantecadora y accionando un grifo se extrae el helado en el momento.¹²

g) INSTRUMENTOS: mecanismo que usa el investigador para recolectar y registrar la información; formularios, pruebas, test, escalas de opinión, listas de chequeo.¹³

h) INVESTIGACIÓN: Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos.¹⁴

i) LECHE HELADA: con menos de 10% de grasa láctea y menor contenido de dulcificantes.¹⁵

¹¹ MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

¹² MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

¹³ BATTISTA ALBERTI, León; Microsoft Encarta, Argentina, 2008, 326 KB

¹⁴ BATTISTA ALBERTI, León; Microsoft Encarta, Argentina, 2008, 326 KB

¹⁵ MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

- j) MÉTODO:** Medio o camino a través del cual se establece la relación entre el investigador y el consultado para la recolección de los datos, se citan la observación y la encuesta.¹⁶
- k) MERCADO:** Un mercado está constituido por personas que tienen necesidades específicas no cubiertas y que, por tal motivo, están dispuestas a adquirir bienes y/o servicios que los satisfagan.¹⁷
- l) NATILLA CONGELADA:** con más de 10% de grasa láctea y yema de huevo. Considerada un tipo de crema helada debido al alto contenido de grasa.¹⁸
- m) POP O GRANIZADA:** hecho con hielo finamente desmenuzado, al que se agrega alguna esencia, jugo de fruta o bebida alcohólica.¹⁹
- n) PRODUCTO:** Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a un mercado para su uso o consumo y que, además, puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas.²⁰

¹⁶ KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, 2006, (www.wikipedia.org)

¹⁷ KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, 2006, (www.wikipedia.org)

¹⁸ MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

¹⁹ MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

²⁰ BATTISTA ALBERTI, León; Microsoft Encarta, Argentina, 2008, 326 KB

o) SORBETE: generalmente elaborado con zumo o puré de frutas y hasta 3% de grasa láctea.²¹

p) TÉCNICA: conjunto de reglas y procedimientos que permiten al investigador establecer la relación con el objeto o sujeto de la investigación.²²

q) UTILIDADES: Satisfacción o beneficio que se puede obtener al realizar una transacción económica; la utilidad es la base del valor que un individuo confiere a los bienes y servicios que consume. En teoría, la utilidad es el fundamento de toda la actividad económica, pero todavía no se ha logrado un método o procedimiento capaz de medir o calcular con precisión la utilidad de un bien o servicio, aunque son numerosos los intentos de obtenerla. Esta dificultad para medir la utilidad proviene en concreto de la variedad de comportamientos económicos. Sin embargo, a lo largo de la historia de la economía el concepto de utilidad ha tenido una importancia destacada porque su creación permitió a Alfred Marshall y a sus discípulos superar las limitaciones de la teoría del valor trabajo y de otros modelos que partían de los factores de producción y de la demanda como factores claves en la determinación de los precios y de los demás indicadores del valor. También permitió el análisis económico de factores intangibles o

²¹ MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

²² BATTISTA ALBERTI, León; Microsoft Encarta, Argentina, 2008, 326 KB

psicológicos que afectan a la valía de las cosas, superando el análisis de los determinantes materiales al que se habían limitado los economistas anteriores. Los primeros teóricos de la utilidad intentaron desarrollar métodos para medir o cuantificar este concepto; más tarde, la teoría de la 'utilidad ordinal' permitió superar la dificultad de cuantificar la utilidad, al establecer que sólo es relevante en economía en tanto que permite establecer las preferencias relativas de los consumidores hacia las materias primas o los bienes y los servicios. El concepto de utilidad marginal fue la primera aplicación de la teoría de la utilidad, realizada por Alfred Marshall, que ha permitido analizar muchos problemas de oferta y demanda. Marshall reconocía que el dinero tiene utilidad por sí mismo, y por lo tanto también es un bien de consumo.²³

Este término es muy relevante puesto que es lo que busca toda persona que impulsa un negocio, es decir es el resultado de una actividad económica.

2.3 HIPÓTESIS

Las hipótesis son aquellas ideas que se deben comprobar o negar como resultado de la investigación, por lo que se las mencionan a continuación:

²³ BATTISTA ALBERTI, León; Microsoft Encarta, Argentina, 2008, 326 KB

2.3.1 HIPÓTESIS GENERAL

- Los Consumidores de helados en Riobamba urbano, están dispuestos a adquirir helados de quinua debido a su valor nutricional además de sus precios económicos.

2.3.2 HIPÓTESIS OPERATIVAS

- Existe una gran demanda insatisfecha de helados de quinua en Riobamba urbano, por lo que la función que cumplirá el proyecto será el de cubrir los nichos que a competencia potencial a dejado libres.
- La localización de la empresa es la adecuada para la ejecución del proyecto, por lo que se puede dar inicio con la actividad económica.
- Los recursos y el talento humano que se requieren en el proyecto son los adecuados, por lo que los procesos se los están desempeñando de manera eficiente.
- El tamaño del proyecto es el adecuado para iniciar un negocio, puesto que se cuenta con el capital necesario

2.4 MATRIZ DE VARIABLES:

TABLA N° 1
MATRIZ DE VARIABLES

HIPÓTESIS	VARIABLES	TIPOLOGIA DE VARIABLES						INDICADORES	ESCALAS				TÉCNICAS
		D	I	CL	CT	DIS	CO N		NOMINAL	ORDINAL	PROPORCIÓN	INTERVALO	
1.- Los Consumidores de helados en Riobamba urbano, están dispuestos a adquirir helados de quinua debido a su valor nutricional además de sus precios económicos.	a) Adquisición de helados	X		X				ADQUIERE – NO ADQUIERE	X				ENTREVISTAS
	b) Valor nutricional		X	X				EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO		X			OBSERVACIÓN
	c) Precios		X		X		X	UNIDADES MONETARIAS			X		OBSERVACIÓN

2.- Existe gran demanda insatisfecha de helados de quinua en Riobamba urbano, por lo que la función que cumplirá el proyecto será el de cubrir los nichos que a competencia potencial a dejado libres.	a) Demanda insatisfecha	X			X	X			UNIDADES DE HELADOS			X	ENTREVISTAS
	b) Nichos de mercado		X	X					CANALES DE DISTRIBUCIÓN	X			ENTREVISTA
3.- La localización de la empresa es la adecuada para la	a) Tipo de localización de la empresa	X		X					ADECUADA O INADECUADA	X			ENTREVISTA

ejecución del proyecto, por lo que se puede dar inicio con la actividad económica.	b) Inicio de la actividad económica		X	X					INICIA O NO INICIA	X				ENTREVISTA
4.- Los recursos y el talento humano que se requieren en el proyecto son los adecuados, por lo que en los procesos se están desempeñando de manera eficiente	a) Tipo de recursos y talento		X	X					ADECUADO O INADECUADA	X				OBSERVACIÓN
	b) Desempeño	X		X					EXCELENTE, MUY BUENO, BUENO, DEFICIENTE		X			OBSERVACIÓN
5.- El tamaño del proyecto es el adecuado para iniciar el negocio, puesto que se cuenta con el capital necesario	a) Tipo de tamaño		X	X					ADECUADO O INADECUADO	X				ENTREVISTA
	b) Capital	X			X		X		UNIDADES MONETARIAS			X		OBSERVACIÓN

FUENTE: Trabajo De investigación

ELABORADO POR: María José Neira

D = VARIABLE DEPENDIENTE

I= VARIABLE INDEPENDIENTE

CL= VARIABLE CUALITATIVA

CT= VARIABLE CUANTITATIVA

DIS= VARIABLE DISCRETA

CON= VARIABLE CONTINUA

2.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

2.5.1 POBLACIÓN

- Se tomaran en cuenta factores demográficos como:
 - SEXO: Masculino y Femenino
 - EDAD: De 2 años en adelante

2.5.2 MUESTRA

CUADRO Nº 1

DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN URBANA DE LA CIUDAD DE RIOBAMBA POR EDADES Y SEXO.

EDAD (AÑOS)	HOMBRES	MUJERES	SUBTOTAL
0 - 24	7157	7862	15019
25 – 29	5508	6735	12243
30 – 34	5241	6212	11453
35 – 39	4540	5722	10262

40 – 44	4073	4791	8864
45 – 49	3271	4042	7313
50 – 54	2846	3386	6232
55 – 59	2096	2499	4595
60 – 64	1838	2226	4064
65 – 69	1510	2074	3584
TOTAL	38080	45549	83629

Fuente: INEC. (2010). VI. Censo de Población y Vivienda, de la ciudad de Riobamba.

Elaborado Por: INEC

MUESTREO

Datos:

$$n = \frac{Npq}{(N-1)D + pq}$$

n = Muestra

N = Población

p = Característica de la población

q = (1 – p)

D = Nivel de Incertidumbre

$$n = \frac{180.000(0.05)(0.05)}{(180.000 - 1)(0.000625) + (0.25)}$$

$$n = \frac{45.000}{112.75}$$

$$n = 399.11$$

Es decir se deberán aplicar 399 encuestas en la ciudad de Riobamba

CAPITULO III

3. MARCO INVESTIGATIVO

3.1 METODOLOGÍA UTILIZADA

A continuación se pone en consideración la metodología utilizada en el trabajo de investigación.

3.1.1 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es aplicada, mixta, dirigida o estructurada y demostrativa.

Aplicada o práctica por cuanto se implementa y pone en marcha el proyecto que se elabora; mixta, porque se utilizaron técnicas bibliográficas y de campo; dirigida o estructurada, ya que previo a realizar la investigación de campo, las entrevistas, se diseñaron cuestionarios de investigación que son los instrumentos propios de la técnica de entrevista; y, demostrativa porque se pretende demostrar la veracidad o no de las hipótesis del proyecto.

3.1.2 MÉTODOS

Se utilizaron, entre otras los siguientes métodos: analítico, sintético, comparativo, deductivo y científico.

El método analítico se utilizó para realizar el análisis de la información de las tablas estadísticas y de los gráficos; el método sintético se utilizó en la redacción de la introducción así como del resumen y conclusiones; el método comparativo sirvió para realizar la comparación de la información que se obtenga en el universo de la investigación; el método deductivo sirvió para redactar las conclusiones y recomendaciones; y , el método científico se aplicó durante todo el desarrollo de la investigación, puesto que se dio un enfoque holístico, es decir unitario e interrelacionado.

3.1.3 TÉCNICAS

Las técnicas principales que se utilizaron son el fichaje, la observación y la entrevista con sus respectivos instrumentos.

3.1.4 INSTRUMENTOS

Para la técnica del fichaje se utilizaron las fichas bibliográficas, nemotécnicas y de campo; para la técnica de la observación se realizó la guía de observación y para la entrevista se diseñó el cuestionario de investigación pertinente.

3.1.5 PROCEDIMIENTOS

La recopilación de datos se realizó mediante entrevistas que personalmente lo hice a los informantes; el procesamiento de datos es informatizado, puesto que se utilizó para el efecto Microsoft Excel.

3.2 PROCESAMIENTO DE DATOS

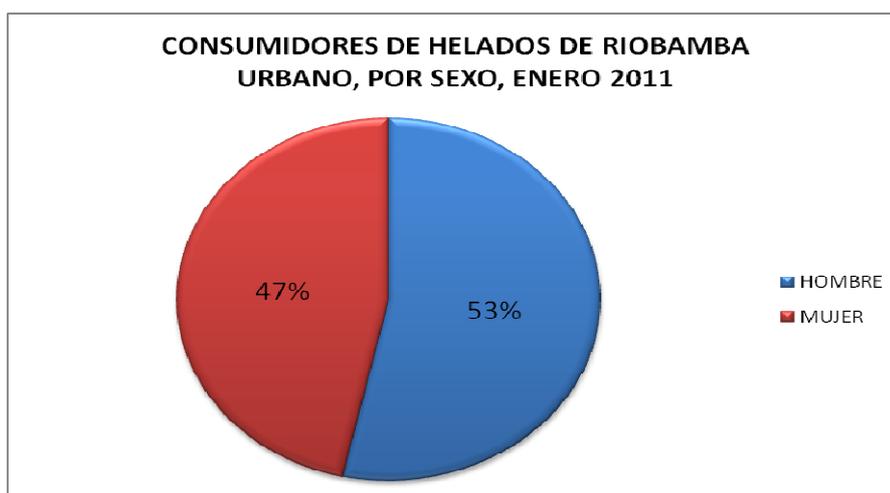
TABLA N° 2
CONSUMIDORES DE HELADOS DE RIOBAMBA URBANO,
POR SEXO. ENERO 2011

SEXO	TOTAL	PORCENTAJE
HOMBRE	214	54%
MUJER	186	47%
TOTAL	400	100%

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

GRÁFICO N° 1



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

ANÁLISIS: Del 100% de consumidores de helados, que fueron encuestados, el 53% son hombres y el 47% son mujeres; es decir, la mayoría de consumidores pertenecen al sexo masculino.

INTERPRETACIÓN: Según la información de la tabla y gráfico N°1 se puede constatar, que durante la aplicación de las entrevistas realizadas, los consumidores de helados lo hacen en parejas o grupos de amigos (as) , y en los que se pudo constatar que la mayoría de consumidores de helados son hombres, quizá esto obedece a que en la Av. Daniel León Borja, lugar donde se realizaron las entrevistas la mayor parte de

personas que circulan son del sexo masculino.

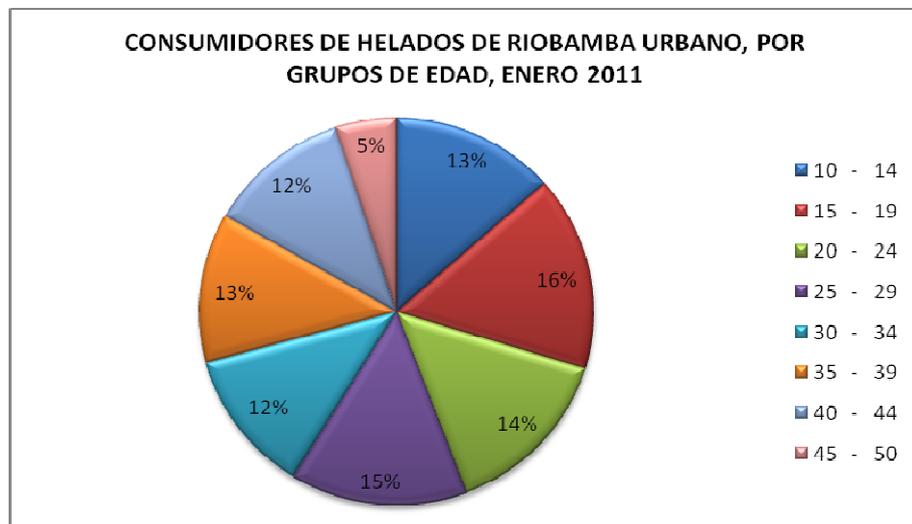
TABLA Nº 3
CONSUMIDORES DE HELADOS DE RIOBAMBA URBANO,
POR GRUPOS DE EDAD. ENERO 2011

GRUPOS DE EDAD	TOTAL	PORCENTAJE
10 - 14	54	13,50%
15 - 19	65	16,25%
20 - 24	58	14,50%
25 - 29	58	14,50%
30 - 34	48	12,00%
35 - 39	50	12,50%
40 - 44	47	11,75%
45 - 50	20	5,00%
TOTAL	400	100,00%

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

GRÁFICO Nº 2



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

ANÁLISIS: Tan solo el 5% de las personas entrevistadas oscilan entre la edad de 45 y 50 años, grupo que menos consume helados; mientras que quienes más consumen se encuentran entre las edades de 15 a 19

años que se engloba en un 15%, estando en rangos intermedios el resto de grupos.

INTERPRETACIÓN: Posiblemente quienes se encuentran entre las edades de 15 a 19 años son quienes más consumen, por cuanto son los que más pasean por dicho sector con sus respectivas parejas; en tanto que personas que oscilan entre los 45 y 50 años, muy rara vez frecuentan esos lugares.

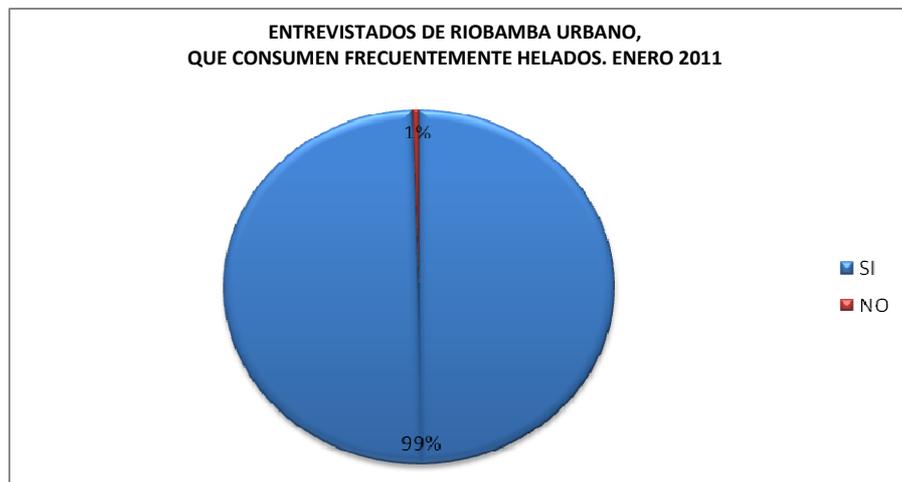
TABLA Nº 4
ENTREVISTADOS DE RIOBAMBA URBANO,
QUE CONSUMEN FRECUENTEMENTE HELADOS. ENERO 2011

CONSUMIDOR	TOTAL	PORCENTAJE
SI	398	99,50%
TOTAL	398	99,50%

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

GRÁFICO Nº 3



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

ANÁLISIS: El 99% de las personas encuestadas consumen helados frecuentemente, y tan solo el 1% no los

consume, con frecuencia dicho producto.

INTERPRETACIÓN: La mayor parte de entrevistados son consumidores frecuentes de helados porque lo consideran exquisitos y apetecibles, especialmente cuando hace bastante sol.

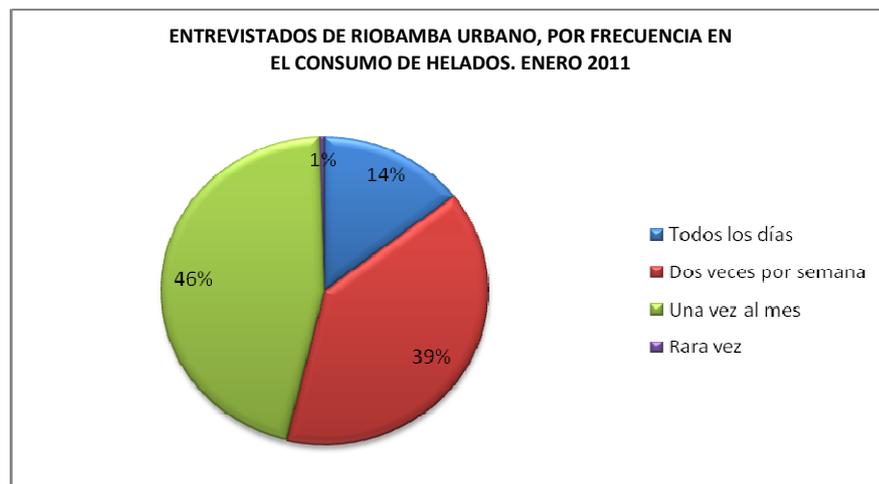
TABLA N° 5
ENTREVISTADOS DE RIOBAMBA URBANO, POR FRECUENCIA EN
EN EL CONSUMO DE HELADOS. ENERO 2011

FRECUENCIA DE CONSUMO	TOTAL	PORCENTAJE
Todos los días	58	14,50%
Dos veces por semana	157	39,25%
Una vez al mes	183	45,75%
Rara vez	2	0,50%
TOTAL	400	100,00%

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

GRÁFICO N° 4



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

ANÁLISIS: Del 100% de las personas encuestadas, quienes consumen con mayor frecuencia son las personas que adquieren el producto una vez al mes con el 46%, mientras que el grupo que consume helados rara vez es del 1%.

INTERPRETACIÓN: Los consumidores de helados que rara vez adquieren el producto, probablemente sea porque no les agrada tanto como otros productos.

TABLA Nº 6
ENTREVISTADOS DE RIOBAMBA URBANO, POR SABORES DE PREFERENCIA EN LOS HELADOS. ENERO 2011

SABORES DE PREFERENCIA	TOTAL	PORCENTAJE
Mora	139	34,75%
Coco	66	16,50%
Chocolate	111	27,75%
Vainilla	97	24,25%
Ron Pasas	84	21,00%
TOTAL	400	100,00%

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

GRÁFICO Nº 5



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

ANÁLISIS: El sabor con más aceptación entre los consumidores de helados en Riobamba urbano es el de mora con un 28%, seguido de chocolate, vainilla y ron pasas, por el contrario los consumidores comen con menor frecuencia el sabor de coco que tiene un 13%.

INTERPRETACIÓN: La mayor parte de consumidores le agrada el sabor de mora por cuanto, no es una fruta común y corriente, no así el coco; pero si esta entrevista la abrimos realizado en la costa con seguridad habría preferencia por el coco que es un producto nativo.

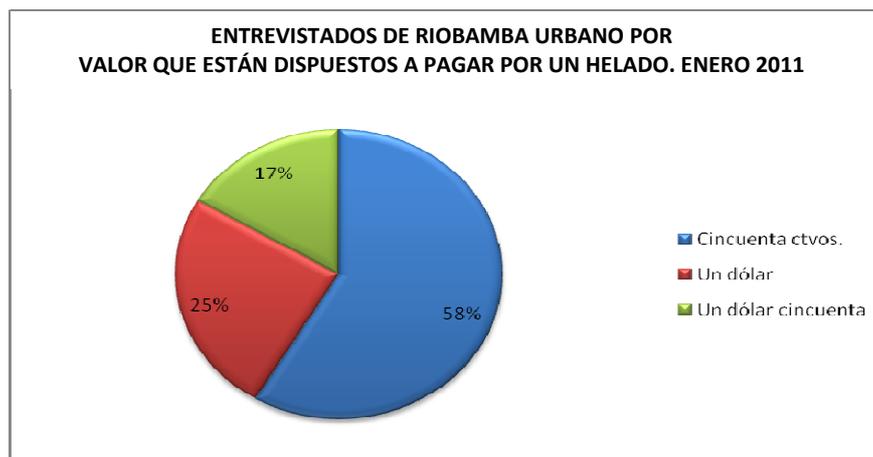
TABLA N° 7
ENTREVISTADOS DE RIOBAMBA URBANO, POR
VALOR QUE ESTÁN DISPUESTOS A PAGAR POR UN HELADO. ENERO 2011

DINERO	TOTAL	PORCENTAJE
Cincuenta ctvos.	234	58,50%
Un dólar	100	25,00%
Un dólar cincuenta	66	16,50%
TOTAL	400	100,00%

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

GRÁFICO N° 6



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

ANÁLISIS: Del total de las personas entrevistadas, la mayor parte, esto es el 58%, están dispuestas a cancelar 50 ctvos. por unidad, mientras que el menor grupo esto es, el 17% pagaría \$1,50.

INTERPRETACIÓN: Como la mayor parte de los consumidores entrevistados eran jóvenes y adolescentes, no tienen la disponibilidad económica de gastar en un helado mas de cincuenta centavos.

TABLA Nº 8
ENTREVISTADOS DE RIOBAMBA URBANO, POR
RAZÓN SOBRE SI PROBARON O NO EL HELADO DE QUINUA. ENERO 2011

APROBARON O NO HELADO QUINUA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	1	0,25%
NO	399	99,75%
TOTAL	400	100,00%

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

GRÁFICO Nº 7



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

ANÁLISIS Tan solo una persona de las 400 encuestadas a probado alguna vez un helado de quinua, por lo que se puede asumir que el 100% de los consumidores de helados en Riobamba no los a degustado.

INTERPRETACIÓN: La demanda insatisfecha en la ciudad es muy buena para la aplicación de nuestro proyecto puesto que al no existir competencia, los nichos de mercado son netamente nuestros.

TABLA Nº 9
ENTREVISTADOS DE RIOBAMBA URBANO, POR
DISPONIBILIDAD DE PROBAR UN HELADO DE QUÍNUA. ENERO 2011

DISPONIBILIDAD DE PROBAR HELADO QUINUA	TOTAL	PORCENTAJE
SI	399	99,75%
NO	1	0,25%
TOTAL	400	100,00%

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

GRÁFICO Nº 8



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

ANÁLISIS El 100% de los entrevistados está dispuesto a probar un helado de quinua después de conocer si valor nutricional, sabor exquisito y precios bajos.

INTERPRETACIÓN: El helado de quinua es producto natural que debido a su valor nutricional lo puede consumir cualquier persona que por voluntad propia desee hacerlo, es por ésta razón que probablemente todos deseen probar un helado de quinua.

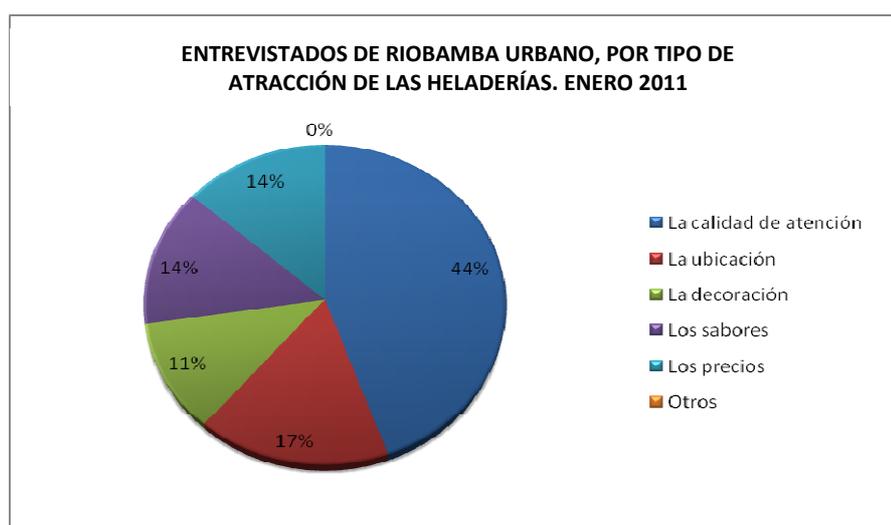
TABLA Nº 10
ENTREVISTADOS DE RIOBAMBA URBANO, POR TIPO DE ATRACCIÓN
DE LAS HELADERÍAS. ENERO 2011

TIPO DE ATRACCIÓN	TOTAL	PORCENTAJE
La calidad de atención	178	44,50%
La ubicación	67	16,75%
La decoración	45	11,25%
Los sabores	56	14,00%
Los precios	54	13,50%
Otros	0	0,00%
TOTAL	400	100,00%

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

GRÁFICO Nº 9



FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO POR: María José Neira Vela

ANÁLISIS: La mayoría de entrevistados esto es, el 44% se acercan a un heladería por la calidad de atención que en el establecimiento se brinde, y tan solo el 14% acude por los precios o los sabores que se ofrezcan.

INTERPRETACIÓN: La calidad de atención es un elemento primordial dentro de las preferencias de los consumidores, por lo que es muy importante el buen trato a los clientes.

3.3 PRUEBA DE HIPÓTESIS

La primera hipótesis a probar en dicha investigación es:

- Los Consumidores de helados en Riobamba urbano, están dispuestos a adquirir helados de quinua debido a su valor nutricional además de sus precios económicos.

Según la tabla y cuadro N° 8 en la que se muestra que toda la población entrevistada estaría dispuesta a consumir un helado de quinua, **SE COMPRUEBA** dicha hipótesis.

La segunda hipótesis a probar es:

- Existe una gran demanda insatisfecha de helados de quinua en Riobamba urbano, por lo que la función que cumplirá el proyecto será el de cubrir los nichos que a competencia potencial a dejado libres.

Misma que de acuerdo a tabla y gráfico N° 7 en la que se menciona la demanda insatisfecha, donde se puede constatar que el 100% de la población no ha consumido helados de quinua, por lo que la hipótesis **QUEDA COMPROBADA.**

La tercera hipótesis nos dice:

- La localización de la empresa es la adecuada para la ejecución del proyecto, por lo que se puede dar inicio con la actividad económica.

La investigación de mercados se la realizó en la principal avenida de la ciudad, con el objetivo de implementar el negocio en este lugar, y por lo que se pudo constatar es el lugar ideal, puesto que existe gran afluencia de posibles clientes. Por lo que la hipótesis **QUEDA COMPROBADA.**

La cuarta hipótesis a probar dice:

- Los recursos y el talento humano que se requieren en el proyecto son los adecuados, por lo que los procesos se los están desempeñando de manera eficiente.

HIPÓTESIS PROBADA, ya que la selección del personal se la hará bajo un riguroso análisis de las carpetas presentadas por personas de la localidad, ya que también se desea generar plazas de empleo.

La quinta y última hipótesis a probar es:

- El tamaño del proyecto es el adecuado para iniciar un negocio, puesto que se cuenta con el capital necesario

Misma que se encuentra **COMPROBADA**, como nos podemos dar cuenta en los indicadores financieros que se desarrollan más adelante.

3.4 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.4.1 CONCLUSIONES

- Los principales consumidores de helados son los jóvenes, comprendidos entre 15 y 19 años de edad.
- La frecuencia de consumo en los ciudadanos riobambeños es de 39% en el caso de dos veces por semana y el 46% en una vez al mes.
- En su gran mayoría los consumidores no cancelarían más de 50 ctvos. Por helado.
- Existe una gran demanda insatisfecha de helados de quinua en Riobamba urbano, puesto que tan solo 1 personas de las encuestadas los han probado.
- Lo que más atrae a la clientela de una heladería es la calidad de atención que reciben en el establecimiento.

3.4.2 RECOMENDACIONES

- Sería oportuno implementar la comercialización de helados de quinua puesto que el mercado es aparente para su consumo.

- Se requiere realizar la publicidad necesaria para el arranque del negocio, de esta manera será más fácil la captación de clientes.
- Se debe seleccionar al personal idóneo para la atención al cliente, ya que este es un factor determinante al momento de decisión de compra por parte de los consumidores.
- Se recomienda incentivar el consumo de helados de quinua, por su alto valor nutricional y precios bajos.

CAPITULO IV

4. MARCO PROPOSITIVO

4.1 TÍTULO DEL PROYECTO

PROPUESTA PARA LA INTRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE QUINUA EN RIOBAMBA URBANO

4.2 OBJETIVOS

- Invertir en la ciudad para fomentar fuentes de trabajo y evitar la migración interna.
- Proporcionar a la ciudad de Riobamba un espacio en donde junto a su familia puedan deleitarse de un rico helado nutritivo y sabroso.
- Formar parte de los sitios exclusivos de la ciudad, para de esta manera atraer a mucha más clientela.
- Satisfacer la demanda insatisfecha determinada en la investigación de mercados.

4.3 ESTUDIO DE TAMAÑO Y LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de tamaño y localización, es una parte esencial dentro de la investigación, ya que nos permite determinar varios factores que inciden de manera directa en el desarrollo del proyecto

4.3.1 TAMAÑO

Permitirá conocer la capacidad de la empresa dentro de sus instalaciones.

4.3.1.1 Capacidad instalada

Heladería “Su Paladar” Es una empresa productora y comercializadora dentro de la cual tras un estudio de mercado se puede mencionar que la capacidad de producción en sus inicios será de 50 litros de helado diarios en sus diferentes sabores y presentaciones con un costo de \$0,30 por helado y un PVP de \$0.60, teniendo en cuenta que la capacidad de la empresa es de producir 150 litros de helado diariamente.

La capacidad de comercialización de nuestra empresa tendrá un porcentaje de 75% diario.

4.3.2 ANÁLISIS DE LA LOCALIZACIÓN

La localización adecuada garantizará el éxito o el fracaso del proyecto, es por eso que se lo analiza a continuación:

4.3.2.1 Factores de Macro localización

Dentro de los factores que influyen en la macro localización para nuestra empresa tenemos en consideración los siguientes:

- Mercado
- Recurso humano especializado en ventas
- Servicios básicos
- Vías de acceso para la distribución de nuestro producto
- Y el último factor y el mas importante el producto terminado para nuestra producción la materia prima (quinua fruta y panela)

4.3.2.2 Factores que justifican la Localización

Se considera todos aquellos factores que determinan una localización eficiente para la puesta en marcha del negocio.

4.3.2.2.1 Macro localización

La macro localización tiene que ver con la selección del país, la provincia, el cantón, de acuerdo a un análisis ponderado de las ventajas y desventajas de cada alternativa.

CUADRO Nº 2

ANÁLISIS DE MACROLOCALIZACIÓN

Cantones	Mercado	RR. HH	Servicios básicos	Vías de acceso	total
Alausí			X		1
Chambo			X	X	2

Chunchi			X		1
Colta		X		X	2
Cumanda					0
Guano		X	X	X	3
Guamote					0
Pallatanga				X	1
Penipe			X	X	2
Riobamba	X	X	X	X	4

Tomando en consideración los resultados del análisis de los factores de macro localización podemos observar que el cantón que cuenta más con los recursos necesarios para el desarrollo de nuestro proyecto es Riobamba, ya que este tiene recurso humano, servicios básicos, vías de acceso, y mercado rentable que nos facilitaría cumplir nuestros objetivos.

4.3.2.2.2 Disponibilidad de mercadería

La materia prima será entregada en la misma empresa los días lunes en la mañana directamente del productor, de esta manera nos evitamos que los precios se incrementen en el producto final.

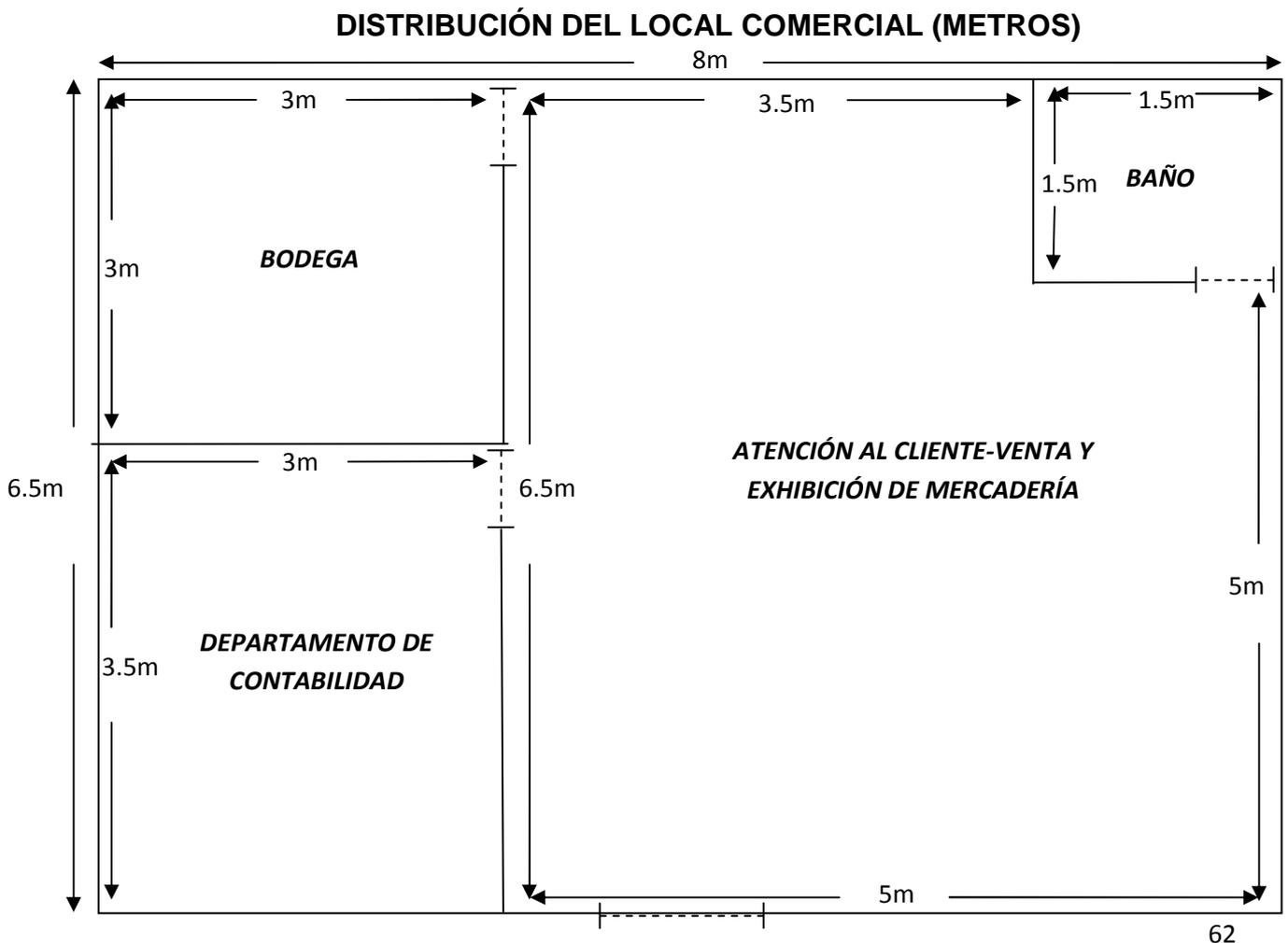
4.3.2.2.3 Disponibilidad de Recurso Humano

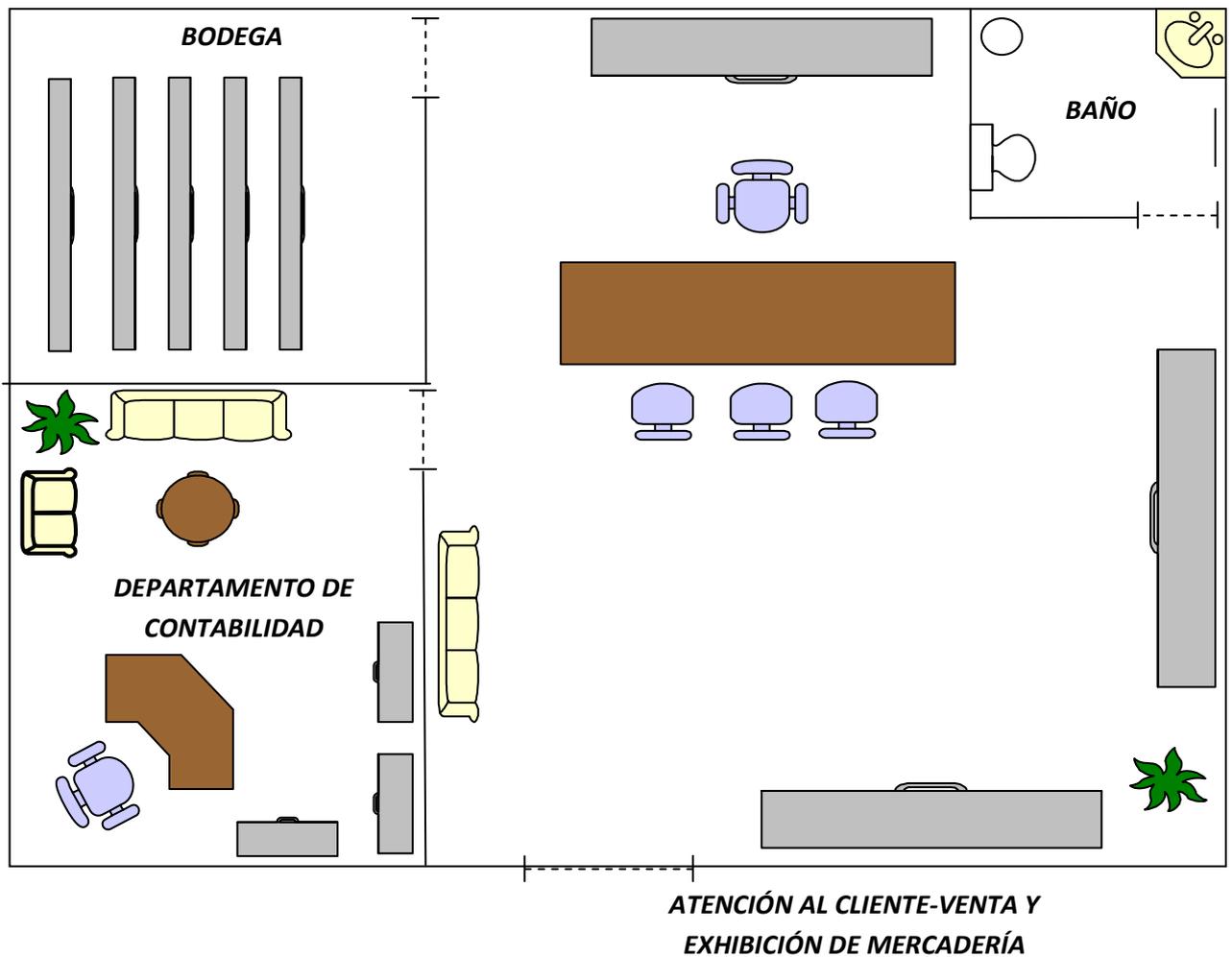
La ciudad de Riobamba cuenta con una gran población por lo tanto nos permite con facilidad obtener empleados con una gran capacitación en el área de ventas, comercialización y promoción.

Por ello podemos mencionar que la empresa contara con 2 personas especializadas, que nos ayuden en el desarrollo de nuestras actividades.

4.3.2.2.4 Infraestructura Disponible

FIGURA N° 1





ELABORADO POR: María José Neira Vela

4.3.2.2.5 Micro Localización

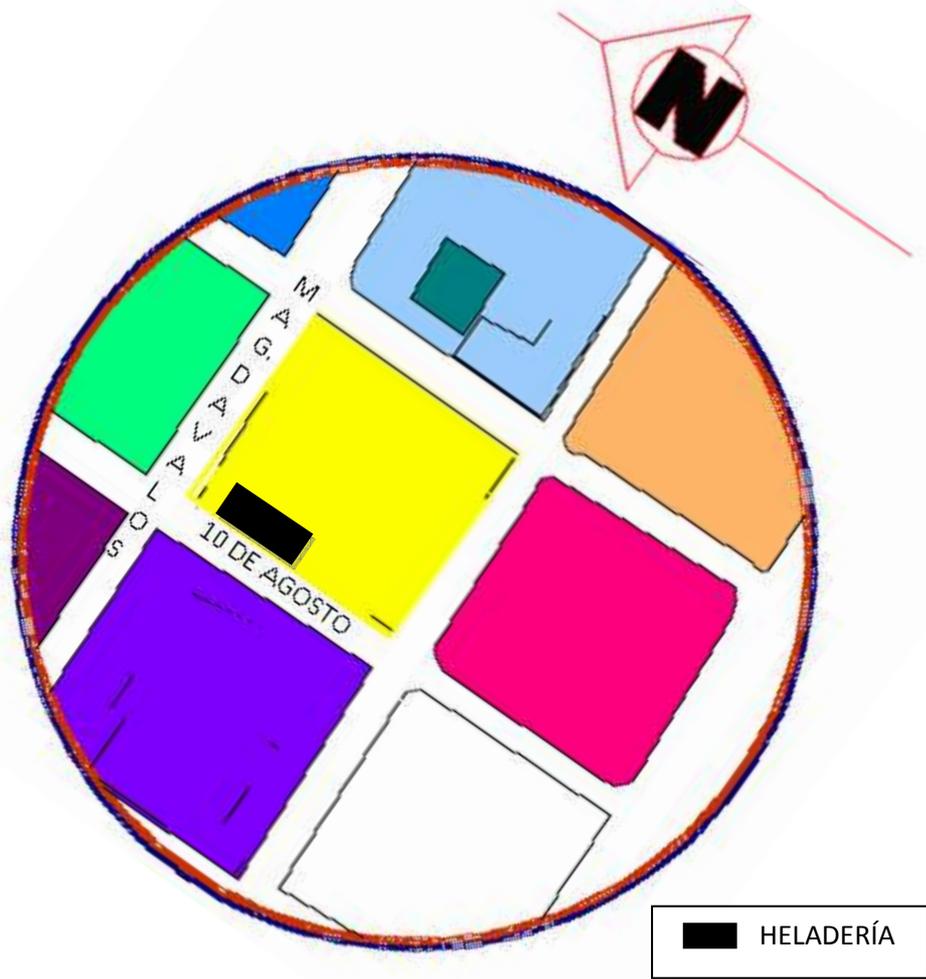
País: Ecuador.

Provincia: Chimborazo.

Ciudad: Riobamba.

Dirección: Calle 10 de agosto y Magdalena Dávalos.

FIGURA Nº 3
CROQUIS DE LA UBICACIÓN DE LA EMPRESA



ELABORADO POR: María José Neira V.

4.4 ESTUDIO TÉCNICO

A continuación se desarrolla el análisis de diferentes factores que influyen de manera técnica en el desenvolvimiento normal de las actividades de puesta en marcha del negocio.

4.4.1 CONSUMIDORES

Los consumidores de helados de quinua son todas las personas económicamente activas de la ciudad de Riobamba, que por voluntad propia y siendo consientes de los beneficios de este producto estén de acuerdo en su adquisición.

Además serán aquellos que comuniquen y divulguen los resultados obtenidos al momento de consumir o usar este producto.

4.4.2 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

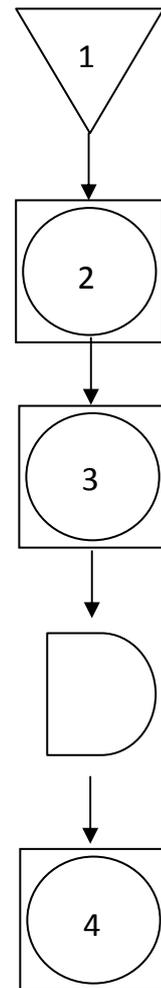
FIGURA Nº 4
DIAGRAMA DE PLANEACIÓN DE PRODUCCIÓN

1. LLEGADA DE LA MATERIA PRIMA A LA BODEGA

2. REALIZACIÓN DE INVENTARIOS

3. ELABORAR EL PRODUCTO

4. SACAR A LA VENTA EL PRODUCTO



4.4.3 TRANSPORTE DE MERCADERÍAS

Los proveedores de la materia prima se encuentran en la ciudad de Ambato y de los alrededores de la ciudad, desde ahí las mercaderías serán transportadas vía terrestre, en el vehículo propio de la empresa.

Este transporte se lo realizará una vez cada 8 días, en la cantidad que se requiera en dicho momento.

Esta mercadería será almacenada en las bodegas destinadas por la empresa para este objeto, las mismas estarán ubicadas en el local comercial.

4.4.4 REALIZACIÓN DE LOS INVENTARIOS

Los inventarios serán realizados por el encargado del departamento de comercialización, en el mismo se detallarán las existencias con las que contará la empresa, a través de un sistema computarizado de inventarios.

4.4.5 CAMPAÑA PUBLICITARIA.

Tiene como objetivo dar a conocer la existencia del producto al mercado meta, teniendo en cuenta cada una de las preferencias del cliente y sobre todo llegar a los consumidores de manera eficaz.

a) **CONTENIDO DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA**

La campaña publicitaria será realizada enfocándose principalmente en lograr un posicionamiento de la marca, es decir introducir en la mente del consumidor el nombre y los beneficios con los que cuenta nuestro producto mediante un proceso de difusión en los diferentes medios.

b) **ANÁLISIS SITUACIONAL**

En este análisis se resume toda la información relevante disponible acerca del producto, la compañía, el entorno competitivo, la industria y los consumidores.

c) **SEGMENTO DE MERCADO**

Geográficos

País: Ecuador

Región: Sierra

Provincia: Chimborazo

Ciudad: Riobamba

d) EL PRODUCTO

Los helados de quinua son ideales para satisfacer las necesidades de consumidores que deben controlar la ingesta de azúcares por padecer problemas de salud vinculados a desórdenes metabólicos.

e) IDENTIFICACIÓN DEL PROCESO PRINCIPAL

La comercialización de helados de quinua constará de:

1. Contacto con los proveedores del producto; quienes se encargaran de la cosecha y envío del producto.
2. Contrato de Distribución; previamente a la apertura del local se realizará un contrato de distribución.
3. Adecuación del local comercial; cumpliendo todas las normas y requerimientos por parte de las autoridades para este tipo de locales comerciales.
4. Elaboración del Producto.
5. Apertura e inauguración del local comercial

f) ATMÓSFERA COMPETITIVA Y CLIMA DE MERCADO

La atmósfera competitiva con la cuenta la empresa es mínima puesto que al momento en el segmento escogido por la empresa (Riobamba) no existe ninguna heladería que brinde este producto con sus bondades nutritivas.

El clima de mercado en que se desenvuelve la empresa es pasivo ya que los consumidores no conocen del producto razón por lo que se genera dicha campaña publicitaria.

g) OBJETIVOS Y ESTRATEGIAS DE CREATIVIDAD

- **MENSAJE EMOCIONAL**

El mensaje que se va a difundir esencialmente, es el de comunicar los beneficios que tiene el consumir productos naturales como lo es nuestro helado, sin privarse de lo dulce de la vida.

- **ESTRATEGIA CREATIVA**

Básicamente la campaña publicitaria se maneja bajo el slogan: **“ENDULZA LA VIDA, CUIDANDO TÚ SALUD”**. Se lo difundirá a través de los medios de comunicación masivos de la ciudad.

h) EJECUCIÓN DE ANUNCIOS

- **EL COMERCIAL DE TELEVISIÓN**

Un **comercial de televisión**, o **spot televisivo** es un soporte audiovisual de corta duración utilizado por la empresa para realizar publicidad del producto. Su duración será de 30 segundos para promocionar el producto a los consumidores (clientes reales y potenciales).

Al ser la televisión un medio de comunicación masiva que al momento esta al alcance de todos los consumidores se pretende llegar a ellos directamente con los comerciales que se puedan transmitir.

Se realizarán contratos con TVS y Ecuavisión los canales locales que nos ayudaran a difundir la existencia de la empresa y los beneficios que otorga el producto que comercializamos.

- **PRODUCCIÓN DE MATERIAL IMPRESO**

Otra manera de comunicar a la ciudadanía de nuestra existencia, se la realizará a través de volantes y de publicaciones en diarios locales.

El diseño e impresión de los volantes se las realizará en la Imprenta Gutenberg, escogida por la calidad en sus diseños y la precisión en la impresión de sus trabajos. Elementos fundamentales para proporcionar una excelente imagen de la empresa entre los consumidores.

- **EL COMERCIAL DE RADIO**

Otro medio de comunicación masivo sin duda es la radio, por lo que se realizarán comerciales en las principales radios de audiencia local.

Se colocarán comerciales en Radio Alegría de Ambato, la misma que tiene es considerada de gran aceptación por nuestros posibles clientes; además de Radio Canela.

i) OPCIONES DE MEDIOS

• ESTRATEGIAS DE MEDIOS

La estrategia de medios es la de colocar un mensaje (anuncios) ante una audiencia meta. Se desea llegar a los ciudadanos económicamente activos, de la ciudad de Riobamba, mediante comerciales de radio y televisión que tendrán una duración de 30 segundos en donde se comunique los beneficios del producto y la existencia de la compañía. Además hay que establecer que los spots serán transmitidos 5 veces en el día, con opción a ser readecuada dependiendo de la aceptación observada en los usuarios.

• TÁCTICAS DE LOS MEDIOS

Los comerciales o spots serán difundidos para toda la ciudadanía riobambeña con el objetivo que las personas económicamente activas (83629 habitantes consumidores) conozcan sobre el producto. Se los realizará con una frecuencia aceptable de 35 spots semanales repartidos 5 diarios.

4.4.6 DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS

La distribución física es un medidor entre el éxito y el fracaso en los negocios. En esta etapa se pueden realizar los ahorros más importantes debido a que el intercambio se facilita por medio de las actividades que ayuden a almacenar, transportar, manipular y comercializar los productos.

La distribución física implica la planeación, la instrumentación y el control del flujo físico de los materiales y los bienes terminados desde su punto de origen hasta los lugares de su utilización, con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes a cambio de una ganancia. El mayor costo de la distribución física corresponde al transporte, seguido por el control de inventario, el almacenaje y la entrega de pedidos con servicios al cliente.

Además, la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicio o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

4.4.7 DESCRIPCIÓN DE LAS INSTALACIONES FÍSICAS

- **DESCRIPCIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN Y EQUIPAMIENTO DEL ÁREA ADMINISTRATIVO**

Dentro del área administrativa se contará con:

- a. Dos escritorios de madera
- b. Dos computadores con impresora
- c. Dos sillas tipo gerente y secretaria
- d. Un archivador grande
- e. Un juego de sala de espera

Esto se lo ubicará de acuerdo con las necesidades que se presenten dentro del departamento, siempre manteniendo el criterio del Just in Time.

- **DESCRIPCIÓN DE LA CONSTRUCCIÓN Y EQUIPAMIENTO DEL ÁREA OPERATIVA**

Dentro del área Operativa se contará con:

- a. La maquinaria para la elaboración de producto.
- b. 2 congeladores en donde se almacenara el producto elaborado.
- c. 1 escritorio de madera
- d. Un computador con impresora

4.4.8 GENERALIDADES DE LOS DEPARTAMENTOS Y SECCIONES DE LA EMPRESA

La empresa contará con tres departamentos principales:

- Departamento de Comercialización
 - Departamento de Ventas
 - Departamento de Marketing
- Departamento de Producción
- Bodega y Almacenamiento

El **Departamento de Comercialización** estará compuesto de:

El **Departamento de Ventas** tendrá a su cargo 1 vendedores que se mantendrá constantemente en el local comercial.

El **Departamento de Marketing** esencialmente será el encargado de coordinar la publicidad y promoción tanto de la empresa como del producto. De igual manera deberá realizar un plan de marketing.

El **Departamento de Producción**, considerado el más importante ya que en de este depende el éxito o el fracaso del producto en el mercado y por lo tanto de la empresa en el medio, será el encargado de mantener los productos listo y a tiempo según el Just in Time.

La persona encargada de la **Bodega** será quién deba recibir el producto directamente de los proveedores, verificar que las cantidades enviadas y recibidas sean los establecidos en las guías de remisión previamente entregadas.

La persona encargada del departamento emitirá reportes periódicos de la mercadería que ingresa a bodega y sale para la venta.

4.4.9 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Los Canales de Distribución que utilizaremos para llegar a nuestro objetivo, la producción y comercialización de helados de quinua será.

- Productores – consumidores: este es el canal visible para el consumidor final ya que no existe ningún intermediario entre la empresa y el consumidor del producto.

4.5 ESTUDIO ECONÓMICO

4.5.1. ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

HELADERÍA "SU PALADAR"
BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL
AL 01 DE ABRIL DEL 2011

ACTIVOS			
<u>CORRIENTE</u>			8.000,00
<u>DISPONIBLE</u>		3.000,00	
Bancos	3.000,00		
REALIZABLE		5.000,00	
Mercaderías	5.000,00		
<u>NO CORRIENTE</u>			13.355,00
<u>FIJO TANGIBLE</u>		12.405,00	
Muebles y Enseres	2.220,00		
Maquinaria y equipo	1.100,00		
Equipo de Oficina	85,00		
Vehículos	9.000,00		
DIFERIDO		950,00	
Gastos de Constitución	50,00		
Gastos de Instalación	800,00		
Gastos de Capacitación y puesta en marcha	100,00		
TOTAL ACTIVO			<u>21.355,00</u>
PASIVO			
<u>CORRIENTE</u>		10.924,00	
Documentos por Pagar	10.924,00		
TOTAL PASIVO			<u>10.924,00</u>
PATRIMONIO			10.431,00
<u>CAPITAL</u>			
Aporte de Socios		3.000,00	
María José Neira	750,00		
Fernando Salazar	750,00		
María Gavilánez	750,00		
Esteban Neira	750,00		
Reservas		7.431,00	
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			<u>21.355,00</u>

CONTADOR

GERENTE

4.5.2. ESTADO DE RESULTADOS

AÑO 1

**ESTADO DE RESULTADOS
HELADERÍA "SU PALADAR"
ESTADO DE RESULTADOS
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011**

Detalle	Sub - Parcial	Parcial	Perdidas	Ganancias
INGRESOS				
VENTAS		20160,00		
(-)COSTO DE VENTAS		8000,00		
INVENTARIO INICIAL	10000,00			
(+)COMPRAS	2000,00			
= MERCADERÍA DISPONIBLE	12000,00			
(-)INVENTARIO FINAL	4000,00			
= GANANCIA BRUTA EN VENTAS				12160,00
GASTOS				9686,91
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			800,00	
SUMINISTROS DE OFICINA			210,00	
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS			240,00	
SERVICIOS BÁSICOS			600,00	
INTERESES PAGADOS			924,00	
SUELDOS Y SALARIOS			2616,00	
GASTOS ARRIENDO			2400,00	
DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS			1440,00	
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES			199,80	
DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO			244,46	
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA			7,65	
AMORTIZACIÓN GASTO CONSTITUCIÓN			5,00	
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPTO.				2473,09
(+) 15% UTILIDAD A EMPLEADOS Y TRABAJO				370,96
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA				2102,13
= (25%)IMPUESTO A LA RENTA				525,53
= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS				1576,60
(-)5% RESERVA LEGAL				78,83
= UTILIDAD NETA PARA SOCIOS				<u>1497,77</u>

CONTADOR

GERENTE

AÑO 2

ESTADO DE RESULTADOS HELADERÍA "SU PALADAR" ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

Detalle	Sub - Parcial	Parcial	Perdidas	Ganancias
INGRESOS				
VENTAS		22176,00		
(-)COSTO DE VENTAS			8640,00	
INVENTARIO INICIAL	10800,00			
(+)COMPRAS	2160,00			
= MERCADERÍA DISPONIBLE	12960,00			
(-)INVENTARIO FINAL	4320,00			
= GANANCIA BRUTA EN VENTAS				13536,00
 GASTOS				
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			864,00	10461,86
SUMINISTROS DE OFICINA			226,80	
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS			259,20	
SERVICIOS BÁSICOS			648,00	
INTERESES PAGADOS			997,92	
SUELDOS Y SALARIOS			2825,28	
GASTOS ARRIENDO			2592,00	
DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS			1555,20	
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES			215,78	
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO			264,01	
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA			8,26	
AMORTIZACIÓN GASTO CONSTITUCIÓN			5,40	
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPTO.				3074,14
(+) 15% UTILIDAD A EMPLEADOS Y TRABAJO				461,12
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA				2613,02
= (25%)IMPUESTO A LA RENTA				653,25
= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS				1959,76
(-)5% RESERVA LEGAL				97,99
= UTILIDAD NETA PARA SOCIOS				<u>1861,78</u>

CONTADOR

GERENTE

AÑO 3

ESTADO DE RESULTADOS HELADERÍA "SU PALADAR" ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

Detalle	Sub - Parcial	Parcial	Perdidas	Ganancias
INGRESOS				
VENTAS		27648,00		
(-)COSTO DE VENTAS		9331,20		
INVENTARIO INICIAL	11664,00			
(+)COMPRAS	2332,80			
= MERCADERÍA DISPONIBLE	13996,80			
(-)INVENTARIO FINAL	4665,60			
= GANANCIA BRUTA EN VENTAS				18316,80
GASTOS				11298,81
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			933,12	
SUMINISTROS DE OFICINA			244,94	
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS			279,94	
SERVICIOS BÁSICOS			699,84	
INTERESES PAGADOS			1077,75	
SUELDOS Y SALARIOS			3051,30	
GASTOS ARRIENDO			2799,36	
DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS			1679,62	
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES			233,05	
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO			285,13	
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA			8,92	
AMORTIZACIÓN GASTO CONSTITUCIÓN			5,83	
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPTO.				7017,99
(+) 15% UTILIDAD A EMPLEADOS Y TRABAJO				1052,70
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA				5965,29
= (25%)IMPUESTO A LA RENTA				1491,32
= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS				4473,97
(-)5% RESERVA LEGAL				223,70
= UTILIDAD NETA PARA SOCIOS				4250,27

CONTADOR

GERENTE

AÑO 4

ESTADO DE RESULTADOS HELADERÍA "SU PALADAR" ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

Detalle	Sub - Parcial	Parcial	Perdidas	Ganancias
INGRESOS				
VENTAS		30528,00		
(-)COSTO DE VENTAS		10077,70		
INVENTARIO INICIAL	12597,12			
(+)COMPRAS	2519,42			
= MERCADERÍA DISPONIBLE	15116,54			
(-)INVENTARIO FINAL	5038,85			
= GANANCIA BRUTA EN VENTAS				20450,30
 GASTOS				 12202,71
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			1007,77	
SUMINISTROS DE OFICINA			264,54	
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS			302,33	
SERVICIOS BÁSICOS			755,83	
INTERESES PAGADOS			1163,97	
SUELDOS Y SALARIOS			3295,41	
GASTOS ARRIENDO			3023,31	
DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS			1813,99	
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES			251,69	
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO			307,94	
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA			9,64	
AMORTIZACIÓN GASTO CONSTITUCIÓN			6,30	
 = UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPTO.				 8247,59
(+) 15% UTILIDAD A EMPLEADOS Y TRABAJO				1237,14
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA				7010,45
= (25%)IMPUESTO A LA RENTA				1752,61
= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS				5257,84
(-)5% RESERVA LEGAL				262,89
= UTILIDAD NETA PARA SOCIOS				<u>4994,95</u>

CONTADOR

GERENTE

AÑO 5

ESTADO DE RESULTADOS HELADERÍA "SU PALADAR" ESTADO DE RESULTADOS AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

Detalle	Sub - Parcial	Parcial	Perdidas	Ganancias
INGRESOS				
VENTAS		37584,00		
(-)COSTO DE VENTAS		10883,91		
INVENTARIO INICIAL	13604,89			
(+)COMPRAS	2720,98			
= MERCADERÍA DISPONIBLE	16325,87			
(-)INVENTARIO FINAL	5441,96			
= GANANCIA BRUTA EN VENTAS				26700,09
 GASTOS				
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA			1088,39	13178,93
SUMINISTROS DE OFICINA			285,70	
MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS			326,52	
SERVICIOS BÁSICOS			816,29	
INTERESES PAGADOS			1257,09	
SUELDOS Y SALARIOS			3559,04	
GASTOS ARRIENDO			3265,17	
DEPRECIACIÓN VEHÍCULOS			1959,10	
DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES			271,83	
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE COMPUTO			332,58	
DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA			10,41	
AMORTIZACIÓN GASTO CONSTITUCIÓN			6,80	
= UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIONES E IMPPTO.				13521,16
(+) 15% UTILIDAD A EMPLEADOS Y TRABAJO				2028,17
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA RENTA				11492,98
= (25%)IMPUESTO A LA RENTA				2873,25
= UTILIDAD ANTES DE RESERVAS				8619,74
(-)5% RESERVA LEGAL				430,99
= UTILIDAD NETA PARA SOCIOS				8188,75

CONTADOR

GERENTE

4.5.3. ESTADO DE SITUACIÓN FINAL

HELADERÍA "SU PALADAR"
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2011

AÑO 1

ACTIVOS

CORRIENTE 14.481,76

DISPONIBLE 10.080,00

Bancos 10.080,00

EXIGIBLE 2.041,76

Compras 1.823,00

IVA Pagado 218,76

REALIZABLE 2.360,00

Mercaderías 2.360,00

NO CORRIENTE 10.558,09

FIJO TANGIBLE 10.513,09

Muebles y Enseres 2.220,00 2.020,20

(-) Dep. Acum. Muebles y Enseres 199,80

Maquinaria y Equipo 1.100,00 855,54

(-) Dep. Acum. Maquinaria y Equipo 244,46

Vehículos 9.000,00 7.560,00

(-) Dep. Acum. Vehículos 1.440,00

Equipo de Oficina 85,00 77,35

(-) Dep. Acum. Eq. de Oficina 7,65

DIFERIDO 45,00

Gastos Constitución 50,00 45,00

(-) Amort. Acum. Gastos de Constitución 5,00

TOTAL ACTIVO 25.039,85

PASIVO

CORRIENTE 12.744,50

Préstamo Bancario 10.924,00

Interés por Pagar 924,00

15% utilidades a Empleados 370,96

25% Impuesto a la Renta 525,53

TOTAL PASIVO 12.744,50

PATRIMONIO

CAPITAL 12.295,36

Capital Social 3.000,00

Reservas 7.797,59

Utilidad Neta del Ejercicio 1.497,77

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 25.039,85

HELADERÍA "SU PALADAR"
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2012

AÑO 2

ACTIVOS

CORRIENTE 18.865,90

DISPONIBLE 14.112,00

Bancos 14.112,00

EXIGIBLE 2.205,10

Clientes 1.968,84

IVA Pagado 236,26

REALIZABLE 2.548,80

Mercaderías 2.548,80

NO CORRIENTE 8.965,08

FIJO TANGIBLE 8.924,58

Muebles y Enseres 2.020,20 1.838,38

(-) Dep. Acum. Muebles y Enseres 181,82

Maquinaria y Equipo 855,54 665,41

(-) Dep. Acum. Maquinaria y Equipo 190,13

Vehículos 7.560,00 6.350,40

(-) Dep. Acum. Vehículos 1.209,60

Equipo de Oficina 77,35 70,39

(-) Dep. Acum. Eq de Oficina 6,96

DIFERIDO 40,50

Gastos Constitución 45,00 40,50

(-) Amort. Acum. Gastos de Constitución 4,50

TOTAL ACTIVO 27.830,98

PASIVO

CORRIENTE 9.538,38

Préstamo Bancario 7.500,00

Interés por Pagar 924,00

15% utilidades a Empleados 461,12

25% Impuesto a la Renta 653,25

TOTAL PASIVO 9.538,38

PATRIMONIO

CAPITAL 18.292,61

Capital Social 3.000,00

Reservas 13.430,83

Utilidad Neta del Ejercicio 1.861,78

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 27.830,98

CONTADOR

GERENTE

HELADERÍA "SU PALADAR"
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2013

AÑO 3

ACTIVOS

CORRIENTE 24.891,01

DISPONIBLE 19.756,80

Bancos 19.756,80

EXIGIBLE 2.381,51

Clientes 2.126,35

IVA Pagado 255,16

REALIZABLE 2.752,70

Mercaderías 2.752,70

NO CORRIENTE 7.625,30

FIJO TANGIBLE 7.588,85

Muebles y Enseres 1.838,38 1.672,93

(-) Dep. Acum. Muebles y Enseres 165,45

Equipo de computo 665,41 517,54

Maquinaria y Equipo 147,88

(-) Dep. Acum. Maquinaria y Equipo 6.350,40 5.334,34

(-) Dep. Acum. Vehículos 1.016,06

Equipo de Oficina 70,39 64,05

(-) Dep. Acum. Eq de Oficina 6,33

DIFERIDO 36,45

Gastos Constitución 40,50 36,45

(-) Amort. Acum. Gastos de Constitución 4,05

TOTAL ACTIVO 32.516,32

PASIVO

CORRIENTE 7.544,02

Préstamo Bancario 4.076,00

Interés por Pagar 924,00

15% utilidades a Empleados 1.052,70

25% Impuesto a la Renta 1.491,32

TOTAL PASIVO 7.544,02

PATRIMONIO

CAPITAL 24.972,29

Capital Social 3.000,00

Reservas 17.722,02

Utilidad Neta del Ejercicio 4.250,27

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 32.516,32

CONTADOR

GERENTE

HELADERÍA "SU PALADAR"
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2014

AÑO 4

ACTIVOS

CORRIENTE 33.204,47

DISPONIBLE 27.659,52

Bancos 27.659,52

EXIGIBLE 2.572,03

Clientes 2.296,45

IVA Pagado 275,57

REALIZABLE 2.972,92

Mercaderías 2.972,92

NO CORRIENTE 6.496,82

FIJO TANGIBLE 6.464,02

Muebles y Enseres 1.672,93 1.522,36

(-) Dep. Acum. Muebles y Enseres 150,56

Maquinaria y Equipo 517,54 402,52

(-) Dep. Acum. Maquinaria y Equipo 115,01

Vehículos 5.334,34 4.480,84

(-) Dep. Acum. Vehículos 853,49

Equipo de Oficina 64,05 58,29

(-) Dep. Acum. Eq de Oficina 5,76

DIFERIDO 32,81

Gastos Constitución 36,45 32,81

(-) Amort. Acum. Gastos de Constitución 3,65

TOTAL ACTIVO 39.701,29

PASIVO

CORRIENTE 2.989,75

Préstamo Bancario -

Interés por Pagar -

15% utilidades a Empleados 1.237,14

25% Impuesto a la Renta 1.752,61

TOTAL PASIVO 2.989,75

PATRIMONIO

CAPITAL 36.711,54

Capital Social 3.000,00

Reservas 28.716,59

Utilidad Neta del Ejercicio 4.994,95

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 39.701,29

CONTADOR

GERENTE

HELADERÍA "SU PALADAR"
ESTADO DE SITUACIÓN FINAL
AL 31 DE DICIEMBRE DEL 2015

AÑO 5

ACTIVOS

CORRIENTE 44.711,87

DISPONIBLE 38.723,33

Bancos 38.723,33

EXIGIBLE 2.777,79

Clientes 2.480,17

IVA Pagado 297,62

REALIZABLE 3.210,75

Mercaderías 3.210,75

NO CORRIENTE 5.544,89

FIJO TANGIBLE 5.515,37

Muebles y Enseres 1.522,36 1.385,35

(-) Dep. Acum. Muebles y Enseres 137,01

Equipo de computo 402,52 313,07

Maquinaria y Equipo 89,45

(-) Dep. Acum. Maquinaria y Equipo 4.480,84 3.763,91

(-) Dep. Acum. Vehículos 716,93

Equipo de Oficina 58,29 53,04

(-) Dep. Acum. Eq de Oficina 5,25

DIFERIDO 29,52

Gastos Constitución 32,81 29,52

(-) Amort. Acum. Gastos de Constitución 3,28

TOTAL ACTIVO 50.256,77

PASIVO

CORRIENTE 4.901,42

Préstamo Bancario -

Interés por Pagar -

15% utilidades a Empleados 2.028,17

25% Impuesto a la Renta 2.873,25

TOTAL PASIVO 4.901,42

PATRIMONIO

CAPITAL 45.355,35

Capital Social 3.000,00

Reservas 34.166,60

Utilidad Neta del Ejercicio 8.188,75

TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO 50.256,77

CONTADOR

GERENTE

4.5.4. INDICADORES FINANCIEROS

4.5.4.1. ÍNDICES DE LIQUIDEZ

4.5.4.1.1. Razón Corriente

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>ACTIVO</u> <u>CORRIENTE</u>	<u>14481,76</u>	<u>18865,90</u>	<u>24891,01</u>	<u>33204,47</u>	<u>44711,87</u>
<u>PASIVO</u> <u>CORRIENTE</u>	12744,50	9538,38	7544,02	2989,75	4901,42
	1,14	1,98	3,30	11,11	9,12

La razón corriente nos determina la capacidad de la empresa para cubrir sus deudas con su activo corriente; de acuerdo a los resultados el primer año la empresa puede cubrir sus obligaciones, por cada dólar puede pagar \$0,14 ctvos. Podemos darnos cuenta que al pasar los años esta cantidad aumenta de 1,14 en el primer año se incrementa al 9,12 en el 5to año

4.5.4.2. ÍNDICES DE ENDEUDAMIENTO

4.5.4.2.1. Razón de Patrimonio a Pasivo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>PATRIMONIO</u>	<u>12295,36</u>	<u>18292,61</u>	<u>24972,29</u>	<u>36711,54</u>	<u>45355,35</u>
PASIVO	12744,50	9538,38	7544,02	2989,75	4901,42
	0,96	1,92	3,31	12,28	9,25

Este índice nos indica la capacidad que tiene la empresa para cubrir sus obligaciones con el patrimonio, la evolución de este índice es ascendente, el primer año 0,96 incrementando en el año 5 a 9,25

4.5.4.2.2. Razón de Pasivo - Activo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Pasivo</u>	<u>12744,50</u>	<u>9538,38</u>	<u>7544,02</u>	<u>2989,75</u>	<u>4901,42</u>
Activo	25039,85	27830,98	32516,32	39701,29	50256,77
	51%	34%	23%	8%	10%

Esta razón nos indica el porcentaje del financiamiento ajeno de la empresa como se observa el primer año el 51% constituye deudas que posee la empresa que con el paso del tiempo disminuye hasta el 10%.

4.5.4.3. ÍNDICES DE PRODUCTIVIDAD

4.5.4.3.1. Margen de Utilidad

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Utilidad Neta</u>	<u>1497,77</u>	<u>1861,78</u>	<u>4250,27</u>	<u>4994,95</u>	<u>8188,75</u>
Ventas Netas	20160,00	22176,00	27648,00	30528,00	37584,00
	7%	8%	15%	16%	22%

Este índice nos muestra el porcentaje de la utilidad neta que se ha generado con respecto a las ventas año tras año; el primer año la utilidad es de 7% lo que demuestra que el primer año se ha trabajado en ventas más que para producir utilidades para cubrir costo, desde el tercer año en adelante observamos que se producen buenos rendimientos a las ventas es así que para el quinto año tenemos 22%.

4.5.4.4. ÍNDICES DE RENTABILIDAD

4.5.4.4.1. Tasa de Rendimiento sobre la Inversión en Activos

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Utilidad Neta</u>	<u>1497,77</u>	<u>1861,78</u>	<u>4250,27</u>	<u>4994,95</u>	<u>8188,75</u>
Promedio de Act. Total	25039,85	27830,98	32516,32	39701,29	50256,77
	6%	7%	13%	13%	16%

Este índice nos muestra el porcentaje de retorno que generan las inversiones en activos, el primer año es de 6%, para el quinto año existe un incremento de 16% sobre la inversión.

4.5.4.4.2. Tasa de Rendimiento sobre la Inversión de los Accionistas

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>Utilidad Neta</u>	<u>1497,77</u>	<u>1861,78</u>	<u>4250,27</u>	<u>4994,95</u>	<u>8188,75</u>
Patrimonio	12295,36	18292,61	24972,29	36711,54	45355,35
	12%	10%	17%	14%	18%

Mide la velocidad de el retorno de la inversiones realizadas; como se observa el primer año el retorno es de 12% lo cual en otros casos seria preocupante considerando que este índice debe ser mayor a los costos de oportunidad, lo que no sucede los otros años, teniendo en el quinto año un 18%

4.5.5. FLUJO DE EFECTIVO

Para el cálculo de los Flujos de Efectivo utilizamos la siguiente formula:

$$\text{FE} = \text{UTILIDAD NETA} + \text{DEPRECIACIONES} + \text{AMORTIZACIONES}$$

AÑO	UTILIDAD NETA	DEPRECIACIONES	AMORTIZACIONES	FLUJO DE EJECTIVO
0				
1	1497,77	1891,91	5,00	3394,67
2	1861,78	1588,51	4,50	3454,79
3	4250,27	1335,73	4,05	5590,05
4	4994,95	1124,84	3,65	6123,43
5	8188,75	948,65	3,28	9140,68

Una de las condiciones básicas para determinar la validez del proyecto es que los FE sean positivos, en el cuadro anterior notamos que cumple con esta condición

4.5.6. VALOR ACTUAL NETO (VAN 1)

El Valor Actual Neto es un criterio Financiero para el análisis de proyectos de inversión que consiste en determinar el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital (Incluida la inversión inicial), donde se presentan con signo negativo, mediante su descuento a una tasa o costo de capital adecuado al valor temporal del dinero y al riesgo de la inversión. Según este criterio se recomienda realizar aquellas inversiones cuyo valor actual neto sea positivo.

En el presente proyecto el VAN se lo demuestra de la siguiente manera:

FACTOR DE ACTUALIZACIÓN 8%

AÑO	FLUJO DE EFEC.	FACTOR DE ACT.	FLUJO DE EFEC ACT	FLUJO DE EFEC. ACUMD.
0	13924,00	1	-13924	-13924
1	3394,67	0,93	3143,22	-10780,78
2	3454,79	0,86	2961,92	-7818,86

3	5590,05	0,79	4437,56	-3381,30
4	6123,43	0,74	4500,90	1119,60
5	9140,68	0,68	6220,99	7340,60

INVERSIÓN INICIAL: \$13,924

Los flujos de efectivos actualizados son positivos durante los años de inversión, condición que es básica para comprobar la rentabilidad del proyecto.

4.5.7. PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El presente proyecto por tener un monto considerables de gastos operativos se recupera la inversión a partir del tercer año de funcionamiento, como nos demuestra la fórmula:

$$\text{PRI} = \text{AÑO ANTERIOR} + \frac{\text{FE DEL AÑO}}{\text{INVERSIÓN}}$$

$$\text{PRI} = (3) + \frac{4500,90}{13924,00}$$

PRI =	3,32	3 AÑOS	3 MESES	25 DÍAS
	0,32	12 MESES 1 AÑO		3,84
	0,84	30 DÍAS 1 MES		25,02

El tiempo efectivo de recuperación es de 3 años, 3 meses 25 días

4.5.8. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es el R dito de descuento que iguala el valor actual de los egresos con el valor futuro de los ingresos previstos, se utiliza para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión. Para ello, la TIR hemos comparado con la tasa vigente en el mercado. Si la tasa de rendimiento del proyecto expresada por la TIR supera a la tasa de corte, se le acepta; en el caso contrario, se le rechaza.

8% VALOR ACTUAL NETO (VAN 1)				
AÑO	FLUJO DE EFEC.	FACTOR DE ACT.	FLUJO DE EFEC ACT.	FLUJO DE EFEC. ACUMD.
0	13924,00	1	-13924	-13924
1	3394,67	0,93	3143,22	-10780,78
2	3454,79	0,86	2961,92	-7818,86
3	5590,05	0,79	4437,56	-3381,30
4	6123,43	0,74	4500,90	1119,60
5	9140,68	0,68	6220,99	7340,60

10% VALOR ACTUAL NETO (VAN 2)				
AÑO	FLUJO DE EFEC.	FACTOR DE ACTAL.	FLUJO DE EFEC ACT.	FLUJO DE EFEC. ACUM.
0	0,00	1	-13924	-13924
1	0,00	0,91	3086,07	-10837,93
2	0,00	0,83	2855,20	-7982,74
3	0,00	0,75	4199,89	-3782,85
4	0,00	0,68	4182,38	399,53
5	0,00	0,62	5675,64	6075,18

$$TIR = i_2 + (i_2 - i_1) \left(\frac{VAN 1}{VAN 1 - VAN 2} \right)$$

$$TIR = 0,10 + (0,10 - 0,08) \left(\frac{7506,90}{7506,90 - 6252,45} \right)$$

$$TIR = 0,22 = 22\%$$

La Tasa Interna de Retorno anual del proyecto es de 22% la cual es mayor a los costos de oportunidad que ofrece el mercado, lo que significa que el proyecto es rentable.

4.5.9. RELACIÓN BENEFICIO - COSTO

Para el cálculo de la relación Beneficio - Costo hemos actualizado tanto los ingresos como los egresos a una tasa del 10% anual, como presenta el siguiente cuadro:

AÑO	INGRESOS	EGRESOS	FACTOR DE ACTUALIZAC	INGRESOS ACTUAL.	EGRESOS ACTUAL.
0	0	0	1	0	0
1	12160,00	9686,91	0,91	11054,55	8806,28
2	13536,00	10461,86	0,83	11186,78	8646,16
3	18316,80	11298,81	0,75	13761,68	8488,96
4	20450,30	12202,71	0,68	13967,83	8334,62
5	26700,09	13178,93	0,62	16578,65	8183,08
SUMATORIA				66549,49	42459,10

$$B/C = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$B/C = \frac{66549,49}{42459,10} = 1,57$$

La Relación Beneficio - Costo es de 1,57; es decir, que por cada dólar invertido genera una utilidad de \$0,57 ctvos

CONCLUSIONES

- La demanda insatisfecha de helados de quinua es grande en la ciudad de Riobamba.
- Los consumidores de helados en Riobamba urbano, buscan precios bajos.
- Es una inversión rentable según las proyecciones e índices financieros.
- El período de recuperación es razonable, teniendo en cuenta la inversión.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda la implementación de la heladería en Riobamba urbano.
- Los precios del producto siempre debe ir en relación a las preferencias del consumidor pero sin olvidar el margen de utilidad.

RESUMEN

La presente propuesta orientada a la Comercialización de helados de quinua en Riobamba Urbano, tiene como objetivos principales el invertir en la ciudad para fomentar fuentes de trabajo y evitar la migración interna, y satisfacer la demanda insatisfecha determinada en la investigación de mercados.

Además, se desarrolla un estudio de tamaño y localización, ya que se considera como una parte esencial dentro de la investigación, en este tema se analizan factores como macro y microlocalización, determinando lo esencial para la puesta en marcha y desarrollo del proyecto, y teniendo siempre en cuenta al consumidor que es nuestra meta a satisfacer.

La disponibilidad con que se cuenta dentro del desarrollo de la propuesta, como recursos humanos, infraestructura, entre otros; son elementos que junto con el estudio técnico muestran un despliegue de opciones en donde se podrá encontrar el desarrollo de diferentes estrategias que son la base del desarrollo de la propuesta.

Teniendo en cuenta además, que la distribución física es no sólo un costo, sino una poderosa herramienta de creación de demanda. Las compañías pueden atraer más clientes otorgándoles mejor servicios o precios más bajos por medio de una mejor distribución física. En cambio, pierden clientes cuando no logran suministrarles los bienes a tiempo.

Por otro lado, encontraremos el estudio económico, mismo que contiene los resultados de las proyecciones de todos los estados financieros y el análisis exhaustivo de los índices e indicadores financieros, mismos que nos proporcionan un criterio para el análisis del proyecto de inversión determinando el valor actual de los flujos de caja que se esperan en el transcurso de la inversión, tanto de los flujos positivos como de las salidas de capital.

SUMMARY

The present proposal is oriented towards The quinoa ice cream sales in Riobamba city, the main objective is to invest in the city in order to promote new job sources and avoid the internal migration, and satisfy the unsatisfied demand carried out in the markets research.

Moreover, a study of size and localization was developed, it is considered as an essential part into the research, in this topic some factors are analyzed as a macro and micro localizations, determining the essential to start up and the project development, and always taking into consideration the consumer will be the goal to satisfy.

The availability for the proposal development as: Human resources, infrastructure, and others; are elements and together with the study shows a deployment of options where it may find the development of different strategies being the base of the proposal development.

Moreover taking into consideration the physical distribution in both a cost and a powerful tool of demand creation. The companies can get more customers giving a better service and cheapest prices through an appropriate physical distribution. And there is a loose of customers when the supplies are not properly distributed on time.

On the other hand, an economical study is found, containing the projections results of all financial statements and the detailed analysis of the financial and indexes indicators, providing a criteria for the investment projects analysis determining the currently value of the cashflow waiting in the investment through the investment both positive flows and the capital outflows.

BIBLIOGRAFÍA

MARTÍNEZ BALSECA, Hólguer; Metodología de la Investigación Científica, Segunda Edición, Riobamba – Ecuador, 2010, # 80 pág.

CASTELO, Juan Pablo, Recetas a Base de Quinoa, Santa Cruz – Bolivia, 2008, # 50 pág.

MARTÍNEZ BALSECA, Hólguer; Módulo de Sistema de Marco Lógico, Riobamba, 2008, #220 pág.

SECOA, Programa de Capacitación y Modernización del Comercio Detallista; Investigación de Mercados; México; Abril 2000, # 260 pág.
(www.contactopyme.gov.mx)

MANTELO, Sergio; Helado, abril 2011, # 100 pág. (www.mundohelado.com)

BATTISTA ALBERTI, León; Microsoft Encarta, Argentina, 2008, 326 KB

BERSANELLI, Marco; Sólo el asombro conoce. La aventura de la investigación científica, 2006. (www.wikipedia.org)

ZORRILLA, Arena; Introducción a la metodología de la investigación, Santiago, 2007, (www.wikipwdia.org)

KOTLER, Philip, Dirección de Marketing, 2006, (www.wikipedia.org)

ANEXOS

ANEXO N° 1

CUESTIONARIO DE

INVESTIGACIÓN

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

Boleta N° ...

Encuesta sobre el consumo de helados de quinua, para ser aplicada a los consumidores potenciales de este producto, de la ciudad de Riobamba.

NOTA: La información que usted provea es de carácter estrictamente confidencial, por lo que le solicitamos tenga la bondad de responder el presente cuestionario.

1. Sexo: Hombre Mujer

2. ¿Cuántos años de Edad tiene usted?..... años

3. ¿Es usted un consumidor frecuente de helados?
SI
NO

4. ¿Con qué frecuencia consume los mismos?
Todos los días
Dos veces por semana
Una vez al mes
Rara vez

5. ¿Qué sabor es el de su preferencia al momento de tomar un helado?
Mora
Coco
Chocolate
Vainilla
Ron Pasas

6. ¿Cuánto estás dispuesto a cancelar por un helado?

Cincuenta ctvos.

Un dólar

Un dólar cincuenta

7. ¿Ha probado usted un helado de quinua?

SI

NO

8. El helado de quinua es una golosina natural que por su alto valor nutricional, proporciona a quien lo consume alto grado de vitaminas y minerales.

¿Probaría usted un helado de quinua?

SI

NO

9. ¿Qué le atrae para consumir en una heladería?

La calidad de atención

La ubicación

La decoración

Los sabores

Los precios

Otros

Señale cual:.....

OBSERVACIONES:.....

.....

.....

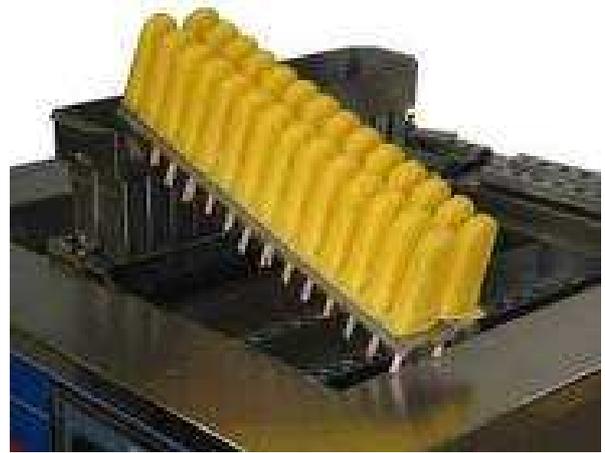
.....

.....

ANEXO Nº 2

FOTOGRAFÍAS

MAQUINARIA PARA LA HELADERÍA



APLICACIÓN DE ENTREVISTAS

