



**UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**PLAN DE NEGOCIO PARA UN EMPRENDIMIENTO DE
HELADOS EN LA PARROQUIA ATAHUALPA PERTENECIENTE
A LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022.**

**TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR PREVIO A LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR:

Narvay Figueroa Jahaira Fernanda

**La Libertad - Ecuador
Febrero 2023**

Aprobación del profesor tutor

En mi calidad de profesor tutor del trabajo de titulación, **“Plan de negocio para un emprendimiento de helados en la parroquia Atahualpa perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2022”** elaborado por **Narvay Figueroa Jahaira Fernanda**, egresada de la carrera de **Administración de Empresas**, Facultad de ciencias administrativas de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de **Licenciado en Administración de Empresas**, me permito declarar que luego de haber dirigido científica y técnicamente su desarrollo y estructura final de trabajo, este cumple y se ajusta a los estándares académicos y científicos, razón por la cual la apruebo en todas sus partes.

Atentamente

F  Escaneado digitalmente por:
JOHNNY JAVIER REYES
DE LA CRUZ

Ing. Johnny Reyes, Mgtr.

PROFESOR TUTOR.

Autoría del trabajo

El presente trabajo de titulación con el título de **“Plan de negocio para un emprendimiento de helados en la parroquia Atahualpa perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2022”**, constituye un requisito previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativas de Universidad Estatal Península de Santa Elena.

Yo, **Narvay Figueroa Jahaira Fernanda**, con cédula de identidad número **2450087206** declaro que la investigación es absolutamente original, auténtica y los resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad; el patrimonio intelectual del mismo pertenece a La Universidad Estatal Península de Santa Elena.

F 

Narvay Figueroa Jahaira Fernanda

C.C.: 2450087206

Agradecimiento

Agradecimiento infinito a Dios que nos presta vida, nos da fuerza para levantarnos con entusiasmo y alegría cada día de nuestra existencia, a mi familia por el apoyo incondicional que me han brindado para culminar esta etapa, a mis abuelitos a distancia que siempre están pendiente de mis estudios, de mi salud y velan por mi porvenir, a mi docente tutor y especialista que corroboraron con ayuda para poder realizar este proyecto, y en especial a mi hija que ha sido la motivación más grande que he tenido para poder culminar con este proceso.

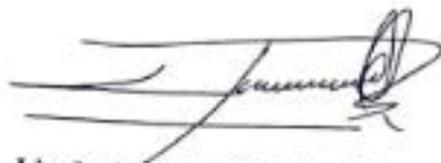
Jahaira Narvay Figueroa

Dedicatoria

Extiendo esta dedicatoria a mis padres por ser el motor principal en mi vida, que me han brindado de aliento inculcando valores que me caracterizan como persona ellos han realizado una gran labor como padres, a mi hija que es la persona más importante, quien me llena de felicidad y es actora fundamental en mi existencia, a Dios por ser fortaleza, guía y fidelidad.

Jahaira Narvay Figueroa.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Lic. José X. Tomalá Uribe, Mgs.
DIRECTOR DE LA CARRERA DE
ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS



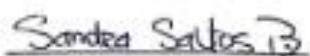
Ing. Fausto Calderón, Mgtr.
PROFESOR ESPECIALISTA



Ing. Johnny Reyes, Mgtr.
PROFESOR TUTOR



Ing. Sabina Villón Perero, Mgs.
PROFESORA GUÍA DE LA UIC



Lic. Sandra Saltos Burgos
SECRETARIA

Índice de contenidos

Aprobación del profesor tutor	2
Autoría del trabajo.....	3
Agradecimiento	4
Dedicatoria	5
Tribunal de sustentación	6
Resumen.....	13
ABSTRACT	14
Introducción	15
Capítulo I: Marco referencial	21
Revisión de literatura.	21
<i>Revisión literaria internacional.</i>	21
<i>Revisión literaria nacional.</i>	22
<i>Estado del arte referente a producción de helados.</i>	24
<i>Estado del arte referente a la aplicación de planes de negocios.</i>	26
Desarrollo de teorías y conceptos.	28
<i>Emprendimiento de heladería artesanal</i>	28
<i>Plan de negocios.</i>	28
<i>Plan estratégico.</i>	30
<i>Macro ambiente.</i>	31
<i>Investigación de mercado.</i>	31
<i>Plan de marketing.</i>	32
<i>Análisis de oferta y demanda.</i>	33
<i>Plan administrativo.</i>	34
<i>Plan financiero.</i>	34
<i>Análisis financiero.</i>	35

<i>Plan de operaciones</i>	35
<i>Procesos</i>	36
<i>Materia Prima</i>	36
<i>Plan de Capacitación</i>	37
<i>Estrategias motivacionales</i>	37
<i>Análisis del volumen de venta</i>	38
<i>Índice de penetración de mercado</i>	38
Fundamentos legales.....	39
Constitución de la República del Ecuador.....	39
Ley Orgánica de emprendimiento e innovación.....	39
<i>Registro Único de Contribuyente – RUC</i>	40
<i>Permisos de funcionamiento</i>	40
<i>Régimen laboral</i>	40
Responsabilidad social.....	41
Capítulo II: Metodología.....	42
Diseño de la investigación.....	42
<i>Enfoque de investigación</i>	42
<i>Tipos de investigación</i>	42
Métodos de la investigación.....	43
Población y muestra.....	43
<i>Población</i>	43
<i>Muestra</i>	44
Recolección y procesamiento de datos.....	45
Capítulo III: Resultados y Discusión.....	46
Análisis de datos.....	46
<i>Entrevista</i>	46
<i>Análisis de los resultados de la encuesta</i>	50

Discusión.....	66
Plan de negocio para un emprendimiento de helados.	68
<i>Naturaleza del proyecto</i>	68
<i>Filosofía empresarial</i>	69
Estrategia de negocio.	73
<i>Situación de marketing</i>	73
<i>Plan de precio</i>	74
<i>Situación de producción</i>	75
<i>Situación de recursos humanos</i>	75
Proveedores de insumos.....	76
<i>Análisis FODA</i>	76
<i>Mercado objetivo</i>	77
<i>Política de producto</i>	78
<i>Publicidad</i>	79
<i>Infraestructura</i>	80
<i>Maquinaria, equipos y herramientas</i>	80
<i>Plan de recursos humanos</i>	80
<i>Descripción de funciones</i>	81
<i>Remuneración</i>	82
<i>Plan financiero</i>	82
Conclusiones	91
Recomendaciones.....	92
Referencias.....	93
Apéndice	99

Índice de tablas

Tabla 1. Género	50
Tabla 2 Edades	50
Tabla 3. Frecuencia del consumo de helado.	51
Tabla 4. Frecuencia de si conocen un lugar donde vendan helados caseros.....	52
Tabla 5. Frecuencia sobre el consumo de helados caseros.	53
Tabla 6. Frecuencia según las respuestas acorde al gusto por helados cítricos.	54
Tabla 7. Frecuencia de consumo de helados caseros	55
Tabla 8. Frecuencia del consumo de helados semanal.....	56
Tabla 9. Frecuencia de qué tipo de sabor de helado prefieren	57
Tabla 10. Frecuencia de respuestas por compras de helados al por mayor.....	58
Tabla 11. Frecuencia de respuestas por sabores que les gustaría probar a los clientes.	59
Tabla 12. Frecuencia de respuestas acerca de si visitarían el local de helados.....	60
Tabla 13. Frecuencia acerca de la importancia de implementar un emprendimiento.	61
Tabla 14. Frecuencia acerca de selección de precios.	62
Tabla 15. Respuestas obtenidas en la pregunta 13 de encuesta.	63
Tabla 16. Frecuencia de respuestas acerca de si están de acuerdo en replicar este modelo de negocio.	64
Tabla 17. Caracterización del mercado objetivo.....	78
Tabla 18. Equipo necesario para la operatividad del negocio.....	80
Tabla 19. Tabla de remuneración para personal de la empresa.	82
Tabla 20 Costos de la materia prima	83
Tabla 21 Estado de situación inicial.....	83
Tabla 22 Sueldos de los trabajadores	84
Tabla 23 Financiamiento	85
Tabla 24 TIR VAN.....	85
Tabla 25. Gastos de herramientas.	86
Tabla 26. Gastos de equipos de oficina.....	86
Tabla 27. Gastos de adecuación de local.	86
Tabla 28. Capital de trabajo.	87

Tabla 29. Valores totales de inversión.	87
Tabla 30. Financiamiento para la puesta en marcha.	87
Tabla 31 Proyección de Ganancia en mes y año	87
Tabla 32. Valores de monto de crédito e interés.	88
Tabla 33. Tabla de amortización de crédito, sistema de amortización de crédito alemán.	88

Índice de Figuras

Figura 1. Género.....	50
Figura 2. Edades.....	51
Figura 3. Porcentajes en base a los resultados sobre el consumo de helados.....	52
Figura 4. Conocen un lugar donde vendan helados caseros.....	53
Figura 5. Consumo de helados de elaboración casera.....	54
Figura 6. Le gustan los helados cítricos.....	55
Figura 7. Resultados en porcentajes sobre el consumo de helados.....	56
Figura 8. Porcentaje del consumo de helados semanal.....	57
Figura 9. Preferencia por el tipo de sabor de helado.....	58
Figura 10. Compra de helados al por mayor para eventos.....	59
Figura 11. Sabores que le gustaría probar.....	60
Figura 12. Porcentajes acerca de si visitarían el local de helados.....	61
Figura 13. Importancia de implementación de emprendimientos innovadores.....	62
Figura 14. Opinión con respecto al precio por compra del producto.....	63
Figura 15. Porcentajes de opiniones para recomendar el producto.....	64
Figura 16. Porcentajes de observación si desean replicar el modelo de negocio.....	65

Índice de ilustraciones.

Ilustración 1 Solicitud para validación de instrumentos.	99
Ilustración 2 Certificado de validación de instrumentos.....	100
Ilustración 3 Informe de culminación del trabajo de integración curricular.....	101
Ilustración 4 Certificado de antiplagio.....	102
Ilustración 5 Reporte de análisis.	103
Ilustración 6 Ficha de control de tutorías.....	104
Ilustración 7 Cronograma de tutorías.....	106
Ilustración 8 Evidencia de tutorías 1.....	107
Ilustración 9 Evidencia de tutorías 2.....	108
Ilustración 10 Cronograma de actividades.....	109
Ilustración 11 Matriz de consistencia.....	111
Ilustración 12 Matriz de operacionalización.....	113
Ilustración 13 Datos de la aplicación SPSS	115
Ilustración 17 Evidencia de entrevista	116
Ilustración 18 Modelo de entrevista.....	117
Ilustración 19 Modelo de encuesta.....	118

**Tema:**

Plan de negocio para un emprendimiento de helados en la parroquia Atahualpa perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2022.

Autor:

Narvay Figueroa Jahaira Fernanda

Tutor:

Ing. Johnny Reyes, Mgtr.

Resumen

La implementación de una heladería en la parroquia de Atahualpa cumple con el objetivo de mejorar las condiciones económicas y el desarrollo de la comunidad. A través de un estudio se demuestra la necesidad de cubrir un mercado insatisfecho referente a helados que no contengan insumos artificiales y que salgan de la línea tradicional de sabores. El análisis de los resultados obtenidos demuestra que la población con mayor aceptación para el producto propuesto, es aquella que se encuentra en un rango etario de 3 a 16 años, de la misma forma otro mercado objetivo se determinó que son aquellos que compran más de 7 unidades con la intención de revender el producto en tiendas locales, además se demuestra que el 45% de la población está dispuesta a probar sabores que salen de lo tradicional como sabores cítricos y de frutas que se pueden encontrar dentro del mercado. De igual manera el 37% de población no está dispuesta a realizar el mismo tipo de negocio por temor a la competencia que existe por parte de las grandes heladerías industriales como Pingüino, Topsy, entre otras. Por otra parte, el estudio de factibilidad económica demuestra que la ejecución del proyecto es rentable.

Palabras claves: Emprendimiento, helados caseros, Atahualpa, plan de negocios.

**Topic:**

Plan de negocio para un emprendimiento de helados en la parroquia Atahualpa perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2022.

Author:

Narvay Figueroa Jahaira Fernanda

Tutor:

Ing. Johnny Reyes, Mgtr.

ABSTRACT

The implementation of an ice cream parlor in the Atahualpa parish meets the objective of improving economic conditions and community development. Through a study, the need to cover an unsatisfied market regarding ice creams that do not contain artificial inputs and that come out of the traditional line of flavors is demonstrated. The analysis of the results obtained shows that the population with the greatest acceptance for the proposed product is that which is in an age range of 3 to 16 years, in the same way another target market is extended, which are those who buy more than 7 units. with the intention of selling the product in local stores, it is also shown that 45% of the population is willing to try flavors that are out of the traditional, such as citrus and fruit flavors that can be found in the market. In the same way, 37% of the population is not willing to carry out the same type of business for fear of the great competition that exists from large industrial ice cream parlors such as Pingüino, Topsy, among others. On the other hand, the economic feasibility study shows that the execution of the project is profitable.

Keywords: Entrepreneurship, homemade ice cream, Atahualpa, business plan.

Introducción

En la actualidad existen muchas empresas o negocios a nivel mundial que se dedican a la elaboración, exportación y ventas de diferentes sabores de helados, es decir que este mercado es un sector en constante crecimiento. Existe la necesidad de emprender o proponer una idea de negocio que sea rentable, pretendiendo una oportunidad de desarrollo y hoy en día se puede percibir que en la temporada el calor es excesivo, cabe mencionar que de alguna u otra forma las personas degustan de un helado para refrescarse dependiendo del gusto de los consumidores, en base a ello ha surgido la idea, mediante la cual se desea plasmar un plan de negocio que mediante el proyecto de investigación tiene la finalidad de conocer si hay viabilidad de emprender en el sector heladero con nuevos y diferentes sabores.

La propuesta innovadora de este plan de negocio se basa en proponer al mercado un nuevo concepto de heladerías que será al gusto de los consumidores y presentará ideas nuevas. A través de una observación personal se ha apreciado que la mayoría de las personas gustan comer diversos tipos de frutas especialmente mango o frutas ácidas o cítricas. En Ecuador la producción de frutas exóticas es factible debido a sus condiciones climáticas, los frutos con mayor consumo, de acuerdo con la observación realizada son: mango, maracuyá, entre otros. A pesar de que existen muchos emprendedores que elaboran helados de manera artesanal, siguen manteniendo la tendencia de los sabores tradicionales como vainilla, ron pasas, chocolate, coco, entre otros, por lo tanto, en la elaboración de este proyecto se utilizará un eficiente estudio de mercado que permitirá establecer la aceptación de los potenciales clientes y sus preferencias en cuanto a sabores de helados, así como también conocer el segmento al que se va a enfocar esta investigación, y la frecuencia de consumo.

A nivel mundial el mercado de helados se considera un sector en constante crecimiento con una cantidad incontable de locales que pueden estar o no patentados, empezando por las empresas industrializadas que tienen un enfoque muy amplio en lo que respecta a ventas masivas de sus productos y al ser grandes industrias tienen

plasmados sus objetivos al punto de que en la actualidad son conocidos a nivel mundial.

Las Mipymes en el Ecuador se consideran como micro, pequeñas o medianas empresas dependiendo de su clasificación ya sea por el número de trabajadores o por sus ingresos brutos anuales, la mayoría de las microempresas empiezan siendo emprendimientos que surgen con la idea de progresar y obtener un ingreso económico que sustenten las necesidades de estos, que con el transcurso y la viabilidad del negocio logran convertirse en grandes empresas que generen trabajo a muchas personas.

Los marca de helados “Maracumango” es un proyecto empresarial realizado para una propuesta de emprendimiento, que tiene como fin la elaboración y la comercialización de helados artesanales con sabores atípicos, enfocados a los posibles consumidores dentro de la península de Santa Elena, empezando su elaboración y venta desde la parroquia Atahualpa, el objetivo principal es la innovación dentro del mercado con la elaboración de productos con sabores poco explotados como cítricos, salados y frutos que se producen en la provincia, de tal manera que estos sean 100% naturales, buen sabor y sobre todo de excelente calidad, cabe mencionar que se mantendrá la línea de sabores tradicionales. Toda la materia prima es seleccionada con rigor, debido a que la adquisición se realizará de manera directa con los productores, en cuanto a su almacenamiento se hará de tal manera que se pueda evitar su deterioro o descomposición.

Este emprendimiento deberá brindar a los clientes confianza, confort y lograr el reconocimiento de la marca y un alto grado de penetración en el mercado local. Referente a la venta, inicialmente se ha realizado una prueba piloto en los exteriores de los colegios, mismos que han presentado una gran aceptación del producto, de igual manera se plantea la idea y estrategias para integrar un nuevo punto de venta en la localidad.

La parroquia Atahualpa, conocida también como “la capital del mueble” cuenta con 4,025 habitantes según el censo realizado en el año 2010, pero se realizó

una proyección al año 2023 el 1,39% de la tasa de crecimiento teniendo actualmente 4,825 habitantes, tiene un alto índice de visita por parte de personas locales y extranjeros, quienes en tiempos festivos o temporadas vacacionales llegan a realizar compras de muebles, mismos que están en exhibición en la avenida principal. De la misma manera se puede encontrar varios tipos de negocios y locales que se dedican a la venta de productos como abarrotes, comida, helados de empresas reconocidas y helados artesanales. La idea de implementar una heladería innovadora representa un gran reto pues deberá competir con marcas reconocidas y con vasta experiencia en el mercado local y nacional, sin embargo, la ejecución de un plan de negocio bien elaborado puede presentar varias ventajas.

Con los antecedentes planteados surge el tema de investigación “Plan de negocio para una heladería artesanal en la parroquia Atahualpa perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2022”, con la propuesta de implementar una heladería con un ambiente completamente diferente, con una línea de sabores atípicos y 100% naturales.

Referente al planteamiento del problema, se ha considerado que el mercado de los helados ha crecido de manera exponencial debido al cambio climático, con la llegada de la temporada de calor, el consumo de estos productos aumenta de manera considerable. Por lo tanto, existe la necesidad de lograr la satisfacción de los clientes en cuanto a gustos y preferencias de tal manera que la problemática surge debido a que no existe mayor variedad en los sabores de helados, especialmente los helados que se elaboran de manera artesanal, siendo los más comunes, por lo que se plantea como innovación la elaboración de helados con sabores poco comunes como mango, maracuyá, entre otros, como punto fuerte del plan de innovación se propone la elaboración con 5 presentaciones con diferentes sabores: ácido- salado, dulce, este nuevo sabor se ha elaborado en base a una breve investigación visual exploratoria donde se pudo determinar que las personas tienen una gran aceptación a la fruta de mango y la maracuyá. En este plan de negocio se pretende fomentar este tipo de emprendimiento de helados en locales donde se apliquen las estrategias de marketing que ayuden a vender el producto con publicidades, creando contenido con respecto a lo que se va a ofrecer por medios digitales que actualmente se usa Facebook,

WhatsApp, Instagram, TikTok, con el nombre de la marca ofreciendo este tipo de sabores de helados.

A continuación, se presenta la formulación del problema con la siguiente interrogante: ¿De qué manera contribuye al desarrollo socioeconómico la aplicación de un plan de negocio direccionado a una heladería artesanal con la venta de helados de sabores atípicos dentro de la parroquia Atahualpa?

Por lo consiguiente se presenta la justificación del problema contestando que el emprendimiento tendrá como marca el nombre de “Maracumango” se pretende sacar al mercado 5 sabores de helados al gusto del consumidor que tiene el propósito de posicionarla. Mediante un plan financiero se puede observar que hay porcentajes de ganancias viables para que sea factible con un margen de ganancias del 45% vendiendo al por mayor.

En lo que respecta a la sistematización del problema se redactan preguntas que dan contestación a los objetivos específicos con la finalidad de despejar dudas y aclarar ideas de lo que se va a realizar.

- ¿Cómo se va a crear el plan de negocio referente al emprendimiento propuesto?
- ¿Cómo se presentará al mercado los helados artesanales con sabores atípicos?
- ¿Cómo se obtendrá información sobre las dificultades y facilidades que tendrá el emprendimiento de helados artesanales?

Una vez planteada la formulación del problema se ha definido el objetivo general de este plan de negocio: Crear la estructura de un proyecto a través del plan de negocio para una heladería en la parroquia Atahualpa- provincia de Santa Elena que tiene como propósito ser reconocido a nivel provincial con el lanzamiento de helados artesanales con sabores nuevos.

De la misma forma se definieron los objetivos específicos respecto al tema, surgiendo los siguientes:

1. Establecer a través del plan de negocio las bases fundamentales que sirvan para la creación y puesta en marcha del emprendimiento.
2. Diseñar una estrategia de negocio para la presentación y penetración de mercado de los helados artesanales con sabores poco comunes dentro del mercado local.
3. Determinar las ventajas y desventajas competitivas que obtendrá el negocio de la heladería dentro de la parroquia Atahualpa para determinar su factibilidad de implementación.

El desarrollo de este proyecto beneficia a la reactivación económica de la parroquia Atahualpa, mediante la implementación de emprendimientos diferenciados, para el caso particular, se propone la generación de ingresos mediante una heladería que ofrece productos no tradicionales. La innovación de esta investigación es la incorporación de frutos exóticos, que se enfocará en la creación de un emprendimiento y la elaboración de un plan de negocio con la finalidad de que el producto y la marca sean reconocidos en el mercado local, de esta manera coadyuva a la economía del sector y se convierte en referente para la creación de nuevos emprendimientos. En la actualidad para mantener un negocio dentro del mercado, es de suma importancia la innovación y optimización de los recursos con el objetivo de aportar a la economía de la región, por lo tanto, desarrollar un modelo de negocio proporciona la viabilidad de estudiar un mercado definido, determinar las necesidades, ventajas y desventajas de este y lograr la adaptación del producto de acuerdo con las preferencias estudiadas. También se estableció la idea a defender: El plan de negocio es de suma importancia para el emprendimiento de helados en la parroquia Atahualpa, perteneciente a la provincia de Santa Elena, por lo tanto, se establece la variable como plan de negocio.

Finalmente, con los antecedentes expuestos, se ha estructurado la investigación en 3 capítulos donde se detalla en cada uno lo que se ha realizado durante su desarrollo en el cual se detalla de la siguiente forma:

Capítulo I: Dentro de este apartado se podrá encontrar contenido referente a la fundamentación teórica, es decir, trabajos de investigación desde la perspectiva de otros autores en el desarrollo, sobre su tema escogido a indagar de carácter nacional e

internacional y los conceptos como plan estratégico, macroambiente, investigación de mercado, plan de marketing, análisis de oferta y demanda, datos que permitirán definir y entender la estructura organizacional con la revisión literaria de trabajos nacionales e internacionales, de esta manera se trata de presentar opiniones de autores con conceptos que sean relevantes para el tema de investigación. .

Capítulo II: Se puede mencionar que esta sección contiene los detalles de la metodología utilizada para el desarrollo del proyecto mediante el cual también se está estableciendo el tipo y enfoque de investigación, de igual manera, se definen las herramientas para la recopilación de datos que son necesarios para la implementación de un plan de negocio ya que a través de indagar por varios conceptos nos queda claro que es necesario de un documento indispensable para poner orden la idea plasmada de lo que se va a realizar o crear de esta manera se garantizará comenzar con pie derecho el negocio. De igual forma se encontrará adjunta la estrategia de negocio planteada con cada uno de sus procesos. permitiendo la consecución de los objetivos planteados.

Capítulo III: Se centra en el uso de técnicas (entrevista) e instrumentos (cuestionario), en el análisis de los datos recolectados midiendo sus resultados, una explicación clara y concisa obtenida de las entrevistas y encuestas realizadas en campo. Para el caso en particular se utilizará la entrevista a dos dueños de heladerías y la encuesta a la comunidad de potenciales clientes con un total de 370 encuestados, cantidad obtenida mediante los cálculos de la muestra. Al final del capítulo el lector podrá encontrar las conclusiones y recomendaciones generadas de la investigación realizada.

Capítulo I: Marco referencial

Revisión de literatura.

Revisión literaria internacional.

Los autores Laurente y Marvin (2017), en su trabajo de titulación denominado “Plan de negocios para una empresa de producción y distribución de helados artesanales en base a frutas exóticas”, publicado por la Universidad San Ignacio de Loyola en la ciudad de Lima, propone un plan de negocio para la empresa “Helados de mi Tierra S.A.C.” misma que se encarga de la distribución a restaurantes A-1 dentro de toda la localidad. La estrategia utilizada dentro de este plan es la diferenciación de los sabores en los helados. El enfoque principal tiene su base en las relaciones B2B (Business to Business) siendo los restaurantes sus principales clientes, la distribución del producto se lo realiza en envases plásticos de 5L con su respectivo etiquetado que va de acuerdo con la normativa nutricional y legal vigente en el territorio peruano. La inversión inicial del emprendimiento ronda los S/. 165 000 nuevos soles peruanos, realizado el análisis financiero demuestra que el proyecto presenta una TIR y un VAN de 64.86% y S/. 89 870 nuevos soles en un período de tiempo de 3 años, mientras que el tiempo de recuperación de capital se ajusta a 2.44 años. Cumpliendo de esta forma los objetivos propuestos inicialmente que son **general:** “Identificar la viabilidad del proyecto de fabricación de helados de forma artesanal con sabor a fruto regionales exóticos”.

El autor Guevara (2018), en su tesis “Estudio de mercado, para la toma de decisiones de inversión, en la producción y comercialización de helados artesanales en la ciudad de Cajamarca”, publicado por la Universidad Nacional de Cajamarca, propone una investigación transversal no experimental, cuyo objetivo planteados son: **general:** Realizar el estudio de mercado para la determinación de la toma de decisiones para inversión en un negocio de elaboración y comercialización de helados artesanales con productos nativos de la ciudad de Cajamarca. Referente a la técnica de recolección de datos se realizó mediante la aplicación de encuesta a una muestra de 383 personas cuyo rango de edad oscila entre 10 y 60 años. El análisis de los datos recopilados muestran los siguientes resultados y conclusiones: el servicio brindado por las heladerías del sector tienden a ser regulares, por lo que los usuarios no se

encuentran totalmente satisfechos, con una aceptación del producto propuesto con índice de 94.2 % se demuestra la viabilidad del proyecto en cuanto a estudio de mercado, en cuanto al tema financiero se determina que la inversión inicial es de S/.732109,25 nuevos soles, con una proyección a 10 años los ratios financieros de TIR y VAN presentan un 169% y S/.5'815581,68 respectivamente, razón por la cual se determina que el proyecto es rentable.

Los autores Chávez et al. (2020) en el instituto “Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas”, publica el trabajo de titulación, para la obtención del grado de magister en gestión y docencia en alimentación y nutrición, “Plan de negocios para la creación de una empresa de helados artesanales en el marco de la ley de alimentación saludable”. Este estudio busca el posicionamiento de la marca “ICE FIT”, misma que propone la elaboración de los helados bajo en calorías y azúcares, con ingredientes naturales, mismos que son beneficiosos para la salud. Adicional a esto se propone un servicio de entrega a domicilio gratuito mediante el uso de una empresa delivery. El análisis financiero se realiza con una proyección de 5 años donde se analizan los indicadores de rentabilidad TIR y VAN, mostrando los siguientes resultados: 14.7% y S/. 37 857 nuevos soles, respectivamente, lo que considera que la inversión inicial de S/. 154 026 nuevos soles es viable.

Revisión literaria nacional.

La autora Mendoza (2017), en su tesis de pregrado “Plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de manjar de soya, en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena”, publicado por la Universidad Estatal Península de Santa Elena, propone el diseño de un plan de negocio para la creación de una empresa y su penetración en el mercado local, mediante el uso de una metodología teórico – inductivo, referente a la recolección de datos, se realizó mediante encuestas. Esta investigación permitió conocer el estado actual de la demanda de este producto dentro del territorio local, mismo que demuestra que la población opta por adquirir y consumir productos de mejor calidad que benefician la salud, donde el 90% de los encuestados están en la disponibilidad de comprar hasta dos veces por mes el producto que viene en presentación de 250 gr en un envase de vidrio. El análisis financiero de esta propuesta demuestra la viabilidad de la implementación del plan debido a que

presenta un tiempo de recuperación de alrededor 3.8 años con una tasa interna de retorno (TIR) de 25%, obteniendo un aproximado de \$1.60 como beneficio económico por cada envase colocado. Cumpliendo de esta manera con los objetivos propuestos en la investigación que son diagnosticar el mercado local referente al giro de negocio propuesto: Establecer los costos de producción; Evaluar el proyecto con los criterios financieros para su rentabilidad.

La Universidad Estatal de Guayaquil, en su publicación “Modelo de emprendimiento para los beneficiarios del crédito de desarrollo humano mediante la elaboración de helados artesanales a base de fruta jirón”, realizado por Chilán y Palma (2018), propone la creación de un negocio para la comercialización de helados artesanales, planteando los siguiente objetivos de la investigación **general**: Evaluar la factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la fabricación y comercialización de helados artesanales para los beneficiarios del crédito de desarrollo humano; siendo los objetivos **específicos** los siguientes: Analizar el estado del arte del modelo de negocio, determinar la situación de los beneficiarios del bono de desarrollo humano. Realizar un estudio de mercado. Determinar los requisitos financieros para la implementación del emprendimiento. Para lograr cumplir con los objetivos se plantea la investigación con un enfoque cualitativo y cuantitativo mediante una metodología exploratoria y descriptiva, recurriendo a la investigación de campo y análisis documental. En cuanto a la población considerada para el estudio, se determinó que esta será la comunidad con en un rango etario de 15 a 24 años, sin embargo, al ser una población grande se definió una muestra probabilística de 384 usuarios a quienes se les aplicó una encuesta. Finalmente, los resultados de los datos recopilados concluyen que el mercado de los helados se encuentra en constante crecimiento, en especial aquellos que proponen nuevas estrategias para expansión con productos innovadores en cuanto a los sabores, este tipo de negocio ayuda a la reactivación económica no solo a los emprendedores, sino también al ámbito agrícola dentro las provincias de Guayas y Manabí para los productores de jirón, finalmente, las capacitaciones y acompañamiento por parte del MIES es de suma importancia para lograr la consecución de los objetivos planteados.

El autor Moncada (2018), en su redacción de tesis “Elaboración y comercialización de helados artesanales de quinua en el cantón Jipijapa”, recopilado del repositorio digital de la Universidad Estatal del Sur de Manabí, propone la implementación de una investigación que determine el nivel de oferta y demanda del producto mencionado, la metodología aplicada permitió la recopilación de datos mediante datos históricos, bibliográficos y analíticos, como herramienta se utiliza la entrevista a los establecimientos más relevantes con el giro de negocio de venta de helados dentro de la localidad Jipijapa, y una encuesta a una muestra probabilística de 381 habitantes. El objetivo general planteado fue: Analizar la factibilidad de elaborar y comercializar helados artesanales de quinua en el cantón Jipijapa. Los resultados obtenidos permiten determinar que el 99% de la población prefiere consumir helados elaborados de manera artesanal, de igual manera demuestra que no existe mayor conocimiento del producto con sabor a quinua ni las propiedades beneficiosas para la salud, lo que se considera como una gran oportunidad para la creación de una costumbre de consumo de productos nutricionales.

Estado del arte referente a producción de helados.

Amengual (2016), especialista gastronómico del grupo Gurmé en Andalucía, expresa en su redacción “¿Cómo se confecciona un helado de calidad?”, que la diferencia entre un helado industrial y uno artesanal es la calidad, la presentación y su valor nutricional. Para la elaboración de helados caseros es muy recurrente utilizar materia prima fresca y natural como leche, crema, azúcar, aromas y pulpas o zumos de fruta, no se recurre al uso de saborizante artificiales, preservantes ni colorantes. El contenido de grasa en las preparaciones caseras tiene un promedio de 6% frente al industrial cuyo promedio es de 15%.

El estudio “tendencias globales en helados” realizado por la empresa Tetrapack Assets (2018), determina que las empresas de helados en la actualidad buscan ser más competitivas optando por realizar productos que cuiden la salud de sus consumidores, esto debido a que existen muchas personas que presentan condiciones como intolerancia a alguno de los componentes básicos de un helado. Por lo tanto, las empresas cuidan la elaboración de sus productos tomando en cuenta estas

características. De igual manera se empeñan por el respeto del medio ambiente, creando nuevos empaques con especificaciones eco–amigables.

Para el colegio de Nutricionistas de Perú (2019), en su revista “Recomendaciones para una alimentación saludable”, determina que una persona debe mantener un balance en su alimentación para ser saludable, de esta manera se resalta que se debe incluir todos los grupos alimenticios considerando que estos deben ser naturales, frescos y en su gran mayoría sin procesamientos para evitar la pérdida de los nutrientes de estos.

El informe “Ice cream and Frozen desserts in World”, elaborado por la empresa Euromonitor International (2020), especialistas en análisis de mercado, determinan que las estadísticas globales muestran que durante los años 2015 – 2019 el mercado para productos de helados ha aumentado en un 2.6%. Así mismo las proyecciones presentadas informan que para los años comprendidos entre 2020 y 2024 crecerá en un 5.58% anual. Cabe mencionar que las ventas realizadas en los supermercados e hipermercados representan el 33.5 % y 23.36%, respectivamente, del total de ventas. Mientras que el autor Shah (2019) en su publicación “Global artisanal ice cream market to surpass USD\$22.075,2 million by 2027”, define que la situación para los helados artesanales también se presenta favorable, debido a que su proyección para los años comprendidos entre 2019 – 2027 la tasa de crecimiento se presume en un 7.4% anual.

Por otra parte, las estadísticas latinoamericanas determinadas por Euromonitor International (209) en su informe “Ice cream and Frozen desserts in Latin America”, demostraron un crecimiento de 4.7% anual, donde se pudo evidenciar que el 58% de las ventas se realiza mediante los canales tradicionales, vendedores minoristas y el 32% a través de los canales modernos, hipermercados y demás tiendas de consumibles. Además, se realiza una observación donde se define que el consumo promedio de una persona es de 2.5 litros de helado.

Estado del arte referente a la aplicación de planes de negocios.

El autor Guerrero (2019), en su tesis titulada “Propuesta de plan de mercadotecnia para una marca de helados del estado de Aguascaliente”, menciona que un plan de negocio aplicado al sector de fabricación de helados ayuda aumentar las utilidades de esta. Es importante que toda empresa aplique un plan de mercadotecnia con estrategias que beneficien la economía empresarial.

La investigación en la empresa Tenservice E.I.R.L. llevada a cabo por el autor Tenorio (2019) en su trabajo de titulación denominado “Marketing Mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L. - Surco 2014”, determina la relación entre el marketing mix y el posicionamiento de la empresa citada. Empleando una metodología correlacional/no experimental y una muestra de 120 personas como clientes o usuarios finales a través de encuestas aplicadas y se pudo determinar los siguientes valores correlacionales (Rho Spearman, p-valor), marketing mix – posicionamiento (0.707, 0.000), producto – posicionamiento significativo (0.533, 0.000), precio – posicionamiento (0.491, 0.000), promoción – posicionamiento (0.571, 0.000).

Otra tesis con relevancia para la investigación es la de los autores Huaytalla y Mendoza (2017), quienes en su trabajo “Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la empresa procesadora de sal Daira SAC - Chiclayo”, manifiestan que se aplicó un plan de estrategias propuesto para el posicionamiento de su producto, cuyo diseño se realizó bajo la metodología descriptiva/no experimental, utilizando una muestra de 197 minoristas mediante el empleo de entrevistas y encuestas. Los resultados del análisis de datos recolectados reflejan que no se ha empleado de manera adecuada el plan de estrategias actual lo que denota que el producto no cuenta con la aceptación y reconocimiento por parte de los consumidores. Por lo tanto, se recomienda la reestructuración del plan de marketing donde se considere los puntos críticos para lograr una mejora en el posicionamiento de la empresa.

El autor Talavera (2017), en su trabajo titulado “Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016”, determina el impacto de un plan de marketing mix aplicado durante el periodo de tiempo descrito, obteniendo los siguientes resultados (T-student , p-valor): plan – ventas (-3.953, 0.006), plan – rentabilidad (7.500, 0.000), para el desarrollo de esta investigación se recurrió al uso de la metodología cuasiexperimental, con lo que se determina que la aplicación de un buen plan de marketing logra un impacto positivo en la venta y rentabilidad de la empresa dedicada a la venta de artículos deportivos.

En el ámbito nacional la aplicación de planes de negocios también se hace presente en las diferentes empresas. En el estudio “Plan de Marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito” elaborado por el autor Pacheco (2017), se realizó un plan de marketing para el impulso de la marca, el trabajo se ejecutó con una metodología descriptiva/correlacional a través de la observación de campo y la consulta bibliográfica. Para el desarrollo de esta investigación se recurrió a testear una muestra de 383 personas, quienes demostraron en los resultados que la empresa no cuenta con una buena reputación y percepción para los usuarios. Finalmente, el investigador recomienda poner en marcha el plan propuesto para mejorar las ventas, percepción y circulación de los productos de diario El Telégrafo.

El documento del autor Orosco (2015), “Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (Lavavajillas TIPS) de la compañía Calbaq”, presenta un plan de posicionamiento para su producto “lavavajillas TIPS”, en este desarrollo se buscó estrategias que promuevan la aceptación y penetración en el mercado local y nacional. La metodología utilizada para este trabajo fue descriptivo cuyo enfoque tuvo sus bases en las preferencias y gustos de los usuarios. Un total de 484 madres de familia y amas de casa se utilizó como muestra para el estudio investigativo, dando como resultado que existe una importancia en la distribución de la marca a través de los canales tradicionales de venta, de igual manera se pudo observar la importancia de tener en consideración las características como aromas y presentación, características que resulta importante para la elección del consumidor.

La recomendación del investigador es la aplicación de un pan de publicidad para lograr una fácil identificación del producto dentro del mercado local y nacional.

Desarrollo de teorías y conceptos.

Emprendimiento de heladería artesanal

El autor Mazzoli (2021) menciona que la primera decisión a tomar será si fabricar tu propio helado, distribuir o acogerte a una franquicia. Producir helado artesanal suele aportar un mayor margen de beneficio, pero también requiere mayor inversión. También se precisan los conocimientos técnicos adecuados que, por otra parte, pueden adquirirse progresivamente, gracias a la amplia oferta formativa, tanto por parte de las asociaciones del sector como de muchos proveedores.

Mientras tanto los autores Bartmus et al. (2022), mencionan en su proyecto denominado Elaboración y comercialización de helados artesanales Nebraska que los helados Artesanales se elaboran en pequeñas fábricas, empleando únicamente productos frescos y, al contrario de los helados industriales, no se utilizan saborizantes artificiales, colorantes, ni conservantes. Tienen mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es considerablemente mayor que el del helado industrial, debido a la calidad y cantidad de los productos empleados, además de su producción a pequeña escala.

Plan de negocios.

Para el autor Moyano (2015), el plan de negocio es un documento que contiene las actividades planificadas para que una empresa pueda generar ganancias mediante el cumplimiento de satisfacción de las necesidades de los clientes a través de la oferta de bienes y servicios.

Según Zorita (2015), un plan de negocio es una herramienta de gran valor al momento de presentar un negocio o proyecto a los posibles socios o inversionistas. Dentro de este documento se describe, identifica y analiza la oportunidad de negocio, estudiando su viabilidad, desarrollando las estrategias y procedimientos que permiten la conversión de una oportunidad en un proyecto de carácter empresarial.

Para los autores Ballón et al. (2016), En su tesis titulada “Plan de negocio de una heladería artesanal - Gliz Heladería fusión” para la obtención del GRADO ACADÉMICO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS, mencionan que dentro de su proyecto el negocio consiste en la creación de una heladería denominada Gliz Heladería Fusión que comercializará helados artesanales y los complementará con postres que permitirán combinar sabores a solicitud de nuestros clientes. La idea de negocio surgió del análisis e investigación de mercado que realizamos en la cual nos percatamos que sólo existe una tienda de helado artesanal en el distrito de Jesús María, la que es tradicional y que no presenta innovación en su negocio además de pequeños negocios que comercializan helados industriales, pero ninguna ofrece experiencia al cliente.

Para crear una empresa tenemos una gran demostración con una respectiva propuesta en base a una estrategia de inversiones a través de la creación de un pequeño emprendimiento dedicada a la elaboración y comercialización de helados de frutas cítricas, ubicada en la Parroquia Atahualpa, Provincia de Santa Elena, cuyo propósito es brindar un producto de calidad, que se adapte al gusto de los consumidores, que se ofrecerá a nivel local, demostrando el proceso de producción y elaboración , una estructura organizacional adecuada del respectivo negocio y su marca.

Mientras tanto para Villazana y Sánchez (2020) en su tesis titulada “Plan de negocio de un servicio de asesoría empresarial para el desarrollo de modelos de negocio en las MYPES de Lima” optar el grado académico de Maestro en Administración de Empresas, mencionan que su estudio tiene por finalidad analizar la idea de negocio para la implementación de un servicio de asesoría empresarial, que ayude a la micro y pequeña empresa en nuestro país, a través del desarrollo del modelo de negocio bajo la metodología del Business Modelo CANVAS. Este trabajo comprende la idea de negocio, el análisis del sector y del mercado; así, como su viabilidad. Esta idea de negocio se originó como resultado del análisis de la información obtenida sobre la situación de este tipo de empresas y como resultado del conocimiento adquirido durante nuestra carrera profesional, lo cual nos ha permitido conocer con mayor detalle la realidad y desafíos que estas tienen que afrontar, y más aún en un contexto que exige innovación de las empresas Por otro lado, se recurrió a un sondeo de mercado para determinar si esta propuesta de negocio era de interés y

necesario. Como resultado se identificó que existe la preocupación del empresario por el futuro de su empresa y la necesidad de conocer de manera sencilla como opera su negocio y como identificar nuevas oportunidades que le permita generar los flujos de ingresos suficientes.

Plan estratégico.

Para González y Rodríguez (2019), el plan estratégico es parte de un plan de negocio donde se establece la planificación estratégica y organizacional para lograr abordar la visión y cumplir con los objetivos planteados. Este documento establece las bases del funcionamiento empresarial, definiendo acciones que permitan afrontar los retos que se presenten durante el funcionamiento de las actividades empresariales.

Aumentar la rentabilidad de una empresa, optimizar los recursos, mejorar la calidad de los servicios, implementar productos nuevos, entre otros son parte de los objetivos de un plan estratégico, sin embargo, muchos de estos se dan por las situaciones externas a la empresa las cuales no se pueden manipular ni controlar, pero se pueden mitigar realizando cambios a nivel interno. Por tal razón el documento estratégico detalla la manera en que la organización se va a desarrollar o a emprender las actividades económicas, tiene su base en proyecciones de tipo cualitativos y cuantitativos y ayudará a mejorar la rentabilidad de la empresa como tal. Arroyo et al. (2020).

Para la autora Pérez (2020), el plan estratégico es un documento donde se recopila la información que define todos los objetivos que la empresa desea conseguir. La documentación debe ser cuantitativo, se debe expresar en cifras que cumplir, personalizado, designar responsabilidades a las acciones que se van a llevar a cabo, descriptivo, se debe detallar minuciosamente las actividades o tareas a realizar, debe indicar una fecha de inicio y un plazo para cumplir las tareas establecidas. generalmente este documento se lo realiza con una proyección de 5 años, siendo 3 el tiempo mínimo de proyección.

Macro ambiente.

El macro ambiente, para el autor Mir (2019), son los condicionantes de una institución de los cuales no se tiene el control, ni el poder de modificación. Estos parámetros tienen un efecto directo e indirecto para el funcionamiento empresarial, este ambiente se visualiza desde un punto global que dependerá del estado de la economía del país o del ámbito donde se desarrolla las actividades de las empresas.

Según la UNESCO (2017), el macro ambiente proporciona el conocimiento de las amenazas y oportunidades que el ámbito de desarrollo ofrece a la empresa, estos factores serán dependientes de una situación global y son de carácter no manipulables, dentro de este apartado se puede analizar los micro ambientes que ofrecen el conocimiento de fortalezas y debilidades, estos factores si se pueden manipular y dependerán de las condicionantes internas de la empresa, es decir, si se puede mejorar el micro ambiente, este puede mitigar los efectos del macro ambiente.

También se encuentra como definición, según la autora Pérez (2020), los factores del macro ambiente son variables ajenas de control de la empresa y estos afectan de manera directa a los indicadores de desempeño, a pesar de no tener un control de estas variables, se pueden moldear para tratar de realizar una disminución de su efecto en el desarrollo de las actividades empresariales, de igual manera es de suma importancia el seguimiento de los factores que implican e influyen directamente en la economía de la empresa como los aspectos de marketing, legales, culturales, entre otros, para lograr que estos funcionen de manera óptima.

Investigación de mercado.

Para Rosendo (2018), el estudio de mercado es un proceso donde se realiza la recolección e interpretación de información que permite observar la realidad empresarial y de los posibles y potenciales clientes, información que permitirá a la empresa redireccionar las actividades, estrategias y políticas para una orientación efectiva.

Otra definición encontrada en la consulta bibliográfica, según Martínez (2018), presenta el estudio de mercado como un método de investigación con un enfoque sistematizado que permite el desarrollo y suministro de información relevante para el personal de marketing de una empresa para la toma adecuada de toma de decisiones.

Según los autores Villaverde et al. (2020), establecen que el estudio de mercado es el documento investigativo que recopila información antes de la apertura de un nuevo emprendimiento o lanzamiento de un producto nuevo al mercado, esta herramienta se considera como un objeto de vinculación entre el cliente y la empresa, generalmente se utiliza para definir e identificar las oportunidades del mercado, problemas referentes a la mercadotecnia que puedan surgir a nivel empresarial.

Plan de marketing.

El plan de marketing para los autores Peltier et al. (2019), no es nada más que una herramienta de suma importancia que realiza un amplio estudio de los factores externos de la empresa, los comportamientos internos empresariales y las relaciones sociales – empresariales – tecnológicos. Este tipo de documentación es aplicable para todo tipo de empresas.

Para Sainz (2018), el plan de marketing es la redacción de documentación con el resumen y análisis del mercado realizado con anterioridad, el documento será capaz de guiar las decisiones empresariales para su beneficio, este consta de dos partes: el **plan estratégico**, donde se asientan las necesidades de manera individualizadas y colectivas determinando el mercado que se requiere satisfacer, el **plan táctico**, donde se busca la satisfacción de un mercado previamente existente con estrategias que se deben, en primer lugar, especificar mediante la mercadotecnia.

Pérez (2020), define un plan de marketing como un documento considerado herramienta que permite conocer y realizar mediciones de las acciones que suceden en el entorno exterior y los comportamiento internos, esto ofrece la posibilidad de mejorar los servicios para los clientes, productos y servicios que brinda la compañía permitiendo una relación cliente-empresa más consolidada, es importante realizar un

estudio de mercado bien detallado y de la mejor manera posible para que las estrategias que se apliquen en el plan de marketing se pueda desarrollar de manera correcta.

Análisis de oferta y demanda.

Para Martínez (2018), este término es una herramienta sumamente importante que permite la revisión de varios parámetros que pueden generar problemas en las actividades económicas empresariales. Entre las observaciones que se puede realizar a través de esta herramienta se destacan las siguientes: Realizar las predicciones y entendimientos de los condicionantes económicos que pudieran afectar el precio en el mercado y la producción; la evaluación de los impactos de las políticas gubernamentales, como salarios, subsidios, entre otros, determinar las afectaciones de los impuestos, tarifas y subsidios sobre los consumidores y productores.

El autor Chiavenato (2019), manifiesta que el factor oferta – demanda afecta de manera significativa a la economía empresarial. Cuando existe una mayor demanda los precios tienden a disminuir, al contrario, si la oferta es mayor, la tendencia de precios es hacia la baja. De darse este último escenario, las empresas generalmente tienen problemas en obtener beneficios para con la venta de sus productos y servicios, si sucede el primer escenario, los productos, al tener un precio elevado los consumidores se ven afectados y tendrán problemas para realizar las adquisiciones, en ambos casos, el mercado se regula solo cuando existe una correcta relación.

Para el autor Mir (2019) el análisis de oferta y demanda es una de las tareas de suma importancia y básica que toda empresa debe realizar, con la finalidad de saber e identificar que ofrecer, a quien ofrecerle y a qué precio. También sirve para determinar la oferta de un producto en un sector delimitado y el tipo de demanda que se pudiera ofrecer, fundamentalmente fijar el precio de producto ofertado. El autor considera que este tipo de estudio se debe realizar antes, para evaluar la viabilidad de un producto o emprendimiento nuevo y durante para evaluar el índice de penetración del producto o emprendimiento en el mercado local.

Plan administrativo.

Chiavenato (2019), considera que el plan administrativo es la herramienta que define la prevención, organización, coordinación y control de los procesos que se llevan a cabo dentro del ambiente empresarial. Estas estrategias se aplican a través de varias acciones que facilitan la comprensión de la administración.

El autor Tello (2020), considera que la definición anterior es correcta, sin embargo, él ha subdividido el proceso prevención en pronosticar y planear. Además de adicionar los términos mecánica y dinámica administrativa robusteciendo la estructura administrativa, cabe recalcar que la responsabilidad de la elaboración del documento es exclusiva del administrador de la compañía.

Álvarez et al. (2019) definen la administración como un proceso de tres etapas: **Planeación**, responde a las preguntas ¿Qué hacer?, ¿Cómo hacerlo?, ¿Dónde aplicarlo? Y ¿Qué acciones se necesitan realizar?, **organización**, procedimiento para crear y mantener las condiciones ideales para la consecución de los objetivos económicos empresariales, **control**, proceso por el cual se regulan las actividades que se requieren conforme a la planificación realizada previamente, asegurando el óptimo desempeño de estas.

Plan financiero.

Para los autores Arroyo et al. (2020), el plan financiero es la secuencia de actividades donde se logra la identificación de las necesidades y requerimientos empresariales para conseguir el cumplimiento de los objetivos detallados inicialmente. Esta herramienta permite la toma adecuada de decisiones para el desarrollo y crecimiento y diversificación de la empresa.

Otra definición que plantean los autores Ramírez et al. (2021), permite identificar el plan financiero como una estrategia que usan las compañías para la gestión empresarial, puesto que el mercado es cambiante y conlleva riesgos económicos. Un buen desarrollo de este tipo de documentación ayuda con la mitigación de los efectos de la variabilidad del mercado.

El plan financiero para el autor Tello (2020), es una herramienta donde se definen los objetivos económicos de la empresa, esto es redactado por una persona natural o jurídica con un vasto conocimiento en temas de administración y finanzas. Es decir, este documento establece un procedimiento para la consecución de un monto de utilidad desde el momento de la inversión considerando la situación actual empresarial en conjunto con las proyecciones a futuro.

Análisis financiero.

Los autores Ponce, Morejón, Salazar y Baque definen el análisis financiero como el estudio e interpretación de la información que otorga una empresa con el objetivo de evaluar la situación actual y poder realizar una proyección a futuro, esta herramienta consiste en una o varias técnicas y procesos que puedan realizar el análisis profundo de la contabilidad empresarial con una visión objetiva. Ponce (2019).

Para el autor Hoyos (2022), el análisis financiero es una herramienta que permite la evaluación actual y pasada de una empresa que permite prever su evolución. Se considera que esta herramienta es fundamental para la dirección y administración de una corporación, pues identifica posibles amenazas y oportunidades que el entorno donde se realizan las actividades empresariales, el objetivo de diagnosticar y evaluar el desarrollo se lleva a cabo mediante la aplicación de indicadores y ratios financieros que determinan la rentabilidad de la empresa.

El autor Arroyo et al. (2020), define el análisis financiero como una tarea fundamental que permite la evaluación del desempeño económico y financiero de manera real, así mismo, ayuda a la detección de problemáticas que afectan a este desempeño y se pueden aplicar correctivos de manera casi inmediata para poder mitigar los efectos. Este tipo de análisis tiene como fundamentos la evaluación de ratios que evalúan la liquidez, solvencia, eficiencia operativa, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad empresarial.

Plan de operaciones.

Para los autores Evans y Collier (2019), el plan de operaciones es definido de manera sencilla como el arte de producir bienes y servicios con un alto índice de

calidad y satisfacción por parte del cliente. La utilización adecuada de la fuerza de trabajo se puede obtener un inventario efectivo y la optimización de recursos y talento humano.

La definición de los autores Álvarez et al. (2019), manifiestan que el plan o gerencia operativo consiste en un documento cuyo enfoque se centra en los procesos de transformación de la materia prima en productos o servicios que puedan generar utilidades o beneficios para la empresa. Uno de los beneficios que otorga la implementación de este tipo de plan es una mejor organización en la producción, aumentándola, y logrando precios más bajos para el consumidor final.

Mir (2019), establece que el plan de operaciones es la capacidad para lograr diseñar, y mejorar las operaciones existentes para la producción de los bienes y servicios ofrecidos a los clientes. El principal objetivo de aplicar este tipo de herramientas es mantener la línea de productividad, sin considerar el tipo de negocio.

Procesos.

Según Gallo (2019), establece que los procesos son un conjunto de acciones secuenciales que tienen un fin determinado. Ese concepto es aplicable a muchos ámbitos empresariales, químicos, en el área informática entre otros. Por consiguiente, se puede definir un proceso como una serie de operaciones de manera ordenada que guarda un fin específico y un objetivo.

Para Vargas (2019), un proceso aplicado al ámbito económico o empresarial, hace referencia a un proceso productivo donde la materia prima sufre una transformación a bienes o servicios. Para ejemplificar su teoría, menciona la cadena de suministros es un proceso donde la empresa provee de insumos para manufacturar el producto final que llegará al consumidor.

Materia Prima

López (2019), expresa que materia prima es todo lo que se puede extraer de manera natural en estado puro y se puede procesar o transformar mediante un proceso

considerado como el insumo básico de la cadena de suministro y pertenecen al sector primario de la cadena productiva.

Según Romero (2022), es muy común confundirlos términos insumos y materia prima, sin embargo, estas se diferencian debido a que la materia prima son materiales que se obtienen de manera natural y son la base de algún producto, mientras que los insumos son elementos que ya se encuentran procesados que permiten el desarrollo de un producto final. Definiendo así que los insumos pueden realizarse con base en una materia prima, mientras que la materia prima no puede ser obtenida de un insumo.

Plan de Capacitación

Para Castillo (2022), este plan de capacitación es la formación continua del personal que trae consigo una optimización de los resultados en la productividad empresarial. Cabe mencionar que para la realización de este tipo de planes es importante tener en consideración las necesidades organizacionales mismas que una vez abordadas y solventadas se debe mantener un seguimiento periódico para medir el rendimiento.

Según Medina (2018), el aprendizaje de forma permanente del personal de una empresa es sumamente necesario tener en presente los requerimientos, en especial a nivel de talento humano, se plantea que todo trabajador debe ser capacitado para mejorar la productividad mediante la motivación, misma que permite que el trabajador se encuentre más cómodo y su rendimiento sea mejor.

Estrategias motivacionales

Para Vargas y Gómez (2019), estas estrategias son un conjunto de actividades que se realizan de manera interna o externa de la empresa, y ayudan a la automotivación del personal que no es otra cosa más que el impulso o deseo que puede sentir una persona para realizar una actividad definida.

Coba y Vera (2019), manifiestan que las motivaciones se pueden ofrecer de diferentes maneras, una de las más usadas es la realización de trabajos grupales para el fomento de la cooperación entre los miembros de un departamento, ayudando de

esta manera a los más introvertidos a formar parte un conjunto, estas actividades fortalecen la confianza y la autoestima de los participantes.

Análisis del volumen de venta

Castro (2019), el análisis del volumen de un estudio parte del estudio de las ventas unitarias o en dinero por líneas de productos, por territorios cuantas claves y categoría generales de clientes. Por lo cual considera necesario realizar evaluaciones eficientes para determinar problemas de productividad, determinar las causas y en base a ello planificar la mejora del rendimiento de sus ventas.

Para Acosta et al. (2018), el análisis de ventas consiste en obtener información a partir de datos de ventas, tendencias y métricas para definir objetivos y pronosticar el rendimiento futuro. Consiste en vincular todas las actividades para establecer los resultados de ingresos y objetivos para tu equipo de venta centrándose en mejorar y desarrollar una estrategia para hacer crecer tu rendimiento de ventas, tanto a corto o largo plazo.

Índice de penetración de mercado.

Para Martínez (2018), la definición de índice de mercado es la medición de la relación existente entre el consumidor y la empresa. Se realiza a través de estrategias, metodologías, investigaciones y acciones para que el producto o marca tenga un mejor reconocimiento y participación en el mercado local.

Otra definición, Villaverde et al. (2020), manifiesta que el índice de penetración de mercado es una herramienta de evaluación, medida en porcentaje, que permite conocer que porción de una población tiene contacto, conoce o consume un producto o una marca. Por lo tanto, permite una evaluación exacta y se lo conoce también como tasa de cobertura.

La autora Rosendo (2018), define este término como la herramienta para determinar el tamaño de un mercado potencial, es decir, se utiliza para la evaluación empresarial con su conjunto y lograr determinar el potencial de cada una de ellas para verificar la capacidad de participación dentro del mercado local. Esta herramienta

mide el alcance de los bienes y servicios ofertados por la empresa, esta métrica guarda una estrecha relación con la cantidad de clientes que han adquirido un producto de la empresa o marca.

Fundamentos legales.

Constitución de la República del Ecuador.

La carta magna del Ecuador menciona en el artículo 23, literal 17, que el trabajo se debe realizar de forma libre y voluntaria donde ninguna persona o individuo podrá ser obligado a realizar algún tipo de trabajo sin remuneración, de igual manera en el artículo 35 manifiesta que el trabajo es un derecho y deber social que será protegido por el estado quien asegura que este sea digno y con una remuneración justa (Asamblea Constituyente, 2008)

Ley Orgánica de emprendimiento e innovación.

El artículo 2, inciso b, menciona que el estado facilitará la creación, operación y liquidación de emprendimientos. En el artículo 3, define los términos **emprendimiento** como un proyecto cuya antigüedad no es mayor a 5 años y requiere de recursos para la cobertura de necesidades o el aprovechamiento de una oportunidad que tiene la necesidad de ser cubierta, el proyecto tiene como finalidad generación de beneficios económicos, y fuentes de trabajo, **emprendedor**, hace referencia a una persona natural o jurídica cuya meta es la consecución de un beneficio económico, generalmente son agentes que comprende, identifican o crean oportunidades, desarrollan un proyecto, administran los recursos y aprovechan las situaciones. El artículo 12 menciona el registro nacional de emprendimiento, ente encargado de creación y actualización de los proyectos emprendedores, este deberá realizar el acompañamiento y facilitar las instalaciones del sector público mediante la suscripción de convenios con los Gobiernos Autónomos Descentralizados y las instituciones del gobierno central con la finalidad de ser desarrolladores de emprendimientos, cabe mencionar que estos servicios se ofrecerán de manera gratuita (Asamblea Constituyente, 2020).

Registro Único de Contribuyente – RUC.

El régimen tributario ecuatoriano, mediante la ley de RUC establece en el artículo 3 que, toda persona de características natural o jurídica, nacional o extranjera deben realizar el registro RUC en las oficinas del Servicio de Rentas Internas, ente regulador tributario, si se encuentran realizando actividades temporales o permanentes que generen un beneficio económico. Este registro se debe realizar una sola vez (Servicio de Rentas Internas, 2016). Para acceder a este registro es necesario cumplir con los siguientes requisitos:

- Original de cédula de ciudadanía o Pasaporte (para extranjeros).
- Original de papeleta de votación otorgado por el CNE.
- Planilla de servicio básico donde se constate la dirección exacta del establecimiento.
- Escritura pública inscrita en el Registro mercantil (en caso de sociedades).
- Nombramientos debidamente registrados del representante legal (en caso de sociedades).

Permisos de funcionamiento.

Esta documentación es importante debido a que es un título habilitante para el respectivo funcionamiento del establecimiento, permitiendo que este funcione de manera legal otorgando la posibilidad de desarrollar las actividades económicas. Esta documentación es otorgada por los Gobiernos Autónomos Descentralizados (GAD) de cada jurisdicción.

Régimen laboral.

Referente al personal que labora dentro de la empresa, es necesario que este se encuentre regulada por el código de trabajo, mismo que permite una comunicación efectiva entre empleador y colaborador aplicando los diferentes modalidades y condiciones de trabajo para que ninguna de las partes se vea afectado, y sea posible una armonía laboral (Ministerio de Trabajo, 2018).

Responsabilidad social.

El emprendimiento tiene la responsabilidad de contribuir con la sociedad, para esto se ha considerado el Objetivo de Desarrollo Sostenible numero 8 implantado por la ONU, *Trabajo decente y Crecimiento Económico*, el cual menciona (ONU, 2020):

- Durante la evaluación realizada en el año 2017 presenta una disminución mínima de 0,8% frente al año 2000, es decir se situaba en 5,6% frente al 6,4% respectivamente.
- Los registros demostraron que para el año 2016 el 61% de las personas tenían un trabajo no regulado, a excepción del sector de la agricultura que fue el único que presento una estadística con el 85% de sus trabajadores con empleos regulados.
- La desigualdad en los sueldos y salarios es notoria y se ha podido registrar que los trabajadores de sexo masculino tienen un sueldo superior en un índice de 12,5%, en 40 de los 45 países que se pudo obtener datos.
- La problemática de la brecha de salarios a nivel mundial se registra en un 23% y, es necesario implementar soluciones a corto y mediano plazo para disminuir esa brecha, caso contrario si el problema persiste, se estima que se necesitara un aproximado de 68 años para poder solucionar el problema.
- A pesar de un notorio crecimiento de la mujer en la población económicamente activa, aun se puede observar situaciones donde las mujeres siguen realizando labores de cuidados de personas y actividades domésticas sin remuneración, definiendo de esta manera que las mujeres tienen una participación del 63% frente al 94% de los hombres dentro de la población económicamente activa.

Capítulo II: Metodología

Diseño de la investigación.

Este apartado explica el diseño de la investigación aplicada para el desarrollo del proyecto, los procesos utilizados aportan para la obtención de la información necesaria que permiten determinar las estrategias para la consecución de un buen índice de penetración en el mercado del producto y marca “Maracumango”.

Enfoque de investigación.

El desarrollo de la investigación tiene los siguientes enfoques: **cualitativo**, para la corroboración de las opiniones y puntos de vista de los expertos en el tema referente a planes de negocios, además permite conocer la situación actual del producto ofertado, de igual manera ayuda a reconocer las estrategias mal aplicadas o fallidas que han tenido consecuencias negativas para el crecimiento y desarrollo del emprendimiento; **cuantitativo**, permite un análisis más preciso mediante el uso de mediciones numéricas de los resultados obtenidos de las técnicas o herramientas de investigación, el objetivo principal es la determinación y cuantificación de información relevante referente a gustos, necesidades y expectativas de los potenciales clientes, con el uso de la estadística descriptiva se puede definir las nuevas estrategias a implementar.

Tipos de investigación.

Con la finalidad de relacionar las variables y obtener una mejor comprensión de las estrategias aplicadas y las que se puedan direccionar al plan de negocio de la marca “Maracumango”, se acude a la aplicación de los siguientes tipo de investigación: **descriptiva**, esta caracteriza el entorno que influye el funcionamiento empresarial de la marca, para el óptimo desarrollo de este tipo de investigación, se procede a la aplicación de encuesta a los ciudadanos de la parroquia Atahualpa que permite establecer la idea a defender; **exploratoria**: La investigación exploratoria se utiliza cuando el tema o problema es nuevo y cuando los datos son difíciles de recopilar. La investigación exploratoria es flexible y puede abordar preguntas de

investigación de todo tipo (qué, por qué, cómo) enfocándolo con la investigación se realiza de manera directa y ayuda a familiarizar la marca con los posibles clientes, permitiendo la determinación de las variables o elementos más importantes que aportan al desarrollo del tema, es decir, con este método se obtiene información de alta veracidad y de suma importancia para el posicionamiento del emprendimiento.

Métodos de la investigación.

Se ha implementado dos métodos de investigación para el desarrollo del tema, mismas que se explican a continuación: **método bibliográfico**, de este se obtiene información relevante de temas relacionados a planes de negocios aplicados a emprendimientos o empresas con el mismo giro de negocio, obteniendo datos de mejoras en la economía, posicionamiento entre otras características empresariales. Este tipo de información proviene de fuentes confiables como repositorios de universidades reconocidas, libros, artículos científicos en revistas indexadas, entre otras, mismas que permiten dotar de fiabilidad a la investigación mediante la conceptualización de las bases teóricas; **método deductivo**, es un procedimiento de investigación que utiliza un tipo de pensamiento que va desde un razonamiento más general y lógico, basado en leyes o principios, hasta un hecho concreto. Es decir, es un método lógico que sirve para extraer conclusiones a partir de una serie de principios. indagar sobre los diferentes contextos en las fuentes mencionadas anteriormente, permite la recopilación de información para la correlación de las variables plan de negocios y emprendimiento de helados cítricos.

Población y muestra.

Población.

Para realizar el estudio de manera eficaz, se determina inicialmente como población total a los habitantes de la parroquia Atahualpa, ubicada en la provincia de Santa Elena, cantón Santa Elena a 17 km de la cabecera cantonal, con una extensión de 94.14 km². No se ha considerado un rango etario debido a que el producto ofertado no tiene restricciones para su consumo, por lo tanto, la población tendrá un número finito de 3.640 habitantes según los resultados del último censo, Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010).

Una vez revisada la página del INEC se realizó una proyección demográfica de habitantes de la parroquia Atahualpa desde el año 2010 al 2023, con el crecimiento del 1,39% obteniendo como resultado un total de 4.825 habitantes donde se efectuará la encuesta.

Proyección poblacional de la parroquia Atahualpa														
Años	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Crecimiento	3640	3735	3831	3927	4025	4124	4223	4324	4425	4526	4629	4693	4759	4825

Muestra.

Es importante reconocer que al tener una población bastante extensa no se podrá realizar una investigación con todos, sin embargo, es posible determinar un comportamiento mediante la extracción de una muestra probabilística para el desarrollo de la investigación en curso. La muestra probabilística es posible definir a través de la siguiente ecuación:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor, se utiliza 50% donde se genera la mayor variabilidad

q = probabilidad en contra, (1-p)

z = nivel de confianza (generalmente se utiliza valores de 90%, 95% y 99% correspondientes a los valores establecidos de la desviación estándar 1.645, 1.96, y 2.575 respectivamente), para este caso se ha utilizado un nivel de confianza de 95%.

e= error de estimación

$$n = \frac{1,96^2 * 0,5 * 0,5 * 4825}{0,05^2(4825 - 1) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{4.633,93}{13.0204}$$

$$n = 356$$

Por lo tanto, la muestra necesaria para la validación de los datos dentro de la investigación es de 356 encuestas a realizar, pero se obtuvo un total de 370 resultados

justificando esta muestra se explica que también se toma en cuenta las opiniones de un grupo de consumidores de la Universidad UPSE donde se está dando a conocer el emprendimiento. Hay 4,825 habitantes en la Parroquia Atahualpa según la proyección realizada desde el año 2010 en el registro del último censo al 2023.

Recolección y procesamiento de datos.

Para la realización de esta investigación se determinó que se utilizará la técnica de encuesta dirigida a la población en general, esta herramienta tiene como finalidad recopilar información verídica y relevante para la determinación de las necesidades y replantear las estrategias para lograr el posicionamiento de la marca. Es importante recalcar que la encuesta está conformada por 14 preguntas relacionadas con las variables, dimensiones e indicadores establecidos en la matriz de consistencia.

Concluida la recopilación de datos se procede a su tabulación, análisis e interpretación de estos para determinar qué tipos de estrategias empresariales se van a aplicar para el desarrollo del emprendimiento, este proceso se llevará a cabo mediante el uso del software SPSS con el uso de tablas y gráficos.

Mediante el software SPSS se puede verificar la viabilidad que existe en la recolección de datos, se ha aplicado una encuesta a 356 personas con preguntas de escala de Likert con el fin de obtener el alfa de Cronbach de las cuales arroja el resultado favorable para la investigación de este proyecto ya que se pretende comprobar cuál será la aceptación de los futuros consumidores, dejando la idea de negocio y empezar a ponerla en práctica como emprendimiento.

Estadística de fiabilidad

Índice de Cronbach	No. De elementos
0,962	13

Capítulo III: Resultados y Discusión

Análisis de datos.

A continuación, se realiza un análisis de la información obtenida de las entrevista y encuestas realizadas al público de la parroquia Atahualpa para el estudio de mercado e índice de penetración de la marca “Maracumango”, Emprendimiento de helados.

Entrevista.

A continuación, se aplica un cuestionario de preguntas para realizar una entrevista que aporte conocimiento de cómo se ha creado un negocio de helados y si tienen idea de lo que es un plan de negocio, conociendo las opiniones desde el punto de vista de emprendedor.

Sra. Sandra Aguilar – Heladería “Dulce Pecado”.

Análisis de respuestas obtenidas:

1. ¿Al emprender en una heladería usted tenía conocimientos de lo que es un plan de negocio?

Para iniciar un negocio se necesita de mucho esfuerzo y sacrificio menciona la encuestada, con la pandemia del COVID muchos negocios se fueron abajo y la necesidad económica de muchos era preocupante por lo que tomo la idea de que con lo poco que tenía podía empezar a proponer una idea de negocio, la cual decía que no tenía mucho conocimiento de lo que es un plan de negocio pero que no empezó a emprender sola, pero que tenía experiencia trabajando en otros locales, al contrario, tuvo ayuda de otras personas que aportaron de conocimiento y a su vez colaboraron a darse conocer, ella vende helados cremosos y varia en presentaciones.

2. ¿Cómo fueron los comienzos y qué barreras te encontraste a la hora de emprender?

Ella menciona que para emprender siempre es un riesgo que se corre, pero es de valiente, correr el riesgo para poder alcanzar un objetivo, ir un paso por delante, y luchar por lo que deseas, es lo que la hace ganadora. Al comienzo se inició con poco capital y solo con dos tipos de sabores de helados: crema de chocolate y crema de vainilla, a las barreras que se enfrentaron fue de que la gente no los conocía empezando

a vender en su propio domicilio hasta que después tuvieron la oportunidad de abrirse campo y estar en un local donde ahora pueden ofrecer sus productos además mencionan que su emprendimiento se mantiene y que poco a poco va dándose a conocer.

3. ¿Su marca está registrada para evitar que alguien más opte por apropiarse de lo que ya se ha creado?

La entrevistada menciona que no solo ella está trabajando en su emprendimiento, que tiene una persona con la que labora y que si han pensado en registrar su marca para que nadie pueda usarla debido a que es su esfuerzo el que se ha ido trabajando en este trayecto, también tiene conocimiento del valor que se debe cancelar para poder tener licencia de su marca.

4. ¿Usted considera que tiene algún beneficio hacer un plan de negocios?

En este punto la entrevistada manifiesta que, si es benéfico realizar un plan de negocio antes de implementar un emprendimiento o lanzar algún producto nuevo, pues esto les permite conocer los clientes que necesitan abarcar, conocer las ventajas y desventajas que pueden tener dentro de un mercado específico, las necesidades financieras para la puesta en marcha, pero principalmente demostrará bajo que estrategias será rentable para el nuevo emprendimiento. Hay veces en que las personas empiezan algo al azar, mas no hacen estudios para ver si lo que van a ofrecer tendrá la acogida al público, hay muchas cosas por hacer aun pero que todo se puede con esfuerzo y ahorrando un poco para poder tener sus cosas.

5. ¿Cuál considera usted que es la base para el nacimiento de un nuevo negocio?

Para la Entrevistada de la heladería “Dulce Pecado” considera que la base fundamental para la creación de un negocio es tener la idea de lo que se desea crear, más adelante investigar un poco de lo que es un plan de negocio, realizar un análisis de mercado y determinar si es factible económicamente la puesta en marcha del mismo. Y como ya hay muchas heladerías se puede sacar un producto nuevo, pero colocarles valor agregado a los servicios existentes y lograr un alto índice de penetración en el mercado.

6. ¿Cuáles creen que son las dificultades más importantes que puede tener un negocio al momento de implementarlo, y cuál sería una posible solución para vencer esas barreras?

La entrevistada dio su punto de vista mencionando que las dificultades de un emprendimiento o negocio nuevo es la competencia que puede existir y que ya este posicionado en el mercado, es una barrera muy complicada de vencer, pero dándole un valor agregado a los productos y servicios ofrecidos se puede superar la complicación. Además, es muy importante tener en cuenta que para ampliar o implementar este negocio hay que ser conocidos ya sean por medios publicitarios o por visitantes del lugar para que de esta manera la inversión puesta se recupere y siga creciendo el emprendimiento.

7. ¿Qué estrategias cree usted que serían prioritarias para la creación de un negocio y pueda llegar en mediano plazo a ser reconocido?

Para la creación de un negocio se necesita para empezar dinero, un capital que sirva para comprar los materiales a utilizar, en su opinión ella considero que la estrategia principal es la atención que se le pueda brindar al cliente, hay que tener mucho tiempo para dedicarle al negocio, tener motivación, la experiencia se va conociendo con el trayecto en el que uno se desenvuelve en el ámbito de ventas y atención, es lo que va a permitir la fidelización de sus clientes, para Dulce Pecado la estrategia aplicada la variedad de sabores, misma que cubre las expectativas de sus consumidores.

8. ¿Cómo medirás el éxito de tu negocio?

Teniendo una visión clara de sus objetivos propuestos, ella considera que la medición del éxito del negocio se llega a conocer mediante los resultados que va obteniendo el negocio de su venta de helados, una vez que se hayan trazado metas acordadas a lo que este emprendimiento desea conseguir, mismos que se llevan un control periódicamente, además, el éxito de su negocio se aprecia cuando las personas llegan por recomendación de otros.

9. El emprendimiento surgió por medio de una idea de negocio, para implementarlo ¿Aplicarías un plan de negocio?

La entrevistada responde que es verdad que su emprendimiento surgió por una idea y por querer prosperar frente a la falta de trabajo que no había pese a la pandemia del COVID, y está de acuerdo que para expandirse y que esto no solo sea un emprendimiento si le gustaría aplicar un plan de negocio que ayude a la misma a tener bases que fortalezcan su propuesta al mercado.

10. ¿Qué le puede decir a las personas que deseen emprender? ¿Usted recomendaría que se realice un plan de negocio?

Para culminar la entrevista la estimada señora responde que todos tienen derecho a generar sus propios ingresos económicos, cada persona que quiere trabajar busca la manera de que su objetivo se cumpla, para los jóvenes o adultos que deseen emprender pueden hacerlo si tienen esas ganas de progresar, ella recomienda que si se realice el respectivo plan de negocio para que tengan bases fundamentales del mercado al que se van a enfrentar, de lo que significa un plan, para que observen si habrá viabilidad de lo que se va a ofrecer y saber de cómo crear un negocio.

Análisis de los resultados de la encuesta.

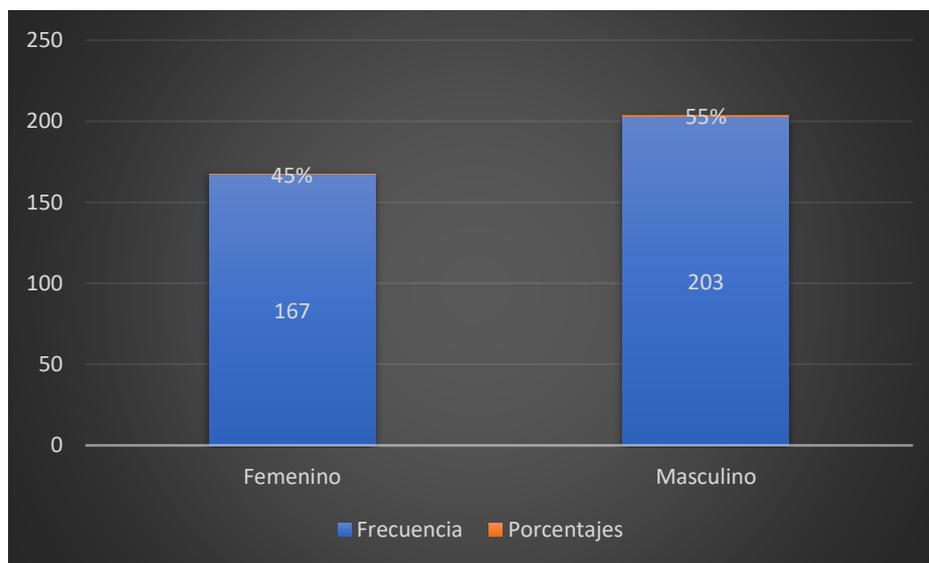
1. Género del encuestado

Tabla 1. Género

Genero	Frecuencia	Porcentajes
Femenino	167	45%
Masculino	203	55%
Total	370	100%

Nota: Datos obtenidos para conocer el género del encuestado.

Figura 2. Porcentaje total del Género



Nota: Conocer el género del encuestado.

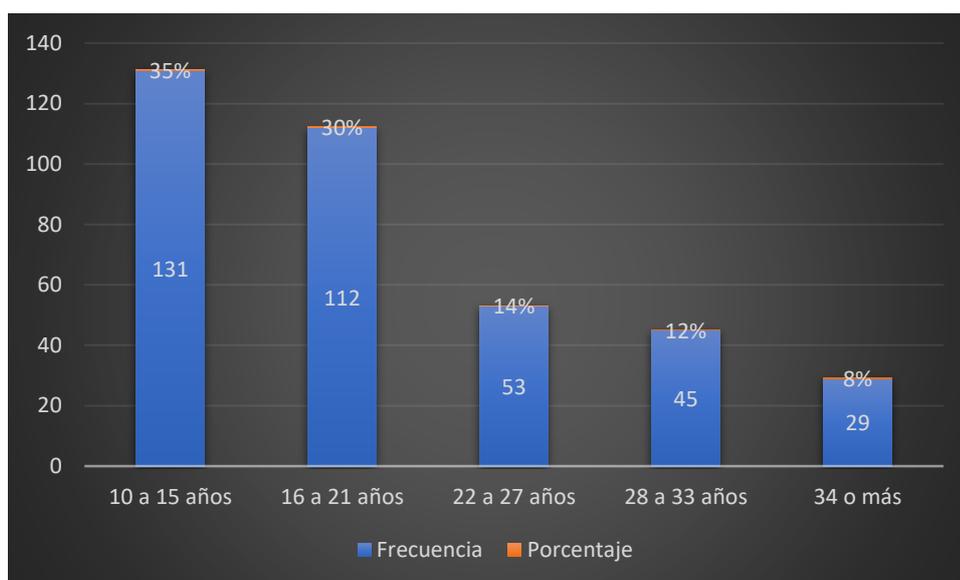
Por medio de la encuesta realizada se puede observar a través de la figura 1 la cantidad total de los participantes obtenida en la recolección de datos, en la que se reflejó un 55% de género masculino y un 45% femenino de la cantidad que respondieron el cuestionario.

2. Rango de Edades de los encuestados.

Tabla 2 Edades

Edad	Frecuencia	Porcentaje
10 a 15 años	131	35%
16 a 21 años	112	30%
22 a 27 años	53	14%
28 a 33 años	45	12%
34 o más	29	8%
Total	370	

Nota: Frecuencia del total de edades por rango

Figura 2. Porcentajes del total del rango de edades

Nota: Resultado de las edades de los encuestados.

Los resultados obtenidos mediante la encuesta realizada a los ciudadanos de la parroquia Atahualpa en la que se puede evidenciar en la figura 2 que hay un porcentaje de 35% en el rango de 10 a 15 años como aceptación del producto a ofrecer al público, se refleja también un 30% en el rango de 16 a 21 años, un 14% en el rango de 22 a 27 años, un 12% en el rango de 28 a 33 años y un 8% en el rango de 34 o más años, por lo que podemos analizar que este resultado nos muestra cual es el grupo en el que más aceptación habrá con respecto a la propuesta.

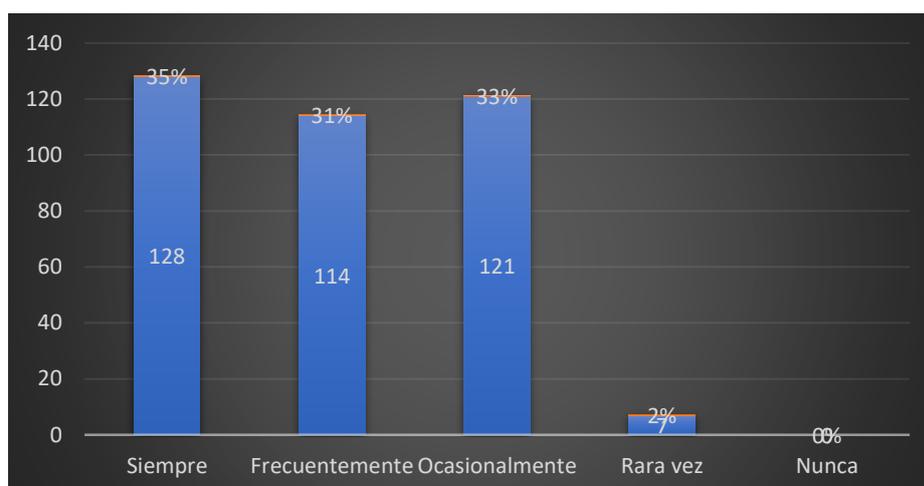
3. ¿Con qué frecuencia consume helado?

Tabla 3. Frecuencia del consumo de helado.

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Siempre	56	56	15	15
Frecuentemente	101	157	27	42
Ocasionalmente	165	322	45	87
Rara Vez	48	370	13	100
Nunca	0	370	0	100
Total	370		100	

Nota: Resultado sobre el consumo de helados.

Figura 3. Porcentajes en base a los resultados sobre el consumo de helados



Nota: Frecuencia sobre el consumo de helados.

La información obtenida revela que el 100% de la población encuestada consume helados, en cuanto a la frecuencia de consumo se puede observar que la población que consume helados siempre, 15%, son personas que se encuentran en un rango etario de 10- 15 años, mientras que, quienes consumen de manera frecuentemente, 27%, son aquellos que se encuentran entre los 16 y 21 años, para aquellos que tienen un consumo ocasional se encuentran entre los 22 – 27 años, representando el 45%, y finalmente las personas mayores a 28 a 33 años, 13 %, son quienes que consumen helados rara vez. Esto se puede dar debido a que las personas mayores buscan mantener una mejor alimentación y el helado por costumbre es considerado como una golosina, misma que no aporta un valor nutricional a su alimentación.

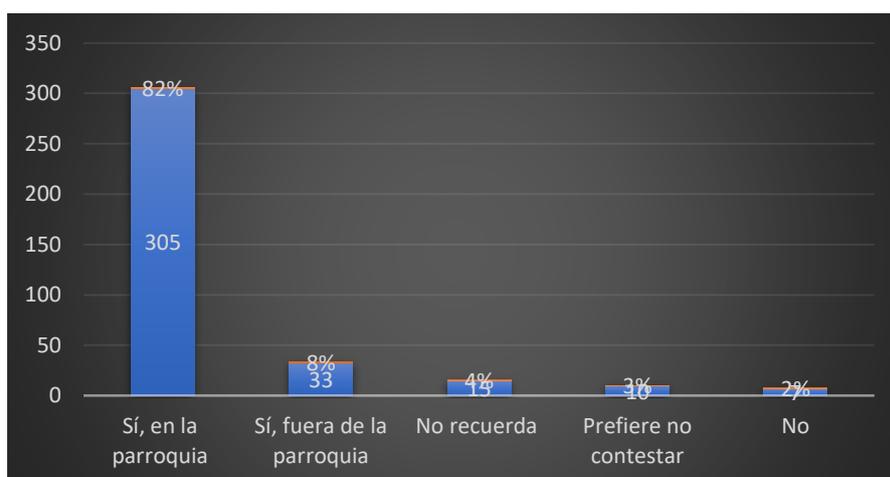
4. ¿Conoce algún local o tienda donde vendan helados caseros?

Tabla 4. Frecuencia de si conocen un lugar donde vendan helados caseros.

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Sí, en la parroquia	305	305	82	82
Sí, fuera de la parroquia	33	338	9	91
No recuerda	15	353	4	95
Prefiero no contestar	10	363	3	98
No	7	370	2	100
Total	370		100	

Nota: Conocimiento de algún local de helados.

Figura 4. Conocen un lugar donde vendan helados caseros.



Nota: local o tienda donde se vendan helados caseros

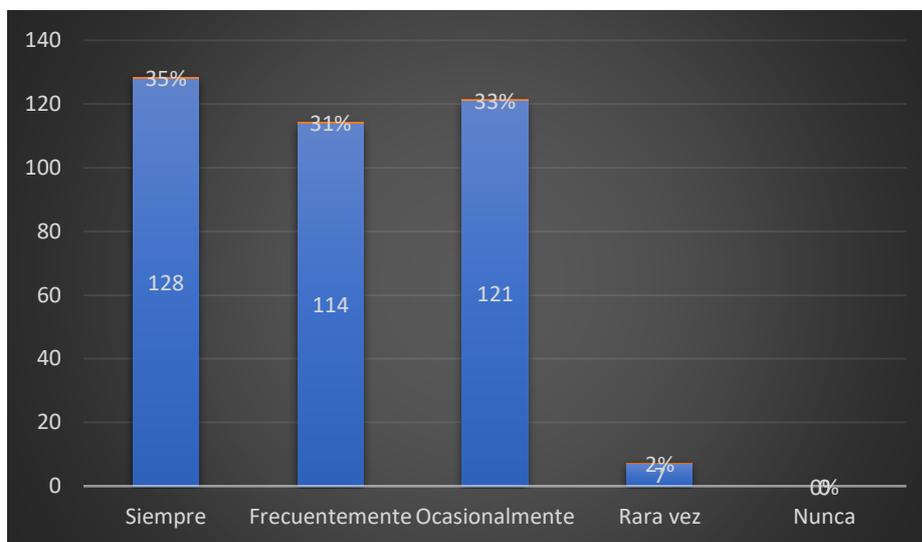
De todos los encuestados el 82% de la población menciona conocer al menos un local de venta de helados caseros dentro de la parroquia Atahualpa, sin embargo, un pequeño porcentaje, 9% afirma que conoce locales con el mismo giro de negocio fuera de la parroquia. El 4% de los participantes de la encuesta afirman no recordar si conocen un lugar de venta de helados artesanales que hayan visitado o escuchado mencionar, debido a que en su mayoría estos pertenecen al grupo de quienes consumen helado rara vez y ocasionalmente. El 2.8% de los encuestados mencionan que prefieren no responder la pregunta, mientras que el 1.7% desconoce totalmente si existe una local de helados casero dentro o fuera de la parroquia. La razón por la que hay esta diferencia es debido al tipo de consumo que presentan los encuestados, como se mencionó anteriormente quienes no conocen o no recuerdan son aquellos que pertenecen a los grupos que tienen un hábito de consumo ocasional.

5. ¿Con que frecuencia consume helados de elaboración casera?

Tabla 5. Frecuencia sobre el consumo de helados caseros.

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Siempre	73	73	20	20
Frecuentemente	94	167	25	45
Ocasionalmente	138	305	37	82
Rara Vez	65	370	18	100
Nunca	0	370	0	100
Total	370		100	

Nota: Frecuencia de consumo de helados caseros.

Figura 5. Consumo de helados de elaboración casera.

Nota: Porcentajes acerca del consumo de helados

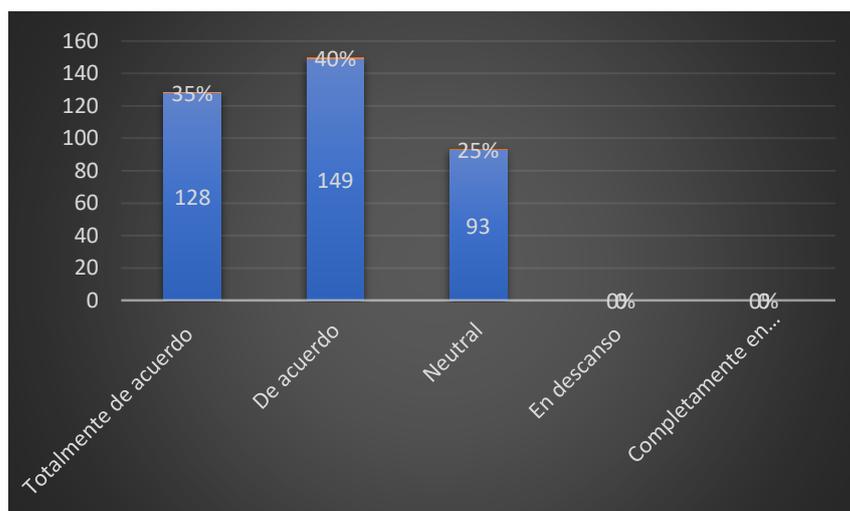
De todos los encuestados el 20 % respondió que tiene una preferencia por los helados de elaboración casera frente a los helados industriales, debido a su sabor y a la inexistencia de preservantes. El 25 %, respondió que su hábito de consumo es frecuente, que a pesar de preferir los helados caseros también consumen helados industriales debido a la variedad de sabores, el 37% de los encuestados, la mayoría, menciona que su consumo es ocasional debido a la falta de negocios de este tipo en las localidades, mientras que el 18% menciona que el consumo de helados caseros es muy raro debido a que prefieren el sabor de los helados industriales por una variedad en sabores e ingredientes.

6. ¿Le gustan los helados cítricos?

Tabla 6. Frecuencia según las respuestas acorde al gusto por helados cítricos.

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Totalmente de acuerdo	128	128	35	35
De acuerdo	149	277	40	75
Neutral	93	370	25	100
En descanso	0	370	0	100
Completamente en desacuerdo	0	370	0	100
Total	370		100	

Nota: Respuestas de inclinación por helados cítricos

Figura 6. *Le gustan los helados cítricos.*

Nota: Helados cítricos por satisfacción.

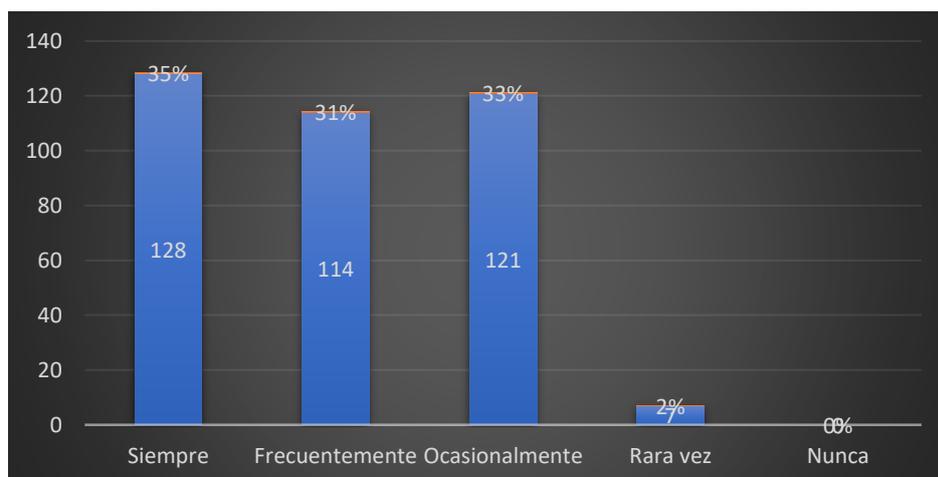
Durante la encuesta realizada, se pudo observar que el 35% menciona que prefiere un helado con sabores cítricos debido a su fuerte sabor, mientras la mayoría de los encuestados, 40%, representando 149 personas aprueban el sabor cítrico de los helados por su sabor poco común en los helados tradicionales, el 25% respondió que el sabor del helado, específicamente, si es cítrico o no posee mayor relevancia, mientras este sea de buena calidad y excelente sabor. Cabe mencionar que ninguno de los encuestados respondió de manera negativa a este ítem, por lo que se puede definir que el sabor cítrico en un helado de preparación casera tendría una buena aceptación en el mercado local de la parroquia.

7. ¿Consumiría helados caseros elaborados a base de pulpa de mango con maracuyá u otros sabores?

Tabla 7. *Frecuencia de consumo de helados caseros*

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Siempre	128	128	35	35
Frecuentemente	114	242	31	65
Ocasionalmente	121	363	33	98
Rara Vez	7	370	2	100
Nunca	0	370	0	100
Total	370		100	

Nota: Consumo de helados por la población.

Figura 7. Resultados en porcentajes sobre el consumo de helados

Nota: Porcentajes del consumo de helados caseros

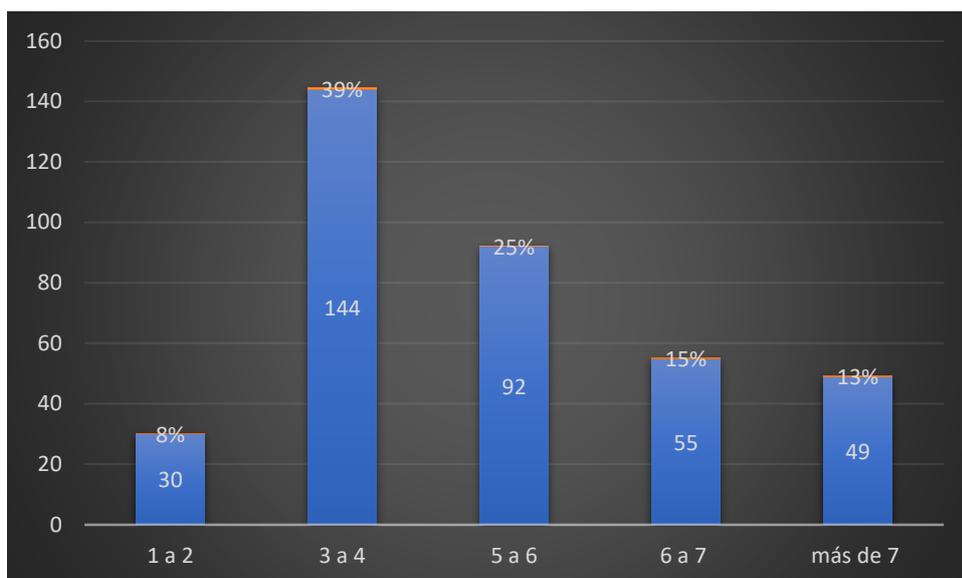
Como producto estrella se propone un helado realizado a base de un mix de pulpa de mango y maracuyá para lo que obtuvimos los siguientes resultados: un 34% respondió que siempre comprarían este tipo de helado debido a su sabor refrescante, el 31 % está dispuesto a comprarlo de manera frecuente, el 33% lo compraría de manera ocasional, mientras que 2% haría el consumo de este mix rara vez, lo que puede presentar que el sabor es bien acogido por los potenciales clientes y tendría una buena acogida dentro del mercado local.

8. ¿Cuántos helados consumiría semanal?

Tabla 8. Frecuencia del consumo de helados semanal

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
1 a 2	30	30	8	8
3 a 4	144	174	39	47
5 a 6	92	266	25	72
6 a 7	55	321	15	87
más de 7	49	370	13	100
Total	370		100	

Nota: Datos sobre el consumo de helados semanal.

Figura 8. Porcentaje del consumo de helados semanal.

Nota: Porcentajes del consumo de helados semanal.

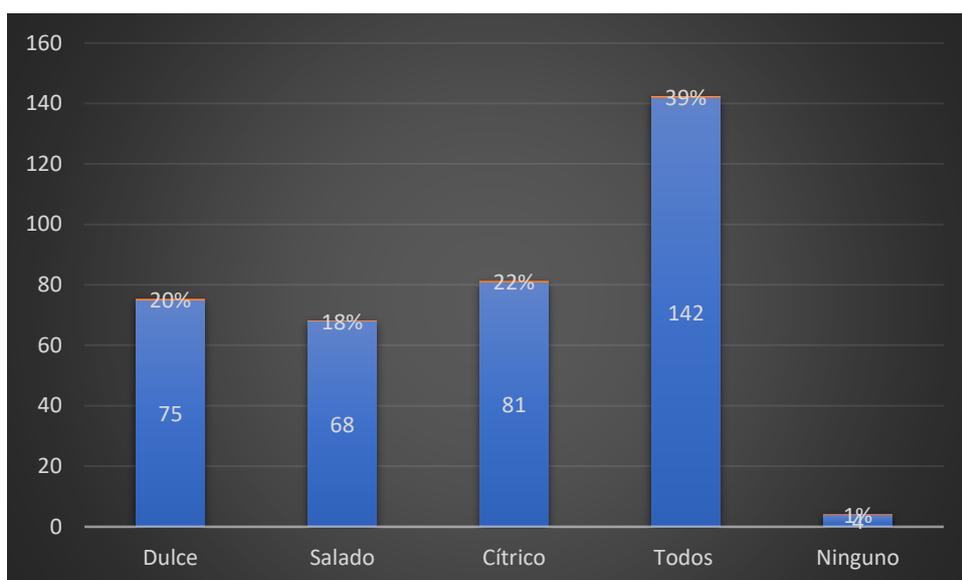
Dentro de la pregunta se evalúa el consumo para obtener información relevante para una proyección de ventas y verificar la rentabilidad del negocio. Por lo tanto, es notorio el hecho de que el 13% de los encuestados estaría dispuesto a realizar compras mayores a las 7 unidades semanales con la idea de compartir en familia o realizar una reventa del producto. El 25% manifiesta que semanalmente puede llegar a un consumo de 4 a 5 helados, esta estadística pertenece al grupo etario de adolescentes. El 15% representando a los grupos etarios de niños menciona que pueden consumir entre 6 y 7 unidades semanales, mientras que los consumidores de 1 a 2 helado semanal corresponden a las personas adultas mayores representado por un 8%, y finalmente el 39% de consumidores pertenecientes al grupo etario de adultos.

9. ¿En un helado cítrico que tipo de sabor prefiere?

Tabla 9. Frecuencia de qué tipo de sabor de helado prefieren

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Dulce	75	75	20	20
Salado	68	143	18	38
Cítrico	81	224	22	60
Todos	142	366	39	99
Ninguno	4	370	1	100
Total	370		100	

Nota: Tipo de sabores de helados cítricos.

Figura 9. *Preferencia por el tipo de sabor de helado*

Nota: Porcentajes del tipo de sabor de helados.

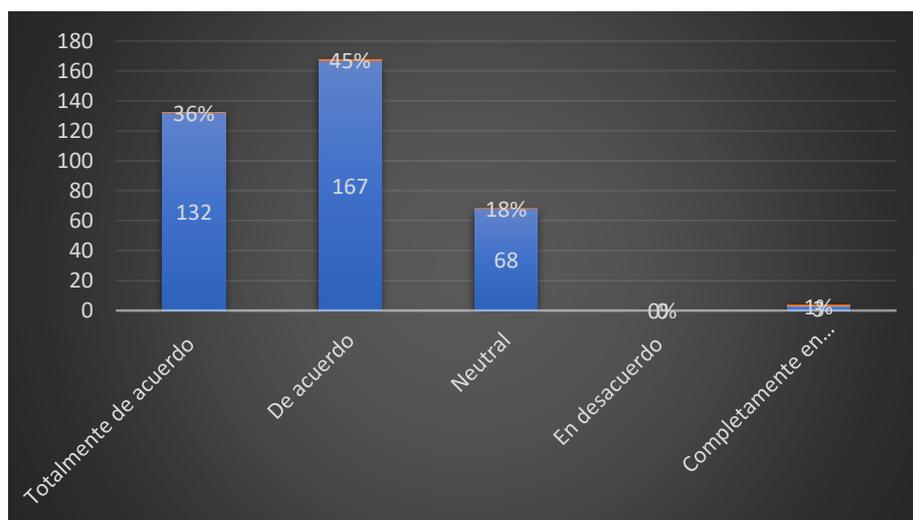
Es notorio que, para el producto propuesto como estrella, las personas prefieren probar el sabor cítrico en todas las presentaciones propuestas en un 39%, mientras que el 20% prefiere un sabor dulce y refrescante, el 18% prefiere un sabor menos común en una variedad salada, el 22% está dispuesto a probar el helado en su presentación ácida o cítrica por la naturalidad del sabor. Finalmente, el 1% de los encuestados que representa a 4 personas prefieren no probar ninguna de las presentaciones ofertadas para el producto estrella, debido a su preferencia de inclinación por un sabor de helado.

10. ¿Compraría los helados al por mayor para ofrecerlos en eventos sociales (cumpleaños, fiestas, integraciones deportivas, etc.)?

Tabla 10. *Frecuencia de respuestas por compras de helados al por mayor.*

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Totalmente de acuerdo	132	132	36	36
De acuerdo	167	299	45	81
Neutral	68	367	18	99
En desacuerdo	0	367	0	99
Completamente en desacuerdo	3	370	1	100
Total	370		100	

Nota: Helados al por mayor, resultados.

Figura 10. Compra de helados al por mayor para eventos

Nota: Encuesta de satisfacción para saber si comprarían helados al por mayor.

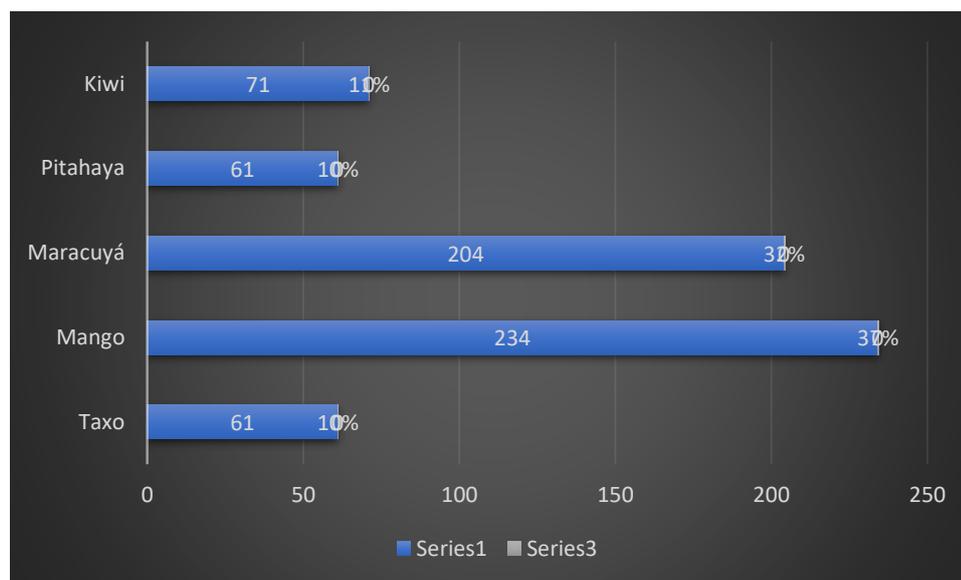
Es importante mencionar que el producto tendría una buena acogida por parte de la población, pues las encuestas demuestran que el 36% de los encuestados están totalmente de acuerdo en ofrecer el producto como un aperitivo o golosina dentro de los eventos sociales, el 45% de los participantes menciona que están de acuerdo en brindar estos helados en los eventos realizados por ellos en calidad de premios, mientras que el 18% se manifiesta de una forma neutral frente a la pregunta. Finalmente, el 1% menciona que definitivamente no ofrecería el producto en los eventos sociales desarrollados por ellos, esto debido a que es un producto que necesita mantener una cadena de frío para mantenerse y no perder forma ni consistencia.

11. ¿Qué sabores le gustaría probar en un local de helados artesanales con sabores poco comunes dentro de la parroquia Atahualpa?

Tabla 11. Frecuencia de respuestas por sabores que les gustaría probar a los clientes.

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Taxo	61	-	10%	-
Mango	234	-	37%	-
Maracuyá	204	-	32%	-
Pitahaya	61	-	10%	-
Kiwi	71	-	11%	-
Total			-	

Nota: Pregunta de opción múltiple sobres gustos de frutos para helados.

Figura 11. Sabores que le gustaría probar.

Nota: Inclinación por gustos en helados.

Esta pregunta es de opción múltiple, se realizó con la intención de obtener información referente a la preferencia de sabores poco comunes que los clientes potenciales tienen o desearían probar en la heladería a implementar. Las respuestas de estas preguntas definen los siguiente: Con un porcentaje de 37% de los encuestados prefieren el sabor del mango debido a su sabor dulce, el 32% tiene una inclinación por el sabor de maracuyá debido a su sabor fuerte y refrescante, seguido de un sabor dulce y suave como el kiwi con el 11%, detrás de este el taxo y la pitahaya con un 10% cada uno. Por lo tanto, esta pregunta se tendrá en cuenta al momento de formular la disponibilidad de sabores para la satisfacción de los clientes.

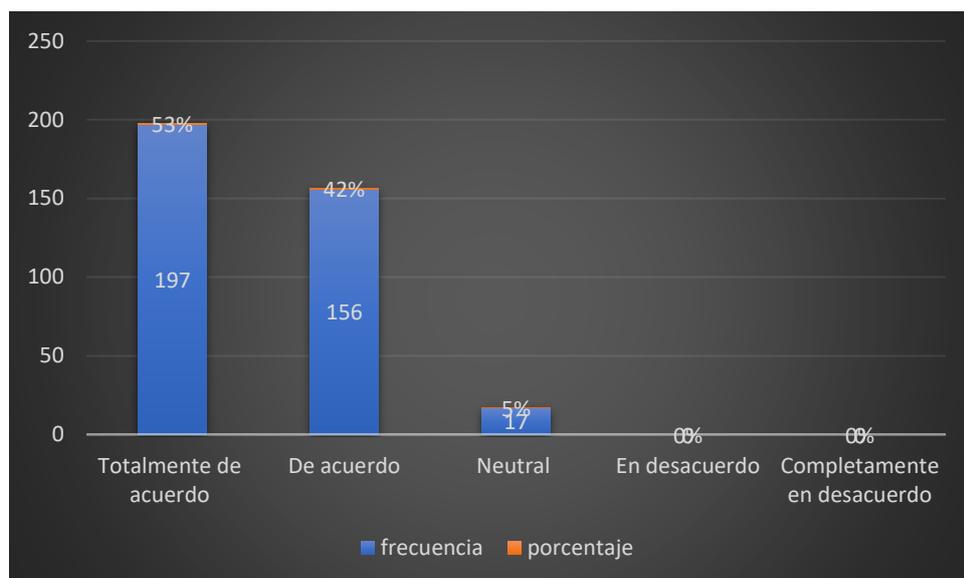
12. ¿Visitaría Ud. el local que se desea ubicar en la parroquia Atahualpa para apoyar el emprendimiento?

Tabla 12. Frecuencia de respuestas acerca de si visitarían el local de helados

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Totalmente de acuerdo	197	197	53	54
De acuerdo	156	353	42	96
Neutral	17	370	5	100
En desacuerdo	0	370	0	100
Completamente en desacuerdo	0	370	0	100
Total	370		100	

Nota: Frecuencia para apoyo al emprendimiento.

Figura 12. Porcentajes acerca de si visitarían el local de helados.



Nota: Apoyo al emprendimiento que se desea crear.

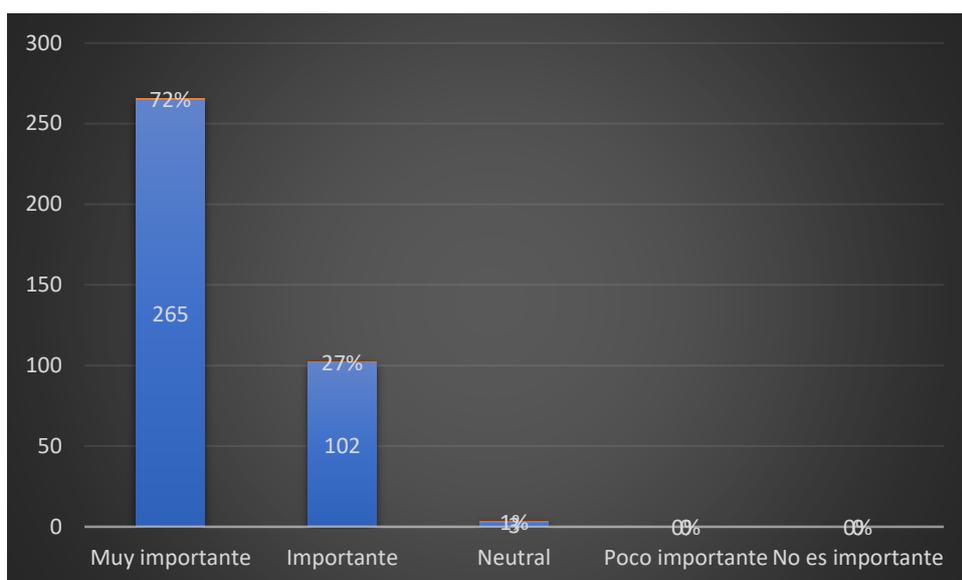
El 53% de la población encuestada está totalmente dispuesta a brindar el apoyo al emprendimiento de helados que se está proponiendo con preparaciones caseras de sabores poco comunes y no industrializadas, el 42% menciona que está de acuerdo con visitar el emprendimiento para brindar apoyo al crecimiento económico del negocio, mientras que el 5% de la población seleccionó la opción neutral. Esto quiere decir que, si hay respaldo por parte de las personas de la localidad en apoyar con esta propuesta, ya que ellos serían parte de este proyecto, a su vez este emprendimiento es innovador por lo que estaría recibiendo visitas de la población para conocer y ser partícipes de él.

13. ¿Qué tan importante considera la implementación de emprendimientos innovadores para el crecimiento económico de la población?

Tabla 13. Frecuencia acerca de la importancia de implementar un emprendimiento.

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Muy importante	265	265	72	72
Importante	102	367	27	99
Neutral	3	370	1	100
Poco importante	0	370	0	100
No es importante	0	370	0	100
Total	370		100	

Nota: implementación de emprendimientos.

Figura 13. *Importancia de implementación de emprendimientos innovadores.*

Nota: Grado de importancia para la implementación de un emprendimiento.

Dentro de las 370 encuestas a la población, se pudo observar que en su mayoría, afirma que es importante la implementación de negocios innovadores con la intención de mejorar la economía del sector como lo es la parroquia Atahualpa y se obtiene como resultado que el 72% y el 27% menciona que es muy importante e importante la implementación en lo que respecta a este proyecto innovador, respectivamente la creación de estos, siendo respuestas que favorecen con la implementación de este tipo de emprendimiento, mientras que el 1% le es indiferente la importancia de esto con un total de 3 personas.

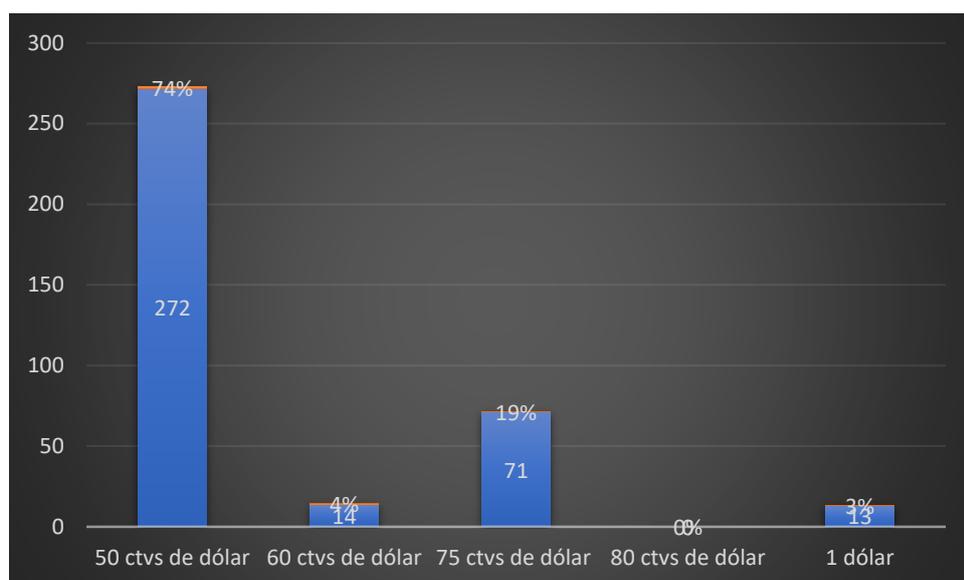
14. Considerando que los helados “Maracumango” que incluye también otros sabores no cítricos, pero de pulpa casera. ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar por un producto de calidad, delicioso, refrescante y natural?

Tabla 14. *Frecuencia acerca de selección de precios.*

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
50 ctvs. de dólar	272	272	74	74
60 ctvs. de dólar	14	286	4	78
75 ctvs. de dólar	71	357	19	97
80 ctvs. de dólar	0	357	0	97
1 dólar	13	370	3	100
Total	370		100	

Nota: Precio que se desea pagar por un helado.

Figura 14. Opinión con respecto al precio por compra del producto.



Nota: Porcentajes de la elección del precio que se desea pagar por un helado.

La información obtenida en esta pregunta hace referencia al precio que la población está dispuesta a pagar por cada unidad. Obteniendo los siguientes resultados: 74% opina que el precio justo para un helado es de 50 cts. de dólar, el 4% manifiesta que un precio adecuado sería de 60 cts de dólar, mientras que otro grupo, 19%, opina que podría cancelar hasta 75 cts de dólar, finalmente, el 3% manifiesta que un precio razonable sería de un dólar. Estas respuestas serán tomadas en cuenta al momento de establecer el precio de cada unidad de helado, teniendo en consideración la posibilidad de cada uno de los precios otorgados por los posibles clientes potenciales.

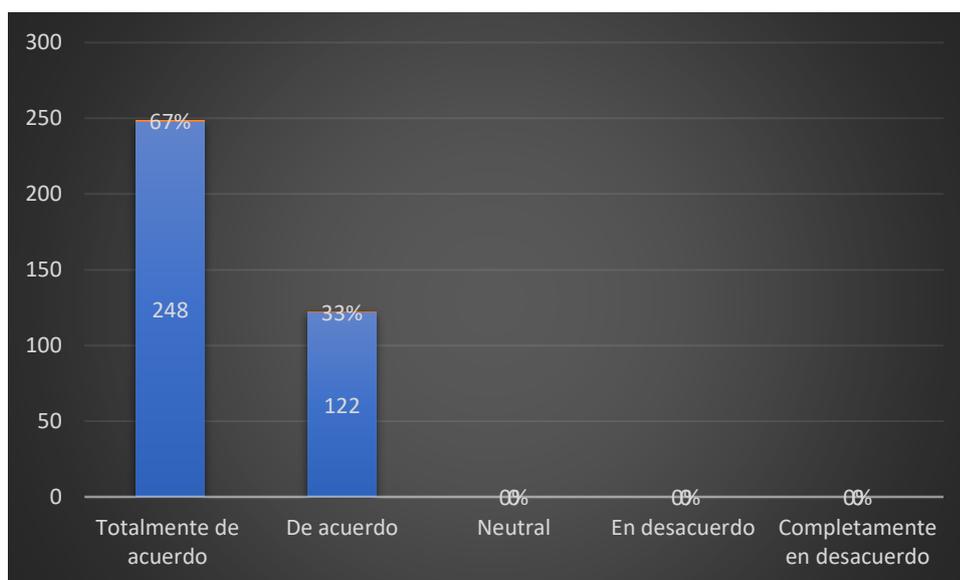
15. ¿Recomendaría este producto a las demás personas?

Tabla 15. Respuestas obtenidas en la pregunta 13 de encuesta.

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Totalmente de acuerdo	248	248	67	67
De acuerdo	122	370	33	100
Neutral	0	370	0	100
En desacuerdo	0	370	0	100
Completamente en desacuerdo	0	370	0	100
Total	370		100	

Nota: Recomendar el producto a ofrecer.

Figura 15. Porcentajes de opiniones para recomendar el producto.



Nota: Porcentaje según la opinión de los encuestados.

Es importante mencionar que absolutamente toda la población encuestada tiene en consideración recomendar el producto propuesto en un 100% dividiéndose de la siguiente manera: 67% está totalmente de acuerdo y el 33% está de acuerdo. Por lo tanto, se puede observar que no existen respuestas negativas para esta pregunta por lo que se define que el producto tendría una buena acogida y buen índice de penetración en el mercado local, además, cabe resaltar que hay diferentes gustos en sabores de helados para el paladar de cada persona por lo que se tomara en cuenta también ofrecer helados de la línea tradicional.

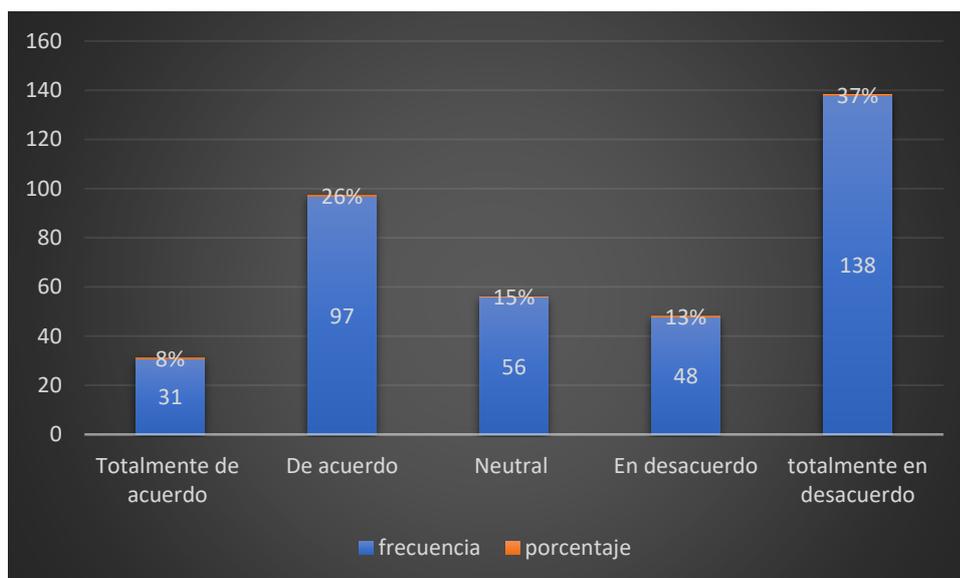
16. ¿Estaría de acuerdo en replicar el modelo de negocio bajo un sistema de franquicias en otra parroquia o locación?

Tabla 16. Frecuencia de respuestas acerca de si están de acuerdo en replicar este modelo de negocio.

Respuesta	Frecuencia	Frecuencia acumulada	%	% acumulado
Totalmente de acuerdo	31	31	8	9
De acuerdo	97	128	26	35
Neutral	56	184	15	50
En desacuerdo	48	232	13	63
Totalmente en desacuerdo	138	370	37	100
Total	370		100	

Nota: Replicar el modelo de negocio.

Figura 16. Porcentajes de observación si desean replicar el modelo de negocio.



Nota: Porcentajes de las respuestas de los encuestados sobre replicar el modelo de negocio.

Esta pregunta se realizó para obtener información sobre la réplica de negocios de este tipo dentro o fuera de la misma localidad, para lo cual se obtuvieron los siguientes resultados: el 8% está totalmente de acuerdo en realizar una réplica de este giro de negocio debido a que lo ven como rentable e innovador. El 26% está de acuerdo, al ser un negocio innovador con sabores poco comunes ven una buena oportunidad de negocio, el 15% opina que es indiferente que no sabrían si aplicarlo o no en un futuro, el 13% menciona que no está de acuerdo, debido a que existen negocios similares e informales que son más rentables al no tener mayores gastos, finalmente, el 37% menciona que no replicarán el modelo de negocio. Con las respuestas obtenidas se llega al análisis de que hay personas que replicarían el modelo de negocio que se desea implementar en este proyecto.

Discusión

Durante el desarrollo del proyecto de investigación se observó que la población está dispuesta a probar nuevos sabores que no sean los tradicionales, de igual manera es importante recalcar que se pudo demostrar que desean consumir productos de mejor calidad en cuanto a sus ingredientes innovando el sector heladero con otra línea de sabores de helados se realizó la propuesta con el uso de insumos 100% naturales, misma que obtuvo una excelente acogida por parte del público. Se ha indagado en opiniones de otros autores sobre lo que es un plan financiero, lo que es un plan de negocio, emprender, y para poder corroborar con evidencias se han realizado encuestas de satisfacción para obtener resultados favorables en la investigación que se ha llevado a cabo, también se han realizado un análisis de situación financiero para poder calcular el valor del producto.

Al igual que el estudio de Mendoza, la propuesta se realiza para una localidad de Santa Elena, donde se pudo demostrar que ambos negocios son rentables para el desarrollo socio – económico de la población. A diferencia de la propuesta de Mendoza esta se realizó para un periodo de 5 años que es el tiempo en que se terminaría de cancelar el crédito, mientras que Mendoza propone la culminación de sus proyecciones en 3.8 años, ambas investigaciones proponen probar sabores nuevos fuera de lo tradicional, lo que demuestra que este tipo de negocios han tenido una buena oportunidad de desarrollarse en territorio Santaelenense.

Frente al trabajo de Chilán y Palma de la universidad Estatal de Guayaquil, se pudo demostrar que ambos trabajos manifiestan que la implementación de negocios o emprendimientos de este tipo son competitivos dentro del mercado local siempre y cuando se realice un estudio de mercado que adecuado y se cubran las necesidades insatisfechas, el mercado objetivo varía para Chilán comprende rangos etarios de 15 a 24 años mientras que el propuesto recalca que este rango va de 3 a 16 años, esto debido al tipo fruto utilizado y el hecho de que ellos proponen un solo sabor para el emprendimiento mientras que este proyecto propone mantener la línea tradicional de sabores teniendo como producto insignia sabores poco comunes.

También es importante mencionar que mediante la fórmula de la muestra que se aplicó nos dio como resultado que se debían obtener 356 respuestas y se extendieron en un total de 370 encuestas ya que se tomaron en cuenta las opiniones de un grupo

de universitarios que como prueba piloto ya han probado el producto para acaparar la aceptación y poder obtener ese resultado fuera de la parroquia Atahualpa de donde se está planteando ejercer con el emprendimiento propuesto.

Por último, cabe mencionar que se realizó un apartado donde se expone el plan de negocio que se desea proponer con la intención de mostrar la estructura de este proyecto y se tomen en cuenta, ya que, el trabajo presentado fue realizada a manera investigativa en base a autores con conocimiento del tema, pero se realizó un plan de negocio pequeño para el emprendimiento de helados que será ubicado en la parroquia Atahualpa la capital del mueble con la intención de mostrar si hay viabilidad en la creación del emprendimiento propuesto y lo que se necesita para que todo funcione de manera legal.

Plan de negocio para un emprendimiento de helados.

Propuesta: Plan de negocio para un emprendimiento de helados en la parroquia Atahualpa perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2022.

La propuesta innovadora de este plan de negocio se basa en proponer al mercado una línea de helados artesanales que será al gusto de los consumidores, ya que a través de una visualización personal se ha apreciado que la mayoría de las personas degustan del mango o frutas ácidas, cítricas, que no se ven dentro de la línea en Helados de las marcas ya conocidas.

Idea a defender: La creación e implementación de una heladería artesanal con sabores atípicos ayudará al desarrollo socio-económico de la población de Atahualpa.

Naturaleza del proyecto

El emprendimiento tendrá como nombre “Maracumango Narvay” creada en la provincia de Santa Elena desde la parroquia Atahualpa, dedicada a la elaboración y ventas de Helados artesanales con frutas como el: mango, maracuyá, limón, con diferentes tipos de sabores y combinaciones para su composición. La idea de negocio se centra en sacar a la venta una nueva línea de sabores de helados con la marca Maracumango que a su vez es el producto estrella de este emprendimiento, el proceso de elaboración no contiene químicos.

Se pretende emprender cumpliendo con todos los requisitos de funcionamiento iniciando desde un local en el que se implemente todo lo necesario para poder tener el punto de venta de esta línea de helados. Para abrir este local heladero se estima un presupuesto propio de \$2.000,00 dólares y un préstamo a BanEcuador de \$10.000,00 dólares y su estructura legal es compañía limitada.

Por otro lado, existe también la oportunidad de trabajo para el personal familiar de los que componen el emprendimiento, quienes recibirán un salario justo acorde al desenvolvimiento laboral. También se buscó proveedores para obtener la materia prima de manera directa, posteriormente se trasladará al local donde se realizará el debido proceso de transformación y finalmente comercializarlo a los clientes.

Filosofía empresarial

Misión

Ofrecer una línea de helados con variedad en sabores cítricos, dulces, salados de alta calidad innovando el mercado con este nuevo emprendimiento, producidos con los estándares de higiene más rigurosos, utilizando materia prima altamente seleccionada.

Visión

Ser líderes en el mercado, creando una imagen de excelencia y calidad, posicionando la marca, convirtiendo un emprendimiento en una microempresa que posteriormente crezca siendo una referencia nacional en heladerías.

Objetivos

Objetivo general

Elaborar un nuevo producto promocionando sabores poco comunes innovando el mercado heladero satisfaciendo las necesidades del consumidor, generando un desarrollo socioeconómico en la parroquia Atahualpa.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la oferta, la demanda, el precio y la comercialización de los helados artesanales.
- Identificar y aplicar las bases teóricas de un plan de negocio que respalden la investigación
- Diseñar estrategias que serán aplicadas para la comercialización dentro del mercado objetivo.

Estructura legal del emprendimiento.

El emprendimiento pretende ser de tipo familiar y con personas llegadas para poder conformarla y que a un futuro logre ser una microempresa enfocada a la fabricación, distribución y venta de helados caseros innovando el mercado, por lo que en base al conocimiento adquirido se llegó a la conclusión de ser partícipes de una compañía limitada, ya que se puede conformar desde 2 personas a máximo 15 socios.

Pasos para la constitución de una empresa

1. Reservar un nombre –Superintendencia de compañías.
Este trámite se realiza directamente en la Superintendencia de Compañías. Ahí mismo se debe revisar que no exista ninguna otra empresa el mismo nombre que se ha planteado poner para el negocio que se desea posicionar.
2. Elaborar un estatuto social –Abogado.
Este estatuto es el contrato social que regirá a la sociedad conformada y se validan mediante una minuta firmada por un abogado.
3. Abrir una cuenta de integración- Banco.
En lo que respecta abrir una cuenta de banco se realiza en cualquier entidad financiera del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - ✓ Capital mínimo: \$400 para compañía limitada.
 - ✓ Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio.
 - ✓ Luego se debe pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”.
4. Elevar una escritura pública al estatuto social- Notario.
Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
5. Aprobar el estatuto- Superintendencia de compañías.
Este apartado lleva la escritura pública a la superintendencia de compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución.
6. Publicar la resolución aprobatoria- Diario nacional.
Publicarlo mediante un diario de circulación nacional, ya que, la superintendencia entregara 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación.
7. Obtener permisos- Municipio
El municipio de la ciudad donde se crea la empresa en este caso la Municipalidad de Santa Elena, por el cual el propietario de este emprendimiento deberá tomar en cuenta que debe:
 - ✓ Pagar la patente municipal
 - ✓ Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones.

8. Inscribir tu compañía- Registro mercantil

Una vez completado todos los documentos del proceso se deberá ir al registro mercantil del cantón de donde se ha constituido la empresa, para poder inscribir la sociedad.

9. Realizar una Junta General de Accionistas.

La primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, administradores, colaboradores, entre otros.), según se haya definido en los estatutos.

10. Obtén los documentos habilitantes.

Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías se harán entrega de los documentos para abrir el RUC de la empresa.

11. Inscribe el nombramiento del representante.

Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.

12. Obtener el RUC (registro único de contribuyentes)- SRI.

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- ✓ El formulario correspondiente debidamente completado.
- ✓ Original y copia de la escritura de constitución.
- ✓ Original y copia de los nombramientos.
- ✓ Copias de cédula y papeleta de votación de los socios.
- ✓ De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite.

13. Obtén la carta para el banco- Superintendencia de compañías.

Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.

Registrar la marca

La marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros y para registrarla se deben hacer por medio de la SENADI. El trámite de solicitudes de registro inscripción o concesión de derecho de Marcas \$ 208,00 USD. La protección de la marca tiene una duración de 10 años, y siendo renovables indefinidamente, la renovación se la puede realizar entre los seis meses antes y seis meses de la fecha de vencimiento. En este emprendimiento como nombre a conocerse fue denominado Maracumango Narvay y la marca a registrar lleva por nombre “Maracumango”, en el que poco a poco se ira trabajando para crecer ampliamente en el sector heladero y convertirse a futuro en una empresa porque el emprendedor requiere de esfuerzo y constancia.

Proceso para registrar la marca

1. Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelectuales.gob.ec
2. Seleccione PROGRAMA/SERVICIOS
3. Ingrese opción CASILLERO VIRTUAL
4. llene los datos que le solicitan en el CASILLERO VIRTUAL (Si es persona natural ponga sus datos con su número de cédula de ciudadanía y si es persona jurídica coloque los datos con el RUC de la empresa)
5. Una vez que haya dado este procedimiento le llegara a su correo el usuario y contraseña; así como un enlace de MI CASILLERO para proceder a cambiar la contraseña; obteniendo su casillero Virtual.
6. Después de haber realizado este procedimiento; regresar a la página principal; y, usted podrá ingresar a SOLICITUDES EN LINEA.
7. Ingrese con su usuario y contraseña
8. Ingrese a la opción PAGOS
9. Opción TRAMITES NO EN LINEA
10. Opción GENERAR COMPROBANTE
11. Se despliega una plantilla que usted tiene que llenar los datos; le solicitan que Ingrese el código o al menos 3 caracteres de la descripción de la Tasa de Pago: (Ingrese el código 1.1.10.)
12. Ingrese los datos y Botón GENERAR COMPROBANTE
13. Imprima el comprobante

14. Y asista el BANCO DEL PACIFICO a pagar la tasa de \$16,00 o realice el pago en línea (Manual de uso)
15. Escanee los comprobantes de pago (tanto el que imprimió del IEPI, como el que le entregaron en el Banco del Pacífico después de haber pagado.
16. Envíe vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec, así como el NOMBRE EXACTO DE LA MARCA, que desea verificar.
17. Se le enviará el informe de búsqueda a su correo.

Trámite para el registro de la marca

18. Una vez que usted verifique en el listado de marcas, que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
19. Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña
20. Opción REGISTRO
21. Del listado escoja la opción SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS
22. Y proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca.
23. Después de haber ingresado los datos
24. Botón GUARDAR
25. Botón VISTA PREVIA
26. Botón GENERAR COMPROBANTE DE PAGO, que tiene un costo de \$208,00
27. Cancele en el Banco del Pacífico
28. Icono INICIO DE PROCESO.
 - ✓ Un pago, por el trámite de registro
 - ✓ El pago de la tasa para el registro de la marca se realiza en el Banco del Pacífico.

Estrategia de negocio.

Situación de marketing.

Durante el siguiente apartado se desarrollará el análisis de la situación del negocio de la heladería.

Helados “Maracumango” es un producto de calidad que representa competitividad en el mercado local, la formulación de este se encuentra diseñado a base de productos 100% naturales, mismas que se han sometido a pruebas prototipos demostrando ser agradables al paladar, con un delicioso aroma que atrae la atención del cliente, cabe mencionar que el producto no posee ingredientes colorantes ni preservantes. Es importante mencionar que la heladería tiene como objetivo principal promocionar sabores poco comunes como maracuyá, mango, entre mezclas.

Referente al precio, se ha tomado en consideración la opinión de los usuarios a quienes se ha realizado la encuesta, cuya observación fue que un precio justo podría ser de 0,50 ctvs, precio que cubre los costos de producción y genera una utilidad rentable para la empresa y permite ser competitivo dentro del mercado local, tomando en cuenta que el precio al por mayor es de 0,45 ctvs.

La marca “Maracumango” no se encuentra definida ni registrada por lo tanto no es posible realizar una evaluación, sin embargo, se ha determinado que el uso de las redes sociales es fundamental como medio de comunicación efectiva para llegar a un mercado fuera de la parroquia Atahualpa con un bajo costo de inversión.

En cuanto al tema de distribución para el plan piloto se ha realizado mediante la entrega a domicilio con un vehículo propio de la empresa, cabe mencionar que este no se encuentra equipado de manera adecuada, es decir no cuenta con un sistema de refrigeración que permita mantener el estado de los helados por mucho tiempo debido a esto las entregas se realizan en contenedores termofrost con hielo seco.

Plan de precio.

Establecer el precio producto es algo importante debido a que este influye directamente en la toma de decisión del cliente, cabe mencionar que no se debe perder el enfoque del mercado, debe existir un balance entre el precio y la calidad del producto ofertado.

Según los datos de los costos de producción cada unidad cuesta 25 ctvs. de dólar producirla, deseamos obtener un 45% de utilidad y un margen de ganancia para los minoristas del 30%, quedando definido de la siguiente manera:

Costo por unidad: 0,25.

Margen de utilidad: 45%

Precio para venta al por mayor: da como resultado a la suma $(0,25+0,20=0,45)$ se observa que el 0,20 es mi ganancia por helado al por mayor.

Precio de venta al público (valor al menudeo) $0,25*2 = 0,50$ (se desea ganar el doble).

Por lo tanto, definir el precio del producto en 50 ctvs. de dólar es rentable, además se ha considerado la opinión de los potenciales clientes quienes han depositado sus opiniones referentes al precio sugerido para el producto ofertado, este precio tendrá la capacidad de permitir el ingreso al mercado local, brindando la oportunidad de que se pueda aumentar el precio después de un período sin que este cause efectos negativos para la marca.

Situación de producción.

La ubicación de la planta de producción se encuentra en la parroquia Atahualpa y se tiene definido los requerimientos técnicos y durante el proceso de expansión se irán mejorando de manera constante y progresiva, a continuación, se detallan los requerimientos.

- Servicio de agua potable, energía eléctrica y conectividad a internet.
- Adecuación en el espacio físico.
- Equipos de refrigeración y suministros de producción.
- Materia prima (pulpa de frutos, agua, endulzantes, etc.).

Es importante mencionar que la producción y la distribución de la planta se encuentran definidos y organizados de tal manera que el crecimiento se dé una forma progresiva y escalonada, permitiendo al empresario mantener un proceso de inversión controlado. En cuanto a los proveedores actualmente se mantiene contacto con productores directos manteniendo precios relativamente bajos y competitivos.

Situación de recursos humanos.

Actualmente el emprendimiento / negocio cuenta con un total de 4 colaboradores cuyas funciones se detallan a continuación:

- Lavador: encargado de seleccionar los frutos en buen estado, realizar la higiene de estos y obtener la pulpa de ellos para luego ser procesado.
- Cocinero; encargado de realizar la mezcla de los ingredientes, y prepararlo para el envasado.
- Preparador: Aquel que una vez terminado el proceso anterior se encarga de realizar la higiene de los recipientes en los que serán envasados y posterior a esto son llevados a congelación.
- Despachador: Aquel que colabora en la tienda, es el principal actor del negocio ya que mantiene contacto directo con el consumidor y encargada de realizar las entregas a domicilio.

Durante la ejecución del proyecto se determina que el personal debe mantener una capacitación en temas referente a atención al cliente y cuidados de preparación de alimentos.

Proveedores de insumos.

Para obtener las frutas para la elaboración de los helados artesanales se ha conseguido por medios personales 3 proveedores en lo que respecta los envases, fundas, costos indirectos de fabricación se pretende ir directamente a un punto ubicado dentro del mercado de la libertad donde venden todos los materiales necesarios, para obtener los sacos mangos se tiene el proveedor directo que separa el pedido y entregan a domicilio, también para conseguir la pulpa de la maracuyá se obtiene mediante la finca cerca de la parroquia Atahualpa donde distribuyen este producto.

Análisis FODA.

Dentro de este apartado, se presenta el análisis de la empresa / emprendimiento mediante la herramienta FODA: fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas para lograr un análisis de los diferentes aspectos que afectan a la empresa de manera interna y externa.

Figure 1 Análisis FODA del emprendimiento de helados.



Nota: FODA del emprendimiento.

Mercado objetivo.

Dentro de este apartado se define o se caracteriza la condición ideal del cliente que se quiere atender o al que está enfocado el giro de negocio propuesto. Mismo sobre el cual se centrarán las estrategias de marketing y de distribución.

Los consumidores del producto propuesto se diferencian por el tipo de acceso y de oportunidades que posea para la adquisición de un helado, sin embargo, es de conocimiento general que este tipo de producto es preferido por los niños cuyas edades se encuentran entre los 3 a 16 años. Al tener una línea de productos cuyos sabores no son los tradicionales se ha podido acaparar la atención de un público mayor que comprende las edades de 3 años en adelante. A continuación, se presenta la matriz del cliente “ideal” para la empresa.

Tabla 17. Caracterización del mercado objetivo.

Sector	Parroquia Atahualpa con expansión en toda la provincia Santa Elena.
Población	308.693
Clima	Templado, Caluroso
Temperatura	24°C – 30°C.
Ingreso mensual	< \$100.
Edad	3 – 16 años.
Ocupación	Estudiantes.

Nota: mercado objetivo amplio desde la provincia de Santa Elena.

Política de producto.

Helados con la marca “Maracumango” tendrá líneas de sabores diferentes innovando el sector heladero, cabe recalcar que los sabores se han tomado en consideración las opiniones vertidas en las encuestas por parte de la población. Es importante mencionar que los sabores son 100% obtenidos de la pulpa de los frutos de manera natural no contienen preservantes, colorantes ni edulcorantes artificiales.

Helados con sabores “nuevos”.

- Maracuyá
- Mango
- Helado cítrico- combinaciones de mango, maracuyá, limón.
- Helado salado- combinaciones de mango, maracuyá, limón.
- Helado dulce- combinaciones de mango, maracuyá, limón.

Para dar realce a la marca se ha creado un logo, mismo que será colocado en los envases y en las fundas de despacho para una publicidad directa.

Figure 2 Logotipo de la marca



Nota: Logotipo realizado por el emprendedor.

La identidad de la empresa y del producto se ha creado un logotipo cuya imagen pertenece al producto insignia de la heladería, se ha logrado que esta sea agradable, tierna y con un nombre acrónimo que es la unión de los nombres de dos frutas **Maracuyá y Mango**, dando origen a la marca con su producto estrella.

Publicidad.

Las actividades que se realicen tienen como objetivo principal entregar un mensaje claro al mercado y conseguir un impacto que haga que el potencial cliente quiera comprar el producto, de tal manera la intención de una buena publicidad es animar al cliente a buscar el producto ofertado, lograr la fidelización del cliente y el posicionamiento de la marca “Maracumango”.

Debido al gran aumento del uso de medios electrónicos y el crecimiento acelerado del e-commerce una de las estrategias principales, será el uso de las redes sociales con publicidad atractiva en las plataformas de Facebook, Instagram, TikTok y WhatsApp, siendo estas las redes sociales más utilizadas.

Infraestructura.

Este apartado hace referencia al espacio físico donde se colocará los utensilios, insumos, herramientas y maquinarias necesarias para el proceso de producción, este deberá contar con un espacio suficiente y mantener una higiene adecuada para evitar la contaminación de los productos.

El emprendimiento cada vez ha tomado más relevancia dentro del país, dado que se considera una herramienta clave para el desarrollo económico, a través de la cual se busca fortalecer el tejido empresarial, la creación de nuevas empresas, reducir la pobreza y la generación de nuevos empleos. Sin embargo, en Ecuador hay un camino amplio para los emprendedores, quienes compiten en un entorno complejo donde las condiciones no son siempre las más favorables, pero tratan de innovar el mercado ofreciendo diferentes servicios o productos.

Maquinaria, equipos y herramientas.

Tabla 18. Equipo necesario para la operatividad del negocio.

Equipo	Cantidad
Ollas de 500 L acero inoxidable	4
Mesa de trabajo	2
Congelador	1
Congelador vertical panorámico	1
Licadora industrial	1

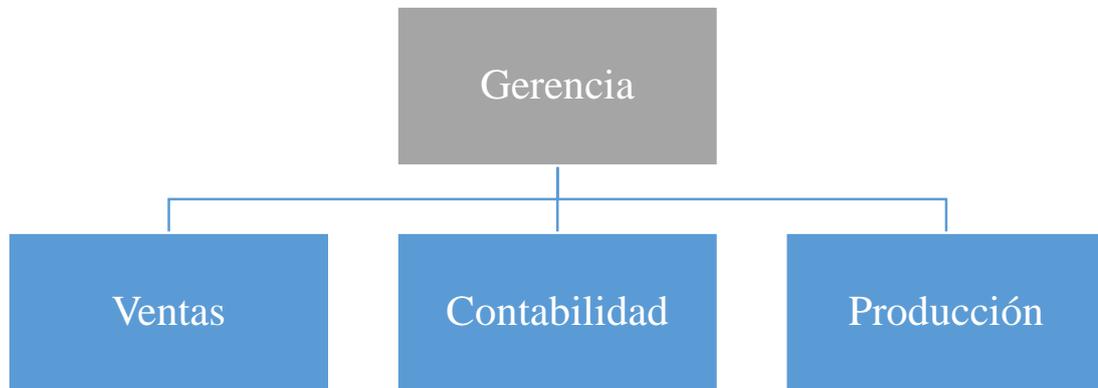
Nota: Precios de los equipos de trabajo para el emprendimiento

Plan de recursos humanos.

Es importante denotar que el proceso inicial del proyecto consta de las actividades de constitución legal como empresa, trámites gubernamentales como permisos de funcionamiento, adecuación del espacio físico, compra de los insumos y equipos necesarios, selección de los colaboradores, consecución de financiamiento para la puesta en marcha del negocio, y demás actividades inherentes que se deben realizar de manera coordinadas para abarcar detalladamente cada una de ellas y se puedan definir organizadamente.

Para dar comienzo a la ejecución del negocio, se ha previsto que es importante la creación de un organigrama jerárquico para la administración, el cual se estructura de la siguiente manera:

Figure 3 Organigrama jerárquico inicial.



Nota: Organigrama jerárquico del emprendimiento.

Cabe mencionar que el organigrama presentado puede variar en consecuencia a las necesidades de la empresa, de acuerdo con el crecimiento administrativo y económico de la misma.

Descripción de funciones.

Gerencia: a cargo de la administración, control y desarrollo. Esta tiene la función de asegurar la calidad empresarial, que efectúan actividades de planificación, organización, dirección y control a objeto de utilizar sus recursos, con la finalidad de velar por el cumplimiento de los objetivos determinados en cada área de la empresa, comúnmente relacionados con beneficios económicos.

Ventas: Las personas son encargadas de planificar, estructurar y ejecutar los planes y estrategias para el mercado, como publicidad, promociones y ventas, realizando un estudio de mercado previo para la toma de decisiones. En esta área se impulsa las estrategias comerciales de este emprendimiento siendo la responsable de marcar el ritmo de producción evitando que el negocio sufra problemas económicos y procure garantizar que se expanda a nuevos mercados.

Contabilidad: encargado de realizar una administración eficiente del área financiera de la empresa, manteniendo al día la documentación contable y los reportes económicos, llevar a los análisis financieros con el objetivo de medir el éxito de la empresa a través de los indicadores de calidad económicos. Es el sistema de registro

y gestión de todas las transacciones financieras de un negocio, en las que pueden incluirse operaciones como las compras, las ventas y los pagos que se requieren dentro del emprendimiento.

Producción: encargado de realizar las funciones inherentes a la preparación de los productos ofertados por la empresa, es decir, este departamento tendrá la función de buscar los proveedores más convenientes para la materia prima y demás insumos asegurando la disponibilidad de estos durante el período de producción, de esta manera la materia prima se convertirá en un producto terminado.

Remuneración.

Antes de realizar la contratación es importante definir la remuneración que recibirá cada uno de los colaboradores de la empresa, cabe mencionar que este plan de remuneración es modificable de acuerdo con las necesidades y requerimientos empresariales. Cabe mencionar que los sueldos a pagar pueden variar, en este caso es un emprendimiento que recién se habría campo en el mercado de helados compitiendo por ser una marca reconocida y ha estimado los siguientes valores:

Tabla 19. *Tabla de remuneración para personal de la empresa.*

Cargo	Cantidad	Sueldo
Gerente	1	\$ 450,00
Asistente de producción	1	\$ 450,00
Personal de producción	4	\$ 1.800,00
Asistente contable	1	\$450,00
Asistente de ventas	1	\$450,00
Total		\$3.600,00

Nota: Precio de los sueldos a aplicar dentro del emprendimiento.

Plan financiero.

Dentro de este apartado se realiza un análisis de la perspectiva financiera para la ejecución del proyecto y determinar la viabilidad de este, para lo cual es importante conocer los gastos en los que se incurre para la puesta en marcha de este emprendimiento de helados.

Inversión inicial: con los datos recopilados durante el desarrollo de la investigación se han determinado los costos de inversión para el funcionamiento

adecuado de la empresa. Los valores que se presentan a continuación son reales y pueden variar de acuerdo con las localidades, mercados y proveedores. A continuación, se presentará el costo de la materia prima a invertir en la elaboración de este producto artesanal.

Tabla 20 Costos de la materia prima

MATERIA PRIMA	
MARACUMANGO	VALORES
SACO DE MANGO	\$ 20,00
SACO DE MARACUYA	\$ 17,00
SACO DE LIMONES	\$ 15,00
SAL	\$ 4,00
AZUCAR	\$ 5,00
TOTAL	\$ 61,00
PRODUCCION 500 HELADOS	
SON 5 SABORES TOTAL DE 2500 CIF	\$ 305,00
VASOS	\$ 5,00
PALOS DE HELADO	\$ 5,00
FUNDAS	\$ 2,50
ETIQUETA	\$ 15,00
	\$ 27,50
POR 2500 HELADOS EL TOTAL ES DE	\$ 137,50
SUMA TOTAL	\$ 442,50

Nota: Precios de la materia prima

Tabla 21 Estado de situación inicial

MARACUMANGO	
ESTADO DE SITUACION INICIAL	
31 de Enero de 2023	
ACTIVOS	
CORRIENTES	
Caja	\$ 500,00
Bancos	\$ 1.500,00
Suministros y herramientas	\$ 6.110,00
Mercaderias	\$ 100,00
Total activos corrientes	\$ 8.210,00
NO CORRIENTES	
Equipos de oficina	\$ 849,00
Muebles y enseres local	\$ 5.000,00

Total activos no corrientes		<u>\$ 6.099,00</u>
TOTAL ACTIVOS		\$ 14.309,00
PASIVOS		
CORRIENTES		
Docs. Por pagar	\$ 208,00	
Ctas. Por pagar	<u>\$ 370,00</u>	
Total pasivos corrientes		\$ 370,00
NO CORRIENTES		
Ctas. por pagar a largo plazo	<u>\$ 10.000,00</u>	
Total pasivos no corrientes		<u>\$ 10.000,00</u>
TOTAL PASIVOS		\$ 10.370,00
PATRIMONIO		
Capital	\$ 10.370,00	
TOTAL PATRIMONIO		<u>\$ 3.939,00</u>
TOTAL PASIVO		<u>\$ 14.309,00</u>
+PATRIMONIO		

Nota: Valores del estado de situación inicial

Tabla 22 Sueldos de los trabajadores

Cargo	Personas	Sueldo	Total	Aporte patronal	Aporte personal	13ero	14to	Total
GERENTE	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 42,53	\$ 37,50	37,5	\$ 532,65
Asistente de producción	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 37,50	37,5	\$ 525,00
Personal de producción	4	\$ 450,00	\$ 1.800,00	\$ 170,10	\$ 170,10	\$ 150,00	37,5	\$ 1.987,50
Asistente contable	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 42,53	\$ 42,53	\$ 37,50	37,5	\$ 525,00
Asistente de ventas	1	\$ 450,00	\$ 450,00	\$ 50,18	\$ 42,53	\$ 37,50	37,5	\$ 532,65
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -		\$ -
	mensual	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 355,50	\$ 300,00	\$ 187,50		\$ 4.102,80
	anual	\$ 43.200,00	\$ 43.200,00					\$ 4.102,80
1,5% INCREMENTO ANUAL								\$ 49.233,60
Cargo	Personas	Sueldo	Total año 1	Total año 2	Total año 3	Total año 4	Total año 5	
GERENTE	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.481,00	\$ 5.563,22	\$ 5.646,66	\$ 5.731,36	
Asistente de producción	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.481,00	\$ 5.563,22	\$ 5.646,66	\$ 5.731,36	

Personal de producción	4	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	\$ 21.924,00	\$ 22.252,86	\$ 22.586,65	\$ 22.925,45
Asistente contable	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.481,00	\$ 5.563,22	\$ 5.646,66	\$ 5.731,36
Asistente de ventas	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 5.481,00	\$ 5.563,22	\$ 5.646,66	\$ 5.731,36
			\$ -				
	8		\$ 43.200,00	\$ 43.848,00	\$ 44.505,72	\$ 45.173,31	\$ 45.850,91

Tabla 23 Financiamiento

Financiamiento	\$	12.000,00
Capital propio	\$	2.000,00
Capital ajeno	\$	10.000,00
Capital	\$	10.000,00
Tasa de Interés		11,00%
Años		3
Periodos		36
Tasa mensual	\$	0,0091667
Interes mensual	\$	91,67
Amortizacion		277,78
Cuota financiera		369,44

Nota: Tabla con rubros del financiamiento

Tabla 24 TIR VAN

FLUJO DE INVERSION	\$	-	\$	-	\$	\$	\$
	5.914,75		70.388,8		22.660,3	21.859,54	28.115,48
		5		3			
VAN	\$43.401,						
		18					
TIR		29%					

Nota: Resultados

El valor de la TIR es del 29%, representando el porcentaje de ganancia en un periodo de 5 años de la inversión inicial.

El VAN representa la utilidad bruta que se obtendrá del valor de la inversión inicial en un periodo de 5 años, definiendo en \$ 43.401,18. Por lo tanto, es importante mencionar que los valores financieros indican que el proyecto presentado es rentable para un periodo de 5 años.

Tabla 25. Gastos de herramientas.

Maquinarias, herramientas y equipos			
Ollas de 500 L acero inoxidable	4	\$1.000,00	\$4.000,00
Mesa de trabajo	2	\$150,00	\$300,00
Congelador	1	\$600,00	\$600,00
Congelador vertical panorámico	1	\$1.100,00	\$1.100,00
Licuada	1	110,00	110,00
Total		\$2.290,00	\$6.110,00

Nota: Datos numéricos del valor por las herramientas de trabajo

Tabla 26. Gastos de equipos de oficina.

Equipos de oficinas			
Laptop	1	\$610,00	\$610,00
Impresora	1	\$239,00	\$239,00
Escritorios (con 2 sillas)	1	\$250,00	\$250,00
Total		\$1.099,00	\$1.099,00

Nota: Precios de los equipos de oficina

Tabla 27. Gastos de adecuación de local.

Obra civil			
Adecuación de local	1	\$2.000,00	\$2.000,00
Total		\$2.000,00	\$2.000,00

Nota: Total de la adecuación del local del emprendimiento

Tabla 28. Capital de trabajo.

Capital de trabajo		
Costos de producción	\$3.050,00	\$3.050,00
Gastos administrativos	\$2.700,00	\$2.700,00
Gastos financieros	\$10.000,00	\$10.000,00
Total	\$15.750,00	\$15.750,00

Nota: Costos y gastos.

Tabla 29. Valores totales de inversión.

Inversión		
Maquinarias, herramientas y equipos	1	\$6.300,00
Equipos de oficinas	1	\$1.050,00
Obra Civil	1	\$2.000,00
Capital de trabajo	1	\$2.525,00
Total		\$11.875,00

Nota: Total de inversión

Tabla 30. Financiamiento para la puesta en marcha.

Financiamiento		
	Valor	%
Total de inversión	\$11.875,00	100%
Capital propio	\$2.000,00	16%
Capital financiado	\$10.000,00	84%

Nota: Inversión

Tabla 31 Proyección de Ganancia en mes y año

	Mensual		Anual
	\$		\$40.500,00
	3.375,00		
SUELDOS	\$	SUELDOS	\$21.600,00
	1.800,00		
MATERIA PRIMA	\$	MATERIA PRIMA	\$3.660,00
	305,00		
CIF	\$	CIF	\$1.650,00
	137,50		

SERVICIO BASICO	\$	SERVICIO BASICO	\$624,00
	52,00		
ARRIENDO	\$	ARRIENDO	\$1.200,00
	100,00		
PRESTAMO	\$	PRESTAMO	\$3.898,80
	324,90		
TOTAL	\$	TOTAL	\$7.867,20
	655,60		
PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	98,34	PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	\$1.180,08
UTILIDAD ANTE DE IMPUESTOS	\$	UTILIDAD ANTE DE IMPUESTOS	\$6.687,12
	557,26		
IMPUESTO A LA RENTA	139,315	IMPUESTO A LA RENTA	1671,78
UTILIDAD NETA	\$	UTILIDAD NETA	\$5.015,34
	417,95		

Nota: Resultados de viabilidad

Tabla 32. Valores de monto de crédito e interés.

Capital	10.000,00 \$
Frecuencia de pago	Mensual
Tipo interés nominal	11%
Tipo de interés efectivo	0,00916667
Duración en años	3 años
Número total de pagos	36

Nota: Monto de crédito

Tabla 33. Tabla de amortización de crédito, sistema de amortización de crédito alemán.

Cuota	Fecha	Capital inicial	Amortización mensual	Interés mensual	Total, de cuota financiera	Saldo de capital
0						\$ 10.000,00
1	13/2/2023	\$ 10.000,00	\$ 277,78	\$ 91,67	\$ 369,44	\$ 9.722,22
2	14/3/2023	\$ 9.722,22	\$ 277,78	\$ 89,12	\$ 366,90	\$ 9.444,44
3	12/4/2023	\$ 9.444,44	\$ 277,78	\$ 86,57	\$ 364,35	\$ 9.166,67
4	11/5/2023	\$ 9.166,67	\$ 277,78	\$ 84,03	\$ 361,81	\$ 8.888,89
5	9/6/2023	\$ 8.888,89	\$ 277,78	\$ 81,48	\$ 359,26	\$ 8.611,11
6	8/7/2023	\$ 8.611,11	\$ 277,78	\$ 78,94	\$ 356,71	\$ 8.333,33

7	6/8/2023	\$	\$	\$	\$	\$
		8.333,33	277,78	76,39	354,17	8.055,56
8	4/9/2023	\$	\$	\$	\$	\$
		8.055,56	277,78	73,84	351,62	7.777,78
9	3/10/2023	\$	\$	\$	\$	\$
		7.777,78	277,78	71,30	349,07	7.500,00
10	1/11/2023	\$	\$	\$	\$	\$
		7.500,00	277,78	68,75	346,53	7.222,22
11	30/11/2023	\$	\$	\$	\$	\$
		7.222,22	277,78	66,20	343,98	6.944,44
12	29/12/2023	\$	\$	\$	\$	\$
		6.944,44	277,78	63,66	341,44	6.666,67
13	27/1/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		6.666,67	277,78	61,11	338,89	6.388,89
14	25/2/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		6.388,89	277,78	58,56	336,34	6.111,11
15	25/3/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		6.111,11	277,78	56,02	333,80	5.833,33
16	23/4/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		5.833,33	277,78	53,47	331,25	5.555,56
17	22/5/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		5.555,56	277,78	50,93	328,70	5.277,78
18	20/6/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		5.277,78	277,78	48,38	326,16	5.000,00
19	19/7/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		5.000,00	277,78	45,83	323,61	4.722,22
20	17/8/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		4.722,22	277,78	43,29	321,06	4.444,44
21	15/9/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		4.444,44	277,78	40,74	318,52	4.166,67
22	14/10/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		4.166,67	277,78	38,19	315,97	3.888,89
23	12/11/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		3.888,89	277,78	35,65	313,43	3.611,11
24	11/12/2024	\$	\$	\$	\$	\$
		3.611,11	277,78	33,10	310,88	3.333,33
25	9/1/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		3.333,33	277,78	30,56	308,33	3.055,56
26	7/2/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		3.055,56	277,78	28,01	305,79	2.777,78
27	8/3/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		2.777,78	277,78	25,46	303,24	2.500,00
28	6/4/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		2.500,00	277,78	22,92	300,69	2.222,22
29	5/5/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		2.222,22	277,78	20,37	298,15	1.944,44
30	3/6/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		1.944,44	277,78	17,82	295,60	1.666,67
31	2/7/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		1.666,67	277,78	15,28	293,06	1.388,89
32	31/7/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		1.388,89	277,78	12,73	290,51	1.111,11
33	29/8/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		1.111,11	277,78	10,19	287,96	833,33

34	27/9/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		833,33	277,78	7,64	285,42	555,56
35	26/10/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		555,56	277,78	5,09	282,87	277,78
36	24/11/2025	\$	\$	\$	\$	\$
		277,78	277,78	2,55	280,32	0,00
			\$	\$	\$	
			10.000,00	1.695,83	11.695,83	

Nota: Tabla de amortización del préstamo.

Conclusiones

La elaboración del plan de negocio para el emprendimiento de helados constituye el estudio de mercado y la situación actual del entorno, en especial los negocios industrializados existentes porque ya están posicionado en el mercado, esto permitirá crear nuevas oportunidades aprovechando sus debilidades, como es el caso de sabores nuevos, poco comunes y que sean del agrado de los potenciales clientes. Estos potenciales clientes serán quienes son los que darán como cumplido nuestro objetivo en el mercado.

La estrategia de marketing es la que se desea aplicar para la penetración al mercado ya que se define el público objetivo, se ha analizado la competencia, por medio de los canales de comunicación se pueden realizar campañas publicitarias efectivas y un crecimiento en el índice de introducción en el mercado. Mediante la recopilación y análisis de datos se obtuvo que dentro de la parroquia Atahualpa, del cantón Santa Elena existe una preferencia por los sabores dulces y ácidos presente en las frutas del mango y maracuyá, por tal razón se puede determinar que el producto estrella es “Maracumango”, y llegará a tener una alta aceptación dentro del mercado local.

Una de las principales ventajas competitivas es que los potenciales clientes están dispuesto a comprar helados con sabores nuevos y poco comunes, sin embargo es importante tener en consideración que la línea de sabores tradicionales no se puede descuidar y sería factible tener también este tipo de sabores de helados para venta dentro del emprendimiento, descuidar esta línea podría representar una pérdida de potenciales clientes, por tal razón a pesar de no ser la fortaleza del emprendimiento propuesto se mantendrá una producción de estos sabores de helados en baja producción, de igual manera una de las principales desventajas que presenta la empresa es la presencia de las marcas de helados industrializados que ya se encuentran posicionadas dentro del mercado local, siendo la competencia la barrera más difícil de vencer.

Recomendaciones

Es recomendable el estudio de un plan de implementación de una heladería con un aspecto innovador en su infraestructura con la intención de atraer al consumidor, brindando una atención personalizada con personal capacitado, este deber ser escalable, es decir, que se pueda ir implementando de acuerdo con las necesidades que se generen en el establecimiento, verificando siempre la rentabilidad, capacidad y productividad que genere al final del cierre de caja.

Tomar en cuenta usar una buena estrategia para darnos a conocer sería de crear un plan de publicidad utilizando los medios de comunicación radial, televisivo y escrito dentro de la provincia de Santa Elena, teniendo en cuenta que este sería nuestro público objetivo, además de las redes sociales tales como Facebook, Instagram, y TikTok, las mismas que ofrecen una variedad de planes publicitarios económicos con un gran alcance a nivel local y nacional.

Se recomienda realizar un análisis FODA empresarial de manera anual ya que permite obtener una perspectiva general de la situación estratégica de una organización, teniendo en cuenta que dentro de la provincia de Santa Elena hay buen ingreso en ventas pero que varía de acuerdo a fechas festivas por ser una provincia turística esto influye bastante al momento de generar el balance anual, durante el primer año. Conociendo las ventajas y desventajas del emprendimiento se observará la factibilidad para determinar la oportunidad de desarrollar y ejecutar un proyecto que se espera implementar.

Referencias

- Álvarez, C., Muñiz, L., Morán, J., Merchán, L., Conforme, G., Nevárez, E., & Romero, R. (2019). *Las ideas de negocios, el emprendimiento y el marketing digital*. 3Ciencias.
- Arroyo, P., Vásquez, R., & Villanueva, A. (2020). *Finanzas empresariales: Enfoque práctico*. Universidad de Lima.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*.
- Asamblea Constituyente. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.
- Ballón, Z., Nicolás, G., Cornejo, A., & Gladys, M. (noviembre de 2016). *Repositorio Academico UPC, Plan de negocio de una heladería artesanal*. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621379/TESIS%20-%20GLIZ%20HELADER%20C3%8DA%20FUSI%20C3%93N-Final.pdf?sequence=1
- Bartmus, P., Amateis, A., & Giusta, J. (31 de mayo de 2022). *Repositorio Universidad Tecnológica Nacional*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/MERCEDESANITZAVALLA/proyecto-final-nebraska>.
- Cámara de Comercio de Madrid. (25 de agosto de 2021). *Cámara de Comercio de Madrid*. Obtenido de <https://www.mba-madrid.com/marketing/plan-ventas/>
- Castillo, C. (2022). *Plan de capacitación para mejorar el desempeño laboral de los trabajadores en la municipalidad distrital de Santo Domingo -Piura- 2019*. Tesis [Título Licenciado en Administración. Pimentel: Universidad Señor del Sipán.
- Chávez, S., Izaguirre, G., & Lucioni, C. (2020). *Plan de negocios para la creación de una empresa de helados artesanales en el marco de la Ley de alimentación*

- saludable*. Tesis [Título Máster en Gestión y Docencia en Alimentación y Nutrición]. Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Chiavenato, I. (2019). *Introducción a la teoría general de la administración: una visión integral de la moderna administración de las organizaciones*. McGraw Hill.
- Chilán, S., & Palma, J. (2018). *Modelo de emprendimiento para los beneficiarios del crédito de desarrollo humano mediante la elaboración de helados artesanales a base de jirón*. Tesis [Título Ingeniería Comercial]. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Coba, J., & Vera, M. (2019). *Estrategias motivacionales y su incidencia en el desempeño académico*. Tesis [Título licenciado en Educación]. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Colegio de Nutricionistas de Perú. (2019). *Recomendaciones para una alimentación saludable*.
- Collier, D., & Evans, J. (2019). *Administración de Operaciones*. Ediciones Paraninfo.
- DAVID, O. (2019). *REPOSITORIO UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL*. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/54440/1/BINGQ-ISCE-21P08.pdf>
- Gallo, P. (2019). *Plan de negocios para la creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de productos de limpieza ecológicos biodegradables, cantón La Maná, año 2015*. Tesis [Título Ingeniería en Gestión Empresarial]. Quevedo: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- González, J., & Rodríguez, M. (2019). *Manual práctico de planeación estratégica*. Ediciones Díaz de Santos.
- Guerrero, A. (2019). *Propuesta de plan de mercadotecnia para una marca de helados de estado de Aguascalientes*. Tesis [Título Máster en Administración]. Aguascalientes: Universidad Autónoma de Aguascalientes.
- Hoyos, J. (2022). *Plan financiero para start-ups. Proceso y métricas en la práctica*. ESIC.

- Huaytalla, M., & Mendza, R. (2017). *Estrategias de Marketing Mix para el posicionamiento de la marca JJD Mar de la empresa procesadora de sal Daira SAC - Chiclayo*. Tesis [Título Licenciatura en Administración de Empresas]. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo .
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2010). *Censo Poblacional 2010*.
- Laurente, A., & Marvin, H. (2017). *Plan de negocios para una empresa de producción y distribución de helados artesanales en base a frutas exóticas*. Tesis [Título Administración de empresas y Negocios Internacionales]. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.
- López, M. (2019). *Plan e negocios de heladería Coffe Stop La Florida* . Tesis [Título Ingeniería en Gastronomía. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Martínez, J. (2018). *Sistema de información de mercados*. Ediciones Paraninfo.
- Medina, F. (2017). *Diseño del plan de capacitación en base al modelo de retorno de inversión -ROI- para la planta central del Ministerio de Defensa Nacional, correspondiente al periodo fiscal 2016*. Tesis [Título Máster en Dirección Estratégica de Recurso Humano. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Mendoza, V. (2017). *Plan de negocios para una empresa productora y comercializadora de manjar de soya, en el cantón La Libertad, provincia de Santa Elena*. Tesis [Título Ingeniería en administración de empresas agropecuarias y agronegocios]. La Libertad: Universidad Estatal Península de Santa Elena.
- Ministerio de Trabajo. (2018). *Código de Trabajo*. Quito, Ecuador.
- Mir, J. (2019). *Cómo crear un plan de negocio útil y creíble*. Libros de Cabecera.
- Moncada, L. (2018). *Elaboración y comercialización de helados artesanales de quinua en el cantón Jipijapa*. Tesis [Título de Ingeniería Comercial, mención Comercio Exterior]. Jipijapa: Universidad Estatal del Sur de Manabí.
- Moyano, L. (2015). *Plan de Negocios*. Lima: Macro EIR.

- Mozzoli, S. (4 de junio de 2021). *Emprendedores*. Obtenido de <https://www.emprendedores.es/plan-de-negocio/plan-de-negocio-montar-heladeria/>
- Nicolás, C., & Rubio, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. *Small Business International Review*, 4(2), 53-66. doi:<https://doi.org/10.26784/sbir.v4i2.279>
- ONU. (2020). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*.
- Pacheco, G. (2017). *Plan de Marketing para el posicionamiento del diario El Telégrafo en el sector centro norte del Distrito Metropolitano de Quito*. Tesis [Título Ingeniería en Mercadotecnia]. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Passport - Euromonitor. (2019). *Ice cream and Frozen desserts in Latin America*.
- Passport - Euromonitor. (2020). *Ice cream and Frozen desserts in World*.
- Peltier, J., Schibrowsky, J., & Zhao, Y. (2019). Understanding the antecedents to the adoption of CMR technology by small entrepreneurs vs. owner managers. *International Small Business Journal*, 27(3), 307-336.
- Pérez, E. (2020). *Marketing y plan de negocio: Planificación e iniciativa emprendedora en pequeños negocios o microempresas*. Adams.
- Ponce, O., Morejón, M., Salazar, G., & Bauque, E. (2019). *Introducción a las Finanzas*. 3Ciencias.
- Ramírez, A., Berrone, A., & Calderón, E. (2021). La planificación financiera como herramienta para el desarrollo empresarial PostCovid. *Polo del Conocimiento*, 6(3), 217-227. doi:<https://doi.org/10.23857>
- Rodríguez, K., Ortíz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). El e-commerce y las MiPymes en tiempos de Covid-19. *Revista Espacios*, 41(2), 100-118. doi:[10.48082/espacios-a20v41n42p09](https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p09)
- Romero, A. (2022). *Plan de negocios para la creación de una heladería en el Distrito Metropolitano de Quito*. Quito: Pontificia Universidad Católica del Ecuador.

- Rosendo, V. (2018). *Investigación de mercados: Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC Editorial.
- Sainz, J. (2018). *El plan de Marketing en la práctica*. ESIC Editorial.
- Servicio de Rentas Internas. (2016). Ley de Registro Único de contribuyentes. Quito, Ecuador: Servicio de Rentas Internas.
- Shah, R. (2019). *Global artisanal ice cream market to surpass USD\$22.075,2 million by 2027*. Coherent Market Insights.
- Talavera, F. (2017). *Evaluación del impacto del Marketing Mix en las ventas y rentabilidad de una tienda de artículos deportivos en el centro comercial Plaza Norte en el periodo 2015 - 2016*. Tesis [Título Máster en Administración de Negocios]. Lima: Universidad Ricardo Palma .
- Tello, C. (2020). *La construcción organizacional de la responsabilidad social: fundamentos teóricos y casos de estudio*. Universidad Nacional de Colombia.
- Tenorio, M. (2019). *Marketing Mix y el posicionamiento de la empresa Tenservice E.I.R.L. - Surco 2014*. Tesis [Título Licenciatura en Administración de Empresas]. Lima: Universidad Autónoma de Perú.
- Tetrapack Assets. (2018). *Tendencia globales en helados*.
- UNESCO. (2017). *Una nueva hoja de ruta para la creación de nuevos emprendimientos*. Unesco Publishing.
- Vargas, L. (2019). *Plan de negocios para la creación de una empresa importadora de productos publicitarios "Universal Technology" en Quito-Ecuador*. Tesis [Título de Ingeniería en Negocios Internacionales. Quito: Universidad Internacional del Ecuador.
- Vargas, Y., & Gómez, Y. (2019). *Las estrategias motivaionales y su relación con la producción de textos orales en los estudiantes del quinto grado de secundaria de la institución educativa N° 1248, Huaycán 2018*. Tesis [Título Licenciado en Educación. Lima: Universidad Nacional de Educación "Enrique Guzmán y Valle".

VERA, J. D. (2015). *CREACION DE EMPRESAS*. Obtenido de <https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/3506/1/UPSE-TDE-2015-0081.pdf>

Villaverde, S., Monfort, A., & Merino, M. (2020). *Investigación de mercados en entornos digitales y convencionales: Una visión integradora*. ESIC Editorial.

Zorita, E. (2015). *Plan de Negocio*. Madrid: ESIC.

Apéndice

Ilustración 1 Solicitud para validación de instrumentos.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

La Libertad, 23 enero de 2023

Ingeniero:
MDE. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.
Docente de la Carrera de Administración de Empresas

Reciba un cordial saludo.

Yo, **Jahaira Fernanda Narvay Figueroa** con C.I. **2450087206**, estudiante de la Carrera de Administración de Empresas, conocedor de su alta capacidad profesional, me permito solicitar a usted, su valiosa colaboración como experto en validación de los instrumentos de recolección de datos para su respectiva aplicación del área de competencia, importante para el desarrollo de la siguiente investigación: **“Plan de negocio para un emprendimiento de helados en la parroquia Atahualpa perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2022”**, trabajo presentado como requisito para obtener el título de Licenciada en Administración de Empresas en la Universidad Estatal Península de Santa Elena, bajo la tutoría académica del Ing. Johnny Reyes, MSc. Adjunto la matriz tanto de consistencia y el formato de los instrumentos.

Agradeciendo de antemano su colaboración, me suscribo a usted.

Atentamente.



C.I.: 2450087206



UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
Código Postal: 240204 - **Teléfono:** (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Formato de solicitud previa a la validación de los instrumentos de trabajo de investigación.

Ilustración 2 Certificado de validación de instrumentos.



Facultad de Ciencias Administrativas
Administración de Empresas

CERTIFICADO DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE
TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A QUIEN INTERESE CERTIFICO QUE:

Habiendo revisado los instrumentos a ser aplicados en el Trabajo de Integración Curricular titulado: **“Plan de negocio para un emprendimiento de helados en la parroquia Atahualpa perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2022”** planteado por la estudiante Jahaira Fernanda Narvay Figueroa, doy por validado los siguientes formatos presentados.

1. Encuesta.
2. Entrevista.

Las herramientas anteriormente mencionadas reflejan pertinencia en las preguntas en base al tema planteado, además se ajustan a la información que necesita recabarse para los fines del tema especificado por el estudiante.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad autorizando al peticionario dé el uso necesario de este documento que más convenga a su interés.

La Libertad, 26 enero de 2023

MDE. Eduardo Vinicio Pico Gutiérrez, MSc.

Docente de la Carrera de Administración de Empresa

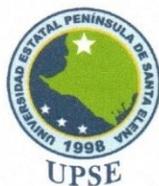
UPSE, crece sin límites

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Certificado de aceptación para avalar los instrumentos de trabajo de investigación.

Ilustración 3 Informe de culminación del trabajo de integración curricular.



**FACULTAD DE CIENCIAS
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Oficio No. 021-ADE-EPG-2023

La Libertad, 16 de febrero de 2023

Licenciado
José Xavier Tomalá Uribe, MSc.

Director de la Carrera Administración de Empresas
En su despacho.-

Estimado director:

En atención al Memorando 027 JXTU-ADE-2023 informo a usted que, se ha concluido con el trabajo de integración curricular, cuyo título es "**PLAN DE NEGOCIO PARA UN EMPRENDIMIENTO DE HELADOS EN LA PARROQUIA ATAHUALPA PERTENECIENTE A LA PROVINCIA DE SANTA ELENA, AÑO 2022**" mismo que ha sido desarrollado por el estudiante **JAHAIRA FERNANDA NARVAY FIGUEROA** de la Carrera de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, razón por la que, luego de haber asesorado y revisado el trabajo de investigación según el cronograma establecido, doy por culminada la tutoría de titulación; para que se continúe con el trámite respectivo, adjunto la siguiente documentación:

1. Trabajo de Integración Curricular
2. Ficha de Control de tutoría y Cronograma de tutoría.
3. Certificado de Antiplagio, el mismo que reporta el 1% de plagio.

Particular que comunico a usted para fines consiguientes.

Atentamente,

Ing. Johnny Reyes, Mgtr.

c/c: Sabina Villón-Coordinadora de Comisión titulación

Archivo

Campus matriz, La Libertad - Santa Elena - ECUADOR
Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781 - 732

UPSE ¡crece SIN LÍMITES!

f @ t v www.upse.edu.ec

Nota: Informe de culminación de trabajo de integración curricular, dan por culminada la tutoría de titulación.

Ilustración 4 Certificado de antiplagio.



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

La Libertad, 16 de Febrero de 2023

01-TUTOR JJRC-2023

En calidad de tutor del trabajo de titulación denominado "**Plan de negocio para un emprendimiento de helados en la parroquia Atahualpa perteneciente a la provincia de Santa Elena, año 2022.**", elaborado por el(la) estudiante **Jahaira Fernanda Narvay Figueroa**, egresado(a) de la Carrera de Administración de Empresas, de la Facultad de Ciencias Administrativa de la Universidad Estatal Península de Santa Elena, previo a la obtención del título de Licenciado en Administración de empresas, me permito declarar que una vez analizado en el sistema Antiplagio, luego de haber cumplido con los requerimientos de valoración, el presente proyecto, se encuentra con **1%** de la valoración permitida, por consiguiente se procede a emitir el presente certificado. Adjunto el reporte de análisis.

Atentamente,

F: _____

C.I.: 0914037064

Ing. Johnny Reyes, MSc.

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Certificado de Antiplagio, documento consultado en compilation.

Ilustración 5 Reporte de análisis.



Biblioteca General

Formato No. BIB-009

CERTIFICADO ANTIPLAGIO

Reporte de análisis.



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Jahaira Narvay figueroa PLAGIO

1% Similitudes

2% Texto entre comillas
1% similitudes entre comillas

0% Idioma no reconocido

Nombre del documento: Jahaira Narvay figueroa PLAGIO.docx ID del documento: e2d3a44b477d45baba4cbbd1251603585ca0078b Tamaño del documento original: 236,17 ko	Depositante: JOHNNY JAVIER REYES DE LA CRUZ Fecha de depósito: 14/2/2023 Tipo de carga: Interface fecha de fin de análisis: 14/2/2023	Número de palabras: 14.468 Número de caracteres: 93.860
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Documento de otro usuario #62df46 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (49 palabras)
2	1library.co Elaboración y comercialización de helados artesanales de quinua en el https://1library.co/document/y65dex7r-elaboracion-comercializacion-helados-artesanales-quinua-ox...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (25 palabras)
3	Documento de otro usuario #886c30 El documento proviene de otro grupo	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)
4	repositorio.upse.edu.ec Plan de negocios para una empresa productora y comercia... http://repositorio.upse.edu.ec:8080/jspui/bitstream/46000/3960/3/UPSE-7AA-2017-0004.pdf.tx	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (22 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	localhost Modelo de emprendimiento para los beneficiarios del crédito de Desarrol http://localhost:8080/xmlui/bitstream/rediug/27694/3/Tesis Helado Artesanal de Jirón.pdf.tx	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (20 palabras)
2	bdigital.dgse.uaa.mx http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1687/436317.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (13 palabras)
3	1library.co PDF superior Parroquia Atahualpa - 1Library.Co https://1library.co/subject/parroquia-atahualpa	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
4	dspace.unlandes.edu.ec Plan de negocio para la producción y comercialización de ... https://dspace.unlandes.edu.ec/bitstream/123456789/10886/1/PLUSDADM006-2020.pdf	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (11 palabras)
5	localhost Estudio de factibilidad para la elaboración y comercialización y comercial ... http://localhost:8080/xmlui/bitstream/rediug/40123/3/TRABAJO DE TITULACION VANESSA ZURITA SK...	< 1%		Palabras idénticas : < 1% (10 palabras)

Dirección: Campus matriz, La Libertad - prov. Santa Elena - Ecuador
 Código Postal: 240204 - Teléfono: (04) 781732 ext 131
www.upse.edu.ec



Nota: Reporte de antiplagio obtenida por el docente tutor.

Ilustración 6 Ficha de control de tutorías.



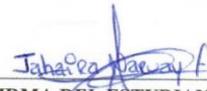
UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
FICHA PARA EL CONTROL DE TUTORÍAS DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Facultad:		Ciencias Administrativas			
Carrera:		Administración de Empresas			
Modalidad de Titulación:		Trabajo de Integración Curricular			
Docente tutor:		Ing. Johnny Reyes, Mgtr.			
Nombre del estudiante:		JAHAIRA FERNANDA NARVAY FIGUEROA	Paralelo: 8/2	10-feb	
FECHA	HORA		DESCRIPCIÓN DE TEMAS DESARROLLADOS	RESULTADOS DE APRENDIZAJE DEL CONTENIDO	TIPO DE TUTORÍA
	INICIO	FIN			
24/10/2022	16:00	17:00	Revisión del Tema de investigación denominado anteproyecto	Análisis de mi tema de investigación, revisión de la introducción	TITULACIÓN
26/10/2022	16:00	17:00	Revisión de Matriz de consistencia	Hacer unos cambios en la matriz de consistencia, objetivos y dimensiones acorde al plan de negocio.	
16/11/2022	12:00	13:00	Revisión de la introducción	Mejorar la redacción de la Introducción, Planteamiento del Problema y Justificación	
28/11/2022	9:00	10:00	Revisión del documento y ver el avance	Corrección de ciertos puntos que no tenía concordancia.	
8/12/2022	9:00	10:00	Avance de la Revisión de la Literatura capítulo 1	Corrección en la revisión de la literatura, con respecto a citas de trabajos de tesis referente al tema.	
27/12/2022	10:00	11:00	Presentación del avance	Mejorar la redacción y agregar Trabajos de tesis, realizar bien las citas.	
7/1/2023	11:00	13:00	Presentación del capítulo 2	Se mostro la base legal.	
14/1/2023	14:00	15:00	Revisión de los Fundamentos Legales y breve revisión para realizar las preguntas de las encuestas	Agregar normas acordes al tema de investigación y hacer bien las citas, hacer corrección.	
23/1/2023	11:00	12:00	Revisión de las preguntas	Realizar algunos cambios para hacer la avalación.	

6/2/2023	8:00	9:00	Revisión en general de los capítulos, en especial el capítulo 2 en el plan financiero	Corrección en el capítulo 3 con respecto a conclusiones y recomendaciones, falta hacer el plan financiero con cosas puntuales.
9/2/2023	8:00	10:00	Presentación del proyecto, agregando correcciones capítulo 3	Agregar el respaldo de los datos puestos en la documentación donde va el plan financiero
10/2/2023	8:00	10:00	Revisión de las correcciones en el plan financiero	Realizar el costo de producción y proyección a 5 años.
11/2/2023	10:00	12:00	Revisión del plan financiero	El tutor agrego que debía hacer 2 copias de respaldo, añadiendo que debo poner los cuadros del Excel con el plan financiero en el documento como apéndice.
12/2/2023	16:00	17:00	Revisión del Proyecto para subir al urkund	Revisión del proyecto mencionando que tenía que hacer correcciones.
OBSERVACIONES DEL DOCENTE:				



FIRMA DEL TUTOR
Ing. Johnny Reyes, Mgtr.



FIRMA DEL ESTUDIANTE
Jahaira Fernanda Narvay Figueroa

Nota: Ficha de control de tutorías de trabajo de titulación.

Ilustración 7 Cronograma de tutorías.

UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CARRERA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CRONOGRAMA DE TUTORÍAS DE TITULACIÓN
MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR



		2022						2023					
		OCTUBRE		NOVIEMBRE		DICIEMBRE		ENERO			FEBRERO		
N.º	Actividades	24	26	16	28	8	27	7	14	23	6	9-11	12
1	Revisión del Tema de investigación denominado anteproyecto												
2	Revisión de Matriz de consistencia												
3	Revisión de la introducción												
4	Revisión del documento y ver el avance												
5	Avance de la Revisión de la Literatura												
6	Presentación del avance												
7	Presentación del capítulo 2												
8	Revisión de los Fundamentos Legales y breve revisión para realizar las preguntas de las encuestas												
9	Revisión de las preguntas												
10	Revisión en general de los capítulos, en especial el capítulo 2 en el plan financiero												
11	Presentación del proyecto, agregando correcciones												
12	Revisión de las correcciones en el plan financiero												
13	Revisión del plan financiero												
14	Revisión del Proyecto para subir al urkund												

FIRMA DEL TUTOR

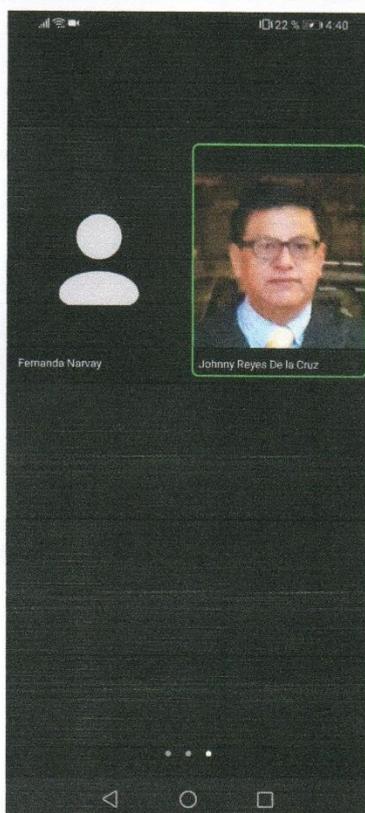
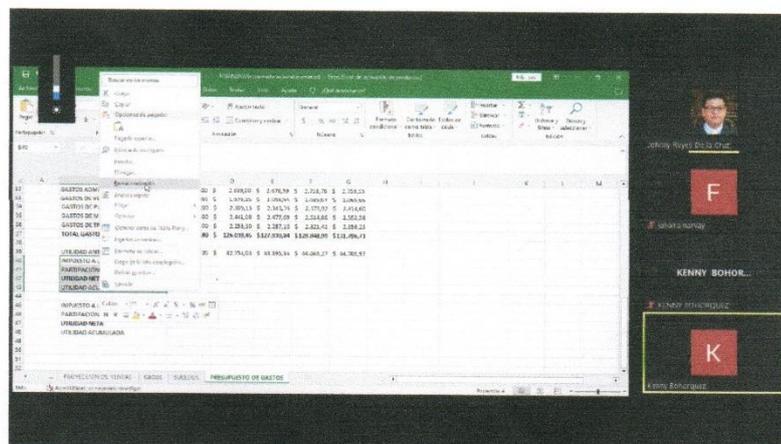
NOMBRE: Ing. Johnny Reyes, Mgtr.

FIRMA DEL ESTUDIANTE

NOMBRE: Jahaira Fernanda Narvay Figueroa

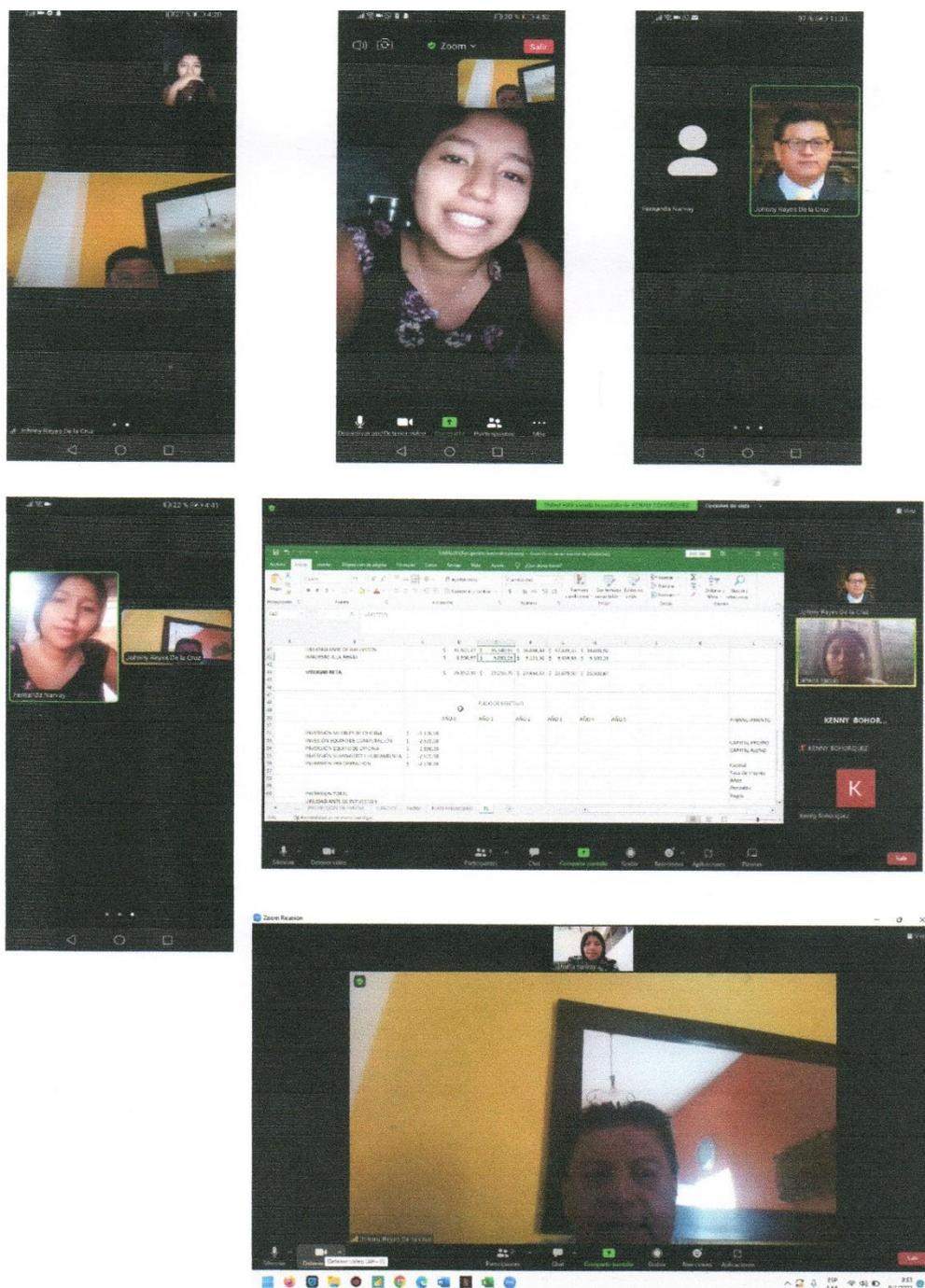
Nota: Cronograma de control de tutorías de titulación.

Ilustración 8 Evidencia de tutorías 1.



Nota: Evidencia en capturas de las tutorías.

Ilustración 9 Evidencia de tutorías 2.



Nota: Evidencia de tutorías en capturas escaneadas.

Ilustración 10 Cronograma de actividades

CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

MODALIDAD DE TITULACIÓN: TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR

		PERÍODO ACADÉMICO 2022-2																				
		2022									2023											
		NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO 2023				FEBRERO 2023				MARZO				
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16			CIERRE PAO 2022-2		
No.	Actividades planificadas	31Oct- 5Nov.	7-12	14-19	21- 26	28Nov- 3Dic	5- 10	12- 17	19- 23	26- 30	2- 7	9- 14	16- 21	23- 28	30En- 4Feb	5- 11	13- 18	20- 25	27Feb- 4Mar	6-11	13-17	FECHA
1	Desarrollo de los Trabajos de Integración Curricular:																					
2	Introducción.																					
3	Capítulo I Marco Referencial.																					
4	Capítulo II Metodología.																					
5	Capítulo III Resultados y discusión.																					
6	Conclusiones, recomendaciones y resumen.																					
7	Certificado antiplagio.																					
8	Entrega de informe por parte de los tutores.																					Hasta el 23 de enero
9	Entrega de archivo digital del TIC a profesor guía.																					Hasta el 27 de enero

Ilustración 11 Matriz de consistencia.

PLAN DE NEGOCIO PARA UN EMPRENDIMIENTO DE HELADOS EN LA PARROQUIA ATAHUALPA PERTENCIENTE A LA PROVINCIA DE SANTA							
PROBLEMA	OBJETIVOS	IDEA A DEFENDER	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA	POBLACION Y MUESTRA
¿De qué manera contribuye al desarrollo socio-económico la aplicación de un plan de negocio aplicado en una heladería artesanal con la venta de helados de sabores atípicos dentro de la	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Crear la estructura de un proyecto a través del Plan de Negocio para una heladería en la Parroquia Atahualpa-Provincia de Santa Elena que tiene como propósito ser reconocido a nivel provincial con el lanzamiento de helados artesanales con sabores atípicos.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>1. Establecer a través del plan de negocio las bases fundamentales que sirvan para la creación y puesta en marcha del emprendimiento.</p> <p>2. Diseñar un plan de Negocio estratégico para la</p>	La creación e implementación de una heladería artesanal con sabores atípicos ayudará al desarrollo socio-económico de la población de Atahualpa.	<p>Variable independiente:</p> <p>Plan de negocio</p>	<p>❖ Plan estratégico.</p> <p>❖ Plan de Marketing</p> <p>❖ Plan Administrativo</p> <p>❖ Plan financiero</p>	<p>❖ Macro Ambiente</p> <p>❖ Investigación de mercado</p> <p>❖ Análisis de oferta y demanda</p> <p>❖ Plan de capacitación</p> <p>❖ Estrategias motivacionales</p> <p>❖ Análisis financiero.</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>-Exploratorio</p> <p>-Descriptiva</p>	<p>Población:</p> <p>Comunidad de Atahualpa</p> <p>Muestra:</p> <p>Según los cálculos de la muestra probabilista, considera que deben ser 351 habitantes de la comuna Atahualpa.</p>

<p>parroquia Atahualpa?</p>	<p>presentación y penetración de mercado de los helados artesanales con sabores atípicos dentro del mercado local.</p> <p>3. Determinar las ventajas y desventajas competitivas que obtendrá el negocio de la heladería dentro de la parroquia Atahualpa para determinar su factibilidad de implementación.</p>		<p>Variable dependiente: Emprendimiento de Heladería artesanal</p>	<p>❖ Plan de Operaciones</p>	<p>❖ Procesos ❖ Materia prima ❖ Penetración de mercado ❖ Análisis de ventas</p>		
-----------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	-------------------------------------------------------------------------------	------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Nota: Matriz de consistencia realizada por la autora.

Ilustración 12 Matriz de operacionalización.

IDEA A DEFENDER	VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE INFORMACION
La creación e implementación de una heladería artesanal con sabores atípicos ayudará al desarrollo socioeconómico de la población de Atahualpa.	INDEPENDIENTE	El plan de negocios ayuda a describir y analizar una posible oportunidad de mercado, permite examinar un estudio financiero y económico para el monto de inversión del proyecto a realizar, también ayuda a describir las diferentes estrategias de marketing para el desarrollo de la elaboración de helados 100% natural, la importancia del plan de negocios permite identificar si un negocio o emprendimiento tiene suficiente potencial en el mercado global y análisis para las alternativas que se requiere para lanzar un negocio o proyecto y su evolución. (DAVID, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Plan estratégico. ❖ Plan Talento humano ❖ Plan financiero 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Diseño de emprendimiento ❖ Comportamiento de cliente ❖ Análisis de oferta y demanda ❖ Plan de capacitación ❖ Estrategias motivacionales ❖ Análisis financiero 	<ul style="list-style-type: none"> - ¿Qué instituciones brindan financiamiento para la realización del proyecto o para la creación de un nuevo negocio? -¿Qué criterios se debe tener en cuenta para la estructuración de la inversión de la empresa? 	ENTREVISTA ENCUESTA BUYER PERSONA DOCUMENTACIÓN ESTADISTICA (REPORTE DE VENTAS, ETC)
	DEPENDIENTE	El Ecuador es uno de los países que da la bienvenida a las inversiones			¿Para emprender un negocio que	

		<p>públicas y privadas siempre y cuando las empresas cumplan con la calidad de sus productos, los empresarios deberán cumplir con el Ministerio de Relaciones laborales en relación a sus trabajadores, y con el ambiente en todo aspecto brindar la facilidad de inversiones. (VERA, 2015)</p>	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Análisis técnico 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Procesos ❖ Materia prima ❖ Penetración de mercado ❖ Análisis de ventas 	<p>alternativas se debe considerar? - ¿Se podrá lanzar al mercado un helado de sabor atípico con gran aceptación del público?</p>	
--	--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--

Nota: Cuadro de la matriz de operacionalización.

*Sin título2 [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

13 : ¿Legustanloshela... De acuerdo Visible: 15 de 15 variables

	¿Con qué frecuencia consume helados	¿Conoce algún local o tienda donde vendan helados en caseros	¿Con qué frecuencia consume helados de elaboración casera	¿Legustan los helados cítricos	¿Consumiría helados caseros elaborados a base de pulpa de mango...	¿Cuántos helados consumiría por día	¿Cuántos helados consumirías empaquetados	¿En un helado cítrico que tipo de sabor pre...	¿Comprarías helados si ofrecieran eventos
1	Frecuentemente	Sí, en la parroquia	Siempre	De acuerdo	Siempre	2-3	6-7	Todos	Totalmente de acuerdo
2	Ocasionalmente	Sí, en la parroquia	Ocasionalmente	Neutral	Frecuentemente	1	2-3	Cítrico	Totalmente de acuerdo
3	Siempre	Sí, en la parroquia	Siempre	Totalmente de acuerdo	Siempre	2-3	Más de 7	Todos	Totalmente de acuerdo
4	Frecuentemente	Sí, en la parroquia	Frecuentemente	De acuerdo	Ocasionalmente	2-3	6-7	Dulce	Neutral
5	Ocasionalmente	Sí, en la parroquia	Frecuentemente	Neutral	Frecuentemente	1	6-7	Todos	Neutral
6	Ocasionalmente	Sí, en la parroquia	Frecuentemente	Totalmente de acuerdo	Frecuentemente	1	2-3	Todos	De acuerdo
7	Frecuentemente	Sí, en la parroquia	Frecuentemente	Neutral	Frecuentemente	1	2-3	Dulce	De acuerdo
8	Siempre	Sí, en la parroquia	Siempre	Totalmente de acuerdo	Siempre	2-3	Más de 7	Todos	Totalmente de acuerdo
9	Ocasionalmente	Sí, en la parroquia	Ocasionalmente	Totalmente de acuerdo	Frecuentemente	2-3	4-5	Salado	Neutral
10	Frecuentemente	Sí, en la parroquia	Ocasionalmente	De acuerdo	Frecuentemente	1	2-3	Cítrico	Neutral
11	Ocasionalmente	Sí, en la parroquia	Ocasionalmente	Neutral	Ocasionalmente	1	4-5	Todos	Totalmente de acuerdo
12	Frecuentemente	Sí, en la parroquia	Frecuentemente	De acuerdo	Frecuentemente	2-3	2-3	Todos	De acuerdo
13	Rara vez	Prefiere no contestar	Frecuentemente	De acuerdo	Ocasionalmente	1	1	Salado	De acuerdo
14	Frecuentemente	Sí, en la parroquia	Frecuentemente	De acuerdo	Frecuentemente	1	2-3	Cítrico	Totalmente de acuerdo
15	Frecuentemente	Sí, en la parroquia	Frecuentemente	De acuerdo	Siempre	4-5	6-7	Dulce	De acuerdo
16	Ocasionalmente	No recuerda	Ocasionalmente	Neutral	Frecuentemente	1	2-3	Ninguno	Neutral
17	Frecuentemente	Sí, en la parroquia	Ocasionalmente	De acuerdo	Ocasionalmente	2-3	4-5	Dulce	Totalmente de acuerdo
18	Siempre	Sí, en la parroquia	Siempre	Totalmente de acuerdo	Siempre	1	4-5	Cítrico	Totalmente de acuerdo
19	Ocasionalmente	Sí, fuera de la parroquia	Ocasionalmente	Totalmente de acuerdo	Siempre	4-5	Más de 7	Salado	Totalmente de acuerdo
20	Siempre	Sí, en la parroquia	Siempre	De acuerdo	Siempre	2-3	4-5	Salado	Totalmente de acuerdo
21	Rara vez	Sí, en la parroquia	Rara vez	De acuerdo	Siempre	1	2-3	Cítrico	De acuerdo

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

00:42 domingo 12/2/2023

Nota: Ilustración de la aplicación SPSS con los datos de la encuesta.

Ilustración 14 Evidencia de entrevista



Nota: Fotografía por la autora.



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Entrevista

A continuación, se aplica un cuestionario para obtener información relevante para este proyecto de investigación, para tal efecto se ha decidido entrevistar a una persona que ha emprendido en el sector heladero para conocer si tiene conocimiento de lo que es un plan de negocio.

Nombre:

1. ¿Al emprender en una heladería usted tenía conocimientos de lo que es un plan de negocio?
2. ¿Cómo fueron los comienzos y qué barreras te encontraste a la hora de emprender?
3. ¿Su marca está registrada para evitar que alguien más opte por apropiarse de lo que ya se ha creado?
4. ¿Usted considera que tiene algún beneficio hacer un plan de negocios?
5. ¿Cuál considera usted que es la base para el nacimiento de un nuevo negocio?
6. ¿Cuáles creen que son las dificultades más importantes que puede tener un negocio al momento de implementarlo, y cuál sería una posible solución para vencer esas barreras?
7. ¿Qué estrategias cree usted que serían prioritarias para la creación de un negocio y pueda llegar en mediano plazo a ser reconocido?
8. ¿Cómo medirás el éxito de tu negocio?
9. El emprendimiento surgió por medio de una idea de negocio, para implementarlo ¿Aplicarías un plan de negocio?
10. ¿Qué le puede decir a las personas que deseen emprender? ¿Usted recomendaría que se realice un plan de negocio?

Ilustración 16 Modelo de encuesta



UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



Encuesta

La siguiente encuesta se ha definido como una herramienta para el estudio de mercado con la finalidad de determinar la factibilidad de la implementación de una heladería artesanal en la parroquia de Atahualpa, esta se encuentra dirigida a los moradores de la parroquia mencionada.

Preguntas:

1. ¿Con que frecuencia consume helados?
 - a. Siempre
 - b. Frecuentemente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Rara vez
 - e. Nunca

2. ¿Conoce algún local o tienda donde vendan helados caseros?
 - a. Si, en la parroquia
 - b. Si, fuera de la parroquia
 - c. No recuerda
 - d. Prefiere no contestar
 - e. No

3. ¿Con que frecuencia consume helados de elaboración casera?
 - a. Siempre
 - b. Frecuentemente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Rara vez
 - e. Nunca

4. ¿Le gustan los helados cítricos?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Neutral
 - d. En desacuerdo
 - e. Completamente en desacuerdo

5. ¿Consumiría helados caseros elaborados a base de pulpa de mango con Maracuyá u otros sabores?
 - a. Siempre
 - b. Frecuentemente
 - c. Ocasionalmente
 - d. Rara vez
 - e. Nunca

6. ¿Cuántos helados consumiría semanal?
 - a. 1-2
 - b. 3-4
 - c. 5-6
 - d. 7-8
 - e. Más de 8

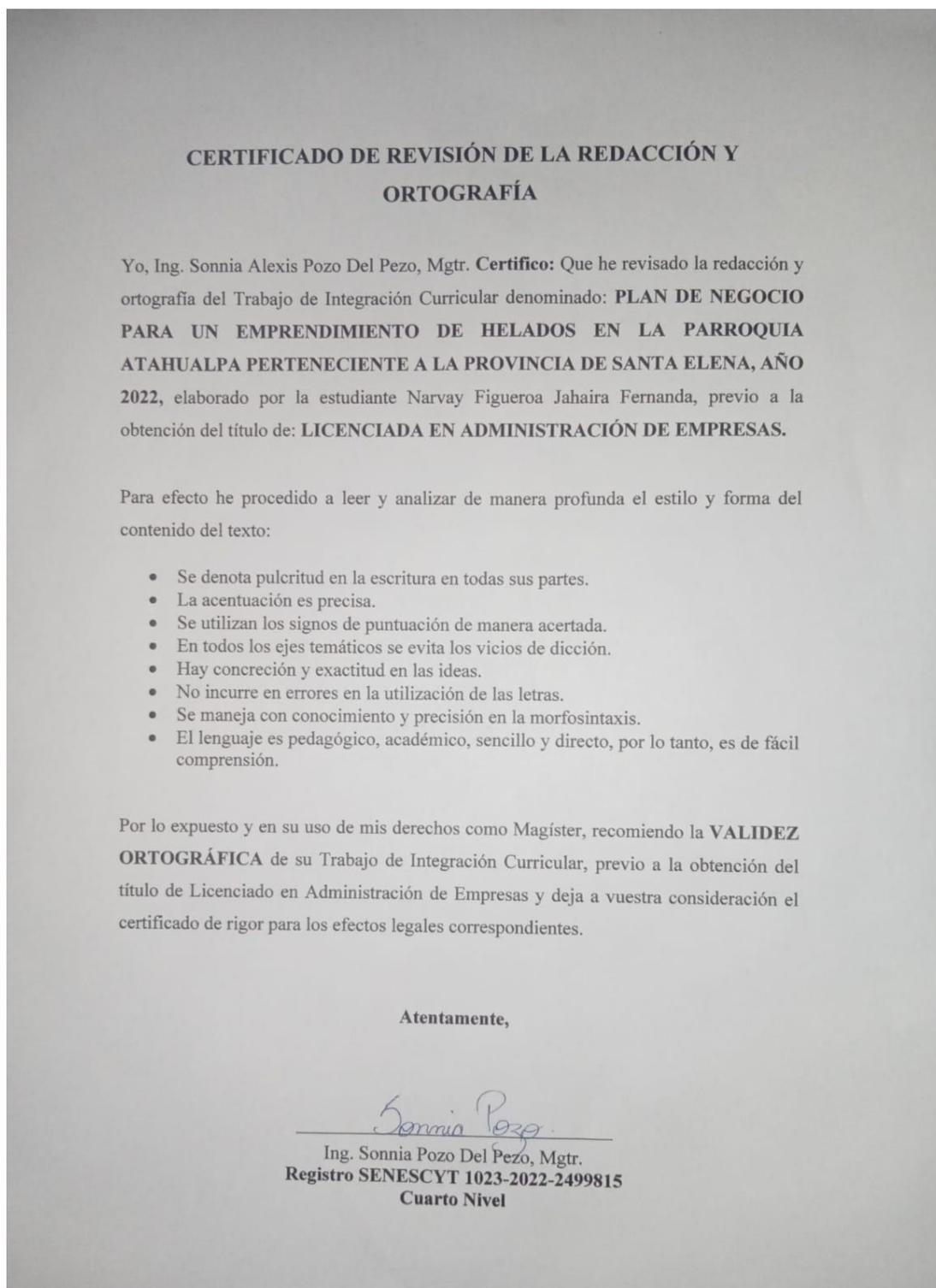
7. ¿En un helado cítrico que tipo de sabor prefiere?
 - a. Dulce
 - b. Salado
 - c. Ácido
 - d. Todos
 - e. Ninguno

8. ¿Compraría los helados al por mayor para ofrecerlos en eventos sociales (cumpleaños, fiestas, integraciones deportivas, etc.)?
 - a. Totalmente de acuerdo
 - b. De acuerdo
 - c. Neutral
 - d. En desacuerdo
 - e. Completamente en desacuerdo

9. ¿Qué sabores le gustaría probar en un local de helados artesanales con sabores poco comunes dentro de la parroquia Atahualpa?
 - a. Taxo
 - b. Mango
 - c. Maracuyá
 - d. Pitahaya

e. Kiwi

10. ¿Visitaría Ud. el local que se desea ubicar en la parroquia Atahualpa para apoyar el emprendimiento?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Completamente en desacuerdo
11. ¿Qué tan importante considera la implementación de emprendimientos innovadores para el crecimiento económico de la población?
- Muy importante
 - Importante
 - Neutral
 - Poco importante
 - No es importante
12. Considerando que los helados “Maracumango” que incluye también otros sabores no cítricos, pero de pulpa casera. ¿Qué precio estaría dispuesto a cancelar por un producto de calidad, delicioso, refrescante y natural?
- 50 ctvs. de dólar
 - 60 ctvs. de dólar
 - 75 ctvs. de dólar
 - 80 ctvs. de dólar
 - 1 dólar
13. ¿Recomendaría este producto a las demás personas?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Completamente en desacuerdo
14. ¿Estaría de acuerdo en replicar el modelo de negocio bajo un sistema de franquicias en otra parroquia o locación?
- Totalmente de acuerdo
 - De acuerdo
 - Neutral
 - En desacuerdo
 - Totalmente en desacuerdo

Ilustración 17 Certificado del gramatòlogo

Nota: Certificado obtenido por la gramatòloga