

# Universidad Católica De Santa María

Facultad De Ciencias Economico Administrativa

Escuela profesional de Administración de Empresas



## “ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA HELADERÍA EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2016”

Tesis presentado por los Bachilleres:

**Alvarez Quispe, Jajson Jens**

**Bustos Terán, Giancarlo**

Para optar el Título Profesional de  
Licenciados en Administración de Empresas

Asesores:

**Lic.Valdez Cornejo Ricardo**

**Lic.Nuñez Rodriguez Henry**

**Arequipa – Perú  
2017**



*Dedico esta tesis a todos aquellos  
que me apoyaron moral y económicamente.*

UNIVERSIDAD CATOLICA DE SANTA MARIA  
URB. SAN JOSE S/N - UMACOLLO

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**DICTAMEN DE BORRADOR DE TESIS**

Vista la documentación suscrita con visto aprobatorio por los docentes: Mgter. Ricardo Arturo Valdez Cornejo y Mgter. Henry Núñez Rodríguez, en relación al Plan de Tesis Titulado: **“ESTUDIO DE PRE FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UNA HELADERÍA EN LA CIUDAD DE MOQUEGUA, 2016”** Presentado por los señores: JAJSON JENS ÁLVAREZ QUISPE y GIANCARLO BUSTOS TERÁN.

**SE DECRETA:**

Aprobar el Borrador de Tesis, Presentado por los señores: JAJSON JENS ÁLVAREZ QUISPE y GIANCARLO BUSTOS TERÁN, de acuerdo al informe del jurado Pre-dictaminador que forma parte del presente dictamen.

Arequipa, 03 de julio del 2017

Universidad Católica de Santa María

  
DE LUIS VARGAS ESPINOZA  
DIRECTOR DE LA ESCUELA PROFESIONAL  
DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

LVÉ/DEPAE  
AgB

## ÍNDICE

<b>RESUMEN</b>	
<b>ABSTRACT</b>	
<b>CAPÍTULO I:</b> .....	<b>1</b>
<b>PLANTEAMIENTO TEÓRICO</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA</b> .....	<b>1</b>
1.2.1. VARIABLES DEL ESTUDIO .....	2
1.2.2. INTERROGANTES BÁSICAS .....	3
<b>1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4. OBJETIVOS</b> .....	<b>4</b>
1.4.1. OBJETIVO GENERAL .....	4
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
<b>1.5. MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>5</b>
1.5.1. ANTECEDENTES.....	11
<b>1.6. HIPOTESIS</b> .....	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO II:</b> .....	<b>13</b>
<b>PLANTEAMIENTO OPERACIONAL</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b> .....	<b>13</b>
<b>2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN</b> .....	<b>13</b>
2.2.1. ÁMBITO.....	13
2.2.2. TEMPORALIDAD .....	14
2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO.....	14
2.1.1.1. POBLACIÓN .....	14
2.1.1.2. MUESTRA .....	14
<b>2.2. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS</b> .....	<b>15</b>
<b>2.3. RECURSOS NECESARIOS</b> .....	<b>15</b>
2.3.1. HUMANOS.....	15
2.3.2. MATERIALES .....	16
2.3.3. FINANCIEROS.....	16

<b>CAPÍTULO III:</b> .....	<b>17</b>
<b>RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>17</b>
<b>3.1. ESTUDIO DE MERCADO</b> .....	<b>17</b>
3.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA .....	19
3.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA .....	51
3.1.3. ANÁLISIS DE PROVEEDORES .....	63
3.1.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN .....	65
<b>3.2. ESTUDIO TÉCNICO</b> .....	<b>69</b>
3.2.1. TAMAÑO DE LA HELADERÍA .....	69
3.2.2. LOCALIZACIÓN DE LA HELADERÍA .....	69
3.2.3. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN .....	73
3.2.4. TECNOLOGÍA A UTILIZAR .....	87
<b>3.3. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO</b> .....	<b>91</b>
3.3.1. INVERSIONES .....	91
3.3.2. FINANCIAMIENTO .....	94
3.3.3. INGRESOS .....	95
3.3.4. EGRESOS .....	95
<b>3.4. EVALUACIÓN PRIVADA DEL PROYECTO</b> .....	<b>97</b>
3.4.1. ESTADOS FINANCIEROS .....	97
3.4.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA .....	99
3.4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA .....	99
<b>CONCLUSIONES</b> .....	<b>100</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....	<b>104</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	<b>106</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>108</b>
<b>ANEXO Nº 1: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	<b>108</b>

## ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO Nº 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES .....	3
CUADRO Nº 2 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES .....	13

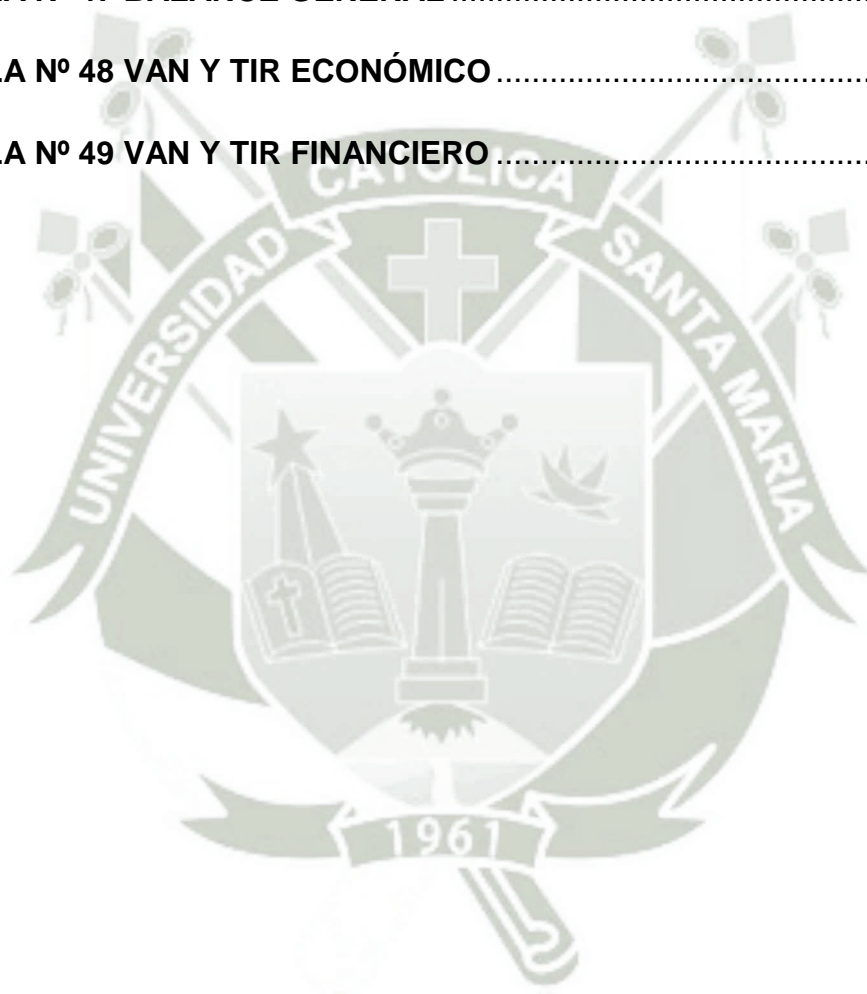


## ÍNDICE DE TABLAS

TABLA N° 1 PREFERENCIA POR LOS HELADOS.....	19
TABLA N° 2 MOTIVO POR EL QUE PREFIERE HELADOS .....	20
TABLA N° 3 LUGAR DONDE COMPRAN HELADOS .....	22
TABLA N° 4 MARCA PREFERIDA DE HELADOS .....	23
TABLA N° 5 HELADERÍA PREFERIDA DE MOQUEGUA .....	25
TABLA N° 6 MOTIVO DE PREFERENCIA DE LA HELADERÍA.....	27
TABLA N° 7 PERSONAS CON LAS QUE ASISTE A LAS HELADERÍAS ...	28
TABLA N° 8 NÚMERO DE PERSONAS CON LAS QUE ASISTE .....	29
TABLA N° 9 SABOR PREFERIDO DE LOS HELADOS .....	31
TABLA N° 10 TOPPING PREFERIDO EN LOS HELADOS.....	32
TABLA N° 11 TIPO DE ENVASE EN QUE PREFIEREN LOS HELADOS...	34
TABLA N° 12 TAMAÑO PREFERIDO DE LOS HELADOS.....	35
TABLA N° 13 PRECIO QUE PAGÓ POR LOS HELADOS .....	36
TABLA N° 14 EVALUACIÓN DE LAS HELADERÍAS DE MOQUEGUA .....	38
TABLA N° 15 OPINIÓN; FALTAN HELADERÍAS EN MOQUEGUA .....	39
TABLA N° 16 LUGAR NUEVA HELADERÍA.....	40
TABLA N° 17 TIPO DE HELADO QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR .....	42
TABLA N° 18 SABOR DE HELADO QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR....	44
TABLA N° 19 MEZCLA DE HELADO QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR..	46
TABLA N° 20 FRECUENCIA DE VISITA A LA NUEVA HELADERÍA .....	48

TABLA N° 21 INTENCIÓN DE ASISTIR A LA NUEVA HELADERÍA .....	49
TABLA N° 22 PROMOCIONES QUE ESPERA RECIBIR DE LA NUEVA HELADERÍA.....	50
TABLA N° 23 MEDIOS DE COMUNICACIÓN .....	51
TABLA N° 24 PRECIOS DE HELADOS.....	67
TABLA N° 25 PRECIOS DE BEBIDAS .....	68
TABLA N° 26 GASTOS DE PUBLICIDAD.....	69
TABLA N° 27 ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN.....	69
TABLA N° 28 FACTORES DE LOCALIZACIÓN .....	71
TABLA N° 29 COEFICIENTES DE PONDERACIÓN POR FACTOR LOCACIONAL.....	71
<b>TABLA N° 30 ESCALA DE CALIFICACIÓN .....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA N° 31 PONDERACIÓN DE FACTORES.....</b>	<b>72</b>
<b>TABLA N° 32 INVERSIÓN .....</b>	<b>91</b>
<b>TABLA N° 33 INVERSIÓN TERRENO .....</b>	<b>91</b>
<b>TABLA N° 34 INVERSIÓN MAQUINARIAS .....</b>	<b>91</b>
<b>TABLA N° 35 INVERSIÓN EQUIPOS .....</b>	<b>92</b>
<b>TABLA N° 36 INVERSIÓN HERRAMIENTAS.....</b>	<b>92</b>
<b>TABLA N° 37 INVERSIÓN BIENES MUEBLES.....</b>	<b>93</b>
<b>TABLA N° 38 RESUMEN DE LA INVERSIÓN TANGIBLE.....</b>	<b>93</b>
<b>TABLA N° 39 RESUMEN INVERSIÓN FIJA TANGIBLE.....</b>	<b>94</b>
<b>TABLA N° 40 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO.....</b>	<b>94</b>
<b>TABLA N° 41 INGRESOS .....</b>	<b>95</b>

TABLA Nº 42 COSTOS DE PRODUCTOS .....	95
TABLA Nº 43 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	95
TABLA Nº 44 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN.....	96
TABLA Nº 45 GASTOS DE VENTAS.....	96
TABLA Nº 46 FLUJO DE CAJA.....	97
TABLA Nº 47 BALANCE GENERAL .....	98
TABLA Nº 48 VAN Y TIR ECONÓMICO.....	99
TABLA Nº 49 VAN Y TIR FINANCIERO.....	99



## ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA Nº 1 LOGO HELADOS VENECIA.....	52
FIGURA Nº 2 INGRESO LOCAL HELADOS VENECIA.....	52
FIGURA Nº 3 INTERIOR LOCAL HELADOS VENECIA .....	53
FIGURA Nº 4 VITRINA LOCAL HELADOS VENECIA .....	54
FIGURA Nº 5 LOGO CAPRICCIO .....	55
FIGURA Nº 6 LOGO D'ONOFRIO .....	57
FIGURA Nº 7 PUERTA HELADERÍA D'ONOFRIO.....	57
FIGURA Nº 8 HELADERÍA YOGURETTO.....	59
FIGURA Nº 9 INTERIOR HELADERÍA YOGURETTO.....	60
FIGURA Nº 10 PUBLICIDAD INTERNA HELADERÍA YOGURETTO.....	61
FIGURA Nº 11 CARTA HELADERÍA YOGURETTO.....	62
FIGURA Nº 12 CARTA HELADERÍA YOGURETTO.....	62
FIGURA Nº 13 CARTA HELADERÍA YOGURETTO.....	63
FIGURA Nº 14 MAQUINA DE HELADO ARTESANAL .....	87
FIGURA Nº 15 VITRINA EXHIBIDORA.....	88
FIGURA Nº 16 CONGELADOR VERTICAL DOS PUERTAS .....	89
FIGURA Nº 17 REFRESQUERA .....	90

## RESUMEN

La ciudad de Moquegua al ser un lugar privilegiado por encontrarse en un valle fecundo, y con gran cantidad de agricultura en especial dedicado a la vid y también a las frutas, y que el clima de esta región es un privilegio puesto que durante casi todo el año se puede encontrar calor y sol en la ciudad lo que permite la frecuente visita de turistas tanto internos como externos y también los mismos pobladores les agrada el lugar donde residen por las facilidades que da estas temperaturas. Además de ser reconocida como una ciudad dedicada a los dulces, puesto que es de donde nacen los populares guargüeros y alfajores de penco que son producidos desde años de la colonia.

Es por ello que el poblador esta acostumbrado a ingerir dulces de todo tipo y también a poder beber helados de calidad, siendo estos últimos muy difíciles de hallar ya que hay pocas heladerías que hagan productos naturales y que sean artesanales, donde se puede observar la aparición de Capriccio que es una pastelería reconocida en Arequipa pero que en la ciudad de Moquegua cuentan con dispensadores de helados artesanales los cuales no son variados y no tiene siempre en stock puesto que no producen en cantidad ya que manejan cuatro sabores que son referentes al café en este sentido quedaría el reconocimiento de una heladería que lleva años en el mercado y que no solo se encuentra en esta ciudad si no en otras, como en Ilo, siendo la Heladería Venecia, y es reconocida por tener gran variedad de sabores todos los días del año y además poder vender tanto en barquillo, cono, copas y también por litros además de ser elaborada con insumos naturales y de manera artesanal en el mismo local donde se encuentra ubicado para más facilidad e evitar contaminaciones cruzadas.

Se puede observar que a las personas les agrada el poder consumir este tipo de productos en cualquier hora y en cualquier día del año, a pesar que las heladerías no se encuentran abiertas en las noches se observa caminar

por las calles a las personas con helados ya procesados como son los de la marca D'Onofrio, además se encuentra que en la misma ciudad no hay otra heladería con la afluencia de las mencionadas anteriormente y de ese tipo puesto que también existe una que vende helados soft de cuatro sabores, puesto que tiene dos máquinas y son elaborados a base de yogurt y con leche sin lactosa lo que marca una gran diferencia en el mercado.

Los proveedores locales en este caso la mayoría serían los mismos productores de las frutas para asegurar el tamaño, calidad de los frutos además con ello se puede conseguir un precio menor al que se encuentra en el mercado ya que no hay un sobre precio por tercerizar y tampoco existe el problema del transporte puesto que la misma heladería se encargaría de hacer esta labor y consiguiendo los frutos más frescos para mejorar el sabor de los helados.

Es por ello que se puede decir que el hacer el análisis de pre factibilidad para implementar una heladería en la ciudad de Moquegua es en gran medida una buena idea por la cercanía a los insumos primarios, las personas acostumbradas a consumir helados y además el clima que permite la ingesta de este producto durante todo el año.

Palabras claves: Heladería, Pre factibilidad, Producto, Estrategias

## ABSTRACT

The city of Moquegua being a privileged place to find itself in a fertile valley, and with great amount of agriculture especially dedicated to the vine and also to the fruits, and that the climate of this region is a privilege since for almost all the Year you can find heat and sun in the city which allows the frequent visit of both internal and external tourists and also the residents themselves like the place where they reside by the facilities that gives these temperatures. In addition to being recognized as a city dedicated to sweets, since that is where the popular guargüeros and alfajores de penco are born that are produced from years of the colony.

That is why the villager is accustomed to ingest sweets of all kinds and also to drink quality ice cream, the latter being very difficult to find since there are few ice cream shops that make natural products and are handcrafted, where you can observe the appearance Of the Capriccio that is a recognized confectionery in Arequipa but in the city of Moquegua they have dispensers of artisanal ice creams which are not varied and does not always have in stock since they do not produce in quantity since they handle four flavors that are referring to the coffee in This sense would be the recognition of an ice cream shop that has been in the market for years and not only in this city but in others, as in Ilo, being the Ice Cream Shop Venice, and is renowned for having a great variety of flavors every day of the year. Year and also to be able to sell both in wafer, cone, glasses and also by liters besides being elaborated with natural inputs and of artisan way in the Same location where it is located for more ease and avoid cross contamination.

It can be observed that people are pleased to be able to consume this type of products at any time and on any day of the year, even though the ice cream shops are not open at night, people are seen walking through the streets with ice cream already processed Such as those of the brand D'Onofrio, in addition it is found that in the same city there is no other ice cream shop with

the influx of the mentioned ones and of that type since there is also one that sells soft ice creams of four flavors since it has two machines And are made with yogurt and milk without lactose which makes a big difference in the market.

The local suppliers in this case the majority would be the same producers of the fruits to assure the quality quality of the fruits in addition, it is possible to get a lower price to the one that is in the market since there is not an over price to outsource and also There is the problem of transport since the ice cream itself would be in charge of doing this work and getting the freshest fruits to improve the flavor of the ice cream.

This is why it can be said that doing the pre feasibility analysis to implement an ice cream shop in the city of Moquegua is largely a good idea because of the proximity to primary supplies, people accustomed to consume ice cream and also the climate that Allows the intake of this product throughout the year.

Keywords: Ice cream, Pre-feasibility, Product, Strategies

# CAPÍTULO I:

## PLANTEAMIENTO TEÓRICO

### 1.1. PROBLEMA

Estudio de pre factibilidad para la apertura de una Heladería en la ciudad de Moquegua,

### 1.2. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

La ciudad de Moquegua en realidad es uno de los distritos de la Provincia de Mariscal Nieto de la Región Moquegua, al año 2015 según el INEI cuenta con una población total de 57,243 personas, de los cuales 29,455 son hombres y el resto mujeres.

Según el Instituto Peruano de Economía, en cuanto al ranking del Índice de competitividad, en el año 2015 Moquegua se mantiene en la segunda posición detrás de Lima. En el pilar de Educación, Moquegua ocupa la mejor posición en rendimiento de matemáticas y lectura por tercer año consecutivo y observó mejoras en la cobertura relacionadas a la asistencia escolar en inicial y secundaria. En el pilar Entorno Económico retrocedió una posición por un menor crecimiento del gasto real por hogar. En Infraestructura, retrocedió por la menor cobertura de internet y telefonía móvil. Por tomar un caso el Producto Bruto Interno per cápita de Moquegua es de 50, 213 nuevos soles, mientras que en Arequipa es de 18,021 nuevos soles ambos en el año 2015, lo que es un indicador de la capacidad de gasto que hay en Moquegua.

La ciudad de Moquegua tiene un clima entre cálido y soleado, con una temperatura media anual de 25ª centígrados, lo que ya nos indica la calor que hace en todo el año, y si juntamos capacidad económica y clima se podría decir que la idea de poner una heladería en la ciudad se debería de evaluar para ver si es posible ingresar al mercado. Es necesario indicar que hay pocas heladerías en Moquegua tales como D'Onofrio, Yoguretto y Heladería Abad entre otras mas pequeñas.

### **1.2.1. VARIABLES DEL ESTUDIO**

#### **1.2.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE**

Estudio de pre-factibilidad.

#### **1.2.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE**

Apertura de una Heladería en la ciudad de Moquegua.

**CUADRO Nº 1 OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES**

TIPO DE VARIABLE	VARIABLES	SUB VARIABLES	INDICADORES
Variable Independiente: Estudio de pre-factibilidad	Estudio de Mercado	Análisis de la demanda	Comportamiento de la demanda
			Cuantificación de la demanda
			Demanda insatisfecha
		Análisis de la oferta	Productos ofertados
	Cuantificación de la oferta		
	Análisis de proveedores	Productos que comercializan	
		Precio de sus productos	
		Modalidades de comercialización	
	Estrategias de comercialización	Estrategia de segmentación	
		Estrategia de posicionamiento	
		Estrategias del marketing operativo	
	Estudio técnico	Tamaño	Relación tamaño-mercado
			Relación tamaño-financiamiento
			Tamaño óptimo
		Localización	Micro localización
Factores de localización			
Lugar de ubicación del proyecto			
Organización y Administración		Tipo de sociedad	
		Estructura orgánica de la empresa	
		Funciones del personal	
Estudio económico y financiero		Inversión y financiamiento	Capacidad de la heladería
	Requerimientos de maquinaria y equipos		
	Distribución de la heladería		
Presupuesto de ingresos y egresos	Inversión y financiamiento	Inversión fija tangible e intangible	
		Capital de trabajo	
		Fuentes de financiamiento	
Variable Dependiente: Apertura de una heladería en Moquegua	Evaluación de la apertura de una Heladería	Estados financieros	Ingresos
			Costos fijos y variables
	Evaluación económica y financiera	Estados financieros	Punto de equilibrio
Balance General			
Evaluación económica y financiera	Estados financieros	Estado de resultados	
		Flujo de caja	
Evaluación económica y financiera	Evaluación económica y financiera	Valor actual neto	
		Tasa interna de retorno	

## 1.2.2. INTERROGANTES BÁSICAS

### 1.2.2.1. INTERROGANTE GENERAL

¿Cuál es la pre factibilidad de instalar una Heladería en la ciudad de Moquegua?

### 1.2.2.2. INTERROGANTES ESPECÍFICAS

a) ¿Cuál es comportamiento de los demandantes, competidores y proveedores de una Heladería en la ciudad de Moquegua?

- b) ¿Qué estrategias de comercialización se recomiendan para instalar una Heladería en la ciudad de Moquegua?
- c) ¿De qué tamaño deberá ser la Heladería y en que lugar de Moquegua debe de estar ubicada?
- d) ¿Cómo se administrará la Heladería cuando se instale en la ciudad de Moquegua?
- e) ¿Cuál es el monto de las inversiones necesarias para instalar una Heladería en Moquegua y como se van a financiar?
- f) ¿Cuáles son los ingresos y egresos proyectados para la Heladería a instalarse en la ciudad de Moquegua?

### **1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO**

Luego de culminar nuestros estudios, los dos responsables de la investigación hemos tenido mas de un empleo, básicamente en niveles operativos, pero luego de algunos años nos hemos dado cuenta que nuestro perfil está por el lado de ser un emprendedor, y es por ello que se propone realizar el presente trabajo, no solo con la intención de titularnos, sino que además de poner en marcha la heladería en la ciudad de Moquegua, ya que uno de los responsables tiene familia en dicha ciudad y ya le ha propuesto que ponga el negocio en el inmueble con el cual ya se cuenta.

### **1.4. OBJETIVOS**

#### **1.4.1. OBJETIVO GENERAL**

Determinar la pre factibilidad de instalar una Heladería en la ciudad de Moquegua.

#### 1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Analizar el comportamiento de los demandantes, competidores y proveedores de una Heladería en la ciudad de Moquegua.
- b) Analizar qué estrategias de comercialización se recomiendan para instalar una Heladería en la ciudad de Moquegua.
- c) Determinar el tamaño que de la Heladería y en que lugar se instalará en la ciudad de Moquegua.
- d) Determinar la manera cómo se administrará la Heladería en la ciudad de Moquegua.
- e) Determinar los montos de las inversiones para instalar una Heladería y sus fuentes de financiamiento en la ciudad de Moquegua.
- f) Cuantificar los ingresos y egresos proyectados para la Heladería a instalar en la ciudad de Moquegua.

#### 1.5. MARCO TEÓRICO

**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD:** El análisis de sensibilidad tiene como objetivo efectuar el análisis, generalmente entre dos variables: dependientes e independientes. Nos permite identificar ciertos valores críticos de las variables independientes, a partir de los cuales el proyecto deja de ser rentable, o también puede arrojar mayor rentabilidad.<sup>1</sup>

**ATRACTIVO DEL MERCADO:** El atractivo de mercado o industria es una de las dimensiones importantes con que la mayoría de los métodos estándar de análisis de cartera evalúan las Unidades Estratégicas de Negocios.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

<sup>2</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

**BALANCE GENERAL:** Estado financiero que muestra, a una fecha determinada, los bienes, las inversiones y derechos que poseen las empresas, así como sus fuentes de financiamiento, incluido el resultado económico del periodo. La forma tradicional y más usada del balance general es la forma de cuenta, que muestra al activo del lado del Debe (izquierda) y el pasivo y el capital del lado del Haber (derecha).<sup>3</sup>

**COMERCIALIZACIÓN:** La comercialización es la cantidad que permite al productor hacer llegar un bien o servicio al consumidor con los beneficios de tiempo y lugar. <sup>4</sup>

**COMPETENCIA:** Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio.<sup>5</sup>

**COMPETITIVIDAD:** La competitividad hace referencia a la posición competitiva de una empresa en relación con las demás; se pone de manifiesto por su capacidad para producir bienes y servicios en unas condiciones de precio-prestaciones equiparables o superiores a las de sus rivales, que le permitan mantener o ganar cuota en los mercados nacionales e internacionales.<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Banco Central de Reserva del Perú. "Glosario de Términos Económicos". 2011

<sup>4</sup> Baca Urbina, Gabriel. "Evaluación de Proyectos". México 2000.

<sup>5</sup> Diccionario de la Lengua Española. Vigésimotercera Edición.

<sup>6</sup> Fernández Sánchez, Esteban; Montes Peón, José Manuel; Vázquez Ordás, Camilo José. "La Competitividad de la Empresa". Universidad de Oviedo 1997.

**COMPORTAMIENTO DE LA DEMANDA:** Se refiere a la conducta de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y las familias que compran bienes y servicios para consumo personal.<sup>7</sup>

**DEMANDA:** Es la satisfacción a través del consumo de bienes o servicios. Algunos bienes otorgan más satisfacción que otros a un mismo consumidor, y su demanda refleja las preferencias que tenga esté sobre las alternativas que le ofrece el mercado.<sup>8</sup>

**ESTADO DE RESULTADOS:** Estado de resultados es el informe que muestra las ganancias y las pérdidas del negocio, es decir los ingresos netos, los cuales están a un tiempo específico.<sup>9</sup>

**ESTRATEGIA COMERCIAL:** La estrategia que se define en un proyecto deberá basarse en cuatro decisiones fundamentales que influyen individualmente y globalmente en la composición del flujo de caja de un proyecto. Estas decisiones se refieren al producto, promoción, precio y la distribución.<sup>10</sup>

**ESTRATEGIAS:** Las estrategias son los medios por los cuales se logran los objetivos a largo plazo. Las estrategias tienen consecuencias multifuncionales o multidivisionales y requieren que la empresa considere los factores tanto externos como internos a los que se enfrenta.<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

<sup>8</sup> Sapag, Nassir. "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación". México 2007.

<sup>9</sup> <http://www.sba.gov/>

<sup>10</sup> Sapag, Nassir. "Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación". México 2007.

<sup>11</sup> Fred R., David. "Conceptos de Administración Estratégica". México 2008.

**EVALUACIÓN ECONÓMICA:** Se describen los métodos actuales de evaluación que toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, como son la tasa interna de rendimiento y el valor presente neto; se anotan sus limitaciones de aplicación y son comparados con métodos contables de evaluación que no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo, y en ambos se muestra su aplicación práctica.<sup>12</sup>

**EVALUACIÓN FINANCIERA:** Proceso que tiene como finalidad determinar el grado de eficacia y de eficiencia con que han sido empleados los recursos financieros destinados a alcanzar los objetivos previstos, posibilitando la determinación de las desviaciones y la adopción de medidas correctivas que garanticen el cumplimiento adecuado de las metas presupuestadas.<sup>13</sup>

**FINANCIAMIENTO:** La financiación se ocupa de la búsqueda de capital a través de los diferentes mecanismos de obtención de recursos financieros y de la especificación de los diferentes flujos de origen y usos de fondos para el periodo de tiempo estipulado.<sup>14</sup>

**FLUJO DE CAJA:** El flujo de caja o flujo neto de efectivo es el resultado de un instrumento que resume las entradas y salidas de un proyecto de inversión o empresa en un determinado período y tiene como objetivo ser la base del cálculo de los indicadores de rentabilidad económica.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Baca Urbina, Gabriel. "Evaluación de Proyectos". México 2000.

<sup>13</sup> <http://www.monografias.com/>

<sup>14</sup> Andrade Espinoza Simón. "Proyectos de Inversión". 2002.

<sup>15</sup> Mungaray Lagarda, Alejandro; Ramírez Urquidy, Martín. "Lecciones de Microeconomía para Microempresas". México 2004.

**INVERSIÓN:** La inversión es el proceso por el cual se utilizan determinados recursos para generar nuevos medios de producción.<sup>16</sup>

**LOCALIZACIÓN:** El estudio de localización tiene por objetivo presentar las alternativas de localización o ubicación del proyecto.<sup>17</sup>

**MERCADO:** Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Tales compradores comparten una necesidad o un deseo en particular, el cual puede satisfacerse mediante relaciones de intercambio.<sup>18</sup>

**MICRO LOCALIZACIÓN:** Describe el lugar específico donde está el terreno para construir la planta.<sup>19</sup>

**OFERTA:** Cierta combinación de productos, servicios, información o experiencias que se ofrece a un mercado para satisfacer una necesidad o un deseo.<sup>20</sup>

**PRESUPUESTO:** El presupuesto es una herramienta de planificación que, de una forma determinada, integra y coordina las

---

<sup>16</sup> Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

<sup>17</sup> Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

<sup>18</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

<sup>19</sup> Boucher, François; Riveros, Hernando; Castañeda, Misael. "Metodologías para la promoción y evaluación de proyectos y productos de agroindustrias rurales". Centro de Cooperación Internacional en Investigación Agronómica para el Desarrollo 1995.

<sup>20</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

áreas, actividades, departamentos y responsabilidades de una organización, y que expresa en términos monetarios los ingresos, gastos y recursos que se generan en un período determinado para cumplir con los objetivos fijados en la estrategia.<sup>21</sup>

**PROVEEDORES:** Brindan los recursos que la compañía necesita para producir sus bienes y servicios.<sup>22</sup>

**TAMAÑO:** El tamaño de un proyecto tiene por objetivo, establecer las diferentes alternativas de capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definida en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata.<sup>23</sup>

**TASA INTERNA DE RETORNO:** Es el método que introduce el valor del dinero en el tiempo; su tasa de descuento iguala al valor actual de los beneficios y a valor actual de los costos previstos.<sup>24</sup>

**TECNOLOGÍA:** La tecnología es el conjunto de dos conceptos: el proceso de producción y los medios físicos y humanos necesarios para llevar a cabo el proceso de producción.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Muñiz, Luis. "Control Presupuestario". España 2009.

<sup>22</sup> Kotler, Philip; Armstrong, Gary. "Marketing". México 2012.

<sup>23</sup> Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

<sup>24</sup> Sigvas Sifuentes, Sandra. "Proyecto de Inversión para el Servicio de Alquiler de Montacargas". UNMSM. Lima 2003.

<sup>25</sup> Alfaro Olivera, Juan S. "Proyectos de Inversión". UCSM. Arequipa.

**VALOR ACTUAL NETO:** Es un método de evaluación para medir el valor presente Neto del proyecto a través de la actualización de sus beneficios o flujos netos y costos, el factor de actualización está dado por el costo de capital de la empresa.<sup>26</sup>

### 1.5.1. ANTECEDENTES

Revisando las tesis existentes en la hemeroteca de la Universidad Católica de Santa María, así como bibliotecas virtuales y repositorios, no se ha podido encontrar un trabajo de investigación relacionado directamente al tema de la presente investigación. Se aclara que hay bastantes trabajos de estudios de pre factibilidad relacionados al sector de alimentos y bebidas, los cuales no se han considerado en antecedentes por su falta de relevancia.



---

<sup>26</sup> Sigvas Sifuentes, Sandra. "Proyecto de Inversión para el Servicio de Alquiler de Montacargas". UNMSM. Lima 2003.

## 1.6. HIPOTESIS

Dado que, la ciudad de Moquegua según el Índice de Competitividad Regional (INCORE), en el presente año se encuentra en primer lugar a nivel del país en cuanto al producto bruto per cápita con un valor de 48,390 soles, y que por estar en un valle a una altitud de 1410 metros sobre el nivel del mar la temperatura promedio es de 25ª C, y que es la única ciudad de América Latina que cuenta con 500 recetas propias entre ellas de dulces, lo que nos dice del apego de sus habitantes por productos dulces y fríos.

Es probable que, efectuando un estudio de pre factibilidad, se pueda establecer la posibilidad de instalar una Heladería en la ciudad de Moquegua.



## CAPÍTULO II: PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

### 2.1. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

**CUADRO Nº 2 TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y FUENTES**

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS	FUENTES
Observación documental	Ficha de observación	Textos/Revistas
		Internet
Observación de campo	Cámara Fotográfica	Competidores Proveedores
Encuesta	Cuestionario	Consumidores

### 2.2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

#### 2.2.1. ÁMBITO

El ámbito geográfico donde se realizó la investigación fue en la ciudad de Moquegua, es decir el distrito de Moquegua, provincia de Mariscal Nieto, en la región Moquegua.

## 2.2.2. TEMPORALIDAD

La presente investigación se inició en setiembre del año 2016 y culminó en el mes de diciembre del año 2016.

## 2.2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

### 2.1.1.1. POBLACIÓN

La población está conformada por los pobladores de la ciudad de Moquegua, para lo cual se tomaron los datos del INEI que indica que la población al año 2015 es de 57,243 personas.

### 2.1.1.2. MUESTRA

Para calcular el tamaño de la muestra, se tomó en cuenta la fórmula de poblaciones finitas. El nivel de confianza necesario es de 95%, mientras que el error estimado fue del 5%.

$$n = \frac{Z^2 p q N}{N e^2 + Z^2 p q}$$

Remplazando:

$$n = \frac{1.96^2 0.50 0.50 57243}{57243 0.05^2 + 1.96^2 0.50 0.50}$$

Cantidad de encuestas realizadas = 382

## 2.2. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para la recolección de datos se utilizaron diversas estrategias dependiendo en que momento se encontraba el trabajo de investigación:

- Para poder formular el plan de investigación del presente trabajo se ha tenido que revisar en internet, textos y revistas y dar lectura a información relacionada con el tema y que ya ha sido publicada. De preferencia se ha utilizado información del país y de entornos parecidos al lugar donde se piensa instalar la heladería.
- Luego de presentar el plan y ser aprobado el mismo, se procedió a utilizar más que nada fuentes primarias, y recoger información en la ciudad de Moquegua de consumidores a través de encuestas. Asimismo a través de observación de campo se procedió a conocer el comportamiento e información necesaria de los competidores y proveedores para la Heladería. Y se procedió además a continuar con las fuentes secundarias para ampliar los contenidos del presente trabajo.
- Una vez que se acopio toda la información necesaria se procedió a su análisis e interpretación para la posterior redacción del borrador de tesis, y una vez culminado se presentó para el dictamen correspondiente.

## 2.3. RECURSOS NECESARIOS

### 2.3.1. HUMANOS

Jajson Alvarez Quispe

Giancarlo Bustos Terán

### 2.3.2. MATERIALES

Laptop

Impresora

Libreta de notas

Lapiceros

Papel

Usb

Cámara fotográfica

Servicio de fotocopiado

Servicio de anillado

Servicio de empastado

Transporte a la ciudad de Moquegua y local

Refrigerios y alojamiento en Moquegua

### 2.3.3. FINANCIEROS

El total de los requerimientos fueron cubiertos íntegramente por los responsables del presente trabajo de investigación.

## CAPÍTULO III:

# RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

### 3.1. ESTUDIO DE MERCADO

Todos sabemos que el helado es un postre cremoso, congelado, preparado a base de leche, grasa, azúcar, frutas o saborizantes. Sin embargo, podríamos ignorar que su antecesor fue una mezcla de hielo triturado con fruta y miel, es decir, algo parecido a nuestras raspadillas y cremoladas. Ya en la antigüedad, los chinos y luego los babilonios, egipcios, griegos, persas, hindúes, árabes y romanos disfrutaban de esta delicia. Se dice que Alejandro Magno y Nerón, por ejemplo, mandaban traer nieve de las montañas para refrescar sus alimentos y preparar combinaciones de hielo con jugos de frutas, miel y vino. Estos primeros helados eran semilíquidos, de ahí el nombre de sorbetes 'trago, bebida'. Actualmente, asignamos a Italia la tradición del helado (gelato en italiano, de allí las famosas gelaterías), pues por los italianos se extendió al resto del mundo. Fue Marco Polo, a fines del siglo XIII, quien trajo de Oriente varias recetas de postres helados preparados en China, que desde entonces se hicieron famosos en las cortes europeas. Con el paso del tiempo, la receta original fue modificándose; se añadió leche, huevo, entre otros productos, hasta que, con el invento de nuevas formas de congelación se obtuvo el actual helado de crema, cuyo ingrediente fundamental, hoy en día, es la leche. Entonces, como los primeros helados o sorbetes se bebían o se sorbían, es muy probable que por cientos de años la tradición lingüística heredara la designación de tomar un helado sin importar tanto que, por las variaciones de la receta original, los helados se

fueran haciendo más cremosos y más sólidos. Esta idea de líquido o semilíquido de los primeros helados es la que recoge el diccionario académico (DRAE: 2001), que lo define como ‘refresco o sorbete de zumo de fruta, huevo, etc., en cierto grado de congelación, de ahí que en España se prefiera decir, generalmente, tomar un helado, y no comer un helado, que es la forma que preferimos usar en nuestro país. En consecuencia, ¿podemos decir indistintamente comer un helado y tomar un helado? Sin duda: asociar el helado de crema con su naturaleza sólida determina el uso de comer un helado. En cambio, se preferirá la expresión tomar un helado, si se asocia con la idea de refresco, bebida o sorbete, como en España, por ejemplo. Todo esto pone en evidencia que las preferencias léxicas de cada país, como prueba de las variaciones dialectales de una misma lengua, reflejan distintas formas de ver una misma realidad. En las lenguas existen dos mecanismos léxicos de denominación: la generalización léxica (ampliación del significado de un término a usos generales) y la precisión léxica (restricción del significado ha ámbitos precisos o concretos). Así, podemos observar en España una fuerte preferencia por la generalización del verbo tomar: Tomar nota, tomar el bus, tomar una dirección, tomar alimentos, tomar la carne, etc. En este último caso, tal como lo define el DRAE, el significado de tomar considera tanto el comer como el beber, independientemente de la calidad sólida o líquida del alimento. Por el contrario, aunque en América también registramos estos usos, se prefiere la precisión léxica; así pues lo líquido se bebe o se toma, mientras que lo sólido se come. Por esta misma razón, porque son bebidas, nosotros tomamos las cremoladas, los batidos y los milkshakes; pero comemos los bодоques, los chupetes, los adoquines, los marcianos, las chalacas, las raspadillas y los helados. Como vemos, a pesar de ser hablantes de una misma lengua, existen distintas maneras de concebir las realidades y ordenarlas en nuestro pensamiento, y tal

como está el clima, qué mejor si lo hacemos con un buen helado en la mano (Mazones Rieda, 2016).

### 3.1.1. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Para llevar a cabo el análisis de la demanda se ha realizado una investigación de mercados a través básicamente de encuestas, los resultados se presentan a continuación.

#### 3.1.1.1. PREFERENCIA POR LOS HELADOS

Como se puede apreciar los helados hoy en día son de gran preferencia por las personas, ya que en la localidad donde se encuentra hecha la encuesta el calor es constante casi todo el año por ende los helados son símbolo de frescura, además que las personas desean consumir estos casi en un cien por ciento lo que permite una muy buena cantidad de la demanda.

**TABLA N° 1 PREFERENCIA POR LOS HELADOS**

Le agrada helados	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	98.96
No	4	1.04
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>

*Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia*

### 3.1.1.2. MOTIVO PREFERENCIA POR LOS HELADOS

Las personas usualmente consumen helado porque existe gran cantidad de calor simbolizando eso casi un poco más del cincuenta por ciento, puesto que Moquegua es un valle caluroso que permite el consumo en gran cantidad, luego se puede apreciar que hay parte de la población que le agrada el helado porque este tiene sabor rico y de por sí les gusta lo que hace más fácil el ingreso de cualquier heladería que tenga sabores diversos y que satisfaga las necesidades no cubiertas hasta ahora de este producto.

Además se puede ver que el resto de personas les agrada por el sabor que tiene ya sea frutado o de otro tipo como los de chocolate y café que son los que más se encuentran en el mercado y son aclamados por las personas.

**TABLA Nº 2 MOTIVO POR EL QUE PREFIERE HELADOS**

Por qué le agrada los helados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Para aplacar el calor	206	53.79	54.35
Porque me gusta	105	27.42	27.70
Por su sabor	68	17.75	17.94
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

### 3.1.1.3. LUGAR DE COMPRA DE HELADOS

Usualmente las personas hacen su compra en las heladerías especializadas que les den helados de leche con fruta u otros sabores que sean de su predilección pero son frescos y no contienen conservantes evitando problemas de posibles alergias, ya que también son sabores diversos y brindan mayores posibilidades de combinaciones y de posibles toppings en los mismos.

Luego están aquellos que les agrada comprar en las bodegas que son los helados procesados en fábricas y con conservantes pero que la gente los adquiere ya sea por rapidez, comodidad, gusto y posiblemente costumbre hallando otro tipo de sabores.

También se encuentran aquellos que hacen sus compras en los supermercados, puesto que al hacer compras posiblemente para la casa también encuentran atractivo otras marcas extranjeras que no es fácil conseguirlas y en su mayoría vienen en presentaciones de kilo o más y en algunos casos de otros tipos que son como pasteles puesto que les permite hallar promociones u ofertas atractivas también.

Y se encuentran aquellos que compran en carretillas, de empresas tanto conocidas como locales que preparan paletas tanto de hielo como de crema además de otros que también se encuentran tanto en bodegas, supermercados, pero con la diferencia que pueden hallarlos en su camino o que pasen por la puerta de sus domicilios o trabajos haciendo más práctica la compra, siendo en algunos casos más baratos.

TABLA Nº 3 LUGAR DONDE COMPRAN HELADOS

Donde compra helados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Heladerías	156	40.73	41.16
Bodegas	103	26.89	27.18
Supermercados	93	24.28	24.54
Carretas	27	7.05	7.12
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

#### 3.1.1.4. MARCA PREFERIDA DE HELADOS

Las marcas más deseadas por los clientes son tres, de las cuales una es la más reconocida a nivel nacional, puesto que tiene una larga existencia en el mercado.

Donde se encuentra que Donofrio es la marca preferida por las personas ya sea por el sabor, precio o por la costumbre que se tiene puesto que es un producto de calidad y estandarización lo que hace que los productos siempre sean iguales y no haya inconvenientes con los sabores.

También se encuentran los helados que provienen del extranjero como lo son los Snickers los cuales son como el chocolate pero en helado, tienen gran aceptación por lo que les agrada el chocolate y los ingredientes del mismo, ya que vienen ha darse en diferentes presentaciones como lo son las barras, en cono y los de pote de medio kilo, provenientes de Estados Unidos y también están los

helados Häagan-Dazs, que inicio en el año mil novecientos sesenta y uno en Estados Unidos, contando con patentes de procesos diferenciados puesto que su objetivo es sentir los helados como si estuviera cortando los frutos rojos y los tradicionales sabores que son de vainilla, chocolate y café, que no los han variado desde sus inicios haciéndose conocidos por ser tradicionales a pesar de su volumen de ventas.

**TABLA N° 4 MARCA PREFERIDA DE HELADOS**

Marca preferida de helados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Donofrio	359	93.73	94.72
Snickers	12	3.13	3.17
Haagen-Dazs	8	2.09	2.11
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

### 3.1.1.5. HELADERÍA PREFERIDA DE MOQUEGUA

En la ciudad de Moquegua existen diversas heladerías, las que llevan años en el mercado como aquellas que son recientes y que no son originarias de la misma localidad, permitiendo observar que es una que se dirige a ser más consumista cada vez más.

Donde se encuentra como la más popular a la Heladería Venecia la que se encuentra en Calle Lima 333 Moquegua, además cuenta con

una gran gama de helados a ofrecer cerca de veintidós sabores diarios los que permite a las personas variar y cuentan con una gran variedad de presentaciones ya sea en cono, como en vaso y las infaltables combinaciones con tortas heladas en su mayoría.

Además actualmente se encuentra ya en la ciudad de Moquegua la empresa Capriccio, ubicada en el centro comercial Real Plaza, contando ya con gran cantidad de seguidores puesto que la empresa brinda un gran respaldo de muchos años a nivel de Arequipa encontrándose en diferentes lugares de la misma y dando un nivel de estandarización muy bueno y constante siendo ya reconocida por los sabores y calidad que cuentan.

Luego se encuentra a Donofrio que es un local donde solo se expenden productos de está empresa pero con la comodidad que las personas necesitan para poder comer helados en barquillo o vaso con el mismo sabor característico que los hace reconocidos.

En menor porcentaje se encuentran las heladerías menos conocidas de la localidad pero que sin embargo tienen acogida con algunas personas como lo es la Heladería Yogurette y también se halla a la Heladería Abad, con productos artesanales netamente puesto que no tienen mayor volumen de ventas pero si predilección por algunos habitantes de está localidad.

TABLA Nº 5 HELADERÍA PREFERIDA DE MOQUEGUA

Heladería preferida	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Venecia	121	31.59	31.93
Capriccio	114	29.77	30.08
Donofrio	85	22.19	22.43
Yogurette	47	12.27	12.40
Abad	12	3.13	3.17
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

### 3.1.1.6. MOTIVO DE PREFERENCIA DE HELADERÍA DE MOQUEGUA

Con respecto al motivo de preferencia de la heladería a la que asisten es predominante que el sabor es el punto más crucial en todas las áreas de restauración como viene a ser también las heladerías, es por ello que las personas tienen un lugar predilecto porque satisface con las expectativas de sabor que desean obtener.

También se puede apreciar que la novedad es un punto importante, ya que actualmente al aparecer nuevas heladerías las personas se encuentran tentadas a asistir, ya que muchas veces como lo es en el caso de Capriccio viene a ser ya una marca reconocida, sin embargo las personas tienen una curiosidad innata que les permite la experimentación de nuevos lugares dando a notar la no satisfacción que tienen con respecto a los productos que ya se encuentran en el mercado, pudiendo ser por precio, sabor, variedad, el mismo local, o la atención que los hace tener mejores expectativas con la aparición de nuevos locales.

Se puede observar que la ubicación es un factor que también influye al momento de la preferencia puesto que muchas personas no desean ir más lejos de la zona en la que laboran o habitan y eso hace difícil en muchos casos satisfacer ello puesto que no se podrá encontrar una heladería en cada esquina. También se puede apreciar que el precio tiene cierta relevancia al momento de preferir una heladería determinada, ya que muchas personas si bien es cierto tienen predilección por este producto no tienen la capacidad de pago o simplemente no desean pagar mucho en estos productos.

La variedad se encuentra también presente en los motivos, ya que las personas se llegan a aburrir de los sabores usuales es por ello que mantener una innovación constante asegura que este grupo de personas tenga cierta satisfacción y no se muden de local. Además la tradición es un punto desfavorable para aquellos que desean ingresar al mercado ya que mantienen fidelidad a lo que ya conocen y prefieren consumir en el mismo lugar donde los padres consumían y que están seguros que es lo que piden y el sabor que tiene.

El prestigio, por otra parte también se encuentra como motivo, no en gran parte pero se puede observar que si preferirían asistir a un lugar donde ya saben como es y que la gente lo recomiende a comparación de probar nuevas cosas y se ve que el servicio si bien es cierto en menor cantidad pero se toma en cuenta, es un motivo del cual no es bueno hacer caso omiso puesto que las personas les agrada ser atendidas correctamente y con gentileza, haciendo su estadía única.

**TABLA Nº 6 MOTIVO DE PREFERENCIA DE LA HELADERÍA**

Motivo de preferencia de las heladerías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Sabor	135	35.25	35.62
Novedad	87	22.72	22.96
Ubicación	51	13.32	13.46
Precio	41	10.70	10.82
Variedad	26	6.79	6.86
Tradición	21	5.48	5.54
Prestigio	14	3.66	3.69
Servicio	4	1.04	1.06
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

### 3.1.1.7. PERSONAS CON LAS QUE ASISTE A HELADERÍAS

De manera más frecuente las personas suelen asistir a las heladería con sus parejas, ya que consideran que el dulce es parte del romanticismo a nivel popular, es por ello que consumir este tipo de productos hace más romántica una cita o una salida con la pareja.

También están aquellos que prefieren ingerir un helado solos que sea de su total agrado y del tamaño que deseen sin tener que compartir o es en momento en los que se encuentran en la necesidad de tomar un helado para bajar la temperatura o por que estuvieron por el lugar y sintieron un antojo del mismo, también

puede ser que realmente les agrade y sea un momento de engrimiento a ellos mismo para sentir bien.

Luego se encuentran los que les agrada más compartir el tomar un helado con sus amistades ya que al ser un producto de fácil ingesta y rico sabor, se presta para poder compartirlo con una buena conversación y no llega a tener un costo elevado lo que hace factible la compra para todos. Y también se hallan aquellos que prefieren ir con sus familias, ya que son los niños a los que más les agrada los helados por ser dulce y de sabor fácil de manejar, pero usualmente viene a ser el menor en todas las posibilidades por posiblemente, salud de los niños o por el precio que sale el llevar a toda la familia, ya que al ser más de dos es más complicado el pago y vienen a ser una salida especial.

**TABLA N° 7 PERSONAS CON LAS QUE ASISTE A LAS HELADERÍAS**

Con quién asiste a las heladerías	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Solo	95	24.80	25.07
Pareja	136	35.51	35.88
Esposa e hijos	61	15.93	16.09
Amigos	87	22.72	22.96
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

### 3.1.1.8. CANTIDAD DE PERSONAS CON LAS QUE ASISTE A HELADERÍAS

Como se pudo apreciar las parejas son las que más concurren a estos locales y también las amistades es por ello que es usual que en mayor porcentaje asistan dos personas, luego respaldando también con la información anterior se aprecia que una persona o ir solo es el segundo en la preferencia de las personas.

Además se encuentran aquellos que van con mas amigos o con la familia que se puede encontrar los que van cuatro personas por vez, luego los que son seis personas y luego tres de ellas, lo que quiere decir que hay un gran numero de personas interesadas en este producto.

**TABLA Nº 8 NÚMERO DE PERSONAS CON LAS QUE ASISTE**

Número de personas que asisten	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Una persona	95	24.80	25.07
Dos personas	140	36.55	36.94
Tres personas	21	5.48	5.54
Cuatro personas	72	18.80	19.00
Cinco personas	18	4.70	4.75
Seis personas	33	8.62	8.71
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

*Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia*

### 3.1.1.9. SABOR PREFERIDO DE HELADOS

Los sabores de los helados han ido evolucionando con el tiempo haciéndolos cada vez más frutados y también menos artificiales para que tengan mejor acogida con los consumidores. Pero a pesar de ser uno de los primeros sabores en aparecer como helado sigue estando de moda, es por ello que el chocolate viene a ser el primero en la lista de sabores deseados, ya que al ser un sabor bastante combinable, muchas veces de tradición o por que es de gran agrado es el más elegido.

Luego se encuentran algunos frutados como por ejemplo el mango que es una fruta que resulta bien en helado por la consistencia carnosa que tiene y permite un producto muy bien logrado y que también es dulce de por si por el mismo fruto lo que hace preferencia a los peruanos por la gran tendencia al dulce que existe, además esta el helado de maracuyá que si bien es cierto es un cítrico potente y se encuentra en el top cinco por el sabor puro que tiene dando frescura además de tener gran sabor.

Se encuentra también la vainilla que es un sabor completamente tradicional a nivel mundial, puesto que si bien es cierto es una especia de este continente encontrándose por primera vez en Mexico, donde ya era consumida tanto para postres como para comida salada, es por ello que es una de los primeros insumos en la preparación de los helados y al tener un sabor bastante neutro es combinable con el resto de sabores.

Además se puede apreciar que en el mismo nivel está la menta que es una planta herbácea aromática que si bien es cierto es difícil como sabor es deseado por una parte importante de la población como lo es la lúcuma que es un fruto carnoso y con gran contenido de almidón permite una muy buena conservación, además que es

proveniente de los valles andinos tanto de Perú como de Ecuador. Y por ultimo pero no menos importante está la fresa como sabor no muy predilecto pudiendo ser por la complicación que tiene en el proceso y muchas heladerías no tienen la capacidad de encontrar el punto frutal sin la presencia de las pepitas características de la misma que son lo complicado de su ingesta.

**TABLA N° 9 SABOR PREFERIDO DE LOS HELADOS**

Sabor preferido de los helados	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Chocolate	170	44.39	44.85
Mango	77	20.10	20.32
Maracuya	63	16.45	16.62
Vainilla	33	8.62	8.71
Menta	16	4.18	4.22
Lúcuma	16	4.18	4.22
Fresa	4	1.04	1.06
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

### 3.1.1.10. TOPPING PREFERIDO EN LOS HELADOS

Actualmente existe una gran tendencia a ponerle a los helados una cobertura o un ingrediente adicional, es por ello que es importante saber cual de ellos son de su agrado para tener en cuenta para la heladería. El topping preferido es el fosh, el cual es un preparado de

chocolate que al contacto de un componente helado se endurece y hace una capa sobre el helado, al ser el más conocido es el más preferido de las personas, siendo casi más del cincuenta por ciento.

Por otro lado con menor cantidad de preferencia están las chispitas las cuales se han puesto de moda con las nuevas tendencias en las heladerías modernas ya que cada vez las personas tiene una mayor exigencia con respecto a la presentación y la aparición de esta tendencia que proviene del extranjero es por ello que no es tan común. Además están los que prefieren que exista el chocolate bañado en caramelo en forma de lentejas, que ya es producido a granel dándole un toque más dulce al helado.

También están aquellos que prefieren los caramelos los que usualmente son blandos para que no hagan contraposición con la textura del helado. Y con menor tendencia están el Súblime y el Cua Cua que vienen a ser chocolates que se les colocan sobre los mismos.

**TABLA Nº 10 TOPPING PREFERIDO EN LOS HELADOS**

<b>Topping preferido en los helados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Fosh	204	53.26	54.40
Chispita	83	21.67	22.13
Lentejitas	63	16.45	16.80
Caramelos	13	3.39	3.47
Súblime	8	2.09	2.13
Cua Cua	4	1.04	1.07
<b>Sub total</b>	<b>375</b>	<b>97.91</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	8	2.09	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

*Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia*

### 3.1.1.11. TIPO DE ENVASE EN LOS QUE PREFIEREN LOS HELADOS

En los últimos tiempos han aparecido diversos tipos de envases para los helados, ya que las personas se han vuelto más exigentes es por ello que inclusive han cambiado los gustos. Por lo que la mayoría de personas prefiere que los helados se les entregue en vasos de distintos tamaños por las diferentes cantidades que ahora se puede adquirir en los cuales se puede observar la marca de la empresa usualmente lo que a su vez se convierte en merchandising permitiendo hacer publicidad adicional.

Luego se puede apreciar que desean los helados servidos en copa los que usualmente se utilizan para colocar los helados combinados con diferentes ingredientes como sería el Banana Split, y algunos otros preparados. También se encuentran aquellos que prefieren sus helados en el tradicional como el cual a su vez también es comestible y complemento del helado lo que hace similar a una galleta. Y además está la nueva tendencia francesa de los crepes que son una masa frita que se le agrega además de helado algunos otros ingredientes que intensifican el sabor.

**TABLA N° 11 TIPO DE ENVASE EN QUE PREFIEREN LOS HELADOS**

Tipo de envase en que prefiere el helado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Vaso	158	41.25	41.69
Copa	130	33.94	34.30
Cono	83	21.67	21.90
Crep	8	2.09	2.11
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

### 3.1.1.12. TAMAÑO PREFERIDO DE LOS HELADOS

La mayoría de personas usualmente prefieren que los helados que consumen contengan dos bolas, que dependiendo del establecimiento varia la cantidad de las mismas es por ello que en ese caso se puede adquirir dos sabores en combinación, teniendo mayor variedad. Y también le sigue en menor porcentaje pero en la misma tendencia tres bolas abriendo una mayor cantidad de variantes de sabores.

Luego se ubican aquellos que son especiales lo que quiere decir que son preparados de distintas maneas con otros ingredientes adicionales y que usualmente son los que se encuentran servidos en copas u otros depósitos similares que sean de mayor capacidad para las variantes existentes. Y también se puede apreciar que en menor proporción pero si existe los que prefieren una bola siendo el

helado más económico en casi todos los establecimientos y que permite darse el gusto sin tener problemas.

**TABLA Nº 12 TAMAÑO PREFERIDO DE LOS HELADOS**

Tamaño del helado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Una bola	21	5.48	5.54
Dos bolas	241	62.92	63.59
Tres bolas	75	19.58	19.79
Especiales	42	10.97	11.08
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

### 3.1.1.13. PRECIO QUE PAGO POR LOS HELADOS

Por lo general el precio que suelen gastar los consumidores está entre los cuatro y siete soles siendo seis la cantidad con más frecuencia hacen los pagos por los helados consumidos.

También se puede observar que consumen helados en un rango entre los ocho hasta los diez soles, para luego hallar aquellos que pagan tres soles por un cono y otros que pagan por algo mejor por doce y quince soles.

**TABLA N° 13 PRECIO QUE PAGÓ POR LOS HELADOS**

Precio que pagó por el helado	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Tres soles	21	5.48	5.54
Cuatro soles	64	16.71	16.89
Cinco soles	54	14.10	14.25
Seis soles	68	17.75	17.94
Siete soles	54	14.10	14.25
Ocho soles	41	10.70	10.82
Nueve soles	26	6.79	6.86
Diez soles	25	6.53	6.60
Doce soles	16	4.18	4.22
Quince soles	10	2.61	2.64
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

#### 3.1.1.14. EVALUACIÓN DE LAS HELADERÍAS DE MOQUEGUA

Las heladerías de Moquegua cuentan con una evaluación sobre algunos atributos, como por ejemplo son los sabores que los consideran entre uno hasta el cinco se puede observar que es más de la mitad con dos punto setenta y nueve lo hace entender que aún hay posibilidades de entrada de sabores ya que no hay suficientes sabores satisfaciendo a los consumidores.

También se puede ver que los tamaños de helados existentes son bastante satisfactorios con tres punto treinta y uno, pero aún no hay

una satisfacción total de los mismos. Los envases en los que los entregan además de los barquillos se puede apreciar que es más de la mitad pero hay opciones de mejores tipos de envases para los consumidores.

Los precios que hay en el mercado son satisfactorios puesto que con casi tres se puede encontrar que son del agrado de las personas pero tiene que haber una relación directa entre precio calidad de los helados. Es por ello que la calidad tiene la misma cantidad del precio ya que se encuentra equilibrada.

La atención del personal también se encuentra en el mismo nivel hallando que puede ser mejor para poder llegar al máximo pero se sienten conformes con lo que reciben actualmente. Con respecto a la limpieza del local se puede apreciar que están más que conformes con ello y que también va en correlación con el precio y la calidad de los productos.

Los diseños de los locales cuentan con casi tres además de la ubicación de los mismos que son de agrado de las personas y se puede hallar si existe innovación con respecto a los productos puesto que las empresas se encuentran en constante cambio para la satisfacción de los clientes.

TABLA N° 14 EVALUACIÓN DE LAS HELADERÍAS DE MOQUEGUA

Atributos	Media
Evaluación sabores	2.79
Evaluación del tamaño de helados	3.31
Evaluación de los envases	2.97
Evaluación de los precios	3.04
Evaluación de calidad de los helados	3.04
Evaluación de la atención del personal	2.99
Evaluación de la limpieza del local	3.00
Evaluación del diseño del local	2.94
Evaluación de la innovación de los productos	2.98
Evaluación de la ubicación del local	3.04
<b>Evaluación general</b>	<b>3.01</b>

Fuente: Encuestas

Elaboración: Propia

### 3.1.1.15. FALTAN HELADERÍAS EN MOQUEGUA

Las personas a pesar de estar medianamente satisfechos con las heladerías que se encuentran actualmente se puede observar que si les faltan heladerías que satisfagan sus necesidades ya que tienen la ilusión que haya alguna que si complete con todas sus expectativas, ya que haciendo una combinación de algunas que son las mejores con un buen lugar se puede llegar a tener gran cantidad de concurrencia a la misma.

TABLA Nº 15 OPINIÓN; FALTAN HELADERÍAS EN MOQUEGUA

Faltan heladerías en Moquegua	Frecuencia	Porcentaje
Si	379	98.96
No	4	1.04
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

### 3.1.1.16. POSIBLE LUGAR DE UBICACIÓN DE NUEVA HELADERÍA

El centro de la ciudad es la zona más transcurrida por las personas tanto residentes como aquellos que se encuentran de paso puesto que es en este sitio donde se halla todo lo necesario, y donde la mayoría de personas labora, lo que hace atractivo el centro para poder ubicar la nueva heladería, siendo más de la mitad que opinan de esta manera puesto que por las noches se encuentran a muchas personas paseando por la plaza principal y por la plaza Balta ya que son lugares de esparcimiento para las personas.

También se puede encontrar que muchas personas se encuentran deseosas que la heladería fuese en el nuevo Mall donde se encuentra Plaza Vea Híper y otras tiendas por departamento lo que hace atractivo el lugar además de contar con un patio de comidas, siendo recientemente el nuevo punto de encuentro de las familias y de los amigos para poder pasar el rato y es donde también pueden degustar un buen helado.

**TABLA N° 16 LUGAR NUEVA HELADERÍA**

Lugar donde le gustaría que quede la heladería	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Centro de la ciudad	235	61.36	62.01
Plaza Vea	118	30.81	31.13
Malecón	26	6.79	6.86
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

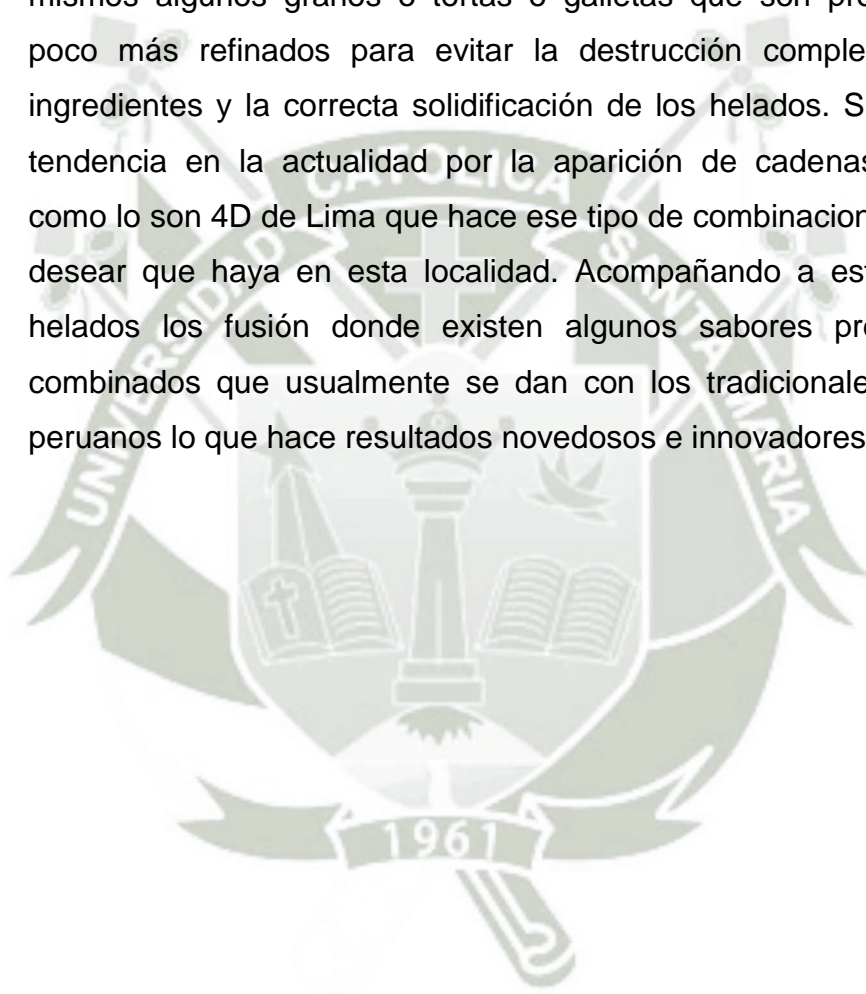
### 3.1.1.17. TIPOS DE HELADOS QUE LE AGRADARÍA HALLAR

Los helados que más agradan son aquellos que son preparados de manera artesanal ya que cuentan con sabores más puros tanto de los frutados como aquellos que son preparados con otros componentes lo que hace realzar más los sabores, a pesar que la variedad se encuentra un tanto comprometida por la cantidad de helados que se debe preparar al ser en esta modalidad pero que a su vez es más sencillo de producirlos por las recetas más prácticas que ya existen en el mercado.

Luego se encuentran aquellos que son de crema suave aquellos que sólo se les incorpora la mezcla a una máquina de helados y es la misma la que produce los helados haciendo más fácil la producción de los mismos pero a su vez un tanto más costoso en la inversión por la maquinaria utilizada y que aparte solo se puede tener dos sabores por máquina ya que aún no hay en el mercado máquinas que contengan mayor cantidad lo que brinda una variedad escasa,

puesto que estas máquinas contienen esos dos sabores y dan un tercero aparente que es la mezcla de los mismos pero que en está se puede encontrar otros tipos de helados con beneficios a aquellas personas que sufren de alguna intolerancia tanto a la lactosa como la imposibilidad de ingerir azúcar.

Se halla también aquellos que prefieren que sea tipo gourmet siendo estos helados una combinación de sabores incluyendo en los mismos algunos granos o tortas o galletas que son procesos un poco más refinados para evitar la destrucción completa de los ingredientes y la correcta solidificación de los helados. Siendo una tendencia en la actualidad por la aparición de cadenas grandes como lo son 4D de Lima que hace ese tipo de combinaciones y hace desear que haya en esta localidad. Acompañando a este tipo de helados los fusión donde existen algunos sabores previamente combinados que usualmente se dan con los tradicionales con los peruanos lo que hace resultados novedosos e innovadores.



**TABLA Nº 17 TIPO DE HELADO QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR**

Tipo de helado que le gustaría encontrar	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Artesanal	146	38.12	38.52
Crema	80	20.89	21.11
Gourmet	64	16.71	16.89
Fusión	37	9.66	9.76
Fraps	24	6.27	6.33
Helado mas torta	16	4.18	4.22
Hielo	8	2.09	2.11
Platano	4	1.04	1.06
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

*Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia*

### 3.1.1.18. SABOR DE HELADO QUE LE AGRADARÍA HALLAR

Los tipos de helados que agradan a las personas usualmente se puede hallar a la fresa como principal sabor deseado luego al tradicional chocolate que es el primer sabor con la vainilla que apareció a nivel mundial en Estados Unidos como producto en pote para todas las personas.

Luego se puede hallar casi con la misma cantidad de porcentaje aquellos que prefieren lúcuma, limón, chirimoya que son sabores frutales frescos y el ron. Luego se puede ver que prefieren el sabor a pera que es un sabor novedoso puesto que no es usual preparar esa fruta en helado y además al café mocca, que si bien es cierto es una

bebida al ser preparada con leche y chocolate queda para poder preparar correctamente un helado.

Otros sabores que desearían probar con casi la misma intensidad a la piña, pisco sour, chicha morada, menta pacay y kiwi, que si bien es cierto son sabores que no son preparados usualmente se puede hacer una innovación con los mismos y lograr nuevas atracciones.



**TABLA Nº 18 SABOR DE HELADO QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR**

Sabor de helado que prefiere	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Fresa	47	12.27	12.40
Chocolate	38	9.92	10.03
Lúcuma	36	9.40	9.50
Limón	34	8.88	8.97
Chirimoya	33	8.62	8.71
Ron	32	8.36	8.44
Pera	25	6.53	6.60
Café mocca	20	5.22	5.28
Piña	14	3.66	3.69
Pisco Sour	13	3.39	3.43
Chicha	13	3.39	3.43
Menta	12	3.13	3.17
Pacay	12	3.13	3.17
Kiwi	12	3.13	3.17
Mandarina	9	2.35	2.37
Chocochips	8	2.09	2.11
Naranja	5	1.31	1.32
Durazno	4	1.04	1.06
Plátano	4	1.04	1.06
Pitajaya	4	1.04	1.06
Sauco	4	1.04	1.06
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

*Fuente: Encuestas*

*Elaboración: Propia*

### 3.1.1.19. MEZCLA DE HELADO QUE LE AGRADARÍA HALLAR

La mezcla preferida son usualmente entre dos sabores donde se encuentra los sabores tradicionales como primeros en la elección que son el chocolate con vainilla y con el mismo porcentaje a la chicha morada con limón.

Se encuentra que la pera con fresa sería una combinación deseada por las personas por el contraste de sabores y también casi en el mismo rango se encuentra al ron con pasas que es conocido ya, pero es deseado por las personas. Y luego la mocca con lúcuma helados que son de sabores contundentes y no refrescantes pero de buen sabor y además la chirimoya con chocolate.

Se puede apreciar que la variedad de elecciones de mezclas es diversa y que para ello se debe contar con gran cantidad de sabores para satisfacer a todos.

**TABLA Nº 19 MEZCLA DE HELADO QUE LE GUSTARÍA ENCONTRAR**

<b>Mezcla preferida en los helados</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Chocolate - Vainilla	38	9.92	10.35
Chicha - Limón	38	9.92	10.35
Pera - Fresa	35	9.14	9.54
Ron con Pasas	34	8.88	9.26
Mocca - Lúcumá	33	8.62	8.99
Chirimoya - Chocolate	29	7.57	7.90
Lucuma - Fresa	20	5.22	5.45
Naranja - Chicha	18	4.70	4.90
Durazno - Pacay	16	4.18	4.36
Kiwi - Mango	13	3.39	3.54
Chocolate - Fresa	12	3.13	3.27
Menta - Chocochips	12	3.13	3.27
Chocolate - mango	9	2.35	2.45
Chocochips	8	2.09	2.18
Platano - Chocolate	8	2.09	2.18
Lucuma - Sandía	8	2.09	2.18
Sauco - Pistacho	8	2.09	2.18
Kiwi - Pera	8	2.09	2.18
Chocolate - Lúcumá	4	1.04	1.09
Cafe - Chocolate	4	1.04	1.09
Chirimoya - Pera	4	1.04	1.09
Chocolate - Ron con pasas	4	1.04	1.09
Chicha - Chicle	4	1.04	1.09
<b>Sub total</b>	<b>367</b>	<b>95.82</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	16	4.18	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

*Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia*

### 3.1.1.20. FRECUENCIA DE VISITA A LA NUEVA HELADERÍA

Con el clima que cuenta esta región se puede observar que la cantidad de veces de asistencia a la nueva heladería sería de ocho con treinta uno por ciento lo que eleva a una gran cantidad de la población además se puede observar que irían con diez veces al mes y también con gran cantidad con seis veces al mes y luego con cuatro haciendo una suma de casi ochenta y siete por ciento de personas siendo esto una suma bastante importante de gente que irá varias veces al mes haciendo que este tipo de negocio se mantenga.



**TABLA Nº 20 FRECUENCIA DE VISITA A LA NUEVA HELADERÍA**

<b>Cuántas veces al mes iría a la heladería</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Dos veces	4	1.04	1.06
Tres veces	12	3.13	3.17
Cuatro veces	49	12.79	12.93
Seis veces	78	20.37	20.58
Ocho veces	118	30.81	31.13
Nueve veces	4	1.04	1.06
Diez veces	85	22.19	22.43
Doce veces	21	5.48	5.54
Dieciseis veces	4	1.04	1.06
Veinte veces	4	1.04	1.06
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

*Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia*

### 3.1.1.21. INTENCIÓN DE ASISTENCIA A LA NUEVA HELADERÍA

La intención de asistencia a esta nueva heladería es de noventa y seis punto ochenta y tres por ciento lo que entre aquellos que si asistirían y los que definitivamente asistirían siendo casi un cien por ciento que se encuentra disconforme con lo que encuentran en el mercado actualmente lo que buscan y desean para satisfacer sus necesidades. Por esto es que sería viable la aparición de una nueva heladería en esta zona.

**TABLA Nº 21 INTENCIÓN DE ASISTIR A LA NUEVA HELADERÍA**

Asistiría a la heladería	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
No	12	3.13	3.17
Si	185	48.30	48.81
Definitivamente si	182	47.52	48.02
<b>Sub total</b>	<b>379</b>	<b>98.96</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	4	1.04	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

*Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia*

### 3.1.1.22. PROMOCIONES QUE ESPERA RECIBIR EN LA NUEVA HELADERÍA

La mayoría de personas esta interesada en que las promociones que se les haga sea el dos por uno puesto que suelen asistir con más personas a la misma siendo esto de casi el sesenta por ciento que les gustaría recibir ello.

Además se puede observar que desearían pero en mejor cantidad las rebajas por consumo puesto que al tener una asistencia frecuente a la heladería hace que sea posible este tipo de promociones.

**TABLA Nº 22 PROMOCIONES QUE ESPERA RECIBIR DE LA NUEVA  
HELADERÍA**

Promociones que le gustaría recibir	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Dos por uno	217	56.66	59.13
Rebajas por consumo	79	20.63	21.53
Días de rebajas	54	14.10	14.71
Premios	17	4.44	4.63
<b>Sub total</b>	<b>367</b>	<b>95.82</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	16	4.18	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia

### 3.1.1.23. MIEDOS DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA ENTERARSE DE PROMOCIONES

En la actualidad las personas se encuentran más conectadas con las redes sociales, es por ello que prefieren que las promociones sean dadas por este medio ya que es más fácil y más rápido de encontrarlos. Además de ser más practico puesto que llega a todas las personas tanto con celulares inteligentes como aquellos que solo se conectan con un pc en casa o en las cabinas, haciendo más económico también para las empresas comunicarse de esa manera encontrando un chenta y uno por ciento de personas que prefieren que sea de esa manera.

Luego se encuentran aquellos que aun prefieren que sean informados por la televisión y otros por la radio.

**TABLA Nº 23 MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

<b>Medios por el que le gustaría enterarse de la promociones</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>
Redes sociales	299	78.07	81.47
Televisión	39	10.18	10.63
Radio	25	6.53	6.81
Diarios	4	1.04	1.09
<b>Sub total</b>	<b>367</b>	<b>95.82</b>	<b>100.00</b>
No sabe / No contesta	16	4.18	
<b>Total</b>	<b>383</b>	<b>100.00</b>	

*Fuente: Encuestas  
Elaboración: Propia*

### 3.1.2. ANÁLISIS DE LA OFERTA

#### 3.1.2.1. HELADERÍA VENECIA:

Es una heladería que fue fundada en el año dos mil ocho en la ciudad de Moquegua, situada en la calle Lima 115, considerados en la ciudad como uno de los mejores por el uso de productos frescos y naturales, ya que los helados son producidos en base a frutas naturales.

Además cuenta con una amplia variedad de sabores tanto frutales como de otro tipo como lo son de café donde se puede encontrar maracuyá, limón, turrón, coco, mashmellow, mango, sublime, aguaimanto, entre otros e inclusive de cerveza, y pisco sour. Ya que cuentan con cuarenta sabores distintos.

En este local además de vender helados también ofrecen tortas, tanto en porciones como también hacen a pedido para diversas ocasiones, cremoladas frutales, empanadas de queso, pollo y carne, gaseosas y refrescos.

**FIGURA Nº 1 LOGO HELADOS VENECIA**



*Fuente: Heladería Venecia*

**FIGURA Nº 2 INGRESO LOCAL HELADOS VENECIA**



*Fuente: Heladería Venecia*

FIGURA Nº 3 INTERIOR LOCAL HELADOS VENECIA



Fuente: Heladería Venecia

**FIGURA Nº 4 VITRINA LOCAL HELADOS VENECIA**



*Fuente: Heladería Venecia*

### 3.1.2.2. HELADERÍA CAPRICCIO

Capriccio es un restaurante, pastelería, que nace en el año mil novecientos noventa y dos, incursionando en el mercado de pastelería haciéndose la más importante en Arequipa, pero menos de una año se encuentra en la ciudad de Moquegua, enfocada básicamente en los helados, encontrando además otros productos, como lo son los desayunos, ensaladas, platos de fondo, cafés tanto calientes como fríos, infusiones, sanguches, entre otros.

Cuentan con un aproximado de catorce diferentes sabores de helados, pero que no siempre los tiene a disposición, ya que no hay la suficiente demanda, a pesar que este local se encuentra en el único mall de la ciudad, lleva poco tiempo puesto que no mucho tiempo atrás fue inaugurado además que se enfatizan más en la venta de helados ya que por el clima que tiene esa ciudad da pie a que sea de esa manera.

**FIGURA Nº 5 LOGO CAPRICCIO**



*Fuente: Capriccio*



*Fuente: Capriccio*

### 3.1.2.3. HELADERÍA D'ONOFRIO

Empresa que en sus inicios fue peruana fundada por el italiano Pedro D'Onofrio

La siguiente heladería se toma en cuenta puesto que además de constar con un pequeño local en la misma ciudad se puede observar que es la marca de helados más popular en todo el Perú, además de ser una heladería como local bastante transcurrida por el sabor característico que cuenta, puesto que los peruanos nos sentimos identificados con este sabor, a pesar que son industrializados, tiene una combinación de sabores y de diversas copas de los mismo que ofrecen al público en general.

Y también se les considera dentro de los helados como competencia puesto que además de tener una heladería se encuentran en casi todas las bodegas y con los populares potes

de litro de helado que hacen más fácil la presencia de este producto en los almuerzos familiares o cuando uno desee puede llevarlo a casa y compartirlo con todos, es por ello que las personas consideran que es un productos solicitado.

**FIGURA Nº 6 LOGO D'ONOFRIO**



*Fuente: D'Onofrio*

**FIGURA Nº 7 PUERTA HELADERÍA D'ONOFRIO**



*Fuente: D'Onofrio*

#### 3.1.2.4. HELADERÍA YOGURETTO

Es una empresa que se encuentra situada en la calle Ancash N° 258, teniendo pocos meses de apertura, ya que la dueña ha decidido expandirse a esta ciudad puesto que cuenta con dos heladerías más pero en la ciudad de Tacna.

Esta empresa de helados se dedica a vender helados soft en base a yogurt con leche sin lactosa, los cuales son mediante una máquina que realiza el proceso, y siendo especiales para personas con problemas de intolerancia a la lactosa lo cual la diferencia del resto inclusive el hecho de ser de máquina ya es un cambio puesto que sigue siendo natural pero de fácil digestión, y cuentan con distintos toppings, y presentaciones que hacen diferente y divertida esta heladería, y también venden tortas a pedido pero todas producidas de la misma manera pensando en el beneficio que la leche sin lactosa siendo los únicos en preparar este tipo de postres con esta característica en la ciudad de Moquegua.

Los helados preparados pueden llegar a ser de cuatro sabores dependiendo de la temporada si son de frutas de estación o por la misma demanda van cambiando de sabores para satisfacer distintos gustos.

### FIGURA Nº 8 HELADERÍA YOGURETTO



*Fuente: Heladería Yoguretto*

**FIGURA Nº 9 INTERIOR HELADERÍA YOGURETTO**



*Fuente: Heladería Yoguretto*

FIGURA Nº 10 PUBLICIDAD INTERNA HELADERÍA YOGURETTO



Fuente: Heladería Yogurette

FIGURA Nº 11 CARTA HELADERÍA YOGURETTO



Fuente: Heladería Yogurette

FIGURA Nº 12 CARTA HELADERÍA YOGURETTO



Fuente: Heladería Yogurette

**FIGURA Nº 13 CARTA HELADERÍA YOGURETTO**



*Fuente: Heladería Yoguretto*

### 3.1.3. ANÁLISIS DE PROVEEDORES

#### 3.1.3.1. EQUIPAMIENTO PACIFICO

Empresa dedicada a la venta y asesoramiento de maquinas especializadas en el campo de los helados, contando diversas maquinas enfocadas a ese rubro y además un manejo de post venta especializado puesto que dan un asesoramiento técnico tanto de manejo como con los problemas que puedan llegar a surgir. También dan cursos para la preparación de helados tanto artesanales, soft y de paletas, destacando en el mercado por el englobe del rubro y contando con un amplio stock tanto de maquinas como de accesorios para los mismos adicionales y de repuestos.

Encontrado necesario tener de esta empresa las maquinas más importantes como son la maquina de helados artesanales, vitrinas, refresqueras y congeladores verticales.

### **3.1.3.2. SULGELATO**

Empresa dedicada al sector de heladería, siendo fabricantes, importadores y comercializadores de este tipo de productos para los helados artesanales, encontrando distintos tipos de insumos de materia prima y también utensilios que facilitan la producción de helados.

También brindan asesoría tanto de uso de los mismos insumos como de recetas específicas para cada cliente dependiendo de la necesidad que tenga. Y manejo correcto de lo utensilios y proximamente de los productos finales.

Encontrando bases, emulsionantes, acentuadores de sabor, crema de leche, sabores tradicionales no frutados, jaleas, fructosa, cocoa, toppings, barquillos y cubetas de metal.

### **3.1.3.3. MERCADO**

Para los insumos frescos como son la fruta serán adquiridos en el mercado principal de la ciudad donde se encuentran tres puestos específicos donde los precios por mayor permiten un mejor margen, los puestos son de las señoras Judith, Miryam y Julia, las cuales son las mayoristas del mismo mercado contando además con el stock necesario para los requerimientos de la empresa.

### **3.1.3.4. PLAZA VEA**

Empresa que ingreso al Perú en el año mil novecientos noventa y tres con el nombre de Santa Isabel, luego de diez años al

pertenecer al grupo Intercorp, cambió de nombre y a su vez creció a nivel nacional a partir del dos mil siete, cuentan además la certificación HACCP para los alimentos frescos.

Pudiendo encontrar productos como son la licuadora comercial, cafetera, hervidor, equipo de sonido.

### **3.1.3.5. SODIMAC**

Esta empresa fue fundada en el año mil novecientos cincuenta y dos en Chile, siendo en primera instancia solo abastecedora de empresas constructoras, al Perú llegó con otro formato ya mejorado y en el año dos mil tres se fusiona a Saga Falabella.

Donde se puede encontrar productos diversos tanto para hogar como para empresas, donde se pretende adquirir todas las herramientas y los bienes muebles.

## **3.1.4. ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN**

### **3.1.4.1. ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO**

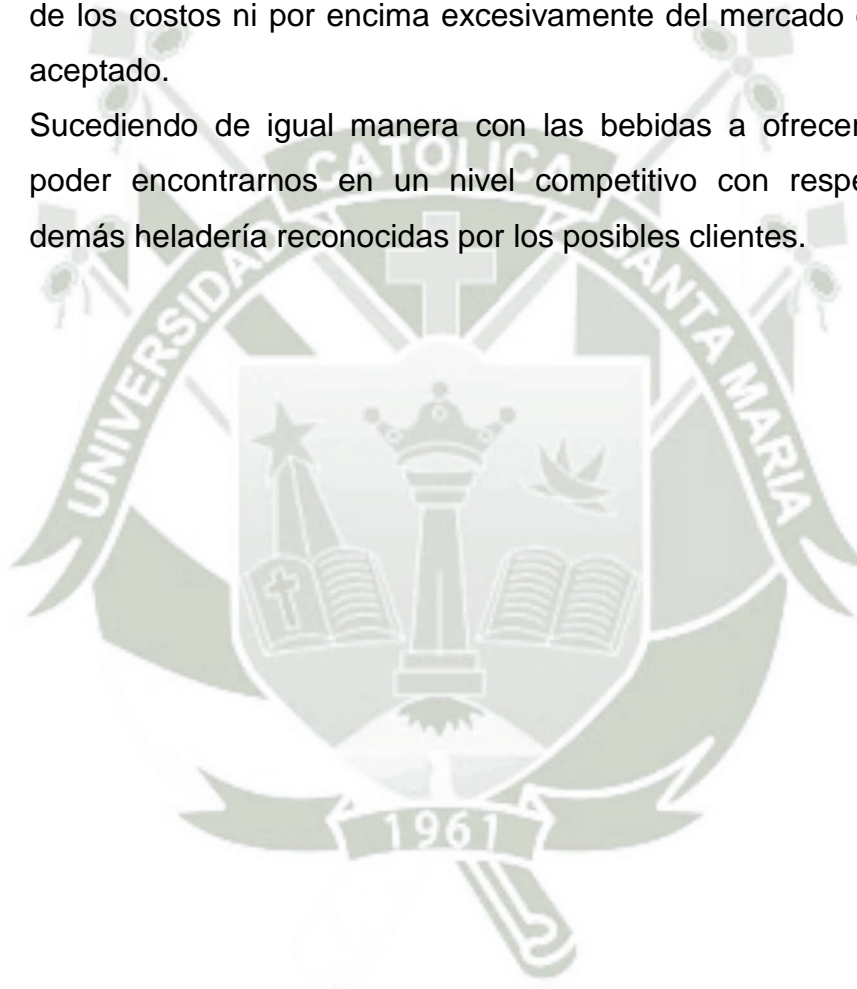
La empresa se posicionará como una heladería artesanal vanguardista enfocada a la variedad de frutas frescas y de temporada, diferenciándose por la presentación y los toppings que contará, dando mayor amplitud no solo en sabores si no en posibilidades de variaciones de presentaciones y porciones de los helados.

### **3.1.4.2. ESTRATEGIA DE PRODUCTO – PRECIO**

Los principales productos son los helados, que su mayoría son preparados en base a frutos naturales, donde se pueden encontrar

las frutas como principales componentes y otros como sería el café, chocolate, vainilla, menta, entre otros y además aquellos que son una fusión de diversos sabores conocidos por el público y preferidos por ellos. Donde se puede encontrar que los precios están relacionados con los costos de los ingredientes mencionados, y todos los costos del proceso a realizar, y también se tienen en cuenta los precios que ya existen en el mercado, logrando así obtener un precio idóneo para el público sin llegar a estar por debajo de los costos ni por encima excesivamente del mercado existente y aceptado.

Sucediendo de igual manera con las bebidas a ofrecer, para así poder encontrarnos en un nivel competitivo con respecto a las demás heladería reconocidas por los posibles clientes.



**TABLA Nº 24 PRECIOS DE HELADOS**

	<b>DESCRIPCION</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>LITRO</b>
<b>HELADOS</b>	HELADO DE VAINILLA	4.00	48.00
	HELADO DE CHOCOLATE	4.00	48.00
	HELADO DE FRESA	4.00	48.00
	HELADO DE LÚCUMA	4.00	48.00
	HELADO DE LIMÓN	4.00	48.00
	HELADO DE CHIRIMOYA	4.00	48.00
	HELADO DE CAFÉ	4.00	48.00
	HELADO DE CHOCOCHIPS	4.00	48.00
	HELADO DE MENTA	4.00	48.00
	HELADO DE UVA	4.00	48.00
	HELADO DE BROWNIE	4.00	48.00
	HELADO DE COOKIES	4.00	48.00
	HELADO DE FRUTOS DEL BOSQUE	4.00	48.00
	HELADO DE MANJAR BLANCO	4.00	48.00
	HELADO DE GUANABANA	4.00	48.00
	HELADO DE SAUCO	4.00	48.00
	HELADO DE AGUAIMANTO	4.00	48.00
	HELADO DE PERA	4.00	48.00
HELADO DE DURAZNO	4.00	48.00	
HELADO DE MANGO	4.00	48.00	

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 25 PRECIOS DE BEBIDAS**

	DESCRIPCION	UNIDAD
<b>BEBIDAS</b>	TÉ	2.00
	MANZANILLA	2.00
	CAFÉ	3.50
	JUGO DE FRESA	5.00
	JUGO DE NARANJA	5.00
	JUGO DE PAPAYA	5.00
	JUGO MIXTO O SURTIDO	6.00
	LIMONADA	3.00
	CHICHA MORADA	3.00

*Elaboración: Propia*

### 3.1.4.3. ESTRATEGIA DE PUBLICIDAD

La publicidad de la heladería estará enfocada a hacerla por medio de las redes sociales como primer punto, puesto que es la manera más económica de conseguir posibles clientes, ya que la mayoría de personas ahora tiende a manejar en gran manera el uso de estas redes durante todo el día no solo siendo un manejo por las personas jóvenes si no por todos aquellos que pueden tener acceso a internet ya que no solo es necesario tenerlo en el dispositivo móvil, ya que muchas personas no pueden adquirirlo, pero sin embargo si pueden acceder a cabinas con este servicio, tanto residentes como también aquellos que son turistas tanto internos como externos permitiendo así conseguir una amplia capacidad de oportunidades.

En la siguiente tabla se muestra los costos de la publicidad de manera anual puesto que al solo centrarnos en estos servicios se puede llegar a conseguir mayor volumen de personas y menos contaminación a su vez siendo un gran aporte al medio ambiente siendo responsables de esta manera.

**TABLA Nº 26 GASTOS DE PUBLICIDAD**

<b>GASTOS DE PUBLICIDAD</b>	
Página Web	4800
Manejo de Redes sociales	2400
<b>TOTAL</b>	<b>7200</b>

*Elaboración: Propia*

## **3.2. ESTUDIO TÉCNICO**

### **3.2.1. TAMAÑO DE LA HELADERÍA**

El tamaño de la heladería va en relación a la demanda existente que como se puede apreciar las personas suelen asistir en un promedio de tres personas lo que al tener un local donde se va a producir a la vez también se atenderá, se contará con veinte metros para que se puedan integrar las mesas para atender que van a ser seis mesas con asientos de cuatro sillas, dos vitrinas exhibidoras de helados y un módulo donde se situará la caja donde en total se logrará atender en el local a veinticuatro personas además de las personas que se llevarán los helados fuera del mismo local.

### **3.2.2. LOCALIZACIÓN DE LA HELADERÍA**

#### **3.2.2.1. ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN**

**TABLA Nº 27 ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN**

Local comercial Calle Ancash	A
Local comercial Plaza La Alameda	B
Local comercial Av. Balta	C

*Elaboración: Propia*

### 3.2.2.2. FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Los factores de localización que se han tomado son imprescindibles al momento de determinar la correcta localización del local, ya que se puede encontrar de manera objetiva cuál es la mejor opción.

Hallando el costo de metro cuadrado, ya que estaría hablándose de la primera inversión tomando como se observa un coeficiente de diez siendo el mayor de todos, puesto que es determinante para saber la viabilidad final del proyecto.

La disponibilidad de locales también se considera un factor importante puesto que por mucho que el costo este de acuerdo a la inversión que se desea hacer, la posibilidad de comprar ello en el lugar indicado puede llegar a ser dificultoso y de mucha relevancia ya que sin esa posibilidad por mucho que se desea no se podrá lograr hacer esa adquisición.

La cercanía con los competidores también es un factor necesario de analizar y de índole relevante, puesto que si se encuentra muy cerca de la competencia puede llegar a caer en una competencia desleal o inclusive de manejo de precios desmesurado para la empresa que se encuentra iniciándose.

La afluencia de público permite de cierta manera una seguridad de ser visto el local y que las personas puedan llegar a entrar a probar de los productos que se ofrecen además de tener la posibilidad de ser fácilmente encontrado.

El espacio para el estacionamiento en cierta medida no es tan relevante puesto que muchos de los pobladores de la ciudad no se desplazan en vehículos por la cercanía que hay entre sus centros laborales y sus domicilios, y en el caso de personas que están de paso muchas veces no circulan por la ciudad en vehículo por desconocer el tránsito o evitar inconvenientes.

La accesibilidad es importante puesto que de esa manera es que pueden acercarse al local de forma más práctica.

El poder contar con un local adecuado es importante puesto que manejar procesos de producción con buenas practicas de manufactura y además de estandarizar los procesos, para obtener productos homogéneos y con la misma calidad y valores organilépticos correctos, para la satisfacción de los clientes.

Y con menor coeficiente se puede encontrar al factor de la cercannia con proveedores, ya que se puede observar en este caso que la ciudad es de proporciones no muy extensas geográficamente hablando con respecto a la población urbana, se puede encontrar los proveedores a poca distancia.

**TABLA Nº 28 FACTORES DE LOCALIZACIÓN**

Costo del metro cuadrado	X1
Disponibilidad de locales para comprar	X2
Cercanía a los competidores	X3
Afluencia de público	X4
Espacio para estacionamiento	X5
Facil accesibilidad	X6
Cercanía de los proveedores	X7
Local adecuado	X8

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 29 COEFICIENTES DE PONDERACIÓN POR FACTOR LOCACIONAL**

X1	10
X2	9
X3	8
X4	9
X5	5
X6	8
X7	3
X8	7

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 30 ESCALA DE CALIFICACIÓN**

Muy bueno	5
Bueno	4
Regular	3
Mala	2
Muy Mala	1

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 31 PONDERACIÓN DE FACTORES**

FACTORES DE LOCALIZACIÓN	COEFICIENTES DE PONDERACIÓN	ALTERNATIVAS DE LOCALIZACIÓN CALIFICACIÓN NO PONDERADA			ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN CALIFICACIÓN PONDERADA		
		A	B	C	A	B	C
		Costo del metro cuadrado	10	3	4	3	30
Disponibilidad de locales para comprar	9	3	4	4	27	36	36
Cercanía a los competidores	8	3	4	4	24	32	32
Afluencia de público	9	4	2	5	36	18	45
Espacio para estacionamiento	5	3	4	3	15	20	15
Facil accesibilidad	8	3	3	4	24	24	32
Cercanía de los proveedores	3	4	3	5	12	9	15
Local adecuado	7	4	4	2	28	28	14
<b>TOTALES</b>					196	207	219

*Elaboración: Propia*

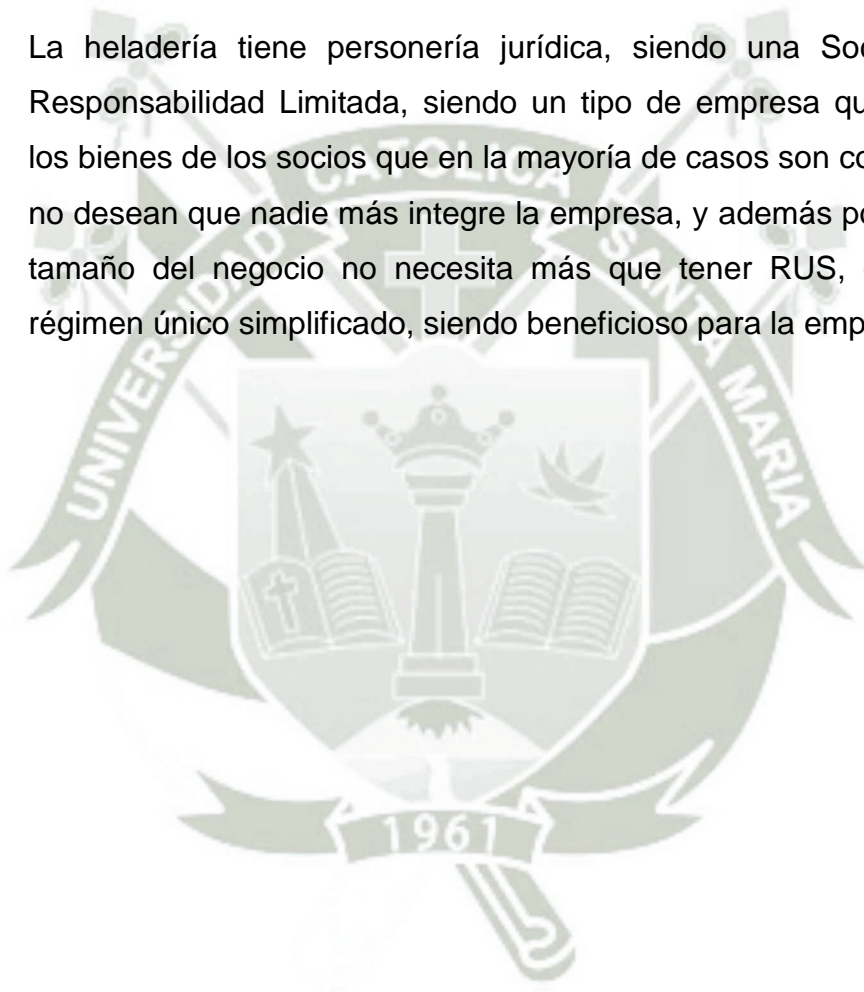
Observando los resultados de la ponderación de los factores se puede hallar que la opción óptima es la C, que viene a ser la Av. Balta, la cual es la vía principal de entrada y salida de la ciudad y donde se sitúa además la mayoría de negocios e inclusive es por donde los vehículos de servicio público pasan para las distintas zonas de la ciudad haciendo de este el lugar más transitado de Moquegua. Y como segunda opción se encuentra a la plaza La Alameda, donde se encuentran los restaurantes más destacados de

la ciudad y demás donde el acceso es más práctico y hay lugares para poder estacionarse e inclusive para poder pasear tranquilamente.

### **3.2.3. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN**

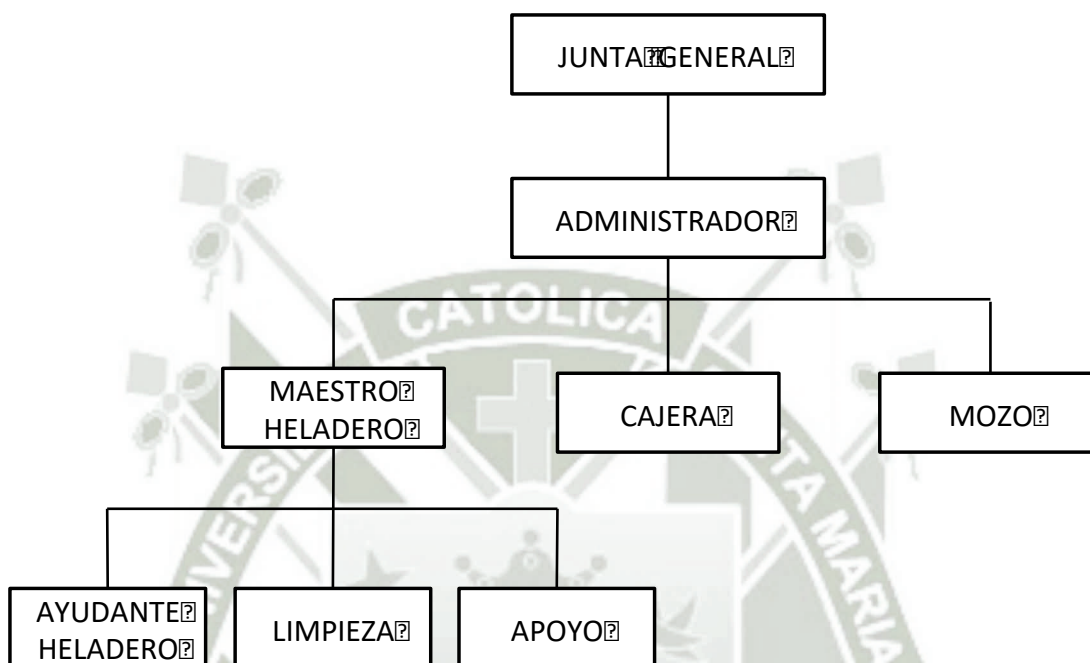
#### **3.2.3.1. TIPO DE EMPRESA**

La heladería tiene personería jurídica, siendo una Sociedad de Responsabilidad Limitada, siendo un tipo de empresa que protege los bienes de los socios que en la mayoría de casos son conocidos o no desean que nadie más integre la empresa, y además por el giro y tamaño del negocio no necesita más que tener RUS, que es el régimen único simplificado, siendo beneficioso para la empresa.



### 3.2.3.2. ESTRUCTURA ORGÁNICA

**GRAFICO Nº 1 ESTRUCTURA ORGÁNICA**



*Elaboración: Propia*

### 3.2.3.3. FUNCIONES

#### **JUNTA GENERAL DE SOCIOS**

Se tomó en consideración a la Ley General de Sociedades, puesto que las funciones de esta junta son específicas y están estipuladas en parámetros y lineamientos generales que se tomarán en cuenta para las funciones a desarrollarse.

## SOCIEDAD COMERCIAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (Reyes, 2011)

### Artículo 283.- Definición y responsabilidad

En la Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada el capital está dividido en participaciones iguales, acumulables e indivisibles, que no pueden ser incorporadas en títulos valores, ni denominarse acciones.

Los socios no pueden exceder de veinte y no responden personalmente por las obligaciones sociales.

### Artículo 284.- Denominación

La Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada tiene una denominación, pudiendo utilizar además un nombre abreviado, al que en todo caso debe añadir la indicación "Sociedad Comercial de Responsabilidad Limitada" o su abreviatura "S.R.L.".

### Artículo 285.- Capital social

El capital social está integrado por las aportaciones de los socios. Al constituirse la sociedad, el capital debe estar pagado en no menos del veinticinco por ciento de cada participación, y depositado en entidad bancaria o financiera del sistema financiero nacional a nombre de la sociedad.

#### Artículo 286.- Formación de la voluntad social

La voluntad de los socios que representen la mayoría del capital social regirá la vida de la sociedad.

El estatuto determina la forma y manera como se expresa la voluntad de los socios, pudiendo establecer cualquier medio que garantice su autenticidad.

Sin perjuicio de lo anterior, será obligatoria la celebración de junta general cuando soliciten su realización socios que representen por lo menos la quinta parte del capital social.

#### Artículo 287.- Administración: Gerentes

La administración de la sociedad se encarga a uno o más gerentes, socios o no, quienes la representan en todos los asuntos relativos a su objeto. Los gerentes no pueden dedicarse por cuenta propia o ajena, al mismo género de negocios que constituye el objeto de la sociedad. Los gerentes o administradores gozan de las facultades generales y especiales de representación procesal por el solo mérito de su nombramiento. Los gerentes pueden ser separados de su cargo según acuerdo adoptado por mayoría simple del capital social, excepto cuando tal nombramiento hubiese sido condición del pacto social, en cuyo caso sólo podrán ser removidos judicialmente y por dolo, culpa o inhabilidad para ejercerlo.

#### Artículo 288.- Responsabilidad de los gerentes

Los gerentes responden frente a la sociedad por los daños y perjuicios causados por dolo, abuso de facultades o negligencia grave. La acción de la sociedad por responsabilidad contra los

gerentes exige el previo acuerdo de los socios que representen la mayoría del capital social.

#### Artículo 289.- Caducidad de la responsabilidad

La responsabilidad civil del gerente caduca a los dos años del acto realizado u omitido por éste, sin perjuicio de la responsabilidad y reparación penal que se ordenara, si fuera el caso.

#### Artículo 290.- Transmisión de las participaciones por sucesión

La adquisición de alguna participación social por sucesión hereditaria confiere al heredero o legatario, la condición de socio.

Sin embargo, el estatuto puede establecer que los otros socios tengan derecho a adquirir, dentro del plazo que aquél determine, las participaciones sociales del socio fallecido, según mecanismo de valorización que dicha estipulación señale. Si fueran varios los socios que quisieran adquirir esas participaciones, se distribuirán entre todos a prorrata de sus respectivas partes sociales.

#### Artículo 291.- Derecho de adquisición preferente

El socio que se proponga transferir su participación o participaciones sociales a persona extraña a la sociedad, debe comunicarlo por escrito dirigido al gerente, quien lo pondrá en conocimiento de los otros socios en el plazo de diez días.

Los socios pueden expresar su voluntad de compra dentro de los treinta días siguientes a la notificación, y si son varios, se distribuirá entre todos ellos a prorrata de sus respectivas participaciones sociales. En el caso que ningún socio ejercite el derecho indicado,

podrá adquirir la sociedad esas participaciones para ser amortizadas, con la consiguiente reducción del capital social. Transcurrido el plazo, sin que se haya hecho uso de la preferencia, el socio quedará libre para transferir sus participaciones sociales en la forma y en el modo que tenga por conveniente, salvo que se hubiese convocado a junta para decidir la adquisición de las participaciones por la sociedad. En este último caso si transcurrida la fecha fijada para la celebración de la junta ésta no ha decidido la adquisición de las participaciones, el socio podrá proceder a transferirlas.

Para el ejercicio del derecho que se concede en el presente artículo, el precio de venta, en caso de discrepancia, será fijado por tres peritos, nombrados uno por cada parte y un tercero nombrado por los otros dos, o si esto no se logra, por el juez mediante demanda por proceso sumarísimo.

El estatuto podrá establecer otros pactos y condiciones para la transmisión de las participaciones sociales y su evaluación en estos supuestos, pero en ningún caso será válido el pacto que prohíba totalmente las transmisiones.

Son nulas las transferencias a persona extraña a la sociedad que no se ajusten a lo establecido en este artículo. La transferencia de participaciones se formaliza en escritura pública y se inscribe en el Registro.

Artículo 292.- Usufructo, prenda y medidas cautelares sobre participaciones

En los casos de usufructo y prenda de participaciones sociales, se estará a lo dispuesto para las sociedades anónimas en los artículos 107 y 109, respectivamente.

Sin embargo, la constitución de ellos debe constar en escritura pública e inscribirse en el Registro.

La participación social puede ser materia de medida cautelar. La resolución judicial que ordene la venta de la participación debe ser notificada a la sociedad. La sociedad tendrá un plazo de diez días contados a partir de la notificación para sustituirse a los posibles postores que se presentarían al acto del remate, y adquirir la participación por el precio base que se hubiese señalado para dicho acto.

Adquirida la participación por la sociedad, el gerente procederá en la forma indicada en el artículo anterior.

Si ningún socio se interesa en comprar, se considerará amortizada la participación, con la consiguiente reducción de capital.

Artículo 293.- Exclusión y separación de los socios.

Puede ser excluido el socio gerente que infrinja las disposiciones del estatuto, cometa actos dolosos contra la sociedad o se dedique por cuenta propia o ajena al mismo género de negocios que constituye el objeto social. La exclusión del socio se acuerda con el voto favorable de la mayoría de las participaciones sociales, sin considerar las del socio cuya exclusión se discute, debe constar en escritura pública y se inscribe en el Registro.

Dentro de los quince días desde que la exclusión se comunicó al socio excluido, puede éste formular oposición mediante demanda en proceso abreviado.

Si la sociedad sólo tiene dos socios, la exclusión de uno de ellos sólo puede ser resuelta por el Juez, mediante demanda en proceso

abreviado. Si se declara fundada la exclusión se aplica lo dispuesto en la primera parte del artículo 4.

Todo socio puede separarse de la sociedad en los casos previstos en la ley y en el estatuto.

#### Artículo 294.- Estipulaciones a ser incluidas en el pacto social

El pacto social, en adición a las materias que contenga conforme a lo previsto en la presente Sección, debe incluir reglas relativas a:

1. Los bienes que cada socio aporte indicando el título con que se hace, así como el informe de valorización a que se refiere el artículo 27;
2. Las prestaciones accesorias que se hayan comprometido a realizar los socios, si ello correspondiera, expresando su modalidad y la retribución que con cargo a beneficios hayan de recibir los que la realicen; así como la referencia a la posibilidad que ellas sean transferibles con el solo consentimiento de los administradores;
3. La forma y oportunidad de la convocatoria que deberá efectuar el gerente mediante esquelas bajo cargo, facsímil, correo electrónico u otro medio de comunicación que permita obtener constancia de recepción, dirigidas al domicilio o a la dirección designada por el socio a este efecto;
4. Los requisitos y demás formalidades para la modificación del pacto social y del estatuto, prorrogar la duración de la sociedad y acordar su transformación, fusión, escisión, disolución, liquidación y extinción;
5. Las solemnidades que deben cumplirse para el aumento y reducción del capital social, señalando el derecho de preferencia

que puedan tener los socios y cuando el capital no asumido por ellos puede ser ofrecido a personas extrañas a la sociedad.

A su turno, la devolución del capital podrá hacerse a prorrata de las respectivas participaciones sociales, salvo que, con la aprobación de todos los socios se acuerde otro sistema; y,

6. La formulación y aprobación de los estados financieros, el quórum y mayoría exigidos y el derecho a las utilidades repartibles en la proporción correspondiente a sus respectivas participaciones sociales, salvo disposición diversa del estatuto.

El pacto social podrá incluir también las demás reglas y procedimientos que, a juicio de los socios sean necesarios o convenientes para la organización y funcionamiento de la sociedad, así como los demás pactos lícitos que deseen establecer, siempre y cuando no colisionen con los aspectos sustantivos de esta forma societaria.

La convocatoria y la celebración de las juntas generales, así como la representación de los socios en ellas, se regirá por las disposiciones de la sociedad anónima en cuanto les sean aplicables.

## ADMINISTRADOR

Subordinado a	Junta General de Socios
Supervisa a	Maestro heladero, Cajera, Mozo
Contenido del puesto	Planificar y desarrollar las metas y actividades para el mes.
	Realizar las compras de los insumos necesarios para la producción de todos los productos.
	Hacer entrega de los insumos al heladero para su debido procesamiento.
	Separar las porciones necesarias.
	Supervisar el mantenimiento de la cocina.
	Verificar los faltantes en insumos el día anterior.
	Realizar las compras debidas.
	Coordinar los platos con la Junta General de Socios
	Realizar un esquema de los helados más vendidos y cantidades.
	Planificar los helados por semana
	Realizar mejoras en la presentación de los productos
	Manejar las BPM.
Requisitos Personales	Hábito de seguridad, limpieza e higiene.
	Aseo corporal.
	Uso adecuado de la imagen del local
	Responsabilidad y puntualidad.
	Dinámico, amigable, respetuoso, paciente
Requisitos Intelectuales	Capacidad de manejar situaciones imprevistas.
	Profesional en Administración.
	Con experiencia mínima de un año.
Requisitos Físicos	Manejo completo de su área.
	Apariencia personal impecable
	Buena salud
	Edad mínima de 25 años.

*Elaboración: Propia*

## MAESTRO HELADERO

Subordinado a	Administrador
Supervisa a	Ayudante heladero, Limpieza y Apoyo
Contenido del puesto	Recepcionar los insumos de la jornada.
	Verificar de manera organoléptica los insumos.
	Clasificar los insumos.
	Separar las porciones necesarias.
	Supervisar el mantenimiento de la heladería.
	Verificar la existencia de las herramientas y baterías.
	Preparar los cocimientos previos necesarios.
	Hacer el mise and place.
	Coordinar los helados con el Administrador
	Manejar las BPM.
	Controlar las acciones del ayudante heladero, limpieza y apoyo
	Preparar los platos con calidad.
	. Enseñar el porcionamiento correcto de servido de los helados
Verifica cantidades y porciones puestas en plato.	
Requisitos Personales	Hábito de seguridad, limpieza e higiene.
	Aseo corporal.
	Uso adecuado del uniforme
	Responsabilidad y puntualidad.
	Dinámico, amigable, respetuoso, paciente
	Capacidad de manejar situaciones imprevistas.
Requisitos Intelectuales	Profesional de la gastronomía.
	Con experiencia mínima de un año.
	Manejo completo de su área.
Requisitos Físicos	Apariencia personal impecable
	Buena salud
	Edad mínima de 25 años.

*Elaboración: Propia*

## AYUDANTE HELADERO

Subordinado a	Maestro heladero
Contenido del puesto	Ordenar los insumos
	Cortar y picar la materia prima.
	Realizar el mantenimiento de los utensilios.
	Ayudar al cocinero a realizar el mise en place.
	Contabilizar y revisar la vajilla
	Lavar vajilla, cubertería y cristalería
	Hacer el mantenimiento de las utensilios y equipos
	Manejar las BPM.
	Asear el área de trabajo.
	Limpia el área de entrega de helados.
Al finalizar dejar el área de heladería limpia.	
Seguir las instrucciones del maestro heladero.	
Requisitos Personales	Hábito de seguridad, limpieza e higiene.
	Aseo corporal.
	Uso adecuado del uniforme
	Responsabilidad y puntualidad.
	Dinámico, amigable, respetuoso, paciente
Capacidad de manejar situaciones imprevistas.	
Requisitos Intelectuales	Técnico de gastronomía.
	Con experiencia mínima de seis meses.
	Manejo completo de su área.
Requisitos Físicos	Apariencia personal impecable
	Buena salud
	Edad mínima de 23 años.

*Elaboración: Propia*

## CAJERO

Subordinado a	Administrador
Contenido del puesto	Abrir caja
	Revisar comandas
	Ingresar comandas a sistema
	Realizar ticket correspondiente.
	Manejo de POS
	Recepción de pagos
	Entrega de vueltos
	Apoyo en el salón
	Servicio correcto
	Cierre de caja.
	Cuadre de caja a fin de día.
	Identificar problemas y dar solución
	Mantener contacto con administrador para resolver problemas.
	Manejo de caja chica de imprevistos.
	Manejo de pedidos de comandas y papelería necesaria
Mantenimiento del área de trabajo	
Requisitos Personales	Hábito de seguridad, limpieza e higiene.
	Tener empatía.
	Uso adecuado del uniforme
	Responsabilidad y puntualidad.
	Dinámico, amigable, respetuoso, paciente
Capacidad de manejar situaciones imprevistas.	
Requisitos Intelectuales	Técnico en servicios de salón u Hotelería.
	Con experiencia mínima de un año.
	Manejo completo de su área.
Requisitos Físicos	Apariencia personal impecable
	Buena salud
	Edad mínima de 23 años.

*Elaboración: Propia*

## MOZO

Subordinado a	Administrador
Contenido del puesto	Realizar la limpieza del salón.
	Revisar los muebles del salón.
	Ordenar la cubertería, cristalería y loza del salón.
	Realizar conteo de las existencias del salón.
	Arreglar las mesas y sillas.
	Colocar en cada mesa los servilleteros y sal pimenteros.
	Realizar el doblado de las servilletas.
	Tener en orden las comandas.
	Saber los componentes de la carta.
	Comunicar al administrador cualquier inconveniente con el área.
	Recibir a los clientes.
	Ofrecer a los clientes algo de beber mientras leen la carta.
	Tomar el pedido.
	Hacer entrega de la comanda al mostrador.
	Recepcionar los pedidos y hacer entrada de ellos a los clientes.
	Estar atentos a los requerimientos de los clientes.
	Retirar la vajilla y cubertería sucia y llevarlo al area de servicio.
	Hacer preguntas finales por si desean algo más.
	Realizar el pedido de la cuenta a caja y entregar la misma al cliente.
	Recibir el pago y entregarlo a caja.
Entregar el vuelto y la boleta o factura según sea el caso.	
Hacer limpieza de la mesa al retirarse el cliente.	
Requisitos Personales	Hábito de seguridad, limpieza e higiene.
	Tener empatía.
	Uso adecuado del uniforme
	Responsabilidad y puntualidad.
	Dinámico, amigable, respetuoso, paciente

	Capacidad de manejar situaciones imprevistas.
Requisitos Intelectuales	Técnico en servicios de salón u Hotelería.
	Con experiencia mínima de un año.
	Manejo completo de su área.
Requisitos Físicos	Apariencia personal impecable
	Buena salud
	Edad mínima de 23 años.

*Elaboración: Propia*

### 3.2.4. TECNOLOGÍA A UTILIZAR

**FIGURA Nº 14 MAQUINA DE HELADO ARTESANAL**



*Fuente: Equipamiento Pacífico*

#### **Especificaciones:**

Producción hora 30/42L/h, (8 Cubetas x 5L x 1 Hora)

Cilindro Acero Inoxidable 304

Batidor Acero Inoxidable

Cilindro 8L de capacidad  
Condensador Aire (Tropicalizado para el mejor rendimiento)  
Poder Eléctrico 220/60HZ/380V/60Hz  
Fabricación de Cremoladas Sí

**FIGURA Nº 15 VITRINA EXHIBIDORA**



*Fuente: Equipamiento Pacífico*

**Especificaciones:**

Capacidad 4.5 L - 8 L

Temperatura -11 a -18 C°(programable)

Condensador %100 Cobre

Refrigerante Ecológico gas R404A

Material Acero inoxidable ASCI 304 calidad sanitaria

Voltaje 220V/60Hz

**FIGURA Nº 16 CONGELADOR VERTICAL DOS PUERTAS**



*Fuente: Equipamiento Pacífico*

**Especificaciones:**

Capacidad 600L

Temperatura -18°C -22°C

Gas Ecológico

Material Acero inoxidable AISI304

Voltaje 220V/60Hz

FIGURA Nº 17 REFRESQUERA



*Fuente: Equipamiento Pacífico*

**Especificaciones:**

Capacidad Para 2 y 3 tolvas de 12 litros cada una

Temperatura +3°C +8°C

Frente Acero

Voltaje 220V/60Hz

### 3.3. ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO

#### 3.3.1. INVERSIONES

**TABLA Nº 32 INVERSIÓN**

DESCRIPCION	MONTO TOTAL
INVERSION FIJA TANGIBLE	294,879.00
INVERSION FIJA INTANGIBLE	17,826.95
CAPITAL DE TRABAJO	5,304.05
<b>TOTAL</b>	<b>318,010.00</b>

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 33 INVERSIÓN TERRENO**

#### TERRENO

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
120	TERRENO	1,944.00	233,280.00
<b>TOTAL</b>			<b>233,280.00</b>

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 34 INVERSIÓN MAQUINARIAS**

#### MAQUINARIAS

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Maquina Heladera	14,580.00	14,580.00
2	Vitrina Exhibidora	12,312.00	24,624.00
2	Congeladora vertical	4,400.00	8,800.00
<b>TOTAL</b>			<b>48,004.00</b>

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 35 INVERSIÓN EQUIPOS**

**EQUIPOS**

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Refresquera	550.00	550.00
1	Licuada comercial	350.00	350.00
1	Caja registradora computarizada	2,090.00	2,090.00
1	Balanza electrónica	270.00	270.00
1	Extractor de fruta	480.00	480.00
1	Cafetera	350.00	350.00
1	Hervidor	150.00	150.00
1	Equipo de sonido	400.00	400.00
<b>TOTAL</b>			<b>4,640.00</b>

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 36 INVERSIÓN HERRAMIENTAS**

**HERRAMIENTAS**

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
25	Cubeteras	60.00	1,500.00
1	Bandeja de salón	30.00	30.00
1	Dispensador de barquillos	100.00	100.00
1	Dispensador de vasos	100.00	100.00
1	Botiquín	60.00	60.00
1	Extintores	120.00	120.00
2	Menajería (docenas)	180.00	360.00
2	Utensilios de mesas (docenas)	70.00	140.00
2	Cristalería (docenas)	20.00	40.00
2	Manteles (docenas)	80.00	160.00
1	Rallador	20.00	20.00
3	Uniformes	35.00	105.00
1	Vitrina cucharitas tapa	65.00	65.00
1	Lava porcionador	110.00	110.00
4	Jarras con medida	15.00	60.00
6	Cucharones	15.00	90.00
1	Juego de lamedores	35.00	35.00
<b>TOTAL</b>			<b>3,095.00</b>

*Elaboración: Propia*

**TABLA N° 37 INVERSIÓN BIENES MUEBLES**

**BIENES MUEBLES**

<b>CANTIDAD</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>MONTO UNITARIO</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
1	Mesa de acero inoxidable	500.00	500.00
1	Mostrador barra	2,000.00	2,000.00
6	Mesas	120.00	720.00
24	Silla	60.00	1,440.00
10	Leds	30.00	300.00
1	Mueble para caja	900.00	900.00
<b>TOTAL</b>			<b>5,860.00</b>

*Elaboración: Propia*

**TABLA N° 38 RESUMEN DE LA INVERSIÓN TANGIBLE**

**RESUMEN DE LA INVERSION TANGIBLE**

<b>DESCRIPCION</b>	<b>MONTO TOTAL</b>
TERRENOS	233,280.00
MAQUINARIAS	48,004.00
EQUIPOS	4,640.00
HERRAMIENTAS	3,095.00
BIENES MUEBLES	5,860.00
<b>TOTAL</b>	<b>294,879.00</b>

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 39 RESUMEN INVERSIÓN FIJA TANGIBLE**

**INVERSION FIJA INTANGIBLE**

CANTIDAD	DESCRIPCION	MONTO UNITARIO	MONTO TOTAL
1	Estudio de pre factibilidad	14,743.95	14,743.95
1	Elaboración de la minuta	300.00	300.00
1	Elevar la minuta a escritura pública	150.00	150.00
1	Elevar escritura pública a Sunarp	90.00	90.00
1	Otros gastos legales	500.00	500.00
1	Licencia de funcionamiento	287.00	287.00
1	Inspección de Indeci	266.00	266.00
1	Registro sanitario	80.00	80.00
1	Suscripción a trio (internet+cable y fono)	60.00	60.00
1	Página web y redes sociales	1,200.00	1,200.00
1	Hosting	150.00	150.00
<b>TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>		<b>17,826.95</b>

*Elaboración: Propia*

**3.3.2. FINANCIAMIENTO**

**TABLA Nº 40 ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

**ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO**

DESCRIPCION	MONTO TOTAL	% APOORTE PROPIO	% FINANC. EXTERNO	APORTE PROPIO	FINANC. EXTERNO
INVERSION FIJA TANGIBLE	294,879.00	60.00%	40.00%	176,927.40	117,951.60
INVERSION FIJA INTANGIBLE	17,826.95	100.00%	0.00%	17,826.95	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	5,304.05	100.00%	0.00%	5,304.05	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>318,010.00</b>			<b>200,058.40</b>	<b>117,951.60</b>

*Elaboración: Propia*

### 3.3.3. INGRESOS

**TABLA N° 41 INGRESOS**

DESCRIPCION	INGRESO SEMANAL	INGRESO MENSUAL	INGRESO ANUAL	PORCENTAJE SOBRE LAS VENTAS
HELADOS	13,056.00	52,224.00	626,688.00	93.15%
BEBIDAS	960.50	3,842.00	46,104.00	6.85%
<b>TOTAL</b>	<b>14,016.50</b>	<b>56,066.00</b>	<b>672,792.00</b>	<b>100.00%</b>

*Elaboración: Propia*

### 3.3.4. EGRESOS

**TABLA N° 42 COSTOS DE PRODUCTOS**

DESCRIPCION	COSTO SEMANAL	COSTO MENSUAL	%
HELADOS	3,989.46	15,957.84	92.69%
BEBIDAS	314.59	1,258.34	7.31%
<b>TOTAL</b>	<b>4,304.05</b>	<b>17,216.18</b>	<b>100.00%</b>

*Elaboración: Propia*

**TABLA N° 43 COSTOS DE PRODUCCIÓN**

	MENSUAL	ANUAL
MANO DE OBRA DIRECTA	4,338.00	71,577.00
MATERIA PRIMA E INSUMOS	17,216.18	206,594.19
MANO DE OBRA INDIRECTA	0.00	0.00
OTROS GASTOS INDIRECTOS	850.00	10,200.00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION</b>	<b>22,404.18</b>	<b>288,371.19</b>

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 44 GASTOS DE ADMINISTRACIÓN**

<b>GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
REMUNERACIONES DE ADMINISTRACION	2,725.00	44,962.50
OTROS GASTOS DE ADMINISTRACION	1,149.00	13,788.00
<b>TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION</b>	<b>3,874.00</b>	<b>58,750.50</b>

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 45 GASTOS DE VENTAS**

<b>GASTOS DE VENTA</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
REMUNERACIONES DE VENTAS	2,180.00	35,970.00
OTROS GASTOS DE VENTAS	600.00	600.00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>2,780.00</b>	<b>36,570.00</b>

*Elaboración: Propia*

### 3.4. EVALUACIÓN PRIVADA DEL PROYECTO

#### 3.4.1. ESTADOS FINANCIEROS

**TABLA Nº 46 FLUJO DE CAJA**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
INGRESOS POR VENTAS	0.00	672,792.00	672,792.00	672,792.00	672,792.00	672,792.00
INGRESO POR VALOR RESIDUAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	264,079.50
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>0.00</b>	<b>672,792.00</b>	<b>672,792.00</b>	<b>672,792.00</b>	<b>672,792.00</b>	<b>936,871.50</b>
INVERSION TANGIBLE	294,879.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
INVERSION INTANGIBLE	17,826.95	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
CAPITAL DE TRABAJO	5,304.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
COSTO DE PRODUCTOS VENDIDOS	0.00	288,371.19	288,371.19	288,371.19	288,371.19	288,371.19
GASTOS DE ADMINISTRACION	0.00	58,750.50	58,750.50	58,750.50	58,750.50	58,750.50
GASTOS DE VENTAS	0.00	36,570.00	36,570.00	36,570.00	36,570.00	36,570.00
IMPUESTO A LA RENTA	0.00	83,812.51	83,812.51	83,812.51	83,812.51	163,036.36
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>318,010.00</b>	<b>467,504.20</b>	<b>467,504.20</b>	<b>467,504.20</b>	<b>467,504.20</b>	<b>546,728.05</b>
<b>FLUJO DE CAJA ECONOMICO</b>	<b>- 318,010.00</b>	<b>205,287.80</b>	<b>205,287.80</b>	<b>205,287.80</b>	<b>205,287.80</b>	<b>390,143.45</b>
PRESTAMOS	117,951.60					
AMORTIZACION	0.00	14,902.50	18,351.52	22,598.78	27,829.03	34,269.76
INTERES	0.00	23,389.35	19,940.32	15,693.06	10,462.81	4,022.08
ESCUDO FISCAL	0.00	7,016.80	5,982.10	4,707.92	3,138.84	1,206.62
<b>FLUJO DE CAJA FINANCIERO</b>	<b>- 200,058.40</b>	<b>174,012.76</b>	<b>172,978.06</b>	<b>171,703.88</b>	<b>170,134.80</b>	<b>353,058.23</b>
FLUJO DE CAJA NETO ACUMULADO		174,012.76	346,990.82	518,694.70	688,829.50	1,041,887.73

*Elaboración: Propia*

**TABLA Nº 47 BALANCE GENERAL**

	<b>INICIAL</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
CAJA/BANCOS	5,304.05	179,316.81	352,294.87	523,998.74	694,133.54	1,047,191.78
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>5,304.05</b>	<b>179,316.81</b>	<b>352,294.87</b>	<b>523,998.74</b>	<b>694,133.54</b>	<b>1,047,191.78</b>
TERRENOS	233,280.00	233,280.00	233,280.00	233,280.00	233,280.00	233,280.00
MAQUINARIA	48,004.00	48,004.00	48,004.00	48,004.00	48,004.00	48,004.00
EQUIPOS	4,640.00	4,640.00	4,640.00	4,640.00	4,640.00	4,640.00
HERRAMIENTAS	3,095.00	3,095.00	3,095.00	3,095.00	3,095.00	3,095.00
BIENES MUEBLES	5,860.00	5,860.00	5,860.00	5,860.00	5,860.00	5,860.00
DEPRECIACIONES	0.00	6,159.90	12,319.80	18,479.70	24,639.60	30,799.50
INVERSION INTANGIBLE	17,826.95	17,826.95	17,826.95	17,826.95	17,826.95	17,826.95
AMORTIZACION INTANGIBLES	0.00	3,565.39	7,130.78	10,696.17	14,261.56	17,826.95
<b>TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE</b>	<b>312,705.95</b>	<b>302,980.66</b>	<b>293,255.37</b>	<b>283,530.08</b>	<b>273,804.79</b>	<b>264,079.50</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>318,010.00</b>	<b>482,297.47</b>	<b>645,550.24</b>	<b>807,528.82</b>	<b>967,938.33</b>	<b>1,311,271.28</b>
DEUDA A LARGO PLAZO	117,951.60	103,049.10	84,697.58	62,098.80	34,269.76	0.00
DEUDA A CORTO PLAZO	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
<b>TOTAL PASIVOS</b>	<b>117,951.60</b>	<b>103,049.10</b>	<b>84,697.58</b>	<b>62,098.80</b>	<b>34,269.76</b>	<b>0.00</b>
CAPITAL SOCIAL	200,058.40	200,058.40	200,058.40	200,058.40	200,058.40	200,058.40
UTILIDAD DEL EJERCICIO	0.00	179,189.97	360,794.26	545,371.63	733,610.18	1,111,212.88
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>200,058.40</b>	<b>379,248.37</b>	<b>560,852.65</b>	<b>745,430.03</b>	<b>933,668.57</b>	<b>1,311,271.28</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>318,010.00</b>	<b>482,297.47</b>	<b>645,550.24</b>	<b>807,528.82</b>	<b>967,938.33</b>	<b>1,311,271.28</b>

*Elaboración: Propia*



### 3.4.2. EVALUACIÓN ECONÓMICA

**TABLA N° 48 VAN Y TIR ECONÓMICO**

VANE	315,598.89
TIRE	62.00%

*Elaboración: Propia*

### 3.4.3. EVALUACIÓN FINANCIERA

**TABLA N° 49 VAN Y TIR FINANCIERO**

VANF	341,227.20
TIRF	86.12%

*Elaboración: Propia*

## CONCLUSIONES

### PRIMERA:

Por medio del análisis realizado se puede llegar a que un heladería en la ciudad de Moquegua sí tendría viabilidad, ya que las personas están acostumbradas a degustar este tipo de productos y mucho más si es que están hechos con insumos naturales y son hechos de manera artesanal, ya que permite que sean productos con sabores definidos y con la seguridad de buenos insumos, además se puede ver que si sería factible por los costos que manejaría la heladería y los ingresos proyectados posibles que tendrían dando seguridad que este tipo de negocio si sería conveniente.

### SEGUNDA:

En la ciudad de Moquegua existen diferentes opciones para poder tomar helados, pero sólo existen dos competidores directos que vienen a ser los que preparan los helados de manera artesanal que son la Heladería Vencia y la Heladería del Capriccio, puesto que es resto trabaja con maquinas Soft o con helados industrializados como serian los Helados D'Onofrio, que a nivel nacional se encuentran en las esquinas en carretas como también en bodegas y en el caso de Moquegua tiene un local propio que vende helados en conos y diferente sabores. Los proveedores en este caso se consideran básicamente a las empresas Equipos Pacífico, Sulgelato y el propio mercado de la ciudad puesto que las frutas que se consiguen son de alta calidad y a excelente precio para poder preparar los sabores. Y la demanda se encuentra habida a recibir una nueva heladería que maneje diversos sabores todos naturales y que les permita encontrar el sabor de su preferencia, además se observa que son personas que tiene ingresos

fuerzas, la mayoría asistiría de dos a cuatro personas contando también aquellos que irían solos a este local para darse unos gustitos y también que podrían pagar hasta cuatro soles por helado que eso quiere decir cuatro soles por una bola del mismo sabor, siendo un mercado muchas veces dejado de lado por que la mayoría se encuentra en el centro y la cantidad de personas emergentes circulan por otros lados.

### **TERCERA:**

Ya que al ser una empresa que se va a dedicar a la venta de helado netamente artesanal con toppings y diversos sabores, satisfaciendo a la mayoría de personas se piensa una gran entrada en las redes sociales por medio de personas que tienen seguidores y además se contará con una página web la cual será interactiva, puesto que las personas que ya conozcan el local y están registradas, pueden hacer su pedido con tiempo de anticipación para que este preparado cuando ellos lleguen al local, además de recibir promociones en temporadas bajas y sabores escogidos., de esta manera ir entrando en el mercado y lograr posicionarnos no solo en la misma ciudad si no fuera de ella para que los visitantes se dirijan a la heladería a su visita.

### **CUARTA:**

El tamaño de la heladería en total es de ciento veinte metros cuadrados donde se encontrara la fabrica misma de los helados, encontrando el mise emplace en una sección y el proceso de preparación en otra junto al área de fríos para el mantenimiento, y se contara con una parte que viene a ser veinte metros de esa cantidad para usarla como espacio de servicio al cliente logrando así tener una heladería donde haya seis mesas de setenta centímetros y sillas cómodas pero funcionales para no abarcar mucho espacio logrando así poder atender veinticuatro personas sentadas y el resto

de venta es para llevar o ir comiendo, pudiendo entrar cómodamente las vitrinas y el modulo de caja.

#### **QUINTA:**

La empresa será una SRL., y tendrá un administrador que es el encargado de velar por el buen funcionamiento de toda la empresa y además a su cargo se encontrará el maestro heladero, el cajero y el mozo, los cuales si bien es cierto no se encuentran en la zona caliente todos si se puede decir que son indispensables para el buen funcionamiento además a cargo del maestro heladero se encontrarán a cargo un ayudante y una persona de limpieza que también hará limpieza en el salón y una persona de apoyo que servirá de volante en la ausencia de alguno de las personas de producción.

#### **SEXTA:**

La heladería tendrá una fuerte inversión ya que en total 318,010 soles la cual se divide en inversión fija tangible que es el noventa y dos por ciento viniendo a ser 294,879 soles, contando para esto de aporte propio sólo del sesenta por ciento lo que hace un financiamiento del resto por un monto total de 117,915 soles tienen el uno punto cinco de interés mensual y a sesenta periodos, además con respecto a la inversión fija intangible se contará con el cien por ciento del aporte encontrando un total de 17,826 soles y de capital de trabajo un total de 5,304 soles que viene a ser el casi dos por ciento del total a invertir, teniendo así una inversión recuperable a cinco años.

**SÉPTIMA:**

Con respecto a los ingresos la heladería va ha obtener ingreso por la venta de helados y por la venta de bebidas, lo cual logra hacer un monto de 672792 soles anuales, encontrando como egresos a los costos de producción, gastos de administración y gastos por ventas por 58750, siendo así un margen muy bueno puesto que el costo de producción es bajo a pesar de contar varias opciones.



## RECOMENDACIONES

### **PRIMERA:**

Se recomienda en poner en marca la implementación del proyecto puesto que tiene grandes posibilidades de crecimiento y además de ingresos constantes, ya que es un mercado que sigue en crecimiento y la ciudad de Moquegua aun se encuentra en apogeo por la mina lo que permite tener ingresos fuertes y además el clima es un factor a favor puesto que siempre hace calor y permite la ingesta de este tipo de productos.

### **SEGUNDA:**

Se debe hacer convenios si es posible con los productores de algunas frutas que se ofrecen como variedad de sabores para que el costo sea menor y se pueda tener un estándar con respecto a tamaño y consistencia, consiguiendo así mejorar la calidad y capacidad de producción.

### **TERCERA:**

Implementar la opción de publicidad visual en la misma ciudad para poder dirigir tanto a los votantes como también a los lugareños donde se encuentra la heladería y así poder captar el interés de más de uno y poder también hacer degustaciones del producto en los lugares más concurridos para que conozcan el producto y se interesen en él.

**CUARTA:**

Mantener en constante capacitación al personal para evitar fallas tanto en el área de producción como también en el salón, a su vez instruir al personal para que pueda manejar adecuadamente las herramientas y maquinaria para evitar desperfectos y deterioros innecesarios que a la larga crean problemas económicos fuertes.



## BIBLIOGRAFÍA

### TEXTOS:

- ALFARO OLIVERA, JUAN S. "Proyectos de Inversión". Ediciones Saduc. Arequipa.
- ANDRADE ESPINOZA, Simón. (2002). PROYECTOS DE INVERSIÓN. Perú.
- BACA URBINA, Gabriel. (2000). EVALUACIÓN DE PROYECTOS. México.
- DAVID, Fred. (2003). CONCEPTOS DE ADMINISTRACION ESTRATEGICA. Editorial Pearson Educación. México.
- HERNÁNDEZ VILLALOBOS, Abraham (2001). FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN. Cuarta Edición.
- KIM, Chan y MAUBORGNE, Renée. (2008). LA ESTRATEGIA DEL OCEANO AZUL: Cómo desarrollar un nuevo mercado donde la competencia no tiene ninguna importancia". Editorial Norma. Bogotá.
- KOTLER, PHILIP; ARMSTRONG, GARY. (2012). "Marketing". Pearson Educación. México.
- MIRANDA MIRANDA, JUAN JOSÉ. (2005). "Gestión de Proyectos: Evaluación Financiera Económica Social Ambiental". MM Editores. Bogotá.
- SAPAG, Nassir. (2007). PROYECTOS DE INVERSIÓN: FORMULACIÓN Y EVALUACIÓN. México.

- TAPIA FERNANDEZ, ABEL. (2000). “LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA”. UCSM. Arequipa.
- TORRES BARDALES, César. (1998). EL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA. Editorial San Marcos. Lima.

**PAGINAS WEB:**

- [www.inei.gob.pe](http://www.inei.gob.pe)



## ANEXOS

### ANEXO N° 1: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

CUADRO N° 4: CRONOGRAMA DE LA INVESTIGACIÓN

ACTIVIDADES	Mes 1				Mes 2				Mes 3				Mes 4			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Acopio de inf. De fuentes decundarias	■	■														
Elaboración del plan te tesis	■	■														
Presentación del plan de tesis		■														
Aprobación del plan de tesis			■													
Preparar los instrumentos				■	■	■	■	■								
Realizar las observaciones				■	■	■	■	■								
Realizar encuestas					■	■	■	■	■	■						
Tabulación de la información						■	■	■	■	■	■					
Preparación del borrador de tesis					■	■	■	■	■	■	■	■				
Presentación del borrador de tesis													■	■		
Aprobación del borrador de tesis													■	■	■	
Sustentación de la tesis																■

