

UNIVERSIDAD LAICA “ELOY ALFARO” DE MANABÍ



EMPRENDIMIENTO DE HELADERÍA Y CAFETERÍA “RICO ICE”
ENFOCADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE, VARIEDAD DE MENÚ Y
CONFORT DEL LOCAL EN EL SECTOR UNIVERSITARIO MANTA 2024.

AUTOR:

CAMPUZANO BEDOYA YANDRI MARCELO

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TUTOR:

ING. GARCÍA LOOR ANA DEL ROCÍO

MANTA - MANABÍ - ECUADOR

2025

 UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ	NOMBRE DEL DOCUMENTO: CERTIFICADO DE TUTOR(A).	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	REVISIÓN: 1 Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor(a) de la Facultad Ciencias administrativas, contable y comercio de la de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí, **CERTIFICO:**

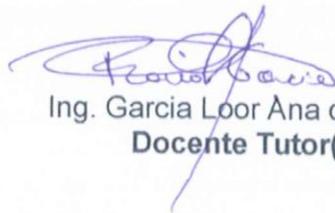
Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante Campuzano Bedoya Yandri Marcelo, legalmente matriculado en la carrera de Administración de empresas, período académico 2024-2025, cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto es “ EMPRENDIMIENTO DE HELADERÍA Y CAFETERÍA RICOICE ENFOCADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE, VARIEDAD DE MENÚ Y CONFORT DEL LOCAL EN EL SECTOR UNIVERSITARIO MANTA, 2024”.

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

Manta 06 de enero del 2025.

Lo certifico,



Ing. Garcia Loor Ana del Rocio
Docente Tutor(a)

CERTIFICADO DE COMPILATO



Campuzano Bedoya Yandry trabajo Final

3%
Textos sospechosos



3% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos

Nombre del documento: Campuzano Bedoya Yandry trabajo Final.docx
ID del documento: db8683d94e4e0da8ee7e03bc730783278f622428
Tamaño del documento original: 3,34 MB
Autor(es):

Depositante: Ana García Loor
Fecha de depósito: 5/12/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 5/12/2024

Número de palabras: 14.250
Número de caracteres: 95.261

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.ecuadorenconfira.gov.ec INEC presenta resultados de la Encuesta de Ingreso... https://www.ecuadorenconfira.gov.ec/inec-presenta-resultados-de-la-encuesta-de-ingreso-y-gast... 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (70 palabras)
2	blog.formaciongerencial.com Evaluación Financiera Empresarial: ROE ROA (Análisi... https://blog.formaciongerencial.com/evaluacion-financiera-empresarial-roe-roa-analisis-dupont/ 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (66 palabras)
3	iesg.gov.ec Empleador - IESS https://iesg.gov.ec/es/web/empleador/registro-de-empleador 1 fuente similar	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (56 palabras)
4	Documento de otro usuario #4678 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (48 palabras)
5	www.arl.gov.ec Voy a iniciar mi negocio - Interes1 - Servicio de Rentas Internas https://www.arl.gov.ec/voy-a-iniciar-mi-negocio/interes1-servicio-de-rentas-internas 2 fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

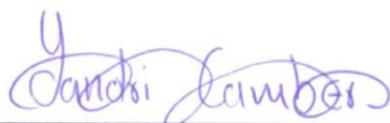
N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	www.primicias.ec La inflación es una de las tres preocupaciones en Ecuador https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-causada-bastica-preocupacion-ecuatorianos/	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (34 palabras)
2	Documento de otro usuario #116678 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (19 palabras)
3	Documento de otro usuario #104061 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
4	Documento de otro usuario #104061 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (16 palabras)
5	www.importadoracastro.com PLANCHA SANDWICHERA OSTERB 3 EN 1 Importa... http://www.importadoracastro.com/shop/cg-120-plancha-sandwichera-osterb-3-en-1-18266	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (14 palabras)

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

1 <http://es.statista.com/estadisticas/119037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

DECLARACION DE AUDITORÍA.

Yo, CAMPUZANO BEDOYA YANDRI MARCELO, con cedula de identidad N. 1311370041, declaro que el presente trabajo de titulación: Emprendimiento de heladería y cafetería “RICO ICE” enfocado en el servicio al cliente, variedad de menú y confort del local en el sector universitario Manta 2024. Cumple con los requerimientos que la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí y la facultad de Ciencias Administrativas, Contable y Comercio de la Carrera de Administración de Empresas sugieren, cumpliéndose cada uno de los puntos expuestos y siendo meticuloso con la información presentada. A su vez, declaro que el contenido investigado percibe el desarrollo y diseño original elaborado por la supervisión del tutor académico de investigación. La argumentación, el sustento de la investigación y los criterios vertidos, son originalidad de autoría y es responsabilidad de esta.



Campuzano Bedoya Yandri Marcelo

C.I: 131137004-1

e-mail: cambertime98@gmail.com

APROBACIÓN DEL TRABAJO



Uleam
UNIVERSIDAD LAICA
ELOY ALFARO DE MANABÍ

**UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ.
ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS.
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

EMPRENDIMIENTO

“Emprendimiento de heladería y cafetería “RICO ICE” enfocado en el servicio al cliente, variedad de menú y confort del local en el sector universitario Manta 2025”. Sometida a consideración del Tribunal designado por la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Laica “Eloy Alfaro” de Manabí de la ciudad de Manta, previa la obtención de título de licenciado en administración de empresas.

Por constancias firman:

Presidenta del tribunal

Ing. Franco Chávez Mónica Alexandra

Miembro del tribunal

Ing. Marcillo Pin Karla Rosanna

Miembro del tribunal

Ing. Salcedo Loor Hernan Vladimir

AGRADECIMIENTO.

Primero que todo, agradezco infinitamente a Dios, quien ha sido mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Sin su amor y bendiciones, no habría sido posible llegar hasta aquí.

A mis padres, quienes han sido mi apoyo incondicional, mi motivación y mis mayores ejemplos. A mi madre, por su amor, dedicación y por ser siempre mi gran fuente de inspiración, además de ser toda una líder, entregada a su trabajo con una perseverancia admirable que siempre me ha impulsado a seguir adelante.

A mi padre, por su compromiso y dedicación constante para enseñarme valores fundamentales que me han formado como persona y profesional.

A mi papá de corazón, quien lamentablemente ya no está con nosotros, pero cuya huella permanece en mi corazón. Un hombre de gran fe, un varón íntegro y comprometido con su trabajo y su familia. Su ejemplo de vida, de entrega y dedicación, sigue siendo una fuente de inspiración en mi vida y en todo lo que hago.

A mi mamá de corazón, quien ha sido un pilar de apoyo durante todo este proceso, tanto emocional como intelectual. Sus consejos, su apoyo inquebrantable y su guía fueron esenciales para culminar con éxito este proyecto.

A los docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, quienes, con su profesionalismo y dedicación, nos brindaron todo el conocimiento y las herramientas necesarias para nuestra formación. Cada uno de ustedes ha sido pieza clave en el aprendizaje adquirido y en el crecimiento personal que hoy celebro.

Campuzano Bedoya Yandri Marcelo

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mi mayor motor, mi hijo, cuya presencia en mi vida me impulsa a ser mejor cada día. Este esfuerzo es para ti, con la esperanza de brindarte un futuro lleno de oportunidades y felicidad. Todo lo que hago, lo hago por ti y por tu bienestar, con el sueño de construirte un camino más fácil y prometedor.

A mi esposa, por su apoyo incondicional y su amor, que me han dado la fuerza para seguir adelante.

A mis padres, quienes desde siempre han sido mi ejemplo de trabajo, dedicación y amor incondicional. A ustedes les debo mi formación, mis valores y la determinación para alcanzar cada uno de mis objetivos. Gracias por su guía y por siempre creer en mí.

Campuzano Bedoya Yandri Marcelo

Tema: Emprendimiento de heladería y cafetería “RICO ICE” enfocado en el servicio al cliente, variedad de menú y confort del local en el sector universitario Manta 2024.

Autor: Campuzano Bedoya Yandri Marcelo

RESUMEN

El presente proyecto tuvo como objetivo emprender una heladería y cafetería denominada “RICO ICE” enfocado en el servicio al cliente, variedad de menú y confort del local en el sector universitario Manta 2024, las actividades efectuadas determinaron la aceptación de consumo, la competencia, los ingresos y egresos, la viabilidad y rentabilidad. Para ello se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo la cual mediante una medición numérica analizo el comportamiento del mercado y del entorno. Adicionalmente se realizó un análisis bibliográfico donde se recopila información científica de diferentes páginas, científicas validando la información. El emprendimiento es sumamente factible ya que genera una rentabilidad de 100%, de donde se puede concluir que la empresa tuvo un buen rendimiento debido a la eficiencia en la operación de activos y al apalancamiento. Así también el VAN es mayor a cero siendo \$ 25.068,34, este se calcula con los últimos valores del flujo de caja cuyo porcentaje es del 37%. El tamaño del proyecto es de 423 (elaboraciones diarias) y de esto se producen 265, por lo que se sugiere aumentar el porcentaje de captación (pasar de 1% al 3% o 4%) de mercado en el futuro y aumentar las ventas, generando mayor rentabilidad del proyecto.

Palabras claves: Heladería; cafetería; emprendimiento; confort.

ABSTRACT

The objective of this project was to start an ice cream parlor and cafeteria called “RICO ICE” focused on customer service, variety of menu and comfort of the premises in the Manta 2024 university sector. The activities carried out determined the acceptance of consumption, competition, income and expenses, viability and profitability. To do this, a quantitative approach methodology was applied which, through numerical measurement, analyzed the behavior of the market and the environment. Additionally, a bibliographic analysis was carried out where scientific information is collected from different pages, scientists validating the information. The venture is extremely feasible since it generates a profitability of 100%, from which it can be concluded that the company had a good performance due to the efficiency in the operation of assets and leverage. Likewise, the NPV is greater than zero, being \$25,068.34, this is calculated with the latest cash flow values, whose percentage is 37%. The size of the project is 423 (daily preparations) and of this 265 are produced, so it is suggested to increase the percentage of capture (go from 1% to 3% or 4%) of the market in the future and increase sales, generating greater profitability of the project.

Keywords: Ice cream shop; café; entrepreneurship; comfort

INDICE

CERTIFICACIÓN DE TUTOR.....	II
CERTIFICACIÓN DE COMPILATO	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA	IV
APROBACIÓN DEL TRABAJO	V
AGRADECIMIENTO	VI
DEDICATORIA.....	VII
RESUMEN	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	2
1. Determinación de la necesidad	2
1.1. Justificación teórica	2
1.2. Justificación practica.....	2
CAPITULO II.....	4
2. Descripción del emprendimiento	4
2.1. Modelo de negocio CANVAS.....	4
2.2. Localización Geográfica	9
CAPITULO III.....	11
3. Estudio de mercado.....	11
3.1. Análisis del entorno	11
3.2. Metodología de la investigación de mercado.....	20
3.3. Análisis de la demanda	23
3.4. Análisis de la oferta	23
3.5. Perfil del consumidor.....	23
3.6. Oportunidad de emprender	23
CAPITULO IV.....	24
4. Estudio Técnico	24
4.1. Tamaño de proyecto	24
4.2. Localización del proyecto	26
4.3. Ingeniería del proyecto	27
CAPITULO V.....	34
5. Estudio Organizacional.....	34
5.1. Visión.....	34

5.2.	Misión	34
5.3.	Estructura Organizacional.....	34
5.4.	Mapa de procesos.....	35
5.5.	Funciones y productos esperados.....	36
5.6.	Constitución jurídica.....	38
5.7.	Obligaciones tributarias	38
5.8.	Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento.....	39
CAPITULO VI.....		42
6.	Marketing Estratégico	42
6.1.	Estrategias de producto y diseño.....	42
6.2.	Estrategias de precio	44
6.3.	Estrategias de plaza y canales de distribución	44
6.4.	Estrategias de promoción.....	45
CAPITULO VII		46
7.	Análisis Financiero	46
7.1.	Presupuesto de inversión.....	46
7.2.	Presupuesto de ingresos	49
7.3.	Presupuesto de egresos	51
7.4.	Presupuesto de capital de trabajo.....	52
7.5.	Estructura de la inversión.....	52
7.6.	Estados financieros	53
7.7.	Costo de oportunidad	56
7.8.	Evaluación financiera.....	56
7.9.	Periodo de recuperación de la inversión	57
7.10.	Punto de equilibrio anual	58
CONCLUSIONES		61
RECOMENDACIONES.....		62
ANEXOS		63
BIBLIOGRAFÍA		75

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación de microempresa	9
Figura 2. Ubicación con localización 1 km	10
Figura 3. Gráfico sobre el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar	13
Figura 4. Esquema de microentono	15
Figura 5. Analisis de Porter.....	18
Figura 6. Cadena de valor	28
Figura 7. Local disponible para alquilar	31
Figura 8. Distribución del local	32
Figura 9. Distribución y logística	33
Figura 10. Organigrama Empresarial.....	34
Figura 11. Mapa de procesos	35
Figura 12. Productos terminados	42
Figura 13. Imagotipo.....	43
Figura 14. Formato de publicidad en Instagram	45
Figura 15. Punto de equilibrio	59
Figura 16. Género encuestado	64
Figura 17. Edad de los encuestados	65
Figura 18. Consumo de alimentos y bebidas en la ULEAM	66
Figura 19. Frecuencia de consumo de alimentos y bebidas en la ULEAM.....	67
Figura 20. Jornada de estudio o trabajo en la ULEAM	68
Figura 21. Tiene lugar de preferencia al momento de consumir alimentos.....	69
Figura 22. Productos alimenticios de mayor demanda	70
Figura 23. Característica de la competencia	71
Figura 24. Valor agregado que desearía recibir cuando consume alimentos	72
Figura 25. Esta de acuerdo con la creación de un nuevo emprendimiento.....	73

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Modelo Canvas de la Heladería-Cafetería “Rico Ice”	8
Tabla 2. Competencia directa	16
Tabla 3. Competencia indirecta	16
Tabla 4. Proveedores	17
Tabla 5. Estadísticas y censo	20
Tabla 6. Alimentos y bebidas ofertados en la heladería y cafetería “RICO ICE”	24
Tabla 7. Capacidad Instalada y capacidad utilizada	25
Tabla 8. Cuadro de localización del proyecto	27
Tabla 9. Determinación de mano de obra.....	29
Tabla 10. Descripción de Maquinarias y equipos	29
Tabla 11. Descripción del puesto de Gerente	36
Tabla 12. Descripción del puesto de cocinero	37
Tabla 13. Descripción del puesto de mesero.....	37
Tabla 14. Financiamiento publicidad para el 2024	45
Tabla 15. Maquinarias y equipos	46
Tabla 16. Muebles y enseres	47
Tabla 17. Equipo electrónicos y técnicos	47
Tabla 18. Activos Intangibles	48
Tabla 19. Amortización de Activos Intangibles	48
Tabla 20. Depreciación de activos fijos	49
Tabla 21. Proyección de ventas cinco años	50
Tabla 22. Proyección de ventas primer año	50
Tabla 23. Costos y gastos valor mensual y anual.....	51
Tabla 24. Resumen de los Costos fijos y Variables.....	52
Tabla 25. Capital de trabajo	52
Tabla 26. Estructura de inversión.....	53
Tabla 27. Capital e intereses proyección cinco años.....	53
Tabla 28. Estado de resultados	53
Tabla 29. Estado de situación general	54
Tabla 30. Estado de flujo de efectivo	55
Tabla 31. Costo de oportunidad	56
Tabla 35. Evaluación del proyecto VAN y TIR.....	56

Tabla 33. Indicadores financieros	57
Tabla 34. Recuperación de la inversión	57
Tabla 35. Punto de equilibrio	58
Tabla 36. Género encuestado	64
Tabla 37. Edad de los encuestados.....	65
Tabla 38. Consumo de alimentos y bebidas en la ULEAM.....	66
Tabla 39. Frecuencia de consumo de alimentos y bebidas en la ULEAM	67
Tabla 40. Jornada de estudio o trabajo en la ULEAM.....	68
Tabla 41. Tiene lugar de preferencia al momento de consumir alimentos	69
Tabla 42. Productos alimenticios de mayor demanda.....	70
Tabla 43. Características de la competencia	71
Tabla 44. Valor agregado que desearía recibir cuando consume alimentos	72
Tabla 45. Esta de acuerdo con la creación de un nuevo emprendimiento	73

INTRODUCCIÓN

Desde hace un par de décadas la ciudad de Manta es reconocida a nivel mundial como una zona turística y comercial de gran importancia para el Ecuador, generando el crecimiento de las industrias incluyendo las alimenticias. Los emprendimientos de heladerías y cafeterías están muy posicionados en el mercado, sin embargo, se ha identificado una oportunidad para posicionarse e innovar la zona universitaria la cual no se ha atendido adecuadamente.

El emprendimiento según Gómez et al., (2019), es un factor determinante para el desarrollo económico de una ciudad, pero también es visto como una forma de estimular la adquisición de conocimiento, el cambio tecnológico, la competitividad y la innovación. La necesidad de crear una sociedad emprendedora es casi un requisito para que las políticas públicas e inversiones privadas tenga sentido por otra parte, Vélez & Ortiz (2016) definen que la innovación es uno de los elementos clave de la actividad emprendedora, es decir sin la introducción de nuevas ideas o la mejora de productos y servicios, muchos emprendimientos no se desarrollarían.

Para ser un emprendedor se requieren de aptitudes que están presentes solo en una pequeña fracción de la población, pero no solo se trata de inventar o crear algo novedoso, más bien es crear las condiciones en las cuales la empresa puede explotar lo innovador

La creación de este proyecto cuenta con diez etapas debidamente justificadas donde la primera es la determinación de la necesidad, la segunda la descripción del emprendimiento, la tercera es el estudio de mercado, cuarta estudio técnico, quinto estudio organizacional, sexto marketing estratégico, séptimo análisis financiero, octavo conclusiones, noveno resultados y decimo finalizando con bibliografía y anexos.

CAPITULO I

1. Determinación de la necesidad

1.1. Justificación teórica

El consumo de helados y café aumentan progresivamente en medida que la población crece exceptuando los años de pandemia donde las personas se vieron forzadas al aislamiento y dejar de visitar establecimiento de consumo de alimentos. De acuerdo con Sotalín (2014) el café es una bebida de sabor y aroma tradicional, en varios países como en Ecuador su consumo es un complemento ya sea para el desayuno, cena o reuniones. Tanto el helado como el café son productos que no distinguen estatus social, raza o edad.

Según Maldonado (2023) el consumo del helado ha crecido un 90% en los últimos años, por lo que diferentes empresas han empezado a innovar y emprender en este sector, las cafeterías y heladerías son establecimientos dinámicos y rentables ya que los consumidores están cada vez más interesados en estos productos tomando en cuenta características de calidad, sabor y precio, lo que ha impulsado la demanda de helados de diferentes tipos tales como: Helados artesanales y gourmet, sabores exacticos, colores variados, tamaños diferentes con toppings, Helados veganos y sin lactosa, helados con valores nutricionales, experiencias de marca, entre otras sin duda, cada vez son más las empresas que le apuntan a este mercado del helado, no solo por su versatilidad para innovar, sino por su nivel de ganancia.

El informe de INEC (2013), el sector gastronómico es importante para el país y representa el 9% de la producción nacional. En relación con los gastos monetarios de consumo, el 24,4% de ellos es destinado a la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas, seguido por transporte con el 14,6%. En lo que menos gastan los ecuatorianos es en bebidas alcohólicas y tabaco con el 0,7%. Los hogares del área rural destinan el 32% de sus gastos a alimentos y bebidas no alcohólicas frente al 22,6% que destinan los hogares urbanos.

1.2. Justificación practica

El presente proyecto tiene como finalidad analizar la viabilidad de crear una microempresa fusión “Heladería y cafetería” en la zona universitaria de Manta, cuya característica innovadora que se diferencia de la competencia es contar con servicio al cliente, variedad de menú, productos de calidad y confort del local teniendo en cuenta estos atributos como la base del proyecto.

Las cafeterías y heladerías que existen actualmente en la zona universitaria son emprendimientos no fusionados los cuales no cuentan con servicios agregados y productos de calidad, generando así una necesidad por parte de la comunidad docente, administrativa y estudiantil ya que son ellos quienes demandan servicios de calidad, variedad de menú y espacios confortables al momento de consumir alimentos.

Muchos estudiantes, trabajadores y docentes tienen doble jornada laboral y educativa, obligándolos a permanecer en las instalaciones universitarias, viendo así una necesidad consumir alimentos, la oferta que existe es muy amplia, pero ninguna ofrece variedad de menú, productos de calidad, ambiente agradable, confortable con servicio de calidad y a buen precio, donde los estudiantes puedan compartir en comunidad y disfrutar de un momento ameno mientras esperan horarios educativos.

“Rico Ice” es una Heladería y cafetería cuya especialidad es la venta de helados, cafés, frappé, frozen, sandwiches y postres con varios tipos de sabores con o sin aderezos según la necesidad del cliente, ofrecidos en un lugar cómodo, con aire acondicionado, música, televisión, espacios de juegos y muebles confortables.

Introducir este emprendimiento generará no solo beneficios económicos y dinamización a la economía, sino también resolver una necesidad social, que muchos estudiantes, empleados y docentes tienen, siendo la doble jornada laboral y educativa, la cual obliga a permanecer en las instalaciones universitarias, viendo así una oportunidad de ofrecer un espacio confortable de espera, mientras consumen alimentos.

La zona universitaria incluye muchos locales de comida, papelerías, farmacias, entre otras, impulsando a los emprendedores crear alternativas que busquen satisfacer necesidades que solo se adquirirían en ciertos lugares y a altos precios. Con la creación de una Heladería y cafetería que expendiera bebidas, helados, snack y más aperitivos en un lugar confortable se satisface la necesidad del consumidor de adquirir estos alimentos de calidad, a un buen precio y de forma inmediata pues la ubicación del establecimiento estará contigua a los predios universitarios.

Este tema posee un alto grado de utilidad ya que busca una satisfacción del cliente brindando un producto de calidad y precio accesible generando una nueva forma ingreso y fuentes de trabajo pues el proyecto en un futuro puede ofrecer su nombre como franquicia.

CAPITULO II

2. Descripción del emprendimiento

2.1. Modelo de negocio CANVAS

2.1.1. Propuesta de valor

Este punto define que producto o servicio que esperan recibir un cliente por parte de una empresa, es más que una explicación sencilla es la solución que permitirá resolver un problema determinado, es decir lo que una empresa brinda a un cliente y que un competidor no puede ofrecer (Terreros, 2023). En el presente proyecto la propuesta de valor se enfoca en dos variables producto y servicio esta idea es innovadora pues la competencia no ofrece los siguientes beneficios:

Producto. - Alimentos, bebidas y helados las cuales contarán con las siguientes características: Calidad, diversidad y precios accesibles.

Servicio. – Acciones que mejoran la experiencia de consumir alimentos dentro del local contando con las siguientes características: Atención al cliente, Rapidez en toma de pedidos y entrega, Servicio de televisión y equipo musical, Ambiente acogedor, Contar con aire acondicionado y Servicio de wifi y tomas de corriente.

2.1.2. Socios claves

Contar con aliados estratégicos permitirá al emprendimiento crecer y funcionar de forma óptima y eficiente. Hay que entender que contar con estos socios en una búsqueda constante pues se requiere fidelización y contar con una experiencia positiva durante un periodo de tiempo. En el presente proyecto se tienen los siguientes:

Proveedores de materia prima. – Al ser una microempresa los proveedores de materia prima son variados y poco formales entre lo que se tienen: el mercado, Pronaca S.A., Comisariato, el TUTI, lugares donde se adquieren productos tales como aceite, jamones, café, leche, frutas y legumbres, entre otros.

Proveedores de insumos y materiales. – Se tienen dos proveedores los cuales son Hanzel y Gretel lugar donde se adquieren aderezos, salsas, mermeladas, desechables y MegaKywi lugar donde se adquieren materiales de limpieza.

Proveedores y técnicos de maquinaria y equipos. – Esto refiere a los equipos que se tienen tales como congeladores, máquina de helados, de frozen, cajero entre otros, siendo la empresa proveedora Horeca y el técnico el señor Pedro Ortega técnico referido de la empresa mencionada.

Publicista, influencers y bloggers. – Convenios con influencers, publicista los cuales pueden ser de la misma ciudad tales como: Ecuaideas Marketing y Comunicación Digital dirigida por el señor Lizardo Becerra, Gina López, entre otras teniendo como prioridad la ciudad de Manta.

2.1.3. Actividades claves

Son las acciones más importantes que deben realizar la empresa para poner en marcha el proyecto y que funcione, a continuación, se define cada una de las actividades más importantes:

Elaboración de alimentos. – Actividad primordial pues se ofrece helados, alimentos y bebidas, para ello se debe mantener medidas de seguridad e higiene contando con todos los permisos legales y obligatorios.

Atención personalizada. – Ya que un producto puede ser requerido, pero con valor agregador como el servicio permitirá crear en el cliente una experiencia única y generando fidelización y recurrencia.

Producto y servicio de calidad. – Los socios deben ser escogidos de forma que ofrecen productos de calidad a buenos precios, así mismo el personal debe ser altamente capacitado y motivado con el fin de ofrecer un servicio de calidad y eficiente al cliente,

Capacitación del personal. – Un empleado motivado, capacitado y bien remunerado puede generar productividad y rendimiento a la microempresa.

Limpieza y mantenimiento. – Una actividad clave con la finalidad de mantener un producto de calidad y un ambiente acogedor

Revisión de menús. – La diversificación de menú es un valor agregado pues permite cumplir expectativas y necesidades del cliente, por lo cual su revisión debe ser periódica y constante buscando eliminar la monotonía y aumentar la captación mayoritaria de mercado.

2.1.4. Recursos claves

Recursos humanos. - La base de cualquier emprendimiento pues estos elaborarán los productos y ofrecerán un buen servicio de despacho y toma de pedido. Es por ello que debe estar motivados, bien remunerados y capacitados aumentado la productividad de la empresa.

Recursos físicos. - Materia prima, insumos y materiales de calidad pues agrega valor al producto y servicio ofrecido. Las maquinarias y equipos deben ser de calidad y estar en constante mantenimiento y finalmente el espacio el cual debe contar con aire acondicionado, muebles, toma de corrientes, servicios de wifi y televisión con la finalidad de generar atracción y preferencia.

2.1.5. segmentos de clientes

El presente proyecto se dirige a tres grupos de clientes cuya similitud es asistir a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, sin embargo, cada uno de estos cuenta con características específicas:

- **Estudiantes:** Los cuales son: 24.757 (ULEAM, Sistema de Gestión académica, s.f.)
- **Docentes:** Los cuales son: 1.175 (ULEAM, Sistema de Talento humano, s.f.)
- **Trabajadores administrativos y autoridades:** Los cuales son: 555

2.1.6. Relación con los clientes

Este apartado se enfatiza el tipo de vínculo que se va a tener con los clientes en función de las herramientas y los canales utilizados, es decir en la forma de captación del cliente y la distribución o entrega del producto.

La atención se ofrece de forma presencial en el local, la toma de pedidos se realiza de forma rápida y eficiente para lograr una mayor cobertura de los mismos. Al finalizar el proceso de la venta se realiza una retroalimentación y confirmando si todo el servicio y los productos cumplen las expectativas.

La relación también se puede realizar de forma virtual mediante redes sociales, influencers, pero esta solo es de captación e información.

2.1.7. Canales

La comunicación con el cliente se tiene de forma directa e indirecta, la primera forma es cuando estos se acercan al establecimiento a consumir alimentos, se atiende de forma personalizada con tomando el pedido de forma rápida y ofreciendo promociones o descuentos según el número de consumidores.

Adicionalmente se comunica con el cliente de forma indirecta a través de redes sociales ofreciendo promociones, horarios y novedades del menú.

2.1.8. Estructura de costes

Aquí se define cuales será los costos de producción tomados en cuenta en la parte financiera y contable de la empresa, una heladería- cafetería de acuerdo a la clasificación CIIU es una empresa de servicios que produce y ofrece alimentos y bebidas con un servicio al cliente personalizado, en el presente proyecto se toma en cuenta los siguientes costos:

- Materia prima
- Insumos
- Maquinarias y equipos
- Pago de nomina
- Gastos de alquiler, servicios básicos y mantenimiento.

2.1.9. Vías de ingresos

La única forma de ingreso es mediante de la venta ya sea de helados, alimentos, bebidas.

Tabla 1.

Modelo Canvas de la Heladería-Cafetería “Rico Ice”

DELO CANVAS

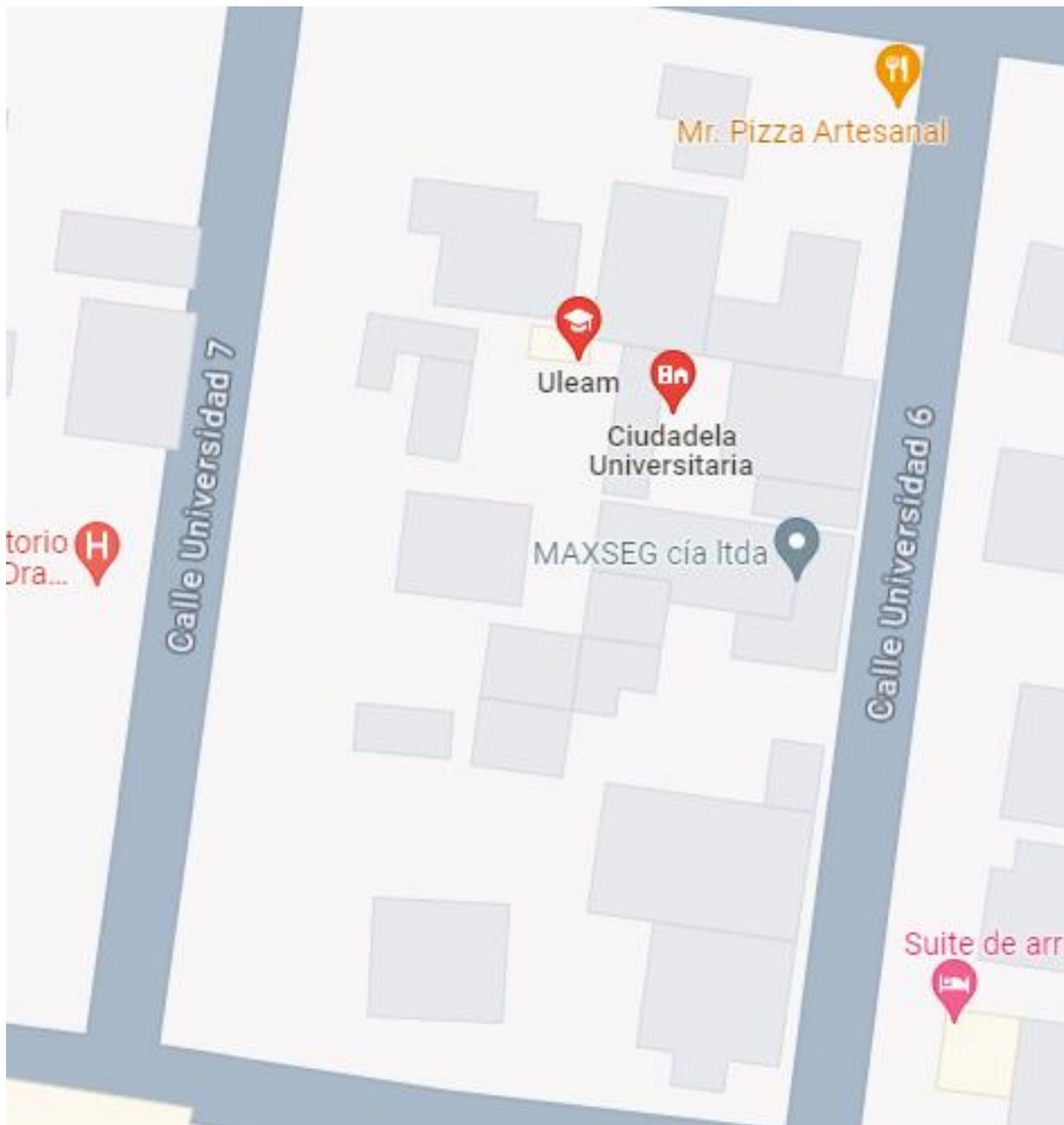
<p>SOCIOS CLAVE</p> <ul style="list-style-type: none"> *Proveedores de alimentos tales como café, leche, frutas y legumbres, aceites, jamones, entre otras. *Proveedores de insumos y materiales. *Proveedores y técnicos de maquinaria y equipos. *Publicista, influencers y blogueros. 	<p>ACTIVIDADES CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Elaboración de alimentos *Atención personalizada *Producto y servicio de calidad *Capacitación del personal *Limpieza y mantenimiento *Revisión de menús <p>RECURSOS CLAVES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Empleados eficientes y capacitados. *Materia prima de calidad *Maquinarias y equipos en constante mantenimiento. *Espacio cómodo y atractivo 	<p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>*Venta de alimentos de calidad tales como helados, jugos, frozen, frappe, café, té, helados, sandwiches, papas fritas entre otros. En un ambiente acogedor, cómodo donde se puede reunir con amigos, familiares colegas, entre otros.</p> 	<p>RELACIÓN CON LOS CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Atención y servicio al cliente. *Promociones y descuentos. *Comunicación a través de las redes sociales. <p>CANALES</p> <p>Directo: el personal atiende directamente a los clientes ofreciéndole un producto de calidad en un ambiente acogedor.</p> <p>Indirectos: a través de redes sociales comunicando horarios y novedades del menú.</p>	<p>SEGMENTO DE CLIENTES</p> <ul style="list-style-type: none"> *Estudiantes que asisten a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí *Empleados administrativos. *Docentes que trabajan en la ULEAM. 
<p>ESTRUCTURA DE COSTES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de materia prima e insumos • Costos de producción y mantenimiento de maquinarias • Pagos a personal y beneficios de ley • Gasto de alquiler, publicidad, electricidad, Internet, agua entre otros. 		<p>VÍAS DE INGRESOS</p> <ul style="list-style-type: none"> *Venta de helados *Venta de alimentos *Venta de cafés, te, frozen, batidos, Frappes y bebidas. 		

2.2. Localización Geográfica

El proyecto se ubicará en la zona universitaria específicamente a lado de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), para el análisis de la competencia se delimita 1 km a la redonda, así como se visualiza en ilustración 1 y 2.:

Figura 1.

Ubicación de microempresa



Nota: El gráfico muestra el microentorno que rodea a la microempresa. Tomado (Google, 2023)

Figura 2.

Ubicación con localización 1 km



Nota: El gráfico muestra la delimitación del entorno donde se ubicará y analizará el mercado del proyecto. Tomado (Google, 2023).

CAPITULO III

3. Estudio de mercado

El mercado mundial de alimentos y bebidas en la última década ha experimentado un crecimiento constante, impulsado por una serie de factores, como el aumento de la población, el ritmo acelerado de la vida y la poca disposición de tiempo para preparar alimentos. Con ello muchos emprendimientos relacionados con la alimentación posicionan en el mercado acercándose más al consumidor con la finalidad de satisfacer necesidades básicas como lo es la alimentación.

Muchos autores argumentan que las heladerías y cafeterías eran sitios de lujo que pocos podían visitar, pero poco a poco con la modernidad y globalización estas plazas lograron ser participe en todos los niveles sociales y en cualquier parte del mundo.

De acuerdo a Mendoza & Bernal (2013) las cafeterías son locales comerciales que ofrecen alimentos y bebidas a cualquier hora del día, destacando el café y los bocadillos. Generalmente estos espacios son escenarios ideales para compartir, conversar y disfrutar entre amigos, familias, y compañeros de trabajo. Así también las heladerías definidas como establecimiento comercial que vende helados en un espacio acogedor, sencillo y cómodo.

La fusión de ambas es muy fácil y conveniente, pues genera que un mismo establecimiento ofrezca varios servicios, variedad de menú y comodidad, captando así mayor porcentaje de mercado mediante empresas habituales que presentan valores agregados.

En Ecuador existen cafeterías y heladerías muy famosas entre las que destacan Coffee Factory, Cyril, Juan Valdez, dulce y cremoso, verde café, PipGelato, Bogati, DiSerggio, entre otras. Este sector mueve millones de dólares anualmente y en sus proyecciones estimo para el 2022 un aumento de un 5,6% (Zumba, 2022).

3.1. Análisis del entorno

Para el análisis del mercado en donde se introducirá el negocio, se considera tanto el macroentorno como el microentorno y a continuación se describe de forma detallada cada apartado:

3.1.1. Macroentorno

Para conocer el contexto de una empresa la forma más eficiente, es aplicando un análisis PESTEL, este método descriptivo permite evaluar el panorama que ofrece el mercado externo, el cual puede ser positivo o negativo para el desarrollo de la empresa y estos aspectos son (Licari, 2023):

- **Factores Políticos**

Ecuador cuenta con normas y políticas que protegen no solo al ciudadano del consumo de alimentos, sino también que regulan y controlan un mercado económico donde la competencia debe ser justa y equitativa. Actualmente el país cuenta con el reglamento turístico de alimentos y bebidas, el reglamento que regula los espacios comerciales, Normas de tributación emitidas por el SRI, reglamentos de buenas prácticas de manufactura y ordenanzas las cuales son difundidas y efectuadas por el Gobierno autónomo descentralizado.

Un empresario, aunque no sea abogado o contador deber estar actualizado sobre las normas y reglamentos que debe cumplir su emprendimiento con la finalidad de que este crezca y genere beneficios.

- **Factores económicos**

El presente emprendimiento se categoriza dentro del código CIU (Clasificación uniforme de actividades económicas por procesos productivos) número I561002, con la descripción “**RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA, PUESTOS DE REFRIGERIO Y ESTABLECIMIENTOS QUE OFRECEN COMIDA PARA LLEVAR, REPARTO DE PIZZA, ETCÉTERA; HELADERÍAS, FUENTES DE SODA, ETCÉTERA**” (INEC, 2012 p.142). Este sector económico está en constante crecimiento exceptuando los años 2020, debido a las restricciones originado por el COVID-19.

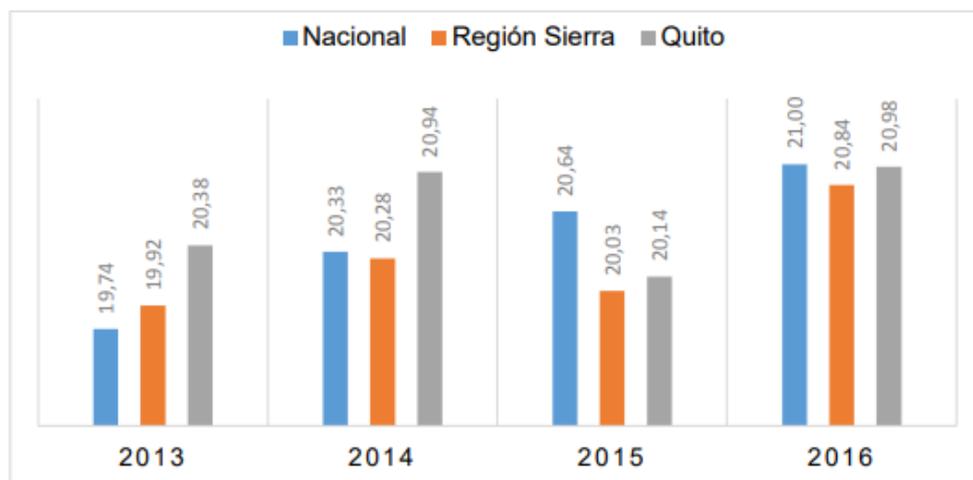
Hay que enfatizar que la empresa es una fusión de establecimientos donde se comercializará helados, café y bocadillos. La forma de analizar este sector es conocer el nivel de consumo de alimentos y bebidas fuera de casa, el índice de población, el desempleo y la inflación de la ciudad de manta.

De acuerdo a (Muñoz, 2018) un alto índice de personas come fuera de casa sobre todo en las zonas urbanas, el gasto promedio de un ecuatoriano en alimentos y bebidas fuera del hogar hasta diciembre de 2016 es de USD 21.00, mientras que, en el 2013 USD, es decir un

aumentó un 6%, como se mencionó anteriormente el consumo en establecimientos de alimentos y bebidas ha aumentado progresivamente exceptuando los años de pandemia.

Figura 3.

Gráfico sobre el consumo de alimentos y bebidas fuera del hogar



FUENTE: (Muñoz, 2018 p. 30).

El crecimiento de la población ecuatoriana es una ventaja pues ofrece mayor demanda, es por ello que el aumento de población estudiantel en la educación superior es viable pues este sera la localización del emprendimiento, la Uleam para el periodo 2015-2016 tuvo una población de alumnos matriculados de 19.740 (Piguave & Peña, 2016), mientras que para el periodo 2020-2021 esta cifra ascendió a 22.747 (Dirección de Planificación, 2020) representando un incremento del 15%.

Pero en el entorno también encontramos desventajas, tales como la inflación la cual afecta al poder adquisitivo y por lo tanto consumo extras no puedan efectuarse y por ende disminuir las ventas, según Coba (2022) la inflación es uno de los problemas que más inquieta a la población de Ecuador, solo por detrás de la inseguridad y el desempleo. El aumento para la canasta básica se aproxima a los 25% erosionando el poder adquisitivo de los hogares, causando problemas en el mercado y su economía.

Así mismo tres de cada diez ecuatorianos no cuentan con un empleo adecuado o simplemente no lo tiene, alcanzando una alta tasa de desempleo del 46% lo que se vuelve un problema más grande, pues la pobreza no dinamiza la economía. El ingreso laboral promedio, de los empleos adecuados e inadecuados, llega a USD 302,5 o lo que es igual al 67% del salario básico el cual asciende a USD 450,00. Lo sostiene la Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) (Coba, 2022).

- **Factores Sociales**

Las cafeterías y heladerías son espacios de convivencia entre amigos, familiares, colegas, entre otros cuya finalidad es disfrutar momentos agradables, mientras consumen alimentos, bebidas y helados, según Gaibor & Franco (2016) el consumo per cápita anual de helado es de 1.9 litros anuales determinando que Ecuador puede llegar a ser un mercado potencial para incursionar en la industria de helados.

Así también el consumo promedio de café a nivel nacional es de 32 tazas al año, pero en la provincia de Manabí el consumo asciende a una o dos tazas de café al día, de acuerdo a los datos de Illescas (2022), el 12% de la población prefiere el cappuccino, mocaccino y tipo americano, así como también Frappes.

El consumo de helados y de café es una costumbre muy antigua y según las épocas, territorios, y etnias han evolucionado, ya sean en sabores, colores e ingredientes. Sus tendencias han moldeado la industria, creando fusiones de actividades, tal como lo es una heladería y cafetería. En la ciudad de Manta el consumo de helado y café es frecuente debido a su clima variado y a los efectos placenteros que produce la ingesta de estos alimentos.

- **Factores tecnológicos**

Ecuador es un país en vías de desarrollo y la tecnología no es tan avanzada por lo que conseguir maquinarias y equipos es altamente costoso por la importación que se debe llevar a cabo, en este sentido las máquinas cafeteras, no existe producción nacional, todas son importadas, existiendo una variada oferta de tamaño y capacidad de estas máquinas, dependiendo de las necesidades del consumidor. También existen empresas como Nescafé que ofrece a sus clientes sus propias máquinas para procesar exclusivamente su café, máquinas que permiten seleccionar el tipo de café a servir (mocaccino, cappuccino y expreso) pero que implica que existirá el lazo con dicho proveedor y no con otros (Antón, 2013).

- **Factores Ecológicos**

El principal objetivo de los establecimientos es garantizar la salud de los consumidores cumpliendo con las normativas de higiene, pero si le implementamos buenas prácticas de manejo no solo de alimentos sino de residuos puede generar sostenibilidad con el medio ambiente reciclando, utilizando productos amigables con el medio ambiente y adquiriendo materia prima de temporada.

- **Factores Legales**

Este apartado se relaciona mucho con los aspectos políticos, pues un emprendedor debe cumplir con las normas de funcionamiento, los compromisos patronales, la higiene y seguridad alimentaria y los impuestos, los cuales son una obligación como ente económico debe cumplir. En el Ecuador el microempresario tiene beneficios e incentivos con la finalidad de eliminar barreras de entrada y generar empleos a la población.

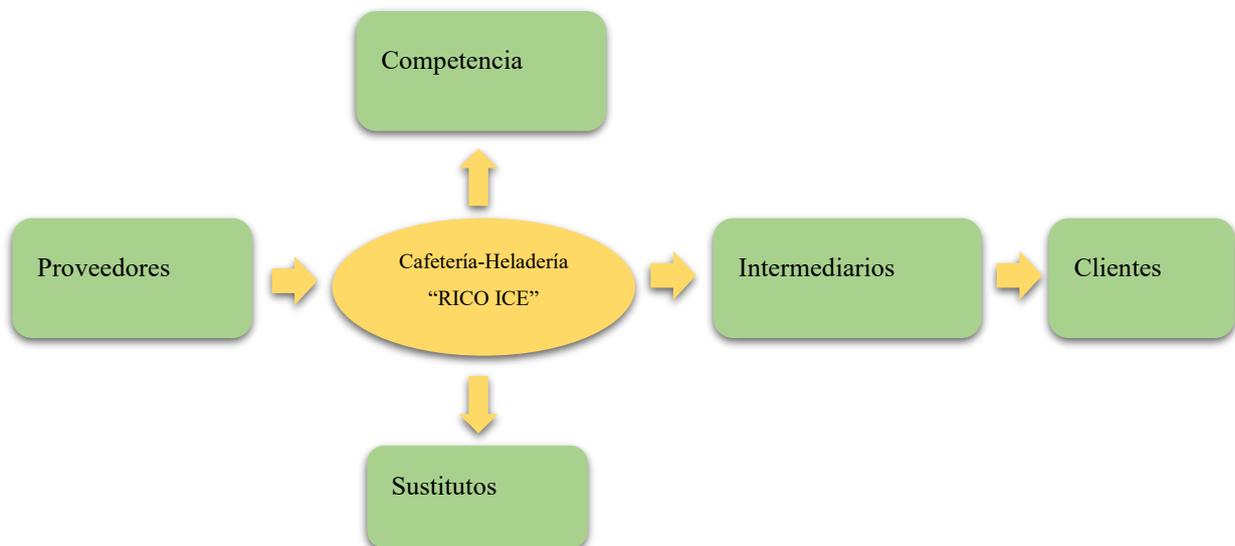
En el 2018 se establece la Ley para la Reactivación de la Economía, la cual establece incentivos que fortalecerán una política tributaria enfocada en la inclusión y progresividad, por lo tanto, microempresas tendrán la oportunidad de captar una parte del mercado generando desarrollo y dinamización de la economía.

3.1.2. Microentorno

“RICO ICE” para estudiar el microentorno que lo rodea, aplica el siguiente esquema:

Figura 4.

Esquema de microentorno



Nota: El gráfico muestra el microentorno que rodea a la microempresa “Rico Ice”.

- **Competencia directa.**

Al analizar el entorno donde se ubicará “RICO ICE” se visualizó una heladería, una cafetería y varios restaurantes los cuales no brindan ningún valor agregado, no son fusión heladería-cafetería y el acceso es limitado a continuación se detallará en una tabla evaluando los siguientes parámetros: nombre del local, características, productos ofertados y precios:

Tabla 2.
Competencia directa

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS	IMAGEN	MENÚ
Cafetería-restaurante "ULEAM Deli"	Es un establecimiento que ofrece desayuno, almuerzos con menús preestablecidos de la semana, a precios muy económicos, su ventaja es estar dentro de las instalaciones de la ULEAM y contar con publicidad del mismo ente.		
Heladería "Greenfrost"	Es una heladería de yogurt frozen que ofrece cinco presentaciones con frutas cuyos precios varía según el poder adquisitivo, gustos y preferencias.		

Nota: La tabla muestra la competencia directa que tiene "RICO ICE" en 1 Km a la redonda:

Elaboración propia

- **Competencia indirecta.**

Dentro de la competencia indirecta se toman en cuenta los restaurantes, pues son "Establecimientos de servicio cuyo objetivo es preparar y vender comidas y bebidas para satisfacer a los clientes, también se encarga de ofrecer otras comodidades a los clientes, como servicio a la mesa, servicio de entregas a domicilio, métodos de pago óptimos y comodidad", pero no es un lugar donde se puedan comer bocadillos, Frappes, cafés de diferentes tipos, ni helados. Es por ello que se la considera dentro de la categoría competencia indirecta.

Tabla 3.
Competencia Indirecta

NOMBRE	CARACTERÍSTICAS
Al gusto	Restaurante que ofrece desayunos y almuerzos
La esquina de Ales	Restaurante que ofrece pollo asado para almuerzo y cenas.
Terraza	Restaurante que ofrece desayunos y almuerzos
El chino	Restaurante que ofrece desayunos y almuerzos
Don salas	Restaurante que ofrece desayunos y almuerzos
Shawarma	Ofrece el famoso Shawarma, un plato típico del medio oriente, sus tipos son variados, sus precios accesibles y ofrece promociones.
Las delicias de niño de Rodri	Variedad de comidas, desayunos, almuerzos, y comida rápida. Ofrece servicios de Delivery y sus menús varían según el día.
Las hamburguesas de Gari	Ofrece solo comidas rápidas

Nota: La tabla muestra la competencia directa que tiene "RICO ICE" en 1 Km a la redonda

Elaboración propia

- **Sustitutos.**

Después de observar el área y analizar los establecimientos y los que pueden afectar a la venta de los productos propuestos son: los vendedores informales con la venta de sandwiches de chanco, corviches, empanadas, mangos, panes, pastelillos, etc. Hay que enfatizar que no son establecimientos, pero hay productos que “RICO ICE” podría ofrecer.

- **Proveedores.**

Para la elaboración de alimentos, bebidas y helados se requiere de materia prima e insumos entre los que se destacan: Leche, agua, queso, embutidos, frutas, legumbres, panes, mayonesa, salsa de tomate, papas, aceite, base para helado base para granizado, proteína tales como pollo, carne de res, de chanco, entre otros. Para la obtención de los mismos se deben comprar y establecer alianzas locales sobre todo por aquellos insumos que no se pueden comprar en comisariatos o en distribuidoras multinacionales que solo ofrecen productos al mayoreo. A continuación, se muestra una tabla de tentativa de proveedores:

Tabla 4.

Proveedores

TABLA DE PROVEEDORES		
MATERIA PRIMA Y MATERIALES INDIRECTOS:		
Proveedor	Fiabilidad y beneficios	Producto
Distribuidor autorizado RioFrio	Es una empresa familiar con más de 30 años de experiencia en venta y distribución de productos de primera necesidad a nivel nacional, está ubicada en la ciudad de Quito, pero tiene bodegas adicionales en puntos estratégicos incluyendo la ciudad de Manta. Esta empresa poco a poco ha ido creciendo y evolucionando con el tiempo hasta llegar a ser líderes en ventas de productos de consumo masivo. Está comprometida con el cliente, ofreciendo productos de alta calidad y cuenta con una pestaña en su página web exclusiva para adquirir materias primas (©Distribuidora Riofrio 2023, s.f.).	Base de helados y base de granizados
Comisariato	Es una empresa ecuatoriana con más de 80 años de experiencia en el mercado, la cual ofrece productos de consumo masivo, operando como una tienda de abarrotes.	Legumbres, frutas, papas, mayonesa, salsa de tomate, pollo, carnes, entre otros.
Titan	Es una empresa que ofrece productos alimenticios de primera necesidad en mayoreo, es decir, abastece a tiendas abarrotes, restaurantes que presenten su ruc y que esté relacionado con el sector alimenticio.	Jamones, queso, embutidos, entre otros

Nota: La tabla muestra los posibles proveedores que tiene “RICO ICE”.

Elaboración propia

- **Intermediarios.**

“RICO ICE prevé comercializar sus productos de forma directa, por lo tanto, no necesitará de intermediarios para realizar esta actividad, pero da la apertura que en el futuro este producto pueda ser distribuido mediante Delivery.

- **Clientes.**

“RICO ICE” es una microempresa dirigida a la población en general, familias, personas con discapacidad, niños, adultos, hombres, mujeres, entre otras, que desean beber café, comer un helado o bocaditos, cuando estén en el sector universitario.

La demanda generalmente son aquellas personas que asisten a las instalaciones de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM) es por ello que los clientes potenciales tomados dentro del proyecto son los Estudiantes, Docentes y trabajadores administrativos pues son ellos quienes está en constante acercamiento a las instalaciones y por lo tanto son ellos los que requieren los productos ofrecidos.

3.1.3. Análisis de fuerzas de las cinco fuerzas de Porter

Este análisis permite conocer la competencia del sector específico donde se encuentra a empresa en cuestión para luego poder realizar una evaluación desde un punto estratégico, que permitirá por una parte realizar un diseño de acciones a seguir, además permitirá saber que tan atractiva es la propuesta de creación de una microempresa fusión que ofrezca bebidas y alimentos en un espacio confortable, diversidad de menú y productos de calidad.

Figura 5.

Análisis de Porter



Amenaza de entrada de los nuevos competidores. – Las barreras de entradas para nuevos competidores no es muy significativa ya que no se requiere demasiada inversión, los papeles de funcionamiento no son tan complejos y sector cuenta con varios lugares de alquiler para posicionar una nueva oferta, por lo tanto aumentaría la competencia de establecimiento similares a “RICO ICE”, sin embargo el ingreso de nuevos competidores potenciales rivales, no representa una amenaza ya que la estrategia establecida es cumplir con las variables en especial la fidelización del cliente y la captación del mercado, por lo tanto, es de BAJO riesgo el ingreso de la competencia, en el caso del presente proyecto .

Poder de negociación de los proveedores. - Existen una variedad de proveedores, pero si bien es verdad existen líderes en el mercado con los productos de más alta calidad como por ejemplo Supermaxi, Comisariato, Distribuidora RioFrio, y el gran Aquí, cuyos precios son elevados pero su materia prima es de calidad. Es por ello que estos proveedores generarían una mayor captación de mercado, pues sus precios se mantienen debido a la alta cobertura no existe monopolización de productos alimenticios, determinando al poder de negociación como ALTA.

Poder de negociación de los consumidores. – Este apartado permite conocer que influencia tiene el cliente con el precio y el producto, realmente es BAJO pues los consumidores no representan volúmenes altos, existen promociones y descuentos establecidos por la compra de cierta cantidad de producto, ahora es verdad existe competencia directa, indirecta y sustitutos, pero ninguna de las opciones cuenta con las variables establecidas para el proyectos, servicio al cliente, diversificación de menú, productos de calidad y una plaza con confort y comodidad. Siendo la oferta tan numerosa que se debe atraer al cliente con variables de diferenciación.

Amenaza de ingreso de productos sustitutos.- La variedad de productos sustitutos en el mercado es muy amplia lo único que delimita esta variable, es la opción de un espacio confortable y cómodo con productos de calidad, si la analizamos de forma separada podemos encontrar muchas amenazas, pero si se hace adherente se encuentra la diferenciación en cuanto al tipo de producto, la especialización y el espacio cómoda proporcionada al consumidor, el riesgo BAJO para los productos sustitutos pues carece de valor agregado aunque su precio sea accesible.

Rivalidad con los competidores. - El mercado de la comida presenta un nivel muy elevado de competidores haciendo que la rivalidad entre competidores sea ALTA. Además, el

número de empresas con una marca reconocida en el sector es también elevado y creciente. El objetivo es situar la marca en un nicho de mercado donde, hasta el momento, solo existen restaurantes, pero ninguna fusión como la propuesta en el proyecto.

3.2. Metodología de la investigación de mercado.

3.2.1. Objetivos

- **Objetivo General**

Desarrollar el proyecto de emprendimiento de la heladería y cafetería “RICO ICE” enfocado en el servicio al cliente, variedad de menú y confort del local en el sector universitario Manta 2024.

- **Objetivos específicos:**

1. Investigar mediante encuesta el nivel de aceptación de una heladería-cafetería en la zona universitaria por parte de estudiantes, empleados y docentes.
2. Elaborar un estudio de mercado para conocer la competencia directa, indirecta y sustitutos.
3. Analizar los ingresos, gastos y costos de los productos mediante un análisis financiero.
4. Determinar la viabilidad de la implementación de una heladería-cafetería en la zona universitaria

3.2.2. Segmentación de mercado

El mercado al cual se dirigirá el estudio serán en espacio el sector universitario y en población a los estudiantes, docente y trabajadores administrativo. Según (ULEAM, Sistema de Gestión académica, s.f.) y (ULEAM, Sistema de Talento humano, s.f.) el total de individuos que estudian o trabajan en la ULEAM son: 26.487 este valor obtenido de tres grupos descritos a continuación:

Tabla 5.

Estadísticas y censo

LUGAR	TOTAL, DE PERSONAS	SEGMENTO DE MERCADO
Universidad Laica Eloy Alfaro (ULEAM)	26.487	Estudiantes: Los cuales son: 24.757 Docentes: Los cuales son: 1.175 Trabajadores administrativos y autoridades: Los cuales son: 555

Nota: La tabla muestra la población a la cual se dirigirá “RICO ICE”.

Elaboración propia.

3.2.3. Definición de muestra

Para determinar el número total de encuestas a realizar se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{(Z)^2 * P * Q * N}{(Z)^2 * P * Q + (Ne)^2}$$

Dónde:

N= Población segmentada

Z= Nivel de confianza 95% (1.96)

P= Proporción de defectos esperados 50% (0.5)

Q= Probabilidad negativa 50% (0.5)

e= Error de estimación 5% (0.05)

n= tamaño de la muestra

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,5 * 0,5 * 26.487}{(1,96)^2(0,5)(0,5) + 26.487 * (0.05)^2}$$
$$n = \frac{25438,11}{67.17}$$
$$n = 378$$

3.2.4. Técnicas de investigación

La investigación tiene un enfoque cuantitativo que según Silva y Del Canto (2013) a través de la medición numérica se analizarán patrones de comportamiento en una población haciendo inferencias más allá de los datos (p. 30). Es así como se descubre el comportamiento del mercado y del entorno que rodeará a “RICO ICE”.

La investigación cuantitativa es un tipo de investigación que muestra los resultados después de la aplicación de técnicas e instrumentos mediante un procedimiento sistematizado, donde se recogió, proceso y analizó, datos porcentuales y numéricos sobre sobre la aceptación de una heladería y cafetería, adicionalmente conocer el punto de vista y comportamiento de los futuros clientes y consumidores (Roman, 2016).

Para la recolección de datos se plantea aplicar la encuesta que, de acuerdo a Anguita et al., (2003) es una técnica ampliamente utilizada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz, adicional a ello se utilizará la lectura

científica y el análisis bibliográfico que según López F. (2002) es una técnica objetiva y sistemática, que tiene una serie de instrumentos metodológicos, aplicados a lo que él denomina como discursos extremadamente diversificados (p.4). la modalidad se realiza de forma presencial a (378) personas de forma aleatoria que accedieron a ser encuestadas, el cuestionario constó de 10 preguntas cerradas cuyo formato se puede ver en *ANEXO 1*.

Adicionalmente se aplica un análisis bibliográfico donde se recopila información científica de diferentes páginas, como SciELO, Dialnet, también se suman tesis o proyectos investigativos con la finalidad de que validen y sustente que la investigación tiene fuentes confiables.

Para el desarrollo del proyecto en general se implementan estrategias tales como:

- **Modelo Canvas.** – Esta herramienta de gestión estratégica permite conocer los aspectos clave de tu negocio: cómo se relacionan y compensan entre sí, este se compone de nueve bloques representando los aspectos clave de una empresa siendo los siguientes: segmentos de clientes, propuesta de valor, canales, relaciones con los clientes, fuentes de ingresos, recursos clave, actividades clave, socios clave y estructura de costos (Clavijo, 2024).
- **Análisis de Pestel.** – Es una herramienta que permite identificar los factores externos que pueden afectar a un negocio, estos factores son: Políticos, Económicos, Sociales, Tecnológicos, Ecológicos, Legales (Santander, 2024).
- **Análisis de Porter.** - El análisis de Porter es una herramienta que permite a las empresas analizar su entorno competitivo y tomar decisiones estratégicas. También se conoce como la matriz de las 5 fuerzas de Porter (Manuel, 2013).

3.2.5. Resultados descriptivos de la investigación

Los resultados obtenidos en la investigación serán representados en forma textual y gráfica con los datos de la población ya definida anteriormente, la información debe ser obtenida exclusivamente de fuentes bibliográficas virtuales y de la encuesta aplicada al consumidor final. Para que se establezca de forma más clara se crea un archivo de Excel para tabular los datos, adicionalmente se realiza un Word que posteriormente será estructurado y analizado.

3.3. Análisis de la demanda

La demanda son todas aquellas personas que necesitan consumir alimentos en los horarios libres en la ULEAM, la oferta no está satisfaciendo esta necesidad de un espacio confortable, agradable y con variedad de menú, es por ello que el proyecto se considera innovador y altamente viable.

3.4. Análisis de la oferta

Como se menciona en el apartado anterior existen competencia directa, indirecta y sustitutos, pero no se tiene la fusión y categoría de Heladería-Cafetería, es por ello que el proyecto es único e innovador pues no existe competencia que ofrezca servicio al cliente, variedad de menú y confort. La microempresa tiene el espacio y capacidad para poder solventar la demanda actual.

3.5. Perfil del consumidor

El perfil del consumidor de alimentos, bebidas y helados es variado, pero en el presente proyecto se delimita a un sector en específico como lo es la zona universitaria tomando como población a los estudiantes, docentes y administrativos que asisten a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM). En lo que respecta a genero no existe diferencia, tantos los hombres como mujeres desean adquirir comida, el poder adquisitivo actualmente es equitativo y la edad es bastante amplia pues se ofrecen productos muy variados, pero el único condicionamiento seria gustos y preferencia ya que existen muchos jóvenes que no consumen café y existen ciertas religiones que prohíben consumirlo, pero los productos ofrecidos son muy amplios y variados.

3.6. Oportunidad de emprender

La relevancia del trabajo es llegar a la mente del consumidor con un producto de excelente calidad en un lugar con ambiente agradable. La oportunidad es que no existe un lugar que brinde comodidad y satisfacción al adquirir alimentos de calidad priorizando el servicio al cliente.

CAPITULO IV

4. Estudio Técnico

4.1. Tamaño de proyecto

En este apartado se estimará la capacidad de producción que puede ofrecer la heladería y cafetería “RICO ICE”, lo que permitirá satisfacer la demanda previamente establecida. La lista de los productos a producir, comercializar serán los siguientes:

Tabla 6.

Alimentos y bebidas ofertados en la heladería y cafetería “RICO ICE”

PRODUCTO	UNIDAD DE MEDIDA	TIEMPO DE PREPARACIÓN (MINUTOS)
Helado	1	2
Frappes	1	5
Papas Fritas	1	10
Sanduches	1	15
Batido	1	7
Taza de café	1	5
Pie de limón	1	10
Hot dog	1	7
Taco	1	10
Jugos	1	5
Burritos	1	10

Nota: Los tiempos de preparación incluye el tiempo de entrega, aunque esta puede condicionarse al número de personas que estén dentro del establecimiento.

Elaboración propia.

La capacidad instalada dependerá mucho de los equipos, utensilios y mano de obra a utilizarse, y los factores condicionantes será el cumplimiento de los proveedores generando la falta de alguna materia prima, la demanda de satisfacer es de 26.487 personas la cuales asisten diariamente a la Universidad Laica Eloy Alfaro, de este mercado se estima captar un 1% (265), teniendo en cuenta el crecimiento poblacional de 1,6% por año.

Según la encuesta el consumo de alimentos es variada pero los de mayor demanda son: el 47% de la población prefiere consumir helados, el 19% frozen en este campo queda abierto la opción de frutales, batidos, cappuccino, tes, entre otros. El 13% le gusta los sanduches y el café, finalmente el 8% consume jugos, agua o bebidas embotelladas.

Tabla 7.*Capacidad Instalada y capacidad utilizada*

PRODUCTO	DEMANDA A SATISFACER	PRODUCCIÓN MENSUAL	PRODUCCIÓN ANUAL	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
Helado	125	2500	30000	200	63%
Frappes	27	540	6480	35	77%
Papas Fritas	5	100	1200	8	62%
Sanduches	16	320	3840	20	80%
Batido	24	480	5760	30	80%
Taza de café	33	680	8160	40	85%
Pie de limón	3	60	720	10	30%
Hot dog	5	100	1200	10	50%
Taco	3	60	720	10	30%
Jugos	21	400	4800	50	42%
Burrito	3	60	720	10	30%
TOTAL	265	5300	63600		

Nota: La producción diaria se calculó con 20 días laborables por mes, esta capacidad de producción se podrá satisfacer la demanda de los primeros cinco años.

Elaboración propia.

4.2. Localización del proyecto

4.2.1. Macro localización

La ubicación de la heladería y cafetería “RICO ICE” será en el cantón Manta específicamente en la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí por los siguientes factores:

Disponibilidad y costo de mano de obra: Es necesario contar con personas dispuestas a trabajar brindando estabilidad laboral y los derechos legales a cuál el trabajador está sujeto.

Disponibilidad y costo de materias primas: Manta es una ciudad con un desarrollo económico acelerado y con grandes ventajas geográficas y comerciales, así también la ULEAM es un lugar con alto índices de afluencia estudiantil lo cual permite contar con una demanda fija diaria la cual puede ser captada y satisfecha.

Disponibilidad de servicios básicos: Es primordial contar con mucha agua pues se debe mantener limpio el establecimiento y para el enjuague de la materia prima. Se necesita luz porque se emplea un sistema de refrigeración y mantenimiento del ambiente.

Condiciones de vida: Manta está en vías de desarrollo acelerado donde sus habitantes se preparan profesionalmente, trabajan y tienen ingresos, existe poca gente en la extrema pobreza y en su mayoría han subido a la clase media y alta.

Comunicaciones: Actualmente toda la sociedad está basada en un sistema de comunicación vía telefónica, redes sociales, por internet y folletos.

Disponibilidad de locales: Actualmente existe un local libre de dos pisos el cual cuenta con el espacio suficiente para modificar si es necesario.

4.2.2. Micro localización

Para determinar el lugar más idóneo se aplicó la siguiente matriz con el fin de analizar los factores objetivos y subjetivos buscando la ubicación apropiada.

Tabla 8.*Cuadro de localización del proyecto.*

Factor Relevante	Peso Asignado	SECTOR 1		SECTOR 2		SECTOR 3	
		Centro Manta		Los Esteros		ULEAM	
	Porcentaje	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada	Calificación	Calificación Ponderada
Condiciones de las carreteras	20%	8	1.6	7	1.4	9	1.8
Disponibilidad Servicios Básicos	10%	10	1	9	0.9	10	1
Facilidad de Acceso	20%	3	0.6	4	0.8	8	1.6
Disponibilidad de materia prima	20%	10	2	10	2	9	1.8
Costos bajos de alquiler	20%	5	1	7	1.4	6	1.2
Disponibilidad y costos MO	10%	6	0.6	7	0.7	10	1
TOTAL	100%		6.8		7.2		8.4

Elaboración propia

Mayor calificación sector 3 ULEAM con 8.4, cuyas variables se explican a continuación:

- **Condiciones de las carreteras.** -En la zona sur de Manta son las que en mejor estado se encuentran, existe mantenimiento periódicamente y las vías cerradas se dan en menos frecuencia.
- **Disponibilidad de servicios básicos.** -En la zona se dispone de servicios básicos como agua, energía eléctrica, alcantarillado, telefonía, internet, etc.
- **Facilidad de acceso.** – El ingreso es muy accesible pues el local no se encuentra dentro de la ULEAM, y a lado del mismo se encuentra un parqueadero lo que permite comodidad tanto para los clientes como los proveedores.
- **Disponibilidad de materia prima.** -Se puede adquirir de supermercados, mercados y de proveedores todos ellos en disponibilidad para negocios.
- **Costos del alquiler** - Actualmente los precios se han elevado pues que es una zona de influencia comercial, pero las ventas pueden costear este gasto.
- **Disponibilidad y costos de mano de obra.** – **En esta zona es donde más mano de obra se puede encontrar ya que los mismos estudiantes pueden ser mano de obra, adicionalmente se busca aquellas personas que tenga buenas referencias y experiencia.**

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Proceso de producción y/o generación del servicio

La cadena de valor es una forma de ordenar y establecer las actividades que realiza el emprendimiento tomando en cuenta tanto los procesos con más y menos valor, pero que ayudan a entregar un producto y servicio de calidad. La fortaleza de la heladería y cafetería “RICO ICE” es la atención al cliente, pero por ello los demás procesos no son menos importantes en la siguiente imagen detallaremos paso a paso desde la obtención de materia prima hasta la entrega del producto incluyendo la atención al cliente.

Figura 6.

Cadena de valor



4.3.2. Determinación de mano de obra

Con base en los tiempos estándares, previamente establecidos, en la **tabla 7**. se pudo determinar la mano de obra necesaria para la empresa:

Tabla 9.

Determinación de mano de obra.

DETERMINACIÓN DE MANO DE OBRA PRIMER AÑO					
Operación	Cantidad Diaria	Tiempo total (min)	Tiempo total (hora)	Carga horaria	Operarios necesarios
Elaboración de productos	265	1238	21	8	3
Entrega del producto y atención al cliente	265				2

Nota: En la atención del cliente no se realiza un cálculo ya que muchos consumidores piden para llevar, es decir el tiempo de servicio disminuye, dando como libre opción estipular la cantidad de operarios en la atención al cliente.

Elaboración propia

4.3.3. Maquinarias y equipos

Las maquinarias y equipo son instrumentos esenciales para el área de producción es por ello que a continuación se describe cada uno de ellos.

Tabla 10.

Descripción de Maquinarias y equipos

Maquinaria y equipo	Características	Imagen
Máquina de helados Soft	Cremoladera modelo GXRJ12LX2, con dos tolvas, potencia 730 W, voltaje 220 v 60 Hz, capacidad 12 litros y limpieza automática. Compresor embraco ¾ hp.	
Máquina de granizado	BQL-825T estructura de acero inoxidable con capacidad en su Tolva de 25 litros/ hora. Sistema de contador de helados 1.0 hp, y compresos de alta calidad. Potencia de entrada 1.7 KW	

Vitrina térmica a Gas	Con medidas de 0.46 de fondo*0.52 de frente y 0.64 de alto con 3 repisas con sistema de Gas en calidad de acero inoxidable.	
Plancha sandwichera	Oster 3 en 1 marca CG120W-012 mecanismo completo con la que se puede preparar sándwiches, sino también waffles, o cocinar alimentos como carnes y vegetales, pudiendo abrirse completamente para usar como parrilla.	
Caja Registradora Automática	Estructura Metálica Cajón Mediana Grande	
Impresora térmica	Monocromática Epson TMT20IIIIL-001 120/220V con entrada USB.	
Congelador Horizontal Indurama	Modelo CI-400 15' 400 litros Color Blanco, Control de temperatura - 2 Puertas en lámina lisa - Puertas con llave - Sistema de doble acción: congelador y enfriador - Interior blanco - Mayor capacidad para hacer hielo - 2 Canastas metálicas interiores.	
Batidora	Modelo KitchenAid Artisan Series 5 Quart Stand Mixer material de plástico con cesta integrada para recolección de pulpa y pepas, dimensiones: 22 x15 cm	
Licuadaora	Marca Oster color negro capacidad de 1.5 litros con dos velocidades, Modelo BLSTBPST-013 el cual es resistente al agua hirviendo. Incluye una cuchilla trituradora hielo, para crear tus batidos y demás	
Cocina Industrial	Estructura en acero inoxidable, con tres quemadores sin cajón.	
Microondas	Marca Oster con capacidad 20 Litros modelo W700, con potencia Eléctrica 700 W con voltaje de 120 V	
Freidora de aire	Marca Ninja, capacidad 3,97 litros, estructura acero inoxidable con una bandeja.	

Elaboración propia

4.3.4. Distribución de planta de producción y/o establecimiento de generación de servicio

La Heladería y cafetería “RICO ICE” esta distribuida en dos plantas, en la planta baja se encontrará ubicada una barra de distribución para llevar, la recepción, la caja, baño área de cocina (área de producción), salida de emergencia y almacenamiento. Mientras que en el primer piso se encontrará ubicado el comedor donde se atiende al cliente. A continuación, se presenta la distribución del local (el local está disponible, cuenta con dos plantas, si existen modificaciones estos se asumirán en la parte financiera).

Figura 7.

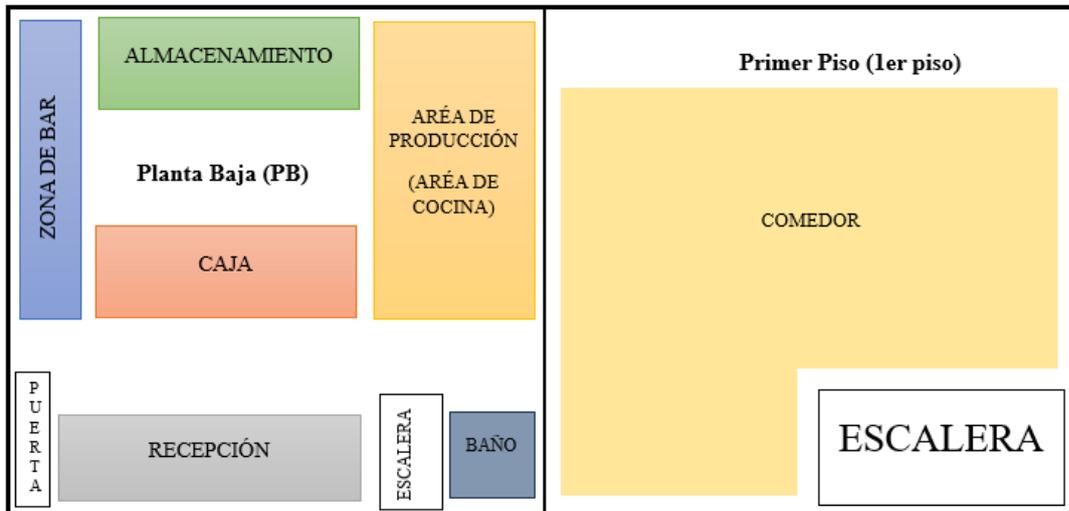
Local disponible para alquilar



Nota: Local disponible muy cerca de la entrada principal de la ULEAM, cuenta con dos áreas, las cuales requieren incorporar muebles

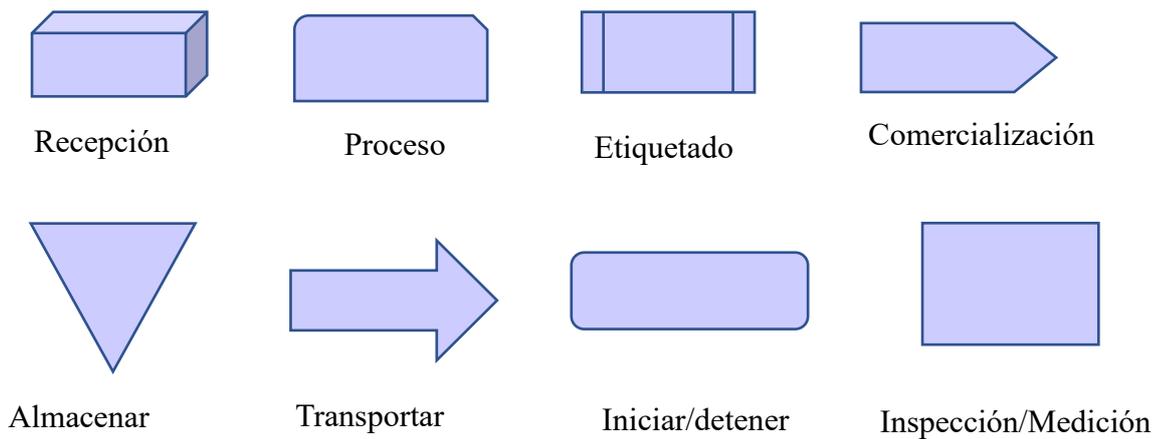
Figura 8.

Distribución del local



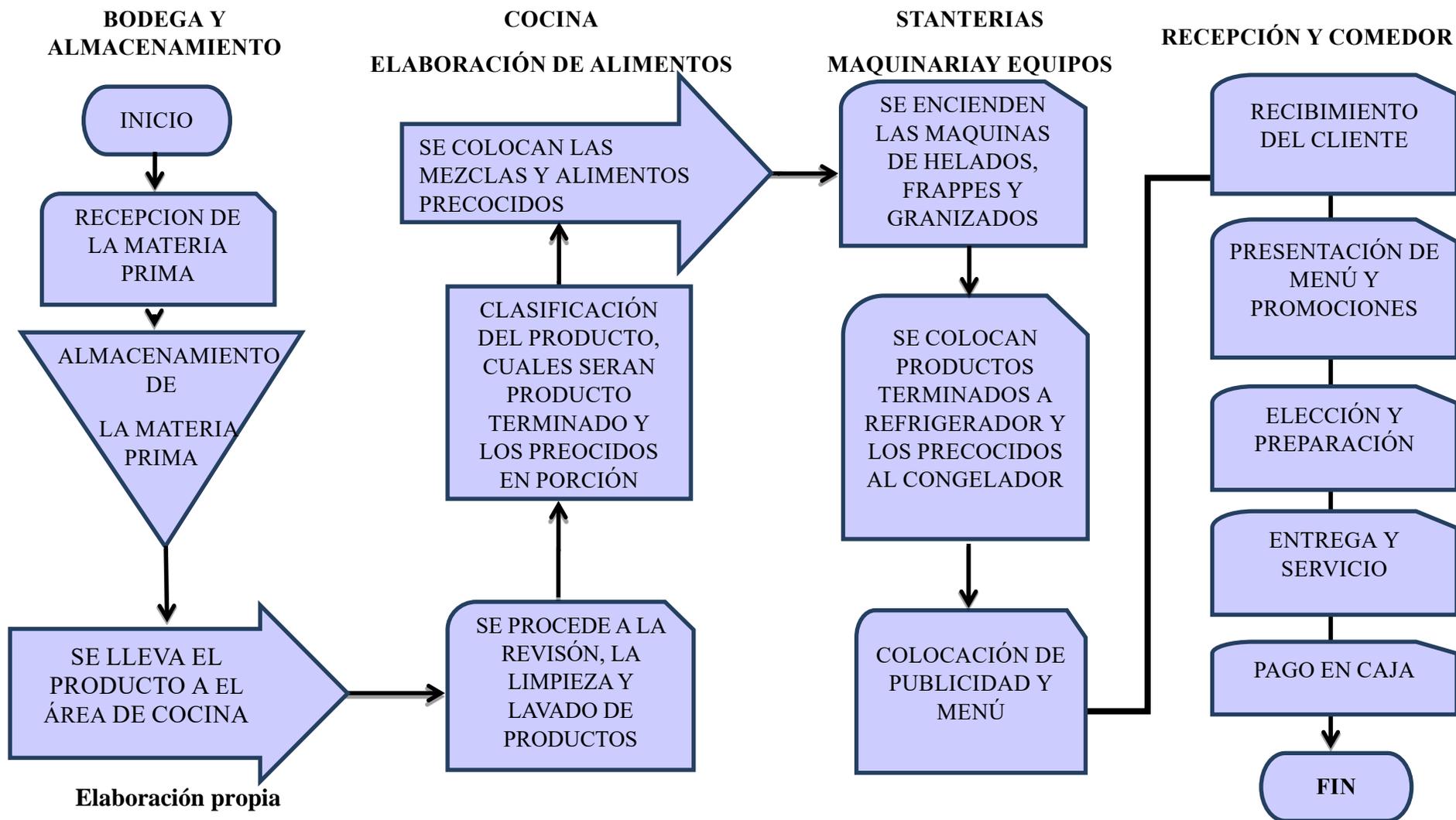
Elaboración propia

Simbología



El diagrama de flujo es un gráfico que permite establecer los procesos necesarios para que el emprendimiento funciones, a continuación, se detallan cada uno de los procesos.

Figura 9.
Distribución y logística



CAPITULO V

5. Estudio Organizacional

5.1. Visión

La Heladería-cafetería “RICO ICE” tiene como visión satisfacer al mercado local ofreciendo los mejores productos al consumidor cumpliendo con los altos estándares de calidad, los requerimientos y expectativas del cliente, llegando a maximizar las rentabilidades.

5.2. Misión

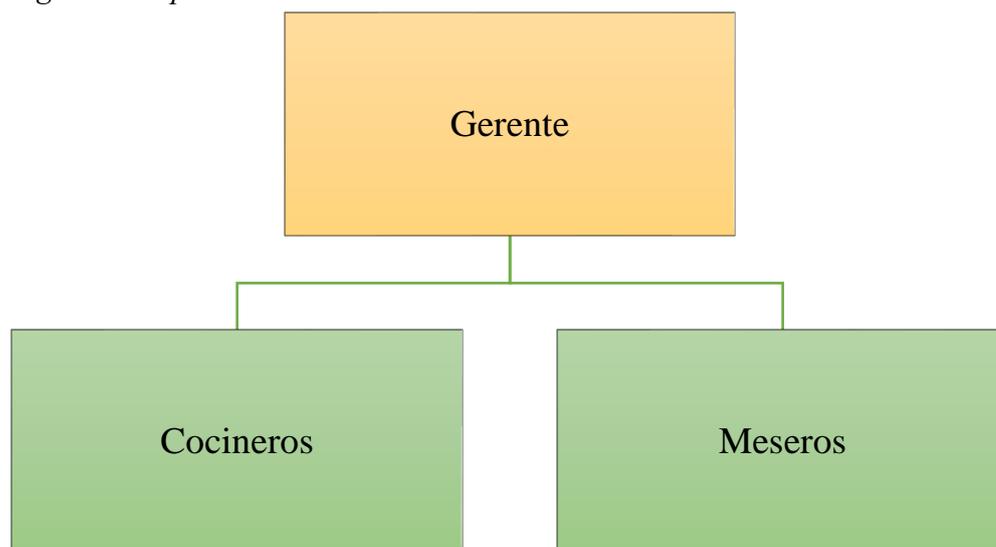
La Heladería-cafetería “RICO ICE” tiene como misión ofrecer al cliente un servicio de calidad, rápido, eficiente, entregando un producto de calidad en un lugar cómodo y confortable cumpliendo las expectativas del consumidor.

5.3. Estructura Organizacional

En la heladería-cafetería “RICO ICE” la comunicación será de tipo vertical, con tipo de mando jerarquizado donde el principal será el Gerente facilitando la asignación de funciones y responsabilidades al talento humano pues solo existirán dos niveles logrando así la eficiencia en el desempeño laboral con el nivel gerencia y nivel operativo:

Figura 10.

Organigrama Empresarial



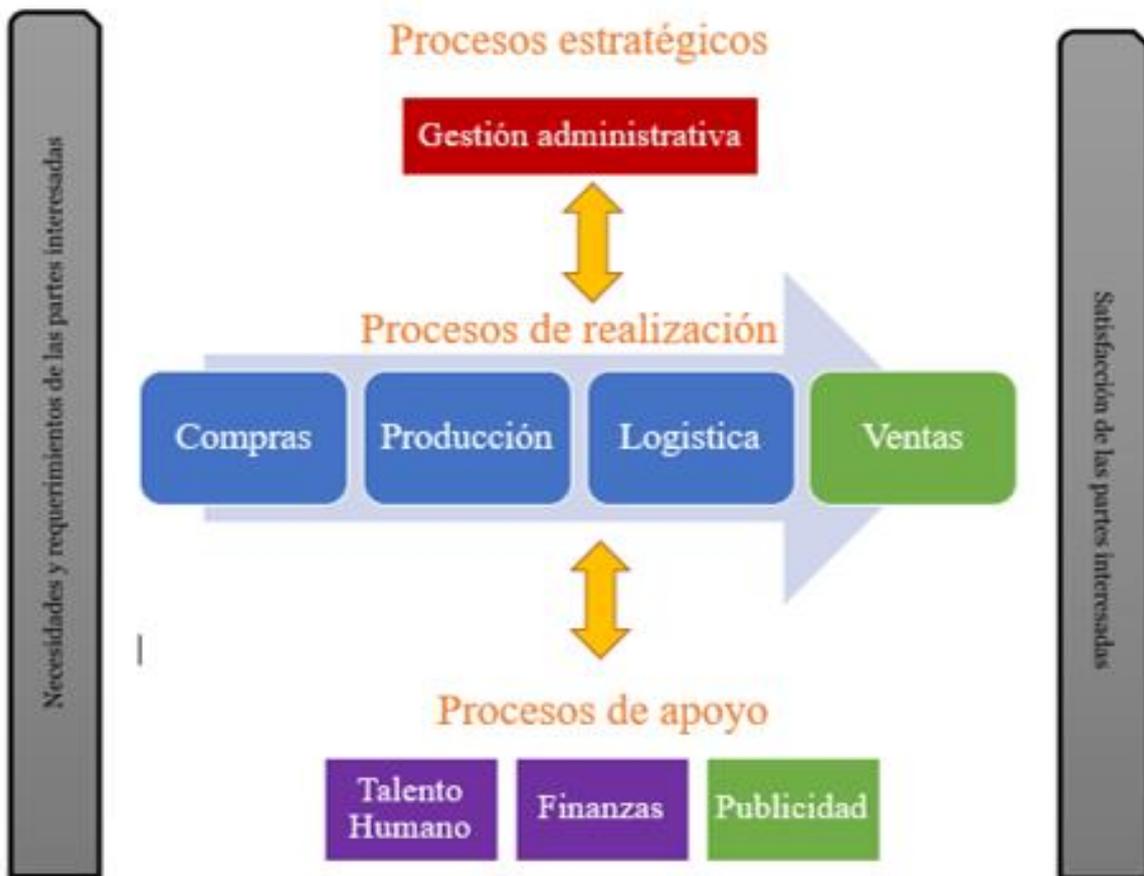
Elaboración propia

5.4. Mapa de procesos

Mediante el mapa de procesos se puede identificar diversas actividades y desarrollarlas mediante un orden lógico (ver gráfico 4):

Figura 11.

Mapa de procesos



Elaboración propia

La microempresa se regirá según sus políticas, normas internas, leyes y manuales de procedimiento los cuales se fundamenta en la misión, visión. Adicionalmente cumplirá con las exigencias gubernamentales como son: pagos de impuestos, beneficios sociales y permisos sanitarios de funcionamiento.

La heladería-cafetería “RICO ICE” centrará sus actividades en las áreas de producción y comercialización pues son procesos operativos de la cual depende la satisfacción del cliente y la rentabilidad de la empresa. La descentralización se dará por parte de la gerencia al

momento de delegar funciones estableciendo un ambiente organizacional cómodo y sincero que da apertura para sugerencias, por parte de los empleados hacia la empresa para el beneficio de la población y crecimiento de la empresa.

La integración organizacional se fundamenta en el agrupamiento de recursos materiales y humanos los cuales son necesario para el funcionamiento de la microempresa, a través de dos procesos producción y comercialización los cuales permitirán llevar un control más exacto de las entradas de materia prima y salida de productos terminados.

5.5. Funciones y productos esperados

NIVEL I DEL ORGANIGRAMA

Tabla 11.

Descripción del puesto de Gerente

PUESTO DE GERENTE	
Empresa	Heladería y cafetería “RICO ICE”
Unidad administrativa	Gestión Administrativa
Denominación del puesto	Gerente
Remuneración	\$ 600,00
Misión:	Es el principal en la organización ya que dé él depende que funcione la empresa, es el administrador de gastos, egresos, y es el que establece plan de captación del cliente y crea alianzas estratégicas.
Rol:	<ul style="list-style-type: none"> *Evaluar periódicamente cada departamento con la finalidad de conocer su nivel de rendimiento. *Proponer metas o estrategias que deben ser presentadas y socializadas. *Crear buenas relaciones con clientes, proveedores y sociedad. *Manipular todo el sistema financiero y controlar los gastos e ingresos. *Supervisión de producción y comercialización. *Firma documentos legales y tributarios de la microempresa. *Elaboración de estados financieros *Registro de ingresos y egresos *Preparación de índices financieros *Cancela los impuestos tributarios y el rol de pago *Transferencias bancarias *Manejo del programa contable Posventa Confitico *Coordina reuniones y efectúa mensajería interna *Publicidad *Finanzas *Talento Humano

Nota: La tabla muestra la descripción del puesto del Gerente.

NIVEL II DEL ORGANIGRAMA

Tabla 12.

Descripción del puesto de cocinero

PUESTO DE COCINERO	
Empresa	Heladería y cafetería “RICO ICE”
Unidad administrativa	Elaboración de productos
Denominación del puesto	Cocinero
Remuneración	\$ 460,00
Número de empleados	3
Misión:	Es garantizar la elaboración del producto terminado, el trabajador clave de la empresa pues aquí es donde se enfatiza la calidad del producto que satisface la necesidad del cliente.
Rol:	<ul style="list-style-type: none"> *Recepción de materia prima *Dirige y supervisa la elaboración del producto *Supervisión de calidad tanto de materia prima como de producto terminado. *Control de costos, stocks e inventario de mercadería

Nota: La tabla muestra la descripción del puesto del cocinero

Tabla 13.

Descripción del puesto de mesero

PUESTO DEL MESERO	
Empresa	Heladería y cafetería “RICO ICE”
Unidad administrativa	Recepción de materia prima, dirección y almacenamiento
Denominación del puesto	Mesero
Remuneración	\$ 460,00
Número de empleados	2
Misión:	Es garantizar la entrega del producto terminado, el trabajador clave de la empresa pues aquí es donde se enfatiza el servicio de calidad, rapidez con un producto y atención que satisface la necesidad del cliente.
Rol:	<ul style="list-style-type: none"> *Promociona y ofrece la diversidad del menú y las ofertas de la semana. *Recepción del producto terminado *Entrega del producto con rapidez y en óptimas condiciones. *Supervisa el comedor, controla el clima y la ubicación de las mesas. *Está atento a tomar el pedido y de registrarlo. *Cobra y entrega factura al cliente

Nota: La tabla muestra la descripción del puesto del mesero

5.6. Constitución jurídica

La Heladería y cafetería “RICO ICE” se constituirá como empresa unipersonal, pues es una forma sencilla de formalizar ya que, no requiere de mucha documentación, ni inversión, y la responsabilidad-administración recae en la misma persona (Cyte, 2019).

El número de promotores también es un condicionamiento para la formación de los negocios, pues existe la obligación legal de que haya un número mínimo de socios y como se refiere inicialmente “RICO ICE” solo cuenta con un socio el cual aporta el capital total y tiene la capacidad legal para realizar actos de comercio los cuales estén aprobados por la ley.

5.7. Obligaciones tributarias

Entre las instituciones que influyen en el funcionamiento de la empresa se tiene el Servicio de rentas internas (SRI) el cual obliga a las personas que realizan alguna actividad económica a inscribirse en el RUC; emitir y entregar comprobantes de venta por todas sus transacciones, presentar declaraciones de impuestos y pagarlos de acuerdo a su actividad económica (SRI, 2022).

Este trámite se lo realiza en el SRI, no tiene ningún costo y previamente se debe contar con los siguientes documentos:

- * Cédula de identidad: original y copia a color de la Cédula de Identidad vigente.
- * Certificado de votación: Original y copia del certificado de votación.
- * Documento para registrar el establecimiento del domicilio del contribuyente: Contrato de arrendamiento conjuntamente con el comprobante de venta.
- * Escritura pública de constitución
- * Nombramiento del representante legal
- * Solicitud de inscripción y actualización general del Registro Único de Contribuyentes (RUC) sociedades, sector privado y público.

5.8. Patentes y licencias necesarias para el emprendimiento

5.8.1. Permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA)

Este trámite se paga una vez por año calculado a partir de su emisión, su valor está calculado por categorías y esta microempresa esta categorizada en cuarta categoría cuya tasa a pagar es de \$51,00 debe contar con los siguientes documentos:

- Contar con un Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
- Llenar el formulario de solicitud de permiso de funcionamiento, seleccionando la actividad Restaurantes/cafeeterías (ARCSA, 2022).
- Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (Mintur).

5.8.2. Permiso cuerpo de bomberos

Este trámite se paga una vez por año calculado a partir de su emisión, su valor está calculado según el tamaño y el tipo de establecimiento, y se calcula la entidad emisora del permiso, el valor inicial es de \$5,00. A continuación, se presentan los documentos con los que deben contar):

- Solicitud de inspección y que la ficha sea favorable.
- Copia del certificado de uso de suelo
- Cédula de identidad y Votación: original, copia a color estos documentos deben estar vigentes.
- Copia de RUC
- Extintor de 10 libras de polvo químico seco (ABC) uno por cada 50m², con la respectiva señalética de uso y manejo.
- Lámparas de emergencias instaladas en las respectivas rutas de evacuación y salidas de emergencias.
- Letrero del ECU 911.
- Se debe presentar un plan de emergencias y evacuación, para el área de fabricación administrativas y comercialización.
- Copia del contrato de arrendamiento.

5.8.3. Patente Municipal

Este trámite se paga una vez por año calculado a partir de su emisión, su valor está calculado según la entidad emisora del permiso. A continuación, se presentan los documentos con los que deben contar (Gad Manta, 2020):

- Formulario de solicitud para registro de patente
- Cédula de identidad y Votación: original, copia a color estos documentos deben estar vigentes.
- Copia de RUC
- Copia de certificado de funcionamiento de bomberos del año actual
- Copia de certificado de uso de suelo (en caso de ser primera vez que solicita patente)

5.8.4. IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad social)

El Registro Patronal es uno de los pasos más importantes de la microempresa pues otorga formalidad en los procesos y este se realiza de forma gratuita virtual de la siguiente manera (IESS, 2021).:

- Ingresar a la página web del IESS www.iess.gob.ec.
- Escoger la opción empleador-registro nuevo empleador.
- Ingresar el número de RUC o cédula de ciudadanía y escoger el sector al que pertenece (privado, público o doméstico).
- Ingresar los datos obligatorios.
- Terminar con el registro patronal, imprimir la solicitud de clave y el acuerdo de uso de la información.
- Acercarse a las agencias del IESS, para obtener la clave patronal.

5.8.5. Modalidad contractual

Contrato individual de trabajo es un convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada en el convenio, la ley. Esta gestión no tiene ningún costo. La forma de legalizar un contrato de trabajo es la siguiente (Gob.ec, 2021):

- Ingresar a la página web: www.relacioneslaborales.gob.ec
- Llenar datos empleador y trabajador

- Cargar el contrato previamente escaneado
- Imprimir el extracto, esperar a la revisión
- Una vez aprobado imprimir el turno.
- Acudir a la Delegación, el día y la hora señalada en el turno adjuntando todos los requisitos para ser atendido por el inspector de trabajo.

5.8.6. Patentes, marcas y otros tipos de registros

Como tendrá un nombre y logo la microempresa “RICO ICE” debe hacer un trámite en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI). La propiedad intelectual tiene como objeto proteger los bienes inmateriales. El valor es de \$208,00 y debe ser depositado en una cuenta corriente del banco del pacifico y posteriormente realizar los siguientes pasos:

- Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, y descargar y llenar formulario. En esta debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- Adjuntar a la solicitud dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- Si la marca es figurativa (imágenes o logotipos) o mixta (imágenes o logotipos y texto), adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses.

CAPITULO VI

6. Marketing Estratégico

6.1. Estrategias de producto y diseño

La heladería y cafetería “RICO ICE” es una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de alimentos de consumo diario con la finalidad de satisfacer las necesidades alimenticias del mercado local (individuos que asisten a la ULEAM).

El producto que ofrece La heladería y cafetería “RICO ICE” tiene competencia directa de manera que es un mercado con mucha oferta, sin embargo, se tiene características distintivas que marcan una diferencia con otras microempresas ubicadas en la ULEAM.

Los productos cumplirán con las siguientes características básicas:

*Calidad

*Diversificación de menú

*Buen precio

Adicional a estas características se agrega valor mediante la atención al cliente, el local ubicado en la zona universitaria tendrá servicio al cliente cuya función es ofrecer alternativas de productos y promociones. El lugar esta acondicionado con aire acondicionado y dispositivos de entretenimiento lo que permitirán tener una experiencia única y diferente a la que ofrece la competencia. Los productos serán de calidad, su adquisición es fresca del día y se mantiene una cadena de frio para conservar su frescura.

Figura 12.

Productos terminados



Nota: Las imágenes son una guía para el diseño del producto terminado.

6.1.1. Marca

La heladería y cafetería “RICO ICE” es un nombre que define la delicia del frío, haciendo referencia al helado y el confort al momento de consumirlo.

“RICO” similitud al disfrute, comodidad, placer, satisfacción de consumir alimentos.

“ICE” que hace referencia al frío, el producto estrella que ofrece el establecimiento es el helado soft, pero también hay otras opciones como frappes, batidos, jugos cuya composición y disfrute será el frío, adicionando la atención personalizada y un producto de calidad hecho a medida del cliente.

6.1.2. Logotipo

Figura 13.

Imagotipo



Elaboración propia

Los colores utilizados son:

- * Color rojo, es atractivo para el cliente, llama la atención, tiene poder de atracción. “Es el color de lo excitante y estimulante por antonomasia. Se puede usar con diferente intensidad dependiendo del nivel de energía que se desea transmitir” (Ruiz, 2019)
- * El color blanco significa pureza y es muy utilizado en campañas minimalista, donde el protagonista será el color rojo. “es el color de la pureza, neutralidad, simpleza y claridad” (Ruiz, 2019).

Elementos a destacar:

- * O en forma de helado derretido, lo que permite identificar al cliente que en ese establecimiento ofrecen cosas frías, dulces, y deliciosas.

- * La cereza, identifica que el lugar encontraras dulce y postres
- * El nombre del local escrito en rojo con tipo de letra Forte.

6.2. Estrategias de precio

La heladería y cafetería “RICO ICE” cuenta con once productos, los precios han sido calculados mediante un estudio de mercado, manteniendo un precio acorde a la competencia, mientras que el costo de la materia prima ha sido medido por kilogramos y litros según cada unidad. A este valor se le va a sumar porcentajes de diversos factores que intervienen en el proceso de producción hasta la entrega final del mismo los cuales son los siguientes:

- Mano de obra
- Gastos de fabricación (referente a servicios básicos)
- Gastos administrativos
- Utilidad
- Excepción del IVA ya que son productos alimenticios.

6.3. Estrategias de plaza y canales de distribución

6.3.1. Plaza

El canal de distribución y punto de venta físico la heladería y cafetería “RICO ICE” es su establecimiento ubicado en la zona universitaria del cantón Manta, provincia Manabí, este espacio es una de las fortalezas del emprendimiento, pues se localiza en un área con afluencia estudiantil, cuenta con valores agregados tales como aire acondicionado, generador eléctrico, cámaras de vigilancia y dispositivos de entretenimiento.

6.3.2. Canales de distribución

El principal canal de publicidad serán las redes sociales como página de Facebook, Instagram, patrocinio publicitario y WhatsApp. Otro canal serán volantes entregadas a transeúntes, y finalmente se utilizará un canal tradicional, la cual es la malla publicitaria.

El presupuesto estimado para publicidad de heladería y cafetería “RICO ICE” es de 324,38 dólares en el primer año de funcionamiento, cada año aumentará según el porcentaje de la inflación llegando ser \$344,05 dólares en el 2028. Como principal medio de publicidad se tendrá a las redes sociales y los volantes donde se buscará la mayor interacción y mediante promociones se fidelizará al cliente.

Tabla 14.

Financiamiento publicidad para el 2024

VOLANTES	6000 unidades	\$ 121,64
REDES SOCIALES	12 membresías 1 por cada mes	\$ 121,64
MALLA PUBLICITARIA	1 unidad por año	\$ 81,10
TOTAL, ANUAL		\$ 324,38

Nota: La tabla muestra el financiamiento que requiere heladería y cafetería “RICO ICE para la publicidad.

6.4. Estrategias de promoción

Para fidelizar el cliente y posicionar la marca en el mercado se requieren una serie de actividades cuyo objetivo será influir en la mente del consumidor de manera positiva, existen diferentes formas de promocionar un producto: publicidad, muestras gratis, cupones, afiliaciones, ventas personales, relaciones Públicas, entre otras. La heladería y cafetería “RICO ICE” para posicionar la marca, desarrolla tres estrategias:

*Implementación de publicidad mediante redes sociales, volantes y mallas, mostrando los productos y el ambiente de la plaza.

* Ofrecer el local para fiesta de cumpleaños y eventos especiales, según el número de invitados y los consumos.

*Crear una imagen corporativa a través de un uniforme estándar adquirido por el personal.

*Desarrollar una base de datos de clientes, para posteriormente compartir información, horarios de atención y producto del día.

Figura 14.

Formato de publicidad en Instagram



Ricolce

Helados Soft 🍦 Batidos 🍹 Y Más 🍷

Elaboración propia

CAPITULO VII

7. Análisis Financiero

En este capítulo se detallará de manera objetiva el monto de las inversiones y capital de operación a su vez también se analizan proyecciones de los estados financieros formas de financiamiento, balances y métodos de evaluación financiera, con el objetivo de determinar si el proyecto de emprendimiento para la creación de la heladería y cafetería “RICO ICE” es factible y rentable. El total de la inversión será de \$ 15.865,00

7.1. Presupuesto de inversión

7.1.1. Activo fijo

Estos activos son necesarios para el funcionamiento de una empresa, se toman en cuenta maquinarias, muebles, equipos de oficina, industriales de computación, entre otros. Dando un total de \$ 15.165,00

Tabla 15.

Maquinarias y equipos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Máquina de helados Soft	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
1	Máquina de granizado	\$ 1.900,00	\$ 1.900,00
1	Vitrina térmica a Gas	\$ 280,00	\$ 280,00
2	Plancha sandwichera	\$ 100,00	\$ 200,00
1	Caja Registradora Automática	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Impresora térmica	\$ 180,00	\$ 180,00
2	Congelador Horizontal Indurama	\$ 600,00	\$ 1.200,00
2	Batidora	\$ 600,00	\$ 1.200,00
2	Licuada	\$ 100,00	\$ 200,00
1	Cocina Industrial	\$ 300,00	\$ 300,00
1	Microondas	\$ 200,00	\$ 200,00
2	Freidora de aire	\$ 400,00	\$ 800,00
TOTAL			\$ 8.740,00

Elaboración propia

Tabla 16.*Muebles y enseres*

MUEBLES Y ENSERES			
CANTIDAD	DESCRIPCION	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
30	Sillas	\$ 25,00	\$ 750,00
1	Escritorio	\$ 110,00	\$ 110,00
1	Silla De Escritorio	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Archivador	\$ 75,00	\$ 75,00
7	Mesas	\$ 80,00	\$ 560,00
3	Butacas	\$ 60,00	\$ 180,00
2	Anaqueles	\$ 100,00	\$ 200,00
3	Sillón	\$ 250,00	\$ 750,00
1	Barra De Bar	\$ 250,00	\$ 250,00
TOTAL			\$ 2.915,00

Elaboración propia**Tabla 17.***Equipo electrónicos y técnicos*

EQUIPOS ELECTRONICOS Y TEC.			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Computador	\$ 650,00	\$ 650,00
1	Impresora múltiple	\$ 120,00	\$ 120,00
2	Televisión	\$ 250,00	\$ 500,00
2	Reguladores volt. 250w	\$ 25,00	\$ 50,00
2	Parlantes	\$ 70,00	\$ 140,00
1	Generador eléctrico	\$ 250,00	\$ 250,00
2	Aire acondicionado	\$ 400,00	\$ 800,00
1	Sistema seguridad cámaras y alarma	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
TOTAL			\$ 3.510,00

Elaboración propia**7.1.2. Activo diferido**

Estos se recuperan con los gastos de amortización y corresponde a todos los gastos o inversión para la creación de la empresa., estos se cancelan por adelantado, ya que apertura el funcionamiento del emprendimiento, el total de activos diferidos es de \$.700,00

Tabla 18.*Activos Intangibles*

ACTIVOS INTANGIBLES			
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Gastos de constitución	\$ 200,00	\$ 200,00
1	Sistema financiero, ventas	\$ 500,00	\$ 500,00
TOTAL			\$ 700,00

Elaboración propia**7.1.3. Amortización****Tabla 19.***Amortización de Activos Intangibles*

AMORTIZACIÓN								
DESCRIPCIÓN	AÑOS	VALOR	1	2	3	4	5	TOTAL
Gastos de constitución	5	\$ 200,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 200,00
Sistema financiero, ventas	5	\$ 500,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$ 500,00
TOTAL			\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$140,00	\$ 700,00

Elaboración propia**7.1.4. Depreciación**

La depreciación se realizará de acuerdo a la naturaleza de los bienes, a la duración de su vida útil no superando los porcentajes establecidos como se puede observar en la *Tabla 23*, los activos fijos para el establecimiento son los siguientes: Maquinarias y equipos 10%, equipos electrónicos y tecnológicos con un 33.33 %, muebles y enseres con el 10 %, dando así un total de \$5.609,84

Tabla 20.*Depreciación de activos fijos*

DEPRECIACIÓN										
DESCRIPCIÓN	AÑOS	VALOR	NUEVA INVERSIÓN	1	2	3	4	5	TOTAL, DEP.	VALOR R.
Maquinarias	10	\$8.740,00		\$ 874,00	\$ 874,00	\$ 874,00	\$ 874,00	\$ 874,00	\$ 4.370,00	\$ 4.370,00
Muebles y enseres	5	\$2.915,00		\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 583,00	\$ 2.915,00	\$ -
Equipos Elec. y Tecgs	3	\$3.510,00	\$ 3.719,51	\$1.170,00	\$1.170,00	\$1.170,00	\$1.239,84	\$1.239,84	\$ 5.989,68	\$ 1.239,84
TOTAL				\$2.627,00	\$2.627,00	\$2.627,00	\$2.696,84	\$2.696,84	\$13.274,68	\$ 5.609,84

Elaboración propia**7.2. Presupuesto de ingresos**

La heladería y cafetería “RICO ICE” tiene once productos disponibles para la venta, todo un mismo tamaño, con un precio adaptado al mercado competitivo y con un tamaño de proyecto que puede producir 423 productos diarios, pero la demanda a satisfacer es de 26.487 personas la cuales asisten diariamente a la Universidad Laica Eloy Alfaro, de este mercado se estima captar un 1%, teniendo en cuenta una inflación por año, obtenida de la página: <https://es.statista.com/estadisticas/1190037/tasa-de-inflacion-ecuador/>

En la *Tabla 24* se muestra la proyección de ventas por los cinco años, y en la *Tabla 23* se muestra las ventas para el primer año, incluyendo costos y precio de venta al público.

Tabla 21.*Proyección de ventas cinco años*

Inflación por año	1,37%	1,55%	1,46%	1,46%	1,46%
Año	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos por ventas	\$ 116.760,00	\$ 118.569,78	\$120.300,90	\$ 122.057,29	\$ 123.839,33

Elaboración propia**Tabla 22.***Proyección de ventas primer año*

PRODUCTO	NÚMERO DE PERSONAS QUE LO CONSUMEN DIARIO	NÚMERO DE PERSONAS QUE LO CONSUMEN MENSUAL	NÚMERO DE PERSONAS QUE LO CONSUMEN ANUAL	TOTAL, DE COSTO DE PRODUCTO DIARIO	TOTAL, DE COSTO DE PRODUCTO MENSUAL	TOTAL, DE COSTO DE PRODUCTO ANUAL	TOTAL, DE PVP DE PRODUCTO SEGÚN EL MERCADO DIARIO	TOTAL, DE PVP DE PRODUCTO SEGÚN EL MERCADO MENSUAL	TOTAL, DE PVP DE PRODUCTO SEGÚN EL MERCADO ANUAL
Helado	125	2500	30000	\$ 31,25	\$ 625,00	\$ 7.500,00	\$ 187,50	\$ 3.750,00	\$ 45.000,00
Frappes	27	540	6480	\$ 10,80	\$ 216,00	\$ 2.592,00	\$ 54,00	\$ 1.080,00	\$ 12.960,00
Papas Fritas	5	100	1200	\$ 5,00	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 20,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Sanduches	16	320	3840	\$ 20,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 64,00	\$ 1.280,00	\$ 15.360,00
Batido	24	480	5760	\$ 12,00	\$ 240,00	\$ 2.880,00	\$ 48,00	\$ 960,00	\$ 11.520,00
Taza de café	33	680	8160	\$ 8,25	\$ 170,00	\$ 2.040,00	\$ 33,00	\$ 680,00	\$ 8.160,00
Pie de limón	3	60	720	\$ 4,50	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 9,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Hot dog	5	100	1200	\$ 7,50	\$ 150,00	\$ 1.800,00	\$ 20,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Taco	3	60	720	\$ 5,25	\$ 105,00	\$ 1.260,00	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
Jugos	21	400	4800	\$ 10,50	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 21,00	\$ 400,00	\$ 4.800,00
Burrito	3	60	720	\$ 5,25	\$ 105,00	\$ 1.260,00	\$ 15,00	\$ 300,00	\$ 3.600,00
TOTAL	265	5300	63600	\$ 120	\$ 2.401	\$ 28.812	\$ 486,50	\$ 9.730,00	\$ 116.760,00

Elaboración propia

7.3. Presupuesto de egresos

Los egresos son todas aquellas salidas de dinero, dentro de ello se contemplan los costos y gastos, estos permiten el desarrollo del producto y el funcionamiento de la empresa.

Tabla 23.

Costos y gastos valor mensual y anual

COSTOS Y GASTOS		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS OPERACIONALES:		
Materia prima	\$ 2.401,00	\$ 28.812,00
Remuneración personal Operativo	\$ 3.003,37	\$ 36.040,48
Costos Indirectos de fabricación	\$ 510,00	\$ 6.120,00
Costo Operativo Total	\$ 5.914,37	\$ 70.972,48
GASTOS ADMINISTRATIVOS:		
REPRESENTAN DESEMBOLSOS DE DINERO		
Sueldo Administrativos	\$ 771,66	\$ 9.259,95
Internet	\$ 22,00	\$ 264,00
Utiles de Oficina	\$ 10,00	\$ 120,00
Subtotal	\$ 803,66	\$ 9.643,95
NO REPRESENTAN DESEMBOLSOS DE DINERO		
Depreciación activos fijos	\$ 218,92	\$ 2.627,00
Amortización de activos intangibles	\$ 11,67	\$ 140,00
Subtotal	\$ 230,58	\$ 2.767,00
Total, Gastos Administrativos	\$ 1.034,25	\$ 12.410,95
GASTOS DE MARKETING Y VENTAS		
Publicidad	\$ 27,03	\$ 324,38
Total, Gastos Marketing y Ventas	\$ 27,03	\$ 324,38
C. GASTOS FINANCIEROS	\$ 170,34	\$ 2.044,12
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES	\$ 1.231,62	\$ 14.779,45

Elaboración propia

7.4. Presupuesto de capital de trabajo

El capital de trabajo son los recursos que tiene una empresa para iniciar sus actividades, es decir es la capacidad económica que tendrá para enfrentar sus compromisos a corto plazo. El capital de trabajo implica valores respecto a los sueldos, alquiler, servicios básicos, entre otros, denominados costos fijos y variables tal como se observa en la *Tabla 27*. Para el funcionamiento La heladería y cafetería “RICO ICE” ha decidido tomar los siguientes valores para los cuatro primeros meses *Ver tabla 28*.

Tabla 24.

Resumen de los Costos fijos y Variables

RESUMEN COSTOS:		
DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS VARIABLES:		
Costos Operacionales	\$ 5.914,37	\$ 70.972,48
Total, Costos Variables	\$ 5.914,37	\$ 70.972,48
COSTOS FIJOS:		
Gastos Administrativos	\$ 1.034,25	\$ 12.410,95
Gastos de Marketing y Ventas	\$ 27,03	\$ 324,38
Gastos Financieros	\$ 170,34	\$ 3.206,16
Total, Costos Fijos	\$ 1.231,62	\$ 15.941,49
TOTAL		\$ 86.913,97

Elaboración propia

Tabla 25.

Capital de trabajo

CALCULO DEL CAPITAL DE TRABAJO	
Total, egresos año 1	\$ 86.913,97
Egreso promedio mensual	\$ 7.242,83
Meses de liquidez	4
Total, capital de trabajo	\$ 28.971,32

Elaboración propia

7.5. Estructura de la inversión

La estructuración de capital para el presente emprendimiento se encuentra formado de la siguiente manera: 70% financiamiento externo y 30% financiamiento propio dando como resultado las siguientes cantidades:

Tabla 26.*Estructura de inversión*

ESTRUCTURA DE LA INVERSION		
TOTAL, INVERSIÓN		\$ 44.836,32
Financiamiento externo	70%	\$ 31.385,43
Financiamiento propio	30%	\$ 13.450,90

Elaboración propia

El financiamiento externo corresponde a un préstamo otorgado por el Banco de Guayaquil a una tasa de interés del 11% a un plazo de 5 años, a continuación, se presenta los intereses y el pago de capital de forma anual.

Tabla 27.*Capital e intereses proyección cinco años*

RESUMEN PAGO DE CAPITAL Y PAGO DE INTERES					
	2024	2025	2026	2027	2028
Pago de capital	\$ 4.982,59	\$ 5.559,16	\$ 6.202,46	\$ 6.920,21	\$ 7.721,01
Pago de interés	\$ 3.206,16	\$ 2.629,58	\$ 1.986,28	\$ 1.268,54	\$ 467,74

Elaboración propia**7.6. Estados financieros****7.6.1. Estado de resultado**

En el estado de resultado se refleja el ingreso y egreso de la empresa, tomando en cuenta la inflación del apartado del 7.2, el impuesto a la renta se calcula según imposiciones de la ley.

Tabla 28.*Estado de resultados*

ESTADO DE RESULTADOS					
	2024	2025	2026	2027	2028
Ingresos por ventas	\$ 116.760,00	\$ 118.569,78	\$ 120.300,90	\$ 122.057,29	\$ 123.839,33
Costos	\$ 70.972,48	\$ 72.072,56	\$ 73.124,81	\$ 74.192,44	\$ 75.275,65
Utilidad operativa	\$ 45.787,52	\$ 46.497,22	\$ 47.176,08	\$ 47.864,86	\$ 48.563,68
Gastos	\$ 14.779,45	\$ 15.008,53	\$ 15.227,66	\$ 15.449,98	\$ 15.675,55
Utilidad bruta	\$ 31.008,07	\$ 31.488,69	\$ 31.948,43	\$ 32.414,87	\$ 32.888,13
15% P.T.	\$ 4.651,21	\$ 4.723,30	\$ 4.792,26	\$ 4.862,23	\$ 4.933,22
Utilidad antes de I.R.	\$ 26.356,86	\$ 26.765,39	\$ 27.156,16	\$ 27.552,64	\$ 27.954,91
I.R. 23%	\$ 6.062,08	\$ 6.156,04	\$ 6.245,92	\$ 6.337,11	\$ 6.429,63
UTILIDAD NETA	\$ 20.294,78	\$ 20.609,35	\$ 20.910,25	\$ 21.215,54	\$ 21.525,28

Elaboración propia

7.6.2. Estado de situación general

Tabla 29.

Estado de situación general

ACTIVOS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES						
Caja	\$ 28.971,32	\$ 57.763,81	\$ 75.747,05	\$ 93.380,67	\$ 106.954,48	\$ 123.759,10
ACTIVOS FIJOS						
Maquinarias	\$ 8.740,00	\$ 7.866,00	\$ 6.992,00	\$ 6.118,00	\$ 5.244,00	\$ 4.370,00
Muebles y enseres	\$ 2.915,00	\$ 2.332,00	\$ 1.749,00	\$ 1.166,00	\$ 583,00	\$ -
Equipos electrónicos y tecnológicos	\$ 3.510,00	\$ 2.340,00	\$ 1.170,00	\$ -	\$ 2.479,68	\$ 1.239,84
ACTIVOS INTANGIBLES						
Gastos de constitución	\$ 200,00	\$ 160,00	\$ 120,00	\$ 80,00	\$ 40,00	\$ -
Sistema financiero de ventas	\$ 500,00	\$ 400,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 100,00	\$ -
TOTAL, ACTIVOS	\$ 44.836,32	\$ 70.861,81	\$ 86.078,05	\$ 100.944,67	\$ 115.401,15	\$ 129.368,94
PASIVOS	2023	2024	2025	2026	2027	2028
PASIVOS A CORTO PLAZO						
Préstamo bancario (corto plazo)	\$ 4.982,59	\$ 5.559,16	\$ 6.202,46	\$ 6.920,21	\$ 7.721,01	
Participación trab. X pagar	\$ -	\$ 4.651,21	\$ 4.723,30	\$ 4.792,26	\$ 4.862,23	\$ 4.933,22
Impuesto a la renta x pagar	\$ -	\$ 6.062,08	\$ 6.156,04	\$ 6.245,92	\$ 6.337,11	\$ 6.429,63
PASIVO LARGO PLAZO						
Préstamo bancario (largo plazo)	\$ 26.402,84	\$ 20.843,68	\$ 14.641,21	\$ 7.721,01		
PATRIMONIO						
Capital accionario	\$ 13.450,90	\$ 13.450,90	\$ 13.450,90	\$ 13.450,90	\$ 13.450,90	\$ 13.450,90
Utilidad del ejercicio	\$ -	\$ 20.294,78	\$ 20.609,35	\$ 20.910,25	\$ 21.215,54	\$ 21.525,28
Utilidades retenidas	\$ -	\$ -	\$ 20.294,78	\$ 40.904,13	\$ 61.814,38	\$ 83.029,91
TOTAL, PASIVO +PATRIMONIO	\$ 44.836,32	\$ 70.861,81	\$ 86.078,05	\$ 100.944,67	\$ 115.401,15	\$ 129.368,94

Elaboración propia

7.6.3. Estado de flujo de efectivo

Este permite conocer sobre los ingresos y gastos que genera la microempresa “RICO ICE” durante los cinco primeros años, permitiendo determinar la solvencia y liquidez que posee la empresa Para el primer año se tendrá un flujo neto de caja de \$ 20.294,78.

Tabla 30.

Estado de flujo de efectivo

FLUJO DE EFECTIVO						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVIDADES DE OPERACIÓN						
U. Neta.		\$ 20.294,78	\$ 20.609,35	\$ 20.910,25	\$ 21.215,54	\$ 21.525,28
Depreciación		\$ 2.627,00	\$ 2.627,00	\$ 2.627,00	\$ 2.696,84	\$ 2.696,84
Amortización		\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
15% P.T.		\$ 4.651,21	\$ 72,09	\$ 68,96	\$ 69,97	\$ 70,99
23% I.R.		\$ 6.062,08	\$ 93,96	\$ 89,88	\$ 91,19	\$ 92,52
TOTAL A. OPERACIÓN		\$ 33.775,07	\$ 23.542,41	\$ 23.836,08	\$ 24.213,53	\$ 24.525,63
ACTIVIDADES DE INVERSIÓN						
Compra de activos fijos	\$ (15.865,00)				\$ (3.719,51)	
Ventas de activos fijos						
TOTAL A. INVERSIÓN	\$ (15.865,00)	\$ -	\$ -	\$ -	\$ (3.719,51)	\$ -
Actividades de financiamiento						
Financiamiento externo	\$ 31.385,43	\$ (4.982,59)	\$ (5.559,16)	\$ (6.202,46)	\$ (6.920,21)	\$ (7.721,01)
Financiamiento accionario	\$ 13.450,90					
TOTAL, ACTIVIDADES FINANCIAMIENTO	\$ 44.836,32	\$ (4.982,59)	\$ (5.559,16)	\$ (6.202,46)	\$ (6.920,21)	\$ (7.721,01)
FLUJO NETO	\$ 28.971,32	\$ 28.792,48	\$ 17.983,24	\$ 17.633,62	\$ 13.573,81	\$ 16.804,63

Elaboración propia

7.7. Costo de oportunidad

Es la tasa de descuento que permite descontar los flujos siendo el 12.54%.

Tabla 31.

Costo de oportunidad

PARA EFECTO DEL PROYECTO		
Ke	25%	RENDIMIENTO REQUERIDO POR LOS ACCIONISTAS
CAA	\$ 13.631,06	
D	\$ 31.805,82	
Kd	11,00%	
T	34,55%	
WACC(CPP)=	12,54%	

Elaboración propia

7.8. Evaluación financiera

El VAN del proyecto crea valor pues es mayor a cero siendo \$ 25.089,60, este se calcula con los últimos valores del flujo de caja. Este porcentaje refleja si la inversión genera un beneficio o pérdida, si el porcentaje es positivo, es rentable el proyecto siendo en este trabajo el 37%.

Tabla 32.

Evaluación del proyecto VAN y TIR

COSTO DE OPORTUNIDAD	12,54%
VAN	\$ 25.089,60
TIR	37%

Elaboración propia

Para diagnosticar aspectos adicionales de las empresas, es fundamental aplicar un análisis financiero ya que permiten analizar el funcionamiento de la empresa como esta se desenvuelve en el mercado y que decisiones adecuadas se podrían tomar para llevar al éxito el emprendimiento.

Tabla 33.*Indicadores financieros*

FACTOR	INDICADORES	FÓRMULA	VALOR
LIQUIDEZ	Liquidez Corriente	Activo Corriente / Pasivo Corriente	3,55
SOLVENCIA	Endeudamiento del Activo	Pasivo Total / Activo Total	0,5238
	Endeudamiento Patrimonial	Pasivo Total / Patrimonio	1,099
RENTABILIDAD	Rentabilidad Neta del Activo (Du Pont)	(Utilidad Neta / Ventas) * (Ventas / Activo Total) *(Activo/patrimonio)	0,99

Nota: Análisis del primer año de funcionamiento 2024, de la microempresa “RICO ICE”

Liquidez. – Este resultado es un indicador muy positivo, pues indica que la microempresa tiene toda la capacidad de cubrir sus deudas es decir por cada dólar de pasivos corrientes, hay \$3,59 en activos para cubrirlos, hay que tener muy en cuenta que estos deben ser productivos.

Endeudamiento activo. - El activo total está financiado el 52,38% de terceros indicando que es un poco alto el porcentaje. El valor determinante para analizar este índice es de 0.50, si este es elevado significa que la empresa depende mucho de sus acreedores y su capacidad de endeudamiento es limitada.

Endeudamiento patrimonial. – Aquí se determina el importe total de las deudas de la empresa respecto a sus recursos propios. En este caso la empresa sobrepasa el valor ideal de 0.50, sin llegar a 2 para el año 2024, sin embargo, para el año 2028 el valor disminuye a 9% permitiendo más solvencia.

Rentabilidad neta del activo (DUPONT). - Es la capacidad de producir utilidades, según la información financiera trabajada, el índice DUPONT da una rentabilidad del 99,99%, de donde se puede concluir que la empresa tiene un buen rendimiento debido a la eficiencia en la operación de activos y al apalancamiento.

7.9. Periodo de recuperación de la inversión.

Tabla 34.

Recuperación de la inversión

CALCULO DE LA RENTABILIDAD DE LA INVERSIÓN		
AÑO	SE RECUPERA	ACUMULADO
1	15.312	15.312
2	15.050	30.362
3	14.708	45.070
4	14.295	59.365
5	13.804	73.170

INVERSION	TIEMPO DE RECUPERACION INVERSION	
44.836	2.32	AÑOS

Elaboración propia

$$PRI = a + \frac{(b - c)}{d}$$

a	=	Periodo anterior hasta recuperar la inversión
b	=	Inversión inicial
c	=	Suma de flujos de caja hasta el periodo anterior de recuperación la inversión
d	=	Valor del flujo de caja del año en que se satisface la inversión

AÑOS	3	años
MESES	2	meses
DIAS	1	día

7.10. Punto de equilibrio anual

Para la determinación del punto de equilibrio hay que conocer los costos fijos y variables de la empresa; además hay que conocer el total de ingreso, el precio de venta y así como el número de alimentos elaborados.

Tabla 35.

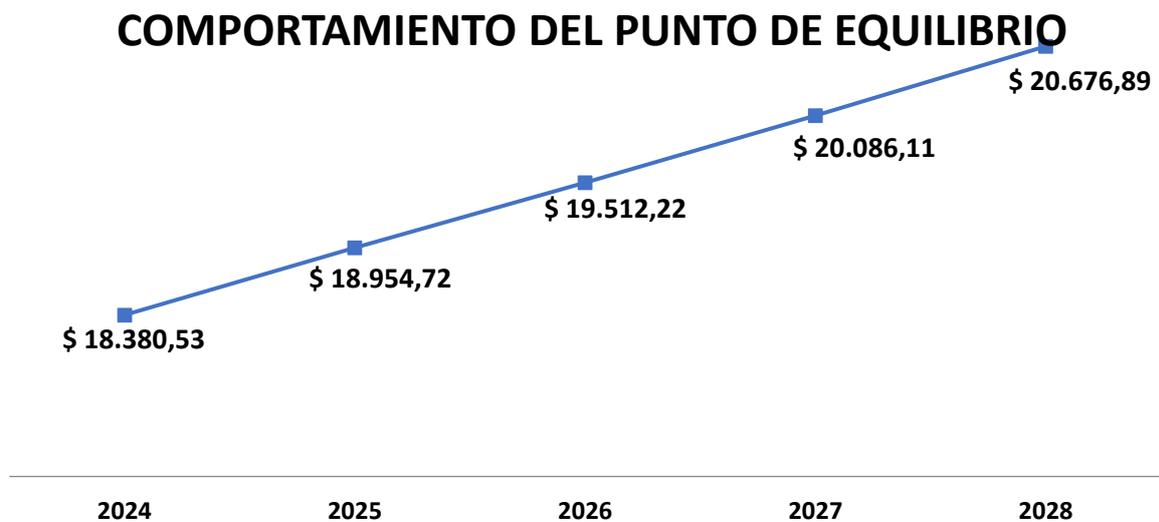
Punto de equilibrio

COMPORTAMIENTO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO				
2024	2025	2026	2027	2028
\$ 18.380,53	\$ 18.954,72	\$ 19.512,22	\$ 20.086,11	\$ 20.676,89

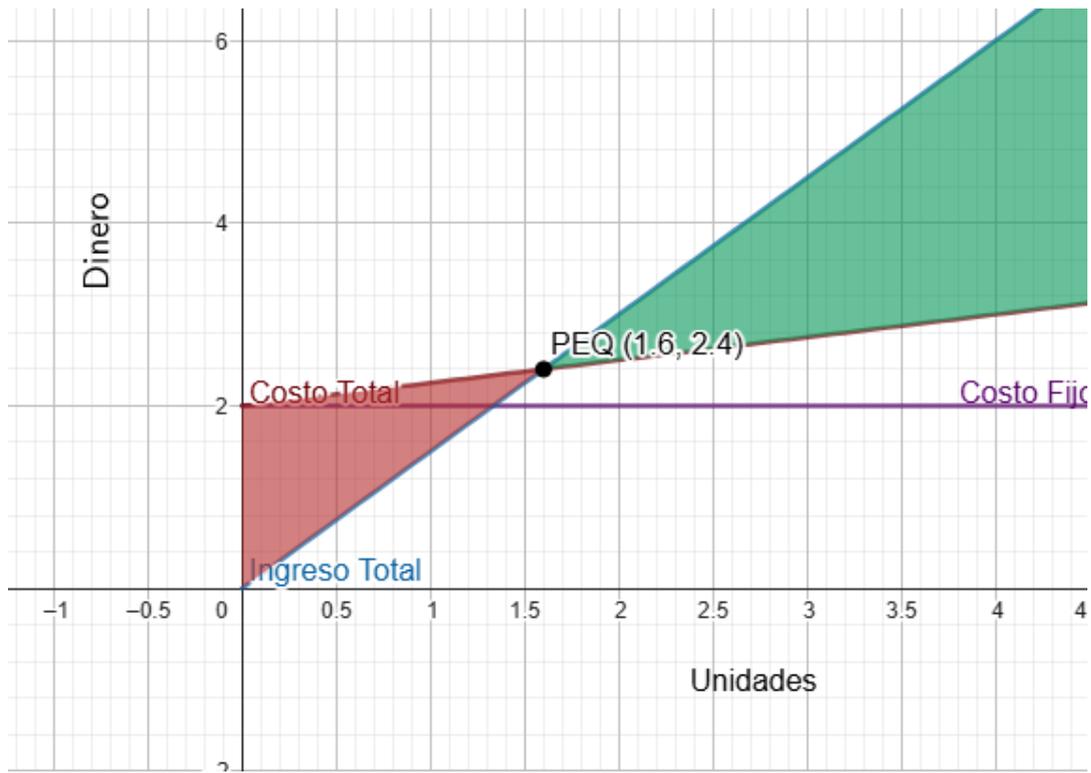
Elaboración propia

Figura 15.

Punto de equilibrio



Elaboración propia



CONCLUSIONES

- Mediante la aplicación de una encuesta se determinó el nivel de aceptación para la creación del proyecto “heladería y cafetería RICO ICE”, dando como resultado que el 100% de los encuestados si desean la creación de un nuevo emprendimiento que le brinde alimentos, bebidas, y helados a buen precio, en un lugar cómodo y con atención personalizada.
- A través de una observación del entorno se determinaron que, si existe competencia, pero ninguna brinda el valor agregado, entre las más destacadas se encuentra la Cafetería-restaurante “ULEAM Deli”; Heladería “Greenfrost”, restaurantes como la Esquina de Ales, Shawarma y vendedores informales todos ubicados en un área de 1 km.
- La heladería y cafetería “RICO ICE” tiene once productos disponibles para la venta, todo un mismo tamaño, con un precio adaptado al mercado competitivo y con un tamaño de proyecto que puede producir hasta 423 productos diarios, pero la demanda a satisfacer es de 265 consumos diarios. Si se vende al mercado proyectado se tendría un ingreso anual de \$116.760,00 con una inflación aproximada de 1.36%. Para elaborar estos productos se requiere de costos anuales de fijos \$ 15.941,49 y costos variables \$ 70.972,48.
- El proyecto es factible y viable ya que sus índices financieros fueron positivos destacando el VAN pues es mayor a cero siendo \$ 25.089,60, este se calcula con los últimos valores del flujo de caja cuyo porcentaje es del 37%. También se verifica el índice DUPONT cuyo propósito es conocer la capacidad de producir utilidades, según la información financiera trabajada, el da una rentabilidad del 99,99%, de donde se puede concluir que la empresa tiene un buen rendimiento debido a la eficiencia en la operación de activos y al apalancamiento.

RECOMENDACIONES

- Realizar seguimiento aplicando con frecuencia encuestas con la finalidad de conocer las necesidades y gustos de los clientes, así como también medir la satisfacción del cliente permitiendo mejorar la propuesta.
- Analizar el mercado con frecuencia con la finalidad de actualizar la competencia y mejorar la propuesta en caso de que se requiera.
- El tamaño del proyecto 423 y de esto se producen 265, es decir que se puede aumentar el porcentaje de captación de mercado en el futuro y aumentar las ventas, generando mayor rentabilidad del proyecto.
- El proyecto debe contar con planes de contingencia en caso de sufrir amenazas, las cuales comprometan los costos, entre estas eventualidades pueden ser, falta de agua, suspensión eléctrica (está contemplada dentro del proyecto, pero por horas), suspensión de actividades en la ULEAM, días festivos donde la comunidad estudiantil, terremotos, entre otras, sugiriendo implementar comida a domicilio.

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE ENCUESTA



UNIVERSIDAD “LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ” FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Esta encuesta está dirigida a estudiantes y docentes de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí de la ciudad de Manta, la cual permitirá entender las necesidades y expectativas acerca de la creación de una Heladería-cafetería en la zona universitaria, su nombre NO aparecerá en la encuesta así es que nadie sabrá sus respuestas.

1.- ¿Cuál es su género?

Femenino Masculino

2.- ¿Cuál es su rango de edad?

18-33 años 34-49 años 50-65 años

3.- ¿Consume alimentos, bebidas o snacks cuando usted asiste a la ULEAM?

Sí No

4.- ¿Con que frecuencia consume alimentos en la ULEAM?

Diario cada dos días Semanal Mensual

5.- ¿Su jornada de trabajo o de estudio es?

Una sola jornada Doble jornada

6.- ¿Tiene un lugar de preferencia para consumir alimentos, bebidas y helados?

Sí No

7.- ¿Qué le gusta consumir con más frecuencia?

Helados Bebidas Sandwiches Frd

8.- ¿Los establecimientos ubicados alrededor de la ULEAM le ofrecen?

Diversidad de menú Productos de calidad Aire acondicionado

Atención al cliente Servicio de televisión Otros (música, Enchufe, wifi)

9.- ¿Qué valor agregado le gustaría recibir al momento de consumir alimentos?

Diversidad de menú Productos de calidad Aire acondicionado

Atención al cliente Servicio de televisión Otros (música, Enchufe, wifi)

10.- ¿Le gustaría encontrar un establecimiento que le brinde alimentos bebidas, y helados a buen precio, en un lugar cómodo y con atención personalizada?

Sí

No

Gracias por su valiosa colaboración

A continuación, se presenta el resultado de aplicar las encuestas al mercado objetivo, satisfaciendo los requerimientos del mercado se realizaron 378 encuestas dirigidas para los estudiantes, docentes y trabajadores administrativos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, personas con poder adquisitivo, que suelen pasar largos horarios en los establecimientos universitarios. Todas las personas encuestadas son consideradas como clientes potenciales para el consumo de alimentos y bebidas, cuya investigación de campo se realizó a los docentes, estudiantes y trabajadores administrativos, las preguntas fueron realizadas con el objetivo de analizar el mercado, determinando gustos y hábitos de alimentación y compradores potenciales para la implementación de una cafetería-heladería “RICO ICE”.

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Tabla 36.

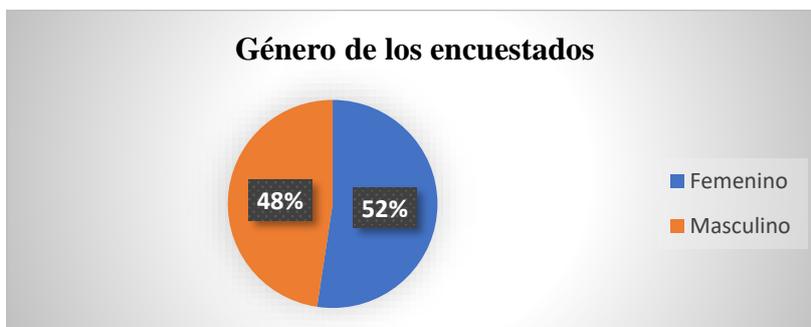
Género encuestado

DATOS		%
Femenino	198	52%
Masculino	180	48%
TOTAL	378	100%

Nota: La tabla muestra si los encuestados fueron más hombres o mujeres. Tomado Encuesta

Figura 16.

Género encuestado



Nota: El gráfico representa si los encuestados fueron más hombres o mujeres, en porcentajes.

Tomado Encuesta

Análisis: La encuesta fue realizada a los estudiantes, docentes y trabajadores administrativos de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (ULEAM), se analiza su género en la encuesta pues permitirá conocer si la necesidad de contar con una cafetería-heladería es una prioridad para los hombres o mujeres, adicionalmente permitirá ser más claro al momento de ofrecer el servicio, siendo esta población del 48% masculino y 52% femenino.

Pregunta 2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 37.

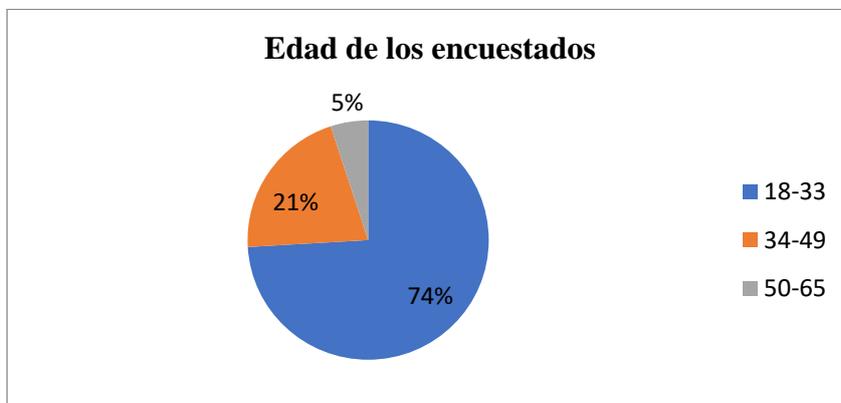
Edad de los encuestados

DATOS		%
18-33	280	74%
34-49	79	21%
50-65	19	5%
TOTAL	378	100%

Nota: La tabla muestra que edad tiene los encuestados. Tomado Encuesta

Figura 17.

Edad de los encuestados



Nota: El gráfico representa que edad tiene los encuestados en porcentajes. Tomado Encuesta

Análisis: De acuerdo a los resultados el 74% de las personas encuestadas tienen una edad aproximada entre 18 y 33 años, seguido del 21% cuyas edades oscilan entre 34 y 49 años, luego con el 5% personas que tiene una edad entre los 50 a 65 años. Aquí se refleja que mayoritariamente de la demanda son los estudiantes, pues el número de estudiantes matriculados es muy alto y este segmento es muy importante al momento de plantear estrategias.

Pregunta 3. ¿Consume alimentos, bebidas o snacks cuando usted asiste a la ULEAM?

Tabla 38.

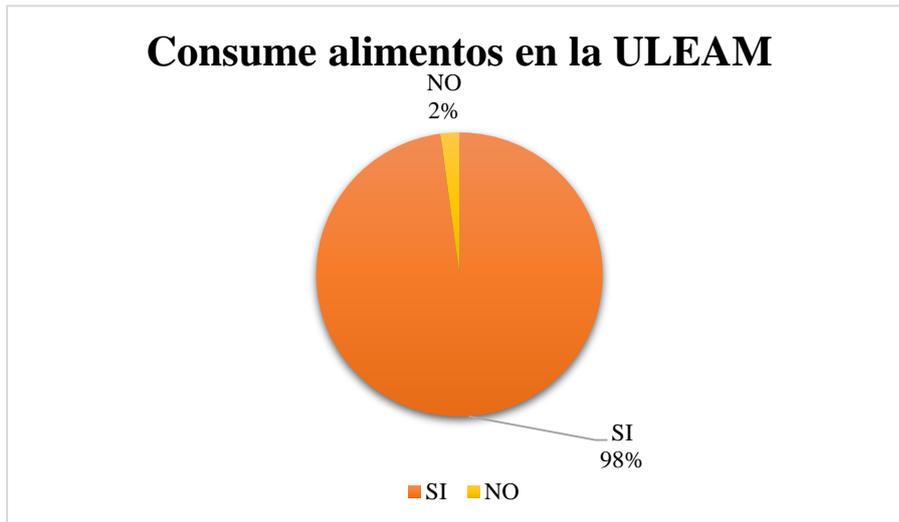
Consumo de alimentos y bebidas en la ULEAM

DATOS		%
SI	370	98%
NO	8	2%
TOTAL	378	100%

Nota: La tabla muestra si los encuestados consumen alimentos en la ULEAM, determinando así al mercado que se quiere llegar. Tomado Encuesta

Figura 18.

Consumo de alimentos y bebidas en la ULEAM



Nota: El gráfico representa el número de los encuestados que consumen alimentos en la ULEAM en porcentajes. Tomado Encuesta

Análisis: De acuerdo a la encuesta el 98% de los encuestados consumen bebidas y alimentos en la ULEAM, lo cual no sería una opción para muchos sino una necesidad, pues la jornada estudiantil, la de trabajo suele ser muy larga o cuando se reúnen entre amigos, pareja, colaboradores, entre otros, siempre se busca un lugar cómodo donde puedan disfrutar de alimentos en un espacio único y agradable.

Pregunta 4. ¿Con que frecuencia consume alimentos en la ULEAM?

Tabla 39.

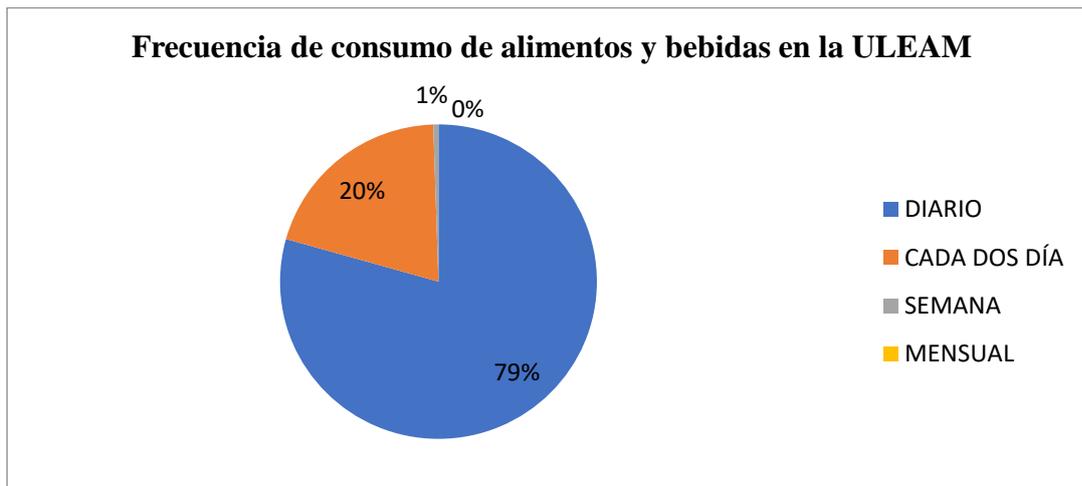
Frecuencia de consumo de alimentos y bebidas en la ULEAM

DATOS		%
DIARIO	300	79%
CADA DOS DÍA	76	20%
SEMANA	2	1%
MENSUAL	0	0%
TOTAL	378	100%

Nota: La tabla muestra la frecuencia en que los encuestados consumen alimentos en la ULEAM, determinando así al mercado que se quiere llegar. Tomado Encuesta

Figura 19.

Frecuencia de consumo de alimentos y bebidas en la ULEAM



Nota: El gráfico representa la frecuencia en que los encuestados consumen alimentos en la ULEAM en porcentajes. Tomado Encuesta

Análisis: El 79% de los encuestados consume alimentos y bebidas diariamente en la ULEAM un porcentaje aceptable pues como se refiere anteriormente a veces suele ser una necesidad de ingerir productos alimenticios, el 20% consume cada dos días y una vez a la semana el 1%.

Pregunta 5. ¿Su jornada de trabajo o de estudio es?

Tabla 40.

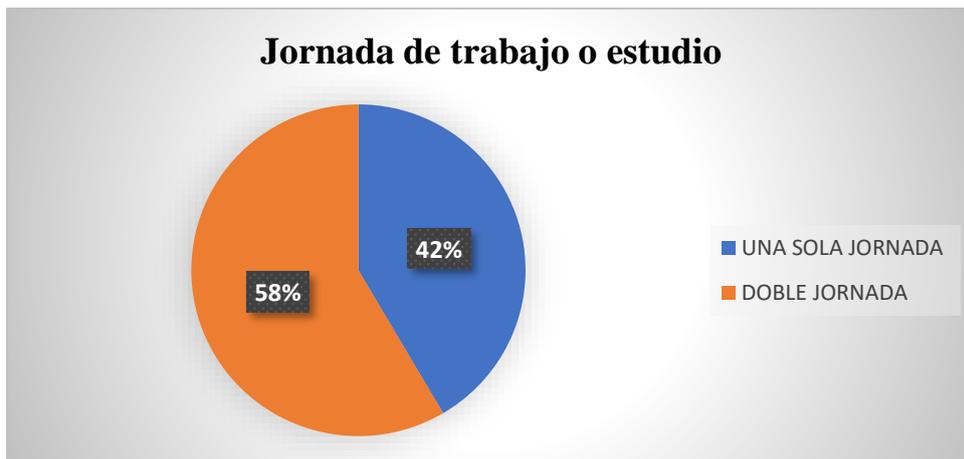
Jornada de estudio o trabajo en la ULEAM

DATOS		%
UNA SOLA JORNADA	157	42%
DOBLE JORNADA	221	58%
TOTAL	378	100%

Nota: La tabla muestra la Jornada de estudio o trabajo de los encuestados en la ULEAM, determinando si es doble o una sola. Tomado Encuesta

Figura 20.

Jornada de estudio o trabajo en la ULEAM



Nota: El gráfico representa la Jornada de estudio o trabajo de los encuestados en la ULEAM, determinando si es doble o una sola. Tomado Encuesta

Análisis: 58% de los encuestados cumple jornada doble, mientras que el 42% una sola, esto permite entender cuanto será el porcentaje de consumidores seguros, y pues los otros tendrían la opción de no consumir alimentos. Y con ellos se tendría que hacer una mayor captación de mercado incentivando el consumo.

Pregunta 6. ¿Tiene un lugar de preferencia para consumir alimentos, bebidas y helados?

Tabla 41.

Tiene lugar de preferencia al momento de consumir alimentos

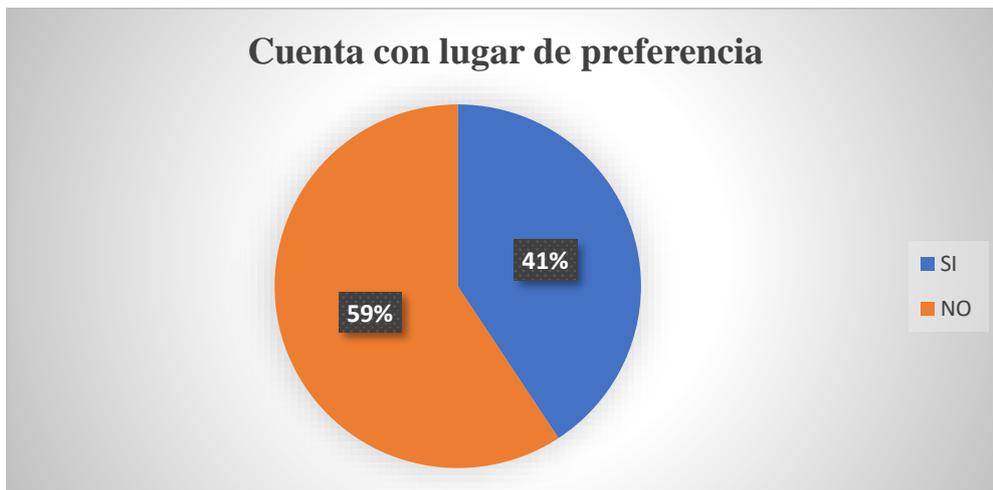
DATOS		%
SI	154	41%
NO	224	59%
TOTAL	378	100%

Nota: La tabla muestra si tiene o no un lugar de preferencia al momento de consumir alimentos.

Tomado Encuesta

Figura 21.

Tiene lugar de preferencia al momento de consumir alimentos



Nota: El gráfico representa si tiene o no un lugar de preferencia al momento de consumir alimentos. Tomado Encuesta

Análisis: 59% de los encuestados no tienen un lugar favorito al momento de consumir alimentos mientras que el 41% si, realmente el 59% de la población estudiantil es un número alto insatisfecho, pero la diferencia puede captarse mediante publicidad, herramientas de marketing y con el servicio único que tendrá el proyecto presente.

Pregunta 7. ¿Qué le gusta consumir con más frecuencia?

Tabla 42.

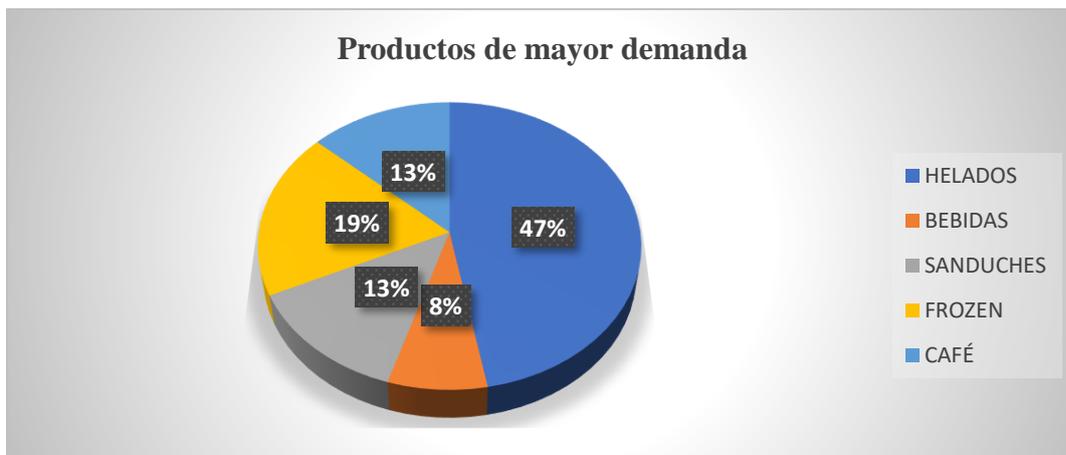
Productos alimenticios de mayor demanda

DATOS		%
HELADOS	178	47%
BEBIDAS	29	8%
SANDUCHES	50	13%
FROZEN	71	19%
CAFÉ	50	13%
TOTAL	378	100%

Nota: La tabla muestra que alimentos o bebidas tienen mayor demanda por parte de los encuestados. Tomado Encuesta

Figura 22.

Productos alimenticios de mayor demanda



Nota: El gráfico representa que alimentos o bebidas tienen mayor demanda por parte de los encuestados. Tomado Encuesta

Análisis: Los productos establecidos dentro de la encuesta son aquellos que más se ofrecen dentro de una cafetería o heladería hay que enfatizar que la materia prima utilizada para producir los alimentos brinda una mayor ventaja competitiva con el mercado es por ello que se dese a conocer que productos son de mayor demanda, de acuerdo a la encuesta el 47% de la población prefiere consumir helados, el 19% frozen en este campo queda abierto la opción de frutales, cappuccino, tes, entre otros. El 13% le gusta los sandwiches y el café y el 8% consume bebidas.

Pregunta 8. ¿Los establecimientos ubicados alrededor de la ULEAM le ofrecen?

Tabla 43.

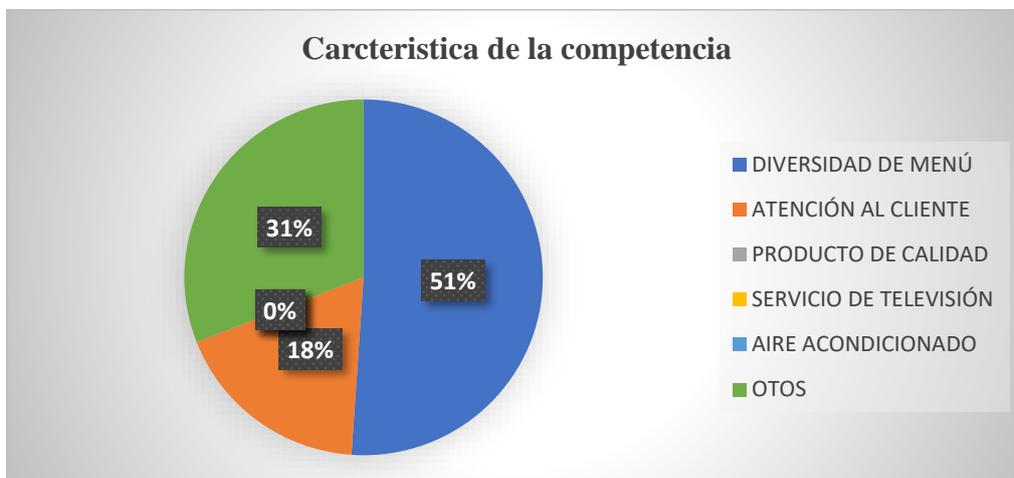
Características de la competencia

DATOS		%
DIVERSIDAD DE MENÚ	71	51%
ATENCIÓN AL CLIENTE	25	18%
PRODUCTO DE CALIDAD	0	0%
SERVICIO DE TELEVISIÓN	0	0%
AIRE ACONDICIONADO	0	0%
OTOS	43	31%
TOTAL	139	100%

Nota: La tabla muestra lo que ofrece la competencia a la demanda al momento de ofrecer sus productos. Tomado Encuesta

Figura 23.

Característica de la competencia



Nota: El gráfico representa que ofrece la competencia a la demanda al momento de ofrecer sus productos. Tomado Encuesta

Análisis: Como se puede observar en la tabla el total de los encuestados disminuyó, esto debido a que la mayoría prefiere abstenerse y no contestar pues a la competencia no cumplen con ninguna de las variables. Sin embargo, de aquello que si respondieron el 51% define que la competencia le ofrece diversidad de menú, el 18% atención al cliente, y 13 % otros tales como música, enchufe, servicios de wifi.

Pregunta 9. ¿Qué valor agregado le gustaría recibir al momento de consumir alimentos?

Tabla 44.

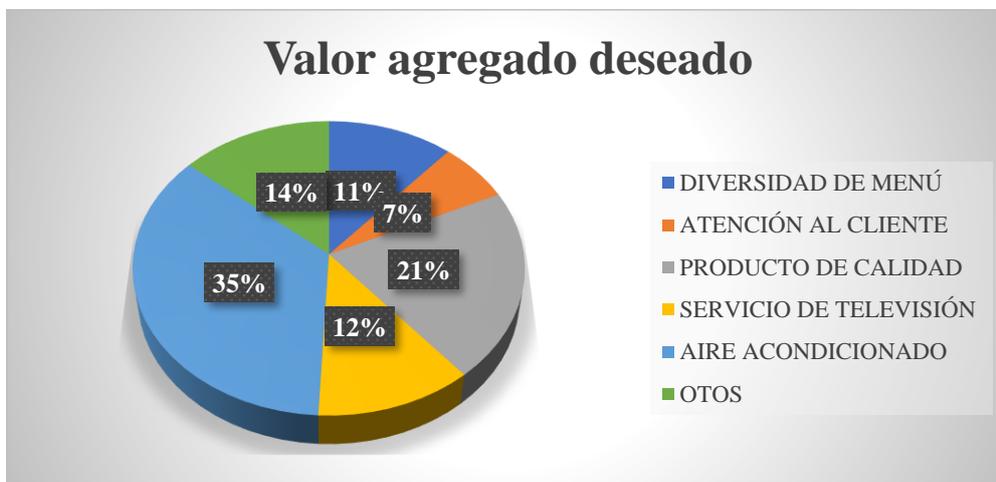
Valor agregado que desearía recibir cuando consume alimentos

DATOS		%
DIVERSIDAD DE MENÚ	43	11%
ATENCIÓN AL CLIENTE	25	7%
PRODUCTO DE CALIDAD	79	21%
SERVICIO DE TELEVISIÓN	45	12%
AIRE ACONDICIONADO	134	35%
OTOS	52	14%
TOTAL	378	100%

Nota: La tabla muestra el valor agregado que desea la demanda al momento de consumir alimentos. Tomado Encuesta

Figura 24.

Valor agregado que desearía recibir cuando consume alimentos



Nota: El gráfico representa el valor agregado que desea la demanda al momento de consumir alimentos. Tomado Encuesta

Análisis: Con respecto a esta pregunta los encuestados responden a una de las opciones propuestas dando como resultado que el 35% de la demanda desearía tener aire acondicionado en el establecimiento, pues sabemos que Manta es una ciudad con un clima muy caluroso la mayor parte del año, el segundo valor agregado propuestos es un producto de calidad con el 21%, otros con el 14% el cual como se menciona anteriormente puede ser música, enchufe,

servicios de wifi, entre otros, el 12% con servicio de televisión, el 11% con diversidad de menú y el 7% con atención al cliente. Resultados muy prometedores, pero se prevé que cada una de estas opciones deberían ser aplicadas como prioridad en el presente proyecto.

Pregunta 10. ¿Le gustaría encontrar un establecimiento que le brinde alimentos bebidas, y helados a buen precio, en un lugar cómodo y con atención personalizada?

Tabla 45.

Esta de acuerdo con la creación de un nuevo emprendimiento

DATOS		%
SI	378	100%
NO	0	0%
TOTAL	378	100%

Nota: La tabla muestra si la población desea la implementación del proyecto. Tomado Encuesta

Figura 25.

Esta de acuerdo con la creación de un nuevo emprendimiento



Nota: El gráfico representa si la población desea la implementación del proyecto. Tomado Encuesta

Análisis: Con respecto a esta pregunta el 100% de los encuestados desean la creación de un nuevo emprendimiento que le brinde y ofrezca todos los valores agregados propuestos en la pregunta nueve, generando una ventaja competitiva en el mercado pues no existe una cafetería-heladería fusión que ofrezca la propuesta establecida dentro de este proyecto.

ANEXO 2. FOTOS REALIZANDO ENCUESTAS



BIBLIOGRAFÍA

- Anguita, C., Labrador, R., & Campos, D. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria* , 31(8), 527-538.
- Antón, É. N. (2013). *Plan de negocios de la cafetería "Cáfe Venenecia" en la ciudad de Guayaquil*. Samborondón: Universidad de especialidades Espíritu Santo .
- Castro, L. F. (04 de Junio de 2021). *Rankia*. Recuperado el 26 de Junio de 2021, de <https://www.rankia.co/blog/analisis-colcap/3598483-razones-financieras-liquidez-actividad-endeudamiento>
- Clavijo, C. (11 de Abril de 2024). *Hubspot*. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/modelo-canvas>
- Coba, G. (26 de septiembre de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/inflacion-canasta-basica-preocupacion-ecuatorianos/>
- Cyte. (13 de Febrero de 2019). Obtenido de <https://www.cyte.com.ec/diferencias-persona-natural-juridica/>
- Dirección de Planificación, P. y. (2020). *Informe de rendición de cuentas 2020*. Manta: ULEAM.
- ©Distribuidora Riofrio 2023. (s.f.). Obtenido de <https://distribuidorariofrio.com/tienda/>
- Gaibor, V., & Franco, p. (2016). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de helado congelado con nitrógeno líquido en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad de Las Américas.
- Gómez, E. H., Sánchez, B. H., Cardella, G. M., & García, J. C. (2019). *Emprendimiento e Innovación: Oportunidades para todos*. Madrid: DYKINSON, S.L.
- Google. (10 de Diciembre de 2023). Obtenido de [75](https://www.google.com.ec/maps/place/Uleam/@-0.9483596,-80.7457168,18.3z/data=!4m10!1m2!2m1!1ssector+universitario+manta+!3m6!1s0x902be1daf7b1b0dd:0x568fc32ec235926a!8m2!3d-0.9491935!4d-</p></div><div data-bbox=)

80.7450823115sChpzZWN0b3IgdW5pdmVyc2l0YXJpbyBtYW50YZIBB2NvbGxlZ2
XgAQA

Gutiérrez, P. (16 de Enero de 2022). *Comparapps*. Obtenido de <https://www.comparapps.com/como-crear-correos-corporativos/>

Illescas, R. A. (2022). *Plan estratégico de marketing para la cafetería Slow Brew Coffee Shop*. Cuenca: Universidad del Azuay.

INEC. (2012). *Clasificador Nacional de Actividades Económicas*. Quito.

INEC. (13 de Mayo de 2013). Obtenido de chrome-extension://efaidnbnmnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Nac_Ingresos_Gastos_Hogares_Urb_Rur_ENIGHU/ENIGHU-2011-2012/EnighurBoletin.pdf

Licari, S. (27 de Noviembre de 2023). *blog.hubspot.es*. Recuperado el 8 de Diciembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-analisis-pestel>

López, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *Revista de Educación*, XXI(4), 167-179. Obtenido de <http://rabida.uhu.es/dspace/bitstream/handle/10272/1912/b15150434.pdf>

Maldonado, D. S. (28 de Marzo de 2023). *IALIMENTOS*. Obtenido de <https://www.revistaialimentos.com/es/noticias/industria-del-helado-cual-es-el-panorama-y-las-empresas-mas-innovadoras-del-sector>

Manuel, J. (2013). Obtenido de <https://laculturadelmarketing.com/herramientas-claves-en-un-plan-de-marketing-ii-5-fuerzas-de-porter/#gsc.tab=0>

Mendoza, H., & Bernal, G. (2013). *Plan estratégico para la creación de una cafetería en la ciudad de Manta*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.

Muñoz, G. M. (2018). *Estudio de prefactinilidad para la implementación de una cafetería-orgánica en la ciudad de Quito- Ecuador periodo 2013-2020*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador .

Piguave, P. R., & Peña, M. V. (2016). *Plan estratégico de desarrollo institucional*. Manta: Universidad Laica Eloy Alfaro .

- Roman, J. (2016). *Plan de marketing y posicionamiento de marca de la farmacia Cruz Azul Farmaquito del cantón puerto Quito*. Ambato: Universidad Regional autónoma de los Andes.
- Ruiz, F. (29 de Agosto de 2019). *Educadictos*. Obtenido de <https://www.educadictos.com/significado-de-los-colores-en-el-marketing/>
- Santander*. (14 de mayo de 2024). Obtenido de <https://www.santanderopenacademy.com/es/blog/analisis-pestel.html>
- Sotalin, C. C. (2014). *Plan de negocios para la creación de una heladería - cafetería en la parroquia de Nayón*. Quito: UDLA.
- SRI. (2022). Obtenido de <https://www.sri.gob.ec/voy-a-iniciar-mi-negocio>
- Terreros, D. (3 de Marzo de 2023). *Hubspot*. Recuperado el 26 de Noviembre de 2023, de <https://blog.hubspot.es/marketing/crear-propuesta-de-valor#:~:text=Una%20propuesta%20de%20valor%20es,un%20competidor%20no%20puede%20ofrecer.>
- UCE. (13 de Enero de 2015). *Slideshare.net*. Obtenido de https://es.slideshare.net/juliolar7?utm_campaign=profiletracking&utm_medium=ssite&utm_source=ssslideview
- ULEAM. (s.f.). *Sistema de Gestión académica*. Recuperado el 6 de Diciembre de 2023, de https://sga.uleam.edu.ec/auth/module.php/core/loginuserpass.php?AuthState=_98b7ce8db88d610a07718598d11bd3c35b2cba28a4%3Ahttps%3A%2F%2Fsga.uleam.edu.ec%2Fauth%2Fsam12%2Fidp%2FSSOService.php%3Fspentityid%3Dhttps%253A%252F%252Fsga.uleam.edu.ec%26cookieTime%3
- ULEAM. (s.f.). *Sistema de Talento humano*. Recuperado el 15 de Noviembre de 2023, de <https://apptalentohumano.uleam.edu.ec/menu/>
- Vélez, I. X., & Ortiz, S. (2016). Emprendimiento e innovación: Una aproximación teórica. *Dominio de las ciencias*, 2(4), 346-369.
- Zumba, L. (1 de Abril de 2022). *Expreso*. Obtenido de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/industrias-alojamiento-minas-comercio-creceran-ano-124690.html>