



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**PROYECTO DE GRADO PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Tema:

**ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE
DISTRIBUCIÓN Y HELADOS CON FRUTAS EN LA PARROQUIA URBANA
XIMENA Y MORAN VALVERDE.**

Autor: Gissela Nicole Flores Montenegro

Tutor: Javier Jiménez Peralta, Mgs

Guayaquil-Ecuador

2019

DEDICATORIA

Primeramente, quiero dedicar este proyecto a DIOS que por la gracia y su amor estoy aquí porque todo lo que soy se lo debo a él; a mis padres ARTURO FLORES y MAYRA MONTENEGRO por su apoyo incondicional, por ser mis más grandes maestros de la vida, mis amigos, y en especial ser ese ejemplo fundamental del amor, del progreso, y lo que es trabajar en equipo como familia; a mis hermanos GABRIELA. MELINA Y ARTURO ALEJANDRO, y a mi hija FIORELLA VALENTINA por ser mi motivo e inspiración para mejorar y ser cada día mejor profesionalmente y como persona.

Gissela Nicole Flores Montenegro

AGRADECIMIENTO

A Dios porque me supo guiar y darme la sabiduría para cristalizar mi anhelo de culminar mis estudios.

Al instituto Superior Tecnológico, que nos está formando para ser un excelente Tecnólogo en Administración de empresa.

A mis queridos Docentes por brindarnos apoyo y motivación al haber transmitido los conocimientos obtenidos porque me permite crecer como persona y como profesional, incluyendo a mi tutor Javier Jiménez Peralta por su paciencia y colaboración para poder culminar este último proceso, por eso dedico este trabajo de manera especial.

Gissela Nicole Flores Montenegro

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estudio de mercado para la creación de un punto de distribución y helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde** problema de investigación: **¿Es posible determinar la aceptación de helados con frutas mediante un estudio de mercado en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde?** presentado por **Gisella Nicole Flores Montenegro**

como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Gissela Nicole Flores Montenegro

Tutor:

Ing. Javier Jiménez P, Mgs.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT

Firma

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
INDICE GENERAL.....	VI
INDICE DE GRÁFICOS	VIII
INDICE DE TABLAS	IX
RESUMEN	X
ABSTRACT.....	XI
CAPITULO I.....	1
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO	1
1.2. SITUACIÓN CONFLICTO	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.5. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.6. OBJETIVOS	2
1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
CAPITULO II.....	4
2. MARCO TEORICO	4
2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	4
2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES	7
2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL	18
2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN	21
2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS	21
CAPITULO III.....	23
3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	23
3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA.....	23
3.2. DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN	26
CAPITULO IV.....	32

4.	ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS.....	32
4.1.	TABULACIÓN DE ENCUESTAS.....	32
4.2.	DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA	47
4.3.	ANÁLISIS FODA	47
4.4.	MARKETING MIX	48
4.5.	ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA	52
4.6.	CONCLUSIONES	56
4.7.	RECOMENDACIONES	57
	BIBLIOGRAFÍA.....	58
	ANEXOS	62
	ENCUESTA PARA CONSUMIDORES	63
	ENTREVISTA A DISTRIBUIDOR	67

INDICE DE GRÁFICOS

Títulos:	Páginas:
GRÁFICO 2. 1: TIPOS DE HELADO.....	5
GRÁFICO 2. 2: PESTEL	13
GRÁFICO 2. 3: LAS CUATRO P DEL MARKETING MIX.....	14
GRÁFICO 3. 1: LOGOTIPO	23
GRÁFICO 3. 2: ORGANIGRAMA	24
GRÁFICO 4. 1: GÉNERO	32
GRÁFICO 4. 2: EDAD.....	33
GRÁFICO 4. 3: . CONSUME HELADOS.....	34
GRÁFICO 4. 4: FRECUENCIA DE CONSUMO HELADOS.....	35
GRÁFICO 4. 5: TIPO DE HELADOS.....	36
GRÁFICO 4. 6: PRESENTACIÓN DE HELADOS	37
GRÁFICO 4. 7: CONSUMO DEL HELADO DE FRUTA	38
GRÁFICO 4. 8: DESCOMPOSICIÓN DEL HELADO DE FRUTA	39
GRÁFICO 4. 9: LUGARES DE COMPRA	40
GRÁFICO 4. 10: DISTRIBUIDORA DE HELADOS	41
GRÁFICO 4. 11: PRECIO DE HELADO	42
GRÁFICO 4. 12: FACTOR DE COMPRA.....	43
GRÁFICO 4. 13: NOTICIAS DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO	44
GRÁFICO 4. 14: HELADO DE FRUTA.....	48
GRÁFICO 4. 15: DISTRIBUCIÓN	49
GRÁFICO 4. 16: . PROMOCIÓN VÍA FACEBOOK	50
GRÁFICO 4. 17: PROMOCIÓN VÍA INSTAGRAM.....	51

INDICE DE TABLAS

Títulos:	Páginas:
TABLA 3. 1: PLANTILLA DE TRABAJADORES.....	24
TABLA 3. 2: TIPOS DE POBLACIÓN	28
TABLA 3. 3. POBLACIÓN URBANA DE GUAYAQUIL POR PARROQUIAS	29
TABLA 4. 1: GÉNERO.....	32
TABLA 4. 2: EDAD.....	33
TABLA 4. 3: CONSUME HELADOS.....	34
TABLA 4. 4: FRECUENCIA DE CONSUMO DE HELADOS.....	35
TABLA 4. 5: TIPO DE HELADOS	36
TABLA 4. 6: PRESENTACIÓN DE HELADOS	37
TABLA 4. 7: CONSUMO DE HELADOS DE FRUTAS	38
TABLA 4. 8: DESCOMPOSICIÓN DEL HELADO DE FRUTA.....	39
TABLA 4. 9: LUGARES DE COMPRA	40
TABLA 4. 10: DISTRIBUIDORA DE HELADOS	41
TABLA 4. 11: PRECIO DE HELADO.....	42
TABLA 4. 12: FACTOR DE COMPRA.....	43
TABLA 4. 13: NOTICIAS DE LA EXISTENCIA DEL PRODUCTO	44
TABLA 4. 14: ANÁLISIS F.O.D.A.....	47
TABLA 4. 15: TIPOS DE POBLACIÓN	52
TABLA 4. 16: INGRESOS.....	52
TABLA 4. 17: UNIDADES A VENDER	52
TABLA 4. 18: COSTOS Y GASTOS.....	53
TABLA 4. 19: ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO	54
TABLA 4. 20: FLUJO DE CAJA PROYECTADO	55



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y CIENCIAS

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE: TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

Estudio de mercado para la creación de un punto de distribución y helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde

Autor: Flores Montenegro Gissela Nicole.

Tutor: Javier Jiménez Peralta, Mgs.

RESUMEN

Actualmente el mercado de los helados ha ido creciendo rápidamente, de tal manera, que se considera como un producto de consumo masivo. Por tal motivo la presente investigación tiene como objetivo realizar un estudio del mercado para conocer la aceptación de los clientes en el consumo de helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde de manera que se justifique el punto de venta. Los tipos de investigación efectuados fueron de tipo descriptivo con enfoque cualitativo y cuantitativo, la conclusión más relevante que se obtuvo fue la gran demanda del producto por lo que se propuso un estudio de factibilidad generando resultados positivos para un futuro emprendimiento.

Estudio de Mercado

Factibilidad

Helado de Frutas



INSTITUTO SUPERIOR TECNOLÓGICO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA

**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS COMERCIALES, ADMINISTRATIVAS Y
CIENCIAS**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

TEMA:

Estudio de mercado para la creación de un punto de distribución y helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde

Autor: Flores Montenegro Gissela Nicole.

Tutor: Javier Jiménez Peralta, Mgs.

ABSTRACT

Currently, the ice cream market has been growing rapidly, in such a way that it is considered a product of mass consumption. For this reason the present investigation aims to conduct a market study to see if it would be accepted for customers ice cream with fruit in the urban parish Ximena and Moran Valverde in a way that justifies the point of sale. The types of research carried out were of a descriptive type with a qualitative and quantitative approach, the most relevant conclusion that was obtained was the great demand of the product, for which a feasibility study was proposed, generating positive results for a future enterprise.

Market Study

Feasibility

Fruit Ice Crem

CAPITULO I

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. UBICACIÓN DEL PROBLEMA EN UN CONTEXTO

En la actualidad el mercado de los helados ha ido creciendo de forma rápida, tanto que se considera un producto de consumo masivo, puesto que existe un gran número de personas que les agrada los helados y se ven en la necesidad de satisfacer sus gustos y salir de lo común en lo que respecta a las distintas líneas de sabores(Valarezo, 2016).

Es importante acotar que, los consumidores guayaquileños hoy en día optan por una mejor experiencia al realizar sus compras, sobre todo porque la categoría de helados se encuentra un gran potencial en el mercado(Benavides, 2017). Con base a esta discrepancia, es importante ofrecer un producto que garantice el buen sabor, olor, y que sea saludable para el consumidor.

“Resulta complicado para muchos emprendedores crear o mejorar un alimento, en el que satisfaga necesidades nutricionales que las personas actualmente requieren, más aún que el término "nutritivo" es asociado con poco delicioso” (Carreño, Castillo, & Olives, 2011,p. 29). El presente estudio pretende identificar la aceptación de la distribución de helados de frutas, en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde

1.2. SITUACIÓN CONFLICTO

El problema planteado se origina porque no existe un helado con las características que satisfaga las necesidades de un gran segmento de consumidores a quienes no les agrada consumir helados tradicionales(Benavides, 2017). Se espera que

muchas personas, que no consumían helados, consuman el nuevo producto, ya que este contiene nutrimentos que lo hace diferentes a las demás marcas del mercado.

Por tal razón, que se ha visto la necesidad de realizar un estudio de mercado de la distribución de helados de frutas, para determinar de una forma clara las técnicas y estrategias que deben ponerse en práctica para el incremento de la venta de los helados que provee beneficios saludables.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Será aceptado por el mercado de clientes los helados con frutas de manera que se justifique la ubicación de un punto de venta en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde?

1.4. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

- **Campo:** Administración
- **Área:** Distribución
- **Aspecto:** Mercado.
- **Tema:** Estudio de mercado para la creación de un punto de distribución y helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde.

1.5. VARIABLE DE LA INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Estudio de Mercado
- **Variable Dependiente:** Punto de Distribución y Helados con Frutas

1.6. OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio del mercado para conocer aceptación del producto de helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde para la ubicación de un punto de venta en el sector.

Objetivos Específicos

- Fundamentar aspectos teóricos sobre el estudio del mercado.
- Determinar los factores del estudio del mercado a tener en cuenta para la ubicación de un nuevo punto de venta de helados en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde.
- Aplicar el estudio del mercado para conocer la aceptación del helado con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde.

1.7. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

El estudio de mercado para la creación de un punto de distribución y helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde es de fundamental importancia un estudio de mercado nos permite conocer la respuesta de los posibles clientes y proveedores y analiza el producto, precio y distribución, y, en definitiva, todos los factores que se deben estudiar para aplicar un plan de marketing de un negocio, de tal manera que se realice la creación con el fin de obtener rentabilidad.

Los principales beneficiarios del presente proyecto son los futuros consumidores, porque se pretende determinar la factibilidad de la creación de un punto de distribución de helados con frutas, de tipo artesanal, y cuáles serían los procedimientos y estrategias para aplicar para que el cliente pueda estar satisfecho con el servicio y sea recomendado a otras personas. Así mismo se proveerá de empleo, y los dueños de la empresa se beneficiarán por la rentabilidad que esta genere.

“Se ha identificado que muchos consumidores han preferido productos naturales, que sean nutritivos y contribuya a mantener un buen estado de salud” (Rezabala, 2016, p. 1). Por consiguiente, este proyecto tiene como finalidad realizar un estudio de mercado que permita determinar la aceptación en cuanto a la comercialización y distribución de helados de frutas, ya que el helado tiene un gran consumo sobre todo por parte de los niños y jóvenes.

CAPITULO II

2. MARCO TEORICO

2.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

El helado es considerado uno de los mejores postres para el consumo a nivel mundial, ya que su consumo no solo se da en ciertas estaciones del año, pues ha pasado a ser tendencia en los países donde tradicionalmente se consume helado específicamente en época veraniega, es decir, que es un producto muy apetitivo por el mercado(Urbano & Mideros, 2013).

No obstante, en Ecuador las industrias de helados, han logrado realizar campañas agresivas para formar parte del mercado per cápita con fuerza en el país, debido a que el consumo en Ecuador se ha reducido, pues el consumo puede ascender a los 1,6 litros, en cambio en otros países llega hasta los 6,5 litros al año (Fajardo & Galarza, 2015).

Generalmente, los helados que se ofertan en el país son conocidos como productos que afectan a la salud, ya que en su mayoría carece de vitamina, y no se ha optado por ofertar helados que estén compuestos de proteínas, nutrientes, lípidos, minerales, carbohidratos y aminoácidos(Fajardo & Galarza, 2015). Por ende, es importante considerar este valor agregado, al intentar realizar una oferta de un nuevo tipo de helado, así mismo la forma en la que se va a distribuir para facilitar el acceso del producto hacia el consumidor.

Helado

Reporta que el consumo per cápita de fríos en el Ecuador llega a 1,8 litros por cabeza al año, lo que equivale a un crecimiento del 0,2% entre 2006 y 2008, según lo indicó Susana Calero, orientadora de Marketing de Unilever Andina para

Ecuador, de la rama pedazos y escarchados. Sin embargo, el segmento de escarchados a tonalidad regional crece “a peldaños cortos”, en imagen con otros países de la circunscripción. “en el Brasil y la Argentina el actual consumo per cápita se ubica en 3 litros por natural, entretanto que la cantidad preferida en Chile es 6,5 litros”.

Según López (2013) existen los siguientes tipos de helados como:

Gráfico 2. 1: Tipos de Helado



Autor: (Lopez, 2013)

Historia

Existen diferentes traducciones sobre cómo y en dónde surgió el helado. Para algunos el primer sitio adonde se hace remisión es en la Sagrada Escritura. En ésta se menciona que Isaac da una mezcolanza de tortazo fría de chiva a Abraham, lo que se considera una noticia al helado. La traducción más difundida señala que los autores son los chinos y que de ahí pasó a la India, a las sapiencias persas y

después a Grecia y a Roma, en adonde los emperadores mandaban a los esclavos por albor para suavizar sus bebidas de frutas. Para copiosos, el que lleva la ciencia del helado a poniente es Marco Polo posteriormente de sus recorridos por el orbe oriental(Cuéllar, 2010).

Lo cierto es que el primer paraje en donde se comenzó a comercializar fue en Italia, por el arquitecto Bernando Buonatali quien lo comienza a manufacturar para la embarazo de los Médicis. De acuerdo con la parábola, Catalina de Médicos queda tan amante del helado, que cuando se residencia con Enrique II de Francia decide usar con ella a Buonatali, quien en 1686 abre una heladería en París con sus fórmulas inmediatamente mejoradas.

El helado comienza como un producto elaborado a almohadilla de frutas y posteriormente se transforma en un producto lechoso. Es en Francia en adonde se agrega el zigoto a las medicaciones. Después de esto, el producto se comienza a universalizar por toda Europa para montar finalmente a América, durante la colonización. Sin embargo, es perentorio manifestar que antiguamente de la comunicación de los castellanos, quienes fueron los que introdujeron el helado como ahora se conoce, los mexicas, tenían la rutina de templar sus bebidas y pedazos.(Cuéllar, 2010)

Beneficios de Consumir Helados

Según Eras (Eras, 2013) los beneficios de consumir helados son los siguientes:

- Es risueño para plazos bochornosos.
- Posee un alto ímpetu alimentario, aporta con calcio, proteínas y calorías al ente.
- Sirve para desinflamar excitaciones en la jeta y garganta.

- Si incluyes en tu ingesti3n diaria un helado estas consumiendo vitamina B2, grasa vegetal y animal, glúcidos, sodio, magnesio y fosforo.
- Se puede fabricar escarchados con m3nimos 3ndices de colesterol, por lo tanto, no engordan.
- Aporta con nutrientes digeribles con osad3a.

2.2. ANTECEDENTES REFERENCIALES

Un aspecto fundamental para determinar la aceptaci3n de la comercializaci3n y distribuci3n de helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde, se basa en el estudio de mercado, para lo cual, debe realizarse una investigaci3n que proporcionar3 informaci3n relevante sobre el consumidor potencial de las principales competencias. Por ende, se presentar3 una revisi3n documental y an3lisis que se relacionan a los estudios de mercado, para tener una mejor direcci3n en el desarrollo de la investigaci3n.

Según Prieto (2014):

La investigaci3n de mercados tiene como prop3sito recopilar, organizar y procesar la informaci3n obtenida, teniendo como actores principales a los consumidores, productores, productos y servicios que una compa3a ofrece en el mercado. Para conocer lo que los clientes piensan y sienten en relaci3n con sus expectativas y necesidades (p. 5).

Partiendo de lo antes expuesto, el estudio de mercado tiene como objetivo obtener datos relevantes de un entorno especificado, con el fin de conocer los requerimientos, percepci3n, preferencias y necesidades sobre un producto o servicio, por eso, se convierte en una herramienta fundamental para las empresas que intentan introducirse en nuevos mercados, as3 como empresas ya constituidas que requieren mejorar, lanzar o conocer la percepci3n actual de sus clientes o prospectos.

- **Objetivo Social:** Se aplica, teniendo como demandantes principales punto a consumidores, productores, para entender su aproximación sobre los artículos, así como ministerios que son brindados por las corporaciones. Básicamente, este tipo de objetivo persigue más que nada, saber si las posibilidades y miserias de los consumidores y demás histriones están concordes a lo que está ofreciendo la encomienda con el adecuadamente tangible o intangible proporcionado.
- **Objetivo económico:** Cuando se requiere saber cuál será el servicio en asignaturas rentable y económica que la propaganda obtendrá a través de las proyecciones que se efectúen sobre las cantinas de un producto determinado, así como de la prestación de un provecho. Es decir, podría arar en corporaciones ya restringidas que buscan tirar una moda presentación o un producto nuevo, no obstante, antes necesitarán con simiente a las proyecciones obtenidas, cuál será el lucro en correa económica.
- **Objetivo administrativo:** Se aplica principalmente cuando las tutelas buscan ejecutar rectificaciones a escalón interior, por lo cual, optan por apreciar la averiguación de bazares, principalmente para simplificar a los altos poderes a ocupar mejores libertades en ciencia gerencial, sin relegar que se deberá laborar en descuento de los consumidores y clientes ante sus requerimientos y perentoriedades.

Desde la aproximación de Águeda y Molina (2014), la memoria de zocos factura con características o aspectos cardinales que la componen, y estos son:

- **Es sistemática:** Hace narración, a la compostura con la cual se debe alcanzar la proclamación y elementos respectivos, sin descuidar de lado, el aparejar de una regla que debe ser adaptada por distancias metódicas lo que garantiza la actitud de resultados copiosos más claros.
- **Es objetiva:** La indagación de mercado persigue más que nada, la fabricación de contraseña real, adonde no se dé soporte a integridades, noticias o cualquier ademán que perjudique los resultados principales, de lo

contrario la ocupación se vería exigida a incurrir en errores aterradores de aplicarse sobre resultados no reales, llevándola igualmente a enfrentarse recaídas de rasgo económicas.

- **Es relevante:** Además de inspeccionar afirmación objetiva, la exploración de atrios busca captar elementos útiles y que sirvan considerablemente para las promociones que las disposiciones requieran calificar, ahora sea en los artículos, empleos o energías administrativas que todas las estructuraciones pretendan desarrollar, porque esto igualmente hace noticia a no investigar sobre visos que no sean importantes o que no aporten al opúsculo.
- **Es oportuna:** La prospección de mercado igualmente es oportuna en todo tiempo, especialmente cuando las gestiones buscan ocupar autodeterminaciones inmediatas, ahora sea para aplicarlas a sus administraciones comerciales, o para el interior de estas, de lo contrario, el atraso en la adquisición de la contraseña igualmente imposibilitaría a que las empresas trabajen óptimamente.
- **Es fiable:** Esta característica tiene nota directa con la importancia y probidad de la tratada de pósitos, dado a que en una exploración, se pesquisa ordenar de antecedentes que permitan autorizar la existencia sobre la posición del mercado, los consumidores, e igualmente de los rivales, por lo que tramar de contraseña real, contribuirá a que la estructuración trabaje sólo sobre lo que en verdad es indispensable, a pesar de que se puedan encasquetar ciertos errores en la toma de señal poblacional.
- **Es eficiente:** Finalmente, las disquisiciones de almacenes se determinan capaz, dado a que los réditos que se obtienen a través de su correcta aplicación generarán por consiguiente resultados favorables con los cuales las dependencias puedan operar en favor no solo de los consumidores, sino todavía en enriquecimiento cierto. De la exploración de pósitos con conexión a las características inmediatamente esmeradas, es factible tramar de documentos y afirmación absolutamente útil, pero para que esta genere los resultados favorables para la distribución, debe ser gestionada bajo una factura previa, lo que garantiza mucho más que la confesión a obtenerse

sirva para que la disposición trabaje tan solo sobre aspectos que necesitan ser mejorados o intrigantes.

Según lo expuesto por Hidalgo (2015), la exploración de mercados para que arroje resultados mucho más fáciles requiere de una factura consonante, y ojear una elaboración previa, la misma que se detalla a continuación:

Establecimiento de los objetivos de la investigación: Es la parte cardinal de todo esbozo, y no es de a excepción de para ejecutar una observación de pósitos, dado a que a través del bazar de objetivos claros, sobre el porqué de la indagación, será probable enfocar a todo el surtido de averiguación a que ejecuten su obra lo más eficaz opcional, dado que de esto dependerá la toma de intrepideces de las delegaciones para sus mejoras o transformaciones que intenten abalanzar al mercado sobre un producto, lavabo, renovación de leyenda, etc.

- 1) **Diseño general de las técnicas de investigación:** a elección de las estructuras que se aplicarán dependerán sin rodeos del objetivo y contexto de la monografía, tomando en consideración que hay exploraciones más centradas a lograr documentos estadísticos y otros en los que se requieren números más calificables de la ciudad, u propósito de apartamiento.
- 2) **Invitación al mercado:** A pesar de no ser espléndidamente aplicable este remanso, se considera mucho en indagaciones en las cuales las encomiendas trabajan a bocajarro como abaceras de otras, para lo cual se requiere que todo sea linchado de la usanza más razonable aparente, adonde será importante que se efectúen papeletas ahora sea por transporte electrónico o de guisa personal a través de un representante de la labora encargada de la averiguación.
- 3) **Relevamiento de la información:** Este acierto está relacionado con la adquisición de contraseña que puede obtenerse con bibliografía a la capacidad, en otras palabras, que si la misión que realiza la exploración de mercado pesquisa identificar como se encuentra su producto o aseo frente al de la autoridad, deberá anticipadamente identificar sobré qué

visos específicos se requiere ejecutar el alzamiento de la consultoría, debido a que las administraciones tendrán una previa aproximación de sus rivales, empero nada es seguro aunque la disquisición de mercado lo refleje con los resultados a obtenerse.

- 4) Procesamiento de datos:** Una ocasión establecida las normas y la localidad sobre la cual se trabajará, el procesamiento o disección de los apuntes obtenidos se dará de una manera además orgánica, presentando para esto la información a través de barras o claros estadísticos en acontecimiento de ser un ensayo cuantitativo, o correctamente puede comenzar bajo ítem sobre los datos o aproximaciones más relevantes que se hayan conseguido (cualitativo).
- 5) Presentación de resultados:** Por último, aunque no salvo importante, la manifestación de los resultados es esencial gestionarla de una forma corporal, dado a que esto facilitará la tolerancia del declamador sobre los puntos finales obtenidos. De equivalente forma, las misiones deben preparar de un conglomerado de asesoría y apuntes categorizados, que sirvan a futuro en las explicaciones comparativas que necesiten obligarse para proceder energías o admitir libertades sobre el futuro de la agencia, los géneros, clientes y hasta de los rivales. La profundización de pósitos en la actualidad en recorrido no es una disyuntiva sobre la cual una corporación deba cuestionarse sobre si es necesaria o no su perseverancia, por el contrario, significa una herramienta de cardinal aplicación por las estructuras, dado a que de los resultados que se obtengan a través de estas, las delegaciones podrán cuidarse sobre promociones necesarias en sus artículos o intereses.

Análisis P.E.S.T.E.L

Las disecciones P.E.S.T.E.L analiza tu ámbito macroeconómico y labalanza a identificar en cuanto a las ocasiones y admoniciones de tu compañía. Es bastante útil para producir tu esquema de negocio, tu esquema táctico, tu proyecto de marketing, tu anteproyecto financiero. Podrás explorar todo aquellos en aspectos

externos a tu compañía, sobre lo que tú no tienes influencia. Sin embargo, al guardar proclamación sobre ellos conseguirás achicar los ámbitos de tus jugadas e incrementar los ímpetus de tus veces(Trenza, 2018).

Para determinar asimismo más el prototipo, veamos con más detalle qué significa cada una de las condiciones que contempla el ensayo Pestel:

a) Factores políticos y económicos:

En este alejado se engloban nociones como las políticas desarrolladas en el distrito. Los niveles de estrechez del marco, los índices de desproporcionalidad, el desarrollo económico, el camino a litigios de sus habitantes, así como la circunstancia en todo ello afecta a la tarea de la oficina

b) Factores sociales:

La quimera del sistema Pestel debe comprender cuestiones como la cultura, la dogma, las religiones compartidas, los fantasmagóricos, las categorías sociales y los expedientes asignados en actuación del carácter. En algunos riesgos, son circunstanciales a los ejecutores económicos. Entre mejor esté constreñida la asociación en la que se insertará la novedad oficina, máximos esperas de éxito tendrá dentro del ámbito empresarial.

c) Factores tecnológicos:

No es igual empezar un ente en Ámsterdam que en la India. Las expectativas de acercamiento de las personas a las herramientas informáticas, el tráfico de Internet o el ras de gualdrapa de ciertos excusados, determinan enormemente el efecto de un negocio y sus salidas de integración en el medio.

d) Factores jurídico-legales:

Cada recinto tiene unas cartas acopladas que es forzoso valorar. Es deuda de las administraciones cumplirlas y obrar en el interior del ámbito que establecen. Sin embargo, incluso es acuciante enterarse la justicia sobre autores que puedan

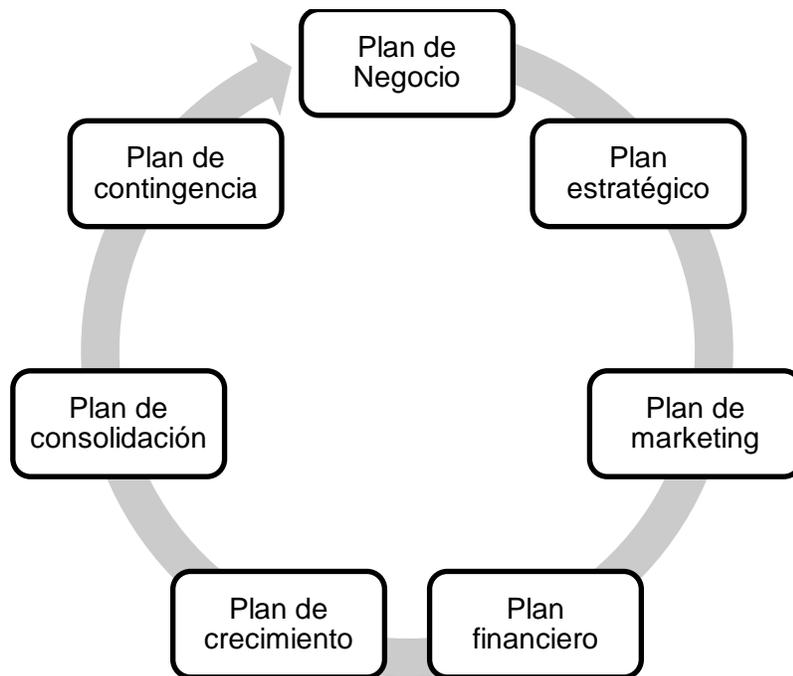
contagiar en la jarana del borrador, como por ejemplo lo tocante a los hábitos de consumo, los roles sociales, las facilidades o la intervención del Estado, entre otros.

e) Factores ambientales:

Los ambientes incluyen que guardan nota directa o sugerencia con la preservación de los marcos y el ambiente. Por ejemplo, los útiles del avatar climático, el nivel de intoxicación, la probabilidad de reprimirse catástrofes naturales, fuegos, hecatombes, sismos, entre otros. Y, por supuesto, la ley que regula la dedicación de las misiones en este ámbito, sobre todo si el beneficio mantiene un borne directo con los posibles naturales o ciencias primas.

Según Trenza (2018) los tipos de planes P.E.S.T.E.L se clasificación de la siguiente manera:

Gráfico 2. 2: PESTEL

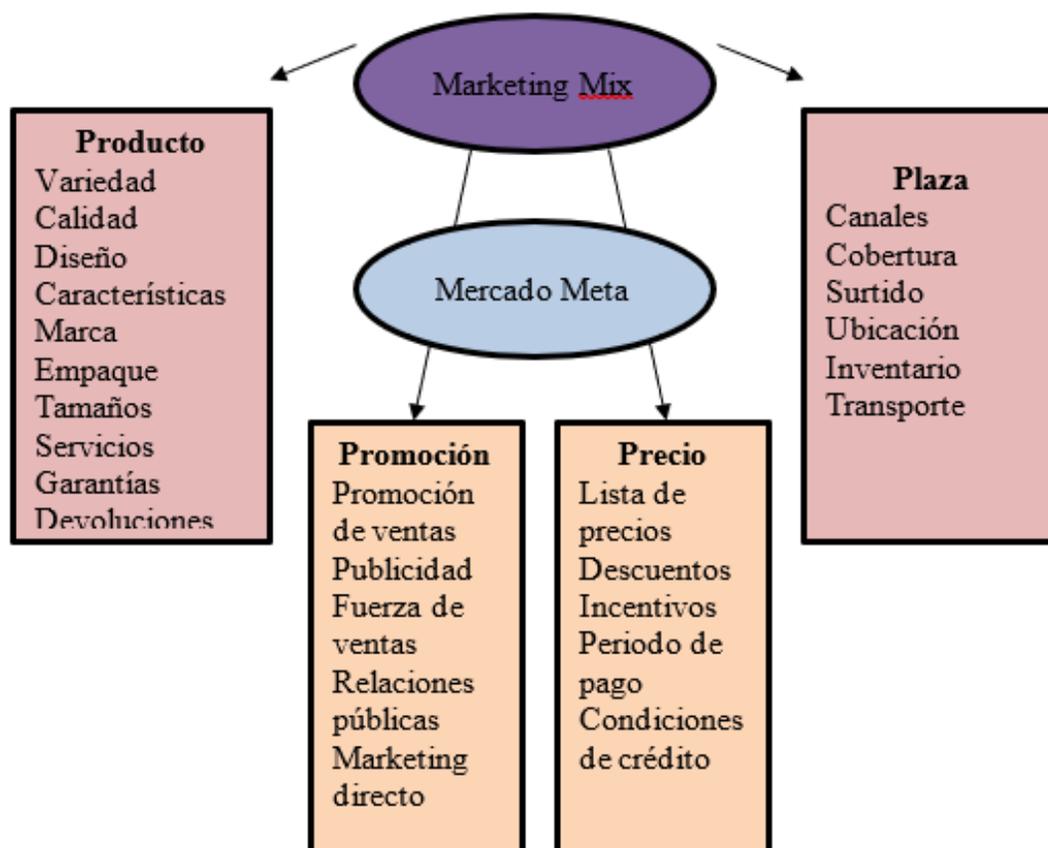


Autor:(Trenza, 2018)

Marketing Mix

El marketing mix está compuesto por las cuatro P, en donde se refiere correcta puesta, conocida como punto clave para el éxito de un negocio. El presente estudio de mercado será orientado con la estrategia de las 4p, estas se conocen como, producto, precio, promoción y plaza. A continuación, se detalla estas estrategias, para un mejor entendimiento:

GRÁFICO 2. 3: LAS CUATRO P DEL MARKETING MIX



Elaborado por: Autor (2018)

Precio: Según Schnaars (1991), el precio ha logrado jugar un papel importante dentro de las estrategias, por ello, es preferible competir en variables que no vinculen directamente con el precio, porque esta debe pertenecer a la percepción de los consumidores, con el fin de saber si este, es razonable para muchas personas.

Producto: Cuando se refiere a producto, es al bien o servicio que se va a ofrecer al consumidor, el cual va a calificar según su percepción al adquirirlo o previo su adquisición.

Plaza: Este término corresponde a la identificación de donde estará ubicada los puntos de ventas, los cuales deben estar acordes a las exigencias y requisitos de quien maneje en negocio, teniendo en cuenta los factores del negocio, como el transporte más cercano en caso de emergencias de materia prima o suministro, capacidad de almacenamiento, el acceso al lugar, etc.

Promoción: Son las estrategias que aplican diferentes negocios para captar nuevos clientes y fidelizarlos, mediante políticas o medidas pasajeras en las ventas de ciertos productos, con el fin de llamar la atención del cliente potencia a través de una mezcla de acciones e ideas que incentiven al consumidor a la adquisición de un bien o servicio.

Análisis F.O.D.A

El F.O.D.A es un utensilio útil para ojear la situación actual de una pagaduría, para trincar medidas correctivas y fijar informaciones logísticas, puesto que en ella se desglosa las fortalezas, decadencias, circunstancias y admoniciones que la delegación posee en ese tiempo para implementar notificaciones organizaciones, que permitan minimizar las inquietudes y astenias y puedan digerir las fortificaciones y conveniencias (Chuchuca & Tenesaca, 2016, pág. 19).

Existen dos tipos de análisis dentro del FODA:

Análisis interno: Tiene como intención averiguar los ejecutores macro jurisdiccionales que tiene la agencia, determinando sus debilidades y vivacidades, de tal forma que se implementen las organizaciones necesarias, adecuado a los resultados del estudio externo.

- **Fortalezas.** -Se conoce como vivacidades los expedientes, herramientas y extensiones que posee la colectividad para absorber las circunstancias e implementar organizaciones que le permitan percibir conveniencias competitivas ante el mercado.
- **Debilidades.** -Son todas las operatividades, climas o herramientas que la obra requiere para recuperarse la competitividad de la empresa.

Análisis Externo: principalmente tiene de objetivo repasar los delegados clave a nivel macro y medio general y específico, que enfrenta la compañía.

- **Oportunidades.** - Son las veces de rectificación que se presenta para que la tarea pueda aprovecharlos y comprar ganancia en las diligencias de aptitud en el mercado.
- **Amenazas.** -Se considera jugadas a todos los negociadores negativos que ponen en jaque la firmeza de la filial, afectando a la participación del mercado, aunque la misma puede ser evitada aprovechando las veces.

En la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo la autora Neira María José (2011) presenta un proyecto que consistió en la "Investigación de mercado y propuesta para la introducción y comercialización de helados de Quinua en Riobamba Urbano", el objetivo fue realizar una Investigación de Mercado y establecer una propuesta para la Introducción y Comercialización de helados de

quinua en Riobamba urbano en el que se identificó que los consumidores de helados, buscan precios bajos, y que existe una demanda insatisfecha de helados de quinua es grande en la ciudad de Riobamba.

También Fajardo y Galarza (2015) “Estudio de factibilidad para la creación de una empresa que elabore y comercialice helados a base de yuca en el Sur de la ciudad de Guayaquil”, en la que se identificó la población objetiva y los aspectos demográficos que inciden en los consumidores de helado a base de yuca y plantear las estrategias para posesionar el producto que aporte al organismo, logrando establecer un modelo para la creación de una empresa que lo comercialice.

Otro estudio realizado por Valarezo (2016) titulado “Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa Productora y Comercializadora de helados de frutas y verduras, en la Ciudad de Catamayo”, se determinó la importancia de tener una organización bien estructurada en cuanto a las áreas a intervenir y los costos en la comercialización para que se obtenga un alto grado de rentabilidad en la comercialización de helados de frutas.

Merchandising

El merchandising es una herramienta que forma parte del marketing, con la finalidad de exponer los productos en el punto de venta determinado, a través de la manipulación estratégica de la competencia y necesidades del mercado, por lo tanto, pueden darse a disposición de los distribuidores o fabricantes (Angel & Fajardo, 2016).

Elementos del Merchandising

Según Angel y Fajardo (2016) El Merchandising tiene como objetivo impulsar los productos en los puntos de ventas y mejorar el diseño y presentación en la localidad en que son exhibidos, para causar impacto en el consumidor, por lo cual, es importante que se apoye en los siguientes elementos:

- Cartelería
- Decoración
- Iluminación
- Promociones

Comercialización en Puntos de Ventas

Para la comercialización en diferentes puntos de ventas es necesario identificar los distintos segmentos de mercado o las necesidades que existe dentro de un segmento, con el fin de diferenciarlo a través de estrategias de ventas(Parrales & Granja, 2017).

Es importante considerar la calidad del producto que se oferta, para aumentar las ventas, junto con precio competitivo y que este sea comercializado en puntos referenciales. También se debe poseer identidad propia y con un mensaje audiovisual, que atraiga a personas mediante colores, decoración, iluminación, de manera que los clientes se sientan atrapados por lo que ven.

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

En el marco legal del presente estudio, se dan a conocer las principales normas, decretos y leyes, que regulan la producción, comercialización, distribución y consumo de bebidas y comestibles. Según La Legislación Sanitaria (2017) establecen los siguiente:

DEL OBJETO Y AMBITO DE APLICACION

Artículo 1: Objeto.- La presente norma técnica sanitaria tiene por objeto establecer los parámetros para la conformación, funcionamiento y control del Sistema Nacional de Tecnovigilancia, así como las directrices para realizar la detección, identificación, notificación, cuantificación, evaluación, prevención, y gestión de los riesgos

asociados al uso de los dispositivos médicos de uso humano en relación a eventos o incidentes adversos, a fin de precautelar la salud y la seguridad de la población.

Esto significa, que para la creación de una empresa sobre todo para consumo, se debe tener en cuenta las normas sanitarias, ya que son controladas con el fin de asegurar la salud de los consumidores. Teniendo en cuenta, la importancia para la empresa mantener una buena imagen ante su mercado.

Artículo 2: Ámbito de aplicación. - Las disposiciones de esta normativa técnica sanitaria son de cumplimiento obligatorio para todas las personas naturales o jurídicas de carácter público o privado que conforman el Sistema Nacional de Tecnovigilancia (SNTV), determinados en la presente Normativa Técnica Sanitaria.

POLITICAS DEFENSA DEL CONSUMIDOR

Derechos del Consumidor. - Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil(Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2011).

Entre los derechos que determina la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor(2011) son los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios.
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad

4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan;
y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

2.4. VARIABLES DE INVESTIGACIÓN

- **Variable Independiente:** Estudio de Mercado

El estudio de mercado tiene como finalidad establecer estrategias de publicidad para lograr los objetivos planteados de cada organización, tomando en cuenta que el ser humano es dominado por sentimientos y emociones, más que por la razón (Vera & Véliz, 2015). De esta forma, es más sencillo lograr que los consumidores opten por el producto ofertado, y ser competente ante las demás organizaciones presentes en el mercado.

Conforme establece Palacio (2014) considera que el estudio de mercado forma parte de una iniciativa organizacional, para establecer una idea basado en la viabilidad comercial tanto de un producto como un servicio, ya que estudio el comportamiento del consumidor y los movimientos y ventajas de la competencia.

- **Variable Dependiente:** Punto de Distribución y Helados con Frutas

Identificar un centro de venta estratégico es fundamental para lograr los objetivos de ventas acompañado de estrategias de ventas y marketing que impulse el consumo de producto en determinado sector geográfico. Por lo tanto, efectuar un estudio de mercado nos ayuda a identificar la viabilidad del plan de negocio.

2.5. GLOSARIO DE TÉRMINOS

- **Administración:** Dentro de la dirección se encuentra el crecimiento de borrador, estructura guía y control de los litigios y tareas que se efectúan en el interior de la estructuración para obtener los objetivos y porterías planteados (Taylor, 1911).

- **Análisis F.O.D.A:** Es un aparato que sirve para explicitar el estado de colocación actual de una disposición, de apariencia interna como externa, identificando energías, indolencias, ocasiones e indicaciones (Villagómez, Mora, & Barradas, 2014).
- **Estudio de mercado:** Nos permite conseguir una vista más específica del mercado y el importante papel que representan los clientes al tiempo de ocupar potencias entre otros. (Marco, 2011)
- **Helados de fruta:** Es un producto fabricado con jugo bebible o palo, sumado frutas o artículos a peana de frutas en una brazada mínima del 10% de fruta natural, a salvedad del limón cuya brazada mínima es del 5%, el helado de fruta se puede vigorizar con colorantes y saborizantes admitidos (Lopez, 2013).
- **Distribución:** Es una regla de estructuraciones interdependientes que interactúan entre sí con el objetivo de aprobar el derrame ininterrumpido de un producto desde su linaje aun el consumidor final (Rojas, 2010).
- **Estrategias:** Para la elaboración de estrategias se requiere que las cabezas encargadas de tragar las valentías en una entidad tengan claro qué ralea de organizaciones van a disfrutar y cómo las van a plegarse a las distintas soluciones que se van a acudir en la medida en que van creciendo o posicionándose en el mercado (Contreras, 2013).
- **Marketing Mix:** El marketing mix está basada a una herramienta usada por las filiales para entrar las ideales y el efecto anhelado a través de la enagua o mezcolanza de las variables del marketing (Flóres, 2016).

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. INFORMACION DE LA EMPRESA

Misión

Brindar a nuestros clientes la distribución de helados de alta calidad y a precios competitivos, satisfaciendo los gustos y preferencias del mercado objetivo, mediante una amplia red de comercialización, generando empleos directos e indirectos, que aporten al desarrollo económico y social.

Visión

Conseguir el desarrollo de helados de frutas, siendo reconocidos en diferentes parroquias de la ciudad de Guayaquil, dando un buen servicio, innovación y precios acorde al cambio del mercado, para tener buena acogida principalmente con los clientes potenciales.

Estructura Organizacional

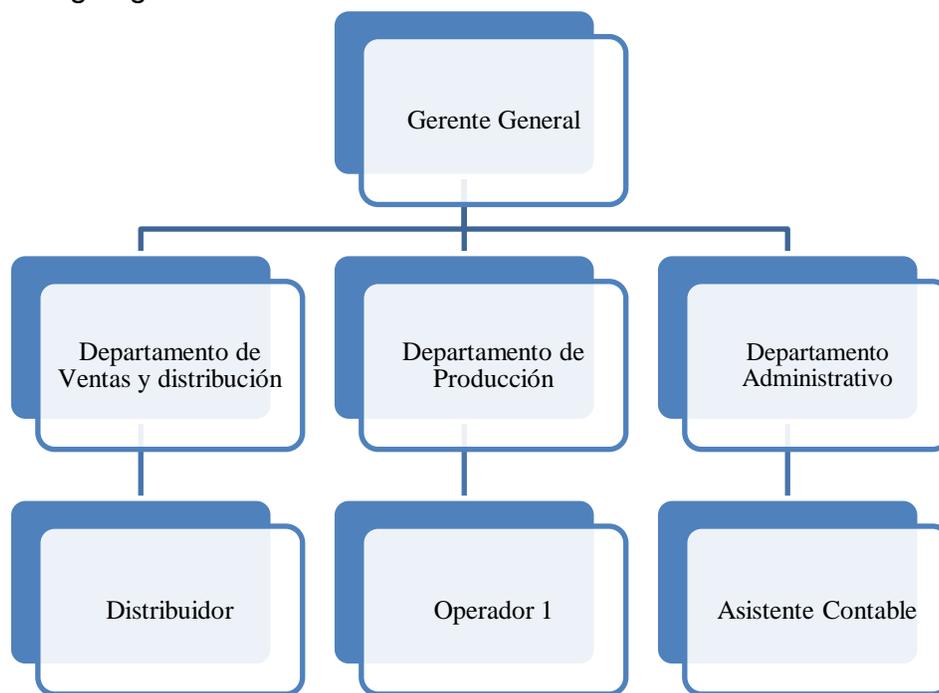
Para la creación de un punto de distribución se considera necesario el siguiente personal:

Gráfico 3. 1: Logotipo



Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 3. 2: Organigrama



Elaborado por: Autor (2019)

-.

PLANTILLA DE TRABAJADORES

Tabla 3. 1: Plantilla de trabajadores

Cantidad	Departamento	Cargo
1	ADMINISTRATIVO	Gerente General
1	OPERATIVO	Distribuidores
1	OPERATIVO	Operadores
1	ADMINISTRATIVO	Asistente Contable

Elaborado por: Autor (2019)

DESCRIPCION DEL LOS CARGOS

Gerente General

- Planifica los objetivos generales y específicos de la organización tanto a corto como a largo plazo.
- Organiza la estructura de la organización, tanto en funciones como en cargos.
- Dirige la empresa, y realiza la toma de decisiones en posición de líder.
- Controla las actividades que han sido planificadas anteriormente y las compara con resultados anteriores.
- Coordina reuniones con los altos directivos en caso de querer realizar cambios para mejora de la empresa.
- Toma decisiones con respecto a la contratación, selección, capacitación y ubicación del personal conforme a cada cargo.
- Realizar cálculos matemáticos, algebraicos y financieros, para determinar la situación actual de la empresa.

Distribuidor

- Se encarga de realizar la estimación de la demanda.
- Proceso los pedidos mediante un tratamiento de las órdenes de compra.
- Es encargado de la gestión de almacén y embalaje para la conservación del producto.
- Coordina el transporte encargado de distribuir los helados por zona.

Operador

- Ese encarga de tomar las ordenes de los clientes
- Clasifica los pedidos solicitados
- Realiza la preparación de los pedidos, en las cantidades y tiempo requerido.
- Remite los pedidos al distribuidor para su respectiva entrega.

Asistente contable

- Realiza la nómina de los colaboradores.
- Efectúa las declaraciones correspondientes al mes.
- Registra facturas, comprobantes de pagos y nota de ventas.
- Lleva a cabo todos los trámites legales de la empresa.

3.2. DISEÑO DE LA METODOLOGIA DE LA INVESTIGACIÓN

Para conseguir la clave necesaria que permita acordar la factibilidad de la creación de un punto de distribución y helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde se seguirá la subsiguiente vía metodológica, a través de la cual se realizará la búsqueda, mediante las descomposiciones de manantiales bibliográficas, como aún por medio de la inflexibilidad para la fabricación de notificación de estudios primarios:

Se trabajará con un borrador de estudio no experimental, debido a que no se realizará modificación alguna sobre las variables de investigación. Por lo cual, la iniciación de este tipo de negocio es observada de forma que se reconozca su existencia en la capital de Guayaquil sobre un contexto natural.

Tipo de la Investigación

Para realizar el presente estudio se aplicará el tipo de indagación descriptiva, de este modo se podrá recabar números reales de la localización actual del mercado que incluye a la creación de un punto de distribución y helados con frutas, el guión a espigar nos ayudará a puntualizar las dudas presentadas. Particularmente, con la indagación descriptiva se podrá observar las predilecciones de los consumidores y su escalón de conocimiento sobre la disposición del producto ofertado.

La cimentación del pleito de exploración parte desde un tratamiento mixto, en el cual interviene el hábito de la metodología tanto cuantitativa como cualitativa; este punto de vista proporcionará mayor información que podrá ser procesada con base a los documentos, dado que se integran entre ambos y en todo caso más dable para comprender los objetivos del cometido y conseguir contraseñas complementarias sobre la posición de ensayo, en este evento relacionada a las ambientes del mercado guayaquileño para implementar la distribuidora.

La metodología cuantitativa se emplea para regular y concretar con exactitud los aspectos de aprobación o descarte de la abstracción de apaño que integra la distribuidora, así como la viabilidad financiera de la misma. Por su parte, la causa dado por un tratamiento cualitativo, permite listar los autores que inciden en la expectación de constituir el beneficio en un mercado distante al de su colocación de un distribuidor, en el que se realizarán descomposiciones para adoptar las cualidades del escenario específico, el macro ambiente, microambiente, y el ambiente regional del asunto.

Población y Muestra

Desde la aproximación de sábado(2018): “es el conjunto de todos los individuos que cumplen ciertas funciones y de quienes se desea realizar un estudio. Mediante el cual se construye un conjunto de ideas para ligar asesoría, entendiendo que todos ellos han de honor ser identificados” (p. 21)

Conforme a lo expuesto, se puede dar a conocer que la población a considerar pertenece a la ciudad de Guayaquil, delimitándose en una parroquia en especifica con características similares, el mismo que se considera en el alzamiento de contraseña sobre la investigación para preparar luego de resultados relevantes y aplicar estrategias concretas. Referenciando lo determinado por Velázquez (2017), la ciudad es asequible identificarla como:

Tabla 3. 2: Tipos de población

Tipo	Concepto
Población finita	Se identifica cuando existe la alternativa de registrar a todos los fundamentos que forman parte de un conjunto y su número de habitantes es menor a 100.000 habitantes.
Población infinita	Se identifica cuando los ingredientes que forman parte de un conjunto superan los términos, por lo que resulta inasequible por ser una población mayor a 100.000 habitantes.

Autor:(Velázquez, 2017)

Con respecto a lo descrito anteriormente, se determina que la aldea tomada en factura para la aplicación de las encuestas y cita del presente croquis observación fue de símbolo finito, porque el guarismo de naturales y animosos de apuntes artificiales de la Urbe guayaquileña, holganza en las estadísticas del INEC, por ende, es fácil saber entre ambas siglas.

Por consiguiente, nos basamos al índole socioeconómico provisto en reportes del INEC, se decidió distinguir para la preparación de las indagaciones a la ciudad del área urbana, dado que el cobro, el consumo y por consecuencia el depósito a ras guardián es más alto que en la provincia rural. Los informes del INEC(2012), revelan que la ciudad de la urbe guayaquileña está conformada por 2'278.691 habitantes, la cual se distribuye por parroquias en la subsiguiente ménsula:

Tabla 3.3. Población urbana de Guayaquil por parroquias

N°	Parroquia	Población	%
1	Ayacucho	10.706	0,47%
2	Bolívar	6.758	0,30%
3	Pedro Carbo	4.035	0,18%
4	Chongón	36.726	1,61%
5	Febres Cordero	343.836	15,09%
6	García Moreno	50.028	2,20%
7	Letamendi	95.943	4,21%
8	Nueve de Octubre	5.747	0,25%
9	Olmedo	6.623	0,29%
10	Pascuales	74.932	3,29%
11	Roca	5.545	0,24%
12	Rocafuerte	6.100	0,27%
13	Sucre	11.952	0,52%
14	Tarqui	1.050.826	46,12%
15	Urdaneta	22.680	1,00%
16	Ximena	546.254	23,97%
	Total	2.278.691	100%

Fuente:(INEC, 2012)

Para determinar la muestra se utilizará la siguiente formula:

$$n = \frac{Z^2 X P X Q}{E^2}$$

Dónde:

- N=es el tamaño de la muestra
- Za=es el nivel de confianza (90%)
- p=probabilidad de éxito, o proporción esperada
- q = probabilidad de fracaso
- E = Precisión (error máximo admisible en términos de proporción)

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

Métodos de la Investigación

Para determinar los métodos de investigación necesaria con la cual se pueda delimitar la factibilidad de implementar un punto de distribución de helados de frutas, se revisarán las fuentes secundarias y primarias. La recolección de datos mediante fuentes primarios será mediante la recopilación de una señal a la cual se le aplicará una averiguación. Por otra parte, en el caso de las raíces secundarias se realizará la revisión de cuadernos, informes, efectos científicos, e impresiones realizadas en páginas web de la creación de un punto de distribución y helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde.

Para esto, se utilizarán los siguientes métodos:

- **Inductivo y Deductivo.** -Tiene mucha vitalidad al instante de recoger, pues se basa en la recolección de datos que van de lo particular a lo general o viceversa, según el tipo de estudio.
- **Analítico-Sintético.** -Consiste descomponer de un todo en diversas partes para observar sus alcances y sus razones, para luego analizar el fenómeno estudiado y brindar conclusiones respectivas.

Técnicas de Investigación

Las técnicas de investigación que se utilizaron para efectuar esta investigación fueron:

Encuesta: Conforme lo establecido por Abascal & Grande (2013), la indagación es una herramienta explotada para la investigación de elementos como fuentes primarias, está conformada por un intento realizado de forma sistemática, que sirve

para procurar noticia que luego es analizada de manera cuantitativa y cualitativa. La encuesta está dirigida para quienes habitan en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde.

Entrevista: Según Dice Díaz (2013), Es una herramienta de raíz primaria que sirve para llegar resultados en una indagación con ajuste cualitativo, además suele ser más eficaz que una averiguación, porque se puede ganar comunicación más amplia, e instruir flamantes vacilaciones en el recurso de datos diversos, brindando respuestas útiles para su respectiva resolución. Por ende, la entrevista estará dirigida para un experto en el área de producción y distribución de bienes de consumo.

En la presente investigación se utilizó el muestreo probabilístico aleatorio simple que consiste en seleccionar al azar a los entrevistados en la parroquia Ximena y Moran Valverde donde nos permitirá diseñar una muestra aleatoria, la cual es extremadamente rápida y fiable, ya que es una técnica de muestreo en donde todos los elementos que forman el universo o población, tienen la misma probabilidad de ser seleccionados para la muestra. Por tal motivo, se utilizó en la presente investigación para seleccionar a los entrevistados, quienes nos remitirán conocimientos sobre el mercado de la distribución y comercialización de helados, de tal manera que se tome en cuenta al elaborar la factibilidad del estudio.

CAPITULO IV

4. ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

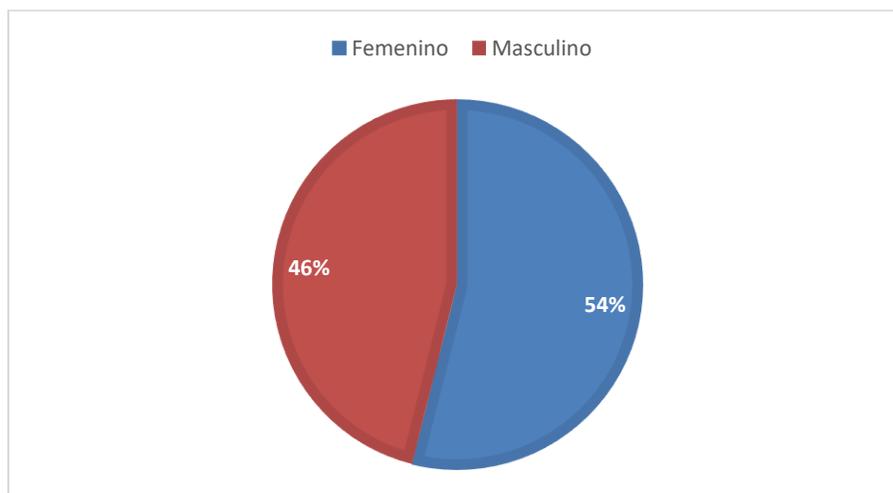
4.1. TABULACIÓN DE ENCUESTAS

Tabla 4. 1: Género

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	207	54%
Masculino	177	46%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 1:Género



Elaborado por: Autor (2019)

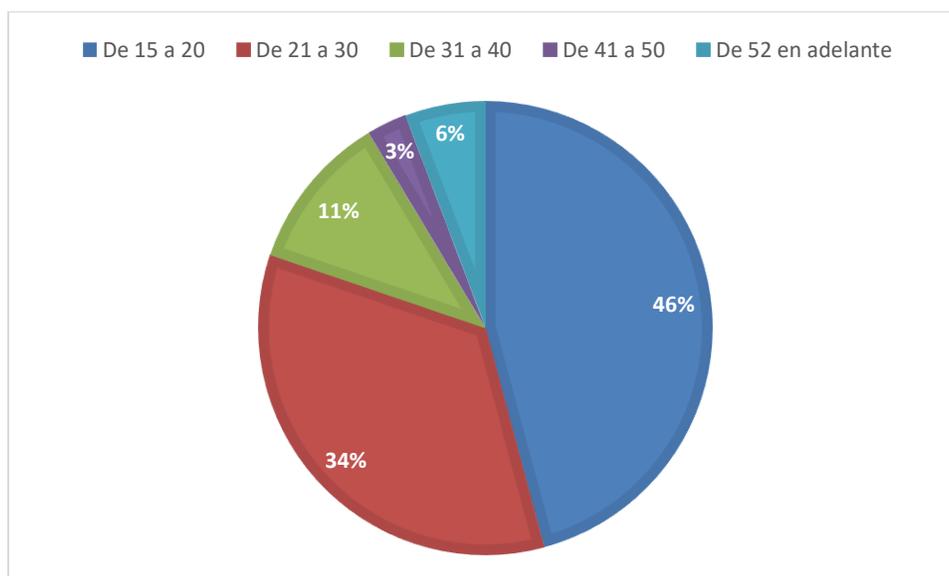
Análisis: Conforme a los resultados obtenidos, se determina que el 54% de los encuestados forman parte del género femenino y el 46% al masculino. Esto significa que el mercado puede estar dirigido para las mujeres como mayores consumidoras de helado.

Tabla 4. 2: Edad

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
De 15 a 20	176	46%
De 21 a 30	132	34%
De 31 a 40	43	11%
De 41 a 50	11	3%
De 52 en adelante	22	6%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 2: Edad



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis: Según la encuesta realizada el 46% de las personas están en el rango de los 15 a 20 años, seguido de 31 a 40 con un 11%, 6% de 51 en adelante y con un mínimo del 3% de 41 a 50. Por ende, el mercado potencial está en niños y jóvenes como los que consumen helados en la ciudad de Guayaquil parroquia Ximena.

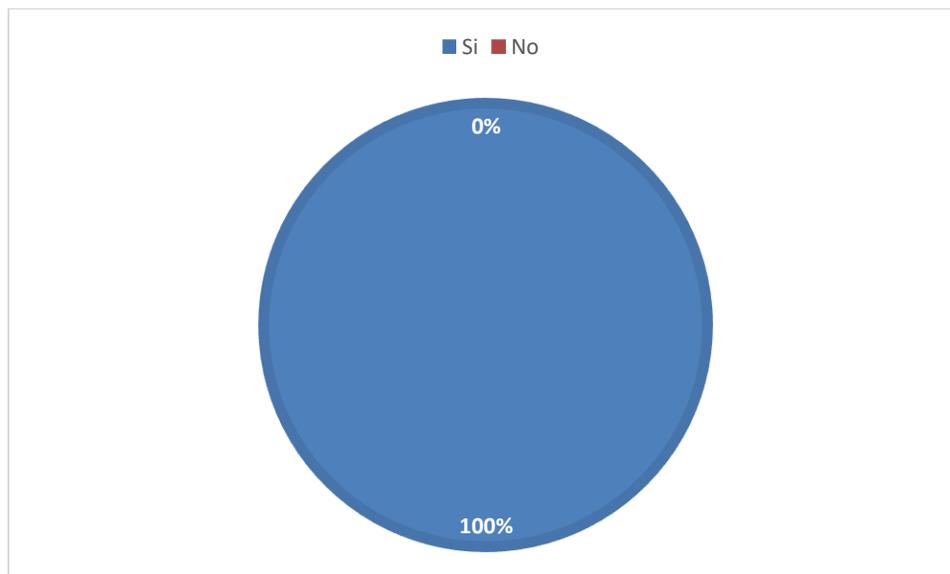
1. ¿Consume helados? Si, su respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta.

Tabla 4. 3: Consume Helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	384	100%
No	0	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 3: Consume Helados



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis: Según los resultados obtenidos en la encuesta el 100% de los encuestados indicaron consumir helados de adolescentes hasta mayores de edad, por lo que se puede determinar que el helado se ha convertido en un producto de tendencia.

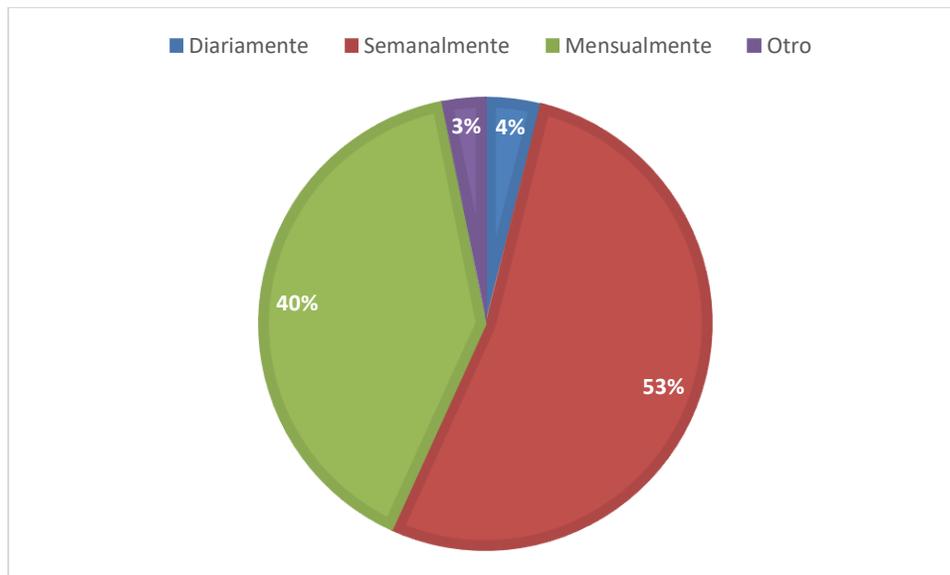
2. ¿Con qué frecuencia consume helados?

Tabla 4. 4: Frecuencia de consumo de helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	15	4%
Semanalmente	203	53%
Mensualmente	154	40%
Otro	12	3%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 4: Frecuencia de Consumo Helados



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis: De las personas que indicaron consumir helados, el 53% expresó que lo realiza semanalmente, el 40% mensualmente, el 4% diariamente y con un mínimo del 3% indicó otro.

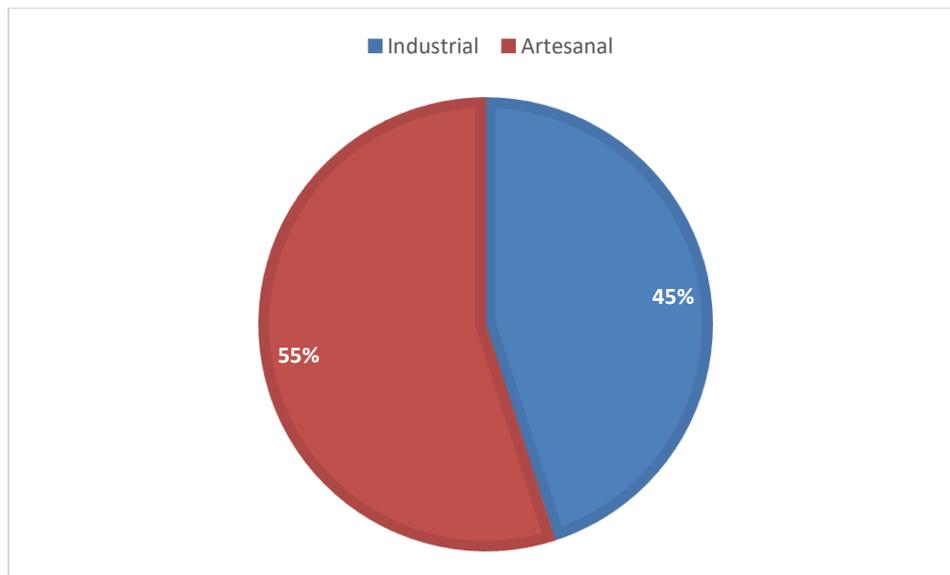
3. ¿Qué tipo de helados consume?

Tabla 4. 5: Tipo de helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Industrial	173	45%
Artesanal	211	55%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 5: Tipo de Helados



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis: De las personas que fueron encuestadas, el 55% expresó que el tipo de helados que consumía era de tipo artesanal y el 45% industrial, esto quiere decir que las comercializadoras de helados artesanales está ganando mercado sobre todo en la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil.

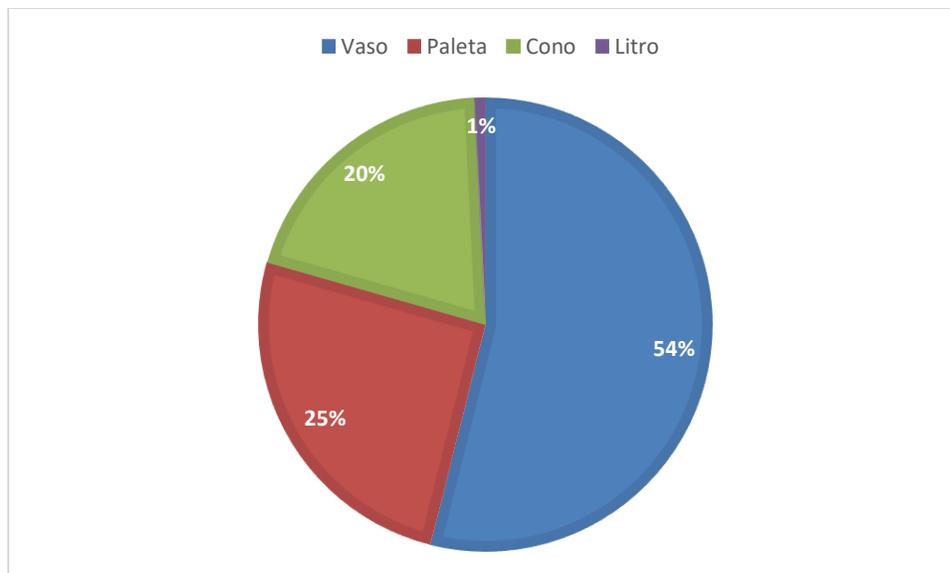
4. ¿Qué clase de presentación de helados prefiere?

Tabla 4. 6: Presentación de helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Vaso	207	54%
Paleta	98	26%
Cono	76	20%
Litro	3	1%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 6:Presentación de Helados



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis: Dentro de las consultas a las personas pertenecientes a la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, se conoció que el 54% prefiere helados en vaso, el 26% en paleta, el 20% en cono y un 1% expresó en litro, pero para ocasión familiar.

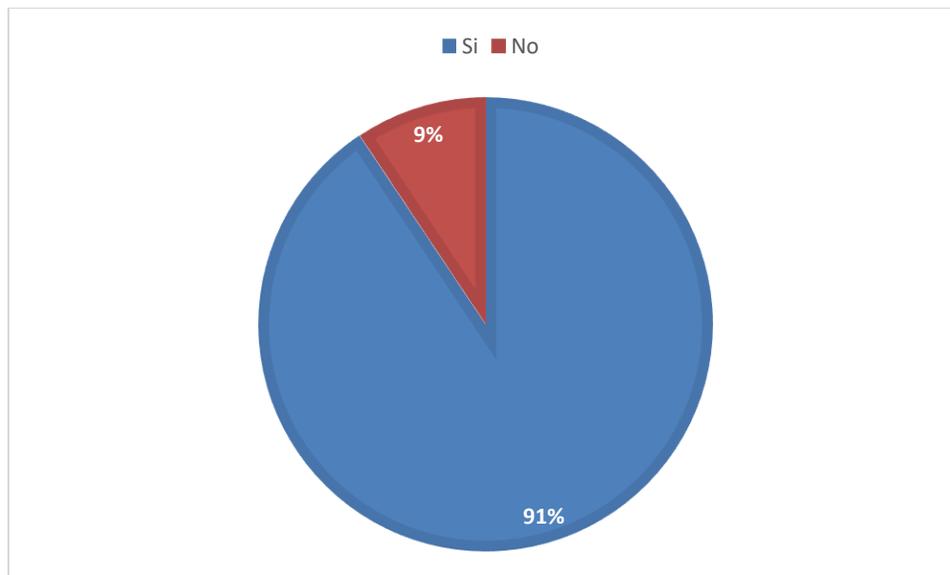
5. ¿Consume helados de frutas?

Tabla 4. 7: Consumo de helados de frutas

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	348	91%
No	36	9%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 7: Consumo del Helado de fruta



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis: Con base a los resultados obtenidos dentro de la encuesta, se determinó que el 91% de ellos si consume helados de fruta y el 9% indico que no lo hace, debido a gustos y preferencias. Otros indicaron, que consideran saludable este tipo de helados.

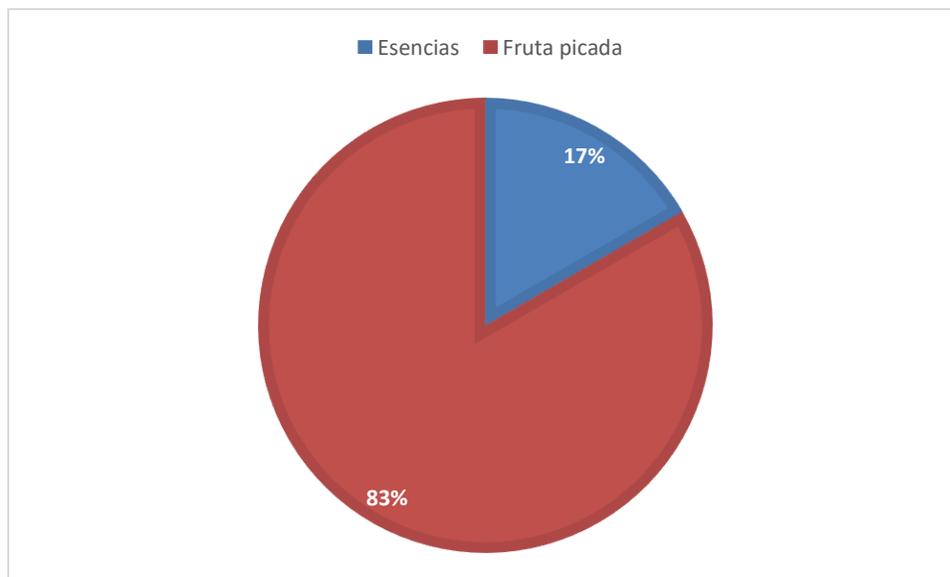
6. ¿Cómo preferiría la descomposición del helado de fruta?

Tabla 4. 8: Descomposición del helado de fruta

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Esencias	64	17%
Fruta picada	320	83%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 8: Descomposición del Helado de fruta



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis: Las personas que indicaron consumir helado de fruta el 83% expresaron que preferían la descomposición en frutas picadas y el 17% en esencias, por ende, se considera relevante dicha información al momento de preparar los helados de frutas.

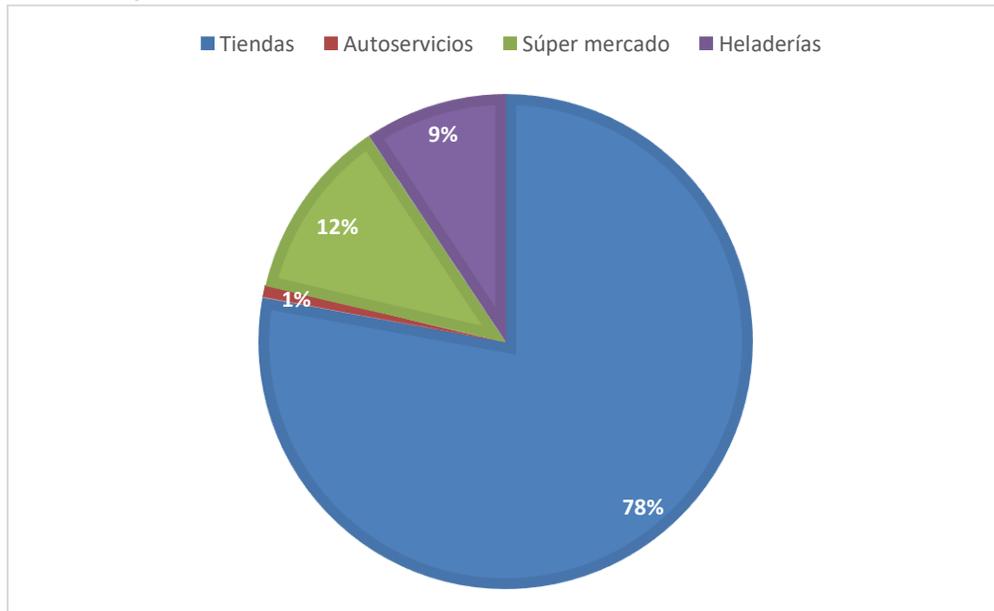
7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para consumir helados de frutas?

Tabla 4. 9: Lugares de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Tiendas	299	78%
Autoservicios	3	1%
Súper mercado	46	12%
Heladerías	36	9%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 9: Lugares de compra



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas se pudo determinar que el 78% de los encuestados, prefieren adquirir helados en tiendas, el 12% en supermercados, el 9% en heladerías y el 1% en autoservicios. Las respuestas en su mayoría fueron basadas por la facilidad de acceso al lugar.

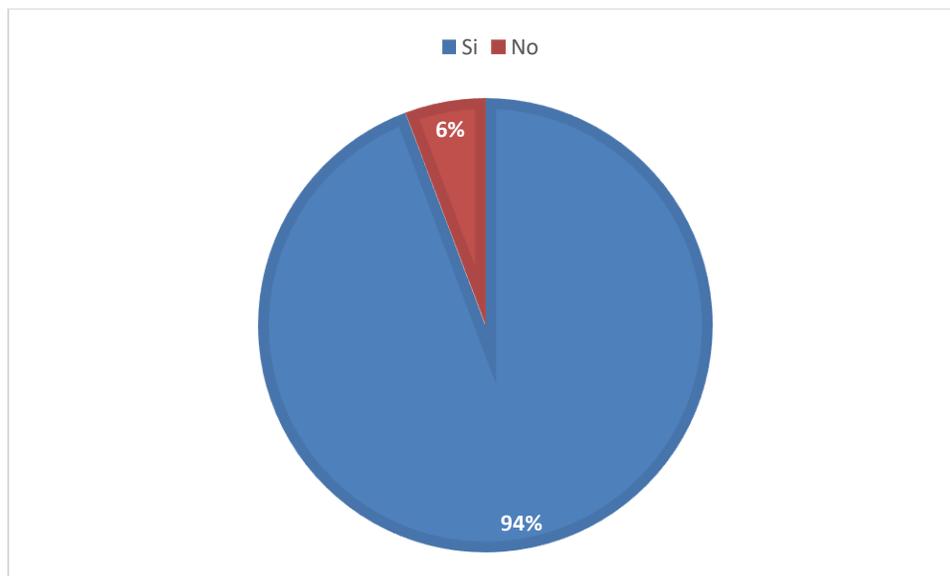
8. ¿Si se implementara una empresa distribuidora de helados de frutas?
¿Usted consumiría?

Tabla 4. 10: Distribuidora de helados

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Si	362	94%
No	22	6%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 10:Distribuidora de Helados



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis:Conforme a la encuesta realizada el 94% de ellos indicaron que si optaran por consumir helados de frutas si existe una distribuidora en la parroquia Ximena, y con un mínimo del 6% indicó que no lo haría.

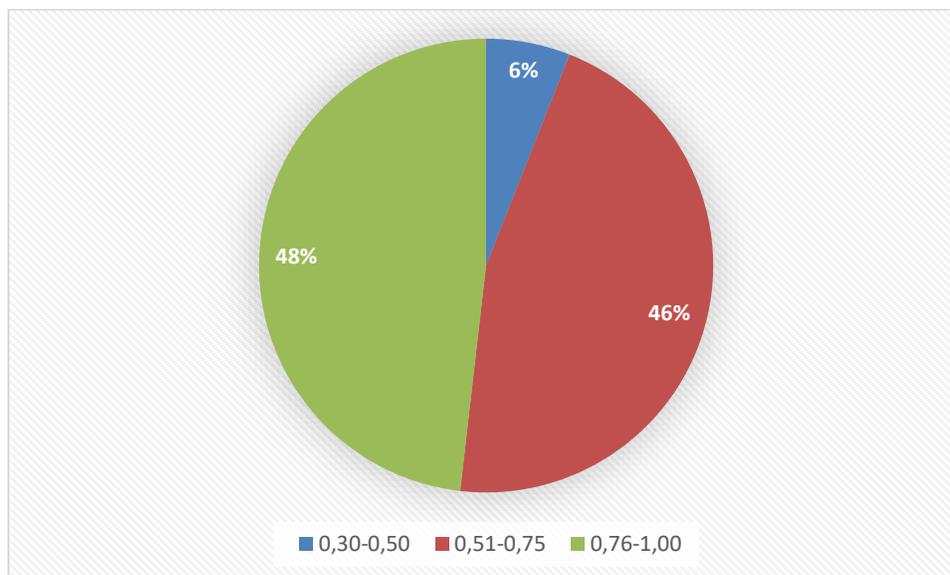
9. ¿Cuánto Ud. Paga por un helado de frutas actualmente?

Tabla 4. 11: Precio de helado

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
0,30-0,50	23	6%
0,51-0,75	176	46%
0,76-1,00	185	48%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 11: Precio de Helado



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis: De acuerdo a los resultados obtenidos el 48% expresó que el precio del helado que comúnmente consume se encuentra en el rango de precio 0,76-1,00; el 46% 0,51-0,75 y con un mínimo del 6% de 0,30-0,50. Esto significa que estarían dispuestos a pagar por un helado máximo 1,00.

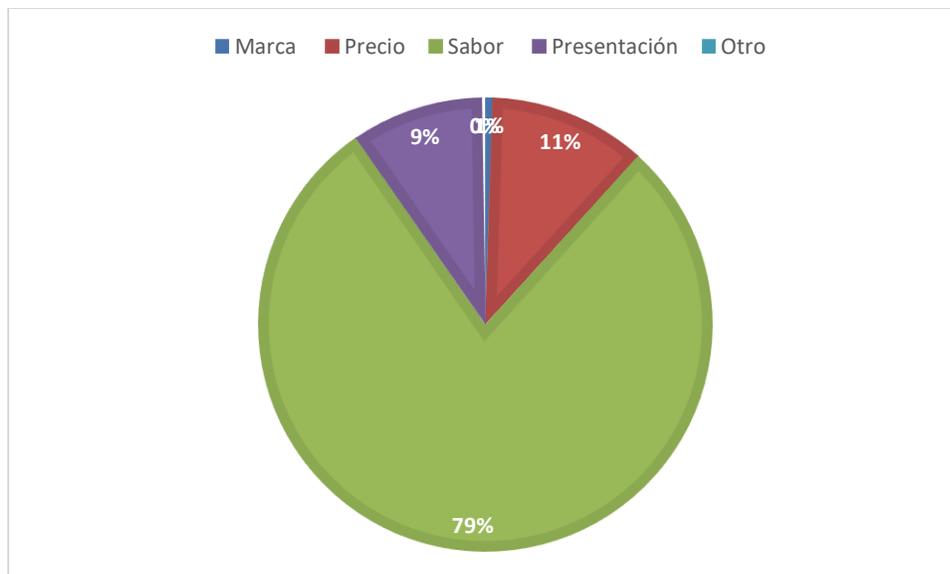
10. ¿Cuál sería el principal factor que influye en su compra?

Tabla 4. 12: Factor de compra

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Marca	2	1%
Precio	43	11%
Sabor	302	79%
Presentación	36	9%
Otro	1	0%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 12:Factor de compra



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis: Según los resultados obtenidos el 79% de los encuestados indicó que el sabor es uno de los factores que más influye en la compra, el 11% el precio, el 9% la presentación y el 1% la marca del helado. Por lo tanto, es importante tomar en cuenta el sabor en la preparación del helado de fruta para que pueda ser aceptado en el mercado parroquia Ximena.

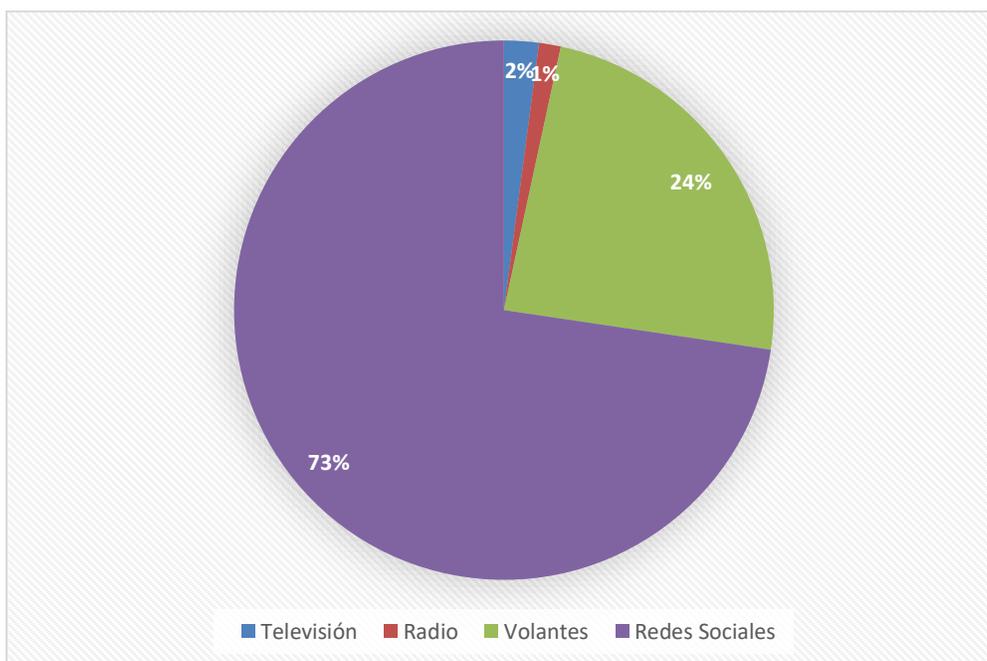
11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría conocer la existencia de este producto?

Tabla 4. 13: Noticias de la existencia del producto

Descripción	Frecuencia	Porcentaje
Televisión	8	2%
Radio	5	1%
Volantes	92	24%
Redes Sociales	279	73%
Total	384	100%

Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 13: Noticias de la existencia del producto



Elaborado por: Autor (2019)

Análisis: De acuerdo a la encuesta efectuada en los habitantes de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, se estableció de vital importancia el dar a conocer un producto mediante redes sociales, ya que el 73% indicó que prefiere recibir noticias de aquello por este medio, el 24% mediante volante, el 2% en televisión y el 1% en radio.

Conclusión de las Encuestas.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta direccionada a los habitantes de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil, se observa que el 54% perteneció al género femenino y que los rangos de edad en su mayoría se encuentran de 15 a 20 años con un 46%, seguido de 21 a 30 con un 34%.

Todos los encuestados indicaron consumir helados, y el 53% de ellos indicó que lo realiza semanalmente y el 40% mensualmente. Además, se identificó que la preferencia de helados es de tipo artesanal con un 55%, con la presentación en vaso. El 79% estableció como principal factor de compra el sabor seguido del 11% que indicó el precio y prefieren conocer la existencia de un nuevo producto mediante redes sociales o volantes.

Así mismo, se determinó que el 91% de los encuestados consume helado de fruta y el 83% prefiere fruta picada y preferirían consumir u obtener helados en tiendas y supermercados. Pero el 94% afirmó que optaría por un helado de fruta de una distribuidora dentro de su parroquia y estarían dispuestos a pagar máximo \$1,00.

Análisis de Entrevistas

ENCUESTA DIRIGIDA A UN DISTRIBUIDOR DE HELADOS
¿Qué tipos de helados y marcas de helados vende o distribuye en su negocio?
Las marcas de helados que actualmente se distribuyen es la marca topsy, helados caseros y pingüinos, donde puedo rescatar que la mayor acogida se encuentra en helados caseros.
¿Cuáles son los tipos de helados que más se comercializan?
Los helados que más se comercializan son los de chocolates y frutas, pero también se consume de mora, frutilla y coco. En su mayoría opta por helados en vaso, ya que es de mayor facilidad de consumo sobre todo para los niños.

¿Qué cantidad de helados vende mensualmente?

Al mes suelen venderse aproximadamente 3500 a 5000 helados, solo en una parroquia mensualmente, más en épocas de calor.

¿Cuáles son los tipos de promociones que exigen sus clientes al momento de entregar sus productos?

Lo que más exigen los clientes son promociones en días festivos, algún obsequio por mayor consumo, combos o descuentos.

Conclusión de la Entrevista

Los resultados de la entrevista realizada a un distribuidor de helados en la ciudad de Guayaquil, permitió conocer las marcas que son mayormente comercializadas y entre ellas se encuentra la marca topsy, pingüino y helados caseros, en la que recalcó que las ventas se incrementan en los helados caseros o artesanales.

También indicó que los helados que más se comercializan son los de chocolates y frutas, esto significa que si se distribuye helados de frutas es posible que tenga buena acogida, basada con los resultados de la encuesta, con un tipo de presentación en vaso y fidelizando clientes con promociones, combos y descuentos sobre todo en días festivos.

4.2. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Aplicar el estudio del mercado para conocer la aceptación del helado con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde.

Gráfico 1. Análisis PESTEL

Factores Políticos	Factores Económicos	Factores Sociales	Factores Tecnológicos
<ul style="list-style-type: none"> • Legislación y protección ambiental • Impuestos a maquinarias • Leyes laborales • Leyes de competencia • Estabilidad política 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo Económico • Política monetaria • Gastos gubernamentales • Tasas de Cambio • Tasas de inflación 	<ul style="list-style-type: none"> • Tasa de crecimiento de la población • Movilidad Laboral • Cambios en el estilo de vida • Calidad de Vida • Modas 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos productos y desarrollos • Gasto gubernamental en investigación • Cambios en información Tecnológica • Tecnología Móvil • Energía uso y costos

Elaborado por: Autor (2019)

4.3. ANÁLISIS FODA

A continuación, se presenta el análisis F.O.D.A. realizada para la creación de un punto de distribución y helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde:

Tabla 4. 14: Análisis F.O.D.A

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Precios accesibles al mercado • Alto poder de negociación • Alta capacidad de Producción • Ubicación estratégica de la empresa 	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo a nivel local • La implementación de puntos propios de ventas • Facilidad al acceso de nuevas tecnologías • Proveedores con disponibilidad a

	mejores acuerdos.
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Alquiler de Local • Poco acceso a créditos bancarios • Baja producción en temporadas de frío • No contar con normas de calidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias de la competencia • Escasa materia prima • Alto requerimiento de marketing en el mercado. • Incremento de costos para maquinarias

Elaborado por: Autor (2019)

4.4. MARKETING MIX

Para la creación de un punto de distribución y helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde es importante tomar en cuenta los cambios que pueden presentarse en cuanto a su consumo por ciertas épocas y la alta competencias, por ello es importante que los productos cumplan con condiciones relevantes como tiempo, sabor, calidad y precio.

Producto: La idea surge de la necesidad de crear un helado en base de frutas que contengan las vitaminas necesarias para el consumidor, sobre todo para los niños que forman parte de los clientes potenciales o principales consumidores del helado.

Gráfico 4. 14:Helado de Fruta



Elaborado por: Autor (2019)

Preparación del helado de fruta

- Para la elaboración de helado de frutas se congelan las frutas y se las corta en trozos.
- Luego se agrega la canela y se las licua.
- Se agrega agua o leche, al momento de licuar hasta que se obtenga la consistencia de helado y no de batido, la misma se debe comer en el momento, o se guarda en el congelador para que se cristalice.

Precio: Los precios están basados en el resultado del estudio de mercado y a los precios que ofrece la competencia, los cuales varían entre los \$0,30 a \$1,00.

Plaza: El canal de distribución está conformado por personas que participan en el flujo de la propiedad del helado de fruta, y este se desplaza desde el productor hasta el consumidor o usuario de negocios.

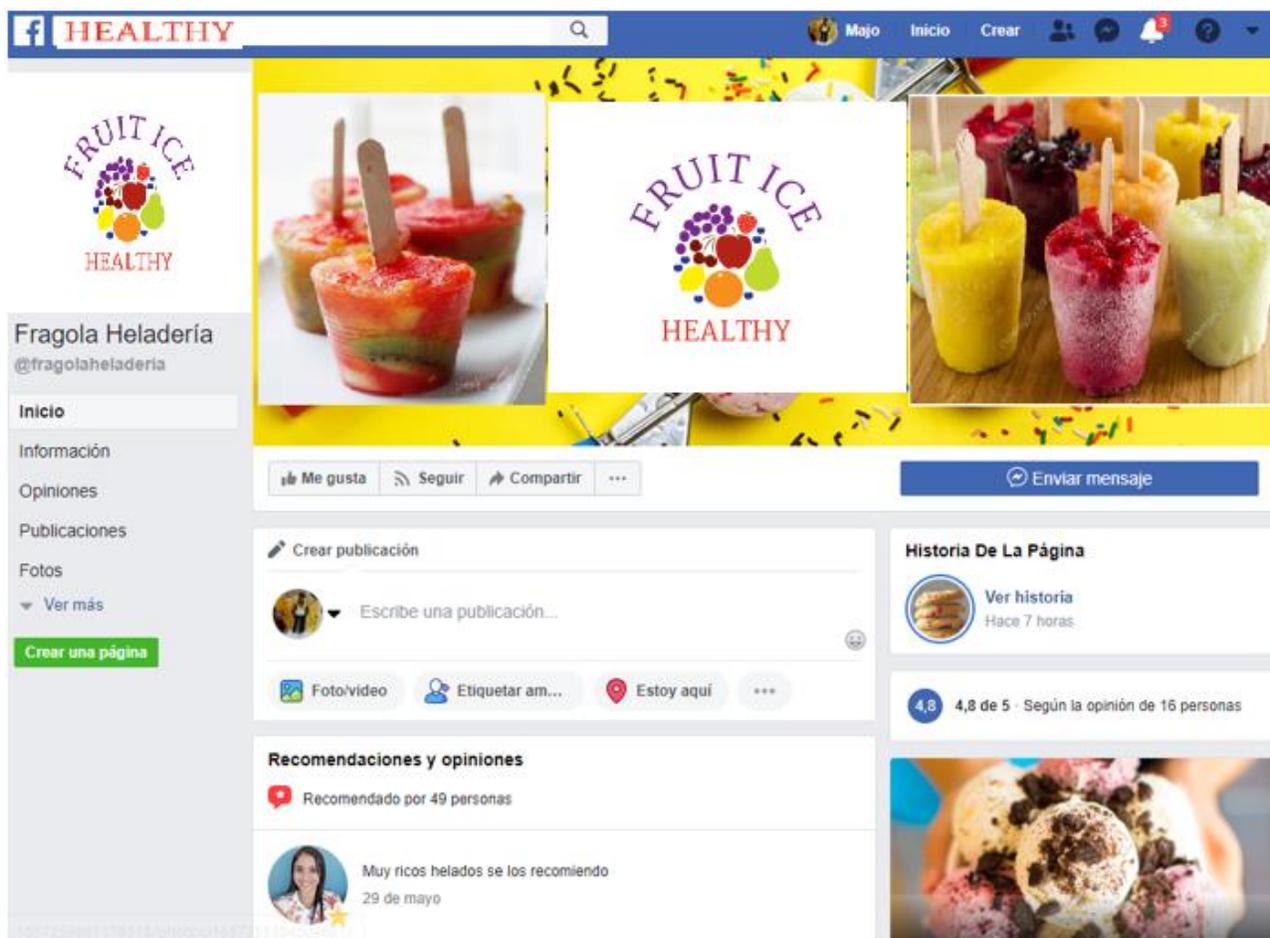
Gráfico 4. 15:Distribución



Elaborado por: Autor (2019)

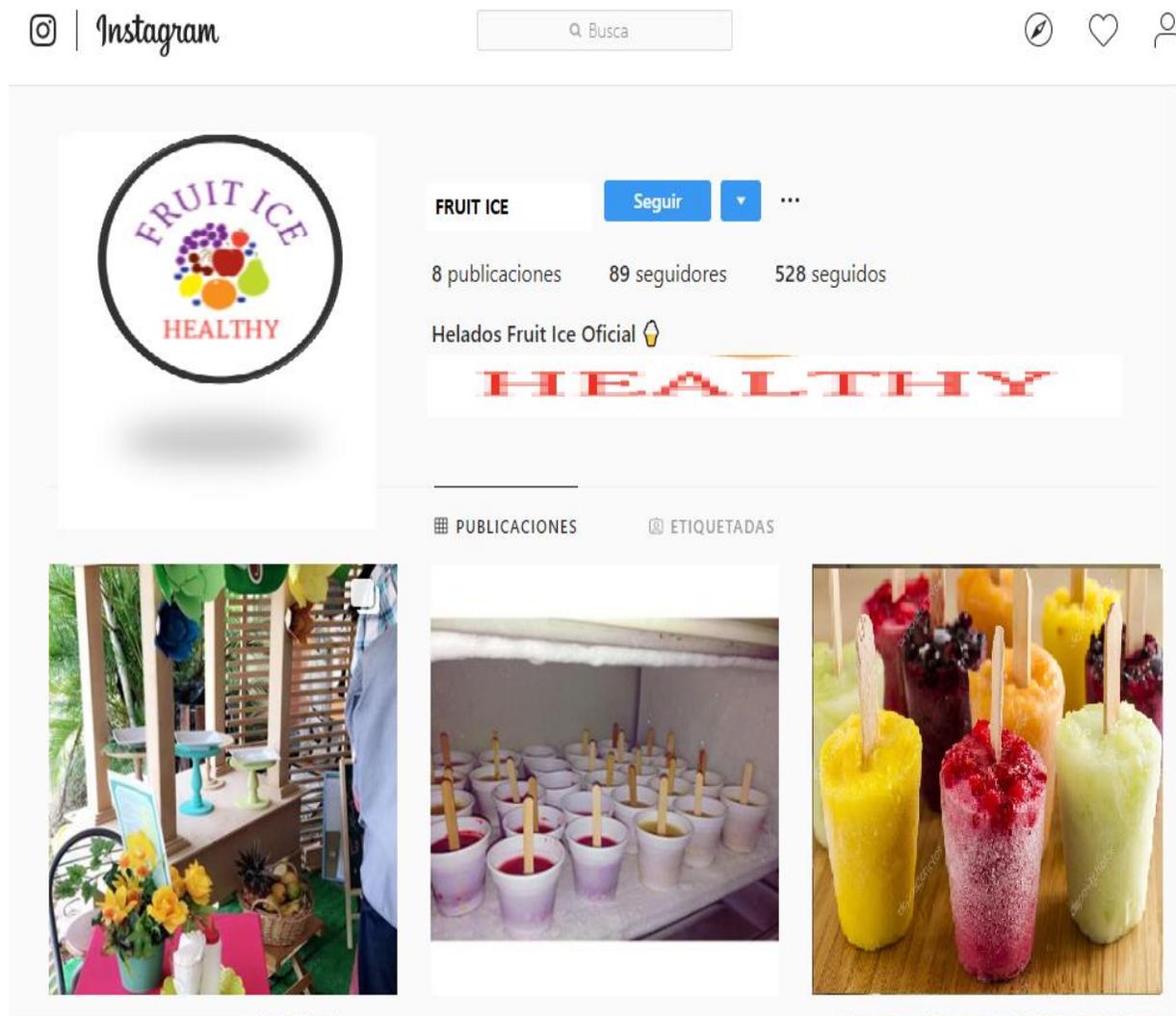
Promoción: De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio de mercados, los clientes prefieren que las promociones de lo que ofertaría el punto de distribución de helados, sería mediante redes sociales, por ende, se realizará la creación de páginas en las siguientes redes:

Gráfico 4. 16.: Promoción vía Facebook



Elaborado por: Autor (2019)

Gráfico 4. 17: Promoción vía Instagram



Elaborado por: Autor (2019)

Las mismas serán manejadas las 24 horas, y será utilizada para dar a conocer las promociones y ofertas a los posibles consumidores. De igual manera se realizará diseños de volantes en ciertas temporadas que serán repartidas en escuelas, colegios y universidades.

4.5. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA

Inversión Inicial

Tabla 4. 15: Tipos de población

Financiamiento de la Inversión de:	14.159,32
Recursos Propios	13.451,35 95%
Recursos de Terceros	707,97 5%

Elaborado por: Autor (2019)

Para la respectiva implementación del negocio anteriormente indicado se requiere de una inversión inicial \$14.159,32, la misma que estará compuesta por el 95% recursos propios y el 5% de recursos de terceros \$707,97.

Ingresos

Tabla 4. 16: Ingresos

VENTAS PROYECTADAS EN DOLARES					
UNIDADES X PRECIOS	2019	2020	2021	2022	2023
VENTAS TOTALES	39.690,00	43.758,23	47.477,67	51.540,08	55.978,68

Elaborado por: Autor (2019)

Tabla 4. 17: Unidades a vender

UNIDADES PROYECTADAS A VENDER EN 5 AÑOS					
Incremento en ventas proyectado	2019	2020	2021	2022	2023
		5%	5%	5%	5%
VENTAS TOTALES EN UNIDADES	158.760	166.698	175.033	183.785	192.974

Elaborado por: Autor (2019)

“La empresa” pretende captar la mayor cantidad de demanda, por ello se proyectó un crecimiento del 5% en ventas con un precio de \$1,00, los mismos tendrían un incremento del 2,13% siendo esta la base de la inflación promedio del año anterior.

Costos y Gastos

Tabla 4. 18: Costos y Gastos

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES						
Según Inflación Proyectada Según BCE		2,13%	2,13%	2,13%	2,13%	
	Costos Variables / Años					
TIPO DE COSTO	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	Promedio Mensual Primer Año
FRUTAS	10584,00	11349,91	12171,25	13052,02	13996,53	882,00
VASOS	2646,00	2837,48	3042,81	3263,00	3499,13	220,50
AZUCAR	2646,00	2837,48	3042,81	3263,00	3499,13	220,50
Total Costos Variables	15876,00	17024,87	18256,87	19578,03	20994,79	1323,00
	Costos Fijos / Años					
TIPO DE COSTO	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023	Promedio Mensual Primer Año
Gastos Sueldos y Salarios	15907,92	16212,08	16522,73	16839,99	17164,00	1325,66
Gastos en Servicios Básicos	2181,72	2228,19	2275,65	2324,12	2373,63	181,81
Gastos de Ventas	278,00	283,92	289,97	296,15	302,45	23,17
Gastos Varios	2425,00	2476,12	2476,18	2476,25	2476,31	202,08
Total Costos Fijos	20792,64	21200,32	21564,53	21936,50	22316,39	433,18

Elaborado por: Autor (2019)

El punto de distribución de helados para la parroquia Ximena y Morán representa un modelo efectivo para producir y distribuir los helados de frutas, por lo tanto, para brindar y distribuir un helado de fruta preferido por los futuros clientes, así mismo, es factible determinar los costos y gastos que incurrirán en el productivo, los cuales se componen por los sueldos del personal, administrativo y operativo, así como también, los insumos directos e indirectos de producción, entre otros.

Para el presente proyecto se estima un incremento del 5% en unidades vendidas con un costo. Considerando el incremento anual del 5% en unidades vendidas se estima un costo unitario de \$15876 para el primer año.

Estado de Resultado Proyectado

Tabla 4. 19: Estado de Resultado Proyectado

Estado de Resultado en Dólares					
AÑO	2019	2020	2021	2022	2023
Ingreso de Actividades Ordinarias	39690,00	43758,23	47477,67	51540,08	55978,68
Costo de Venta	15876,00	17024,87	18256,87	19578,03	20994,79
Utilidad (Pérdida) Bruta	23814,00	26733,36	29220,80	31962,05	34983,88
Gastos Financieros	59,72	49,09	26,21	3,81	0,00
Gastos Sueldos y Salarios	15907,92	16212,08	16522,73	16839,99	17164,00
Gastos Generales	4884,72	4988,23	5041,80	5096,52	5152,39
Gastos de Depreciación	785,50	785,50	785,50	785,50	785,50
Utilidad O Pérdida antes de Imptos	2176,14	4698,46	6844,56	9236,24	11881,99
Impto a la Renta	544,04	1174,61	1711,14	2309,06	2970,50
Utilidad Neta	1632,11	3523,84	5133,42	6927,18	8911,49

Elaborado por: Autor (2019)

El estado de resultados proyectado se presentan los ingresos y costos que tendría la creación de un punto de distribución de helados de frutas, de igual manera los gastos operativos y administrativos que se incurren y posteriormente el tema de impuestos, pérdidas y ganancias.

Flujo de caja proyectado

Tabla 4. 20: Flujo de caja proyectado

Flujo de Caja						
	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Utilidad antes Imptos						
Renta	2.176,14	4.698,46	6.844,56	9.236,24	11.881,99	0,00
(+) Gastos de Depreciación	785,50	785,50	785,50	785,50	785,50	785,50
(-) Amortizaciones de Deuda	104,13	224,09	246,96	132,78	0,00	0,00
Inversión total	14.159,32					
Prestamo bancario	707,97					
Flujo Anual	14.867,29	681,37	561,41	538,54	652,72	785,50
Flujo Acumulado	14.867,29	681,37	561,41	538,54	652,72	785,50
Pay Back del flujo		15.548,65	1.242,78	1.099,95	1.191,26	1.438,22

Elaborado por: Autor (2019)

El flujo de caja muestra las depreciaciones, la inversión inicial, entradas y salidas de dinero correspondientes al movimiento del negocio en un periodo de 5 años, donde en el año 0 se observa la inversión fija, aporte de accionistas y el préstamo obtenido mediante una institución financiera que tanto en el flujo acumulado como el neto es de \$14.867,29; con una TIR de 16,39 y un VAN de \$3967, lo que significa que la realización del proyecto es viable y factible.

4.6. CONCLUSIONES

- El helado en la actualidad es considerado como uno de los mejores postres para el consumo a nivel mundial, ya que su consumo no solo se da en ciertas estaciones del año, pues ha pasado a ser tendencia en los países donde tradicionalmente se consume helado específicamente en época de verano, es decir, que es un producto muy apetitivo por el mercado.
- Los consumidores indican que existen varios factores para la selección de un helado, y entre ellos se encuentra el precio, el sabor, el color, la marca y los puntos de distribución o adquisición.
- Dentro del estudio de mercado, de acuerdo a los resultados obtenidos en la encuesta direccionada a los habitantes de la parroquia Ximena de la ciudad de Guayaquil se pudo observar que los principales consumidores se encuentran en el rango de edad de 18 a 25 años y que prefieren que los mismos se den a conocer mediante redes sociales y estarían dispuesto adquirirlo con un precio máximo de \$1,00.

4.7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda, expandir el mercado si el objetivo de la presente distribuidora es darse a conocer a nivel nacional, para lo cual debe buscar estrategias para diferenciarse de sus competidores.
- Es importante, expandir sus productos en diferentes puntos de ventas como supermercados, heladerías, tiendas, bares de escuelas, colegios y universidades, brindando una buena promoción.
- Realizar estudios de mercado, de manera constante, debido a que los gustos y preferencias de los consumidores de productos masivos suele ser variable, por ende, es necesario estar actualizados en base a los cambios persistentes.

BIBLIOGRAFÍA

Abascal, E., & Grande, I. (2013). *Análisis de encuestas*. Madrid: ESIC.

Angel, A., & Fajardo, W. (2016). *Universidad de Guayaquil*. Obtenido de Diseño de estrategias de merchandising para mejorar la imagen visual.:
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/25723/1/DISEÑO%20DE%20ESTRATEGIAS%20DE%20MERCHANDISING%20PARA%20MEJORAR%20LA%20IMAGEN%20VISUAL%20DE%20SUPERMERCADO%20EDYNOR%20DEL%20C.pdf>

Benavides, G. (7 de noviembre de 2017). *Universidad Católica De Santiago de Guayaquil*. Obtenido de
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/9562/1/T-UCSG-POS-MGM-77.pdf>

Carreño, J., Castillo, M., & Olives, L. (2011). *Escuela Superior Politécnica Del Litoral*. Obtenido de
<https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14549/1/D-90002.pdf>

Chuchuca, D., & Tenesaca, S. (2016). *Universidad de Cuenca*. Recuperado el 18 de 10 de 2018, de
<http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/24649/1/tesis.pdf>

Contreras, E. R. (julio-diciembre de 2013). El concepto de estrategia como fundamento de la planeación estratégica. *Pensamiento & Gestión*, 25, 152-181. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/646/64629832007.pdf>

Cuéllar, F. E. (2010). *Universidad Nacional Autónoma de México*. Obtenido de
<http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/1379/Tesis.pdf>

Díaz, L. (2013). La entrevista, recurso flexible y dinámico. *Investigación educ. médica vol.2 no.7* .

Eras, J. (2013). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5193/1/DETERMINACI%C3%93N%20DE%20PAR%C3%81METROS%20T%C3%89CNICOS%20PARA.pdf>

Fajardo, A., & Galarza, L. (17 de Junio de 2015). *Universidad De Guayaquil*. Recuperado el 13 de Octubre de 2018, de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/19465/1/PDF%20Tesis%20Helado%20de%20Yuca.pdf>

- Flóres, D. F. (2016). *marketing mix*. Obtenido de <http://imagenes.uniremington.edu.co/moodle/M%C3%B3dulos%20de%20aprendizaje/marketing%20mix/marketing%20mix%202016.pdf>
- INEC. (Marzo de 2012). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec//encuesta-nacional-de-ingresos-y-gastos-de-los-hogares-urbanos-y-rurales/>
- Legislación Sanitaria . (7 de marzo de 2017). Normativa Técnica Sanitaria para Control y Funcionamiento del SNTV. Obtenido de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/03/RESOLUCION-ARCSA-DE-003-2017-CFMR_NTS-para-el-Sistema-Nacional-de-Tecnovigilancia.pdf
- LEY DE TURISMO. (29 de Diciembre de 2014). LEY DE TURISMO. Quito, Pichincha, Ecuador: Ministerio de Turismo. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/LEY-DE-TURISMO.pdf>
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor. (2011). *Derechos y Obligaciones de los consumidores*. Obtenido de <https://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>
- Lopez, J. D. (2013). *Universidad Nacional de Loja*. Obtenido de <http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/5193/1/DETERMINACION%20DE%20PAR%20METROS%20T%20CNICOS%20PARA.pdf>
- Marco, M. A. (2011). Obtenido de <http://dspace.utpl.edu.ec/bitstream/123456789/5525/1/TESIS%20DEFINITIVA.pdf>
- Neira, M. J. (2011). *Escuela Superior Politécnica de Chimborazo*. Recuperado el 13 de Octubre de 2018, de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/1419/1/102T0006.pdf>
- Palacio, C. (2014). *Estudio de mercado para el producto "Granaditas: Papas Rellenas Gourmet"*. Obtenido de Universidad de Medellín: <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/114/Estudio%20de%20mercado%20para%20el%20producto%20Granaditas%20papas%20rellenas%20gourmet.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Parrales, H., & Granja, A. (2017). *Plan estratégico para la comercialización y distribución de diferentes productos metalúrgicos y de ferretería en general*. Obtenido de Universidad Laica Vicente Rocafuerte:
<http://repositorio.ulvr.edu.ec/bitstream/44000/1750/1/T-ULVR-1566.pdf>
- Pérez, P., & García, L. (2013). La Construcción de un Cuadro de Mando Integral de Tecnologías de la Información en una empresa. *Universidad Central Marta Abreu de las Villas*.
- Plan del Buen Vivir . (13 de julio de 2015). Registro Oficial Suplemento . UNESCO. Obtenido de <https://www.gobiernoelectronico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/09/PLAN-NACIONAL-PARA-EL-BUEN-VIVIR-2013-2017.pdf>
- Prieto, J. (2014). *Investigación de mercados*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- Rezabala, M. (Febrero de 2016). *Universidad de Guayaquil*. Recuperado el 05 de 12 de 2018, de
<http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/11211/1/Tesis%20Helados%20de%20Gram%C3%ADneas.pdf>
- Rojas, D. A. (abril de 2010). Obtenido de
<https://javeriana.edu.co/biblos/tesis/ingenieria/tesis386.pdf>
- Sábado, J. (2018). *Fundamentos de bioestadística y análisis de datos para enfermería*. Barcelon: Servel publicaciones.
- Schnaars, S. (1991). *Estrategias de Marketing*. Nueva York: Diaz De Santos S.A. Obtenido de
<https://books.google.com.ec/books?id=XMhruAii5X0C&printsec=frontcover&q=estrategia+de+las+4+p&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEWjk5OXvk-zdAhWOdd8KHYYaABkcQ6AEIKzAB#v=onepage&q=precio&f=false>
- Taylor. (1911). *PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACION CIENTIFICA*. Edigrama.
- Trenza, A. (23 de julio de 2018). Obtenido de <https://anatrenza.com/analisis-pestel/#1-que-es-el-analisis-pestel>
- Urbano, M., & Mideros, R. (2013). Universidad De Nariño. Obtenido de
<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/85955.pdf>
- Valarezo, S. (2016). *Universidad de Loja*. Recuperado el 5 de 12 de 2018, de
<http://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/12133/1/Sonia%20Valarezo%20Valarezo.pdf>

Velázquez, L. (2017). *Estadística Descriptiva y Probabilidad con Excel*. Madrid: Esic Editorial.

Vera, M., & Véliz, M. (2015). *Plan de marketing emocional para el lanzamiento y promoción del producto "Talco medicado a base de almidón de yuca"*.

Obtenido de Universidad Politécnica Salesiana :

<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/7450/1/UPS-GT000775.pdf>

Villagómez, J., Mora, Á., & Barradas, D. (2014). El análisis FODA como herramienta para la definición de líneas de investigación. *Revista Mexicana de*

Agronegocios, 15, 1121-1131. Obtenido de

<http://www.redalyc.org/pdf/141/14131676021.pdf>

ANEXOS

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES

La presente encuesta es para determinar la factibilidad para la creación de un punto de distribución y helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde

Género Del Encuestado

Masculino___

Femenino___

Edad del Encuestado

De 15 a 20 ___

De 21 a 30 ___

De 31 a 40 ___

De 41 a 50 ___

De 51 en adelante ___

1. ¿Consume helados? Si, su respuesta es sí continúe con la siguiente pregunta.

Si ()

No ()

2. ¿Con qué frecuencia consume helados?

Diariamente ()

Semanalmente ()

Mensualmente ()

Otro ()

3. ¿Qué tipo de helados consume?

Industrial ()

Artesanal ()

4. ¿Qué clase de presentación de helados prefiere?

Vaso ()

Paleta ()

Cono ()

Litro ()

5. ¿Consume helados de frutas?

Si ()

No ()

6. ¿Cómo prefiere la descomposición del helado de fruta?

Esencias ()

Fruta picada ()

7. ¿A cuál de estos lugares suele acudir para consumir helados de frutas?

Tiendas ()

Autoservicios ()

Súper mercado ()

Heladerías ()

8. ¿Si se implementara una empresa productora y comercializadora de helados de frutas? ¿Usted consumiría?

Si ()

No ()

9. ¿Cuánto Ud. Paga por un helado de frutas actualmente?

0,30-0,50 ()

0,51-0,75 ()

0,76-1,00 ()

10. ¿Cuál sería el principal factor que influye en su compra?

Marca ()

Precio ()

Sabor ()

Presentación ()

Otro ()

11. ¿En qué medio de comunicación le gustaría conocer la existencia de este producto?

Televisión ()

Radio ()

Volantes ()

Redes Sociales()

ENTREVISTA A DISTRIBUIDOR

¿Qué tipos de helados y marcas de helados vende o distribuye en su negocio?

¿Cuáles son los tipos de helados que más se comercializan?

¿Qué cantidad de helados vende mensualmente?

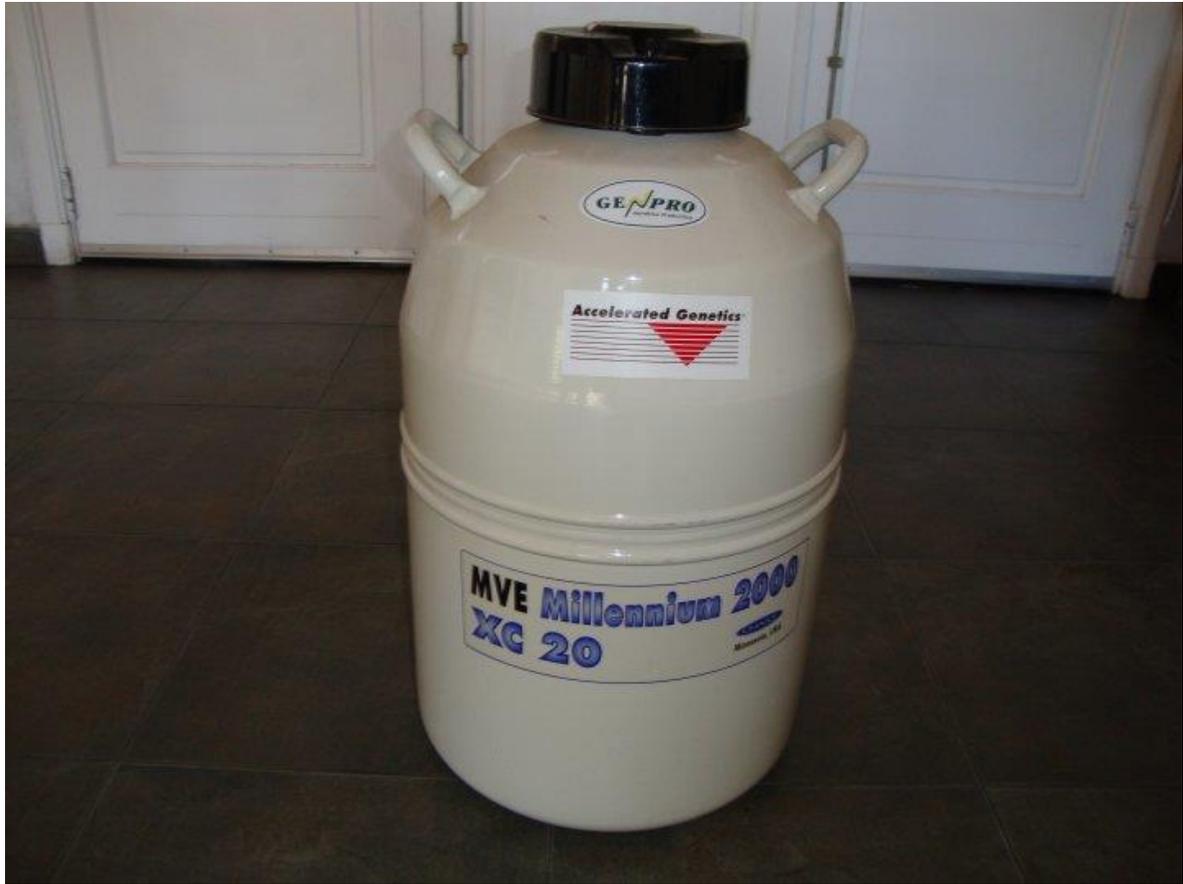
¿Cuáles son los tipos de promociones que exigen sus clientes al momento de entregar sus productos?















Instituto Superior
**Tecnológico
Bolivariano**
de Tecnología

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor (a) del Proyecto de Investigación, nombrado por la Comisión de Culminación de Estudios del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que después de analizado el proyecto de investigación con el tema: **Estudio de mercado para la creación de un punto de distribución y helados con frutas en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde** problema de investigación: **¿Es posible determinar la aceptación de helados con frutas mediante un estudio de mercado en la parroquia urbana Ximena y Moran Valverde?** presentado por **Gisella Nicole Flores Montenegro**

como requisito previo para optar por el título de:

TECNÓLOGA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

El mismo cumple con los requisitos establecidos, en el orden metodológico científico-académico, además de constituir un importante tema de investigación.

Egresado:

Gisella Nicole Flores Montenegro

Tutor:

Ing. Javier Jiménez P, Mgs.



ctura: 001-002-000030492

20190901069D00976

DILIGENCIA DE RECONOCIMIENTO DE FIRMAS N° 20190901069D00976

í, NOTARIO(A) JUAN ANTONIO FLORES MENDOZA de la NOTARÍA SEXAGESIMA NOVENA , comparece(n)
LA NICOLE FLORES MONTENEGRO portador(a) de CÉDULA 0951334663 de nacionalidad ECUATORIANA,
as) de edad, estado civil SOLTERO(A), domiciliado(a) en DAULE, POR SUS PROPIOS DERECHOS en calidad de
ARECIENTE; quien(es) declara(n) que la(s) firma(s) constante(s) en el documento que antecede CLAUSULA DE
IZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN, es(son) suya(s), la(s) misma(s) que usa(n) en
is actos públicos y privados, siendo en consecuencia auténtica(s), para constancia firma(n) conmigo en unidad de acto,
lo cual doy fe. La presente diligencia se realiza en ejercicio de la atribución que me confiere el numeral noveno del
dieciocho de la Ley Notarial -. El presente reconocimiento no se refiere al contenido del documento que antecede,
yo texto esta Notaria, no asume responsabilidad alguna. – Se archiva un original. GUAYAQUIL, a 15 DE MAYO DEL
1:17).

NICOLE FLORES MONTENEGRO
0951334663

NOTARIO(A) JUAN ANTONIO FLORES MENDOZA
NOTARÍA SEXAGESIMA NOVENA DEL CANTÓN GUAYAQUIL



CLÁUSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, **Gissela Nicole Flores Montenegro** en calidad de autor(a) con los derechos patrimoniales del presente trabajo de titulación: **ESTUDIO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO DE DISTRIBUCIÓN Y HELADOS CON FRUTAS EN LA PARROQUIA URBANA XIMENA Y MORAN VALVERDE**. De la modalidad de presencial realizado en el Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología como parte de la culminación de los estudios en la carrera de Tecnología en Administración de Empresa, de conformidad con el *Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN* reconozco a favor de la institución una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del mencionado trabajo de titulación, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo/autorizamos al Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología para que digitalice y publique dicho trabajo de titulación en el repositorio virtual de la institución, de conformidad a lo dispuesto en el *Art. 144 de la LEY ORGÁNICA DE EDUCACIÓN SUPERIOR*.

Gissela Flores Montenegro

Nombre y Apellidos del Autor



Firma

No. de cédula: 0951334663



Nota: La presente cláusula de autorización, con el correspondiente reconocimiento de firma se adjuntará al original del trabajo de titulación como una página preliminar más

REPÚBLICA DEL ECUADOR
DIRECCIÓN GENERAL DE REGISTRO CIVIL,
IDENTIFICACIÓN Y CEDULACIÓN

CÉDULA DE CIUDADANÍA
APELLIDOS Y NOMBRES
**FLORES MONTENEGRO
GISSELA NICOLE**

LUGAR DE NACIMIENTO
**GUAYAS
GUAYAQUIL**

PEDRO CARBO / CONCEPCION

FECHA DE NACIMIENTO **1996-11-06**

NACIONALIDAD **ECUATORIANA**

SEXO **MUJER**

ESTADO CIVIL **SOLTERO**

N. **095133466-3**




INSTRUCCIÓN **SUPERIOR** PROFESIÓN / OCUPACIÓN **ESTUDIANTE** A1333A1222

APELLIDOS Y NOMBRES DEL PADRE **FLORES LICIA ARTURO GUZMAN**

APELLIDOS Y NOMBRES DE LA MADRE **MONTENEGRO MACIAS MAYRA ROCIO**

LUGAR Y FECHA DE EMISIÓN **GUAYAQUIL
2017-03-14**

FECHA DE EXPIRACIÓN **2027-03-14**

IGM 17 02 788 11

001337311




CERTIFICADO DE VOTACIÓN
24 - MARZO - 2019

0154 F JUNTA No. 0154 - 100 CERTIFICADO No. 0951334663 CEDULA No.

FLORES MONTENEGRO GISSELA NICOLE
APELLIDOS Y NOMBRES

PROVINCIA: **GUAYAS**

CANTÓN: **GUAYAQUIL**

CIRCUNSCRIPCIÓN: **2**

PARROQUIA: **TARQUI**

ZONA: **1**



ELECCIONES SECCIONALES Y CPCCS 2019

CIUDADANA/O:
ESTE DOCUMENTO ACREDITA QUE USTED SUFRAGÓ EN EL PROCESO ELECTORAL 2019

Bibely Flores Montenegro
F. RESIDENTA/E DE LA JRV

NOTARÍA PÚBLICA SEXAGESIMA NOVENA
De acuerdo al Art. Dieciocho numeral Cinco de la Ley Notarial, CERTIFICO que la presente copia es igual a su original que se me exhibió, y que devuelvo al interesado. En _____ hoja(s).

Guayaquil a 15 MAYO 2019

Ab. Juan Antonio Flores Mendoza
NOTARÍA PÚBLICA SEXAGESIMA NOVENA





CERTIFICADO DIGITAL DE DATOS DE IDENTIDAD

Número único de identificación: 0951334663

Nombres del ciudadano: FLORES MONTENEGRO GISELA NICOLE

Condición del cedulao: CIUDADANO

Lugar de nacimiento: ECUADOR/GUAYAS/GUAYAQUIL/CARBO
(CONCEPCION)

Fecha de nacimiento: 6 DE NOVIEMBRE DE 1996

Nacionalidad: ECUATORIANA

Sexo: MUJER

Instrucción: SUPERIOR

Profesión: ESTUDIANTE

Estado Civil: SOLTERO

Cónyuge: No Registra

Fecha de Matrimonio: No Registra

Nombres del padre: FLORES LICOA ARTURO GUZMAN

Nacionalidad: ECUATORIANA

Nombres de la madre: MONTENEGRO MACIAS MAYRA ROCIO

Nacionalidad: ECUATORIANA

Fecha de expedición: 14 DE AGOSTO DE 2017

Condición de donante: SI DONANTE

Información certificada a la fecha: 15 DE MAYO DE 2019

Emisor: SONIA DANIELA MERINO BOHORQUEZ - GUAYAS-GUAYAQUIL-NT 69 - GUAYAS -
GUAYAQUIL



Leda Vicente Torres C.



Certificado: 194-224-59017



CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL CEGESCIT

En calidad de colaborador del Centro de Gestión de la Información Científica y Transferencia de Tecnológica (CEGESCIT) nombrado por el Consejo Directivo del Instituto Superior Tecnológico Bolivariano de Tecnología.

CERTIFICO:

Que el trabajo ha sido analizado por el URKUND y cumple con el nivel de coincidencias permitido según fue aprobado en el REGLAMENTO PARA LA UTILIZACIÓN DEL SISTEMA ANTIPLAGIO INSTITUCIONAL EN LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN Y TRABAJOS DE TITULACIÓN Y DESIGNACIÓN DE TUTORES del ITB.

Luis Alberto Abatep

Nombre y Apellidos del Colaborador

CEGESCYT



Luis Alberto Abatep

Firma