

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA



INFORME FINAL DE TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE LICOR EN LA CIUDAD DE
IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA EN
CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA**

Autora: Tapia Romero Amanda Eliana

Tutor: Ing. Manuel Chiliquinga Mgs.

IBARRA 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio determina la factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de helados de licor en la ciudad de Ibarra, para lo cual se ha realizado un análisis de los diferentes factores que influyen en el desarrollo de una organización. Se analizó la situación del medio determinando aliados y oportunidades que impulsan la ejecución del proyecto que afrontan a los oponentes y amortiguan los riesgos. Con el análisis de conceptos se ha formado una base científica y técnica por la cual se ha guiado el proyecto. El estudio de mercado analiza los niveles y condiciones en que se encuentra la producción y comercialización de helados de licor y su sustituto, así como también el comportamiento de la demanda, oferta, precio, las políticas de venta y la aceptación por parte del segmento de mercado estudiado. Una vez conocido los resultados y siendo positivos, se procedió a establecer la macro y micro localización, el tamaño e ingeniería del proyecto; para lo cual se hizo el respectivo presupuesto de inversiones. Consecuentemente se evaluaron y compararon con los ingresos mediante un análisis financiero, donde se ha determinado la viabilidad del proyecto. Posteriormente, se procedió a desarrollar la organización administrativa estableciendo una cultura empresarial que guía el desarrollo de la microempresa y la estructura administrativa que detalla las características del talento humano necesario para conformar la organización. Finalmente, para determinar qué impacto tiene este proyecto en el medio, se hace un análisis de los aspectos social, comercial, empresarial, educativo, ético y ambiental. Con la estructura antes mencionada y con los pasos aplicados eficientemente en la elaboración de este estudio, se justifica la necesidad de emprender el proyecto presentado y la conveniencia de la inversión.

EXECUTIVE SUMMARY

This research establish the feasibility to create a microenterprise related to the production and marketing of liquor ice creams in Ibarra city. Therefore, an analysis was made to the different factors that involves the enterprise's development. The environment was analyzed determining allies and opportunities that boost the project execution that face to the opponents and cushion the risks. With the analysis of the concepts it was formed a scientific and technic base in which the project was guided. The marketing study analyses the levels and conditions in which is the production and marketing of the liquor ice creams and its substitute as well as the demand style, offer, price, selling polices and the acceptance by the segment of the studied market. Once known the positive results it was set the macro and micro localization, the dimension and engineering of the project. Whereby, the respective investment budget was made. Consequently, they were evaluated and were compared with the incomes through a financial analysis in which the project viability was determined. Later, the administrative organization was developed stablishing a business culture that guides the development of the microenterprise and the administrative structure that detail the characteristics of the human talent necessary to form the organization. Finally, to determine the impact of this project in the environment it was realized an analysis of the social, commercial, business, educative, ethic and environmental aspects. With the structure mentioned before and the steps applied efficiently in the elaboration of this study the need to undertake the presented project is justified and its investment convenience as well.

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Cuando de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado participar como Director del Trabajo de Grado con el siguiente tema: "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE LICOR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE

AUTORÍA

Yo Amanda Eliana Tapia Romero portadora de la cédula de identidad 0401287073, declaró bajo juramento que el trabajo desarrollado es de mi autoría. "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE LICOR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que no ha sido previamente presentado para ningún grado, ni calificación profesional; y, se ha respetado las diferentes fuentes y referencias bibliográficas tomadas en cuenta en este documento. *En honor a la verdad.*

Ing. Manuel Colliguango

DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



Amanda Eliana Tapia Romero

C.I.0401287073

Ibarra, 21 de Marzo de 2016

ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado participar como Director del Trabajo de Grado con el siguiente tema: **"ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE LICOR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA"** Trabajo realizado por: Amanda Eliana Tapia Romero, previo a la obtención del título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría Cpa.

Al ser testigo presencial y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

Es lo que puedo certificar en honor a la verdad.



Ing. Manuel Chilquinga. Mgs.
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO

Ibarra, 21 de Marzo de 2016



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A
FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Amanda Eliana Tapia Romero con Cédula de Ciudadanía N° 0401287073, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4,5, y 6, en calidad de autora del Trabajo de Grado denominado ""ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE LICOR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA", que ha sido desarrollado para optar el título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría, CPA., en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Amanda Eliana Tapia Romero

Amanda Eliana Tapia Romero
C.I 0401287073

Ibarra, a los 21 días del mes de Marzo de 2016



**BIBLIOTECA UNIVERSITARIA
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA
UNIVERSIDAD TÉCNICA DE L NORTE**

1) IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO	
CÉDULA DE IDENTIDAD:	0401287073
APELLIDOS Y NOMBRES:	Tapia Romero Amanda Tapia
DIRECCIÓN:	Imbabura- Ibarra- El Olivo
EMAIL:	amadeustapia8@gmail.com
TELÉFONO FIJO:	TELÉFONO MÓVIL: 0990658792
DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	"Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Helados de Licor en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura",
AUTORA:	Amanda Eliana Tapia Romero
FECHA:	21 días del mes de marzo del 2016
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> Pregrado <input type="checkbox"/> Posgrado
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A.
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Manuel Chiliquinga Mgs.

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, Amanda Eliana Tapia Romero con Cédula de Ciudadanía N° 0401287073, en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de obra y trabajo de grado descrito anteriormente, hago la entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos. Para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

Yo como autora manifiesto que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y soy el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumo la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldré en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Fecha: 21 de marzo del 2016.

LA AUTORA

Amanda Tapia
C.I. 0401287073

ACEPTACIÓN:

Ing. Betty Chávez
Jefe de Biblioteca

Facultado por resolución de Consejo Universitario _____

DEDICATORIA

A mis padres y hermanas por su apoyo incondicional en todas las etapas de mi vida.

A mis hijas por transformar mi vida y darme la oportunidad de apreciar las cosas sencillas de la vida como un milagro.

Y por sobre todo a Dios, quien me lo ha dado todo.

Amanda Eliana Tapia Romero

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por estar siempre a mi lado guiándome en el desarrollo y culminación de este proyecto. Agradezco a mi director de Trabajo de Grado Ing. Manuel Chiliquinga quien con su profesionalismo y conocimientos y paciencia me colaboró en el desarrollo de la investigación.

Además es justo agradecer a los profesores de la facultad por todos sus conocimientos y consejos que me impartieron en las aulas universitarias, con el único fin de formar a una profesional dispuesta a enfrentar los retos de la vida.

Gracias a todas las personas que participaron en la investigación brindándome sus conocimientos, opiniones, información y tiempo ya que sin su ayuda no hubiera sido posible la culminación de mi proyecto de grado.

Amanda Eliana Tapia Romero

PRESENTACIÓN

El Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Helados de Licor en la Ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, se presenta desarrollado en siete secciones: Capítulo 1; Diagnóstico Situacional, Capítulo 2; Marco Teórico, Capítulo 3; Estudio de Mercado, Capítulo 4; Estudio Técnico, Capítulo 5; Estudio Económico y Financiero, Capítulo 6; Estructura Organizacional y Administrativa del Proyecto, Capítulo 7; Principales Impactos.

En el Diagnóstico Situacional, se estudia el entorno en el cual se implantará la microempresa productora y comercializadora de Helados de Licor, para conocer la capacidad económica del sector estudiado, fuentes de generación de ingresos, organización administrativa de la ciudad, políticas y leyes que rigen el consumo de licores, organizaciones competidoras, proveedores e intermediarios con lo cual se ha determinado los aliados y oportunidades con los cuales ayudarán a enfrentar a los oponentes y riesgos del entorno.

Se desarrolla el Marco Teórico, para recopilar y analizar teorías y conceptos para aplicar en el desarrollo de técnicas, aplicación de instrumentos, para analizar con una visión más amplia y formal toda la información recopilada en el estudio y desarrollar estrategias específicas que beneficiarán a la puesta en marcha de la microempresa.

Con el Estudio de Mercado se identifica la oferta y demanda de licores, se conoce los hábitos de consumo de la población objeto de estudio y sus expectativas frente los productos, también se analiza y conoce a la competencia; sus fortalezas y debilidades para formular planes de acción y el precio con el que los helados de licor serán comercializados.

En el Estudio Técnico se encuentra determinados los recursos tecnológicos y financieros que necesita la microempresa para su puesta en marcha, y se analiza el lugar específico en donde se ubicará la planta y se instalará todos los recursos tecnológicos para que la microempresa opere y obtenga su producto final, helados de licor, para su posterior comercialización.

El Quinto Capítulo, Estudio Económico y Financiero se determina la viabilidad del proyecto, empleando indicadores económicos y financieros, los cuales permiten identificar formalmente la factibilidad económica de la puesta marcha y funcionamiento de la microempresa.

En el Capítulo 6, Estructura Organizacional y Administrativa se delinea las bases filosóficas y culturales a partir de las cuales se guiará el funcionamiento de la microempresa y se establece una estructura orgánica funcional, en la cual se necesita de la participación del talento humano, indispensable para el funcionamiento de la organización.

En los Impactos, se establece los efectos positivos y negativos que podría generar la puesta en marcha y funcionamiento de la microempresa, analiza y mide cada uno de los posibles impactos utilizando indicadores y matrices.

Finalmente se formulan las conclusiones obtenidas del desarrollo del estudio y se presenta las recomendaciones sobre el mismo. Con esto se tiene un plan claro de cómo formar una Microempresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Helados de Licor, que recursos económicos, materiales, tecnológicos, talento humanos y cultura empresarial necesita, para iniciar su actividad económica, permanecer en un mediano plazo y proyectar nuevos recursos para un crecimiento futuro en el mercado para la generación de réditos económicos y sociales.

ÍNDICE

Carátula	i
RESUMEN EJECUTIVO	ii
EXECUTIVE SUMMARY	iii
AUTORÍA	iv
ACEPTACIÓN DEL DIRECTOR	v
DATOS DE LA OBRA	vii
2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	viii
3. CONSTANCIAS	viii
DEDICATORIA	ix
AGRADECIMIENTO	x
PRESENTACIÓN	xi
ÍNDICE	xiii
ÍNDICE DE CUADROS	xviii
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xxi
INTRODUCCIÓN	xxii
ANTECEDENTES	xxiv
OBJETIVOS	xxvi
CAPÍTULO I	27
DIAGNÓSTICOSITUACIONAL	27
1.1. Introducción	27
1.2. Objetivos del diagnóstico	27
1.2.1. Objetivo General	27
1.2.2. Objetivos Específicos	28
1.2.3. Variables diagnósticas	28
1.2.4. Indicadores	28
1.2.5. Aspectos geográficos	31
1.2.6. Situación Demográfica	33
1.3 Macroambiente	35
1.3.1. Variables Políticas	35
1.3.2. Variables Económicas	38
1.3.3. Variables Sociales	39
1.3.4. Variables Tecnológicas	40
1.4. Microambiente	43
1.4.1. Amenaza de nuevos entrantes	43
1.4.2. Rivalidad entre los competidores existentes	44
1.4.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos	47
1.4.4. Poder de negociación de los compradores	47
1.4.5. Poder de negociación de los proveedores	48
1.4.6. Análisis	50
1.5. Determinación de Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos (AORR)	52
1.6. Determinación de la oportunidad de la inversión	55
CAPÍTULO II	56
MARCO TEÓRICO	56
2.1. Definición de Administración	56
2.2. Definición de contabilidad	56

2.3. Empresa	57
2.3.1. Clasificación de la microempresa	57
2.3.2. Mypymes	58
2.3.3. Importancia de las PYMES	59
2.4. Estudio técnico o ingeniería del proyecto	60
2.4.1. Entorno de la empresa	60
2.4.2. Proceso productivo	63
2.5. Estudio de mercado	63
2.5.1. Marketing	64
2.5.2. Producto	64
2.5.3. Precio	65
2.5.4. Plaza	65
2.5.5. Promoción	65
2.5.6. Publicidad	66
2.5.7. Canales de distribución o canales de marketing	66
2.5.8. Segmentación de mercado	66
2.5.9. Marca	67
2.6. Estudio económico	68
2.6.1. Estados Financieros	68
2.6.2. Clases de estados financieros	69
2.6.3. Costos	70
2.6.4. Activos	72
2.6.5. Pasivos	72
2.6.6. Patrimonio	73
2.6.7. Ingresos	73
2.6.8. Gastos	73
2.7. Indicadores Económico y Financiero	74
2.7.1. Valor actual neto (VAN)	74
2.7.2. Tasa interna del retorno	74
2.7.3. Relación costo beneficio	74
2.7.4. Punto de equilibrio	75
2.8. Misión	75
2.9. Visión	76
2.10. Helado	76
2.10.1. Composición de un helado	76
2.10.2. Familias de helados	77
2.11. Licores	77
2.11.1. Punto de congelación del licor	78
2.12. Helado de Licor	78
CAPÍTULO III	80
ESTUDIO DE MERCADO	80
3.1 Presentación	80
3.2. Identificación del problema de investigación	81
3.3. Objetivos	81
3.3.1. Objetivo General	81
3.3.2. Objetivos Específicos	81
3.4. Identificación del producto	83
3.5. Mercado meta	85

3.6. Segmento de mercado	85
3.7. Identificación de la Población	87
3.7.1. Población 1.....	87
3.7.2. Población 2.....	87
3.8. Cálculo de la muestra	88
3.9. Tabulación, análisis e interpretación de la información.....	89
3.9.1 Resultados de la encuesta aplicada a personas mayores de edad de la ciudad de Ibarra	89
3.9.2 Resultados de la encuesta dirigida a bares y discotecas de la ciudad de Ibarra.....	111
3.10. Conclusiones de la encuesta	124
3.11. Análisis de la oferta y demanda.....	125
3.12. Comportamiento de la demanda	126
3.13. Proyección de la demanda	127
3.14. Oferta actual.....	127
3.15. Proyección de la producción	127
3.17. Comercialización	128
3.17.1. Canal de distribución.....	128
3.17.2. Promoción y publicidad.....	129
3.17.3. Precio	130
CAPÍTULO IV.....	131
4. ESTUDIO TÉCNICO	131
4.1. Localización del proyecto	131
4.1.1. Macro localización.....	131
4.1.2. Micro localización	132
4.2. Matriz de factores	132
4.2.1. Costos y Medios de Transporte.....	132
4.2.2. Costos y Disponibilidad de Mano de Obra.....	133
4.2.3. Cercanía de las fuentes de abastecimiento de Materias Primas	133
4.2.4. Infraestructura.....	133
4.2.5. Cercanía al Mercado	133
4.2.6. Ambiente.....	133
4.3. Ingeniería del proyecto	134
4.3.1. Procesos.....	134
4.3.2. Tecnología.....	136
4.3.3. Maquinaria y Equipo	136
4.4. Obras Civiles	137
4.4.1. Diseño de Instalaciones y de la Planta.....	137
4.4.2. Plano de las instalaciones y diseño de la planta.....	138
4.4.3. Distribución de la planta.....	139
4.5. Determinación del presupuesto técnico.....	140
4.5.1. Inversiones Fijas.....	140
4.5.2. Talento humano.....	143
4.5.3. Costos de producción	144
4.5.4. Suministros de Oficina	147
4.5.5. Servicios básicos.....	147
4.5.6. Gastos Constitución.....	148

4.5.7. Gasto mantenimiento transporte.....	149
4.5.8. Gasto publicidad.....	149
4.6. Capital de trabajo.....	149
4.7. Resumen de la inversión.....	151
4.8. Financiamiento.....	151
CAPÍTULO V.....	152
5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO.....	152
5.1. Introducción.....	152
5.2. Ingresos por ventas.....	152
5.2.1. Volumen de ventas.....	152
5.2.2. Ventas netas.....	153
5.3. Costos de producción.....	154
5.3.1. Materia prima directa.....	154
5.3.2. Mano de obra directa.....	156
5.3.3. Costos indirectos de fabricación.....	157
5.3.4. Mano de obra indirecta.....	157
5.3.5. Materiales indirectos de fabricación.....	157
5.3.6. Servicios básicos producción.....	158
5.3.7. Depreciación producción.....	158
5.4. Gastos Administrativos.....	160
5.4.1. Gastos Sueldos Administrativos.....	160
5.4.2. Gastos suministros de oficina.....	161
5.4.3. Gastos servicios básicos administración.....	161
5.4.4. Depreciación administración anual y acumulada.....	162
5.5. Gasto de Ventas.....	162
5.5.1. Sueldo de ventas proyectado.....	163
5.5.2. Gasto mantenimiento transporte.....	163
5.5.3. Gasto publicidad.....	163
5.6. Gastos Financieros.....	164
5.7. Resumen de egresos.....	165
5.8. Estado de situación inicial.....	165
5.9. Proyección Estado de resultados.....	167
5.10. Proyección del flujo de caja.....	168
5.11. Evaluación financiera.....	169
5.11.1. Valor actual neto (VAN).....	169
5.11.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	170
5.11.3. Periodo de recuperación de la inversión.....	172
5.11.4. Beneficio – costo.....	172
5.11.5. Punto de equilibrio.....	173
CAPÍTULO VI.....	175
6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	175
6.1. Nombre de la microempresa.....	175
6.2. Misión.....	175
6.3. Visión.....	176
6.4. Políticas.....	176
6.5. Objetivos.....	177
6.5.1. Objetivos Generales.....	177
6.5.2. Objetivos Específicos.....	177

6.6. Valores Institucionales	178
6.7. Organización Estructural	178
6.8. Estructura Funcional	181
6.8.1. Perfiles y competencias	181
CAPÍTULO VII.....	187
7. ESTUDIO DE IMPACTOS	187
7.1. Procedimiento	187
7.2. Impacto Socioeconómico	189
7.3. Impacto Comercial.....	190
7.4. Impacto Empresarial	191
7.5. Impacto educativo	192
7.6. Impacto Ético.....	193
7.7. Impacto ambiental	194
7.8. Impacto general	195
CONCLUSIONES.....	196
RECOMENDACIONES	197
Bibliografía.....	199
Lincografía	200
ANEXOS	201
Encuesta	202
Facturas proforma	209

ÍNDICE DE CUADROS

CONTENIDO

Cuadro N° 1. Matriz de Relación Diagnóstica	30
Cuadro N° 2. Sectores y actividades de ocupación de la población cantonal.....	34
Cuadro N° 3. Horarios de Funcionamiento	36
Cuadro N° 4. Cambio de precio Licores	38
Cuadro N° 5. Comparativo de los precios del licor	39
Cuadro N° 6. Heladería Pailetto.....	45
Cuadro N° 7. Mixx Gourmet Ice Cream	46
Cuadro N° 8. Centro de diversión nocturna	48
Cuadro N° 9. Situación económica bares y discotecas	51
Cuadro N° 10. Matriz de relación para el estudio de mercado	82
Cuadro N° 11. Cantidad de alcohol.....	84
Cuadro N° 12. Composición química	84
Cuadro N° 13. Segmentación de mercado	86
Cuadro N° 14. Establecimientos de diversión nocturna.....	87
Cuadro N° 15. Edad.....	89
Cuadro N° 16. Género.....	90
Cuadro N° 17. Ocupación	91
Cuadro N° 18. Nivel de instrucción.....	92
Cuadro N° 19. Fuente de ingresos	93
Cuadro N° 20. Consumo de bebida alcohólica	94
Cuadro N° 21. Frecuencia de adquisición de bebidas alcohólicas	95
Cuadro N° 22. Frecuencia de consumo de cocteles	96
Cuadro N° 23. Establecimiento en dónde adquiere licores.....	97
Cuadro N° 24. Asistencia a bares.....	98
Cuadro N° 25. Asistencia a discotecas.....	99
Cuadro N° 26. Días de asistencia a bares y discotecas	100
Cuadro N° 27. Bares y discotecas que frecuentan	101
Cuadro N° 28. Variedad de licores	103
Cuadro N° 29. Variedad de cocteles	104
Cuadro N° 30. Nivel de aceptación	105
Cuadro N° 31. Sabor de los helados de licor.....	106
Cuadro N° 32. Diversificación en bares y discotecas con los helados de licor	107
Cuadro N° 33. Satisfacción del cliente.....	108
Cuadro N° 34. Consumo moderado de bebidas alcohólicas con helados de licor.....	109
Cuadro N° 35. Promoción	110
Cuadro N° 36. Días de asistencia.....	111
Cuadro N° 37. Número de clientes.....	112
Cuadro N° 38. Edad del cliente.....	113
Cuadro N° 39. Licores en stock	114
Cuadro N° 40. Bebidas alcohólicas de mayor consumo.....	115
Cuadro N° 41. Expendio de cocteles	116

Cuadro N° 42. Grado de aceptación de cocteles.....	117
Cuadro N° 43. Cocteles vendidos semanalmente	118
Cuadro N° 44. Influencia en las ventas	119
Cuadro N° 45. Aceptación del producto	120
Cuadro N° 46. Ingresos por venta de los helados de licor	121
Cuadro N° 47. Diversificación	122
Cuadro N° 48. Nivel de aceptación de sus clientes.....	123
Cuadro N° 49. Demanda real	126
Cuadro N° 50. Proyección de la demanda.....	127
Cuadro N° 51. Proyección de la producción.....	128
Cuadro N° 52. Precio unitario	130
Cuadro N° 53. Distribución de la planta.....	139
Cuadro N° 54. Requerimiento de terreno.....	140
Cuadro N° 55. Infraestructura civil.....	140
Cuadro N° 56. Muebles y enseres.....	141
Cuadro N° 57. Equipo de cómputo.....	141
Cuadro N° 58. Maquinaria y Equipo.....	142
Cuadro N° 59. Vehículo.....	142
Cuadro N° 60. Menaje	143
Cuadro N° 61. Activos Fijos.....	143
Cuadro N° 62. Talento humano - Primer mes	144
Cuadro N° 63. Materia Prima y Materiales Indirectos	144
Cuadro N° 64. Suministros de oficina	147
Cuadro N° 65. Servicios básicos	148
Cuadro N° 66. Gastos Constitución	148
Cuadro N° 67. Gasto mantenimiento transporte	149
Cuadro N° 68. Gasto publicidad	149
Cuadro N° 69. Capital de trabajo.....	150
Cuadro N° 70. Resumen de la inversión	151
Cuadro N° 71. Financiamiento	151
Cuadro N° 72. Ventas cantidad.....	153
Cuadro N° 73. Ingresos.....	153
Cuadro N° 74. Materia Prima	154
Cuadro N° 75. Salario básico unificado.....	156
Cuadro N° 76. Mano de Obra Directa.....	156
Cuadro N° 77. MOI.....	157
Cuadro N° 78. MPI	158
Cuadro N° 79. Servicios básicos	158
Cuadro N° 80. Depreciación anual	159
Cuadro N° 81. Depreciación acumulada	159
Cuadro N° 82. Depreciación acumulada	160
Cuadro N° 83. Suministros de oficina un mes.....	161
Cuadro N° 84. Suministros de oficina un mes.....	161
Cuadro N° 85. Servicios básicos	161
Cuadro N° 86. Depreciación anual	162
Cuadro N° 87. Depreciación acumulada	162
Cuadro N° 88. Proyección de sueldo ventas	163
Cuadro N° 89. Gasto mantenimiento transporte	163

Cuadro N° 90. Gasto publicidad	164
Cuadro N° 91. Préstamo	164
Cuadro N° 92. Tabla de amortización préstamo	164
Cuadro N° 93. Resumen de egresos	165
Cuadro N° 94. Estado de Situación Financiera.....	166
Cuadro N° 95. Estado de Resultados Proyectado.....	167
Cuadro N° 96. Estado de Flujo de Caja (proyectado).....	168
Cuadro N° 97. Cálculo de costo oportunidad	169
Cuadro N° 98. Cálculo VAN.....	170
Cuadro N° 99. Datos calculo TIR.....	170
Cuadro N° 100. Cálculo VAN con tasa 40%.....	171
Cuadro N° 101. Cálculo VAN con tasa 13%.....	171
Cuadro N° 102. Punto de equilibrio.....	173
Cuadro N° 103. Tabla de Valoración de Impactos.....	187
Cuadro N° 104. Matriz de impactos socioeconómico.....	189
Cuadro N° 105. Matriz de impacto comercial	190
Cuadro N° 106. Matriz de impacto empresarial	191
Cuadro N° 107. Matriz de impacto educativo	192
Cuadro N° 108. Matriz de impacto ético.....	193
Cuadro N° 109. Matriz de impacto ambiental.....	194
Cuadro N° 110. Matriz de impacto general.....	195

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CONTENIDO

Gráfico N° 1. Mapa del Cantón Imbabura	32
Gráfico N° 2. Edad	89
Gráfico N° 3. Género	90
Gráfico N° 4. Ocupación	91
Gráfico N° 5. Nivel de instrucción	92
Gráfico N° 6. Fuente de ingresos	93
Gráfico N° 7. Consumo de bebida alcohólica	94
Gráfico N° 8. Frecuencia de adquisición de bebidas alcohólicas.....	95
Gráfico N° 9. Frecuencia de consumo de cocteles	96
Gráfico N° 10. Establecimiento en dónde adquiere licores	97
Gráfico N° 11. Asistencia a bares.....	98
Gráfico N° 12. Asistencia a discotecas.....	99
Gráfico N° 13. Días de asistencia a bares y discotecas	100
Gráfico N° 14. Bares y discotecas que frecuentan	102
Gráfico N° 15. Variedad de licores	103
Gráfico N° 16. Variedad de cocteles	104
Gráfico N° 17. Nivel de aceptación	105
Gráfico N° 18. Sabor de los helados de licor	106
Gráfico N° 19. Diversificación en bares y discotecas con los helados de licor	107
Gráfico N° 20. Satisfacción del cliente.....	108
Gráfico N° 21. Consumo moderado de bebidas alcohólicas con helados de licor.....	109
Gráfico N° 22. Promoción	110
Gráfico N° 23. Días de asistencia.....	111
Gráfico N° 24. Número de clientes.....	112
Gráfico N° 25. Edad del cliente	113
Gráfico N° 26. Licores en stock	114
Gráfico N° 27. Bebidas alcohólicas de mayor consumo.....	115
Gráfico N° 28. Expendio de cocteles	116
Gráfico N° 29. Grado de aceptación de cocteles.....	117
Gráfico N° 30. Cocteles vendidos semanalmente	118
Gráfico N° 31. Influencia en las ventas.....	119
Gráfico N° 32. Influencia en las ventas.....	120
Gráfico N° 33. Ingresos por venta de los helados de licor	121
Gráfico N° 34. Diversificación.....	122
Gráfico N° 35. Nivel de aceptación de sus clientes.....	123
Gráfico N° 36. Canal de distribución	128
Gráfico N° 37. Afiche	129
Gráfico N° 38. Mapa de macro localización.....	131
Gráfico N° 39. Plano de ubicación geográfica microempresa	132
Gráfico N° 40. Flujograma de Producción.....	135
Gráfico N° 41. Plano de las instalaciones y diseño de la planta	138
Gráfico N° 42. Marca	175
Gráfico N° 43. Organigrama estructural de “Licor ice”	180

INTRODUCCIÓN

La ejecución de este proyecto contenido en el “Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa dedicada a la Producción y Comercialización de Helados de Licor en la Ciudad de Ibarra Provincia de Imbabura”, dará al cliente una nueva alternativa de consumo de bebidas alcohólicas, que tendrá las características de que el consumo de licor será diferente, en helado, al normal como bebida. También podrá ayudar para que el consumo sea moderado, el cliente podrá disfrutar de la diversidad de licores y preparados a base de estos como son los cocteles.

La realización de este proyecto en su inicio tiene interés local, porque esta microempresa apunta a brindar un producto diferente al target de mercado que disfruta de fiestas, reuniones sociales en las diferentes locales de diversión que tiene Ibarra. También tiene un interés regional ya que con el crecimiento de la empresa y su apertura a nuevos mercados el producto también será distribuido a las demás ciudades de la región para satisfacer el deseo de consumir licores de una forma diferente y divertida.

Los beneficiarios directos de este proyecto serán los clientes, porque podrán consumir licores y cocteles de una forma nueva y atractiva, podrán conocer nuevas bebidas alcohólicas, y preparaciones exquisitas a base de estos. Otros beneficiarios serán los dueños de bares, discotecas y centros de reuniones sociales a los cuales se les proveerá de este producto para que lo vendan, de esta forma se diversificará los productos que ellos ofrecen, y dar a conocer las diferentes bebidas, así las ventas de productos en estos establecimientos incrementarán y se diversificará los ingresos.

Como beneficiarios indirectos se identifica a los proveedores de la materia prima, porque con sus productos y materia prima se elaborará un nuevo

producto que será distribuido a los clientes, de esta forma los clientes conocen de cerca su calidad y se logrará la satisfacción de sus deseos. También será beneficiarios indirectos los empleados ya que se está generando trabajo remunerado y estable a personas que tal vez no lo tenían, lo que significa una fuente de ingreso más para su familia.

El proyecto es factible de realizarlo desde el punto de vista político ya que las políticas y leyes que rigen actualmente a nuestro país apoyan e impulsan la creación de microempresas. Este proyecto se ampara a la Constitución, en el artículo 284, numeral 2 que dice: “Incentivar la producción nacional, la productividad y competitividad sistémicas, la acumulación del conocimiento científico y tecnológico...”. Además es factible porque se cuenta con la disponibilidad económica y humana para la realización de este proyecto.

ANTECEDENTES

Imbabura, está ubicada en la zona norte de la región Sierra, muy cerca de la frontera con Colombia, en ella sus residentes han desarrollado actividades industriales, comerciales, empresariales y culturales vinculadas con el turismo. San Miguel de Ibarra, la "Ciudad Blanca", es la cabecera de la provincia de Imbabura, que se encuentra localizada al norte del país, a 115 km al norte de Quito y 125 km al sur de Tucán. Está constituida por cinco parroquias urbanas y siete rurales, con una superficie total de 1.162,22 km². La zona urbana del cantón cubre la superficie de 41,68 km², la zona rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre la superficie de 1.120,53 km². A una altura de 2.225 metros sobre el nivel del mar. Se caracteriza por tener un clima templado seco, y una temperatura promedio 18°.

Ibarra, cabecera cantonal, tiene una población total de 139.721 habitantes, siendo 131.856 habitantes de la zona urbana y 7865 de la zona rural. La densidad poblacional es de 577.31 habitantes por kilómetro cuadrado, según datos del INEC 2010.

Ibarra cuenta con sitios muy atractivos para propios y visitantes, donde disfrutan de paisajes, sitios turísticos, eventos culturales, excelente comida y bebida típica nacional e internacional, cuenta con infraestructura y locales en donde se puede realizar fiestas y reuniones sociales tanto para niños, jóvenes y personas adultas, entre otras locaciones. En ésta ciudad, desarrollan actividades económicas alrededor de veinticuatro bares y discotecas y catorce cafeterías entre las más representativas de la localidad, en donde se expenden variados licores y cervezas nacionales y extranjeras como también se preparan cocteles al gusto del cliente y demás bebidas.

La bebida que más se consume en estos establecimientos es la cerveza debido a que, su sabor es suave y su costo no es muy alto, lo que no

pasa con otro tipo de licores; su sabor es fuerte y su precio no es económico además de que si se lo compra en los bares y discotecas su precio se eleva aún más. En el caso de los cocteles (preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones, que contiene por lo general unos o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros ingredientes, generalmente jugos, frutas, salsas, miel, leche o crema, especias, etc.) se comercializan pero su nivel no es muy alto. Los diferentes bares y discotecas no promocionan la diversidad de bebidas que en la actualidad existen y solo hacen consumir al cliente las bebidas más comunes y no ofrecen lo que el cliente realmente debe y quiere consumir.

En busca de diversificar la comercialización y modificar la forma de consumir bebidas alcohólicas, para disfrutar realmente de este producto y por supuesto, para satisfacer los deseos de las personas. Se ha planteado crear una microempresa de producción y comercialización de helados de licor, lo que quiere decir producir helados a base de licores utilizando Nitrógeno Líquido, ya que los licores se caracterizan por llegar al punto de congelamiento a temperaturas muy bajas, de esta manera se creará un producto innovador y que genere alto impacto y darle al consumidor una alternativa diferente de consumo de sus bebidas favoritas y de aquellas que no conoce, aprovechando la diversidad de licores que ofrece Ecuador y el mundo entero .

OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa, productora y comercializadora de helados de licor en la ciudad de Ibarra, provincia de Imbabura.

Objetivos Específicos

- Realizar un diagnóstico situacional para conocer la situación del medio en el cual se desarrolla el proyecto y así identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la implantación de la microempresa productora y comercializadora de helados de licor, localizada en la ciudad de Ibarra.
- Detallar los aspectos teóricos que serán necesarios para realizar el estudio de factibilidad.
- Realizar un estudio de mercado orientado a la creación de una microempresa de producción y comercialización de helados de licor en la ciudad de Ibarra para determinar la dinámica del mercado en el cual va a incursionar la microempresa.
- Realizar un estudio técnico para determinar el tipo de maquinaria y tecnología necesaria para el proyecto.
- Elaborar un estudio financiero que determinará la factibilidad económica en la ejecución del proyecto.
- Diseñar una propuesta estratégica que determinará la cultura y filosofía empresarial que orientará la administración y operaciones de la microempresa.
- Estipular los posibles impactos que generará el proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICOSITUACIONAL

1.1. Introducción

En este capítulo se realiza un estudio del medio en el cual se implanta la microempresa, se identifica los aspectos geográficos de la ciudad de Ibarra, su situación demográfica, identificando la densidad poblacional y la actividad ocupacional a la cual se dedican sus habitantes.

Así también en este capítulo se identifican la situación política del país, las leyes que se aplican a los licores y la situación social en cuanto a consumo de bebidas alcohólicas. A nivel comercial se determina las características de los competidores y de los productos sustitutos, se ha identificado a los posibles compradores y proveedores los cuales serán indispensables para realizar negociaciones.

Con esta información se ha determinado los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos los cuales le servirá a la microempresa para desarrollar estrategias para ingresar y desarrollarse en el entorno que presenta la ciudad de Ibarra.

1.2. Objetivos del diagnóstico

1.2.1. Objetivo General

Realizar un diagnóstico situacional para conocer la situación del medio en el cual se desarrolla el proyecto y así identificar los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para la implantación de la microempresa productora y comercializadora de helados de licor, localizada en la ciudad de Ibarra.

1.2.2. Objetivos Específicos

- ❖ Identificar las características de la geografía del área de investigación para así conocer las potencialidades territoriales, en donde establecer la microempresa.
- ❖ Determinar las características demográficas del territorio en donde se implantará la microempresa productora y comercializadora de helados de licor para estar cerca de los clientes y proveedores.
- ❖ Identificar la situación actual del entorno en el cual se va a desarrollar la microempresa productora y comercializadora de helados de licor a través del desarrollo de las PETS.
- ❖ Determinar por quienes está integrado el microambiente en el cual se desarrollará la microempresa a través del desarrollo de las cinco fuerzas de Porter.

1.2.3. Variables diagnósticas

Las variables diagnósticas que intervienen en la operación y medición del proyecto son las siguientes:

- Aspectos geográficos
- Demografía
- Entorno
- Microambiente

1.2.4. Indicadores

A continuación se detalla los respectivos indicadores de las variables anteriormente identificadas.

Aspectos geográficos

- Ubicación
- Límites
- Clima
- Superficie

Demografía

- Población
- Densidad poblacional
- Ocupación laboral

Entorno

- Político
- Económico
- Social
- Tecnológico

Microambiente

- Competidores
- Proveedores
- Productos sustitutos
- Competencia
- Clientes o consumidores

Cuadro N° 1.
Matriz de Relación Diagnóstica

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTE	TÉCNICAS
Identificar las características de la geografía del cantón Ibarra así se conocerá las potencialidades territoriales, para establecer la microempresa	Aspectos geográficos	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ubicación ➤ Límites ➤ Superficie ➤ Clima 	Secundaria	Investigación bibliográfica y lincográfica Libros Estadísticas
Determinar las características demográficas del territorio en dónde se implantará la microempresa productora y comercializadora de helados de licor para estar cerca de los clientes y proveedores.	Demografía	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Población ➤ Densidad poblacional ➤ Ocupación laboral 	Secundaria	Estadísticas Investigación lincográfica
Identificar la situación actual del entorno en el cual se va a desarrollar la microempresa productora y comercializadora de helados de licor a través del desarrollo de las PETS.	Entorno	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Político ➤ Económico ➤ Social ➤ Tecnológico 	Secundaria	Investigación bibliográfica Estadísticas
Determinar por quienes está integrado el microambiente en el cual se desarrollará la microempresa a través del desarrollo de las cinco fuerzas de Porter.	Microambiente	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Competidores ➤ Proveedores ➤ Productos sustitutos ➤ Competencia ➤ Clientes o consumidores 	Secundaria	Investigación lincográfica Observación

Fuente: Objetivos, Indicadores y Variables

Elaborado por: La autora

1.2.5. Aspectos geográficos

a. Ubicación

Imbabura, está ubicada en la zona norte de la región Sierra, y pertenece a la Región Norte de Ecuador, conocida como la provincia de los Lagos. Imbabura se divide en seis cantones Antonio Ante, Cotacachi, Ibarra, Otavalo, Pimampiro y San Miguel de Urququí, la capital de la provincia es la ciudad de Ibarra y las principales ciudades son Cotacachi, Otavalo, Atuntaqui y Urququí. Cuenta con una población de 398.224 habitantes que se concentran en edades jóvenes según datos del INEC 2010

El cantón Ibarra es la sede administrativa de la zona 1 conformada por Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura. Administrativamente está conformada por cinco parroquias urbanas: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y Priorato, y seis parroquias rurales: San Antonio, La Esperanza, Angochagua, Ambuquí, Salinas, La Carolina.

El cantón Ibarra se encuentra ubicado en la región norte del Ecuador, ubicada al noroeste de Quito capital del país a 126 Km, a 135 Km de la frontera con Colombia, y a 185 Km de San Lorenzo, según datos del Perfil Territorial Cantón San Miguel de Ibarra

b. Límites

El cantón Ibarra limita al norte con la provincia del Carchi, al oeste con los cantones Urququí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha.

c. Superficie

El cantón Ibarra tiene una superficie de 1.162,22 Km², la zona urbana ocupa 41,68 Km² y la zona rural 1.120,53 Km².

d. Clima

El cantón Ibarra se encuentra a una altura de 2.225 metros sobre el nivel del mar y es privilegiado por presentar variados climas que van desde el frío andino, tropical seco y clima cálido húmedo. La temperatura máxima media se ubica entre los 20 y 25°C y una mínima media entre los 7 y 11°C. La variación de la precipitación determina épocas de sequía ente los meses de junio y septiembre, y épocas lluviosas en los meses de marzo a mayo y de octubre a noviembre (Perfil Territorial Cantón San Miguel de Ibarra)

Gráfico N° 1.
Mapa del Cantón Imbabura



Fuente: www.google.com

Año: 2015

1.2.6. Situación Demográfica

El cantón Ibarra tiene una población total de 181.175 habitantes, conformado por 93.389 mujeres y 87.786 hombres, que corresponde al 45.49% de la población de la provincia la cual tiene 898.244 habitantes.

La cabecera cantonal Ibarra tiene una población total de 139.721, siendo 131.856 habitantes de la zona urbana y 7865 de la zona rural. La densidad poblacional es de 577.31 habitantes por kilómetro cuadrado, según datos del INEC 2010.

Ocupación Laboral

La Población Económicamente Activa del cantón Ibarra está representada por 20.587 personas (con una tasa de crecimiento año 2010 es de 2.99%), distribuidas en tres sectores principales: agropecuario, industria y servicios.

“Según datos del INEC en el 2010, el sector de servicios es el más representativo a nivel cantonal con el 58.02%, con sus principales actividades de “comercio al por mayor y menor”, enseñanza, administración pública y transporte, esto evidencia la tendencia del crecimiento a la zona urbana con el establecimiento de locales, infraestructura educativa y red vial dentro del casco urbano, haciendo que los tipos de ocupación de la población a nivel cantonal sea el de trabajar por cuenta propia o ser empleado público o privado”. Información obtenida de Perfil Territorial Cantón San Miguel de Ibarra

El sector agropecuario ocupa el 11.6% de la población económicamente activa con 9.367 personas, el sector industrias representa el 19.38% de la población económicamente activa con 15.630 individuos.

Cuadro N° 2.*Sectores y actividades de ocupación de la población cantonal*

Sector Agropecuario		
Actividad	P.E.A.	%
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	9.367	11,6
Subtotal	9.367	11,6
Sector Industrias		
Actividad	P.E.A.	%
Industrias manufactureras	9.929	12,31
Construcción	4.920	6,10
Explotación de minas y canteras	192	0,24
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado	319	0,40
Suministro de agua, alcantarillado y gestión de desechos	270	0,33
Subtotal	15.630	19,38
Sector Servicios		
Actividad	P.E.A.	%
Comercio al por mayor y menor	16.571	20,5420
Actividades de alojamiento y servicio de comidas	3.213	3,9829
Administración pública y defensa	4.453	5,5201
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1.336	1,6562
Enseñanza	5.207	6,4548
Actividades de la atención de la salud human	2.277	2,8226
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1.744	2,1619
Actividades de los hogares como empleadores	2.889	3,5813
Actividades financieras y de seguros	898	1,1132
Actividades inmobiliarias	95	0,1178
Artes, entretenimiento y recreación	506	0,6273
Información y comunicación	1.326	1,6438
Trasporte y almacenamiento	4.724	5,8560
Otras actividades de servicios	1.564	1,9388
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales	52	0,0645
Subtotal	46.855	58,02
Otros		
Actividad	P.E.A.	%
No declarado	6.086	7,54
Trabajador nuevo	2.731	3,39
Subtotal	8.817	10,93
Total	80.669	99,9

Fuente: Fuente INEC: Censo de Población y Vivienda 2010**Elaboración:** Equipo técnico UTN**Año:** 2013

1.3 Macroambiente

1.3.1. Variables Políticas

A partir del 15 de Enero del 2007, el economista Rafael Correa asumió la presidencia del Ecuador y en la cual se ha mantenido, tras cumplir dos años de mandato de su primera elección y cuatro años al ganar segundas elecciones en el 2009 debido a que así lo disponía el Régimen de Transición de la nueva Constitución (aprobada por consulta popular el 28 de septiembre de 2008). Actualmente el presidente Rafael Correa se encuentra cumpliendo su tercer periodo presidencial después de haber ganado en una sola vuelta las elecciones para el período 2013 – 2016.

Con respecto al sector económico y productivo de bebidas alcohólicas y establecimientos de expendio se tiene que el 15 de junio del 2010, Gustavo Jalkh Röben; Ministro de Gobierno, Policía y Cultos y Freddy Ehlers Zurita Ministro de Turismo firmaron el Acuerdo Interministerial 1470 para regular la venta de bebidas alcohólicas en cualquier tipo de establecimientos registrados como turísticos o sujetos al control del Ministerio de Gobiernos, Policía y Cultos, y del Ministerio de Turismo. Este acuerdo especifica los negocios que están autorizados a vender bebidas alcohólicas, el horario y los días de la semana en que pueden hacerlo, así como también busca fomentar la responsabilidad en el consumo de las mismas en el país.

De este acuerdo se puede señalar como más importante, el establecimiento de días y horario y lugares permitidos para el expendio de bebidas alcohólicas. Como se indica en el siguiente cuadro.

Cuadro N° 3.
Horarios de Funcionamiento

Días	Lunes a Jueves	Viernes y Sábado
Lugar	Horario límite	
Restaurantes	00h00	02h00
Bares	00h00	02h00
Cafeterías	00h00	02h00
Fuentes de Soda	00h00	02h00
Locales de comida rápida	00h00	02h00
Discotecas	00h00	02h00
Salas de baile	00h00	02h00
Peñas	00h00	02h00
Salas de banquetes	00h00	02h00
Centros y Complejos de Convenciones	00h00	02h00
Marinas y Muelles	00h00	02h00
Locales de abarrotes	22h00	22h00
Tiendas	22h00	22h00
Comercios	22h00	22h00
Comisariatos	22h00	22h00
Delicatessen	22h00	22h00
Locales de diversión nocturna	00h00	02h00
Cantinas	00h00	02h00
Night club	00h00	02h00
Espectáculos para adultos	00h00	02h00
Salones de juegos	00h00	02h00
Billas Y Billares	00h00	02h00
Bar- restaurantes	00h00	02h00
Karaokes	00h00	02h00
Bar- Karaokes y otros	00h00	02h00
Venta de licores- Licorerías	22h00	22h00

Prohibiciones

- Venta de bebidas alcohólicas los días Domingo
- Expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas en autoservicios ubicados en estaciones de servicio y distribución de combustible
- Expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas en espectáculo o evento público
- Expendio o entrega gratuita de bebidas alcohólicas en Casinos y Salas de juego

Fuente: Acuerdo interministerial 1470
Elaboración: La autora
Año: 2014

Con la vigencia de la ley de Fomento Ambiental, a fines de noviembre del 2011, el sector de bebidas alcohólicas, sufrió un cambio drástico en la forma en que venía tributando: La nueva ley cambió la fórmula de cálculo del Impuesto de Consumos Especiales (ICE), para licores estableciendo un incremento de hasta \$6,20, por litro de alcohol puro, de manera gradual (\$5,80 en el 2011; \$6,00 en 2012; y \$6,20 en 2013).

Es decir, que ahora el impuesto se paga en función del grado de alcohol que contiene cada botella; y ya no en base al contenido total o a los niveles de producción. Según el director del Servicio de Rentas Internas (SRI), Carlos Marx Carrasco, el cambio se hizo porque como se venía aplicando la regla se estaba dando un mensaje errado del verdadero objetivo de la política pública, que es gravar los bienes y servicios, nocivos para la salud humana.

En Enero 2012 se emite el Proyecto de Ley de Comunicación de Ecuador, con respecto a las bebidas alcohólicas, se ha tomado en cuenta algunas regulaciones a la publicidad de estos productos, exactamente dice, en el artículo 94: “entre otros puntos, que se prohíbe la publicidad engañosa así como todo tipo de publicidad o propaganda de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos y sustancias estupefacientes y psicotrópicas.”, su objetivo es salvaguardar la integridad de los niños y adolescentes. Así también se regula que el mensaje difundido en las piezas publicitarias no sea engañoso.

La producción, venta y consumo de bebidas alcohólicas en el país actualmente está fuertemente regulada debido a problemas que ocasiona el consumo desmedido de este producto, es por esto que el gobierno ha hecho énfasis en su control para evitar que se convierta en un grave problema social.

1.3.2. Variables Económicas

La medida tomada por el Comité de Comercio Exterior, COMEX, contenidas en la Resolución 63 emitida el 15 de junio de 2012 para restringir las importaciones, ya tiene efectos en los precios. Uno de los más evidentes es el de los licores importados, cuyos valores llegaron hasta a cuadruplicarse en algunos casos. Los negocios afectados por la medida están compuestos por 36 importadores, los cuales tienen 280 distribuidores y 11.000 puntos de ventas según datos obtenidos de El Diario El Comercio

Dentro de las partidas arancelarias, sobre las cuales se aplica la medida, está la cerveza de malta, el vino espumoso, la sidra y otras bebidas con alcohol, como cremas, aguardiente y vodka (en total la medida aplica para 20 licores), que pasaron de pagar un arancel ad valorem (sobre valor) del 20%; a cancelar un arancel mixto del 1% y USD 0,25 por grado alcohólico. La aplicación de esta resolución y con un eficiente control del contrabando de licores podría ayudar a la dinamización del mercado de producción nacional.

A continuación se muestra el cambio de los precios de algunos licores por la aplicación de las medidas arancelarias.

Cuadro N° 4.
Cambio de precio Licores

Licor	Precio anterior (USD)	Precio actual (USD)
John Barr Rojo	11	25
John Barr Negro	13	29
Clan McGregor	10	38
Whisky Grants	18	42
Chivas Regal (12 años)	62,54	70,73
Johnnie Walker etiqueta roja	24,99	54,14

Elaboración: La autora

Fuente: Diarios del país

Año: 2014

Cuadro N° 5.
Comparativo de los precios del licor

En dólares

Licor	Exterior	Ecuador
Blended Scotch Buchanan´s	44	86,59
Vino Marquez de Casa Concha	16	32,19
Vino Alegoría	16	41,81
Johnni Walker etiqueta negra	*75	**77,35

*dos botellas **una botella

Elaboración: El Comercio
Fuente: El Comercio
Año: 2014

1.3.3. Variables Sociales

En relación al tema de bebidas alcohólicas se han expedido regulaciones como es la Acuerdo Interministerial 1502, elaborado por Gustavo Jalkh Röben; Ministro de Gobierno, Policía y Cultos y Freddy Ehlers Zurita Ministro de Turismo el 23 de junio 2010 en donde se muestra restricción de horarios para la venta de bebidas alcohólicas de lunes a sábado y su prohibición para los domingos, como también se restringe la venta de licores en determinados locales como las gasolineras; esta medida ha sido tomada como forma de combatir la inseguridad en el país y reducir la creciente ola delictiva

También hay que considerar que un considerable porcentaje de accidentes de tránsito ocurren debido a que el conductor se encontraba en estado etílico. Estas medidas más una educación integral que inicie desde el hogar junto con las instituciones educativas y del estado se podrá lograr que las personas consuman este producto de una forma moderada y responsable sin excesos para evitar graves consecuencias.

Con respecto a la medida tomada por el COMEX en la Resolución 63 que restringe las importaciones y da una nueva forma de cálculo de los impuestos para licores importados ha generado un alza en los precios de este producto. Las consecuencias de esta medida puede afectar en el

aumento de contrabando, desde Perú y Colombia hacia Ecuador, iniciándose así un comercio informal; el cual no solo afectará en la evasión de impuestos y tributos sino también al comercio de la producción nacional y a los importadores de licores. Si esta medida va acompañada por rigurosos controles para impedir el contrabando podría ser beneficioso a la producción nacional porque este sector económico se dinamizaría y se podría incursionar en la fabricación de nuevos productos que luego serán comercializados.

También existe el riesgo de que el consumo se vuelque hacia licores artesanales o la falsificación de los licores de marca los cuales no poseen registro sanitario y demás medidas de seguridad para su consumo y vuelva a ocurrir tragedias mortales debido a una intoxicación por alcohol metílico. Según el Ministerio de Salud Pública en ocho provincias del Ecuador aproximadamente 232 personas se intoxicaron por ingerir alcohol sin marca ni registro sanitario, 48 personas han fallecido y la provincia más afectada es Los Ríos.

Es necesario que no solo se quede en la aplicación de estas medidas, sino también que se realice un seguimiento de que tan eficiente a resultado su aplicación, para de esta manera impulsar los aciertos y corregir los errores, así se beneficia a los consumidores, comercializadores y productores con una rendición clara y precisa de los logros obtenidos y así también la labor y veracidad del gobierno serán confirmadas.

1.3.4. Variables Tecnológicas

a. Políticas Públicas para el Fomento de la Productividad y mejoramiento de la Calidad de Vida a Través de las TIC

Las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) están elaboradas a partir de la Constitución de la República del Ecuador que tiene como política base, El Plan del Buen Vivir, que es la política

socioeconómica y productividad. Para el cumplimiento de esta políticas se ha desarrollado la Estrategia Ecuador Digital 2.0 que es “El conjunto de Políticas Publicas Sectoriales, programas, proyectos que permiten que las TIC se usen efectivamente en el proceso de desarrollo productivo, social y solidario del Ecuador, para el bienestar de todos los ciudadanos” y su política específica se denomina, Planes Nacionales: Banda Ancha, Alistamiento Digital, Acceso y Gobierno en Línea.

b. Si Emprende

El Gobierno Ecuatoriano en su afán de promover el desarrollo económico ha creado una herramienta denominada **Si Emprende**, que es un sistema integrado de consultas en línea para emprendedores, con opciones de búsqueda de fácil manejo, en donde los usuarios pueden contar con un estudio de mercado inmediato y gratuito. Esta iniciativa nace a partir de la información del VII Censo de población y VI de vivienda 2010 y del Censo Nacional Económico 2010.

Si Emprende aporta con datos generales del número de establecimientos económicos que determinan a los potenciales competidores y a la vez, permite conocer las características de la población a la que está direccionado determinado emprendimiento. Esta información integrada constituye un importante elemento de análisis para la toma de decisiones respecto de las ideas de negocios en mente.

c. Tecnología en las microempresas

El Censo Económico de 2010 arroja los siguientes datos en cuanto al uso de tecnologías por parte de establecimientos económicos: el monto invertido en investigación y desarrollo por los establecimientos fue de \$232 millones de dólares, un valor sin duda bajo si se lo compara con el total de ingresos, representando solo el 0,17%. Sin embargo, el 85% de

este rubro (\$198 millones) fue efectuado por los grandes establecimientos, el restante 15% por medianos, pequeños y micro.

Por su parte, el gasto en manejo de desechos, que podría generar un menor impacto ambiental, llegó a \$84 millones. Los grandes establecimientos abarcaron el 78% del gasto en este rubro, 17% los medianos y el 6% las actividades de menor nivel.

De los 511.130 establecimientos registrados por el Censo, 467.302 dieron respuesta sobre el uso del Internet; pero, solamente 51.389 (11%) utilizan esta herramienta informática básica para toda actividad en esta época de la globalización. De estas, la Sierra tiene el mayor número de empresas conectadas a este servicio (64%), mientras que la Costa tiene solo el 31% y Galápagos y las zonas no delimitadas suman el 5%. Las provincias que más utilizan el Internet son Pichincha (34 %), Guayas (18%), Azuay (9%), Manabí (4,5%), Tungurahua (4,3%) y El Oro (4,1%).

d. Reducción de las brechas estructurales de productividad de las MIPYMES

Las políticas de desarrollo productivo se ha orientado a disminuir estas diferentes brechas, a través de diferentes instrumentos como:

- Incentivos fiscales en el Código de la Producción, orientados a una mayor inversión en investigación y desarrollo como la reducción del 10% del Impuesto a la Renta para todas las empresa (existentes o nuevas) si se reinvierten las utilidades en activos productivos de innovación y tecnología.
- Deducciones Adicionales para el cálculo del Impuesto a la Renta para las medianas empresa por gastos e inversiones en los

siguientes rubros, que están relacionados con el incremento de productividad de:

- Capacitación técnica, dirigida a investigación, desarrollo e innovación tecnológica (hasta el 1% del gasto de sueldos y salarios al año).
- Gastos en mejoras de la productividad de la empresa (hasta el 1% de las ventas).
- Gastos de promoción internacional de la empresa y sus productos (hasta el 50% de los gastos de promoción y publicidad)

La inversión en tecnologías de la información y la comunicación como tal, en infraestructura, máquinas informáticas, instalaciones etc., no agregan ni generan ningún valor, ni generan ganancias para las empresas o un país. Lo que verdaderamente produce un valor adicional y ventajas competitivas a las empresas o a un país, es su uso, pero un uso adecuado orientado a generar resultados positivos, pero para que esto suceda es necesario que el talento humano este lo suficiente mente capacitado de forma permanente para que puedan hacer frente al vertiginoso desarrollo de estas tecnologías y obtener resultado positivos.

1.4. Microambiente

1.4.1. Amenaza de nuevos entrantes

La nueva microempresa al presentar un producto innovador que no es conocido en el medio y al tener escasa competencia, el medio no presenta amenazas de nuevos entrantes con el mismo producto.

1.4.2. Rivalidad entre los competidores existentes

En la ciudad de Ibarra y en la provincia de Imbabura no se ha obtenidos datos sobre empresas o microempresas que se dedique a elaborar helados de licor, específicamente. Los cuadros siguientes describen las características más principales de dos heladerías a nivel nacional ubicadas en Cuenca y Quito en donde sí se elabora este tipo de helados, lo cual significa que este producto es nuevo, la competencia entre y para estas dos microempresas es nula debido a su ubicación geográfica, sus mercados son distintos. La heladería Pailito satisface la demanda del mercado de Quito (Pichincha) y la heladería Mixx Gourmet Ice Cream satisface la demanda del mercado de Cuenca (Azuay).

Estas dos heladerías se caracterizan además porque su canal de distribución es directo o canal 1, del Productor o Fabricante a los Consumidores, sin ningún intermediario.

Es por estas características que se puede decir que para el ingreso de una nueva microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados de licor es adecuado, la competencia no es muy fuerte y a diferencia de estas la distribución del producto será a través del Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores). Por lo tanto se podrá llegar a donde los consumidores se concentran más, es decir a las discotecas, salas de baile y bares.

Cuadro N° 6.
Heladería Pailletto

Parámetro	Detalles
Propietaria	Érika Granda
Territorio	Quito – Pichincha
Tiempo de permanencia en el mercado	3 años
Oferta	Helado de paila que fuera apto para las personas con intolerancia a la lactosa. Helados con los sabores tradicionales, amplia con líneas de helados de frutas, hierbas, licores y gustos especiales.
Helados de Licor	Helados de biela (producto estrella) Vino tinto, de baileys, de whisky, tomate de árbol con amaretto
Características del helado	<ul style="list-style-type: none">• Color blanquecino, parecido al helado de vainilla, y con el puro sabor de la cerveza, este postre es apto para todo tipo de público.• Preparado con una cerveza común y corriente, es decir con cuatro punto dos grados de alcohol, pero con las mezclas y uno que otro producto adicional este nivel disminuye, evitando que quienes lo consumen terminen con los mismos efectos que provoca la cerveza.• Debido a su alto valor de producción, estos solamente se venden bajo pedido.
Consumidor	Jóvenes
Otros datos	Santiago Espinosa (esposo), ingeniero en alimentos, logró crear un helado totalmente natural y sin crema. Cien por ciento con productos naturales, es decir con fruta y sin colorantes.

Fuente: <http://www.extra.ec/ediciones/2012/01/02/cronica/helados-de-biela--whisky-y-baileys-salud/>

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Cuadro N° 7.

Mixx Gourmet Ice Cream

Parámetro	Detalles
Propietario	<i>Canadiense Tom Carbone</i>
Territorio	Cuenca - Azuay
Tiempo de permanencia en el mercado	Alrededor de 4 años
Oferta	56 sabores de helados (tradicionales, frutas y de licor)
Helados de Licor	<i>Sabor que más se vende es el de tequila. Diariamente se elabora 30 litros de ese helado.</i> Tequila, zhumir amarillo, whisky, ron, cuba libre, piña colada, amareto ahora se los disfruta en un cono de helado
Características del helado	Los sabores son obtenidos en base del licor, no utilizan esencias No se venden a menores de edad
Consumidor	Mayores de edad Elabora diariamente 2 500 litros de helado. De lunes a jueves la venta de helados es de 800 conos. Los fines de semana se incrementan a 1 500 conos. Por la acogida que ha tenido, dentro de seis meses planea abrir tres sucursales en diferentes zonas de la ciudad. También cuenta con una lista de 30 interesados de Quito, Guayaquil y Loja para establecer franquicias. Para iniciar su negocio invirtió \$ 200 000. Lo que atrae a los clientes es que les sirven en un cono caliente, que contrasta con el frío del helado, debido a que los conos son elaborados en el momento de la compra. Tienen preparada la masa, que es colocada en una máquina que da la forma de cono en 10 segundos.

Fuente:<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/en-cuenca-se-ponen-de-moda-los-helados-de-licor-490654.html>

Elaborado por: La autora

Año: 2014

1.4.3. Amenaza de productos o servicios sustitutos

Los producto sustitutos son aquellos que el cliente puede estar dispuesto a consumir para satisfacer su necesidad porque el producto que antes consumía o en el caso nuestro producto ya no lo puede o quiere adquirir por distintas razones como pueden ser calidad, precio, disponibilidad en el mercado entre otros.

Para el producto “helados de licor” tenemos como productos sustitutos a la cerveza, la cual se caracteriza por un sabor suave, variedad de marcas, precios accesibles. También tenemos licores fuertes de distintas clases, marcas y lugares o países de producción.

Los cocteles es otro producto sustituto los que son la combinación de distintos licores y jugos naturales, de sabor suave, un poco más parecido a los helados de licor, con la diferencia de que los cocteles se puede beber y los helados en cambio están congelados.

1.4.4. Poder de negociación de los compradores

El segmento de mercado al cual se dirige el producto es específicamente a bares, discotecas y salones de baile en donde existe el predominio de expender todo tipo de productos o bebidas alcohólicas, estos establecimientos se constituyen para la microempresa como sus clientes o compradores. Este segmento está conformado por 25 bares y 10 discotecas salones de baile los cuales no están muy bien organizados en gremios o asociación de microempresarios, pero cada uno independiente mente cumple con todas las disposiciones de constitución del negocio, permisos, pago de impuestos, horarios de atención, etc.

Cuadro N° 8.
Centro de diversión nocturna

Establecimiento	Número de establecimientos
Bares	25
Discotecas	7
Peñas	2
Salas de Baile	1
Total	35

Fuente: Revista y Guía Turística de Ibarra

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Referente al consumidor final, estos se caracterizan por ser personas mayores de edad, con una condición económica estable y un nivel socioeconómico medio y medio alto, que gustan del esparcimiento nocturno en bares y discotecas.

El producto “helados de licor” se caracteriza por ser un producto nuevo y diferenciado producido especialmente para ser un producto de consumo especializado y para un grupo de consumidores selecto, debido a su calidad, elaboración y costo. Los productos sustitutos para los helados de licor son la cerveza, bebidas alcohólicas y los cocteles.

1.4.5. Poder de negociación de los proveedores

La producción local de licores está a cargo de dos empresas, Ilnsa y Licoram las cuales podrían ser posibles proveedores de licores para la nueva microempresa productora y comercializadora de helados de licor. De la que se puede detallar, es de la empresa Ilnsa que es una fábrica que inició su labor en 1950 y de ese tiempo a esta parte ha pasado por interesantes procesos, especialmente en los equipos y maquinaria con las que trabajan, pues tratan de estar a la vanguardia.

Ilensa trabaja con el sistema de calidad ISO 991 versión 2000, que la acreditan como una empresa que maneja altos estándares de calidad dentro de la industria licorera.

En planta trabajan 38 personas, todos son profesionales en cada una de las áreas, todos trabajan comandados por un cerebro que es el departamento de pedidos, pues en base a ellos es el nivel de producción. Licoram es una empresa que elabora bebidas alcohólicas destiladas: whisky, coñac, brandy, ginebra, aguardiente de caña de azúcar, entre otras.

Estas son las dos industrias de la provincia de Imbabura las cuales dan garantía de seguridad en sus productos. Por tanto al ser empresas constituidas legalmente y que han permanecido durante un tiempo considerable en el mercado; no solo local sino también nacional conocen el entorno económico, político y de negocios en el que se desenvuelven, por tanto se considera que su capacidad para negociar es eficiente y eficaz, de tal manera que cualquier decisión será tomada en beneficio cuantificables para su empresa.

El otro grupo de posibles proveedores está conformado por los productores de frutas de la zona, puesto que en el nuevo producto “helados de licor” se utiliza una cierta cantidad de fruta fresca para su producción. Actualmente la superficie destinada a la siembra y producción frutal en el Cantón Ibarra, según datos del “Proyecto de evaluación de vulnerabilidad y reducción de riesgos de desastres a nivel municipal en el Ecuador”, es de 30.680 hectáreas.

Los proveedores se caracterizan por ser en su mayoría pequeños y medianos productores, que ofertan una variedad adecuada en frutas de la zona, ésta ayudada por la variedad de pisos climáticos característicos de la zona. Su producción no cuenta con una adecuada planificación que

dependa de la demanda real o más específicamente por pedidos sino que su producción es de acuerdo a disponibilidad y temporadas de cosecha.

Los agricultores no están organizados jurídicamente como empresa agrícolas, tampoco están asociados adecuadamente de tal forma que se pueda percibir el cumplimiento de los principales principios de una organización. Al no contar con el respaldo de una organización bien formada jurídicamente, un nivel de educación adecuado, estudios técnicos y sumado a eso presiones de intermediarios y precios inestables, entre otros factores su nivel de negociación no será muy fuerte ni adecuado; a pesar de que conozca ciertas características del medio y del mercado en que se desenvuelve su negocio o actividad, muchas de sus decisiones no serán del todo beneficiosas para él.

1.4.6. Análisis

En la ciudad de Ibarra, desarrollan actividades económicas alrededor de 33 establecimientos dedicados a la diversión nocturna según datos de Si emprende y según datos de la Revista y Guía Turística de Ibarra 35, distribuidos en 25 bares, 7 discotecas, 2 peñas y 1 salón de baile, los cuales se caracterizan por ser centros de diversión para personas mayores de edad. Estos locales están adecuados para brindar al cliente un espacio para realizar celebraciones, eventos, bailes, compartir con amigos y familiares, consumir bebidas alcohólicas de todo tipo, marca y preparación, entre otras actividades.

Los establecimientos anteriormente mencionados, para la nueva microempresa de producción y comercialización de helado de licor, se convierten en clientes e intermediarios, porque estos lugares son el punto de venta del producto. La nueva microempresa al entregar su producto a los bares y discotecas los convierte a estos, en sus clientes, porque no adquieren el producto para consumirlo; sino para luego ser vendido a las

personas que frecuentan este lugar, de tal manera que se convierten en potenciales intermediarios de la microempresa de helados de licor.

Cuadro N° 9.

Situación económica bares y discotecas

Número de empresas	33	
	Total del mercado	Promedio por negocio
Monto de ingreso promedio	255.385,99	7.738,97
Ventas promedio	834.586,85	25.290,51
Gastos promedio	804.808,42	24.388,13
Número de empleados	89	2
Mujeres	41	1
Hombres	48	1
Empresas que obtuvieron financiamiento(2009)	5	15%
Empresas que requieren financiamiento(2010)	17	52%
Uso de internet	1	3%
Gastos en capacitación	1	3%
Gastos en manejo de desechos	1	3%
Gastos en investigación	1	3%

Fuente: Sí emprende

Elaborado por: Sí emprende

Año: 2013

Para terminar con la cadena de distribución consideramos a las personas mayores de edad que gustan y frecuentan bares, discotecas y salones de baile que son los clientes de estos establecimientos y que para la microempresa de helados de licor son considerados sus consumidores finales. Estas personas además de las características anteriormente mencionadas deben también cumplir con las siguiente características: tener gusto por disfrutar de bebidas alcohólicas y bebidas y productos elaborados base de licor, que le guste probar y experimentar con nuevos productos, ser personas económicamente activas y pertenecer a una clase económicamente media, media alta o alta.

1.5. Determinación de Aliados, Oportunidades, Oponentes y Riesgos (AOOR)

Aliados

- La microempresa tendrá proveedores fijos los cuales entregarán materia prima e insumos de calidad como son licores, frutas, empaques entre otros, permanentemente y de acuerdo a las necesidades de la microempresa a un precio estable.
- Mantener clientes fijos como son los bares y discotecas más representativos de la ciudad de Ibarra a quienes realizar entregas permanentes del producto, helados del licor, a un precio fijo, quienes trabajarán con la microempresa como intermediarios y en cuyos establecimientos se realizará la comercialización directa al consumidor final, asegurando así que el consumo del producto será exclusivamente para las personas mayores de edad, tal y como indica la ley.
- El talento humano con el que debe contar la microempresa debe ser y estar en permanente capacitación y preparación para realizar las actividades planificadas en el área administrativa, comercial y de producción para optimizar recursos.
- Diversificar la producción, elaborando helados de licor preparados con distintos tipos de licores.

Oponentes

- Ingreso de nuevos competidores al mercado meta de la microempresa con un producto igual o similar a un precio menor.
- La presencia de productos sustitutos como son las bebidas alcohólicas, los cocteles entre los cuales las personas puedan elegir.
- Resistencia de los clientes a realizar alianzas estratégicas o negocios permanentes con la microempresa como ser proveedores

permanentes de las materias primas o formar parte de la cadena comercialización del producto en exclusivo.

- Al no estar la microempresa de helados de licor, en contacto directo con los consumidores debido a que la comercialización se la hace a través de un intermediario se pasará por características importantes para el mejoramiento continuo de la calidad del producto, variedad y satisfacción del cliente.
- Al no poder intervenir la microempresa productora y comercializadora de helados de licor en las decisiones internas de los intermediarios y más específicamente en la gestión del personal, la satisfacción del cliente puede no cumplirse en su totalidad.

Oportunidades

- El desarrollo urbano, y el desarrollo vial permite que la ciudad se encuentre cercana a muchas ciudades, lo cual facilita el acceso a nuevos grupos objetivos localizados en otras áreas geográficas y que muy similar al target que maneje la microempresa.
- Situación geográfica que le permite a la ciudad de Ibarra tener un clima cálido lo que permite que las personas y en este caso el grupo objetivo opte por algo más refrescante.
- Facilidad de acceso a la ciudad a través de vías en excelente estado lo cual permite un traslado seguro de insumos, y recursos y mayor afluencia de turistas a la ciudad.
- Concentración de personas en la zona urbana lo que permite una mayor actividad no solo comercial sino también de diversión.
- Regulación al expendio de bebidas alcohólicas con lo cual la microempresa se asegura que el producto adquirido sea de calidad y no perjudique la salud.

- Regulación a los centros de diversión nocturna así se garantiza que en estos lugares se cumple con la ley y especialmente se concentra personas mayores de edad sin presencia de adolescentes y niños a quienes no está permitido el expendio de bebidas alcohólicas
- El desarrollo del turismo en la ciudad ayudaría a tener un segmento de mercado formado por turistas tanto nacionales como extranjeros así se hace conocer los productos a otros lugares.
- En la ciudad se realizan eventos sociales y de negocios en los cuales la microempresa tiene la posibilidad de ingresar con su producto y ampliar su negocio en la organización de eventos.
- La población económicamente activa, en su gran mayoría desarrolla actividades económicas en el área de comercio, servicios y en relación de dependencia como empleados públicos o privados.

Riesgos

- Una cultura de consumo desmedido de bebidas alcohólicas lo cual haría que el producto ya no sea consumido como degustación y disfrute.
- Elevación de precios de las materias primas debido a impuestos o limitaciones al consumo de determinados productos en este caso las bebidas alcohólicas lo que ocasionaría un aumento en el precio de los helados de licor.
- Comprar productos provenientes del contrabando lo que genera evasión de impuestos y quebrantamiento de la ley y por consiguiente el castigo a este delito.
- Falsificación y adulteración de bebidas alcohólicas lo cual genera una intoxicación severa a la persona que consumió el producto, lo cual crearía un desprestigio de la marca de licor, establecimiento, producto, intermediario y empresa.

1.6. Determinación de la oportunidad de la inversión

Del diagnóstico realizado en el área de investigación, se determina que el producto helados de licor es un producto nuevos en la localidad que está empezando a tener presencia en ciudades importantes del país como es Quito y Cuenca. Es un producto que está elaborado a base de licor más esencias y jugos naturales que luego es congelado a bajas temperatura, lo cual se puede conseguir utilizando Nitrógeno Líquido. Los helados de licor tienen un potencial de convertirse en un producto de consumo especializado en centros de diversión nocturna, en eventos sociales y de negocios de la ciudad de Ibarra.

Con el estudio de factibilidad se quiere lograr que las personas que gustan de la diversión nocturna en bares y discotecas, conozcan y disfruten de este producto y que los dueños de estos centros de diversión puedan realizar alianzas o convenios con la microempresa que los elaborará para comercializarlos en sus locales.

Además se puede exponer las cualidades y características de los helados de licor y difundir el producto a nivel local, cantonal y provincial y recaudar los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto descrito y delineado en el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA, PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS DE LICOR EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Definición de Administración

Definir la administración permite determinar los parámetros generales que guiarán la microempresa, la administración para Arellano (2010), “una disciplina cuyo objetivo es analizar las decisiones que la empresa toma para enfrentarse a las exigencias dinámicas de su contexto, elaborar estrategias de acción, resistir a las tensiones internas y lograr altos niveles de eficiencia” (p.7)

Considerando la anterior propuesta se puede decir que la administración es una disciplina que busca la manera más óptima de planear, organizar, dirigir y controlar todo el talento humano con todos los recursos disponibles para hacer frente a la dinámica de su entorno y lograr cumplir los objetivos planeados por la entidad u organización.

2.2. Definición de contabilidad

Para Tamayo y Escobar, (2013) manifiesta: “La contabilidad es el registro de las operaciones que realiza la empresa en el desarrollo de un negocio que implican variaciones en sus elementos patrimoniales tanto económicos como financieros, determinando el resultado – positivo o negativo – obtenido en cada ejercicio económico” (p.19)

La contabilidad es la disciplina que recopila, registra, sintetiza y analiza toda la información de índole contable lo cual permite mantener un control de todas las actividades económicas de la empresa y tomar decisiones en base a los resultados arrojados de la contabilidad, compararlos y correlacionados con resultados generados de las demás operaciones de la empresa.

2.3. Empresa

Zapata (2011), dice; “La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficie al empresario, al Estado y a la sociedad en general”. (p. 5)

Contrastando las definiciones de los dos autores, la empresa es la integración e interacción de las capacidades de personas y de las personas manejando recursos de una forma ordenada y sistemática para generar resultados administrativos, financieros, comerciales, de relación entre otros.

2.3.1. Clasificación de la microempresa

Los criterios son variados para clasificar a las empresas, pero para efectos contables se presenta la siguiente clasificación.

Por su finalidad

- Con ánimo de lucro
- Sin ánimo de lucro

Por la actividad que realiza

- Industriales
- Comerciales
- Bancarias
- Agrícolas
- Mineras
- Hoteleras
- Financieras
- De transporte
- De servicios

Por su constitución legal

- Compañía en nombre colectivo
- Compañía en comandita simple
- Compañía en comandita por acciones
- Compañía de responsabilidad limitada
- Compañía anónima
- Compañía de economía mixta

Por su tamaño

- Grande (más de 100 trabajadores)
- Mediana (más de 20 menos de 100 trabajadores)
- Pequeña (más de 10 menos de 20 trabajadores)
- Microempresa (menos de 10 trabajadores)
- Fami empresa (la familia es el motor)

Por su ámbito territorial

- Local
- Provincial
- Regional
- Nacional
- Multinacional

Por la naturaleza de su capital

- Públicas
- Privadas
- Mixtas

2.3.2. Mypymes

Las Pymes para el SRI dice:

Se conoce como PYMES al conjunto de pequeñas y medianas empresas que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades

económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas entre las que destacamos las siguientes:

- Comercio al por mayor y al por menor.
- Agricultura, silvicultura y pesca.
- Industrias manufactureras.
- Construcción.
- Transporte, almacenamiento, y comunicaciones.
- Bienes inmuebles y servicios prestados a las empresas.
- Servicios comunales, sociales y personales”.

Las microempresas pequeñas y medianas empresas al igual que las grandes empresas son entidades en donde interactúan las personas con sus capacidades y conocimientos, los recursos económicos y financieros, como también insumos entre otros recursos para poder producir un producto o servicio el cual será ofertado en el mercado. Pero lo único que las diferencia de las grandes empresas es tu tamaño, capital y acaparamiento del mercado; como sus principales y visibles características. Una microempresa tiene toda la capacidad para poder convertirse en una gran empresa, solo es necesario dirigirla o administrarla adecuadamente con el objetivo de volverla grande y competitiva.

2.3.3. Importancia de las PYMES

Las Pymes para el SRI en su página web manifiesta:

Las PYMES en nuestro país se encuentran en particular en la producción de bienes y servicios, siendo la base del desarrollo social del país tanto produciendo, demandando y comprando productos o añadiendo valor agregado, por lo que se constituyen en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Las microempresas en la actualidad y en la realidad económica del país, son importantes porque se considera que estas organizaciones generan un considerable número de puestos de empleo, dinamizan la economía y por otra parte el gobierno está brindando más apoyo para el avance y su permanencia en el mercado a través de préstamos y capacitaciones.

2.4. Estudio técnico o ingeniería del proyecto

Córdoba (2012), dice: “La ingeniería del proyecto es el conjunto de conocimientos de carácter científico y técnico que permite determinar el proceso productivo para la utilización racional de los recursos disponibles destinados a la fabricación de una unidad de producto” (p.122).

El estudio técnico permite a los inversionistas conocer de antemano como estará equipada la empresa y sobre todo la planta de producción y cuánto se deberá invertir para poder producir.

El estudio técnico es un proceso ordenado y sistematizado en donde se estudia y analiza el área técnica de la empresa u organización en donde se va a generar el producto. Los datos obtenidos y los análisis deben arrojar resultados que indique la situación técnica empresarial y si ésta es la más adecuada para seguir con las actividades productivas o que correctivo e innovaciones se deben realizar para optimiza y evitar pérdida de recursos y esfuerzos.

2.4.1. Entorno de la empresa

Caldas y Heras (2014) “Se puede definir el entorno de la empresa como el conjunto de hechos y factores externos a la empresa, relevantes para ella, con los que interacciona y sobre los que puede influir, pero no controlar, y que se concretan en un conjunto de normas y relaciones establecidas que condicionan su actividad” (p.27).

El entorno para una organización es todo lo que le rodea a nivel local, regional e incluso mundial, que le afecta a la obtención de resultados positivos o negativos, dicho más específicamente que le afecta en la obtención de ganancias o pérdidas. Los hechos o factores del entorno de la empresa que le puede afectar pueden ir desde la ubicación geográfica o territorial, un factor a simple vista muy simple pero que casi inmediatamente y dependiendo de la empresa puede ser un factor muy importante para obtener o no resultados positivos, por lo cual es recomendable estudiar con cuidado el entorno y estar siempre a la expectativa de los cambios y evoluciones.

2.4.1.1. Macroentorno

Según Caldas, Reyes y Heras (2014) “El macroentorno está constituido por la siguientes variables generales, que afectan a la demanda de los productos y a las empresas que producen los bienes y servicios: Factores tecnológicos, factores jurídicos, factores demográficos y factores socioculturales” (p.27).

El macroentorno que afecta a los resultados de la empresa está formado por los siguientes factores generales: Factores Tecnológicos que afectan a la configuración de la empresa en aspectos como la información y comunicación, Factores Jurídicos que condicionan la actividad empresarial a través de la normativa laboral, fiscal, medioambiental, Factores demográficos la empresa debe definir su target y preparar el producto dependiendo de los gustos y expectativas del grupo de personas al cual apunta para satisfacer sus necesidades,

Factores Políticos las organizaciones económicas deben tomar en cuenta el grado de intervención del estado o gobierno en curso de su país y de los países vecino o región, Factores económicos afectan la distribución de la renta, los tipos de interés y renta per cápita y por último Factores

Políticos que afectan dependiendo del grado de intervención del estado o gobierno en turno y el de los países vecinos y de la región.

2.4.1.2. Microentorno

Según Caldas, Reyes y Heras (2014); manifiesta: “El microentorno está constituido por los siguiente agentes económicos, con los que la empresa tiene una relación directa, y que afectan directamente a su funcionamiento: proveedores, intermediarios, clientes, competidores” (p. 28).

El microentorno es más específico y de acción directa y exclusiva para la empresa, los agentes que conforman el microentorno son los proveedores quienes son los que abastecen de materia prima y demás materiales para la elaboración del producto, el buen funcionamiento del proveedor mantendrá a la planta de la empresa en funcionamiento continuo. Intermediarios las buenas relaciones, administración de cada uno y en conjunto genera que el canal de distribución y la comercialización sea ventajosa. Cliente, a quien debe satisfacer sus necesidades y la competencia a la cual es necesario analizar constantemente para competir por el mercado en común con eficacia y eficiencia y ganar.

2.4.1.3. Localización de la empresa

Caldas, Reyes y Heras (2014)

Debido a la importancia que tiene el entorno para el adecuado desarrollo de la actividad empresarial, una de las decisiones fundamentales a las que se enfrenta el emprendedor es dónde ubicar su negocio. Es una decisión estratégica a largo plazo, ya que es difícilmente modificable por su elevado coste y puede definir el éxito o fracaso de la empresa (p.28).

La localización de la empresa es la aplicación del análisis realizado al macroentorno y microentorno, juega un papel importante en la obtención de resultados; para elegir el lugar donde implantar la microempresa se debe tomar énfasis en el tipo de actividad y normativa legal, en determinados casos las leyes que regulan la industria, protegen el ambiente y organizan la zona urbana impiden la realización de determinadas actividades fuera de zonas concretas y obliga a situarse en parques industriales.

Buena accesibilidad, cercanía al cliente y proveedores y la existencia de servicios básicos y necesarios para el buen funcionamiento de la empresa. Disponibilidad suficiente de mano de obra cualificada, el costo de compra o arrendamiento de terreno y edificaciones en la zona, ayudas o subvenciones de gobiernos locales entre otras.

2.4.2. Proceso productivo

Córdoba (2012) “El proceso productivo se refiere a los procesos de transformación aplicados en el proyecto para la fabricación de los bienes, es decir, la conversión de la materia prima en productos terminados” (p.24)

Con el proceso productivo se identifica cada uno de los pasos que son necesarios para transformar la materia prima en producto terminado, de esta forma se puede analizar cada uno de los movimientos y estandarizarlos para hacer más eficiente y efectivo el uso de materiales y la ocupación del talento humano y manejo de la maquinaria.

2.5. Estudio de mercado

El estudio de mercado proporciona datos claros de la situación de la oferta y demanda del mercado, las necesidades de los consumidores y

la situación económica. Estos aspectos son esenciales ya que nos permite tomar decisiones acertadas y formular planes y estrategias para introducir el producto de tal forma que su comercialización sea exitosa.

2.5.1. Marketing

Baena Graciá (2011)

El marketing se define como el proceso de ejecución, planificación y desarrollo de las estrategias de precio, producto, comunicación y distribución de bienes o servicios. La finalidad es, por tanto, generar intercambios que satisfagan tanto a los consumidores como a los objetivos de la compañía (p. 20)

Analizando las anteriores definiciones podemos concluir que el marketing busca satisfacer necesidades, tanto del consumidor como también de la organización, a través de la planificación y estrategias enfocadas en el precio, producto, comunicación y distribución.

2.5.2. Producto

Caldas, Reyes y Heras en su libro (2014); manifiesta: “Bien o servicio (o la combinación de ambos) que se ofrece con la finalidad de satisfacer los deseos del consumidor” (p.67)

Relacionado los dos conceptos se dice el producto es todo aquello que produce la empresa y que entrega a su mercado meta para que sea consumido, este producto puede ser un bien o un servicio, (cuando uno de estos tiene primacía sobre el otro) o la combinación de los dos cuando no se puede separar el uno de él otro y los dos son importantes. Lo que el consumidor desea del producto es que satisfaga plenamente sus necesidades y que el dinero que entregó por él sea compensado en igual medida por el producto.

2.5.3. Precio

Kotler y Armstrong, (2013) “precio es la cantidad de dinero que los clientes deben pagar para obtener el producto” (p.52)

De las definiciones anteriores se puede concretar que el precio es la cantidad de dinero que el cliente está dispuesto a pagar por un determinado producto. La posibilidad de realización de la compra depende del nivel de necesidad del comprador, de la capacidad adquisitiva y la capacidad de la empresa para negociar. El precio del producto debe representar lo que el cliente y consumidor desean obtener de él para satisfacer su necesidad y deseo específico.

2.5.4. Plaza

Kotler y Armstrong, (2013) “Plaza incluye actividades de la empresa encaminadas a que el producto esté disponible para los clientes meta” (p. 53).

Se puede decir que la plaza es un espacio o un lugar donde se promociona el producto, es en donde la oferta y la demanda se activan, el producto y los recursos económicos, financieros o su equivalente se mueven o transfieren, se realizan transacciones y se satisfacen necesidades de las dos partes.

2.5.5. Promoción

Kotler y Armstrong (2013) “promoción se refiere a las actividades que comunican los méritos del producto y persuaden a los clientes meta a comprarlo” (p. 53)

La promoción es la actividad de comunicar creativamente y sustentablemente, las características más significativas e importantes del producto para persuadir al mercado meta, tanto a sus compradores y consumidores,

para que lo adquieran. La promoción se vale de diferentes medios para comunicar; medios convencionales como no convencionales. Si la promoción genera resultados positivos se podría convertir en una inversión más que en un gasto contable.

2.5.6. Publicidad

Kotler y Armstrong (2013) “Cualquier forma pagada e impersonal de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por un patrocinador” (p. 357)

La publicidad es una forma de comunicación que se paga para su elaboración y trasmisión en medios de comunicación, que promociona a un bien, un servicio, o una idea y persuade al público a la compra, para así lograr los objetivos de marketing planteados.

2.5.7. Canales de distribución o canales de marketing

Kotler y Armstrong, (2013) “conjunto de organizaciones interdependientes que ayudan a que un producto o servicio se encuentre disponible para su uso o consumo por el consumidor o el usuario empresarial.” (p. 294)

Los canales de distribución es el medio a través del cual el producto llega al consumidor final desde la fábrica. Este canal o cadena puede estar integrado por uno o varias organizaciones las cuales se encargan de transportar y distribuir el bien hacia los distintos mercados y consumidores en las cantidades y presentaciones adecuadas para su consumo y utilización.

2.5.8. Segmentación de mercado

Cubillo y Blanco (2014)

Se basa en agrupar a conjuntos de consumidores homogéneos que respondan de modo similar a las estrategias de marketing de las empresas o instituciones, lo que exige realizar análisis de datos

para seleccionar los segmentos de mercado que más se ajusten a sus objetivos; diseñar para cada segmento una oferta y una estrategia de marketing específica y diferenciada que se adapte a sus particularidades, etc. (p. 57).

Las anteriores propuestas se las relaciona así. La segmentación sirve para poder comprender el mercado, la segmentación consiste en analizar y dividir y catalogar al mercado en pequeños segmentos que están integrados por individuos con características, necesidades o comportamientos identificables y similares. Una vez catalogado el mercado, se puede fácilmente trabajar con él y para él, de acuerdo a estas características homogéneas el segmento de mercado elegido y conveniente responderá de manera similar a las estrategias de marketing a las que estarán expuestos.

2.5.9. Marca

Kotler y Armstrong (2013) “Nombre, término, señal, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, que identifica los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de aquellos de la competencia” (p.203).

La marca es el nombre o símbolo que identifica al producto. La marca es una representación con formas y acompañada de un sonido al momento de nombrarla, al momento de hablar de ella. En la marca se puede y debe resumir todo lo que el producto es ya que representa a la empresa que lo respalda. Con la marca el comprador puede reconocer, diferenciar, nombrar y elegir su o sus productos de entre la competencia.

2.5.10. Distribución

Caldas y Heras (2014) “La distribución tiene como objetivo situar los productos de la empresa al alcance del consumidor en el lugar, momento y cantidad más adecuados para facilitar y estimular su consumo” (p.73)

La distribución es el conjunto de acciones que se realiza desde el punto de producción hasta llegar a que el consumidor lo compre y consuma, es la repartición del producto al consumidor. La distribución es una estrategia que no puede ser modificable fácilmente si es necesario transformar el canal de distribución se logrará a un largo plazo.

2.6. Estudio económico

Baca (2010) “El estudio económico ordena y sistematiza la información de carácter monetario que proporcionan las etapas anteriores y elabora los cuadros analíticos que sirven de base para la evaluación económica” (p.7)

El estudio económico permite conocer la necesidad monetaria para implantar un proyecto o repotenciar a una empresa ya creada y en funcionamiento. En el estudio económico se analiza la pertinencia de cada inversión y gasto y los resultados que generaran y elegir los que más beneficien al cumplimiento de objetivos.

2.6.1. Estados Financieros

Galindo (2011)

Los estados financieros reflejan la situación económica y financiera del proyecto, la información generada permite evaluar si la inversión realizada por los socios del proyecto produce los

resultados esperados, reflejando rentabilidad en el corto, mediano y largo plazo (p.141)

Los estados financieros son un registro formal de las actividades de la empresa, de una persona o entidad. Para una empresa los estados financieros son toda la información necesaria que es presentada de una forma estructurada y fácil para entender.

2.6.2. Clases de estados financieros

2.6.2.1. Estado de situación financiera

Zapata (2011), "El estado de situación financiera es un informe que presenta ordenada y sistemáticamente las cuentas de Activo, Pasivo y Patrimonio y determina la posición financiera de la empresa en un momento determinado" (p.63).

Se conoce también como balance general o balance contable. Este es un documento contable que refleja la situación financiera de una empresa o más generalmente de un ente económico en un determinado momento, este informa sobre los activos pasivos y patrimonio de una empresa,

2.6.2.2. Estado de resultados o de pérdidas y ganancias

Zapata (2011), "El estado de resultados muestra los efectos de las operaciones de una empresa y su resultado final, ya sea de ganancia o pérdida; resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado". (p.62)

El estado de resultados es un documento contable llamado también estado de rendimiento económico o estado de pérdidas y ganancias, ese

documento informa ordenada y detalladamente la forma de cómo se obtuvo el resultado del ejercicio durante un periodo determinado.

2.6.2.3. Estado de evolución del patrimonio

Zapata (2011)

Precisamente el estado de evolución del patrimonio es preparado al final el periodo, con el propósito de demostrar objetivamente los cambios ocurridos en las partidas patrimoniales, el origen de dichas modificaciones y la posición actual del capital contable, mejor conocido como Patrimonio (p.330).

Este estado llamado también como Estado de cambio en el patrimonio neto, es el estado que suministra información acerca de la cuantía del patrimonio neto de una organización económica.

2.6.2.4. Estado de flujo de efectivo

Lo que dice la NIF B-2 , “El estado de flujo de efectivo es un estado financiero básico que muestra las fuentes y aplicaciones del efectivo de la entidad en el periodo, las cuales son clasificados actividades de operación, de inversión y financiamiento”.

Analizando las anteriores expresiones se puede decir que el Estado de flujo de efectivo es importante y útil porque suministra las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa de producir efectivo y equivalente al efectivo.

2.6.3. Costos

El costo representa los valores pagados para la fabricación de un producto o prestación de servicios, los cuales se recuperan con su venta. Zapata (2011) “Las cuentas de Costos son valores pagados para cubrir actividades indispensables para generar un ingreso operativo; estos

valores se recuperan con la venta de un bien o servicio; un ejemplo son los costos de la mercadería, materia prima, insumos” (p.26).

2.6.3.1. Costos Fijos

Caldas, Reyes y Heras (2014). “Son aquellos que permanecen constantes ante variaciones en el volumen de producción dentro de un periodo de tiempo determinado” (p.130)

Los costos fijos o llamados costos periódicos no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables. Los costos fijos la empresa debe pagarlos produzca o no produzca.

2.6.3.2. Costos Variables

Según Caldas, Reyes y Heras (2014) “Varían en función del nivel de producción”. (p.130). Los costos variables a diferencia de los costos fijos no se mantienen estables su valor se modifica de acuerdo al volumen de la producción. Si la producción aumenta los costos variables aumenta y si la producción decrece también los costos variables decrecen. La materia prima, envases y empaque es un claro ejemplo de los costos variables.

2.6.3.3. Costos directos

Según Caldas, Reyes y Heras (2014) “Son aquellos que se pueden asignar con certeza a una unidad de producto (bien o servicio) y en una cuantía concreta y objetiva, por existir una medida individualizada de dicho consumo” (p.130).

Los costos directos son aquellos que se pueden identificar directamente y asignar con certeza sin necesidad de ningún tipo de reparto. Los costos

directos se originan de la existencia o producción de aquello cuyo costo se trata de determinar sea producto o servicio.

2.6.3.4. Costos indirectos

Según Caldas, Reyes y Heras (2014) “Son aquellos que corresponden a dos o más objetivos de coste, por lo que separar cuanto consume cada uno es difícil. Para resolver que cantidad de coste se imputa a cada unidad de producto se recurre a criterios subjetivos” (p.130)

Los costos indirectos se caracterizan por tener un costo difícil de identificar en el costo del producto o servicio de costo específico. Para poder imputar los costos indirectos a los diferentes departamentos, bienes y actividades es necesario de recurrir a mecanismos de asignación, distribución o reparto.

2.6.4. Activos

Zapata (2011)

Las cuentas de activo son toda las denominaciones contables que representan los bienes, valores y derechos que una empresa posee en una fecha determinada; estas cuentas pueden ser tangibles, como: Caja, Documentos por cobrar, Vehículos, etc., e intangibles, como: Franquicias, Marca, Patentes, etc.” (p.26).

Un activo es un bien tangible e intangible de propiedad de una empresa pero que actualmente no necesariamente tiene que pertenecerle sino solamente es necesario el control sobre ese bien, el cual le da o le colabora a tener un beneficio económico.

2.6.5. Pasivos

Zapata (2011) “Son las denominaciones contables que representan obligaciones y responsabilidades contraídas por la empresa con terceras

personas, las mismas que en un plazo determinado deben ser honradas, pagadas o devengadas” (p.26).

De las definiciones anteriores se puede concluir como pasivo a aquellas deudas o compromisos que tiene adquiridas la empresa, organización o persona natural con un tercero las mismas que debe ser pagadas en un determinado plazo.

2.6.6. Patrimonio

Zapata (2011), manifiesta: “Las cuentas del patrimonio representan las denominaciones dadas como aportes de los socios, los resultados obtenidos por la actividad de la empresa, y las reservas de la empresa” (p.26). El patrimonio es el conjunto de derechos a base de las aportaciones de los dueños o socios para formar una empresa.

2.6.7. Ingresos

Los ingresos son por lo general el efectivo que recibe la empresa por la venta de los productos o servicios que elabora y comercializa. Según Zapata (2011) “Las cuentas de ingresos son denominaciones que representan los beneficios o ganancias de una empresa; cuando estas se generan por el giro normal del negocio” (p.26)

2.6.8. Gastos

Zapata (2011) “Denominación aplicada a los conceptos que denotan uso, consumo, extinción o devengo de bienes y servicios necesarios para mantener las operaciones de la empresa”. (p.26)

Es la partida contable que disminuye la ganancia, esta disminución se da por el consumo, extinción o devengo de bienes o servicios que se utilizan para que la empresa funcione y produzca y no se pueden recuperar.

2.7. Indicadores Económico y Financiero

2.7.1. Valor actual neto (VAN)

Sapag (2011) “El VAN plantea que el proyecto debe aceptarse si su valor actual neto es igual o superior a cero, donde VAN es la diferencia entre todos sus ingresos y egresos expresados en moneda actual” (p. 321)

El VAN, valor actual neto o también llamado valor actualizado neto o valor presente neto, es un procedimiento en donde se calcula el valor presente de un número determinado de flujos de caja futuros que son originados de una inversión. Para calcular el VAN es necesario calcular el valor actual a un tiempo 0, de cada uno de los flujos de caja con una tasa, sumarlos y comparar el resultado con la inversión inicial, cuando VAN es mayor que cero la inversión producirá ganancias superiores a la rentabilidad establecida si VAN es menor a cero la inversión producirá pérdidas y si VAN es igual a cero la inversión no producirá ni ganancias ni pérdidas.

2.7.2. Tasa interna del retorno

Córdoba (2012) “La tasa interna de retorno conocida como TIR, refleja la tasa de interés o de rentabilidad que el proyecto arrojará período a período durante toda su vida útil” (p.242).

El TIR valora las inversiones, mide la rentabilidad de los costos y los pagos actualizados en porcentajes. La inversión es factible cuando el TIR sea mayor a la rentabilidad que se exige de la inversión, caso contrario no es factible.

2.7.3. Relación costo beneficio

Sapag (2011) “El análisis del Costo-Beneficio es una técnica de evaluación genérica que se emplea para determinar la conveniencia y oportunidad de un proyecto” (p.278).

El análisis costo- beneficio es una herramienta financiera que analiza y evalúa la rentabilidad de los proyectos de inversión. La relación costo beneficio es un cociente obtenido a partir de la división del valor actual de los ingresos totales netos entre el valor actual del costo de la inversión. El negocio será rentable cuando la relación costo beneficio es mayor que uno.

2.7.4. Punto de equilibrio

Meza (2010) “se define como aquel punto o nivel de ventas en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales y, por lo tanto, no se genera ni utilidad ni pérdida contable en la operación”. (p.138)

Galindo (2011) “El punto de equilibrio se llama así, cuando los ingresos totales son iguales a los costos y gastos de una empresa” (p.161).

El punto de equilibrio es el punto en donde los ingresos totales y los costos y gastos de una empresa son iguales por tanto no obtiene ganancias. Conocer el punto de equilibrio permite saber a partir de que numero de ventas se iniciará a generar utilidades, conocer la viabilidad del proyecto y saber a partir de qué nivel de ventas se puede cambia un costo variable por un costo fijo y viceversa.

2.8. Misión

Galindo (2011) “La misión de un empresa se fundamenta básicamente en el propósito para el cual fue creada, teniendo en cuenta el tipo de actividad que realizará durante su periodo de operación” (p.16).

La misión declara que hace y para que fue formada la empresa y en base a esta misión se desarrolla todas las actividades administrativas, productivas, comerciales y de relación de la empresa u organización.

2.9. Visión

Galindo (2011) “Es el conjunto de ideas generales que permiten definir claramente, a dónde quiere llegar la organización en un futuro, mediante proyecciones descriptivas y cuantitativas”. (p.17)

La visión se identifica con los logros a futuro, aquí se reúnen las ideas más concretas que definen hacia dónde quiere llegar la entidad y qué proyectos o a través de qué valores lo va a lograr, La visión orienta el crecimiento a futuro de la empresa en todos los ámbitos, por lo que es indispensable formularla adecuadamente para que la totalidad de la empresa la manejen adecuadamente.

2.10. Helado

El Helado para Jordá (2011) “Postre (...) es un decir, compuesto por agua, leche, zumos de fruta, huevos, sustancias aromatizantes, azúcar y sustancias aglutinantes tales como el almidón” (p.554).

El helado es una combinación de distintos ingredientes naturales y fácilmente disponibles como leche, frutas, esencias azúcar entre otros dependiendo de la variedad de helado preferentemente y su innovación pero con la característica de ser frío, el cual puede ser consumido por todo tipo de personas de cualquier edad como un postre.

2.10.1. Composición de un helado

Jordá (2011)

Un helado de calidad, o sea de materias primas bien escogidas, se compone de entre un 15 a un 20% de hidratos de carbono, del 5 al 15% en grasa, entre un 4 y un 6% de proteínas, y un mínimo del 50% de agua. Suelen ser ricos en vitamina C, E y A, así como hierro, magnesio, fósforo, sodio y potasio, aunque evidentemente sus proporciones dependen de las materias primas usadas”.
(p.554)

De lo anterior dicho sobre la composición de un helado se puede concluir que por ser un producto que combina distintos productos naturales, se convierte este en una fuente rica de alimento que consumirlo no provocará ninguna reacción desfavorable sino más bien benéfica porque es una forma deliciosa de consumir las frutas.

2.10.2. Familias de helados

Las Familias de Helados para Jordá (2011) Podemos distinguir entre tres familias de helados:

1º Los cremosos a base de crema de leche y huevos.

2º los frutales basándose en zumos y pulpa de fruta con gelatina como coagulante.

3º Los acuosos, o sorbetes, sobre la base de aguas de frutas con almíbar, y clara de huevo". (p.554)

Debido a su gran difusión por el mundo tenemos una considerable variedad de helados pero el autor los ha dividido en tres grande grupos que son los cremosos que están hechos a base de crema de leche por lo cual es recomendable un consumo moderado debido a su contenido de grasas, lo helados frutales en donde predominan los jugos o pulpas de frutas, recomendados para todas las personas y los acuosos los cuales por su presentación pueden ser bebidos con facilidad.

2.11. Licores

En la página web <http://www.alambiques.com> manifiesta:

Son las bebidas hidroalcohólicas aromatizadas obtenidas por maceración, infusión o destilación de diversas sustancias vegetales naturales, con alcoholes destilados aromatizados, o por adiciones de extractos, esencias o aromas autorizados, o por la combinación de ambos, coloreados o no, con una generosa proporción de azúcar. Teniendo un contenido alcohólico superior a los 15º

llegando a superar los 50^o centesimales, diferenciándose de los aguardientes por mayor o menor contenido de azúcares”.

En el área de los licores también encontramos una gran variedad empezando por la forma de producirlos y la materia prima utilizada, Para su producción es necesaria de un adecuado conocimiento y personal altamente capacitado para elaborar un licor de calidad.

2.11.1. Punto de congelación del licor

Según la dirección electrónica

<http://es.scribd.com/doc/133092188/Punto-de-congelacion-del-alcohol-Sergio-cruz> sobre punto de congelación del alcohol manifiesta: “ Debido a su punto tan extremo de congelación es difícil que el alcohol pase a estado sólido, el alcohol puro se congela a menos de -110°C.El agua pura se congela a 0°C.En condiciones ambientales es prácticamente imposible, una bebida alcohólica, no se congela a 0°C, porque contiene alcohol y otras impurezas (químicamente hablando) que hacen que el agua cambie sus propiedades físicas (así como el agua salada no hierve a los 100 si no a los 110°)”.

El licor por sus características químicas no se lo puede tratar como un simple líquido, para lograr congelar el licor es necesario bajar la temperatura a -114 °C, para lo cual es necesario poseer aparatos de congelación espaciales que lleguen a tan bajas temperaturas de congelación.

2.12. Helado de Licor

Según la dirección electrónica dice:

http://www.aldia.cr/ad_ee. “El licor no se congela fácilmente, por ejemplo el aguardiente se congela a menos 150 grados y eso es casi imposible de lograr. Pero mediante procesos y tecnología

adecuada se puede obtener un helado de licor el sabor de este producto es fuerte y como cualquier licor, el exceso puede ser un riesgo”.

Para la producción de helados de licor es necesaria la combinación adecuada de las características del helado y el licor, mezclar adecuadamente jugos de frutas naturales de calidad con licor para luego ser congelado a $-150\text{ }^{\circ}\text{C}$ y así obtener la consistencia y sabor deseado.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Presentación

El estudio de mercado identifica el área de penetración del proyecto a corto y mediano plazo, los productos en el mercado, sus precios, la oferta, la demanda representada por los proveedores y los consumidores los cuales están dispuestos a vender o comprar de acuerdo al comportamiento del mercado; y cómo son promocionados los productos para que sean conocidos e incitar a la compra por parte del productor hacia el cliente o potenciales clientes, además se consideran algunas variables que condicionan el comportamiento de los distintos agentes económicos, que afectará el desempeño financiero de la microempresa a generarse del proyecto.

El proyecto sólo tendrá éxito si conocemos con anterioridad y de forma precisa la dinámica del mercado en que se va a incursionar es decir, quienes comprarán el producto, sus características y que les estimula a la compra y además quién es nuestra competencia. Para tener una correcta apreciación de las posibilidades de vender el producto, helados de licor, en los centros de diversión de personas adultas como son los bares y discotecas entre otros en la ciudad de Ibarra, se ha realizado una investigación de campo para así obtener la información adecuada, razonable y confiable sobre el consumidor y los centros de diversión nocturna.

La presente investigación se ha basado en diferentes técnicas como son las encuestas efectuadas a la población “potencial consumidor” que tiene el poder adquisitivo para comprar el producto y entrevistas a los propietarios de los establecimientos de diversión. Se ha delimitado en campo de acción a las actividades de ocio y diversión nocturna para mayores de edad.

3.2. Identificación del problema de investigación

¿Cómo comercializar los helados de licor en el mercado de la ciudad de Ibarra para implantar la microempresa productora y comercializadora de los helados de licor y obtener resultados económicos positivos?

3.3. Objetivos

3.3.1. Objetivo General

Realizar un estudio de mercado orientado a la creación de una microempresa de producción y comercialización de helados de licor en la ciudad de Ibarra para determinar la dinámica del mercado en el cual va a incursionar la microempresa.

3.3.2. Objetivos Específicos

- Identificar el segmento de mercado al cual se pretende llegar
- Conocer los hábitos de consumo orientada a las actividades de diversión nocturna de la población de Ibarra
- Determinar la oferta y la demanda del mercado
- Determinar los canales de distribución apropiados para el buen funcionamiento de la comercialización de la microempresa.
- Determinar la estrategia de mercadeo de los helados de licor.

Cuadro N° 10.*Matriz de relación para el estudio de mercado*

Objetivos	Variables	Indicadores	Fuente De Información	Técnicas De Recolección De Información
1. Identificar el segmento de mercado al cual se pretende llegar	Segmento de mercado	<ul style="list-style-type: none"> • Edad • Género • Instrucción • Ingresos 	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Establecimientos (bares y discotecas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas
2. Conocer los hábitos de consumo orientada a las actividades de diversión nocturna de la población de Ibarra	Hábitos de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de producto • Tipo de servicio • Frecuencia • Características del producto 	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Establecimientos (bares y discotecas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas
3. Determinar la oferta y la demanda del mercado	Oferta y demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Servicio y producto • Variedad o diversificación • Adquisición • Ventas • Aceptación de productos • Intermediario 	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Establecimientos (bares y discotecas) 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas
4. Determinar los canales de distribución apropiados para el buen funcionamiento de la comercialización de la microempresa.	Canales de distribución	<ul style="list-style-type: none"> • Promoción • Características del producto • Comercialización • Beneficios 	<ul style="list-style-type: none"> • Población • Establecimientos bares y discotecas 	<ul style="list-style-type: none"> • Encuestas

3.4. Identificación del producto

El producto objeto de estudio de este proyecto está plenamente identificado y se trata de los “helados de licor”.

Este producto combina el proceso de elaborar distintos jugos de frutas naturales y esencias y congelarlos lo que es conocido como helado, pero a esto se ha añadido un porcentaje razonable de licor. Esta combinación puede convertirse también en un coctel debido a que este es la combinación de jugo, y diferentes licores, pero a diferencia de lo anterior, a esta combinación la sometemos a congelación.

Debido a las características del licor, que no es fácil congelarlo, en frigoríficos convencionales, se debe llevar la temperatura a niveles muy bajos de enfriamiento para lograr la congelación del licor. Para este proceso es necesario utilizar nitrógeno líquido ya que este elemento tiene la característica de mantenerse a temperaturas máximas de frío.

Cabe aclarar que el nitrógeno líquido no causa ninguna reacción desfavorable en el sabor y composición química del producto, además de no ser tóxico y ser utilizado para congelar de forma rápida verduras y frutas así como también alimentos preparados que serán trasladados en cadena de frío y que necesitan llegar en óptimas condiciones a su lugar de destino.

Se ofrecerá cuatro tipos de helados,

- Helados de cerveza y uvilla.
- Helado de ron y acompañado de pulpa de fresa
- Helado de whisky con pulpa de mora
- Helado de tequila con pulpa de uvilla

El contenido de cada uno de estos helados será estándar en presentaciones de 120 ml, en su respectivo envase que se lo puede desechar.

Cada uno de estos helados de 120 ml tendrá una cantidad de alcohol de la siguiente forma. Lo restante será pulpa de frutas y azúcar de frutas.

Cuadro N° 11.

Cantidad de alcohol

Detalle	ml de alcohol permitido	ml por unidad
Helado de licor. Helado de cerveza y uvilla	360	50
Helado de licor. Helado de ron y fresa	45	15
Helado de licor. Helado de whisky y mora	45	15
Helado de licor. Helado de tequila y uvilla	45	15

Fuente: Ministerio de Salud

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Composición química del licor y de un helado estándar

Cuadro N° 12.

Composición química

Licor	Grasa total	0g	Helado	Calcio	80 – 138 mg
	Sodio	5mg		Fósforo	45 – 150 mg
	Carbohidratos	23g		Magnesio	10 – 20 mg
	totales	21g		Hierro	0,05 – 2 mg
	Azúcar	0g		Cloro	30 – 205 mg
	Proteínas			Sodio	50 – 180 mg
	Grado alcohólico			Potasio	60 – 175 mg

Elaborada por: La autora

Fuente: Bibliográfica

Año: 2015

3.5. Mercado meta

El mercado al cual se dirige la microempresa con el producto helados de licor es la ciudad de Ibarra, debido a su concentración de población y a que es el centro de comercio, negocios y establecimientos de formación del cantón y también de la provincia.

Los clientes consumidores principales del producto helado de licor son las personas mayores de 18 años que en general residan en la ciudad de Ibarra. Esta población es objeto de estudio, para conocer sus características, hábitos de consumo e ingresos para segmentar el mercado e ingresar al segmento más atractivo y posicionar al producto.

Para poder llegar con el producto al segmento de mercado de forma eficaz es necesario estudiar a los posibles intermediarios, los cuales son bares, discotecas y demás centros de diversión nocturna para mayores de edad. Conocer las características de estos establecimientos ayuda a reconocer a potenciales clientes que trabajarán con la empresa como intermediarios para distribuir eficazmente el producto al consumidor final.

3.6. Segmento de mercado

El mercado se segmenta de acuerdo a las siguientes categorías presentas en el siguiente cuadro:

Cuadro N° 13.*Segmentación de mercado*

Primera segmentación	Segunda segmentación	Fuente de información
Mercado Total 1. Consumidores de la provincia de Imbabura	• Cantones	<ul style="list-style-type: none"> • Gobierno Provincial • Municipios • Juntas parroquiales • Asociaciones
Mercado potencial 2. Consumidores a nivel del Cantón Ibarra	<ul style="list-style-type: none"> • Urbano • Rural 	<ul style="list-style-type: none"> • Municipio de Ibarra • INEC
Mercado meta 3. Consumidores de la ciudad de Ibarra	• Urbano	• Encuesta
Mercado efectivo 4. Clientes en función de pedidos específicos	• Bares y discotecas	❖ Encuesta

Fuente: Observación directa

Elaborado por: La autora

Año: 2015

El mercado total está constituido por toda la población mayor de edad de la provincia de Imbabura y que también se trasladan a la provincia por diversos motivos: trabajo educación, diversión.

El mercado potencial está localizado en el área perteneciente al cantón Ibarra tanto urbano y rural en donde las personas realizan actividades económicas, sociales y culturales en la zona urbana.

Mercado meta las personas que permanecen en la ciudad de Ibarra y en donde realizan actividades referentes a la diversión y entretenimiento nocturno. Mercado efectivo está conformado por bares y discotecas que trabajan con la microempresa como clientes y distribuidores haciendo llegar al consumidor final que frecuenta los establecimientos de diversión nocturna, el producto helados de licor.

3.7. Identificación de la Población

La presente investigación ha tomado como población de estudio a:

3.7.1. Población 1

La población 1, tomada en cuenta para la realización de la investigación, está conformada por las personas de Ibarra mayores de edad (debido a que el producto contiene alcohol la legislación del Ecuador prohíben la venta de bebidas alcohólicas a menores de edad), que según datos del INEC 2010 está conformada por 77.798 habitantes, ubicados entre las edades de 20 a 74 años de edad.

3.7.2. Población 2

Según datos contenidos en la Revista y Guía Turística de Ibarra elaborada por la Dirección de Turismo GAD Ibarra y Grupo Corporativo del Norte, está constituida por una población de 35 establecimientos, distribuidos de la siguiente forma: 25 bares, 7 discotecas, 2 peñas, 1 sala de baile, la investigación se realiza específicamente a los dueños o administradores de estos establecimientos.

Cuadro N° 14.

Establecimientos de diversión nocturna

Establecimiento	Número de establecimientos
Bares	25
Discotecas	7
Peñas	2
Salas de Baile	1
Total	35

Fuente: Revista y Guía Turística de Ibarra

Elaborado por: La autora

Año: 2014

3.8. Cálculo de la muestra

La **población 1** conformada por las personas mayores de edad que asciende a 77.798, Joan S. Alòs manifiesta que “se considera que a efectos prácticos el universo es infinito; ello sucede cuando, el número de elementos del universo es superior a los 100.000”.

$$n = \frac{N \cdot \delta^2 \cdot Z^2}{E^2(N - 1) + \delta^2 \cdot Z^2}$$

Explicación Simbología

n= muestra

N=Tamaño de la población

δ^2 = desviación (0.5)

Z= nivel de confianza (95%=1.96)

E= error (5%)

Entonces:

$$n = \frac{77.798 * 0.5^2 * 1,96^2}{0,05^2(77.798 - 1) + 0.5^2 * 1,96^2}$$

$$n = \frac{74.717,1992}{194,4925 + 0.9604}$$

$$n = 382$$

Número de encuestas aplicadas 382

La **población 2** conformada por los dueños y representantes de bares, discotecas, por ser menor a 100 unidades se aplicó la técnica del censo.

3.9. Tabulación, análisis e interpretación de la información

3.9.1 Resultados de la encuesta aplicada a personas mayores de edad de la ciudad de Ibarra

1. Edad

Cuadro N° 15. Edad

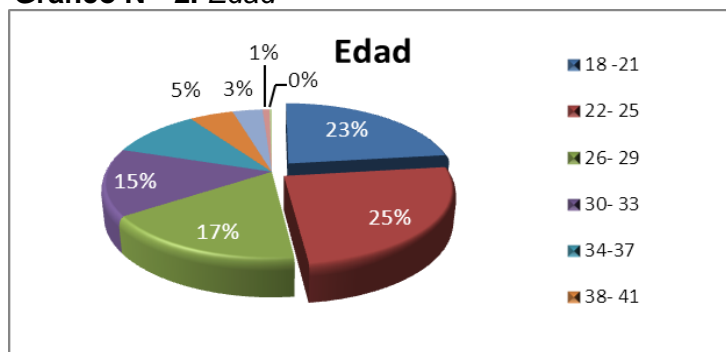
Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 -21	88	23,04
22- 25	96	25,13
26- 29	66	17,28
30- 33	56	14,66
34-37	40	10,47
38- 41	19	4,97
42- 45	13	3,40
46-49	3	0,79
50 años en adelante	1	0,26
Total	382	100,00

Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 2. Edad



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Aproximadamente la cuarta parte de los encuestados manifestaron tener una edad entre 22 a 25 años, una porción igual se ubica entre las edades de 18 a 21 pero también se puede destacar una porción menor a las anteriores de personas ubicadas entre las edades de 26 a 29 años. Esto define que el segmento de mercado que se investigó es relativamente joven, las respuestas obtenidas de la muestra se generalizarán especialmente para este segmento de mercado

2. Género

Cuadro N° 16.

Género

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	175	45,81
Femenino	207	54,19
Total	382	100,00

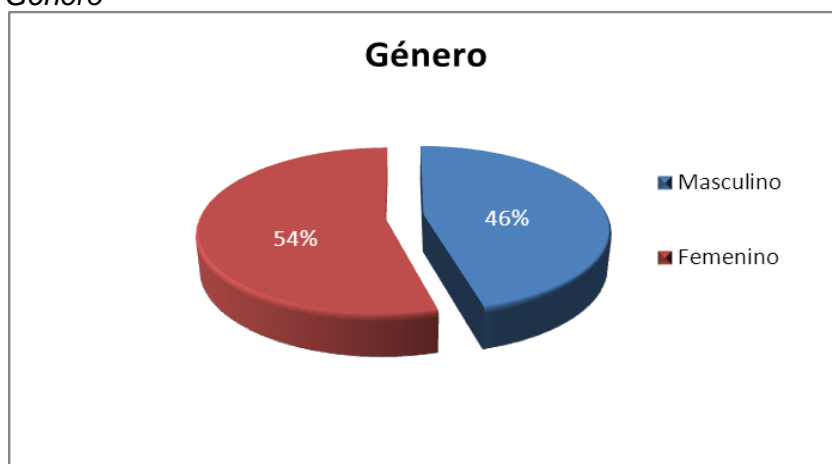
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 3.

Género



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Más de la mitad las personas encuestadas son mujeres y el restante, menos de la mitad son hombres, esto hace notar, una diferencia no muy marcada entre la cantidad de hombres y mujeres consultados. Los resultados se aplicarán en iguales proporciones a la población, sin diferencia de género.

3. Ocupación

Cuadro N° 17.

Ocupación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empleado público	104	27,23
Empleado privado	90	23,56
Comerciante	30	7,85
Prestación de servicios profesionales	15	3,93
Dueño de su propio negocio	45	11,78
Estudiante	98	25,65
Otro (indique)	0	0,00
Total	382	100,00

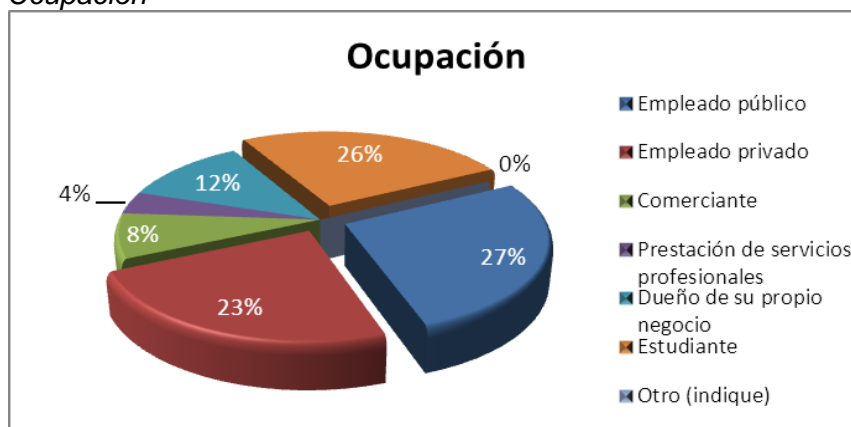
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 4.

Ocupación



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Poco más de la cuarta parte de los encuestados manifiesta que su trabajo lo desempeñan en una entidad pública, aproximadamente la cuarta parte manifestó que trabaja en una entidad u organización privada, esto hace notar que la mitad de las personas de la ciudad de Ibarra trabaja en relación de dependencia ya sea como empleado público o privado, por ende tienen una fuente de ingresos permanente para solventar sus gastos. Una cantidad considerable está conformada por personas que se encuentran estudiando, esto posiblemente debido a que y contrastando con los resultados de la edad, estos son jóvenes de entre 18 a 25 años, pero que a pesar de esto muchos de ellos comentaron adicionalmente que mantienen trabajos esporádicos o por temporadas.

4. Nivel de Instrucción

Cuadro N° 18.

Nivel de instrucción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	0	0,00
Primaria	12	3,14
Secundaria	85	22,25
Universitaria	248	64,92
Posgrado	37	9,69
Total	382	100,00

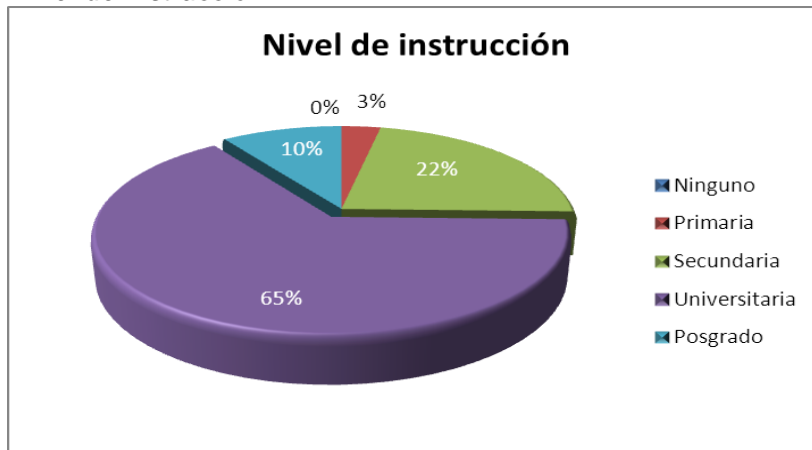
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 5.

Nivel de instrucción



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

La mayor parte de los encuestados, tiene una instrucción universitaria, las personas restantes se distribuyen según su nivel de instrucción en secundaria, posgrado y primaria. La mayor parte de las personas tienen un nivel de instrucción que relativamente les permite obtener puestos o plazas de trabajo mejor remunerados tanto en instituciones públicas o privadas, permanentes y en niveles medios y altos y la posibilidad de desarrollarse profesionalmente en estas instituciones, sus conocimientos son amplios referente a ciencia, tecnología, cultura educación, sociedad, etc.

5. Sus ingresos económicos los obtiene de:

Cuadro N° 19.

Fuente de ingresos

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Su trabajo en relación de dependencia	215	56,28
Su negocio propio	90	23,56
Padres o familiares	77	20,16
Total	382	100,00

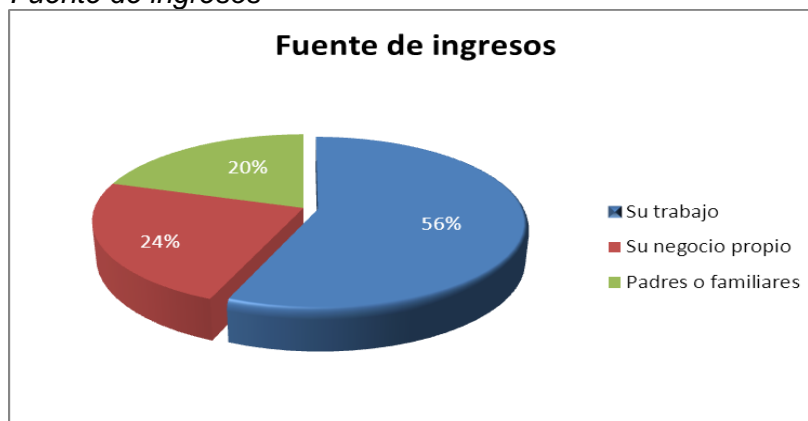
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 6.

Fuente de ingresos



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados manifestaron que sus ingresos económicos los obtienen de su trabajo en relación de dependencia, los demás; sus ingresos económicos son generados de su propio negocio y por último sus ingresos los obtenía de sus padres o familiares. La mayor parte de la población es una población económicamente activa, sus ingresos son generados como resultado a su trabajo y contrastando con la pregunta anterior, a su trabajo de dependencia o de su negocio o emprendimiento. Las personas que obtienen sus ingresos de sus familiares, relacionando con los anteriores resultados se dan debido a que están estudiando.

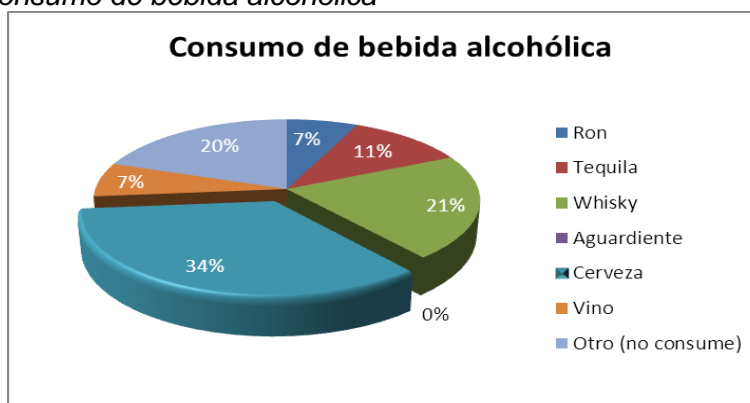
6. ¿Qué tipo de bebida alcohólica prefiere consumir? Si no consume la encuesta a finalizado.

Cuadro N° 20.
Consumo de bebida alcohólica

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ron	26	6,81
Tequila	43	11,26
Whisky	80	20,94
Aguardiente	0	0,00
Cerveza	132	34,55
Vino	26	6,81
Otro (no consume)	75	19,63
Total	382	100,00

Fuente: Población
Elaborado por: La autora
Año: 2014

Gráfico N° 7.
Consumo de bebida alcohólica



Fuente: Población
Elaborado por: La autora
Año: 2014

Análisis:

La preferencia de la cerveza en el consumo de bebidas alcohólicas por parte de los encuestados abarca una porción considerable con respecto a las demás bebidas debido a su sabor suave, precio accesible y su nivel de alcohol moderado. Otro licor que también se puede considerar importante es el whisky, su sabor es fuerte y su grado alcohólico es mayor al de la cerveza. Se identifica que un porcentaje a tomar en cuenta está conformado por personas que no consumen bebidas alcohólicas siendo este un segmento muy diferente.

7. ¿Cuál es la frecuencia con que adquiere licores o bebidas alcohólicas?

Cuadro N° 21.

Frecuencia de adquisición de bebidas alcohólicas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	14	4,56
Quincenal	26	8,47
Mensual	115	37,46
Trimestral	77	25,08
Anual	75	24,43
Total	307	100,00

Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 8.

Frecuencia de adquisición de bebidas alcohólicas



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Más de la cuarta parte de los encuestados manifestaron que su frecuencia para adquirir licores era mensual, a lo que se le puede sumar los porcentajes aunque sea menor de las personas que adquieren licores quincenal y mensualmente y se puede decir que más de la mitad de las personas adquiere frecuentemente bebidas alcohólicas Y muy cerca de la mitad de los encuestados tiene un consumo esporádico de aquí en adelante sin tomar en cuenta las personas que no consumen bebidas alcohólicas.

8. ¿Con qué frecuencia consume cocteles?

Cuadro N° 22.

Frecuencia de consumo de cocteles

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Siempre	88	28,66
Casi siempre	119	38,76
Rara vez	78	25,41
Nunca	22	7,17
Total	307	100,00

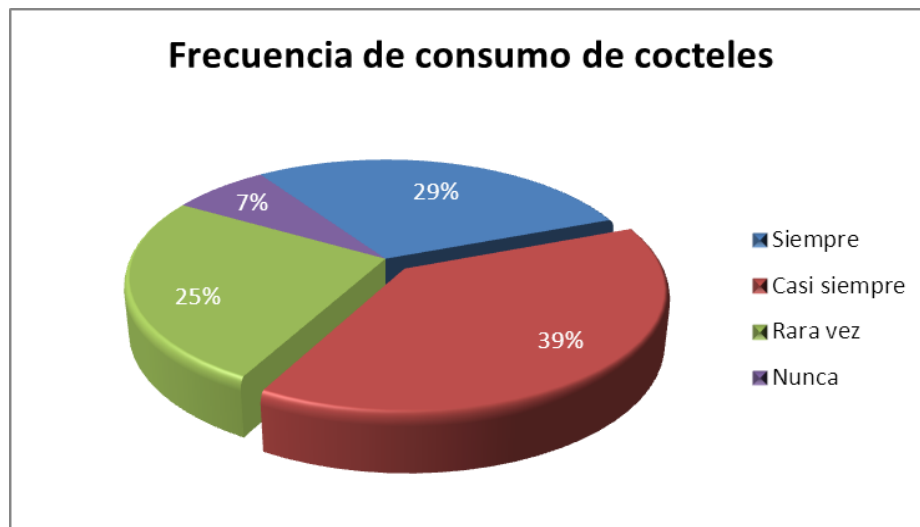
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 9.

Frecuencia de consumo de cocteles



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

En su mayor parte las personas que gustan de una bebida alcohólica, conocen generalmente un coctel, y los consumen frecuentemente, por lo tanto puede apreciar la combinación de sabores de licores con esencias y jugos de frutas y le atrae sus presentaciones, pero un mínimo porcentaje no ha probado un coctel pero es posible poder incentivar a disfrutar de este tipo de preparaciones con licores, esencias y jugos.

9. ¿En qué tipo de establecimiento adquiere los licores o bebidas alcohólicas frecuentemente?

Cuadro N° 23.

Establecimiento en dónde adquiere licores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Licorería	45	14,66
Bares	116	37,79
Discotecas	101	32,90
Supermercados	20	6,51
Tiendas	20	6,51
Otros	5	1,63
Total	307	100,00

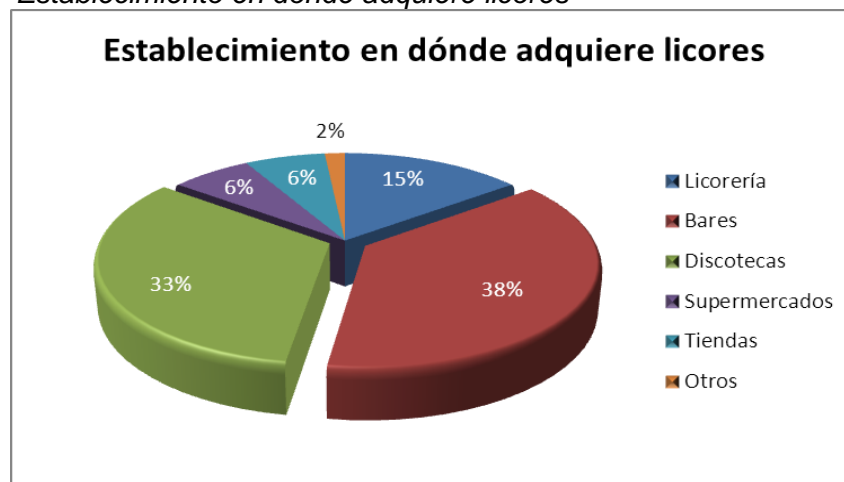
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 10.

Establecimiento en dónde adquiere licores



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

De los encuestados que gustan de las bebidas alcohólicas la mayor parte (70,69%) ha manifestado que adquiere bebidas alcohólicas en bares y en discotecas, los restantes los adquieren en lugares donde es permitida la venta de licor. De lo anterior se determina que los sitios preferidos y que facilita la compra y consumo de bebidas alcohólicas son los bares y discotecas los cuales se pueden convertir en intermediarios para la comercialización de los helados de licor.

10. ¿Con qué frecuencia acude Ud. a un bar?

Cuadro N° 24.

Asistencia a bares

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	27	8,79
Quincenal	47	15,31
Mensual	115	37,46
Trimestral	73	23,78
Anual	45	14,66
Total	307	100,00

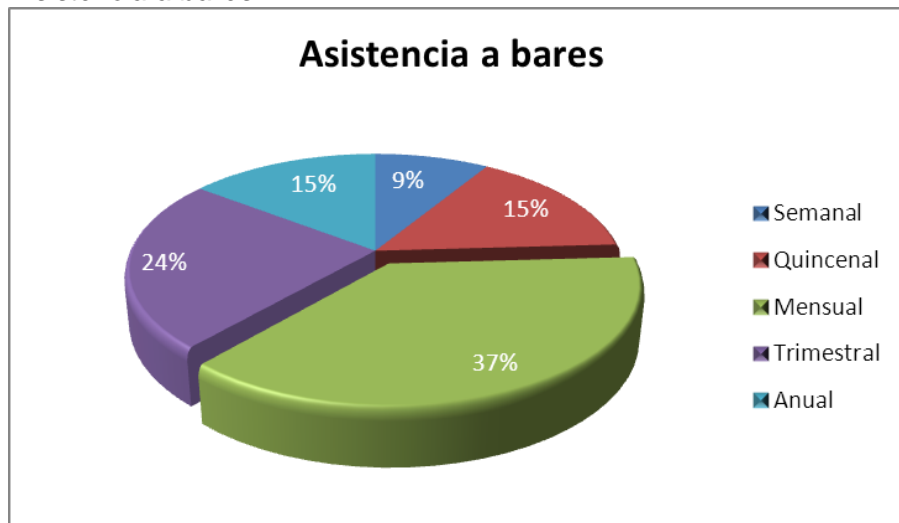
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 11.

Asistencia a bares



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Más de la cuarta parte de los encuestados que gustan de la diversión nocturna tienen una asistencia mensual a bares exclusivamente por lo que la concurrencia de personas a los bares en su mayoría es relativamente frecuente, si a esto sumamos los porcentajes de las personas que asisten en forma permanente cada semana y cada quince días tenemos que la mayor parte tiene una buena aceptación y asistencia constante y frecuente a los bares.

11. ¿Con que frecuencia acude Ud. a una discoteca?

Cuadro N° 25.

Asistencia a discotecas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Semanal	15	4,89
Quincenal	58	18,89
Mensual	108	35,18
Trimestral	84	27,36
Anual	42	13,68
Total	307	100,00

Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 12.

Asistencia a discotecas



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

La asistencia a una discoteca por parte de las personas que gustan de la diversión nocturna es mensual en más de la cuarta parte de ellos, más de la cuarta parte de la población estudiada tiene una asistencia esporádica a una discoteca y el restante, un cuarto de la población tiene una asistencia muy frecuente, semanal y quincenalmente. Con estos datos se puede identificar que el nivel de asistencia a una discoteca es medianamente alta, correlacionando con los resultados anteriores se dice: mayor frecuencia de asistencia tiene un bar que una discoteca.

12. ¿Qué días prefiere acudir a estos centros de diversión?

Cuadro N° 26.

Días de asistencia a bares y discotecas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lunes - martes	15	4,89
Miércoles - Jueves	58	18,89
Viernes - Sábado	234	76,22
Total	307	100,00

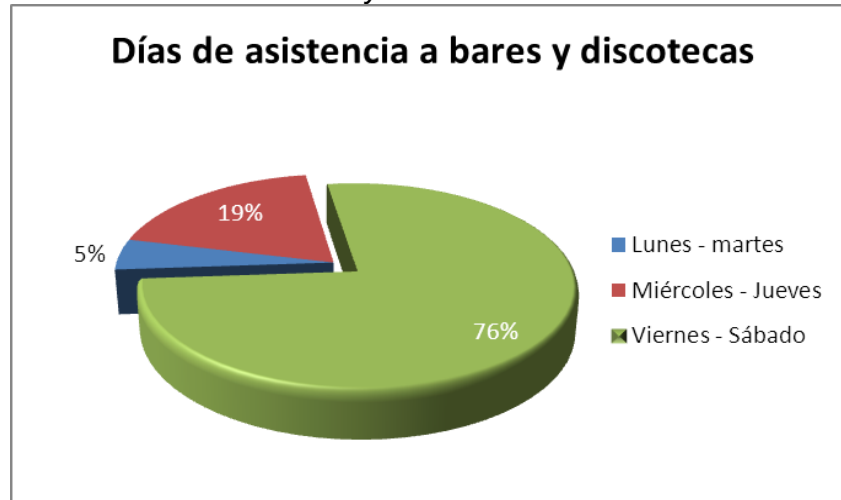
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 13.

Días de asistencia a bares y discotecas



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Los días de mayor asistencia a bares y discotecas son el viernes y sábado esto lo manifestó la mayor parte de las personas encuestadas, el menor cantidad, las personas consultadas frecuenta estos lugares los días miércoles o jueves y mucho menor los días lunes y martes. Los días preferidos y con mayor asistencia de personas a bares y discotecas son el viernes y/o sábado es decir el fin de semana.

13. ¿Cuál es el local que Ud. más frecuenta?

Cuadro N° 27.

Bares y discotecas que frecuentan

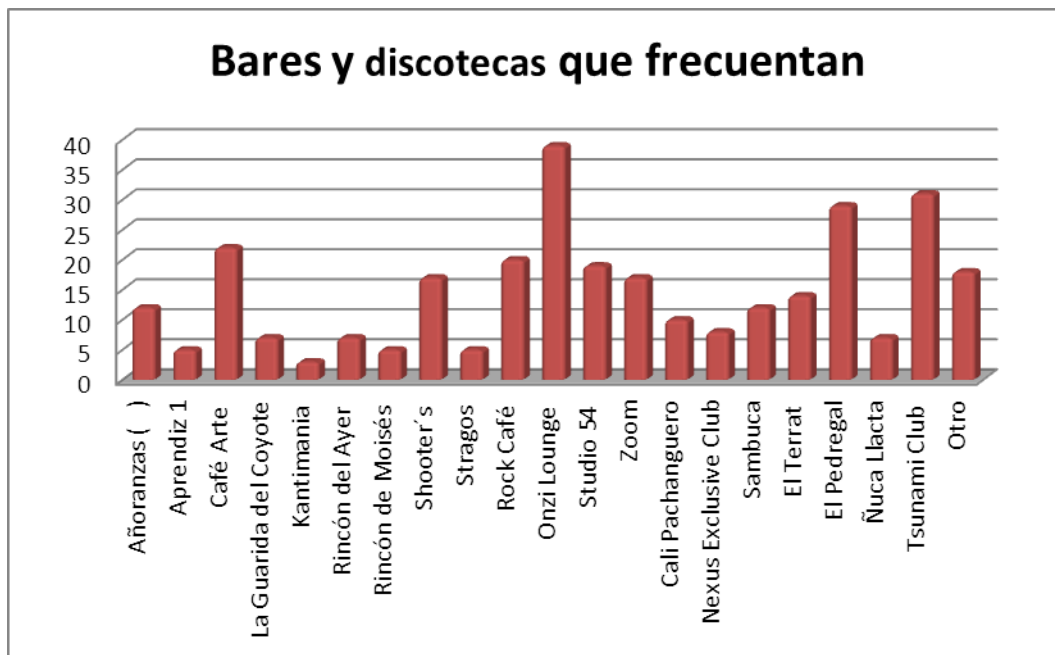
Variable	Frecuencia	Porcentaje
Añoranzas	12	3,91
Aprendiz 1	5	1,63
Café Arte	22	7,17
La Guarida del Coyote	7	2,28
Kantimania	3	0,98
Rincón del Ayer	7	2,28
Rincón de Moisés	5	1,63
Shooter's	17	5,54
Stragos	5	1,63
Rock Café	20	6,51
Onzi Lounge	39	12,70
Studio 54	19	6,19
Zoom	17	5,54
Cali Pachanguero	10	3,26
Nexus Exclusive Club	8	2,61
Sambuca	12	3,91
El Terrat	14	4,56
El Pedregal	29	9,45
Ñuca Llacta	7	2,28
Tsunami Club	31	10,10
Otro	18	5,86
Total	307	3,91

Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 14.
Bares y discotecas que frecuentan



Fuente: Población
Elaborado por: La autora
Año: 2014

Análisis:

Los bares y discotecas que más aceptación tienen por parte de las personas que fueron encuestadas son Onzi Lounge, Tsunami Club, El Pedregal Café Arte y Rock Café. Studio 54, Shooter's, Zoom son otros establecimientos con una asistencia considerable pero poco menor a los nombrados anteriormente.

Debido a una considerable variedad de bares, discotecas, salas de baile que existe en la ciudad de Ibarra las personas pueden escoger y diversificar para su diversión nocturna.

14. ¿En el establecimiento que Ud. frecuenta cuentan con gran variedad de oferta en licores?

Cuadro N° 28.

Variedad de licores

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Gran variedad	96	31,27
Mediana variedad	107	34,85
Poca variedad	63	20,52
No hay variedad	41	13,36
Total	307	100,00

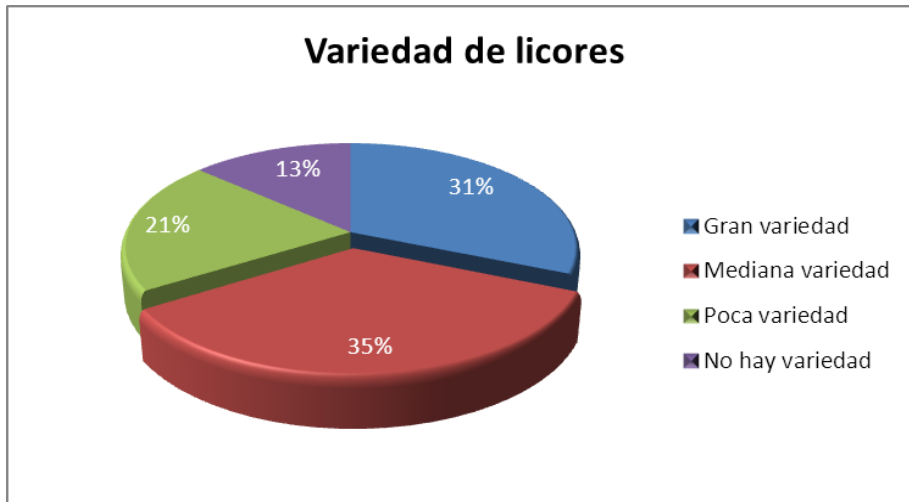
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 15.

Variedad de licores



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

La mayor parte de los encuestados manifiestan que el establecimiento que frecuenta ofrece una mediana variedad y gran variedad de licores y el restante comenta que hay poca variedad o no hay variedad de licores en estos centros de diversión. Por lo tanto en cuanto a licores, generalmente los bares y discotecas de la ciudad tienen la capacidad de brindar una buena variedad de licores a sus clientes para que puedan escoger la bebida que sea de su agrado.

15. ¿En el establecimiento que Ud. frecuenta cuentan con gran variedad de oferta de cocteles?

Cuadro N° 29.

Variedad de cocteles

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Gran variedad	64	20,85
Mediana variedad	102	33,22
Poca variedad	118	38,44
No hay variedad	23	7,49
Total	307	100,00

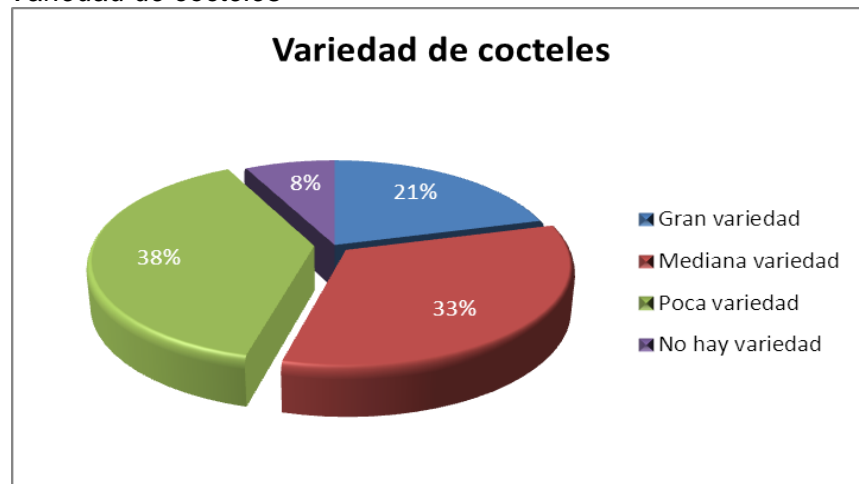
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 16.

Variedad de cocteles



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

La variedad en cuanto a cocteles puestos a disposición de los clientes de bares y discotecas es poca o mediana esto lo ha manifestado la mayor parte de los encuestados. Una pequeña parte dice que si hay una gran variedad en la oferta de cocteles en los lugares que frecuenta.

Con esto se puede decir que poco más de la mitad de bares y discotecas ofrece variedad de cocteles y los restantes no diversifican las bebidas o cocteles para ofrecer a sus clientes.

16. ¿Cuál sería su aceptación si un nuevo producto elaborado a base de licor como es “helados artesanales de licor” se comercializara en bares y discotecas?

Cuadro N° 30.

Nivel de aceptación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	134	43,65
Medio	158	51,47
Bajo	12	3,91
No le interesaría	3	0,98
Total	307	100,00

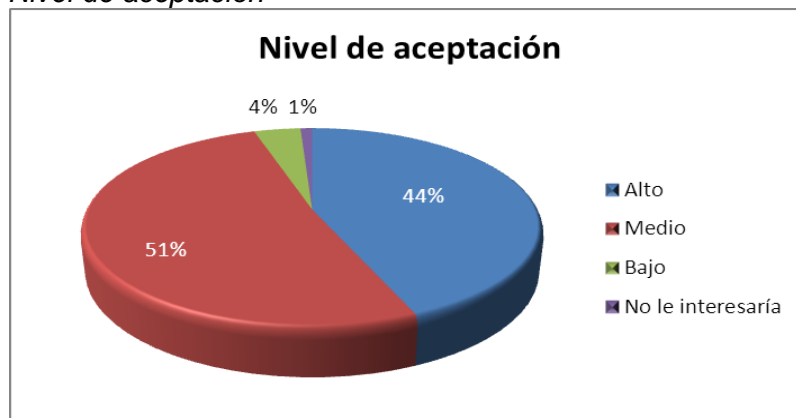
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 17.

Nivel de aceptación



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Poco más de la mitad de los encuestados afirmó que su nivel de aceptación hacia un nuevo producto hecho a base de licor sería medianamente alto, un poco menos de la mitad dijo que su nivel de aceptación a este producto sería alto. En general el producto helado de licor tendría una buena aceptación por parte de la mayoría de personas o consumidores al momento de ingresar al mercado.

17. ¿Cómo le gustaría que fuera el sabor de los helados de licor?

Cuadro N° 31.

Sabor de los helados de licor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Fuerte	63	20,52
Medio	177	57,65
Suave	67	21,82
Total	307	100,00

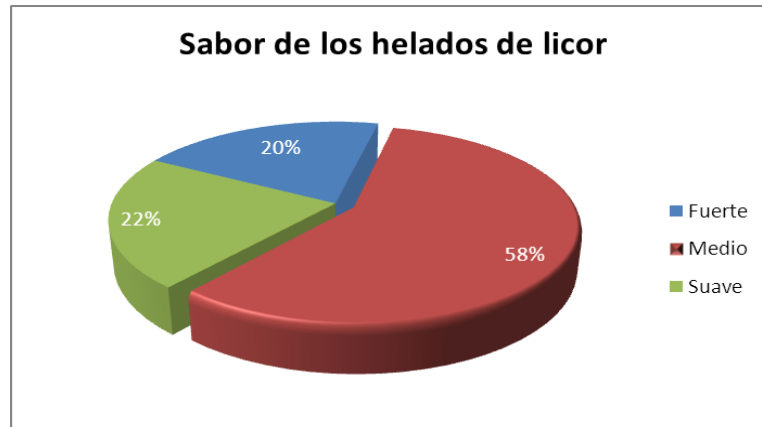
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 18.

Sabor de los helados de licor



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Para más de la mitad de los encuestados, el sabor que deberían tener los helados de licor sería medio, es decir una mediana concentración de licor en el producto. Menos de la cuarta parte de los encuestados lo desea con un sabor suave y el restante indica que el sabor que debería tener el helado debe de ser fuerte.

Con estos resultados se puede definir la intensidad de sabor y presencia de licor que deben tener los helados de licor para que agrade a los consumidores.

18. ¿La comercialización de helados de licor en bares y discotecas ayudaría en la diversificación de productos ofrecida en estos lugares?

Cuadro N° 32.

Diversificación en bares y discotecas con los helados de licor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	186	60,59
Poco	86	28,01
Nada	35	11,40
Total	307	100,00

Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 19.

Diversificación en bares y discotecas con los helados de licor



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

La mayor parte de las personas consultadas comentó que la comercialización de los helados de licor en bares y discotecas ayudaría mucho a la diversificación de productos de estos lugares. El restante manifiesta a la diversificación de productos en estos establecimientos colaboraría poco y nada a la diversificación. Esto se debe tomar en cuenta cuando se lance la estrategia de comercialización a los bares y discotecas que van a ser intermediarios.

19. ¿La oferta de variados productos en bares y discotecas como bebidas alcohólicas y los helados de licor ayudaría en la satisfacción del cliente?

Cuadro N° 33.

Satisfacción del cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	212	69,06
Poco	90	29,32
Nada	5	1,63
Total	307	100,00

Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 20.

Satisfacción del cliente



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

La variedad de productos, licores, cocteles, y un buen servicio incluyendo aquí a los helados de licor ayudaría mucho a la satisfacción del cliente de los bares y discotecas; esto es lo que manifiesta la mayor parte de los encuestados. Las personas que asisten a bares y discotecas requieren de un lugar en donde divertirse y en donde tengan a su disposición diversidad de productos bebidas, licores, productos a base de licor y demás servicios para el cliente quede satisfecho y los prefiera.

20. ¿Considera que al consumir el licor de esta manera (helados de licor) ayudaría a incentivar un consumo moderado?

Cuadro N° 34.

Consumo moderado de bebidas alcohólicas con helados de licor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	95	30,94
Poco	116	37,79
Nada	96	31,27
Total	307	100,00

Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 21.

Consumo moderado de bebidas alcohólicas con helados de licor



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Las opiniones sobre como influiría el producto helados de licor en el consumo moderado se distribuyen en proporciones casi iguales siendo la que más frecuencia tiene a la que manifiesta que los helados de licor ayudaría poco a generar un consumo moderado de bebidas alcohólicas. Esto se da porque el producto no es conocido. Para poder generar un consumo moderado de bebidas alcohólicas a través de los helados de licor será necesario diseñar una campaña en donde se dé a conocer el nuevo producto y se oriente al consumidor a disfrutar de las bebidas alcohólicas sin excesos y en sus diferentes presentaciones especialmente en helados de licor.

21. ¿Qué actividad promocional le incentiva a la compra y consumo de un producto elaborado a base de licor?

Cuadro N° 35.

Promoción

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Reducción temporal de precio	54	17,59
Cupones	12	3,91
Concursos	23	7,49
Sorteos	21	6,84
Regalos	35	11,40
Descuentos por compras constantes	26	8,47
Degustaciones	136	44,30
Total	307	100,00

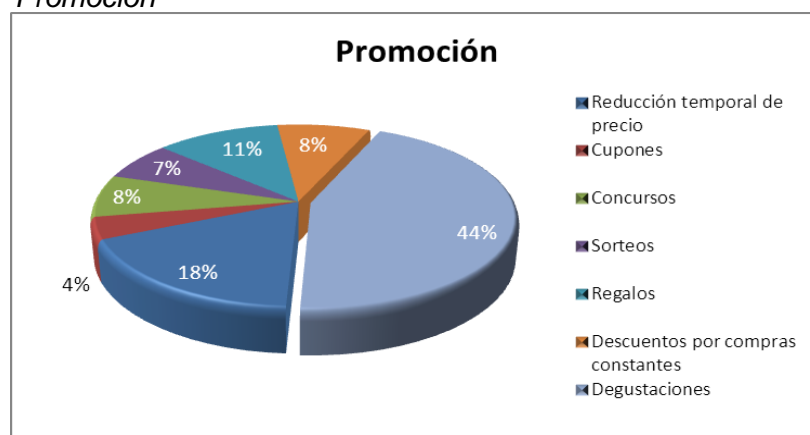
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 22.

Promoción



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Poco menos de la mitad de personas encuestadas dijo que la actividad promocional que le incentivaría comprar lo helados de licor sería las degustaciones, esto debido a que el producto es nuevo y es necesario conocer sus características en especial su sabor. Un porcentaje a considerar es de aquellas personas que han manifestado que le atrae la reducción temporal de precios, lo cual se aplicaría una vez ingresado el producto en el mercado. Los restantes se distribuyen en las demás opciones.

3.9.2 Resultados de la encuesta dirigida a bares y discotecas de la ciudad de Ibarra.

1. ¿Cuáles son los días que más asistencia de clientes tiene su negocio?

Cuadro N° 36.

Días de asistencia

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Lunes - martes	0	0,00
Miércoles- jueves	13	37,14
Viernes - sábado	22	62,86
Total	35	100,00

Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 23.

Días de asistencia



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Del segmento de mercado encuestado, la mayor parte ha manifestado que los días de mayor concurrencia a su establecimiento son los días viernes y sábado en los horarios estipulados por la ley. El restante de los encuestados sostiene que los días que mayor afluencia de personas tiene son los días miércoles y jueves, y los días lunes y martes estos establecimientos son frecuentados por clientes pero éstos no son considerados como los de mayor demanda. Los fines de semana son considerados los momentos idóneos para la diversión nocturna en la ciudad de Ibarra. Por lo que los bares y discotecas deben poner a disposición de sus clientes, toda su capacidad de servicio y productos.

2. ¿Aproximadamente a cuántas personas atiende en los días de mayor afluencia de clientes?

Cuadro N° 37.

Número de clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
menos de 20	3	8,57
21 a 40	4	11,43
41 a 60	8	22,86
61 a 80	15	42,86
81 a 100	3	8,57
más de 101	2	5,71
Total	35	100,00

Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 24.

Número de clientes



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

La mayor parte de los dueños de los bares y discotecas aseguraron que los días de mayor asistencia de clientes, atienden alrededor de 61 a 80 personas aproximadamente. Casi la cuarta parte de los encuestados manifestaron que brindan sus servicios de 41 a 60 personas en los días más concurridos. La capacidad de personas que pueden ingresar de forma segura en la mayoría de bares y discotecas de la ciudad de Ibarra oscila entre los 61 a 80 individuos y el servicio y bebidas alcohólicas que debe mantener en stock debe cubrir la demanda de este número de clientes.

3. ¿En qué promedio de edad se ubica la mayoría de sus clientes?

Cuadro N° 38.

Edad del cliente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
18 -21	15	42,86
22- 25	28	80,00
26- 29	35	100,00
30- 33	35	100,00
34-37	27	77,14
38- 41	15	42,86
42- 45	13	37,14
46-49	11	31,43
Más de 49	6	17,14
Total		

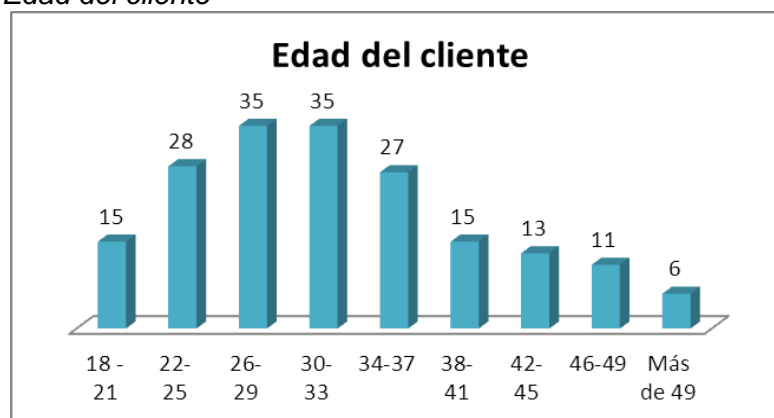
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 25.

Edad del cliente



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

La totalidad de los encuestados coinciden, que las edades de sus clientes oscilan entre los 26 a 33 años de edad, Más de la mitad de los de los propietarios encuestados manifestó que también hay clientes con edades entre 22 a 25 años y que otra parte de sus clientes se encuentran ubicados entre las edades de 34 a 37 años. El 43% lo comparten clientes con edades de 18 a 21 años y 38 a 41 años. La edad en que está ubicado el segmento de mercado que le interesa a la microempresa productora y comercializadora de helados de licor va desde los 22 a 37 años, edad en la que se ubican estudiantes universitarios, población económicamente activa y personas solteras.

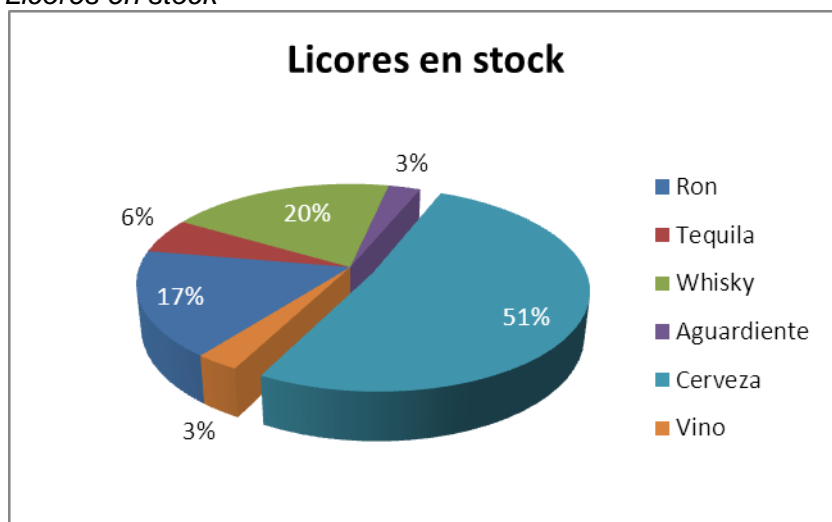
4. ¿Qué tipo de licores prefiere mantener en stock?

Cuadro N° 39.
Licores en stock

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ron	6	17,14
Tequila	2	5,71
Whisky	7	20,00
Aguardiente	1	2,86
Cerveza	18	51,43
Vino	1	2,86
Total	35	100,00

Fuente: Población
Elaborado por: La autora
Año: 2014

Gráfico N° 26.
Licores en stock



Fuente: Población
Elaborado por: La autora
Año: 2014

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados prefiere mantener en stock a la cerveza, en menor porcentaje, los consultados mantiene existencias de whisky y ron. La bebida alcohólica que mayor rotación y por tanto mayor consumo tiene es la cerveza, y en un porcentaje a considerarse para la diversificación de producto están el ron y el whisky.

5. ¿Qué bebidas alcohólicas consumen más sus clientes?

Cuadro N° 40.

Bebidas alcohólicas de mayor consumo

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Ron	6	17,14
Tequila	2	5,71
Whisky	3	8,57
Aguardiente	0	0,00
Cerveza	23	65,71
Vino	1	2,86
Total	35	100,00

Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 27.

Bebidas alcohólicas de mayor consumo



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados manifestó que la bebida que más consumen sus clientes es la cerveza, Con esto y los anteriores resultados se corrobora que la cerveza es la bebida alcohólica que mayor demanda tiene, esto puede ser debido a sus características de precio, grado alcohólico y sabor.

6. ¿Expende cocteles en su establecimiento? (Si la respuesta en NO pasar a la pregunta nº 13)

Cuadro N° 41.

Expendio de cocteles

Variable	Frecuencia	Porcentaje
sí	23	65,71
no	12	34,29
Total	35	100,00

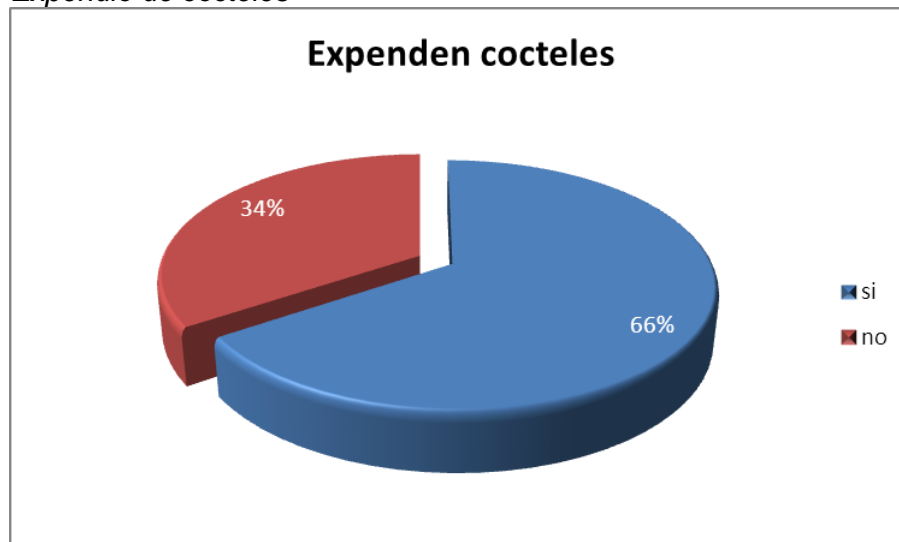
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 28.

Expendio de cocteles



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Más de la mitad de los propietarios encuestados manifestó que sí expende cocteles, el restante dice que no expende cocteles por tanto no los prepara.

La mayoría de bares y discotecas además de los servicios que prestan venden variedad de licores y también bebidas preparadas en base a estas como son los cocteles, lo que refleja otra fuente de generar ingresos y satisfacción del cliente.

7. ¿Qué grado de aceptación tienen los cocteles en su establecimiento?

Cuadro N° 42.

Grado de aceptación de cocteles

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	8	34,78
Medio	12	52,17
Bajo	3	13,04
No hay aceptación	0	0,00
Total	23	100,00

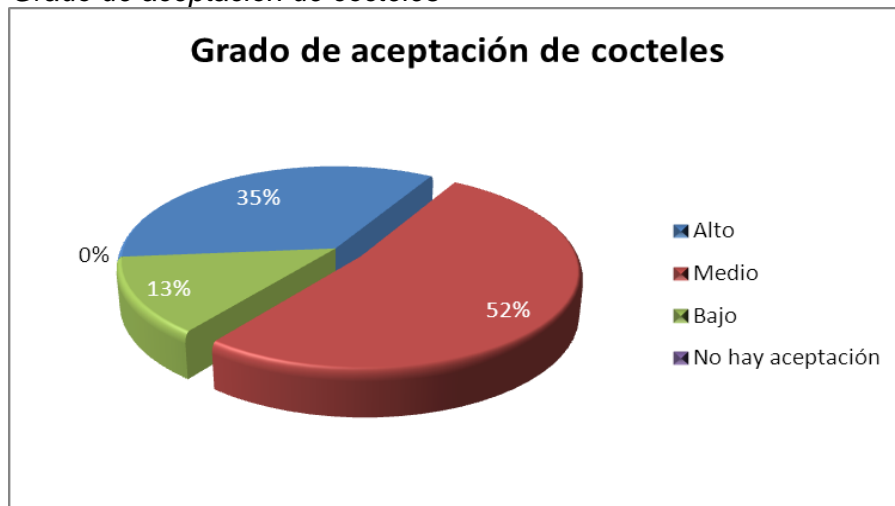
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 29.

Grado de aceptación de cocteles



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Aproximadamente la mitad de los encuestados dice que los cocteles tienen un nivel de aceptación medio por parte de sus clientes. Más de la cuarta parte de los dueños de bares y discotecas dice que el nivel de aceptación de los cocteles por parte de sus clientes es alto y el restante manifiesta que el nivel de aceptación de este producto es bajo. El nivel de aceptación del consumidor hacia productos elaborados con licor y combinados con jugos y esencias es medio.

8. ¿Cuántos cocteles vende semanalmente?

Cuadro N° 43.

Cocteles vendidos semanalmente

Variable	Frecuencia	Porcentaje
menos de 20	0	0,00
21 a 30	1	4,35
31 a 40	2	8,70
41 a 50	6	26,09
51 a 60	8	34,78
61 a 70	6	26,09
más de 71	0	0,00
Total	23	100,00

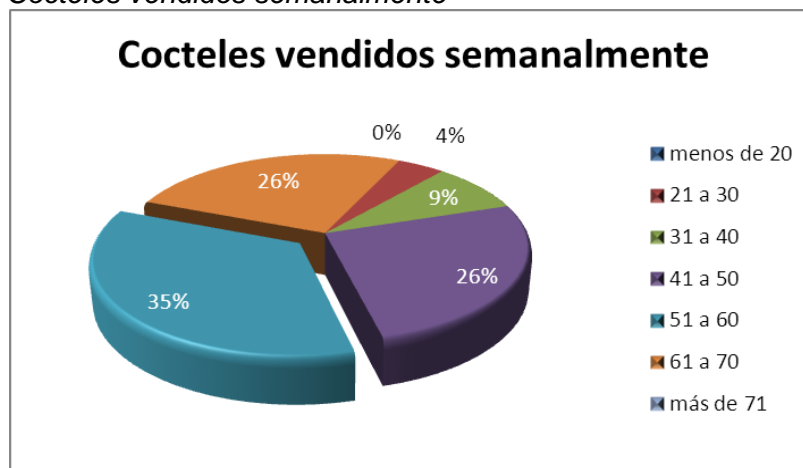
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 30.

Cocteles vendidos semanalmente



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

En mayor frecuencia los bares y discotecas que si expende cocteles compartieron que el número de cocteles vendidos semanalmente está entre 51 a 60 cocteles, en igual porción, la cuarta parte dijo vender semanalmente 41 a 50 cocteles y 61 a 70 cocteles respectivamente.

Esto demuestra en valores numéricos las ventas aproximadas, la demanda y la aceptación de los cocteles lo que servirá para estimar la oferta de los productos sustitutos.

9. ¿Cómo considera que influiría en el crecimiento de sus ventas; el poner a disposición de sus clientes gran variedad de licores y productos elaborados a base de licor?

Cuadro N° 44.
Influencia en las ventas

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Mucho	5	14,29
Medianamente	22	62,86
Poco	8	22,86
Nada	0	0,00
Total	35	100,00

Fuente: Población
Elaborado por: La autora
Año: 2014

Gráfico N° 31.
Influencia en las ventas



Fuente: Población
Elaborado por: La autora
Año: 2014

Análisis:

Más de la mitad de los dueños de bares y discotecas consultados manifestó que el ofrecer gran variedad de bebidas alcohólicas influiría medianamente en las ventas o ingresos de este negocio.

La diversificación de productos (bebidas alcohólicas) influiría medianamente en el incremento de sus ventas ya que una parte de sus ingresos se debe a las entradas y eventos y la otra al consumo de sus clientes.

10. ¿Cuál sería su nivel de aceptación como dueño de este establecimiento para un nuevo producto elaborado a base de licor denominado helado de licor?

Cuadro N° 45.

Aceptación del producto

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alto	5	14,29
Medio	22	62,86
Bajo	8	22,86
Nada	0	0,00
Total	35	100,00

Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 32.

Influencia en las ventas



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Del segmento encuestado, más de la mitad de los propietarios de bares y discotecas dice que su nivel de aceptación hacia un nuevo producto, helados de licor sería medio

El resultado obtenido determina que la mayor parte de los dueños aceptará el producto para expenderlo en sus establecimientos.

11. Los beneficios que obtendría en los ingresos de su negocio por la comercialización de helados de licor podría considerarla:

Cuadro N° 46.

Ingresos por venta de los helados de licor

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alta	11	31,43
Media	21	60,00
Baja	3	8,57
Ninguna	0	0,00
Total	35	100,00

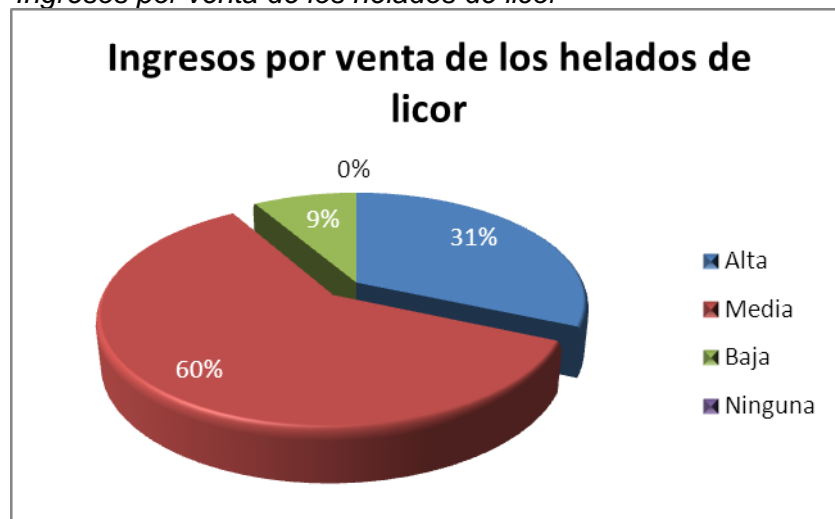
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 33.

Ingresos por venta de los helados de licor



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados manifestaron que el vender los helados de licor le generaría un incremento mediano de sus ingresos, más de la cuarta parte manifestó que la venta de este producto le generaría altos beneficios en los ingresos de su negocio.

La expectativa de la mayoría de los dueños de bares y discotecas encuestados, ante los ingresos que generaría la comercialización de los helados de licor en sus establecimientos es un incremento mediano.

12. ¿La comercialización de los helados de licor beneficiaría en la diversificación de los productos que ofrece en su establecimiento?

Cuadro N° 47.

Diversificación

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alta	7	20,00
Media	23	65,71
Baja	5	14,29
Ninguna	0	0,00
Total	35	100,00

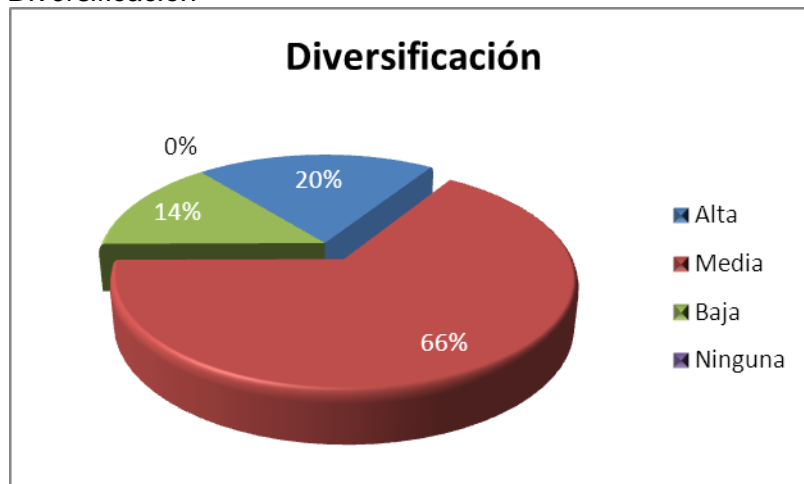
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 34.

Diversificación



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

Más de la mitad de los encuestados manifestó que el comercializar los helados de licor en su establecimiento beneficiaría medianamente en la diversificación de productos ofrecidos en su negocio.

La mayor parte tiene una expectativa que estos productos beneficiarían medianamente a la diversificación de productos (bebidas alcohólicas) que oferta en su establecimiento.

13. ¿Cómo considera que sería el nivel de aceptación de los helados de licor por parte de sus clientes es decir del consumidor final?

Cuadro N° 48.

Nivel de aceptación de sus clientes

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Alta	13	37,14
Media	20	57,14
Baja	2	5,71
Ninguna	0	0,00
Total	35	100,00

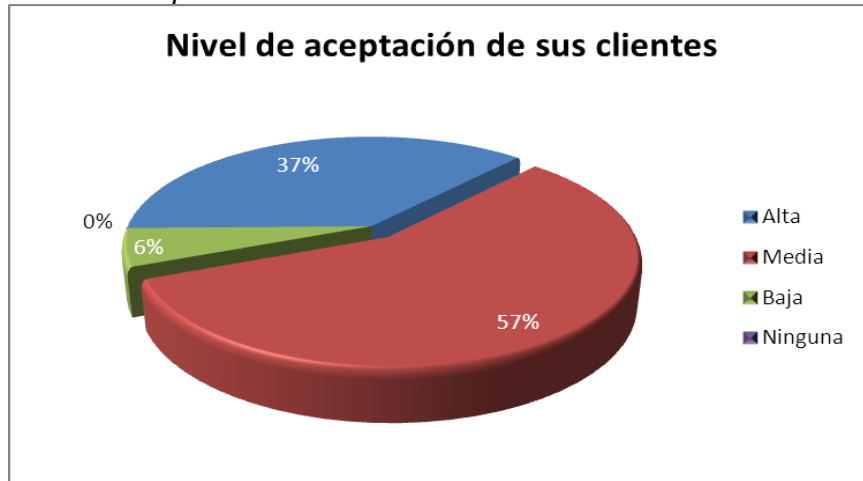
Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Gráfico N° 35.

Nivel de aceptación de sus clientes



Fuente: Población

Elaborado por: La autora

Año: 2014

Análisis:

En referencia con el nivel de aceptación que tendrían los clientes de bares y discotecas, más de la mitad de los dueños piensan que sus clientes tendrían un nivel de aceptación medio ante el nuevo producto helado de licor. Lo que es positivo para la factibilidad de la puesta en marcha de la empresa.

3.10. Conclusiones de la encuesta

- ❖ El grupo objetivo al cual se va dirigir la microempresa productora y comercializadora de helados de licor se caracteriza por estar formado por personas con edades que oscilan entre los 22 a 37 años, con una educación universitaria, con ingresos propios que los obtienen de su trabajo, como empleados públicos o privados y también de su propio negocio.
- ❖ Los días de mayor asistencia a bares y discotecas en la ciudad de Ibarra son los días viernes y sábado en los horarios que dicta la ley. La capacidad que la mayor parte de bares y discotecas tiene es de 61 a 80 personas. La frecuencia con la que los clientes asisten a estos locales es quincenal y mensualmente, siendo los bares los más frecuentados y en los que mayor consumo se da de bebidas alcohólicas.
- ❖ En bares y discotecas es en donde con mayor frecuencia, las personas, adquieren bebidas alcohólicas y su frecuencia de compra es mensual. Los bares y discotecas que más aceptación tienen son Onzi Lounge, Tsunami Club, el Pedregal, Café Arte, Rock Café, Studio 54, Shooter's y Zoom, los cuales tienen, según percepción de sus clientes, una mediana variedad de licores y cocteles.
- ❖ La bebida alcohólica más consumida y que mayor aceptación tiene es la cerveza; por su sabor, grado alcohólico y precio, el ron y el whisky también tienen un consumo a considerarse, Los dueños de los bares y discotecas prefieren mantener en stock estos licores y otros para ofrecer diversidad de bebidas a sus clientes y preparar cocteles.
- ❖ Más de la mitad de bares y discotecas prepara cocteles y los pone a disposición de sus clientes los cuales presenta una aceptación media ante este producto, ya que casi siempre consumen cocteles. El

número de cocteles vendidos semanalmente se ubica entre los 50 a 60 unidades por establecimiento aproximadamente.

- ❖ El sabor del helado de licor que prefiere la mayoría de personas es suave, lo que significa que la presencia de producto alcohólico en el helado de licor debe ser mediana de tal forma que pueda dar un sabor agradable para el paladar del consumidor.

- ❖ El nivel de aceptación de los helados de licor será medio, por parte de los consumidores y por parte de los bares o discotecas, pero para poder ingresar al mercado los consumidores desean conocer el producto a través de degustaciones. Para los dueños de bares y discotecas el producto les es atractivo en el sentido de que éste les genere beneficios en sus ingresos, diversificación de productos

3.11. Análisis de la oferta y demanda

Los helados de licor tienen un mercado conformado por personas mayores de edad exclusivamente, debido a que el consumo de bebidas alcohólicas está restringido por la ley. Geográficamente su demanda está localizada en la ciudad de Ibarra, donde; 25 bares, 7 discotecas, 2 peñas y 1 sala de bailes prestan sus servicios para la diversión nocturna.

El segmento de mercado que asiste a estos establecimientos se caracteriza por tener una edad ubicada entre los 22 a 37 años, en mayor frecuencia, en su mayoría con una educación universitaria y económicamente activa, que trabajan en relación de dependencia en instituciones públicas o privadas y otros trabajan independiente mente en su propio emprendimiento.

Los días ideales para la diversión en bares y discotecas son los fines de semana, viernes y sábado, aunque el resto de días también los bares y discotecas atienden a clientes en menor cantidad.

Los bares y discotecas ponen a disposición de sus clientes una variedad de bebidas alcohólicas, la más consumida es la cerveza, por lo que los dueños de estos establecimientos mantienen un stock que satisfaga la demanda. En licores los más consumidos son el whisky y el ron, en la mitad de estos lugares hay la posibilidad de disfrutar de cocteles. Por ende las bebidas alcohólicas y en especial los cocteles son la competencia indirecta, presente en el mercado al que apunta los helados de licor.

Los helados de licor es un producto nuevo en la localidad que quiere ingresar a este mercado para dar una alternativa de consumo de bebidas alcohólicas, en donde prevalezca el deleite y disfrute de una bebida alcohólica en una nueva presentación y preparación.

3.12. Comportamiento de la demanda.

De los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas se determina la demanda real, tomando las siguientes consideraciones. Se excluye el 20% de población que no consumen bebidas alcohólicas, y de esto solo se utiliza al 95% de personas con un nivel de aceptación medio y alto para el producto con una expectativa consumo por persona de seis cocteles anual.

Cuadro N° 49.

Demanda real

Detalle	Valores
Población mayor de edad de la ciudad de Ibarra (20 a 74 años de edad)	77.798
% de Población que no consume bebidas alcohólicas	20%
Total de personas que sí consume bebidas alcohólicas	62.238
% de personas con un nivel de aceptación medio y alto del producto	95%
Total de personas con un nivel de aceptación medio y alto del producto	59.126
Frecuencia de consumo	12
DEMANDA REAL	709.518

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

Año: 2015

3.13. Proyección de la demanda

Para la proyección de la demanda se ha tomado en cuenta la tasa de crecimiento poblacional emitida por el INEC 2010 de 2.99% para la ciudad de Ibarra, y se ha utilizado el método de crecimiento exponencial, por el motivo de no contar con datos estadísticos históricos de la demanda.

Cuadro N° 50.
Proyección de la demanda

Nº	Qo (unidades)	(1+i)^n	Qn (unidades)
0	709.518	1,00	709.518
1	709.518	1,03	730.732
2	709.518	1,06	752.581
3	709.518	1,09	775.083
4	709.518	1,13	798.258
5	709.518	1,16	822.126

Fuente: Encuestas
Elaborado por: La autora
Año: 2015

3.14. Oferta actual

A ser un nuevo producto que ingresa en el mercado no se tiene datos de una oferta y datos históricos de ventas del producto por parte de la competencia, por ende se considera a toda la población demandante como la demanda insatisfecha que sirve para determinar la proyección de la producción.

3.15. Proyección de la producción

La microempresa tiene como objetivo satisfacer el 25% de la demanda insatisfecha, con los helados de licor. Para el primer año la producción deberá tener una capacidad de 72.129,72 helados de licor.

Cuadro N° 51.
Proyección de la producción

Demanda insatisfecha	% cubrir	Producción anual	Producción mensual
709.518	25%	177.379	14.782
730.732	25%	182.683	15.224
752.581	25%	188.145	15.679
775.083	25%	193.771	16.148
798.258	25%	199.565	16.630

Elaborado por: La autora
Fuente: Estudio de mercado
Año: 2015

3.17. Comercialización

3.17.1. Canal de distribución

Gráfico N° 36.
Canal de distribución



Elaborado por: La autora
Fuente: Investigación de campo y bibliográfica

El canal de distribución que va a emplear para comercializar los helados de licor se desarrolla de la siguiente manera, el producto elaborado y empacado saldrá de las instalaciones de la microempresa en un vehículo debidamente refrigerado hasta los diferentes bares y discotecas de la ciudad de Ibarra quienes serán los socios estratégicos de la microempresa y los intermediarios,

En sus establecimientos venderá al consumidor final quienes será las personas mayores de edad que gustan del producto. Por lo tanto la cadena de distribución o comercialización del producto está formado por tres niveles, productor: microempresa productora y comercializadora de helados de licor, intermediario: conformado por bares y discotecas y consumidor final: población de Ibarra mayor de edad.

3.17.2. Promoción y publicidad

Gráfico N° 37.
Afiche



Elaborado por: La autora

3.17.2.1. Lanzamiento del producto

Para ingresar al mercado a los helados de licor, debido a que la comunicación se dirigirá a un segmento específico que es la población mayor de edad de la ciudad de Ibarra que gusta de la diversión nocturna, se empleará la publicidad de expectativa y medios de comunicación alternativos o publicidad BTL, como las redes sociales, eventos, promociones. Para los dueños y bares de discotecas que utilizará el marketing directo para poder lograr un convenio, acuerdo o alianza estratégica entre estos establecimientos y la microempresa referente a la comercialización de los helados de licor.

3.17.2.2. Mantenimiento del producto

Al ya conocer más directamente a nuestro cliente intermediario y al consumidor del producto, a través de la publicidad, producto y comercialización se mantendrá y afianzará esta relación con los participantes de este mercado y se buscará abrir nuevas alternativas de comercialización.

3.17.2.3. Desarrollo nuevos productos y servicios

Para mantener un crecimiento constante de la microempresa será necesario desarrollar nuevos productos, nuevos sabores y presentaciones que gusten a nuestro consumidor y diversificar los ingresos, a través, no solo de los productos sino también; de ingresar en la actividad de los eventos sociales en donde también los helados de licor sean un atractivo principal.

3.17.3. Precio

El precio del producto está determinado y cubrirá los costos de producción, gastos operacionales y se incluirá un porcentaje de margen de utilidad. Los precios se detallan a continuación de las cuatro clases de productos que ofrecerá la microempresa.

Cuadro N° 52.

Precio unitario

Detalle	Precio
Helado de licor. Helado de cerveza y uvilla	1,54
Helado de licor. Helado de ron y fresa	1,68
Helado de licor. Helado de whisky y mora	2,32
Helado de licor. Helado de tequila y uvilla	1,84

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Localización del proyecto

Para determinar la localización del proyecto, se realizó un análisis de macro y micro localización a través de métodos cuantitativos y cualitativos; con el fin de escoger la opción más conveniente que contribuya a una mayor rentabilidad sobre el capital a invertir y una minimización de los costos de producción.

4.1.1. Macro localización

Dentro del análisis de macro-localización de la microempresa se ha considerado ubicarla específicamente en la ciudad de Ibarra. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura lo que la convierte en una zona estratégica para el establecimiento de este proyecto puesto que presenta condiciones favorables para iniciar esta actividad productiva

Se considera a esta ciudad, con el fin de colaborar en la reactivación de su producción económica y con el propósito de convertirla en una ciudad productiva de este tipo de producto, helados de licor, el cual irá dirigido a la población económicamente activa comprendida entre las edades de 20 a 50 años aproximadamente.

Gráfico N° 38. *Mapa de macro localización*



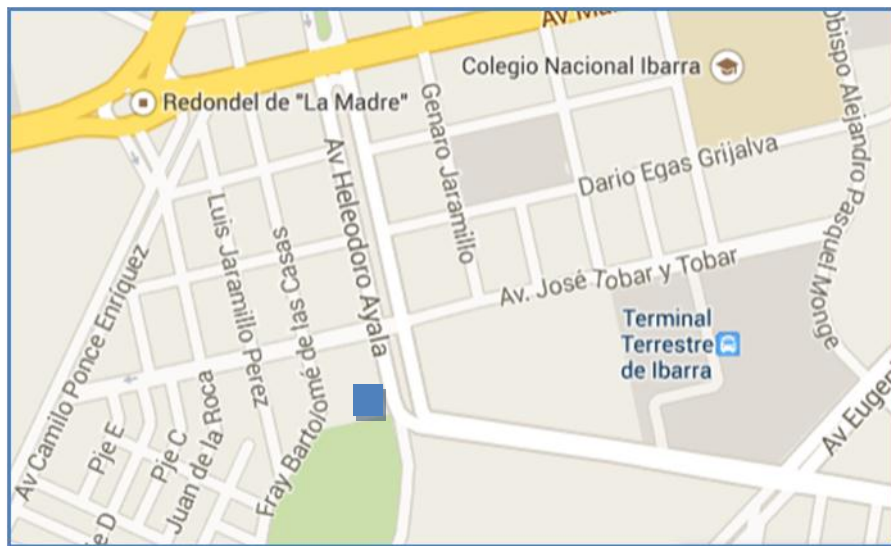
Fuente: Municipio de Ibarra

4.1.2. Micro localización

Para la instalación de este proyecto se ha considerado ubicar la microempresa; en un terreno disponible ubicado junto al parque Pilanqui, en la avenida Heleodoro Ayala, en una zona que tiene acceso a todos los servicios, ubicado en un centro de desarrollo urbano, y de una afluencia de transeúntes, estas avenidas son de fácil acceso y circulación,

Gráfico N° 39.

Plano de ubicación geográfica microempresa



Fuente: /www.google.com/maps

Año: 2015

4.2. Matriz de factores

4.2.1. Costos y Medios de Transporte

El transporte que existe en la zona es variado y es mucho más económico transportar la materia prima ya que se encuentra en una parte central de la ciudad de Ibarra.

4.2.2. Costos y Disponibilidad de Mano de Obra

La Mano de Obra con la que contará va a ser directa e indirecta, y su remuneración será en base a las leyes establecidas en nuestro país y será originaria de la ciudad de Ibarra.

4.2.3. Cercanía de las fuentes de abastecimiento de Materias Primas

Por encontrarse en un sector central de la ciudad de Ibarra, es más fácil para llegar, es decir en caso de transportar materias primas, será menos costoso su transporte y se ahorra tiempo.

4.2.4. Infraestructura

La Infraestructura es nueva, ya se va a construir toda la edificación y contará con los servicios básicos necesarios para empezar con el proceso de elaboración del producto.

4.2.5. Cercanía al Mercado

La planta estará ubicada cerca de los mercados meta, es decir a pocos minutos en donde se piensa distribuir el producto.

4.2.6. Ambiente

El clima de la zona en donde se piensa instalar la planta productora, es seco, apropiado para el almacenamiento de materias primas.

4.3. Ingeniería del proyecto

4.3.1. Procesos

Para la producción de los helados de licor será necesario cumplir con el siguiente proceso.

- **Recepción de la materia prima e insumos**

La microempresa realizará el pedido de materia prima necesarias de acuerdo a un análisis de las propuestas de los proveedores, eligiendo las más beneficiosas en cuanto a precios, calidad y logística. La materia prima se receptorá en el lugar pactado con el proveedor y se verificará el estado de las mismas y si cumplen con las especificaciones del pedio se aprobará la compra, caso contrario será rechazada y se la remitirá al proveedor.

- **Trasformación de la materia prima**

Iniciará con la selección de los ingredientes de acuerdo al tipo de helado de licor a producir. Luego se realizará la extracción del jugo y pulpa de las frutas para proceder a realizar la mezcla con el licor respectivo, esta mezcla será dividida en porciones, para luego ser conducida a los congeladores de nitrógeno líquido.

- **Control de calidad**

El control de calidad se realizará permanentemente en cada proceso de producción de los helados de licor. Se inicia el control de calidad en la comprobación de pedido, que sea correcto, luego se verificará que los ingredientes para producto sea los correctos se encuentre en buen estado y en las cantidades establecidas, se realizará un control de la consistencia y sabor de los jugos de frutas y de la mezcla con el licor. Cumplido esto se aprobará el ingreso del producto a los congeladores, caso contrario será rechazado y será necesario iniciar el proceso con nuevas materias primas.

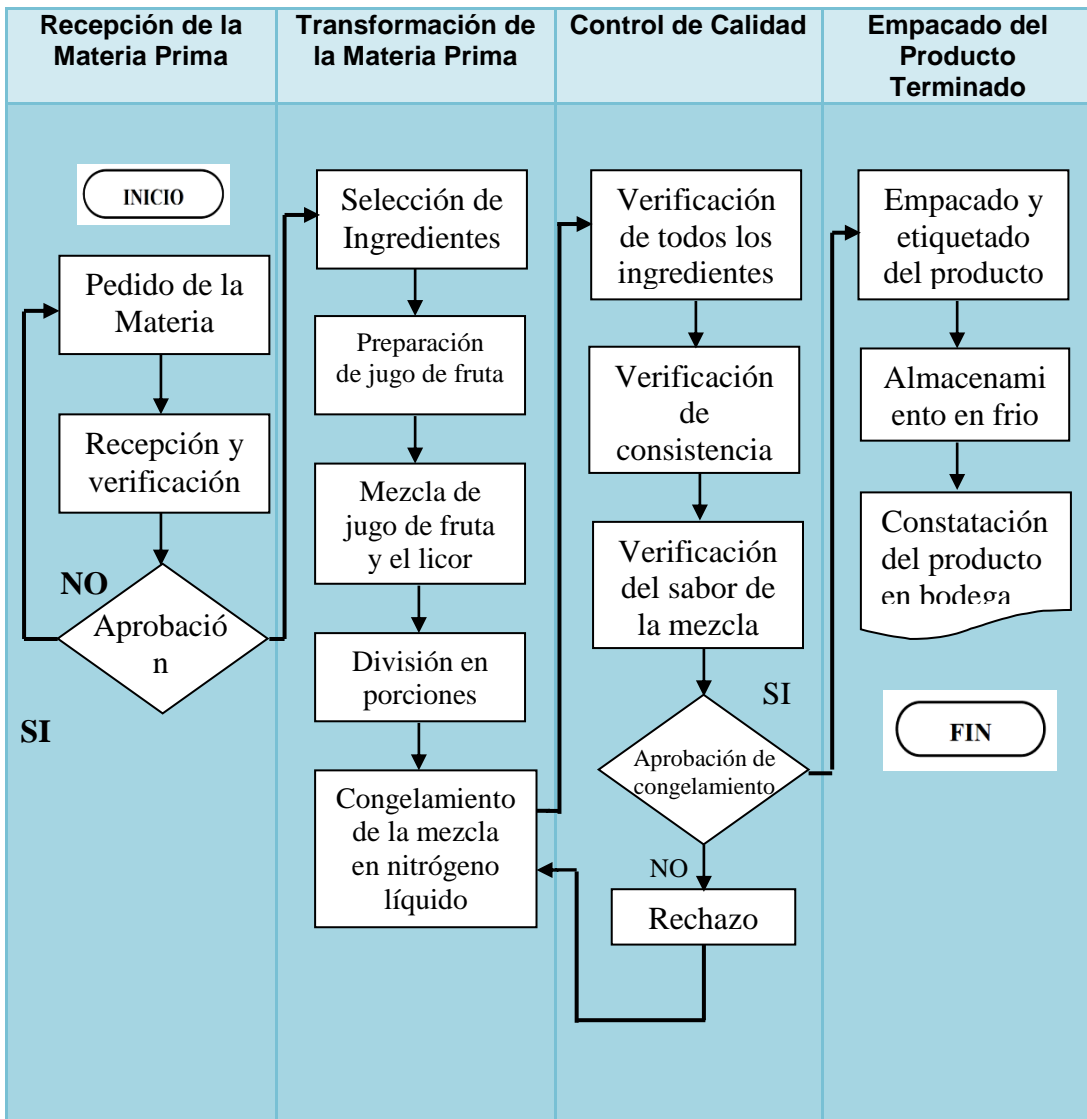
- **Empacado del producto terminado**

Una vez congelado el producto se empacará en bloques de 12 unidades para tener una mejor manipulación del producto para el momento de ser transportado a los establecimientos de los clientes, manteniendo siempre la cadena de frío y constatando la presencia exacta del producto.

4.3.1.1. Flujograma del Área de Producción de Helados de Licor

Gráfico N° 40.

Flujograma de Producción



Elaborado por: La autora

Fuente: Observación

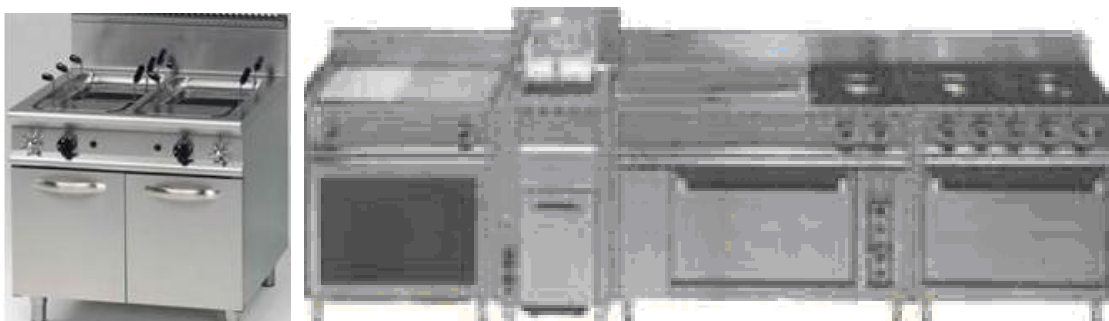
Año: 2015

4.3.2. Tecnología

Con el objetivo de ofrecer un producto único y de calidad, la microempresa va a emplear equipos y maquinaria de última tecnología. A continuación se presenta algunas ilustraciones de la maquinaria y equipo a utilizar, que serán de fundamental importancia en la elaboración de los helados de licor

4.3.3. Maquinaria y Equipo

Cocina industrial



Mezcladoras Industriales



Congelador con Nitrógeno Líquido



Equipos Varios



4.4. Obras Civiles

4.4.1. Diseño de Instalaciones y de la Planta

El diseño y construcción de la planta productora va acorde con los procesos para la elaboración y comercialización de los helados de licor, determinando un espacio para el área de producción y almacenaje de materias primas y bodega para los productos elaborados y semielaborados.

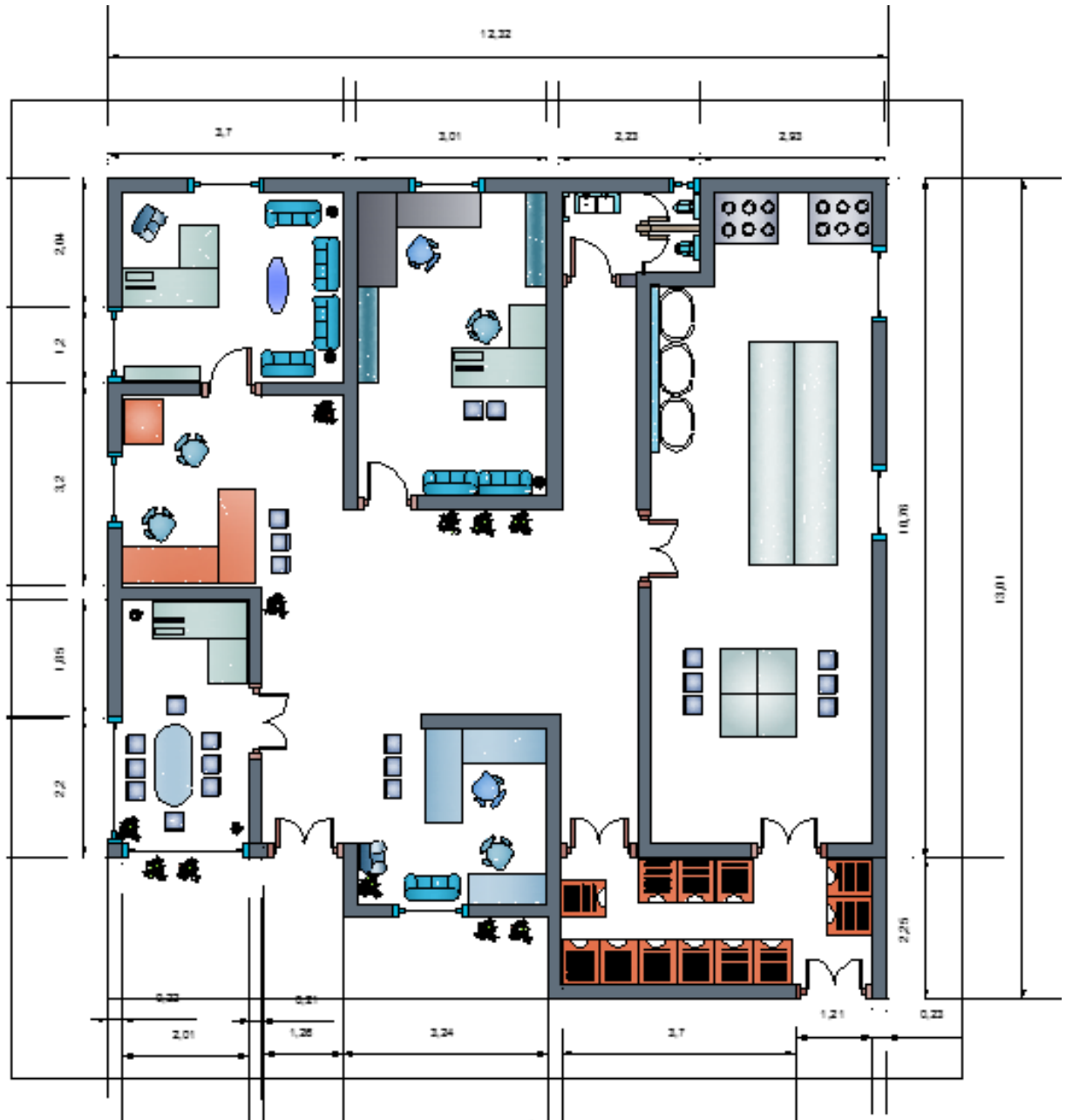
Para la instalación de la planta y áreas de almacenamiento, administración y ventas, se tomará en cuenta aspectos como:

- a) El área de producción y almacenaje debe estar bien iluminado y con suficiente ventilación con el fin de que los obreros tengan suficiente luz para poder realizar a plenitud la producción de los helados de licor.
- b) Las oficinas de los directivos se colocarán dónde pueden mantener una amplia supervisión de sus departamentos, tenga acceso al cliente y pueda desempeñar un trabajo satisfactorio.
- c) Una planta y oficinas ordenadas y atractivas inducen respeto y comodidad a los visitantes y motiva la eficiencia de los empleados.

4.4.2. Plano de las instalaciones y diseño de la planta

Gráfico N° 41.

Plano de las instalaciones y diseño de la planta



Fuente: Estudio técnico
Año: 2015

4.4.3. Distribución de la planta

Cuadro N° 53.

Distribución de la planta

Superficie	Ambientes	Cantidad	Área m2
Área ejecutiva	Oficinas	1	10.00 m2
Área de contabilidad	Oficinas	1	9.00 m2
Secretaría	Sala	1	7.00m2
Sala de reuniones	Sala		7.00 m2
Área de recepción y ventas	Sala	1	13.00 m2
Área de producción	Planta de producción	1	52.00 m2
Área de Almacenamiento	Bodega	1	24.00 m2
Áreas adicionales	SSHH		78.00 m2
	Holl		
	Garaje		
	Jardines y espacios verdes		
Total área			200.00 m2

Elaborado por: La autora

Fuente: Estudio técnico

Año: 2015

4.5. Determinación del presupuesto técnico

4.5.1. Inversiones Fijas

4.5.1.1. Terreno

Para la implantación de la microempresa será necesario contar con un terreno de 200 metros cuadrados, el cual tiene un precio de 20.000 dólares. Este terreno está dispuesto para la construcción e instalación de la planta de producción y para el área administrativa.

Cuadro N° 54.

Requerimiento de terreno

Descripción	Cantidad (m ²)	Precio unitario	Total
Terreno	200	80	16.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.1.2. Infraestructura civil

La construcción será diseñada y construida por la empresa encargada para esta actividad, considerando las necesidades administrativas y de producción de la microempresa. La obra tendrá un costo de 10.000 dólares.

Cuadro N° 55.

Infraestructura civil

Descripción	Cantidad (m ²)	Precio unitario	Total
Infraestructura civil	150	200	30.000,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.1.3. Muebles y enseres

Para la adquisición de muebles y enseres necesarios para desarrollar las actividades de administración, contabilidad y ventas de la microempresa se ha dispuesto un monto de 2.505.47 dólares, los mismos que serán distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro N° 56.
Muebles y enseres

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Estación de trabajo ejecutiva en L	1	277,00	277,00
Escritorio individuales	2	167,00	334,00
Sillón gerente	1	121,00	121,00
Silla operativa focus	2	80,00	160,00
Silla visita apilable	12	42,00	504,00
Archivador	2	192,00	384,00
Librero	2	192,00	384,00
Mesa de reuniones	1	277,00	277,00
Perforadora	3	3,00	9,00
Grapadora	3	4,00	12,00
Calculadora	4	9,00	36,00
Tijeras	4	2,00	8,00
Sello	2	1,00	2,00
Total			2.508,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.1.4. Equipo de computación

Para la administración y procesamiento de la información generada por la empresa es necesario contar con equipos informáticos, para su adquisición se requiere de un monto de 3.589 dólares, los cuales se distribuyen así

Cuadro N° 57.
Equipo de cómputo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Computador	2	1.110,00	2.220,00
Laptop	1	984,00	984,00
Impresora multifunción	1	303,00	303,00
Teléfono	2	41,00	82,00
Total			3.589,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.1.5. Maquinaria y equipo

Para la elaboración de los helados de licor será necesario contar con maquinaria y equipo especiales para esta producción.

Cuadro N° 58.

Maquinaria y Equipo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Congeladores con nitrógeno	1	10.000,00	10.000,00
Congelador	1	1.198,00	1.198,00
Refrigerador	1	709,00	709,00
Licuada industrial	1	804,00	804,00
Cocina industrial	1	214,00	214,00
Balanza digital 30Kg	1	116,00	116,00
Olla #35	3	57,00	171,00
Olla # 40	4	73,00	292,00
Paila # 35	3	44,00	132,00
Exprimidor de cítricos	1	321,00	321,00
Estantería	3	80,00	240,00
Mesa de selección	1	488,00	488,00
Sillas	5	42,00	210,00
Total			14.895,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.1.6. Vehículo

Para la distribución de los helados de licor en los diferentes bares y discotecas será necesario contratar con un vehículo equipado adecuadamente, para lo cual se ha previsto la siguiente cantidad para este rubro que se detalla continuación.

Cuadro N° 59.

Vehículo

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Vehículo	1	27.490,00	27.490,00
Total			27.490,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.1.7. Menaje

Además de la maquinaria es necesario contar con implementos manuales para la manipulación de los productos y para facilitar la producción.

Cuadro N° 60.

Menaje

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Cuchillo	5	5,00	25,00
Cuchara	12	1,00	12,00
Cernidora	5	10,00	50,00
Cucharones	6	12,00	72,00
Total			159,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.1.8. Total Activos Fijos

Cuadro N° 61.

Activos Fijos

Descripción	Total
Terreno	16.000,00
Infraestructura civil	30.000,00
Muebles y enseres	2.508,00
Equipo de cómputo	3.589,00
Maquinaria y equipo	14.895,00
Vehículo	27.491,00
Menaje	159,00
Total	94.642,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.2. Talento humano

Para hacer funcionar y desarrollar la microempresa es necesario del talento humano que será aprovechado en cada una de las áreas, administración, ventas, producción.

Cuadro N° 62.*Talento humano - Primer mes*

Descripción	Número	Salario BU mensual por persona
Mano de obra directa	2	369,00
Mano de obra indirecta	1	366,00
Personal administrativo		
Gerente	1	750,00
Contador	1	600,00
Secretaria	1	375,00
Vendedor	1	400,00

Fuente: Ministerio de trabajo

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.3. Costos de producción**4.5.3.1. Materia prima directa e indirecta**

La materia prima necesaria para la elaboración de los helados de licor se detalla a continuación:

Cuadro N° 63.*Materia Prima y Materiales Indirectos*

Producto 1	Cantidad
Fruta - Uvilla	
Cantidad (kg)	5.913
Precio (U)	2,50
Valor	14.781,58
Cerveza	
Cantidad (ml)	4.730
Precio	1,00
Valor	4.730,11
Azúcar	
Cantidad (kg)	710
Precio	0,72
Valor	510,85
Total MPD (producto 1)	20.022,54
Nitrógeno líquido	
Cantidad (ml)	5.534
Precio	3,30
Valor	18.262,94

Envases	
Cantidad (unid)	70.952
Precio	0,19
Valor	13.480,80
Etiquetas	
Cantidad (unid)	70.952
Precio	0,04
Valor	2.838,06
Total MPI (producto 1)	34.581,81

Producto 2

Fruta - Fresa	
Cantidad (kg)	1.774
Precio	2,50
Valor	4.434,48
Ron	
Cantidad (ml)	710
Precio	13,15
Valor	9.330,14
Azúcar	
Cantidad (kg)	355
Precio	0,72
Valor	255,43
Total MPD (producto 2)	14.020,04
MPI	
Nitrógeno líquido	
Cantidad (ml)	2.767
Precio	3,30
Valor	9.131,47
Envases	
Cantidad (unid)	35.476
Precio	0,19
Valor	6.740,40
Etiquetas	
Cantidad (unid)	35.476
Precio	0,04
Valor	1.419,03
Total MPI producto 2)	17.290,90

Producto 3

Fruta - Mora	
Cantidad (kg)	1.774
Precio	2
Valor	3.547,58

Whisky	
Cantidad (ml)	710
Precio	40
Valor	28.380,64
Azúcar	
Cantidad (kg)	355
Precio	0,72
Valor	255,43
Total MPD (producto 3)	
	32.183,65
MPI	
Nitrógeno líquido	
Cantidad (ml)	2.767
Precio	3,30
Valor	9.131,47
Envases	
Cantidad (unid)	35.476
Precio	0,19
Valor	6.740,40
Etiquetas	
Cantidad (unid)	35.476
Precio	0,04
Valor	1.419,03
Total MPI (producto 3)	
	17.290,90
Producto 4	
Fruta - Uvilla	
Cantidad (kg)	1.774
Precio	2,5
Valor	4.434,48
Tequila	
Cantidad (ml)	710
Precio	19,34
Valor	13.722,04
Azúcar	
Cantidad (kg)	355
Precio	0,72
Valor	255,43
Total MPD (producto 4)	
	18.411,94
MPI	
Nitrógeno líquido	
Cantidad (ml)	2.767
Precio	3,30
Valor	9.131,47

Envases	
Cantidad (unid)	35.476
Precio	0,19
Valor	6.740,40
Etiquetas	
Cantidad (unid)	35.476
Precio	0,04
Valor	1.419,03
Total MPI (producto 4)	17.290,90

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

4.5.4. Suministros de Oficina

Los gastos de suministro de oficina se han considerado para un mes de actividades administrativas, considerando todos los requerimientos de todas las dependencias administrativas de la microempresa.

Cuadro N° 64.

Suministros de oficina

Descripción	Cantidad	Precio unitario	Total
Carpeta archivadora	10	2,00	20,00
Carpeta manila	100	0,22	22,00
Esferos	5	7,40	37,00
Lápiz	60	0,22	13,20
Papel bon resma	8	3,40	27,20
Borrador	20	0,18	3,60
Corrector	12	0,58	6,96
Marcador resaltador	12	0,36	4,32
Etiqueta artepeg	5	0,36	1,78
Cinta de embalaje	5	1,70	8,50
Total			144,92

Fuente: Papelería popular

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.5. Servicios básicos

Los servicios básicos comprenden, la energía eléctrica utilizada para el funcionamiento de los equipos, aparatos eléctricos y maquinaria

del área administrativa y de producción, el agua; indispensable para el aseo personal y de las instalaciones, servicio telefónico e internet; utilizada para la comunicación empresarial.

Cuadro N° 65.

Servicios básicos

Descripción	Mensual	Anual
Servicios básicos administración y ventas		
Energía eléctrica	10,00	120,00
Servicio telefónico	25,00	300,00
Agua potable	12,00	144,00
Internet	20,00	240,00
Total	67,00	804,00
Servicios básicos producción		
	200,00	2.400,00
Total	267,00	3.204,00

Fuente: Emapa, Emelnorte, CNT

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.6. Gastos Constitución

Para la legalización de la microempresa es necesario incurrir en determinados gastos de estudios, permisos y registros para que la microempresa cumpla con los requisitos legales para su correcto funcionamiento.

Cuadro N° 66.

Gastos Constitución

Detalle	Cantidad	Valor
		Total
Permisos de funcionamiento	1	250,00
Registro Sanitario	1	600,00
Gastos constitución	1	500,00
Estudio de Factibilidad	1	400,00
Total		1.750,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

4.5.7. Gasto mantenimiento transporte

Para la distribución de los helados de licor se ha determinado utilizar un vehículo equipado adecuadamente para esta labor, para este propósito el valor destinado es el siguiente:

Cuadro N° 67.

Gasto mantenimiento transporte

Descripción	Mensual	Anual
Gasto mantenimiento transporte	130,00	1560,00
Total	130,00	1560,00

Fuente: Cooperativa de transporte

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.5.8. Gasto publicidad

Para dar a conocer y persuadir la compra del producto en mercado objetivos se ha destinado un monto para publicidad que será utilizado en materiales publicitarios.

Cuadro N° 68.

Gasto publicidad

Descripción	Mensual	Anual
Gasto publicidad	200,00	2.400,00
Total	200,00	2.400,00

Fuente: Solución publicitaria

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.6. Capital de trabajo

Con la información anteriormente detallada de la inversión variable, se construye el capital de trabajo que necesita la microempresa para iniciar sus actividades económicas y poner en funcionamiento todos sus equipos y maquinaria.

El capital de trabajo necesario se detalla de forma mensual y anual, donde se da a conocer la cantidad de dinero con la que se debe contar para realizar los diferentes pagos inmediatos, periódicos y efectivos necesarios para el funcionamiento permanente de la microempresa.

Cuadro N° 69.
Capital de trabajo

Costos	Detalle	Valor	
		mes	año
	Materia prima directa	7.053,18	84.638,16
	Mano de obra directa	948,17	11.378,00
	Costos directos	8.001,35	96.016,17
	Materia prima indirecta	7.204,54	86.454,52
	Mano de obra indirecta	470,47	5.645,63
	Servicios básicos producción	200,00	2.400,00
	Costos indirectos de fabricación	7.875,01	94.500,15
	Total costos de producción	15.876,36	190.516,32
Gastos Administrativos			
	Sueldo personal administrativo	2.166,84	26.002,05
	Suministros de oficina	144,56	1734,66
	Servicios básicos	67,00	804,00
	Total Gastos administrativos	2.378,39	28.540,71
Gasto de Ventas			
	Sueldo personal de ventas	511,43	6.137,20
	Gasto transporte	130,00	1.560,00
	Publicidad	200,00	2.400,00
	Total Gastos Ventas	841,43	10.097,20
Gastos financieros			
		733,33	8.800,00
	Total	19.829,52	237.954,23
	Imprevistos 5%	991,48	11.897,71
	Total Capital de Trabajo	20.821,00	249.851,94

Elaborado por: La autora
Año: 2015

4.7. Resumen de la inversión

Para la puesta en marcha de la microempresa, los inversionistas deberán disponer de un capital de 83.872,67 dólares. Este dinero se distribuirá de la forma que se detallada a continuación.

Cuadro N° 70.
Resumen de la inversión

Descripción	Valor
Inversión fija	94.642,00
Inversión Variable (mensual)	20.821,00
Total	115.463,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

4.8. Financiamiento

La inversión total para la puesta en marcha del proyecto se ha repartido de la siguiente forma: el 48.76 % de la inversión corre a cargo del inversionista del proyecto, el 51.24% se recurrirá a un préstamo a una institución financiera, este préstamo formará parte del pasivo de la microempresa.

Cuadro N° 71.
Financiamiento

Detalle	Valor total	Porcentaje
Capital propio	71.463,00	61,89
Crédito	44.000,00	38,11
Total	115.463,00	100,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

5.1. Introducción

En el Estudio Económico y Financiero se analiza los costos, gastos e ingresos estimados que resultarán de las operaciones que va a realizar la microempresa. Estos datos permiten visualizar el proyecto en base a resultados económicos y financieros para la toma de decisiones y en caso de ser necesario hacer reajustes para lograr el éxito de la microempresa.

La clasificación económica detallada a continuación, recopila, registra y sintetiza las transacciones y actividades económicas en valores económicos proyectados para visualizar el desarrollo del proyecto a través del tiempo.

Con esta información es posible visualizar las operaciones económicas de la microempresa y cómo cada rubro influye en los resultados económicos. Es menester realizar una identificación en detalle y un análisis minucioso para determinar la efectividad del proyecto.

5.2. Ingresos por ventas

5.2.1. Volumen de ventas

El volumen de ventas se estimó a partir del estudio de mercado, en donde se obtuvo como resultado que, para el primer año se iniciará con una producción para satisfacer la demanda con 177.379 unidades y para los siguientes años se ha tomado en consideración para el cálculo exponencial la tasa de crecimiento del PIB.

Cuadro N° 72.*Ventas cantidad*

Detalle	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Producto 1 (cerveza)	70.952	73.073	75.258	77.508	79.826
Producto 2 (ron)	35.476	36.537	37.629	38.754	39.913
Producto 3 (whisky)	35.476	36.537	37.629	38.754	39.913
Producto 4 (tequila)	35.476	36.537	37.629	38.754	39.913
Total	177.379	182.683	188.145	193.771	199.565

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.2.2. Ventas netas

Las ventas netas están estimadas por la producción estimada y proyectada por cinco años utilizando el cálculo exponencial y con la tasa de crecimiento de 2.99% y al precio se le aplica un incremento tomando en cuenta

Cuadro N° 73.*Ingresos*

Producto	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Producto 1 (cerveza)					
Cantidad	70.952	73.073	75.258	77.508	79.826
Precio	1,54	1,61	1,66	1,72	1,77
Valor	109.348,72	117.870,95	125.270,17	133.196,09	141.686,30
Producto 2 (ron)					
Cantidad	35.476	36.537	37.629	38.754	39.913
Precio	1,68	1,76	1,82	1,88	1,94
Valor	59.685,32	64.285,67	68.347,47	72.697,16	77.355,16
Producto 3 (whisky)					
Cantidad	35.476	36.537	37.629	38.754	39.913
Precio	2,32	2,42	2,50	2,59	2,68
Valor	82.389,83	88.527,27	94.230,12	100.332,07	106.860,92
Producto 4 (tequila)					
Cantidad	35.476	36.537	37.629	38.754	39.913
Precio	1,84	1,92	1,98	2,05	2,12
Valor	65.175,20	70.147,22	74.605,81	79.379,19	84.489,56
Total Ingresos	316.599,06	340.831,11	362.453,57	385.604,50	410.391,95

Fuente: Estudio de mercado y financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.3. Costos de producción

Los costos de producción representan en forma monetaria a las materias o sustancia y agentes que generan al producto. Los costos de producción están formados por materia prima directa, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

5.3.1. Materia prima directa

La proyección de la materia prima directa e indirecta, se ha tomado en cuenta la producción proyectada de los resultados obtenidos en el estudio técnico en el cuadro de proyección de la producción, para los costos de la materia prima se ha obtenido del estudio de mercado y la proyección y la variación de los precios se ha calculado en base a la tasa de inflación de 3.67% del 2014 emitida por el Banco Central del Ecuador.

Cuadro N° 74.

Materia Prima

Detalle / Años	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
		Producto 1			
Fruta - Uvilla					
Cantidad (kg)	5.913	6.089	6.272	6.459	6.652
Precio (U)	2,50	2,59	2,69	2,79	2,89
Valor	14.781,58	15.782,29	16.850,69	17.991,48	19.209,48
Cerveza					
Cantidad (ml)	4.730	4.872	5.017	5.167	5.322
Precio	1,00	1,04	1,07	1,11	1,16
Valor	4.730,11	5.050,33	5.392,22	5.757,27	6.147,03
Azúcar					
Cantidad (kg)	710	731	753	775	798
Precio	0,72	0,75	0,77	0,80	0,83
Valor	510,85	545,44	582,36	621,79	663,88
Total MPD (producto 1)	20.022,54	21.378,06	22.825,27	24.370,54	26.020,39

Producto 2					
Fruta - Fresa					
Cantidad (kg)	1.774	1.827	1.881	1.938	1.996
Precio	2,50	2,59	2,69	2,79	2,89
Valor	4.434,48	4.734,69	5.055,21	5.397,44	5.762,84
Ron					
Cantidad (ml)	710	731	753	775	798
Precio	13,15	13,63	14,13	14,65	15,19
Valor	9.330,14	9.961,78	10.636,15	11.356,22	12.125,02
Azúcar					
Cantidad (kg)	355	365	376	388	399
Precio	0,72	0,75	0,77	0,80	0,83
Valor	255,43	272,72	291,18	310,89	331,94
Total MPD (producto 2)	14.020,04	14.969,19	15.982,54	17.064,56	18.219,80
Producto 3					
Fruta - Mora					
Cantidad (kg)	1.774	1.827	1.881	1.938	1.996
Precio	2	2,07	2,15	2,23	2,31
Valor	3.547,58	3.787,75	4.044,17	4.317,95	4.610,27
Whisky					
Cantidad (ml)	710	731	753	775	798
Precio	40	41,47	42,99	44,57	46,20
Valor	28.380,64	30.301,99	32.353,32	34.543,64	36.882,19
Azúcar					
Cantidad (kg)	355	365	376	388	399
Precio	0,72	0,75	0,77	0,80	0,83
Valor	255,43	272,72	291,18	310,89	331,94
Total MPD (producto 3)	32.183,65	34.362,46	36.688,67	39.172,48	41.824,41
Producto 4					
Fruta - Uvilla					
Cantidad (kg)	1.774	1.827	1.881	1.938	1.996
Precio	2,5	2,59	2,69	2,79	2,89
Valor	4.434,48	4.734,69	5.055,21	5.397,44	5.762,84
Tequila					
Cantidad (ml)	710	731	753	775	798
Precio	19,34	20,05	20,79	21,55	22,34
Valor	13.722,04	14.651,01	15.642,83	16.701,85	17.832,54
Azúcar					
Cantidad (kg)	355	365	376	388	399
Precio	0,72	0,75	0,77	0,80	0,83
Valor	255,43	272,72	291,18	310,89	331,94
Total MPD (producto 4)	18.411,94	19.658,42	20.989,22	22.410,18	23.927,32
MPD	84.638,16	90.368,12	96.485,69	103.017,76	109.991,92

Fuente: Estudio de mercado y financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.3.2. Mano de obra directa

La mano de obra necesaria para la producción de los helados de licor es de dos personas, en el siguiente cuadro se detalla el sueldo mínimo sectorial de los dos empleados con sus respectivos beneficios de ley y la proyección durante los cinco primeros años de operaciones de la microempresa. Para la proyección del salario básico unificado se han utilizado una tasa de variación construida a partir de las variaciones de los salarios anteriores.

Cuadro N° 75.
Salario básico unificado

Año	Sueldo	Variación anual %
2010	240,00	-
2011	264	10,00
2012	292	10,61
2013	318	8,90
2014	340	6,92
2015	354	4,12
Total		40,55
Promedio		8,11

Fuente: Ministerio de Relaciones Laborales

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro N° 76.
Mano de Obra Directa

Detalle	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Sueldo (2 obreros)	8.856,00	9.574,15	10.350,54	11.189,89	12.097,30
Aporte patronal	1.076,00	1.163,26	1.257,59	1.359,57	1.469,82
Fondos de reserva		797,53	862,20	932,12	1.007,70
Décimo tercer sueldo	738,00	797,85	862,54	932,49	1.008,11
Décimo cuarto sueldo	708,00	765,41	827,48	894,58	967,13
Total	11.378,00	13.098,20	14.160,36	15.308,65	16.550,06

Fuente: Estudio de técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.3.3. Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que no se relacionan directamente con la elaboración del producto pero a pesar de eso si son indispensables para obtenerlos como tal. Los costos indirectos están conformados por la mano de obra indirecta, los materiales indirectos de fabricación, servicios básicos y depreciación.

5.3.4. Mano de obra indirecta

La mano de obra indirecta está formada por una persona que cumplirá las funciones como empacador del producto. En el siguiente cuadro se detalla su salario y los beneficios de ley proyectados para cinco años, para la proyección del salario básico unificado se han utilizado una tasa de variación construida a partir de las variaciones de los salarios anteriores.

Cuadro N° 77.

MOI

MOI	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Sueldo	4.392,00	4.748,16	5.133,19	5.549,46	5.999,47
Aporte patronal	533,63	576,90	623,68	674,26	728,94
Fondos de reserva		395,52	427,60	462,27	499,76
Décimo tercer sueldo	366,00	395,68	427,77	462,45	499,96
Décimo cuarto sueldo	354,00	382,71	413,74	447,29	483,56
Total	5.645,63	6.498,97	7.025,98	7.595,73	8.211,69

Fuente: Estudio de técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.3.5. Materiales indirectos de fabricación

Los materiales indirectos de fabricación se han calculado en base a los requerimientos de la producción y proyectado en base al PIB y la inflación.

Cuadro N° 78.*MPI*

Envases	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Cantidad (unid)	177.379	182.683	188.145	193.771	199.565
Precio	0,19	0,20	0,20	0,21	0,22
Valor	33.702,01	35.983,62	38.419,57	41.020,57	43.797,61
Etiquetas					
Cantidad (unid)	177.379	182.683	188.145	193.771	199.565
Precio	0,04	0,04	0,04	0,04	0,05
Valor	7.095,16	7.575,50	8.088,33	8.635,91	9.220,55
Nitrógeno					
Cantidad (unid)	13.836	14.249	14.675	15.114	15.566
Precio	3,3	3,42	3,55	3,68	3,81
Valor	45.657,35	48.748,33	52.048,40	55.572,08	59.334,23
Total MPI	86.454,52	92.307,45	98.556,30	105.228,55	112.352,38

Fuente: Estudio de técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.3.6. Servicios básicos producción

Los servicios básicos se refieren tanto a electricidad y agua potable que será necesaria para el funcionamiento de la maquinaria y aparatos eléctricos y el aseo de los implementos y del personal.

Cuadro N° 79.*Servicios básicos*

Detalle	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Servicios básicos producción	2.400,00	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19

Fuente: Estudio de técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.3.7. Depreciación producción

La maquinaria, el vehículo, la infraestructura civil y el menaje se deben depreciar porque con el uso constante se desgastan y pierden su valor original, a través de la depreciación se sabrá el valor real de estos bienes.

Cuadro N° 80.*Depreciación anual*

Detalle	Costo	vida útil	%	Valor residual	Dep. anual
Infraestructura	30.000,00	20	5%	3.000,00	1.350,00
Maquinaria y equipo	14.895,00	10	10%	1.489,50	1.340,55
Vehículo	27.490,00	5	20%	2.749,00	4.948,20
Menaje	159,00	10	10%	15,90	14,31
Depreciación producción					7.653,06

Fuente: Estudio de técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro N° 81.*Depreciación acumulada*

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Infraestructura					
Dep. Anual	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
Dep. Acumulada	1.350,00	2.700,00	4.050,00	5.400,00	6.750,00
Valor el libros	28.650,00	27.300,00	25.950,00	24.600,00	23.250,00
Maquinaria y equipo					
Dep. Anual	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00	1.350,00
Dep. Acumulada	1.350,00	2.700,00	4.050,00	5.400,00	6.750,00
Valor el libros	13.545,00	12.195,00	10.845,00	9.495,00	8.145,00
Vehículo					
Dep. Anual	4.948,20	4.948,20	4.948,20	4.948,20	4.948,20
Dep. Acumulada	4.948,20	9.896,40	14.844,60	19.792,80	24.741,00
Valor el libros	22.541,80	17.593,60	12.645,40	7.697,20	2.749,00
Menaje					
Dep. Anual	14,31	14,31	14,31	14,31	14,31
Dep. Acumulada	14,31	28,62	42,93	57,24	71,55
Valor el libros	144,69	130,38	116,07	101,76	87,45
Depreciación Acum. Producción	7.662,51	15.325,02	22.987,53	30.650,04	38.312,55
Depreciación por año	7.662,51	7.662,51	7.662,51	7.662,51	7.662,51
Depreciación Total	8.964,82	8.964,82	8.964,82	9.088,11	9.088,11
Valor en libros Total	69.676,18	60.711,36	51.746,53	46.658,42	37.570,31

Fuente: Estudio de técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.4. Gastos Administrativos

5.4.1. Gastos Sueldos Administrativos

Los gastos administrativos son los que se generan del manejo o dirección de la microempresa, es decir todos los gastos o pagos de las remuneraciones del personal administrativo.

Cuadro N° 82.

Depreciación acumulada

Detalle	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gerente					
Sueldo	9.000,00	9.729,83	10.518,84	11.371,84	12.294,00
Aporte patronal	1.093,50	1.182,17	1.278,04	1.381,68	1.493,72
Fondos de reserva		810,49	876,22	947,27	1.024,09
Décimo tercer sueldo	750,00	810,82	876,57	947,65	1.024,50
Décimo cuarto sueldo	354,00	382,71	413,74	447,29	483,56
	11.197,50	12.916,02	13.963,41	15.095,73	16.319,88
Contador					
Sueldo	7.200,00	7.783,86	8.415,07	9.097,47	9.835,20
Aporte patronal	874,80	945,74	1.022,43	1.105,34	1.194,98
Fondos de reserva		648,40	700,98	757,82	819,27
Décimo tercer sueldo	600,00	648,66	701,26	758,12	819,60
Décimo cuarto sueldo	354,00	382,71	413,74	447,29	483,56
	9.028,80	10.409,36	11.253,48	12.166,05	13.152,62
Secretaria					
Sueldo	4.500,00	4.864,91	5.259,42	5.685,92	6.147,00
Aporte patronal	546,75	591,09	639,02	690,84	746,86
Fondos de reserva		405,25	438,11	473,64	512,05
Décimo tercer sueldo	375,00	405,41	438,29	473,83	512,25
Décimo cuarto sueldo	354,00	382,71	413,74	447,29	483,56
	5.775,75	6.649,37	7.188,58	7.771,51	8.401,72
Sueldo personal administrativo	26.002,05	29.974,75	32.405,46	35.033,29	37.874,22

Fuente: Estudio de técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.4.2. Gastos suministros de oficina

Se calculó tomando en cuenta las necesidades de la nueva empresa y los precios del mejor proveedor, para la proyección se a utilizando una inflación de 3.67% mediante la fórmula del monto.

Cuadro N° 83.

Suministros de oficina un mes

Descripción	Cantidad	Precio unitario	MES	Año
Carpeta archivadora	10	2,00	20,00	240,00
Carpeta manila	100	0,22	22,00	264,00
Esferos	5	7,40	37,00	444,00
Lápiz	60	0,22	13,20	158,40
Papel bon resma	8	3,40	27,20	326,40
Borrador	20	0,18	3,60	43,20
Corrector	12	0,58	6,96	83,52
Marcador resaltador	12	0,36	4,32	51,84
Etiqueta artepeg	5	0,36	1,78	21,30
Cinta de embalaje	5	1,70	8,50	102,00
Total			144,92	1.734,66

Fuente: Papelería Popular

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro N° 84.

Suministros de oficina un mes

Detalle	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Suministros de oficina	1.734,66	1.798,32	1.864,32	1.932,74	2.003,67

Fuente: Estudio de técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.4.3. Gastos servicios básicos administración

En el siguiente cuadro se muestra la proyección para gastos de servicios básicos de administración y ventas que serán necesarios para facilitar el desarrollo de las actividades administrativas de la microempresa.

Cuadro N° 85.

Servicios básicos

Detalle	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Servicios básicos administración y vts	804,00	833,51	864,10	895,81	928,69

Fuente: Estudio de técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.4.4. Depreciación administración anual y acumulada

En los siguientes cuadros se presenta el cálculo para la depreciación anual de los muebles y enseres, el equipo de cómputo, que estarán a disposición del área administrativa, a continuación se detalla en un cuadro la depreciación acumulada en cinco años de los muebles y equipos.

Cuadro N° 86.

Depreciación anual

Detalle	Costo	vida útil	%	Valor residual	Dep. anual
Muebles y enseres	2.508,00	10	10%	250,80	225,72
Equipo de cómputo	3.589,00	3	33,33%	358,90	1.076,59
Reinversión Eq. Computo	4.000,00	3	33,33%	400,00	1.199,88
Depreciación administración					2.502,19

Fuente: Estudio de técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro N° 87.

Depreciación acumulada

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Muebles y enseres					
Dep. Anual	225,72	225,72	225,72	225,72	225,72
Dep. Acumulada	225,72	451,44	677,16	902,88	1.128,60
Valor el libros	2.282,28	2.056,56	1.830,84	1.605,12	1.379,40
Equipo de cómputo					
Dep. Anual	1.076,59	1.076,59	1.076,59	1.199,88	1.199,88
Dep. Acumulada	1.076,59	2.153,18	3.229,78	4.429,66	5.629,54
Valor el libros	2.512,41	1.435,82	359,22	3.159,34	1.959,46
Depreciación Acum. Adm.	1.302,31	2.604,62	3.906,94	5.332,54	6.758,14
Depreciación por año	1.302,31	1.302,31	1.302,31	1.425,60	1.425,60

Fuente: Estudio de técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.5. Gasto de Ventas

Para la comercialización de los helados de licor es necesario incurrir en gastos para la distribución y promoción de los productos, a continuación se presenta cada gasto en detalle.

5.5.1. Sueldo de ventas proyectado

Para el área de ventas se ha destinado a una persona encargada de administrar todo lo referente a las ventas del producto, en el siguiente cuadro se muestra su sueldo asignado con sus respectivos beneficios de ley proyectada para los primeros cinco años.

Cuadro N° 88.

Proyección de sueldo ventas

descripción	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Sueldo (1)	4.800,00	5.189,24	5.610,05	6.064,98	6.556,80
Aporte patronal	583,20	630,49	681,62	736,90	796,65
Fondos de reserva		432,26	467,32	505,21	546,18
Décimo tercer sueldo	400,00	432,44	467,50	505,41	546,40
Décimo cuarto sueldo	354,00	382,71	413,74	447,29	483,56
Total anual	6.137,20	7.067,14	7.640,23	8.259,79	8.929,60

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.5.2. Gasto mantenimiento transporte

Para la distribución de los helados de licor en los diferentes bares y discotecas será necesario contratar con los servicios de transporte, para lo cual se ha previsto la siguiente cantidad para este rubro que se detalla continuación.

Cuadro N° 89.

Gasto mantenimiento transporte

Descripción	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gasto transporte	1.560,00	1.617,25	1.676,61	1.738,14	1.801,93

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.5.3. Gasto publicidad

Para promocionar a la microempresa y en especial a los productos que oferta, es necesario contar con un rubro para realizar pagos para una publicidad constante, que permita posicionar y mantener la marca y el producto.

Cuadro N° 90.*Gasto publicidad*

Descripción	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Gasto publicidad	2400	2.488,08	2.579,39	2.674,06	2.772,19

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.6. Gastos Financieros

Para la ejecución del proyecto es necesario contar con un financiamiento del Banco Nacional de Fomento, a una tasa de interés del 10%, este financiamiento formará parte del pasivo de la microempresa.

Cuadro N° 91.*Préstamo*

<i>Préstamo</i>	Valor
Monto	44.000,00
Tasa	11,20%
Plazo (años)	5
Pago de interés	14.784,00
Pago total	58.784,00
Cuota mensual	733,33

Fuente: Instituciones financieras

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro N° 92.*Tabla de amortización préstamo*

Años	Capital	Interés	Cuota Capital	Saldo	A pagar
1	44.000,00	4.928,00	8.800,00	35.200,00	13.728,00
2	35.200,00	3.942,40	8.800,00	26.400,00	12.742,40
3	26.400,00	2.956,80	8.800,00	17.600,00	11.756,80
4	17.600,00	1.971,20	8.800,00	8.800,00	10.771,20
5	8.800,00	985,60	8.800,00	0,00	9.785,60
		14.784,00			58.784,00

Fuente: Instituciones financieras

Elaborado por: La autora

5.7. Resumen de egresos

Cuadro N° 93.

Resumen de egresos

Detalle	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Costos de Producción	198.178,83	212.423,33	226.470,23	241.487,26	257.540,76
Gastos Administrativos	31.593,02	33.908,89	36.436,19	39.287,44	42.232,17
Gastos Ventas	10.097,20	11.172,47	11.896,23	12.671,99	13.503,72
Gastos Financieros	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00
Gastos Constitución	1.750,00				
Total	248.669,05	266.304,69	283.602,66	302.246,69	322.076,65

Fuente: Instituciones financieras

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.8. Estado de situación inicial

El estado de situación inicial de la microempresa productora y comercializadora de helados de licor se ha construido a partir de los requerimientos indispensables para la implantación y el inicio de actividades de la microempresa, y representa en forma concreta y contable el inicio de esta microempresa.

En el Estado de Situación Inicial se refleja la posición económica y financiera de la microempresa en su etapa de inversión y de operación. La inversión corriente tiene un valor de 20.821,00 dólares, la inversión fija o activo no corriente cuantifica un valor de 94.642,00 dólares, constituyendo así un activo de 115.463,00 dólares. Para el pasivo, se tiene una obligación financiera de 44.000 dólares y el patrimonio, que son los recursos propios tiene un valor de 71.463,00 dólares, estableciendo un pasivo de 115.463,00 dólares.

Cuadro N° 94.
Estado de Situación Financiera

LICORICE			
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
AL 31 DE DICIEMBRE 2015			
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS			
Activos		Pasivos	
Activos Corrientes		Pasivo Corriente	
Efectivo y Equivalente	20.821,00	Obligaciones con instituciones financieras	44.000,00
Total activo corriente	<i>20.821,00</i>	Total pasivo	<i>44.000,00</i>
Activos no corrientes			
Propiedad Planta y Equipo		Patrimonio	
Terreno	16.000,00	Capital	71.463,00
Edificio Obras Civiles	30.000,00		
Maquinaria y Equipo	14.895,00		
Vehículo	27.491,00		
Muebles y enseres	2.505,46		
Equipos de computación	3.589,00		
Menaje	159,00		
Total activo no corriente	<i>94.642,00</i>		
Total Activos	115.463,00	Total pasivo más patrimonio	115.463,00
Firma Gerente		Firma Contador	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.9. Proyección Estado de resultados

El estado de resultados muestra la utilidad o pérdida obtenida durante un periodo determinado y reporta las operaciones efectuadas durante el periodo contable como ingresos, costos y gastos.

La proyección del Estado de Resultados se construyó a partir de los presupuestos de costos directos e indirectos de fabricación, los gastos administrativos y de ventas y la proyección de ventas estimadas para cinco años.

Cuadro N° 95.

Estado de Resultados Proyectado

LICORICE					
ESTADO DE RESULTADOS (PROYECTADO)					
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS					
Detalle	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos					
Ventas	316.599,06	340.831,11	362.453,57	385.604,50	410.391,95
(-) Costo de Producción	198.178,83	212.423,33	226.470,23	241.487,26	257.540,76
= Utilidad Bruta	118.420,23	128.407,78	135.983,34	144.117,24	152.851,19
(-) Gastos					
Administrativos	31.593,02	33.908,89	36.436,19	39.287,44	42.232,17
(-) Gastos de Ventas	10.097,20	11.172,47	11.896,23	12.671,99	13.503,72
(-) Gastos financieros	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00
= Ganancias Operacionales	67.930,01	74.526,42	78.850,91	83.357,81	88.315,30
15% Participación Trabajadores	10.189,50	11.178,96	11.827,64	12.503,67	13.247,30
= Ganancia antes de impuestos	57.740,51	63.347,46	67.023,27	70.854,14	75.068,01
22% Impuesto a la Renta	12.702,91	13.936,44	14.745,12	15.587,91	16.514,96
=Ganancia Neta del periodo	45.037,60	49.411,02	52.278,15	55.266,23	58.553,04
Firma Gerente				Firma Contador	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.10. Proyección del flujo de caja

El flujo de caja es un indicador clave de la liquidez de la empresa, aquí se realiza una acumulación neta de activos líquidos durante un periodo determinado. A continuación se presenta el flujo de caja de la microempresa Licor ice proyectado a cinco años.

Cuadro N° 96.

Estado de Flujo de Caja (proyectado)

LICORICE						
ESTADO DE FLUJO DE CAJA (PROYECTADO)						
EXPRESADO EN DÓLARES AMERICANOS						
	Año 0	Año 1	Año2	Año3	Año4	Año5
Inversión	115.463,00					
Ingresos						
Utilidad del ejercicio		45.037,60	49.411,02	52.278,15	55.266,23	58.553,04
(+) Depreciaciones		8.964,82	8.964,82	8.964,82	9.088,11	9.088,11
Total Ingresos		54.002,42	58.375,84	61.242,98	64.354,34	67.641,15
Egresos						
Pago de deuda		8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00	8.800,00
Reinversión					3.589,00	
Total Egresos		8.800,00	8.800,00	8.800,00	12.389,00	8.800,00
(+) Recuperación del efectivo						20.821,00
(+) Recuperación de activos fijos (saldo en libros)						37.570,31
Flujo neto		45.202,42	49.575,84	52.442,98	51.965,34	117.232,46
	Firma				Firma	
	Gerente				Contador	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

5.11. Evaluación financiera

Con la evaluación financiera se realiza un análisis económico y financiero para visualizar un posible futuro y de esta manera poder evitar posibles desviaciones y potenciar los beneficios.

5.11.1. Valor actual neto (VAN)

Con el cálculo del VAN se determina el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuro que originan una inversión.

Para determinar la tasa de redescuento se considera el costo de oportunidad o costo promedio ponderado de capital del préstamo y la inflación de 3.67%.

Cuadro N° 97.

Cálculo de costo oportunidad

Descripción	Valor	%	Tasa Ponde.	V. Promedio	V. Promedio %
Inv. Propia	71.463,00	61,89	7,87	487,09	4,87
Inv. Financiada	44.000,00	38,11	11,2	426,80	4,27
	115.463,00	100,00			
Costo oportunidad					9,14

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Calculo de la tasa de rendimiento

$$TR = (1+IF) (1+CK)-1$$

$$TR = (1+0.0367) (1+0,0914)-1$$

$$TR = (1,04) (1,09)-1$$

$$TR = 0,1314$$

$$TR = 13,14\%$$

$$VAN = \sum \text{Flujos netos actualizados} - \text{Inversión}$$

$$VAN = -A + \frac{FNC_1}{(1+K)^1} + \frac{FNC_2}{(1+K)^2} + \dots + \frac{FNC_n}{(1+K)^n}$$

Cuadro N° 98.

Cálculo VAN

Detalle		Flujo año1	Flujo año2	Flujo año3	Flujo año 4	Flujo Año 5
Inversión	-115.463,00					
Flujos		45.202,42	49.575,84	52.442,98	51.965,34	117.232,46
Factor		1,131	1,280	1,448	1,639	1,854
Flujos actualizados		39.951,10	38.726,13	36.206,65	31.708,95	63.224,15
Sumatoria	-115.463,00	209.816,98				
VAN	94.353,98					

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

El resultado obtenido para el Valor actual neto (VAN) es de 94.353,98 al ser positivo, indica que es factible la creación de la microempresa productora y comercializadora de helados de licor y esta cifra es también la utilidad que se generará en torno al movimiento del proyecto en los 5 años.

5.11.2. Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno es el método de valoración de inversiones, a mayor TIR, mayor rentabilidad. El TIR se utiliza como uno de los criterios para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

Cuadro N° 99.

Datos calculo TIR

Tasa inferior	13%	0,13
Tasa superior	40%	0,4
VAN tasa inferior	94.353,98	
VAN tasa superior	-3.445,33	

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro N° 100.*Cálculo VAN con tasa 40%*

Detalle		Flujo año1	Flujo año2	Flujo año3	Flujo año 4	Flujo Año 5
Inversión	-115.463,00					
Flujos		45.202,42	49.575,84	52.442,98	51.965,34	117.232,46
Factor		1,400	1,960	2,744	3,842	5,378
Flujos actualizados		32.287,44	25.293,80	19.111,87	13.527,00	21.797,55
Sumatoria	-115.463,00	112.017,66				
VAN	-3.445,33					

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

Cuadro N° 101.*Cálculo VAN con tasa 13%*

Detalle		Flujo año1	Flujo año2	Flujo año3	Flujo año 4	Flujo Año 5
Inversión	-115.463,00					
Flujos		45.202,42	49.575,84	52.442,98	51.965,34	117.232,46
Factor		1,131	1,280	1,448	1,639	1,854
Flujos actualizados		39.951,10	38.726,13	36.206,65	31.708,95	63.224,15
Sumatoria	-115.463,00	209.816,98				
VAN	94.353,98					

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

$$TIR = Ti + (Ts - Ti) \left(\frac{VAN Ti}{VAN Ti - VAN Ts} \right)$$

$$TIR = 13\% + (40\% - 13\%) \left(\frac{94.353,98}{94.353,98 - (-3.445,33)} \right)$$

$$TIR = 40\% * 0,96$$

$$TIR = 0,3859$$

$$TIR = 38,59\%$$

Del cálculo realizado da como resultado un TIR de **38,59%** lo que determina que el proyecto es viable, debido a que el TIR es mayor que la

tasa de rendimiento medio y permite igualar a la sumatoria actualizada de los flujos de efectivo con la inversión inicial.

5.11.3. Periodo de recuperación de la inversión

El periodo de recuperación mide el riesgo relativo del proyecto y se determina el tiempo en el cual la inversión inicial se va a recuperar, utilizando los flujos que se generan en cada periodo de vida útil del proyecto.

$$PRI = \frac{\textit{Inversion inicial}}{\textit{Promedio de la sumatoria de los flujos de efectivo}}$$

$$PRI = \frac{115.463,00}{41.963,40}$$

$$PRI = 2.75$$

El periodo de recuperación para este proyecto es de 2 años y 9 meses, tiempo en el cual se recuperara toda la inversión inicial, quedándole 2 años y 3 meses de ingresos líquidos, que podrán ser reinvertidos en el mismo proyecto o repartido en utilidades.

5.11.4. Beneficio – costo

El beneficio costo de basa en el principio de obtener niveles considerables de producción a un mínimo costo o utilización de recursos. Es necesario que supere la cifra de 1 para que sea significativo.

$$\textit{Beneficio – costo} = \frac{\textit{Flujos netos actualizados}}{\textit{inversión}}$$

$$\textit{Beneficio – costo} = \frac{209.816,98}{115.463,00}$$

$$\textit{Beneficio - Costo} = 1,81$$

Por cada dólar invertido recuperará 1,81, es decir tendrá una ganancia de 81 centavos por cada dólar

5.11.5. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de actividad en que la empresa ni gana ni pierde, los ingresos y costos se igualan y a partir de este punto la empresa empieza a obtener ganancias y bajo este punto obtiene pérdidas.

Cuadro N° 102.

Punto de equilibrio

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo fijo (Producto 1)	46.694,02	50.256,12	53.449,86	56.932,68	60.624,04
Costo fijo (Producto 2)	23.347,01	25.128,06	26.724,93	28.466,34	30.312,02
Costo fijo (Producto 3)	23.347,01	25.128,06	26.724,93	28.466,34	30.312,02
Costo fijo (Producto 4)	23.347,01	25.128,06	26.724,93	28.466,34	30.312,02
CV (Producto 1)	57.203,82	60.995,90	65.041,55	69.358,25	73.963,93
CV (Producto 2)	32.610,67	34.778,11	37.090,68	39.558,42	42.191,58
CV (Producto 3)	50.774,28	54.171,38	57.796,81	61.666,34	65.796,18
CV (Producto 4)	37.002,58	39.467,34	42.097,36	44.904,04	47.899,10
Ventas (producto 1)	109.348,72	117.870,95	125.270,17	133.196,09	141.686,30
Ventas (producto 2)	59.685,32	64.285,67	68.347,47	72.697,16	77.355,16
Ventas (producto 2)	82.389,83	88.527,27	94.230,12	100.332,07	106.860,92
Ventas (producto 1)	65.175,20	70.147,22	74.605,81	79.379,19	84.489,56
PVu (producto 1)	1,54	1,61	1,66	1,72	1,77
PVu (producto 2)	1,68	1,76	1,82	1,88	1,94
PVu (producto 3)	2,32	2,42	2,50	2,59	2,68
PVu (producto 4)	1,84	1,92	1,98	2,05	2,12
C.V.u (Producto 1)	0,81	0,83	0,86	0,89	0,93
C.V.u (Producto 2)	0,92	0,95	0,99	1,02	1,06
C.V.u (Producto3)	1,43	1,48	1,54	1,59	1,65
C.V.u (Producto 4)	1,04	1,08	1,12	1,16	1,20

Punto de equilibrio en dólares

Producto 1	97.918	104.154	111.171	118.789	126.835
Producto 2	51.468	54.744	58.438	62.447	66.682
Producto 3	60.842	64.749	69.121	73.866	78.880
Producto 4	54.012	57.453	61.333	65.544	69.992

Punto de equilibrio en unidades

Producto 1	63.535	64.569	66.788	69.125	71.459
Producto 2	30.591	31.114	32.173	33.290	34.406
Producto 3	26.198	26.723	27.602	28.531	29.462
Producto 4	29.399	29.925	30.934	32.000	33.064

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Año: 2015

El punto de equilibrio es únicamente válido para el año 1 del proyecto, debido a que entre más tardío es el pronóstico es menos cierto. Entonces la microempresa obtendrá ganancias a partir de la producción y venta 63.535 unidades de helados de licor de cerveza con un ingreso de 97.918 dólares. Para el producto 2 (helado de ron) el punto de equilibrio se encuentra en 51.468 dólares por 30.591 unidades, para el producto 3 (helado de whisky) el punto de equilibrio es de 60.842 dólares y 26.198 unidades, el punto de equilibrio para el producto 4 (helados de tequila) en dólares es de 54.012 y en unidades 29.399.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

6.1. Nombre de la microempresa

Licor-ice es una microempresa de la ciudad de Ibarra que produce y comercializa helados de licor.

Gráfico N° 42.
Marca



Elaborado por: Amanda Tapia

Año: 2015

6.2. Misión

Licor-ice es una microempresa produce y comercializa helados de licor a los centros de diversión de la ciudad de Ibarra, entregando un producto de calidad y distinción que satisfaga los deseos y expectativas del consumidor final de tal manera que se sienta complacido con nuestro producto, como también satisfacer las necesidades y expectativas de nuestros trabajadores y que se sientan como socios de la empresa lo que generará mayor eficacia y eficiencia en los procesos y utilización de recursos financieros y tecnológicos.

6.3. Visión

En los próximos cinco años Licor-ice crecerá en el mercado de la provincia de Imbabura a través de la utilización de tecnología de punta, y personal altamente calificado en gestión empresarial, en producción y comercialización de los helados de licor, generando el menor impacto ambiental a través de la aplicación de planes de optimización de recursos, reducción y tratamiento de desechos.

6.4. Políticas

- Superar las expectativas de calidad en los productos y servicios que entregamos a nuestros clientes externos e internos, aplicando el sistema de gestión de calidad, a través de un mejoramiento continuo en los procesos, con la activa participación de todos los que integramos la empresa, formando un equipo de trabajo con clientes, proveedores, comunidad y en armonía con el medio ambiente.
- Constante formación y capacitación del talento humano, para mejorar constantemente la producción de los helados de licor, la administración de la microempresa, disminución los errores, desarrollo tecnológico y de procesos, atención al cliente y generar superación profesional y laboral en nuestros colaboradores.
- Innovar el producto de acuerdo a la demanda del mercado produciendo nuevos productos para que el consumidor se deleite y disfrute. Innovar la gestión administrativa para organizar y dirigir más eficiente a todos los integrantes de la organización y cumplir con entregarles un ambiente de trabajo amable.

- Satisfacer las necesidades de nuestro cliente con nuestro producto y servicio desarrollándolo de acuerdo a sus expectativas y requerimientos.

6.5. Objetivos

6.5.1. Objetivos Generales

- Consolidar posicionamiento en mercados actuales.
- Fomentar la innovación.
- Fomentar, desarrollar la gestión sustentable.

6.5.2. Objetivos Específicos

- Realizar estrategias de comercialización y ventas que incrementen la participación en el mercado y los ingresos.
- Participar en eventos sociales para promover el producto
- Aplicar procesos de producción eficiente para la optimización de recursos y para aprovechar al máximo la capacidad de la tecnología instalada.
- Capacitar constantemente al talento humano para que adquieran nuevos conocimientos aplicables en la microempresa.
- Desarrollar un sistema de comunicación que permita conocer directa e inmediatamente las inquietudes y problemas tanto a nivel interno y externo de la empresa para responder y solucionar eficazmente las dificultades que se presenten.
- Desarrollar sistema de información que facilite la toma de decisiones.

6.6. Valores Institucionales

Seriedad. Somos serios en nuestra forma de trabajar. Respetamos al máximo los plazos de ejecución.

Ser líder: ser modelo, ser facilitador, ser integrador. Los ejecutivos deben ser líderes de sus equipos de trabajo. Los colaboradores deben ser líderes en sus respectivas actividades.

Innovación: Descubrir, proponer y ejecutar acciones continuas, para mejorar los servicios, de forma gradual.

Eficiencia: Hacer bien las cosas, cumpliendo las normas y estándares establecidos y utilizando la cantidad necesaria de recursos sin afectar el resultado esperado. Lo que significa eliminar desperdicios, devoluciones, demoras,

Buen Ambiente Laboral: Fomentar un ambiente en el que todos; dueños, directivos y empleados actúen con valor, integridad, honestidad y rectitud. Creando una atmósfera sin discriminación de cualquier tipo, en donde las diferencias se respetan y se valoran.

Desarrollo a los colaboradores: Proveer desarrollo a nuestros colaboradores motivándolos, capacitándolos y apoyando su participación, en todas las labores de la microempresa.

Integración: Promover la integración entre compañeros, entre áreas y con los proveedores; respetar la diversidad nos permitirá trabajar en equipo y lograr cumplir nuestras metas.

6.7. Organización Estructural

Es la estructura formal que organiza a todas las partes integrantes de la organización y las relacionan potenciando, del talento humano todas sus

capacidades las cuales las orienta y utiliza en la ejecución de planes para el cumplimiento de objetivos.

Toda organización social necesita establecer una estructura organizativa, para coordinar, interrelacionar e integrar todas las actividades realizadas dentro de ésta, con el único objetivo de cumplir con las metas deseadas.

De igual manera ayuda a determinar las obligaciones, deberes y responsabilidades de los miembros que conforman las distintas unidades dentro de la organización, para esto es necesario desarrollar documentos que contengan información de la empresa, funciones y actividades de cada miembro, autoridad y dependencia, responsabilidades, objetivos, procedimientos y asignación de recursos que guíen el camino y resuelvan interrogantes y generen armonía laboral.

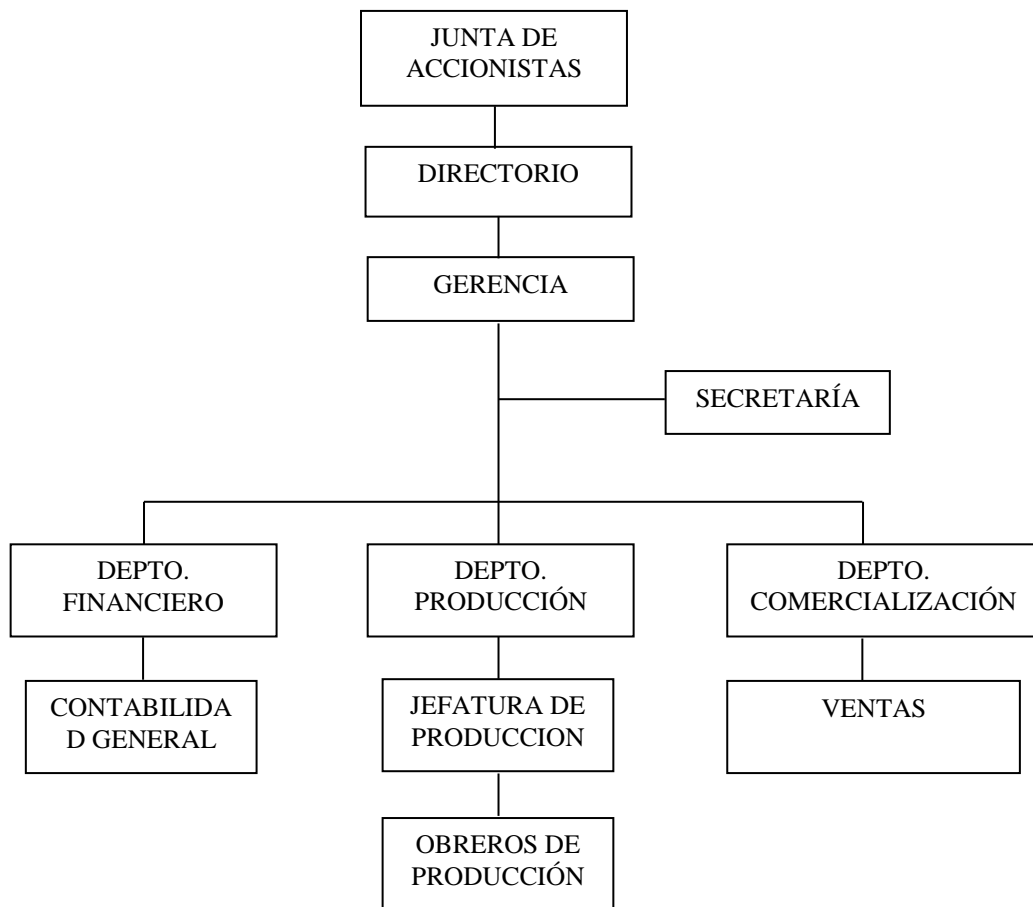
Pero se debe tomar en cuenta que la estructura organizacional que se plantee, debe ser flexible a los cambios del entorno, la tecnología, cultura, conocimiento, para lo cual es necesario observar y reflexionar permanente sobre los procesos que se llevan a cabo, con la finalidad de replantear cualquier estructura que no ayuda a desarrollar eficientemente el proceso en un determinado tiempo.

La estructura organizacional de la microempresa está conformada por tres niveles jerárquicos: nivel directivo, encargado de legislar políticas, diseña normas y procedimientos que debe seguir la organización, realiza reglamentos y decreta resoluciones que permiten un mejor desenvolvimiento administrativo y operacional de la organización.

El segundo nivel es el ejecutivo que es el responsable del manejo de la organización, hace cumplir las políticas, normas, reglamentos y procedimientos dispuestos por el nivel directivo, este nivel maneja planes, programas, métodos y demás técnicas administrativas de alto nivel.

Nivel operativo, es el responsable directo de la ejecución de actividades básicas de la empresa, se encarga de la producción y comercialización de bienes y servicios.

Gráfico N° 43.
Organigrama estructural de "Licor ice"



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: La autora
Año: 2015

6.8. Estructura Funcional

6.8.1. Perfiles y competencias

6.8.1.1. Gerente

a) Perfil

- Ser responsable en sus funciones encomendadas.
- Creativo, innovador en sus labores y actividades.
- Estar dispuesto a trabajar bajo presión.
- Capacidad de liderazgo.
- Trabajar y coordinar las actividades en equipo.
- Tener estabilidad emocional.
- Ser flexible y a la vez tener seguridad y firmeza.
- Agilidad para tomar decisiones.

b) Requerimientos

- Profesional en Administración de Empresas, Economía, Contabilidad y Auditoría o carreras afines.
- Experiencia en trato al personal y al cliente.
- Experiencia en la estructuración y función de la microempresa.
- Disponibilidad de tiempo completo.

c) Funciones

- Cumplir y hacer cumplir con las políticas y normas de la empresa.
- Crear políticas para un mejor control interno de la empresa.
- Realizar la planificación, organización, coordinación y control, de los procesos administrativos y productivos.
- Someter a conocimiento y aprobación de la Junta General de Accionistas.
- Gestionar la concesión de créditos en las instituciones financieras de la localidad.

- Promover los cursos de capacitación tanto para trabajadores como para la comunidad relacionada con la producción de helados de licor.
- Velar por el cumplimiento de los objetivos planteados en la empresa.
- Informar a sus funcionarios sobre las acciones a seguir en la empresa.
- Realizar estrategias de comercialización con el fin de abrir nuevos mercados.

6.8.1.2. Contador General

a) Perfil

- Responsable de su trabajo.
- Trabajo en equipo.
- Seguridad y firmeza.
- Ética moral y profesional.

b) Requerimientos

- Título en contabilidad superior y auditoría
- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Buenas relaciones laborales
- Experiencia en cargos similares y trato con el personal.

c) Funciones

- Estar constantemente actualizándose con lo que respecta al Servicio de Rentas Internas, NIIF y NIC
- Realizar los pagos autorizados por la gerencia y realizar las retenciones dispuestas por la ley.
- Tener la documentación del control contable al día.
- Cumplir con el pago de remuneraciones, servicios, bienes y otros gastos.

- Estar pendiente e informar a gerencia sobre el vencimiento de documentos.
- Elaborar Estados Financieros y poner a conocimiento de la gerencia el presupuesto anual.

6.8.1.4. Jefe de Producción

a) Perfil

- Actitud de trabajo en equipo.
- Estabilidad emocional.
- Ética moral.
- Don de mando.
- Responsabilidad y honestidad.
- Capacidad en toma de decisiones.
- Tener buena comunicación con el personal.

b) Requerimientos

- Título en ingeniería agroindustrial
- Experiencia en el campo microempresarial.
- Estudios realizados en Agro industrias
- Experiencia en manejo de equipos de producción de alimentos.

c) Funciones

- Planificar, supervisar y verificar la producción.
- Responsabilidad en el manejo de los recursos humanos y materiales de producción.
- Vigilar las operaciones que se desarrollen en el área de producción.
- Participar en las reuniones con voz informativa.
- Informar oportunamente al gerente sobre aspectos relacionados con la producción.
- Controlar la entrada y salida de equipos de trabajo, algún tipo de maquinaria, insumos y otros.

- Control del orden y limpieza del área de producción.
- Verificar la calidad del producto terminado.
- Controlar que cada proceso esté correctamente ejecutado.

6.8.1.5. Obreros de Producción

a) Perfil

- Responsable, puntual, honesto
- Trabajo en Equipo
- Ética moral y profesional.
- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.

b) Requerimientos

- Tener conocimiento producción bebidas o alimentos
- Certificado de culminación de estudios en agroindustrias (mínimo)
- Edad mínima 23 años.
- Manejo de equipos de producción de alimentos

c) Funciones

- Elaboración de helados de licor.
- Elaboración de órdenes de requisición de materias primas y materiales de aseo.
- Entrega de productos terminados en el tiempo requerido y de la calidad deseada.
- Mantenimiento y aseo del área de producción.
- Aplicar eficientemente cada proceso establecido para la elaboración de helados de licor.
- Optimizar tiempos y costos en la producción.

6.8.1.6. Comercialización -Vendedor

a) Perfil

- Responsable, puntual, honesto.
- Ética moral y profesional.
- Facilidad de comunicación, buenas relaciones humanas.
- Trato al cliente.

b) Requerimientos

- Experiencia en trato al personal y al cliente.
- Título en especialidades afines a publicidad o mercadotecnia.
- Tener experiencia en comercialización productos de consumo.
- Tiempo completo.

c) Funciones

- Ventas directas en la planta de producción
- Responsable en la venta y promoción del producto de la microempresa.
- Constatar antes de confirmar una venta si la producción está dentro de las exigencias del cliente.
- Informar oportunamente a gerencia para la toma de decisiones.
- Participar en las reuniones y ferias con voz informativa.
- Verificar los cobros por venta y ayudar a la facturación.
- Abrir nuevas plazas para el producto.
- Elaborar informes estadísticos con el fin de realizar análisis profundos de incidencia en el mercado.
- Dirección, Control y Mejoramiento del servicio al cliente con el fin de mantener la distribución y comercialización del producto elaborado.
- Mantener un carácter apropiado para la atención al cliente.

6.8.1.7. Secretaria

a) Perfil

- Responsabilidad en las funciones encomendadas.
- Disposición para trabajar bajo presión.
- Iniciativa en el trabajo.
- Buenas relaciones humanas.
- Estar en capacidad de afrontar dificultades.
- Sentido de puntualidad, seguridad y firmeza.

b) Requerimientos

- Experiencia en manejo de sistemas contables.
- Experiencia en cargos similares.
- Experiencia en manejo de documentos administrativos
- Título en secretariado y computación.

c) Funciones

- Mantener los archivos bajo custodia.
- Asumir las responsabilidades en el manejo de la información a su cargo.
- Elaboración y reproducción de los informes relacionados con su área.
- Coordinar las labores de relaciones públicas y comunicación.
- Coordinar con la gerencia en las sesiones.
- Organizar, vigilar y atender los servicios generales y requerimientos de la administración de la microempresa.

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO DE IMPACTOS

El presente capítulo constituye un análisis detallado de los aspectos positivos y negativos que el proyecto generará en diferentes áreas o ámbitos de penetración. De las variadas metodologías existentes para realizar análisis de impactos, se ha escogido la que más se adapta en contexto de la presente investigación, además tiene la ventaja de que operativamente es de fácil desarrollo y fundamentalmente es efectiva, real y de fácil interpretación.

A continuación se detalla el procedimiento que se ha seguido para realizar los impactos que el proyecto generará. Se ha determinado una serie de áreas, para en cada una de ellas aplicar la siguiente mecánica operativa sobre las bases de matrices:

7.1. Procedimiento

- a) En primer lugar se ha creído conveniente establecer un rango de nivel de impacto, que va desde 3 positivo (+3) hasta 3 negativo (-3) con valoraciones.

Cuadro N° 103.

Tabla de Valoración de Impactos

Nivel	Descripción
+3	Impacto alto positivo
+2	Impacto medio positivo
+1	Impacto bajo positivo
0	No hay impacto
-1	Impacto alto negativo
-2	Impacto medio negativo
-3	Impacto bajo negativo

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado por: El Autor

Año: 2015

- b) En segundo lugar se coloca en cada matriz los rangos de cada impacto en forma horizontal mientras que verticalmente se determina una serie de indicadores que darán información a cada una de las áreas seleccionadas.
- c) A continuación se asigna un nivel de impacto a cada uno de los indicadores sobre la base de la tabla.
- d) Se determina el nivel de impacto de área o ámbito matemáticamente, para lo cual se obtiene la sumatoria de los indicadores establecidos y este resultado se lo divide para el número de indicadores.

$$\textit{Nivel de impacto} = \frac{\sum \textit{Valoración}}{\textit{N}^{\circ} \textit{ de indicadores}}$$

- e) Bajo cada matriz se realiza un breve análisis de indicador por indicador, en el cual se argumente o se explique las razones por la que se asignó determinado nivel de impacto de cada indicador.
- f) Una vez realizado las matrices de cada área o ámbito se plantea una matriz general de impactos que utilizando los ítems mencionados anteriormente, permiten establecer el impacto global del proyecto lógicamente en la primera columna se sustituye los indicadores de la áreas o ámbitos

7.2. Impacto Socioeconómico

Cuadro N° 104.
Matriz de impactos socioeconómico

Factores de análisis	Nivel de incidencia							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Generación de empleo						x		2
Desarrollo local							x	3
Incremento de ingresos						x		2
Mejoramiento de calidad de vida					x			1
Total					1	4	3	8

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Amanda Tapia

Año: 2015

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Valoración}}{\text{Nº de indicadores}} = \frac{8}{4} = 2$$

IMPACTO MEDIO POSITIVO

Análisis

A nivel socioeconómico la creación de la microempresa productora y comercializadora de helados de licor tendrá un impacto medio positivo, debido a que la microempresa generará empleo desde su inicio, lo que beneficiará a los ingresos y actividad laboral de las personas involucradas. La actividad de la microempresa colaborará al desarrollo local diversificando las actividades productivas y comerciales de la ciudad. Con respecto a la calidad de vida la microempresa influirá en cierta medida en el bienestar de las personas principalmente de las personas que le colaboran y forman parte de está, a través de entregarles empleo, ingresos, convenios con los proveedores y distribuidores, alternativas de consumo moderado y satisfacción.

7.3. Impacto Comercial

Cuadro N° 105.
Matriz de impacto comercial

Factores de análisis	Nivel de incidencia							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Diversificación						x		3
Calidad						x		3
Innovación						x		3
Estrategias publicitarias						x		2
Relación con el cliente						x		3
Atención al cliente						x		2
Total						4	12	16

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Amanda Tapia

Año: 2015

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Valoración}}{\text{Nº de indicadores}} = \frac{16}{6} = 2,667$$

IMPACTO ALTO POSITIVO

Análisis

Comercialmente, el incursionar con la microempresa productora y comercializadora de helados de licor, generará una mayor diversificación en los productos de consumo elaborados con licor, y para poder comercializarlos será necesario utilizar y desarrollar estrategias publicitarias innovadoras que generen respuesta provocando así que la publicidad no se convierta en un gasto sino en una inversión ya que genera resultados.

El producto entregado se diferencia por su calidad e innovación, la elaboración de los helados de licor cumplirán con estrictos estándares en selección de materia prima, procesos y fabricación. Que también permitan el desarrollo de nuevos productos.

La relación que la microempresa tendrá con sus socios estratégicos, clientes dueños de bares y discotecas y los proveedores será para generar un desarrollo económico conjunto aprovechando las

características de cada negocio y el mercado al cual se dirige. Por todo esto el impacto comercial que generará la microempresa a nivel económicos es alto positivo.

7.4. Impacto Empresarial

Cuadro N° 106.
Matriz de impacto empresarial

Factores de análisis	Nivel de incidencia							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Productividad						x		2
Rentabilidad						x		2
Competitividad						x		2
Emprendimiento							x	3
Total						6	3	9

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Amanda Tapia

Año: 2015

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Valoración}}{\text{N}^{\circ} \text{ de indicadores}} = \frac{9}{4} = 2,25$$

IMPACTO MEDIO POSITIVO

Análisis

La actividad de la microempresa generará a nivel económico un impacto medio positivo, siendo esto resultado de emprender en la producción y comercialización en la ciudad de Ibarra. La producción que tendrá la microempresa se desarrollara a partir de conceptos eficiencia y eficacia, de una administración amigable del talento humano que promueva su desarrollo, de aprovechamiento de los recursos que dispone a microempresa obteniendo un producto competitivo en satisfacción, calidad, distribución y precios.

De estas operaciones se logrará una rentabilidad considerable que beneficie tanto a los propietarios, administradores, trabajadores y

colaboradores y a través de los impuestos a la sociedad en general y desarrollar cada vez más esta organización.

7.5. Impacto educativo

Cuadro N° 107.

Matriz de impacto educativo

Factores de análisis	Nivel de incidencia							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Capacitación						x		2
Nuevos conocimientos						x		2
Aplicación de conocimientos							x	3
Desarrollo de la creatividad							x	3
Total						4	6	10

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Amanda Tapia

Año: 2015

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Valoración}}{\text{N}^{\circ} \text{ de indicadores}} = \frac{10}{4} = 2,5$$

IMPACTO ALTO POSITIVO

Análisis

El impacto educativos que muestra la matriz es alto positivo, resultado de que la microempresa capacitará constantemente a sus trabajadores, en cada una de sus áreas de interés y especialidad, en nuevos conocimientos y manejo tecnologías para su mejor desempeño, aprovechamiento de recursos y generación de nuevas alternativas de producción.

Además el funcionamiento de la microempresa da la oportunidad a profesionales y estudiantes para aplicar y compartir sus conocimientos y solventar sus inquietudes en las áreas de especialidad.

7.6. Impacto Ético

Cuadro N° 108.
Matriz de impacto ético

Factores de análisis	Nivel de incidencia							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Aceptar nuevas responsabilidades						x		3
Fomento de la asociación						x		2
Dirección de talento humano y recursos							x	3
Fortalece el liderazgo							x	3
Total						2	9	11

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Amanda Tapia

Año: 2015

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Valoración}}{\text{Nº de indicadores}} = \frac{11}{4} = 2,75$$

IMPACTO ALTO POSITIVO

Análisis

El impacto ético que provocará la microempresa a nivel ético será ser y hacer responsables de la gestión de la microempresa, de cada una de las áreas y de las obligaciones personales y de los recursos y talentos que tengan a cargo cada uno de los integrantes de la organización.

El funcionamiento de la microempresa se basará también en facilitar la unión entre los empleados y demás integrantes y la asociación con los proveedores y clientes para fortalecer los lazos de confraternidad y comunicación responsables que genere resultados positivos inclusive económicos.

7.7. Impacto ambiental

Cuadro N° 109.
Matriz de impacto ambiental

Factores de análisis	Nivel de incidencia							Total
	-3	-2	-1	0	1	2	3	
Manejo de desechos					x			1
Reciclaje						x		2
Contaminación con residuos solidos			x					-1
Total			-1		1	2		2

Fuente: Investigación directa
Elaborado por: Amanda Tapia
Año: 2015

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{\sum \text{Valoración}}{\text{Nº de indicadores}} = \frac{2}{4} = 0.667$$

IMPACTO BAJO POSITIVO

Análisis

El impacto ambiental que provocará la instalación y funcionamiento de la microempresa será bajo positivo, esto debido a que la producción del producto generará desperdicios que si no recibe un tratamiento adecuado provocará contaminación del medioambiente, para esto es necesario desarrollar un programa de reciclaje de los desechos y residuos de la planta y de las oficinas para reducir al mínimos la afectación del ambiente.

También lanzar una campaña de concienciación a nivel de los consumidores para que los empaques de los helados de licor no se conviertan en basura en los establecimientos que lo vendan o en las calles de la ciudad.

7.8. Impacto general

Cuadro N° 110.
Matriz de impacto general

Factores de análisis	Nivel de incidencia						Total	
	-3	-2	-1	0	1	2		3
Impacto socioeconómico						x	2	
Impacto comercial							x	3
Impacto empresarial						x		2
Impacto educativo							x	3
Impacto ético							x	3
Impacto ambiental					x			1
Total					1	4	9	14

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Amanda Tapia

Año: 2015

$$\text{Nivel de impacto general} = \frac{\sum \text{Valoración}}{\text{N}^{\circ} \text{ de indicadores}} = \frac{14}{6} = 2,33$$

IMPACTO MEDIO POSITIVO

Análisis

El análisis de impactos socioeconómico, comercial, empresarial, educativo, ético y ambiental arrojó un resultado de impacto general medio positivo para la creación de la microempresa productora y comercializadora de helados de licor en la ciudad de Ibarra, demostrando así los beneficios del proyecto en su etapa de ejecución.

CONCLUSIONES

- El sector al que se orienta la microempresa tiene regulaciones estrictas y específicas, como son permisos de funcionamiento a locales de diversión y a la producción de bebidas alcohólicas, impuestos especiales para licores, horarios de funcionamiento y expendio, prohibiciones de venta y consumo. Tomando esto en cuenta y cumpliendo todas las regulaciones la microempresa tiene un mercado atractivo para su implantación que le generará beneficios.
- El estudio de mercado recabó información que hace conocer que no hay una microempresa local dedicada a la producción de helados de licor. Con el estudio se ha determinado el segmento de mercado en el cual va a penetrar la microempresa, formado de personas mayores de edad especialmente con edades de 20 a 40 años, económicamente activa y que gusta de la diversión nocturna en bares y discotecas. Estos establecimientos de diversión nocturna serán el medio para comercializar los helados de licor al consumidor.
- La microempresa estará ubicada junto al parque Pilanqui, en la avenida Heleodoro Ayala, esta es una zona que tiene acceso a todos los servicios, se encuentra localizada en el centro de desarrollo urbano, y de una afluencia de transeúntes, estas avenidas son de fácil acceso y circulación
- El estudio económico y financiero ha demostrado a través de índices de evaluación financiera que el proyecto es factible de realizarlo, considerando que el VAN es de 94.353,98 dólares, un valor positivo, mayor que cero, lo que implica una ganancia adicional dentro del periodo de cinco años. La TIR es de 38,59% la

misma que es mayor que la tasa mínima, lo que indica rentabilidad y viabilidad del proyecto, por cada dólar investido se obtendrá 0,75 dólares y la inversión se recuperara en 2 años y 9 meses.

- La razón social de la microempresa será Licor Ice, la organización administrativa contará con los niveles, directivos, ejecutivo, operativo y auxiliar. Sus operaciones se basarán en la calidad, innovación, formación y satisfacción y como meta a cumplir dentro de cinco años será fortalecerse y crecer en el mercado de la provincia de Imbabura.
- El impacto general ocasionado por la implantación de la microempresa es medio positivo, con el proyecto se creará nuevas plazas de empleo y nuevas fuentes de ingresos, lo que contribuye a mejorar la calidad de vida de los empleados y sus familias. La microempresa colaborará con la dinamización de la economía local y creará una nueva industria en donde se pone énfasis a la producción eficiente y responsable tomando en cuenta la sensibilidad del ambiente.

RECOMENDACIONES

- Cumplir estrictamente con las normas legales referentes a la comercialización de bebidas alcohólicas y mantener proveedores y distribuidores que cumplan con estas disposiciones para asegurar un producto y un servicio de calidad y legal. Además se recomienda aprovechar la potencialidad turística de la ciudad para promover el producto al turista y ampliar el mercado distribuyendo el producto en el sector hotelero y en eventos o reuniones de negocios.

- Estudiar de forma específica y directa a las personas que consuman el producto para conocer el nivel de satisfacción generado por este y crear nuevos productos a partir de las expectativas del consumidor y una comercialización que dé resultados positivos. Además desarrollar una campaña publicitaria con el objetivo de provocar un consumo de deleite para el producto y que genera un estatus.
- Realizar un estudio de procesos de elaboración y de la optimización de la capacidad de la infraestructura y tecnología instalada para incrementar producción y reducir costos y desperdicios.
- Para lograr un crecimiento empresarial es necesario la aplicación de un sistema de costos, que permita mantener un control de los costos y gastos de la producción para administrar eficientemente el talento humano y la asignación de recursos materiales, económicos y financieros para cumplir con los presupuestos, generación de beneficios o utilidades y los objetivos planteados.
- Aplicar la estructura organizacional planteada, practicar los valores y políticas que la microempresa se ha propuesto a través de la elaboración, difusión y control de cumplimiento de manuales detallados para cada área y proceso específico. Con esto se logrará tener una cultura empresarial sólida que brinde seguridad a sus colaboradores.
- Realizar un manejo adecuado de los desechos que genera la microempresa por la producción de los helados de licor y de la basura producida de la comercialización y consumo del producto para reducir al mínimo el impacto ambiental.

Bibliografía

- Arboleda, G. (2011). "Proyectos Formulación, Evaluación y Control" AC Editores. España
- Arellano, R. Mercado: Enfoque América Latina año 2010, primera edición, editorial Pearson Educación, México
- Baca, U.G. (2010), Evaluación de Proyectos, McGrawHill
- Baena V. (2011). Fundamentos de Marketing: Entorno, Consumidor, estrategias e investigación comercial, editorial UOC Barcelona España
- Bravo, M. Contabilidad General, año 2011, Quito, Ecuador
- Caldas, M., Reyes H., Heras F., Empresa e iniciativa emprendedora, edición 2014, España, Editorial Editex
- Córdoba, M. (2012). Formulación y Evaluación de Proyectos, Colombia: ecos Ediciones
- Cúspide. (2010), Contabilidad General.
- GALINDO, R. (2011). Formulación y Evaluación de Planes de negocios, Ediciones de la U
- Hernández, H. A., Formulación y Evaluación de Proyectos de inversión, Editorial Cengage Learning
- Jordán M. J. (2011) Diccionario Práctico de Gastronomía
- Meza Jh. (2010). Evaluación Financiera de Proyectos Colombia: Ecos Ediciones.
- Palacios, L. (2010), Dirección Estratégica, primera edición, ECOE Ediciones.
- Sapag, Ch.N. (2011). Proyectos de Inversión: Formulación y Evaluación, Pearson Educación.
- Tamayo E. y Escobar L. (2013). Contabilidad. Editorial Editex, S.A. España- Madrid.
- VAN, H.J.c. y Wachowicz, jr. (2010). Fundamentos de Administración Financiera, México.
- Zapata, S. P. (2011). Contabilidad General, México, McGrawHill

Lincografía

- <http://www.industrias.gob.ec>,
- <http://www.sri.gob.ec>,
- http://www.aldia.cr/ad_ee.
- <http://es.scribd.com/doc/133092188/Punto-de-congelacion-del-alcohol-Sergio-cruz>
- <http://www3.gobiernodecanarias.org>.
- <http://www.alambiques.com>
- http://www.touribarra.gob.ec/images/pdf/REVISTA_GUIA_IBARRA.pdf
- www.oni.escuelas.edu.ar/2006/.../equilibrio.htm
- http://www.touribarra.gob.ec/images/pdf/REVISTA_GUIA_IBARRA.pdf
- <http://comercioexterior.com.ec/qs/content/empresas-ecuatorianas-invierten-03-en-investigaci%C3%B3n>

ANEXOS

Encuesta

Anexo 1

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA**

Encuesta dirigida al consumidor final mayor de edad.

De la manera más comedida, se pide realizar esta encuesta ya que para nosotros como estudiantes de la Universidad Técnica Del Norte, la información recolectada nos permitirá conocer qué nivel de aceptación tendrá la puesta en marcha de una microempresa dedicada a la comercialización de helados de licor en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Instrucciones: Marque con una x el literal de su respuesta.

Datos generales

1. Sexo:
Masculino () Femenino ()

2. Edad:
8 a 20 ()
21 – 25 ()
26- 30 ()
31-40 ()
Más de 40 ()

3. Sus ingresos económicos los obtiene de:
Su trabajo ()
Su negocio propio ()
Padres o familiares ()

4. En que ocasiones consume más cantidad de bebidas alcohólicas
Fiestas
Reuniones familiares
Paseos
Reuniones con amigos

5. ¿Qué tipo de licor prefiere?
Ron ()
Whisky ()
Tequila ()
Aguardiente ()
Licores ()
Cerveza ()
Vino ()
Otros (indique)_____

6. Con que frecuencia compra licores
 Semanal ()
 Quincenal ()
 Mensual ()
 Trimestral ()
 Anual ()
7. ¿Qué es lo que más importa en un licor para Ud?. Enumere del 1-5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante.
- Sabor ()
 Presentación ()
 Precio ()
 Marca ()
 Disponibilidad
8. Con que frecuencia consume cocteles
 Siempre ()
 Casi siempre ()
 Rara vez ()
 Nunca ()
9. Qué es lo más importante en un coctel. Enumere del 1-5, siendo 1 lo más importante y 5 lo menos importante.
- Sabor ()
 Presentación ()
 Precio ()
 Disponibilidad ()
10. ¿En qué tipo de establecimientos adquiere los licores (o productos afines) frecuentemente?
- Licorería ()
 Bares ()
 Discotecas ()
 Supermercados ()
 Tiendas ()
 Otros (indique) _____

11. Con qué frecuencia acude a un

Bar	Discoteca
Semanal ()	Semanal ()
Quincenal ()	Quincenal ()
Mensual ()	Mensual ()
Trimestral ()	Trimestral ()
Anual ()	Anual ()

12. Qué días prefiere acudir a estos centros de diversión

Lunes – jueves

Viernes - sábado

13. Cuál es el bar que más frecuenta

Bar	Discoteca
BAR KARAOKE GALAXI	DISCOTECA AMNESIA
BAR KARAOKE EGIPCIOS	DISCOTECA EL VALDORE
BAR ROCKY	DISCOTECA NEXUS
BAR Y CANCHAS DEPORTIVAS	DISCOTECA ZOOM
BAR STRAGOS	DISCOTECA EL TERRAT
BAR APRENDIZ 1	DISCOTECA ONZI LOUNGE
BAR APRENDIZ 2	
BAR GRAN CHALET	
BAR KARAOKE ILUSION	
BAR COOL	
BAR KARAOKE SENTIMIENTOS DEL AYES	
BEBIDAS Y CERVEZAS	
BAR KARAOKE PUNTO G	
BAR KARAOKE TOROS	
BAR KANTIMANIA	
BAR SANTO PRETEXTO	
BAR COCKTAIL DREAMNS	
BAR CANCHAS BOLEY BILLAS	
BAR TEQUILA	
BAR RINCON DEL AYER	
BAR KARAOKE SNARK`S	
BAR KARAOKE LAS AMAZONAS	
BAR EL ENCUENTRO	
BAR EL CAIMAN	
BAR SCRAP	
BAR SAMBUCA	
BAR KARAOKE RECUERDOS	
BAR EL OESTE	
BAR KARAOKE 7 PECADOS	
BAR RESTAURANT GALAXIS	
BAR SHOOTERS	
BAR KARAOKE YARE	
BAR LEJENDARIO	

14. En el establecimiento que Ud. frecuenta cuenta con variedad de oferta en

Licores	Cocteles
Gran variedad	Gran variedad
Poca variedad	Poca variedad
No hay variedad	No hay variedad
	No conoce si ofrece este producto

15. Cuál sería su aceptación si un nuevo producto elaborado a base de licor como es “helados artesanales de licor” se comercializa en bares y discotecas
- Alto ()
 - Medio ()
 - Bajo ()
 - No le interesaría ()
16. Cómo le gustaría que fuera su sabor
- Fuerte ()
 - Medio ()
 - Suave ()
17. La comercialización de helados de licor en bares y restaurantes ayudaría en la diversificación productos ofrecida en estos lugares.
- Mucho ()
 - Poco ()
 - Nada()
18. La oferta de variados productos en bares y restaurantes como bebidas y productos elaborados a base de licor entre estos incluidos los helados de licor ayudaría en la satisfacción del cliente.
- Mucho ()
 - Poco ()
 - Nada()
19. Considera que si el consumir licor de esta manera en helado ayudaría a fortalecer un consumo moderado.
- Si ()
 - No ()
 - A veces ()
20. ¿Qué actividades promocional le incentiva a la compra y consumo de un producto elaborado a base de licor?
- Reducción temporal de precios ()
 - Cupones ()
 - Concursos ()
 - Sorteos ()
 - Regalos ()
 - Descuentos por compras constantes ()
 - Degustaciones ()

Anexo 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS CONTABILIDAD SUPERIOR Y AUDITORIA

Encuesta dirigida a los dueños de bares y discotecas de la ciudad de Ibarra

De la manera más comedida, se pide realizar esta encuesta ya que para nosotros como estudiantes de la Universidad Técnica Del Norte, la información recolectada nos permitirá conocer qué nivel de aceptación tendrá la puesta en marcha de una microempresa dedicada a la comercialización de helados de licor en el cantón Ibarra, provincia de Imbabura.

Instrucciones: Marque con una x el literal de su respuesta.

1. Nombre del establecimiento de diversión

: _____

2. Propietario _____

3. Tiempo de funcionamiento del establecimiento

4. Horarios de Atención:

5. Cuáles son los días que más asistencia de clientes tiene su negocio

Lunes a Marte

Miércoles a Jueves

Viernes y sábado

6. A cuántas personas atiende en los días de más afluencia de clientes

7. En que promedio de edad están ubicados la mayoría de sus clientes

18 a 20 ()

21 – 25

26- 30 ()

31-40 ()

Más de 40 ()

8. Qué tipo de licores prefiere mantener en stock:

Ron ()

Whisky ()

Tequila ()

Aguardiente ()

Licores ()

Cerveza ()

Vino ()

Otros (indique)_____

9. Qué bebidas tienen más aceptación por sus clientes

Ron ()

Whisky ()

Tequila ()

Aguardiente ()

Licores ()

Cerveza ()

Vino ()

Otros (indique)_____

10. Expende cocteles en su establecimiento

Sí

No

11. Qué grado de aceptación tienen los cocteles en su establecimientos

Mucho ()

Poco ()

Nada ()

A qué se debe esta situación:

12. Cuántos cocteles vende semanalmente

_____ unidades

13. A afectado la situación económica y política del país a este mercado

Mucho ()

Medianamente ()

Poco ()

Nada ()

14. Cuáles son sus principales proveedores

15. Cómo considera que influiría en sus ventas el poner a disposición de sus clientes variedad de licores y productos elaborados a base de licor
- Mucho ()
 - Medianamente ()
 - Poco ()
 - Nada ()
16. Cuál sería su nivel de aceptación a un nuevo producto elaborado a base de licor denominado helado de licor
- Alta ()
 - Media ()
 - Baja ()
 - Ninguna ()
17. Los beneficios que obtendría en los ingresos de su negocio por la comercialización de helados de licor sería:
- Alta ()
 - Media ()
 - Baja ()
 - Ninguna ()
18. La comercialización de los helados de licor beneficiaría en la diversificación de los productos que ofrece en su establecimiento.
- Mucho ()
 - Poco ()
 - Nada ()
19. Cómo considera que sería el nivel de aceptación de los helados de licor por parte de sus clientes es decir del consumidor final.
- Alta ()
 - Media ()
 - Baja ()
 - Ninguna ()

Facturas proforma

Anexo 3

Proforma
No. 000000990

Sari Papelería Popular S.A.

Cliente: CONSUMIDOR FINAL I Dirección: IBARRA Referencia: Ciudad: IBARRA Teléfono:	Fecha: 2015/03/09 Vendedor: 01 RODRIGUEZ CHACON SARA ALICIA Observacion:
--	--

Codigo	Descripcion	UM	Cantidad	Bonif.	Precio U.	%	Dcto.	Total
PA10050302	CARP ARCHIVADOR OF SUCRE NEGRO	UN	10.00	0	2.0089	0.00	0.000	20.0800 *
PA10050110	CARP MANILA AZUL	UN	100.00	0	0.2232	0.00	0.000	22.3200 *
PA10070012	B BIC PUNTA FINA AZUL CAJA X24	UN	5.00	0	7.4107	0.00	0.000	37.0500 *
PA10080085	LAPIZ PAPEL STAEDTLER NORICA AZUL 2HB	UN	60.00	0	0.2232	0.00	0.000	13.3900 *
PA10020038	PAPEL BON RESMA X500 COPYLASER	UN	8.00	0	3.4000	0.00	0.000	27.2000
SU40030064	PERFORADORA KW 91PO	UN	3.00	0	3.1250	0.00	0.000	9.3700 *
SU40030063	GRAPADORA KW 5760	UN	3.00	0	4.4643	0.00	0.000	13.3900 *
SU40020060	CALCULADORA CASIO MESA DX-12S 12D	UN	4.00	0	8.8839	0.00	0.000	35.5300 *
PA10260056	TIJERA OFICINA BARRILITO 7" INOX	UN	4.00	0	1.6964	0.00	0.000	6.7800 *
PA10150053	BORRADOR PELIKAN PZ20	UN	20.00	0	0.1786	0.00	0.000	3.5700 *
PA10330004	CORRECTOR PEN BESTER P/METAL	UN	12.00	0	0.5804	0.00	0.000	6.9600 *
PA10220304	MARC RESAL FREEHAND FREIZA	UN	12.00	0	0.3571	0.00	0.000	4.2800 *
SU40100006	ETIQUETA ARTEPEG	UN	5.00	0	0.3571	0.00	0.000	1.7800 *
SU40070093	SELLO PRACTISELLO " ENTREGADO "	UN	1.00	0	1.0268	0.00	0.000	1.0200 *
SU40070095	SELLO PRACTISELLO " RECIBIDO "	UN	1.00	0	1.0268	0.00	0.000	1.0200 *
PA10160022	C A EMBALAJE ABRO CRISTAL 48X100	UN	5.00	0	1.6518	0.00	0.000	8.2500 *



SARI PAPELERÍA POPULAR
 VENTAS POR MAYOR Y MENOR
 RUC 1091737236001
 TEL. 062606287 IBARRA - ECUADOR

Total Imponible (*):	184.86	Descuentos:	.00
Total No Imponible:	27.20	Valor del IVA.:	22.18
			Recargos:
			Total General:
			234.24

Son: DOS CIENTOS TREINTA Y CUATRO , 24/100

Anexo 4

WORLD COMPUTERS
Su inversión inteligente
Córdoba Paladines Norma Tolanda
RUC.0701084121001

MAIRIZ Y ESTABLICIMIENTO: Pedro Moncayo 3-53 y Rocafuerte
Teléfonos: 2 640 333 / 2 640 444 / 2 608 010
IBARRA - ECUADOR

PROFORMA
000001664

Señor(es): Sra. Amanda Tapia. Correo electrónico: _____
 RUC o CI: 0401287073 Fecha de Emisión: 9-03-2015.
 Dirección: Los Oriuos. Tel.: 099318024
 Vendedor: Isabel Pule 0997523062

CANT.	DESCRIPCIÓN	VALOR UNIT.	VALOR TOTAL
1	Computador Dell i3 / 8GB / 1000GB	1.110,00	1.110,00
1	Teléfono Panasonic KX-TGG2103	41,00	41,00
1	Multifunción Epson L355 consist.	203,00	203,00
OBSERVACIONES:		SUBTOTAL \$	1.454,00
FORMA DE PAGO: <u>Contado.</u>		IVA 12%	174,48
 FIRMA AUTORIZADA		TOTAL \$	1.628,48
 CLIENTE			

MEMORIA MUSE. Guanoa - Tel.: 2 007 496 / 099 529 687 - Imp. 1501 - 2000 - Original Cliente - Copia Archivo - Entero

Anexo 5

Nombre del Cliente: Sra. Amanda Tapia **COTIZACIÓN**
 Almacén: Zbarro Fecha: 09-03-2015

ARTICULOS	CANT.	PRECIO CONTADO	%DESCU	PRECIO OFERTA
Congelador Whirlpool XEH-19				1197 ^{50%}
Refrigerador Durel 7100				709 ^{30%}
Escudo Inducción Inductano				467 ^{62%}
Laptop. H.P. 14-D8007				983 ^{45%}
TOTAL:				3357^{35%}


Cuota Inicial: _____
 Plazo: _____
 Cuota Mensual: _____
 Total Crédito: _____

Vendedor: Walter Castillo Teléfono almacén: 09791383177

Precios sujetos a cambios sin previo aviso. En los precios a crédito que constan en esta cotización, se encuentran incluidos los impuestos de ley y gastos de financiación.

Seguro TOTAL GRATIS APLICAN RESTRICCIONES
COMANDATO ¡ Siempre más !

Anexo 7

		PROFORMA N°02836	
		RUC:1091734547001 Ibarra, 09 DE marzo de 2015	
Cliente: AMANDA TAPIA Dirección: IBARRA RUC : #041287073	Telf.: 09990658792		
Cant.	Detalle	V.Unitario	V. Total
2	ESTACIÓN DE TRABAJO Ejecutiva en "L" .Tamaño 1,50cm x 1,50cm Elaborada en Melaminico duraplac doble Cara de 25mm Bordo en cinta PVC resistente, Contiene Soportes (2) EN "I" Metálicos 1 Faldón Frontal Metálico con troqueles; (1) Cajonera Triple Ancha Metálica con Seguridad, (1) Porta Teclado de riel y (1) Pasacable redondo plástico	276.79	553.58
1	ESCRITORIOS INDIVIDUALES, Elaborados en Melaminico Duraplac Doble Cara de 19mm. Contiene 1 Faldón en Melaminico, dos Placas Laterales en Melaminico, 1 Cajonera Triple Ancha en Melaminico con Sistema de Seguridad para las 3 gavetas. 1 Porta Teclado de Riel con portalapices. Tamaño Escritorio 120cmx 0,60cm		166.96
2	SILLÓN GERENTE 1102 Base Cromada 5 puntas con garruchas plásticas sistema de regulacion de altura mediante con brazos cromados con apoya brazos en polipropileno. Tapiz en Cuerina tipo cuero color negro.	120.54	241.08
4	SILLA OPERATIVA "FOCUS" Nacional C/brazos Espaldar Semiredinable sistema de regulación de altura, Base 5 Puntas con garruchas Plásticas Tapiz en cuerina Negra.	79.46	317.84
24	SILLAS VISITA APILABLE MODELO "ERGO" (Sensa) Estructura en tubo redondo 7/8 x 1,2mm. Acabados en Pintura Electroestática y Texturizada Su Asiento y Espaldar son Anatómicos y está provistos de tuercas Tem. Tapiz Cuerina Negra. Sin Brazos.	41.96	1,007.04
3	ARCHIVADOR METÁLICO DE 4 GAVETAS, Provisto con mecanismos de Seguridad para las cuatro gavetas, Sistema interno de riel, Elaborado en tol de 1.1mm Acabados en Pintura Electroestática y Texturizada. color Negro.	191.96	575.88
1	LIBRERO, Elaborado en Melaminico Duraplac doble Cara, Tamaño 1.80cm de alto x 0.60cm de ancho x 0.30cm de Profundidad, Con 2puertas Bajas		116.07
1	LIBRERO, Elaborado en Melaminico Duraplac doble Cara, Tamaño 1.80cm de alto x 0.60cm de ancho x 0.30cm . Abierto		
1	ANAQUEL , Elaborado en melaminico duraplac Doble Cara, con Puertas Mixtas (2) Superiores de Vidrio con Seguridad, (2) Inferiores de Melaminico con Picaporte y Chapa de Seguridad, Divisiones Internas Regulables, Tamaño 1.80cm de Alto x 0.90cm de Ancho x 0.40cm de Profundidad.		232.14
1	MESAS DE REUNIONES OVALADAS, Elaboradas en Melaminico de 25mm Doble Cara Con filo PVC muy resistente, Tamaño 2.40*1.10cm		276.79
Tiempo de Entrega: 15 Dias Laborables		Subtotal	3,574.88
Forma de Pago: 60% al Pedido y 40% a la Entrega			
Validez Proforma: Quince días		IVA 12%	428.99
Tiempo de Garantía: Un Año por daños de fabricación		TOTAL \$	4,003.87
ENTREGUÉ CONFORME: Irene Játiva		Telf: 062 953400 Fax 062 611107	

