



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
HELADOS DE PAILA EN LA PARROQUIA DE IMANTAG, CANTÓN
COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”.**

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

AUTORAS:

CABASCANGO CHAVEZ CRUZ ELENA

COTACACHI RAMOS DAYANA MARIBEL

DIRECTOR:

Ing. Carlos Ernesto Merizalde Leiton

Ibarra, enero, 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA EN LA PARROQUIA DE IMANTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA, tiene como objetivo determinar si el proyecto será viable o no, para lo cual, primeramente se realizó el diagnóstico situacional en la que se logró determinar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades que existen en la parroquia de Imantag, con el fin de tener un conocimiento claro del sector donde se pretende desarrollar el proyecto. Elaboración del marco teórico, en la que se plantea un glosario de términos que se utiliza frecuentemente durante el desarrollo del proyecto, mismo que sirven para tener una mejor comprensión del trabajo a realizarse. En el estudio de mercado, se analizó la oferta y demanda existente en la parroquia, para poder determinar la demanda insatisfecha existente, todo esto con el fin de determinar la viabilidad de mercado. En el estudio técnico, se encuentra el micro y macro localización del proyecto, tamaño e infraestructura, la misma que es de acorde al tipo de microempresa que se va implementar. Se determinó la capacidad de producción que tendrá el negocio de acuerdo a la demanda insatisfecha que se pretende cubrir, además se detalló la inversión que se requerirá para la implementación. El estudio financiero, permitió determinar si el proyecto va a ser factible en términos monetarios de acuerdo a las ventas que se realizará durante un periodo. En la propuesta organizacional se encuentra la base filosófica, requisitos de funcionamiento de la microempresa, cargos y funciones a desempeñar por cada personal, así mismo se encuentra el logotipo y nombre comercial, además se planteó estrategias de comercialización, para lo cual se tomó en cuenta las 4P del marketing (producto, precio, plaza y promoción) y finalmente se realizó un análisis de los impactos que pudieran generarse una vez desarrollado el proyecto de factibilidad en la parroquia de Imantag, para lo cual se analizó el impacto comercial, impacto socioeconómico, impacto ambiental, impacto cultural.

ABSTRACT

The present work of “STUDY OF FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A MICROENTERPRISE OF PRODUCTION AND COMMERCIALIZATION OF ICE CREAMS OF PAILA IN THE PARISH OF IMANTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCE OF IMBABURA, has as objective to determine if the project will be viable or not. for which, first, the situational diagnosis was made in which it was possible to determine the allies, opponents, risks and opportunities that exist in the Imantag parish, in order to have a clear knowledge of the sector where the project is intended to be developed. Development of the theoretical framework, which proposes a glossary of terms that is frequently used during the development of the project, which serve to have a better understanding of the work to be done. In the market study, the existing supply and demand in the parish was analyzed, in order to determine the existing unsatisfied demand, all this in order to determine the market viability. In the technical study, there is the micro and macro location of the project, size and infrastructure, which is according to the type of microenterprise to be implemented. The production capacity that the business will have will be determined according to the unsatisfied demand that it is intended to cover, in addition the investment that will be required for implementation is detailed. The financial study, allowed to determine if the project is going to be feasible in monetary terms according to the sales that will be made during a period. In the organizational proposal is the philosophical basis, requirements for the operation of the microenterprise, positions and functions to be performed by each staff, as well as the logo and commercial name, in addition to marketing strategies, for which it was taken into account the 4P of marketing (product, price, place and promotion) and finally an analysis of the impacts that could be generated once the feasibility project in the Imantag parish was developed, for which the commercial impact, socioeconomic impact was analyzed, environmental impact, cultural impact.

AUTORÍA

Nosotras, DAYANA MARIBEL COTACACHI RAMOS, portadora de la cédula de identidad número 1003921564-4 y CRUZ ELENA CABASCANGO CHÁVEZ, portadora de la cédula de identidad número 100419235-5, declaramos bajo juramento que el trabajo de grado denominado **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA EN LA PARROQUIA DE IMANTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, es de nuestra autoría; las ideas y contenidos expuestos en el presente informe de trabajo de fin de carrera son de nuestra exclusiva responsabilidad, el mismo que no ha sido presentado para ningún grado, ni calificación profesional; en los contenidos tomados de diferentes fuentes de consulta, se ha hecho constar sus respectivas citas bibliográficas.



Dayana Maribel Cotacachi Ramos

C.I. 100392156-4



Cruz Elena Cabascango Chávez

C.I. 100419235-5

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de director del Trabajo de Grado, presentado por las egresadas, DAYANA MARIBEL COTACACHI RAMOS y CRUZ ELENA CABACANGO CHÁVEZ, para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría CPA, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA EN LA PARROQUIA DE IMANTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra a los 10 días del mes de diciembre del 2019.

Atentamente,



MGS. Carlos Ernesto Merizalde Leiton
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

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

Nosotras, **Dayana Maribel Cotacachi Ramos**, con cédula de identidad Nro. 100392156-4 y **Cruz Elena Cabascango Chávez**, con cédula de identidad Nro.100419235-5, manifestamos nuestra 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 autoras del trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA EN LA PARROQUIA DE IMANTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”**, que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Institución facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente.

En nuestra condición de autoras nos reservamos los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribimos este documento en el momento que hacemos la entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

.....
Dayana Maribel Cotacachi Ramos
C.I. 100392156-4

.....
Cruz Elena Cabascango Chávez
C.I. 100419235-5

Ibarra, a los 10 días del mes de diciembre del 2019.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN

A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

En cumplimiento del Art. 144 de la Ley de Educación Superior, hacemos la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual ponemos a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100392156-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cotacachi Ramos Dayana Maribel		
DIRECCIÓN:	Barrio Central - Carabuela – Otavalo		
EMAIL:	cotacachimaribel@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:	(06)946-766	TELÉFONO MÓVIL:	0939979877

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100419235-5		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Cabascango Chávez Cruz Elena		
DIRECCIÓN:	Comunidad Peribuela, Imantag, Cotacachi		
EMAIL:	cruzcabascangochavez@gmail.com		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0960814781

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA EN LA PARROQUIA DE IMANTAG, CANTÓN COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA”.
AUTOR (ES):	Cotacachi Ramos Dayana Maribel Cabascango Chávez Cruz Elena
FECHA: DD/MM/AAAA	10 de diciembre del 2019
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Contabilidad y Auditoría CPA
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Carlos Ernesto Merizalde Leiton

2. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan 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 que son las titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 10 días del mes de diciembre del 2019

LAS AUTORAS:



Dayana Maribel Cotacachi Ramos
100392156-4



Cruz Elena Cabascango Chavez
100419235-5

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado con mucho cariño a mi niño Edward, quien ha sido mi motivo para seguir adelante y nunca rendirme a pesar de las dificultades que se han presentado, quien a pesar de su corta edad siempre está apoyándome, y fue de quien aprendí que uno nunca debe rendirse, porque con esfuerzo todo se logra.

También quiero dedicarlo a mis padres especialmente a mi madre quien siempre ha estado conmigo durante toda mi vida universitaria, dándome ánimos y apoyándome para que pueda cumplir mi meta.

Cruz E Cabascango C.

AGRADECIMIENTO

A Dios que me ha dado la fuerza y ha guiado mi camino y me ha ayudado a terminar la carrera.

A mis queridos padres quienes siempre se han esforzado, por apoyarme en lo que pueden con el fin de que yo pueda terminar mi carrera.

A mis hermanos y hermanas que de una u otra manera siempre me han dado su apoyo incondicional, para que pueda cumplir con mis sueños de obtener un título profesional y forjarme un mejor futuro.

A mi compañera de tesis Daita quien a pesar de los problemas y dificultades que se han presentado durante el desarrollo de la tesis siempre ha estado ahí, animándome a seguir adelante para poder cumplir con nuestros sueños.

Cruz E. Cabascango C.

DEDICATORIA

Este trabajo de grado quiero dedicarlo primeramente a Dios, que por su infinito amor y misericordia me ha permitido llegar hasta este momento para así poder culminar con mi carrera universitaria.

Con inmenso cariño dedico también a mis padres, quienes durante todo el proceso de mi vida universitaria han estado conmigo, siempre apoyándome y brindándome palabras de aliento, gracias a ellos pude cumplir una meta más en la vida.

También quiero dedicarlo a mi prima y a personas cercanas, que me brindaron su apoyo y de igual forma me animaron a seguir hasta cumplir mi meta y no rendirme.

Dayana M. Cotacachi R.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por todo, por ser mi fortaleza en momentos difíciles, por cuidarme, ayudarme y guiarme para poder llegar hasta este momento tan importante.

Quiero agradecer a mis padres por haberme brindado su cariño y apoyo de manera incondicional, sin ellos no lo hubiera podido lograr por eso quiero compartir este logro tan especial con mis padres.

Agradezco a la Universidad Técnica del Norte por haberme dado la oportunidad de ser un miembro más de la institución, también al director de tesis y a las ingenieras oponentes, quienes supieron guiarnos en el desarrollo del presente trabajo de grado, así mismo agradezco por su dedicación, paciencia y disponibilidad de tiempo durante la elaboración de este proyecto.

Dayana M. Cotacachi R.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo consiste en realizar un Estudio de Factibilidad para la Creación de una Microempresa de Producción y Comercialización de Helados De Paila en la Parroquia de Imantag, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura, la misma tendrá 7 capítulos y a continuación se detallarán cada uno ellos.

En el primer capítulo se realizará un diagnóstico de la situación actual de la parroquia de Imantag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, con el fin de identificar los aliados, oponentes, riesgos y oportunidades existentes

En el capítulo II, se definirá un glosario de términos claves, que se utilizaran en el desarrollo de todo el proyecto con el fin de facilitar el trabajo.

En el capítulo III, se definirá el mercado al cual estará dirigido el proyecto, para lo cual se realizará la segmentación del mercado, basándose en las variables que afectan.

Capítulo IV, se realizará la ubicación micro y macroeconómica del proyecto, así como también se definirá la capacidad de producción que tendrá la empresa, lo cual servirá para posteriormente realizar un adecuado estudio económico.

Capítulo V, dentro de este capítulo se realizará el estudio económico pertinente, con el fin de verificar si el proyecto será factible en términos monetarios.

Capítulo VI, se realizará la estructura organizacional que tendrá la microempresa, las funciones y responsabilidades que adquirirán cada uno de los miembros de la organización, con el fin de tener una comunicación adecuado y un ambiente de trabajo de acorde a las personas, respetando sus derechos y obligaciones.

Capítulo VII, en este capítulo se analizará los impactos que generarán la implementación del proyecto en la parroquia de Imantag.

INDICE DE CONTENIDO

RESUMEN EJECUTIVO	II
ABSTRACT.....	III
AUTORÍA.....	IV
INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO	V
CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR DEL TRABAJO DE GRADO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VI
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	VII
A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE.....	VII
DEDICATORIA	X
AGRADECIMIENTO	XI
DEDICATORIA	XII
AGRADECIMIENTO	XIII
PRESENTACIÓN.....	XIV
INDICE DE CONTENIDO	XV
INDICE DE TABLAS	XX
INDICE DE ILUSTRACIONES	XXIII
JUSTIFICACIÓN	XXV
OBJETIVOS DEL PROYECTO	XXVI
Objetivo General.....	XXVI
Objetivos Específicos.....	XXVI
CAPÍTULO I	27
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL	27
1.1. Introducción.	27
1.2. Objetivo General.....	28
1.3. Objetivos específicos	28
1.4. Variables e Indicadores.....	28
1.5. Matriz relación diagnóstica.....	30
1.6. Metodología.	31
1.7. Desarrollo de la matriz diagnóstica.....	32
1.7.1. Identificación del marco legal pertinente a la propuesta.....	32
1.7.2. Identificación de los recursos que requieren los negocios de helados de paila.....	36
1.7.3. Análisis del contexto económico de la parroquia Imantag.	42

1.7.4.	Estudio de los factores sociales que pudieran incidir en la implementación de la propuesta en la parroquia Imantag.	55
1.7.5.	Identificación de los socios estratégicos que influyen en los negocios de helados de paila	64
1.8.	Identificación del AOOD	65
1.9.	Identificación de la oportunidad de inversión	66
CAPÍTULO II		68
MARCO TEÓRICO.....		68
2.1.	Helado.....	68
2.1.1.	Helados de paila.....	68
2.1.2.	Buenas prácticas de higiene	69
2.2.	Proyecto	71
2.3.	Estudio de factibilidad	72
2.4.	Estudio de mercado.....	72
2.4.1.	Oferta	73
2.4.2.	Demanda	74
2.4.3.	Precio	76
2.4.4.	Distribución.....	77
2.4.5.	Promoción	77
2.5.	Estudio técnico.....	78
2.5.1.	Tamaño del proyecto.....	78
2.5.2.	Capacidad diseñada.....	78
2.5.3.	Localización.....	80
2.6.	Estudio económico.....	81
2.6.1.	Inversión fija	81
2.6.2.	Capital de trabajo	81
2.6.3.	Costos de fabricación	82
2.6.4.	Gastos indirectos de fabricación	82
2.6.5.	Gastos administrativos	82
2.6.6.	Gastos de venta	83
2.6.7.	Ingresos	83
2.6.8.	Fuentes de financiación.....	83
2.6.9.	Estados financieros	84
2.7.	Estructura organizacional.....	88
2.7.1.	Misión	88

2.7.2.	Visión.....	89
2.7.3.	Valores	89
2.7.4.	Organigrama de la empresa.....	89
2.7.5.	Fundamentos de la administración.....	90
2.8.	Impactos.....	91
CAPÍTULO III.....		92
ESTUDIO DE MERCADO		92
3.1.	Introducción	92
3.2.	Objetivo General.....	92
3.3.	Objetivo Específico.....	92
3.4.	Variables e Indicadores.....	93
3.5.	Matriz estudio de mercado.....	94
3.6.	Metodología.....	95
3.7.	Desarrollo de la matriz del estudio de mercado.....	96
3.7.1.	Diseño de la ficha del producto a ofrecer.....	96
3.7.2.	Análisis de la oferta de productos similares y sustitutos al helado de paila.....	98
3.7.3.	Estudio del comportamiento de la demanda de productos.....	110
CAPÍTULO IV.....		134
ESTUDIO TÉCNICO		134
4.1.	Introducción	134
4.2.	Objetivo general.....	134
4.3.	Objetivos específicos	134
4.4.	Localización del proyecto	134
4.4.1.	Macro localización.....	135
4.4.2.	Micro localización.....	135
4.5.	Croquis del micro localización	137
4.6.	Tamaño del proyecto.....	138
4.6.1.	Factores determinantes en el tamaño del proyecto	138
4.6.2.	Capacidad instalada.....	139
4.7.	Ingeniería del proyecto.....	141
4.8.	Distribución de planta.....	141
4.9.	Modelo de la cadena de valor de negocios.....	143
4.9.1.	Descripción de los procesos	144
4.9.2.	Flujograma de tipo matricial	146

4.9.3. Inversiones	152
CAPÍTULO V.....	171
ESTUDIO ECONÓMICO	171
5.1. Introducción	171
5.2. Objetivo general.....	171
5.3. Objetivos específicos	171
5.4. Ingresos	172
5.4.1. Presupuesto de ingresos	172
5.5. Gastos administrativos	177
5.6. Financiamiento.....	183
5.7. Estado de situación financiera.....	186
5.8. Evaluadores financieros	189
CAPÍTULO VI.....	196
PROPUESTA ORGANIZACIONAL.....	196
6.1. Introducción	196
6.2. Objetivo general.....	196
6.3. Objetivos específicos.	196
6.4. Nombre o razón social	197
6.5. Tipo de empresa.....	197
6.5.1. Requisitos para obtener la calificación del artesano	198
6.5.2. Requisitos para obtener ruc.....	198
6.5.3. Requisitos para obtener la patente Municipal	198
6.5.4. Permiso del ARCSA (Agencia de Regulación y Control Sanitario)	199
6.5.5. Permiso de funcionamiento de la microempresa	199
6.6. Base filosófica.....	199
6.6.1. Misión	199
6.6.2. Visión.....	200
6.7. Políticas de la Microempresa.	200
6.8. Valores corporativos	200
6.9. La organización.....	201
6.9.1. Organigrama	201
6.9.2. Niveles Jerárquicos	202
6.9.3. Descripción de funciones y cargos.....	204
6.10. Estrategias mercadológicas de posicionamiento	207

CAPÍTULO VII	211
IMPACTOS	211
7.1. Introducción	211
7.2. Objetivo general.....	211
7.3. Objetivos específicos	211
7.4. Detalle de la metodología en el análisis de los impactos.	211
7.5. Diseño de la escala de medición de los factores de impactos	212
7.5.1. Escala de medición de impactos.	212
7.5.2. Análisis de los impactos socioeconómicos.	213
7.5.3. Impacto Comercial.....	214
7.5.4. Impacto ambiental.....	215
7.5.5. Impacto general.....	216
Bibliografía	220

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. <i>Variables de Indicadores del Diagnóstico</i>	29
Tabla 2. <i>Matriz relación diagnóstica</i>	30
Tabla 3. <i>Matriz de las variables de educación parroquia Imantag</i>	40
Tabla 4. <i>Actividades económicas parroquia Imantag</i>	43
Tabla 5. <i>Grupos de asociación de artesanos de Imantag</i>	45
Tabla 6. <i>Afiliados y tipos de afiliados al IESS 2014</i>	46
Tabla 7. <i>Microempresas en la parroquia de Imantag</i>	47
Tabla 8. <i>Tabla de inflación año 2018</i>	48
Tabla 9. <i>Turismo Comunitario en las comunidades pertenecientes a Imantag</i>	50
Tabla 10. <i>Registro de visitantes nacionales y extranjeros Cotacachi Cayapas</i>	52
Tabla 11. <i>Registro de visitantes anualmente</i>	53
Tabla 12. <i>Proyección habitantes parroquia Imantag</i>	55
Tabla 13. <i>Población por zonas y sectores Imantag según sexo</i>	56
Tabla 14. <i>Población de Imantag por edades año 2010</i>	57
Tabla 15. <i>PEA Imantag por sexo</i>	58
Tabla 16. <i>Diversidad étnica</i>	58
Tabla 17. <i>Tipos de clima parroquia Imantag</i>	59
Tabla 18. <i>Conexión del agua potable en toda la parroquia de Imantag</i>	61
Tabla 19. <i>Cobertura de alcantarillado parroquia Imantag</i>	61
Tabla 20. <i>Procedencia del servicio eléctrico parroquia Imantag</i>	62
Tabla 21. <i>Colocación por destino de crédito 2015 de la Cooperativa Santa Anita Ltda.</i>	65
Tabla 22. <i>Identificación del AOOR</i>	66
Tabla 23. <i>Variables e indicadores del estudio de mercado</i>	93
Tabla 24. <i>Matriz del estudio de mercado</i>	94
Tabla 25. <i>Ficha del producto</i>	96
Tabla 26. <i>Venta de helados en los negocios de Imantag</i>	99
Tabla 27. <i>Tiempo de trayectoria de los negocios parroquia Imantag</i>	100
Tabla 28. <i>Tipos de helado que ofrecen los negocios</i>	101
Tabla 29. <i>Forma de obtención del helado</i>	102
Tabla 30. <i>Frecuencia y cantidad de helados que adquieren los negocios</i>	103
Tabla 31. <i>Cantidad de helados que venden diariamente</i>	104
Tabla 32. <i>Mercado al que cubren los negocios</i>	105
Tabla 33. <i>Resumen encuesta realizado a los negocios de la parroquia de Imantag</i>	106
Tabla 34. <i>Oferta anual de los helados parroquia Imantag</i>	107
Tabla 35. <i>Proyección de oferta de helados</i>	110
Tabla 36. <i>Proyección de la PEA parroquia Imantag</i>	112
Tabla 37. <i>Variables que inciden para la segmentación del proyecto</i>	114
Tabla 38. <i>Consumo de helado</i>	116
Tabla 39. <i>Tipos de helados que más consumen</i>	117
Tabla 40. <i>Sabores de helado más consume</i>	118
Tabla 41. <i>Lugares de compra de helados</i>	120
Tabla 42. <i>Frecuencia de consumo de helado</i>	121
Tabla 43. <i>Preferencia de consumo por presentaciones de helados</i>	122

Tabla 44. <i>Precios por presentación de helado</i>	123
Tabla 45. <i>Resumen encuesta realizada a la PEA parroquia Imantag 2018</i>	127
Tabla 46. <i>Proyección demanda helados de paila</i>	129
Tabla 47. <i>Demanda Insatisfecha parroquia Imantag 2018</i>	129
Tabla 48. <i>Comportamiento y tendencia de precios</i>	130
Tabla 49. <i>Macro localización microempresa</i>	135
Tabla 50. <i>Ponderación para seleccionar la micro localización de la microempresa</i>	136
Tabla 51. <i>Demanda a cubrir</i>	140
Tabla 52. <i>Demanda a cubrir por presentaciones</i>	140
Tabla 53. <i>Capacidad de producción de helados de paila por sabores</i>	141
Tabla 54. <i>Flujograma de procesos</i>	148
Tabla 55. <i>Remodelación del local</i>	152
Tabla 56. <i>Muebles y enseres</i>	153
Tabla 57. <i>Equipo de computación</i>	153
Tabla 58. <i>Equipo de oficina</i>	154
Tabla 59. <i>Equipo de producción</i>	154
Tabla 60. <i>Menaje</i>	155
Tabla 61. <i>Resumen inversión fija</i>	155
Tabla 62. <i>Costos estudio de factibilidad</i>	156
Tabla 63. <i>Gasto de constitución</i>	156
Tabla 64. <i>Resumen de gasto de constitución</i>	157
Tabla 65. <i>Cantidad por litros</i>	158
Tabla 66. <i>Helado de paila sabor a mora</i>	158
Tabla 67. <i>Helado de paila sabor a fresa</i>	159
Tabla 68. <i>Helado de paila sabor a naranjilla</i>	159
Tabla 69. <i>Helado de paila sabor a guanábana</i>	160
Tabla 70. <i>Helado de paila sabor a coco</i>	160
Tabla 71. <i>Helado de paila sabor a mango</i>	161
Tabla 72. <i>Helado de paila sabor a taxo</i>	161
Tabla 73. <i>Helado de paila sabor a maracuyá</i>	162
Tabla 74. <i>Materiales para colocar debajo de paila de bronce</i>	162
Tabla 75. <i>Materia prima directa para el cono simple</i>	163
Tabla 76. <i>Materia prima directa para el tulipán</i>	163
Tabla 77. <i>Materia prima directa para la banana Split</i>	164
Tabla 78. <i>Materia prima directa para la copa 2 sabores</i>	164
Tabla 79. <i>Materia prima directa para la copa 3 sabores</i>	164
Tabla 80. <i>Ingredientes para cada una de las presentaciones</i>	165
Tabla 81. <i>Mano de obra directa</i>	166
Tabla 82. <i>CIF</i>	166
Tabla 83. <i>Resumen costos de producción</i>	166
Tabla 84. <i>Gastos administrativos</i>	167
Tabla 85. <i>Gasto de venta</i>	168
Tabla 86. <i>Capital de trabajo</i>	168
Tabla 87. <i>Inversión total</i>	169
Tabla 88. <i>Financiamiento</i>	169

Tabla 89. <i>Financiamiento</i>	169
Tabla 90. <i>Porcentaje de preferencia por presentación</i>	172
Tabla 91. <i>Cálculo de la inflación</i>	173
Tabla 92. <i>Proyección de ingresos</i>	174
Tabla 93. <i>Costos de producción</i>	175
Tabla 94. <i>Costo total operario de producción</i>	176
Tabla 95. <i>Proyección del costo total operario de producción</i>	176
Tabla 96. <i>Costos indirectos de fabricación</i>	177
Tabla 97. <i>Resumen de costos de producción</i>	177
Tabla 98. <i>Proyección gasto arriendo</i>	178
Tabla 99. <i>Servicios básicos</i>	178
Tabla 100. <i>Proyección de servicios básicos</i>	178
Tabla 101. <i>Útiles de oficina</i>	179
Tabla 102. <i>Proyección de útiles de oficina</i>	179
Tabla 103. <i>Proyección de útiles de limpieza</i>	180
Tabla 104. <i>Resumen gastos administrativos</i>	180
Tabla 105. <i>Gasto publicidad</i>	181
Tabla 106. <i>Sueldo vendedor</i>	182
Tabla 107. <i>Proyección sueldo del vendedor</i>	182
Tabla 108. <i>Proyección gasto de venta (vendedor)</i>	183
Tabla 109. <i>Datos para la tabla de amortización</i>	183
Tabla 110. <i>Tabla de amortización</i>	184
Tabla 111. <i>Gastos financieros</i>	185
Tabla 112. <i>Depreciaciones</i>	185
Tabla 113. <i>Amortización diferida</i>	186
Tabla 114. <i>Proyección de costos y gastos de producción</i>	186
Tabla 115. <i>Estado de Resultados</i>	188
Tabla 116. <i>Flujo de efectivo</i>	189
Tabla 117. <i>Costo del capital</i>	189
Tabla 118. <i>Valor presente neto</i>	190
Tabla 119. <i>Tasa Interna de Retorno</i>	191
Tabla 120. <i>Periodo de Recuperación de la Inversión</i>	192
Tabla 121. <i>Punto de equilibrio</i>	193
Tabla 122. <i>Punto de equilibrio en unidad monetaria</i>	194
Tabla 123. <i>Resumen evaluadores financieros</i>	194
Tabla 124. <i>Concepto y uso del organigrama</i>	201
Tabla 125. <i>Perfil y funciones del Gerente</i>	205
Tabla 126. <i>Perfil y funciones del operario de producción</i>	205
Tabla 127. <i>Perfil y funciones del vendedor</i>	206
Tabla 128. <i>Ponderación de impactos</i>	212
Tabla 129. <i>Impactos socioeconómicos</i>	213
Tabla 130. <i>Impacto Comercial</i>	214
Tabla 131. <i>Impacto Ambiental</i>	215
Tabla 132. <i>Impacto General</i>	216

INDICE DE ILUSTRACIONES

<i>Ilustración 1. Transporte público 6 de Julio</i>	37
<i>Ilustración 2. Transporte público Flota Antaña</i>	37
<i>Ilustración 3. Compañía de camionetas Proaño y Tapia</i>	38
<i>Ilustración 4. Compañía de taxis Tucuyñan</i>	38
<i>Ilustración 5. Compañía de transporte Churimicani</i>	39
<i>Ilustración 6. Unidad educativa del milenio "Sumak Yachana Wasi"</i>	41
<i>Ilustración 7. Acceso a internet</i>	42
<i>Ilustración 8. Siembra de maíz.</i>	44
<i>Ilustración 9. Siembra de fréjol</i>	44
<i>Ilustración 10. Inauguración ruta interpretativa Peribuela</i>	51
<i>Ilustración 11. Cascada Peribuela</i>	51
<i>Ilustración 12. Bosque nativo</i>	51
<i>Ilustración 13. Sanjuanés Parroquia Imantag</i>	54
<i>Ilustración 14. Grupos comunitarios</i>	54
<i>Ilustración 15. Entrega de medianos</i>	55
<i>Ilustración 16. Población indígena con su vestimenta tradicional.</i>	59
<i>Ilustración 17. Collage de frutas</i>	97
<i>Ilustración 18. Venta de helados Parroquia Imantag</i>	99
<i>Ilustración 19. Años de trayectoria de negocios</i>	100
<i>Ilustración 20. Tipos de helados que venden los negocios</i>	101
<i>Ilustración 21. Forma de obtención del helado</i>	102
<i>Ilustración 22. Frecuencia y cantidad de helados que adquieren</i>	103
<i>Ilustración 23. Venta diaria de helados</i>	104
<i>Ilustración 24. Mercado al que atiende los negocios</i>	105
<i>Ilustración 25. Negocios con productos similares al helado de paila</i>	108
<i>Ilustración 26. Helados industrializados</i>	108
<i>Ilustración 27. Helados envasados</i>	108
<i>Ilustración 28. Preferencia de los niños</i>	111
<i>Ilustración 29. Consumo de helados</i>	116
<i>Ilustración 30. Tipos de helado</i>	117
<i>Ilustración 31. Preferencia de sabores de helados</i>	118
<i>Ilustración 32. Lugares de compra de helados</i>	120
<i>Ilustración 33. Frecuencia de compra de helados</i>	121
<i>Ilustración 34. Preferencia de consumo por presentaciones de helados</i>	122
<i>Ilustración 35. Precio cono simple</i>	123
<i>Ilustración 36. Precio copa 2 sabores</i>	124
<i>Ilustración 37. Precio banana Split</i>	124
<i>Ilustración 38. Precio copa 3 sabores</i>	124
<i>Ilustración 39. Precio de tulipán</i>	125
<i>Ilustración 40. Macro localización de la microempresa</i>	135
<i>Ilustración 41. Croquis del lugar</i>	137
<i>Ilustración 42. Diseño de las instalaciones de la microempresa</i>	142
<i>Ilustración 43. Diseño en 3D de las instalaciones de la microempresa</i>	143

<i>Ilustración 44. Modelo cadena de valor</i>	143
<i>Ilustración 45. Simbología para el flujograma de procesos</i>	147
<i>Ilustración 46. Logotipo de la microempresa</i>	197
<i>Ilustración 47. Organigrama estructural de la microempresa</i>	203
<i>Ilustración 48. Logotipo de la microempresa</i>	209

JUSTIFICACIÓN

Imantag es conocida como una parroquia rural donde predomina la población indígena, actualmente el sector se encuentra en un constante crecimiento de la población debido a la creación de nuevas instituciones educativas dentro del sector, así como también el rescate de las tradiciones como son los campeonatos deportivos, organizados por parte del GAD Cotacachi, mismo que ha generado un crecimiento notable de la población.

La implementación del proyecto en el sector está basada en el cambio de matriz productiva, que permite conocer ¿qué producir? ¿Cómo producir? y ¿para quién producir? Y de esta manera ofrecer productos con valor agregado que superen las expectativas del cliente y al mismo tiempo fomentar el desarrollo de la producción nacional, evitando al máximo las importaciones de productos, sino que por el contrario se pretende ofrecer el producto más cerca del hogar y con un proceso de producción natural.

Alcance del proyecto

Es la capacidad con la que va contar la microempresa para cubrir la demanda insatisfecha que exista en el sector. Actualmente existen en total 6 lugares donde ofrecen los helados, así como panaderías, cybers, tiendas, pero son únicamente los helados industrializados y helado de hielo, mientras que lugares que ofrezcan helados de paila no existe dentro de la localidad.

OBJETIVOS DEL PROYECTO

Objetivo General

Realizar el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de helados de paila en la parroquia de Imantag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura para dinamizar la economía en el sector.

Objetivos Específicos

- Conocer el entorno de la parroquia Imantag para identificar aliado, oponente, oportunidades y riesgos en la perspectiva de implementar la propuesta.
- Estructurar las bases teóricas para sustentar técnicamente el desarrollo del proyecto
- Conocer el comportamiento de las fuerzas del mercado en la perspectiva de implementar una microempresa de producción y comercialización de helados de paila.
- Efectuar un estudio de los requerimientos técnicos para la creación de la microempresa de producción y comercialización de helados de paila
- Desarrollar el estudio económico para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.
- Establecer la estructura organizacional requerida por la microempresa para el desarrollo del proyecto
- Realizar un análisis de los posibles impactos que podrían presentarse con la ejecución del proyecto.

CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Introducción.

El presente estudio se lo realiza en la parroquia de Imantag, considerada una de las parroquias más antiguas del cantón, ubicada al norte a 5 km del cantón Cotacachi, creada el 14 de noviembre de 1938. De acuerdo al último censo realizado por el INEC en el año 2010 cuenta con 4941 habitantes con una tasa de crecimiento poblacional del 0,65%, así también cuenta con 22765 hectáreas de terreno totalmente productivas.

Imantag es una de las parroquias rurales de la provincia de Imbabura, pertenece al cantón Cotacachi, donde sus vocaciones de producción están en la agricultura, ganadería, artesanía y el turismo rural; tiene como atractivos paisajes hermosos, cascadas de agua transparente, sus fiestas parroquiales, cultura y comida típica, costumbres y tradiciones que hacen de Imantag un lugar para visitar.

De acuerdo al conocimiento personal se puede decir que no existen negocios dentro del sector que ofrezcan productos elaborados de manera artesanal como es el helado de paila, por el contrario, se conoce que únicamente se comercializan productos procesados en otras empresas fuera de la parroquia.

Por tal motivo, el propósito de la implementación del proyecto es ofrecer un producto nuevo para el mercado, así como también lograr incrementar la estabilidad económica y en el largo plazo lograr expandirse a otros sectores y generar fuentes de trabajo digno.

1.2. Objetivo General

Conocer el entorno de la parroquia Imantag para identificar aliado, oponente, oportunidades y riesgos en la perspectiva de implementar la propuesta.

1.3. Objetivos específicos

- Identificar el marco legal pertinente a la propuesta.
- Identificar los recursos que requieren los negocios de helados de paila
- Analizar el contexto económico de la parroquia Imantag.
- Estudiar los factores sociales que pudieran incidir en la implementación de la propuesta en la parroquia Imantag.
- Identificar los socios estratégicos que influyen en los negocios de helados de paila

1.4. Variables e Indicadores

Tabla 1.
Variables de Indicadores del Diagnóstico

VARIABLES	INDICADORES
Marco legal	Patente municipal Permisos para el funcionamiento del local Certificado de uso del suelo Certificado de sanidad Certificado de artesano calificado
Recursos	Infraestructura Recursos humanos Tecnología
Contexto económico	Actividades económicas Inflación Temporadas altas y bajas Gustos y preferencias Turismo
Factores sociales	Población Población económicamente activa Diversidad étnica Cambios climáticos Cobertura de servicios básicos
Socios estratégicos	Entidades financieras Proveedores

Fuente: PD y OT Parroquia Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

1.5. Matriz relación diagnóstica

Tabla 2.

Matriz relación diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	FUENTES
Identificar el marco legal pertinente a la propuesta	Marco legal	Patente municipal Permisos para el funcionamiento del local Certificado del uso del suelo Certificado de sanidad Certificado de artesano calificado	Secundario Secundario Secundario Secundario Secundario
Identificar los recursos que requieren los negocios de helados de paila	Recursos	Infraestructura Recursos humanos Tecnología	Secundario Secundario Secundario
Analizar el contexto económico de la parroquia Imantag	Contexto económico	Actividades económicas Inflación Temporadas altas y bajas Gustos y preferencias Turismo	Secundario Secundario Primario Primario Secundario
Estudiar los factores sociales que pudieran incidir en la implementación de la propuesta en la parroquia Imantag.	Factores sociales	Población Población económicamente activa Diversidad étnica Cambios climáticos Cobertura de servicios básicos	Secundario Secundario Secundario Secundario Primario Secundario
Identificar los socios estratégicos que influyen en los negocios de helados de paila	Socios estratégicos	Proveedores Entidades financieras	Primario Secundario Primario

Fuente: PD y OT Parroquia Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

1.6. Metodología.

Para la identificación del marco legal requerido para la implementación de la propuesta, se consultará el repositorio documental del Municipio de Cotacachi y de la Prefectura de Imbabura para verificar la existencia o no de Ordenanzas que apoyen a emprendimientos. Así mismo se buscará cuerpos legales que apoyen al emprendimiento de forma nacional.

Para tener una idea clara de los trámites necesarios para crear el proyecto se realizará una entrevista a personas que tengan negocios de helados para conocer cuáles son los requisitos necesarios y si son fáciles de obtener.

Los recursos es una parte esencial para el funcionamiento, por lo cual se identificará los recursos que requieren los negocios que se dedican a la producción y comercialización de helados de paila, así como recursos humanos, infraestructura y los equipos de producción que utilizan

Para realizar la investigación del contexto económico se consultarán los documentos disponibles relacionados al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Imantag 2015-2035, por otra parte, para tener conocimiento de las temporadas bajas y altas de la localidad se acudirá a Imantag y se realizará entrevistas a los dueños de los negocios, y de esta manera constatar los períodos en las que exista mayor afluencia de personas, por fiestas u otros eventos o motivos.

Para desarrollar la investigación de los factores sociales se consultará en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de lo cual se recabará toda la información referente a la población, diversidad étnica, los cambios climáticos y la cobertura de los servicios básicos de Imantag.

Finalmente se identificará, los socios estratégicos con los que cuenten los negocios de helados actualmente.

1.7. Desarrollo de la matriz diagnóstica

1.7.1. Identificación del marco legal pertinente a la propuesta

Patente municipal

(Código Orgánico de Organización Territorial, 2010) En el Art 547 establece que: “están obligados a obtener la patente y por ende el pago anual del impuesto, las personas naturales, jurídicas, sociedades, nacionales o extranjeras establecidos en la respectiva jurisdicción municipal, que ejerzan permanentemente actividad comercial, industrial, financieras, inmobiliarias y profesionales”. (pág. 153)

La obtención de la patente municipal es un requisito fundamental que todas las personas naturales o jurídicas deben de adquirirlo, el pago de la misma se debe realizar de manera anual, independientemente de la actividad económica que pretendan poner en marcha con la apertura de la venta de productos.

Una vez analizado la importancia de la obtención de la patente, se acudió al municipio de Cotacachi, donde se consultó los requisitos necesarios para obtener la patente municipal, los cuales serán detallados a continuación:

- Copia de cédula
- Copia de RUC
- Formulario de declaración de la patente que debe ser llenado en el departamento de rentas en el municipio

Certificado del artesano calificado

Este certificado puede obtener las personas que realizan su oficio o trabajo de manera artesanal y para ello existe la ley del artesano que los ampara, por lo cual de acuerdo a

(ARTESANO, 2008) en el art 17, consta que el estado prestará suficiente ayuda económica mediante:

- La exoneración de los impuestos a la renta del capital con el concurso del trabajo y adicionales de dicho impuesto, del impuesto a los capitales en giro y del impuesto al valor agregado (IVA), en calidad de sujetos pasivos y sustitutivos.
- La importación en los términos más favorables que establezca la correspondiente ley, de los materiales e implementos de trabajo de los artesanos, salvo de lujo
- La exoneración del impuesto a las exportaciones del artículo de producción artesanal
- La concesión de préstamos a largo plazo y con interés preferenciales a través del BanEcuador y de la banca privada.
- La compra de artículos de artesanía para las instituciones oficiales y otros organismos públicos

La ley del artesano mencionada, ayuda en gran manera a los microempresarios que realizan los productos de manera artesanal, ya que son exonerados de los impuestos a la renta y del IVA, así mismo las importaciones de los materiales es más fácil.

Certificado de sanidad

(Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018) Afirma:

“La certificación para la producción de helados cobra especial relevancia por el control estricto de las temperaturas de conservación de alimentos, que son muy sensibles a los cambios climáticos y pueden sufrir alteraciones que los convierten en productos no aptos para el consumo. Para las empresas que producen helados, estos requisitos que deben cumplir están regidos por el Reglamento Técnico Ecuatoriano”.

“Los certificados de estos alimentos, tiene como objetivo demostrar que son sanos y que, para la elaboración, se están respetando los niveles de higiene establecidos y que los

ingredientes que se utilizan se encuentran equilibrados y medidos adecuadamente. La posterior exhibición y venta de los helados, según el RTE (Registro Técnico Ecuatoriano) INEN 070, deberá realizarse en locales que se encuentren con las condiciones adecuadas de higiene, limpieza y que cuentan con los equipos necesarios para poder conservar el producto evitando daños por los cambios climáticos”. (Servicio de Acreditación Ecuatoriano, 2018)

En la entrevista realizada a la Sra. Diana Cabascango propietaria del local # 19 “Helados de paila” en la ciudad de Ibarra, manifestó:

El certificado de sanidad es un documento esencial para abrir el negocio de helados de paila, debido a que esto garantiza el cumplimiento de los requisitos para el funcionamiento del local, además una vez obtenido el certificado de sanidad se encuentran bajo constante supervisión; en cuanto a que los productos estén en perfectas condiciones para la venta, y que no exista irregularidad en el proceso de elaboración lo cual permite ganar la confianza de los clientes.

El seguimiento al negocio lo hace la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) cada fin de mes, en la visita revisan que los productos a utilizarse estén sanos, y el lugar se encuentre limpio y en buen estado

Certificado del uso del suelo.

De acuerdo al (Decreto Nacional 1469 de 2010, 2010) En el art 51, numeral 3 dice “es el dictamen escrito por medio del cual la autoridad de cada Municipio informa al interesado sobre el uso o usos permitidos en un predio o edificación, de conformidad con las normas del Plan de Ordenamiento Territorial de cada sector”.

El certificado de uso de suelo es un documento que garantiza que la actividad económica que se va a emprender, está autorizada y no afecta en ningún sentido al sector ni sus alrededores.

Los requisitos necesarios para obtener el certificado de uso de suelo de acuerdo a una entrevista realizada en el (Municipio) son:

- Solicitud dirigida al director de planificación
- Certificación de la Junta Parroquial si no afecta su PD y OT parroquial
- Copia del contrato de arrendamiento legalizado, si no es propietario/a- escritura.
- Copia de cédula
- Copia de impuesto predial del presente año
- Certificado de no adeudar.
- Acta con firmas de respaldo de la reunión realizada.

Permiso de funcionamiento del local

Una vez que se han cumplidos los requisitos mencionados anteriormente, se puede obtener el permiso de funcionamiento que es otorgado por la Municipalidad pertinente de cada sector.

De acuerdo al (Ministerio del Interior, 2012) para obtener el permiso de funcionamiento de una heladería se debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Cédula de ciudadanía
- Patente municipal
- Permiso de ARCOSA
- Permiso de uso de suelo.
- Permiso de cuerpo de bomberos
- RUC

Una vez desarrollado el marco legal se deduce en esta parte, que los requisitos para iniciar el proyecto de factibilidad de helados de paila no son complicados, ni difíciles de conseguir, por lo que se estima que todos los documentos se los pueda obtener en el plazo de 30 días laborable

1.7.2. Identificación de los recursos que requieren los negocios de helados de paila.

Infraestructura

Sistema vial y Acceso de transporte

La infraestructura de la parroquia es el sistema vial y el acceso de transporte con la que cuenta.

La carretera que conecta a Cotacachi con Imantag es empedrada con una dimensión aproximada de 7m y no cuenta con acera, la carretera que conecta a Imantag con Antonio Ante y Urcuquí es asfaltada con una dimensión de 6 a 8 metros y cuenta con cunetas y bordillos y la carretera de la parroquia y su alrededor es adoquinado y en algunas vías de acceso es de tierra.

En base a una visita realizada a la parroquia de Imantag se verificó la existencia de 7 cooperativas de transporte públicas y privadas que prestan sus servicios dentro de la parroquia Imantag

Las rutas y frecuencias del transporte público son las siguientes:

Cooperativa de transporte 6 de Julio: tiempo de espera de aborde son de entre 20 a 30 minutos y los destinos son Imantag, Morlán, Colimbuela, Perafán y Peribuela

Cooperativa de transportes flota anteña: el tiempo de espera de aborde es de 15 a 20 minutos y cubre las rutas de Imantag, Peribuela, San Luis de la Carbonería.



Ilustración 1. Transporte público 6 de Julio

Fuente: Parroquia de Imantag

Elaborado por: Autoras



Ilustración 2. Transporte público Flota Anteña

Fuente: Parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Por otra parte, las rutas y frecuencias de los transportes privados de pasajeros y bienes son:

- Cooperativa de transporte de camionetas 15 de diciembre: cubre las rutas hacia las distintas comunidades con mayor frecuencia los fines de semana, debido a que en la semana trabajan para la empresa CNT en la ciudad de Ibarra.
- Compañía de transporte de camionetas Imantag
- Compañía de transporte de camionetas 15 de diciembre
- Cooperativa de transporte Proaño y Tapia

- Cooperativa de camionetas Churimicani
- Compañía de Taxis Tucuyñan

Estas cooperativas de transporte privado de alguna manera cubren las rutas hacia las distintas comunidades durante los 7 días de la semana especialmente a aquellas que no tienen el servicio de transporte público con frecuencia

De alguna manera todas las cooperativas buscan satisfacer la necesidad de movilización de los habitantes de la parroquia de Imantag y sus alrededores



Ilustración 3. Compañía de camionetas Proaño y Tapia

Fuente: Parque central parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras



Ilustración 4. Compañía de taxis Tucuyñan

Fuente: Parque central parroquia de Imantag

Elaborado por: Autoras



Ilustración 5. Compañía de transporte Churimicani

Fuente: Parque central de la parroquia de Imantag

Elaborado por: Autoras

Negocios que ofrecen helados de paila en la parroquia de Imantag

En la parroquia, actualmente no existe un negocio que se dedique a la venta de helados de paila, pero existen negocios que ofrecen los helados industrializados o de hielo los cuales son elaborados de manera artesanal. Estos negocios se encuentran alrededor del parque y se observó que algunos negocios arriendan y otros tienen su propio local.

Recursos humanos

Es importante identificar el talento humano con el que cuenta la parroquia de Imantag por ende se analizará el nivel de educación que existe en la misma.

Educación

Las variables analizadas para educación corresponden a las siguientes:

Tabla 3.*Matriz de las variables de educación parroquia Imantag*

Parroquia	Tasa de asistencia por nivel de educación (%)		Escolaridad de la población. (%)		Analfabetismo (%)	
IMANTAG	Tasa neta de asistencia en educación básica	90,07%	Escolaridad promedio de la población de 24 y más años de edad.	3,94%	Tasa de analfabetismo de la población masculina	24,65%
	Tasa neta de asistencia en educación primaria.	93,27%	Escolaridad promedio de la población masculina de 24 y más años de edad.	4,55%	Tasa de analfabetismos de la población femenina.	40,83%
	Tasa neta de asistencia en educación secundaria.	51,73%	Escolaridad promedio de la población femenina de 24 y más años de edad.	3,35%	TOTAL	32,88%
	Tasa neta de asistencia en educación superior.	4,88%				

Fuente: PD y OT Parroquia Imantag 2015-2035**Elaborado por:** Autoras

Se puede observar que de acuerdo al último registro en el 2015 existe una alta tasa de analfabetismo en la parroquia de Imantag, la mayoría de las personas adultas solo han logrado obtener la educación primaria, y en muchos casos ni siquiera han terminado este nivel.

Sin embargo, con el transcurrir de los años de a poco la situación ha ido mejorando, los niños tienen acceso a la educación de manera gratuita y es importante resaltar que, en la parroquia, para incentivar la educación en las personas que no han podido culminar con los estudios, el Ministerio de Educación ha dado las facilidades para que puedan estudiar en horarios nocturnos en la Unidad Educativa Imantag.

Así también en la parroquia de Imantag se ha creado en el año 2012 la Unidad Educativa del Milenio “Sumak Yachana Wasi” que cuenta con una infraestructura que permite a los estudiantes estar más cerca del siglo XXI, las aulas están implementadas con tecnología de punta, laboratorios adecuados, con estudios de las lenguas originarias y extranjeras, para no perder la interculturalidad, las costumbres y tradiciones que hacen diferente a la parroquia de Imantag



Ilustración 6. Unidad educativa del milenio "Sumak Yachana Wasi"

Fuente: Unidad Educativa del Milenio

Elaborado por: Autoras

Tecnología

- **Equipo de producción**

Para la implementación de la microempresa de helados de paila no se requiere de equipos o herramienta avanzada por el contrario solo se necesita el equipamiento básico de una heladería

- **Acceso a internet**

Mediante una visita a la parroquia de Imantag se verificó que existe facilidad para el acceso a internet y buena disponibilidad de señal, por lo que actualmente existen diferentes empresas que prestan los servicios en el sector, entre los servicios que más predominan dentro de la parroquia de Imantag están las siguientes.



Ilustración 7. Acceso a internet

Fuente: Página oficial de cada servicio

Elaborado por: Autoras

1.7.3. Análisis del contexto económico de la parroquia Imantag.

La parroquia de Imantag se encuentra ubicada en la parte norte del área andina del cantón Cotacachi, provincia de Imbabura, a una distancia de 5 km. y con una superficie de 214 Km, con una altitud de 1800 a 3200 metros sobre el nivel del mar

En este sector la producción más importante es la agricultura, ganadería, y la producción artesanal, tiene como atractivos turísticos, hermosos paisajes, cascadas, las fiestas parroquiales, la cultura, comidas típicas, las costumbres y tradiciones

Actividades económicas

De acuerdo a (PDyOT Imantag , 2015) La población se dedica a las siguientes actividades económicas:

Tabla 4.
Actividades económicas parroquia Imantag

Actividades económicas	Hombres	Mujeres	Total
Agricultura, silvicultura, caza y pesca	665	266	931
Manufactura	134	28	162
Comercio al por mayor y menor	26	38	64
Sector público	28	23	51
Población asalariada	806	200	1006
Total	1659	555	2214

Fuente: PD y OT Parroquia Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

Mediante el cuadro presentado anteriormente, se puede determinar que la población asalariada es alta, por ende, la mayoría de la población cuenta con un ingreso fijo para el sustento de las familias, así mismo, la siguiente actividad económica a la que más se dedican es la agricultura.

Agricultura. La agricultura de las comunidades, está basada en la producción de las tierras indígenas, y algunas de las haciendas existentes actualmente en la parroquia, las principales actividades de producción son: maíz, frejol, arveja, tomate riñón, tomate de árbol, papas, hortalizas y variedad de frutas, los mismos que son comercializados en los mercados cercanos como; Cotacachi, Ibarra. El maíz y los tomates por lo general son comercializados en Quito y Guayaquil (Ramos, 2015).



Ilustración 8. Siembra de maíz.

Fuente: Comunidad Peribuela

Elaborado por: Autoras



Ilustración 9. Siembra de fréjol

Fuente: Comunidad Quitumba

Elaborado por: Autoras

Artesanía. En algunas de las comunidades de la parroquia de Imantag, las mujeres se dedican a la confección de camisas bordadas a mano, manteles, elaboración de collares como parte de bisutería, este emprendimiento nace con el objetivo de lograr un desarrollo sostenible y económico en la parroquia.

Tabla 5.*Grupos de asociación de artesanos de Imantag*

GRUPO DE ASOCIACIÓN DE ARTESANOS DE IMANTAG			
Nombres	Comunidad	Actividad	N° de participantes
Bordados de Perafán	Perafán	Camisas bordadas	15
Grupo de Jóvenes Bisutero del Morlán	Morlán	Manillas, collares, aretes	24
Mujeres bordadores de Unorcac, formada con 6 comunidades	Perafán, Morlán	Tarjetas, manteles, agendas.	23
Ñaupachic ayllu	El Morlán	Sombreros nuevos y refaccionados.	16

Fuente: GAD Parroquial Imantag-2018**Elaborado por:** Autoras

Los habitantes de las comunidades ven esta actividad como una oportunidad de crecimiento para la parroquia de Imantag, fomentando la artesanía y el reconocimiento de su trabajo por parte de los visitantes o turistas.

Producción pecuaria. La producción pecuaria es muy importante en las actividades económicas de la parroquia, se ubica en segundo lugar, después de la agrícola. Dentro de la cual se destaca la crianza y engorde de ganado bovino, porcino, ovino, caprino, equino y gallinas. Siendo el ganado bovino el más numeroso dentro de la parroquia de Imantag dentro de los últimos tiempos. (Ramos, 2015)

De acuerdo a (Ramos, 2015) “En la zona andina, el ganado bovino se utiliza para la producción de carne, leche y fuerza de tracción en la labranza de la tierra”.

Afiliados al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social

Otro asunto importante es la presencia de las empresas públicas y privadas. De acuerdo al (PDyOT Imantag , 2015) “De los reportes obtenidos en el IESS a diciembre del 2014, en la

parroquia existen 29 empresas privadas que mantienen a 84 trabajadores afiliados al IESS, también una institución pública con 25 afiliados y 11 afiliados voluntarios”. (pág. 71)

Tabla 6.
Afiliados y tipos de afiliados al IESS 2014

Tipo de afiliados	Afiliados	Empleadores
AFILIADOS PRIVADOS	84	29
Empresa privada/ sociedades compañías	44	3
Empleador doméstico	1	1
Empresa unipersonal/ pequeña industria	35	23
Agrícola seguro general	3	1
Construcción	1	1
AFILIADOS PÚBLICOS	25	1
Organismos de régimen seccional	25	1
AFILIADOS VOLUNTARIOS	11	11
Afiliación voluntaria	11	11
TOTAL	120	41

Fuente: PD y OT Parroquia Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

Mediante la información obtenida se puede decir que en la parroquia de Imantag existe empresas privadas y públicas que brindan fuentes de trabajo, dichas empresas tienen a sus trabajadores afiliados, estas personas gozan de los beneficios que brinda el IESS y de la misma manera tienen sus obligaciones como es el pago de las aportaciones al IESS.

Microempresas parroquia Imantag

Dentro de la parroquia de Imantag existen microempresas constituidas por una o grupo de familias dedicadas a la comercialización de productos de primera necesidad, así como también los servicios de internet, papelería. Este crecimiento se ha dado recientemente, conforme la población del sector ha ido incrementando con el paso de los años.

Tabla 7.*Microempresas en la parroquia de Imantag*

Tipo	N.º
Abastos	1
Actividad agrícola	1
Almacén de ropa y afines	1
Bar escolar	1
Bazar	1
Cantina	1
Comida rápida	1
Depósito de cerveza	2
Ferretería	1
Florícola	1
Panificadora	2
Procesadora de alimentos	1
Salón de belleza	1
Servicio de internet	2
Servicios profesionales	1
Tercena	1
Tienda	10
Varios	3
Venta de cd de audio y video	1
Venta de comida	4
TOTAL	37

Fuente: PD y OT Parroquia Imantag 2015-2035**Elaborado por:** Autoras

De acuerdo al (PDyOT Imantag , 2015) En la parroquia de Imantag, según la información de Catastros de Patentes GAD Municipal de Santa Ana de Cotacachi, existen 37 establecimientos comerciales y de servicios, de los cuales sobresalen dos empresas que están consideradas por su tamaño y su capital como grandes empresas, estas son:

PRONACA, procesadora de Alimentos C.A. ubicada en la vía Cotacachi a Imantag

INROSES S.A. empresa florícola, ubicada en la vía Cotacachi a Imantag. (pág. 73)

Se puede comprobar que existen diferentes tipos de microempresas, sin embargo, no existe un negocio que se especialice en brindar productos como los helados de paila, por lo que se considerará como una ventaja al momento de introducir el producto al mercado de la parroquia de Imantag.

Situación actual producción y comercialización en Imbabura

Imbabura es reconocida a nivel nacional por los tradicionales helados, en esta provincia se puede encontrar como la mayoría conoce los ricos helados de paila de Ibarra, los helados de crema de Atuntaqui y Caranqui o los deliciosos helados de hielo de Quichinche del cantón Otavalo, que es reconocido actualmente por una gran cantidad de personas de la localidad, así como de sus visitantes. (El Comercio, 2014)

Actualmente la comercialización de helados en Imbabura, es reconocida y aceptada por todos los que degustan de este producto en tiempos calurosos que se presentan, donde lo más gratificantes es disfrutar el helado.

En cuanto a la parroquia de Imantag actualmente se conoce que no existe una empresa o negocio que ofrezca helados de paila, sino que por el contrario solo existen productos industrializados los mismos que son adquiridos con más frecuencia en las ciudades de Ibarra, Atuntaqui

Inflación

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la inflación anual en el año 2018 al mes de octubre fue de 0.33% y la inflación mensual, en octubre fue del -0.05%, que en comparación con el mes de septiembre ha ido decreciendo, con estos datos obtenidos en el INEC, se determinó que la variación de la inflación es mínima, por ende no podrá afectar a la implementación de la microempresa de helados de paila.

Tabla 8.

Tabla de inflación año 2018

Mes	Inflación mensual	Inflación anual	Inflación acumulada
Enero	0.19%	-0.09%	0.19%
Febrero	0.15%	-0.14%	0.34%
Marzo	0.06%	-0.21%	0.41%
Abril	-0.14%	-0.78%	0.27%
Mayo	-0.18%	-1.01%	0.09%

Junio	-0.27%	-0.71%	-0.19%
Julio	0.00%	-0.57%	-0.19%
Agosto	0.27%	-0.32%	0.08%
Septiembre	0.39%	0.23%	0.47%
Octubre	-0.05%	0.33%	0.42%
Noviembre	-0.25%	0.35%	0.17%
Diciembre	0.10%	0.27%	0.27%

Fuente: (IPC_BCE)-2018

Elaborado por: Autoras

Llama la atención la inflación negativa, esta situación puede representar un retroceso de la economía local, una preferencia de los consumidores ecuatorianos por adquirir productos en Colombia o Perú a precios más accesibles; o, un estancamiento en la demanda de productos locales. Esta situación no es la más adecuada sin querer decir que una inflación alta y positiva sea lo correcto.

Temporadas altas y bajas

En tiempos atrás degustar un helado en épocas de invierno era totalmente extraño y poco habitual, sin embargo, en la actualidad las costumbres han cambiado como impacto de varios factores. Entre ellos el cambio climático, la época seca a veces se prolonga y la lluviosa es irregular. En Imbabura siempre hay un momento para degustar el helado y no necesariamente, esto tiene que ver a las temperaturas, sino que el producto puede ser degustado por el simple hecho de que el cliente lo desee.

Turismo.

El turismo comunitario básicamente consiste en que las comunidades se organizan de tal manera que las familias comparten sus viviendas con los turistas o visitantes y permiten conocer a fondos sus costumbres y tradiciones

Por tal motivo de acuerdo al PD y OT de Imantag 2015'2035, existen comunidades que tienen esta iniciativa lo cual se describe en la siguiente tabla

Tabla 9.

Turismo Comunitario en las comunidades pertenecientes a Imantag

N°	NOMBRE	COMUNIDAD	Contacto	TIPO	Actividades que realizan
1	Comuna San Luis de la Carbonería	San Luis de la Carbonería	Santiago Germán Aragón Proaño	Iniciativa	Alquiler de caballos, alojamiento en la casa comunal, camping, gastronomía, visitas agroecológicas y avistamiento de aves
2	Comunidad Piñán	Piñán	63048996-6 3048 997	Emprendimientos	Servicios Turísticos, guianza, cabalgatas
3	Peribuela	Peribuela	991131876	Emprendimiento	Albergue colectivo, recorrido al bosque nativo, alimentación

Fuente: PD y OT Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

En la parroquia de Imantag el turismo se lo puede diferenciar en distintos ámbitos como son la flora y fauna del lugar, sus verdes paisajes, enormes árboles, orquídeas y una hermosa cascada, lo hermoso de la paja en Piñán, un lugar donde se respira aire puro y su ambiente es agradable, gracias a su gente.



Ilustración 10. Inauguración ruta interpretativa Peribuela

Fuente: Bosque Nativo Peribuela.

Elaborado por: Autoras



Ilustración 11. Cascada Peribuela

Fuente: Bosque Nativo Peribuela.

Elaborado por: Autoras



Ilustración 12. Bosque nativo

Fuente: Bosque Nativo Peribuela.

Elaborado por: Autoras

El turismo comunitario que existe es un apoyo para la implementación del proyecto, porque genera gran afluencia de personas en la parroquia de Imantag.

Reserva ecológica Cotacachi Cayapas

Así también el turismo se encuentra en los alrededores de la parroquia de Imantag, como la reserva ecológica Cotacachi Cayapas que se encuentra a 40 minutos de la parroquia donde se implementará el proyecto y de acuerdo al (Ministerio del Ambiente, 2019) se presenta el siguiente reporte de visitas de la reserva ecológica Cotacachi Cayapas:

La Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas es una de las áreas protegidas más visitadas del país, siendo el cuarto lugar a nivel nacional en el 2018 acorde a las estadísticas generadas en el Sistema Información de Biodiversidad. Actualmente se cuenta con un registro histórico desde el año 2001 hasta la actualidad.

Tabla 10.

Registro de visitantes nacionales y extranjeros Cotacachi Cayapas

Año	V. Nacionales	V. Extranjeros	Total, anual
2001	75261	23240	98501
2002	87148	22590	109738
2003	68893	22481	91374
2004	69497	24243	93740
2005	77459	24646	102105
2006	79011	27539	106550
2007	84897	27272	112169
2008	85300	35567	120867
2009	94792	24739	119531
2010	88346	16447	104793
2011	95739	40047	135786
2012	131957	36372	168329
2013	138104	39082	177186

Fuente: Ministerio del Ambiente 2019

Elaborado por: Autoras

“A partir del año 2014 con el apoyo del Sistema de Información de Biodiversidad, se han generado datos estadísticos que distinguen visitantes nacionales, extranjeros y los visitantes

que ingresan bajo operación turística que en su mayoría corresponde a visitantes extranjeros” (Ministerio del Ambiente, 2019).

Tabla 11.
Registro de visitantes anualmente

Año	Visitantes nacionales	Visitantes extranjeros	Operación turística	Total anual
2014	111594	32125	1016	144735
2015	140121	33733	14614	188468
2016	158156	28684	13806	200646
2017	157669	31239	14547	203455
2018	162394	30498	16229	209121

Fuente: Ministerio del Ambiente 2019

Elaborado por: Autoras

(Ministerio del Ambiente, 2019) afirma “Actualmente el registro de visitantes considera la distribución de visitantes nacionales y extranjeros, en el caso de visitantes extranjeros se considera únicamente su procedencia por continente”.

Costumbres y tradiciones

Otro atractivo turístico del sector son las costumbres y tradiciones que se vienen dando año tras año, con el fin de no perder sus raíces, una de las fiestas tradicionales son los sanjuanés que se festejan desde el 24 al 30 junio, en donde cada uno de los grupos de las comunidades con sus respectivas vestimentas que los hacen diferentes, toman la plaza central los días 24, 25, 29 y 30 de junio

El primer día visitan el GAD parroquial de Imantag, donde el presidente de la junta conjuntamente con los empleados, preparan los medianos que son entregados al capitán de cada grupo, para que sean ellos quienes repartan a todo su grupo de baile, así también a los acompañantes.

Los siguientes días cada grupo de baile en las respectivas comunidades, visitan las casas de sus vecinos en donde son recibidos con alimentos propios del sector, así también en ocasiones con bebidas conocidas como puro, puntas



Ilustración 13. Sanjuanes Parroquia Imantag

Fuente: Sanjuanes parroquia Imantag 2014

Elaborado por: Autoras



Ilustración 14. Grupos comunitarios

Fuente: Sanjuanes Parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras



Ilustración 15. Entrega de medianos

Fuente: Sanjuanes Parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

En estas fechas la parroquia es visitada por muchas personas de las ciudades y provincias cercanas que vienen a conocer estas tradiciones y a disfrutar, es por estas razones que las fiestas parroquiales influyen en todos los negocios de la localidad ya que las ventas aumentan considerablemente.

1.7.4. Estudio de los factores sociales que pudieran incidir en la implementación de la propuesta en la parroquia Imantag.

❖ Factores sociales

Población.

Según el INEC, cuyo último censo nacional fue en el 2010, la población fue de 4941 habitantes y la proyección para el año 2018, es de 6239 habitantes.

Tabla 12.

Proyección habitantes parroquia Imantag

Años	Tasa de crecimiento 0.65%
2010	4941
2011	4973
2012	5038
2013	5137
2014	5272
2015	5445
2016	5661
2017	5924
2018	6239

Fuente: PD y OT Parroquia Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

La proyección de los habitantes de la parroquia de Imantag está dada de acuerdo a la tasa de crecimiento poblacional del sector que es de 0.65% anual. Se puede observar que del año 2010 al 2018 existió un crecimiento poblacional alrededor de 2000 personas

Población por género y edad

De acuerdo al último censo realizado por el INEC 2010 del total de 4941 habitantes, de la parroquia Imantag, 2517 son mujeres y 2424 hombres. ver tabla 13.

Tabla 13.
Población por zonas y sectores Imantag según sexo

POBLACIÓN POR ZONAS Y SECTORES PARROQUIA IMANTAG			
	Hombre	Mujer	Total
Amanzanada	323	343	666
Amanzanada	235	261	496
Amanzanada	431	447	878
Dispersa	105	78	183
Dispersa	151	148	299
Dispersa	112	112	224
Dispersa	205	215	420
Dispersa	172	184	356
Dispersa	175	183	358
Dispersa	106	140	246
Dispersa	119	110	229
Dispersa	171	174	345
Dispersa	119	122	241
SUBTOTAL	2424	2517	4941

Fuente: PD y OT Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

Como se puede observar en la tabla la mayoría de los habitantes de la parroquia de Imantag no se encuentran amanzanados, esto es porque se encuentran en los alrededores del sector, ya sea en las comunidades o barrios existentes.

Tabla 14.
Población de Imantag por edades año 2010

POBACION POR EDAD	
Menor de 1 año	100
De 1 a 9 años	1.176
De 10 a 19 años	1.206
De 20 a 29 años	643
De 30 a 39 años	469
De 40 a 49 años	400
De 50 a 59 años	369
Más de 60 años	578
TOTAL	4941

Fuente: PD y OT Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

Población económicamente activa (PEA)

Los datos son de tipo referencial, debido a que el último censo se lo realizó en el 2010 de acuerdo al (PDyOT Imantag , 2015) “El total de la población en edad de trabajar PET es de 3665 personas, de los cuales la población económicamente activa PEA corresponde a 1673 personas, mientras que la población económicamente inactiva PEI son de 1992 personas” (pág. 63).

De la PEA que es 1673 personas el 69.8% corresponde a 1.168 hombres y el 30.2% que corresponde a 505 mujeres. De acuerdo al tipo de ocupación la población económicamente activa se distribuye de la siguiente manera; a la agricultura se dedica el 42.1%, el 7.3% a la manufactura, el 2.9% al comercio, el 2.3% son empleados en instituciones del sector público y el 45.4% es asalariada principalmente como albañiles en la ciudad de Quito. (PDyOT Imantag , 2015, pág. 171)

Tabla 15.
PEA Imantag por sexo

Imantag PEA por sexo		
SEXO	PEA	TOTAL
Hombre	68.8%	1.168
Mujer	30.2%	505
Total		1673

Fuente: PD y OT Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

Mediante los datos obtenidos en Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Imantag, la población económicamente activa se concentra más en el género masculino con un porcentaje del 68.8%

Diversidad étnica.

Según la información obtenida en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de Imantag se observa que la población que predomina en la parroquia es la indígena con más del 50% de los habitantes, seguida de la mestiza y muy pocas personas que son de otras etnias.

Tabla 16.
Diversidad étnica

Etnia	N° personas
Indígena	3942
Mestiza	959
Afro ecuatoriano	16
Mulatos	12
Negros	2
Montubios	2
Blancos	6
Diferente etnia	2

Fuente: PD y OT Parroquia Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras



Ilustración 16. Población indígena con su vestimenta tradicional.

Fuente: Parroquia de Imantag

Elaborado por: Autoras

En la parroquia de Imantag la mayoría de los habitantes son de la población indígena quienes conservan sus costumbres y tradiciones, así como también la vestimenta que los hace diferentes de las otras etnias existentes dentro de la parroquia y la provincia de Imbabura.

Cambios climáticos

De acuerdo a (PDyOT Imantag , 2015) en el Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la parroquia Imantag afirma lo siguiente:

El clima de la parroquia de Imantag presenta dos tipos de clima; ecuatorial meso térmico semi húmedo correspondiente al 32% y el ecuatorial de alta montaña con el 68%

Tabla 17.

Tipos de clima parroquia Imantag

TIPO DE CLIMA PARROQUIA IMANTAG		
Tipo de clima	Área (Ha)	%
Ecuatorial meso térmico semi húmedo	7.174,28	32
Ecuatorial de alta montaña	15590,72	68
TOTAL	22765,00	100

Fuente: PD y OT Parroquia Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

En la parroquia de Imantag la temperatura media anual se encuentra a 15.2 °C. Y con un promedio de 15.4 ° C, el mes de mayo es el más cálido, mientras que julio es el mes más frío, con temperaturas promediado en 14.9 ° C. Sin embargo, el helado de paila se vende todo el año sin importar el clima.

Cobertura de servicios básicos

Agua potable

De acuerdo a (PDyOT Imantag , 2015) la parroquia de Imantag está administrada por las Juntas de Agua de cada comunidad, el sistema de agua potable de Colimbuela es perteneciente a la Junta Central del sistema de agua potable Chumabi, esta se encarga del mantenimiento de las redes y de la administración del recurso hídrico de nueve comunidades, mientras que las demás Juntas de Agua potable pertenecen al sistema comunitario de agua potable.

Según el censo del 2010, 658 viviendas se abastecen de agua que provienen de una red pública, 2 de pozos, 461 de ríos, vertientes, acequias o canales, 3 viviendas se abastecen de agua entregada por carros repartidores y 14 por otro tipo de fuentes como lluvia.

La distribución de agua por tubería cubre el 95% de las viviendas de la población según el censo del 2010

Tabla 18.*Conexión del agua potable en toda la parroquia de Imantag.*

Tipo de vivienda	Por tubería dentro de la vivienda	Por tubería fuera de la vivienda pero dentro del edificio, lote o terreno	Por tubería fuera del edificio, lote o terreno	No recibe agua por tubería sino por otros medios	Total
Casa- Villa	332	511	30	22	895
Departamento en casa o edificio	4	1	-	-	5
Cuartos en casa de inquilinato	3	3	-	1	7
Mediagua	24	125	25	17	191
Rancho	-	1	-	-	1
Covacha	-	-	-	1	1
Choza	-	31	-	5	36
Otra vivienda	-	-	-	2	2
Total	363	672	55	48	1138

Fuente: PD y OT Parroquia Imantag 2015-2035**Elaborado por:** Autoras

La conexión de agua potable en la parroquia de Imantag es favorable como se puede ver en el gráfico, porque la mayoría de las casas tienen cobertura de la tubería dentro del edificio o lote de terreno, facilitando así el consumo.

En cuanto al proyecto facilita la adquisición de agua necesaria para realizar la limpieza del local.

Cobertura de alcantarillado

Tabla 19.*Cobertura de alcantarillado parroquia Imantag*

Cobertura	Porcentaje
Conectado a red pública de alcantarillado	30.31%
Conectadas a pozos sépticos	15.20%
Hacen descargas directas a pozos ciegos	23.55%
A ríos, quebradas	0.79%
Conectadas a letrinas	7.38%
No tienen ningún tipo de servicio higiénico o escusado	22.76%

Fuente: PD y OT Parroquia Imantag 2015-2035**Elaborado por:** Autoras

La Parroquia de Imantag no cuenta con un servicio de alcantarillado en un 100%, pues solo el 30.31% correspondiente al centro de la parroquia cuenta con este servicio y el sector restante utiliza otras descargas como son pozos sépticos, pozos ciegos, ríos, quebradas o letrinas e inclusive existen sectores que no cuentan con ningún tipo de servicio higiénico.

Sin embargo, durante el año 2018, se ha dado proyectos por parte del GAD conjuntamente con el municipio de Cotacachi para implementar los alcantarillados en las comunidades que carecen del servicio.

El proyecto de helados de paila se implementará en el centro de la parroquia de Imantag, donde si cuenta con el servicio de alcantarillado en las casas y los negocios que existen actualmente.

Cobertura de energía

La red de energía eléctrica abarca a todos los establecimientos que existen en la parroquia incluyendo algunas áreas agrícolas, mientras que el alumbrado público que existe presenta un déficit. Este servicio de energía eléctrica es abastecido por EMELNORTE de Cotacachi.

Tabla 20.
Procedencia del servicio eléctrico parroquia Imantag

Procedencia de luz eléctrica	Total, de viviendas	%
Red de empresa eléctrica de servicio público	1071	94.11%
Generador de luz (planta eléctrica)	3	0.26%
Otro	1	0.09%
No tiene	63	5.54%
Total	1138	100%

Fuente: PD y OT Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

En la parroquia de Imantag la cobertura de energía eléctrica cubre a la mayoría de las viviendas existentes en el sector, y se conoce que las viviendas que no tienen energía eléctrica en la gran mayoría son casas que se encuentran en medio del campo conocida como mediaguas y sirven para guardar las herramientas y en ocasiones para el descanso durante la jornada de trabajo.

Por tal motivo para la implementación del proyecto de helado de paila no habría inconvenientes en cuanto a la energía eléctrica ya que la mayor parte de la localidad si cuenta con la cobertura de la misma.

Eliminación de desechos sólidos en la parroquia Imantag

En la parroquia de Imantag la principal forma de eliminación de los desechos es a través de los carros recolectores de basuras que acuden determinados días tanto a la parroquia, así como a las comunidades rurales del sector.

Actualmente se está aplicando una ley que sanciona a todas las personas que voten la basura en lotes baldíos, quebradas o ríos, para de esta manera incentivar a los habitantes al reciclaje de los residuos y de esta manera evitar la contaminación ambiental.

En el caso de la implementación del proyecto de helados de paila, el proceso de elaboración del producto será llevado a cabo bajo estrictas políticas de responsabilidad social de modo que no se afectará el entorno de tal forma que el compromiso será garantizar el bienestar de los habitantes de la parroquia y de los consumidores. Además, se empleará un adecuado tratamiento de los desperdicios obtenidos en el desarrollo de la actividad, clasificando así en desechos orgánicos e inorgánicos.

1.7.5. Identificación de los socios estratégicos que influyen en los negocios de helados de paila

Socios estratégicos

Los socios estratégicos que requieren los negocios son los siguientes:

Proveedores

Para implementar la microempresa de helados de paila, en la parroquia no se cuenta con los proveedores de tecnología y de equipamiento necesario, sin embargo, se podrá obtener en ciudades cercanas como: Atuntaqui, Ibarra y Otavalo a precios accesibles, ya que por dichos lugares existe una gran oferta de los mismos.

Entidades financieras

Según (PDyOT Imantag , 2015), los pobladores de la parroquia para sus actividades productivas obtienen asistencia crediticia fundamentalmente de Ban Ecuador y de las dos cooperativas de ahorro y crédito que existen en la parroquia:

- La cooperativa de ahorro y crédito El Ejido que oferta los siguientes servicios:

En ahorros: a la vista, de plazo fijo, especiales (salud, educación, vejez) fondos de reserva y ahorro infantil

En créditos: Ordinarios, extraordinarios, hipotecarios, microcréditos

Otros servicios: Pago del bono de desarrollo humano, matrícula de vehículos, cobro de servicios básicos, envío de remesas, convenios interinstitucionales y cobro de impuestos prediales- Cotacachi

- La cooperativa de Ahorro y Crédito Santa Anita Ltda.

Tabla 21.*Colocación por destino de crédito 2015 de la Cooperativa Santa Anita Ltda.*

Imantag Colocación por destino del crédito 2015		
Destino del crédito	Monto colocado	Número de socios
Agropecuario	296.935,00	167
Comercio	43,823,65	16
Consumo	58,184,43	37
Otros	30.957,69	17
Pequeña industria	14.012,68	5
Servicios	114.000,74	37
Vivienda	117.317,62	65
(En blanco)	2.224,33	2
Total General	677.456,40	346

Fuente: PD y OT Imantag 2015-2035**Elaborado por:** Autoras

Se puede observar que los créditos que se otorgan, en su mayoría, es destinado para agropecuario, ya que, en la parroquia la mayoría de la población se dedica a esa rama de la actividad económica, según el monto colocado, otra de las actividades que mayor monto tiene son los créditos para servicio, consumo y comercio, por ende, se podrá adquirir un crédito para la implementación del proyecto.

1.8. Identificación del AOR

A continuación, se realizará la identificación de la matriz AOR, donde se tomará en cuenta todos los aspectos anteriormente mencionados en el diagnóstico situacional.

Tabla 22.
Identificación del AOOD

Aliados	Oponentes
Junta Parroquial de Imantag Conocimiento sobre el proceso de elaboración Comunidades receptoras de turismo Productores de frutas Disponibilidad de recursos humano Producto 100% natural	Productos sustitutos Productos similares Competencia existente en el mercado
Oportunidades	Riesgos
Flujos turísticos Fiestas parroquiales Senderos turísticos Tradiciones. Microempresa local No es necesario preparación profesional. Exoneración de impuestos por el certificado de artesano calificado	Vías de acceso Climas cambiantes Inflación de precios Cambio de necesidades gustos y preferencias del cliente Inestabilidad económica Insatisfacción del cliente en ciertos sabores

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

1.9. Identificación de la oportunidad de inversión

Con el análisis realizado acerca del marco legal, contexto económico, aspectos sociales y la viabilidad tecnológica que existe en la parroquia de Imantag se puede concluir que existen muchos aspectos positivos que motivan la implementación del proyecto

Entre uno de los aspectos positivos para la propuesta, es que actualmente en la parroquia no existe un negocio que ofrezca helados de paila en las distintas presentaciones y sabores, pues actualmente solo existen tiendas y abarrotes que ofrecen helados envasados o de funda.

En el aspecto social, se puede notar que ha existido un notable crecimiento de la población, gracias a la creación de la Unidad Educativa del Milenio, así como también la visita de turistas

nacionales y extranjeros a los bosques y cascadas de las comunidades aledañas, mismo que en su mayoría se hospedan en la parroquia de Imantag.

En el contexto económico, se puede decir que se encontró un aspecto a favor debido a que la principal actividad económica a la que se dedican es la agricultura por ende la adquisición de las frutas será fácil. Otro aspecto a favor es la presencia de turistas que frecuentan el lugar.

En lo que respecta a la viabilidad tecnológica se pudo observar que existe facilidad para los accesos a la tecnología, ya que la parroquia cuenta con la cobertura de este servicio de comunicación y en cuanto al acceso a proveedores de equipamiento para heladerías también será fácil porque se los puede encontrar en las ciudades de la provincia.

En cuanto a los socios estratégicos se pudo observar que existen entidades, los cuales facilitan créditos para diferentes actividades por ende se podrá obtener el crédito para lograr implementar la microempresa

Una vez realizado el diagnóstico situacional de la parroquia de Imantag, se determina que el sector y su entorno son idóneos para la implementación de una empresa productora y comercializadora de helados de paila.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

En este capítulo se agrupará una serie de conceptos que serán utilizados en el desarrollo del proyecto, el cual servirá para tener un conocimiento claro de los términos que se aplicarán.

2.1. Helado

Los helados son preparaciones alimenticias, que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas puestas en producción y que han de mantener su grado de plasticidad y congelación suficientes hasta el momento de su venta al consumidor. (Licata, 2018)

Los helados son productos que se elaboran mediante una combinación de diferentes ingredientes, dependiendo del tipo de helado que quiera obtener y para finalizar el proceso del helado se coloca en el congelador para que su estado sea sólido.

2.1.1. Helados de paila

Se elaboran en pequeñas fábricas, básicamente con procedimientos manuales. En su elaboración se emplean únicamente productos frescos y, al contrario de los helados industrializados, no se utilizan saborizantes artificiales, colorantes, ni conservantes. Tiene mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es considerablemente mayor que el del helado industrial, debido a la calidad y cantidad de los productos empleados. (Alvarado Rodríguez, 2013)

Los helados de paila son productos elaborados de manera artesanal, a base del jugo de las frutas sanas y frescas, lo cual hace que el sabor sea único y delicioso, por estas razones el

helado de paila no perjudica la salud de los consumidores debido a que no contienen químicos en la elaboración de la misma.

Beneficios del helado

Según (Arcobaleno Gelats SL, 2019) menciona los siguientes beneficios del helado:

- “Los helados artesanales elaborados con leche contienen hasta un 15% de la necesidad diaria de calcio, fortaleciendo los huesos”.
- “Al contener mucho calcio, hace que el organismo quemé más calorías.
- Los helados artesanales tienen bajo contenido de grasa, alrededor de un 6%”.
- “Reduce el estrés y ayuda a combatir la depresión (siempre en dosis moderadas)”.
- “La vitamina D encontrada en el helado hace que aumente la serotonina (un neurotransmisor relacionado con los estados de ánimo)”.
- “Previene los cálculos en el riñón y vigoriza el sistema inmunológico”.
- “Su consumo no daña la garganta ni el estómago. Se puede ingerir sin problemas en invierno y ayuda a cicatrizar y reducir la inflamación en las amígdalas”.
- “Consumir helado trae consigo muchos beneficios una de ellas es que ayuda a reducir el estrés, además no es un producto que pueda afectar la garganta, al contrario, ayuda a desinflamar, por otra parte, contiene nutrientes para el organismo de las personas, así como, calcio, minerales, grasa, proteínas y vitaminas”.

2.1.2. Buenas prácticas de higiene

“En el proceso de elaboración de helados y demás alimentos es prioritario conseguir un producto de calidad, seguro y apto para el consumo humano sin causar ningún tipo de perjuicio debido a la ingesta del producto alimentario”. (Cabrera, 2013, pág. 48)

Por tal motivo para la elaboración de cualquier producto es necesario adoptar medidas que ayuden a garantizar la calidad del producto. Para ellos se establece lo que se conoce como buenas prácticas de higiene, manipulación y seguridad por lo cual se establece las siguientes normas de acuerdo a (Cabrera, 2013):

1. “Higiene personal. Antes de la manipulación de alimentos es obligatorio lavarse las manos. También se lavarán si se interrumpe la tarea y existe posibilidad de contaminación. En caso de padecer algún corte o herida, esta se deberá cubrir para evitar el contacto con los alimentos. El manipulador de alimentos debe usar indumentaria adecuada para la realización de tareas”. (pág. 49)
2. “Las instalaciones deben ser de fácil limpieza (material de suelos, paredes, puertas, etc.) y tener una disposición que permita facilitar el trabajo de limpieza y desinfección. Asimismo, todos los equipos útiles deben mantenerse escrupulosamente limpios. También se deben disponer de vestuarios para el aseo personal. (pág. 49)
3. “Uso de agua potable tanto para preparación de alimentos como para la limpieza”. (pág. 49)
4. “Las zonas deben estar bien diferenciadas y separadas con el fin de evitar la contaminación”. (pág. 49)
5. “Debe evitarse la contaminación cruzada. Por ello es muy importante el flujo de trabajo establecido”. (pág. 49)
6. “Los contenedores de desechos deben mantenerse bien cerrados o incluso fuera del alcance de contaminación de los alimentos”. (pág. 49)
7. “Debe realizarse una escrupulosa manipulación de los alimentos durante la realización de las tareas, así como conservarlos correctamente en unas buenas condiciones de temperatura”. (pág. 49)

Se puede decir que la elaboración del helado o de cualquier otro alimento es necesario cumplir correctamente las normas de higiene establecidas, esto con la finalidad de garantizar la calidad del producto y la seguridad de que no causará daños alimenticios a quienes lo adquiere, debido a que la preparación se lo realizó siguiendo los estándares de calidad y seguridad y los productos que se utilizan para la elaboración del helado se encuentran en buen estado

Proceso de elaboración del helado de paila

Para el proceso de elaboración del helado de paila se debe seguir los siguientes pasos:

- Preparación del jugo con la fruta del sabor a elaborar.
- Picar el hielo
- Poner el hielo en la tina
- Poner la sal con el agua
- Poner la paila de bronce y empezar a girar hasta que coja la temperatura
- Poner jugo de la fruta que se va preparar y girar hasta que se congele
- Batir con una cuchara de madera hasta que se congele todo
- Una vez que empiece a tener consistencia, agregar la clara de huevo

2.2. Proyecto

El proyecto de inversión ha venido desarrollándose desde años anteriores con el fin de tener una visión clara de lo que se pretende realizar en el futuro. (Aceves, 2018) Afirma:

Desde la antigüedad y a lo largo de la historia, el hombre siempre se ha interesado por conocer de donde proviene o cual es el origen de todo cuanto lo rodea y como ha sido su evolución con el paso del tiempo; esto es, los cambios que ha experimentado en las distintas etapas de la historia. Motivado por este interés, durante el renacimiento del hombre

desarrolló el método del análisis, que le permite conocer la naturaleza y la evolución de todo lo que existe en el mundo, el cual le permite trabajar de manera activa.

Se puede decir que la realización de un proyecto ayuda a las personas a aclarar las ideas de inversión que tienen para el futuro, permite tener un conocimiento previo de la factibilidad o no del proyecto.

2.3. Estudio de factibilidad

El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, así como los costos de operación y el cálculo de los ingresos identificación plena de fuentes de financiación, la regularización de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económicos, sociales y ambientales que permitan obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto. (Flores Uribe, 2015, págs. 7,8)

Se podría decir que el estudio de factibilidad permite conocer si el proyecto que tenemos en mente va a ser aceptado en el mercado al cual estará dirigido, o si será rechazado, este resultado se obtiene luego de haber realizado un estudio de la oferta y demanda del mercado existente.

2.4. Estudio de mercado.

“Con este estudio se pretende conocer y hacer un análisis de la demanda y oferta; es decir, saber quiénes serán los posibles consumidores del producto o servicio a proporcionar, así como cuáles son las empresas que actualmente lo ofrecen (competencia)”. (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018, pág. 19)

El estudio de mercado permite conocer a la oferta y demanda del sector donde se pretende implementar el proyecto, es decir saber si el producto será aceptado por los consumidores y si existe o no competencia en cuanto a la comercialización del bien o servicio.

2.4.1. Oferta.

(Hoyo, 2014) Afirma: “Se entiende por Oferta a la cantidad de un bien que las empresas productoras están dispuestas a producir en una unidad de tiempo”. (p.22)

La oferta en un proyecto de inversión es la cantidad de bien o servicio que los oferentes están en la capacidad de producir y ofrecer a los demandantes dentro de un periodo de tiempo establecido, sin la necesidad de trabajos forzosos.

Producto

“Es el bien a comercializar, por tanto, teniendo en cuenta el fenómeno de la globalización que se vive en la actualidad, se deben desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad”. (Flores Uribe, 2015, pág. 98)

El producto es el bien que se comercializará dentro de un mercado, el mismo que debe cumplir con estándares de calidad, con el fin de competir con productos similares o sustitutos existentes.

Competencia

“Competidor será todo aquel que comercialice productos y/o servicios que satisfagan una misma necesidad”. (Flores Uribe, 2015, pág. 54)

Se puede decir que la competencia son aquellos negocios o microempresas que ofrecen el mismo producto, que se pretende lanzar al mercado luego de haber realizado el estudio respectivo.

Productos sustitutos

Es la existencia de otros productos dentro de la localidad, los cuales pueden reemplazar el consumo del helado de paila, pueden ser helados industrializados, los helados de hielo o de otro tipo.

Proyección de la oferta

Es la cantidad de producto o servicio que se estima que la oferta producirá para los consumidores, durante un determinado periodo de tiempo, a un precio específico.

2.4.2. Demanda

“Se entiende por demanda la cantidad de un bien que los consumidores están dispuestos a adquirir en una unidad de tiempo”. (Hoyo, 2014, pág. 16)

La demanda es la cantidad de bienes o servicios que son adquiridos por parte de los consumidores a diferentes precios y en un tiempo determinado para satisfacer sus necesidades o deseos.

2.4.2.1. El mercado

Es el sitio donde convergen las fuerzas de la oferta y la demanda de un producto y/o servicio, la empresa deberá identificar cuáles son las características que conforman el mercado al cual dirigirá su oferta, teniendo en cuenta aspectos como: ubicación geográfica, tamaño del mercado (en unidades y en unidad monetaria), porcentaje de crecimiento anual del mercado, quienes conforman la competencia, identificación del segmento de mercado objeto del producto y/o servicio y el establecimiento de un orden cronológico en el que se va a entrar en el mercado. (Flores Uribe, 2015, pág. 99)

El mercado es la población donde se encuentra inmersa tanto la oferta como la demanda, donde se identifica las características del mismo, estos pueden ser, la localización geográfica, el tamaño del mercado y el porcentaje de crecimiento anual.

2.4.2.2. Segmentación de mercado

Segmento de mercado es una porción de clientes potenciales que poseen características comunes entre sí y que representa mayor potencial de ventas para el proyecto. Algunas de esas características pueden ser: gustos, hábitos de consumo, frecuencia de compra, lugar de ubicación geográfica, capacidad económica, nivel cultural, edad, sexo, religión, etc. Para el estudio del nicho del mercado, es importante tener en cuenta el mercado que tiene la competencia, en cuales no está y de cuales se ha retirado y el porqué de este retiro. (Flores Uribe, 2015, pág. 113)

La segmentación es una parte del mercado que se selecciona al cual estará dirigido el producto o servicio que se pretende crear, a este segmento se realizará un estudio sobre los gustos, preferencias, hábitos de consumo, frecuencia de compra, para de esta manera concluir si el producto es adecuado para el sector

2.4.2.3. La muestra

“Es el conjunto de elementos de una población o de un universo del que se quiere obtener o extraer información. Se utiliza en la investigación de mercado por el ahorro en tiempo y dinero más que por el beneficio que se obtiene, y precisión en la información conseguida. Para que la información sea válida esa muestra tiene que ser representativa de la población objeto de estudio”. (Flores Uribe, 2015)

La muestra es una pequeña parte que se selecciona del segmento de mercado y a quienes se les aplicará la investigación, con el objetivo de obtener información que ayuden en el desarrollo del proyecto

La selección de una muestra se lo realiza cuando la población es demasiado grande y no se puede aplicar la investigación a todo el mercado, sin embargo, debe ser una cantidad considerable para que la información a obtener sea más exacta.

2.4.2.4. Fuentes de investigación

- **Fuentes primarias.** Es la información que recopila el investigador directamente. Para recabar este tipo de datos se recurre a la información, la encuesta o experimento (se selecciona grupos equivalentes de sujetos, aplicándoles diferentes tratamientos, controlando factores relacionados y observando las diferencias en sus respuestas). (Pacheco y Pérez, 2015) (p.35)

La fuente primaria es uno de los instrumentos que más se utiliza para la recolección de información, con el fin de obtener resultados ya sea positivo o negativo que ayuden a determinar la factibilidad de un proyecto.

- **Fuentes secundarias.** Actualmente, existe numerosa información especializada, según la actividad que se desea investigar, esto nos sirve para proyectar la demanda futura de datos históricos. (Pacheco y Pérez, 2015) (P.35)

Las fuentes secundarias están relacionadas a información existente, puede ser en sitios web, libros, artículos de revista, es decir que no es directamente obtenida por quien está realizando la investigación.

2.4.2.5. Proyección de la demanda

Es la estimación en cuanto al crecimiento de la demanda, con respecto a la cantidad de adquisición de bienes o servicios, durante un determinado periodo de tiempo.

2.4.3. Precio

(Armesto et al, 2015) Afirman:

Se denomina precio al valor monetario asignado a un bien o servicio. Conceptualmente se define como la expresión del valor que se le asigna a un producto o servicio en términos monetarios, y en relación a otros parámetros como esfuerzo, atención o tiempo, etc. (p.9)

El precio de un producto es la cantidad o el valor que se le da a un bien o servicio, para la determinación de la misma influyen aspectos como calidad, tiempo de elaboración, estándares de calidad.

2.4.4. Distribución

Esta variable estratégica es utilizada para llegar al cliente con la oferta. Su finalidad básica es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador industrial, en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesita y en el lugar donde desee adquirirlo, así como darlo a conocer y estimular su compra y todo ello a un coste razonable. (Mallo & Rocafort, 2014, pág. 113)

Se puede decir que la distribución es la manera en la cual las distintas organizaciones pretenden llegar al consumidor con el producto o servicio en la cantidad que desee y en un momento adecuado de acuerdo a las necesidades del cliente.

2.4.5. Promoción

“La promoción consiste en comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos, y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (cómo es la empresa= comunicación activa; cómo se percibe la empresa= comunicación pasiva)”. (Mallo & Rocafort, 2014, pág. 113)

La promoción es hacer conocer al público sobre el producto, sus características, presentaciones con el fin de que los clientes se interesen por el helado, y les llame la atención adquirirlo.

2.5. Estudio técnico.

“Con esto se espera conocer las necesidades de la empresa, y que es lo que se requiere para producir el bien o servicio que se desea proporcionar”. (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018, pág. 19)

Con el estudio técnico se pretende conocer la ubicación adecuada, también la forma cómo estará estructurada y organizada la empresa, en cuanto a la infraestructura, el personal que laborará y los materiales necesarios para el funcionamiento de la microempresa.

2.5.1. Tamaño del proyecto

En el tamaño del proyecto se identifica la dimensión que tendrá el proyecto dentro del territorio (Flores Uribe, Plan de negocio, 2015) afirma:

“En el estudio técnico deberán identificarse los requerimientos de equipos necesarios para la operación normal del negocio y el monto de la inversión a realizar. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de estos equipos, se hará necesario identificar las necesidades de espacio para realizar la distribución en planta”. (pág. 180)

El tamaño del proyecto hace énfasis en el espacio que se necesitará para la implementación del negocio, de manera adecuada y oportuna, así mismo toman en consideración la capacidad de producción con la que contará el negocio para así cubrir la demanda que exista.

2.5.2. Capacidad diseñada

Corresponde al máximo nivel posible de producción con el que son diseñadas los equipos. Generalmente una empresa no debe trabajar al máximo su capacidad diseñada, por cuanto es difícil lograr unificar la capacidad de todas las maquinas que intervienen en el proceso

de producción. Algunas tendrán una mayor capacidad de aporte al proceso productivo que otras”. (Flores Uribe, 2015, pág. 181)

La capacidad diseñada es el máximo nivel el cual pueden trabajar en la producción, pero cabe recalcar que no es aconsejable que una empresa trabaje al máximo con las máquinas, esto podría traer consecuencias a futuro.

2.5.2.1. Capacidad instalada

Es aquella que muestra cual será la máxima capacidad de producción que se alcanzará con los recursos disponibles. Esta capacidad se expresa en la cantidad a producir por unidades de tiempo, es decir volumen, peso, valor o unidades de producto elaborados por año, mes, días, turno, hora, etc. En algunos casos la capacidad de una planta se expresa, no en términos de la cantidad de producto que se obtiene, sino en función del volumen de materia prima que se procesa”. (Flores Uribe, 2015, pág. 181)

La capacidad instalada es la producción máxima que se obtendrá con los equipos que se tiene a disposición en la empresa, esto también depende de la materia prima, con la que cuenta la empresa y la producción se puede medir ya sea por hora, diario, semanal, mensual y anual

2.5.2.2. Capacidad utilizada

Es la fracción de capacidad instalada que se utiliza y se mide en porcentaje. Es aconsejable que las empresas no trabajen con un porcentaje de capacidad instalada superior al 90% porque, en condiciones normales, no podrá atender pedidos extraordinarios y si los hace, puede verse alterado significativamente su estructura de costos, especialmente por la participación de los costos fijos, salvo que acuda al proceso de maquila, que es contratar parte de la producción con otras personas o empresas, solucionando parcialmente el problema de capacidad instalada”. (Flores Uribe, 2015, pág. 181)

La capacidad utilizada es una pequeña parte de la capacidad instalada medida en porcentaje, es decir es la producción que en realidad se logró trabajar en un determinado periodo de tiempo.

2.5.3. Localización.

La localización de un proyecto es el análisis de todas las variables, con el único fin de encontrar un lugar idóneo para la implementación, garantizando la rentabilidad del mismo.

2.5.3.1. Macro localización

“Tiene en cuenta aspectos sociales y nacionales, basándose en las condiciones regionales de la oferta y la demanda y en la infraestructura existente, y deben indicarse con un mapa del país o región, dependiendo del área de influencia del proyecto”. (Meza Orozco J. J., 2017, pág. 27)

La macro localización es la zona general, en la que se detalla el país, la región, la provincia y cantón, donde se instalará la empresa o el negocio, para lo cual se debe realizar un mapa indicando el lugar de ubicación.

2.5.3.2. Micro localización

Abarca la investigación y comparación de los componentes del costo y un estudio de costos para cada alternativa. Se debe indicar el sitio preciso del proyecto en un plano de la ciudad, considerando las variables mencionadas anteriormente en un mayor detalle (costo de terreno, facilidades de acceso a servicios públicos, facilidades administrativas o legales, etc.). Cuando se hace el estudio a nivel de perfil, basta con identificar la zona para efectos de localización”. (Meza Orozco J. J., 2017, pág. 28)

La micro localización comprende realizar el análisis profundo de diferentes posibles lugares de ubicación, en las que se debe tomar en cuenta diferentes factores como costo, servicios básicos, actividades del lugar entre otros, la misma permite optar por el sitio exacto donde

estará el negocio dentro de un determinado sector, para lo cual se puede realizar un croquis o un mapa de la ubicación exacta del negocio.

2.6. Estudio económico.

En el estudio económico de un proyecto se realiza el análisis de todos los ingresos y los gastos en los que se va a incurrir para poner en marcha una empresa u organización.

2.6.1. Inversión fija

Determinan los montos de inversión en la maquinaria y equipos de producción, las instalaciones, muebles y enseres, vehículos, derechos de explotación del suelo, adecuación del local, constitución de la sociedad, etc. Estos datos se clasifican en inversiones depreciables y no depreciables, agotables, diferidos y en gastos pre operativos en los que incurre en el proceso de constitución del proyecto”. (Flores Uribe, 2015)

Las inversiones fijas son todos los recursos que son indispensables para la producción, como las mesas, las instalaciones, los materiales de producción, trámites de constitución, entre otros, para los cuales se determinará una cantidad de inversión para la puesta en marcha de la microempresa.

2.6.2. Capital de trabajo

“Corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal de una empresa en un tiempo determinado. Se define como la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes”. (Flores Uribe, 2015, pág. 99)

Capital de trabajo son los recursos que se utilizarán en el proceso de producción, para esto se debe tomar en cuenta todos los costos de producción y gastos de administración en los que son exclusivamente necesarios incurrir durante el proceso de elaboración del producto.

2.6.3. Costos de fabricación

“Los costos de fabricación son la materia prima consumada y la mano de obra directa, con las respectivas prestaciones sociales y sus aportes correspondientes”. (Flores Uribe, 2015)

Los costos de fabricación son los costos en los que se incurren para la fabricación de los productos estos pueden ser:

- Mano de obra directa
- Costos directos de fabricación

2.6.4. Gastos indirectos de fabricación

Son los correspondientes a materias indirectos y mano de obra indirecta con sus prestaciones. Se consideran como materiales indirectos los combustibles, lubricantes, papelería y equipos de seguridad industrial. Como mano de obra indirecta, el gerente técnico de producción, jefe de departamentos, el personal de laboratorio y el personal de servicios generales”. (Flores Uribe, 2015, pág. 102)

Los gastos indirectos de fabricación pueden ser la mano de obra indirecta y los materiales indirectos que son requeridos para que la producción marche bien, sin embargo, no influyen directamente para la producción del producto.

2.6.5. Gastos administrativos

“Todos los gastos relacionados con el área administrativa, como sueldos, prestaciones, depreciaciones sobre activos fijos, amortización de diferidos, seguros, impuestos de catastro y otros, como papelería y útiles de oficina, comunicaciones, transporte, viáticos, investigación y desarrollo, etc.”. (Flores Uribe, 2015, pág. 103)

Los gastos administrativos son aquellos que se incurren como consecuencia del pago de los sueldos de los empleados, durante el periodo, así mismo de todas las depreciaciones que se realicen de los activos fijos de la organización

2.6.6. Gastos de venta

“Son los relacionados con el área de ventas, como sueldos, prestaciones, comisiones de ventas, gastos de publicidad, asistencia técnica a clientes, gastos de distribución, fletes, empaques, bodega, operación de los puntos de venta, etc.”. (Flores Uribe, 2015, pág. 103)

Los gastos de venta son los que se incurren durante la venta del producto, así como las comisiones que se brinda a los vendedores, otro que se considera como gasto de venta es la publicidad que se realizará para sacar un producto nuevo al mercado.

2.6.7. Ingresos

Las fuentes de ingresos pueden ser de carácter operacional y no operacional. Dentro de los operacionales, se encuentran las ventas de productos o la prestación de servicios; los no operacionales pueden considerarse como los rendimientos que pueden producir los activos por la puesta de excedentes de efectivo. (Flores Uribe, 2015, pág. 103)

Los ingresos hacen referencia a todo lo que se obtiene, ya sea por la venta de un bien o servicio, así como también por la prestación de un servicio, a una determinado organización o empresa, por parte de otra, por un determinado periodo de tiempo.

2.6.8. Fuentes de financiación

Las fuentes de financiación pueden ser de tipo interno o externo.

“Las internas hacen referencia a los recursos internos que se puede obtener y la externa a los préstamos que puede adquirir en las instituciones financieras”. (Flores Uribe, 2015)

Las fuentes de financiamiento para abrir un negocio o microempresa pueden ser internas es decir financiamiento propio, y la externa es el financiamiento que se adquiere a través de entidades financieras bajo una tasa de interés y para un periodo determinado.

2.6.9. Estados financieros

Los estados financieros son de vital importancia dentro del proceso contable por lo cual (Flores , 2014) afirma: “Los estados financieros son el medio en el que se presenta de manera resumida la información financiera de una entidad económica (pág. 3).

Los estados financieros son una parte esencial de una entidad económica, debido a que es donde la empresa muestra la situación real en la que se encuentra en términos monetarios.

Balance General

“Es el documento que muestra la situación financiera en una empresa durante un periodo determinado. El cuerpo de un balance está conformado por tres partes; el encabezado, el cuerpo y las notas a pie de página”. (Baca Urbina & Marcelillo Aranda, 2016, pág. 169)

El balance general muestra la situación actual de una empresa al momento de iniciar un nuevo periodo contable, ya sea mensual, semestral o anual, dependiente de la modalidad de trabajo de la organización a la que hace referencia.

Estado de resultados

Otro de los estados básicos para el análisis financiero es el estado de resultados, el cual muestra las utilidades o pérdidas obtenidas por la empresa a una fecha determinada, a diferencia del balance general, que muestra los resultados durante un periodo determinado. Tanto el estado de resultados como el balance general muestran datos históricos de la empresa, pero también sirven para marcar tendencias de comportamiento para realizar un pronóstico financiero. (Baca Urbina & Marcelillo Aranda, 2016, pág. 170)

El estado de resultados en un instrumento que permite determinar claramente si una empresa ha obtenido pérdidas o ganancias durante un periodo determinado, esto depende del monto de los ingresos así, como de los gastos que se ha obtenido en el ciclo contable.

Estado de flujo de efectivo

(Baca Urbina & Marcelillo Aranda, 2016) Afirman:

Representa el movimiento del dinero dentro de las tres actividades principales de la empresa: de operación, inversión y financiamiento. Las actividades de operación muestran la capacidad de la empresa para generar dinero por su actividad principal, las de inversión permiten observar en cuales actividades se está colocando el dinero con el objetivo de generar mayores ingresos y las de financiamiento muestran de donde se obtienen los recursos económicos y cuanto le está costando a la empresa obtenerlos. (pág. 171)

Los flujos de efectivo en un ejercicio contable son considerados el dinero que entra y sale en una empresa, es decir la variación de entrada y salida de dinero durante un determinado periodo de tiempo, ya sea por varios años consecutivos.

2.6.10. Valor presente neto

El valor presente de una inversión se define como “la cantidad máxima que una compañía estaría dispuesta a invertir en un proyecto”. A la diferencia entre el valor presente de los flujos y el valor presente de la inversión se le denomina valor presente. Por valor presente neto de un proyecto se entiende el dividendo que podría anticiparse a los accionistas a cuenta del proyecto, sabiendo que este habrá de recuperarse y además se pagará el costo de su funcionamiento. (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018, pág. 95)

El VAN es un indicador financiero que se utiliza para determinar la viabilidad de un proyecto, el cual se obtiene luego de que al medir los flujos de los futuros ingresos y gastos y

descontarlos con la inversión inicial, se tiene algún tipo de ganancia, en ese caso la inversión sería viable.

Fórmula para el cálculo del VAN:

$$VAN = \sum_{n=1}^t \frac{FC}{(1+r)^t} - I$$

Dónde:

FC= flujo de caja del periodo t

r = es el tipo de descuento

t = años de vida del proyecto

I = inversión inicial

VAN >0 quiere decir que la inversión es aceptable porque producirá ganancias

VAN <0 quiere decir que la inversión producirá pérdidas en el negocio y no es aceptable invertir.

VAN = 0 en este caso la inversión no produce ni pérdidas ni ganancias a la empresa

Tasa interna de retorno (TIR).

Se puede dar dos definiciones de tasa interna de rendimiento. En primer término, podemos decir que constituye la tasa de interés a la cual debemos descontar los flujos de efectivo generados por el proyecto mediante su vida económica para que estos se igualen con la inversión. También se entiende por la tasa interna de rendimiento la tasa máxima que estaríamos dispuestos a pagar a quien nos financia el proyecto, considerando que también se recupera la inversión”. (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018, pág. 97)

La Tasa Interna de Retorno es la tasa de interés o la rentabilidad que ofrece una determinada inversión en un proyecto, así como también es la tasa de rendimiento que se podría pagar a la institución que financia el proyecto.

Fórmula de la TIR:

$$\sum_{n=1}^t \frac{FC}{(1+r)^t} = 0$$

Dónde:

FC = flujo de caja de periodo t

r = es el tipo de descuento

t = años de vida del proyecto

Periodo de recuperación.

Indica el tiempo en el cual se recupera la inversión por medio de los flujos de efectivo contables. Si es rápido, propicia una menor incertidumbre, dependiendo del ciclo de vida del sector en el que se ubica la empresa objeto de la evaluación dentro del proyecto”. (Pacheco Coello & Pérez Brito, 2018, pág. 99)

El periodo de recuperación del proyecto, es el tiempo en el cual se podrá recuperar toda la inversión que se ha realizado en la implementación de dicho proyecto, y es a partir de ahí de donde la empresa empezará a generar ganancias líquidas para los inversores.

Fórmula para el cálculo del periodo de recuperación de la inversión:

$$PR = a + [(b-c)/d]$$

Dónde:

a= año anterior inmediato a que se recupera la inversión

b= inversión inicial

c= suma de flujos de efectivo anteriores

d= FNE del año en el que se recupera la inversión

2.7. Estructura organizacional

Según (Meza Orozco J. , 2017) manifiesta:

Este estudio tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base a sus necesidades funcionales y presupuestales. Comprende el análisis del marco jurídico en el cual va a funcionar la empresa, la determinación de la estructura organizacional más adecuada a las características y necesidades del proyecto, y la descripción de los procedimientos y reglamentos que regularán las actividades durante el periodo de operación. Mediante este estudio se concentran todos los aspectos concernientes a la nómina de personal y a la remuneración prevista para cada uno de los cargos (p.31)

La estructura organizacional es necesaria dentro de una organización, ya que, ahí se define como va gestionar la microempresa, también se define funciones al personal para alcanzar los objetivos planteados por la organización.

2.7.1. Misión

“La misión define al negocio y responde preguntas de qué, cómo y para qué se crea, debe estar correctamente establecida y clara, porque representa la razón de ser de la empresa”.

(Martínez Conesa, 2018)

La misión es plantearnos objetivos que se pretende realizar en el corto plazo, mediante una serie de actividades, las mismas que estarán encaminadas al cumplimiento de la visión que se ha planteado dentro de una empresa u organización.

2.7.2. Visión

“La visión está relacionado con los planeamientos de futuro en los que incorpore la percepción de lo que la organización podría ser en el futuro y responde a las siguientes preguntas: ¿cómo seremos? ¿Qué seremos en el futuro?”. (Martínez Conesa, 2018, pág. 36)

La visión hace referencia a donde queremos llegar en el futuro, teniendo en cuenta cuales son los objetivos propuestos, y como se debe trabajar en el tiempo para cumplir el reto que se ha planteado

2.7.3. Valores

“Los valores serán los que ayuden a llegar a los objetivos propuestos dentro de la organización, de manera más apegada al compromiso entre los miembros de la empresa”. (Martínez Conesa, 2018)

Los valores dentro de un proyecto es un aspecto fundamental que ayuda a que la empresa marche adecuadamente dentro de un ambiente agradable y respetuoso tanto para los empleados como para los dueños de la organización.

2.7.4. Organigrama de la empresa

“El organigrama representa gráficamente las unidades organizativas, los puestos de trabajo y las relaciones de autoridad existentes entre ellos”. (Bolívar, Cruz, Fernández, García, & Batista, 2014, pág. 31)

El organigrama empresarial identifica las jerarquías que existen en una organización, esto se lo realiza con el fin de que todos los trabajadores tengan claro cuáles serán sus funciones y quien será su jefe inmediato.

2.7.5. Fundamentos de la administración

Planificación

La planificación es un proceso formal donde se fijan objetivos específicos y se establecen planes detallados para alcanzarlos. Diseñar el futuro tiene sus riesgos porque siempre encontraremos factores difíciles o incluso imposibles de controlar que pueden influir en el mejor de los planes. (Martínez Conesa, 2018, pág. 25)

En el proceso de planificación de una organización se establecen los objetivos y se trazan metas que se deberán cumplir a futuro el cual deberá estar apoyado por parte de todos los miembros de la empresa, garantizando así su total cumplimiento.

La organización

“La organización supone el establecimiento de una estructura intencional de los papeles que los empleados de una empresa han de desempeñar”. (Martínez Conesa, 2018, pág. 26)

“Una empresa se considera organizada si cada uno de los trabajadores tiene claro cuáles son sus funciones dentro de la empresa, y así mismo todos trabajan en dirección al cumplimiento de los objetivos”. (Martínez Conesa, 2018)

La organización es un factor esencial en la implementación de una empresa, ya que si existe un adecuado orden de los trabajadores y cada quien conoce cuáles son sus funciones y el tiempo en el cual debe cumplirlos, la producción será exitosa.

Dirección

“Consiste en influir en los seres humanos para que contribuyan a lograr las metas de las organizaciones a través de la autoridad, del poder, de la persuasión, de la influencia, del control, del liderazgo que se produce entre las personas”. (Martínez Conesa, 2018, pág. 28)

La Dirección consiste en incentivar a los trabajadores para lograr el cumplimiento de las metas establecidas en la organización, para lograrlo hay que descubrir cuáles son los factores que motivan a los empleados en el proceso de producción del producto.

Control

“Hay que destacar su importancia, ya que, es el medio de que disponen los administradores para comprobar que, tras definir los objetivos, planificar, estructurar la organización y dirigir a los subordinados, las actividades se ajustan a lo previsto”. (Martínez Conesa, 2018, pág. 28)

La etapa de control está a cargo de los administradores de la empresa, donde se comprueba el cumplimiento por parte de todos los miembros de la empresa, de los objetivos y metas trazados en el proceso de planeación

2.8. Impactos

La correcta identificación de los impactos ambientales debe llevarse a cabo mediante la utilización de metodologías adecuadas. Las metodologías no proporcionan respuestas complejas a todas las preguntas sobre los impactos de un posible proyecto o conjunto de alternativas, ni son libros de cocina que conduzcan a un fin con solo seguir las indicaciones. (Borderias Uribeondo & Muguruza Cañas, 2014, pág. 2g)

Los impactos son los resultados que se obtienen luego del estudio de factibilidad del proyecto, es decir las consecuencias que trae al medio ambiente, sean estas positivas o negativas.

CAPÍTULO III

ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción.

Con la realización del estudio de mercado se pretende conocer la situación de la parroquia de Imantag en cuanto se refiere al comportamiento de la oferta y demanda de helados de paila, tradicionales en Imbabura; que son las dos grandes fuerzas de mercado. Además, se investigará la tendencia en los precios de productos similares y sustitutos. El análisis de las prácticas de marketing, será otra de las áreas de interés en este capítulo.

La estructura de este capítulo estará organizada con sentido lógico, partiendo de los objetivos. La matriz de variables e indicadores facilitará su desarrollo

En este capítulo se elaborará la matriz de estudio de mercado con las variables e indicadores que se analizará durante el proceso de investigación, para lo cual se realizará una metodología previa de todos los pasos a seguir en el capítulo con el objetivo de conocer al mercado.

Posterior a la metodología se realizará el desarrollo de la matriz en el cual se hablará sobre la oferta, demanda, precios y marketing que existe en la localidad, con el objetivo de conocer si el producto tendrá aceptación en el mercado.

3.2. Objetivo General

Conocer el comportamiento de las fuerzas del mercado en la perspectiva de implementar una microempresa de producción y comercialización de helados de paila.

3.3. Objetivo Específico

- Diseñar la ficha del producto a ofrecer
- Analizar la oferta de productos similares y sustitutos al helado de paila

- Estudiar el comportamiento de la demanda de productos
- Analizar los precios de productos similares al helado de paila
- Caracterizar las prácticas de marketing usuales en el medio

3.4. Variables e Indicadores

Tabla 23.

Variables e indicadores del estudio de mercado

VARIABLES	INDICADORES
Producto	Características del producto Presentaciones Sabores Código
Oferta	Competencia Productos sustitutos Productos similares Cantidad producida Proyección de oferta
Demanda	Segmentación del mercado Muestra Demanda actual Proyección de la demanda Demanda insatisfecha.
Precios	Tendencia de precios Variación de precios
Marketing	Producto Precio Distribución Promoción

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

3.5. Matriz estudio de mercado

Tabla 24.

Matriz del estudio de mercado

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TIPOS FUENTE	TÉCNICA
Diseñar la ficha del producto a ofrecer	Ficha del producto	Características del producto Presentaciones. Sabores Código	Primario	Diseño propio
Analizar la oferta de producto similares y sustitutos al helado de paila	Oferta	Competencia Productos sustitutos Productos similares Cantidad producida Proyección de oferta	Primario	Observación directa Trabajo de campo
Estudiar el comportamiento de la demanda de productos	Demanda	Investigación del mercado Muestra Demanda potencial Proyección de la demanda Demanda insatisfecha	Primario	Trabajo de campo Encuesta
Analizar los precios de productos similares al helado de paila	Precio	Tendencia de precios Variación de precios	Primario	Trabajo de campo Observación directa
Caracterizar las prácticas de marketing usuales en el medio	Marketing	Producto Precio Distribución Promoción	Primario	Investigación directa Encuesta

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

3.6. Metodología

Caracterización del producto a ofrecer. Para caracterizar el producto a ofrecer se diseñará una ficha en la que constará los siguientes campos: nombre del producto, código, ingredientes, tamaño, además se investigará y se proporcionará información nutricional y los beneficios con los que cuenta este producto, así mismo se detallará las distintas presentaciones que se va a ofrecer con el producto con el fin de que el producto sea degustado en diferentes formas y sabores.

Análisis de la oferta. En cuanto al conocimiento de la oferta existente en el sector, se visitará el lugar para identificar los posibles productos que se ofrecen y que pudieran sustituir al helado de paila, así también los productos similares que podrían ser una competencia en la comercialización del producto. Se aplicará fichas de observación como técnica de recolección de datos.

Estudio de la demanda. Se segmentará el mercado al que estará dirigido el producto; dentro del cual para la recopilación de la información se tomará una muestra al cual se aplicará la encuesta, para posteriormente realizar el análisis de la demanda insatisfecha y la demanda potencial del sector.

Análisis del comportamiento de los precios. Se investigará las variaciones y las tendencias que han tenido los precios de los helados de paila en los últimos años dentro del país



Análisis del marketing. Para el análisis del marketing se visitará el lugar, para conocer qué tipo de marketing están utilizando las empresas o negocios que ya se encuentran constituidas, y en base a esto buscar nuevas formas de publicidad.

3.7. Desarrollo de la matriz del estudio de mercado.

3.7.1. Diseño de la ficha del producto a ofrecer

Tabla 25.

Ficha del producto

NOMBRE: Helado de paila																				
INGREDIENTES : Mora Azúcar Huevo Hielo																				
INFORMACIÓN NUTRICIONAL: En 100 gramos contiene lo siguiente: Es una fruta rica en fibra, contiene vitamina A y C y E y también contiene minerales, todos estos son beneficios para la salud ya que refuerzan las defensas del organismo		PRESENTACIONES: Cono simple Banana Split Copa 2 sabores Copa 3 sabores Tulipán.																		
BENEFICIOS: Ayuda a controlar los niveles de azúcar en la sangre Remedio natural contra la inflamación Ayuda a reducir el colesterol Protege el corazón Ayuda en la cicatrización. Fuente de fibra, hierro y vitaminas A, C, E.		<table border="1"> <thead> <tr> <th>NUTRIENTES</th> <th>CANTIDAD</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías</td> <td>35,1</td> </tr> <tr> <td>Hidratos de carbono</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td>Fibra</td> <td>9</td> </tr> <tr> <td>Potasio</td> <td>210</td> </tr> <tr> <td>Magnesio</td> <td>1</td> </tr> <tr> <td>Provitamina A</td> <td>29</td> </tr> <tr> <td>Vitamina C</td> <td>18</td> </tr> <tr> <td>Vitamina E</td> <td>13,3</td> </tr> </tbody> </table>	NUTRIENTES	CANTIDAD	Calorías	35,1	Hidratos de carbono	6	Fibra	9	Potasio	210	Magnesio	1	Provitamina A	29	Vitamina C	18	Vitamina E	13,3
NUTRIENTES	CANTIDAD																			
Calorías	35,1																			
Hidratos de carbono	6																			
Fibra	9																			
Potasio	210																			
Magnesio	1																			
Provitamina A	29																			
Vitamina C	18																			
Vitamina E	13,3																			

Fuente: (Heraldo, 2017)

Elaborado por: Autoras

- **Características del producto**

El helado de paila es un producto que se elabora de manera artesanal en una paila de bronce, sus ingredientes principales son frutas, azúcar y huevo, los mismos que son mezclados hasta obtener el producto.

En el proceso de elaboración del helado de paila no se utiliza ninguna sustancia química, por esta razón es un producto que no puede causar ningún daño al organismo de las personas que lo consuman, por el contrario, contiene beneficios nutricionales que ayudan a la salud por ejemplo reduce el estrés, ayuda a combatir la depresión y regula la presión arterial.

- **Presentaciones**

El helado de paila se ofrecerá en distintas presentaciones entre las que están:

- ✓ Cono simple
- ✓ Banana Split
- ✓ Copa 2 sabores
- ✓ Copa 3 sabores
- ✓ Tulipán.

- **Sabores**

Los sabores más degustados son: mora, fresa, vainilla, chocolate, naranjilla, ron con pasas, guanábana, mango, coco.

A continuación, se realizará un collage de las frutas más degustadas:

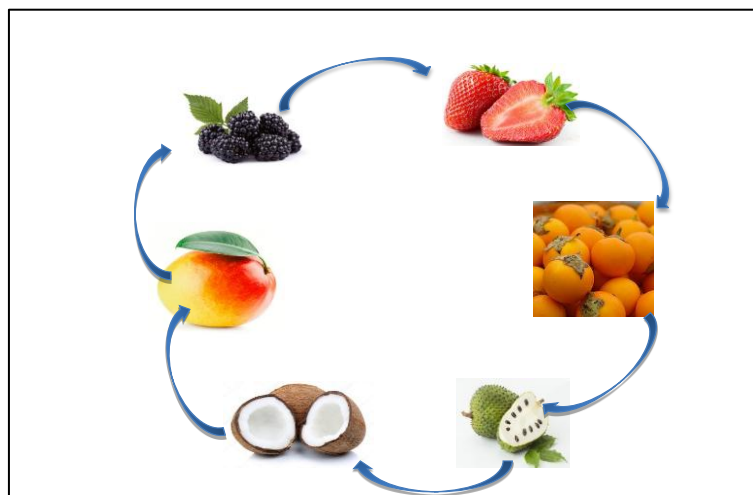


Ilustración 17. Collage de frutas

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

3.7.2. Análisis de la oferta de productos similares y sustitutos al helado de paila

Factores que afectan a la oferta

- **Capacidad de producción de los competidores**

Dentro del trabajo de campo realizado se observó que no existe una empresa que produce helados de paila en la parroquia Imantag, sin embargo, existen los carros móviles que ofrecen helados con mayor frecuencia los fines de semana. Estos proveedores son representantes de marcas nacionales que tienen su oficina de representación en la capital de la provincia.

También se averiguó las cantidades que adquieren y venden en cada uno de los lugares que ofrecen los helados industrializados y se determinó un aproximado de 90 a 200 unidades semanalmente

- **Competencia**

Para conocer a la oferta de la parroquia de Imantag se aplicó una encuesta a los dueños de los 9 negocios que se encuentran ubicados alrededor del parque central de Imantag, los mismos que ofrecen los productos sustitos y similares al helado de paila, mediante la encuesta se obtuvo los siguientes resultados.

Formato de la encuesta aplicada a los negocios que ofrecen helados en la parroquia

Imantag (Anexo # 1)

Se realizó una encuesta a los negocios que ofrecen helados en la parroquia de Imantag, no fue necesario determinar la muestra, debido a que solo existen 9 negocios dentro de la parroquia.

Tabulación y análisis de la encuesta aplicada a los negocios que ofrecen helados en la parroquia Imantag

1. ¿Vende usted algún tipo de helados en su negocio?

Tabla26.

Venta de helados en los negocios de Imantag

Venta de helados	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	100%
No	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras



Ilustración 18. Venta de helados Parroquia Imantag

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Mediante la aplicación de la encuesta se obtuvo la información de los 9 negocios que existen en la parroquia equivalente al 100%, en la cual los dueños manifestaron que, si venden helados, ya sea industrializados o los helados de hielo, además se constató mediante la observación directa en cada una de ellas, así como en cybers, panaderías, tiendas y coche móvil de helados.

2. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

Tabla 27.

Tiempo de trayectoria de los negocios parroquia Imantag

Tiempo	Frecuencia	Porcentaje
2 años	2	22%
5 años	2	22%
10 años	0	0%
15 años	0	0%
Otros	5	56%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

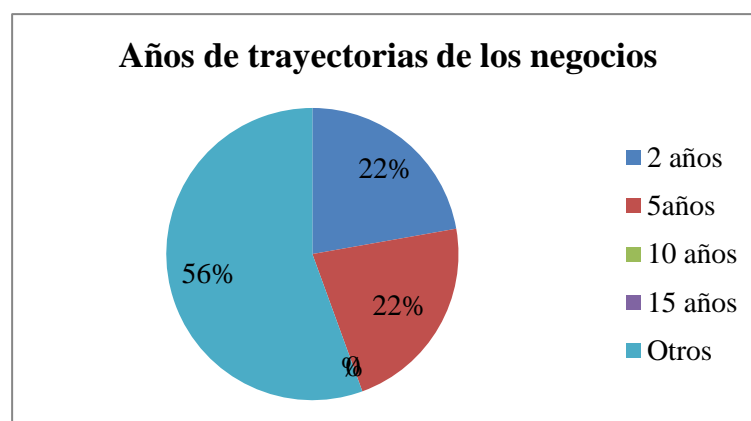


Ilustración 19. Años de trayectoria de negocios

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

En la Parroquia existe dos panaderías, 2 cybers, y el resto son tiendas que ofrecen varios productos entre ellas los helados industrializados, en todos estos negocios se preguntó el tiempo de funcionamiento y de las cuales se obtuvieron la siguiente información: 22% de los negocios llevan dos años de trayectoria, 22% de los negocios cinco años de trayectoria y el 56% de los negocios mencionaron otros años de trayectoria.

3. ¿Qué tipos de helados vende?

Tabla 28.

Tipos de helado que ofrecen los negocios

Tipos de helados	Frecuencia	Porcentaje
Helados industrializados	7	78%
Helados de hielo	1	11%
Helados de paila	0	0
Otros	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

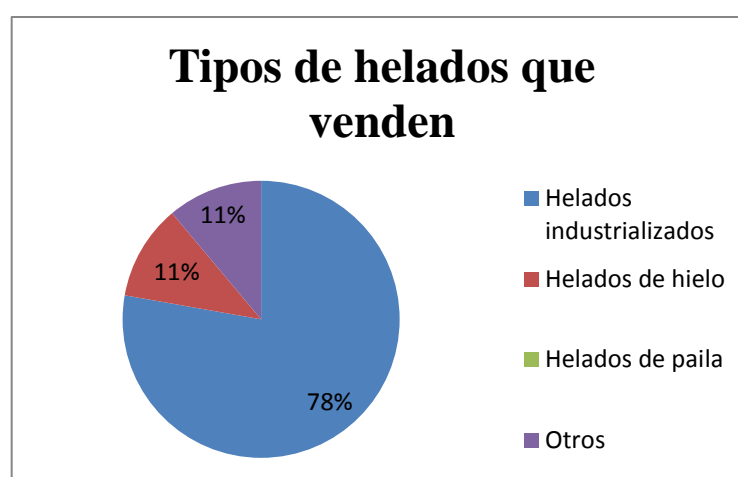


Ilustración 20. Tipos de helados que venden los negocios

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Se constató que el 78% de los negocios se dedican a la venta de los helados industrializados, y el 11% manifestó que se dedica a la venta de helados de hielo, además se aplicó la encuesta al carro móvil que acude a la parroquia 3 veces por semana y el helado que ofrece es el helado de crema.

4. ¿Los helados que ofrece los fabrica usted o los compra terminados?

Tabla 29.

Forma de obtención del helado

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Los fabrica	2	22%
La compra terminada	7	78%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

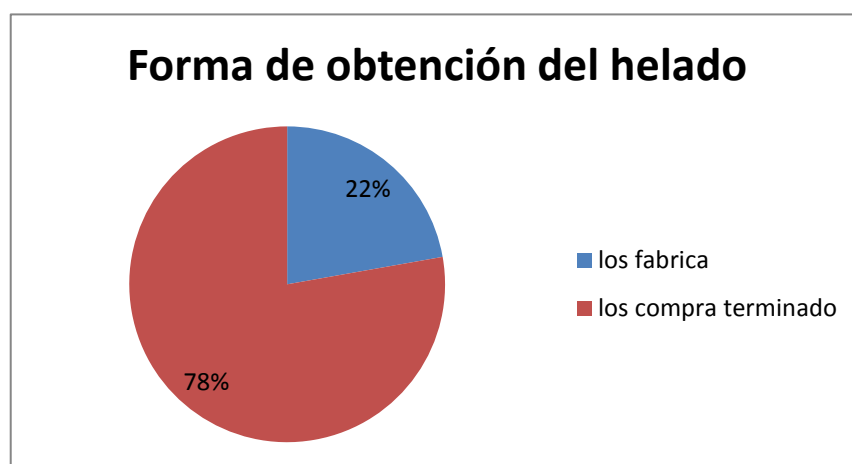


Ilustración 21. Forma de obtención del helado

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

El 78% de los negocios cuentan con proveedores de los helados terminados listos para vender mientras que el 22% ofrece los helados de hielo lo elabora el mismo dueño diariamente, y el coche móvil que acude a la parroquia lo elabora al instante en una máquina con la que cuenta.

5. ¿Qué cantidad de helados y con qué frecuencia adquiere?

Tabla 30.

Frecuencia y cantidad de helados que adquieren los negocios

Cantidad	Frecuencia	Porcentaje
180 semanalmente	1	11%
150 semanalmente	1	11%
140 semanalmente	1	11%
110 semanalmente	2	23%
100 semanalmente	1	11%
90 helados 3 veces por semana	1	11%
60 helados 2 veces por semana	1	11%
20 diario	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

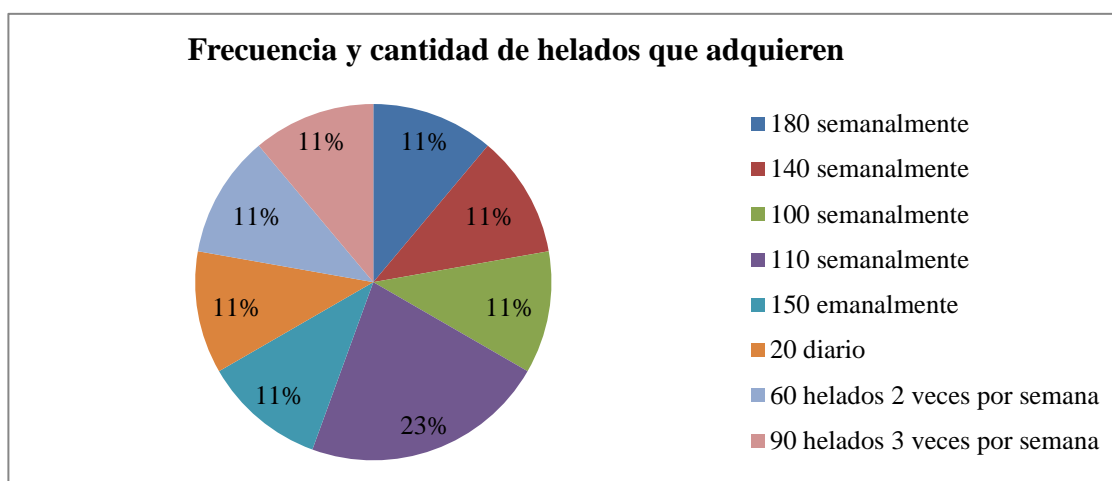


Ilustración 22. Frecuencia y cantidad de helados que adquieren

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Cada una de ellas adquiere cierta cantidad de helados, entre ellas la panadería rico pan es la que mayor cantidad adquiere a la semana con una cantidad de 180 helados industrializados de todo tipo, seguido de una tienda que adquiere 150 helados semanalmente, otra panadería compra 140 helados semanales, 2 de los negocios que representa el 23%, adquiere una cantidad de 110 helados semanales, el negocio que ofrece helados de hielo produce 20 helados diarios y el coche móvil 90 helados. Con esto se determinó que a excepción del coche móvil todos sobrepasan los 100 helados semanalmente.

6. ¿Qué cantidad de helados aproximadamente vende diariamente?

Tabla 31.

Cantidad de helados que venden diariamente

Venta diaria	Frecuencia	Porcentaje
10	0	0%
15	3	33%
20	3	34%
25	1	11%
30	1	11%
Otros	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

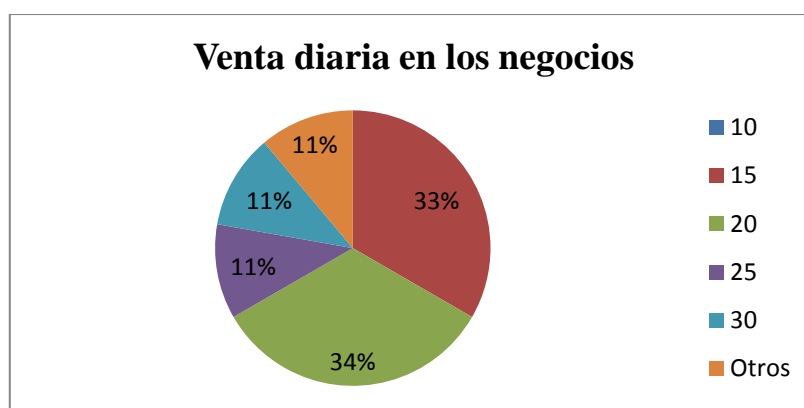


Ilustración 23. Venta diaria de helados

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Mediante la encuesta aplicada a los dueños de los negocios, la información que se obtuvo fue la siguiente: 3 de los negocios venden 15 diariamente, otros 3 negocios 20 diariamente, la panadería 25 diariamente, el coche móvil 30 cada vez que acude a la parroquia y un cyber que venden 13 helados diarios.

7. ¿Cuál es el mercado que atiende con el producto?

Tabla 32.

Mercado al que cubren los negocios

Mercado	Frecuencia	Porcentaje
Niños	0	0%
Adultos	0	0%
Público en general	9	100%
Total	9	100%

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

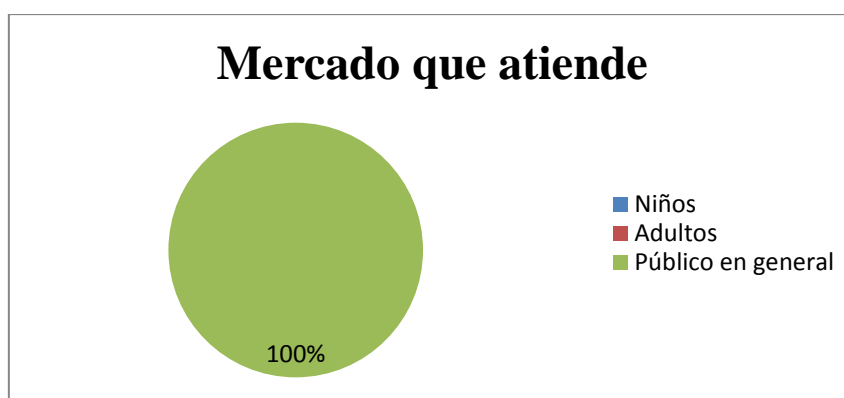


Ilustración 24. Mercado al que atiende los negocios

Fuente: Encuesta realizado a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Todos los dueños de los negocios manifestaron que el mercado al que ellos atienden es al público en general sin importar el género o edad.

- **Oferta actual**

Para conocer la oferta actual de los helados industrializados o de hielo que son los que actualmente existen dentro de la parroquia de Imantag, se tomó en cuenta la pregunta # 5 y #6 de la encuesta aplicada a los dueños de los negocios, en la que consta la cantidad de helados que adquieren y la venta diaria de las mismas y los datos que se obtuvo son los siguientes:

Tabla 33.*Resumen encuesta realizado a los negocios de la parroquia de Imantag*

Nombre	Tiempo actividad	Tipos helados vende	Elabora o compra terminado	Cantidad helados adquiere	Frecuencia	Cantidad vende	Frecuencia de venta	Stock	Mercado dirigido
Panadería Rico Pan	30 años	Industrializado	terminado	180	semanal	25	diario	5	Público
Anónimo 1	27 años	hielo artesanal	elaborado	20	diario	20	diario	0	Público
Panadería Cyber	2 años	Industrializado	terminado	140	semanal	20	diario	0	Público
Cyber	2 años	Industrializado	terminado	100	semanal	13	diario	9	Público
Cyber	5 años	Industrializado	terminado	110	semanal	15	diario	5	Público
Anónimo 2	5 años	Industrializado	terminado	60	2 veces por semana	15	diario	15	Público
Anónimo 3	3 años	Industrializado	terminado	150	semanal	20	diario	10	Público
Anónimo 4	20 años	industrializado	terminado	110	semanal	15	diario	5	Público
Anónimo 5	7 años	Crema	Elaborado por la máquina	30	3 veces por semana	30	3 veces por semana	0	Público
Total				900		173		49	

Fuente: resultado de la encuesta realizado a los negocios de la parroquia Imantag**Elaborado por:** Autoras

Tabla 34.*Oferta anual de los helados parroquia Imantag*

	Nombre	Diario	Semanal	Mensual	Anual
1	Panadería Rico Pan	25	175	700	8400
2	Anónimo 1	20	140	560	6720
3	Panadería	20	140	560	6720
4	Cyber	13	91	364	4368
5	Cyber	15	105	420	5040
6	Anónimo 2	15	105	420	5040
7	Anónimo 3	20	140	560	6720
8	Anónimo 4	15	105	420	5040
9	Anonimo 5	30	90	360	4320
		173	1091	4364	52368

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

- **Productos sustitutos**

Luego de realizar una visita a la parroquia de Imantag se pudo observar que los productos sustitutos si existen en el sector y son las siguientes:

- ✓ Choco banana, su precio es 40 centavos de dólares americanos
- ✓ Raspado, su precio es de 50 centavos de dólares americanos

- **Productos similares**

En el sector también se apreció la presencia de productos similares como:

- ✓ Helados envasados
- ✓ Helados de funda
- ✓ Helados de crema.
- ✓ Helados de hielo



Ilustración 25. Negocios con productos similares al helado de paila

Fuente: Parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras



Ilustración 26. Helados industrializados

Fuente: Investigación directa- Parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras



Ilustración 27. Helados envasados

Fuente: panadería Rico Pan

Elaborado por: Autoras

Se observó que estos tipos de helados se encuentran disponibles en las diferentes tiendas, cybers y panaderías de la parroquia de Imantag, así también en las diferentes comunidades.

- **Proyección de la oferta**

Para realizar la proyección de la oferta se tomará en cuenta la tasa de crecimiento anual existente en la parroquia de Imantag, de acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial 2015-2035, la tasa es de 0.65%

Para el cálculo de la oferta se aplica la siguiente fórmula:

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Dónde:

O_n= Oferta futura

O_o= Oferta en la investigación

i= Tasa de crecimiento

n= Año proyectado

AÑO 2019

$$O_n = 52.368 (1+ 0.0065)^1$$

$$O_n = 52.368 (1.0065)^1$$

$$O_n = 52.708$$

AÑO 2020

$$O_n = 52.368 (1+0.0065)^2$$

$$O_n = 52.368 (1.0065)^2$$

$$O_n = 53.051$$

AÑO 2021

$$O_n = 52.368 (1+0.0065)^3$$

$$O_n = 52.368 (1.0065)^3$$

$$O_n = 53.396$$

AÑO 2022

$$O_n = 52.368(1+0.0065)^4$$

$$O_n = 52.368 (1.0065)^4$$

$$O_n = 53.743$$

AÑO 2023

$$O_n = 52.368 (1+0.0065)^5$$

$$O_n = 52.368 (1.0065)^5$$

$$O_n = 54.092$$

Tabla 35.*Proyección de oferta de helados*

PROYECCIÓN OFERTA HELADOS PARROQUIA IMANTAG	
Año	Proyección
2019	52708
2020	53051
2021	53396
2022	53743
2023	54092

Fuente: Encuesta realizada a los dueños de negocios en la parroquia Imantag**Elaborado por:** Autoras

3.7.3. Estudio del comportamiento de la demanda de productos

Factores que afectan a la demanda.

- **Tamaño y crecimiento de la población.**

Dentro de la parroquia de Imantag la mayoría de la población se encuentra en el rango de la edad de 10 a 19 años, por tal motivo en la parroquia predomina una población joven, así mismo de acuerdo al último censo realizado en el año 2010, la población total fue de 4941 habitantes, pero con el pasar de los años ha ido incrementando, la tasa de crecimiento anual de la parroquia es del 0.65%. (PDyOT Imantag , 2015)

- **Gustos y preferencias.**

Dentro de los gustos y preferencias de los consumidores de helados en el Ecuador se puede determinar los siguientes comportamientos:

Los niños por lo general optan por los helados de las presentaciones sencillas, y en cuanto al sabor se dejan influencia por el color del helado sin tomar en cuenta el sabor o si el producto es nuevo o tradicional dentro del mercado.



Ilustración 28. Preferencia de los niños

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Los jóvenes prefieren los helados de mejores presentaciones, se fijan en los sabores que ofrecen, así también prefieren probar nuevos sabores y presentaciones, con la finalidad de satisfacer las necesidades como son; que el producto no contenga grasa para mantener su figura y no afectar a su salud.

Por otra parte, los adultos prefieren los helados tradicionales de fruta natural, con sabores tradicionales.

Como se puede ver las personas tienen diferentes gustos y preferencias en cuanto al consumo, pueden preferir un helado en una presentación sencilla, o sabores típicos, así como también hay personas que prefieren probar nuevos sabores y diferentes presentaciones.

a) Comportamiento histórico de la demanda.

En la parroquia de Imantag año atrás solo se vendían helados de hielo elaborados manualmente por los dueños de negocios, pero actualmente gracias al desarrollo de la

tecnología y el mejoramiento de las vías de acceso, se ha hecho más fácil la adquisición de productos industrializados de las ciudades vecinas, mejorando de esta manera la comercialización de helados dentro de la parroquia de Imantag.

b) Segmentación del mercado

La población a la cual estará dirigida es al total de la PEA de la parroquia de Imantag comprendida a partir de los 15 años de edad de cualquier etnia o género que, de acuerdo al último censo del 2010, corresponde a 1673 personas, para obtener un dato más real se realizará la proyección al año 2018, con la tasa de crecimiento población de 0,65% de acuerdo al PD y OT de Imantag 2015-2035.

De acuerdo al Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Imantag 2015-2035, la población que más predomina es la Indígena con un 78% seguido de la población mestiza con el 22% de la PEA, la cual será tomada en cuenta para el desarrollo del proyecto.

Para la segmentación se tomará en cuenta la Población Económicamente Activa que para el 2018 es de 1762, siendo una población considerable para el proceso de estudio, por lo cual no se realizará una segmentación más detallada, sino que se trabajará con el total de la PEA de la parroquia de Imantag.

Tabla 36.

Proyección de la PEA parroquia Imantag

Proyección de la PEA parroquia Imantag	
AÑO	PEA
2010	1673
2011	1684
2012	1695
2013	1706
2014	1717
2015	1728
2016	1739
2017	1751
2018	1762

Fuente: PD y OT Imantag 2015-2035

Elaborado por: Autoras

Variables comunes de segmentación que se usan en los mercados de consumo.

Geográficos. “las características geográficas a menudo representan gran parte del desarrollo de segmentos de mercado, ya que es un enfoque que observa los perfiles del vecindario de acuerdo a las variables” (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 140).

Las características geográficas dentro del proyecto es un factor importante que ayuda a tener un conocimiento claro de la ubicación en la que se encuentra el proyecto.

Demográficos. “la segmentación demográfica tiende a ser la base que se usa más ampliamente para segmentar los mercados de consumo porque la información demográfica está disponible y es relativamente fácil de medir” (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 136).

La segmentación demográfica es un aspecto importante dentro del desarrollo de la investigación de mercado, porque permite conocer más de cerca el mercado.

Psicográficos. “aborda los problemas del estado de ánimo, como los motivos, las actitudes, las opiniones, los valores, los estilos de vida, los intereses y la personalidad” (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 138).

Conductual. Es el enfoque más poderoso porque utiliza el comportamiento real del consumidor o el uso del producto para hacer distinciones entre los segmentos. Un uso común es agrupar a los consumidores con base en el alcance del uso del producto, usuarios fuertes, medios y débiles (Ferrell & Hartline, 2018, pág. 136).

La segmentación conductual permite conocer el comportamiento real que tienen los consumidores potenciales del producto a ofrecer, para de esta manera tener una visión del tipo de usuarios.

A continuación, se realizará el análisis de las variables que inciden en la segmentación de mercado para el presente proyecto de factibilidad de helados de paila en la parroquia de Imantag.

Tabla 37. Variables que inciden para la segmentación del proyecto

Variables comunes de segmentaciones que se usan en los mercados de consumo.		
Categoría	Variables	Incidencia
Segmentación Conductual	Beneficios deseados	Calidad, valor, gusto
	Uso del producto	No incide en el segmento
	Ocasiones o situaciones	Cualquier ocasión
	Sensibilidad al precio	Valor consciente
Segmentación Demográfica	Edad	PEA a partir de los 15 años de edad
	Género	Indistinto
	Ingreso	No incide porque el producto no tiene un precio elevado
	Ocupación	No necesaria, porque cualquier persona puede consumir el producto
	Educación	No incide para la segmentación
	Ciclo de vida familiar	No incide para la segmentación
	Generación	No incide dentro para el consumo del producto
	Etnicidad	Indistinta
	Religión	No incide para la segmentación
	Nacionalidad	Indistinta
	Clase social	General
	Segmentación Pictográfica	Personalidad
Estilo de vida		No incide para la segmentación
Motivos		Relajación
Segmentación geográfica	Regional	Sierra
	Tamaño de la ciudad	6239 parroquia Imantag
	Densidad de población	Rural

Fuente: (Ferrell & Hartline, 2018)

Elaborado por: autoras

Como podemos observar una vez detallado las variables el producto estará dirigido a la PEA que comprende a partir de los 15 años de edad, quienes al momento de adquirir un producto tomaran en cuenta la calidad, valor del producto, así como también para la compra del producto

dependerá del factor que lo motive, por tal motivo la publicidad estará dirigida a cumplir con estos requisitos para tener una acogida favorable dentro del mercado.

a) Cálculo de la muestra.

Para el cálculo de la muestra se utilizará la siguiente fórmula.

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

Dónde:

n= tamaño de la muestra	?
N= tamaño de la población	1762
p = probabilidad a favor	0.5
q = probabilidad en contra	0.5
Z = nivel de confianza	1.96
e= margen de error	0.05

Cálculo.

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

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 1762}{0.05^2(1762 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5} \quad n = 315$$

b) Metodología de investigación de campo

Los datos primarios se recolectarán a través de una encuesta personal a 315 personas de manera aleatoria, este método de investigación se lo realiza con el objetivo de obtener resultados que se acerquen a la realidad de la situación actual en la que se encuentra el sector.

Formato de la encuesta aplicada a los habitantes de la parroquia Imantag (Anexo # 2)

c) Tabulación y análisis de datos, de la encuesta realizada a los habitantes de la parroquia de Imantag.

1.- ¿Consume usted helados de paila?

Tabla 38. *Consumo de helado*

Consumo helado	Total	porcentaje
No	18	6%
Si	297	94%
Total	315	100%

Fuente: encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

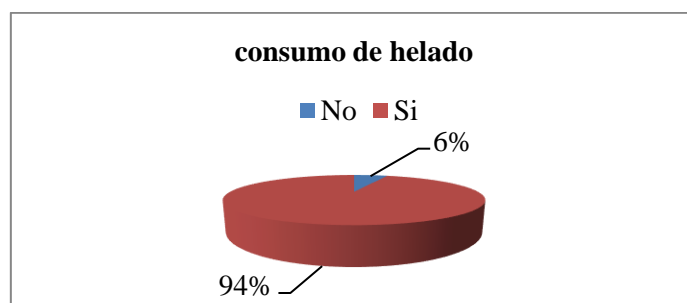


Ilustración 29. *Consumo de helados*

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Mediante la encuesta aplicada se puede observar que existe un porcentaje del 6 % de personas que no consumen ningún tipo de helado, pero se podría decir que es un porcentaje mínimo, por lo cual no afectaría a la implementación de helados de paila. El 94% de los encuestados manifestaron que si consume helado, por esta razón se puede decir que el helado de paila tendría una buena aceptación por parte de los habitantes de la parroquia, conocer la aceptación de los habitantes es importante debido a que de eso dependerá el funcionamiento y buena trayectoria de la microempresa.

2.- ¿Qué tipos de helado usted más consume?

Tabla 39.

Tipos de helados que más consumen

Tipos helado	Total	Porcentaje
Helado de hielo	100	32%
Helado Industrializado	104	33%
Helado de paila	111	35%
Total	315	100%

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

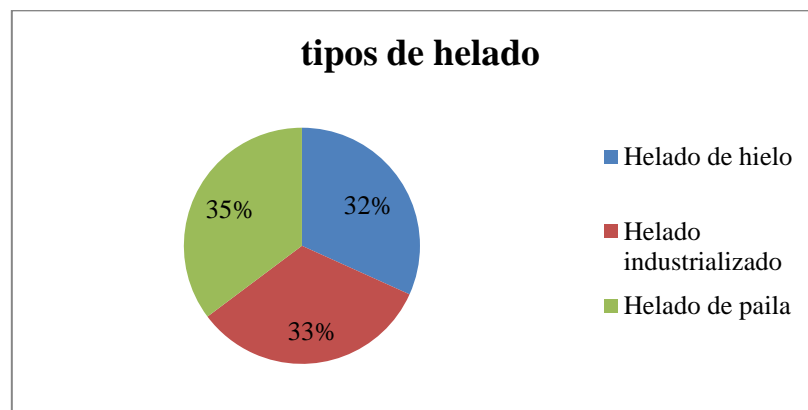


Ilustración 30. Tipos de helado

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Se puede determinar que el tipo de helado que mayor consumo tiene es el helado de paila con un porcentaje del 35% pero por la ausencia de tiendas que ofrezcan este producto, las personas consumen fuera del sector por ejemplo en las ciudades vecinas como Ibarra, Atuntaqui, Cotacachi, Otavalo, por esta razón sería viable implementar la microempresa en Imantag para estar al alcance de la población. También podemos determinar que con un porcentaje del 33% y 32% las personas consumen los helados industrializados y los helados de hielo respectivamente, los cuales si están en venta en la parroquia en diferentes negocios.

3.- ¿Qué sabores de helado usted más consume?

Tabla 40.
Sabores de helado más consume

Sabores	Frecuencia	Porcentaje
Coco	43	14%
Durazno	1	0%
Fresa	24	8%
Guanábana	39	12%
Maracuyá	12	4%
Mango	6	2%
Mora	159	50%
Mortiño	0	0%
Naranjilla	16	5%
Taxo	15	5%
Total, general	315	100%

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

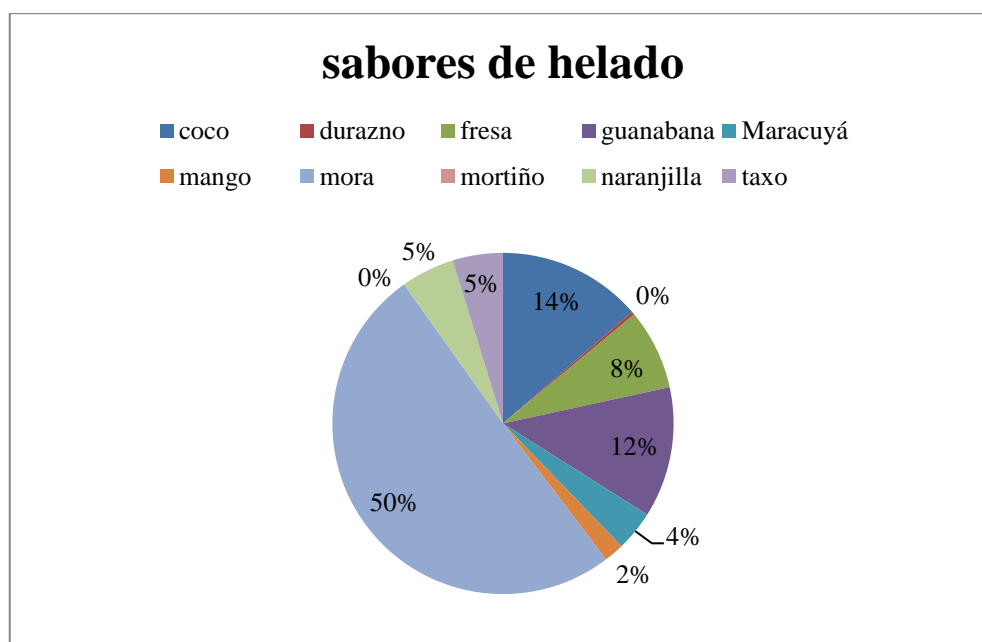


Ilustración 31. Preferencia de sabores de helados

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

A través de la encuesta aplicada se observó que el sabor que mayor acogida tiene por parte de los encuestados es la mora con un porcentaje del 50%, seguido del coco, guanábana, fresa, naranjilla, taxo, maracuyá y mango, por ende considerando la preferencia por estos sabores se optará por tener siempre estos sabores de helado, sin embargo no se descartará los otros sabores debido a que existe personas a las que les gusta probar diferentes sabores, por otra parte el porcentaje alto en sabores como la mora es una ventaja, ya que esta fruta será fácil de adquirir debido a que en la parroquia Imantag existen familias que se dedican al cultivo de estas frutas y serán compradas en la misma localidad, para así dinamizar la economía de las familias y de la parroquia

4.- ¿En qué lugares compra helados regularmente?

Tabla 41.

Lugares de compra de helados

Lugares	Total	Porcentaje
Carros móviles	6	2%
Heladería	139	44%
Otro	6	2%
Panadería	21	7%
Tienda	143	45%
Total general	315	100%

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

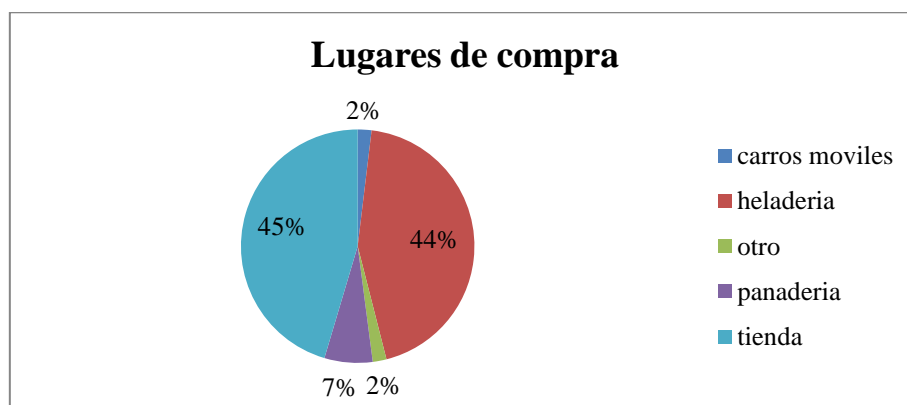


Ilustración 32. Lugares de compra de helados

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Se puede determinar que el lugar donde más compran, independientemente del tipo de helado, son las tiendas, con un porcentaje del 45%, mientras que el 44% manifiesta que compra en heladerías, 7% en panaderías, el 2% en carros móviles, y el 2% en otros lugares, entre esos lugares están los cybers, vendedores ambulantes y en las paradas de buses.

5.- ¿Con que frecuencia Ud. consume helados?

Tabla 42.

Frecuencia de consumo de helado

Frecuencia	Total	Porcentaje
Cinco veces por semana	3	1%
Cuatro veces por semana	9	3%
Tres veces por semana	41	13%
Dos veces por semana	87	27%
Una vez por semana	175	56%
Total general	315	100%

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

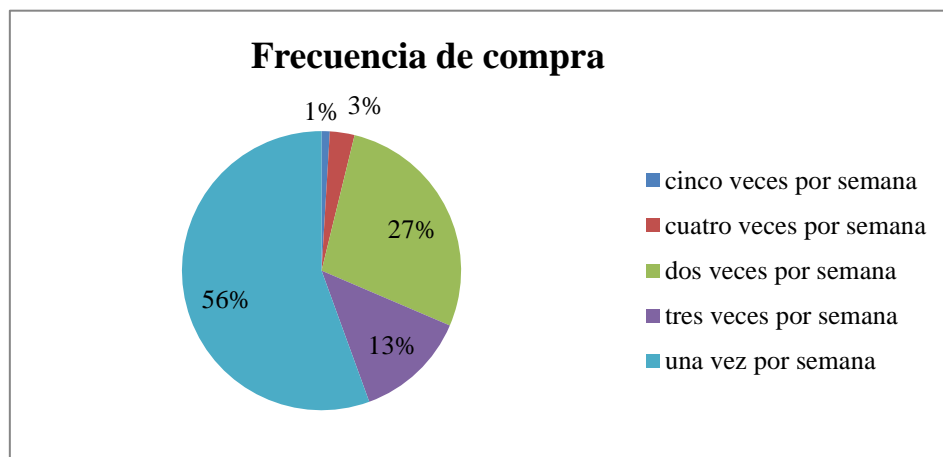


Ilustración 33. Frecuencia de compra de helados

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Se observa que el 1% de las personas encuestadas consumen 5 veces por semana, por lo general los estudiantes, y el 3% señaló que consumen 4 veces por semana, el 13% consume 3 veces por semana, mientras que el 27% consume dos veces por semana y el 56% consume helados una vez a la semana, es decir que si existe personas que consumen el helado ya sea de manera semanal o diario, es importante conocer este factor para determinar el cliente potencial para la microempresa

6.- ¿Cuál de las siguientes presentaciones de helado usted consumiría?

Tabla 43.

Preferencia de consumo por presentaciones de helados

Presentaciones	Frecuencia	Porcentaje
Banana Split	88	28%
Cono simple	100	32%
Copa 2 sabores	30	9%
copa 3 sabores	46	15%
Tulipán	51	16%
Total, general	315	100%

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras



Ilustración 34. Preferencia de consumo por presentaciones de helados

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Una vez analizado los datos obtenidos en la encuesta, se determinó que una de las presentaciones más consumidas sería; cono simple con el 32%, banana Split con el 28%, tulipán con el 16%, copa 3 sabores con el 15% y copa de 2 sabores con un 9%. Es importante esta información, ya que, al momento de producir ayudará a tener en cuenta las presentaciones de helados de paila de mayor preferencia en este caso las de cono simple se deberá elaborar más que las otras presentaciones

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las presentaciones de helados antes mencionadas?

Tabla 44.

Precios por presentación de helado

Cono simple	Frecuencia	Porcentaje
\$ 0,60	228	72%
\$ 0,65	65	21
\$ 0,70	22	7%
Total	315	100%
Copa 2 sabores		
\$ 1,90	212	67%
\$ 1,95	80	26%
\$ 2,00	23	7%
Total	315	100%
Banana Split		
\$ 2,15	189	60%
\$ 2,20	89	28%
\$ 2,30	37	12%
Total	315	100%
Copa 3 sabores		
\$ 1,95	182	58%
\$ 2,00	94	30%
\$ 2 ,10	39	12%
Total	315	100%
Tulipán		
\$ 2,00	210	67%
\$ 2,10	71	22%
\$ 2 ,15	34	11%
Total	315	100%

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

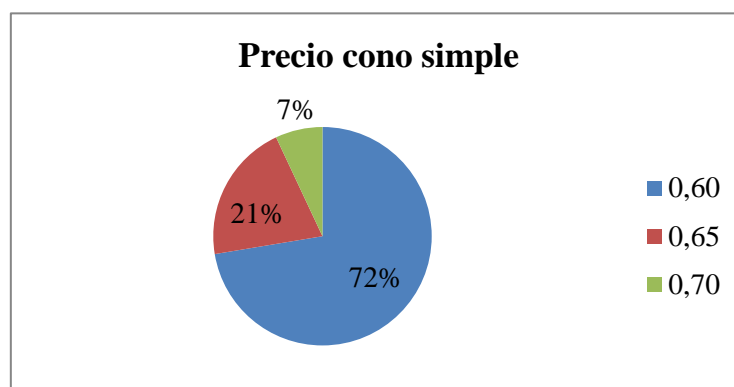


Ilustración 35. Precio cono simple

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras



Ilustración 36. Precio copa 2 sabores

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag
Elaborado por: Autoras

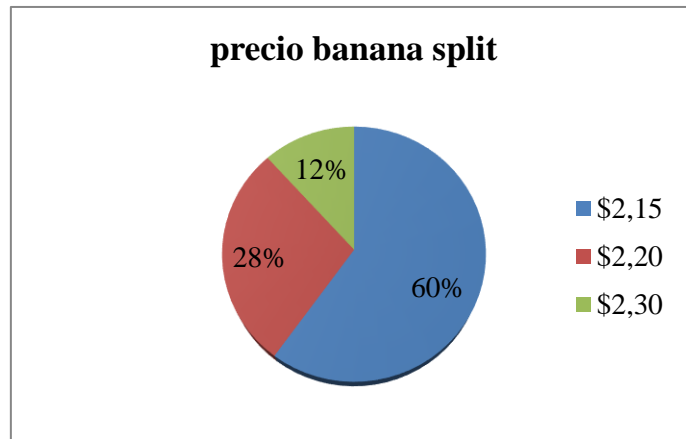


Ilustración 37. Precio banana Split

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag
Elaborado por: Autoras

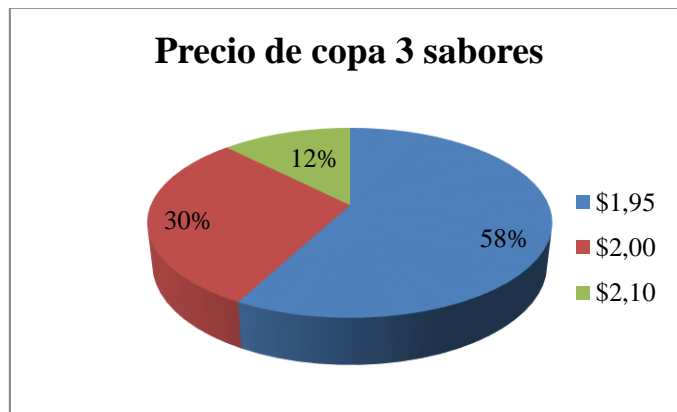


Ilustración 38. Precio copa 3 sabores

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag
Elaborado por: Autoras

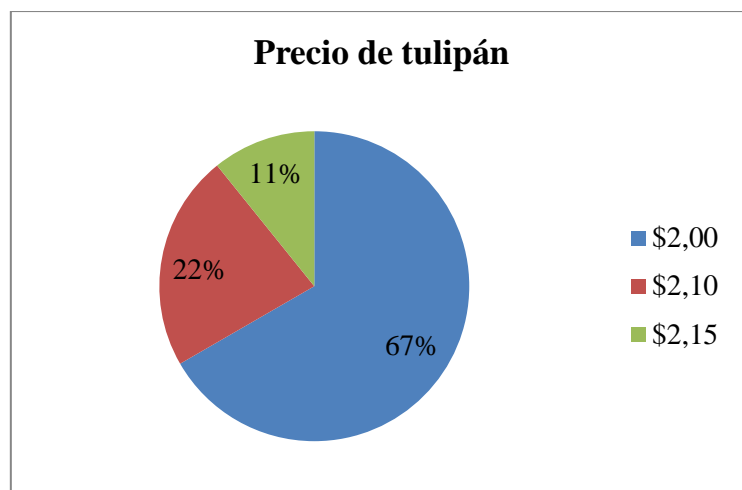


Ilustración 39. Precio de tulipán

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Análisis:

Como se puede observar en cada una de las presentaciones, solo un porcentaje mínimo de encuestados manifestaron que estarían dispuestos a pagar un poco más que el resto de las personas, por ende se optará por los precios menores en cada presentación debido a que la mayoría de los encuestados escogieron los siguientes precios: el cono simple a 0.60 centavos, banana Split a \$2.15, copa 2 sabores a \$1.90, copa 3 sabores a \$ 1,95 y tulipán a \$ 2,00, por esta razón, al momento de establecer los precios se tomará en cuenta tanto la opinión de los encuestados, la competencia y así mismo los costos que surjan durante la producción de la misma.

Demanda actual

Actualmente en la parroquia de Imantag no existe un lugar en la cual se dedique a la producción y comercialización de los helados de paila sin embargo existen personas que lo consumen fuera del sector por esta razón la demanda actual se determinó mediante la pregunta N° 1 de la encuesta aplicada a la población económicamente activa de la parroquia Imantag, en la misma se cuestionaba si consume helados de paila o no.

Mediante esa pregunta se determinó que el 94% de los encuestados que representa a 1656 personas señalaron que si consumen y tan solo el 6% manifestaron que no consumen helados de paila, asimismo se tomó en cuenta la pregunta N° 5 para la determinación de la demanda actual en la que consta información sobre la frecuencia de compra de las siguiente manera; el 56% que representa a 927 personas consumen helados una vez por semana, el 27% correspondiente a 447 personas consumen dos veces por semana, el 13% correspondiente a 215 personas consumen tres veces por semana, el 3% que representa a 50 personas consumen cuatro veces a la semana y el 1% correspondiente a 17 personas consumen cinco veces a la semana.

Tabla 45.*Resumen encuesta realizada a la PEA parroquia Imantag 2018*

TOTAL PEA	POBLACIÓN QUE CONSUME HELADOS DE PAILA 94%	FRECUENCIA	PORCENTAJE	POBLACIÓN REPRESENTADA	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
1762	1656	Una vez por semana	56%	927	927	3708	44496
		2 veces por semana	27%	447	894	3576	42912
		3 veces por semana	13%	215	645	2580	30960
		4 veces por semana	3%	50	200	800	9600
		5 veces por semana	1%	17	85	340	4080
			100%	1656	2751	11004	132048

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag**Elaborado por:** Autoras

Proyección de la demanda

Para el cálculo de la proyección de la demanda se tomará la tasa de crecimiento poblacional de acuerdo al PD y OT de Imantag, la tasa es de 0.65%. Para la proyección se aplicó la fórmula del monto:

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Dónde:

O_n = demanda futura

O_o = demanda actual

i = tasa de crecimiento

n = año proyectado

AÑO 2019

$$O_n = 132.048 (1+0,0065)^1$$

$$O_n = 132.048 (1,0065)^1$$

$$O_n = 132.906$$

AÑO 2020

$$O_n = 132.048 (1+0,0065)^2$$

$$O_n = 132.048 (1,0065)^2$$

$$O_n = 133.770$$

AÑO 2021

$$O_n = 132.048 (1+0,0065)^3$$

$$O_n = 132.048 (1,0065)^3$$

$$O_n = 134.640$$

AÑO 2022

$$O_n = 132.048 (1+0,0065)^4$$

$$O_n = 132.048 (1,0065)^4$$

$$O_n = 135.515$$

AÑO 2023

$$O_n = 132.048 (1+0,0065)^5$$

$$O_n = 132.048 (1,0065)^5$$

$$O_n = 136.396$$

Tabla 46.

Proyección demanda helados de paila

Año	Proyección demanda helados de paila
2019	132906
2020	133770
2021	134640
2022	135515
2023	136396

Fuente: Encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es la demanda que actualmente no está cubierta en el sector. A continuación, se detallará la misma.

Tabla 47.

Demanda Insatisfecha parroquia Imantag 2018

Años	Proyección de la demanda de helados	Proyección de la oferta de helados	Demanda insatisfecha de helados
2019	132906	52708	80198
2020	133770	53051	80719
2021	134640	53396	81244
2022	135515	53743	81772
2023	136396	54092	82304

Fuente: encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

En la tabla anterior se puede observar una demanda insatisfecha la cual se puede aprovechar para la implementación del proyecto

3.7.4. Análisis de los precios de productos similares al helado de paila en el mercado

Comportamiento y Tendencia

Los helados industrializados varían el precio dependiendo de la marca y del tipo de helado y mediante la investigación directa en las tiendas de la parroquia se averiguó los precios actuales con los que se ofrece en el mercado de la parroquia de Imantag.

Tabla 48.

Comportamiento y tendencia de precios

Detalle	Precio
Helados gemelos	0.40 ctvs.
Helado de cono	0.70 ctvs.
Casero	0.85 ctvs.
Helado pepito	0.30 ctvs.
Helados sándwich	1,25 ctvs.

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Por conocimiento general la tendencia de precios está dado por la inflación que ocasiona el incremento de precios de los ingredientes y en caso del producto que se ofrecerá los precios podrían variar por el costo de las frutas que son la materia prima principal en la producción del helado de paila. Así mismo el precio del producto se lo establecerá considerando que a diferencia de los helados enfundado de marca, este se lo elabora de manera manual sin la utilización de maquinarias.

3.7.4.1. Factores que influyen en el comportamiento de los precios

Entre los factores que influyen en el comportamiento de los precios están:

- La inflación. Debido a que cada año la inflación varía y por ende los precios de los productos tienden a subir, lo que podría causar un descontentamiento por parte de los clientes.

- **Clima.** En la actualidad debido al calentamiento global a causa de las contaminaciones, el clima es cambiante, por lo cual no se puede determinar la temporada de verano o invierno, lo cual podría afectar a los cultivos de frutas y por esta razón, los precios podrían subir
- **Escases de ciertas frutas por el cambio de estación.** Debido al cambio constante del clima, hay épocas que se pierde la siembra de diferentes productos, lo que ocasiona el alza de los precios de los mismos debido a los escases.
- **Calidad.** En la actualidad existe un gran porcentaje de la población a nivel nacional que toma en cuenta la calidad del producto al momento de adquirirlo

3.7.5. Caracterización de las prácticas de marketing usuales en el medio.

- Para analizar las prácticas de marketing en el sector se acudió al sitio y mediante la observación directa se determinó que las prácticas más usuales son los afiches, publicidades colocadas en las ventanas, también se observó los congeladores siempre cerca de la puerta tanto en las panaderías, tiendas y cybers.
- En cuanto al precio de los productos no varían de manera significativa entre un negocio a otro, sino que la variación es solo entre 5 o 15 centavos de dólares americanos, los negocios que ofrecen los helados industrializados realizan la venta de manera directa, es decir entre vendedor y consumidor, son adquiridos de manera personal, sin la intervención de terceras personas.

3.8. Viabilidad del estudio de mercado

Luego de haber realizado el estudio de mercado se llegó a las siguientes conclusiones sobre el tema:

Existe un 94% de la población encuestada que, si consume helados de paila, y debido a que actualmente no existe este producto dentro de la localidad, las personas consumen el helado fuera de la parroquia, esto sería un aspecto positivo en la implementación del proyecto, ya que el producto se podría encontrar dentro del lugar.

La demanda insatisfecha para el primer año es de 80198 helados de paila en las distintas presentaciones, que de acuerdo a la encuesta realizada en la pregunta # 6 se determinó que el 28% prefiere banana Split, el 32% cono simple, el 9% copa 2 sabores, el 15% copa 3 sabores, el 16% prefiere tulipán

Además, luego de la encuesta realizada se conoció que solo existen 9 negocios que vende helados ya sea industrializado, de hielo artesanal y un solo coche móvil que vende los helados los fines de semana.

En cuanto a la oferta de los helados se obtuvo que existe una oferta de tan solo **52708** unidades de helados, el mismo que es inferior a lo que se demanda actualmente de acuerdo a la encuesta realizada

Por tal motivo la demanda insatisfecha que existe en la parroquia Imantag se podría aprovechar de la mejor manera posible para la implementación del proyecto

Hay que tomar en cuenta que para este estudio no se tomó como aspecto relevante el nivel de ingresos, debido a que el producto que se va a ofrecer no tiene un costo muy elevado, es decir, el precio del producto estará al alcance de la PEA de la parroquia de Imantag, por lo cual, el producto podrá ser adquirido fácilmente por cualquier persona que desee degustar del tradicional helado de paila. Así mismo no se tomó en cuenta los aspectos como; etnia, cultura,

género, estado civil, creencias religiosas, ya que, estos factores no influirán en cuanto a la decisión de compra de los clientes.

Una vez realizado el análisis de cada una de las variables que influyen en la segmentación, los cuales son; gustos y preferencias, motivo de compra, región, se tiene una idea más clara, acerca de a quienes está dirigido el producto y de esta manera se podrá realizar una promoción y publicidad adecuada de acuerdo a los clientes.

También se podría tomar como un aspecto positivo el turismo existente cerca de la parroquia como es la Reserva Ecológica Cotacachi Cayapas, y pensar en un futuro realizar estrategias de comercialización a los turistas que visitan esta localidad.

CAPÍTULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

En el estudio técnico se pretende conocer la forma de organización de la microempresa de producción y comercialización de helados de paila, la ubicación geográfica, el proceso de producción que se aplicará y por tal motivo la capacidad de producción instalada dentro de la organización.

4.2. Objetivo general

Efectuar un estudio de los requerimientos técnicos para la creación de la microempresa de producción y comercialización de helados de paila

4.3. Objetivos específicos

- Determinar la localización que tendrá el proyecto de producción y comercialización de helados de paila
- Identificar el tamaño del proyecto
- Identificar los procesos de producción necesarios para la producción de los helados de paila
- Realizar el diseño de las instalaciones de la microempresa
- Determinar las inversiones fijas, diferida y capital de trabajo necesarios para implementar el proyecto

4.4. Localización del proyecto

Para realizar la adecuada localización del proyecto es necesario analizar aspectos como, la macro localización y micro localización, debido a que esto permitirá optar por el lugar más

conveniente para implementar la microempresa de helados de paila, ya que la localización es uno de los factores que influye para que los resultados a obtener sean favorables.

4.4.1. Macro localización

La macro localización de la microempresa de producción y comercialización de helados de paila será:

Tabla 49.

Macro localización microempresa

País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Imbabura
Cantón	Cotacachi

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

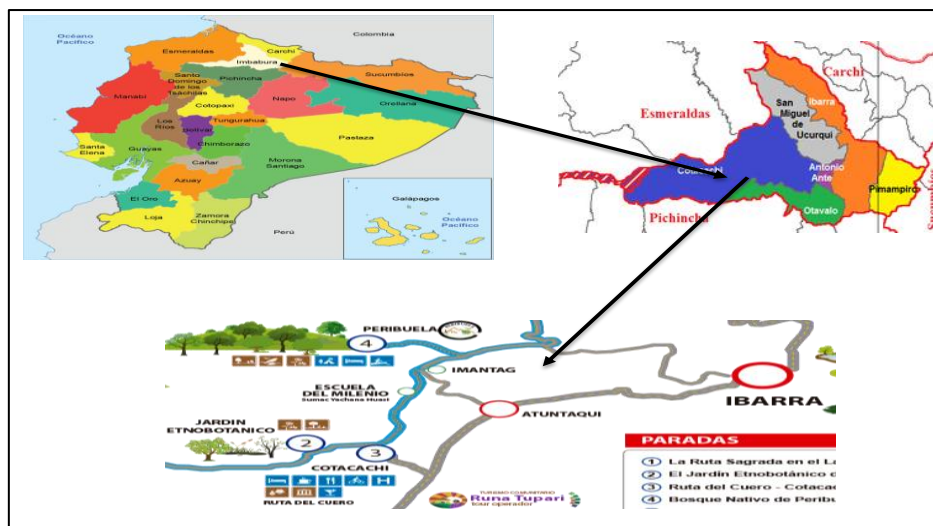


Ilustración 40. Macro localización de la microempresa

Fuente: Google map

Elaborado por: Autoras

4.4.2. Micro localización

El micro localización permite determinar la ubicación específica del proyecto, por esta razón se realizó una ponderación teniendo en cuenta varias alternativas de ubicación, para este proceso se analizó aspectos importantes como:

Servicios básicos: la ubicación estratégica del proyecto debe contar con todos los servicios básicos, en perfectas condiciones, puesto que la microempresa hará uso de agua, energía eléctrica, alcantarillado, las vías de comunicación y el acceso a la tecnología.

Costo del local: para poner en marcha el proyecto se debe contar con una infraestructura, para la cual se debe analizar los precios de arrendamiento que no sean tan excesivos.

Vías de acceso de transporte. Es importante que las vías de acceso se encuentren en perfectas condiciones para conectar con las ciudades vecinas, de manera que no sea un inconveniente al momento de implementar el proyecto.

Identificación de los posibles lugares

Antes de elegir la ubicación se analizó otros posibles lugares en los cuales se podrían ubicar la microempresa de helados de paila, los lugares fueron los siguientes: Comunidad de Quitumba, Imantag calle 10 de agosto y sucre y las cuatro esquinas de Imantag, para este proceso se utilizó el método cuantitativo por punto, en el cual se estableció un peso a cada aspecto, dependiendo de la importancia que se le da a cada una, la misma que en su totalidad deberá sumar 1.

La ponderación de los aspectos se presenta a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 50.

Ponderación para seleccionar la micro localización de la microempresa

Factor	Peso	Sector a las cuatro esquinas		Sector b quitumba		Sector c parque central	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Servicios básicos	0,30	8	2,4	7	2,1	9	2,7
Costo del local	0,25	7	1,8	8	2,0	8	2,0
Competencia	0,20	7	1,4	8	1,6	9	1,8
Vías de acceso	0,15	8	1,2	6	0,9	9	1,4
Seguridad	0,10	7	0,7	7	0,7	8	0,8
Totales	1		7,5		7,3		8,7

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Una vez realizado el análisis y la respectiva calificación se determina que el parque Central de la parroquia, es la mejor ubicación, en vista de que cumple con todos los aspectos requeridos para el funcionamiento de la microempresa, por esta razón la ubicación estratégica de la misma es la siguiente:

La microempresa de producción y comercialización de helados estará ubicada en la parroquia de Imantag, a 5km de la cabecera cantonal y a 6 km de Atuntaqui. La cual tiene vías de transporte accesibles.

Dirección exacta: estará ubicado en la calle 10 de Agosto y Sucre frente al parque de Imantag

4.5. Croquis del micro localización

Para realizar el croquis de la localización exacta del lugar en la cual se implementará la microempresa de helados de paila, se acudió a Imantag. A continuación, se presentará el croquis diseñado mediante la observación directa.

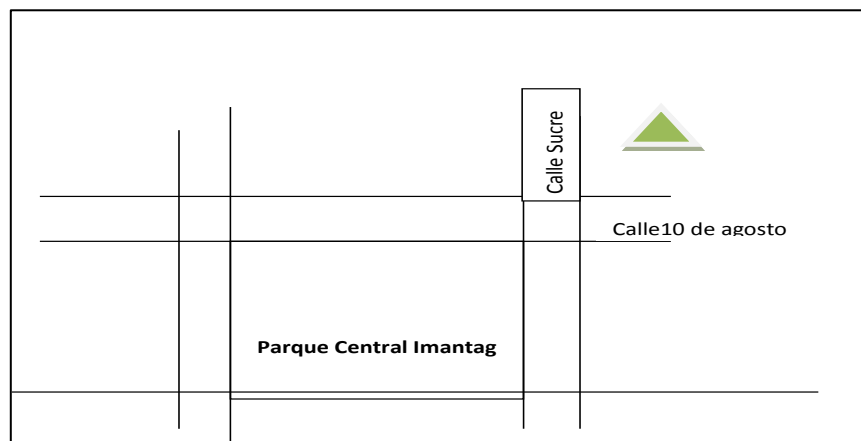


Ilustración 41. Croquis del lugar

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

4.6.Tamaño del proyecto

El tamaño del proyecto es la capacidad productiva con la que va contar la microempresa para cubrir la demanda insatisfecha existente.

4.6.1. Factores determinantes en el tamaño del proyecto

Mercado

La creación de la microempresa de helados de paila tiene como objetivo elaborar los helados de paila a base de frutas en buen estado y de buena calidad, para ofrecer a los niños y adultos de la localidad y también a los visitantes.

Disponibilidad de recursos financieros

El financiamiento es otro de los factores importantes para la implementación de la microempresa por tal razón se acudió a diferentes instituciones para averiguar las tasas de interés para así optar por la institución financiera adecuada y finalmente se decidió que el 25% se financiará mediante un préstamo en BanEcuador, en esta institución financiera ofrecen la línea de microcrédito a una tasa del 11.86%.

Materiales y materias primas.

La materia prima que será requerida por la microempresa serán principalmente las frutas, de las cuales las fresas, mora y taxo se adquirirá en la misma localidad y el resto de las frutas que no existe en la localidad serán adquiridas mediante diferentes proveedores, quienes realizarán la entrega directa a la microempresa.

Demanda

El tamaño que tiene el proyecto está relacionado directamente con la demanda del producto que se introducirá dentro del mercado actual.

Tecnología y equipos

Para el funcionamiento de la microempresa de helados de paila no se requiere de tecnología sofisticada debido a que el material y las herramientas de producción son artesanales es decir que solo requiere de equipamiento básico que es fácil de adquirir.

Organización.

Para tener una adecuada administración se establecerá políticas y normas que se deben cumplir dentro de la microempresa por parte de todos quienes la integran, con la finalidad de mantener un ambiente laboral adecuado.

4.6.2. Capacidad instalada

Para determinar la capacidad instalada de producción en base a la cantidad de presentaciones, primero, del total de la demanda insatisfecha que es de 80198 unidades, se planteó cubrir el 13,50% , que corresponde a 10827 unidades anuales, luego se tomó en cuenta la pregunta # 6 de la encuesta aplicada a la población, en la que constan los porcentajes de preferencias de los consumidores en cuanto a las diferentes presentaciones de los helados de paila, con dicha información, a continuación se detallará la cantidad de presentaciones a producir diario, semanal, mensual y anualmente.

Total, demanda insatisfecha = 80198 unidades anuales

Total, demanda a cubrir 13,50% = 10827 unidades anuales

Tabla 51.
Demanda a cubrir

Presentaciones	Porcentajes	Demanda a cubrir			
		Anual	Mensual	semanal	Diario
Cono simple	32%	3465	289	72	12
Copa 2 sabores	9%	974	81	20	3
Banana Split	28%	3032	253	63	11
Copa 3 sabores	15%	1624	135	34	5
Tulipán	16%	1732	144	36	6
Total		10827	902	225	37

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

La capacidad instalada diaria será de 37 productos, en cada una de las presentaciones, las porciones de los helados de paila que se colocarán serán diferentes, por ende, en la siguiente tabla se detallará la misma para determinar la cantidad de porciones que se requerirán diariamente

Tabla 52.
Demanda a cubrir por presentaciones

Presentaciones	Unidades diarias	Porciones de helados según la presentación	Total porciones de helados diarias
Cono simple	12	1	12
Copa 2 sabores	3	2	6
Banana Split	11	3	33
Copa 3 sabores	5	3	15
Tulipán	6	3	18
	37	12	84

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Imantag

Elaborado por: Autoras

Se requerirá de 84 porciones de helados diarias, de las cuales se realizará la distribución por sabores de helados, para ello se toma en cuenta los porcentajes de preferencia de los sabores de acuerdo a la pregunta # 3 de la encuesta aplicada a la población. En la siguiente tabla se detallará las porciones que se requerirá a diario, semanal, mensual y anual, para el cálculo de las porciones semanales se multiplicará por 6 debido a que el local laborará 6 días a la semana

Tabla 53.*Capacidad de producción de helados de paila por sabores*

Sabores	Porcentaje de preferencia	Capacidad instalada por porciones (diario)	Capacidad por sabor (Q. bolitas)			
			Diario	Semanal	Mensual	Anual
Coco	14%	84	12	72	288	3456
Fresa	8%		7	42	168	2016
Guanábana	12%		10	60	240	2880
Maracuyá	4%		3	18	72	864
Mango	2%		2	12	48	576
Mora	50%		42	252	1008	12096
Naranja	5%		4	24	96	1152
Taxo	5%		4	24	96	1152
Total			84	504	2016	24192

Fuente: Encuesta realizada a los habitantes de la parroquia Imantag**Elaborado por:** Autoras

4.7. Ingeniería del proyecto

La microempresa diseñará el proceso de elaboración del helado de paila mediante flujograma, también se debe realizar la distribución del local para las áreas necesarias, adicionalmente se debe determinar el personal y el equipamiento necesario para el funcionamiento de la misma.

4.8. Distribución de planta

Las instalaciones de la microempresa de helados de paila, será arrendada, la misma cuenta con un tamaño de 10 x 8 metros y será distribuida en 3 áreas: área administrativa, área de producción y área de venta.

Área administrativa. Esta área es indispensable porque ahí se manejará todos los procesos contables que generará la microempresa durante el proceso de producción y comercialización del helado de paila, en esta área estará el personal administrativo, quien será el encargado de la toma de decisiones en beneficio de la organización.

Área de producción. Esta área es un factor importante para la producción de helados de paila en las diferentes presentaciones y sabores, debido a que para producir el helado se necesita de un lugar estable y adecuado donde se encuentre los materiales e instrumentos necesarios para su elaboración, así mismo, esta área es esencial para preparar las presentaciones de los helados de paila que los clientes soliciten. El encargado de todo lo relacionado a esta área será el operario de producción

Área de venta. Es necesario contar con un espacio adecuado para brindarles el producto a los clientes, esta área es en donde el vendedor recibirá los pedidos por parte de los clientes

4.8.1. Diseño de las instalaciones

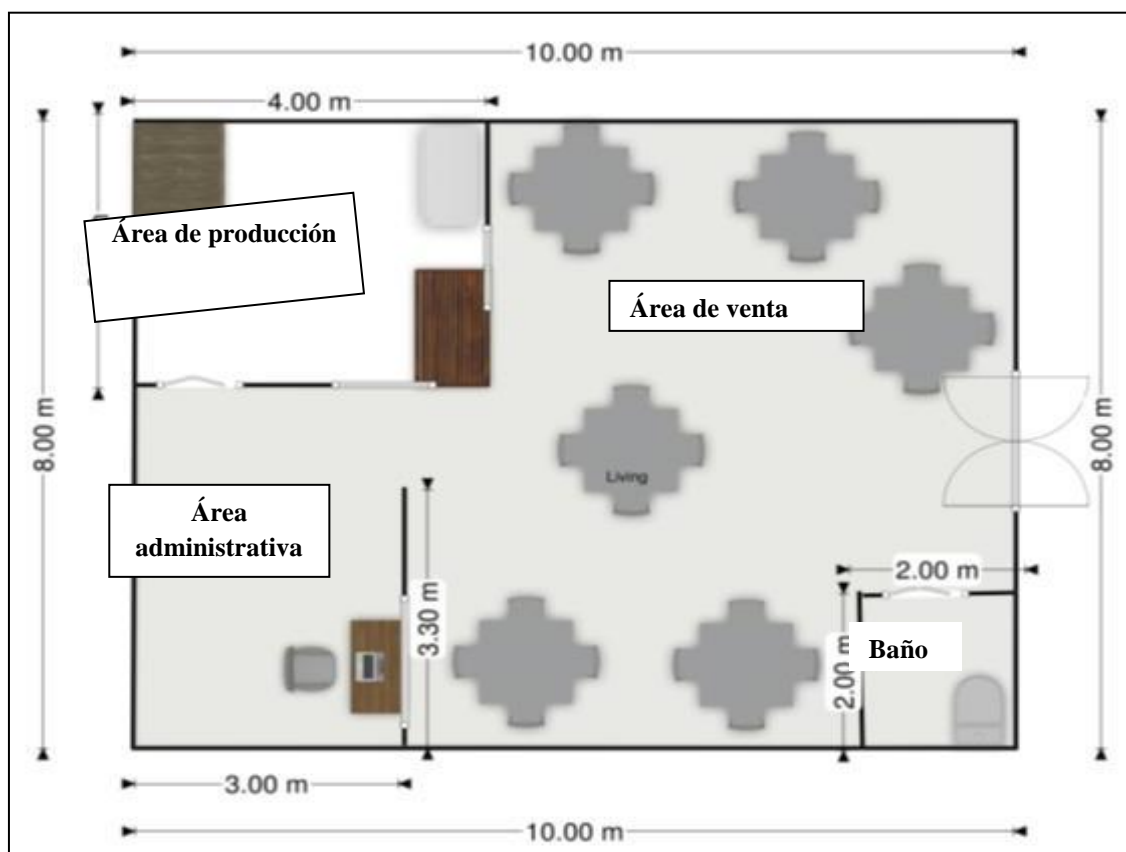


Ilustración 42. Diseño de las instalaciones de la microempresa

Fuente: Floor planner
Elaborado por: Autoras

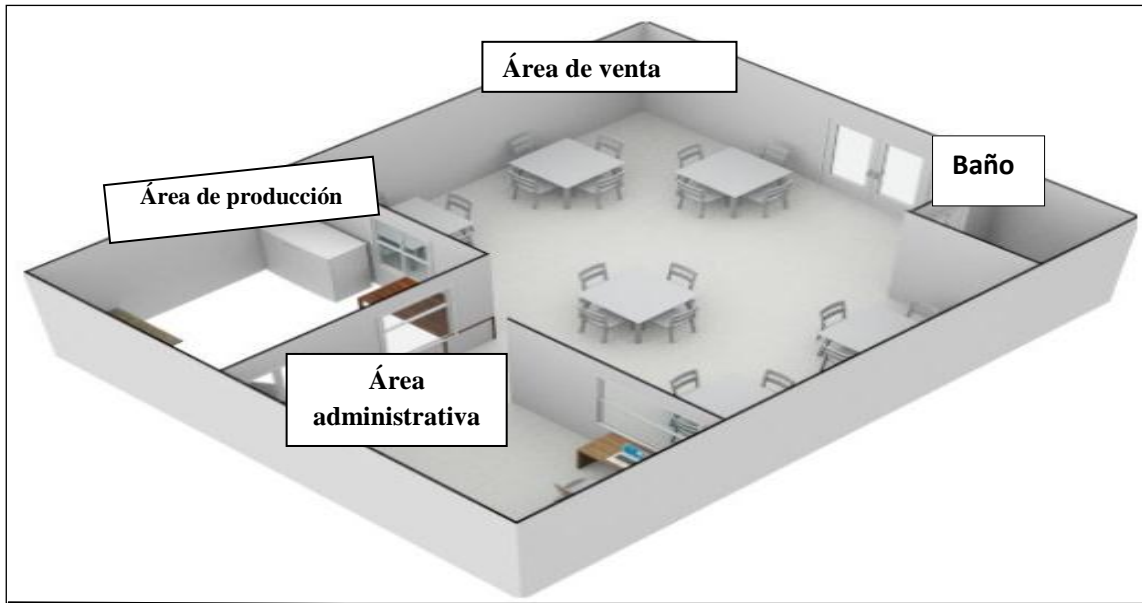


Ilustración 43. Diseño en 3D de las instalaciones de la microempresa

Fuente: Floor planner

Elaborado por: Autoras

4.9. Modelo de la cadena de valor de negocios.

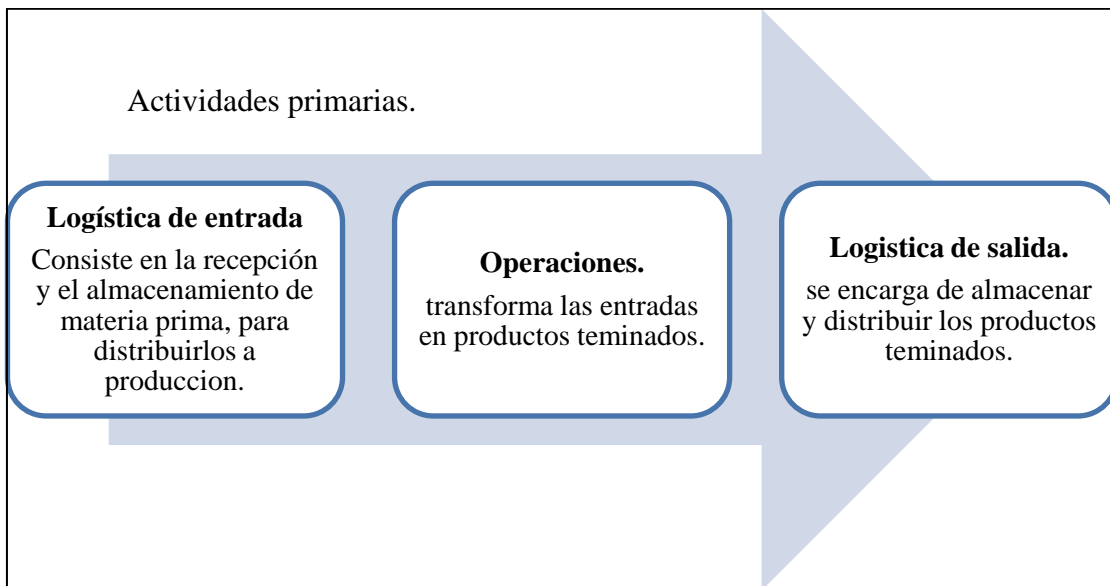


Ilustración 44. Modelo cadena de valor

Fuente: (Laudon & Laudon, 2016)

Elaborado por: Autoras

4.9.1. Descripción de los procesos

Logística de entrada.

De los procesos de la primera fase que es la logística de entrada, el encargado de ejecutar será el gerente.

- Pedido de materia prima. Este proceso lo realizará el gerente de la microempresa, el pedido de las materias primas que se realizarán serán las frutas necesarias y los demás insumos requeridos para la producción.
- Recepción de materia prima. Para la recepción de la materia prima estará encargado el gerente para verificar que el pedido este de acuerdo a lo solicitado.
- Aprobación de la materia prima. De este proceso se encargará el gerente, quien constatará que las frutas estén en buen estado, y adecuados para la producción, así mismo verificará las respectivas fechas de caducidad de los otros insumos. En el caso de que algunas de las materias primas no cumplan con los requisitos de calidad se realizará la respectiva devolución al proveedor.
- Pago al proveedor. Una vez verificado que la materia prima es apta para el proceso de producción de los helados de paila, se realizará el pago al proveedor.

Operaciones de producción.

De los procesos de la segunda fase que son las operaciones de producción, la persona encargada de realizarlos será el operario de producción.

- Recepción de la materia – área de producción. Una vez que el gerente realice la compra de la materia prima se recibirá en el área de producción
- Preparación del jugo. Se realizará el licuado de la fruta, posteriormente se constatará que la consistencia del jugo sea la adecuada para continuar con el proceso.

- Preparación de la paila. Una vez que el jugo esté listo se procederá a la preparar la paila, para ello, se colocará el hielo en una tina, y se agregará la sal en grano, luego se colocará la paila de bronce sobre la cama de hielo y se procederá a girar la paila aproximadamente 2 minutos para obtener la temperatura adecuada.
- Mezcla de ingredientes. Primero se agregará el jugo en la paila, para batir con una cuchara de madera haciendo girar la paila por aproximadamente 15 minutos. Cuando comience a tomar consistencia, se le agregará la clara de huevo batido, sin dejar de batir por 5 minutos más. (Lennon, 2011)
- Almacenamiento. Una vez finalizado el proceso se procederá a almacenar el producto en el congelador. El cual estará listo para la venta.

Logística de Salida

El vendedor será el encargado de llevar a cabo los procesos de esta última fase que es la logística de salida.

- Ofrecer el producto. Se dará la bienvenida al cliente, posteriormente se dará a conocer las presentaciones de los helados de paila que se ofrecen, así como los sabores
- Elección del producto. Una vez que el vendedor de a conocer las diferentes presentaciones del producto, el cliente elegirá el o los productos, en caso de que no se decida, el vendedor detallará de mejor manera las características de los productos que ofrece la microempresa con el fin de incentivar al cliente para la compra
- Recepción del pedido. Una vez que el cliente decida que producto desea, se procederá a la recepción del pedido.
- Preparación del pedido solicitado. Se procederá a preparar el pedido solicitado en ese momento.

- Entrega del pedido. Se entregará el producto para el consumo.
- Cobranza a los clientes. Se realizará el respectivo cobro por el producto que adquirió.

4.9.2. Flujograma de tipo matricial





Esta clase de flujogramas se caracteriza porque los agentes intervinientes en el proceso aparecen en la cabecera del dibujo y subordinadas a ellos se sitúan las actividades desempeñadas por cada uno. Es el formato más descriptivo, pues muestra el flujo de tareas entre los agentes, delimita cargas de trabajo, evidencia los puntos de contactos entre agentes. (Pardo, 2018, pág. 26)

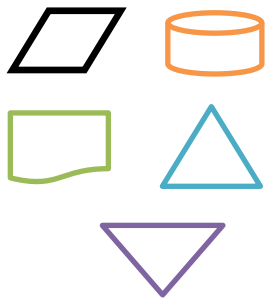
Los flujogramas de tipo matricial pueden ser verticales u horizontales.

Para describir los procesos se aplicará el flujograma matricial vertical, con el objetivo de detallar más claramente.

Simbología y su significado

Los principales símbolos utilizados para elaborar el diagrama de flujo de un proceso son los siguientes que se muestran en la tabla.

Simbología	Nombre	Descripción
	Elipse u óvalo	Indica el inicio y el final del diagrama de flujo. Está reservado a la primera y a la última actividad. Un proceso puede tener vario inicios y varios finales.
	Rectángulo o caja	Se utiliza para definir cada actividad o tarea. Debe incluir siempre un verbo de acción. Las cajas se pueden numerar.
	Rombo	Aparece cuando es necesario tomar una decisión. Incluye siempre una pregunta.
	Flecha	Utilizada para unir el resto de símbolos entre sí. Indicando la dirección secuencial de las actividades.

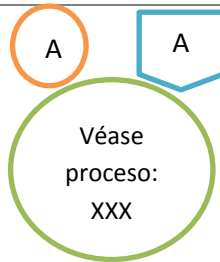


Símbolos de entrada y salida.

Se utilizan para representar entradas necesarias para ejecutar actividades del proceso, o para recoger salidas generadas durante el desarrollo del mismo.

El símbolo elegido de entrada se conectará con una flecha hacia las actividades que lo emplea.

El símbolo elegido de salida se conectará con una flecha desde la actividad de la que surge hacia el símbolo de salida.



Conectores

Usados para representar conexiones con otras partes del flujograma o con otros procesos. Si el proceso es largo y el diagrama de flujo no cabe en una hoja, se suele utilizar algún símbolo para conectar una hoja con otra. Una letra o un número en el interior del símbolo indican que la secuencia enlaza con un símbolo equivalente. También se puede utilizar para vincular el proceso que estamos dibujando con otro proceso relacionado.

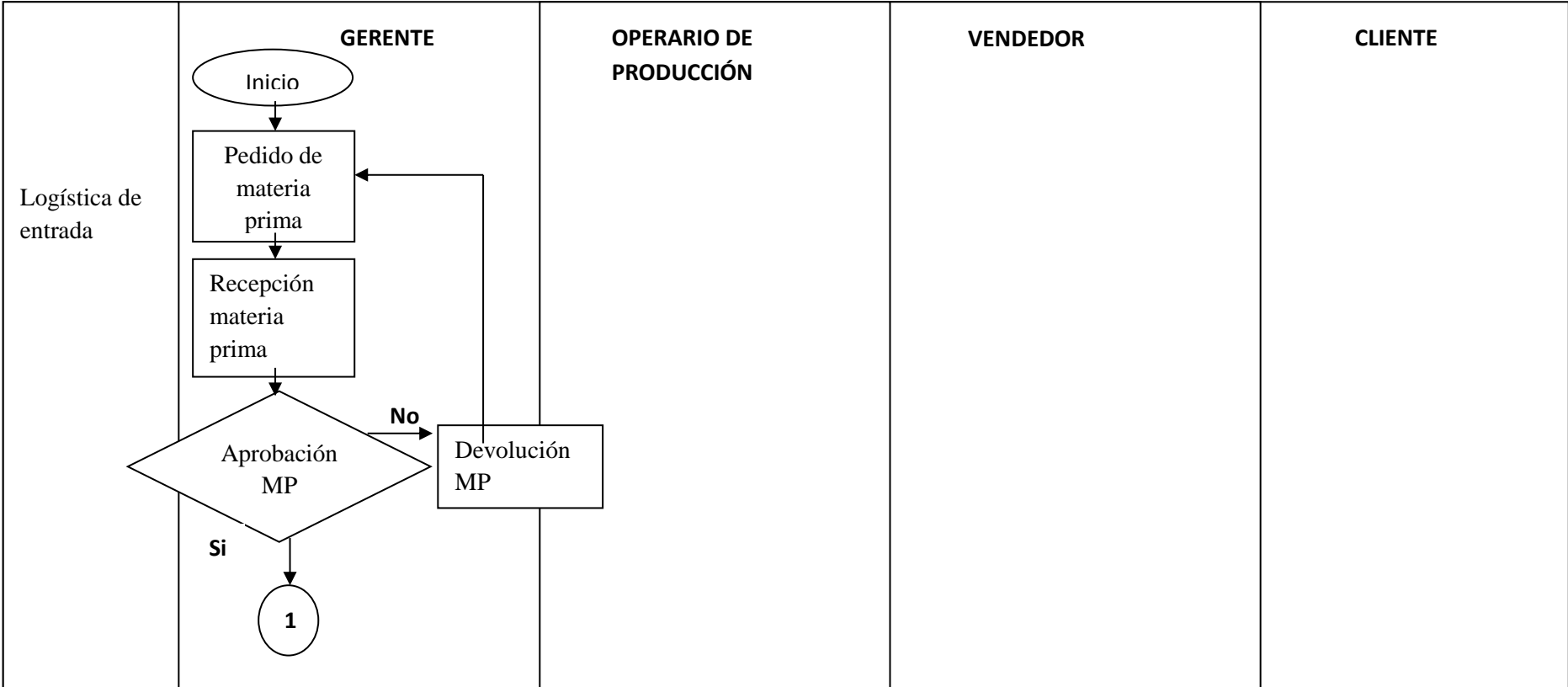
Ilustración 45. Simbología para el flujograma de procesos

Fuente: Configuración y usos de un mapa de procesos (Pardo, 2018)

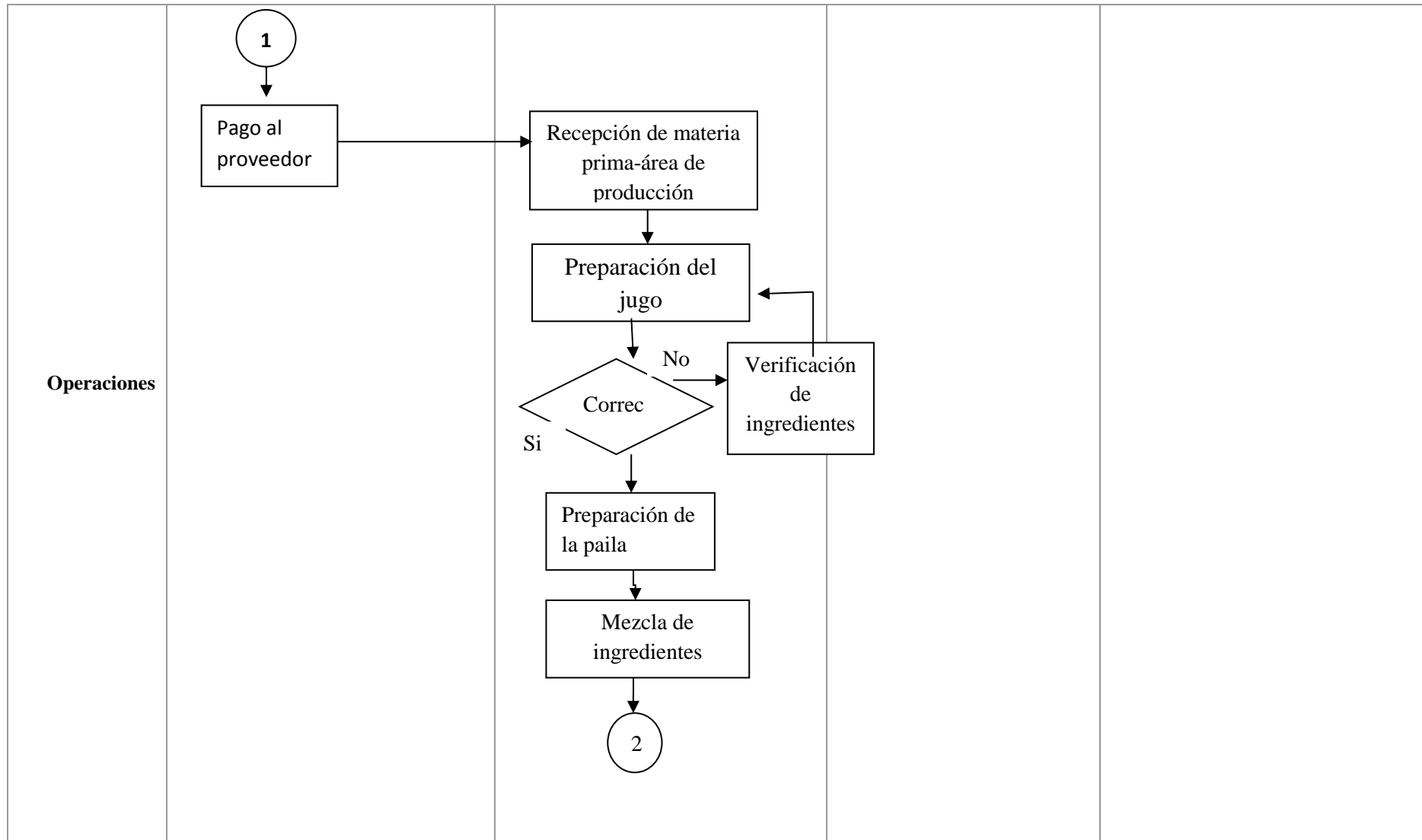
Elaborado por: Autoras

Flujograma de procesos de adquisición de la materia prima, producción y venta de los helados de paila.

Tabla 54.
Flujograma de procesos

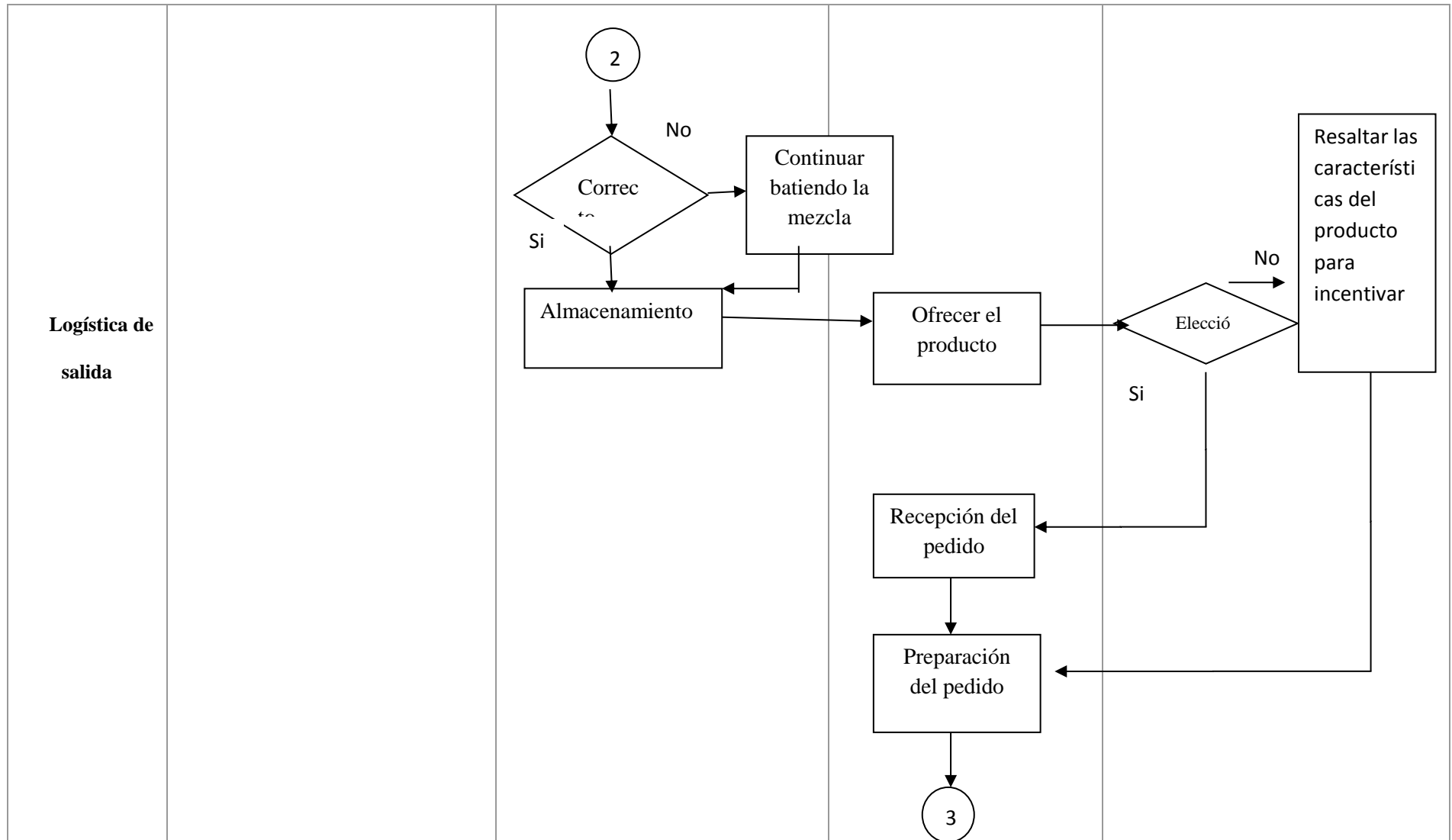


Fuente: (Laudon & Laudon, 2016)
Elaborado por: Autoras

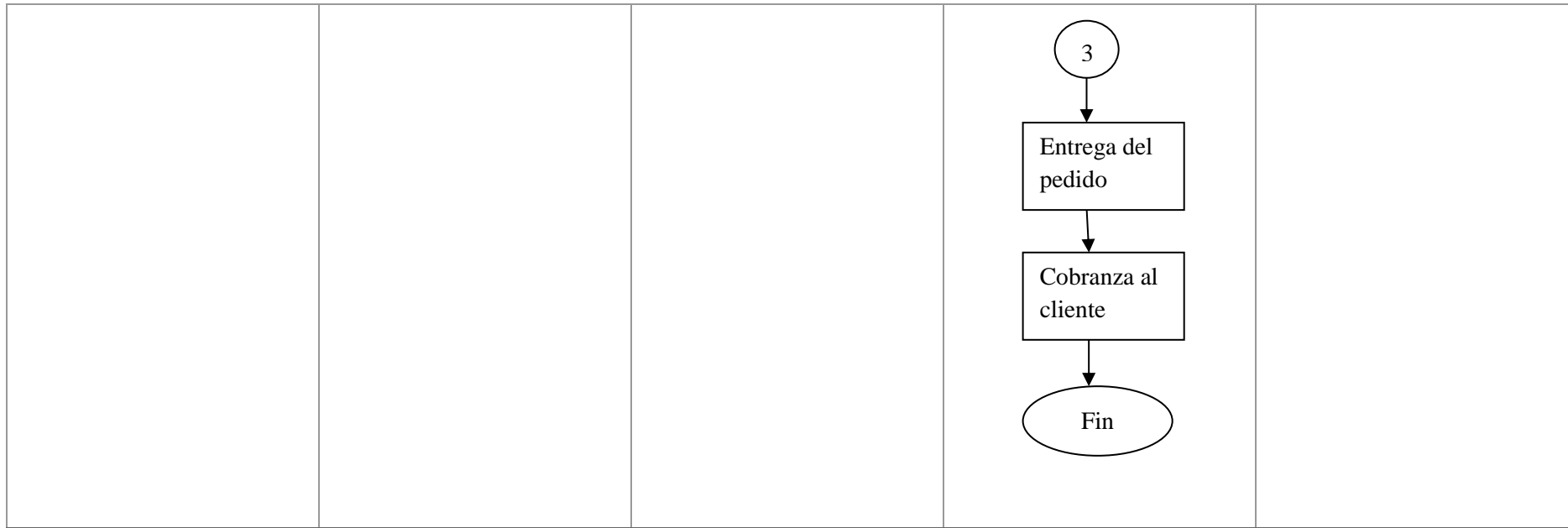


Fuente: (Laudon & Laudon, 2016)

Elaborado por: Autoras



Fuente: (Laudon & Laudon, 2016)
Elaborado por: Autoras



Fuente: (Laudon & Laudon, 2016)

Elaborado por: Autoras

4.9.3. Inversiones

Antes de implementar una microempresa es indispensable determinar las inversiones, como son las inversiones fijas y el capital de trabajo que se va requerir en la misma.

4.9.3.1. Inversión fija

La inversión fija está conformada con todos los activos fijos con los que se inicia la microempresa de producción de helados entre ellas tenemos:

a) Remodelación del local

Para la implementación del proyecto, el local será arrendado por lo cual se incurrirá en costos para la remodelación del local como decoraciones y las adecuaciones correspondientes.

Tabla 55.
Remodelación del local

Descripción	Metros	V. Unitario	V. Total
Remodelación local	10X8	\$ 20,00	\$ 40,00
Subtotal			\$ 40,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

b) Muebles y enseres

Dentro de los muebles y enseres estará todo lo que se va utilizar tanto para el proceso de producción como para la venta al público del producto.

Tabla 56.
Muebles y enseres

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Mesas plásticas	Unidad	5	\$ 18,00	\$ 90,00
Sillas	Unidad	20	\$ 6,50	\$ 130,00
Manteles	Unidad	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Estantería	Unidad	1	\$ 70,00	\$ 70,00
Mesa pequeña	Unidad	1	\$ 25,00	\$ 25,00
Mesa	Unidad	1	\$ 35,00	\$ 35,00
Escritorio	Unidad	1	\$ 80,00	\$ 80,00
Subtotal				\$455,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

c) Equipo de computación

El equipo de computación es un instrumento esencial dentro de una microempresa, para poder sistematizar todas las operaciones que se realizará durante el periodo.

Tabla 57.
Equipo de computación

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Computadora de escritorio	Unidad	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Caja registradora	Unidad	1	\$ 48,50	\$ 48,50
Subtotal				\$ 348,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

d) Equipos de oficina

El equipo de oficina con la que contará la microempresa será; una televisión para que el tiempo que se encuentren los clientes en el local sea amena, la calculadora que será esencial para realizar cálculos rápidos de manera manual y por último el teléfono.

Tabla 58.
Equipo de oficina

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Televisión LED 32"	Unidad	1	\$299,00	\$ 299,00
Calculadora	Unidad	1	\$8,00	\$ 8,00
Teléfono	Unidad	1	\$15,00	\$ 15,00
Subtotal				\$ 322,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

e) Equipo de producción

El equipo de producción contará con el equipamiento necesario para la producción de los helados de paila y entre ellos tenemos los siguientes:

Tabla 59.
Equipo de producción

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Congelador Horizontal	Unidad	1	\$330,00	\$ 330,00
Batidora	Unidad	1	\$15,00	\$ 15,00
Licuada	Unidad	1	\$83,99	\$ 83,99
Paila de bronce	Unidad	1	\$400,00	\$ 400,00
Jarra	Unidad	2	\$4,00	\$ 8,00
Baldes	Unidad	9	\$3,00	\$ 27,00
Subtotal				\$ 863,99

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

f) Menaje

En menaje se tomará en cuenta todos los utensilios que se requerirá para la elaboración del helado, así también para la venta de las diferentes presentaciones con la que contará la microempresa.

Tabla 60.
Menaje

Descripción	Unidad de medida	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Vajillas (Platos pequeños)	Unidad	20	\$ 1,30	\$ 26,00
Ensaladera de vidrio	Unidad	20	\$ 0,89	\$ 17,80
Copa para postres	Unidad	20	\$ 0,79	\$ 15,80
Cucharas pequeñas (Para helados)	Unidad	20	\$ 0,25	\$ 5,00
Cuchara de madera	Unidad	1	\$ 5,00	\$ 5,00
Cucharas para helados	Unidad	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Cuchillos	Unidad	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Tabla para cortar	Unidad	2	\$ 2,50	\$ 5,00
Subtotal				\$ 87,60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Resumen de inversión fija

En la siguiente tabla se presenta el total de la inversión fija del proyecto.

Tabla 61.
Resumen inversión fija

Inversión Fija	Valor
Remodelación del local	\$ 40,00
Muebles y enseres	\$ 455,00
Equipo de computación	\$ 348,50
Equipo de oficina	\$ 322,00
Equipo de producción	\$ 863,99
Menaje	\$ 87,60
Total	\$2.117,09

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

4.9.3.2. Inversión diferida

Son aquellos bienes intangibles que no sufren desgaste físico, por otra parte, la inversión diferida hace referencia a los gastos que son de tipo jurídicos y son de carácter obligatorio para la creación y funcionamiento de una microempresa.

Costos de estudio de factibilidad

Tabla 62.

Costos estudio de factibilidad

Detalle	Precio	Cantidad	Frecuencia	Total
Pasajes para acudir a Imantag	\$ 1,00	2	8	\$16,00
Impresiones encuestas y otros	\$ 0,03	350	1	\$ 10,50
Pasajes para acudir a los mercados, almacenes de electrodomésticos y supermercados	\$ 1,00	2	3	\$ 6,00
Impresiones estudio de factibilidad terminada	\$ 0,03	200	1	\$ 6,00
Anillado de estudio de factibilidad finalizado	\$ 2,50	1		\$ 2,50
Subtotal				\$ 41,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Gasto de constitución

Para la ejecución de la microempresa será necesario realizar trámites, como la obtención de la patente municipal, del permiso de funcionamiento, registro sanitario, permiso del cuerpo de bomberos, además en este rubro también se tomará en cuenta los costos por el estudio de factibilidad para la producción y comercialización de helados de paila en la parroquia Imantag.

Tabla 63.

Gasto de constitución

Gastos de constitución	Cantidad	Valor monetario
Registro único del contribuyente	1	\$ 5,00
Título artesanal	1	\$250,00
Registro artesanal	1	\$ 2,00
Patente municipal	1	\$ 3,00
Permiso del cuerpo de bomberos	1	\$ 2,50
Subtotal		\$262,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Resumen de gasto de constitución

Tabla 64.
Resumen de gasto de constitución

Descripción	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Costo de estudio de factibilidad	1	\$ 41,00	\$ 41,00
Gastos de constitución	1	\$ 262,50	\$ 262,50
Total			\$ 303,50

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Capital de trabajo

En el capital de trabajo se encuentran los costos de producción, los gastos administrativos y los gastos de ventas, los cuales sirven para la operación de la microempresa, todos estos se presupuestaron para 2 meses hasta que la microempresa pueda obtener ingresos y poder seguir cubriendo los costos posteriores.

Costos de producción

Se tomará en cuenta todos los costos de la materia prima directa, de la mano de obra directa y de los costos indirectos de fabricación que se necesitarán para la producción y comercialización de los helados de paila para las diferentes presentaciones.

Materia prima directa

Para determinar el costo de la materia prima directa de cada sabor de helado se desglosó todos los insumos principales que son necesarios para la respectiva elaboración, así mismo se consideró como materia prima directa otros insumos que se requerirán en cada una de las presentaciones que se ofrecerán

Primeramente, para determinar el número de porciones que se obtendrá por cada litro de las diferentes frutas se realizó la respectiva elaboración de los helados de paila. En la siguiente tabla se detallará las mismas

Tabla 65.
Cantidad por litros

Frutas	Cantidad de porciones por litro
Coco	16 porciones
Fresa	16 porciones
Guanábana	17 porciones
Maracuyá	16 porciones
Mango	15 porciones
Mora	17 porciones
Naranja	17 porciones
Taxo	16 porciones
Total	130 porciones

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

A continuación, detallaremos cada uno de los sabores con sus respectivas cantidades, porciones y con el número de veces que se elaborarán cada una de ellas a la semana, tomando como referencia la capacidad instalada de producción mencionada anteriormente

Helado de paila sabor a mora

Para este sabor se realizará 2 ½ litros diarios de los cuales se obtendrá 42 porciones, en la siguiente tabla se presentará los ingredientes y las cantidades requeridas para la misma

Tabla 66.
Helado de paila sabor a mora

Detalle	Unidad de medida	Q	Precio unitario	Valor total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Mora	Libras	2	\$ 1,00	\$ 2,00	\$ 12,00	\$ 48,00	\$ 96,00
Huevo	Unidad	1	\$ 0,09	\$ 0,09	\$ 0,54	\$ 2,16	\$ 4,32
Azúcar	Libras	1	\$ 0,34	\$ 0,34	\$ 2,04	\$ 8,16	\$ 16,32
Agua	Litro	2	\$ 0,18	\$ 0,36	\$ 2,16	\$ 8,64	\$ 17,28
Subtotal				\$ 2,79	\$ 16,74	\$ 66,96	\$ 133,92

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Helado de paila sabor a fresa

Para este sabor se elaborará 1½ litros, de la cual se obtendrá 24 porciones, por ende se elaborará cada 3 días (2 veces por semana)

Tabla 67.

Helado de paila sabor a fresa

Detalle	Unidad de medida	Q	Precio unitario	Valor total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Fresa	Libras	1	\$1,00	\$1,00	\$2,00	\$8,00	\$16,00
Huevo	Unidad	1	\$0,09	\$0,09	\$0,18	\$0,72	\$1,44
Azúcar	Libras	1	\$0,34	\$0,34	\$0,68	\$2,72	\$ 5,44
Agua	Litro	1	\$0,18	\$0,18	\$0,36	\$1,44	\$ 2,88
Subtotal				\$1,61	\$3,22	\$12,88	\$25,76

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Helado de paila sabor a naranjilla

Para este sabor solo se requerirá 1½ litros semanalmente, de las cuales se obtendrá 24 porciones. A continuación, se detallará los ingredientes necesarios para obtener dicha cantidad.

Tabla 68.

Helado de paila sabor a naranjilla

Detalle	Unidad de medida	Q	Precio unitario	Valor total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Naranjilla	Unidad	6	\$0,05	\$0,30	\$0,30	\$1,20	\$2,40
Huevo	Unidad	1	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,36	\$0,72
Azúcar	Libras	1	\$0,34	\$0,34	\$0,34	\$1,36	\$2,72
Agua	Litro	1½	\$0,18	\$0,27	\$0,27	\$1,08	\$2,16
Subtotal				\$1,00	\$1,00	\$4,00	\$8,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Helado de paila sabor a guanábana

Se elaborará 2 litros, de las cuales se obtendrá 34 porciones y la frecuencia de elaboración será; cada 3 días (2 veces por semana),

Tabla 69.

Helado de paila sabor a guanábana

Detalle	Unidad de medida	Q	Precio unitario	Valor total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Guanábana	Unidad	1½	\$1,50	\$2,25	\$4,50	\$18,00	\$36,00
Huevo	Unidad	1	\$0,09	\$0,09	\$0,18	\$0,72	\$1,44
Azúcar	Libras	1	\$0,34	\$0,34	\$0,68	\$2,72	\$5,44
Agua	Litro	1½	\$0,18	\$0,27	\$0,54	\$2,16	\$4,32
Subtotal				\$2,95	\$5,90	\$23,60	\$47,20

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Helado de paila sabor a coco

Este sabor se elaborará cada dos días (3 veces por semana), la cantidad a elaborar en cada una de esos días será de 1 litro y medio, de las cuales se obtendrá 24 porciones

Tabla 70.

Helado de paila sabor a coco

Detalle	Unidad de medida	Q	Precio unitario	Valor total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Coco	unidad	1	\$0,69	\$0,69	\$2,07	\$8,28	\$16,56
Leche	Litro	1	\$0,70	\$0,70	\$2,10	\$8,40	\$16,80
Esencia de coco	Gotas	2	\$0,02	\$0,04	\$0,12	\$0,48	\$0,96
Huevo	Unidad	1	\$0,09	\$0,09	\$0,27	\$1,08	\$2,16
Azúcar	Libras	1	\$0,34	\$0,34	\$1,02	\$4,08	\$8,16
Subtotal				\$1,86	\$5,58	\$22,32	\$44,64

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Helado de paila sabor a mango

De este sabor se elaborará 1 litro cada semana, de las cuales se obtendrá 15 porciones. A continuación, se presentará los ingredientes necesarios para dicha cantidad

Tabla 71.

Helado de paila sabor a mango

Detalle	Unidad de medida	Q	Precio unitario	Valor total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Mango	Unidad	3	\$0,15	\$0,45	\$0,45	\$1,80	\$3,60
Leche	Litro	1/2	\$0,70	\$0,35	\$0,35	\$1,40	\$2,80
Huevo	Unidades	1	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,36	\$0,72
Azúcar	Libras	1	\$0,34	\$0,34	\$0,34	\$1,36	\$2,72
Agua	Litro	1/2	\$0,18	\$0,09	\$0,09	\$0,36	\$0,72
Subtotal				\$1,32	\$1,32	\$5,28	\$10,56

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Helados de paila sabor a taxo

Para este sabor se realizará 1½ litros semanalmente, de las cuales se obtendrá 24 porciones, en la siguiente tabla se detallará los ingredientes necesarios con las respectivas cantidades y precios

Tabla 72.

Helado de paila sabor a taxo

Detalle	Unidad de medida	Q	Precio unitario	Valor total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Taxo	Libra	1	\$0,50	\$0,50	\$0,50	\$2,00	\$4,00
Huevo	Unidad	1	\$0,09	\$0,09	\$0,09	\$0,36	\$0,72
Azúcar	Libras	1	\$0,34	\$0,34	\$0,34	\$1,36	\$2,72
Agua	Litro	1½	\$0,18	\$0,27	\$0,27	\$1,08	\$2,16
Subtotal				\$1,20	\$1,20	\$4,80	\$9,60

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Helado de paila sabor a maracuyá

Se elaborará 1 litro de este sabor cada 3 días (2 veces por semana), de las cuales se obtendrá 16 porciones en cada preparación

Tabla 73.

Helado de paila sabor a maracuyá

Detalle	Unidad de medida	Q	Precio unitario	Valor total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Maracuyá	Unidad	4	\$0,15	\$0,60	\$1,20	\$4,80	\$9,60
Leche	Litro	1/2	\$0,70	\$0,35	\$0,70	\$2,80	\$5,60
Huevo	Unidad	1	\$0,09	\$0,09	\$0,18	\$0,72	\$1,44
Azúcar	Libras	1/2	\$0,34	\$0,17	\$0,34	\$1,36	\$2,72
Agua	Litro	1/2	\$0,18	\$0,09	\$0,18	\$0,72	\$1,44
Subtotal				\$1,30	\$2,60	\$10,40	\$20,80

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Materiales para colocar debajo de la paila

Para la preparación del helado de paila se necesita de materiales como el hielo y la sal en grano lo cuales son colocado debajo de la paila con la finalidad de elevar la temperatura para que el helado se congele

Para cada litro se requiere de dos kilos de hielo, por esta razón se determinó los litros a elaborar por semana, la cual es de 32 litros y medio, en cuanto a la sal no se requiere de mucho por ende el quintal durará un mes. A continuación, se detallará con los precios correspondientes

Tabla 74.

Materiales para colocar debajo de paila de bronce

Detalle	Unidad de medida	Q	Precio unitario	Valor total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
sal en grano	Quintal	1	\$5,00	\$5,00	\$1,25	\$5,00	\$10,00
Hielo	Kilo	65	\$0,01	\$0,65	\$0,65	\$2,60	\$5,20
Subtotal					\$1,90	\$7,60	\$15,20

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Materia prima directa para cada presentación de helados de paila

En cada una de las presentaciones de los helados de paila se requieren los siguientes insumos directos:

Cono simple

Un paquete de 50 conos simples cuesta a \$1,20 dólares americanos, que en unidades sería a \$0.02 centavos dólares americanos

Tabla 75.

Materia prima directa para el cono simple

Detalle	Unidad de medida	Q.	Precio unitario	Valor Total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Cono	Unidad	12	\$0,02	\$0,24	\$1,44	\$5,76	\$11,52

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Tulipán

Un paquete de 15 unidades de tulipán cuesta a \$ 1,50 dólares americanos, que en unidades tendría un valor de 0.10 centavos dólares americanos y el paquete de 35 barquillos cuesta 0.45 centavos dólares americanos, por ende, en unidades tendría un costo de \$ 0.01 centavo

Tabla 76.

Materia prima directa para el tulipán

Detalle	Unidad de medida	Q.	Precio unitario	Valor Total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Tulipán	Unidad	6	\$0,10	\$0,60	\$3,60	\$14,40	\$28,80
Barquillos	Unidad	6	\$0,01	\$0,06	\$0,36	\$1,44	\$2,88
Subtotal				\$0,66	\$3,96	\$15,84	\$31,68

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Banana Split

Para esta presentación solo se requiere de un plátano, a continuación, se detallará la cantidad de acuerdo a la capacidad instalada de producción diaria con la que cuenta la microempresa

Tabla 77.

Materia prima directa para la banana Split

Detalle	Unidad de medida	Q.	Precio unitario	Valor Total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Plátano	Unidad	11	\$0,05	\$0,55	\$3,30	\$13,20	\$26,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Copa 2 sabores

Para esta presentación se requiere de barquillos y el paquete de 35 barquillos cuesta 0.45 centavos dólares americanos, por ende, en unidades tendría un costo de 0.01 centavo

Tabla 78.

Materia prima directa para la copa 2 sabores

Detalle	Unidad de medida	Q.	Precio unitario	Valor Total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Barquillos	Unidad	3	\$0,01	\$0,03	\$0,18	\$0,72	\$1,44

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Copa 3 sabores

Para esta presentación también se requiere de barquillos y la unidad de las mismas tiene un costo de 0.01 centavo dólar americano

Tabla 79.

Materia prima directa para la copa 3 sabores

Detalle	Unidad de medida	Q.	Precio unitario	Valor Total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Barquillos	Unidad	5	\$0,01	\$0,05	\$0,30	\$1,20	\$2,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Ingredientes para añadir en las diferentes presentaciones

Para cada presentación de helados se le añade los siguientes insumos que le dan un sabor especial y agradable.

Tabla 80.

Ingredientes para cada una de las presentaciones

Detalle	U. de medida	Q.	Precio unitario	Valor Total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Arrope de mora	Unidad	1	\$3,76	\$3,76	\$0,94	\$3,76	\$7,52
Queso	Unidad	1/2	\$1,75	\$0,88	\$5,28	\$21,12	\$42,24
Crema chantillí	Unidad	2	\$1,55	\$3,10	\$18,60	\$74,40	\$148,80
Leche	Litro	1½	\$0,70	\$1,05	\$6,30	\$25,20	\$50,40
Subtotal				\$8,79	\$31,12	\$124,48	\$248,96

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Mano de obra directa

La microempresa de producción y comercialización de helados de paila contará con un operario de producción quien laborará en jornada parcial, es decir laborará solo 5 horas diarias, por esta razón, el sueldo se pagará tomando en cuenta la proporcionalidad del sueldo de jornada completa.

Mensualmente el sueldo será de \$246,00 dólares americanos, se realizará la respectiva afiliación al IESS y solo se pagará adicionalmente las vacaciones, ya que, la microempresa obtendrá la calificación de artesano por elaborar los helados de paila de manera artesanal.

Cálculo del sueldo por hora:

Días laborables: 24 días

Sueldo jornada completa: \$ 394 dólares americanos

Sueldo por día: \$ 394/24 días laborables= \$ 16,42 dólares americanos.

Sueldo por hora: \$ 16,42/8 = \$ 2,05 dólares americanos

Total sueldo operario= \$2,05*5 horas*6 días * 4 semanas= \$ 246,00 dólares americanos

Tabla 81.

Mano de obra directa

Detalle	Sueldo mensual	Sueldo mensual más aporte al IESS y más vacaciones	Sueldo bimestral más aporte al IESS y más vacaciones
Operario de producción	\$246,00	\$ 286,14	\$ 572,28

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Costos indirectos de fabricación

Dentro de los costos indirectos de fabricación encontramos las servilletas que son indispensables en cualquiera de las presentaciones de helados de paila que se ofrecerá al público. La compra de las servilletas será de 3 paquetes semanales

Tabla 82.

CIF

Detalle	Unidad de medida	Q.	Precio unitario	Valor Total	Valor semanal	Valor mensual	Valor bimestral
Servilletas	Paquetes (75 unidades)	3	\$0.29	\$0.29	\$0,87	\$3,48	\$6,96

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Resumen de costos de producción

Tabla 83.

Resumen costos de producción

Descripción	Total valor mensual	Valor bimestral
Materia prima directa		
Helado de paila sabor a mora	\$ 66,96	\$ 133,92
Helado de paila sabor a fresa	\$ 12,88	\$ 25,76
Helado de paila sabor naranjilla	\$ 4,00	\$ 8,00
Helado de paila sabor a guanábana	\$ 23,60	\$ 47,20
Helado de paila sabor a coco	\$ 22,32	\$ 44,64
Helado de paila sabor a mango	\$ 5,28	\$ 10,56
Helado de paila sabor a taxo	\$ 4,80	\$ 9,60

Helado de paila sabor a maracuyá	\$ 10,40	\$ 20,80
Hielo	\$ 2,60	\$ 5,20
Sal en grano	\$ 5,00	\$ 10,00
Cono simple	\$ 5,76	\$ 11,52
Banana Split	\$ 13,20	\$ 26,40
Copa 2 sabores	\$ 0,72	\$ 1,44
Copa 3 sabores	\$ 1,20	\$ 2,40
Tulipán	\$ 15,84	\$ 31,68
Arrope de mora	\$ 3,76	\$ 7,52
Queso	\$ 21,12	\$ 42,24
Crema chantillí	\$ 74,40	\$ 148,80
Leche	\$ 25,20	\$ 50,40
Total materia prima directa	\$ 319,04	\$ 638,08
Mano de obra directa	\$ 286,14	\$ 572,28
Operario de producción		
Costos indirectos de fabricación	\$ 3,48	\$ 6,96
Servilletas familia		
Subtotal	\$ 608,66	\$ 1.217,32

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Gastos administrativos

Los gastos administrativos son los gastos necesarios que tiene que incurrir la microempresa pero que no están directamente relacionados con la producción y venta del producto

Tabla 84.

Gastos administrativos

Descripción	Valor mensual	Valor bimestral
Gasto arriendo	\$70,00	\$ 140,00
Servicios básicos	\$28,00	\$56,00
Útiles de oficina	\$ 2,92	\$ 5,84
Útiles de aseo	\$15,00	\$ 30,00
Subtotal	\$115,92	\$231,84

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Gastos de venta

Son los gastos que tendrá la microempresa por la publicidad y por el sueldo del vendedor. Al vendedor se le pagará el sueldo básico unificado que es de \$394,00 dólares americanos, más los beneficios sociales el total de la mensualidad será de \$ 523,95 dólares americanos

Tabla 85.

Gasto de venta

Descripción	Valor mensual	Valor Bimestral
Gasto sueldo (Vendedor)	\$ 523,95	\$1.047,90
Gasto publicidad	\$ 15,00	\$ 30,00
Subtotal	\$538,95	\$ 1.077,90

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Resumen de capital de trabajo

El capital de trabajo se realizó para 2 meses y a continuación se presenta el resumen del capital de trabajo.

Tabla 86.

Capital de trabajo

Capital de trabajo	Valor
Costos de producción	\$1.217,32
Gastos administrativos	\$231,84
Gastos de venta	\$1.077,90
Total	\$2.527,06

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Inversión total

En la siguiente tabla se dará a conocer la inversión total que requerirá la microempresa para el funcionamiento de la misma.

Tabla 87.*Inversión total*

Inversión	Valor	%
Fija	\$2.117,09	42,79%
Diferida	\$303,50	6,13%
Capital de trabajo	\$2.527,06	51,08%
Total	\$4.947,65	100,00%

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autoras**Financiamiento de la microempresa**

Del total de inversión inicial que es de \$ 4.947,65 dólares americanos se repartirán el 75% correspondiente a \$ 3.710,74 dólares, para financiamiento propio y el 25% que corresponde a \$1.236,91 dólares, a través de un préstamo en Ban Ecuador.

Tabla 88.*Financiamiento*

Financiamiento	Valor	%
Financiamiento propio	\$3.710,74	75%
Financiamiento externo	\$1.236,91	25%
Total	\$4.947,65	100%

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autoras

A continuación, se detallará la cantidad que se destinará para cada inversión:

Tabla 89.*Financiamiento*

Descripción	Valor	Financiamiento	
		Propio	Externo
%		75%	25%
Inversión fija	\$ 2.117,09	\$ 1.587,82	\$ 529,27
Inversión diferida	\$ 303,50	\$ 227,63	\$ 75,88
Capital de trabajo	\$ 2.527,06	\$ 1.895,29	\$ 631,76
Total	\$ 4.947,65	\$ 3.710,74	\$ 1.236,91

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autoras

Conclusión de capítulo

Dentro de este capítulo se realizó el análisis para determinar el lugar más adecuado para implementar la microempresa de helados de paila, para lo cual se realizó una matriz de ponderación, con el fin de conocer las fortalezas de cada una de los posibles lugares, y de esta manera optar por la mejor ubicación que en este caso es frente al parque de Imantag, se escogió dicho lugar, ya que, ahí existe mayor afluencia de personas en comparación con otros lugares de Imantag, así mismo se planteó la demanda insatisfecha a cubrir para determinar la capacidad instalada con la que va contar la microempresa.

Además se realizó el diseño de las instalaciones que va requerir la microempresa para poner en marcha el negocio, así también se determinó la inversión fija que se va necesitar para el proyecto, la cual en monto dio un total de \$ 2.117,09 dólares, inversión diferida que es de \$ 303,50 dólares y el capital trabajo que es de \$ 2.257,06 dólares, la totalidad de los tres es la inversión que se necesitará para implementar el proyecto.

En cuanto al financiamiento se realizará el 25% en Ban Ecuador, y el 75% por parte de la propietaria de la microempresa de helados de paila.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ECONÓMICO

5.1. Introducción

En el estudio económico se presenta la estimación proyectada de ingresos y egresos que tendría la microempresa al desarrollar su actividad económica. Los factores aplicados en las proyecciones son la inflación, el crecimiento anual de las remuneraciones, la tasa de crecimiento poblacional; entre otros. Se presentan además los estados financieros proyectados para obtener los flujos de efectivo que sirven de base para la información financiera

Entre los indicadores financieros aplicados están: valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), periodo de recuperación de la inversión (PRI), costo beneficio y el punto de equilibrio (PE), luego del cual se presenta la conclusión de viabilidad financiera correspondiente a este capítulo

5.2. Objetivo general

Desarrollar el estudio económico para determinar la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

5.3. Objetivos específicos

- Determinar los costos y gastos de producción con sus respectivas proyecciones
- Aplicar los evaluadores financieros
- Deducir la viabilidad financiera

5.4. Ingresos

En este rubro constarán todos los ingresos que la microempresa podría obtener con la comercialización de los helados de paila en las diferentes presentaciones

5.4.1. Presupuesto de ingresos

De acuerdo a la capacidad instalada de la microempresa, se plantea cubrir el 13.50 % de la demanda insatisfecha que existe en la parroquia Imantag. El ejercicio de estimación de los ingresos se realizará por cada tipo de presentación para lo cual se tomó en cuenta los porcentajes de preferencia que se obtuvieron según la pregunta # 6 de la encuesta aplicada

Porcentajes de preferencia

Los porcentajes de preferencia para cada presentación de helado se obtuvieron de la encuesta realizada a la Población Económicamente Activa de la parroquia de Imantag con la finalidad de conocer los gustos y preferencias en cuanto a presentaciones de helados de paila, ya que esto ayudará a dar un mejor servicio a los clientes con productos que son generalmente aceptados dentro del sector.

Tabla 90.
Porcentaje de preferencia por presentación

Presentaciones	Porcentaje	Q. Por presentación
Cono simple	32%	3465
Copa 2 sabores	9%	974
Banana Split	28%	3032
Copa 3 sabores	15%	1624
Tulipán	16%	1732
Total, anual	100%	10827

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Inflación

Para realizar las proyecciones respectivas se utilizará la inflación promediada de los 5 años anteriores

Tabla 91.
Cálculo de la inflación

Año	Inflación
2014	3,67%
2015	3,38%
2016	1,12%
2017	-0,02%
2018	0,27%
Suma total	8,42%
	0,01684
Inflación prom.	1,68%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

La tasa de inflación promedio que se aplicará para las proyecciones será el 1,68%; el cual se obtuvo una vez calculado el promedio de la inflación de los últimos 5 años.

Proyección de ingresos

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta la capacidad de producción que tendrá la microempresa diariamente, tratando de optimizar al máximo los recursos y materiales con los que cuenta la organización para el proceso de producción y comercialización de helados de paila en la parroquia de Imantag

Los precios establecidos con los que se ofrecerá a los consumidores serán los siguientes:

- Cono simple: \$ 0.60
- Copa 2 sabores: \$ 1.90
- Copa 3 sabores: \$ 1.95
- Banana Split: \$ 2.15
- Tulipán: \$ 2,00

Estos precios fueron establecidos de acuerdo a las respuestas de los encuestados, los mismos fueron presentados tomando en cuenta el costo de producción y los precios de otros negocios similares.

A continuación, se presentará la tabla de proyecciones de los ingresos anuales, en la cual para la proyección de venta se aplicó la tasa de crecimiento poblacional que es del 0.65% según PD y OT y para la proyección del precio se utilizó la tasa de inflación promedio que es de 1.68%.

Tabla 92.
Proyección de ingresos

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Cono simple	3465	3488	3510	3533	3556
Precio unitario	\$ 0,60	\$ 0,61	\$ 0,62	\$ 0,63	\$ 0,64
Subtotal	\$ 2.079,00	\$ 2.127,68	\$ 2.176,20	\$ 2.225,79	\$ 2.275,84
Copa 2 sabores	974	980	986	992	998
Precio unitario	\$ 1,90	\$ 1,93	\$ 1,96	\$ 1,99	\$ 2,02
Subtotal	\$ 1.850,60	\$ 1.891,40	\$ 1.932,56	\$ 1.974,08	\$ 2.015,96
Banana Split	3032	3052	3072	3092	3112
Precio unitario	\$ 2,15	\$ 2,19	\$ 2,23	\$ 2,27	\$ 2,31
Subtotal	\$6.518,80	\$6.683,88	\$6.850,56	\$7.018,84	\$7.188,72
Copa 3 sabores	1624	1635	1646	1657	1668
Precio unitario	\$ 1,95	\$ 1,98	\$ 2,01	\$ 2,04	\$ 2,07
Subtotal	\$ 3.166,80	\$ 3.237,30	\$ 3.308,46	\$ 3.380,28	\$ 3.452,76
Tulipán	1732	1743	1754	1765	1776
Precio unitario	\$ 2,00	\$ 2,03	\$ 2,06	\$ 2,09	\$ 2,13
Subtotal	\$ 3.464,00	\$ 3.538,29	\$ 3.613,24	\$ 3.688,85	\$ 3.782,88
TOTAL, INGRESOS	\$17.079,20	\$17.478,55	\$17.881,02	\$18.287,84	\$18.716,16

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

El ingreso estimado para el primer año es de \$ 17.079,20 dólares americanos

Presupuesto de costos y gastos

Son los costos en que incurrirá la microempresa para la elaboración de los helados de paila los cuales serán en diferentes presentaciones y sabores.

Costos de producción

Dentro de los costos de producción se encuentran todos los insumos y materiales directos e indirectos necesarios para la elaboración de cada una de las presentaciones de helados de paila.

Para las proyecciones de la materia prima directa se utilizó la tasa de inflación promedio que es del 1.68%

Tabla 93.
Costos de producción.

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Materia prima directa					
Helado de paila sabor a mora	\$803,52	\$817,02	\$830,75	\$ 844,70	\$858,89
Helado de paila sabor a fresa	\$154,56	\$157,16	\$159,80	\$162,48	\$165,21
Helado de paila sabor naranjilla	\$48,00	\$48,81	\$49,63	\$ 50,46	\$ 51,31
Helado de paila sabor a guanábana	\$283,20	\$287,96	\$292,80	\$ 297,71	\$302,72
Helado de paila sabor a coco	\$267,84	\$272,34	\$276,92	\$ 281,57	\$286,30
Helado de paila sabor a mango	\$63,36	\$64,42	\$ 65,51	\$ 66,61	\$ 67,73
Helado de paila sabor a taxo	\$57,60	\$58,57	\$ 59,55	\$ 60,55	\$ 61,57
Helado de paila sabor a maracuyá	\$124,80	\$126,90	\$129,03	\$ 131,20	\$133,40
Hielo	\$ 31,20	\$31,72	\$ 32,26	\$ 32,80	\$ 33,35
Sal en grano	\$ 60,00	\$61,01	\$ 62,03	\$ 63,08	\$ 64,13
Cono simple	\$ 69,12	\$70,28	\$ 71,46	\$ 72,66	\$ 73,88
Banana Split	\$ 158,40	\$161,06	\$163,77	\$ 166,52	\$169,32
Copa 2 sabores	\$ 8,64	\$8,79	\$ 8,93	\$ 9,08	\$ 9,24
Copa 3 sabores	\$ 14,40	\$14,64	\$14,89	\$ 15,14	\$ 15,39
Tulipán	\$190,08	\$193,27	\$196,52	\$199,82	\$203,18
Arrope de mora	\$45,12	\$45,88	\$46,65	\$47,43	\$ 48,23
Queso	\$253,44	\$257,70	\$262,03	\$266,43	\$270,91
Crema chantillí	\$892,80	\$907,80	\$923,05	\$938,56	\$954,33
Leche	\$302,40	\$307,48	\$312,65	\$317,90	\$323,24
Subtotal	\$3.828,48	\$3.892,80	\$3.958,20	\$4.024,70	\$4.092,31

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Mano de obra directa

La mano de obra directa incrementa anualmente de acuerdo a la tasa de crecimiento del sueldo, la cual es del 2,073% de acuerdo al Ministerio del Trabajo, ese porcentaje se utilizará para realizar las proyecciones de los sueldos

Costo total operario de producción

El pago al operario de producción se lo realizará por horas, esto debido a que solo laborará en jornada parcial permanentes, es decir 5 horas diarias, por ende, el sueldo es de \$ 246,00 dólares americanos

Tabla 94.

Costo total operario de producción

Cargo	N° Trabajadores	Sueldo	Aporte patronal 12,15%	Vacaciones	Total, mensual	Total, anual
Operario de producción	1	\$246,00	29,89	\$ 10,25	\$ 286,14	\$3.433,67

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Proyección del costo total operario de producción

El costo total del sueldo del operario será el sueldo mensual más las vacaciones, ya que la propietaria obtendrá la calificación del artesano por ende de acuerdo al código de trabajo, artículo 115 está exento de pagar décimos y fondos de reserva al operario,

Tabla 95.

Proyección del costo total operario de producción

Año	Sueldo anual	Aporte patronal 12,15%	Vacaciones	Total anual
2019	\$ 2952,00	\$ 358,67	\$ 123,00	\$ 3.433,67
2020	\$ 3.013,19	\$ 366,10	\$ 125,55	\$ 3.504,84
2021	\$ 3.075,66	\$ 373,69	\$ 128,15	\$ 3.577,50
2022	\$ 3.139,42	\$ 381,44	\$ 130,81	\$ 3.651,67
2023	\$ 3.204,50	\$ 389,35	\$ 133,52	\$ 3.727,37

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Costos indirectos de fabricación

La proyección de los costos indirectos de fabricación se realizó con la tasa de inflación promediada que es del 1,68%

Tabla 96.

Costos indirectos de fabricación

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Servilletas	\$41,76	\$42,46	\$43,17	\$43,90	\$44,64

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Resumen de costos de producción.

Tabla 97.

Resumen de costos de producción

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Materia prima	\$3828,48	\$3892,80	\$3958,20	\$4024,70	\$4092,31
Mano de obra directa	\$3433,67	\$3504,84	\$3577,50	\$3651,67	\$3727,37
Costos indirectos de fabricación	\$41,76	\$42,46	\$43,17	\$43,90	\$44,64
Total	\$7303,91	\$7.440,10	\$7.578,87	\$7.720,27	\$7.864,32

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

5.5. Gastos administrativos

Los gastos administrativos son desembolsos que se realiza en la microempresa de manera indirecta los cuales son indispensables y necesarios para el correcto funcionamiento de la organización tanto en el proceso de producción como para la comercialización del producto.

Proyección gasto arriendo

Son los gastos que incurrirán por el arrendamiento del local en la cual funcionará la microempresa de helados de paila. Se proyectará con la tasa de inflación promedio que es de 1.68%

Tabla 98.*Proyección gasto arriendo*

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gasto arriendo	\$840,00	\$854,11	\$868,46	\$883,05	\$897,89

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autoras**Servicios básicos**

Son los gastos en los que incurre la microempresa dentro del proceso de producción y comercialización de producto que se ofrece como es el helado de paila.

Tabla 99.*Servicios básicos*

Detalle	Mensual	Bimestral
Agua	\$8,00	\$16,00
Luz	\$10,00	\$20,00
Teléfono	\$10,00	\$20,00
Total	\$28,00	\$56,00

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autoras**Proyección de servicios básicos**

Para la proyección de los servicios básicos se utilizó la tasa de inflación promedio que es 1.68%

Tabla 100.*Proyección de servicios básicos*

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Servicios básicos	\$336,00	\$341,64	\$347,38	\$353,22	\$359,15

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autoras**Útiles de oficina**

Los útiles de oficina son necesarios para llevar un control y registro adecuado de todos los movimientos y transacciones que se realizan dentro de la microempresa en un periodo determinado.

A continuación, se detallará los útiles de oficina requeridos con los precios respectivos, los cuales durarán 2 meses

Tabla 101.
Útiles de oficina

Detalle	Cantidad	Precio Unitario	Precio Total
Carpeta	1	\$ 0,50	\$ 0,50
Cuaderno	1	\$ 1,75	\$ 1,75
Libreta	1	\$ 0,99	\$ 0,99
Esferos	2	\$ 0,40	\$ 0,80
Borrador	2	\$ 0,20	\$ 0,40
Lápiz	2	\$ 0,70	\$ 1,40
Gasto total (para 2 meses)			\$ 5,84
Gasto mensual			\$ 2,92

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Proyección de útiles de oficina

Los útiles de oficina son insumos necesarios dentro del aspecto administrativo de la organización para lograr un adecuado control y registro de las actividades administrativas y de ventas que se realizará en un determinado periodo.

La tasa de inflación promediada que es de 1.68% será aplicada para las proyecciones de las mismas

Tabla 102.
Proyección de útiles de oficina

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de oficina	\$ 35,04	\$ 35,63	\$ 36,23	\$ 36,84	\$ 37,45

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Proyección de útiles de limpieza

La proyección de útiles de limpieza se realizará con la tasa de inflación promediada que es de 1.68%

Tabla 103.*Proyección de útiles de limpieza*

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Útiles de limpieza	\$180,00	\$183,02	\$186,10	\$189,23	\$192,40

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autoras**Resumen de gastos administrativos**

Los gastos administrativos son los que se incurren fuera del proceso de producción, estos pueden ser sueldos administrativos, transporte, servicios básicos, útiles de oficina y los útiles de limpieza.

Tabla 104.*Resumen gastos administrativos*

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
	\$840,00	\$854,11	\$868,46	\$883,05	\$897,89
Gasto arriendo					
Servicios básicos	\$336,00	\$341,64	\$347,38	\$353,22	\$359,15
Útiles de oficina	\$ 35,04	\$ 35,63	\$ 36,23	\$ 36,84	\$ 37,45
Útiles de limpieza	\$180,00	\$183,02	\$186,10	\$189,23	\$192,40
Total	\$1.391,04	\$1.414,40	\$1.438,17	\$1.462,34	\$1.486,89

Fuente: Investigación directa**Elaborado por:** Autoras**Gastos de venta**

Los gastos de venta son los desembolsos necesarios para la comercialización de las diferentes presentaciones de helado de paila que se ofrece dentro de la microempresa de producción y comercialización de helados de paila.

Proyección de gasto publicidad

La publicidad es un factor indispensable para que la microempresa sea reconocida dentro del sector y a nivel nacional.

La proyección de gasto publicidad se la realizará con la tasa de inflación promediada que es de 1.68%

Tabla 105.

Gasto publicidad

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Gasto publicidad	\$180,00	\$183,02	\$186,10	\$189,23	\$192,40

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Costo total del sueldo vendedor

Para determinar el costo total se calculará los beneficios sociales como son los aportes patronales, vacaciones, décimos y fondos de reserva.

Tabla 106.

Sueldo vendedor

Cargo	N° Trabajadores	Sueldo	Aporte patronal anual 12,15%	Vacaciones	Décimo Tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Fondos de Reserva	Total, mensual	Total, anual
Vendedor	1	\$394,00	\$ 47,87	\$ 16,42	\$32,83	\$ 32,83	-	\$ 523,95	\$ 6.287,45

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Proyección del costo total del sueldo vendedor

Para la proyección del sueldo del vendedor se aplicó la tasa de crecimiento del sueldo, la cual es del 2,073% de acuerdo al Ministerio del Trabajo

Tabla 107.

Proyección sueldo del vendedor

Año	Sueldo anual	Aporte patronal anual 12,15%	Vacaciones	Décimo tercer sueldo	Décimo cuarto sueldo	Fondos de reserva	Total
2019	\$4.728,00	\$574,45	\$197,00	\$394,00	\$394,00		\$ 6.287,45
2020	\$4.826,01	\$586,36	\$201,08	\$402,17	\$394,00	\$402,17	\$6.811,79
2021	\$4.926,05	\$598,52	\$205,25	\$410,50	\$394,00	\$ 410,50	\$6.944,83
2022	\$5.028,17	\$610,92	\$209,51	\$419,01	\$394,00	\$419,01	\$7.080,63
2023	\$5.132,41	\$623,59	\$213,85	\$427,70	\$394,00	\$427,70	\$7.219,24

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Proyección de gasto de venta (vendedor)

Tabla 108.

Proyección gasto de venta (vendedor)

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Gasto sueldo(vendedor)	\$6.287,45	\$6.811,79	\$6.944,83	\$7.080,63	\$7.219,24
Gasto publicidad	\$180,00	\$183,02	\$186,10	\$189,23	\$192,40
Total	\$6.467,45	\$6.994,81	\$7.130,93	\$7.269,86	\$7.411,64

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

5.6. Financiamiento

Para el presente proyecto se solicitará un crédito al Ban Ecuador a una tasa del 11,86% anual, para un plazo de 3 años.

Tabla de amortización

Tabla 109.

Datos para la tabla de amortización

Monto	\$ 1.236,91
Tasa anual	11,86%
Tasa mensual	0,99%
Plazo	3 años
Período	36
Cuota (mensual)	\$41,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Para el cálculo de la amortización del crédito se utiliza el método de amortización francés, que es el más utilizado frecuentemente por las instituciones financieras. La característica principal del método francés es que mantiene una cuota de amortización constante en todo el periodo el préstamo realizado, a una tasa de interés fija.

Tabla 110.*Tabla de amortización*

Pagos	Cuota	Intereses	Amortización	Saldo
0				\$ 1.236,91
1	\$ 41,00	\$ 12,22	\$ 28,78	\$ 1.208,14
2	\$ 41,00	\$ 11,94	\$ 29,06	\$ 1.179,08
3	\$ 41,00	\$ 11,65	\$ 29,35	\$ 1.149,73
4	\$ 41,00	\$ 11,36	\$ 29,64	\$ 1.120,09
5	\$ 41,00	\$ 11,07	\$ 29,93	\$ 1.090,16
6	\$ 41,00	\$ 10,77	\$ 30,23	\$ 1.059,94
7	\$ 41,00	\$ 10,48	\$ 30,52	\$ 1.029,41
8	\$ 41,00	\$ 10,17	\$ 30,83	\$ 998,59
9	\$ 41,00	\$ 9,87	\$ 31,13	\$ 967,45
10	\$ 41,00	\$ 9,56	\$ 31,44	\$ 936,02
11	\$ 41,00	\$ 9,25	\$ 31,75	\$ 904,27
12	\$ 41,00	\$ 8,94	\$ 32,06	\$ 872,20
Subtotal		\$ 127,28		
13	\$ 41,00	\$ 8,62	\$ 32,38	\$ 839,82
14	\$ 41,00	\$ 8,30	\$ 32,70	\$ 807,12
15	\$ 41,00	\$ 7,98	\$ 33,02	\$ 774,10
16	\$ 41,00	\$ 7,65	\$ 33,35	\$ 740,75
17	\$ 41,00	\$ 7,32	\$ 33,68	\$ 707,07
18	\$ 41,00	\$ 6,99	\$ 34,01	\$ 673,06
19	\$ 41,00	\$ 6,65	\$ 34,35	\$ 638,71
20	\$ 41,00	\$ 6,31	\$ 34,69	\$ 604,02
21	\$ 41,00	\$ 5,97	\$ 35,03	\$ 568,99
22	\$ 41,00	\$ 5,62	\$ 35,38	\$ 533,61
23	\$ 41,00	\$ 5,27	\$ 35,73	\$ 497,88
24	\$ 41,00	\$ 4,92	\$ 36,08	\$ 461,81
Subtotal		\$ 81,60		
25	\$ 41,00	\$ 4,56	\$ 36,44	\$ 425,37
26	\$ 41,00	\$ 4,20	\$ 36,80	\$ 388,57
27	\$ 41,00	\$ 3,84	\$ 37,16	\$ 351,41
28	\$ 41,00	\$ 3,47	\$ 37,53	\$ 313,88
29	\$ 41,00	\$ 3,10	\$ 37,90	\$ 275,99
30	\$ 41,00	\$ 2,73	\$ 38,27	\$ 237,71
31	\$ 41,00	\$ 2,35	\$ 38,65	\$ 199,06
32	\$ 41,00	\$ 1,97	\$ 39,03	\$ 160,03
33	\$ 41,00	\$ 1,58	\$ 39,42	\$ 120,61
34	\$ 41,00	\$ 1,19	\$ 39,81	\$ 80,80
35	\$ 41,00	\$ 0,80	\$ 40,20	\$ 40,60
36	\$ 41,00	\$ 0,40	\$ 40,60	\$ (0,00)
Subtotal		\$ 30,19		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Gastos financieros

Son los intereses que pagará anualmente la microempresa por el préstamo adquirido con la institución financiera.

Tabla 111.

Gastos financieros

Detalle	2019	2020	2021
Gasto interés	\$ 127,28	\$ 81,60	\$ 30,19

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Depreciaciones

Las depreciaciones se realizan a los equipos y materiales que tiene un periodo de vida útil dentro de la microempresa.

Tabla 112.

Depreciaciones

ACTIVO	VALOR	% DEPREC	DEPRECIACIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Remodelación	\$40,00	5%	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00	\$2,00
Muebles y enseres	\$455,00	10%	\$45,50	\$45,50	\$45,50	\$45,50	\$45,50	\$45,50
Equipo de computo	\$348,50	33.33%	\$116,16	\$116,16	\$116,16	\$116,16		
Equipo de producción	\$863,99	10%	\$86,40	\$86,40	\$86,40	\$86,40	\$86,40	\$86,40
Equipo de Oficina	\$322,00	10%	\$32,20	\$32,20	\$32,20	\$32,20	\$32,20	\$32,20
Menaje	\$87,60	20%	\$17,52	\$17,52	\$17,52	\$17,52	\$17,52	\$17,52
TOTAL	\$2.117,09		\$299,78	\$299,78	\$299,78	\$299,78	\$183,62	\$183,62

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Amortización diferida

Tabla 113.

Amortización diferida

Detalle	Valor	2019	2020	2021	2022	2023
Amortización diferidos	\$303,50	\$60,70	\$60,70	\$60,70	\$60,70	\$60,70

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Proyección de costos y gastos de producción

Tabla 114.

Proyección de costos y gastos de producción

Detalle	2019	2020	2021	2022	2023
Costos de producción	\$ 7.303,91	\$ 7.440,10	\$ 7.578,87	\$ 7.720,27	\$ 7.864,32
Gastos administrativos	\$ 1.391,04	\$ 1.414,40	\$ 1.438,17	\$ 1.462,34	\$ 1.486,89
Gastos de venta	\$ 6.467,45	\$ 6.994,81	\$ 7.130,93	\$ 7.269,86	\$ 7.411,64
Gastos financieros	\$ 127,28	\$ 81,60	\$ 30,19	-	-
Depreciaciones	\$ 299,78	\$ 299,78	\$ 299,78	\$ 183,62	\$ 183,62
Gasto amortización	\$ 60,70	\$ 60,70	\$ 60,70	\$ 60,70	\$ 60,70
Total	\$ 15.650,16	\$ 16.291,39	\$ 16.538,64	\$ 16.696,79	\$ 17.007,17

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Estados financieros

Los estados financieros es el informe financiero que se presenta dentro de un periodo contable en una organización para dar a conocer la situación económica de la misma. A continuación, se presentará 3 de los estados financieros:

5.7. Estado de situación financiera

Muestra la posición financiera en la que se encuentra la microempresa al inicio del periodo contable

Microempresa

Estado de situación financiera

ACTIVOS		PASIVOS	
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS NO CORRIENTES	
Bancos	\$2.527,07	Préstamo	\$1.236,91
TOTAL ACTIVOS	\$2.527,07	TOTAL PASIVOS	\$1,236,91
CORRIENTES			
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO		PATRIMONIO	
Remodelación	\$40,00	Capital social	\$3.710,74
Muebles y Enseres	\$455,00		
Equipo de producción	\$863,99	TOTAL PATRIMONIO	\$3.710,74
Equipo de cómputo	\$348,50		
Equipo de Oficina	\$322,00		
Menaje	\$87,60		
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$2.117,09		
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de constitución	\$303,50		
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$303,50		
<u>TOTAL ACTIVOS</u>	<u>\$4.947,66</u>	<u>TOTAL PAS + PATR.</u>	<u>\$4.947,66</u>

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Estado de resultado integral

Representa la posición económica de la organización por las ventas realizadas anualmente.

Tabla 115.
Estado de Resultados

CUENTAS	2019	2020	2021	2022	2023
Ventas	\$17.079,20	\$17.478,55	\$17.881,02	\$18.287,84	\$18.716,16
(-) Costo de Ventas	\$ 7.303,91	\$ 7.440,10	\$ 7.578,87	\$ 7.720,27	\$ 7.864,32
(=) utilidad bruta	\$ 9.775,29	\$10.038,45	\$10.302,15	\$10.567,57	\$10.851,84
(-) Gastos Operacionales	\$7.858,49	\$8.409,21	\$8.569,10	\$8.732,20	\$8.898,53
Gasto Administrativo	\$1.391,04	\$1.414,40	\$1.438,17	\$1.462,34	\$1.486,89
Gasto de Ventas	\$ 6.467,45	\$ 6.994,81	\$ 7.130,93	\$ 7.269,86	\$ 7.411,64
(=) Utilidad Operacional	\$ 1.916,80	\$ 1.629,24	\$ 1.733,05	\$ 1.835,37	\$ 1.953,31
(-) Gasto Interés	\$ 127,28	\$ 81,60	\$ 30,19		
(-) Amortización	\$ 60,70	\$ 60,70	\$ 60,70	\$ 60,70	\$ 60,70
(-) Depreciación	\$ 299,78	\$ 299,78	\$ 299,78	\$ 183,62	\$ 183,62
(=) Utilidad neta	\$ 1.429,04	\$ 1.187,16	\$ 1.342,38	\$ 1.432,58	\$ 1.708,99

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

La utilidad neta para el primer año será de \$ 1.429,04 dólares americanos y como la microempresa estará constituida como persona natural no obligada a llevar contabilidad, no realizará la distribución del 15% a participación trabajadores, ni el 25% del impuesto a la renta, además como la microempresa obtendrá el certificado de calificación del artesano podrá tener beneficios tributarios como la exoneración del impuesto a la renta la cual consta en el artículo 17 de la ley del artesano, asimismo en el código del trabajador en el artículo 101 señala la exoneración del pago de la participación en utilidades a los operarios

Estado de flujo de efectivo

Determina la dinamización económica que ha tenido la microempresa en el transcurso de cada año

Tabla 116.
Flujo de efectivo

Detalle	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Inversión inicial	\$4.947,66					
Utilidad neta		\$1.429,04	\$1.187,16	\$1.342,38	\$1.432,58	\$1.708,99
(+) Depreciación		\$299,78	\$299,78	\$299,78	\$183,62	\$183,62
(+) Amortización diferidos		\$60,70	\$60,70	\$60,70	\$60,70	\$60,70
Total, flujo de efectivo	\$4.947,66	\$1.789,52	\$1.547,64	\$1.702,86	\$1.676,90	\$1.953,31

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

5.8. Evaluadores financieros

Los evaluadores financieros permiten determinar si el proyecto es factible o no para lo cual se va analizar los siguientes: valor actual neto (VAN), la tasa interna de retorno (TIR), periodo de recuperación (PRI), costo beneficio y punto de equilibrio (PE)

Costo del capital

Para el cálculo del costo de capital se tomó en cuenta la tasa pasiva y la tasa activa de Ban Ecuador, a continuación, se detallará la misma

Tabla 117.
Costo del capital

Detalle	%	Tasas	%* Tasas
Financiamiento propio	75,00%	11,00%	0,0825
Financiamiento externo	25,00%	11,86%	0,02965
COSTO DE CAPITAL			11,22%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

El costo del capital es de 11,22%

Valor actual neto

El VAN indica la rentabilidad del proyecto en datos económicos.

Fórmula

$$Van = -I + \frac{FEP_1}{(1+i)^1} + \frac{FEP_2}{(1+i)^2} + \frac{FEP_3}{(1+i)^3} + \frac{FEP_4}{(1+i)^4} + \frac{FEP_5}{(1+i)^5}$$

Dónde:

Van= Valor actual neto

I= Inversión inicial

FEP= Flujo de efectivo proyectado respectivamente

i= Tasa del costo de capital

n= Período

A continuación, se detallará el proceso del cálculo del VAN

Tabla 118.

Valor presente neto

Año	Flujo de efectivo	Flujo de efectivo actualizado	Flujo de efectivo * F.E. actualizado
1	\$1.789,52	0,8991	\$1.608,96
2	\$1.547,64	0,8084	\$1.251,11
3	\$1.702,86	0,7268	\$1.237,64
4	\$1.676,90	0,6535	\$1.095,85
5	\$1.953,31	0,5876	\$1.147,77
Valor Presente			\$6.341,33
(-) Inversión Inicial			\$4.947,65
VPN			\$1.393,68

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

El resultado es de \$ 1.393,68 dólares americanos, lo cual es superior a cero (0), esto significa que el proyecto si sería factible de acuerdo a este indicador financiero

Tasa interna de retorno

Este indicador muestra la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales.

Fórmula:

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

Donde:

Ti= Tasa inferior

Ts= Tasa superior

Tabla 119.
Tasa Interna de Retorno

Detalle	Año	Flujo de efectivo	
Inversión inicial			\$-4947,66
	1	\$1.789,52	\$1.789,52
	2	\$1.547,64	\$1.547,64
	3	\$1.702,86	\$1.702,86
	4	\$1.676,90	\$1.676,90
	5	\$1.953,31	\$1.953,31
TIR			22%

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Determina que el rendimiento de la inversión en el proyecto será del 22% mayor al porcentaje del costo de capital por lo cual se determina que el proyecto si resulta factible según este indicador financiero

Periodo de recuperación de la inversión

Este indicador determina el periodo en el cual se logrará recuperar la inversión realizada en el proyecto a ejecutar

Fórmula:

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

Donde:

a= Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.

b= Inversión inicial

c= Flujo de efectivo acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

d= Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.

Tabla 120.

Periodo de Recuperación de la Inversión

Detalle	Año	Flujo de efectivo	
Inversión inicial			\$-4.947,66
	1	\$1.789,52	\$-3.158,14
	2	\$1.547,64	\$-1.610,50
	3	\$1.702,86	\$ 92,36
	4	\$1.676,90	\$1.769,26
	5	\$1.953,31	\$3.722,57
PRI			2,94

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Datos

Inversión inicial = \$ 4.947,66

Ultimo flujo = \$ 1.676,90

Por recuperar = \$ 92,36

Periodo recuperación = 0.94

Tiempo en años= 2 años

Meses= $0,94 * 12 = 11,28 = 11$ meses

Días= $0,28 * 30 = 8$ días

Se determinó que la inversión se recuperará dentro de 2 años, 11 meses y 8 días, es decir antes de los años proyectados, lo cual es favorable por ende sería factible el proyecto a implementarse

Costo / beneficio

El costo beneficio permite determinar la viabilidad del proyecto.

Fórmula

$$\text{Costo /beneficio} = \frac{\text{Valor presente}}{\text{Inversión inicial}}$$

$$\text{Costo/beneficio} = \frac{\$6.341,33}{\$4.947,65} = \$1,28$$

Se puede determinar que el costo beneficio será de \$1,28; un valor superior a uno (1) esto quiere decir que por cada 1 dólar que se invierte se va a ganar \$0,28 centavos, por ende, el proyecto será factible de acuerdo a este indicador financiero.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio determina un rango donde la microempresa no gana ni pierde, sino que solo cubre con todos los gastos incurridos en el proceso de producción y comercialización del producto.

Tabla 121.

Punto de equilibrio

Descripción	Fijos	Variables	Ventas
Ventas			\$17.079,20
Costos fijos			
Gastos administrativos	\$1.391,04		
Gasto de venta	\$6.467,45		
Depreciación	\$ 299,78		
Gasto financiero	\$ 127,28		
Gasto de constitución	\$ 60,70		
Costos variables			
Materia prima directa		\$3.828,48	
Mano de obra directa		\$3.433,67	
Material prima indirecta		\$ 41,76	
Total	\$8.346,25	\$7.303,91	\$17.079,20

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Punto de equilibrio en unidad monetaria

Fórmula

$$P. E = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos variables}}{\text{Ventas}}}$$

Tabla 122.

Punto de equilibrio en unidad monetaria

Descripción	2019	2020	2021	2022	2023
Costos fijos	\$ 8346,25	\$ 8486,47	\$ 8629,04	\$ 8774,01	\$ 8921,41
Costos variables	\$ 7303,91	\$ 7426,61	\$ 7551,38	\$ 7678,24	\$ 7807,24
Costos totales	\$ 15650,16	\$ 15913,08	\$ 16180,42	\$ 16452,25	\$ 16728,65
Ventas	\$ 17079,20	\$ 17366,13	\$ 17657,88	\$ 17954,53	\$ 18256,17
Punto de equilibrio	\$ 14582,41	\$ 14827,39	\$ 15076,49	\$ 15329,78	\$ 15587,32

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

En el primer año de funcionamiento de la microempresa, el punto de equilibrio es de \$ 14.582,41, es decir que al vender esa cantidad el proyecto no obtiene ganancias ni pérdidas, ya que alcanza a cubrir solo el total de los costos.

Resumen evaluadores financieros

Tabla 123.

Resumen evaluadores financieros

Descripción	Resultado	Observación
Valor actual neto	1.393,68	Superior a cero por ende es viable
Tasa interna de retorno	22%	Superior al costo de capital, es viable
Periodo de recuperación de inversión	2 años, 11 meses y 8 días	Viable
Costo/ beneficio	\$1,28	Por cada dólar ingresará \$ 0,28 centavos de dólares americanos
Punto de equilibrio	\$14.582,41	Realizable

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Conclusión del capítulo

Luego de realizar y aplicar los indicadores financieros, se deduce que la microempresa, en las condiciones planteadas, sería viable ya que los resultados en cada uno de los indicadores son favorables; así mismo, los ingresos estimados para los 5 años permitirían cubrir los costos proyectados. Las características de la economía local y nacional son una oportunidad para emprender; el tener un nivel inflacionario menor al 2% y estar ubicados en un entorno favorable para la actividad turística, son atractivos para tomar una decisión de iniciar un proceso de desarrollo de medios de vida para poner en práctica la propuesta

CAPÍTULO VI

PROPUESTA ORGANIZACIONAL

6.1. Introducción

En la propuesta organizacional de este estudio de factibilidad se propone los elementos mínimos necesarios para el inicio de operaciones de la empresa. Entre otros aspectos se detallará la filosofía organizacional, estructura organizacional, cumplimiento de los aspectos legales para la constitución de la microempresa de producción y comercialización de helados de paila, y las estrategias empresariales que se aplicarán para el proceso de producción y posicionamiento del producto dentro del mercado al cual está dirigido el proyecto.

6.2. Objetivo general

Establecer la estructura organizacional requerida por la microempresa para el desarrollo del proyecto

6.3. Objetivos específicos.

- Determinar el nombre o razón social de la microempresa de producción y comercialización de helados de paila.
- Establecer el tipo de organización que se constituirá legalmente.
- Determinar los requisitos que se debe cumplir para la constitución legal de la microempresa.
- Establecer las bases filosóficas de la microempresa de producción y comercialización de helados de paila.
- Construir el organigrama estructural y las funciones que deben cumplir cada uno

- Determinar las estrategias empresariales que se van a aplicar dentro de la microempresa.

6.4. Nombre o razón social

La razón social de la microempresa de producción y comercialización de helados de paila será “Helados de paila Pakta Wiñarishun”



Ilustración 46. Logotipo de la microempresa

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.5. Tipo de empresa

La microempresa de producción y comercialización de helados de paila será constituida como persona natural no obligada a llevar contabilidad ya que no cumple con ninguno de los 3 parámetros para llevar la contabilidad, por ende, solo se debe llevar un registro de ingresos y gastos para realizar las declaraciones de manera semestral del IVA, así también tendrá la calificación de artesano, debido a que el producto será realizado manualmente sin la utilización de maquinaria.

6.5.1. Requisitos para obtener la calificación del artesano

Para obtener la calificación del artesano es necesario seguir un curso de 4 meses la cual es para la titulación artesanal, y ese es el primer requisito, una vez obtenida el título de artesano los requisitos son los siguientes:

- Solicitud adquirida en la Junta nacional de defensa del artesano
- Copia del título artesanal
- Copia de la cédula de ciudadanía
- Copia de la papeleta de votación
- Foto tamaño carnet a color

6.5.2. Requisitos para obtener ruc

- Presentar el original y entregar la copia de la cédula
- Presentar el certificado de votación original
- Entregar una copia del documento que certifique el domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo

6.5.3. Requisitos para obtener la patente Municipal

Para obtener la Patente Municipal se debe cumplir los siguientes requisitos:

- Certificado de no adeudar al Municipio (comprar en el departamento de tesorería)
- Copia de la cedula de ciudadanía y papeleta de votación.
- Copia del RUC.
- Formulario de la declaración de la patente el cual debe ser llenado en el departamento de rentas del Municipio de Cotacachi.

6.5.4. Permiso del ARCSA (Agencia de Regulación y Control Sanitario)

El ARCSA es la encargada del control mensual de la microempresa con el objetivo de verificar que se estén cumpliendo con todas las normas de sanidad y seguridad al cual está sujeto la producción de helados de paila.

6.5.5. Permiso de funcionamiento de la microempresa

Para el funcionamiento la microempresa de producción y comercialización de helados de paila debe cumplir con los siguientes requisitos:

Registro Único de Contribuyentes

En el caso de las personas naturales se debe presentar la siguiente documentación en el SRI:

- Presentar el original y la copia de la cédula de ciudadanía y papeleta de votación
- Identificar el tipo de actividad económica que realizara
- Presentar el original y una copia de cualquier servicio básico que identifique el domicilio de la persona.

6.6.Base filosófica

6.6.1. Misión

La microempresa “Helados de paila Pakta Wiñarishun” tiene como misión:

Satisfacer el gusto de turistas y personas de la parroquia en el consumo de helados de paila con criterios de calidad e identidad local.

6.6.2. Visión

Al finalizar el año 2023, “Helados de paila Pakta Wiñarishun”, serán los helados más ricos y nutritivos del mercado dentro de la parroquia de Imantag, con el mejor servicio hacia los clientes, siendo reconocidos a nivel nacional por su calidad de productos.

6.7. Políticas de la Microempresa.

Las políticas que se establecerán dentro de la microempresa son las siguientes:

- Lograr cumplir con los objetivos y metas propuestas con el trabajo en equipo y un ambiente de trabajo adecuado.
- Brindar un excelente servicio a los clientes de manera personalizada atendiendo todas sus necesidades.
- Ofrecer un producto de calidad y variedad de sabores a fin de cubrir las necesidades de cada cliente.
- Optimizar al máximo los recursos con los que cuenta la microempresa, sin perder la calidad del producto que se ofrece.

6.8. Valores corporativos

Calidad. Los helados de paila serán realizados con frutas sanas, en buen estado, asimismo el resto de los ingredientes necesarios en el proceso serán adecuados y de calidad, para que todos los consumidores disfruten de los sabores del producto en sus diferentes presentaciones.

Respeto. Este valor será fundamental para la microempresa de helados de paila, por ende, la dueña como los trabajadores deben ser respetuosos y amables mutuamente y así mismo se debe tratar con respeto a todas las personas que acudan al local y brindarles siempre la mejor atención posible.

Compromiso. La microempresa estará comprometida a no contaminar el medio ambiente durante el desarrollo de la actividad, así mismo la elaboración del helado de paila será realizada con responsabilidad y de manera adecuada para garantizar el bienestar de los consumidores.

Trabajo en equipo. Deberá existir comunión entre todos los que conforman la microempresa para así generar un buen ambiente de trabajo y todo lo que se realice deberá estar orientado para el beneficio y cumplimiento de los objetivos de la heladería.

Identidad cultural. En este aspecto se valorará la mano de obra del sector en cuanto para la constitución de la organización, así como para decorar el lugar, utilizando artesanía directa de la localidad

6.9.La organización

6.9.1. Organigrama

A continuación, se presenta la tabla donde podemos apreciar claramente la importancia del uso de los organigramas dentro de la microempresa con la finalidad de tener metas y procesos claros hacia el futuro.

Tabla 124.
Concepto y uso del organigrama.

Como medio de información	<ul style="list-style-type: none"> • Precisa la jerarquía de autoridad • Muestra áreas, departamentos y sectores • Especifica divisiones por producto, zona geográfica, etc. • Ubica cada puesto y su relación con el resto
Como instrumento de análisis	<ul style="list-style-type: none"> • Proveen una visión global de la estructura vigente • Útiles para tareas de relevamiento y diseño de la estructura • Permiten comparar y advertir fallas estructurales.

Fuente: Claves de la estructura organizativa (Gilli, 2017)

Elaborado por: Autoras

Para el presente proyecto se trabajará con un organigrama estructural que permite determinar jerarquías y puestos.

6.9.2. Niveles Jerárquicos

De acuerdo a (Astra, 2017):

Nivel directivo: en este nivel se encuentran las personas que tiene la potestad de tomar decisiones correspondientes a la manera en la que la organización funciona, usualmente está conformado por el o los dueños o los accionistas.

Nivel Ejecutivo: este es el encargado del funcionamiento administrativo de la organización y su trabajo es el de coordinar las tareas de los niveles inferiores. Este es el que responde de manera directa al nivel directivo, está conformado por presidentes o gerentes generales. (Astra, 2017)

Nivel operativo: en este nivel encontramos aquellos cargos que se encargan de la operación directa de lo que la empresa comercializa o produce. Se considera a este nivel como el más importante en las áreas de producción y es a partir de este que se coordina las actividades productivas. (Astra, 2017)

En la microempresa se contará con 2 niveles jerárquicos que son:

Nivel directivo- Gerente

Nivel operativo- Operario de producción y vendedor

A continuación, se presenta el organigrama de la microempresa de helados de paila ubicado en la parroquia de Imantag.

Organigrama estructural de la microempresa de helados de paila “Pakta Wiñarishun”

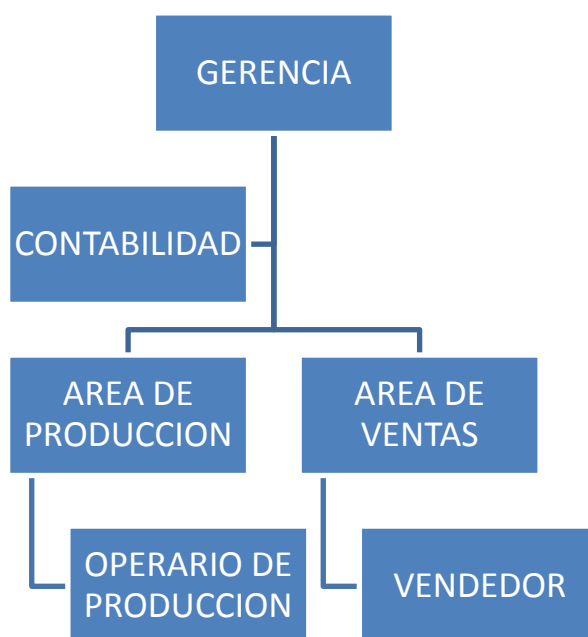


Ilustración 47. Organigrama estructural de la microempresa

Fuente: (Polo, 2017)

Elaborador por: Autoras

Gerencia.

De este departamento dependerá el éxito o fracaso de la empresa, el gerente debe tener la capacidad para dirigir un grupo de trabajo, y de esta manera lograr el cumplimiento de todos los objetivos planteados en un determinado periodo. La gerencia planifica organiza, dirige y controla cada uno de los procesos y de las actividades que se desarrollan dentro de la empresa.

Área de producción.

Esta área es esencialmente importante, ya que es la encargada de la elaboración de un nuevo producto, mediante el cumplimiento de los estándares de calidad ofrecidos, de este

departamento depende el volumen de ventas que se pueda realizar diariamente, utilización la capacidad de producción necesaria

Área de ventas.

Esta área es la cara de la microempresa, puesto que de la manera que se realice la atención a los clientes, se estará asegurando el crecimiento de las ventas en un futuro, y si por lo contrario la atención brindada no satisface las expectativas del cliente, este será motivo de pérdida de consumidores y por ende el fracaso de la organización.

Comunicación entre los departamentos

La comunicación en la empresa es un elemento indispensable para alcanzar los objetivos de la organización. Sin una comunicación eficaz, los trabajadores no actuarían de acuerdo a las estrategias y objetivos empresariales, disminuiría su motivación y rendimiento, empeoraría el clima laboral, etc. (Galván, 2017)


Por esta razón en la microempresa de los helados de paila la comunicación será fundamental entre el personal que conforma las diferentes áreas del negocio, para ello, la comunicación que se va utilizar es multidireccional, ya que, este tipo de comunicación consiste en manejar la comunicación desde el cargo alto y viceversa, asimismo de manera interna y externa

6.9.3. Descripción de funciones y cargos.

A continuación, se detallará el perfil profesional y las funciones que deben ejercer de acuerdo al cargo

Tabla 125.

Perfil y funciones del Gerente


CARGO: GERENTE		
PERFIL PROFESIONAL <ul style="list-style-type: none">• Título de tercer nivel en Administración de empresas, contabilidad o carreras afines.• Experiencia mínima de 2 años en cargos similares	FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none">• Representación legal de la empresa de gestión conforme a metas y objetivos• Diseño e implementación de estrategias empresariales• Análisis de los resultados financieros para la toma de decisiones• Ejecución de pedidos de materia prima• Verificar que los pedidos de materia prima sean adecuados y en perfectas condiciones	
HABILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Visión de futuro• Capacidad para trabajar en equipo• Capacidad para solución de conflictos• Liderazgo		

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Tabla 126.

Perfil y funciones del operario de producción

CARGO: OPERARIO DE PRODUCCIÓN	
--------------------------------------	--


<p>PERFIL PROFESIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bachiller • Conocimiento acerca del procedimiento de elaboración • Experiencia en trabajos afines. 	<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Realizar los helados de paila bajo las normas de higiene correspondiente • Elaboración de los helados de paila de acuerdo a la demanda que existe por cada sabor • Mantener el área de producción limpia • Apoyar en las actividades de venta del producto al público. • Realizar el listado de las frutas que se requiera
<p>HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Facilidad de trabajo en equipo • Disponibilidad de tiempo • Facilidad de trabajo bajo presión. 	

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

Tabla 127.

Perfil y funciones del vendedor

<p>CARGO: VENDEDOR</p> 	
<p>PERFIL PROFESIONAL</p> <ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller • Experiencia mínima de 1 año en trabajo afines. 	<p>FUNCIONES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Buena atención a los clientes e indicar los productos a venta • Mantener un ambiente limpio en el área de consumo del producto

<p>HABILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsable y sociable • Eficiente • Facilidad de palabra 	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento de los precios actuales de los productos. • Realizar el cobro a los clientes.
---	---

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

6.10. Estrategias mercadológicas de posicionamiento

Para conseguir que nuestro producto llegue al mercado, se definirá de manera coherente los cuatro elementos fundamentales del marketing mix que son: producto, precio, plaza y promoción o también conocidas como las 4P del marketing.

Estrategia del producto.

- El helado de paila que se pretende elaborar con las diferentes frutas contiene gran cantidad de propiedades nutritivas, que ayudan a una alimentación saludable, por lo que el producto no solo satisface el gusto o el deseo del cliente, sino que además ayudará a la salud de las personas.
- Tomando en cuenta que el helado de paila es un producto que se consume de manera directa, no contendrá envase, por lo que la presentación del producto será en copas, vajillas dependiendo de las diferentes presentaciones

En cuanto a las presentaciones que tendrá el helado de paila, están cinco:

- Cono simple
- Banana Split
- Copa 2 sabores
- Copa 3 sabores

- Tulipán

En cuanto a la ventaja y beneficio del producto con relación a los demás competidores será que el producto es nuevo dentro de la parroquia de Imantag, ya que actualmente solo venden helados industrializados o de hielo.

Estrategias de precios.

- Para poder establecer el precio adecuado se realizó encuestas a una determinada muestra de los habitantes de la parroquia de Imantag, donde se reconoció cuanto estarían dispuestos a pagar por cada presentación de helado
- Los precios que se establecieron en la encuesta fueron de acuerdo a los precios que se manejan actualmente en los sectores más cercanos, así mismo, se tomó en cuenta los costos de producción que incurrirían en la microempresa y conforme a los resultados de la encuesta realizada en el capítulo 3 se obtuvo los siguientes resultados:

✓ Cono simple:	\$ 0.60
✓ Copa 2 sabores:	\$ 1.90
✓ Copa 3 sabores:	\$ 1.95
✓ Banana Split:	\$ 2.15
✓ Tulipán:	\$ 2,00

Estrategia de plaza o distribución.

- El canal de distribución que se aplicará será productor – consumidor final.
- Implementación de una heladería en la parroquia de Imantag perteneciente al cantón Cotacachi, el cual cuenta con todos los servicios necesarios para la producción del helado de paila en óptimas condiciones.
- La microempresa se abrirá de martes a domingo, y todos los feriados considerando que son los días donde más afluencia de personas se da, ya sea por las festividades de la

parroquia o por las tradiciones que se mantiene como es el Inty Raymi, una época donde las personas acuden al sector para ser partícipes de esta tradición.

- Lo que se pretende con la implementación de la heladería es crecer en un futuro y poder abrir nuevas sucursales, ya sea fue o dentro del mismo sector.

Estrategias de promoción.

- Usar boletines o tarjetas de presentación de la heladería en el cual se dará a conocer de manera anticipada las presentaciones de helados que se va a ofrecer y los diferentes sabores
- Potenciar el nombre de la heladería para lo cual se creará un logo empresarial el cual contendrá palabras de la lengua indígena quichua, con el fin de motivar e incentivar al cliente a la compra del producto.
- Logo tipo. El logotipo de la empresa está realizado tomando en cuenta el objetivo de la empresa, que es la dinamización del mercado, con el fin de lograr crecer conjuntamente dentro de la parroquia de Imantag.



Ilustración 48. Logotipo de la microempresa

Fuente: logos online

Elaborado por: las Autoras

- También se realizará la promoción en las páginas web, así como también en los diferentes medios de comunicación con el fin de que las personas conozcan de la mejor manera la nueva microempresa que se apertura en la parroquia.
- Por otra parte, la buena atención al cliente y los productos exquisitos será una manera de promocionar, ya que, un cliente satisfecho tiende a recomendar a sus familiares y amigos a que visiten el lugar

Conclusión del capítulo

En este capítulo en el que se plantea las características de la microempresa y su estructura administrativa; como estrategia se espera iniciar actividades con el mínimo necesario de recursos y con la figura de persona natural. Conforme evolucione el proceso de emprendimiento, el equipo promotor aspira a constituir una unidad productiva con la figura de responsabilidad limitada en razón que es de interés conocer quienes la van a conformar; en este caso, se espera consolidar los lazos de amistad y familiaridad del equipo promotor en el plano de la gestión empresarial.

La estructura administrativa deberá ser flexible, de tal manera que tenga capacidad para adaptarse a los cambios o circunstancias que presente el mercado de los helados y el entorno turístico de Imantag en el cantón Cotacachi.

CAPÍTULO VII

IMPACTOS

7.1.Introducción.

¿Por qué es importante hacer una evaluación de los posibles impactos? Es importante ya que en los proyectos de inversión se realiza un análisis de los impactos positivos y negativos que se pudieran generar con la implementación de la microempresa de producción y comercialización de helados de paila dentro del sector, la misma que servirá para identificar, prevenir o mitigar dichos impactos en caso de que resulte negativo.

Los impactos esperados dentro del análisis son los siguientes Socioeconómico, Comercial y Ambiental.

7.2. Objetivo general

Realizar un análisis de los posibles impactos que podrían presentarse con la ejecución del proyecto en la parroquia de Imantag

7.3. Objetivos específicos

- Detallar la metodología en el análisis de impactos
- Diseñar la escala de medición de los factores de impactos
- Realizar un análisis de los impactos esperados

7.4. Detalle de la metodología en el análisis de los impactos.

Para alcanzar los impactos esperados con la implementación del proyecto, se identificarán las áreas de posibles impactos, luego se determinarán los factores de incidencia en estas áreas de impacto, que serán evaluados mediante una escala de valoración desde un punto negativo (- 3) hasta un punto máximo positivo de (+3) el procesamiento de esta valoración da como resultado la cuantificación del impacto que se complementará con el análisis teórico.

Primero se elaborará una escala de medición de los cuales servirá para darle una valoración a los factores que afectan directamente a cada uno de los impactos como son impacto socioeconómico, comercial, Ambiental

Para el análisis individual de cada uno de los impactos se tomará en cuenta los factores que inciden en el impacto y se dará una valoración establecida en la escala de impactos realizada, con el fin de obtener resultados, los mismo que serán analizados mediante la fórmula para determinar si ha generado impacto positivo o negativo.

Se realizará un análisis general consolidando la valoración de los impactos individuales de todos los impactos esperados para determinar cuánto afectan o benefician en la implementación de la microempresa.

7.5. Diseño de la escala de medición de los factores de impactos

7.5.1. Escala de medición de impactos.

Para el análisis de los impactos se realizó la siguiente escala de valoración donde los procesos de valoración son cualitativos y cuantitativos.

Tabla 128.
Ponderación de impactos

ESCALA	IMPACTO
3	Alto positivo
2	Medio positivo
1	Bajo positivo
0	No hay impacto
-3	Alto negativo
-2	Medio negativo
-1	Bajo negativo

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

7.5.2. Análisis de los impactos socioeconómicos.

Tabla 129.

Impactos socioeconómicos

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Calidad de vida						X		2
Generación de empleo						X		2
Igualdad de oportunidad							X	3
TOTAL								7

Fuente: Impactos socioeconómico generado

Elaborado por: Autoras

$$\text{socio} - \text{económico} = \frac{\sum \text{total}}{\# \text{factores}}$$

$$\text{socio} - \text{económico} = \frac{7}{3}$$

$$\text{socio} - \text{económico} = 2,33$$

El resultado cuantitativo del impacto socio económico es 2,33 equivalente a un nivel medio positivo. Esto significa que, con la creación de la microempresa de producción y comercialización de helados de paila se procurará mejorar la calidad de vida de las personas relacionadas al proyecto y sus familias. Entre los actores involucrados, pueden mencionarse, proveedores de frutas, canales de comercialización, los turistas como clientes y posiblemente instituciones públicas o privadas que organizan eventos de diferente índole que pudieran demandar del producto planteado. Por lo tanto, hay una comunicación directa entre lo social y lo económico, ya que con este proyecto además se pretende fomentar el emprendimiento en los pequeños productores.

7.5.3. Impacto Comercial.

Tabla 130.
Impacto Comercial

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Satisfacción al cliente							X	3
Estrategias de promoción						X		2
Competencia							X	3
Aceptación del producto						X		2
Calidad del producto							X	3
Atención al cliente							X	3
								TOTAL
								16

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

$$comercial = \frac{\sum total}{\# factores}$$

$$comercial = \frac{16}{6}$$

$$comercial = 2,66$$

El impacto comercial es de 2.66 que equivale a un impacto medio positivo, en cuanto a la satisfacción al cliente se trabajará de manera permanente con estrategias de promoción que ayuden a que el producto sea aceptado dentro del mercado al cual está dirigido que en este caso es la PEA de la parroquia de Imantag, quienes serán los encargados de calificar el producto una vez que este inmerso en el mercado, para lo cual los consumidores tomaran en cuenta aspectos como calidad, sabor del producto.

7.5.4. Impacto ambiental.

Tabla 131 .
Impacto Ambiental

Factores	-3	-2	-1	0	1	2	3	Total
Contaminación ambiental						X		2
Manejo de los desechos						X		2
Cantidad de agua utilizada						X		2
TOTAL								6

Fuente: impacto ambiental generado

Elaborado por: Autoras

$$ambiental = \frac{\sum total}{\# factores}$$

$$ambiental = \frac{6}{3}$$

$$ambiental = 2$$

El impacto ambiental es de 2, es decir que el impacto es medio positivo, ya que con el desarrollo de la actividad dentro de la microempresa se pretende contaminar lo menos posible, por eso los diferentes tipos de presentaciones no se venderá en tarinas desechables ni se utilizará cucharas desechables sino en vajillas los cuales se pueden volver a utilizar, además se concientizará a las personas que laboren en la microempresa, a clasificar los desechos en orgánicos e inorgánicos.

7.5.5. Impacto general

Tabla 132.

Impacto General

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Impacto socioeconómico						X		2,33
Impacto Comercial						X		2,66
Impacto Ambiental						X		2
Total								6,99

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Autoras

$$\text{impacto general} = \frac{6.99}{3}$$

$$\text{impacto general} = 2.33$$

Finalmente, se realiza el ejercicio para hacer un balance general de los impactos que se podrían generar con la implementación de la propuesta. Como se pudo observar cada una de las áreas de impacto presenta resultados favorables, esta es una apreciación optimista que permite pronosticar un nivel de éxito del proyecto. Seguramente será necesario respaldar el proceso con el desarrollo de las cualidades emprendedoras del equipo de trabajo: la disciplina, la perseverancia, los criterios de identidad, estrategias de sostenibilidad, la creatividad, el cariño y el esfuerzo cotidiano para que tome forma el medio de vida planteado.

CONCLUSIONES:

Una vez que se ha realizado el estudio de factibilidad se puede determinar las siguientes conclusiones:

- Dentro del diagnóstico realizado a la parroquia de Imantag se concluye que es un sector adecuado para la implementación de la microempresa, que cuenta con todos los servicios básicos necesarios para el proceso de producción, así también cuenta con vías en buen estado lo cual facilita el acceso tanto de personas, así como también para el transporte de la materia prima para la elaboración del helado.
- Mediante la investigación ha permitido conceptualizar varios términos para la fácil comprensión, los mismos que se han utilizado en el desarrollo de la investigación
- En el capítulo del estudio de mercado se estableció la segmentación del mercado al cual estará dirigido el producto, para lo cual se realizó una matriz con las variables que inciden dentro de la segmentación, para de esta manera tener una visión más clara de quienes serán los clientes una vez definidos los factores que inciden para su segmentación.
- Una vez realizado la segmentación y conocido al mercado de manera más concreta se puede identificar que la demanda insatisfecha es de 80198 en cuanto a las presentaciones de helados de paila por parte de la población económicamente activa a la cual estuvo dirigida la investigación.
- En el estudio técnico se determinó que la mejor localización de la microempresa será en el centro de la parroquia de Imantag, debido a que es donde se da la mayor afluencia de personas, así como también es donde existe mejor cobertura de los servicios básicos necesarios para la producción del helado de paila.
- Con los resultados obtenidos en el estudio de financiero de determina que el proyecto si esta rentable de acuerdo a los indicadores financieros aplicados donde el VAN es de

\$ **1.393,68** dólares americanos la TIR 22%; Periodo de Recuperación de la Inversión es de 2 años, 11 meses y 8 días y el costo beneficio de 1,28 dólares.

- La microempresa de producción y comercialización de helados de paila estará organizada jerárquicamente, con funciones claramente establecidas lo cual ayudará a obtener un mejor desempeño por parte de los miembros de la organización.
- La microempresa generará impacto medio positivo, debido a que contribuirá al desarrollo económico del sector, generando fuentes de empleo y una dinamización económica.

RECOMENDACIONES.

- Se recomienda aprovechar al máximo los aspectos positivos que tiene el sector, en cuanto a los servicios básicos que son un factor indispensable para la elaboración del helado.
- Estar constantemente actualizados en cuanto a los términos relacionados a cada profesión, ya que esto ayudará de alguna manera en la elaboración de proyectos, así como también en la vida profesional.
- Elaborar estrategias de comercialización del producto con el objetivo de que, en el largo plazo, la microempresa pueda expandirse a nuevos sectores con un producto de calidad y reconocido dentro del cantón Cotacachi, para lo cual es necesario realizar un adecuado estudio de mercado, conociendo más de cerca a los habitantes, con el fin de tener una segmentación aún más precisa con la ayuda de las variables utilizadas para la segmentación en mercados de consumo que son demográficos, psicográficos, geográficos y conductual.
- Elaborar una adecuada planificación del proceso de producción con el fin de maximizar la producción comercialización del helado de paila sin perder la calidad del producto dentro del sector.
- Realizar los análisis permanentes de los recursos financieros de la microempresa, con el fin de tomar las mejores decisiones en beneficio de la organización.
- Poner en práctica y hacer cumplir las funciones que tiene cada uno de los miembros de la organización, los cuales están orientados al desarrollo y buen funcionamiento de la microempresa.
- Para la mitigación de los impactos se deberá trabajar en conjunto todos los miembros de la organización con el fin de que los impactos no generen aspectos negativos.

Bibliografía

- Aceves, P. (2018). *Administración de Proyectos*. México: Primera Edición EBOOK.
- Alvarado Rodríguez, T. A. (2013). *Calameo*. Obtenido de Libro virtual de: helados:
<https://es.calameo.com/read/002994274d5fccb95d1e0>
- Arcobaleno Gelats SL. (2019). *Información nutricional*. Obtenido de <http://www.gelateria-arcobaleno.es/index.php/helados-informacion-nutricional>
- Armesto et al. (2015). *Precio y Costo de las Construcciones*. Cordoba-Argentina: Brujas.
- ARTESANO, L. D. (2008). Obtenido de <http://www.artesanos.gob.ec/institutos/wp-content/uploads/downloads/2018/01/LEY-DE-DEFENSA-DEL-ARTESANO-1.pdf>
- Astra. (2017). *Concepto y Definición*. Obtenido de <https://conceptoydefinicion.com/niveles-jerarquicos/>
- Baca Urbina, G., & Marcelillo Aranda, M. (2016). *Ingeniería Financiera*. México: ebook.
- Bolívar, A., Cruz, D. D., Fernández, M., García, D., & Batista, R. (2014). *Economía y Dirección de Empresas*. Gran Canaria.
- Borderías Uribeondo, M. D., & Muguruza Cañas, C. (2014). *Evaluación Ambiental*. Madrid: UNEN.
- Cabrera, A. d. (2013). *Elaboración de helados*. Antequera: ic editorial.
- Código Orgánico de Organización Territorial*. (19 de 10 de 2010). Recuperado el 22 de 01 de 2019, de http://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_org.pdf
- Decreto Nacional 1469 de 2010*. (30 de 04 de 2010). Recuperado el 13 de 11 de 2018, de <http://www.gobiernobogota.gov.co/sgdapp/sites/default/files/normograma/DECRETO%201469%20DE%202010.pdf>
- Diario Expreso*. (06 de 09 de 2015). Obtenido de Ecuador con el mejor hábito alimenticio:
https://www.expreso.ec/historico/4-18951-0-580825-HPGR_8347912
- El Comercio*. (26 de 02 de 2014). Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador/imbabura-paraiso-de-helados-paila.html>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2018). *Estrategia de Marketing*. México: Congage Learning Editores.
- Flores, R. (2014). *ANÁLISIS DE ESTADOS FINANCIEROS*. México: UNID.
- Flores Uribe, J. A. (2015). *Plan de negocio*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Flores Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las pyme*. Bogotá: Eco Ediciones.
- Galván, C. (2017). *Administración y gestión de las comunicaciones de la dirección*. Madrid: EDITORIAL CEP S.L.

- García , B. (2004). *Gerencia de Procesos para la organización y el control interno de empresas de salud*. Colombia: Eco ediciones.
- Gilli, J. (2017). *Clavez de la estructura organizativa*. México: EBOOK.
- Heraldo. (21 de Agosto de 2017). *Gastronomía*. Recuperado el 2018, de <https://www.heraldo.es/noticias/gastronomia/2017/08/21/7-beneficios-los-helados-artesanos-1190831-1311024.html#>
- Hoyo, A. (2014). *El precio de mercado*. Santander: Universidad Cantabria.
- Laudon, K., & Laudon, J. (2016). *Sistemas de Información Gerencial*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Lennon, J. (17 de 11 de 2011). *SideShare*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/janislennon/receta-helado-de-paila>
- Licata, L. M. (2018). *zonadiet.com*. Obtenido de El helado un alimento nutritivo: <https://www.zonadiet.com/comida/helado.htm>
- Mallo, C., & Rocafort, A. (2014). *Contabilidad de Dirección para la toma de decisiones*. Barcelona: Profit.
- Mano, M. (2009). *Organigramas*. España: El Cid Editor.
- Martínez Conesa, E. Á. (2018). *Iniciación en la Economía y Gestion de Empresas*. Cartagena: Crai UPTC.
- Meza Orozco, J. (2017). *Evaluación financiera de proyectos*. Bogota: Ecoe ediciones.
- Meza Orozco, J. J. (2017). *Evaluación Financierade Proyectos*. Bogotá- Colombia: Ecoe Ediciones.
- Ministerio del Ambiente. (2019). *REPORTE DE VISITAS DE LA RESERVA ECOLOGICA COTACACHI CAYAPAS HISTÓRICO 2001-2018*. Cotacachi.
- Ministerio del Interior. (10 de 2012). Recuperado el 26 de 10 de 2018, de Permisos de Funcionamiento: <https://www.ministeriointerior.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Categori%CC%81as-Permisos-de-funcionamiento.pdf>
- Municipio, S. d. (13 de 11 de 2018). GAD MUNICIPAL DE COTACACHI. (E. C. C, Entrevistador)
- Pacheco Coello , C. E., & Pérez Brito, G. J. (2018). *EL PROYECTO DE INVERSIÓN COMO ESTRATÉGIA GERENCIAL*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Pacheco y Pérez. (2015). *EL PROYECTO DE INVERSIÓN COMO ESTRATEGIA GERENCIAL*. México: Instituto Mexicano de Contadores Públicos, A.C.
- Pardo, J. (2018). *Configuración y usos de un mapa de procesos*. España: AENOR.
- PDyOT Imantag . (10 de 2015). Recuperado el 26 de 10 de 2018, de http://gadimantag.gob.ec/images/PLAN_DE_DESARROLLO_Y_ORDENAMIENO_TERRITORIAL_IMANTAG1.pdf

Polo, B. (2017). *Contabilidad de costos en la alta Gerencia*. Bogotá: NUEVA LEGISLACIÓN LTDA.

Ramos, J. (2015). *GAD PARROQUIAL IMANTAG*. Obtenido de <http://gadimantag.gob.ec/index.php/ct-menu-item-33/ct-menu-item-39>

Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (13 de 08 de 2018). Recuperado el 13 de 11 de 2018, de Certificación para empresas de helados: <http://www.acreditacion.gob.ec/certificacion-empresas-de-helados/>

Servicio de Acreditación Ecuatoriano. (13 de 08 de 2018). Recuperado el 13 de 11 de 2018, de Certificación para empresas de helados: <http://www.acreditacion.gob.ec/certificacion-empresas-de-helados/>

ANEXOS

ANEXOS # 1

FICHA DE OBSERVACIÓN

Fecha: 22 de enero del 2019

Observador: las autoras

Ficha de observación realizada en la parroquia de Imantag, cantón Cotacachi, provincia de Imbabura.

	SI	NO	NO SE OBSERVA
a) Existen negocios que ofrecen helados de paila		X	
b) Existe gran afluencia de personas en la parroquia de Imantag	X		
c) La parroquia cuenta con servicios básicos	X		
d) Existen productos similares al helado de paila dentro de la parroquia Imantag	X		
e) Existen productos que pueden sustituir al helado de paila	X		
f) Los negocios existentes realizan algún tipo de publicidad	X		
g) los helados que ofrecen son 100% naturales		X	

Descripción de aspectos relevantes:

Mediante esta ficha de observación se determina la existencia de negocios que ofrecen helados, por otra parte, en la localidad no existe un negocio que ofrezca helados de paila elaborados artesanalmente.

ANEXOS # 2



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN COTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

Encuesta dirigida a los dueños de los negocios que ofrecen helados en la parroquia de
Imantag

1. ¿Vende usted algún tipo de helados en su negocio?

Si () No ()

2. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

2 años () 15 años ()
5 años () Otros () Cuantos.....
10 años ()

3. ¿Qué tipos de helados vende?

Helados industrializados ()
Helados de hielo ()
Helados de paila ()
Otros () Cuál....

4. ¿Los helados que ofrece los fabrica usted o los compra terminados?

Los fabrica ()
Los compra terminados ()

5. ¿Qué cantidad de helados y con qué frecuencia adquiere?

180 semanalmente ()
150 semanalmente ()

ANEXOS # 3



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN COTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS HABITANTES DE LA PARROQUIA IMANTAG

Objetivo:

La presente encuesta tiene por objetivo la recopilación de información y datos relacionados a la producción y comercialización de helados de paila en la Parroquia de Imantag, Cantón Cotacachi, Provincia de Imbabura

TEMA: PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA EN LA PARROQUIA DE IMANTAG, CANTON COTACACHI, PROVINCIA DE IMBABURA.

1.- ¿Consume usted helados de paila?

Si ()

No ()

2.- ¿Qué tipos de helado usted más consume?

Helado de hielo ()

Helado industrializado ()

Helado de paila ()

3.- ¿Qué sabores de helado usted más consume?

Coco ()

Durazno ()

Fresa ()

Guanábana ()

Maracuyá ()

Mango ()

Mora ()

Mortiño ()

Naranjilla ()

Taxo ()

4.- ¿En qué lugares compra helados regularmente?

Tiendas ()

Heladería ()

Panadería ()

Carros móviles ()

Otros.....

5.- ¿Con que frecuencia Ud. consume helados?

1 vez por semana ()

2 veces por semana ()

3 veces por semana ()

4 veces por semana ()

5 veces por semana ()

6.- ¿Cuál de las siguientes presentaciones de helado usted consumiría?

✓ Cono simple ()

✓ Banana splite ()

✓ Copa 2 sabores ()

✓ Copa 3 sabores ()

✓ Tulipán ()

7.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las presentaciones de helados antes mencionadas?

Cono simple \$ 0,60 () \$ 0,65 () \$0.70 ()

Banana splite \$ 2,15 () \$ 2,20 () \$2,30 ()

Copa 2 sabores \$1,90 () \$ 1,95 () \$2,00 ()


Copa 3 sabores \$ 1,95 () \$ 2,00 () \$2,10 ()

Tulipán \$ 2,00 () \$ 2,10 () \$ 2,15 ()

ANEXO # 4

Formulario de registro para artesano calificado

Formulario de Registro de Artesanos



1 Introducción 2 Generales 3 Talleres 4 Locales 5 Capacitación 6 Archivos

Datos Generales

Opción de Registro:
CALIFICACIONES PRIMERA VEZ - \$2.00 - 3 AÑO(S)

Datos Generales

Apellido paterno: <input type="text" value="Apellido paterno"/>	Apellido materno: <input type="text" value="Apellido materno"/>	Nombres: <input type="text" value="Nombres"/>	Fecha nacimiento: <input type="text" value="Formato: DD-MM-AAAA"/>
Tipo identificación: CEDULA	Identificación: <input type="text" value="Identificación"/>	Tipo visa: NO APLICA	Nacionalidad: ECUADOR
Lugar nacimiento: <input type="text" value="Lugar nacimiento"/>	Grupo sanguíneo: A+	Estado civil: SOLTERO(A)	Género: FEMENINO
Tipo instrucción: SUPERIOR	Auto-definición Etnica: INDÍGENA	Detalle Auto-definición Etnica: NO APLICA	

Dirección de Domicilio

Provincia: <input type="text" value="-----"/>	Cantón: <input type="text" value="-----"/>	Parroquia: <input type="text" value="-----"/>	Calle: <input type="text" value="Calle"/>
No. Casa: <input type="text" value="No. casa"/>	Intersección: <input type="text" value="Intersección"/>	Edificio: <input type="text" value="Edificio"/>	Piso: <input type="text" value="Piso"/>

Discapacidad

Tipo discapacidad: NO APLICA	Porcentaje discapacidad: <input type="text" value="Porcentaje discapacidad"/>	Camet discapacitado: <input type="text" value="Camet discapacidad"/>
---------------------------------	--	---

Hijos y dependientes

Hijos hombres: <input type="text" value="0"/>	Hijos mujeres: <input type="text" value="0"/>
--	--

Datos de Contacto

Email: <input type="text" value="Email"/>	Teléfono convencional: <input type="text" value="Teléfono convencional"/>	Teléfono celular: <input type="text" value="Teléfono celular"/>	Operadora celular: CLARO
Tipo movilidad: TRANSPORTE PÚBLICO	Rama artesanal: 311302 - ELABORACION DE HELADOS	Tiene título artesanal: <input type="checkbox"/>	

Gremio

Agremiado: <input type="checkbox"/>	Nombre del Gremio: <input type="text" value="Nombre del Gremio"/>
--	--

Hijos y dependientes

Hijos hombres:

0

Hijos mujeres:

0

Datos de Contacto

Email:

Email

Teléfono convencional:

Teléfono convencional

Teléfono celular:

Teléfono celular

Operadora celular:

CLARO

Tipo movilidad:

TRANSPORTE PÚBLICO

Rama artesanal:

311302 - ELABORACION DE HELADOS

Tiene título artesanal:

Gremio

Agremiado:

Nombre del Gremio:

Nombre del Gremio

Cantidad integrantes Gremio:

Cantidad

Fecha ingreso Gremio:

Formato: DD-MM-AAAA

Clasificación Gremio:

NO APLICA

Carácter Gremio:

NO APLICA

Comercialización

Lugar comercialización:

LOCAL COMERCIAL

Guardar y continuar