



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA

PROCESO DE TITULACIÓN

OCTUBRE 2019 – MARZO 2020

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

INGENIERIA COMERCIAL

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA:

Comercialización de Productos Greenfrost en el Cantón Quinsaloma.

EGRESADA:

Nathaly Rocio Castro Aguilar

TUTOR:

ING. WASHINGTON PAZMIÑO GAVILANEZ, MAE

AÑO 2020

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIOS.	9
DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.	9
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO.	10
ESTUDIO DE MERCADO	17
Tabulación y análisis de la encuesta.....	18
INFORME EJECUTIVO.....	32
ANÁLISIS DE COMPETENCIA	33
CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	34
DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO.....	34
RAZÓN SOCIAL.....	34
LOGOTIPO	35
SLOGAN.....	35
PRODUCTOS	36
FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO.....	37
MISION.....	37
VISION.....	38
VALORES CORPORATIVOS	38
POLÍTICAS DE CALIDAD	39
OBJETIVOS EMPRESARIALES	39
ANÁLISIS FODA	40
CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO	43
SEGMENTO DE CLIENTES.....	44
PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR	45
Productos.....	45
Servicios	46
CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	46
RELACIONES CON LOS CLIENTES	47
FUENTES DE INGRESO.....	48
ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO.....	48

ACTIVIDAD DEL NEGOCIO	49
RED DE SOCIOS	50
ESTRUCTURA DE COSTOS	51
CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO	53
FACTIBILIDAD TECNICA	53
Tamaño del proyecto	53
Organización del local	53
Macro localización	54
Micro localización	54
Capacidad instalada	55
Determinación de los proveedores	55
FACTIBILIDAD FINANCIERA.....	57
Inversión inicial	57
Remuneraciones del personal	58
Capital de Trabajo	58
Depreciaciones.....	59
Amortización de la deuda.....	60
Costos de Producción	62
Ventas	63
Gastos administrativos y de Ventas.....	64
Flujo de Caja.....	65
VAN Y TIR	66
Relación Beneficio- Costo.....	67
FACTIBILIDAD OPERATIVA	68
Proceso de Compra de los litros de helados.	68
Proceso de Compra de Toppings	69
Proceso de Atención al cliente.....	70
FACTIBILIDAD AMBIENTAL	71
FACTIBILIDAD SOCIAL	71

CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA	74
A.....	75
N.....	75
E.....	75
X.....	75
O.....	75
S	75

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1. Resultados de encuesta sobre Conocer la franquicia Greenfrost</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 2. Resultados de encuesta sobre Conocer los productos que ofrece GreenFrost</i>	<i>19</i>
<i>Tabla 3. Resultados de encuesta frecuencia de consumo helado</i>	<i>20</i>
<i>Tabla 4. Resultados de encuesta disposición a pagar por un helado.....</i>	<i>21</i>
<i>Tabla 5. Tamaño de presentación le gusta consumir un helado</i>	<i>22</i>
<i>Tabla 6. Factores le motiva comprar un helado.....</i>	<i>23</i>
<i>Tabla 7. Considerar el precio al realizar una compra.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabla 8. Fruta que prefiere que acompañe su helado.....</i>	<i>25</i>
<i>Tabla 9. Consumo de helado que contenga frutas.....</i>	<i>26</i>
<i>Tabla 10. Dulce de preferencia para agregar a su helado.....</i>	<i>27</i>
<i>Tabla 11. Que considera más importante a la compra un helado.....</i>	<i>28</i>
<i>Tabla 12. Momentos le gustaría consumir un helado.....</i>	<i>29</i>
<i>Tabla 13. Aderezo de preferencia para acompañar tu helado</i>	<i>30</i>
<i>Tabla 14. Rango de edad de los encuestados</i>	<i>31</i>
<i>Tabla 15. Ficha técnica de las competencias</i>	<i>33</i>
<i>Tabla 16. Productos.....</i>	<i>36</i>
<i>Tabla 17. Análisis FODA.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabla 18. Funciones del personal.....</i>	<i>41</i>
<i>Tabla 19. Matriz Canvas - Modelo de negocios.....</i>	<i>43</i>
<i>Tabla 20. Matriz de segmentación.....</i>	<i>44</i>
<i>Tabla 21. Matriz de activos para el funcionamiento de la empresa.....</i>	<i>48</i>

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Fabrica Greenfrost.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 2. Marca Greenfrost.....</i>	<i>13</i>
<i>Ilustración 3. Localidades Greenfrost.....</i>	<i>14</i>
<i>Ilustración 4. Lugar del emprendimiento.....</i>	<i>16</i>
<i>Ilustración 5. Conocer la franquicia Greenfrost.....</i>	<i>18</i>
<i>Ilustración 6. Conocer los productos que ofrece GreenFrost.....</i>	<i>19</i>
<i>Ilustración 7. Frecuencia de consumo helado.....</i>	<i>20</i>
<i>Ilustración 8. Disposición a pagar por un helado.....</i>	<i>21</i>
<i>Ilustración 9. Tamaño de presentación le gusta consumir un helado.....</i>	<i>22</i>
<i>Ilustración 10. Factores le motiva comprar un helado.....</i>	<i>23</i>
<i>Ilustración 11. Considerar el precio al realizar una compra.....</i>	<i>24</i>
<i>Ilustración 12. Fruta que prefiere que acompañe su helado.....</i>	<i>25</i>
<i>Ilustración 13. Consumo de helado que contenga frutas.....</i>	<i>26</i>
<i>Ilustración 14. Dulce de preferencia para agregar a su helado.....</i>	<i>27</i>
<i>Ilustración 15. Considera más importante a la compra un helado.....</i>	<i>28</i>
<i>Ilustración 16. Momentos le gustaría consumir un helado.....</i>	<i>29</i>
<i>Ilustración 17. Aderezo de preferencia para acompañar tu helado.....</i>	<i>30</i>
<i>Ilustración 18. Rango de edad de los encuestados.....</i>	<i>31</i>
<i>Ilustración 19. Logotipo.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 20. Slogan.....</i>	<i>35</i>
<i>Ilustración 21. Misión Greenfrost Quinsaloma.....</i>	<i>37</i>
<i>Ilustración 22. Visión Greenfrost Quinsaloma.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 23. Valores Empresariales.....</i>	<i>38</i>
<i>Ilustración 24. Estructura Organizacional.....</i>	<i>41</i>
<i>Ilustración 25. Proceso de Reclutamiento y selección del personal.....</i>	<i>42</i>
<i>Ilustración 26. Ubicación geográfica.....</i>	<i>45</i>
<i>Ilustración 27. Canal de distribución.....</i>	<i>46</i>
<i>Ilustración 28. Atención al Cliente.....</i>	<i>48</i>

<i>Ilustración 29. Matriz Santo Domingo de los Colorados.</i>	50
<i>Ilustración 30. Estructura de costos helado pequeño</i>	51
<i>Ilustración 31.Estructura de costos helado mediano</i>	52
<i>Ilustración 32. Estructura de costos helado grande</i>	52
<i>Ilustración 33. Organización del local</i>	53
<i>Ilustración 34. Macro localización</i>	54
<i>Ilustración 35. Ubicación del Local</i>	54
<i>Ilustración 36. Ubicación del local</i>	54
<i>Ilustración 37. Micro localización</i>	55
<i>Ilustración 38. Proveedores</i>	56
<i>Ilustración 39.Proveedores</i>	56
<i>Ilustración 40. Proceso de Compra de los litros de helados.</i>	68
<i>Ilustración 41. Proceso de Compra de Toppings</i>	69
<i>Ilustración 42. Proceso de Atención al cliente</i>	70

INTRODUCCIÓN

Ecuador es un país el cual ofrece diversas posibilidades para establecer un negocio en especial de venta de productos alimenticios, un gran número de personas están acostumbradas a degustar comida, postres, helados, etc. El emprendimiento que va a desarrollar es la comercialización de productos Greenfrost, esta se va implementar en el cantón Quinsaloma, ya que en dicho mercado no cuentan con un helado a base de yogurt que contengan frutas, dulces y aderezos que le proporcionen un sabor exquisito. El presente proyecto se enmarca en la sub-línea de investigación productividad y competitividad de la Carrera de Ingeniería Comercial.

En el capítulo I se desarrolló la idea del negocio y se establece el estudio de mercado, para este efecto se empleó la metodología descriptiva, mediante una encuesta para así poder conocer quien será nuestro segmento de mercado dando como resultado que el 79% de los encuestados conocen los productos que ofrece Greenfrost y así mismo su inigualable sabor.

En el capítulo II se desarrolló el diseño organizacional del negocio dando a conocer cuál será la misión, visión, valores y quienes conformaran parte del equipo de trabajo.

En el capítulo III se desarrolló el modelo del negocio Lienzo Canvas, definiendo como se va a operar el negocio en el mercado y cuáles serán las actividades necesarias para que el emprendimiento tenga éxito en su implementación.

En el capítulo IV se muestra el estudio de factibilidades del emprendimiento como: técnica, financiera, operativa, ambiental y social siendo todas estas positivas, para la implementación de esta idea de negocio tiene como inversión inicial de \$45.578,99 dólares que serán recuperados en un plazo de 2 años, 9 meses y 7 días, con una tasa interna de retorno del 50%.

CAPÍTULO I. IDEA DE NEGOCIOS.

1.1 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.

La idea de negocio consiste en comercializar los productos Greenfrost en las calles Av. Progreso y veldago en el cantón Quinsaloma, provincia de los Ríos, ya que en dicho cantón no cuenta con un helado a base de yogurt y que al mismo tiempo sea nutritivo y bajo en calorías. El helado tendrá tres presentaciones con diferentes precios, para que de esta manera sea accesible al consumidor, además Greenfrost es una marca competitiva en el mercado porque su sabor, textura y calidad logrando así la satisfacción del cliente.

También Greenfrost Quinsaloma ofrece una variedad de frutas, dulces y aderezos que pueden acompañar el helado, entre las frutas están: durazno, frutilla, melón, uva, pitajaya, kiwi, sandia, manzana y papaya. Entre los dulces están: manjar, chocolate líquido, leche condensa, dulce de guayaba, mermelada, dulce de mora, etc. Entre los aderezos están: chispa de chocolates, coco, barquillos, nuez, almendra, grageas, gomitas, cereales, granola, etc. Su precio será desde \$1,50 hasta \$3,00 y así el producto esté al alcance de los clientes. Greenfrost Quinsaloma además de ofrecer un producto de calidad también ofrecerá un servicio de calidad ya que los colaboradores contarán con capacitación en ventas, liderazgo y atención cliente.

1.2 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA IDEA DE NEGOCIO.

1.2.1 ¿Qué es Emprender?

Según el autor Trias de Bes (2007) señala que Emprender es una forma de enfrentarse al mundo, es una manera de entender la vida con la que no todo el mundo se siente a gusto. ¿Y cuál es esa forma de vida? Es aquella en la que la persona disfruta con la incertidumbre y la inseguridad de que pasara mañana. El verdadero emprendedor es aquel a quien lo incierto procura un especial placer (p.43). Es decir que un emprendedor está ligado con la idea de innovar y aceptar riesgos para ser capaz de transbordar los paradigmas y así poder para plasmar sus metas.

1.2.2 Modelo de negocio en franquicia

“La franquicia es un sistema de comercialización de productos y/o servicios y/o tecnologías basado en una colaboración estrecha entre empresas que, aunque jurídica o financieramente son distintas, están ligadas por un contrato” (Tormo, 2013, p. 17).

La superación que tenga la franquicia es por la experiencia proporcionada al adquirir la licencia, puesta que ya es una marca reconocida en el mercado fomentado el progreso del negocio.

Al adquirir una franquicia, el Franquiciado gana tiempo y dinero, pues el apoyo y la experiencia del franquiciante evita o minimiza el fracaso, dispondrá de manuales de operación y guías que detallan la operación diaria del negocio, contará con asesoría continua y la satisfacción de pertenecer a un negocio

prestigioso; será su propio jefe y administrador de su propio negocio (Santillán, 2018).

1.2.3 Elaboración de la guía de Franquicia

La elaboración de la guía de franquicia es utilizada como instrumento para transmitir la idea a los contratantes de la marca y normalizar las instrucciones y métodos del negocio. Entre ellos tenemos:

- Manual de Operaciones.
- Manual de Investigación e Inspección.
- Manual de Capacitación y Preapertura.
- Manual Económico-Financiero.
- Manual de identidad de la marca.
- Catálogos de promociones que tiene la marca (Universidad Nacional Autónoma de México, 2010) como se citó en (Saavedra & Azansa, 2015)

1.2.4 La Disposición Del Espacio

Uno de los aspectos fundamentales del diseño de una heladería es dar con la tecla adecuada en la distribución del espacio. [...], especializado en ofrecer soluciones y estrategias para rentabilizar negocios de heladería, Fabrizio Finali, la distribución es una materia compleja. (arteheladero, 2019).

Por esto es indispensable que una heladería tenga el espacio suficiente para la comodidad de los clientes, para que sientan un ambiente adecuado y bien distribuido, ya que la imagen que refleje el negocio es el mensaje que tendrá el cliente.

1.2.5 Greenfrost

Es un frozen yogurt elaborado a base de productos nutritivos, está acompañado de una gran variedad de frutas, mermeladas y cereales, que además de su atractivo sabor lo hacen una opción saludable a la hora de elegir un postre, convirtiéndose en uno de los antojos favoritos de chicos y grandes. Su cómodo precio y gran sabor lo convierten en su marca de identidad (Greenfrost, 2020).

El beneficio de consumir un helado Greenfrost es que se puede de gustar de un delicioso helado bajo en calorías, pues esto facilita al mantener una dieta balanceada que fortalecen tu sistema inmune y digestión al no contener conservantes. Esto provoca que los clientes sean fieles a la marca ya que tienen grandes beneficios que les ofrece a un accesible al consumidor.

1.2.6 Historia Greenfrost

Greenfrost nace en 2011 convirtiéndose en la marca pionera en ofrecer yogurt helado en la ciudad de Santo Domingo de los Colorados, Ecuador. Actualmente está presente en 26 ciudades del país con alrededor de 56 establecimientos y continúa expandiéndose con paso firme (Greenfrost, 2020). Gracias a la calidad y cremosidad que tiene el helado ha logrado que la marca se expanda a nivel nacional y tenga un reconocimiento en el mercado de alimentos y además posee un diseño placentero e innovador que gustan los clientes, ya que cuenta con una deliciosa receta totalmente original con un sabor único a yogurt.

1.2.7 Marca y Fabrica Greenfrost

La franquicia Greenfrost se preocupa en la calidad de sus productos:

Greenfrost es una marca de helado de yogurt familiar, que ofrece en cada uno de sus puntos de venta productos de calidad, 100% naturales que contribuyan a

mejorar la calidad de vida de nuestro clientes y su salud. Capacitando constantemente a nuestros franquiciados y colaboradores, garantizando así un excelente servicio a nuestros clientes. La calidad de Greenfrost no sólo está en el producto final, sino en todas las materias primas empleadas en su elaboración en nuestras modernas instalaciones (Greenfrost, 2020).

Es por esto que siempre eligen la mejor materia prima, ya que esta manera fidelizan a sus clientes al proporcionarles un de helado garantizado en su calidad y así mismo un personal totalmente capacitado en la producción del helado.



Ilustración 2. Marca Greenfrost



Ilustración 1. Fabrica Greenfrost

1.2.8 Heladerías Greenfrost

Greenfrost ha logrado expandir su marca a nivel nacional es porque:

Las heladerías cuentan con un ambiente agradable y actual en donde nuestros clientes pueden disfrutar de un refrescante helado junto a su familia y amigos, poniendo a prueba su ingenio, combinando su orden con diferentes frutas tropicales, aderezos, cereales y mermeladas naturales. En Greenfrost, la demanda de candidatos para unirse a nuestras redes ha superado todas las expectativas.

Actualmente contamos con más de 56 locales en funcionamiento en diferentes partes del país y muchos más en proyecto (Greenfrost, 2020).

Greenfrost es un prototipo de venta muy variable idóneo para cualquier lugar y temperatura, ya que funciona forma generalizada y adecuada en la elaboración del yogurt, lo que permite garantizar la mejor calidad de sus producto y además lleva cabo el compromiso social y ambiental, satisfaciendo las necesidades de los clientes.

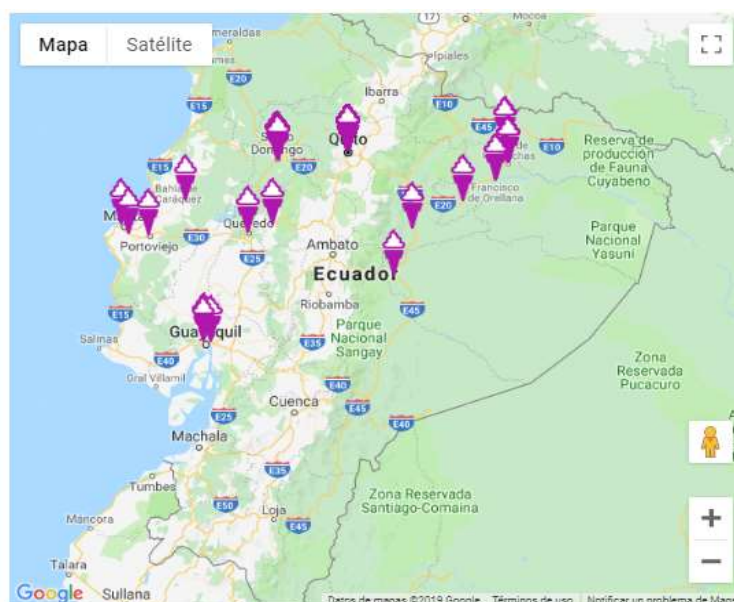


Ilustración 3. Localidades Greenfrost

La modalidad de franquicia expande un emprendimiento de yogurt dietético:

El 2010 fue clave para encontrar la fórmula exacta del helado de yogurt dietético Greenfrost. Andrea Arévalo y sus padres iniciaron el negocio familiar, tras conocer que en Europa se comercializaba el producto. Ellos intentaron varias recetas hasta conseguir un helado de textura suave y homogénea. Para darle un valor agregado al producto, este se sirve con frutas de temporada, salsas como

chocolate, leche condensada o manjar, y aderezos como las nueces, pasas o galleta desmenuzada (Lideres, 2015).

La idea negocio creada por Andrea y sus padres tuvo mucho éxito, después de haber intentado por varias ocasiones la elaboración de un helado totalmente diferente a lo convencional, hasta que después de varias recetas obtuvieron un helado exquisito y nutritivo, que además decidieron adicionarle frutas, aderezos y dulces que ayudan a darle un saber mejorado las frutas son más las consumidas en el mercado.

1.2.9 Helados

Los helados se definen como preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas utilizadas y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación suficiente, hasta el momento de su venta al consumidor. Se denomina helado a un producto que contiene como mínimo un 5 por 100 de materia grasa alimenticia y en el que las proteínas serán exclusivamente de origen lácteo (Chilon & Palma, 2018).

El helado se considera una sustancia que aporta grandes nutrientes de buena calidad, y obtiene establecerse como una porción de un tratamiento sano, ya que deben de ser consumidos forma aleatoria en pequeñas porciones. De esta manera se puede mantener un peso corporal adecuado y saludable permitiendo tener un buen bienestar, proporcionados de vitaminas, energía y calcio.

Lugar del emprendimiento Quinsaloma ha forjado su propia historia y desarrollo



Ilustración 4. Lugar del emprendimiento

Quinsaloma al estar situado en límite de provincia de Los Ríos tiene el acceso a varias provincias del Ecuador, es por esto que posee varios atractivos turísticos y de entretenimiento que forjan su cultura y economía.

El cantón le ha abierto también su espacio al turismo. Quinsaloma es el cantón más joven del Ecuador, ya que fue creado el 20 de noviembre del 2007, mediante publicación en el Registro Oficial N° 215. Previamente había pertenecido al cantón Ventanas, en calidad de parroquia desde el 15 de noviembre del año 1979 hasta la fecha de cantonización (La Hora, 2016).

También al poseer un clima tropical tiene grandes producciones agrícolas como Los Cerritos, La Lorena, El Guabito, Las Palmitas entre otros, en ellos se encuentra una variada gastronomía como el hornado, fritada y gallina criolla y además se han encontrado vestigios de antiguas culturas indígenas.

1.3 ESTUDIO DE MERCADO

Para el cálculo de la muestra se tomará en cuenta la previsión poblacional del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de la Población Económicamente Activa de 18 a 65 años de edad de los habitantes del cantón Quinsaloma con una población total de 16,500 habitantes, con una representación de zona urbana del 27.8% y representación de zona rural del 72.2%. También tomando en consideración que existe un 47.6% de mujeres y un 52.4% de hombres. Sin embargo el 49.7% de los habitantes constituyen la PEA perteneciente al 2.1% de la PEA de la provincia de Los Ríos.

Para poder realizar el estudio y obtener la muestra utilizaremos las siguientes formula estadística:

$$CALCULO DE LA MUESTRA = \frac{PQ * N}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + PQ}$$

En donde:

n = Muestra (?)

PQ = Varianza (0.25)

E = margen de error (0.05)

K = Constante del error (2)

N = Población (16.500)

CÁLCULO DE LA MUESTRA

$$\frac{PQ * N}{N - 1 \frac{E^2}{K^2} + PQ} = \frac{0,25 * 16.500}{16.500 - 1 \frac{0.05^2}{2^2} + 0,25} = 375,44 \cong 375 \text{ Habitantes}$$

1.3.1 Tabulación y análisis de la encuesta

Tabla 1. Resultados de encuesta sobre Conocer la franquicia Greenfrost

1. ¿Conoce usted las franquicias GreenFrost?

<u>Opciones</u>	<u>Frecuencia</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	290	77%
NO	85	23%
TOTAL	375	100

Elaborado por: Nathaly Castro Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.

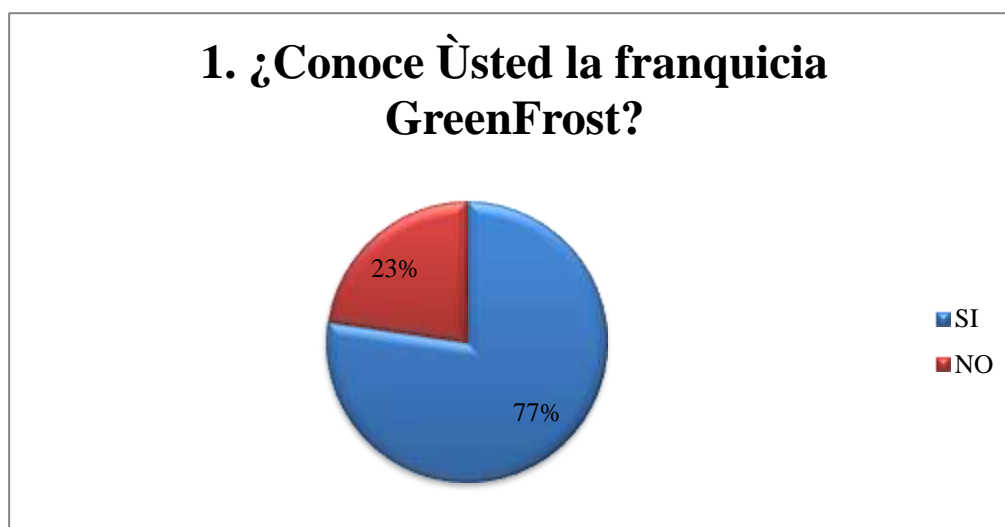


Ilustración 5. Conocer la franquicia Greenfrost

Análisis

Los resultados son alentadores ya el 77% de los encuestados conocen la franquicia Greenfrost por ende conocen el sabor y calidad del producto y el 23% no conoce de la franquicia, pero medio de publicidad se puede dar a conocer el producto que se va ofrecer al público.

Tabla 2. Resultados de encuesta sobre Conocer los productos que ofrece GreenFrost

2. ¿Conoce usted los productos que ofrece GreenFrost?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	297	79%
NO	78	21%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro

Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.

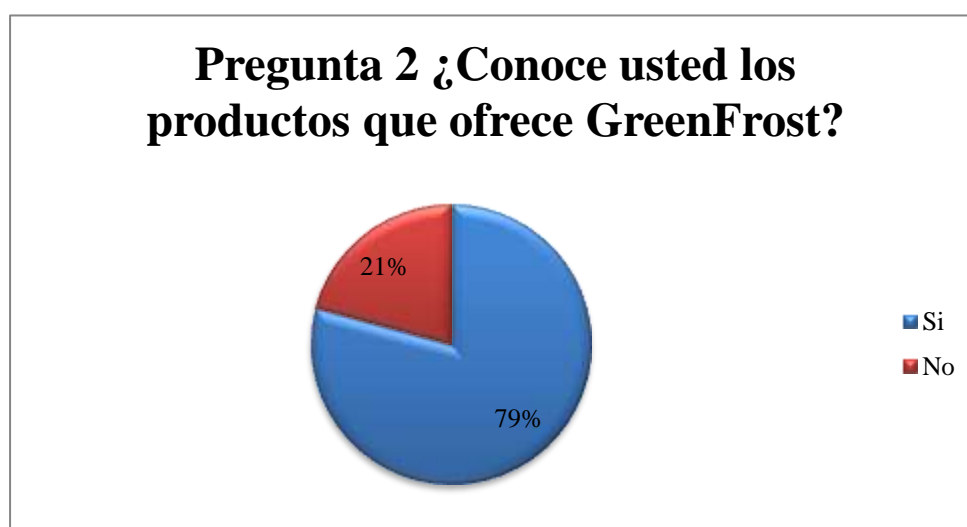


Ilustración 6. Conocer los productos que ofrece GreenFrost

Análisis

El 79% de los encuestados conoce los productos que ofrece Greenfrost y el 21% restante no conoce los productos que ofrece la franquicia, que sería el público meta.

Tabla 3. Resultados de encuesta frecuencia de consumo helado

3. ¿Con que frecuencia usted consume helado?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Siempre	256	68%
A veces	92	25%
Rara vez	22	6%
Nunca	5	1%
Total	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro

Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.

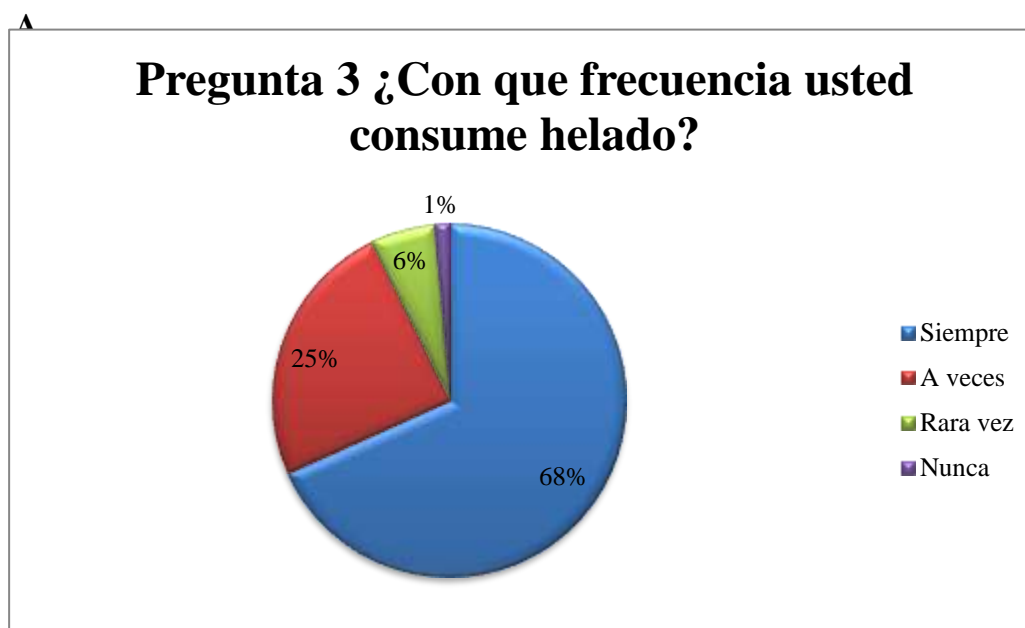


Ilustración 7. Frecuencia de consumo helado

Análisis:

Los resultados fueron que el 68% de los encuestados siempre consumen helado, el 25% a veces consume helado, el 6% rara vez consume helado y el 1% restante nunca consume helado, por lo que los resultados son satisfactorios ya que el mayor porcentaje está en la personas que siempre consumen helado, por lo que ellos serían nuestros clientes potenciales.

Tabla 4. Resultados de encuesta disposición a pagar por un helado

4. ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por un helado?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Un dólar	67	18%
Un dólar cincuenta	135	36%
Dos dólares	98	26%
Tres dólares	75	20%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro

Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.

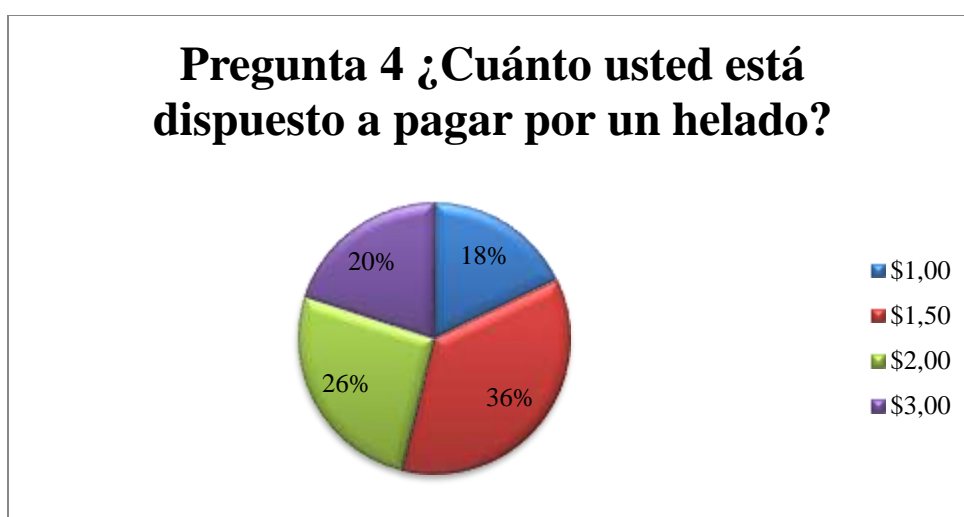


Ilustración 8. Disposición a pagar por un helado

Análisis

Uno de los puntos a destacar de la encuesta es conocer el precio que los clientes estarían dispuestos a pagar por un helado de Greenfrost donde se obtuvo que un 18% de los clientes están dispuestos a pagar de \$1,00 mientras que un 36% prefiere pagar de \$1,50 por consumir un nuevo producto, el 26% de encuestados eligen pagar \$2,00 y el helado de \$3,00 con un 20% de personas que no se fijan mucho en el precio si el producto satisface sus necesidades.

Tabla 5. Tamaño de presentación le gusta consumir un helado

5. ¿En qué tamaño de presentación le gusta consumir un helado?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Grande	75	20%
Mediano	105	28%
Pequeño	195	52%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro

Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.



Ilustración 9. Tamaño de presentación le gusta consumir un helado

Análisis.

Los resultados de la presentación en que les gusta consumir un helado dio que el 20% de los encuestados les gusta consumir el helado grande, por lo consiguiente el 28% prefiere el helado mediano y el 52% restante prefiere el helado pequeño, porque es el producto más accesibles a los consumidores, especialmente a personas de escasos recursos.

Tabla 6. Factores le motiva comprar un helado

6. ¿Qué factores le motiva comprar un helado?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Deseo	217	58%
Necesidad	89	24%
Costumbre	69	18%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro

Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.

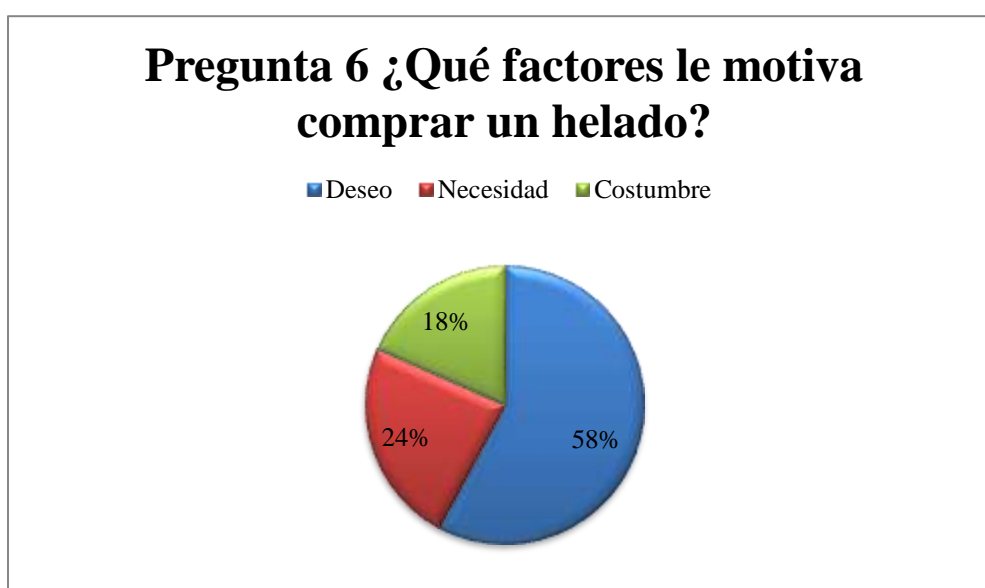


Ilustración 10. Factores le motiva comprar un helado

Análisis:

Entre los factores que motivan la compra de un helado del consumidor nos dio como resultado que el 58% de los encuestados compran un helado por deseo, así mismo el 24% de los encuestados compran un helado por necesidad y el 18% restante compran helado por costumbre, por lo que nuestro mercado potencial son los consumidores de helados por deseo y por costumbre.

Tabla 7. Considerar el precio al realizar una compra

7. ¿Qué importante usted considera el precio al realizar una compra?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Bastante	147	39%
Poco	186	50%
Nada	42	11%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.



Ilustración 11. Considerar el precio al realizar una compra

Análisis:

Los resultados obtenidos fueron que el 39% de los encuestados consideran que si es importante el precio al realizar una compra, 50% consideran poco importante el precio y el 11% restante considera que no es importante el precio de un producto siempre y cuando sea de calidad.

Tabla 8. Fruta que prefiere que acompañe su helado

8. ¿Qué fruta prefiere que acompañe su helado?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Frutilla	57	15%
Durazno	72	19%
Kiwi	30	8%
Sandia	54	15%
Pitajaya	38	10%
Uva	56	15%
Melón	27	10%
Manzana	41	11%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro

Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.



Ilustración 12. Fruta que prefiere que acompañe su helado

Análisis:

El 15% de los encuestados prefieren la frutilla, el 19% prefiere el durazno, 8% prefiere el kiwi, el 15% prefiere la sandía, el 10% la pitajaya, el 15% la uva, el 7% el melón y el 11% restante prefiere la manzana, por lo que los clientes pueden acompañar varias frutas en un solo helado.

Tabla 9. Consumo de helado que contenga frutas

9. ¿Le gustaría consumir un helado que contenga frutas?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
SI	317	85%
NO	58	15%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.



Ilustración 13. Consumo de helado que contenga frutas

Análisis:

Al realizar la investigación se concluye que la mayor parte de los encuestados les gustaría que su helado contenga frutas con 85% por es mucho más saludable que otro tipo de helado y el 15% no les gusta que lleve frutas por lo que son de su agrado.

Tabla 10. Dulce de preferencia para agregar a su helado

10. ¿Qué dulce prefiere usted para agregar a su helado?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Manjar	107	35%
Chocolate liquido	102	37%
Dulce de mora	48	6%
Dulce de guayaba	15	5%
Leche condensada	76	15%
Mermelada	27	2%
Total	100	100

Elaborado por: Nathaly Castro

Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.

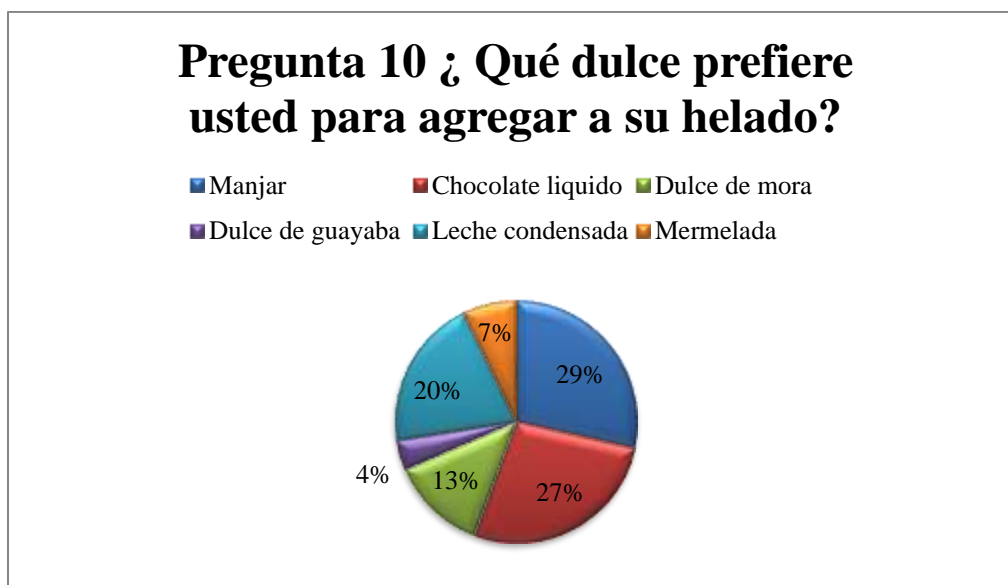


Ilustración 14. Dulce de preferencia para agregar a su helado

Análisis:

Los encuestados consideran que el dulce le proporciona un sabor diferente al helado por lo que 35% prefiere agregarle manjar, el 37% prefiere chocolate caliente, el 6% prefiere dulce de

mora, el 5% prefiere dulce de guayaba, el 15% prefiere leche condensada y el 2% restante prefiere mermelada.

Tabla 11. Que considera más importante a la compra un helado

11. ¿Cuándo usted compra un helado que considera más importante?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Precio	15	25%
Sabor	93	41%
Cantidad	92	24%
Presentación	37	10%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro

Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.

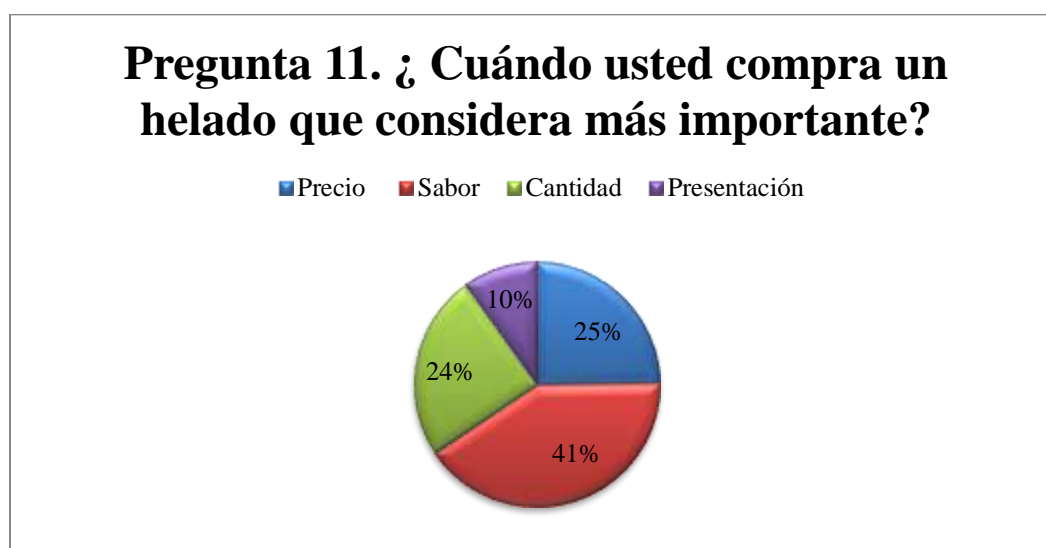


Ilustración 15. Considera más importante a la compra un helado

Análisis:

Los encuestados consideran importante la compra de helado el 41% considera importante el sabor del helado, el 25% considera importante el precio del helado, el 24% considera

importante la cantidad del helado y el 10% restante considera importante la presentación del helado.

Tabla 12. Momentos le gustaría consumir un helado

12. ¿En qué momentos le gustaría consumir un helado ?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Cumpleaños	74	25%
Ocasiones especiales	163	40%
Trabajo	48	15%
Con amigos	90	20%
TOTAL	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro

Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.



Ilustración 16. Momentos le gustaría consumir un helado

Análisis:

Dentro de las encuestas se consideró preguntar el momento preferido de las personas al consumir helados, los resultados obtenidos fueron los siguientes: El 43% consume helados en ocasiones especiales siendo esta la de mayor porcentaje, seguido por el 20% decidió en una

celebración como un cumpleaños, el 24% representado por consumir helado con los amigos, por último el de menor porcentaje fue consumir helados en el trabajo con un 13% de aceptación.

Tabla 13. Aderezo de preferencia para acompañar tu helado

13. ¿Qué aderezo prefieres para acompañar tu helado?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
Nuez	87	23%
Chispa de chocolate	83	22%
Almendra	59	16%
M&M	68	18%
Coco	49	13%
Cereales	29	8%
Total	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro

Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.

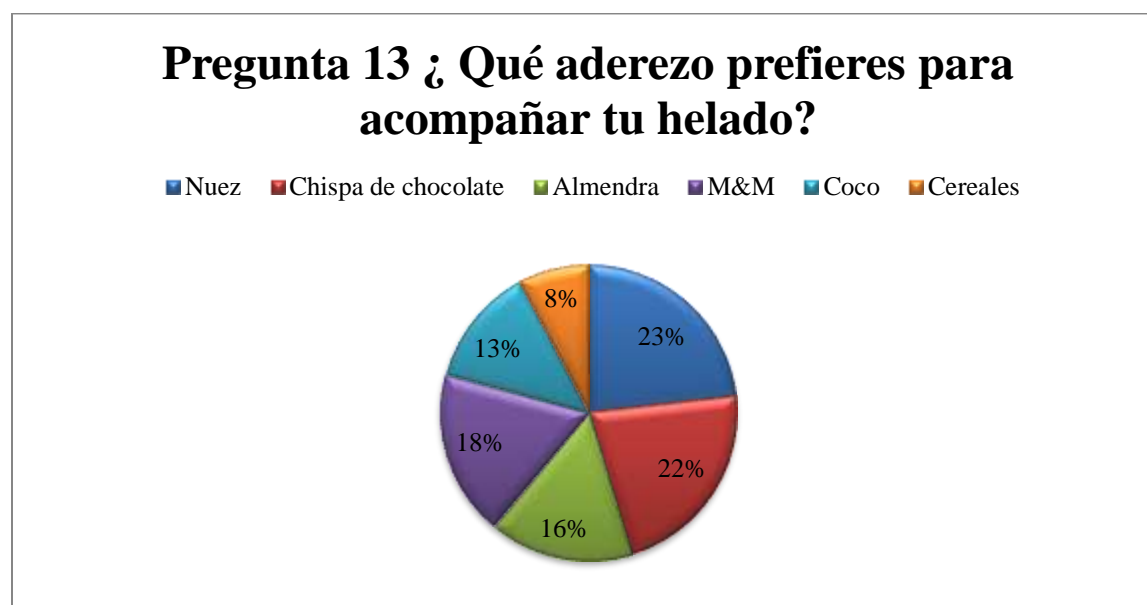


Ilustración 17. Aderezo de preferencia para acompañar tu helado

Análisis:

Los encuestados consideran que el aderezo le proporciona un sabor diferente al helado por lo que 22% prefiere acompañarlo con chispa de chocolate, el 23% prefiere nuez, el 18% prefiere acompañarlo con M&M, el 13% prefiere acompañarlo con coco, el 16% prefiere acompañarlo con almendra y el 8% restante prefiere agregarle cereales.

Tabla 14. Rango de edad de los encuestados

14. ¿Cuál es el rango de edad de los encuestados?

<u>Opciones</u>	<u>Cantidad</u>	<u>Porcentaje</u>
9-15 años	128	34%
16-25 años	135	36%
26-40 años	75	20%
41-50 años	37	10%
Total	375	100%

Elaborado por: Nathaly Castro

Fuente: Encuesta elaborada a la población de Quinsaloma.

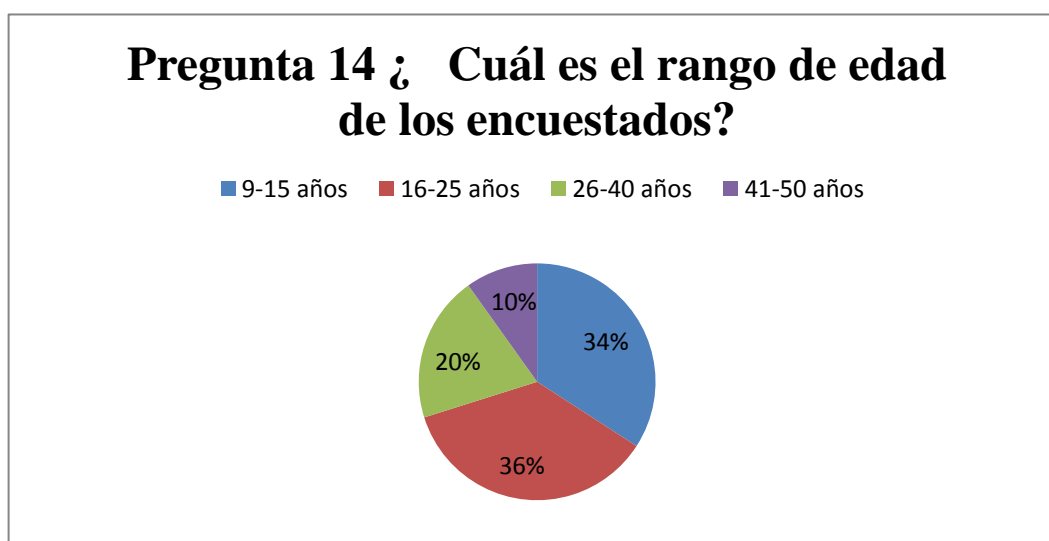


Ilustración 18. Rango de edad de los encuestados

Analisis:

Dentro de la encuesta se consideró la edad de los participantes en el cual se obtuvo un 34% de los rangos comprendidos entre 9 a 15 años de edad, un 36% de los rangos de 16 a 25 años y el 20% representa a las personas entre 26 a 40 años de edad, el 10% representa a las personas entre 41 a 50 años de edad, se incluyó que personas de todas las edades en la encuesta porque el producto va dirigido a un sector amplio del mercado.

1.3.1.1 INFORME EJECUTIVO

Para poder analizar la situación en la que va a emprender esta idea de negocio, se tuvo que realizar una respectiva encuesta a 375 habitantes del Cantón Quinsaloma, en específicos a las personas que habitan en la parte céntrica de dicho Cantón. Las preguntas que se realizaron fueron efectuadas a persona de diferentes sexo, edad y ocupación, los cuales aportaron con la información necesaria para esta investigación divididas en varios puntos como:

- a) El 79% de los encuestados conocen los productos que ofrece Greenfrost, esto es un resultado muy interesante ya que tienen conocimiento de la marca.
- b) El 68% de los encuestados consumen siempre helado este resultado es bueno ya que son los futuros clientes potenciales.
- c) El 85% de los habitantes les gustaría consumir un helado que contenga frutas, ya que al contener frutas sería más saludable y atractivo.

- d) El 40% de los habitantes prefieren consumir un helado en Ocasiones Especiales, ya que desean pasar un momento agradable con su pareja, familiares o amigos.
- e) Se pudo apreciar que el 36% de los encuestados son de 16-25 años y el 34% de 9-15. Esos son los rangos de edad que mayormente consumen este tipo de helado

1.3.2 ANÁLISIS DE COMPETENCIA

En el contexto del mercado en el cual se va a participar existen heladerías como Pinguino y Topsy, pero a pesar de aquello su helado no cuentan con las características que posee los productos Greenfrost como: sabor, textura, nutritivo y saludable, además contara con promociones a sus clientes fieles.

Tabla 15. Ficha técnica de las competencias

FICHA TECNICA DE LAS COMPETENCIAS			
COMPETENCIA	PRODUCTO	PRECIO	OBSERVACION
		\$2,75	No contiene frutas, ni aderezos.
		\$2,25	No son nutritivos, ni saludables.

Datos obtenidos de la Investigación.

Elaboración propia.

CAPITULO II. DISEÑO ORGANIZACIONAL DEL EMPRENDIMIENTO

2.1 DESCRIPCIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

El emprendimiento se basa en comercializar los productos Greenfrost en el cantón Quinsaloma, estará ubicada en las calles Av. Progreso y veldago, diagonal a la Iglesia Central. Este será un establecimiento que se dedique a la venta de helados hechos a base de yogurt en varios tipos de presentaciones, acompañado de frutas, dulces y aderezos que esté al alcance de todo bolsillo. Además posee un sabor y textura única.

Greenfrost Quinsaloma contara con un personal altamente capacitados en las áreas de ventas y atención al cliente, es por aquello que serán tres personas. Greenfrost Quinsaloma por el hecho de estar en una zona céntrica del cantón brindará su atención desde las 13:00 PM hasta las 10:00 PM, tomando en cuenta nuestro mercado objetivo puesto que Greenfrost Quinsaloma desea satisfacer la demanda del consumidor, ofreciendo un helado exquisito, saludable y nutritivo.

2.1.1 RAZÓN SOCIAL

El emprendimiento tendrá como razón social “GREENFROST QUINSALOMA”, ya que al comercializar los productos de la franquicia Greenfrost, se debe utilizar su mismo nombre por lo que se está comprando los permisos de uso de la marca, patente y logotipo.

2.1.2 LOGOTIPO



Ilustración 19. Logotipo

2.1.3 SLOGAN

Un placer sin remordimientos

Ilustración 20. Slogan

Se utiliza este slogan porque al momento de consumir el helado de Greenfrost, el cliente no sentirá ningún remordimiento, ya que el helado es nutritivo y bajo calorías, por esto lo convierte en un placer sin remordimientos.

2.1.4 PRODUCTOS

Tabla 16. Productos

PRODUCTO	DETALLE	PRECIO
	<p><u>Helado Pequeño</u></p> <p>Contiene 5 Topping</p> <p>3 Frutas</p> <p>1 Aderezo</p> <p>1 Dulce</p>	<p>\$ 1,50</p>
	<p><u>Helado Mediano</u></p> <p>Contiene 6 Topping</p> <p>4 Frutas</p> <p>1 Aderezo</p> <p>1 Dulce</p>	<p>\$ 2,00</p>
	<p><u>Helado Grande</u></p> <p>Contiene 8 Topping</p> <p>4 Frutas</p> <p>2 Adrezo</p> <p>2 Dulce</p>	<p>\$ 3,00</p>

Elaborado por: Nathaly Castro

2.2 FUNDAMENTACIÓN GERENCIAL DEL EMPRENDIMIENTO

Al implementar este tipo de franquicia, se va a dar apertura a un nuevo establecimiento para lo cual se necesitará personal que labore en el local, esto genera fuentes de empleo e ingresos y a su vez al constituir pactos con los proveedores, ayuda al desarrollo económico y social, uno de los más favorecidos serán nuestros clientes porque tendrán una nueva alternativa para disfrutar de un helado de calidad con un sabor único y netamente ecuatoriano.

2.2.1 MISION

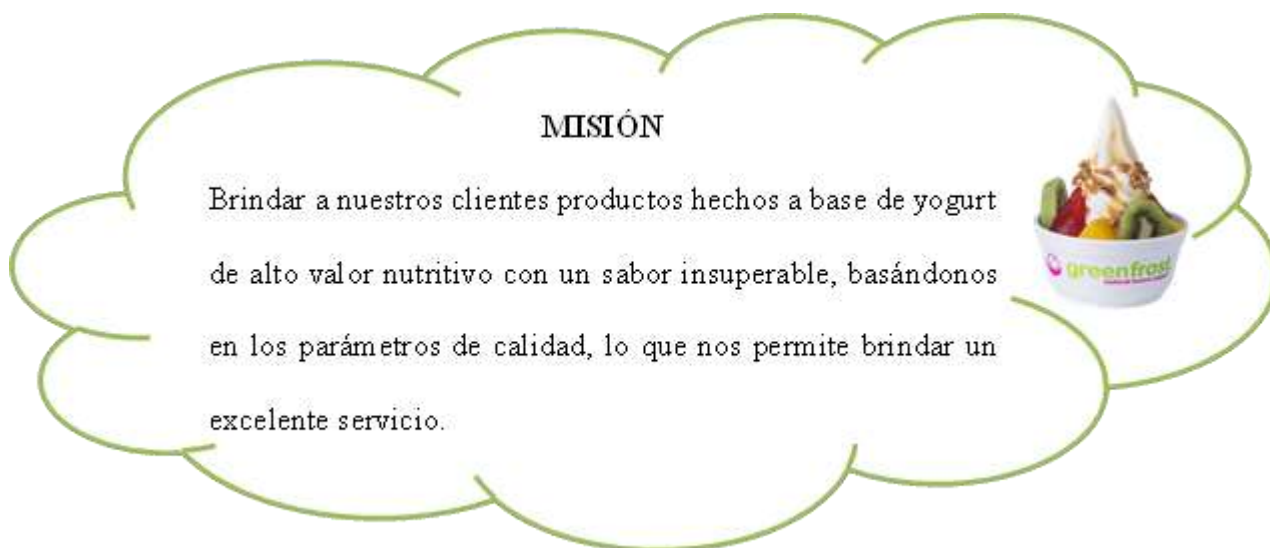


Ilustración 21. Misión Greenfrost Quinsaloma

2.2.2 VISION

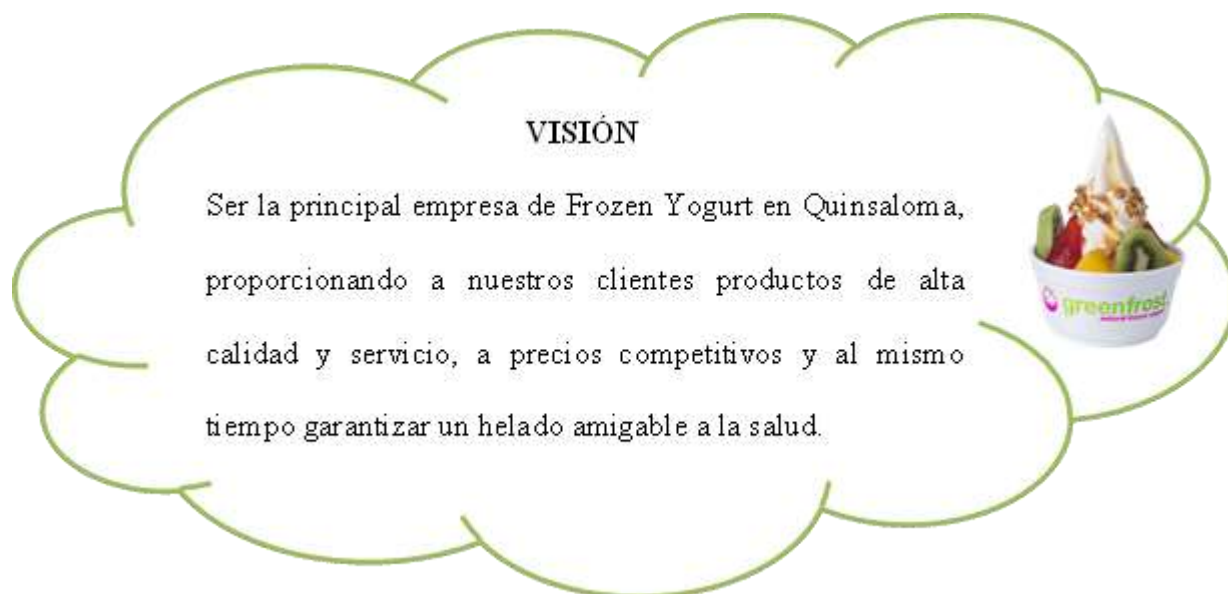


Ilustración 22. Visión Greenfrost Quinsaloma

2.2.3 VALORES CORPORATIVOS

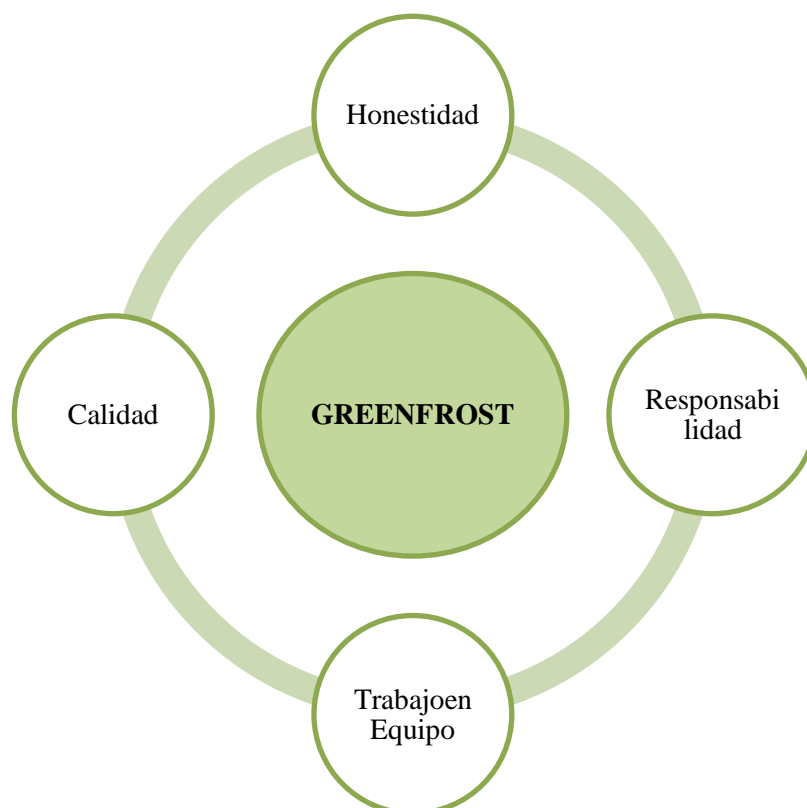


Ilustración 23. Valores Empresariales

HONESTIDAD.- Para no coger cosas que no son de su propiedad.

RESPONSABILIDAD.- Para ejecutar todas las tareas establecidas por la administración.

TRABAJO EN EQUIPO.- Para mantener un ambiente armonioso con sus compañeros de trabajo.

CALIDAD.- Para tratar a los clientes.

2.2.4 POLÍTICAS DE CALIDAD

- Los Colaboradores de Greenfrost Quinsaloma podrán tardar hasta 20 minutos en la ingreso a su puesto de trabajo.
- El derecho a faltar del empleado será justificado cuando el documento a presentar tengo su razón, en caso contrario este será sancionado con el día de trabajo.
- Los insumos pedidos podrán estar en el sitio de almacenaje por el máximo de dos días.
- Los clientes solo podrán cancelar su pedido en efectivo.

2.2.5 OBJETIVOS EMPRESARIALES

- Ser líderes en la comercialización de helados con frutas naturales y nutritivas.
- Alcanzar la aceptación a nivel cantonal de nuestro producto.
- Alcanzar estándares de calidad.
- Distribuir nuestro producto con precios accesibles a la comunidad en general.

2.2.6 ANÁLISIS FODA

Tabla 17. Análisis FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Helado de yogurt natural bajo en calorías, sin grasa y altamente nutritivo. ▪ Cuentan con la modalidad self-service (autoservicio) en la cual el cliente es libre de elegir lo que se desea consumir. ▪ El precio de los productos se basa en el peso justo de lo que el cliente decida añadir a su pedido. ▪ Ingredientes y materia prima son de producción nacional lo que implica un control en los costos. 	<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Forma parte de la gran variedad de productos light que buscan causar menor impacto en la salud de las personas. ▪ Al optar por la modalidad de franquicia el inversionista continúa con la estructura de un proyecto. ▪ Fuentes de financiamiento más accesibles al tener establecidos los precios para adquirir la franquicia y el proceso del proyecto.
<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Los proveedores se encuentran radicados en Santo Domingo de los Colorados lo cual produce un incremento en los costos por transporte y posibles retrasos, se busca crear nuevas estrategias. ▪ Retraso en la adaptación de nuevas tendencias tecnológicas que permitan mejorar los procesos. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresas competidoras que están en crecimiento acelerado ganando gran parte del mercado como: Pingüino. ▪ El cantón Quinsaloma se caracteriza por ser comercial y existen varias heladerías que pueden representar una amenaza directa. ▪ La escasez de la materia prima por factores políticas, tributarios o ambientales

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: La autora

2.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL Y FUNCIONAL

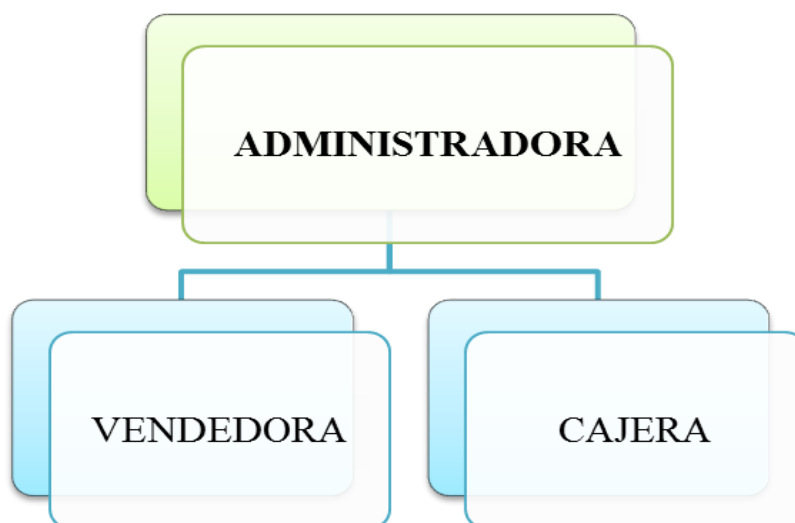


Ilustración 24. Estructura Organizacional

En el manual de funciones que se encuentra en la parte inferior detalla cada una de las actividades que realizara cada cargo.

Tabla 18. Funciones del personal

CARGO:	FUNCIONES	REQUISITOS
ADMINISTRADORA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gestionar recursos del local. ▪ Realizar los pedidos del helado, frutas, aderezos y dulces a los proveedores. ▪ Controlar y supervisar las actividades productivas. ▪ Definir y ejecutar las decisiones más viables para el negocio. ▪ Contratación del personal en caso de que se requerir personal. ▪ Solucionar problemas competentes a la administración. 	<p>Título de Tecnólogo.</p> <p>Conocimientos en administración.</p> <p>Experiencia en manejo de personal por 1 año.</p>

VENDEDORA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vender el producto. ▪ Realizar la limpieza diaria del local. ▪ Conocer su producto. ▪ Brindar la atención adecuada a los clientes 	<p>Bachiller.</p> <p>Conocimientos en Ventas.</p> <p>Experiencia en ventas por un mínimo de 3 meses.</p>
CAJERA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaborar y comunicar un reporte de ventas. ▪ Mantener en orden el equipo y sitio de trabajo. ▪ Revisar los resultados de los reportes de las ganancias semanales y mensuales. 	<p>Bachiller.</p> <p>Conocimientos en Contabilidad básica.</p> <p>1 año de Experiencia.</p>

Fuente: Datos obtenidos de la investigación

Elaborado por: La autora

2.3.1 Proceso de Reclutamiento y selección del personal

Para contar con un personal competente para los puestos de trabajo, se establecen las fuentes externas del reclutamiento.



Ilustración 25. Proceso de Reclutamiento y selección del personal

Elaborado por: Nathaly Castro

CAPITULO III. MODELO DE NEGOCIO

Tabla 19. Matriz Canvas - Modelo de negocios

Socios Claves	Actividades Claves	Propuesta De Valor	Relaciones Con Los Clientes	Segmento De Clientes
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedor Greenfrost matriz Santo Domingo de los Colorados. • BanEcuador. • Mercado Municipal Héctor Sanabria sección Frutas Distribuidor • Comercial Núñez (dulces y aderezos) • Propietario del local de alquiler. 	<ul style="list-style-type: none"> • Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes. • Ofrecer bajos precios al mercado. • Mayor cantidad de producto. • Amenizar el lugar con música. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiente acogedor. • Atención personalizada. • Precios accesibles. • Calidad del producto. • Marca competitiva en el mercado. • Helados nutritivos y saludables con frutas, aderezos y dulces. • buen servicio y trato cordial 	<ul style="list-style-type: none"> • Múltiples promociones y descuentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Personas que gustan comer un helado personalizado.
	Recursos Claves		Canales De Distribución	
	<ul style="list-style-type: none"> • Máquinas de helado • Vitrina para frutas dulces y aderezos, • Insumos, • Talento humano (dos personas). • Sillas para el local • Mesas para el local • Congelador • Vitrina frigorífica 		<ul style="list-style-type: none"> • Por medio de las redes sociales (Facebook, WhatsApp), etc. • La Heladería 	
Estructura De Costos		Fuente De Ingresos		
<p>Gastos de constitución, patente, permiso de funcionamiento, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Costos fijos: Mano de Obra Directa, Depreciación Operativa, Mantenimiento, Arriendo Local, Gastos Sueldos Administrativos, Gastos Servicios Básicos, Gastos suministros de limpieza, Gastos de ventas, Depreciación de Activos, etc. • Costos variables: Materia prima directa (costos de frutas, aderezos y dulces), Materiales indirectos (materiales de la envase y presentación). 		<ul style="list-style-type: none"> • Venta de helados personalizados. 		

Elaborado por: Nathaly Castro

3.1 SEGMENTO DE CLIENTES

El segmento de mercado al que va dirigido el producto son las personas que gustan de comer un helado personalizado tanto en la clase baja y media, los cuales prefieren el consumo de productos que no contraen enfermedades, a su vez buscan pasar un momento agradable en un establecimiento acogedor que ofrece un producto con buen sabor y sobre todo de calidad el cual brinde una experiencia más allá de consumir un producto y que sirva para enganchar la mayor cantidad de clientes.

Tabla 20. Matriz de segmentación

Criterios de segmentación	Segmentos técnicos del mercado
Geográficos	
País	Ecuador
Región	Costa
Ciudad	Quinsaloma
Zona urbana o rural	Urbana y rural
Tamaño de la población o área estadística	4 573 hab. de la PEA
Clima	Cálido y tropical
Criterios de segmentación	Segmentos técnicos del mercado
Demográficos	
Ingreso	Salario básico mínimo
Edad	9 – 50 años
Genero	Masculino, femenino
Ciclo de vida familiar	Jóvenes, casados, solteros, separados, etc.
Clase social	Todos los niveles
Escolaridad	Sin distinción alguna
Ocupación	Cualquier cargo o empleo
Origen étnico	Sin distinción alguna

Elaborado por: Nathaly Castro

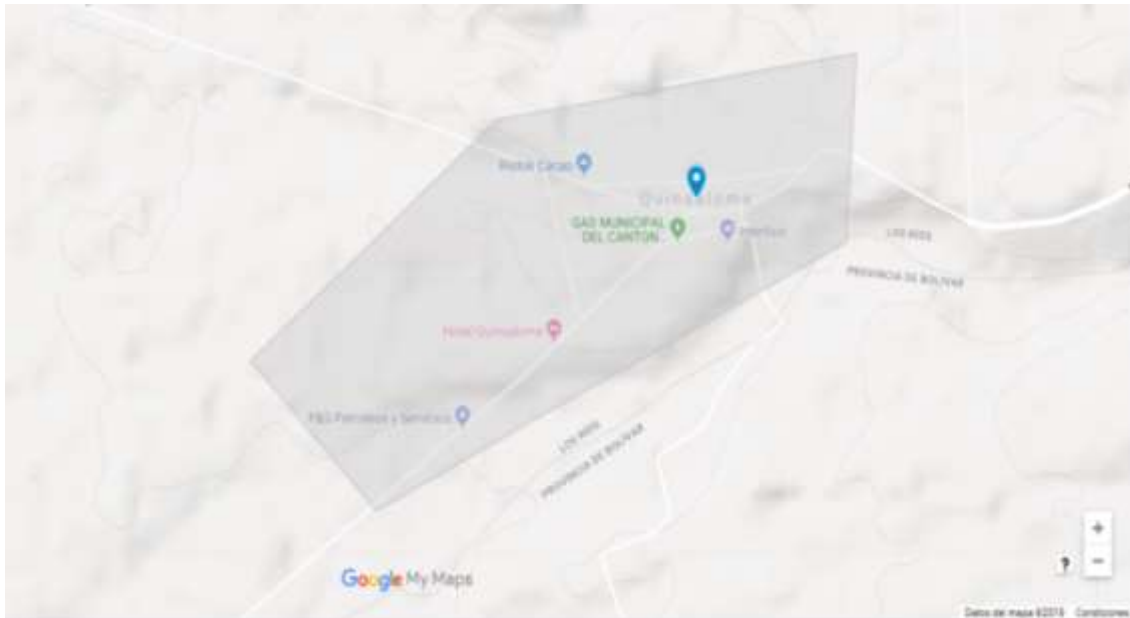


Ilustración 26. Ubicación geográfica

En la gráfica se muestra el mapa de la ciudad o mercado al cual la franquicia Greenfrost abastecerá con su producto.

3.2 PRODUCTOS Y SERVICIOS COMO PROPUESTA DE VALOR

Greenfrost Quinsaloma tiene como propuesta de valor un producto de calidad bajo el respaldo de una marca competitiva en el mercado ofreciendo helados nutritivos y saludables acompañado de frutas, dulces y aderezos, además ofrece un ambiente acogedor con el beneficio de una atención personalizada y precios accesibles al consumidor.

3.2.1 Productos

- Helado pequeño
- Helado mediano
- Helado grande

3.2.2 Servicios

- Atención personalizada
- Ambiente acogedor
- Precios accesibles
- Calidad del producto
- Ofrecer Marca competitiva

3.3 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Los canales de comercialización de acuerdo a las características del emprendimiento que se plantean serán de marketing directos. Es decir el producto irá desde la empresa al consumidor, sin uso de intermediarios.



Ilustración 27. Canal de distribución

Para dar a conocer los distintos productos y el servicio que ofrece Greenfrost se utilizará medios de comunicación para ofertar los helados de yogur a los consumidores. Estos serán:

1. La Heladería.

2. Redes sociales y páginas web.
3. Comerciales en la radio.
4. Periódicos.
5. Volantes.
6. Valla publicitaria.

3.4 RELACIONES CON LOS CLIENTES

Se mantendrá una relación directa con los clientes, ofertando helados de yogurt acompañado de frutas, dulces y aderezos, dirigiéndose al cliente con la mejor atención y cordialidad. La franquicia Greenfrost proporcionará información sobre promociones u ofertas en los helados.

Además Greenfrost Quinsaloma contará con una tarjeta de fidelización. En esta etapa participa el operador el cual le da una breve introducción del negocio al cliente y le explica la modalidad de la tarjeta de fidelidad y cuáles son sus beneficios para que el cliente proceda al siguiente paso. Ya que por cada compra que realiza el cliente, se le otorgará un sticker y cuando su tarjeta esté completa puede reclamar un helado sorpresa. Así mismo se capacita al operador para que atienda con amabilidad e informe de las promociones y novedades que involucren al local Greenfrost Quinsaloma.



Ilustración 28. Atención al Cliente

3.5 FUENTES DE INGRESO

Greenfrost Quinsaloma tendrá como fuente de ingreso por concepto de:

- Venta de helados personalizados.

3.6 ACTIVOS PARA EL FUNCIONAMIENTO

Para el funcionamiento del negocio se requiere varios activos y materiales, entre ellos detallamos.

Tabla 21. Matriz de activos para el funcionamiento de la empresa

GREENFROST QUINSALOMA			
ACTIVOS			
CANT.	DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1	Congelador horizontal	\$ 800,00	\$ 800,00
1	Dispensador de agua	\$ 30,00	\$ 30,00
1	Vitrina Frigorífica	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
2	Tabla de picar de plástico de 46x32c	\$ 8,00	\$ 16,00

3	Chuchillos	\$ 7,50	\$ 22,50
15	Tachos plásticos con tapas	\$ 6,70	\$ 100,50
1	Máquina dispensadora de helado	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
1	Caja Registradora	\$ 450,00	\$ 450,00
1	Vitrina para dulces, frutas y aderezos	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	Televisor de 60 pulgadas	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
15	Cucharones de acero inoxidable	\$ 5,00	\$ 75,00
15	Tazones mediano de vidrio	\$ 3,90	\$ 58,50
3	Servilleteros	\$ 2,80	\$ 8,40
1	Olla eléctrica a vapor	\$ 65,00	\$ 65,00
1	Aire acondicionado de 24000 btv	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Router	\$ 49,00	\$ 49,00
3	Sillas Plásticas	\$ 8,00	\$ 24,00
32	Sillas Metálicas	\$ 35,00	\$ 1.120,00
1	Botellón de agua	\$ 7,00	\$ 7,00
8	Mesas Metálicas	\$ 85,00	\$ 680,00
TOTAL			\$ 14.005,90

Elaborado por: Nathaly Castro

3.7 ACTIVIDAD DEL NEGOCIO

Las principales actividades estratégicas a desarrollar en la comercialización de los productos de Greenfrost Quinsaloma son las siguientes:

- Brindar un servicio de calidad a nuestros clientes.
- Ofrecer precios accesibles al cliente.
- Mayor cantidad de producto.
- Amenizar el lugar con música.
- Realizar Publicidad por las redes sociales, la radio, el periódico.
- Repartir Hojas volantes.
- Diseño e implementación de infraestructura del negocio.

3.8 RED DE SOCIOS

Para la venta de helados y ejercer las actividades productivas de la empresa Greenfrost Quinsaloma se implementará la participación de distintos socios o aliados, como son los proveedores de las materias primas y materiales necesarios para la venta de los helados.

Los proveedores serán:

- Greenfrost matriz Santo Domingo de los Colorados.



Ilustración 29. Matriz Santo Domingo de los Colorados.

- Mercado Municipal Héctor Sanabria sección Frutas Distribuidor.
- Entidad financiera BanEcuador, es quien otorgara el crédito bancario para el emprendimiento.
- Comercial Núñez (dulces y aderezos)
- Propietario del local de alquiler.

3.9 ESTRUCTURA DE COSTOS.

En las siguientes tablas se detallan los costos que se tendrán en el presente proyecto de emprendimiento:

HELADO PEQUEÑO				
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Frutas	Libras	18	1,33	23,94
Aderezos	Libras	10	3,30	33,00
Dulces	Gramos	6	6,15	36,90
Helado	Litros	158	1,15	181,70
Etiqueta y Envase	Paquete	26	2	52,00
Servilleta	Paquete	13	0,20	2,60
Cuchara	Paquete	13	0,25	3,25
Costo de producción				333,39
				Porciones
				666
Costo Unitario				0,5005856

Ilustración 30. Estructura de costos helado pequeño

HELADO MEDIANO				
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Frutas	Libras	20	1,33	26,60
Aderezos	Libras	12	3,30	39,60
Dulces	Gramos	5	6,15	30,75
Helado	Litros	143	1,15	164,45
Etiqueta y Envase	Paquete	16	2,5	40,00
Servilleta	Paquete	8	0,20	1,60
Cuchara	Paquete	8	0,25	2,00
Costo de producción				305,00
Porciones				404
Costo Unitario				0,7549505

Ilustración 31. Estructura de costos helado mediano

HELADO GRANDE				
PRODUCTOS	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO TOTAL
Frutas	Libras	30	1,33	39,90
Aderezos	Libras	15	3,30	49,50
Dulces	Gramos	5	6,15	30,75
Helado	Litros	183	1,15	210,45
Etiqueta y Envase	Paquete	10	3,25	32,50
Servilleta	Paquete	5	0,20	1,00
Cuchara	Paquete	5	0,25	1,25
Costo de producción				365,35
Porciones				258
Costo Unitario				1,4160853

Ilustración 32. Estructura de costos helado grande

CAPITULO IV. ESTUDIOS DE FACTIBILIDAD DEL EMPRENDIMIENTO

4.1 FACTIBILIDAD TECNICA

La factibilidad técnica permitirá conocer el tamaño, dimensión, y estructuración del proyecto de emprendimiento.

4.1.1 Tamaño del proyecto

Este proyecto de emprendimiento bajo la Franquicia Greenfrost tendrá como razón social “Greenfrost Quinsaloma” donde se calcula una demanda estimada de 63.744 helados de yogurt al año, lo que si consideramos mensualmente equivale a 5.312 helados, según los resultados que se obtuvieron en la investigación de mercado.

4.1.2 Organización del local

Dentro de la franquicia y de acuerdo al espacio se establece colocar seis mesas dentro del local y dos mesas en la parte exterior. Las máquinas dispensadoras se encuentran al fondo del local, la barra de frutas, dulces y aderezos se encuentra junto a la caja registradora, en ese sitio también se ubica el operador para que pueda manejar el local.



Ilustración 33. Organización del local

4.1.3 Macro localización

El emprendimiento estará ubicado en la Provincia de los Ríos cantón Quinsaloma, este es un lugar turístico ya que se encuentra limitada con tres provincias del Ecuador, lo que permite que sea un lugar muy visitado.



Ilustración 34. Macro localización

4.1.4 Micro localización

El emprendimiento estará ubicado en calles Av. Progreso y Veldago, específicamente en la zona céntrica del cantón, diagonal a la Iglesia Central, ya que esto permite tener mayor afluencia de clientes.



Ilustración 36. Ubicación del local

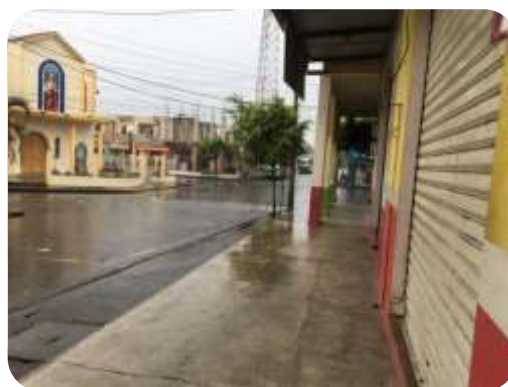


Ilustración 35. Ubicación del Local

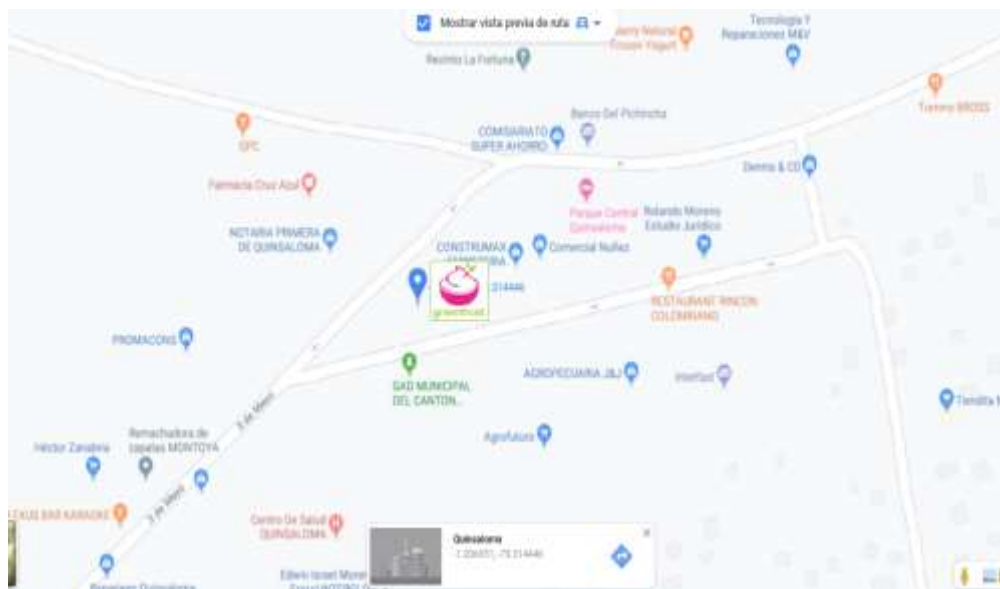


Ilustración 37. Micro localización.

4.1.5 Capacidad instalada

En el establecimiento de Greenfrost Quinsaloma, mantendrá una capacidad máxima instalada de 8 mesas de 4 sillas cada una. El establecimiento donde estará ubicado Greenfrost Quinsaloma, es un local comercial que tendrá 60 m², lo cual se considera un espacio amplio para ofrecer una buena atención a los consumidores.

4.1.6 Determinación de los proveedores

Para que el negocio pueda realizar su función productiva requerirá de todos los insumos necesarios para lo cual deberá mantener relaciones comerciales con otras empresas que serán proveedoras de las materias primas y demás materiales necesarios.

- Comercial Núñez.



Ilustración 38. Proveedores

- Frutería José Conforti.



Ilustración 39. Proveedores

- Mercado Municipal Héctor Sanabria sección Frutas Distribuidor.

4.1.7 Aspectos legales

Greenfrost Quinsaloma deberá cumplir con todas las normativas legales para el correcto funcionamiento del negocio son las siguientes:

- SRI
- Registro municipal
- Patente municipal
- Permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos
- Permiso de Registro Sanitario.

4.2 FACTIBILIDAD FINANCIERA

4.2.1 Inversión inicial

Para llevar a cabo el emprendimiento se requerirá de una inversión inicial de \$45.578,99 de dólares.

INVERSION INICIAL DEL PROYECTO				
DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
INFRAESTRUCTURA				
Alquiler del local	Mes	3	250,00	750,00
Adecuación	Unidad	1	4.000,00	4.000,00
Subtotal				4.750,00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE COCINA				
Congelador horizontal	Unidad	1	800,00	800,00
Dispensador de agua	Unidad	1	30,00	30,00
Vitrina Frigorífica	Unidad	1	1.100,00	1.100,00
Tabla de picar de plástico de 46x32c	Unidad	2	8,00	16,00
Chuchillos	Unidad	3	7,50	22,50
Tachos plásticos con tapas	Unidad	15	6,70	100,50
Subtotal				2.077,00
MOBILIARIO Y EQUIPO DE AREA DE SERVICIOS				
Máquina dispensadora de helado	Unidad	1	5.000,00	5.000,00
Caja Registradora	Unidad	1	450,00	450,00
Vitrina para dulces, frutas y aderezos	Unidad	1	2.500,00	2.500,00
Televisor de 60 pulgadas	Unidad	1	1.200,00	1.200,00
Cucharones de acero inoxidable	Unidad	15	5,00	75,00
Tazones mediano de vidrio	Unidad	15	3,90	58,50
Servilleteros	Unidad	3	2,80	8,40
Olla eléctrica a vapor	Unidad	1	65,00	65,00
Aire acondicionado de 24000 btv	Unidad	1	700,00	700,00
Router	Unidad	1	49,00	49,00
Sillas Plásticas	Unidad	3	8,00	24,00
Sillas Metálicas	Unidad	32	35,00	1.120,00
Botellón de agua	Unidad	1	7,00	7,00
Mesas Metálicas	Unidad	8	85,00	680,00
Subtotal				11.936,90
SUMINISTROS DE LIMPIEZA				
Tachos de basura	Unidad	3	6,00	18,00
Pala de basura	Unidad	2	0,75	1,50
Trapeadores	Unidad	2	2,25	4,50
Escobas	Unidad	2	2,00	4,00
Cloro (galón)	Unidad	1	3,50	3,50
Desinfectante (galón)	Unidad	1	5,90	5,90
Jabón líquido	Unidad	1	2,50	2,50
Papel higiénico x8	Unidad	3	2,80	8,40
Limpiones	Unidad	5	1,60	8,00
Lava platos 900gr	Unidad	3	2,50	7,50
Subtotal				63,80

INVESTIGACION Y DESARROLLO				
Marca, Logotipo y Patente	Unidad	1	20.000,00	20.000,00
Subtotal				20.000,00
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO				
Permiso de Funcionamiento	Unidad	1	170,00	170,00
Subtotal				170,00
CAPITAL DE TRABAJO				
MATERIA PRIMA	Mes	1	3.981,29	3.981,29
MANO DE OBRA	Mes	2	1.300,00	2.600,00
Subtotal				6.581,29
TOTAL INVERSION INICIAL				\$ 45.578,99

4.2.2 Remuneraciones del personal

Las remuneraciones del personal que laborará en local de Greenfrost Quinsaloma será de \$1.749,79 mensuales incluidos los beneficios sociales.

CARGO	CANT.	SUELDO	BENEFICIOS SOCIALES	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administradora	1	450,00	177,26	627,26	7.527,10
Vendedora	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
Cajera	1	400,00	161,27	561,27	6.735,20
TOTAL	3			1.749,79	20.997,50

CARGO	SUELDO	BENEFICIOS MENSUALIZADOS					TOTAL
		DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	VACACIONES	
Administradora	450,00	37,50	33,33	37,50	50,18	18,75	177,26
Vendedora	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27
Cajera	400,00	33,33	33,33	33,33	44,60	16,67	161,27

4.2.3 Capital de Trabajo

El capital de Trabajo requerido para la implementación del emprendimiento será de \$6.581,29 porque se toma en consideración la materia prima y mano de obra que se utilizará para poder realizar las actividades de manera correcta.

CAPITAL DE TRABAJO				
MATERIA PRIMA				
DESCRIPCION	COSTO UNITARIO	CANTIDAD SEMANAL	COSTO TOTAL	TOTAL MENSUAL
HELADO PEQUEÑO	\$ 0,49	666	\$ 324,81	\$ 1.299,22
HELADO MEDIANO	\$ 0,76	404	\$ 305,07	\$ 1.220,27
HELADO GRANDE	\$ 1,42	258	\$ 365,35	\$ 1.461,40
TOTAL			\$ 995,22	\$ 3.980,89
MANO DE OBRA				
Recipientes	COSTO UNITARIO	Nº DE DIAS	COSTO TOTAL MENSUAL	
Gerente (Propietaria)	\$ 15,00	30	\$ 450,00	
Vendedora	\$ 13,33	30	\$ 400,00	
Cajero	\$ 13,33	30	\$ 400,00	
TOTAL			\$ 1.250,00	

4.2.4 Depreciaciones

Tomando en consideración el uso de las maquinarias y demás activos fijos se debe considerar el pertinente desgaste o depreciación de acuerdo a su vida útil y respectivo porcentaje.


DETALLE	COSTO	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	DEPRECIACION				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Màquina dispensadora de helado	5.000,00	500,00	10	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00
Caja Registradora	450,00	45,00	10	40,50	40,50	40,50	40,50	40,50
Vitrina para dulces, frutas y aderezos	2.500,00	250,00	10	225,00	225,00	225,00	225,00	225,00
Televisor de 60 pulgadas	1.200,00	120,00	10	108,00	108,00	108,00	108,00	108,00
Cucharones de acero inoxidable	5,00	0,50	3	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Tazones mediano de vidrio	3,90	0,39	3	1,17	1,17	1,17	1,17	1,17
Servilleteros	2,80	0,28	3	0,84	0,84	0,84	0,84	0,84
Olla electrica a vapor	65,00	6,50	3	19,50	19,50	19,50	19,50	19,50
Aire acondicionado de 24000 btv	700,00	70,00	10	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00
Router	49,00	4,90	3	14,70	14,70	14,70	14,70	14,70
Sillas Plasticas	8,00	0,80	3	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40
Sillas Metalicas	35,00	3,50	10	3,15	3,15	3,15	3,15	3,15
Mesas Metalicas	85,00	8,50	10	7,65	7,65	7,65	7,65	7,65
Tachos de basura	6,00	0,60	3	1,80	1,80	1,80	1,80	1,80
Congelador horizontal	800,00	80,00	10	72,00	72,00	72,00	72,00	72,00
Dispensador de agua	30,00	3,00	3	9,00	9,00	9,00	9,00	9,00
Vitrina Frigorifica	1.100,00	110,00	10	99,00	99,00	99,00	99,00	99,00
Tabla de picar de plastico de 46x32c	8,00	0,80	3	2,40	2,40	2,40	2,40	2,40
Chuchillos	7,50	0,75	3	2,25	2,25	2,25	2,25	2,25
Botellon de agua	7,00	0,70	3	2,10	2,10	2,10	2,10	2,10
Tachos plàsticos con tapas	6,70	0,67	3	2,01	2,01	2,01	2,01	2,01
TOTAL		209,32		203,76	203,76	203,76	203,76	203,76

4.2.5 Amortización de la deuda.

Greenfrost Quinsaloma será financiado por la entidad financiera BanEcuador con una Interés Nominal del 9,76%. Además la amortización de la deuda se realizará en pagos mensuales de \$751,66 en un plazo de 7 años.

CUOTA FIJA

MONTO INICIAL	45.578,99		
PLAZO	7		
CUOTA FIJA	751,66		
TOTAL PAGOS	84		
TASA NOMINAL	9,76%	0,81%	
TASA EFECTIVA	10,21%		
PERIODO DE PAGO	Mensual	12	



PERIODO	PRINCIPAL	INTERES	AMORTIZACION	CUOTA
1	45.578,99	370,71	380,95	751,66
2	45.198,04	367,61	384,05	751,66
3	44.813,98	364,49	387,18	751,66
4	44.426,81	361,34	390,33	751,66
5	44.036,48	358,16	393,50	751,66
6	43.642,98	354,96	396,70	751,66
7	43.246,28	351,74	399,93	751,66
8	42.846,36	348,48	403,18	751,66
9	42.443,18	345,20	406,46	751,66
10	42.036,72	341,90	409,76	751,66
11	41.626,95	338,57	413,10	751,66
12	41.213,86	335,21	416,46	751,66
13	40.797,40	331,82	419,84	751,66
14	40.377,55	328,40	423,26	751,66
15	39.954,30	324,96	426,70	751,66
16	39.527,59	321,49	430,17	751,66
17	39.097,42	317,99	433,67	751,66
18	38.663,75	314,47	437,20	751,66
19	38.226,55	310,91	440,75	751,66
20	37.785,80	307,32	444,34	751,66
21	37.341,46	303,71	447,95	751,66
22	36.893,51	300,07	451,60	751,66
23	36.441,91	296,39	455,27	751,66
24	35.986,64	292,69	458,97	751,66
25	35.527,67	288,96	462,70	751,66
26	35.064,97	285,20	466,47	751,66
27	34.598,50	281,40	470,26	751,66
28	34.128,24	277,58	474,09	751,66

29	33.654,15	273,72	477,94	751,66
30	33.176,21	269,83	481,83	751,66
31	32.694,38	265,91	485,75	751,66
32	32.208,63	261,96	489,70	751,66
33	31.718,93	257,98	493,68	751,66
34	31.225,25	253,97	497,70	751,66
35	30.727,55	249,92	501,75	751,66
36	30.225,80	245,84	505,83	751,66
37	29.719,98	241,72	509,94	751,66
38	29.210,03	237,57	514,09	751,66
39	28.695,95	233,39	518,27	751,66
40	28.177,68	229,18	522,48	751,66
41	27.655,19	224,93	526,73	751,66
42	27.128,46	220,64	531,02	751,66
43	26.597,44	216,33	535,34	751,66
44	26.062,10	211,97	539,69	751,66
45	25.522,41	207,58	544,08	751,66
46	24.978,33	203,16	548,51	751,66
47	24.429,82	198,70	552,97	751,66
48	23.876,86	194,20	557,46	751,66
49	23.319,39	189,66	562,00	751,66
50	22.757,39	185,09	566,57	751,66
51	22.190,82	180,49	571,18	751,66
52	21.619,65	175,84	575,82	751,66
53	21.043,82	171,16	580,51	751,66
54	20.463,32	166,43	585,23	751,66
55	19.878,09	161,68	589,99	751,66
56	19.288,10	156,88	594,79	751,66
57	18.693,31	152,04	599,62	751,66
58	18.093,69	147,16	604,50	751,66
59	17.489,19	142,25	609,42	751,66
60	16.879,77	137,29	614,37	751,66
61	16.265,40	132,29	619,37	751,66
62	15.646,02	127,25	624,41	751,66
63	15.021,62	122,18	629,49	751,66
64	14.392,13	117,06	634,61	751,66
65	13.757,52	111,89	639,77	751,66
66	13.117,75	106,69	644,97	751,66
67	12.472,78	101,45	650,22	751,66
68	11.822,56	96,16	655,51	751,66
69	11.167,06	90,83	660,84	751,66
70	10.506,22	85,45	666,21	751,66
71	9.840,01	80,03	671,63	751,66
72	9.168,37	74,57	677,09	751,66
73	8.491,28	69,06	682,60	751,66
74	7.808,68	63,51	688,15	751,66
75	7.120,53	57,91	693,75	751,66
76	6.426,78	52,27	699,39	751,66

77	5.727,39	46,58	705,08	751,66
78	5.022,31	40,85	710,82	751,66
79	4.311,49	35,07	716,60	751,66
80	3.594,89	29,24	722,42	751,66
81	2.872,47	23,36	728,30	751,66
82	2.144,17	17,44	734,22	751,66
83	1.409,95	11,47	740,20	751,66
84	669,75	5,45	746,22	751,66
	17.484,25		29.313,59	63.139,70

4.2.6 Costos de Producción

Los costos de producción que se llevarán a cabo son de \$1.003,74 semanal, para la producción total de 1.328 helados entre pequeños, medianos y grandes.

DIAS									
PRODUCTO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL	PROMEDIO
Helado Pequeño	90	83	68	77	95	130	123	666	95
Helado Mediano	52	47	35	46	63	86	75	404	58
Helado Grande	28	31	21	35	41	58	44	258	37
TOTAL	170	161	124	158	199	274	242	1328	190

COSTO DE PRODUCCION EN DIAS									
PRODUCTO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL	PROMEDIO
Helado Pequeño	\$ 45,05	\$ 41,55	\$ 34,04	\$ 38,55	\$ 47,56	\$ 65,08	\$ 61,57	\$ 333,39	48
Helado Mediano	\$ 39,26	\$ 35,48	\$ 26,42	\$ 34,73	\$ 47,56	\$ 64,93	\$ 56,62	\$ 305,00	44
Helado Grande	\$ 39,65	\$ 43,90	\$ 29,74	\$ 49,56	\$ 58,06	\$ 82,13	\$ 62,31	\$ 365,35	52
TOTAL	\$ 123,96	\$ 120,93	\$ 90,20	\$ 122,84	\$ 153,18	\$ 212,13	\$ 180,50	\$ 1.003,74	143

PRODUCCION DE HELADOS								
PRODUCTO	Prod. Semanal	Prod. Mensual	Prod. Anual	2020	2021	2022	2023	2024
Helado Pequeño	666	2.664	31.968	31.968	36.763	44.116	52.939	63.527
Helado Mediano	404	1.616	19.392	19.392	22.301	26.761	32.113	38.536
Helado Grande	258	1.032	12.384	12.384	14.242	17.090	20.508	24.609
TOTAL	1.328	5.312	63.744	63.744	73.306	87.967	105.560	126.672

COSTO DE PRODUCCION EN DOLARES									
PRODUCTO	Costo de Prod.	Prod. Semanal	Prod. Mensual	Prod. Anual	2020	2021	2022	2023	2024
Helado Pequeño	\$ 0,50	\$ 333,39	\$ 1.333,56	\$ 16.002,72	\$ 16.002,72	\$ 18.403,13	\$ 22.083,75	\$ 26.500,50	\$ 31.800,61
Helado Mediano	\$ 0,75	\$ 305,00	\$ 1.220,00	\$ 14.640,00	\$ 14.640,00	\$ 16.836,00	\$ 20.203,20	\$ 24.243,84	\$ 29.092,61
Helado Grande	\$ 1,42	\$ 365,35	\$ 1.461,40	\$ 17.536,80	\$ 17.536,80	\$ 20.167,32	\$ 24.200,78	\$ 29.040,94	\$ 34.849,13
TOTAL	-	\$ 1.003,74	\$ 4.014,96	\$ 48.179,52	\$ 48.179,52	\$ 55.406,45	\$ 66.487,74	\$ 79.785,29	\$ 95.742,34

4.2.7 Ventas

Las Ventas de Greenfrost Quinsaloma serán de \$2.581,00 semanales, por medio de la venta total semanal de 1.328 helados entre pequeños, medianos y grandes.

DIAS									
PRODUCTO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL	PROMEDIO
Helado Pequeño	90	83	68	77	95	130	123	666	95
Helado Mediano	52	47	35	46	63	86	75	404	58
Helado Grande	28	31	21	35	41	58	44	258	37
TOTAL	170	161	124	158	199	274	242	1328	190

VENTAS EN DOLARES									
PRODUCTO	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	TOTAL	PROMEDIO
Helado Pequeño	\$ 135,00	\$ 124,50	\$ 102,00	\$ 115,50	\$ 142,50	\$ 195,00	\$ 184,50	\$ 999,00	142,71
Helado Mediano	\$ 104,00	\$ 94,00	\$ 70,00	\$ 92,00	\$ 126,00	\$ 172,00	\$ 150,00	\$ 808,00	115,43
Helado Grande	\$ 84,00	\$ 93,00	\$ 63,00	\$ 105,00	\$ 123,00	\$ 174,00	\$ 132,00	\$ 774,00	110,57
TOTAL	\$ 323,00	\$ 311,50	\$ 235,00	\$ 312,50	\$ 391,50	\$ 541,00	\$ 466,50	\$ 2.581,00	368,71

VENTAS								
PRODUCTO	Prod. Semanal	Prod. Mensual	Prod. Anual	2020	2021	2022	2023	2024
Helado Pequeño	666	2.664	31.968	31.968	36.763	44.116	52.939	63.527
Helado Mediano	404	1.616	19.392	19.392	22.301	26.761	32.113	38.536
Helado Grande	258	1.032	12.384	12.384	14.242	17.090	20.508	24.609
TOTAL	1.328	5.312	63.744	63.744	73.306	87.967	105.560	126.672

VENTAS									
PRODUCTO	PRECIO	V. Semanal	V. Mensual	V. Anual	2020	2021	2022	2023	2024
Helado Pequeño	\$ 1,50	\$ 999,00	\$ 3.996,00	\$ 47.952,00	\$ 47.952,00	\$ 55.144,80	\$ 66.173,76	\$ 79.408,51	\$ 95.290,21
Helado Mediano	\$ 2,00	\$ 808,00	\$ 3.232,00	\$ 38.784,00	\$ 38.784,00	\$ 44.601,60	\$ 53.521,92	\$ 64.226,30	\$ 77.071,56
Helado Grande	\$ 3,00	\$ 774,00	\$ 3.096,00	\$ 37.152,00	\$ 37.152,00	\$ 42.724,80	\$ 51.269,76	\$ 61.523,71	\$ 73.828,45
TOTAL	-	\$ 2.581,00	\$ 10.324,00	\$ 123.888,00	\$ 123.888,00	\$ 142.471,20	\$ 170.965,44	\$ 205.158,53	\$ 246.190,23

4.2.8 Gastos administrativos y de Ventas

Los Gastos Administrativos y Ventas serán de \$1.917,79 mensuales dando un valor anual de \$22.977,50.

DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Remuneraciones	1.749,79	20.997,50
Servicios básicos	75,00	900,00
Agua	15,00	180,00
Internet	25,00	300,00
Marketing y Publicidad	50,00	600,00
TOTAL	\$ 1.914,79	\$ 22.977,50

4.2.9 Amortización de Gastos e Inversión

DETALLE	Valor total	AÑOS				
		2021	2022	2023	2024	2025
Gastos de funcionamiento	170,00	34,00	34,00	34,00	34,00	34,00
Inversion y Desarrollo	20.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00	4.000,00

4.2.10 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA						
DETALLE	AÑO 0	2020	2021	2022	2023	2024
Ingresos por venta		123.888,00	142.471,20	170.965,44	205.158,53	246.190,23
Costo de Producción		-48.179,52	-55.406,45	-66.487,74	-79.785,29	-95.742,34
UTILIDAD BRUTA		75.708,48	87.064,75	104.477,70	125.373,24	150.447,89
Gastos administrativos y de ventas		-22.977,50	-22.977,50	-22.977,50	-22.977,50	-22.977,50
UTILIDAD OPERACIONAL		52.730,98	64.087,25	81.500,20	102.395,74	127.470,39
Depreciación		-203,76	-203,76	-203,76	-203,76	-203,76
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS		52.527,22	63.883,49	81.296,44	102.191,98	127.266,63
Gastos de intereses		-4.238,37	-3.750,23	-3.212,26	-2.619,37	-1.965,96
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS 15% PT y 25% IR		48.288,85	60.133,26	78.084,18	99.572,61	125.300,67
15% Participación a Trabajadores		-7.243,33	-9.019,99	-11.712,63	-14.935,89	-18.795,10
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		41.045,53	51.113,27	66.371,55	84.636,72	106.505,57
25% Impuesto de la Renta		-10.261,38	-12.778,32	-16.592,89	-21.159,18	-26.626,39
UTILIDAD NETA		30.784,14	38.334,95	49.778,66	63.477,54	79.879,18
Depreciación		203,76	203,76	203,76	203,76	203,76
INVERSION						
INVESTIGACION Y DESARROLLO	-20.000,00					
GASTOS DE FUNCIONAMIENTO	-170,00					
MOBILIARIO Y EQUIPO DE COCINA	-2.077,00					-2.077,00
INFRAESTRUCTURA	-4.750,00					
MOBILIARIO Y EQUIPO DE AREA DE SERVICIOS	-11.936,90			-11.936,90		
SUMINISTROS DE LIMPIEZA	-63,80					
CAPITAL DE TRABAJO	-6.581,29	-6.581,29	-6.581,29	-6.581,29	-6.581,29	
Recuperacion del capital de trabajo						6.581,29
Valor Residual						209,32
Amortización de la inversión		-4.781,59	-5.269,73	-5.807,70	-6.400,58	-7.054,00
Amortizacion de los Gastos de constitucion		-34,00	-34,00	-34,00	-34,00	-34,00
Amortizacion de Inversion y Desarrollo		-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00	-4.000,00
FLUJO DE CAJA	-45.578,99	15.591,02	22.653,70	21.622,54	46.665,43	73.499,23

4.2.11 VAN Y TIR

4.2.11.1 Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto del emprendimiento es de \$82.076,08 por lo cual es rentable para la inversión realizada en el proyecto.

	2020	2021	2022	2023	2024	
VAN=	$-I_0$	$+\frac{f_1}{(1+i)^1}$	$+\frac{f_2}{(1+i)^2}$	$+\frac{f_3}{(1+i)^3}$	$+\frac{f_4}{(1+i)^4}$	$+\frac{f_5+V_s}{(1+i)^5}$
VAN=	-45.578,99	$+\frac{15.591,02}{1,0976}$	$+\frac{22.653,70}{1,20472576}$	$+\frac{21.622,54}{1,322306994}$	$+\frac{46.665,43}{1,451364157}$	$+\frac{73.504,13}{1,593017299}$
VAN=	-45.578,99	+ 14.204,65	+ 18.804,03	+ 16.352,13	+ 32.152,80	+ 46.141,45
VAN=	82.076,08					
	TASA DE DESCUENTO				10%	

4.2.11.2 Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del 50%, este porcentaje se considera rentable ya que son los beneficios generados en base a las ventas.

TIR= 50%

4.2.12 Periodo de Recuperación

El periodo de recuperación de la inversión es de 2 años 9 meses y 7 meses, por lo cual es aceptable por la magnitud del proyecto y su inversión.

AÑOS	FLUJOS	FACTOR DE DESCUENTO	FLUJO DESCONTADO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	-45.578,99			
2020	15.591,02	1,0976	14.204,65	14.204,65
2021	22.653,70	1,20472576	18.804,03	33.008,68
2022	21.622,54	1,322306994	16.352,13	49.360,81
2023	46.665,43	1,451364157	32.152,80	81.513,62
2024	73.499,23	1,593017299	46.138,38	127.651,99

$$\text{PERIODO DE RECUPERACION DE LA} = 2 \text{ AÑOS } 9 \text{ MESES } 7 \text{ DÍAS}$$

4.2.10 Relación Beneficio- Costo

En la relación Beneficio costo nos indica que por cada dólar invertido, se obtendrá un beneficio neto de \$1,80 por cual es rentable, ya que el beneficio es el mayor a lo invertido.

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{\text{Beneficios}}{\text{Costos}}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = \frac{127.655,07}{45.578,99}$$

$$\text{RELACION BENEFICIO COSTO} = 2,80$$

4.3 FACTIBILIDAD OPERATIVA

Greenfrost Quinsaloma tiene como finalidad satisfacer la demanda de las personas que consumen helado, por esto se establece tres procesos para este efecto:

- Proceso de Compra de los litros de helados.
- Proceso de Compra de Toppings.
- Proceso de Atención al cliente.

4.3.1 Proceso de Compra de los litros de helados.

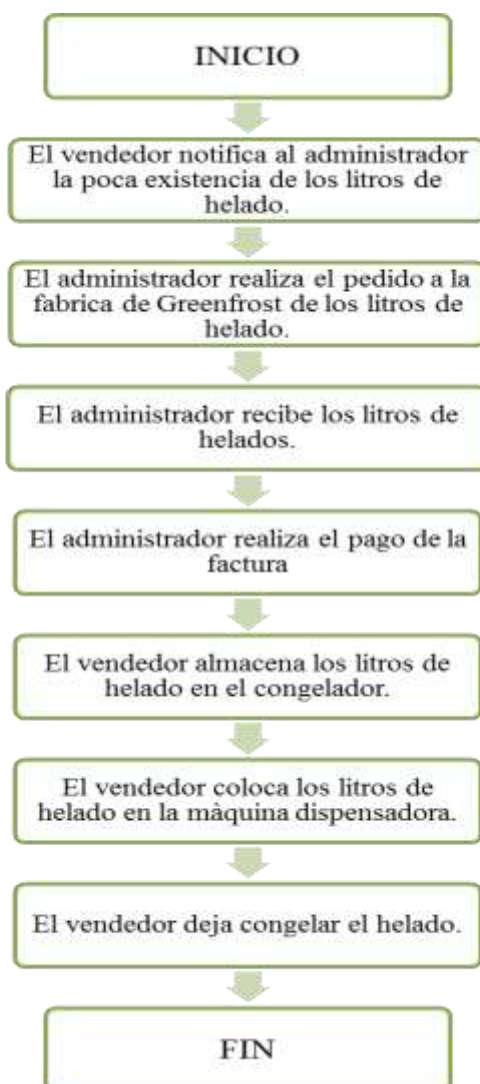


Ilustración 40. Proceso de Compra de los litros de helados.

4.2.2 Proceso de Compra de Toppings

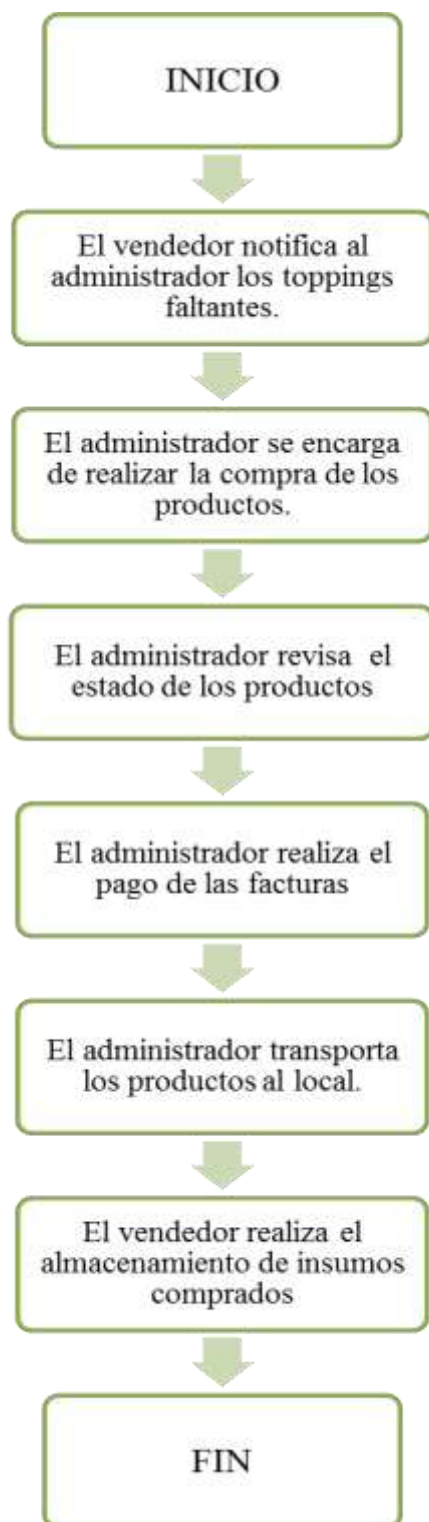


Ilustración 41. Proceso de Compra de Toppings

4.3.3 Proceso de Atención al cliente

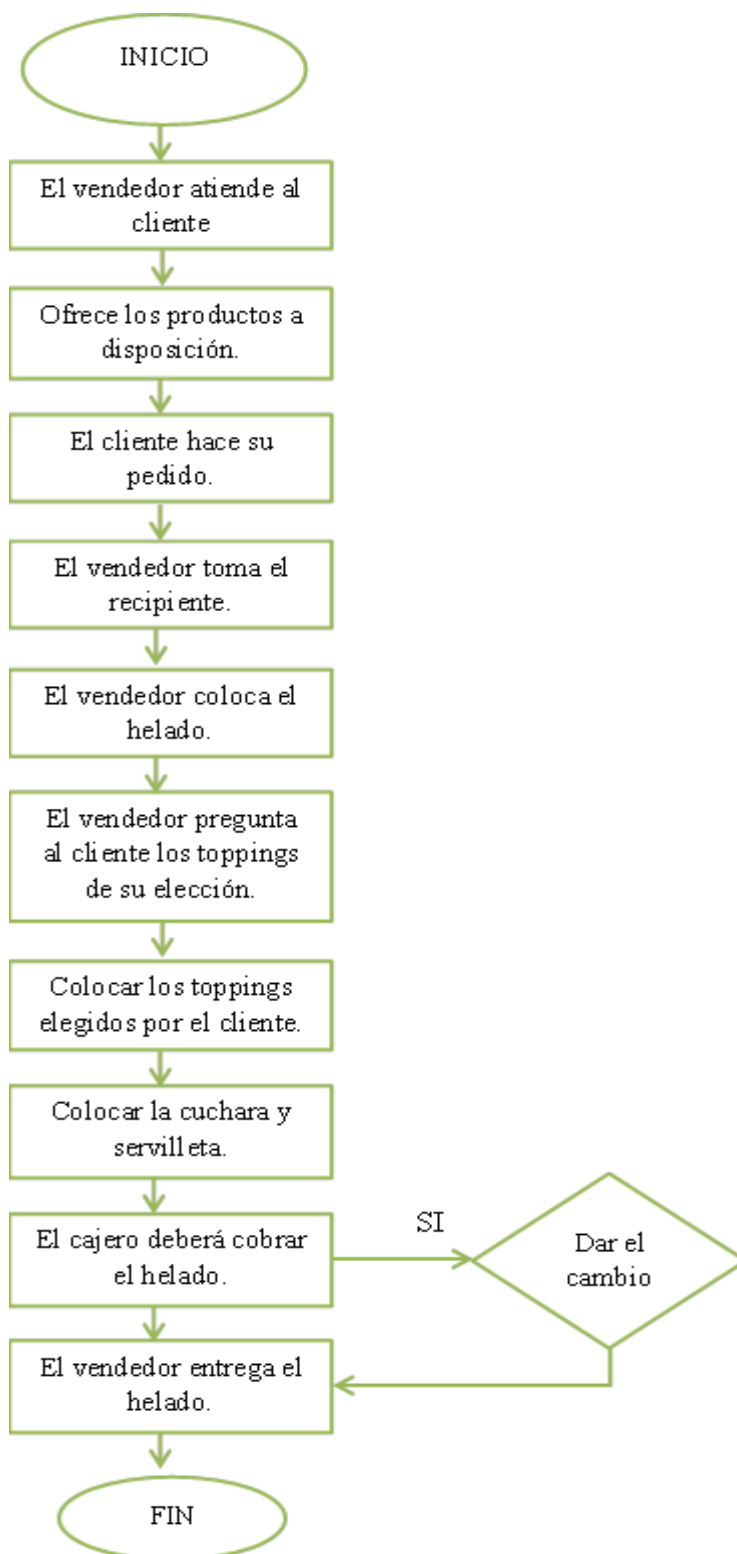


Ilustración 42. Proceso de Atención al cliente

4.4 FACTIBILIDAD AMBIENTAL

El proyecto de emprendimiento se basa en el objetivo 8 del desarrollo sostenible de las Naciones Unidas ya que “garantiza las modalidades de consumo y producción sostenible, para fomentar el uso eficientemente de los recursos y la energía que no dañen el medio ambiente. Dado a que los envases, botellas, cartones son el desecho del uso de las materias primas, la empresa deberá tomar las respectivas medidas para proceder con el manejo correcto de estos desechos, teniendo un sistema de selección y separación de estos agentes contaminantes para posteriormente ser enviado a plantas de reciclaje, por ende el proyecto es viable de acuerdo al estudio ambiental, no produce mayores efectos contaminantes en el ambiente.

4.5 FACTIBILIDAD SOCIAL

La factibilidad social de Greenfrost Quinsaloma está basada con los lineamientos de los objetivos del desarrollo sostenible de las Naciones Unidas, al promover el desarrollo económico y sostenible generando fuente de trabajo y de la misma manera mejorar la productividad, ya que se podrá tener un empleo adecuado en el cantón Quinsaloma.

Además la puesta en marcha de los emprendimientos es de gran relevancia para mejorar la actividad económica del cantón y del país, creando un beneficio para la población y su desarrollo económico. Para efectos de ejecución depende de los empleados impulsar el negocio para que prospere, y así poder generar más personal y fuentes de trabajos para los habitantes del Cantón Quinsaloma.

CONCLUSIONES

Al desarrollar la idea de negocio vale destacar la importancia de haber elegido el cantón Quinsaloma, por la afluencia de personas que acuden al lugar y que se pueden convertir en posibles clientes. Además al realizar la respectiva valoración del emprendimiento se puede determinar que el proyecto es factible, ya que permite que los consumidores gusten un helado saludable, nutritivo y exquisito a la vez.

La producción de los helados Greenfrost Quinsaloma genera fuentes de empleo que aporta al desarrollo económico y social del cantón y de la misma manera sus procesos de producción no afectan al medio ambiente.

El emprendimiento es rentable ya que al realizar los respectivos estudios de las factibilidades se pudo deducir que el emprendimiento es viable, porque sus ingresos son altos, que además permiten recuperar la inversión en un periodo de dos años, nueve meses y siete días, por lo cual es aceptable para la magnitud de la idea de negocio.

RECOMENDACIONES

El pilar fundamental del negocio es la calidad de producto y el buen servicio que se le ofrece al cliente durante su estancia en el local, por eso es importante que el personal reciba constantes capacitaciones para que estas sean puestas en práctica con los consumidores.

Además es importante el manejo de información en las redes sociales para poder mantener un acercamiento directo con los clientes, es por esto es indispensable la creación de una página web y mantenerla actualizada para que los consumidores puedan interactuar con la marca.

BIBLIOGRAFÍA

- arteheladero. (13 de 03 de 2019). Consejos prácticos para abrir una heladería. *arteheladero*(187).
- Chilon, S., & Palma, J. (Enero de 2018). *MODELO DE EMPRENDIMIENTO PARA LOS BENEFICIARIOS DEL CRÉDITO DE DESARROLLO HUMANO MEDIANTE LA ELABORACIÓN DE HELADOS ARTESANALES A BASE DE LA FRUTA JIRÓN*.
Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/27694/1/Tesis%20Helado%20Artesanal%20de%20%20Jiron.pdf>
- Gerrero, R. (2014). *Guerrero, R. (2014). Procesos basicos para la preparacion de alimentos y bebidas. Madrid:.*
- Greenfrost. (2020). *Qué es*. Obtenido de Greenfrost: <https://greenfrost.ec>
- La Hora. (20 de noviembre de 2016). Quinsaloma ha forjado su propia historia y desarrollo. *Noticias*.
- Lideres. (15 de marzo de 2015). *La modalidad de franquicia expande un emprendimiento de yogur dietético*. Obtenido de Lideres: <https://www.revistalideres.ec/lideres/emprendimiento-greenfrost-helado-yogur.html>
- Saavedra & Azansa, R. &. “PLAN DE NEGOCIO PARA COMERCIALIZAR LA FRANQUICIA FROZYU FROZEN YOGURT EN EL SECTOR URDESA. (*Previo A La Obtención Del Título De Ingeniero Comercial Mención Finanzas*). Universidad Politeccica Salesiana Ecuador, Guayaquil.
- Santillán, G. (2018). *Proceso para Adquirir una Franquicia*. Obtenido de Ecuafanquicias: http://www.ecuafanquicias.com/proceso_para_adquirir_una_franquicia.htm
- Tormo, E. A. (2013). *Crece en Franquicia*. España.
- Trias de Bes , F. (2007). *El libro Negro del Emprendedor: No digas que nunca te lo advirtieron* (2a ed.). Empresa Activa.

A N N E X O S

ANEXO #1



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL



ENCUESTA

TEMA: COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS GREENFROST EN EL CANTÓN QUINSALOMA.

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo obtener información necesaria para conocer el mercado y así poder implementar del proyecto de emprendimiento en el cantón Quinsaloma.

1. ¿En qué Rango de edad se encuentra usted?

9-15 años

26-40 años

16-25 años

41-50 años

2. ¿Conoce usted las franquicias Greenfrost?

Si

No

3. ¿Conoce usted los productos que ofrece Greenfrost?

Si

No

4. ¿Con que frecuencia usted consume helado?

Siempre

Rara vez

A veces

Nunca

5. ¿Cuánto usted está dispuesto a pagar por un helado?

Un dólar

Dos dólares

Un dólar cincuenta

Tres dólares

6. ¿En qué presentación le gusta consumir un helado?

Grande

Pequeño

Mediano

7. ¿Qué factores le motiva comprar un helado?

Deseo

Costumbre

Necesidad



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE BABAHOYO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN, FINANZAS E INFORMÁTICA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y GESTION EMPRESARIAL



8. ¿Qué importante usted considera el precio al realizar una compra?

Bastante Nada

Poco

9. ¿Qué fruta prefiere que acompañe su helado?

Frutilla

Pitajaya

Durazno

Uva

Kiwi

Melón

Sandia

Manzana

10. ¿Le gustaría consumir un helado que contenga frutas?

Si No

11. ¿Qué dulce prefiere usted para agregar a su helado?

Manjar

Dulce de guayaba

Chocolate liquido

Leche condensada

Dulce de mora

Mermelada

12. ¿Cuándo usted compra un helado que considera más importante?

Precio Cantidad

Sabor Presentación

13. ¿En qué momentos le gustaría consumir un helado?

Cumpleaños Trabajo

Ocasiones especiales Con amigos

14. ¿Qué aderezo prefieres para acompañar tu helado?

Nuez M&M

Chispa de chocolate Coco

Almendra Cereales

ANEXO #2

Realizando la respectiva encuesta a la población del cantón Quinsaloma.

