

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA



TEMA:

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERÍA PARA PERSONAS
DIABÉTICAS TIPO II E HIPERTENSAS EN LA PARROQUIA DE CARANQUI, CIUDAD DE IBARRA
PROVINCIA DE IMBABURA”**

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

AUTORA:

HAZEL DAYANARA BOLAÑOS MORALES

DIRECTOR:

Ing. MARIA GABRIELA ARCINIEGAS ROMERO

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DE TRABAJO

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado, presentado por la Srta. Hazel Dayanara Bolaños Morales , para optar por el Título de Ingeniera en Contabilidad y Auditoría C.P.A. cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERÍA PARA PERSONAS DIABÉTICAS TIPO II E HIPERTENSAS EN LA PARROQUIA DE CARANQUI, CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA 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, enero del 2023.



.....
Ing. MARIA GABRIELA ARCINIEGAS ROMERO

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



**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, hago la entrega del presente trabajo a la Universidad Técnica del Norte para que sea publicado en el Repositorio Digital Institucional, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100362076-0		
APELLIDOS Y NOMBRES:	BOLAÑOS MORALES HAZEL DAYANARA		
DIRECCIÓN:	JUANA ATABALIPA Y CORY CORY		
EMAIL:	hazeldayanarab@gmail.com hdbolanosm@.utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	062653536	TELÉFONO MÓVIL:	0992382300

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERÍA PARA PERSONAS DIABÉTICAS TIPO II E HIPERTENSAS EN LA PARROQUIA DE CARANQUI, CIUDAD DE IBARRA PROVINCIA DE IMBABURA”
AUTOR (ES):	BOLAÑOS MORALES HAZEL DAYANARA
FECHA: DD/MM/AAAA	11/05/2022
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. MARIA GABRIELA ARCINIEGAS ROMERO

2. CONSTANCIAS

La autora manifiesta 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 es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 12 días del Enero del 2023

EL AUTOR:



Nombre: HAZEL DAYANARA BOLAÑOS MORALES

C.C.: 1003620760

DE LA ESCUELA ARQUITECTÓNICA
DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

DEDICATORIA

Con todo el amor dedico este trabajo a Dios por darme la oportunidad de existir e iluminar mi vida con bendiciones, conocimientos y sabiduría.

A mis padres Armando Bolaños y María Morales quienes me dieron la vida y con su esfuerzo me educaron, han sido un ejemplo y apoyo en mi diario vivir sobre todo son la guía más valiosa para superarme y luchar por mis sueños.

A mi hermano Johan Bolaños que siempre me ha apoyado en todas mis decisiones y que con sus palabras y abrazos me demuestra cada día su amor incondicional.

Hazel Bolaños M.

AGRADECIMIENTO

A Dios en primera instancia, porque es la guía que ilumina mi vida y mi camino.
A mis padres, mi hermano y toda mi familia por el amor que recibo día a día.

A mi tutora Ing. María Gabriela Arciniegas Romero por su paciencia, por el conocimiento, la experiencia y orientación en todo el proceso de elaboración del proyecto.

A la Universidad Técnica del Norte, a mis queridos docentes y compañeros que con esfuerzo y dedicación aportaron en mi desarrollo personal y profesional.

Hazel Bolaños M.

INDICE DE CONTENIDOS

INDICE DE CONTENIDOS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	xiv
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xix
RESUMEN	xxii
ABSTRACT.....	xxiii
INTRODUCCIÓN	xxiv
CAPITULO I	22
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	22
1.1 Introducción	22
1.2 Objetivos.....	22
1.2.1 Objetivo general	22
1.2.2 Objetivos específicos:.....	22
1.3 Estudios académicos y científicos del problema de investigación	22
1.3.1 La diabetes	22
1.3.2 La Hipertensión	24
1.3.3 Los helados	25
1.4 Fundamentación teórica de procedimientos metodológicos	26
1.4.1 Investigación.....	26
1.5 Fundamentación teórica de la propuesta.....	31
1.5.1 Estudio de mercado	31
1.5.2 Estudio técnico	35
1.5.3 Estudio Financiero.....	38
1.5.4 Estudio organizacional	41
CAPITULO II.....	43
PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS	43
2.1 Introducción	43
2.2 Objetivo.....	43
2.2.1 Objetivo general	43
2.2.2 Objetivos específicos.....	43
2.3 Tipos de investigación	44
2.3.1 Investigación cualitativa	44
2.3.2 Investigación cuantitativa.....	44
2.4 Métodos.....	45

2.4.1 Alcance de la investigación	45
2.4.1.1 Investigación exploratoria:	45
2.4.2 Investigación de campo:	45
2.4.3 Método de análisis:	45
2.4.3.1 Método deductivo:	46
2.4.3.2 Método inductivo:	46
2.5 Tipos de muestreo	46
2.5.1 Muestreo aleatorio simple	46
2.6 Técnicas:	47
2.6.1 Observación	47
2.6.2 Entrevista:	47
2.6.3 Encuesta	47
2.6.4 Documental	48
2.7 Instrumentos	48
2.7.1 Cuestionario	48
2.7.2 Fotografía	49
2.7.3 Ficha de observación	49
CAPITULO III:	50
DIAGNÓSTICO	50
3.1 Introducción	50
3.2 Objetivos	51
3.3 Introducción:	51
3.3.1 Objetivo General	51
3.3.2 Objetivos específicos	51
3.4 Identificación de variables diagnósticas	52
3.4.1 Variable diagnóstica	52
3.5 Desarrollo de variables	55
3.5.1 Situación geográfica	55
3.5.1.1 Clima.	55
3.5.1.2 Ubicación.	55
3.5.1.3 Superficie.	56
3.5.1.4 Organización territorial:	56
3.5.2 Situación demográfica	57

3.5.2.1	Población.....	57
3.5.2.2	Tasa de crecimiento poblacional.....	59
3.5.2.3	Tasa de Mortalidad:.....	59
3.5.2.4	Composición de la familia:.....	60
3.5.3	Situación Económica:.....	61
3.5.3.1	Participación de la actividad económica.....	61
3.5.3.2	Salario básico unificado.....	62
3.5.3.3	Población Económicamente Activa (P.E.A).....	63
3.5.3.4	Ingresos:.....	64
3.5.3.5	Tasa de inflación.....	66
3.5.4	Aspecto cultural:.....	67
3.5.4.1	Alimentación.....	67
3.5.4.2	Tendencias alimenticias.....	68
3.5.4.3	Campañas de alimentación:.....	69
3.5.5	Aspecto Tecnológico:.....	70
3.5.5.1	Aplicaciones disponibles al servicio del mundo culinario.....	70
3.5.5.2	Innovación tecnológica.....	71
3.5.6	Aspecto Político.....	73
3.5.6.1	Ley de fomento empresarial.....	73
3.5.6.2	Entidades que financian los emprendimientos.....	74
3.5.7	Análisis de la industria.....	75
3.5.7.1	Análisis de Porter.....	75
3.5.7.2	Barreras de entrada.....	81
3.5.7.3	Producción.....	81
3.6	Análisis de la información.....	82
3.6.1	Matriz AOOR.....	82
3.6.2	Cruces estratégicos.....	82
3.6.2.1	Aliados-Oponentes.....	82
3.6.2.2	Aliados – Oportunidades.....	83
3.6.2.3	Oponentes – Oportunidades.....	83
3.6.2.4	Oportunidades-Riesgos.....	84

3.7	Conclusión diagnóstica	84
CAPÍTULO IV		85
PROPUESTA.....		85
4.1	Introducción	85
4.2	Objetivo.....	85
4.3	Estudio de mercado.....	86
4.3.1	Introducción.....	86
4.3.2	Objetivos del estudio de mercado.....	87
4.3.3	Variables De Segmentación.....	87
4.3.4	Segmentación de mercado	87
4.3.5	Mercado potencial	88
4.3.6	Cálculo de la muestra	88
4.3.6.1	Aplicación del instrumento, tabulación, análisis e interpretación de resultados.	89
4.3.7	Determinación de la demanda potencial.....	105
4.3.8	Proyección de la demanda potencial	106
4.3.9	Identificación de la oferta	107
4.3.9.1	Encuesta aplicada a locales comerciales (heladerías) de la ciudad de Ibarra....	110
4.3.9.2	Identificación de la oferta.....	117
4.3.9.3	Proyección de la oferta	118
4.3.10	Balance oferta – demanda	119
4.3.11	Análisis de precios	120
4.3.11.1	Proyección de precios.....	120
4.3.12	Estrategias de comercialización	121
4.3.12.2	Plaza.	122
4.3.12.3	Promoción.....	122
4.3.12.4	Publicidad.....	123
4.3.13	Conclusiones del estudio de mercado	124
4.4	Estudio técnico.....	125
4.4.1	Introducción.....	125
4.4.2	Objetivos del estudio técnico.....	125
4.4.3	Localización del proyecto.....	126
4.4.3.1	Macro localización	126
4.4.3.2	Micro localización.....	127

4.4.4	Tamaño del proyecto	129
4.4.4.1	El mercado.....	129
4.4.4.2	Tecnología.....	131
4.4.4.3	Disponibilidad de recursos.....	141
4.4.4.4	El financiamiento	143
4.4.4.5	Capacidad instalada.....	146
4.4.5	Ingeniería del proyecto	147
4.4.5.1	Diseño y descripción técnica del producto.....	147
4.4.5.2	Diseño plan métrico de la planta.....	152
4.4.5.3	Procesos: Estratégicos, operativos y de apoyo.....	153
4.5	Estudio Financiero	154
4.5.1	Introducción.....	154
4.5.2	Objetivo del estudio financiero.....	154
4.5.3	Inversiones y capital de trabajo	154
4.5.3.1	Maquinaria y equipo.....	155
4.5.3.2	Depreciación de activos	157
4.5.3.3	Costos de producción	159
4.5.3.4	Gastos	167
4.5.3.5	Gastos de constitución.....	171
4.5.3.6	Inversión Fija.....	172
4.5.3.7	Capital de trabajo	172
4.5.3.8	Inversión intangible.....	173
4.5.3.9	Total, Inversión	174
4.5.3.10	Precio de Venta.....	174
4.5.3.11	Proyección de ingresos	175
4.5.3.12	Proyección de materia prima directa.....	177
4.5.3.13	Proyección Mano De Obra	179
4.5.3.14	Proyección Costos Indirectos De Fabricación.....	180
4.5.3.15	Proyección de gastos de venta.....	182
4.5.3.16	Proyección de gastos administrativos.....	183
4.5.3.17	Proyección de depreciación de activos fijos.....	186

4.5.3.18	Proyección de capital de trabajo.....	186
4.5.3.19	Amortización de activos diferidos.....	187
4.5.3.20	Estado de costos de producción.....	188
4.5.4.	Fuentes de financiamiento y costo de capital	190
4.5.5.	Estado de situación inicial	192
4.5.6.	Estado de resultados	194
4.5.7.	Estado de flujo de efectivo	195
4.5.8.	Evaluación Financiera	196
4.5.8.1.	Cálculo del Valor Actual Neto (VAN).....	196
4.5.8.2.	Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR.)	197
4.5.8.3.	Periodo de recuperación	198
4.5.8.4.	Punto de equilibrio	199
4.5.8.5.	Análisis Costo / Beneficio.....	201
4.5.9.	Análisis De Sensibilidad.....	203
4.5.10.	Resumen de evaluación financiera del proyecto	209
4.5.11.	Conclusiones de la evaluación financiera.	210
4.6.	Estudio Organizacional.....	211
4.6.1.	Introducción.....	211
4.6.2.	Objetivos.....	211
4.6.3.	La empresa.....	211
4.6.3.1.	Nombre de la empresa o razón social.....	211
4.6.3.2.	Logotipo	212
4.6.3.3.	Slogan.....	213
4.6.3.4.	Misión.....	213
4.6.3.5.	Visión	214
4.6.3.6.	Objetivos Estratégicos.....	214
4.6.3.7.	Valores corporativos	215
4.6.3.8.	Políticas Empresariales	215
4.6.3.9.	Organigrama Estructural.	217
4.6.3.10.	Niveles Administrativos	218
4.6.3.11.	Manuales de funciones	219

4.6.3.12. Mapa de procesos operativos.....	223
4.6.3.13. Manual del proceso operativo:	224
4.6.4. Constitución Jurídica	230
4.6.4.1. Nombre o razón social.....	230
4.6.4.2. Figura Jurídica.....	230
4.6.4.3. Domicilio.....	230
4.6.4.4. Requisitos legales y tributarios para el funcionamiento.....	231
<input type="checkbox"/> Constitución de la Empresa.....	231
<input type="checkbox"/> Permisos de funcionamiento	231
<input type="checkbox"/> Requerimientos sanitarios	231
CONCLUSIONES	233
RECOMENDACIONES.....	234
BIBLIOGRAFÍA.	235

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz de variables diagnósticas.....	53
Tabla 2: Parroquias del Cantón.....	56
Tabla 3: Proyección poblacional por cantones 2010-2019	57
Tabla 4: Estructura de la Población por Edades	59
Tabla 5: Principales Causas de Mortalidad.....	60
Tabla 6: PEA Ibarra:	63
Tabla 7: Recaudaciones a través de la Industria Láctea y Derivados	65
Tabla 8: Categoría de ocupación.....	65
Tabla 9: Ingreso heladerías, bares, peñas, clubs, karaokes	65
Tabla 10: Instituciones que apoyan los emprendimientos	74
Tabla 11: Heladerías de Ibarra.....	76
Tabla 12: Poder de negociación.....	78
Tabla 13: Proveedores.....	78
Tabla 14: Matriz AOOD	82
Tabla 15: segmentación del mercado.....	88
Tabla 16: Tiene usted alguna enfermedad asociada con el consumo de azúcar	90
Tabla 17: Usted consume helados.....	91
Tabla 18: ¿Con qué frecuencia consume usted helados?.....	92
Tabla 19: ¿Qué tipo de helado prefiere?	93
Tabla 20: Considera usted que el helado que actualmente consume es:.....	95
Tabla 21: ¿cuál es su lugar preferido para consumidor helados?	96
Tabla 22: ¿En dónde prefiere usted consumir helados?.....	97
Tabla 23: ¿En caso de consumir habitualmente helados en un local, con cuantas personas asiste usted?	98
Tabla 24: Nivel de aceptación del producto	99
Tabla 25: Frecuencia de consumo.....	100
Tabla 26: Factores que considera el cliente	101
Tabla 27: Precio que están dispuestos a pagar.....	102
Tabla 28: Medios de publicidad.....	103
Tabla 29: Promociones	104

Tabla 30: Aceptación del producto	105
Tabla 31: Demanda	105
Tabla 32: % Crecimiento poblacional.....	106
Tabla 33: Crecimiento poblacional.....	107
Tabla 34: Heladerías de Ibarra según catastro municipal	108
Tabla 35: ¿En su local comercial expende helados a base de fruta natural?	110
Tabla 36: ¿Cuál es el precio promedio de los helados?.....	111
Tabla 37: Sabores más cotizados	112
Tabla 38: Días de mayor frecuencia	113
Tabla 39: Helados vendidos al día.....	114
Tabla 40: Tipo de endulzante.....	116
Tabla 41: Número de clientes por heladerías.....	118
Tabla 42: Proyección de la oferta	119
Tabla 43: Balance oferta demanda.....	119
Tabla 44: Análisis de precios	120
Tabla 45: Índice de Precios del Consumidor	121
Tabla 46: Micro localización	128
Tabla 47: Análisis de disponibilidad de materia prima	141
Tabla 48. Proveedores.....	142
Tabla 49: Capacidad instalada	146
Tabla 50: Demanda insatisfecha efectiva	147
Tabla 51: Descripción del producto.....	147
Tabla 52: Tiempo de producción por lote.....	148
Tabla 53: Simbología.....	149
Tabla 54. Descripción de la planta.....	153
Tabla 55: Detalle de la maquinaria para producción	155
Tabla 56: Muebles y enseres.....	155
Tabla 57: Equipo de computación	156
Tabla 58: Menaje	156
Tabla 59: Resumen de Propiedad, planta y equipo.....	156
Tabla 60: Depreciación de activos.....	157

Tabla 61: Maquinaria y equipo	157
Tabla 62: Dep. Muebles y enseres	158
Tabla 63: Dep. Equipo de computación.....	158
Tabla 64: Costo de helado de fresa	159
Tabla 65: Costo helado guanábana	159
Tabla 66: Costo de helado de sandía.....	160
Tabla 67: Costo helado de Piña	160
Tabla 68: Costo helado de mora	161
Tabla 69: Costo de helado de Ron Pasas	161
Tabla 70: Costo de helado de mango.....	162
Tabla 71: Costo helado de coco	162
Tabla 72: Costo de helado de vainilla.....	163
Tabla 73: Costo helados de Ron pasas.....	163
Tabla 74: Materia prima directa.....	164
Tabla 75: Mano de obra directa	165
Tabla 76: Materia prima indirecta.....	165
Tabla 77: Servicios básicos.....	166
Tabla 78: Otros CIF	166
Tabla 79: Resumen de costos indirectos	167
Tabla 80: Resumen de costos de producción.....	167
Tabla 81: Remuneraciones del personal	168
Tabla 82: Servicios básicos.....	168
Tabla 83: Suministros oficina	168
Tabla 84: Resumen de gastos de administración	169
Tabla 85: Remuneraciones.....	170
Tabla 86: Otros gastos de venta	170
Tabla 87: Resumen de los gastos de venta.....	170
Tabla 88: Resumen de costos y gastos.....	171
Tabla 89: Gastos de constitución	171
Tabla 90: Inversión fija.....	172
Tabla 91: Costo de producción	172

Tabla 92: Gastos	173
Tabla 93: Capital de trabajo.....	173
Tabla 94: Inversión Intangible.....	174
Tabla 95: Inversión total	174
Tabla 96: Cantidad anual de helados	174
Tabla 97: Precio de venta.....	175
Tabla 98: Índice de Precios al Consumidor	176
Tabla 99: Proyección de ingresos netos.....	177
Tabla 100: Proyección de M.P.D años 1, 2 y 3.....	177
Tabla 101: Proyección de M.P.D años 4 y 5.....	178
Tabla 102: Índice de crecimiento salarial	179
Tabla 103: Mano de obra directa	179
Tabla 104: Proyección de mano de obra directa.....	180
Tabla 105: Proyección de materia prima indirecta años 1, 2 y 3.....	180
Tabla 106: Proyección de materia prima indirecta años 4 y 5.....	181
Tabla 107: Proyección de servicios básicos.....	181
Tabla 108: Otros costos indirectos de fabricación.....	182
Tabla 109: Proyección de gastos de ventas.....	182
Tabla 110: Remuneración de ventas	183
Tabla 111: Proyección de remuneraciones	183
Tabla 112: Servicios básicos administrativos	184
Tabla 113: Suministro de oficina proyectado	185
Tabla 114: Proyección de depreciaciones.....	186
Tabla 115: Proyección de capital de trabajo	186
Tabla 116. Amortización de activos diferidos	187
Tabla 117: Estado de costos de producción.....	188
Tabla 118: Costo de capital.....	190
Tabla 119: Estado de situación final proyectado	192
Tabla 120: Estado de resultados proyectado.....	194
Tabla 121: Estado de flujo de efectivo	195
Tabla 122. Cálculo del VAN	196

Tabla 123: V.A.N. con tasa superior.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 124: V.A.N. con tasa inferior.....	¡Error! Marcador no definido.
Tabla 125: Periodo de recuperación	198
Tabla 126: Punto de equilibrio.....	199
Tabla 127: Relación costo beneficio.....	201
Tabla 128: Propuesta a con 10% menos en las ventas.....	203
Tabla 129: Resumen de indicadores propuesta A.....	205
Tabla 130: Propuesta B con 10% menos en los gastos.....	206
Tabla 131: Resumen de propuesta B	208
Tabla 132: Resumen de indicadores de propuesta A Y B	208
Tabla 133: Resumen de evaluación financiera del proyecto	209
Tabla 134: Manual de funciones gerente	220
Tabla 135: Manual de funciones del administrador.....	221
Tabla 136: Manual	221
Tabla 137: Manual de proceso operativo: COMPRAS	224
Tabla 138. Manual de procesos: VENTAS.....	226
Tabla 139: Manual de proceso: POSTVENTA	229

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. División política de Ibarra	56
Figura 2. Actividades que generan mayor ingreso y trabajo en Ibarra	61
Figura 3. Actividades registradas en el cantón 2019	62
Figura 4. Evolución del SBU	63
Figura 5. Análisis espacial de concentración del PEA	64
Figura 6. Inflación Mensual de IPC	67
Figura 7. Extractora de pulpa.....	71
Figura 8. Báscula electrónica.....	72
Figura 9. Licuadora industrial.....	72
Figura 10. Tiene usted alguna enfermedad asociada con el consumo de azúcar	90
Figura 11. Usted consume helados	91
Figura 12. ¿Con qué frecuencia consume usted helados?.....	92
Figura 13. ¿Qué tipo de helado prefiere?.....	93
Figura 14. ¿Cuál de las siguientes presentaciones le gusta más?	94
Figura 15. Considera usted que el helado que actualmente consume es:	95
Figura 16. ¿Cuál es su lugar preferido para consumidor helados?	96
Figura 17. ¿En dónde prefiere usted consumir helados?	97
Figura 18. ¿En caso de consumir habitualmente helados en un local, con cuántas personas asiste usted?	98
Figura 19. Nivel de aceptación del producto	99
Figura 20. Frecuencia de consumo	100
Figura 21. Precio que están dispuestos a pagar.....	102
Figura 22. Medios de publicidad	103
Figura 23. Promociones	104
Figura 24. comercialización de helados de fruta natural	110
Figura 25. Costo promedio del helado.....	111
Figura 26. Sabores más cotizados.....	112
Figura 27. Días de mayor frecuencia	113
Figura 28. Promedio de clientes diarios.....	115

Figura 29. Tipo de endulzante	116
Figura 30. Heladerías que utilizan azúcares bajos en calorías.....	117
Figura 31. Macrolocalización	126
Figura 32. Mapa de ubicación.....	129
Figura 33. Cocina industrial.....	131
Figura 34. Batidora industrial	131
Figura 35. Extractor de pulpa.....	132
Figura 36. Báscula electrónica.....	133
Figura 37. Extractor de olores.....	133
Figura 38. Paila de bronce	134
Figura 39. Congelador freezer	134
Figura 40. Estantería	135
Figura 41. Refrigerador.....	135
Figura 42. Sillas	136
Figura 43. Escritorio	137
Figura 44. Exhibidor	138
Figura 45. Mesas	138
Figura 46. Computadora	139
Figura 47. Impresora.....	140
Figura 48. Caja registradora.....	140
Figura 49. Tasa activa BANECUADOR	144
Figura 50. Tasa pasiva BanEcuador.....	145
Figura 51. Tasa de interés activa CFN.....	145
Figura 52. Tasa de interés pasiva CFN	146
Figura 53. Flujo de elaboración de helados	150
Figura 54. Flujo de proceso de adquisición	151
Figura 55. Distribución de la planta.....	152
Figura 56. Estratégicos, Operativos Y De Apoyo.....	153
Figura 57. Logotipo empresarial.....	212
Figura 58. Características del helado.....	213
Figura 59. Organigrama estructural	217

Figura 60. Niveles administrativos	218
Figura 61. Mapa de procesos	223
Figura 62. Mapa de proceso ilustrado.....	223
Figura 63. Ubicación.....	230

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad determinar la factibilidad para la implementación de una heladería enfocada en personas con diabetes tipo II e hipertensas en la parroquia de Caranqui, ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, a través del uso de diferentes instrumentos de investigación, análisis financiero y económico. En primer lugar, se realizó un análisis sobre la actividad comercial de la ciudad Ibarra con la finalidad de conocer las características del entorno en donde se desarrollará el proyecto, de la misma manera, se obtuvo una visión general sobre las personas que padecen enfermedades relacionadas con la diabetes e hipertensión, concluyendo que en la ciudad de Ibarra aproximadamente un 7.8% de la población padece estas enfermedades.

Se analizó la producción y comercialización de helados en la ciudad de Ibarra, a través del uso de instrumentos de recolección de información como la encuesta y la entrevista, a su vez se determinó el nivel de oferta y demanda de los helados bajos en calorías, se pudo observar que existe una demanda insatisfecha y que el proyecto tiene la capacidad de atender al 100% de la demanda. Se analizó las variables económicas determinadas en el capítulo financiero, a través de las proyecciones de los ingresos, costos y gastos del proyecto se pudo construir estados financiero proyectados, a su vez se aplicó los diferentes indicadores que dio como resultado una Inversión de \$26032,93, un Valor Actual Neto de \$51.905,01, una Tasa Interna de Retorno Descontada de 53,51% y un tiempo de recuperación de la inversión de 1 año 7 meses y 18 días, concluyéndose que sí existe viabilidad y rentabilidad en la venta de helados para personas diabéticas e hipertensas en la ciudad de Ibarra. Finalmente se plateó una propuesta organizacional en el que se abarco temas como la misión, visión, políticas, organigrama estructural, manuales de función, figura jurídica, etc., con la finalidad de garantizar la correcta creación y administración de la empresa.

Palabras clave: Factibilidad, heladería, diabetes tipo II, hipertensas, análisis financiero, bajo en calorías.

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the feasibility for the implementation of an ice cream parlor. focused on people with diabetes type II and hypertensive in the parish of Caranqui, city of Ibarra, Imbabura province, through the use of different instruments of research, financial and economic analysis. First, an analysis was carried out on the commercial activity of the city of Ibarra in order to know the characteristics of the environment where the project will be developed, in the same way, an overview was obtained about people suffering from diseases related to diabetes and hypertension, concluding that in the city of Ibarra approximately 7.8% of the population suffers from these diseases.

In the city of Ibarra, the production and marketing of ice creams was analyzed through the use of information gathering instruments such as the survey and the interview, the level of supply and demand for low-calorie ice creams was also determined, it was observed that there is an unsatisfied demand and that the project has the capacity to meet 100% of the demand. The economic variables determined in the financial chapter were analyzed through the of the income, costs and expenses of the Project it was possible to build projected financial statements, the different indicators were also applied resulting in an Investment of \$26032,93, a Net Present Value of \$ \$51.905,01, a Discounted Internal Rate of Return of 53.51% and a payback time of the investment of 1 year 7 months and 18 days, concluding that there is feasibility and profitability in the sale of ice cream for diabetic and hypertensive people in the city of Ibarra. Finally, an organizational proposal was presented In which topics such as mission, vision, policies, structural organization chart, function manuals, legal figure, etc., were covered in order to guarantee the correct creation and administration of the company.

Keywords: Feasibility, ice cream parlor, type II diabetes, hypertensive, financial analysis, low calorie.

INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ibarra es la capital de la Provincia de Imbabura, actualmente cuenta con 5 parroquias urbanas (Alpachaca, El Sagrario, San Francisco, Priorato y Caranqui) y 7 parroquias rurales (Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio). La parroquia de Caranqui tiene costumbres y tradiciones propias del sector por lo que es visitada por turistas locales como extranjeros, quienes se concentran en el parque central para degustar su helado de preferencia.

En Imbabura, la cultura culinaria está basada en alimentos que contienen carbohidratos tales como: el arroz, la papa, granos secos, verde, maíz, harina, etc., estos alimentos son indispensables en la dieta de los imbabureños, estos alimentos cuando son consumidos en grandes cantidades se convierten en un enemigo para la salud y empeoran si las personas no tienen el hábito de hacer ejercicio, el consumo excesivo de estos alimentos causan enfermedades cardiovasculares, obesidad, hipertensión, diabetes, cáncer, etc.

En el Ecuador el número de las personas con problemas de diabetes e hipertensión va en aumento, según un estudio del (INEC., 2017) la diabetes y la hipertensión son la segunda causa de muerte en el Ecuador después de las enfermedades isquémicas del corazón, si se realiza un cálculo aproximado basándose en los porcentajes del INEC., se obtendría un total de 1,3 millones de personas que tendrían diabetes, esta es una cifra muy significativa y más aún si se trata de la salud de la población ecuatoriana.

Por lo anteriormente expuesto, pensando en este segmento de mercado, nace la idea de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una heladería en la parroquia de Caranqui, enfocado a las personas diabéticas e hipertensas, para ello se propone elaborar los productos con ingredientes saludables bajos en carbohidratos y azúcares que garanticen la salud de las personas diabéticas e hipertensas, este estudio permitirá determinar la factibilidad del proyecto.

Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una heladería para personas diabéticas tipo II e hipertensas en la parroquia de Caranqui, ciudad de Ibarra a través de la aplicación de instrumentos de investigación, con la finalidad de determinar la viabilidad del proyecto.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio diagnóstico de la situación actual de la parroquia de Caranqui en la elaboración y comercialización de helados, a través de diferentes técnicas e instrumentos de investigación, con la finalidad de conocer las características del entorno en donde se desarrollará el proyecto.
- Realizar la fundamentación teórica a través de la revisión de bibliografía especializada con la finalidad de dar a conocer al lector los procedimientos que se realizan en cada una de las partes de la investigación con su debido sustento teórico y así brindar la mayor comprensión de la presente investigación
- Indicar los procesos metodológicos que se emplearán en el estudio de factibilidad, indicando las técnicas de investigación que servirán de ayuda en el proceso investigativo.
- Diseñar una propuesta que posibilite la creación de una heladería para personas diabéticas tipo II e hipertensas mediante un estudio de mercado, análisis técnico y financiero y organizacional que permita determinar si existe o no viabilidad para el proyecto.
- Validar los resultados del proyecto de creación de una heladería para personas diabéticas tipo II e hipertensas en la ciudad de Ibarra mediante la evaluación de los resultados obtenidos y la aplicación de una matriz de validación con la finalidad de determinar su grado de aplicabilidad.

CAPITULO I

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 Introducción

Este capítulo también conocido como marco teórico es de suma importancia debido a que presenta un conjunto de ideas, conceptos y definiciones a partir de investigación documental estrechamente vinculada y relacionada con fuentes primarias y secundarias, que permiten construir una fundamentación teórica de calidad, con el fin de sustentar el desarrollo del trabajo de investigación. Se concluye que la fundamentación teórica es la base para que una investigación sea acertada y la información del tema de investigación sirva de guía al lector.

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo general

Realizar la fundamentación teórica a través de la revisión de bibliografía especializada, con la finalidad de dar al lector una mayor comprensión de la temática abordada en el desarrollo del proyecto.

1.2.2 Objetivos específicos:

- Sustentar científica y académicamente el problema de investigación.
- Fundamentar teóricamente los procedimientos metodológicos.
- Fundamentar teóricamente el diagnóstico
- Sustentar y conceptualizar los términos referentes a la propuesta

1.3 Estudios académicos y científicos del problema de investigación

1.3.1 La diabetes

La diabetes mellitus es un grupo de padecimientos caracterizado por la presencia de hiperglucemia, pero también condiciona alteraciones en el metabolismo de los lípidos y de las proteínas y, por lo tanto, afecta el metabolismo intermediario. La hiperglucemia es debida a

deficiencia absoluta o relativa en la secreción o la acción de la insulina (resistencia a la insulina). La diabetes mellitus es un padecimiento sistémico (generalizado) que afecta distintos Órganos, aparatos y sistemas corporales. Puede causar afectación de los riñones, los ojos, el corazón, los vasos sanguíneos, la piel, los nervios, en la función sexual, etc. (Herrera, 2011, p. 14)

Los malos hábitos de las personas como: la alimentación no saludable, la inactividad física, el consumo de bebidas alcohólicas y cigarrillos incrementan el riesgo de padecer diabetes, ya que presentan problemas en su metabolismo, sin producir la suficiente insulina que necesita el cuerpo y eleva el nivel de azúcar en la sangre. Considerando estos aspectos se toma como población objetiva para el proyecto a aquellas personas que poseen esta enfermedad, además de que estimulará a la población al consumo de productos saludables.

Las personas que padecen diabetes tienen que aprender a tener un nuevo estilo de vida ya que no existe cura para esta enfermedad, solo se puede controlarla a través de medicamentos y de una dieta estricta. Para una persona diabética e hipertensa planificar su alimentación es vital para mantener su salud, su dieta está basada en una disminución significativa de los carbohidratos, incluir más frutas, no tomar bebidas azucaradas, preferir grasas saludables y realizar ejercicio.

Existen tres tipos de diabetes según la Organización Mundial de Salud:

Diabetes de tipo 1: (denominada anteriormente diabetes insulino dependiente, juvenil o de inicio en la infancia) se caracteriza por una producción deficiente de insulina y requiere la administración diaria de esta hormona. Se desconoce aún la causa de la diabetes de tipo 1 y no se puede prevenir con el conocimiento actual. Entre los síntomas de esta diabetes se incluyen la excreción excesiva de orina (poliuria), sed (polidipsia), hambre constante, pérdida de peso, trastornos visuales y cansancio. Los síntomas pueden aparecer de forma súbita. (Organización Mundial de Salud, 2016, p. 1)

La diabetes de tipo 2: (denominada anteriormente diabetes no insulino dependiente o de inicio en la edad adulta) se debe a una utilización ineficaz de la insulina por el organismo. La mayoría de las personas con diabetes tienen la de tipo 2, que se debe en gran medida a un peso corporal excesivo y a la inactividad física. Los síntomas pueden ser similares a los de la diabetes de tipo

1, pero son a menudo menos intensos. En consecuencia, la enfermedad puede que se diagnostique varios años después de manifestarse los primeros síntomas, cuando ya han aparecido complicaciones. Hasta hace poco, este tipo de diabetes solo se observaba en adultos, pero en la actualidad ocurre cada vez más en niños. (Organización Mundial de Salud, 2016, p. 1)

La diabetes gestacional: se caracteriza por hiperglucemia con valores que, pese a ser superiores a los normales, son inferiores a los establecidos para diagnosticar la diabetes. Este tipo de diabetes aparece durante el embarazo. Las mujeres con diabetes gestacional corren mayor riesgo de sufrir complicaciones durante el embarazo y el parto. Además, tanto ellas como posiblemente sus hijos corren mayor riesgo de diabetes de tipo 2 en el futuro.

Se diagnostica mediante las pruebas prenatales, más que porque el paciente refiera síntomas. (Organización Mundial de Salud, 2016, p. 1)

Como resalta la Organización Mundial de Salud la diabetes tipo I y tipo II, son enfermedades genéticas de las personas, las cuales deben adquirir buenos hábitos de salud a través del consumo de alimentos que no contengan grasas, almidones y azúcares, para lo cual el emprendimiento de la heladería para diabéticos estará dirigido a esta población, al igual que a los familiares de las personas.

1.3.2 La Hipertensión

La tensión arterial es la fuerza que ejerce la sangre circulante contra las paredes de las arterias, que son grandes vasos por los que circula la sangre en el organismo. Cuando esta es demasiado elevada, se considera hipertensión. La tensión arterial se expresa mediante dos cifras: la primera (tensión sistólica) representa la presión que ejerce la sangre sobre los vasos cuando el corazón se contrae o late, mientras que la segunda (tensión diastólica) representa la presión ejercida sobre los vasos cuando el corazón se relaja entre un latido y otro. Para establecer el diagnóstico de hipertensión, se han de tomar mediciones dos días distintos y en ambas lecturas la tensión sistólica ha de ser superior o igual a 140 mmHg y la diastólica superior o igual a 90 mmHg. (Organización Mundial de Salud, 2019, p. 1)

Acorde a lo manifestado por los autores, esta enfermedad puede ser una de las principales causas de ataques cardíacos, fallas al corazón y derrames cerebrales, la cual se puede prevenir con una dieta adecuada que incluya frutas, verduras, actividad física que logre pérdida de peso, disminución de azúcares y sodio, siendo esto bueno para el corazón y el sistema cardiovascular, porque reduce los niveles de tensión arterial. Orientado a la producción de productos saludables, el proyecto se direccionará a la elaboración de helados con materia prima natural con bajos niveles de azúcares que aporten al mantenimiento saludable de las personas.

¿Cuáles son los factores de riesgo para la hipertensión? Entre los factores de riesgo modificables figuran las dietas malsanas (consumo excesivo de sal, dietas ricas en grasas saturadas y grasas trans e ingesta insuficiente de frutas y verduras), la inactividad física, el consumo de tabaco y alcohol, y el sobrepeso o la obesidad. Por otro lado, existen factores de riesgo no modificables, como los antecedentes familiares de hipertensión, la edad (más de 65 años) y la concurrencia de otras enfermedades, como diabetes o nefropatías. (Organización Mundial de Salud, 2019, p. 1)

Una de las medidas de control de la enfermedad, son las visitas continuas a su médico especialista, además de actividades que fortalezcan su estado de salud como alimentarse adecuadamente, hacer ejercicio, perder peso, no beber alcohol y no fumar cigarrillos.

1.3.3 Los helados

Existen varios tipos de helados en el mercado, según Gonzales (2016) los más conocidos son:

- Helado crema: Contiene un mínimo de un 8% en grasa, exclusivamente de origen lácteo, y un mínimo de un 2,5% en proteínas, exclusivamente de origen lácteo. Por ello, para elaborarlo se usa nata o mantequilla.
- Helado de agua: Contiene un mínimo de un 12% de extracto seco total.

- Helado de leche: Contiene un mínimo de un 2,5% en grasa, exclusivamente de origen lácteo, y un mínimo de un 6% de extracto seco magro lácteo. Normalmente, se elabora con leche entera o con leche en polvo y nata.
- Helado de leche desnatada: Contiene un mínimo de un 0,3% en grasa, exclusivamente de origen lácteo, y un mínimo de un 6% de extracto seco magro lácteo
- Helado: Contiene un mínimo de un 5% en grasa alimenticia y las proteínas son exclusivamente de origen lácteo.
- Sorbete: Contiene un mínimo de un 15% de frutas y un 20% de extracto seco total. Los helados de base láctea agrupan a las cuatro primeras categorías. Dentro de este grupo, hablaremos de mantecados cuando contienen como mínimo un 4% de yema de huevo. Por otro lado, cuando se habla de granizados nos referimos a helados de agua o sorbetes semisólidos, con un mínimo de un 10% de extracto seco. En función de su elaboración, los helados también pueden clasificarse en artesanos e industriales. (p. 87)

1.4 Fundamentación teórica de procedimientos metodológicos

1.4.1 Investigación.

Según Sampieri en su libro de la metodología de la investigación sexta edición, menciona que la investigación es un conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema investigado (R. Sampieri & Collado, 2012). Mientras que Sergio Gómez expresa que “la investigación se refiere a un proceso que, sustentado en el método científico, intenta adquirir, aplicar y crear conocimientos” (Bastar Gómez, 2014, p. 12). La investigación es algo intrínseco del ser humano, cuando se enfrenta a lo desconocido empieza a cuestionarse y a buscar las causas y efectos del fenómeno en cuestión, con el tiempo el ser humano fue perfeccionando la técnica hasta el punto de llevarla a una investigación científica.

Existen tres tipos de diseños que son los siguientes: el experimental que según Sampieri en su libro de metodología de la investigación expresa que “los diseños experimentales se utilizan cuando el investigador pretende establecer el posible efecto de una causa que se manipula” (R. Sampieri & Collado, 2012, p. 130). El diseño experimental se basa en la manipulación de las

variables para analizar los efectos que causa estos cambios (E. Rodríguez, 2005). Este tipo de diseño se lo utiliza con mayor frecuencia en casos de estudios experimentales.

Se sabe que este tipo de investigación se utiliza para obtener el primer acercamiento hacia el problema, por lo tanto, dentro del proyecto a realizarse a través de su utilización se podrá determinar las condiciones en las que se encuentra el mismo, con la finalidad de obtener los primeros resultados sobre el tema, y a través de su análisis se tomarán decisiones sobre su implementación.

Además, en la presente investigación se encuentra el diseño no experimental que “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios que no cambian de manera intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (R. Sampieri & Collado, 2012, p. 152). De la misma manera Gómez (2006) concuerda que la investigación no experimental consiste en no manipular deliberadamente las variables. De hecho, estudia la forma de actuar de un segmento determinado en su estado natural o el estado actual de algo sin intervenir, a través de la técnica de la observación y recopilación de datos.

El enfoque que se empleará en la presente investigación es el enfoque cuantitativo y cualitativo, el primer enfoque utiliza la recolección y el análisis de datos numéricos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población (H. Sampieri et al., 2004). Este enfoque tiene como objetivo aclarar hipótesis a través de la estadística y el empleo de las mediciones exactas, dejando a un lado lo subjetivo.

Esta técnica busca cuantificar la información, en donde a través de medios estadísticos se pueden obtener resultados sobre un problema que está siendo investigado, dentro del estudio de factibilidad a realizarse se podrá utilizar la investigación cuantitativa para determinar el porcentaje de personas diabéticas e hipertensas existentes en la ciudad de Ibarra, de la misma manera el nivel de consumo de helados a base de frutas naturales, a su vez se podrá cuantificar el grado de

aceptación que tendrá el producto, el comportamiento, el tamaño de la demanda y oferta existente en el mercado para este producto.

Mientras que el enfoque cualitativo según Sampieri, Baptista y Collado (2004) se basa en métodos de recolección de datos que no estén relacionados específicamente con los números, como por ejemplo las descripciones y las observaciones. Por lo general, este enfoque es subjetivo, ya que depende de la interpretación que le quiera dar el investigador, es él quien construye su realidad en base a lo que ha observado.

Por consiguiente, esta técnica ayudará a la recolección de datos en donde se reflejan los detalles que ayudan a explicar el comportamiento del porqué de la situación o el problema; por lo tanto, dentro del estudio de factibilidad, se podrá analizar de acuerdo con las actividades, relaciones, medios, materiales o instrumentos de toda la problemática encontrada.

Los estudios descriptivos se dan cuando el problema científico ha alcanzado cierto nivel de claridad, pero aún se necesita información para poder llegar a establecer caminos que conduzcan al esclarecimiento, es por ello que se investiga a detalle un caso o tema a investigar (Jiménez, 1998). En cambio, Sampieri expresa que los estudios descriptivos pretenden medir o recoger información de manera independiente o conjunta sobre los conceptos o las variables a los que se refieren (H. Sampieri et al., 2004).

El objetivo de la investigación descriptiva es recolectar información, identificar las variables relacionadas con la industria y comercio de helados artesanales para luego analizar las variables relacionadas a este sector sin modificarlos con el objetivo de contrastar, evaluar y analizar los datos obtenidos. La población es el objeto de estudio que se pretende analizar, es decir, aquella sobre la cual se pretende que recaigan los resultados o conclusiones de la investigación (Jiménez, 1998). Esta población se identifica por tener características en común, lo que permitirá al investigador analizar el comportamiento en relación con un tema determinado.

Es por ello, que se pretende que la población para la presente investigación se enfoque en la ciudad de Ibarra y de forma específica dirigida a las personas que padecen alguna enfermedad

relacionada con la diabetes y la hipertensión, para ello ir delimitando de lo general a lo específico, es decir, de la población total se extraerá solo el sector urbano, se extraerá el porcentaje de la población económicamente activa y así sucesivamente hasta llegar a una población focalizada.

Según Jiménez tipifica en su libro que “la muestra es la parte de esta población que se observa directamente” (Jiménez, 1998, p. 37). En concordancia, Sampieri (2018) profundizan más el tema, expresando que una muestra es un subgrupo de la población o universo que se pretende investigar, sobre la cual se recolectarán los datos pertinentes, y deberá ser representativa de dicha población. En consecuencia, ambos autores concuerdan que la muestra es una parte de la población, pero esta muestra debe ser significativa para que represente la totalidad del universo investigado.

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

$$n = \frac{N\sigma^2z^2}{e^2(N - 1) + \sigma^2z^2}$$

Siendo:

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población de 0,5.

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

e = Error muestral 0,05

Para determinar la muestra existen varios tipos de muestreo que son los siguientes: Probabilístico y Aleatorio Simple.

Según los autores Otzen y Manterola (2017) mencionan que las técnicas de muestreo probabilísticos, permiten conocer matemáticamente la probabilidad que cada individuo tiene que ser incluido en la muestra a través de una selección al azar, al hablar de azar se refiere a una fórmula matemática ya sea de carácter simple, sistemático, estratificado o conglomerado, todos tienen su procedimiento técnico.

Mientras que el aleatorio siempre se caracteriza porque todos los individuos que la componen tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra (Otzen & Manterola, 2017). Se le llama aleatorio porque todos los individuos de la población pueden ser elegidos a través de un procedimiento aleatorio. Este procedimiento se lo empleará en el momento de aplicar la encuesta dirigida a las personas diabéticas o hipertensas ya que del mercado meta se seleccionará de manera aleatoria.

La técnica que se empleará para extraer la información es la encuesta que se puede definir según García (1993) citado en Casas (2003) como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, mediante los cuales recoge y analiza una serie de datos de una muestra de casos representativos de una población o universo más amplio” (Casas et al., 2003, p. 527). La encuesta es un instrumento que permite recoger datos de algo o alguien de quien se desea analizar, también es de gran ayuda para cuando se quiere recolectar información de varios individuos de forma masiva.

Por lo que se realizará un cuestionario de entre 10 a 20 preguntas según la información que se necesite, esta encuesta será aplicada de dos maneras: la primera a través del llenado en físico del documento manteniendo las debidas medidas de bioseguridad y la segunda a través del uso de Google forms que permite enviar de manera electrónica a los implicados. Por otro lado, también se empleará entrevistas que es un instrumento de carácter individual, según Alvarez y Jurgenson (2014) hace referencia que una entrevista es una conversación que tiene una estructura y un propósito, cuyo objetivo es entender el mundo desde la perspectiva del entrevistado, de igual manera Sampieri y Collado (2012) explican que la entrevista es una reunión para conversar e intercambiar información entre una persona denominada el entrevistador y la otra denominada el entrevistado o entrevistados.

Esta entrevista tiene una estructura con preguntas previamente diseñadas con el propósito de extraer información pertinente para la investigación, el entrevistador utilizará otras herramientas que le ayudaran a registrar la conversación, como, por ejemplo: una grabadora, un video, o una hoja de trabajo. Esta entrevista se aplicará a los dueños y empleados de los establecimientos de helados de la ciudad con la finalidad de obtener información acerca de la oferta a emprender.

a) Análisis de documentos

El análisis de documentos es una técnica de recolección secundaria que se basa en extraer información de libros, informes, documentos físicos o electrónicos entre otros, que son de vital importancia para aclarar temas ya investigados y para procesar dicha información. Según Dulzaides and Molina (2004) anuncian que el análisis documental es una forma de investigación técnica, que buscan describir y representar los documentos de forma unificada sistemática para facilitar su recuperación. La interpretación del investigador dependerá de su capacidad analítica y sistemática de la información obtenida.

Esta técnica es fundamental para el estudio del diagnóstico ya que gran parte de la investigación será a través de documentos como libros, informes, reportes, etc.

“Un cuestionario es por definición, el instrumento estandarizado que utilizamos para la recogida de datos durante el trabajo de campo de algunas investigaciones cuantitativas, fundamentalmente las que se llevan a cabo con metodologías de encuestas” (Meneses & Rodríguez, 2011, p. 9). Por lo tanto, se puede decir que el cuestionario es un documento que puede ser físico o virtual, que lleva una serie de preguntas previamente diseñadas con el único fin de obtener información importante para el desarrollo de la presente investigación.

1.5 Fundamentación teórica de la propuesta

1.5.1 Estudio de mercado

El mercado según el autor Araujo expresa que “Es el conjunto de demandantes y ofertantes que se interrelacionan para el intercambio de un bien o servicio en un área determinada. Esa concurrencia puede ser de forma directa o indirecta” (Araujo, 2012, p. 34). De la misma manera Díaz (2009) manifiesta que es lugar donde se concentran un grupo de compradores y vendedores de bienes y servicios. Configurando las fuerzas de la demanda y los vendedores la oferta. Ambos autores guardan similitud en su definición, ya que un mercado no es específicamente un lugar físico, ya que hoy en día los mercados se encuentran en lugares físicos, en los que interfieren los

mismos participantes (oferentes, compradores y producto) sino también existen mercados de manera virtual para realizar transacciones.

Para realizar la investigación es necesario identificar cual será el mercado meta al que se enfocará los esfuerzo y recursos para extraer información, motivo por el cual el mercado meta es un lugar en el que interactúan oferentes y demandantes, en los que se ponen a la venta diferentes productos, pero de ese mercado se debe identificar el grupo de personas a los que se quiere llegar convirtiéndose en los consumidores potenciales. Según Calvache y Cesar (2008) “es el mercado que la empresa desea y decide captar. Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica” (p. 13). Con el mercado meta se pretende llegar a focalizar a las personas que padecen alguna enfermedad relacionada con la diabetes e hipertensión.

El segmento de mercado según Ferrell (2004) expresan que es el conjunto de personas, grupos u organizaciones que comparten una o más características y luego de haber identificado el mercado meta, se clasificará según el tipo de necesidades, deseos de productos relativamente parecidos, u otras características que tengan en común.

Para entender la demanda existen varias definiciones expuestas por muchos autores según la rama de conocimiento, y uno de ellos es Parkin (2009) que menciona que la demanda es la relación que existe entre la cantidad demandada de un bien y su precio en el mercado. También el autor Baca expresa la siguiente definición: “Es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca, 2012, p. 15). Por lo expuesto, se concreta que la demanda es la cantidad de bienes que las personas desean adquirir a un determinado precio. Ésta demanda es una variable cambiante y correlacional ya que su cantidad dependerá del valor del precio en el mercado y de otros factores como el poder adquisitivo de las personas.

Al mismo tiempo al definir la oferta, Parkin en su libro expone que: “la oferta es la relación entre la cantidad ofrecida de un bien y su precio cuando todos los demás factores que influyen en los planes de venta permanecen constantes” (Parkin, 2009, p. 80). En otras palabras, la oferta es la

cantidad de bienes que están dispuestos a poner en el mercado u ofrecer a un grupo de personas a un precio determinado con el fin de obtener réditos económicos. La oferta es una variable correlacional ya que su cantidad está relacionada al precio y la demanda.

La demanda insatisfecha existe cuando la resta aritmética entre la demanda y la oferta es positiva, y se partirá de esta demanda con el objetivo de poder cubrir tal necesidad. Y una vez que se conoce que se tiene un nicho de mercado potencial, se empieza a elaborar el producto idóneo que satisfaga esas necesidades.

Para lograr entender de forma general el producto, muchos autores exponen varios conceptos del producto, como por ejemplo Ojeda expresa que “Es todo aquello que puede ser ofrecido en un mercado para su compra, utilización o consumo y que puede satisfacer una necesidad o deseo”(Ojeda & Sinclair, 2016, p. 6). También Díaz menciona que “Se entiende por producto todo aquello que se ofrece en un mercado con la finalidad de satisfacer una necesidad o un deseo” (Díaz & Castellanos, 2009, p. 23). Son muchas los conceptos que existen de producto, pero todos llegan a la conclusión de que es algo material ya sea en estado natural o que haya sufrido un proceso de transformación con el fin de satisfacer las necesidades o los deseos de las personas denominadas demandantes.

Una vez que ya se tiene definido el producto que se va a ofrecer, se deben idear estrategias de comercialización que son todos los esfuerzos y procesos realizados para llevar los productos o servicios desde su lugar de origen hasta el consumidor, así concuerda el autor Baca (2012) expresando que es la actividad que permite al productor hacer llegar un bien al consumidor a un determinado lugar.

Cabe recalcar que estos esfuerzos realizados fueron previamente planeados y organizados para lograr que llegue hacia el consumidor final, a través de los diferentes canales de distribución que según Baca “el canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales, aunque se detiene en varios puntos de esa trayectoria” (Baca, 2012, p. 49)

Por tal motivo, se entiende que un canal de distribución son todos los recursos y mecanismos empleados para llevar los productos de un punto a otro, que en este caso desde el origen de fabricación hasta el consumidor. Estos canales pueden ser directos o indirectos. El directo es cuando el productor es quien lleva sus productos al consumidor sin intermediarios, mientras que el indirecto es cuando existen vendedores que actúan como intermediarios entre productores y consumidores.

Cuando un producto se vende en el mercado, este lleva un precio preestablecido por cada oferente y se puede señalar, según Sangri (2014) que el precio es el valor que se le asigna al producto y se compone de dos tipos de costos: fijos (la materia prima y producción) y variables (servicio, distribución, ventas, comunicación), más la utilidad, en otras palabras se puede definir al precio como la cantidad de dinero que se pide por un producto o servicio, es muy importante decir que el precio no es igual al valor, ya que el valor es la apreciación que cada persona le da a una cosa.

Para lograr vender un producto a un precio determinado debe existir una plaza que define según Montaña como: “Son unidades de la organización, que pueden ser internos, como la fuerza de ventas propia; y externos como mayoristas, minoristas, detallistas, distribuidores, para acercar el producto al mercado” (Montaña Sanchez, 2005, p. 45). También Sangri (2014) menciona que la plaza es el lugar donde se comercializa el producto y cuenta con todos los recursos que se necesitan para comercializarlo.

Una vez que ya se tiene definido el producto, el precio y el mercado, se requiere de realizar esfuerzos para competir con los demás oferentes y lograr vender los productos, y se utilizan estrategias de promoción; “La promoción también se la conoce como comunicación, corresponde a otra variable importante del marketing mix, lo cual debe estar coordinada junto con las variables producto, precio y plaza dentro de una compañía para lograr una comunicación eficaz” (Limas, 2011, p. 54). Otro autor menciona que la promoción son “todas las actividades que realiza el industrial o el comercializador, destinadas a lograr que el consumidor acepte y adquiera el producto” (Sangri, 2014, p. 15). La promoción se puede definir como todos los recursos que invierten para lograr que el producto se venda o llegue al cliente. Es importante recalcar la

diferencia entre promoción y publicidad, ya que la publicidad son las estrategias para hacer conocer el producto mientras que la promoción son las estrategias para que los clientes adquieran el producto es decir lo compren.

Otra de las estrategias para vender el producto es a través de la publicidad, que según Lovelock y Wirtz (2009) la publicidad tiene un papel fundamental dentro de una empresa es la de brindar información factual sobre los servicios y educar a los clientes respecto a las características y capacidades de los productos. La publicidad como lo dicen los autores Lovelock y Wirtz (2009) son todos los recursos utilizados para dar a conocer los productos de la entidad. En la actualidad existen varios medios para hacer publicidad como, por ejemplo: televisión, internet, redes sociales, periódico, entre otros.

1.5.2 Estudio técnico

El estudio técnico abarca aspectos sobre la capacidad y los recursos que requiere el presente proyecto, por lo que se empezará localizando el proyecto de manera general, es decir, “Es el análisis de las variables que determinan el lugar donde el proyecto logra la máxima utilidad o el mínimo costo, en general, las decisiones de localización podrían catalogarse de infrecuentes, de hecho, algunas empresas sólo la toman una vez en su historia” (Córdova, 2011, p. 134). Menciona que la localización del proyecto es la ubicación en donde se establece o se prevé que funcione en un futuro, pero para ello se realiza una previa evaluación tomando en cuenta los servicios básicos, la afluencia de personas, precios de arriendo, entre otros.

Para localizar el proyecto correctamente se evalúan los factores físicos y geográficos de la macro localización y micro localización, la primera consiste en evaluar los aspectos sociales y geográficos de la población (Córdova, 2011). Esta permite conocer geográficamente la zona o provincia de un determinado país en la que se va a ubicar la empresa, para ello se realiza una evaluación previa, sobre las características de la zona como el clima, la cultura, las personas, con el único fin de que el lugar sea un gestor del éxito del negocio.

Mientras que la micro localización describe el lugar donde se ubicará el negocio o empresa con mayor detalle, generalmente se utiliza un mapa que especifica las calles primarias y secundarias, en el cual resaltará el área de ocupación. Una vez definido el espacio físico del emprendimiento se analizará el tamaño del proyecto que “Es la capacidad de producción que tiene el proyecto durante todo el periodo de funcionamiento. Se define como capacidad de producción al volumen o número de unidades que se pueden producir en un día, mes o año” (Córdova, 2011, p. 165). Por consiguiente, el tamaño del proyecto responde al porcentaje que se desea atender del mercado y a la capacidad en la infraestructura y del capital que tiene el emprendimiento para satisfacer esa necesidad.

El financiamiento es la acción de buscar recursos a través de terceros como por ejemplo bancos, cooperativas, inversionistas, entre otros., con el objetivo de obtener el dinero necesario que necesita la empresa, generalmente los financiamientos externos tienen un interés implícito que deberá asumir la personas o empresa que realiza el préstamo. Antes de solicitar financiamiento en una institución bancaria y empezar el negocio, es importante conocer la ingeniería del proyecto, ya que en este se definen los recursos necesarios como lo son: la maquinaria, instalaciones, mano de obra, insumos, etc., con el objetivo de poner en marcha el negocio sin retrasos.

El autor Baca reafirma lo antes mencionado con lo siguiente: “El objetivo del estudio de ingeniería del proyecto es resolver todo lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta, desde la descripción del proceso, adquisición del equipo y la maquinaria; se determina la distribución óptima de la planta” (Baca, 2012, p. 17). También Sapag expresa que la ingeniería del proyecto ayuda a determinar la función de producción óptima que se necesita para la utilización eficiente y eficaz de los recursos con los que dispone la empresa para la producción del bien o servicio deseado (Sapag & Sapag, 2003).

Para lograr determinar la ingeniería del proyecto es necesario calcular todos los costos y gastos que se necesitaran desde el inicio del proceso productivo hasta la satisfacción del cliente, es por ello que se determinará la mano de obra directa que según Sarmiento: “Es la fuerza de trabajo o el trabajo humano incorporado en el producto, sea su trabajo manual o tecnificado en las máquinas que estén transformando en productos terminados” (Sarmiento, 2010, p. 163).

En otras palabras, la mano de obra directa es aquel recurso humano que interactúa directamente en la elaboración o transformación del producto, que sin esta intervención no se podría obtener un producto terminado, además el costo de esta mano de obra es fácilmente asignado a la producción.

Igualmente existen gastos que se deben asumir, y estos se clasifican en dos: gastos administrativos y de venta. El primero se define como “Denominados también Egresos, constituyen los desembolsos necesarios que se realizan para cumplir con los objetivos de la empresa tales como: sueldos, servicios básicos, suministros y materiales, etc.” (Bravo Valdivieso et al., 2011, p. 324). Por lo expuesto, se puede interpretar que los gastos administrativos son todas aquellas derogaciones que se realizan entorno a la dirección y administración de la empresa, sin ser catalogados como parte principal de la cadena de producción.

De la misma manera los gastos de ventas según Sarmiento manifiesta que son valores destinados al normal desarrollo del departamento de ventas, es decir, los gastos que se realizaron para que el consumidor final adquiriera el producto, como por ejemplo, arriendos del departamento de ventas, agua, luz teléfono, sueldos y beneficios, gastos de viaje y movilización de vendedores, comisiones en ventas, publicidad y propagandas entre otros (Sarmiento, 2010).

Luego de haber determinado los costos y gastos, también es importante conocer el monto de dinero que se requiere para la maquinaria o inversión fija, según Baca menciona que “Inversión fija se entiende por activos tangibles (que se puede tocar) o fijos, a los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramientas y otros” (Baca, 2012, p. 143). Se llama inversión fija debido a que su vida útil es mayor a un año, y que por su naturaleza no existe la necesidad de cambiar a lo largo de varios periodos, otra característica importante es que la inversión fija sirve como infraestructura para que se desarrollen las actividades de la empresa o negocio.

Finalmente para conocer el monto total de la inversión se necesita conocer el capital de trabajo que según Gitman “Es la cantidad por la cual los activos circulantes de la empresa exceden sus pasivos circulantes” (Gitman, 2013, p. 317). El autor Baca menciona que el capital de trabajo es: “La diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante” (Baca, 2012, p. 145).

Las conceptualizaciones de los autores mencionados anteriormente se enfocan en una empresa que ya está en marcha, siendo correctas sus apreciaciones, pero para un estudio de factibilidad el capital de trabajo se enfoca más en los fondos o cantidad necesaria que necesita una empresa al momento de iniciar sus actividades para que esta opere con normalidad.

1.5.3 Estudio Financiero

Dentro de este segmento se analizarán términos financieros como los ingresos que, según la NIIF menciona lo siguiente: “son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio” (IASB, 2019, p. 21).

Luego de haber determinado los ingresos, en segundo lugar, se debe determinar los costos y gastos. Los costos según Zapata afirma: “Costos son valores pagados para cubrir actividades indispensables para generar un ingreso operativo; estos valores se recuperan con la venta de un bien o servicio” (Zapata, 2011, p. 21). Es decir que son todos los valores monetarios desembolsados que se necesitan para producir un bien o servicio, sabiendo que se recuperará lo invertido cuando este se logre vender.

Estos costos se caracterizan por no sufrir cambios en el volumen de producción, es decir, que es independiente a la actividad de la empresa y que no son susceptibles a los cambios en los niveles de productividad. Los costos variables están directamente relacionados con el nivel de producción de la empresa, es decir, si la producción aumenta, costos variables aumentan y viceversa.

Es importante incluir dentro de los costos, los CIF (Costos Indirectos de Fabricación) que son aquellos egresos que no se reconocen directamente en la fabricación de un producto, es decir que no fueron cargados directamente a la materia prima directa ni a la mano de obra directa, pero que están presente en la cadena de producción. La conceptualización mencionada anteriormente mantiene armonía con la ideología de Sarmiento que manifiesta lo siguiente: “Es considerada a todos los costos y gastos necesarios que intervienen en la producción, pero que no fueron

clasificados en los elementos anteriores, es decir que no son ni materia prima directa ni mano de obra directa” (Sarmiento, 2010, p. 12).

Por otro lado la depreciación “Es el desgaste que sufren los activos fijos por uso, obsolescencia o destrucción (robo, incendio, etc.)” (Zapata, 2011, p. 143). En otras palabras, es la disminución del valor que sufre un activo o bien material por el uso, condiciones ambientales, tiempo, etc. Es por ello que cada año se disminuye el saldo en libro del activo debido a la disminución sistemática que causa la deprecación.

Una vez determinados todos los costos, gastos, maquinaria e ingresos del proyecto, se procede a realizar el análisis financiero, para ello se elabora el estado de resultados que según Bravo afirma lo siguiente : “Denominado también Estado de Situación Económica, Estado de Rentas y Gastos, Estado de Operaciones, se elabora al finalizar el periodo contable con el objetivo de determinar la situación económica de la empresa” (Bravo Valdivieso et al., 2011, p. 254).

Este estado de resultados permite conocer los ingresos que se obtuvieron y los gastos que se generaron en un periodo de tiempo determinado, además permite conocer si se obtuvo una utilidad o pérdida, este estado brinda información para saber si se está aplicando una gestión correcta por parte de los directivos. Luego de haber realizado los estados financieros, se puede aplicar indicadores financieros como la TMAR., “Tasa Mínima de aceptación de Rendimiento, que es la tasa de ganancia anual que obtendrá el inversionista para llevar a cabo la instalación y operación de la empresa” (Baca, 2012, p. 168).

Otros indicadores importantes que permitirán evaluar el proyecto son el VAN, TIR, periodo de recuperación, costo beneficio, punto de equilibrio, etc. Por lo que Córdoba conceptualiza el Valor Actual Neto (VAN.) de la siguiente manera “El VAN de un proyecto de inversión no es otra cosa que su valor medido en dinero actual y el equivalente en valores actuales de todos los ingresos y egresos, presentes y futuros que constituyen el proyecto” (Córdoba, 2015, p. 5). Es necesario mencionar que el dinero en el tiempo no vale lo mismo que al inicio, su valor adquisitivo se va deteriorando, el Valor Actual Neto nos permite traer al presente los flujos futuros, es decir, una

vez que traigo a presente todos los flujos futuros, se determinará cuanto se obtendrá de réditos económicos por la inversión que se realizará.

Mientras que la Tasa Interna de Retorno (TIR) “Es la medida más adecuada para medir la rentabilidad de un proyecto. La TIR de un proyecto es la tasa de interés que devenga los dineros que permanecen invertidos en el proyecto” (Córdoba, 2015, p. 265). Esta tasa muestra el porcentaje de rendimiento económico que se obtendrá por realizar la inversión. El inversionista deberá analizar si el rendimiento que arroja el proyecto o el TIR., le permitirá obtener ganancias, es decir, si obtendrá ganancias o pérdidas.

Por otro lado, la Relación Costo Beneficio consiste en la separación de los ingresos y los egresos del proyecto y la relación existente entre ellos, para ello se suman todos los ingresos y los egresos del proyecto para cada período, se recalculan sus valores presentes y se calcula la razón entre ellos (Córdoba, 2015). Dicho en otras palabras, la relación de costo beneficio, son los recursos que se sacrifican económicamente hablando o el dinero que una persona se desprende para obtener un beneficio mayor, este indicador permite conocer si una decisión generará ganancias o pérdidas.

Es importante conocer que el Periodo de recuperación de la inversión según Ortega, tiene como objetivo determinar el tiempo necesario para que el proyecto genere los recursos suficientes para recuperar la inversión realizada en él (Ortega, 2006). Este indicador mostrará los años, meses y días en los cuales se recupera lo invertido y el negocio empieza a funcionar con los recursos generados de forma autónoma o por otras fuentes.

Por último pero no menos importante se analizará el punto de equilibrio que es el “Nivel de ventas que se requiere para cubrir todos los costos operativos” (Gitman, 2013, p. 359). En este nivel no existen pérdidas ni ganancias, este indicador sirve para fijar metas de producción y ventas, es decir, el nivel de productos que se deben vender para que la empresa genere ganancias.

1.5.4 Estudio organizacional

Dentro de esta sección se analizará aspecto de la empresa que según Thompson (2016) la empresa es una entidad que se dedica a la producción y transformación de productos y/o la prestación de servicios para satisfacer necesidades y deseos existentes en la sociedad, con la finalidad de obtener una utilidad o beneficio.

Toda empresa legalmente constituida debe tener una misión a corto plazo y una visión a largo plazo, la primera según Kotler menciona “Es una declaración del propósito de la organización, lo que quiere conseguir en el entorno general” (Kotler & Armstrong, 2008, p. 38). También según Thompson “La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización” (Thompson, 2006a, p. 1). Por lo que se puede concluir que la misión es la razón de la empresa, en esta manifiesta la actividad principal a la que se dedican, cuáles son las políticas e ideales con los que trabajan.

Mientras que la visión es una exposición clara que indica hacia dónde se dirige la empresa a largo plazo que generalmente es dentro de 5 años, y en qué se deberá convertir, tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías, de las necesidades y expectativas cambiantes de los clientes, etc. (Thompson, 2006). Complementando se puede decir que la visión es un instrumento que sirve como guía para todos los empleados de la empresa con el objetivo de que todos caminen en una misma dirección y que sepan hacia dónde quiere llegar la entidad.

Con el fin de que la empresa logre los objetivos planteados tanto a corto plazo como a largo plazo es importante tener establecidos los objetivos estratégicos que según Martínez y Milla (2012) los objetivos estratégicos se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión. Es decir, ayudan a proporcionar dirección de cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión son un conjunto de actividades que ayudan a cumplir las metas planteadas por la directiva.

Con la misma importancia se deben definir los valores corporativos que según Alberto Mejía (2014) son elementos de la cultura empresarial, propios de cada compañía, que representan la

ideología de trabajar de la empresa, dadas sus características competitivas, las condiciones de su entorno, su competencia y la expectativa de los clientes propietarios.

Las políticas empresariales según Jimeno (2012) es una declaración de principios generales que la empresa u organización se compromete a cumplir, estos principios se convierten en normativas que rigen y regulan el comportamiento de todos los que participan en la empresa, sin ellos no existiera un orden y control eficiente.

Otra manera de garantizar el buen trabajo en la empresa es a través del planteamiento de los manuales de funciones que según Chiavenato (2001) es un documento donde se detallan las actividades, es decir, es un proceso que consiste en enumerar las tareas o funciones que lo conforman y lo diferencian de los demás cargos de la empresa u organización, en esta se detallan las funciones del cargo que hace el ocupante, la prioridad de la ejecución y los objetivos del cargo.

Finalmente en este capítulo presentará la constitución jurídica de la empresa que se define como la identidad que asume legalmente una empresa teniendo en cuenta su titularidad y a la responsabilidad que sus propietarios tienen en términos legales (Montero, 2017). Una empresa jurídica tiene responsabilidad y obligaciones ante terceros, como, por ejemplo, SRI, gobiernos municipales, Cuerpo de Bomberos, entre otros.

CAPITULO II

PROCEDIMIENTOS METODOLÓGICOS

2.1 Introducción

En este capítulo se encuentran los procedimientos metodológicos a utilizar que ayudarán a la recolección de información y datos, a través de la utilización de instrumentos y herramientas de investigación que posteriormente permitirá diseñar indicadores que ayudarán en el proceso del desarrollo del proyecto, la principal finalidad de este capítulo es obtener información específica que permitirá cumplir con el objetivo del proyecto.

2.2 Objetivo

2.2.1 Objetivo general

Seleccionar los procesos metodológicos que se emplearán en el estudio de factibilidad, señalando las técnicas e instrumentos de investigación que servirán de ayuda en el proceso de desarrollo del trabajo.

2.2.2 Objetivos específicos

- Detallar de qué manera cada instrumento investigativo o método aporta en el proceso estudio.
- Indicar los tipos de métodos que se utilizarán en el desarrollo del proyecto.
- Detallar las técnicas e instrumentos que se utilizarán en el proyecto de factibilidad
- Estructurar un proceso ordenado a desarrollar en la investigación y construcción del proyecto.

2.3 Tipos de investigación

Se basa en buscar métodos que se aplicarán para conocer el problema que se suscita dentro del trabajo a realizar, con la finalidad de crear nuevos conocimientos que aporten a la mejora del proyecto, para poder realizar la investigación encontramos diferentes tipos de investigación.

2.3.1 Investigación cualitativa

Según los autores Sampieri, Baptista y Collado (2004) el enfoque cualitativo se basa en métodos de recolección de datos que no estén relacionados específicamente con los números, ejemplo las descripciones y las observaciones, por lo general, este enfoque es subjetivo, ya que depende de la interpretación que le quiera dar el investigador, es él quien construye su realidad en base a lo que observado. Por consiguiente, esta técnica ayudará a la recolección de datos en donde se reflejan los detalles que ayudan a explicar el comportamiento del porqué de la situación o el problema, por lo tanto, dentro del estudio de factibilidad, se podrá analizar de acuerdo con las actividades, relaciones, medios, materiales o instrumentos de toda la problemática encontrada.

2.3.2 Investigación cuantitativa

Sampieri expresa en su libro de la Metodología de la Investigación, que su enfoque es cuantitativo cuando se utiliza la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente en la investigación (H. Sampieri et al., 2004). Por lo expuesto, esta investigación tendrá un enfoque cuantitativo, esta técnica busca cuantificar la información, en donde a través de medios estadísticos se pueden obtener resultados sobre un problema que está siendo investigado, dentro del estudio de factibilidad a realizarse se podrá utilizar la investigación cuantitativa para determinar el porcentaje de personas diabéticas e hipertensas existentes en la ciudad de Ibarra, de la misma manera el nivel de consumo de helados a base de frutas naturales, el grado de aceptación que tendrá el producto, el comportamiento de los consumidores, el tamaño de la demanda y la oferta existente en el mercado.

2.4 Métodos

Es el proceso que permite la recolección de datos de las situaciones o problemas en los que se encuentra la sociedad con la finalidad de satisfacer una necesidad existente, para la realización del proyecto se utilizarán los métodos detallados a continuación.

2.4.1 Alcance de la investigación

2.4.1.1 Investigación exploratoria:

Se sabe que este tipo de investigación se utiliza para obtener el primer acercamiento hacia el problema, o no se ha realizado una exploración adecuada, por lo tanto, dentro del proyecto a realizarse a través de su utilización se podrán determinar las condiciones en las que se encuentra el mismo, con la finalidad de obtener los primeros resultados sobre el tema, y a través de su análisis se tomarán decisiones sobre su implementación.

2.4.2 Investigación de campo:

Es la que permite recolectar información de fuentes primarias, la investigación de campo permitirá recoger información de la realidad, se utilizarán técnicas de observación, entrevistas, encuestas con la finalidad de conocer la situación en la que se encuentra el mercado objetivo y lo más importante poder llegar a los clientes que deseen consumir el producto, se obtendrán datos que ayuden a estructurar estrategias de comercialización en base a las expectativas del segmento meta.

2.4.3 Método de análisis:

Es el método en donde cada parte se observa, se estudia y se interpreta con la finalidad de obtener un criterio de estos; en la investigación a realizar se utilizará este método en el estudio de mercado para poder comprender las características de este y otros aspectos de la población; en el Estudio técnico se podrá conocer las cantidades necesarias de materiales o insumos que se

requieran de acuerdo con la capacidad instalada y en el Estudio Económico examinará los indicadores financieros.

2.4.3.1 Método deductivo:

Parte de una generalidad a una particularidad en donde se deduce lo observado, y se interpreta según el caso, la cual ayudará a especificar, concretar y delimitar aspectos importantes del proyecto comprobando si son acertados o no; dentro del estudio de factibilidad se encontrará este método en el análisis financiero ya que existe una serie de leyes que ayudan a la determinación de sus indicadores y se utilizará los criterios previamente establecidos por autores para tomar la decisión de invertir o no.

2.4.3.2 Método inductivo:

Consiste en buscar y recolectar información a través de la utilización de técnicas e instrumentos sobre un evento ya observado; el método inductivo se emplea para obtener conclusiones partiendo de hechos particulares con la finalidad de expandir los conocimientos sobre el tema a investigar.

A través de la utilización de la encuesta que se la realizarán al segmento de mercado y entrevistas a expertos de la ciudad de Ibarra, se obtendrán datos generales que ayuden en el proceso de estudio del proyecto, es decir se tomarán en cuenta las características generales del mercado meta con las de todo el universo.

2.5 Tipos de muestreo

2.5.1 Muestreo aleatorio simple

Este tipo de muestreo se caracteriza porque todos los individuos que la componen tienen la misma probabilidad de ser incluidos en la muestra (Otzen & Manterola, 2017)., se le llama aleatorio porque todos los individuos de la población pueden ser elegidos a través de un procedimiento aleatorio.

2.6 Técnicas:

Son los medios que se utilizan para la recopilación de datos que pueden ser obtenidos de una manera directa o indirecta, para la realización de la presente investigación se utilizarán las siguientes.

2.6.1 Observación

La observación es una técnica que se utiliza para el estudio de la realidad, a través de la visualización se puede obtener información verificable de lo que se desea conocer, dentro de la investigación a realizar se utilizará dicho método para conocer acerca del segmento objetivo al que se pretende llegar, por ejemplo, preferencias alimenticias, gustos, costumbres, el poder adquisitivo, entre otros, todo ello permitirá que el desarrollo de la investigación cuente con un proceso de calidad.

2.6.2 Entrevista:

Es una técnica directa de la investigación cuya única finalidad es obtener información a través de un dialogo, en donde se realizan preguntas concisas, en orden y planificadas, y se las puede realizar entre dos o más personas.

Con la utilización de esta técnica dentro del capítulo de Investigación de Mercados se obtendrán datos sobre la salud de las personas, el nivel de azúcar que deben ingerir, las frutas y los productos que intervienen en el proceso de producción de los helados, la entrevista para recoger la información se realizará con una experta en el tema de salud.

2.6.3 Encuesta

Se puede definir la encuesta como “una técnica que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de una

muestra de casos representativos de una población o universo más amplio” (Casas et al., 2003, p. 23).

Esta es una técnica cuantitativa que se emplea previo a la obtención de la muestra del total de la población, esta técnica de investigación se usa en el estudio de mercado ya que para su análisis se plantea una serie de interrogantes con el fin de obtener datos que permitirán realizar una valoración estadística de la información.

2.6.4 Documental

Relaciona documentos históricos de impresos electrónicos, gráficos y audio visuales de libros, revistas, artículos entre otros, lo que permitirá obtener una información general del pasado del canto Ibarra referentes al tema de estudio para posteriormente someterlos al análisis e interpretar las ideas plasmadas por otros autores, la información obtenida se usará en el Capítulo del Diagnostico ya que en el mismo se estudia la situación de la población.

2.7 Instrumentos

Un instrumento de investigación es la herramienta utilizada para recolectar la información de la muestra seleccionada y poder resolver el problema, los instrumentos están compuestos por escalas de medición y son los siguientes:

2.7.1 Cuestionario

Está conformado por un grupo de preguntas con la finalidad de obtener información sobre las características, deseos, gusto y preferencias del segmento de mercado y así poder cumplir con los objetivos del proyecto, el diseño de cuestionario debe ser sistemático destinado a recoger, procesar y analizar la información.

Este instrumento se lo utilizará en el Estudio de Mercado; las preguntas que se realizarán en la encuesta serán precisas y fáciles de responder con la finalidad de lograr que las personas

encuestadas respondan de manera correcta, y una vez terminado el proceso inmediatamente se tabularán los datos obtenidos.

2.7.2 Fotografía

En el proyecto a realizar esta herramienta se utilizará para la obtención de la información que facilitará adquirir evidencias sobre los datos recolectados, por lo tanto, es una fuente de investigación que permitirá conocer el espacio en donde se desarrollará el proyecto.

2.7.3 Ficha de observación

Es un instrumento de investigación que se utiliza para la recolección de datos, se realiza mediante la elaboración de un documento el mismo que detallará los puntos que se deberán observar y el orden en el que se desarrollará, con la finalidad de obtener información del tema a tratar. La ficha de observación se utilizará dentro del estudio de mercado con la finalidad de observar las principales competencias del sector, con la finalidad de facilitar la toma de decisiones en cuanto al producto a ofrecer.

CAPITULO III: DIAGNÓSTICO

3.1 Introducción

Los principales alimentos que se consumen en la provincia de Imbabura están basados en carbohidratos como el arroz, la papa, granos secos, verde, maíz, harina, etc., éste grupo de alimentos forman parte de la cultura y hábitos alimenticios de la región, el consumo en grandes cantidades de este tipo de alimentos puede causar problemas de salud a largo plazo y mucho más si no se acostumbra a realizar ejercicio, por consecuencia, se produce un aumento acelerado de personas con obesidad e hipertensión según (Machado, 2019).

Las personas obesas o con sobre peso son las más propensas a enfermar de diabetes e hipertensión, ya que es una enfermedad mortal relacionada con el exceso de azúcar en la sangre, debido a la falta de insulina que es el elemento necesario para convertir y almacenar el azúcar en las células del cuerpo humano, para posteriormente utilizarla como energía, al no generar esta insulina el cuerpo empieza a almacenar en grandes cantidades la glucosa en la sangre, causando que el cuerpo sea incapaz de usar esta sustancia como energía (MedlinePlus, 2020).

Las personas que padecen diabetes tipo II, pueden controlar su enfermedad a través del consumo de alimentos nutritivos y los medicamentos que el experto recete al paciente, para una persona diabética e hipertensa planificar su alimentación es vital para mantener su salud, su dieta debe incluir más frutas, vegetales y no tomar bebidas azucaradas.

Dentro de la dieta de las persona con diabetes tipo II e hipertensión se encuentra prohibido el consumo de alimentos que contengan azúcar por lo tanto se imposibilita disfrutar de los productos más comunes del Ecuador y uno de ellos son los helados tradicionales de Caranqui ya que los ingredientes principales que se usan para su elaboración es la leche, las frutas y el azúcar, este último elemento impide que las personas puedan consumir el helado ya que por su enfermedad no pueden ingerir productos azucarados, dejando un segmento del mercado desatendido ya que no existe un lugar específico que expendan helados que garantice la correcta dosificación de los ingredientes y que certifique un producto bajo en azúcar apto para personas diabéticas.

Por lo expuesto, se realizará un estudio diagnóstico para conocer las variables que influyen o inciden directamente sobre este mercado tales como: la situación geográfica, demográfica, económica, cultural, tecnológica, política, etc., con la finalidad de tener una visión general sobre los aspectos más importantes del objeto a estudiar y tener presente estas consideraciones para el desarrollo del presente proyecto.

3.2 Objetivos

3.3 Introducción:

Este capítulo tiene como finalidad, explicar al lector los procedimientos y pasos necesarios para realizar cada una de las partes del presente proyecto con su respectiva fundamentación teórica. Por lo cual se dará sustentos académicos y científicos al proyecto sobre la problemática de investigación, procedimientos metodológicos del diagnóstico y de la propuesta. Para cada fundamentación teórica se expondrán criterios de diferentes autores, se validará con artículos científicos y se construirá un criterio propio acerca de la temática abordada.

3.3.1 Objetivo General

Realizar un estudio diagnóstico de la situación actual de la parroquia de Caranqui en la elaboración y comercialización de helados, a través de diferentes técnicas e instrumentos de investigación, con la finalidad de conocer las características del entorno en donde se desarrollará el proyecto.

3.3.2 Objetivos específicos

- Realizar un análisis de la situación geográfica de la ciudad de Ibarra.
- Estudiar los indicadores referentes a la situación demográfica actual del mercado meta.
- Analizar los principales factores económicos de la población a estudiar.
- Investigar los aspectos culturales del segmento objetivo.

- Determinar el uso de tecnología en el sector de heladerías en la ciudad de Ibarra.
- Identificar la tendencia de la población hacia el consumo de helados.

3.4 Identificación de variables diagnósticas

Las variables están sujetas a un proceso de cambio que permite identificar un elemento dentro de un grupo, las mismas que son importantes analizar ya que a través de ellas se podrá conocer el comportamiento de cada uno de los factores a estudiar.

3.4.1 Variable diagnóstica

Son aquellas que se utilizan para conocer aspectos generales del objeto de estudio, mediante el análisis de datos; para la realización de la investigación se tomarán en cuenta las siguientes variables:

- a. Geográficas
- b. Demográficas
- c. Económicos
- d. Culturales
- e. Tecnológicos
- f. Político-Legal
- g. Análisis de la industria

El estudio de las variables mencionadas tendrá como finalidad adquirir un conocimiento real y conciso del entorno, permitiendo evaluar e identificar la oportunidad diagnóstica. A continuación, se muestra una matriz con las variables anteriormente expuestas con sus respectivos indicadores.

Tabla 1:
Matriz de variables diagnósticas

OBJETIVOS ESPECIFICOS	VARIABLES DIAGNOSTICAS	INDICADOR	FUENTE	INFORMANTE
Realizar un análisis de la situación geográfica de la ciudad de Ibarra.	Situación Geográfica	-Clima -Ubicación -Superficie -Organización Territorial	Secundaria	PD y OT cantón Ibarra y Página Web del GAD
Estudiar los indicadores referentes a la situación demográfica actual del mercado meta.	Situación Demográfica	-Población -Tasa de Crecimiento Poblacional -Tasa de Mortalidad -Composición de la Familia	Secundaria	INEC y PD y OT cantón Ibarra
Analizar los principales factores económicos de la población a estudiar.	Situación Económica	-La actividad Económica -Población Económicamente Activa (P.E.A) -Ingresos - Tasa de Inflación	Secundaria	INEC, PD y OT cantón Ibarra, página Web del GAD, BCE
Investigar los aspectos culturales del segmento objetivo.	Aspecto Cultural	-Tendencias alimenticias -Hábitos Alimenticios -Gastronomía -Enfermedades crónicas no transmisibles	Secundaria	PD y OT cantón Ibarra, Encuesta ENSANUT, Revistas electrónicas y MESSE

Determinar el uso de tecnología en el sector de heladerías en la ciudad de Ibarra.	Aspecto Tecnológico	-Innovación Tecnológica -Automatización de Procesos	Secundaria	Global Information Technology Report
Identificar la comercialización actual de los helados para personas Diabéticas e Hipertensas en la ciudad de Ibarra	Análisis de la industria	-Barreras de entrada -Desempeño -Productividad -Sostenibilidad	Secundaria	PD y OT cantón Ibarra

Fuente INEC, PDOT Imbabura, Sistema Nacional de Información, PDOT Ibarra.
Elaborado por: El Autor

3.5 Desarrollo de variables

3.5.1 Situación geográfica

3.5.1.1 Clima.

El clima de la ciudad de Ibarra se define como templado, debido a que en ciertas épocas del año alcanza temperaturas cálidas de aproximadamente 30 grados centígrados (C°), mientras que en otras épocas desciende a temperaturas muy bajas tales como 7 C°, es relevante mencionar que existen tres etapas referentes al clima de Ibarra durante el año: la primera que se considera la estación seca, que va desde el mes de junio hasta el mes de septiembre, la segunda denominada época fría que va desde agosto hasta enero y tercera que se le puede denominar la época de lluvias que va desde finales de enero hasta finales de mayo.

La temperatura promedio de esta ciudad es de 18 grados centígrados, pudiendo ascender a 32 grados centígrados en su época de verano y 7 grados centígrados en invierno.

3.5.1.2 Ubicación.

Según el Gobierno Autónomo Descentralizado y la Municipalidad de Ibarra (2015) la ciudad está ubicada en la provincia de Imbabura, siendo Ibarra la capital de esta provincia. Está ubicada a 125 km al noroeste de Quito, A continuación, se detalla los límites de la ciudad.

Norte: Carchi

Sur: Antonio Ante, Otavalo y Urcuquí.

Este: Pimampiro

Oeste: Pichincha

3.5.1.3 Superficie.

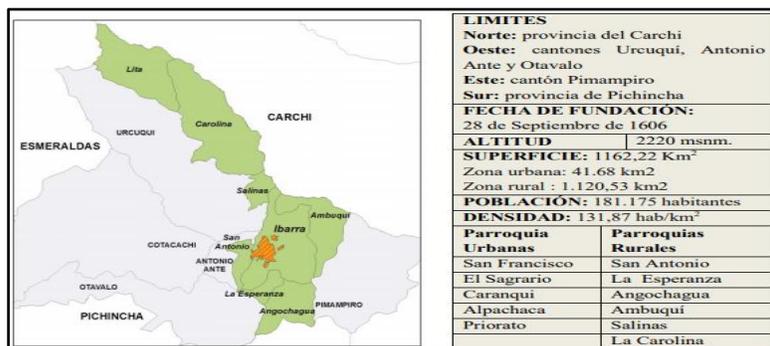


Figura 1. División política de Ibarra

Según el informe realizado por el GADM Ibarra (2015) la ciudad de Ibarra está aproximadamente a una altitud de 2.225 metros sobre el nivel del mar, está rodeada de tres elevaciones importantes como son: el volcán Imbabura, el Cubilche considerado un volcán extinto y el Cunro. Su superficie es de 11.162.22km.

3.5.1.4 Organización territorial:

La ciudad de Ibarra se divide en 5 parroquias urbanas (Alpachaca, San Francisco, El Sagrario, La Dolorosa de Priorato, Caranqui) y 6 rurales (San Antonio, Angochagua, Ambuquí, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas). Para mayor comprensión se realizó la tabla 2:

Tabla 2:

Parroquias del Cantón

PARROQUIAS URBANAS		PARROQUIAS RURALES	
1	Alpachaca	1	San Antonio
2	San Francisco	2	Angochagua
3	El Sagrario	3	Ambuquí
4	La Dolorosa de Priorato	4	La Carolina
5	Caranqui	5	La Esperanza
		6	Lita
		7	Salinas

Fuente INEC, PDOT Imbabura, Sistema Nacional de Información, PDOT Ibarra.

Elaborado por: El Autor

3.5.2 Situación demográfica

3.5.2.1 Población.

En Ecuador se realiza un censo nacional cada 10 años, con la finalidad de conocer el número de habitantes de cada ciudad del país, así como también, se determina la situación socio económica de cada uno de los ecuatorianos. El último censo se realizó en el año 2010 y por consiguiente el siguiente censo debió realizarse en el año 2020, por motivos de la emergencia sanitaria Covid-19, este censo se retrasó un año por lo que se realizará en el año 2021. Por tal motivo para la presente investigación se basará en las proyecciones realizadas por el INEC 2010 – 2020 que prevé que la ciudad de Ibarra ascienda a un total de 221.149 personas para el 2020.

Tabla 3:

Proyección poblacional por cantones 2010-2019

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	
2020											
1001	IBARRA										
	188.013	191.285	194.588	197.907	201.237	204.568	207.907	211.235	214.552	217.856	221.149
1002	ANTONIO										
	45.117	46.009	46.912	47.822	48.739	49.661	50.588	51.517	52.447	53.378	54.311
1003	COTACACHI										
	41.727	42.012	42.291	42.565	42.831	43.087	43.333	43.568	43.792	44.004	44.203
1004	OTAVALO										
	108.915	110.608	112.312	114.018	115.725	117.425	119.123	120.808	122.481	124.140	125.785
1005	PIMAMPIRO										
	13.562	13.547	13.529	13.509	13.485	13.458	13.428	13.394	13.357	13.315	13.269

SAN												
1006	MIGUEL DE	16.323	16.458	16.591	16.722	16.851	16.976	17.097	17.215	17.328	17.436	17.540
URCUQUI												

Fuente Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)/Proyecciones poblacionales 2010-2020

3.5.2.2 Tasa de crecimiento poblacional

Para determinar la tasa de crecimiento poblacional de la ciudad de Ibarra, se tomó como referencia las proyecciones del (INEC, Proyecciones por edades Provincias y Nacional, 2010) de los últimos 5 años, es decir desde el 2016 al 2020, se determinó el crecimiento porcentual promedio, tal como se detalla en el siguiente cuadro.

Tabla 4:

Estructura de la Población por Edades

AÑO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO	PORCENTAJE
2016	207.907	3.339	1,61%
2017	211.235	3.328	1,58%
2018	214.552	3.317	1,55%
2019	217.856	3.304	1,52%
2020	221.149	3.293	1,49%
		Total	1,55%

Fuente Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC)/ Proyección de la Población Ecuatoriana, por años calendario, según cantones 2010-2020

3.5.2.3 Tasa de Mortalidad:

Adhanom en el diario el Telégrafo (2018) expresa: “las enfermedades no transmisibles son las principales causas de muerte en el mundo. En el año 2016 casi 40 millones de personas fallecieron por este tipo de enfermedades, lo que representa tres cuartas partes de los decesos del mundo” (pág. 1).

La realidad que vive el Ecuador no es distinta de acuerdo a publicaciones realizadas en diferentes medios como lo dijo el diario el Comercio (2018) que expresan que en el año 2017 en primer lugar se encuentra como principal causa de muerte enfermedades del corazón, seguido de Diabetes Mellitus y en cuarto lugar Enfermedades de Hipertensión, entre otras. Por lo tanto, se

puede decir que las enfermedades no transmisibles son las que predominan en la tasa de mortalidad, tales como se verá a continuación:

Tabla 5:
Principales Causas de Mortalidad

CAUSAS	Nº PERSONAS	%
Enfermedades isquémicas del corazón	7404	21%
Diabetes Mellitus	4895	14%
Enfermedades cerebrovasculares	4300	12%
Influenza y neumonía	3800	11%
I10-I15 Enfermedades hipertensivas	3409	10%
V00-V89 Accidentes de transporte terrestre	3017	9%
K70-K76 Cirrosis y otras enfermedades del hígado	2342	7%
N00-N39 Enfermedades del sistema urinario	1854	5%
J40-J47 Enfermedades crónicas de las vías respiratorias inferiores	1824	5%
P00-P96 Ciertas afecciones originadas en el período prenatal	1629	5%
TOTAL	34474	100%

Fuente: Registro estadístico de defunciones generales año 2017

Según el INEC (2017) la diabetes en el Ecuador es la segunda causa de muerte y esta enfermedad afecta aproximadamente al 7,8% de la población, esto afecta a 1 de cada 4 personas mayores de 65 años, además, se determinó que 6 de cada 10 ecuatorianos tienen sobre peso y obesidad.

3.5.2.4 Composición de la familia:

En el Ecuador el número de integrantes que componen una familia es de aproximadamente 4 miembros, de acuerdo con el INEC estos valores han disminuido en relación con el año 2001, con la obtención de dichos datos se pueden realizar los cálculos pertinentes sobre la canasta básica unificada de cada año.

La provincia de Imbabura muestra que el 42.4% de las personas se encuentran casadas, un 9.4% en unión libre, el 38.8% son solteros, 4.3% están viudos, 2.6% están separados y el 2.5% son divorciados.

3.5.3 Situación Económica:

Se detalla la situación económica del país, ya que a través de la utilización de datos estadísticos se mostrarán los índices de la Población Económicamente Activa, la tasa de inflación y las actividades que generan un mayor ingreso.

3.5.3.1 Participación de la actividad económica

Dentro de la provincia de Imbabura el comercio al por mayor y menor es la actividad que genera más ingresos y fuentes de empleo, se trata de la compra y venta de bienes y servicios dentro de un mercado determinado.

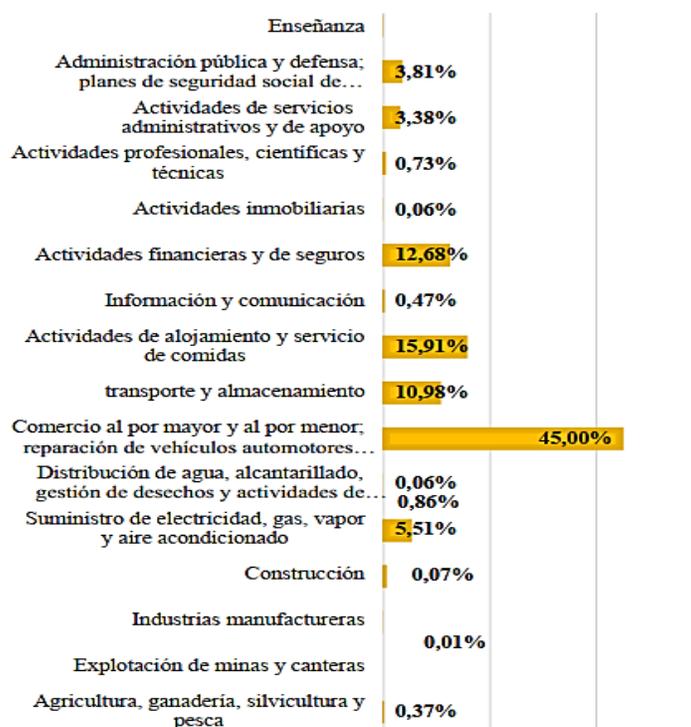


Figura 2. Actividades que generan mayor ingreso y trabajo en Ibarra

En la ilustración 2 se puede observar que el mayor porcentaje se encuentra en el comercio al por mayor y menor de varios productos, generando el 45% de ingresos para la ciudad. También, se analiza que los servicios de comida es la segunda actividad que genera ingresos, representando el 15,91% del total de actividades.

CIIU	Descripción	Registrados 2019	%	Registrados 2020	%
A	Agricultura, Ganadería, Silvicultura Y Pesca	60	0,37%	46	0,27%
B	Explotación De Minas Y Canteras	1	0,01%	10	0,06%
C	Industrias Manufactureras	12	0,07%	871	5,13%
D	Suministro De Electricidad, Gas, Vapor Y Aire Acondicionado	889	5,51%	8	0,05%
E	Distribución De Agua, Alcantarillado, Gestión De Desechos Y Actividades De Saneamiento	9	0,06%	3	0,02%
F	Construcción	138	0,86%	150	0,88%
G	Comercio Al Por Mayor Y Al Por Menor; Reparación De Vehículos Automotores Y Motocicletas	7265	45,06%	7594	44,73%
H	Transporte Y Almacenamiento	1771	10,98%	2587	15,24%
I	Actividades De Alojamiento Y Servicio De Comidas	2556	15,85%	1848	10,88%
J	Información Y Comunicación	75	0,47%	296	1,74%
K	Actividades Financieras Y De Seguros	2045	12,68%	75	0,44%
L	Actividades Inmobiliarias	9	0,06%	596	3,51%
M	Actividades Profesionales, Científicas Y Técnicas	118	0,73%	1190	7,01%
N	Actividades De Servicios Administrativos Y De Apoyo	545	3,38%	225	1,33%
O	Administración Pública Y Defensa; Planes De Seguridad Social De Afiliación Obligatoria	615	3,81%	7	0,04%
P	Enseñanza	16	0,10%	137	0,81%
Q	Actividades De Atención De La Salud Humana Y De Asistencia Social.			504	2,97%
R	Artes, Entretenimiento Y Recreación.			196	1,15%
S	Otras Actividades De Servicios.			612	3,60%
T	Actividades De Los Hogares Como Empleadores; Actividades No Diferenciadas De Los Hogares Como Productores De Bienes Y Servicios Para Uso Propio.			24	0,14%
TOTAL		16124		16979	

Figura 3. Actividades registradas en el cantón 2019

Fuente Dirección Financiera GADMI-2019

3.5.3.2 Salario básico unificado.

Según el informe realizado por David Rodríguez (2021) el Ministro de Trabajo Raúl Ledesma afirma que el Salario Básico Unificado para el 2021 se mantendrá en 400 dólares que corresponde al mismo valor del año 2020 debido a la recesión económica generada por la pandemia del Covid-19.

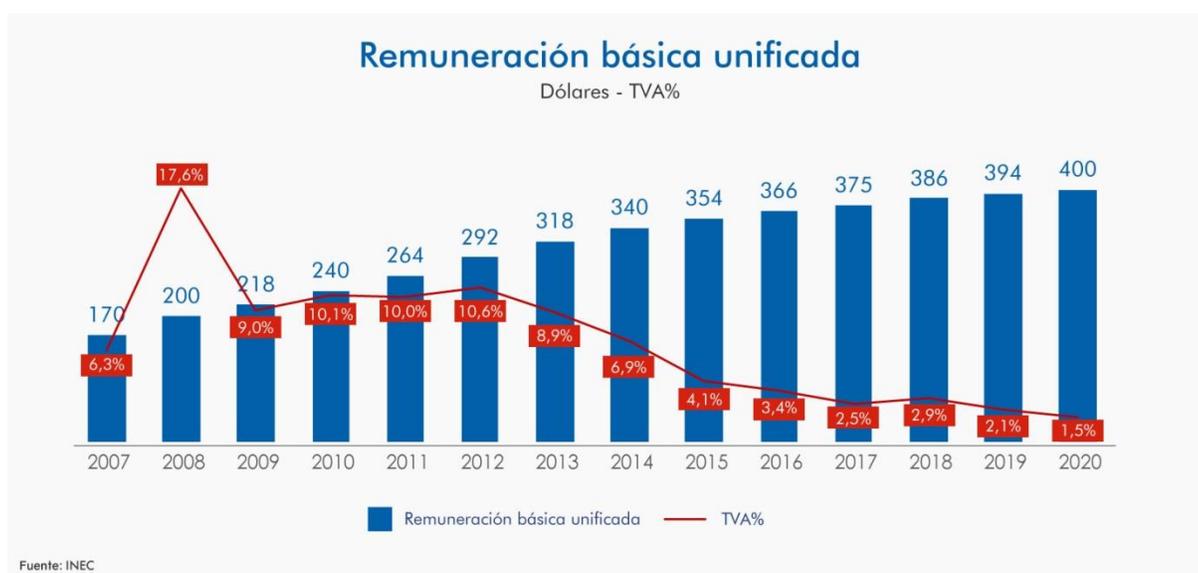


Figura 4. Evolución del SBU
Fuente Instituto Nacional de Estadística y Censos

Adicionalmente, es importante conocer que la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en 712,11 dólares para el 2021 según los datos del INEC, mientras que el SBU se mantuvo en 400 dólares, es notable que no alcanza para cubrir la canasta básica familiar.

3.5.3.3 Población Económicamente Activa (P.E.A).

Según el informe actualizado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Ibarra (2020) el PEA es del 65,13%, en la ciudad de Ibarra la P.E.A., se distribuye de la siguiente manera:

Tabla 6:

PEA Ibarra:

POBLACIÓN TOTAL	221.149,00	%
PEA	144.043,00	65,13%
CRECIMIENTO	2.881,00	2,00%
PEA RURAL	16.723,00	11,61%
PEA SECTOR SEC	27.916,00	19,38%
PEA SECTOR TER	83.574,00	58,02%

Fuente Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Cantón Ibarra

Elaborado por: La autora

Según el informe del G.A.D.M. de Ibarra (2020) el Sector Primario correspondiente a las actividades agropecuarias con un porcentaje de participación del 11,61% del total de la P.E.A. que representa a 16.723 habitantes, el Sector Secundario correspondiente a la Industria Manufacturera, Artesanal con el 19,38% que representa a 27.916 habitantes, el Sector Terciario de Servicios y Comercio con el 58,02% que representa a 83.574 habitantes.

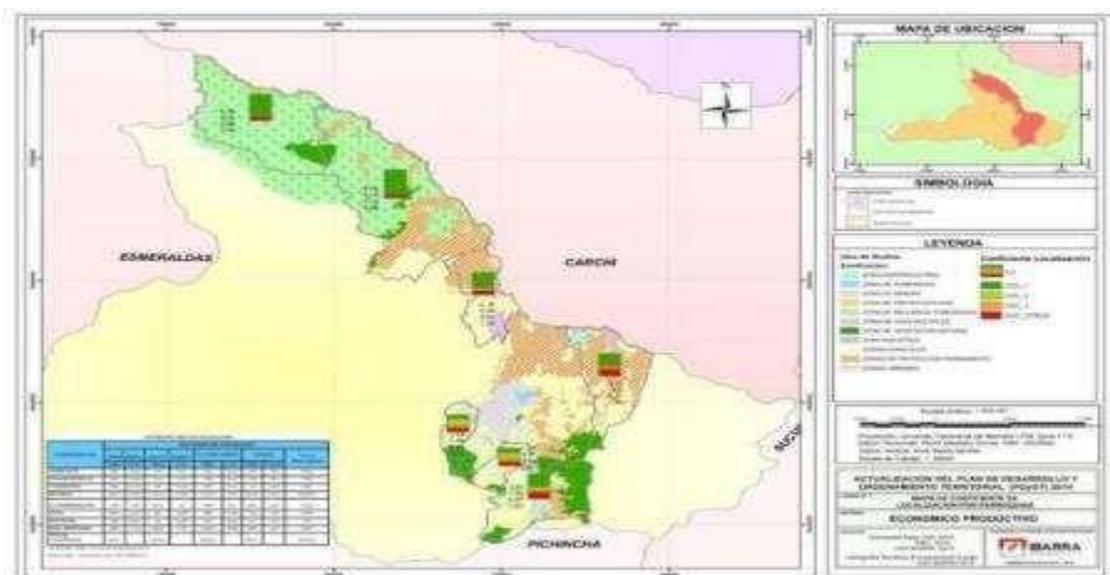


Figura 5. Análisis espacial de concentración del PEA
Fuente GADMU de Ibarra, 2020

Con base en el informe de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del G.A.D.M. de Ibarra (2020) se puede observar que el mayor porcentaje se concentra en la ciudad de Ibarra como cabecera cantonal, siendo su especialización las actividades del Sector Terciario o de Servicios, mientras que en las parroquias rurales se especializan en las actividades del Sector Primario.

3.5.3.4 Ingresos:

Con base en las recaudaciones realizadas por el municipio de Ibarra al 2020 las actividades relacionadas con la elaboración de helados artesanales están ligadas a la producción y venta de leche y sus derivados, presentando un ingreso de 8.005.934 dólares en catastro de rentas, como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 7:
Recaudaciones a través de la Industria Láctea y Derivados

CIU	CANT.	ACTIVIDAD ECONÓMICA	INGRESOS CATASTRO DE RENTAS (\$)
D6	1	Producción y venta de leche y derivados	8.005.934
D7	1	PRODUCCIÓN Y VENTA DE QUESOS	787.355,64

Fuente: (GADMU de Ibarra, 2020)

Elaborado por: La autora

El Sector Privado con 83.646 personas es el principal generador de empleo de la ciudad representando un 58% del PEA, mientras que el Sector Público genera un 14,97% de ingresos (GADM de Ibarra, 2020). Por lo expuesto, el Sector Privado es el pilar fundamental que sostiene la economía del cantón, a través de la generación de plazas de trabajo, pago de impuestos y aporte al P.I.B.

Tabla 8:
Categoría de ocupación

Categoría Empleados u obreros privados	46.411	32,22%
Cuenta propia	37.235	25,85%
Empleados del sector público	21.563	14,97%

Fuente: (GADMU de Ibarra, 2020)

Elaborado por: La autora

El cantón Ibarra genera un 79.3% del PIB., del total de la provincia de Imbabura siendo el de mayor aporte, por lo tanto, el Sector Terciario es el que más ingresos genera. A continuación, se detallan las actividades del Sector Terciario, especialmente hotelería, restaurantes, bares, los mismo que generan ingresos anuales de \$14.821.859.16 dólares, y específicamente la actividad de las heladerías generan ingresos de \$ 1.927944.19 de acuerdo con la información dada por la municipalidad de Ibarra. Las actividades de heladerías, bares, karaokes, generan 16.01% de ingresos en la ciudad de Ibarra.

Tabla 9:
Ingreso heladerías, bares, peñas, clubs, karaokes

CIU	SUBCLASIFICACION CIU	N DE LOCALES	% LOCALES	TIPO DE ACTIVIDAD	INGRESOS TOTALES (USD)
	H1	14	1.4	HOSTERIA	1675147.08

	H2	17	1.7	HOTELES	2620060.01
	H3	9	0.9	MOTELES	161510.24
	H4	25	2.5	RESIDENCIALES	123547
				Y PENSIONES	
	H5	35	3.5	HOSTALES	338224.79
H (HOTELES,	H6	49	4.9	CAFETERIA	282851.9
RESTAURANTES	H7	709	71.1	VENTA DE	1562433.04
Y BARES)				COMIDA	
	H8	65	6.5	HELADERIAS	1927944.19
	H9	33	3.3	BARES-PEÑAS	171854
	H10	4	0.4	CLUB	207854.12
				NOCTURNOS	
	H11	37	3.7	KARAOKE	141289
	TOTAL	997	100		9212715.37
	TOTAL,	997	16.01		14821859.16
	CANTONAL				

Fuente: (GADMU de Ibarra, 2020)

Elaborado por: La autora

Los servicios de heladerías, bares, karaokes son centros de distracción que representan un espacio físico en donde las personas pueden compartir con sus familias, amigos y a su vez permite dinamizar el turismo dentro de la ciudad.

3.5.3.5 Tasa de inflación.

Según reporte mensual de inflación realizado por el Banco Central del Ecuador a noviembre del 2020 menciona lo siguiente:

La evolución mensual del IPC de noviembre de 2020 registró una leve variación negativa de 0.01%. En 9 divisiones de consumo, que ponderan el 67.72%, el resultado fue negativo, siendo Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes; Recreación y cultura; y, Prendas de vestir y calzado, las agrupaciones de mayor variación. En otras 3 divisiones, cuya ponderación agregada en la canasta del IPC es de 32.28%, se registraron valores positivos, siendo Comunicaciones; y, Alimentos y bebidas no alcohólicas, las de mayor porcentaje. (Banco Central del Ecuador, 2019, p. 4)

(Porcentajes, 2019-2020)

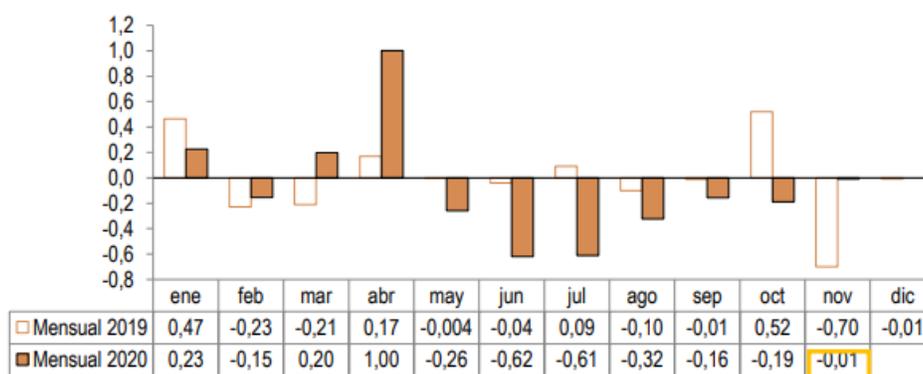


Figura 6. Inflación Mensual de IPC
Inflación Mensual del IPC (BCE. 2020)

Es importante mencionar que la tasa de crecimiento de los sectores manufacturero, alimentos preparados y bebidas a nivel nacional, obtenida de la Corporación Financiera Nacional (CFN) en el que se evidencia un crecimiento de 1,9 % en el sector alimenticio (CFN, 2017).

3.5.4 Aspecto cultural:

A través de dicho aspecto se detalla la cultura de la población permitiendo obtener datos sobre sus hábitos, tendencias alimenticias y los problemas que se derivan de una mala alimentación.

3.5.4.1 Alimentación.

La alimentación de los ibarreños se basa principalmente en carbohidratos presentes en la papa y en el arroz, estos dos ingredientes son básicos en la dieta diaria, que pueden venir acompañados de platos tradicionales como: la fritada, empanadas, caldo de patas, hornado de cerdo, humitas, papas con cuero, quimbolitos, granos secos, pollo asado, parrillada, entre otros.

Según la Encuesta Nacional de Salud enfatiza que los alimentos que más contribuyen al aumento del colesterol en el cuerpo humano son las grasas de origen animal y la ingesta excesiva de carbohidratos diarios, esto está generando problemas de salud, causando que cada vez las

personas sean más propensas a adquirir enfermedades tales como: diabetes, hipertensión, sobre peso, obesidad, entre otras (ENSANUT, 2014).

3.5.4.2 Tendencias alimenticias.

Durante mucho tiempo la alimentación de los ecuatorianos se ha basado en combinaciones de carbohidratos, según León (2018) embajador gastronómico del Ecuador de la Asociación Mundial de Sociedades de Chefs afirma lo siguiente:

En Latinoamérica, antes de la llegada de los españoles, la población nativa no contaba con hábitos de consumo de proteína animal, fue con el arribo de los ejércitos y clérigos que se incluyó a cerdos y vacas, con sus derivados en la alimentación. (León, 2018, pág. 2)

Los hábitos de consumo alimenticios cambian en las personas por diferentes factores sean personales, económicos u otros como la cultura y los patrones alimenticios de generaciones.

Según Zura (2018) expresa:

Con la globalización han llegado empresas transnacionales de comida de fácil acceso y muchas veces más económicas que los alimentos sin procesar, sin tomar en cuenta que estos productos tienen carencias de nutrientes y desplazan los sabores ancestrales; como efecto existe una transformación de la cultura gastronómica, propiciando la pérdida de las raíces culinarias de los distintos países (pág. 3)

La Organización Mundial de la Salud afirma: “El ritmo de vida también afecta a la buena alimentación”, ahora se consumen más alimentos hipercalóricos, con más grasas, más azúcares y más sal, hay personas que no comen suficientes frutas, verduras ni fibra dietética” (OMS, 2018, pág. 1).

Según la Ensanut 2012 el consumo de gaseosas, bebidas energizantes y jugos con azúcar añadida, en la población ecuatoriana de 10 a 19 años a escala nacional, fue del 81.5%,

mientras que el consumo de snacks (galletas, papas fritas, bocaditos de maíz) fue del 50.5%. La prevalencia de consumo en cadenas de restaurante de comida rápida (papas fritas, hamburguesas, salchipapas, hot dogs, pizza, etc.) es del 64.0% en el mismo grupo de edad.(Ministerio de salud, 2018, p. 42)

3.5.4.3 Campañas de alimentación:

Haciendo referencia al art. 3 de la Constitución, numerales 3 y 5 manifiesta las garantías y derechos de los seres humanos a gozar de buena salud y de un buen vivir. Además, expresa lo siguiente:

Art. 32.- La salud es un derecho que garantiza el Estado, cuya realización se vincula al ejercicio de otros derechos, entre ellos el derecho al agua, la alimentación, la educación, la cultura física, el trabajo, la seguridad social, los ambientes sanos y otros que sustentan el buen vivir. (Constitución Nacional del Ecuador, 2008, p. 29)

A continuación, se detalla los programas que se enfocan en mejorar la alimentación de los ecuatorianos realizado por el Ministerio de Salud Pública conjuntamente con el Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES) (2020):

- a) Búsqueda activa de niñas y niños para ingreso a los servicios de desarrollo infantil.
- b) Estimulación temprana.
- c) Alimentación.
- d) Cuidado diario e higiene.
- e) Controles de salud / salud preventiva.
- f) Pautas de crianza a padres de familia.
- g) Seguimiento a la corresponsabilidad de familias receptoras del Bono de Desarrollo Humano.
- h) Planificación Familiar.
- i) Controles prenatales integrales y entrega de micronutrientes.
- j) Prestaciones integrales durante el parto.

- k) Registro de niñas y niños recién nacidos en el REVIT.
- l) Tamizaje Metabólico Neonatal.
- m) Programa Ampliado de Inmunizaciones (Vacunas a niños y niñas).
- n) Control de crecimiento y desarrollo completo.
- o) Entrega de micronutrientes.
- p) Visitas domiciliarias a familias con factores de riesgo de desnutrición y a niñas y niños en servicios de desarrollo infantil y educación inicial.
- q) Consejería y educación nutricional.

3.5.5 Aspecto Tecnológico:

En cuanto a los aspectos tecnológicos se tratará acerca del acceso a la innovación tecnológica ya que Ecuador se encuentra dentro del ámbito de la competitividad mundial en tecnología para la automatización de procesos en el sector alimenticio.

3.5.5.1 Aplicaciones disponibles al servicio del mundo culinario.

En la actualidad, el uso de celulares inteligentes tiene mayor presencia sobre los ecuatorianos, según estudios del Ministerio de Telecomunicaciones (2015) 65 de cada 100 personas en Ecuador tienen acceso a un teléfono inteligente, los celulares se están convirtiendo en parte importante en la vida cotidiana de las personas. Esta tecnología tiene las ventajas de su facilidad para que las personas los puedan llevar consigo ya que cuentan con acceso a internet y por ende mayor capacidad de información, etc.

Las aplicaciones para teléfonos son conocidas como Apps y cada vez tienen mayor demanda en el mundo de los negocios, debido a las múltiples ventajas que conlleva el uso de estos. El sector alimenticio ha aprovechado de esta tecnología para poder darse a conocer y vender sus alimentos. Los usuarios cada vez tienen una mayor tendencia a realizar compras de sus alimentos a través de estas Apps, por lo que todas las empresas deben ser proactivos e incluir esta tecnología en su planificación estratégica.

A continuación, se detalla una lista de las aplicaciones destinadas para pedir comida a domicilio:

- a. Uber Eats
- b. Glovo
- c. El Café de Tere
- d. Dominos Pizza
- e. Rappi
- f. KFC
- g. McDonalds
- h. Delivery

3.5.5.2 Innovación tecnológica.

La tecnología en la industria de la comida ha avanzado a pasos agigantados, esto permite automatizar los procesos y acortar el tiempo de producción; para la fabricación de helados se ha dispuesto de las siguientes máquinas de producción.

Extractor de pulpa

Esta máquina permite extraer el jugo o la pulpa de todas las frutas en general, dicho producto tritura y extrae los jugos sin mezclar con la cascara y las semillas.



Figura 7. Extractora de pulpa
Fuente: Internet, Mercado libre

- **Báscula electrónica**

Es un instrumento que sirve para pesar alimentos sólidos y medir las proporciones adecuadas para la elaboración de los helados.



Figura 8. Báscula electrónica
Fuente: Internet, Mercado libre

- **Licadora industrial**

Permite licuar hasta 20 litros de fruta, tiene diferentes velocidades para el licuado.



Figura 9. Licadora industrial
Fuente: Internet, Mercado libre

El World Economic Forum (2018) expresa:

La competitividad de la región sigue siendo frágil y podría verse amenazada por una serie de factores, entre ellos un mayor riesgo de proteccionismo comercial de Estados Unidos; las repercusiones de la crisis económica y humanitaria de Venezuela; la incertidumbre política a raíz de las elecciones en las mayores economías de la región y la amenaza de catástrofes naturales, es así que en Ecuador la falta de inversión en tecnología ha provocado que muchos

negocios y emprendimientos retrasen sus procesos o adquieran tecnología de otros lugares a costos elevados. (pág. 1)

La tecnología en el Ecuador es escasa por lo tanto ha impedido el desarrollo del país y obtener un mercado competitivo a nivel mundial, Gonzales y Romero (2018) manifiestan:

Ecuador se encuentra en gran desventaja a comparación de otros países del primer mundo, como es el caso de Estados Unidos, debido a la dependencia de estos, ya que nos proporcionan la tecnología de la que se carece, hoy en día todo gira alrededor de la tecnología, estos avances facilitan los procesos de elaboración por cuanto se realizan con mayor rapidez y eficacia, abaratando así el costo de producción, e incrementando la productividad y competitividad de las empresas. (pág. 1)

3.5.6 Aspecto Político

En este aspecto se detallarán las leyes, entidades y programas que influyen directamente en la realización del emprendimiento, a través de este análisis se evaluarán los cambios que se realizarán en este estudio.

3.5.6.1 Ley de fomento empresarial.

La Constitución de la República del Ecuador (2008) en la sección primera del capítulo sexto, reconoce las diversas formas de organización de la producción en la economía, entre otras las comunitarias, cooperativas, empresariales públicas o privadas, asociativas, familiares, domesticas, autónomas y mixtas.

En el Plan Nacional de Desarrollo Todo una Vida (2017) en su Eje 1 correspondiente a los derechos para todos durante toda la vida en el objetivo 1 sobre garantizar una vida digna con iguales oportunidades para todas las personas mediante la política 1.3 expresa: “Combatir la malnutrición y promover hábitos y prácticas de vida saludable, generando mecanismos de

corresponsabilidad entre todos los niveles de gobierno, la ciudadanía, el sector privado y los actores de la economía popular y solidaria” (SENPLADES, 2017, p. 49).

La Ley Orgánica de Economía Popular y Solidaria para poder dinamizar la economía del país busca:

Impulsar el desarrollo de emprendimientos inclusivos y sustentables como parte de los subsistemas que interactúan en la economía del país, acompañados de un marco institucional como la creación del Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS.), la corporación de Finanzas Populares y Solidarias y la Superintendencia de Economía Popular y Solidaria (SEPS). (SENPLADES, 2017, p. 75)

3.5.6.2 Entidades que financian los emprendimientos.

A continuación, se detalla una tabla con las instrucciones que ofrecen créditos para apoyar emprendimientos:

Tabla 10:

Instituciones que apoyan los emprendimientos

Institución	Descripción
Banco Pichincha	Banco Pichincha ofrece créditos que pueden financiar la compra de todo el equipo necesario para el crecimiento del negocio
Banco Solidario	Banco Solidario ofrece créditos para microempresarios, ayudando así a resolver las necesidades de materia prima, mercadería, servicios u otras
Banco del Pacífico	El Banco del Pacífico financia proyectos de emprendimiento, innovación y expansión de aquellas personas que poseen iniciativa para emprender

CFN	La Corporación Financiera Nacional es una institución pública, cuya misión consiste en impulsar el desarrollo de los sectores productivos
BanEcuador	BanEcuador tiene gran presencia en todo el territorio ecuatoriano y gran cercanía con los micro, pequeños y medianos productores
Prendho	Prendho es un centro de innovación fundado en Loja, Ecuador. Ofrecen servicios de incubación, investigación y networking.
ConQuito	ConQuito es una institución que fomenta el desarrollo productivo y socioeconómico del Distrito Metropolitano de Quito.
MUYU	MUYU del vocablo Kichwa significa SEMILLA Son una iniciativa desarrollada por la Cofradía Hotelera en alianza con la Fundación CRISFE que busca generar emprendimientos
EmprendeFe	EmprendeFe es un programa de la Fundación CRISFE, que busca desarrollar y fortalecer iniciativas emprendedoras en Ecuador.

Fuente: (EMPRENDIMIENTO.EC, 2019)

Elaboración: por la autora

3.5.7 Análisis de la industria.

3.5.7.1 Análisis de Porter

Desde el punto de vista de Michaux y Cadiat (2016) el modelo de las 5 fuerzas de Porter es una herramienta que permite medir de una manera simple y eficaz a las empresas que están relacionadas con la industria, en otras palabras ayuda a identificar a la competencia. Las 5 fuerzas de Porter analizan: la rivalidad que existen entre empresas, el poder de negociación que tienen los proveedores y de los clientes, la amenaza existente de los nuevos competidores y productos.

a. Rivalidad entre competidores

El presente emprendimiento se ubicará en el sector de Caranqui, debido a que es un lugar tradicional y exclusivo para la venta de helados de crema artesanal. Por lo expuesto, éste es un mercado competitivo, en el que cada vendedor oferta sus helados de crema con su propio valor agregado, ya sea por el buen sabor, la variedad de helados, una buena atención, el espacio agradable, entre otros; a pesar de que todos los locales se han esforzado en brindar diferentes servicios para atraer a los clientes, ninguno de ellos se ha preocupado por elaborar helados que sean aptos para el consumo de personas diabéticas, hipertensas o público en general, siendo este un segmento que está yendo en aumento cada año.

A continuación, se detalla un listado de los locales o competidores que existen en Ibarra según el catastro de establecimientos de Ibarra.

Tabla 11:
Heladerías de Ibarra

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
La Bermejita/helados de paila	José Joaquín Olmedo 7-74, Ibarra
Los Helados de Don Lucho	Simón Bolívar, Ibarra
Heladería Macaros	Sánchez y Cifuentes entre Eusebio Borrero y Jose Mejía
Helados de Paila Rosalía Suárez	Miguel Oviedo 7-82, Ibarra
Los Helados de La Colón	Sánchez y Cifuentes 16-42 y, Ibarra
Heladería frutto, helados artesanales®	Av. Ricardo Sanchez 22 60 y pasaje D , diagonal al ECU 911,
Helados Con Queso	Av Teodoro Gómez de la Torre, Ibarra
Greenfrost	Av. Bolivar
La Esquina	José Joaquín Olmedo, Ibarra
La Bermejita	Sanchez y Cifuentes, 62 y Troya 2, Ibarra 100150
La Heladería	Av. Fray Vacas Galindo
Tienda San Luis	Av. Mariano Acosta
DeliFruta heladería	Av Mariano Acosta, Ibarra
Dtoky Heladería Cafetería	Pedro Moncayo 13-10 y, Ibarra

Heladería TOP GELATO	Jaime Rivadeneira, Ibarra
Heladería La Tradición	Av. Carlos Elias Almeida
Heladería Los Alpes	Av Mariano Acosta, Ibarra
Heladería Zetage	Sánchez y Cifuentes, Ibarra
Rosinelda	
Frutimix	
heladería Rollitos ice-cream	Miguel Oviedo 6-74, Ibarra
Helados de Paila “Rossana”	José Joaquín Olmedo 5-38, Ibarra
Pakelo's Heladería	Pedro Moncayo &, Ibarra
Heladería Topping	Av 17 de Julio, Ibarra
Luigui's Heladería	Pedro Moncayo 672, Ibarra
COSECHA GOURMET	Sánchez y Cifuentes 12-37, Ibarra 100106
Heladería Choco Fruit	Juana Atabalipa 5-30 y, Ibarra
Volcanogurt	Simón Bolívar, Ibarra
Heladería TITOS	Jorge Enrique Adum, Ibarra
Heladería & Cafetería Dulce Capricho	Los Galeanos 10-29, Ibarra
Ricky Hilados	Luis Zuleta Vinueza 182, Ibarra
ODNI ICE LOVERS	Jose Mejía Lequerica 4-17, Ibarra 100103

Fuente: Catastro de establecimientos de Ibarra.

Elaboración: por la autora

De los establecimientos anteriormente expuestos, se aplicarán instrumentos para recolectar información relevante para el desarrollo de la presente investigación, todos se consideran como competencia indirecta, no obstante, se realizó un listado de los establecimientos que brindan helados elaborados con frutas y bajos niveles de azúcares, es decir, que ofrecen un producto similar al que se pretende ofrecer, por consiguiente, se procedió a evaluar a estos locales con la finalidad de determinar el nivel o poder de negociación que tienen, para la evaluación se utilizó la siguiente calificación: siendo 1 el nivel más bajo y 3 nivel más alto, con la finalidad de conocer el poder de negociación que tiene cada uno.

Tabla 12:
Poder de negociación

DETALLE	Fecha de inicio de actividades según SRI	Tiempo en el mercado	Posicionamiento	Variedad de productos	Total	Poder de negociación
Heladería fruto, helados artesanales®	17/03/2014	3	3	3	9	ALTO
Greenfrost	08/05/2015	2	3	2	7	MEDIO
DeliFruta heladería	21/11/2016	2	3	3	8	ALTO
Frutimix	07/03/2014	3	3	3	9	ALTO
Cosecha Gourmet	26/07/2016	2	2	2	6	MEDIO
Volcanogurt	04/09/2018	1	1	2	4	BAJO

Fuente: Investigación
Elaborado por: La autora

En los resultados se puede observar que los expendedores de helados tienen un nivel medio-alto de ventas en el mercado. Esta información es importante para diseñar estrategias que permitan ser más competitivos y mantener una ventaja ante los demás.

b. Poder de negociación de los proveedores

Al ser una empresa que se va a dedicar a la venta de helados, se detalla un listado de los ingredientes necesarios para su elaboración, con los proveedores potenciales para la empresa:

Tabla 13:
Proveedores

INGREDIENTES	PROVEEDORES	NIVEL DE PODER DE NEGOCIACIÓN
Frutas	Mercado amazonas	Bajo
	Mercado Santo Domingo	
	Mercado Mayorista	
	Mercado las Palmas	
	Fruterías varias	
	Nutri	
	Alpina	
Vita	Bajo	

Leche descremada o desnata	Svelty	
	Toney	
	Andina	
	Parmalat	
	Splenda	
Azúcar Stevia	S' bela	
	Stevia	Medio
	Dulsano	
	Tony	
Yogur natural sin sabor	Kiosko	
	Tregar	
	Criveria	
	Alpina	Bajo
	Nutri	
	Tony	
Queso crema Light	Delice	
	Finlandia	
	Philadelphia	Medio
	Tregar	

Fuente: Investigación
Elaborado por: La autora

Existen varios proveedores para cada ingrediente, lo que indica que si el producto no se encuentra disponible o si el proveedor presenta retrasos en la entrega de pedidos o incrementa sus precios, la empresa se puede cambiar de proveedor sin problema alguno, por lo expuesto, se puede concluir que la decisión de negociación es baja, es decir, que los proveedores tienen poca influencia sobre la empresa, siendo la misma la que tome la disposición final.

c. Poder de negociación de los clientes

En esta fuerza de Porter, los compradores tienen un alto poder de negociación debido a la existencia de varios proveedores, es decir, los compradores pueden obtener el mismo producto de diferentes oferentes debido a que el mercado está lleno de productos sustitutos. Por lo expuesto, al tener un elevado poder de negociación en la adquisición de productos naturales, provocaría una

amenaza a la empresa obligando a crear estrategias como disminuir el precio del producto con la finalidad de competir en el mercado.

La ventaja competitiva que se obtiene sobre los demás oferentes es que no existen locales en el mercado de Ibarra que elaboraren helados para personas diabéticas, esto dará un control total sobre los clientes que padecen esta enfermedad.

d. Amenaza de nuevos competidores

El mercado de la venta de helados, es considerada una actividad que no requiere de mucha inversión o capital para poner en marcha el negocio, siendo suficiente los elementos básicos como: utensilios de cocina, un congelador o nevera y el local adecuado para la venta; por lo que se califica como una amenaza de nivel alto la temática de nuevos competidores, además, las grandes industrias de helados que existen en el mercado como son Pingüino, Topsy, Tony, Ginos, entre otros, representan la mayor amenaza para esta actividad, debido a que en la actualidad ya están ofertando productos sin azúcar, sobre todo están vendiendo la idea a los consumidores que sus helados son caseros, por lo que se concluye que el nivel de amenaza de nuevos competidores es alto.

e. Amenaza de nuevos productos o servicios

Los avances tecnológicos y de la industrialización, es sin lugar a duda, un sector que está generando cambios significativos en la forma de vivir de las personas y sobre todo en la forma de consumir los alimentos, hoy en día los alimentos son realizados a través de una cadena de producción tecnificada desde la producción hasta la comercialización. Por lo expuesto, esto significa que las tareas manuales o artesanales, serán remplazadas fácilmente por máquinas y podrán crear masivamente productos que ya existen en el mercado, a un precio más accesible o a su vez podrían crear algún producto sustituto nuevo. Pareciera que estas predicciones estuvieran muy lejos de la realidad, pero lo cierto es que la industria alimenticia está creciendo a pasos agigantados y en menos de lo que pensamos este sector ya habrá influenciado en los hábitos alimenticios de la población, y es por esa razón que se le considera con un nivel medio de amenaza.

3.5.7.2 Barreras de entrada

Las barreras de entrada son los obstáculos que tienen que enfrentar los emprendimientos nuevos o al inicio de sus actividades, hasta lograr tener solides en el mercado. Según datos del Plan de Desarrollo y Organización Territorial de Ibarra (2020) la actividad relacionada con la venta de comidas y bebidas es la tercera que registra más establecimientos legalmente constituidos, existiendo un total de 1848 establecimientos representando el 10,88% de ingresos. Por lo expuesto, este sector posee un alto grado de concentración de heladerías en la ciudad, lo que representa un riesgo y una dificultad al momento de querer poner en marcha el negocio. Para poder constituir legalmente a la empresa se requiere de una serie de requisitos exigidos por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra (2019) los cuales se detallan a continuación:

- RUC ó RISE.
- Cédula de identidad y certificado de votación actualizado
- Copia de comprobante de pago del impuesto predial, donde funcionará la actividad económica.
- Comprobante de Inspección del Cuerpo de Bomberos.
- Certificado de compatibilidad de uso de suelo.
- Autorización de la Comisaría Municipal en caso de venta de bebidas alcohólicas.
- En el caso de que el trámite se realice por terceras personas, autorización por escrito y presentar la cédula y certificado de votación. (p. 1)

3.5.7.3 Producción

Según datos del Plan de Desarrollo y Organización Territorial de Ibarra (2019) la actividad relacionada con el servicio de la comida es la segunda en generar más ingresos en la ciudad después de la actividad del comercio, correspondiente al 15,98% de ingresos, estos resultados muestran que esta actividad posee un buen desempeño en el ámbito fiscal, tributario y económico.

3.6 Análisis de la información

3.6.1 Matriz AOOD

Tabla 14:
Matriz AOOD

<i>ALIADOS</i>	<i>OPONENTES</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia de la Población a consumir productos saludables. • Crecimiento Poblacional. • El sector alimenticio es la segunda actividad comercial de la ciudad. • Automatización de procesos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Varios requisitos para constituir legalmente el negocio. • Alta rivalidad entre competidores. • Precios competitivos. • Tasa de inflación inestable. • SBU por debajo de la canasta básica.
<i>OPORTUNIDADES</i>	<i>RIESGOS</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Disponibilidad de Materia Prima durante todo el año. • Innovación tecnológica. • Alta disponibilidad de proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aparición de nuevos competidores con la misma idea de negocio. • Recesión Económica que vive el país (pandemia del covid-19). • Cambios en leyes y corrupción política. • Desempleo.

Fuente: Estudio de diagnóstico
Elaborado por: La autora

3.6.2 Cruces estratégicos

3.6.2.1 Aliados-Oponentes.

El Gobierno Nacional da facilidades para acceder a un crédito para emprendimientos con tasas accesibles, con la finalidad de llegar a impulsar el desarrollo competitivo dentro del mercado actual.

A través del tiempo, se denota que los hábitos alimenticios han perjudicado la salud de las personas, buscando opciones para mejorar su condición como el hacer ejercicio y comer sano para mantener un cuerpo saludable y lleno de energía. De esta manera se harán conciencia a la hora de consumir productos que afecten a su salud y pensarán en ingerir un producto sano con niveles de azúcares adecuados que satisfaga sus deseos y a la vez no produzca una alteración en su sistema

de salud. La disponibilidad de mano de obra fortalecerá al posicionamiento de la nueva heladería en el mercado. El apoyo de organismos de estado como el IEPS. y MIES., entre otros, permitirá el desarrollo sustentable del proyecto, encaminando al fortalecimiento productivo mediante la aplicación de leyes de estado y apoyando en la adquisición de maquinaria y tecnología.

3.6.2.2 Aliados – Oportunidades.

La mano de obra y la materia prima disponible en el mercado, permitirá la comercialización del producto con normalidad, de esta manera se lograrán satisfacer la demanda de los potenciales consumidores. Las personas que padecen problemas de salud como la Diabetes, degustarán de un helado que cumplirá sus deseos de consumir un producto sano y refrescante. Las leyes vigentes en beneficio del microempresario y los organismos del estado se enfocan a encaminar el desarrollo productivo de los sectores, brindando mayores fuentes de empleo y creando talento humano calificado y proactivo.

3.6.2.3 Oponentes – Oportunidades.

Dentro de la ciudad de Ibarra se puede observar que hay un sin número de heladerías que ofrecen una variedad de productos a precios bajos. La ventaja sobre la competencia será el vender un producto saludable con bajos niveles de azúcares ya que se utilizará el endulzante natural de la fruta para realizar el helado lo que permitirá ser competitivos dentro del mercado. El aporte de los organismos del estado en impulsar el desarrollo productivo que facilitará el proceso de adquisición de maquinaria, además del asesoramiento para la creación de la microempresa.

Al ser un producto de consumo cotidiano, se cuenta con la disponibilidad de materia prima para la elaboración de los helados, por lo cual se mantendrá en oferta continua a la población que requiere del mismo. Cabe indicar que será un producto diferenciado por la elaboración de este (Helado bajo en grasa y azúcares), lo cual lo convierte en un producto competitivo en el mercado.

3.6.2.4 Oportunidades-Riesgos.

Uno de los principales riesgos es el posicionamiento y experiencia de algunas heladerías de la ciudad, abarcando la mayor parte del mercado y de los clientes, esto puede causar que los clientes no se interesen en nuevos locales que oferten productos similares; sin embargo, para mitigar este riesgo se promocionará la elaboración de helados sin azúcar y más saludables, creando un punto de diferencia con la competencia.

Considerando la economía actual del país, se puede ver influenciada la comercialización del producto por la baja capacidad adquisitiva de la población, sin embargo, se enfatizará en el desarrollo promocional considerando los aspectos positivos que resalten los beneficios de los helados y su valor nutricional.

3.7 Conclusión diagnóstica

La tasa de crecimiento poblacional indica que la ciudad está aumentando considerablemente, esto representa el desarrollo urbanístico y rural, crecimiento en infraestructura, y sobre todo mayor demanda de bienes y servicios, siendo un indicador favorable para emprender con negocios relacionados con la rama alimenticia. Se determinó que el 7.8% de la población Ibarreña padece de alguna enfermedad relacionada con la diabetes y la hipertensión, demostrando que existe un segmento del mercado que puede convertirse en potenciales compradores del producto del presente emprendimiento. La venta de comidas y bebidas en el cantón Ibarra es la tercera actividad que registra más establecimientos legalmente constituidos, existiendo un total de 1848 locales comerciales que representan el 10,88% del total y constituye la segunda actividad en generar más ingresos en la ciudad, después de las actividades de compra y venta que corresponde al 15,98% de ingresos. La tasa de inflación de precios cerró el año 2020 con -0,93%, debido a la recesión económica que pasó el país, esto puede ser perjudicial al momento de proyectar los precios ya que la inflación promedio en los últimos años se acerca a cero. Consecuentemente, se destaca las facilidades de crédito y microcréditos que oferta las diferentes Instituciones Financieras, además del apoyo de organismos de estado como el MIES., IEPS., entre otros con la finalidad de incentivar la matriz productiva del país, mejorando la posibilidad de poder constituir la empresa o negocio.

CAPÍTULO IV

PROPUESTA

4.1 Introducción

En este capítulo se analizará las variables de segmentación para determinar el mercado meta y posteriormente establecer la muestra que representará al total de la población, con la finalidad de emplear una encuesta que permita extraer información referente a la cantidad demandada, gustos y preferencias, precio referente del mercado, el producto, la demanda insatisfecha, etc. Consecuentemente, se realizará un estudio técnico que contempla la maquinaria necesaria, los costos de producción, los gastos, la financiación y la ingeniería del proyecto para elaborar los productos.

Finalmente, con los datos planteados en el estudio técnico, se analizará la viabilidad del proyecto a través de indicadores como: el VAN., TIR., PRI., etc., estos parámetros proporcionarán información necesaria para la toma de decisiones sobre la rentabilidad, viabilidad y los riesgos que presenta el proyecto, para terminar la propuesta se diseñará la estructura organizacional de la empresa considerando aspecto como: misión, visión, valores, políticas, organigrama estructural, funciones etc.

4.2 Objetivo

Diseñar una propuesta que posibilite la creación de una heladería para personas diabéticas tipo II e hipertensas mediante un estudio de mercado, análisis técnico, financiero y organizacional que permita determinar si existe o no viabilidad para el proyecto.

4.3 Estudio de mercado

4.3.1 Introducción

En este capítulo se analizará las diferentes variables que intervienen en un segmento de mercado determinado, con la finalidad de conocer el perfil, comportamiento y consumo de los posibles clientes. Además, toda la información obtenida en este capítulo servirá como base en las proyecciones que se realizarán para el estudio técnico y financiero.

Para lograr recopilar información útil para el proyecto, se empleará la encuesta como instrumento de investigación, que estará compuesta por varias preguntas relacionadas con el producto, el precio, la demanda, plaza, oferta, promoción, etc., los datos obtenidos del instrumento, serán sometidos a una interpretación matemática y estadística, para luego realizar el análisis cuantitativo o valorativo de los resultados.

Se analizará la oferta y se identificará la demanda que existe en el mercado, para luego realizar las proyecciones de cada una de las variables investigadas que generalmente es para 5 años, con la finalidad de determinar la demanda insatisfecha. Conocer la demanda insatisfecha es crucial para este emprendimiento, ya que de no existir podría significar que el proyecto no tiene viabilidad ni factibilidad, que se verá reflejado con valores negativos en los indicadores del VAN, TIR, PRI, etc.

Conocer las variables como el precio, plaza, producto y publicidad, permitirá diseñar estrategias vanguardistas y eficientes que le permita al negocio mantenerse en el mercado, tener resiliencia, ser competitivo, obtener rentabilidad y sobre todo posicionar el producto y la empresa en la mente de los consumidores.

4.3.2 Objetivos del estudio de mercado

- Establecer las características principales del producto según las necesidades de los clientes.
- Cuantificar la demanda insatisfecha de helados dietéticos para personas diabéticas existentes en la ciudad de Ibarra.
- Identificar la oferta existente de Heladerías en la parroquia de Caranqui.
- Analizar los precios actuales que los oferentes han establecido en el mercado y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar.
- Definir los canales de comercialización más adecuados para distribuir el producto.
- Determinar los medios de publicidad más apropiados a utilizar para el mercado meta

4.3.3 Variables De Segmentación

- Población de la provincia de Imbabura
- Población del cantó Ibarra
- Población del área urbana de Ibarra
- Población Económicamente Activa
- % de personas que padecen de hipertensión y diabetes
- Tasa de desempleo

4.3.4 Segmentación de mercado

Según las proyecciones realizadas por el INEC 2010 – 2020., se prevé que la ciudad de Ibarra ascienda a 221.149 personas para el 2020, motivo por el cual, se establecerá este total como inicio para segmentar el mercado. El presente proyecto estará enfocado en el área urbana del cantón Ibarra, por consecuente, según el GADM., de Ibarra (2015) proyecta que para el 2020 la población urbana será de 170.549, es importante seleccionar a las personas que se mantienen económicamente activas (PEA.), que a raíz de la pandemia del Covid-19, según el Informe actualizado del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial Del Cantón Ibarra (2020), el PEA., es del 65,13% además, se disminuirá el 6,6 % correspondiente a la tasa de desempleo.

Según diario El Comercio (2018) enfatiza que una encuesta realizada por la Organización Panamericana de la Salud (OPS.) determinó que aproximadamente el 7,8% de la población ecuatoriana padece de diabetes e hipertensión.

A continuación, se detalla en una tabla el proceso anteriormente descrito para determinar el mercado meta:

Tabla 15:
segmentación del mercado

DESCRIPCIÓN	POBLACIÓN
Población de la provincia de Imbabura	476.257,00
Población del cantón Ibarra	221.149,00
Área urbana de Ibarra	170.549,00
Población Económicamente Activa 65,13%	111.078,56
7,8% de personas que padecen hipertensión y diabetes	8.664,13
(-) 6,6% del desempleo	8.092,30

Fuente: Estudio de diagnóstico

Elaborado por: La autora

4.3.5 Mercado potencial

4.3.6 Cálculo de la muestra

De la tabla anterior, se llega a determinar el mercado meta siendo 8092 personas, Según Karim (2019) la muestra permitirá conocer la cantidad de individuos necesarios para estudiar un fenómeno o proyecto, esta muestra representará significativamente al total de la población, además permitirá establecer el número de encuestas que se deben aplicar para extraer información necesaria para el desarrollo de la presente investigación.

A continuación, se presenta la fórmula que se aplica para determinar la muestra:

$$n = \frac{N\sigma^2z^2}{e^2(N-1) + \sigma^2z^2}$$

Siendo:

N = Tamaño de la población.

σ = Desviación estándar de la población de 0,5.

Z = Nivel de confianza 95% (1,96)

e = Error muestral 0,05

$$n = \frac{8092(0.5)^2(1.96)^2}{(0.05)^2(8092-1) + (0.5)^2(1.96)^2}$$

$$n = \frac{7771}{21,19}$$

$$N = 367$$

Mediante la aplicación de la fórmula de la muestra, se obtuvo el valor de 367, indicando la cantidad de personas significativas que representan a toda la población.

4.3.6.1 Aplicación del instrumento, tabulación, análisis e interpretación de resultados

Para poder extraer información del mercado meta, se realizaron 367 encuestas aplicadas a personas que padecen algún tipo de enfermedad relacionada con la diabetes, para ello se acudió a los centros de salud del Ministerio de Salud Pública con el objetivo de obtener información y acceso a los clubes de diabéticos que existen en la ciudad, y uno de ellos es el grupo de diabéticos "Los Glucocitos" que está conformado aproximadamente por 1500 personas, a los cuales se les aplicó la encuesta, obteniendo los siguientes resultados:

Encuesta:

1. ¿Tiene usted alguna enfermedad asociada con el consumo de azúcar?

Tabla 16:

Tiene usted alguna enfermedad asociada con el consumo de azúcar

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Si	367	100%
No	0	0%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: El autor

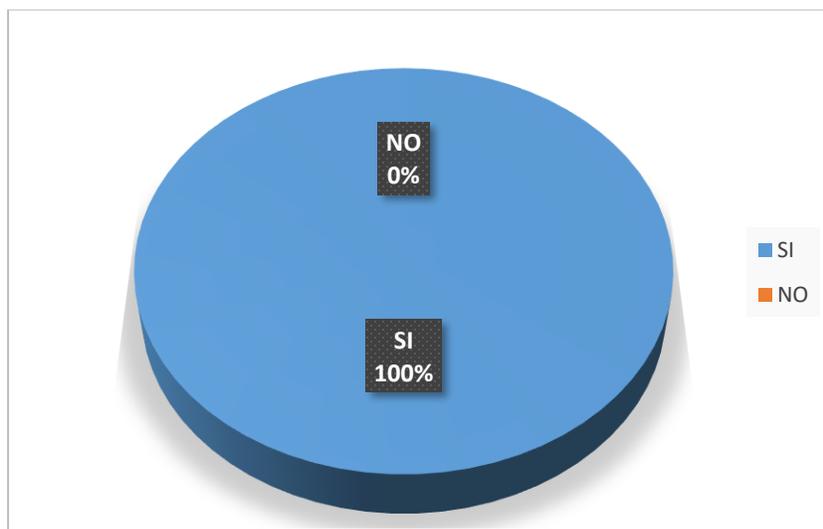


Figura 10. Tiene usted alguna enfermedad asociada con el consumo de azúcar

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis:

La encuesta se diseñó con la finalidad de extraer información de las personas que padecen enfermedades relacionadas con el azúcar en la sangre, en donde se determinó que, del total encuestado, el 100% padece de dichas enfermedades, esta encuesta permitirá conocer aspectos y características importantes para el emprendimiento.

2. ¿Usted consume helados?

Tabla 17:

Usted consume helados

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Si	367	100%
No	0	0%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

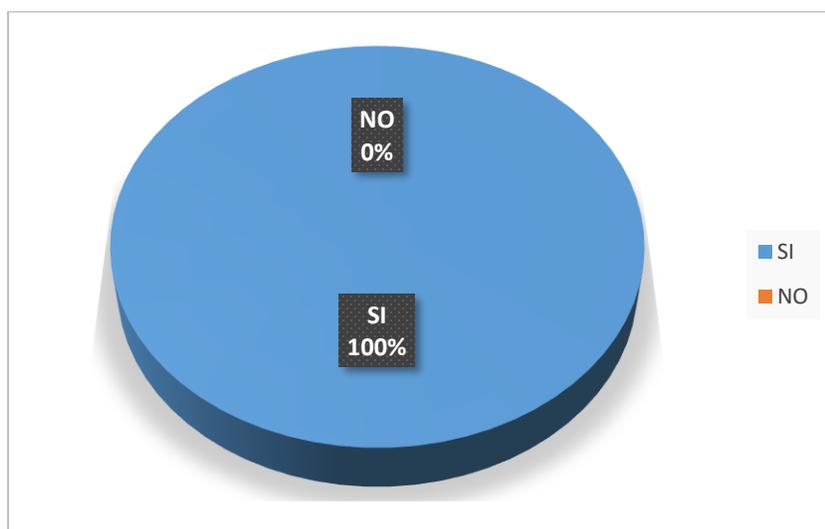


Figura 11. Usted consume helados

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis:

Las personas encuestadas manifestaron que antes podían consumir helados normalmente, pero debido a la enfermedad que desarrollaron tuvieron que disminuirla de su dieta, es importante destacar que las personas diabéticas encuestadas desarrollaron su enfermedad a lo largo de su vida, en algunas personas a temprana edad y otras a una edad madura, el consumo de los helados lo realizan en pequeñas cantidades o de manera poco frecuente, con la finalidad de no alterar su salud.

3. ¿Con qué frecuencia consume usted helados?

Tabla 18:

¿Con qué frecuencia consume usted helados?

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Mensual	143	39%
Quincenal	104	28%
Semanal	100	27%
Diario	20	5%
No Consumo	0	0%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

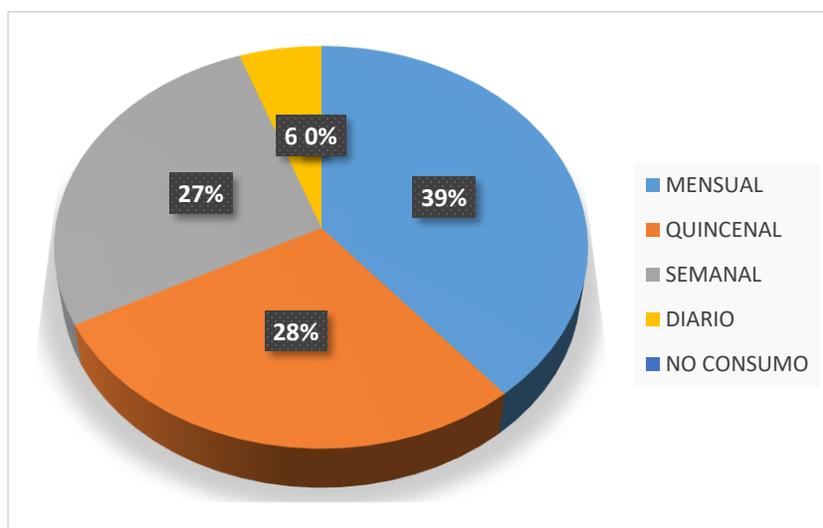


Figura 12. ¿Con qué frecuencia consume usted helados?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis:

La frecuencia de compra es parte fundamental del proceso de crecimiento del proyecto, ya que permite determinar la periodicidad de consumo que mantiene la población y el nivel de producción de las heladerías, en base a los resultados obtenidos se puede evidenciar que la mayoría de la población acude a consumir helados de forma semanal, quincenal y mensual.

4. ¿Qué tipo de helado prefiere?

Tabla 19:

¿Qué tipo de helado prefiere?

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Industrial	25	7%
Artesanal	342	93%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

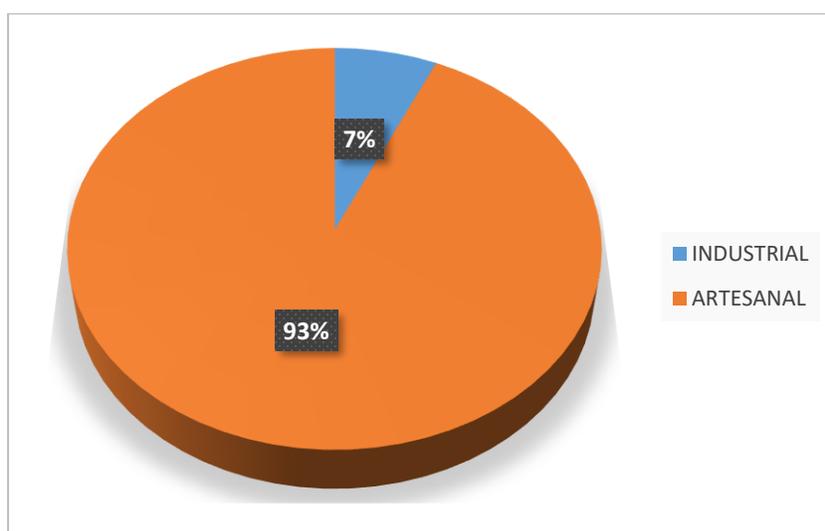


Figura 13. ¿Qué tipo de helado prefiere?

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis

Este resultado muestra que el 93% de la población equivalente a la mayoría, prefieren helados artesanales, ya que su elaboración es de manera saludable, es decir, sin perseverantes, con frutas naturales y sin sabores artificiales. Esta información sirve como indicador positivo con respecto a la continuidad del presente emprendimiento.

5. ¿Cuál de las siguientes presentaciones le gusta más?

Gráfico 1:

¿Cuál de las siguientes presentaciones le gusta más?

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Tradicional	63	17%
Cono	89	24%
Tulipán	215	59%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

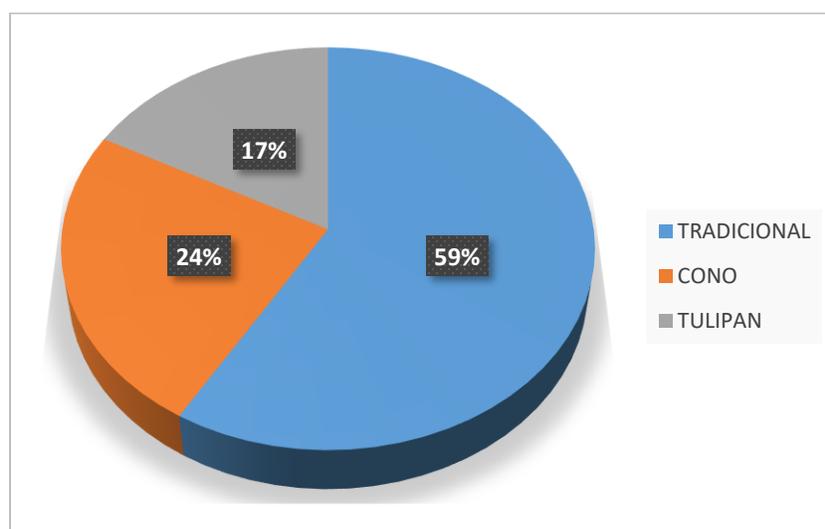


Figura 14. ¿Cuál de las siguientes presentaciones le gusta más?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis:

Esta pregunta se la realizó con la finalidad de conocer los gustos y preferencias de los consumidores, demostrando que la mayoría de la población encuestada prefiere el helado tradicional que viene con un palo de madera pequeño que sujeta al helado, a su vez servirá de ayuda para diseñar el producto estrella del negocio.

6. Considera usted que el helado que actualmente consume es:

Tabla 20:

Considera usted que el helado que actualmente consume es:

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Muy Saludable	25	23%
Saludable	115	31%
Poco Saludable	174	34%
Nada Saludable	53	11%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

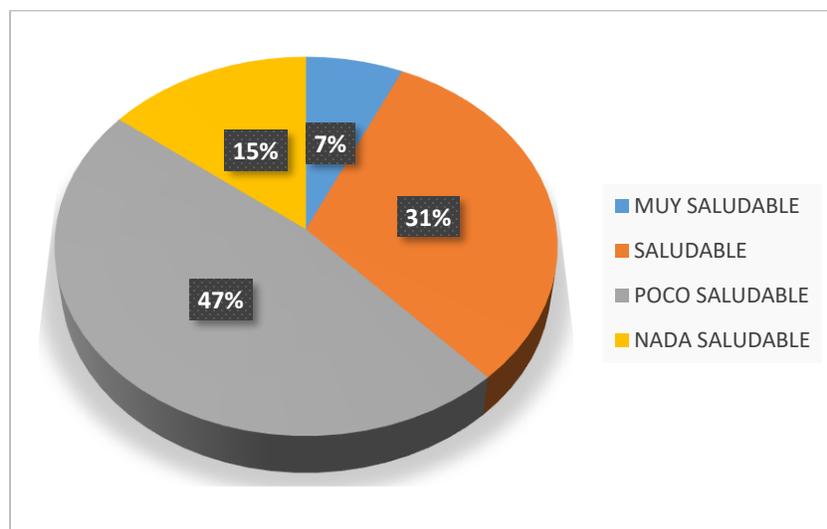


Figura 15. Considera usted que el helado que actualmente consume es:

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis:

El 47% de la población reconoce que el helado que consumen contiene muy poco valor nutricional para su salud, este escenario se debe a que las grandes empresas elaboran helados industriales sin considerar los niveles de azúcares que contiene cada producto, sin embargo, existe un mercado equivalente al 32% que prefiere consumir helados más saludables o caseros.

7. En la ciudad de Ibarra, ¿cuál es su lugar preferido para consumidor helados?

Tabla 21:

¿cuál es su lugar preferido para consumidor helados?

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Rosalía Suarez	15	4%
Heladerías De Caranqui	115	31%
Green Frost	25	7%
Rosinelda	75	20%
Helados De La Bolívar	15	4%
Los Helados De La Colon	35	10%
Los Helados Don Lucho	87	24%
Otros	0	0%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

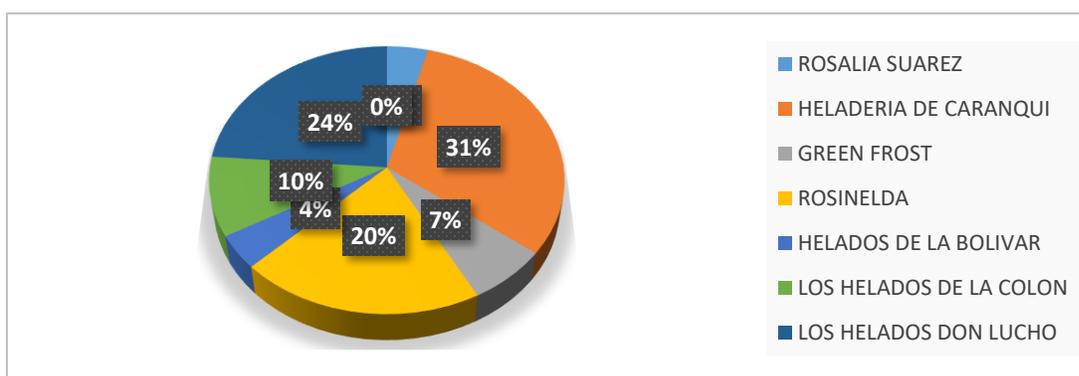


Figura 16. ¿Cuál es su lugar preferido para consumidor helados?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis:

Existen tres lugares que abarcan la mayoría del mercado de los helados: el primero con el 31% corresponde a las heladerías de Caranqui, lugar turístico reconocido a nivel provincial, segundo están los helados de don lucho conocido por sus helados naturales realizados en paila, tercero esta la heladería de Rosinelda reconocida por sus helados de crema y variedad en sus presentaciones, todos los locales anteriormente mencionados han llegado a ser los más visitados debido a su larga trayectoria, experiencia y calidad en sus productos. Esta pregunta ayudará a determinar la oferta y será de importancia para fijar el lugar adecuado del negocio que ya se está enfocando al sector de Caranqui por la afluencia de compradores.

8. ¿En dónde prefiere usted consumir helados?

Tabla 22:

¿En dónde prefiere usted consumir helados?

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Localidad	355	97%
Casa	12	3%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

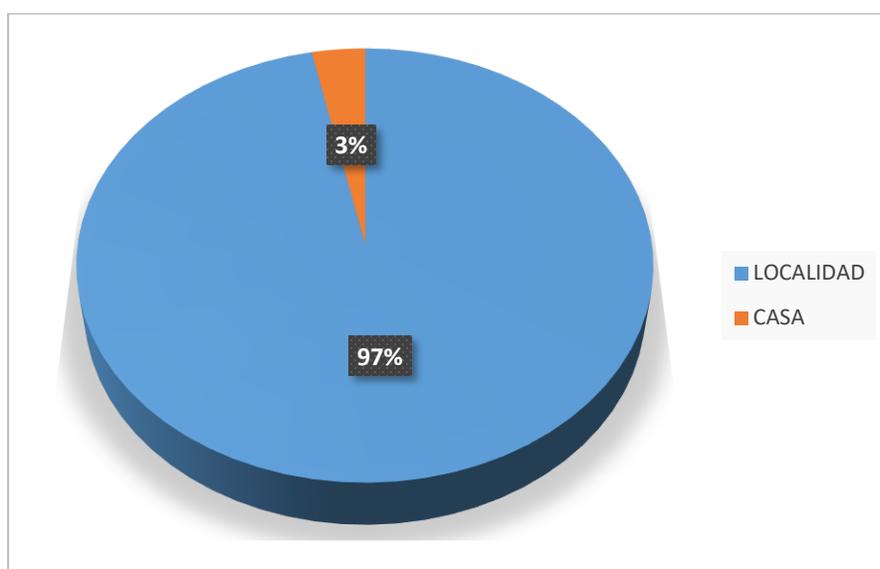


Figura 17. ¿En dónde prefiere usted consumir helados?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis:

Es evidente que la mayoría de las personas prefieren consumir helados fuera de sus domicilios, ya que les permite salir de la rutina y disfrutar de un helado en un ambiente diferente al de su hogar, ya sea con amigos o familiares por lo que el comportamiento del consumidor es de un 97% de preferencia.

9. ¿En caso de consumir habitualmente helados en un local, con cuantas personas asiste usted?

Tabla 23:

¿En caso de consumir habitualmente helados en un local, con cuantas personas asiste usted?

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Solo	25	7%
2 a 3 Personas	235	64%
4 a 5 Personas	55	15%
6 o Más	52	14%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

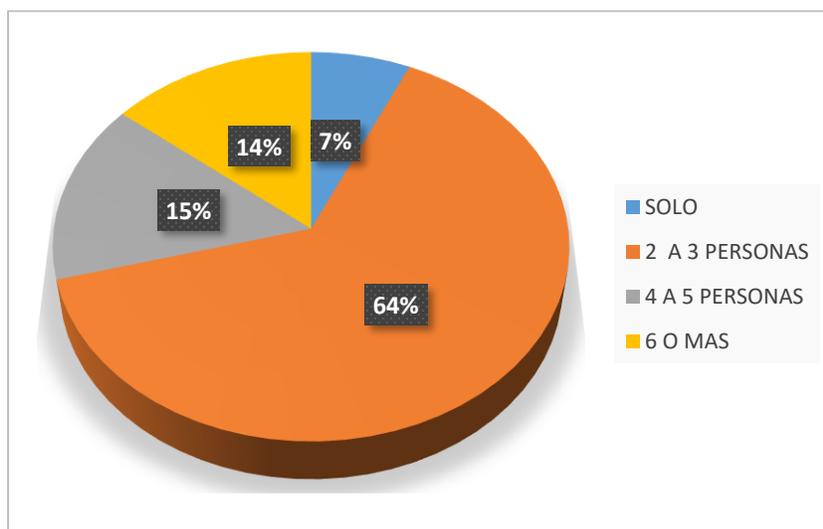


Figura 18. ¿En caso de consumir habitualmente helados en un local, con cuantas personas asiste usted?

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis:

Acorde a los resultados obtenidos la mayoría de las personas prefieren ir acompañados con dos o tres personas para consumir un helado, esta información permitirá determinar la demanda actual de la misma, para ello se tomará en cuenta el valor con más frecuencia, correspondiente al 64%, con la finalidad de determinar con cuantas personas acude cada encuestado a comprar un helado.

10. ¿Le gustaría que exista una heladería artesanal que elabore sus productos a base de frutas y endulzantes naturales para personas diabéticas, en la Parroquia de Caranqui?

Tabla 24:

Nivel de aceptación del producto

Variables	Frecuencia	Porcentajes
SI	344	94%
NO	23	6%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

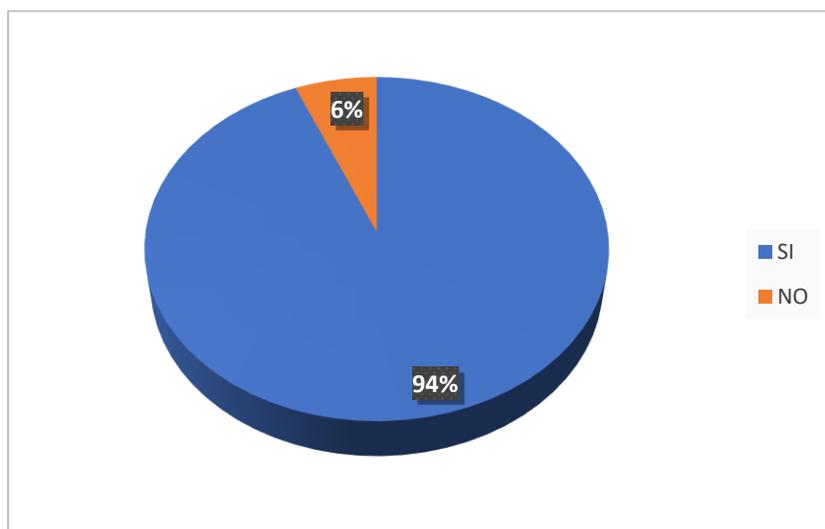


Figura 19. Nivel de aceptación del producto

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis:

Esta pregunta tiene como finalidad determinar la aplicabilidad del emprendimiento, por lo expuesto, el gráfico superior demuestra resultados concluyentes sobre la aceptación que tienen las personas para la creación de una heladería enfocado en personas diabéticas, concluyendo que el 94% de las personas están de acuerdo con la idea de crear este emprendimiento.

11. ¿Si existiera en el mercado helados que sean aptos para el consumo de personas diabéticas, con qué frecuencia consumiría este tipo de helado?

Tabla 25:
Frecuencia de consumo

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Diario	5	1%
Semanal	127	35%
Cada 15 Días	165	45%
Cada Mes	70	19%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

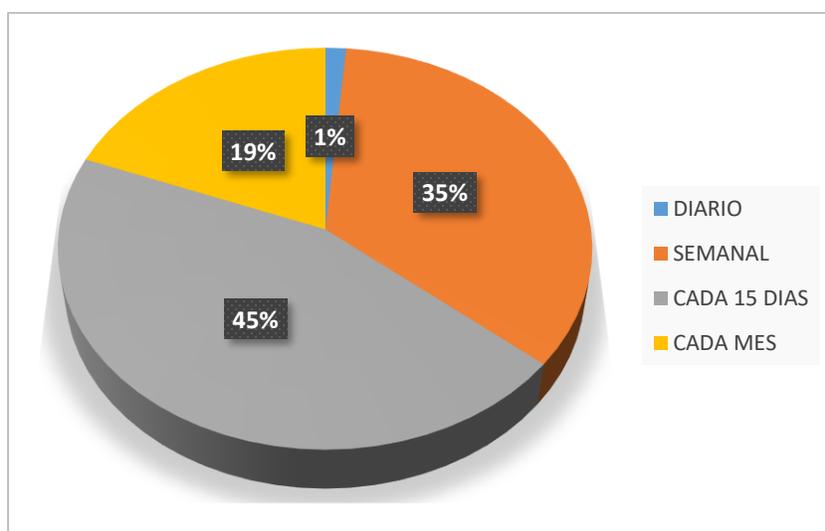


Figura 20. Frecuencia de consumo

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis:

La mayoría de las personas mostraron una tendencia al consumir helados cada 15 días y cada semana, esta información es útil para calcular la demanda que tendrá el producto, para contrastarlo con la oferta y así determinar la demanda potencial que servirá de referencia para las ventas.

**12. ¿Qué aspectos considera usted importantes al momento de elegir una heladería?,
evalúe cada factor considerando 1 como menos importante y 5 como muy
importante**

*Tabla 26:
Factores que considera el cliente*

	1	2	3	4	5	TOTAL
ASPECTOS SEGURIDAD		31	298	33	5	367
ATENCION AL CLIENTE			19	325	23	367
PRECIOS				213	154	367
PARQUEADERO WIFI ESPACIOS INFANTILES	23	234	67	34	9	367
VARIEDAD DE PRODUCTOS				88	279	367

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis:

En esta pregunta se puede apreciar que la mayoría de la población considera más importantes a los siguientes aspectos:

- La atención al cliente
- Los precios
- Y la variedad de los productos

13.- ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un helado simple elaborado con frutas y endulzantes no calóricos?

Tabla 27:
Precio que están dispuestos a pagar

Variables	Frecuencia	Porcentajes
1,00 – 1,30	315	86%
1,35 – 1,50	25	7%
1,55 – 2,00	23	6%
Más De Dos dólares	4	1%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

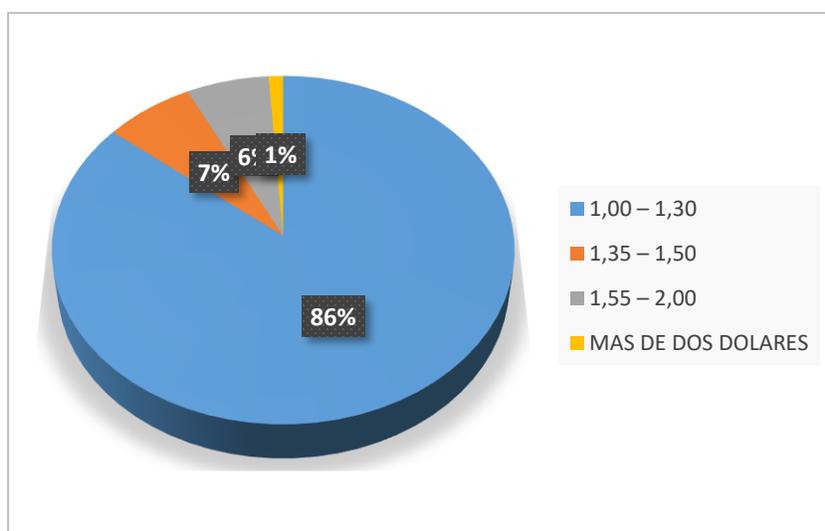


Figura 21. Precio que están dispuestos a pagar

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis:

En base a los resultados que se obtuvieron de la encuesta se puede evidenciar que la población investigada está dispuesta a pagar de entre \$ 1 a \$ 1,25 por cada helado simple, esta información será de utilidad al momento de analizar el precio del mercado y servirá como referencia para definir el precio del producto a ofrecer.

14.- ¿A través de qué medios publicitarios usted se informa más sobre los productos del mercado?

Tabla 28:
Medios de publicidad

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Redes Sociales	321	87%
Vallas	1	0%
Radio	25	7%
Ferias	15	4%
Televisión	5	1%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

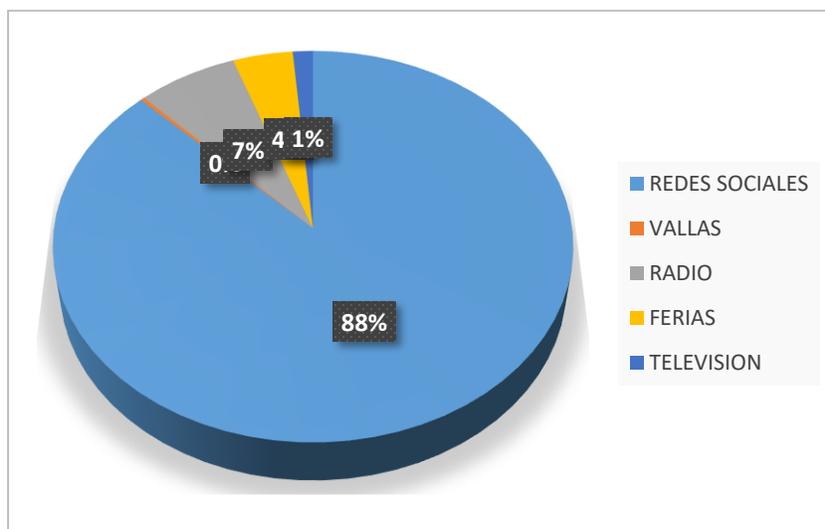


Figura 22. Medios de publicidad

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Análisis:

Como se puede apreciar las redes sociales abarcan la mayor parte de la difusión y publicidad en el mercado. La mayoría de la población investigada prefiere conocer acerca de los helados artesanales por este medio, este representa al 88%.

15.- ¿Qué promociones le atraen más al momento de realizar una compra?

Tabla 29:

Promociones

Variables	Frecuencia	Porcentajes
Productos Adicionales Gratis	175	48%
Descuentos	115	31%
Días De 2*1	77	21%
Otra promoción	0	0%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

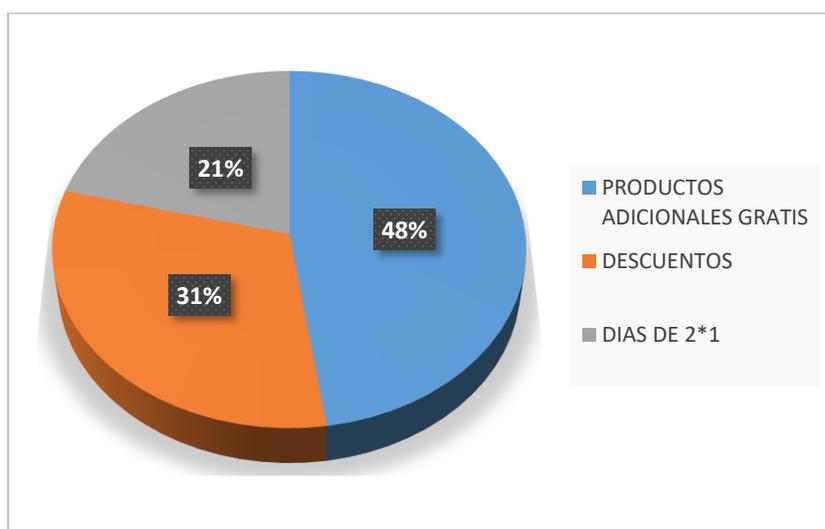


Figura 23. Promociones

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

Análisis:

En lo referente a las promociones para los posibles clientes, se puede observar que les gustaría recibir productos adicionales por cada compra por el precio de uno, esto se manifiesta con el 48% de la población, seguido del 31% que desean descuentos adicionales en sus compras y por último con el 21% correspondiente a días en los que se pueda comprar dos helados por el precio de uno, se tomarán en cuenta dichos aspectos para la elaboración de la propuesta, misma que estará enfocada a la promoción de los productos.

4.3.7 Determinación de la demanda potencial

La demanda potencial es la cantidad de bienes o servicios que están dispuestos a adquirir los consumidores a un precio determinado, considerando la factibilidad del proyecto y teniendo en cuenta que existe una demanda potencial de los clientes, los cuales están interesados en adquirir helados de frutas con endulzantes naturales, se procede a realizar la estimación de los posibles clientes, acorde a los resultados obtenidos en el estudio de mercado según la muestra seleccionada.

Para determinar la aceptación del producto se tomó como referencia la pregunta número 10, obteniendo como resultado un 94% de aceptación como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 30:

Aceptación del producto

Mercado Meta	8092
Aceptación del producto	94%
Total, aceptación del producto	7606

Fuente: Encuesta

Elaborado por: La autora

En cuanto al cálculo de la demanda potencial se debe definir parámetros de medición como la frecuencia del consumo de este producto referente a la pregunta número 11, que muestra la cantidad demandada por los posibles clientes de manera diaria, semanal, quincenal y mensual, fue necesario convertir las unidades diarias, semanales y quincenales a una unidad en común que es anual, para ello se convirtió respectivamente cada unidad de tiempo a años.

Por lo tanto, se determina la demanda en la siguiente tabla:

Tabla 31:

Demanda

Detalle	Cantidad Demandada	Frecuencia de compra	Mercado Meta	Total anual en cantidades	P.V.P	Total anual en dólares
Diario	5	1,00%	76	27740	\$1,10	\$30520,73
Semanal	127	35,00%	2662	138424	\$1,10	\$152299,96
Quincenal	165	45,00%	3423	82152	\$1,10	\$90387,12

Cada Mes	70	19,00%	1445	17340	\$1,10	\$19078,20
Total	367	100,00%	7606	265656		\$292286,01

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

Los cálculos determinaron que la demanda de helados para diabéticos es de 265656 unidades y \$292.286,00 para el 2021.

4.3.8 Proyección de la demanda potencial

Para el cálculo de la demanda potencial proyectada, se consideró la tasa de crecimiento poblacional del cantón Ibarra, obtenida de las proyecciones de la población ecuatoriana de los años calendarios a nivel cantonal INEC 2010-2020, posterior a esto, se realizó un promedio histórico de 5 años del porcentaje de crecimiento de la población.

Tal como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 32:
% Crecimiento poblacional

AÑO	POBLACIÓN	CRECIMIENTO	PORCENTAJE
2016	207.907	3.339	1,61%
2017	211.235	3.328	1,58%
2018	214.552	3.317	1,55%
2019	217.856	3.304	1,52%
2020	221.149	3.293	1,49%
		Total	1,55%

Fuente: Estudio diagnóstico
Elaborado por: La autora

Según la Tabla 31 se obtuvo un promedio de 1,55% de crecimiento poblacional, este indicador se utilizará para proyectar la demanda. Para proyectar la demanda se considera los siguientes datos: crecimiento poblacional promedio de 1,55%, demanda en dólares obtenida de la Tabla 31 correspondiente a \$ 292.286,01 y la proyección a 5 años como se muestra a continuación:

$$PD=Do(1+i)^n$$

Dónde:

PD= Demanda Proyectada

Do = Demanda actual

1= constante

i = Tasa de crecimiento poblacional

n = Años proyectados

Tabla 33:
Crecimiento poblacional

AÑOS	$PD=Do(1+i)^n$	CANTIDAD
2021	$265656 \cdot (1+0,0155)^1$	269765
2022	$265656 \cdot (1+0,0155)^2$	273937
2023	$265656 \cdot (1+0,0155)^3$	278174
2024	$265656 \cdot (1+0,0155)^4$	282476
2025	$265656 \cdot (1+0,0155)^5$	286845

Fuente: Estudio diagnóstico
Elaborado por: La autora

Como resultado se tiene que la demanda potencial para el 2021 es de 269765 clientes y conforme al comportamiento de la demanda para el 2025 será de 286845 clientes.

4.3.9 Identificación de la oferta

La oferta constituye la cantidad de bienes o servicios producidos a un precio determinado, para recopilar información suficiente para determinar la demanda se encuestó a 32 establecimientos de la ciudad de Ibarra que ofrecen helados, además se consideró el catastro de establecimientos del cantón Ibarra acorde a lo establecido en el plan de desarrollo territorial del cantón Ibarra al año 2015.

Tabla 34:
Heladerías de Ibarra según catastro municipal

ESTABLECIMIENTO	DIRECCIÓN
La Bermejita/helados de paila	José Joaquín Olmedo 7-74, Ibarra
Los Helados de Don Lucho	Simón Bolívar, Ibarra
Heladería Macaros	Sánchez y Cifuentes entre Eusebio Borrero y José Mejía
Helados de Paila Rosalía Suárez	Miguel Oviedo 7-82, Ibarra
Los Helados de La Colón	Sánchez y Cifuentes 16-42 y, Ibarra
Heladería frutto, helados artesanales®	Av. Ricardo Sánchez 22 60 y pasaje D, diagonal al ECU 911,
Helados Con Queso	Av. Teodoro Gómez de la Torre, Ibarra
Greenfrost	Av. Bolívar
La Esquina	José Joaquín Olmedo, Ibarra
La Bermejita	Sánchez y Cifuentes, 62 y Troya 2, Ibarra 100150
La Heladería	Av. Fray Vacas Galindo
Tienda San Luis	Av. Mariano Acosta
DeliFruta heladería	Av. Mariano Acosta, Ibarra
Dtoky Heladería Cafetería	Pedro Moncayo 13-10 y, Ibarra
Heladería TOP GELATO	Jaime Rivadeneira, Ibarra
Heladería La Tradición	Av. Carlos Elías Almeida
Heladería Los Alpes	Av. Mariano Acosta, Ibarra
Heladería Zetage	Sánchez y Cifuentes, Ibarra
Rosinelda	
Frutimix	
heladería Rollitos ice-cream	Miguel Oviedo 6-74, Ibarra
Helados de Paila “Rossana”	José Joaquín Olmedo 5-38, Ibarra
Pakelo's Heladería	Pedro Moncayo &, Ibarra
Heladería Topping	Av. 17 de Julio, Ibarra
Luigui's Heladería	Pedro Moncayo 672, Ibarra
COSECHA GOURMET	Sánchez y Cifuentes 12-37, Ibarra 100106
Heladería Choco Fruit	Juana Atabalipa 5-30 y, Ibarra

Volcanogurt	Simón Bolívar, Ibarra
Heladería TITOS	Jorge Enrique Adum, Ibarra
Heladería & Cafetería Dulce	Los Galeanos 10-29, Ibarra
Capricho	
Ricky Hilados	Luis Zuleta Vinueza 182, Ibarra
ODNI ICE LOVERS	José Mejía Lequerica 4-17, Ibarra 100103

Fuente: Estudio diagnóstico

Elaborado por: La autora

Para el análisis de la oferta se aplicó una encuesta a las heladerías de la ciudad de manera aleatoria, para que se pueda establecer el nivel de participación en el mercado y aspectos relevantes de producción, a continuación, los resultados:

4.3.9.1 Encuesta aplicada a locales comerciales (heladerías) de la ciudad de Ibarra.

1. ¿En su local comercial expende helados a base de fruta natural?

Tabla 35:

¿En su local comercial expende helados a base de fruta natural?

VARIABLE	# ESTABLECIMIENTOS	%
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

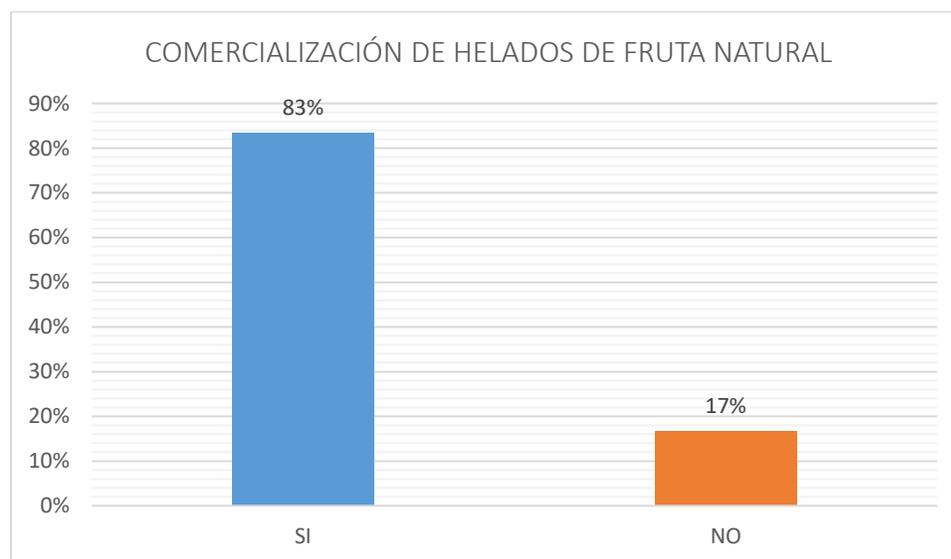


Figura 24. comercialización de helados de fruta natural

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

Análisis

Como se puede apreciar en la mayor parte de los establecimientos se comercializan helados elaborados a base de fruta natural, representan el 83% de la población investigada.

2. ¿Cuál es el precio promedio de los helados?

Tabla 36:

¿Cuál es el precio promedio de los helados?

VARIABLE	# ESTABLECIMIENTOS	%
0,25-0,50	1	8%
0,51-0,75	2	17%
0,76-1,00	3	25%
1,01-1,50	5	42%
1,51 en adelante	1	8%
TOTAL	12	100%

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

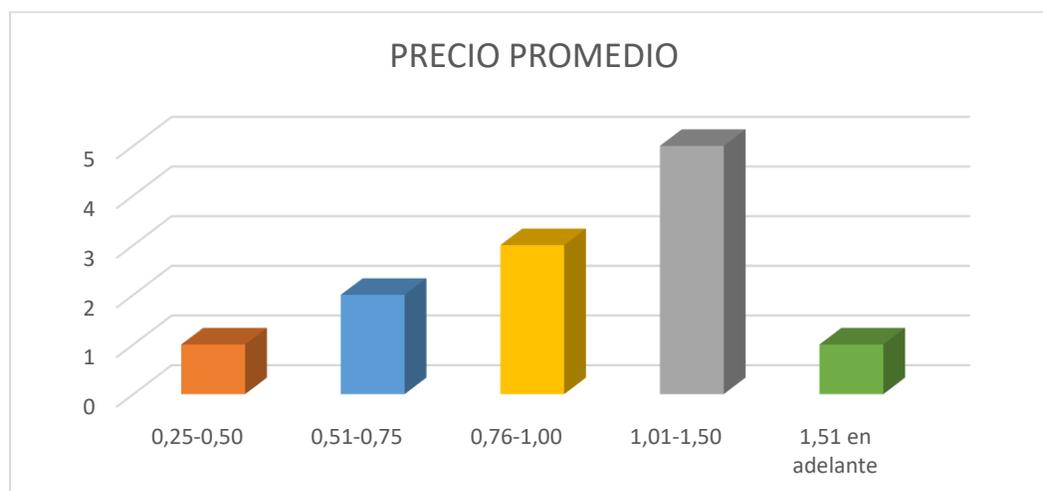


Figura 25. Costo promedio del helado

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

Análisis

Acorde a los resultados obtenidos se puede apreciar que el 42% de los establecimientos investigados mantienen un precio de su producto (helado) de entre 1,01 a 1,25 dólares, seguido del 25% que establecen precios entre 0,76 a 1,00 dólares y en tercer lugar el rango de precios de entre 0,51 a 0,75 dólares con un 17%. Estos precios se ajustan acorde a la disponibilidad presupuestaria de los clientes en base a los resultados obtenidos en la pregunta 13 del estudio de mercado dirigido a clientes.

3. ¿Cuáles son los sabores de mayor consumo por parte de los clientes?

Tabla 37:

Sabores más cotizados

VARIABLE	%
Fresa	14%
Guanábana	13%
Piña	3%
Maracuyá	4%
Mango	12%
Sandía	7%
Mora	17%
Coco	10%
Vainilla	12%
Ron Pasa	3%
TOTAL	100%

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

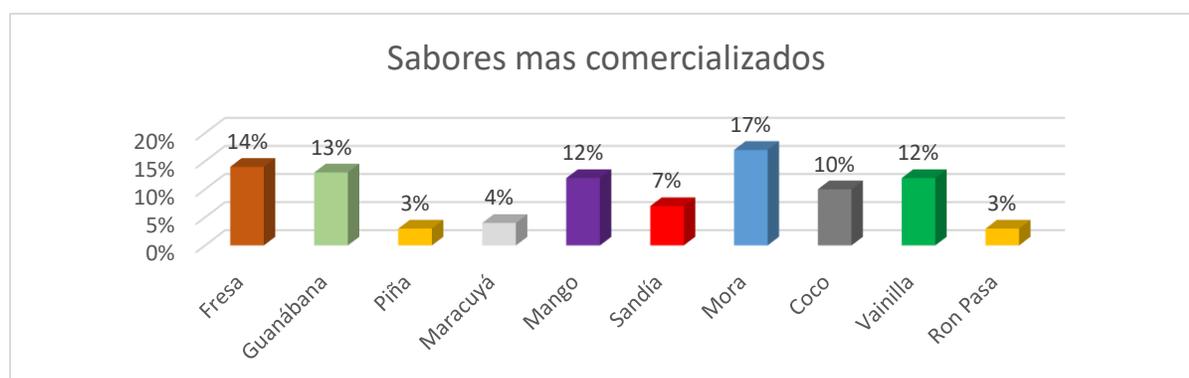


Figura 26. Sabores más cotizados

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

Análisis

Según los resultados del Gráfico 18 se puede apreciar que existen 5 sabores que se comercializan con mayor frecuencia siendo los helados de: fresa, guanábana, mango, mora y vainilla. Luego se con menor frecuencia se encuentran los sabores de piña, maracuyá, sandia, coco y ron pasas. A pesar de que es evidente la preferencia de los consumidores hacia los primeros 5 sabores, en el presente proyecto se pretende abarcar todos los sabores para ofrecer una amplia variedad a escoger para los clientes.

4. ¿Cuáles son los días de mayor afluencia de clientes en su local comercial para adquisición de helados?

Tabla 38:

Días de mayor frecuencia

VARIABLE	# ESTABLECIMIENTOS	%
Lunes		0%
Martes		0%
Miércoles		0%
Jueves	2	7%
Viernes	7	23%
Sábado	11	37%
Domingo	10	33%
TOTAL	30	100%

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

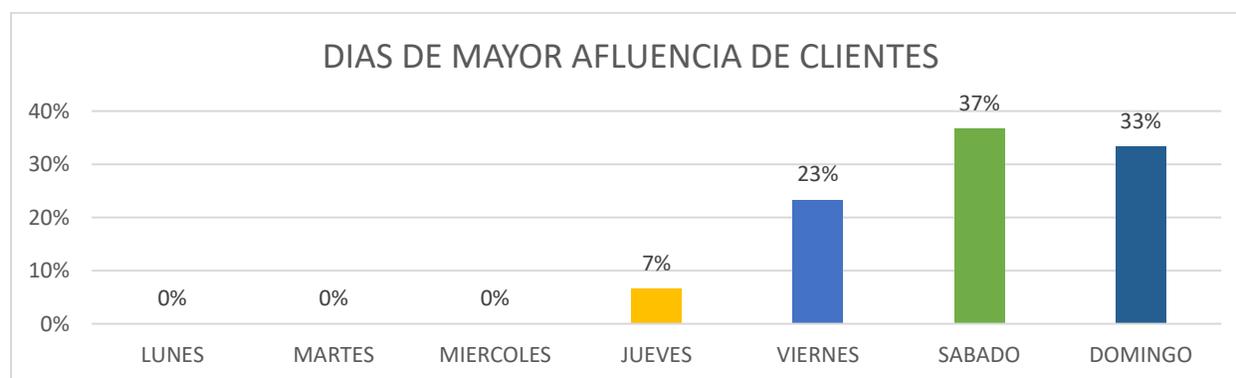


Figura 27. Días de mayor frecuencia

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

Análisis

Como se puede apreciar de acuerdo con los resultados obtenidos, la mayor afluencia de clientes se da en los días sábados con el 37%, seguido del 33% correspondiente al domingo y en tercer lugar con el 23% los días viernes.

5. ¿En promedio cuantos clientes van a su establecimiento diariamente?

Tabla 39:

Helados vendidos al día

ESTABLECIMIENTO	# CLIENTES DIARIOS
La Bermejita/helados de paila	100
Los Helados de Don Lucho	50
Heladería Macaros	35
Helados de Paila Rosalía Suárez	40
Los Helados de La Colón	118
Heladería frutto, helados artesanales®	34
Helados Con Queso	30
Greenfrost	45
La Esquina	112
La Bermejita	85
La Heladería	25
Tienda San Luis	55
DeliFruta heladería	20
Dtoky Heladería Cafetería	16
Heladería TOP GELATO	18
Heladería La Tradición	23
Heladería Los Alpes	95
Heladería Zetage	12
Rosinelda	100
Frutimix	125
heladería Rollitos ice-cream	34
Helados de Paila "Rossana"	15
Pakelo's Heladería	45
Heladería Topping	25
Luigui's Heladería	34
COSECHA GOURMET	45

Heladería Choco Fruit	30
Volcanogurt	23
Heladería TITOS	12
Heladería & Cafetería Dulce Capricho	34
Ricky Hilados	20
ODNI ICE LOVERS	15
TOTAL	1470

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora



Figura 28. Promedio de clientes diarios

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

Análisis

En el Gráfico 20 se puede apreciar las principales heladerías que abarcan mayoritariamente a los clientes en el mercado de los helados, pudiéndose convertir en competencias principales para el actual emprendimiento, estos establecimientos son: La Bermejita/helados de paila, Los Helados de la Colón, La Esquina, Heladería los Alpes, Rosinelda y Frutimix. La encuesta se aplicó a 32 heladerías de la ciudad de Ibarra de los cuales 6 son los que lideran el mercado, sin embargo, no se debe descartar a los competidores pequeños, si bien es cierto, poseen menor cantidad de clientes diarios, se los debe considerar como potenciales competidores debido a su experiencia en el área.

6. ¿Qué tipo de endulzante utiliza para la elaboración de sus productos (helados)?

Tabla 40:

Tipo de endulzante

VARIABLE	# ESTABLECIMIENTOS	%
Azúcar	26	81%
Stevia	0	0%
Fructosa natural	4	13%
Azúcar de Coco	2	6%
TOTAL	32	100%

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

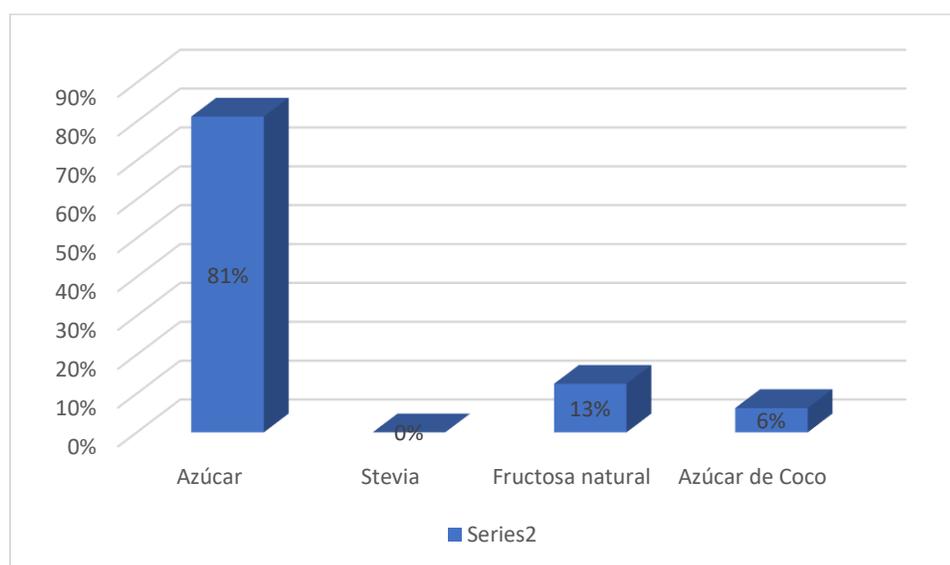


Figura 29. Tipo de endulzante

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

Análisis

En base a los resultados obtenidos podemos apreciar que en su mayoría los locales comerciales (heladerías) utilizan como ingrediente el azúcar para la elaboración de los helados, esto está representado por el 81%. Este aspecto es una ventaja competitiva para el desarrollo del proyecto, ya que se elaboran los helados artesanales con endulzante natural, mismo que aportará a la conservación del estado de salud de pacientes con diabetes o hipertensos.

4.3.9.2 Identificación de la oferta

La identificación de la oferta tiene como fin establecer la cantidad de un bien o servicio que los oferentes están dispuestos y pueden llevar al mercado a precios determinados, para el presente estudio se definirá como oferta los establecimientos que comercializan helados artesanales en la ciudad de Ibarra, considerando los resultados de la Tabla 11 que expone las 32 heladerías que existen en Ibarra.

Para determinar los competidores directos fue necesario identificar las heladerías que ofertan productos similares al helado dietético que ofrecerá el presente proyecto, es decir que, de las 32 heladerías, solo 6 heladerías utilizan azúcares bajo según la pregunta 6 de la encuesta aplicada a los establecimientos, a continuación, se detalla los establecimientos seleccionados:

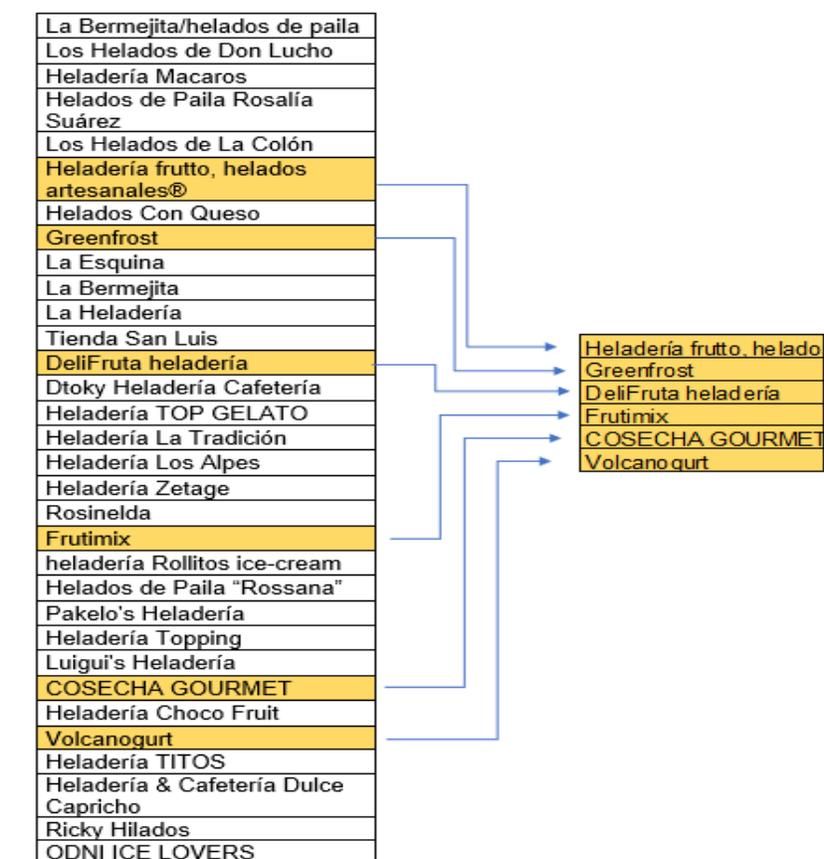


Figura 30. Heladerías que utilizan azúcares bajos en calorías

Elaboración: Propia

Fuente: Encuesta

Tabla 41:
Número de clientes por heladerías

Heladerías	Clientes al día	Clientes semanal	Clientes al mes	Clientes anual	P.V.P promedio	Oferta anual en dólares
Heladería fruto.	34	204	816	9792	1,5	\$14688,00
Greenfrost	45	270	1080	12960	1,5	\$19440,00
DeliFruta heladería	20	120	480	5760	1,5	\$8640,00
Frutimix	125	750	3000	36000	1,5	\$54000,00
COSECHA GOURMET	45	270	1080	12960	1,5	\$19440,00
Volcanogurt	23	138	552	6624	1,5	\$9936,00
	292	1752	7008	84096		\$126144,00

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

Los números de clientes al día se determinó con base a la pregunta 5 de la encuesta dirigida a los locales comerciales que expone sobre el promedio de clientes que reciben en sus establecimientos diariamente, mientras que el P.V.P promedio se determinó con base a la pregunta 2 de la encuesta dirigida a los establecimientos de heladerías existentes en la ciudad de Ibarra en la que se determinó que el precio promedio que mantienen los locales con respecto a sus helados es de 1.50 dólares. Los cálculos determinaron que la oferta de helados en el mercado es de 84096 unidades y \$126144,00 para el 2021.

4.3.9.3 Proyección de la oferta

Para el cálculo de la oferta se consideró la tasa de crecimiento poblacional determinada en la Tabla 32 correspondiente al 1,5% y una oferta actual de 84096.

$$PO = Oo (1+i)^n$$

Donde:

PO: Oferta proyectada

Oo: Oferta actual = 84096

i: Índice de crecimiento de la industria = 1,5%

1: constante

n: Número de períodos

Tabla 42:
Proyección de la oferta

AÑOS	Op=Oo (1+i) ^n	CANTIDAD
2021	84096 *(1+0,0155) ^1	85397
2022	84096 *(1+0,0155) ^2	86717
2023	84096 *(1+0,0155) ^3	88059
2024	84096 *(1+0,0155) ^4	89421
2025	84096 *(1+0,0155) ^5	90804

Fuente: Encuesta a establecimientos

Elaborado por: La autora

Como resultado se tiene que la oferta para el 2021 es de 85397 clientes y conforme al comportamiento de la oferta para el 2025 será de 90804 clientes.

4.3.10 Balance oferta – demanda

La relación oferta- demanda determina la disponibilidad de participación en el mercado para la ejecución y desarrollo del proyecto, mediante la comparación de valores de oferta y demanda actual con sus debidas proyecciones, para lo cual se realiza la siguiente tabla:

Tabla 43:
Balance oferta demanda

Años	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha	Demanda insatisfecha en dólares
2021	269765	85397,00	184.368	\$ 202.804,80
2022	273937	86717,00	187.220	\$ 177.859,00
2023	278174	88059,00	190.115	\$ 180.609,25
2024	282476	89421,00	193.055	\$ 183.402,25
2025	286845	90804,00	196.041	\$ 744.675,30

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Realizando un análisis comparativo entre oferta y demanda, se logra identificar que existe una demanda insatisfecha de 184.368 personas para el 2021, y se considera como una oportunidad en el mercado.

Considerando estos resultados se puede decir que actualmente este segmento de mercado no ha sido atendido, olvidando que este grupo de personas tienen derecho a disfrutar de un producto natural y saludable como son los helados artesanales, con la implementación del presente proyecto se logrará satisfacer sus necesidades.

4.3.11 Análisis de precios

En este apartado se analizará la disposición que tienen las personas de pagar un precio por un determinado producto.

Tabla 44:
Análisis de precios

Variables	Frecuencia	Porcentajes
1,00 – 1,30	315	86%
1,35 – 1,50	25	7%
1,55 – 2,00	23	6%
Más de dos dólares	4	1%
Total	367	100%

Fuente: Encuesta
Elaborado por: La autora

La tabla 44 muestra la cantidad que están dispuestos a pagar los clientes por un helado simple, evidenciando que el precio que mantiene mayor preferencia es del rango de \$ 1,00 dólar a \$ 1,30 dólar. Este rango permite conocer o estimar el posible precio que tendrá el producto del proyecto.

4.3.11.1 Proyección de precios

Cabe mencionar que la pandemia del Covid-19 afectó a todos los sectores económicos del país, motivo por el cual el Ecuador en la actualidad está pasando por una recesión económica muy significativa, por lo expuesto para el 2020 la inflación fue de un -0,93%, representando uno de los índices más bajos a lo largo de la historia del país.

Debido a la recesión económica causada por la pandemia, corrupción, inestabilidad política, alto riesgo país, etc., realizando un promedio de la inflación anual de los últimos 5 años el resultado se acerca a 0%, es decir que no existe una tendencia a incrementar los precios en un futuro, no obstante, sería una impresión proyectar los precios durante 5 años sin que se incrementen su valor, ya que después de toda crisis económica viene el periodo de recuperación y los precios tienen a cambiar, por lo expuesto, se considerará un año más de lo normal es decir se promediará para los últimos 6 años.

Tabla 45:
Índice de Precios del Consumidor

AÑO	Inflación
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
2019	-0,07
2020	-0,93
Promedio	0,595

Fuente: Estudio diagnóstico
Elaborado por: La autora

Para el cálculo de la proyección de precios se consideró la tasa de inflación nacional, obtenida del Boletín de Resultados del Índice de Precios al Consumidor, posterior a esto, se realizó un promedio histórico de 6 años y se obtuvo un promedio de 0,595 de inflación.

4.3.12 Estrategias de comercialización

Con el objetivo de satisfacer las necesidades latentes de los consumidores y cumplir con la finalidad del proyecto, se implementarán estrategias de comercialización e introducción en el mercado, mismas que aporten positivamente la inclusión de la nueva empresa en el mercado y posicionamiento en la mente de los consumidores.

Para cumplir con este objetivo se han desarrollado las siguientes estrategias:

4.3.12.1 Producto.

El producto es la parte esencial para el desarrollo del proyecto, el mismo que tendrá una diferencia significativa con respecto a los productos que se comercializan en las heladerías de la localidad, aportando al desarrollo saludable de la población en especial a las personas que padecen de diabetes o hipertensión, ya que estará elaborada a base de Stevia (sustituto natural del azúcar que no contiene calorías ni carbohidratos), este tipo de azúcar no afecta a los niveles de glucosa en la sangre, por lo expuesto se consideró incluir este ingrediente a los helados.

Para que el producto inicie en su etapa de introducción al mercado y posicionamiento, se ha implementado una marca de producto, el cual cuenta con las siguientes características:

4.3.12.2 Plaza.

La parroquia de Caranqui es un referente turístico y gastronómico de la Ciudad de Ibarra, para lo cual el local comercial estará ubicado en esta zona, de manera que promueva su desarrollo comercial, basados en la pregunta 8 se evidencia que la población tiene preferencia por el servicio en el local, por lo tanto, se implementará un canal de distribución directo, que consiste en entregar directamente el producto en el establecimiento sin necesidad de intermediarios.

Posteriormente se analizará la posibilidad de cadenas de distribución en centros comerciales y otros establecimientos con la finalidad de expandir el producto en el mercado.

4.3.12.3 Promoción.

Para llegar al público objetivo, se realizarán diferentes estrategias de promoción que cautiven la atención de los clientes, considerando aspectos que no perjudiquen a su economía y generen preferencia de consumo de nuestro producto, entre las estrategias tenemos:

- Descuentos del 10% en cantidades superiores a 5 unidades.
- Dos por uno los días martes y jueves.

- Por periodo de introducción y por las compras realizadas se entregarán productos adicionales como Pancakes, barquillos o el tradicional pan de leche.
- Por cada compra de 5 helados recibe uno gratis.
- En las ocasiones especiales (14 de febrero día de la madre, entre otros), se entregarán regalos especiales acorde a la festividad.
- Sorteos en aniversario.

4.3.12.4 Publicidad.

Con la finalidad de difundir el producto en el mercado se utilizarán diferentes medios de comunicación acorde a las tendencias de mercado y disponibilidad de recursos, entre las cuales tenemos:

Se realizará campañas de degustación del producto en diferentes sectores de la ciudad, para lo cual se buscarán espacios como ferias inclusivas de desarrollo productivo, mismas que están a cargo de organismos gubernamentales como el Municipio de Ibarra, IEPS. (Instituto de economía popular y solidaria) o el MIES. (Ministerio de Inclusión Económica y Social).

Se utilizará las herramientas tecnológicas para difusión de información, mediante la creación de una página oficial de Facebook, Instagram, WhatsApp Bussines, que permitan dar a conocer información sobre alimentación saludable para personas con diabetes o hipertensión, encaminados a los beneficios que dispone el consumo del helado elaborado con Stevia y que es distribuido por la heladería SUGAR FREE resaltando sus atributos y beneficio nutricional.

Coordinar con supermercados (Supermaxi, Aki, Gran Aki) la colocación de hojas volantes en sus carteleras institucionales, las cuales están ubicadas a la salida de los locales comerciales y estos se encuentran visibles al público en general, cabe indicar que al ser dichos locales lugares de gran afluencia de gente se tendrá mayor cobertura de difusión de información, además de que un servicio gratuito que prestan están instituciones. Elaboración de tarjetas de presentación y hojas volantes para distribución en lugares estratégicos de gran concentración de personas.

4.3.13 Conclusiones del estudio de mercado

Una vez realizado el levantamiento de la información, su procesamiento y análisis respectivo se pudo llegar a las siguientes conclusiones:

Por medio del estudio de mercado se pudo identificar las preferencias de consumo de los clientes, haciendo referencia a la adquisición de helados artesanales, identificando precio promedio, lugar de adquisición (ámbito competitivo en el mercado), características que influyen al momento de compra, frecuencia de consumo y nivel de satisfacción con el producto adquirido.

Se realizó una evaluación del ámbito competitivo mediante la aplicación de un estudio a locales comerciales más representativos de la ciudad de Ibarra, de los cuales se pudo identificar su nivel de producción, precios fijados al producto, días de mayor afluencia, y tipo de endulzante utilizado, una vez procesada la información se pudo determinar que los locales comerciales no disponen de un producto bajo en azúcar, acorde al objetivo del presente proyecto, el mismo que está dirigido a proporcionar un producto saludable para las personas que padecen de diabetes o hipertensión.

Mediante el análisis de la información se pudo determinar la oferta y demanda actual del mercado, en la cual se pudo identificar que existe una demanda insatisfecha de 184.368 clientes y \$202.804,80 dólares para el año 2021, mismos que pertenecen al grupo de personas que padecen de diabetes o hipertensión o su vez algún miembro de la familia.

Acorde a los resultados del estudio de mercado se pudo identificar estrategias de marketing, enfocadas al posicionamiento de nuevas empresas, las cuales se dio énfasis al desarrollo del producto, Precio (acorde a las condiciones del cliente), Plaza (local comercial y entorno), Publicidad (desarrollo de estrategias), Promoción (estrategias acordes a las necesidades del cliente). Considerando estos aspectos se logra identificar que existen condiciones favorables para la implementación del proyecto.

4.4 Estudio técnico

4.4.1 Introducción

El estudio técnico permite definir todas las herramientas necesarias para poner en marcha el negocio, con este estudio se pretende conocer la factibilidad técnica para cada uno de los bienes, es decir, saber si se cuenta con los recursos necesarios para implementar los recursos que exige el emprendimiento, desde su constitución hasta su ejecución y normal funcionamiento, por lo expuesto, se identificará y se analizará los aspectos tales como: la localización, la maquinaria, insumos, materia prima, mano de obra, costos indirectos y todo lo relacionado con instalaciones, con el objetivo de determinar la variabilidad de cada uno de ellos y su relación con el dinero invertido.

En este capítulo se analizará y se establecerá el monto adecuado de la inversión propia o financiada que requiere el proyecto, para que cubra todos sus gastos de constitución y de operación tomando en cuenta el capital de trabajo que será importante para cubrir cualquier inconveniente o gasto que se incurra hasta que el negocio genere sus propios ingresos y se auto gestione, para finalmente determinar el tamaño óptimo de la planta. Para desarrollar este capítulo se considerará los resultados obtenidos en el capítulo del estudio situacional y del estudio de mercado, además de la información obtenida de la investigación de campo.

4.4.2 Objetivos del estudio técnico

- Determinar la macro y micro localización adecuada para el proyecto considerando factores externos e internos que beneficien al emprendimiento.
- Determinar el tamaño adecuado del proyecto tomando en cuenta factores tales como: el mercado, la tecnología, los recursos, el financiamiento etc.
- Definir la ingeniería del proyecto relacionados con el diseño y descripción técnica del producto, diseño de la planta y los procesos operativos y de apoyo

4.4.3 Localización del proyecto

En este ítem, se definirá la ubicación de la empresa dentro del mercado local o su ámbito de acción frente a sus posibles incidencias a nivel regional, nacional e internacional desde el punto geográfico.

4.4.3.1 Macro localización

El presente proyecto estará ubicado en la ciudad de Ibarra, capital de la provincia de Imbabura, mismo que limita al norte con Carchi, al sur con Pichincha, al este con Sucumbíos y al oeste con Esmeraldas, Imbabura es la segunda provincia de la región sierra contando desde el norte al Sur a continuación, se muestra la ubicación geográfica dentro del mapa de Ecuador:



Figura 31. Macrolocalización
Fuente: Estudio diagnóstico
Elaborado por: La autora

En la provincia de Imbabura el sector comercial, es decir la compra y venta de productos o servicios, es la actividad que mayor ingreso genera para la provincia y a su vez son los que mayores impuestos y tributos declaran, continúan las actividades del sector textil agricultura ganadería y turismo. La provincia de Imbabura está integrada por los cantones de Cotacachi, Otavalo, Urququí,

Antonio Ante y su capital Ibarra misma que mantiene una mayor actividad referente a la actividad comercial.

4.4.3.2 Micro localización

Una vez determinada la macro localización, se analizó la ubicación específica más adecuada para el proyecto, para ello se realizó una matriz con los factores a evaluar como, por ejemplo: afluencia de personas, costos de arriendo, cercanía con otros locales, posicionamiento del sector, etc., por lo expuesto se presenta la siguiente tabla:

Tabla 46:
Micro localización

Factores	Importancia	Caranqui									
		El cedro	Ponderación	Caranqui	Ponderación	La esperanza	Ponderación	La Campaña	Ponderación	La Primavera	Ponderación
Acceso a los servicios básicos	10%	5	0,5	8	0,8	7	0,7	5	0,5	6	0,6
Afluencia de personas	15%	6	0,9	9	1,35	7	1,05	7	1,05	5	0,75
Costos de arriendo del local	12%	7	0,84	9	1,08	8	0,96	8	0,96	9	1,08
Proximidad a los clientes	8%	5	0,4	8	0,64	7	0,56	7	0,56	7	0,56
Cercanía a otros restaurantes	8%	4	0,32	8	0,64	7	0,56	5	0,4	7	0,56
Infraestructura	8%	4	0,32	8	0,64	7	0,56	5	0,4	7	0,56
Costo y accesibilidad de materias primas e insumos	10%	7	0,7	9	0,9	8	0,8	8	0,8	9	0,9
Personal calificado	5%	8	0,4	7	0,35	8	0,4	8	0,4	8	0,4
Vías de acceso	3%	4	0,12	8	0,24	8	0,24	9	0,27	7	0,21
Zonas de estacionamiento	2%	9	0,18	8	0,16	5	0,1	5	0,1	7	0,14
Infraestructura	10%	8	0,8	8	0,8	7	0,7	8	0,8	9	0,9
Instalaciones	9%	7	0,63	9	0,81	8	0,72	7	0,63	9	0,81
	100%		6,11		8,41		7,35		6,87		

Fuente: Investigación propia

Elaborado por: La autora

Caranqui: Según el cuadro anterior se determinó que el barrio de Caranqui reúne la mayoría de las condiciones favorables para implementar este negocio, con una calificación ponderada de 8,41, cumpliendo con aspectos importantes como: la afluencia de personas, el prestigio o reconocimiento del lugar, buena infraestructura, zona comercial y cultural, entre otras características que posicionan al barrio de Caranqui como el mejor lugar.

- **Mapa de la ubicación:**

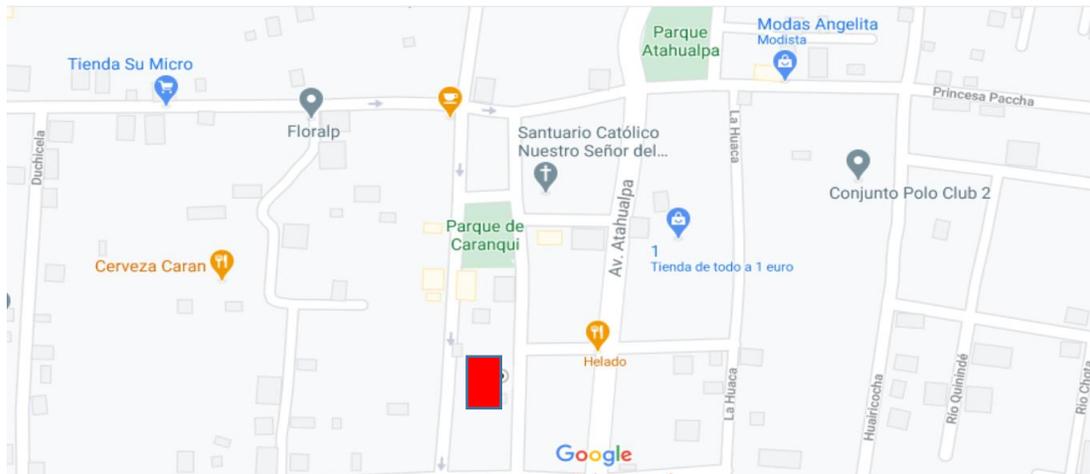


Figura 32. Mapa de ubicación
Fuente: Google Maps
Elaborado por: La autora

Dirección: Calle Rumiñahui y Calle Hualcopo Duchicela

4.4.4 Tamaño del proyecto

4.4.4.1 El mercado

En este apartado se va a establecer la cantidad de productos (que en este caso son los helados) que van a entregar al mercado durante la vida útil del proyecto y el precio al que se pretende vender al mercado.

- **Producto**

Con base en la pregunta 5 de la encuesta aplicada al mercado meta, que hace referencia a los gustos y preferencias de los consumidores, determinó que existe una tendencia a los helados

tradicionales, que consiste en un helado sujeto a un palito de madera, convirtiéndose en el producto estrella, la forma del helado es la misma, pero los sabores varían, por consiguiente, se dispondrá de los siguientes sabores:

- Fresa
- Guanábana
- Piña
- Maracuyá
- Mango
- Sandía
- Mora
- Coco
- Vainilla
- Ron Pasa

En total serían 10 sabores de helados que se ofertarán en el mercado, con la finalidad de tener variedad para los clientes, con base en la pregunta 13 que menciona sobre el precio que estaría dispuesto a pagar los clientes por un helado simple para diabéticos, el 86% de la población coincidió con el rango del 1 dólar a 1,30 dólares, obteniendo un promedio de 1,15 dólares, esta información nos permite manejar precios que estén dentro de ese rango, pero por efectos de valor razonable se prefiere mantener en el precio promedio de \$1,10.

4.4.4.2 Tecnología

a) Maquinaria para utilizarse en producción



Figura 33. Cocina industrial
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Cocina de 3 quemadores
- Estructura en acero inoxidable
- Bandejas de residuos

Batidora industrial 20 litros: precio 385



Figura 34. Batidora industrial
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Batidora de 20 litros

- Voltaje 110 Voltios
- Tipo industrial
- 3 velocidades
- Batidora tipo planetaria
- 1 bowls de capacidad

Extractor de pulpa: precio \$150



Figura 35. Extractor de pulpa
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Fabricado en Henan, China
- Marca: GELGOOG Industrial Fruit Juice Extractor
- Número de Modelo GG-0.5
- Extractor
- Voltaje de 220 Voltios
- Energía de 1.5kw+0.55kw
- 100kg peso neto
- Dimensión: 900 largo *320*ancho 1100 altura
- 500kg/H de capacidad
- Material de Stainless Steel

Báscula electrónica: precio \$196

Figura 36. Báscula electrónica
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Marca Jontex
- Tipo digital
- Modelo 701-ac
- Voltaje 110 Voltios

Extractor de olores: precio \$190

Figura 37. Extractor de olores
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Marca: Midea
- Modelo: E60MAW0V33
- Es inflamable: No

Paila de bronce: precio \$120

Figura 38. Paila de bronce
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Tamaño: 41 cm de diámetro x 12 cm de alto

Congelador freezer: Precio \$500

Figura 39. Congelador freezer
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Marca: TCL

- Modelo: TCF-208Y
- Voltaje: 110 Voltios
- 300 Litros de capacidad en volumen
- Tipo de freezer: Vertical

Estantería: precio \$250



Figura 40. Estantería
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Marca: MARELCT
- 200 cm Altura x 30 cm Ancho x 86 cm Largo

Refrigerador: precio \$650



Figura 41. Refrigerador
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- 264 Litros de capacidad
- Color: Silver
- Incluye control de temperatura
- Incluye hielo fácil
- Procedencia: Colombia
- Peso neto: 54,5 kg. / 51,2 Kg.
- Incluye porta huevos
- Incluye recipiente para hielo
- Tipo de Gas Refrigerante: R600
- Incluye compartimiento extra frio
- Sistema de descongelamiento: No Frost
- Voltaje: 110 – 60 V/Hz

b) Muebles y enseres:**Sillas: precio \$40**

Figura 42. Sillas
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Silla Eiffel estilo retro

- Silla muy resistente
- Respaldo sin reposabrazos
- Material: plástico polipropileno
- 100 kg de capacidad
- Uso exclusivo en interiores
- Alto: 82,5 cm / Ancho: 46cm / profundidad: 53 cm
- Altura de asiento: 43 cm

Escritorio: precio 120



Figura 43. Escritorio
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Marca: expert muebles-EC.
- Modelo: N38
- Material del escritorio Cerezo
- Altura x Ancho x Profundidad: 70 cm x 60 cm x 54 cm

Exhibidor: precio \$200

Figura 44. Exhibidor
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Marca: Walker
- Modelo: VSC230

Mesas: precio \$50

Figura 45. Mesas
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Dimensiones 100x60cm
- Tablero en melánico
- Grosor del tablero 15mm
- Altura total 79cm
- Pintura al horno color blanco texturizado

c) Equipo de cómputo

Computadora: precio \$800



Figura 46. Computadora
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Marca HP
- Procesador: Intel Core i5
- Disco duro: 1000 GB
- RAM: 8 GB
- Tamaño de la pantalla: 21.5"

Impresora: precio \$150

Figura 47. Impresora
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Impresora tipo Multifunción
- Tipo de impresión: Color
- Tecnología de impresión: Inyección de tinta
- Con WI-Fi:

Caja registradora: precio \$500

Figura 48. Caja registradora
Fuente: Mercadolibre.com

Características:

- Caja Registradora Casio Alfanumérica PCR T280
- Impresora térmica de 58 mm
- Pantalla de cliente incorporado

- Tiene cinco (5) teclas de departamento, ocho (8) totales de empleado,
- Bandeja multiusos

4.4.4.3 Disponibilidad de recursos.

- **Insumos y materias primas**

El Ecuador es un país que, por ubicarse directamente sobre la línea ecuatorial, posee pocas estaciones lo que se traduce en un clima climáticamente estable, por lo expuesto el Ecuador cuenta con 2 estaciones climáticas, que son verano e invierno, lo que significa que existe mejores condiciones para los cultivos.

Además, la distancia entre costa y sierra no es muy acentuada en relación con otros países, el tiempo aproximado para pasar de la costa a la sierra son escasas 4 horas lo que permite disponer de frutas de la costa y de la sierra durante todo el año, ya que estas se cultivan, producen y comercializan de manera periódica, por tal razón los mercados generalmente siempre disponen de una gran variedad de frutas.

A continuación, se muestra una tabla de análisis de la disponibilidad de la materia prima:

Tabla 47:

Análisis de disponibilidad de materia prima

FRUTA	PRODUCCIÓN ANUAL EN ECUADOR	PRODUCCIÓN LOCAL	EXISTENCIA DE INSUMOS SUSTITUTOS	¿GARANTIZA PROVISIÓN DURANTE TODO EL AÑO?
FRESA	Se produce todos los meses	SI	Si (Pulpa industrial)	Si Garantiza
GUANÁBANA	Se produce todos los meses	SI	Si (Pulpa industrial)	Si Garantiza
PIÑA	Se produce todos los meses	NO	Si (Pulpa industrial)	Si Garantiza
MARACUYÁ	Se produce todos los meses	NO	Si (Pulpa industrial)	Si Garantiza
MANGO	Se produce en los meses de noviembre, diciembre, enero y febrero	NO	Si (Pulpa industrial)	Si Garantiza

SANDÍA	Se produce todos los meses	NO	Si (Pulpa industrial)	Si Garantiza
MORA	Se produce todos los meses	SI	Si (Pulpa industrial)	Si Garantiza
COCO	Se produce todos los meses	NO	Si (Pulpa industrial)	Si Garantiza
VAINILLA	Se produce todos los meses	NO	Si (Pulpa industrial)	Si Garantiza
RON PASAS	Se produce todos los meses	SI		Si Garantiza

Fuente: Estudio diagnóstico

Elaborado por: La autora

Del cuadro anteriormente expuesto, se puede apreciar que la materia prima se produce periódicamente en el país y también existen productos sustitutos para cada una de las frutas, como lo son las pulpas embazadas al vacío y congeladas para su perduración de esta manera el abastecimiento y adquisición de las frutas está garantizada durante todo el año.

- **Proveedores**

Para el presente proyecto es necesario contar con proveedores que garanticen la calidad de los productos y su disponibilidad continua ininterrumpida de los insumos, mismos que serán utilizados para la elaboración del producto a comercializar. Para garantizar la calidad y disponibilidad del producto se seleccionarán algunos proveedores, los cuales permitirán tener varias alternativas para la adquisición de materia prima. A continuación, el detalle de proveedores:

Tabla 48.

Proveedores

INGREDIENTES	PROVEEDORES
Frutas	Mercado amazonas
	Mercado Santo Domingo
	Mercado Mayorista
	Mercado las Palmas
	Fruterías varias
	Nutri
Leche descremada o desnata	Alpina
	Vita
	Svelty
	Toney

	Andina
	Parmalat
	Splenda
Azúcar Stevia	S'bella
	Stevia
	Dulsano
	Tony
	Kiosko
Yogur natural sin sabor	Tregar
	Criveria
	Alpina
	Nutri
	Tony
	Delice
Queso crema Light	Finlandia
	Philadelphia
	Tregar

Fuente: Estudio diagnóstico
Elaborado por: La autora

4.4.4.4 El financiamiento

EL presente proyecto no requiere de una fuente de financiamiento externa debido a que el proyecto se solventará con los recursos propios del inversionista. Pero es importante analizar las tasas activas y pasivas de las instituciones financieras, esta información será útil para determinar la tasa de rendimiento medio en un futuro.

- **Tasas de BanEcuador**

TASAS ACTIVAS PARA BANEQUADOR B.P.		
TIPO DE CRÉDITO	TASA NOMINAL	TASA EFECTIVA
	BANEQUADOR B.P	
CRÉDITOS PRODUCTIVOS		
Productivo Empresarial	9.76%	10.21%
Productivo PYMES	9.76%	10.21%
Productivo Agrícola Ganadero	8.21%	8.53%
CRÉDITOS COMERCIALES		
Comercial Prioritario Empresarial	9.76%	10.21%
Comercial Prioritario PYMES	9.76%	10.21%
CRÉDITOS DE CONSUMO		
Consumo Ordinario	16.06%	17.30%
Consumo Prioritario	16.06%	17.30%
MICROCRÉDITOS		
Microcrédito Agrícola y Ganadero	11.25%	11.85%
Microcrédito Bantransporte vehículos combustible fósil	12.95%	13.75%
Microcrédito Impulso Turismo	11.25%	11.85%
Microcrédito Comercio y Servicios - Impulso Cultura	12.00%	12.68%
Microcrédito Minorista		
Crédito de Desarrollo Humano CDH	5.00%	5.12%
Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%
Microcrédito de Producción	11.25%	11.85%
Microcrédito de Acumulación Simple		
Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%
Microcrédito de Producción	11.25%	11.85%
Microcrédito de Acumulación Ampliada		
Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%
Microcrédito de Producción	11.25%	11.85%
ARREGLO DE OBLIGACIONES		
Novación Microcrédito Producción	11.25%	11.85%
Novación Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%
Refinanciamiento Microcrédito Producción	11.25%	11.85%
Refinanciamiento Microcrédito Comercio y Servicios	15.30%	16.42%
Reestructura Microcrédito Producción	11.83%	12.49%
Reestructura Microcrédito Comercio y Servicios	17.25%	18.68%
Novación Pyme	9.76%	10.21%
Refinanciamiento Pyme	9.76%	10.21%
Reestructura Pyme	11.23%	11.83%
Novación Productivo Agrícola Ganadero	8.21%	8.53%
Refinanciamiento Productivo Agrícola Ganadero	8.21%	8.53%
Reestructura Productivo Agrícola Ganadero	8.21%	8.53%

Figura 49. Tasa activa BANEQUADOR

Fuente: Página de BanEcuador

Elaborado por: La autora

TASA EFECTIVA	% ANUAL
TPR DÓLARES	5.5300%
TAR DÓLARES	8.1200%
TASA BASICA	5.5300%
LEGAL	8.1200%
MAXIMA CONVENCIONAL	9.3300%
PRIME	4.7500%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA PRODUCTIVO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL ORDINARIO	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO CORPORATIVO	9.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO EMPRESARIAL	10.2100%
TASA EFECTIVA MÁXIMA COMERCIAL PRIORITARIO PYMES	11.8300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO ORDINARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA CONSUMO PRIORITARIO	17.3000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA EDUCATIVO	9.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INMOBILIARIO	11.3300%
TASA EFECTIVA MÁXIMA VIVIENDA INTERÉS PÚBLICO	4.9900%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO MINORISTA	28.5000%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION SIMPLE	25.5000%
TASA EFECTIVA MAXIMA MICROCREDITO ACUMULACION AMPLIADA	23.5000%
TASA EFECTIVA MÁXIMA INVERSIÓN PÚBLICA	9.3300%
LIBOR 30 DÍAS	0.1151%
LIBOR 90 DÍAS	0.1905%
LIBOR 180 DÍAS	0.2206%

Figura 50. Tasa pasiva BanEcuador

Fuente: Página de BanEcuador

Elaborado por: La autora

• Tasa de Corporación Nacional Financiera

CIRCULAR DE TASAS DE INTERÉS

GF-003-2021

Para el período:

MARZO 2021

TASAS PASIVAS PARA PERSONAS NATURALES Y EMPRESAS PRIVADAS

CERTIFICADOS DE INVERSIÓN									
TASAS NOMINALES									
MONTO		31-60	61-90	91-120	121-150	151-180	181-270	271-360	Más de 360
100.00	500.00	1.50%	2.50%	3.00%	3.50%	4.00%	4.25%	4.50%	5.00%
501.00	2,000.00	2.50%	2.75%	4.75%	5.00%	5.25%	5.40%	5.50%	5.75%
2,001.00	10,000.00	2.75%	3.00%	5.00%	5.25%	5.50%	5.75%	5.75%	6.00%
10,001.00	20,000.00	3.00%	3.25%	5.25%	5.50%	5.65%	5.85%	6.00%	6.25%
20,001.00	40,000.00	3.25%	3.50%	5.40%	5.70%	5.85%	6.00%	6.25%	6.50%
40,001.00	100,000.00	3.50%	4.00%	5.60%	5.85%	6.00%	6.25%	6.50%	6.75%
100,001.00	en adelante	3.75%	4.50%	5.80%	6.00%	6.15%	6.50%	6.75%	7.00%

DEPÓSITOS MONETARIOS (Ctas. Corrientes)		
DE	HASTA	TASA
-	5,000.00	0.00%
5,001.00	10,000.00	0.20%
10,001.00	50,000.00	0.30%
50,001.00	En adelante	0.75%

DEPÓSITOS DE AHORROS (Ctas. Ahorros)		
DE	HASTA	TASA
-	500.00	0.75%
501.00	1,000.00	1.25%
1,001.00	2,000.00	1.50%
2,001.00	5,000.00	1.75%
5,001.00	En adelante	2.00%

AHORRO PROGRAMADO			
PRODUCTO	TASA DE INTERÉS	TASA DE INTERÉS ESTÍMULO	VALOR TASA TOTAL
AHORRO PROGRAMADO TU FUTURO	1.00%	1.50%	2.50%
AHORRO PROGRAMADO INFANTIL	1.00%	1.50%	2.50%
AHORRO PROGRAMADO JUVENIL	1.00%	2.00%	3.00%
AHORRO PROGRAMADO TUS DÉCIMOS	2.00%	3.00%	5.00%

Figura 51. Tasa de interés activa CFN

Fuente: Página de BanEcuador

Elaborado por: La autora

Para inversionistas Públicos (Públicos JPRMF 537-2019)			Para otros inversionistas públicos			Para inversionistas privados		
Plazo en días		Tasa Nominal máxima	Plazo en días		Tasa Efectiva máxima	Plazo en días		Tasa Nominal máxima
Desde	Hasta		Desde	Hasta		Desde	Hasta	
1	15	1.5000%	1	30	1.5000%	1	30	0.6000%
16	30	1.8000%	31	60	2.2500%	31	60	1.5000%
31	45	2.2500%	61	90	2.5000%	61	90	2.0000%
46	60	2.3000%	91	180	2.7500%	91	180	2.5000%
61	119	5.4000%	181	360	3.0000%	181	360	2.7500%
120	2160	7.0000%	361	En adelante	3.5000%	361	2160	3.2500%

Figura 52. Tasa de interés pasiva CFN

Fuente: Página de CFN

Elaborado por: La autora

Se puede concluir que la tasa activa efectiva promedio es del 15%.

4.4.4.5 Capacidad instalada

Para calcular la cantidad de bienes a ofrecer, se tomará en cuenta la capacidad de almacenamiento de los tres congeladores tipo Freezer que tienen la capacidad de 300 litros cada uno lo que equivale a 300000 ml, mientras que cada helado pesa aproximadamente 220 mililitros, lo que dará un total de 1364 helados de capacidad por cada congelador, sumando un total de 4091 helados de capacidad al 100%.

Tabla 49:

Capacidad instalada

Congelador	Litros	300
Peso por helados	mililitros	220
Factor de conversión	1 litro es igual	300000
Capacidad del congelador en unidades		1.364
Capacidad del congelador en unidades		1.364
Capacidad del congelador en unidades		1.364
Total		4.091
Producción diaria		512

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Para determinar la demanda insatisfecha diaria que se pretende atender, se consideró la demanda insatisfecha en unidades equivalente a 184.368 helados, de ese monto se dividió para 12 para obtener el valor en meses para luego dividirlo para 30 y así obtener el valor de 512 helados. Contrastando con la capacidad de los refrigeradores que es de 4091 helados se determina que, si se puede abarcar al 100% de la demanda insatisfecha, concluyendo que la empresa tiene la capacidad instalada de atender 512 helados diarios.

Tabla 50:

Demanda insatisfecha efectiva

Demanda insatisfecha anual	184368
Demanda insatisfecha mensual	15364,00
Demanda insatisfecha diaria	512,13
Demanda efectiva	512,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

4.4.5 Ingeniería del proyecto**4.4.5.1 Diseño y descripción técnica del producto.**

- **Descripción del producto.**

Tabla 51:

Descripción del producto

HELADO DE PALETA		
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO		
Se lo denomina de esta manera ya que el helado va sujetado a un palito de madera lo suficientemente fuerte y ergonómico para permitir a los consumidores degustar el helado, estos son elaborados a través de moldes y congelados por varias horas hasta conseguir una consistencia sólida		
TIEMPO DE PREPARACIÓN X LOTE	TIEMPO DE CONGELADO	
406 minutos	3 Horas	
INGREDIENTES	CONCEPTO	UNIDAD
	Frutas (a elección)	Gramos

	Esencias	Gramos
	Yogurt Natural	Mililitros
	Azúcar Stevia	Gramos
	Leche	Mililitros
	Agua	Mililitros
	Preparar las frutas dependiendo del tipo de sabor de helado que desee elaborar	
	Licuar las frutas y colarlas para eliminar residuos	
	Sí es helado de crema se agrega leche deslactosada y yogurt, caso contrario se le agrega solamente agua.	
	Endulzar con azúcar Stevia	
	Verter el líquido mezclado en los moldes para helados	
	Poner a congelar durante 3 horas	
	La constituye un excelente alimento para todo tipo de edad, no solo por su alto contenido nutricional, sino también por los beneficios que ofrece para nuestra salud y por su bajo costo.	
PREPARACIÓN		
BENEFICIOS PARA LA SALUD		

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Proceso de producción de helados**

Es importante conocer el costo de cada materia prima, por lo que se agrupo por lotes de 512 helados al día de diferentes sabores, en la siguiente tabla se describe la materia prima directa necesaria para elaborar los Helados con su respectivo costo y cantidad diaria:

Tabla 52:

Tiempo de producción por lote

Tipo de Helado	Lavado de la Fruta	Eliminación de partes no comestibles	Picado/rayado de la Fruta	Preparación	Tiempo Total	Tiempo total en horas	Congelado
Lote de 512 Helados	45 minutos	55 minutos	51 minutos	255 minutos	406 minutos	06h42	3 horas

Fuente: Estudio de mercado

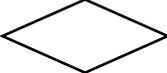
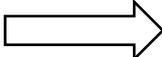
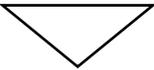
Elaborado por: La autora

También es parte importante en el proceso de producción la materia prima indirecta, de la misma manera se determinó por lotes de 512 helados.

- **Flujo de procesos de producción de helados**

Para describir los procesos de producción se ha elaborado diagramas de flujo que permitan la comprensión de cada una de las actividades mediante la simbología basada en la normativa de la American National Standard Institute (ANSI) como se detalla a continuación:

Tabla 53:
Simbología

SÍMBOLO	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
	Inicio o Finalización	Es el símbolo que representa el inicio y la finalización del proceso que se describe.
	Proceso	Representan a cada una de las tareas o actividades que se realizan dentro del proceso.
	Decisión	Analiza una situación, es el punto donde se toman decisiones.
	Documento	Es la representación de un documento que ingresa, se procesa o sale dentro del proceso.
	Transporte	Representa la movilización o traslado de la mercancía de un punto a otro.
	Almacenamiento	Representa al almacenaje o depósito de las mercancías para su posterior vigilancia y aseguramiento.
	Demora	Depósito provisional o espera. Indica demora en el desarrollo de los hechos
	Actividad	Actividades conjuntas realizadas por el mismo operario en el mismo puesto de trabajo

Fuente: (ANSI, 2016)

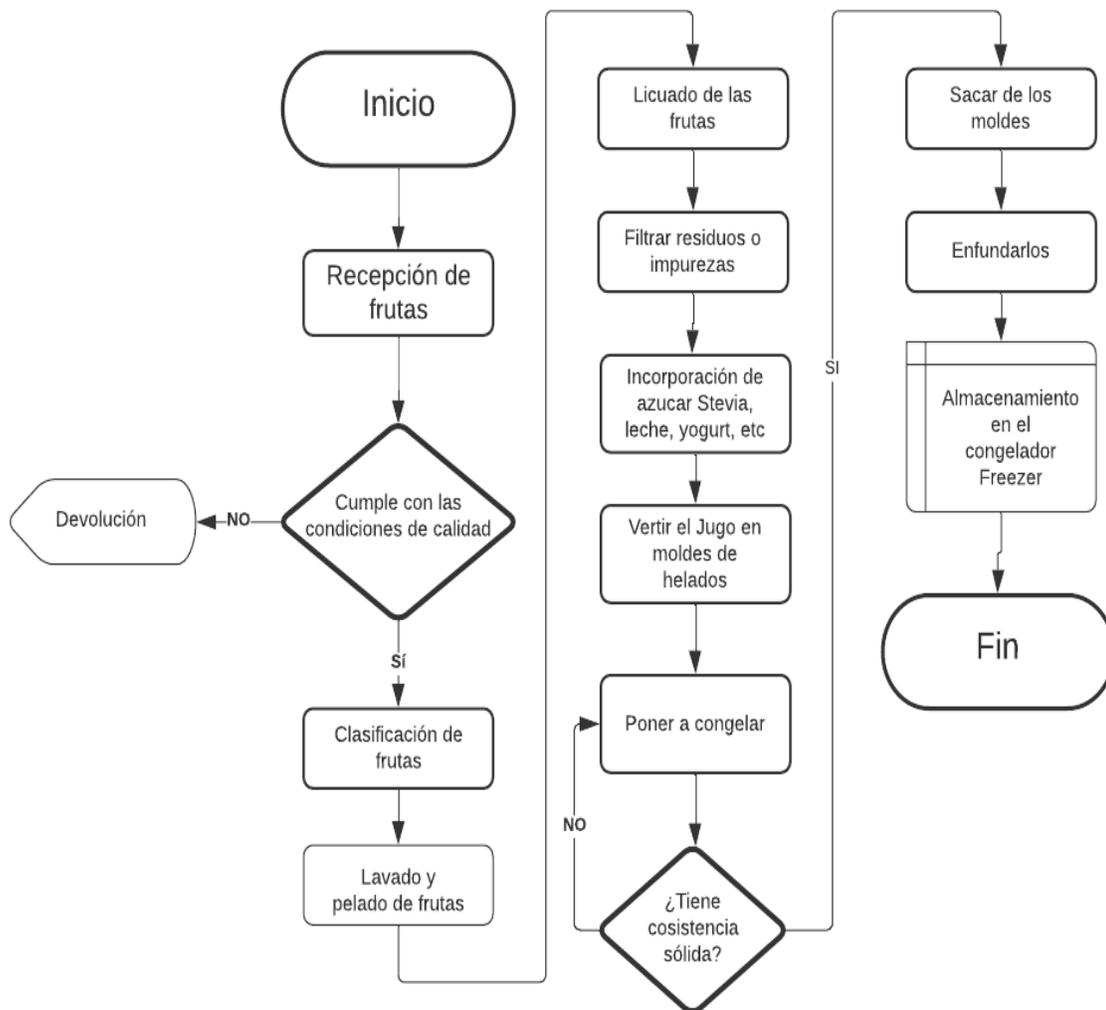


Figura 53. Flujo de elaboración de helados
 Fuente: Estudio de mercado
 Elaborado por: La autora

El proceso inicia con la recepción de la materia prima que son las frutas y demás ingredientes, las frutas son productos de muy corta duración que se dañan o deterioran fácilmente, por lo que se realiza un control al momento de recibir el producto, con la finalidad de garantizar insumos de calidad, caso contrario se procede a la devolución, después se clasifican las frutas y se escogen las que se vayan a utilizar, estas pasan por un proceso de lavado y pelado para luego ser licuadas con la finalidad de extraer su jugo, posteriormente se cuela para eliminar impurezas y residuos, se añaden los demás ingredientes y se vacían en un recipiente o molde, se deja reposar en el congelador durante 3 horas aproximadamente a una temperatura de -12 grados centígrados, al

finalizar el tiempo de congelado se debe retirar de los moldes y enfundarlos para ser almacenados en el congelador que está a la vista de los clientes.

- **Flujo de proceso de adquisición**

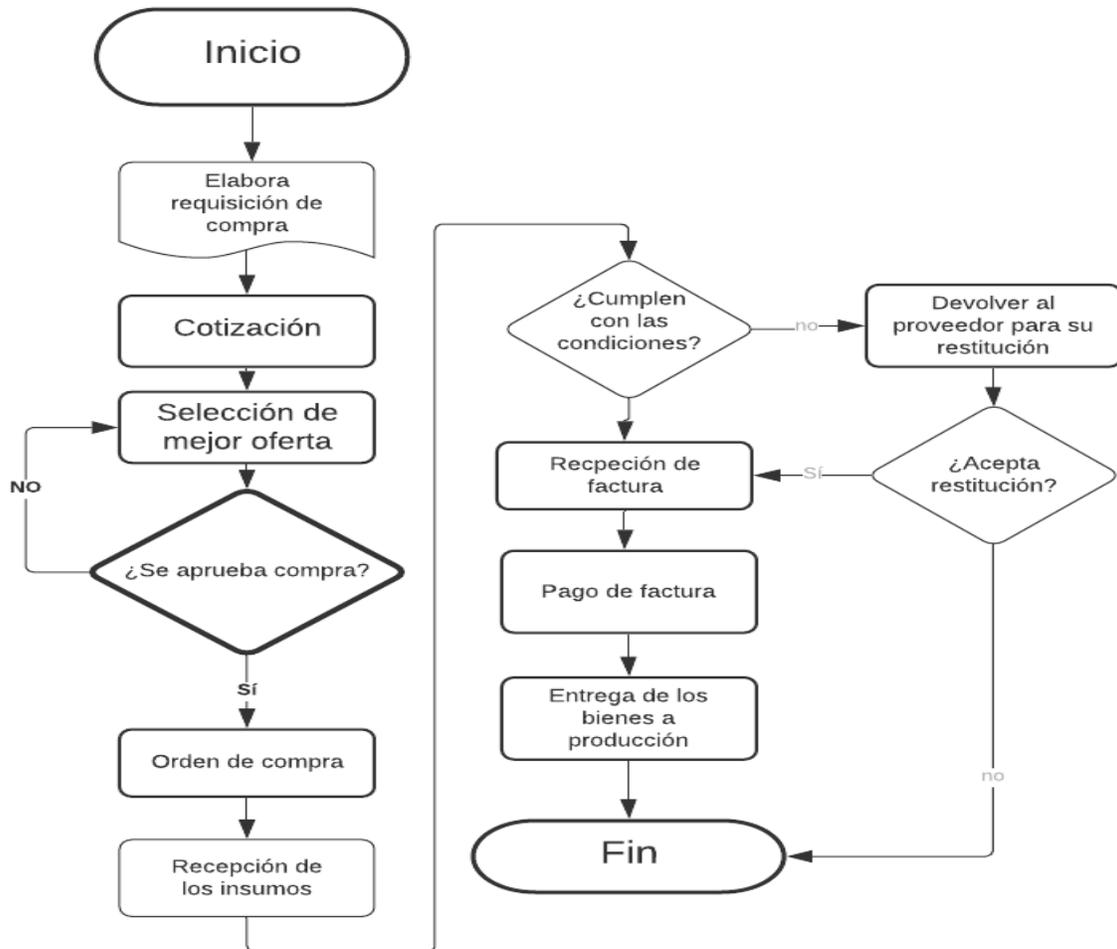


Figura 54. Flujo de proceso de adquisición

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

La compra nace a partir de la necesidad de los insumos para la elaboración de los productos, es por ello que se elabora un documento que detalle todos los materiales que se requiere, después se analiza las cotizaciones disponibles y se selecciona la mejor oferta, si la directiva rechaza la oferta a raíz de varios aspectos negativos del proveedor, se escoge nuevamente la mejor oferta, caso contrario, si la directiva acepta se procede a realizar la orden de compra, una vez que el proveedor trae a la empresa los insumos se somete a un proceso de revisión con la finalidad del cumplimiento, de las condiciones y características exigidas, si el producto esta correcto se recibe la factura, caso contrario se devuelve al proveedor para que proceda a la sustitución del producto defectuoso, una vez cambiado el mismo se recibe la factura caso contrario finaliza el proceso de compra, después de haber recibido la factura se procede a desembolsar el pago al proveedor y se entrega los bienes al departamento de producción.

4.4.5.2 Diseño plan métrico de la planta.

- **Distribución de la planta**



Figura 55. Distribución de la planta

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 54

Descripción de la planta

DESCRIPCIÓN	MTS	DESCRIPCIÓN	MTS
1. Entrada principal: 2m x 1m	2m ²	4. Comedor: 162 m ²	162m ²
2. Caja: 2,5m x 4m	10m ²	5. Baño: 4m x 3,5m	14m ²
3. Cocina: 9m x 4m	36m ²	6. Administración: 9m x 4m	36m ²
TOTAL: 260m²			

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

4.4.5.3 Procesos: Estratégicos, operativos y de apoyo*Figura 56. Estratégicos, Operativos Y De Apoyo*

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

4.5 Estudio Financiero

4.5.1 Introducción

Este capítulo tiene como objetivo principal determinar la viabilidad del proyecto, a través de las proyecciones de los ingresos, costos y gastos del proyecto, con la finalidad de construir estados financieros proyectados que servirán de base para aplicar los diferentes instrumentos de análisis y saber sobre la rentabilidad y viabilidad del proyecto.

Se aplicará instrumentos de análisis financieros tales como: el Valor Actual Neto, Tasa Interna Recuperación, Periodo de Recuperación de la Inversión, Análisis Costos Beneficio y el Punto de Equilibrio, estos indicadores brindarán la información necesaria para conocer si el proyecto es viable para el inversionista en términos de rentabilidad o si deberá desistir de la idea del emprendimiento.

4.5.2 Objetivo del estudio financiero

Determinar el monto de inversión adecuada para el proyecto y el capital de trabajo necesario para poner en marcha al negocio. Establecer el estado de situación financiera, Estado de resultados y flujo de efectivo proyectado. Evaluar la viabilidad del proyecto a través de indicadores financieros tales como: el V.A.N., T.I.R., P.R.I., etc.

4.5.3 Inversiones y capital de trabajo

En este segmento se detallará todos los bienes, insumos, materiales, mano de obra, gastos administrativos y de venta con la finalidad de establecer el monto de inversión y la distribución de los costos y gastos del proyecto con la finalidad de consolidar los estados financieros.

Para determinar la inversión total que requiere el presente proyecto se necesita establecer el total de la inversión fija correspondiente a los activos fijos, la inversión variable correspondiente a los costos de producción, el capital de trabajo que se necesita para operar hasta que el negocio de sus propios ingresos, y la inversión diferida o los gastos de constitución.

4.5.3.1 Maquinaria y equipo.

A continuación, se detalla los costos unitarios y totales de toda la Propiedad, planta y equipo:

Tabla 55:

Detalle de la maquinaria para producción

Maquinaria y equipo para producción	Cantidad	Costo/Valor Unitario	Total
Cocina industrial 3 quemadores	1	\$480,00	\$480,00
Batidora industrial 20 litros	1	\$385,00	\$385,00
Extractor de pulpa	1	\$150,00	\$150,00
Báscula electrónica	1	\$196,00	\$196,00
Extractor de olores	1	\$190,00	\$190,00
Paila de bronce	2	\$120,00	\$240,00
Congelador freezer	3	\$500,00	\$1.500,00
Licuada industrial 20 litros	1	\$150,00	\$150,00
Estantería	1	\$250,00	\$250,00
Refrigerador	1	\$650,00	\$650,00
Total			\$4.191,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 56:

Muebles y enseres

Muebles y enseres	Cantidad	Costo/Valor Unitario	Total
Vitrinas	2	\$80,00	\$160,00
Sillas	40	\$30,00	\$1.200,00
Escritorio	2	\$120,00	\$240,00
Exhibidores	1	\$200,00	\$200,00
Mesas	10	\$50,00	\$500,00
Total			\$2.300,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 57:
Equipo de computación

Equipo de cómputo	Cantidad	Costo/Valor Unitario	Total
Computadora	2	\$800,00	\$1.600,00
Impresora	1	\$150,00	\$150,00
Software Contable	1	\$1.200,00	\$1.200,00
Teléfono	1	\$50,00	\$50,00
Caja registradora	1	\$500,00	\$500,00
Total			\$3.500,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Tabla 58:
Menaje

Menaje	Cantidad	Costo/Valor Unitario	Total
Cuchara de helado	80	\$10,00	\$800,00
Ollas	2	\$40,00	\$80,00
Tabla para picar	2	\$4,00	\$8,00
Juego Cuchillos	2	\$8,50	\$17,00
Cuchara de palo grande	2	\$20,00	\$40,00
Juegos de cubiertos 20 piezas	5	\$20,00	\$100,00
Juego de Vajilla 20 piezas	5	\$45,00	\$225,00
Total			\$1.270,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

Tabla 59:
Resumen de Propiedad, planta y equipo

Resumen de maquinaria	Valor total
Maquinaria y equipo para la producción	\$4.191,00
Muebles y enseres	\$2.300,00
Equipo de cómputo	\$3.500,00
Menaje	\$1.270,00
Total	\$11.261,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

4.5.3.2 Depreciación de activos

Por su naturaleza los activos van perdiendo su valor a lo largo del tiempo, para efectos de la depreciación se considerará el 10% del valor del bien como valor residual y tomará en cuenta el tiempo máximo de vida útil según el artículo 28 de la Ley del Régimen Tributario:

Tabla 60:

Depreciación de activos

Activos fijos	Valor en libros	Valor residual	Vida Útil
Maquinaria y equipo	\$5461,00	\$546,10	10
Muebles y enseres	\$2300,00	\$230,00	10
Equipo de computación	\$3500,00	\$350,00	3
TOTAL	\$11261,00	\$1126,10	

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

Para el cálculo de la depreciación de activos fijos se aplicará el método lineal según la siguiente fórmula:

$$\text{Depreciación} = \text{Depreciación} = \frac{\text{Valor del activo} - \text{valor residual}}{\text{Vida útil}}$$

A continuación, se detalla la depreciación de los activos:

- **Dep. Maquinaria y equipo**

Tabla 61:

Maquinaria y equipo

Maquinaria y equipo	V. actual	Depreciación	Dep. Acumulada	Saldo en libros
Año 1	\$5461,00	\$491,49	\$491,49	\$4969,51
Año 2	\$5461,00	\$491,49	\$982,98	\$4478,02
Año 3	\$5461,00	\$491,49	\$1474,47	\$3986,53
Año 4	\$5461,00	\$491,49	\$1965,96	\$3495,04
Año 5	\$5461,00	\$491,49	\$2457,45	\$3003,55
Año 6	\$5461,00	\$491,49	\$2948,94	\$2512,06
Año 7	\$5461,00	\$491,49	\$3440,43	\$2020,57

Año 8	\$5461,00	\$491,49	\$3931,92	\$1529,08
Año 9	\$5461,00	\$491,49	\$4423,41	\$1037,59
Año 10	\$5461,00	\$491,49	\$4914,90	\$546,10

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

- **Muebles y enseres**

Tabla 62:

Dep. Muebles y enseres

Muebles y enseres	V. actual	Depreciación	Dep. Acumulada	Saldo
Año 1	\$2300,00	\$207,00	\$207,00	\$2093,00
Año 2	\$2300,00	\$207,00	\$414,00	\$1886,00
Año 3	\$2300,00	\$207,00	\$621,00	\$1679,00
Año 4	\$2300,00	\$207,00	\$828,00	\$1472,00
Año 5	\$2300,00	\$207,00	\$1035,00	\$1265,00
Año 6	\$2300,00	\$207,00	\$1242,00	\$1058,00
Año 7	\$2300,00	\$207,00	\$1449,00	\$851,00
Año 8	\$2300,00	\$207,00	\$1656,00	\$644,00
Año 9	\$2300,00	\$207,00	\$1863,00	\$437,00
Año 10	\$2300,00	\$207,00	\$2070,00	\$230,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

- **Equipo de computación**

Tabla 63:

Dep. Equipo de computación

Equipo de computación	V. actual	Depreciación	Dep. Acumulada	Saldo
Año 1	\$3500,00	\$1050,00	\$1050,00	\$2450,00
Año 2	\$3500,00	\$1050,00	\$2100,00	\$1400,00
Año 3	\$3500,00	\$1050,00	\$3150,00	\$350,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

4.5.3.3 Costos de producción

Costo unitario por cada helado:

- **Costo de helado de fresa**

Tabla 64:

Costo de helado de fresa

HELADOS DE FRESA	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario
Fresa	Gramos	70	\$0,10
Esencias	Gramos	10	\$0,05
Yogurt Natural	ml	15	\$0,08
Azúcar Stevia	Gramos	25	\$0,10
Leche	ml	60	\$0,15
Agua	ml	40	\$0,05
Otros			\$0,01
		220	\$0,54

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Costo de helado de Guanábana**

Tabla 65:

Costo helado guanábana

HELADOS DE GUANÁBANA	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario
Guanábana	Gramos	65	\$0,08
Esencias	Gramos	10	\$0,05
Yogurt Natural	MI	15	\$0,08
Azúcar Stevia	Gramos	25	\$0,10
Leche	MI	60	\$0,15
Agua	MI	45	\$0,08
Otros			\$0,01
		220	\$0,55

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Costo de helado de Sandía**

Tabla 66:

Costo de helado de sandía

HELADOS DE SANDÍA	Unidad de medida	Cantidad	Costo
Sandía	Gramos	70	\$0,09
Esencias	Gramos	10	\$0,05
Yogurt natural	MI	15	\$0,08
Azúcar Stevia	Gramos	25	\$0,10
Leche	MI	60	\$0,15
Agua	MI	40	\$0,05
Otros			\$0,01
Totales		220	\$0,53

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Costo de helado de Piña**

Tabla 67:

Costo helado de Piña

HELADOS DE PIÑA	Unidad de medida	cantidad	Costo unitario
Piña	Gramos	60	\$0,10
Esencias	Gramos	10	\$0,05
Yogurt natural	ml	20	\$0,10
Azúcar Stevia	Gramos	25	\$0,10
Leche	ml	60	\$0,15
Agua	ml	45	\$0,06
Otros			\$0,01
Totales		220	\$0,57

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Costo de helado de Mora**

Tabla 68:

Costo helado de mora

HELADOS DE MORA	Unidad de medida	cantidad	costo
Mora	Gramos	65	\$0,08
Esencias	Gramos	10	\$0,05
Yogurt natural	MI	15	\$0,08
Azúcar Stevia	Gramos	25	\$0,10
Leche	MI	60	\$0,15
Agua	MI	45	\$0,06
Otros			\$0,01
Total		220	\$0,53

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Costo de helado de Ron Pasas**

Tabla 69:

Costo de helado de Ron Pasas

HELADOS DE RON PASAS	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario
Ron Pasas	Gramos	75	\$0,12
Esencias	Gramos	10	\$0,05
Yogurt natural	ml	15	\$0,08
Azúcar Stevia	Gramos	25	\$0,10
Leche	ml	60	\$0,15
Agua	ml	35	\$0,05
Otros			\$0,01
Total		220	\$0,56

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Costo de helado de Mango**

Tabla 70:

Costo de helado de mango

HELADOS DE MANGO	Unidad de medida	Cantidad	Costo unitario
Mango	Gramos	70	\$0,12
Esencias	Gramos	10	\$0,05
Yogurt natural	ml	15	\$0,08
Azúcar Stevia	Gramos	25	\$0,10
Leche	ml	60	\$0,15
Agua	ml	40	\$0,05
Otros			\$0,01
Total		220	\$0,56

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Costo de helado de Coco**

Tabla 71:

Costo helado de coco

HELADOS DE COCO	Unidad de medida	cantidad	costo
Coco	Gramos	70	\$0,13
Esencias	Gramos	10	\$0,05
Yogurt natural	MI	15	\$0,08
Azúcar Stevia	Gramos	25	\$0,10
Leche	MI	60	\$0,15
Agua	MI	40	\$0,05
Otros			\$0,01
Totales		220	\$0,57

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Costo de helado de Vainilla**

Tabla 72:

Costo de helado de vainilla

HELADOS DE VAINILLA	Unidad de medida	cantidad	Costo unitario
Vainilla	Gramos	65	\$0,10
Esencias	Gramos	10	\$0,05
Yogurt natural	ml	15	\$0,08
Azúcar Stevia	Gramos	25	\$0,10
Leche	ml	60	\$0,15
Agua	ml	45	\$0,05
Otros			\$0,01
Total		220	\$0,54

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Costo de helado de Ron Pasas**

Tabla 73:

Costo helados de Ron pasas

HELADOS DE RON PASAS	Unidad de medida	cantidad	Costo unitario
Ron Pasa	Gramos	75	\$0,12
Esencias	Gramos	10	\$0,05
Yogurt natural	ml	15	\$0,08
Azúcar Stevia	Gramos	25	\$0,10
Leche	ml	60	\$0,15
Agua	ml	35	\$0,05
Otros			\$0,02
Total		220	\$0,55

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Materia Prima directa**

La materia prima directa se la considera a toda aquella que se puede identificar directamente con el producto, por lo que se consideró como materia prima a las frutas utilizadas y a los demás elementos indispensables para la elaboración de estos, a continuación, se detalla en una tabla la materia prima utilizada:

Tabla 74:
Materia prima directa

Materia prima	Costo x unidad	Porcentaje de preferencias	Cantidad de helados anual	Costo Total Anual
Fresa	\$0,54	14,00%	25.811,52	\$13.938,22
Guanábana	\$0,55	14,00%	25.811,52	\$14.196,34
Piña	\$0,57	3,00%	5.531,04	\$3.152,69
Maracuyá	\$0,54	4,00%	7.374,72	\$3.982,35
Mango	\$0,56	13,00%	23.967,84	\$13.421,99
Sandía	\$0,53	7,00%	12.905,76	\$6.840,05
Mora	\$0,53	18,00%	33.186,24	\$17.588,71
Coco	\$0,57	11,00%	20.280,48	\$11.559,87
Vainilla	\$0,54	13,00%	23.967,84	\$12.942,63
Ron Pasa	\$0,57	3,00%	5.531,04	\$3.152,69
Totales		100,00%	184.368,00	\$100.775,55

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

- **Mano de obra directa.**

La mano de obra directa está relacionada con el personal que interviene en la elaboración de los helados, para fabricar 512 helados diarios se necesitará de dos personas para cumplir con la demanda insatisfecha diaria.

Tabla 75:
Mano de obra directa

Cargo	Sueldo	Décimo tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Cocinero 1	\$500,00	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$20,83	\$656,58	\$7.879,00
Cocinero 2	\$500,00	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$20,83	\$656,58	\$7.879,00
Total	\$1.000,00	\$83,33	\$66,67	\$121,50	\$41,67	\$1.313,17	\$15.758,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Costos Indirectos de Fabricación**

- a. **Materia prima Indirecta**

La materia prima indirecta es aquella que no se puede reconocer directamente en el producto, es decir, constituyen como ingredientes adicionales para elaborar los helados, se consideró el siguiente elemento:

Tabla 76:
Materia prima indirecta

Detalle	Unidad de media	Cantidad Mensual	Valor unitario	Valor mensual	Valor Anual
Fundas	Unidades	306	\$1,00	\$306,00	\$3.672,00
Total:					\$3.672,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- a) **Servicios Básicos**

En este rubro se integrarán los gastos relacionados con energía eléctrica, agua y teléfono que son utilizados en el área de producción:

Tabla 77:
Servicios básicos

Detalle	Unidad de medida	Valor Mensual	Valor Anual
Energía eléctrica	KW	\$120,00	\$1.440,00
Agua	Metros Cúbicos	\$150,00	\$1.800,00
Teléfono		\$50,00	\$600,00
TOTAL:		\$320,00	\$3.840,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

b. Otros CIF

Dentro de esta cuenta se agrupa todos los costos indirectos que no se pueden clasificar dentro de la materia prima indirecta ni tampoco en servicios básicos, cabe recalcar que se consideró 15\$ dólares mensuales para restituir utensilios que se dañen por causas varias, a continuación, se detalla los valores.

Tabla 78:
Otros CIF

Detalle	Unidad de medida	Cantidad Mensual	Valor Mensual	Valor Anual
Gas	Unidades	1	\$3,50	\$42,00
Restitución de menaje	Varios		\$15,00	\$180,00
Artículos de aseo	Unidades		\$15,00	\$180,00
Total			\$33,50	\$402,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

c. Resumen de Costos Indirectos

Tabla 79:

Resumen de costos indirectos

Descripción	Total Mensual	Total Anual
Materia Prima Indirecta	\$306,00	\$3.672,00
Servicios Básicos	\$320,00	\$3.840,00
Otros CIF	\$33,50	\$402,00
Total	\$659,50	\$7.914,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Resumen de costos de producción.**

Tabla 80:

Resumen de costos de producción

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima Directa	\$8.397,96	\$100.775,55
Mano de Obra Directa	\$1.313,17	\$15.758,00
CIF	\$659,50	\$7.914,00
Total	\$10.370,63	\$124.447,55

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

4.5.3.4 Gastos

a) **Gastos de administración**

- **Remuneraciones del personal**

Tabla 81:
Remuneraciones del personal

Cargo	Sueldo mensual	Décimo tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Contador Administrador	\$700,00	\$58,33	\$33,33	\$85,05	\$29,17	\$905,88	\$10.870,6

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

- **Servicios básicos**

Este rubro corresponde a los gastos que incurrirán en el área administrativa como el internet, teléfono y tv cable, a continuación, los gastos de servicios básicos.

Tabla 82:
Servicios básicos

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Internet	\$30,00	\$360,00
Teléfono	\$15,00	\$180,00
Tv Cable	\$15,00	\$180,00
Total	\$60,00	\$720,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

- **Suministros de Oficina**

Aquí se describe todos los suministros que se necesitan en la oficina:

Tabla 83:
Suministros oficina

Suministros de oficina	Cantidad	Costo/Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Esferos (Caja x 25)	1	\$4,50	\$4,50	\$54,00

Resmas de papel				
Bond	2	\$3,50	\$7,00	\$84,00
Carpetas	5	\$1,00	\$5,00	\$60,00
Grapas (caja)	1	\$1,25	\$1,25	\$15,00
Grapadora	1	\$2,00	\$2,00	\$24,00
Cinta Adhesiva	2	\$1,25	\$2,50	\$30,00
TOTAL			\$22,25	\$267,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Resumen de gastos de administración**

Tabla 84:

Resumen de gastos de administración

Resumen de gastos administrativos	Total Mensual	Total Anual
Servicios Básicos	\$60,00	\$720,00
Suministro de oficina	\$22,25	\$267,00
Remuneraciones del Personal	\$905,88	\$10.870,60
TOTAL:	\$988,13	\$11.857,60

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

b) Gasto de Venta

- **Remuneraciones**

En el área de ventas se contará con dos personas que se encargarán de la caja y de servir los helados solicitados, con el objetivo de operar todos los días se rotarán los turnos para cumplir con el objetivo.

Tabla 85:
Remuneraciones

Cargo	Sueldo	Décimo	Décimo	Aporte	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
		Tercer Sueldo	Cuarto Sueldo	Patronal 12,15%			
Mesero-cajero	500	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$20,83	\$656,58	\$7.879,00
Mesero-cajero	500	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$20,83	\$656,58	\$7.879,00
TOTAL		\$0,00		\$0,00	\$0,00	\$1.313,17	\$15.758,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

- **Otros Gastos de Venta**

En esta cuenta se incluyen los gastos que se realizarán para dar a conocer el producto como la publicidad, los gastos de arriendo y los suministros para esta área.

Tabla 86:
Otros gastos de venta

Otros gastos	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de publicidad	\$150,00	\$1.800,00
Gasto arriendo	\$900,00	\$10.800,00
Suministros y materiales	\$50,00	\$600,00
Totales	\$1.100,00	\$13.200,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

- **Resumen de los gastos de venta**

Tabla 87:
Resumen de los gastos de venta

Resumen	Total Mensual	Total Anual
Remuneración	\$1.313,17	\$15.758,00
Otros Gastos	\$1.100,00	\$13.200,00
Total	\$2.413,17	\$28.958,00

Fuente: Estudio de mercado
Elaborado por: La autora

c) Resumen de costos y gastos

Tabla 88:

Resumen de costos y gastos

Detalle	Concepto	Cantidad Mensual	Cantidad Anual
Costos directos de fabricación	Materia Prima Directa	\$8.397,96	\$100.775,55
	Mano de Obra directa	\$1.313,17	\$15.758,00
Costos indirectos de fabricación	Materia Prima Indirecta	\$306,00	\$3.672,00
	Servicios Básicos	\$320,00	\$3.840,00
	Otros CIF	\$33,50	\$402,00
	Remuneraciones	\$905,88	\$10.870,60
Gastos Administrativos	Servicios Básicos	\$60,00	\$720,00
	Suministros de Oficina	\$22,25	\$267,00
Gastos de ventas	Remuneraciones	\$1.313,17	\$15.758,00
	Otros gastos de ventas	\$1.100,00	\$13.200,00
Totales		\$13.771,93	\$165.263,15

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

4.5.3.5 Gastos de constitución

Estos gastos se consideran para la inversión inicial, debido a su obligatoriedad e importancia para constituir legalmente a la empresa, a continuación, se detallan los gastos de constitución:

Tabla 89:

Gastos de constitución

Detalle de gastos de constitución	Valor total
Trámites de Constitución	\$ 250,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 250,00
Instalaciones	\$ 500,00
Total	\$ 1.000,00

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

4.5.3.6 Inversión Fija

La inversión fija está compuesta por toda la maquinaria necesaria para el proceso de producción, ventas y administración del negocio, son bienes que se pretenden usar más de un periodo contable y están destinados a estar en un mismo lugar.

Tabla 90:

Inversión fija

Resumen de maquinaria	Valor total
Maquinaria y equipo para la producción	\$4.191,00
Muebles y enseres	\$2.300,00
Equipo de cómputo	\$3.500,00
Menaje	\$1.270,00
Total	\$11.261,00

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: La autora

4.5.3.7 Capital de trabajo

El capital de trabajo son todos los recursos que se destinan al iniciar el proyecto con la finalidad de dar continuidad a las operaciones de la empresa hasta que el propio proyecto genere sus propios ingresos y pueda auto sustentarse. Estos costos están clasificados de la siguiente manera.

- **Costos de producción**

Tabla 91:

Costo de producción

Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima Directa	\$8.397,96	\$100.775,55
Mano de Obra Directa	\$1.313,17	\$15.758,00
CIF	\$659,50	\$7.914,00
Total	\$10.370,63	\$124.447,55

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

- **Gastos de venta y administración.**

Tabla 92:

Gastos

Detalle	Total, Año 1
Gastos de administración	\$11.857,60
Gastos de ventas	\$28.958,00
Total, gastos administración y ventas	\$42.272,60

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

- **Total, capital de trabajo**

Tabla 93:

Capital de trabajo

Detalle	Valores
+Materiales e insumos	\$100.775,55
+Mano de obra directa	\$15.758,00
+Costos generales de fabricación	\$7.914,00
=Total, costo de producción año 1	\$124.447,55
+Gastos de administración	\$11.857,60
+Gastos de ventas	\$28.958,00
=Total, gastos administración y ventas año 1	\$40.815,60
=Total, costos de operación	\$165.263,15
=Capital de trabajo para 30 días	\$13.771,93

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

4.5.3.8 Inversión intangible

Estos gastos son necesarios para constituir legalmente a la empresa y para las adecuaciones, a continuación, se detallan los rubros:

Tabla 94:

Inversión Intangible

Detalle de gastos de constitución	Valor total
Trámites de Constitución	\$ 250,00
Permisos de Funcionamiento	\$ 250,00
Instalaciones	\$ 500,00
Total	\$ 1.000,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

4.5.3.9 Total, Inversión

Tabla 95:

Inversión total

Detalle de inversión	Total
Inversión fija	\$ 11.261,00
Capital de trabajo	\$ 13.771,93
Inversión Intangible	\$ 1.000,00
Total Inversión	\$ 26.032,93

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

La totalidad de la inversión será realizada con fondos propios, motivo por el cual no se recurrirá a fuentes de financiamientos externas.

4.5.3.10 Precio de Venta

- **Cantidad anual de helados:**

Tabla 96:

Cantidad anual de helados

Tipo de Helado	% De preferencia de los consumidores	Unidades
Fresa	14%	25.812
Guanábana	14%	25.812
Piña	3%	5.531

Maracuyá	4%	7.375
Mango	13%	23.968
Sandía	7%	12.906
Mora	18%	33.186
Coco	11%	20.280
Vainilla	13%	23.968
Ron pasas	3%	5.531
TOTALES	100%	184.368

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

- **Determinación del precio unitario**

Tabla 97:

Precio de venta

DETALLE		Valor Anual
COSTOS DE PRODUCCIÓN		
+	Materia Prima Directa	100.775,55
+	Mano de obra directa	15.758,00
+	Costos Indirectos de fabricación	7.914,00
=	Total, costo de producción	124.447,55
	Unidades producidas al año	184.368,00
/	COSTO UNITARIO	\$,67
X	Margen de Utilidad 0,63	\$,43
=	PRECIO DE VENTA UNITARIO	\$1,10

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

4.5.3.11 Proyección de ingresos

Los ingresos se componen por la multiplicación de las unidades producidas al mes por el precio de cada helado, para realizar la proyección de las cantidades se consideró la tasa de crecimiento poblacional correspondiente al 1,55% y para el precio se utilizó el Índice de Precios al Consumidor promedio de los últimos 6 años correspondiente al 0,595% como se detalla a continuación:

Tabla 98:
Índice de Precios al Consumidor

AÑO	Inflación
2015	3,38
2016	1,12
2017	-0,2
2018	0,27
2019	-0,07
2020	-0,93
Total	3,57
Promedio	0,595

Fuente: Estudio Diagnóstico
Elaborado por: La autora

El índice de precios del consumidor muestra un valor cercano a cero, esto se debe a la recesión económica que ha venido viviendo el Ecuador debido a diferentes causas como: pandemia (COVID-19), inestabilidad política, falta de inversión nacional, corrupción, etc.

- **Proyección de ingresos netos**

Tabla 99:

Proyección de ingresos netos

Producto	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	Cant.	PVP	Año 1	Cant.	PVP	Año 2	Cant.	PVP	Año 3	Cant.	PVP	Año 4	Cant.	PVP	Año 5
Helados	184.368,00	1,10	202.849,50	187.219,00	1,11	207.211,91	190.115,00	1,11	211.669,16	193.055,00	1,12	216.221,39	196.041,00	1,13	220.872,12

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

4.5.3.12 Proyección de materia prima directa.

Tabla 100:

Proyección de M.P.D años 1, 2 y 3

Materia prima	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Q. Anual	Valor Unitario	Total	Q. Anual	Valor Unitario	Total	Q. Anual	Valor Unitario	Total
Fresa	25.811,52	\$,54	\$13938,22	26.211,00	\$,54	\$14153,94	26.616,00	\$,54	\$14372,64
Guanábana	25.811,52	\$,55	\$14196,34	26.211,00	\$,55	\$14416,05	26.616,00	\$,55	\$14638,80
Piña	5.531,04	\$,57	\$3152,69	5.617,00	\$,57	\$3201,69	5.704,00	\$,57	\$3251,28
Maracuyá	7.374,72	\$,54	\$3982,35	7.489,00	\$,54	\$4044,06	7.605,00	\$,54	\$4106,70
Mango	23.967,84	\$,56	\$13421,99	24.339,00	\$,56	\$13629,84	24.715,00	\$,56	\$13840,40
Sandía	12.905,76	\$,53	\$6840,05	13.105,00	\$,53	\$6945,65	13.308,00	\$,53	\$7053,24
Mora	33.186,24	\$,53	\$17588,71	33.700,00	\$,53	\$17861,00	34.221,00	\$,53	\$18137,13
Coco	20.280,48	\$,57	\$11559,87	20.594,00	\$,57	\$11738,58	20.913,00	\$,57	\$11920,41
Vainilla	23.967,84	\$,54	\$12942,63	24.339,00	\$,54	\$13143,06	24.715,00	\$,54	\$13346,10
Ron Pasa	5.531,04	\$,57	\$3152,69	5.617,00	\$,57	\$3201,69	5.704,00	\$,57	\$3251,28

Totales	184.368,00	\$100775,55	187222	\$102335,56	190.117,00	\$103917,98
---------	------------	-------------	--------	-------------	------------	-------------

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

Tabla 101:
Proyección de M.P.D años 4 y 5

Materia prima	AÑO 4			AÑO 5		
	Q. Anual	Valor Unitario	Total	Q. Anual	Valor Unitario	Total
Fresa	27.028,00	\$,54	\$14595,12	27.446,00	\$,54	\$14820,84
Guanábana	27.028,00	\$,55	\$14865,40	27.446,00	\$,55	\$15095,30
Piña	5.792,00	\$,57	\$3301,44	5.882,00	\$,57	\$3352,74
Maracuyá	7.723,00	\$,54	\$4170,42	7.842,00	\$,54	\$4234,68
Mango	25.097,00	\$,56	\$14054,32	25.485,00	\$,56	\$14271,60
Sandía	13.514,00	\$,53	\$7162,42	13.723,00	\$,53	\$7273,19
Mora	34.750,00	\$,53	\$18417,50	35.287,00	\$,53	\$18702,11
Coco	21.236,00	\$,57	\$12104,52	21.564,00	\$,57	\$12291,48
Vainilla	25.097,00	\$,54	\$13552,38	25.485,00	\$,54	\$13761,90
Ron Pasa	5.792,00	\$,57	\$3301,44	5.882,00	\$,57	\$3352,74
Totales	193.057,00		\$105524,96	196.042,00		\$107156,58

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

Para proyectar las cantidades se tomó en cuenta el índice de crecimiento poblacional, y para el precio el Índice de precios del consumidor promedio.

4.5.3.13 Proyección Mano De Obra

En el estudio de mercado se determinó que el salario básico para el 2021 de los ecuatorianos se mantiene en el mismo valor del 2020 que corresponde a 400 dólares. Para proyectar el salario de los empleados se utilizó el índice de promedio de crecimiento salarial de los últimos 5 años correspondiente a 1,76%, tal y como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 102:
Índice de crecimiento salarial

AÑOS	SBU	Variación	% CRECIMIENTO
2016	\$ 366,00	0,02	2,40%
2017	\$ 375,00	0,03	2,85%
2018	\$ 386,00	0,02	2,03%
2019	\$ 394,00	0,02	1,50%
2020	\$ 400,00	0,00	0,00%
2021	\$ 400,00		
		Total	8,78%
		Variación promedio SBU	1,76%

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

El código de trabajo exige a los empleadores el pago de los décimos terceros a los empleados y el aporte patronal al IESS., a partir del año 2 se tomará en cuenta los fondos de reserva que se pagan a partir del 13 mes de trabajo.

Tabla 103:
Mano de obra directa

CARGO	SUELDO	Décimo tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Vacaciones	Total Mensual	Total Anual
Cocinero	\$500,00	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$20,83	\$656,58	\$7.879,00
Cocinero	\$500,00	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$20,83	\$656,58	\$7.879,00

TOTAL	\$1.000,00	\$83,33	\$66,67	\$121,50	\$41,67	\$1.313,17	\$15.758,00
-------	------------	---------	---------	----------	---------	------------	-------------

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

- **Proyección de la mano de obra directa**

Tabla 104:

Proyección de mano de obra directa

Total, Año 1	Fondos de reserva	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$7.879,00	\$ 500,00	\$ 8.526,14	\$ 8.675,86	\$ 8.828,21	\$ 8.983,24
\$7.879,00	\$ 500,00	\$ 8.526,14	\$ 8.675,86	\$ 8.828,21	\$ 8.983,24
\$15.758,00	\$ 1.000,00	\$ 17.052,28	\$ 17.351,72	\$ 17.656,42	\$ 17.966,48

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

4.5.3.14 Proyección Costos Indirectos De Fabricación

a) Proyección de materia prima Indirecta

Estos insumos son utilizados en la producción del helado, pero no se los reconoce directamente ya que son utilizados para complementar al producto final, para proyectar las cantidades se tomó en cuenta el índice de crecimiento poblacional equivalente al 1,55%, y para el precio se consideró el Índice de Precios del Consumidor promedio que representa el 0,595%.

Por lo expuesto se detalla la siguiente tabla:

Tabla 105:

Proyección de materia prima indirecta años 1, 2 y 3

Materia prima	AÑO 1			AÑO 2			AÑO 3		
	Q. Anual	Valor Unitario	Total	Q. Anual	Valor Unitario	Total	Q. Anual	Valor Unitario	Total
Fundas	3.672	\$1,00	\$3.672,00	3.729,00	\$1,01	\$3751,19	3787	\$1,01	\$3832,20

Total						
M.P.I	3.672,00	\$3672,00	3.729,00	\$3751,19	3787	\$3832,20

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

Tabla 106:
Proyección de materia prima indirecta años 4 y 5

Materia prima	AÑO 4			AÑO 5		
	Q. Anual	Valor Unitario	Total	Q. Anual	Valor Unitario	Total
Fundas	3846	\$1,02	\$3915,06	3905	\$1,02	\$3998,77
Total M.P.I	3846		\$3915,06	3905		\$3998,77

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

b) Proyección de servicios básicos

Estos servicios básicos intervienen directamente en el área de producción, para realizar la proyección se consideró el promedio del índice del Precio del Consumidor que corresponde al 0,595%.

Tabla 107:
Proyección de servicios básicos

Servicios Básicos	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Energía eléctrica	\$1440,00	\$1448,57	\$1457,19	\$1465,86	\$1474,58
Agua	\$1800,00	\$1810,71	\$1821,48	\$1832,32	\$1843,22
Teléfono	\$600,00	\$603,57	\$607,16	\$610,77	\$614,41
Total	\$3840,00	\$3862,85	\$3885,83	\$3908,95	\$3932,21

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

c) Otros costos indirectos de fabricación.

Los CIF representan el tercer costo de producción, aquí se detallan todos los insumos que se emplearon para realizar el producto final, pero por su naturaleza no se lo puede reconocer

directamente en el producto. Para realizar la proyección se consideró el promedio del índice del Precio del Consumidor que corresponde al 0,595%.

Tabla 108:

Otros costos indirectos de fabricación.

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gas Industrial	\$42,00	\$42,65	\$43,31	\$43,98	\$44,66
Restitución de menaje	\$180,00	\$182,78	\$185,61	\$188,48	\$191,40
Artículos de aseo	\$180,00	\$182,78	\$185,61	\$188,48	\$191,40
Total otros costos indirectos de fabricación	\$402,00	\$408,22	\$414,53	\$420,94	\$427,45

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

4.5.3.15 Proyección de gastos de venta

En los gastos de venta se considerarán todas las erogaciones relacionadas con los gastos de publicidad, gastos de arriendo y suministros y materiales. Para realizar la proyección se consideró el promedio del índice del Precio del Consumidor que corresponde al 0,595%.

Tabla 109:

Proyección de gastos de ventas

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de publicidad	\$1800,00	\$1827,84	\$1856,11	\$1884,82	\$1913,97
Gasto arriendo	\$10800,00	\$10967,04	\$11136,66	\$11308,90	\$11483,81
Suministros y materiales	\$600,00	\$609,28	\$618,70	\$628,27	\$637,99
Totales	\$13200,00	\$13404,16	\$13611,47	\$13821,99	\$14035,76

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

a) Proyección remuneraciones de ventas

Dentro de las remuneraciones de ventas se considerará el personal capacitado que se encargará de atender al cliente y de administrar la caja, para la proyección se tomó en cuenta el incremento anual salarial de los últimos 5 años que corresponde al 1,76%. Con respecto al fondo de reserva se considerará desde el treceavo mes, es decir, para el cálculo se lo considera desde el año 2.

Tabla 110:
Remuneración de ventas

Cargo	Sueldo	Décimo tercer Sueldo	Décimo Cuarto Sueldo	Aporte Patronal 12,15%	Vacaciones	Total, Anual
Mesero y cajero	\$500,00	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$20,83	\$7879,00
Mesero y cajero	\$500,00	\$41,67	\$33,33	\$60,75	\$20,83	\$7879,00
Totales	\$1000,00	\$83,33	\$66,67	\$121,50	\$41,67	\$15758,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

Tabla 111:
Proyección de remuneraciones

Total, Año 1	Fondos de reserva	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$7879,00	\$500,00	\$ 8.526,14	\$ 8.675,86	\$ 8.828,21	\$ 8.983,24
\$7879,00	\$500,00	\$ 8.526,14	\$ 8.675,86	\$ 8.828,21	\$ 8.983,24
\$15758,00	\$1000,00	\$ 17.052,28	\$ 17.351,72	\$ 17.656,42	\$ 17.966,48

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

4.5.3.16 Proyección de gastos administrativos

- **Servicios básicos**

Los gastos relacionados con el internet, teléfono y cable por su uso en administración, se consideró en gastos administrativos. Para realizar la proyección se consideró el promedio del índice del Precio del Consumidor que corresponde al 0,595%

Tabla 112:
Servicios básicos administrativos

Servicios básicos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	\$360,00	\$365,57	\$371,22	\$376,96	\$382,79
Teléfono	\$180,00	\$182,78	\$185,61	\$188,48	\$191,40
Tv Cable	\$180,00	\$182,78	\$185,61	\$188,48	\$191,40
Total	\$720,00	\$731,14	\$742,44	\$753,93	\$765,59

Fuente: Estudio técnico
 Elaborado por: La autora

- **Suministro de oficina**

En la siguiente tabla, se presenta las proyecciones para los insumos que se requiere en el área administrativa, para realizar la proyección de las cantidades se consideró la tasa de crecimiento poblacional correspondiente al 1,55% y para el precio se utilizó el Índice de Precios al Consumidor promedio de los últimos 6 años correspondiente al 0,595%.

Tabla 113:
Suministro de oficina proyectado

Suministro de Oficina	AÑO 1				AÑO 2				AÑO 3				AÑO 4				AÑO 5			
	Q.	Valor Unitari	Total		Q.	Anual Valor Unitari	Total		Q.	Anual Valor Unitari	Total		Q.	Anual Valor Unitari	Total		Q.	Anual Valor Unitari	Total	
Esferos (Caja x 25)	12	\$ 4,50	\$ 54,00		12	\$ 4,53	\$ 54,32		12	\$ 4,55	\$ 54,64		12	\$ 4,58	\$ 54,97		12	\$ 4,61	\$ 55,30	
Resmas de papel Bond	24	\$ 3,50	\$ 84,00		24	\$ 3,52	\$ 84,50		24	\$ 3,54	\$ 85,00		24	\$ 3,56	\$ 85,51		24	\$ 3,58	\$ 86,02	
Carpetas	60	\$ 1,00	\$ 60,00		61	\$ 1,01	\$ 61,36		62	\$ 1,01	\$ 62,74		63	\$ 1,02	\$ 64,13		64	\$ 1,02	\$ 65,54	
Grapas (caja)	12	\$ 1,25	\$ 15,00		12	\$ 1,26	\$ 15,09		12	\$ 1,26	\$ 15,18		12	\$ 1,27	\$ 15,27		12	\$ 1,28	\$ 15,36	
Grapadora	12	\$ 2,00	\$ 24,00		12	\$ 2,01	\$ 24,14		12	\$ 2,02	\$ 24,29		12	\$ 2,04	\$ 24,43		12	\$ 2,05	\$ 24,58	
Cinta Adhesiva	24	\$ 1,25	\$ 30,00		24	\$ 1,26	\$ 30,18		24	\$ 1,26	\$ 30,36		24	\$ 1,27	\$ 30,54		24	\$ 1,28	\$ 30,72	
Totales	144		\$267,00		145	\$13,58	\$269,59		146	\$13,66	\$272,21		147	\$13,74	\$ 274,85		148	\$13,82	\$277,51	

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

4.5.3.17 Proyección de depreciación de activos fijos.

Tabla 114:

Proyección de depreciaciones

Activos fijos	Valor en libros	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Dep. acumulada por activo	Valor en libros
Maquinaria y equipo	\$5461,00	\$491,49	\$491,49	\$491,49	\$491,49	\$491,49	\$ 2.457,45	\$2.785,00
Muebles y enseres	\$2300,00	\$207,00	\$207,00	\$207,00	\$207,00	\$207,00	\$ 1.035,00	\$3.022,50
Equipo de computación	\$3500,00	\$1.050,0	\$1.050	\$1.050,0	\$ -	\$ -	\$ 3.150,00	\$8.014,50

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

4.5.3.18 Proyección de capital de trabajo

Tabla 115:

Proyección de capital de trabajo

AÑO	1	2	3	4	5
NIVEL DE PRODUCCIÓN					
Materiales e insumos	\$100.775,5 5	\$102.335,5 6	\$103.917,9 8	\$105.524,9 6	\$107.156,5 8
Mano de obra directa	\$15.758,00	\$17.052,28	\$17.351,72	\$17.656,42	\$17.966,48
Costos generales de fabricación	\$7.914,00	\$8.022,25	\$8.132,56	\$8.244,96	\$8.358,44
TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$124.447,5 5	\$127.410,0 9	\$129.402,2 6	\$131.426,3 4	\$133.481,4 9
Gastos de administración	\$11.857,60	\$12.040,99	\$12.227,22	\$12.416,33	\$12.608,37
Gastos de ventas	\$28.958,00	\$29.405,87	\$29.860,67	\$30.322,51	\$30.791,49

TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	\$40.815,60	\$41.446,87	\$42.087,90	\$42.738,84	\$43.399,85
TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN	\$165.263,1	\$168.856,9	\$171.490,1	\$174.165,1	\$176.881,3
CAPITAL DE TRABAJO NETO	5	6	6	8	5
	\$13.771,93	\$14.071,41	\$14.290,85	\$14.513,77	\$14.740,11

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

4.5.3.19 Amortización de activos diferidos

Los gastos de constitución son necesarios para legalizar a la empresa estos gastos se desembolsan en su totalidad al inicio de las operaciones de la empresa, no obstante, por su naturaleza se amortizan o se distribuye equitativamente con el tiempo, por lo que se consideró para 5 años:

Tabla 116.
Amortización de activos diferidos

Detalle de gastos de constitución	Valor total	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Trámites de Constitución	\$250,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Permisos de Funcionamiento	\$250,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00	\$50,00
Instalaciones	\$500,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00	\$100,00
Total	\$1.000,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00

Fuente: Estudio técnico
Elaborado por: La autora

4.5.3.20 Estado de costos de producción

Tabla 117:

Estado de costos de producción

EMPRESA "SUGARFREE"					
ESTADO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN					
PROYECTADO					
COSTOS DIRECTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
+Materia prima directa	\$100.775,55	\$102.335,56	\$103.917,98	\$105.524,96	\$107.156,58
+ Mano de obra directa	\$15.758,00	\$17.052,28	\$17.351,72	\$17.656,42	\$17.966,48
=TOTAL COSTOS DIRECTOS	\$116.533,55	\$119.387,84	\$121.269,70	\$123.181,38	\$125.123,06
COSTOS INDIRECTOS					
+Materia prima indirecta	\$3.672,00	\$3.751,19	\$3.832,20	\$3.915,06	\$3.998,77
+Servicios básicos	\$3.840,00	\$3.862,85	\$3.885,83	\$3.908,95	\$3.932,21
+Otros costos indirectos de fabricación	\$402,00	\$408,22	\$414,53	\$420,94	\$427,45
+Depreciaciones Costo	\$491,49	\$491,49	\$491,49	\$491,49	\$491,49
=TOTAL COSTOS INDIRECTOS	\$8.405,49	\$8.513,74	\$8.624,05	\$8.736,45	\$8.849,93
=TOTAL COSTO DE PRODUCCIÓN	\$124.939,04	\$127.901,58	\$129.893,75	\$131.917,83	\$133.972,98
GASTOS ADMINISTRATIVOS					
+Remuneraciones	\$10.870,60	\$11.570,60	\$11.570,60	\$11.773,78	\$11.980,54
+Servicios Básicos	\$ 720,00	\$731,14	\$742,44	\$753,93	\$765,59
+Suministro de oficina	\$ 267,00	\$269,59	\$272,21	\$274,85	\$277,51
+Depreciaciones al gasto	\$ 1.050,00	\$1.050,00	\$1.050,00	\$0,00	\$0,00
+Amortización activos diferidos	\$ 200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
=TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 13.107,60	\$13.821,33	\$13.835,25	\$13.002,56	\$13.223,63
GASTOS DE VENTAS					

+Remuneraciones	\$ 15.758,00	\$17.052,28	\$17.351,72	\$17.656,42	\$17.966,48
+Gastos de publicidad	\$ 1.800,00	\$1.827,84	\$1.856,11	\$1.884,82	\$1.913,97
+Gasto arriendo	\$ 10.800,00	\$10.967,04	\$11.136,66	\$11.308,90	\$11.483,81
+Suministros y materiales	\$ 600,00	\$609,28	\$618,70	\$628,27	\$637,99
+Depreciaciones al gasto	\$ 207,00	\$207,00	\$207,00	\$207,00	\$207,00
=TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 29.165,00	\$30.663,43	\$31.170,19	\$31.685,41	\$32.209,24
=TOTAL GASTOS	\$ 42.272,60	\$44.484,76	\$45.005,44	\$44.687,97	\$45.432,87
=TOTAL COSTOS Y GASTOS DE PRODUCCIÓN	\$167.211,64	\$172.386,34	\$174.899,20	\$176.605,80	\$179.405,86

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaborado por: La autora

4.5.4. Fuentes de financiamiento y costo de capital

- **Costo de capital**

El costo de capital muestra el rendimiento mínimo al que se renuncia para dar prioridad al proyecto planteado, para el presente proyecto se utilizarán recursos propios, por lo que no se acudirá a financiamiento externo, por lo expuesto se consideró la tasa de interés activa nominal que ofrece BanEcuador que es del 15%.

Tabla 118:

Costo de capital

INVERSIÓN	Valor	Porcentaje de participación	TASA OPERACIÓN	VALOR PONDERADO
Aporte propio	\$26032,93	100%	15,00%	0,15000
Total	\$26032,93	100%	15,00%	15,00%

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: La autora

4.5.4.1. Tasa De Rendimiento Medio

Este indicador sirve para establecer el monto mínimo aceptable para destinar la inversión, es decir, si el rendimiento es mayor al costo de capital se acepta el proyecto, si es igual o menor el proyecto se rechaza ya que es mejor destinar la inversión a una póliza que no requiere mayor esfuerzo.

$$\text{T.R.M.} = ((1 + Ck) * (1 + inf)) - 1$$

Dónde:

Ck= Costo de oportunidad 15%

Inf = Índice de inflación 1,55%

$$\text{T.R.M.} = ((1 + 0,15) * (1 + 0,0155)) - 1$$

$$\text{T.R.M.} = ((1,15) * (1,0155)) - 1$$

$$\text{T.R.M.} = (1,167825) - 1$$

T.R.M.= 0,1678

T.R.M.= 16,78%

El resultado muestra que la TRM que ofrecerá el proyecto es de 16,78% siendo mayor al 15% del costo de capital, por lo tanto, desde este punto de vista el proyecto generará mayores beneficios económicos.

4.5.5. Estado de situación inicial

Este estado presenta la situación financiera con el que inicia sus actividades, en el que se detallan los activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 119:

Estado de situación final proyectado

EMPRESA "SUGARFREE"						
ESTADO DE SITUACION FINANCIERA						
PROYECTADO						
FASE	INVERSIÓN	OPERACIONAL				
AÑO	0	1	2	3	4	5
ACTIVOS						
<i>Activos corrientes</i>						
Efectivo	\$13.771,93	\$52.182,99	\$76.632,26	\$102.241,04	\$128.617,38	\$156.176,96
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	\$13.771,93	\$52.182,99	\$76.632,26	\$102.241,04	\$128.617,38	\$156.176,96
<i>Activos fijos</i>						
Maquinaria y equipo	\$5.461,00	\$5.461,00	\$5.461,00	\$5.461,00	\$5.461,00	\$5.461,00
Muebles y enseres	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00	\$2.300,00
Equipo de computación	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00	\$3.500,00
(-)Depreciación acumulada activos fijos		\$1.748,49	\$1.748,49	\$1.748,49	\$698,49	\$698,49
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$11.261,00	\$13.009,49	\$13.009,49	\$13.009,49	\$11.959,49	\$11.959,49
<i>Activos diferidos</i>						
Constitución	\$500,00	\$400,00	\$300,00	\$200,00	\$100,00	\$0,00
Instalación	\$500,00	\$400,00	\$300,00	\$200,00	\$100,00	\$0,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	\$1.000,00	\$800,00	\$600,00	\$400,00	\$200,00	\$0,00
TOTAL ACTIVOS	\$26.032,93	\$65.992,48	\$90.241,75	\$115.650,53	\$140.776,87	\$168.136,45

PASIVO Y PATRIMONIO

Pasivo

Préstamo a corto plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
Préstamo mediano y largo plazo	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
TOTAL PASIVO	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00

Patrimonio

Capital social	\$26.032,93	\$39.804,86	\$40.104,34	\$40.323,78	\$40.546,69	\$40.773,04
Utilidad neta del ejercicio	\$0,00	\$22.690,64	\$22.201,30	\$23.440,85	\$25.254,93	\$ 26.434,74
TOTAL PATRIMONIO	\$26.032,93	\$62.495,50	\$62.305,64	\$63.764,62	\$65.801,63	\$67.207,78
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$26.032,93	\$62.495,50	\$62.305,64	\$63.764,62	\$65.801,63	\$67.207,78

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaborado por: La autora

4.5.6. Estado de resultados

Tabla 120:

Estado de resultados proyectado

EMPRESA "SUGARFREE"						
Estado de Resultados Proyectados						
En dólares						
CUENTAS		Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas netas	\$	202.804,80	\$ 207.211,91	\$ 211.669,16	\$ 216.221,39	\$ 220.872,12
Costo Producción	\$	124.939,04	\$ 127.901,58	\$ 129.893,75	\$ 131.917,83	\$ 133.972,98
Utilidad bruta en ventas	\$	77.865,76	\$ 79.310,33	\$ 81.775,40	\$ 84.303,56	\$ 86.899,13
Gastos de Administración	\$	13.107,60	\$ 13.821,33	\$ 13.835,25	\$ 13.002,56	\$ 13.223,63
Gastos de Ventas	\$	29.165,00	\$ 30.663,43	\$ 31.170,19	\$ 31.685,41	\$ 32.209,24
Utilidad en operaciones	\$	35.593,16	\$ 34.825,57	\$ 36.769,96	\$ 39.615,58	\$ 41.466,26
Utilidad neta antes de participación Trabajadores	\$	35.593,16	\$ 34.825,57	\$ 36.769,96	\$ 39.615,58	\$ 41.466,26
15 % Participación Trabajadores	\$	5.338,97	\$ 5.223,84	\$ 5.515,49	\$ 5.942,34	\$ 6.219,94
Utilidad neta antes Imp. A la Renta	\$	30.254,19	\$ 29.601,74	\$ 31.254,46	\$ 33.673,25	\$ 35.246,32
25% Imp. A la Renta	\$	7.563,55	\$ 7.400,43	\$ 7.813,62	\$ 8.418,31	\$ 8.811,58
Utilidad neta	\$	22.690,64	\$ 22.201,30	\$ 23.440,85	\$ 25.254,93	\$ 26.434,74
UTILIDADES ACUMULADAS	\$	22.690,64	\$ 22.201,30	\$ 23.440,85	\$ 25.254,93	\$ 26.434,74

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaborado por: La autora

4.5.7. Estado de flujo de efectivo

Tabla 121:

Estado de flujo de efectivo

EMPRESA "SUGARFREE"							
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO							
AÑO	FASE	INVERSIÓN			OPERACIONAL		
		0	1	2	3	4	5
1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL							
	UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$22.690,64	\$ 22.201,30	\$ 23.440,85	\$25.254,93	\$ 26.434,74
	AJUSTES NO DESEMBOLSABLES						
	Depreciación de activos operacionales		\$491,49	\$491,49	\$491,49	\$491,49	\$491,49
	Gastos de depreciación de activos	\$ 1.257,00	\$ 1.257,00	\$ 1.257,00	\$ 207,00	\$ 207,00	\$ 207,00
	Amortización de intangibles	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
	FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$24.639,13	\$24.149,79	\$25.389,34	\$26.153,42	\$27.333,23	
2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES							
	INVERSIONES						
	(-) Inversión fija	\$-11.261,00					
	(-) Inversión intangible	\$-1.000,00					
	(-) Capital de trabajo	\$-13.771,93	\$-299,48	\$-219,43	\$-222,92	\$-226,35	
	(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$ 4.618,55
	(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ 226,35
	SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO	\$-12.261,00	\$10.867,20	\$23.850,31	\$25.169,90	\$25.930,51	\$31.951,78
3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO							
	Préstamo	\$0,00					
	Amortización del préstamo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
	SALDO FLUJO DE CAJA NETO	\$-12.261,00	\$10.867,20	\$23.850,31	\$25.169,90	\$25.930,51	\$31.951,78
	SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$-12.261,00	\$-1.393,80	\$22.456,51	\$47.626,41	\$73.556,92	\$105.508,70

Fuente: Estudio técnico y financiero
Elaborado por: La autora

4.5.8. Evaluación Financiera

En esta sección se pretende analizar y valorar el proyecto a través del uso de indicadores, con la finalidad de conocer la rentabilidad real del proyecto. Los indicadores que se emplearán y se analizarán serán los siguientes: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Periodo de Recuperación de la Inversión, Relación Costo Beneficio, entre otros.

4.5.8.1. Cálculo del Valor Actual Neto (VAN)

El VAN trae todos los valores futuros al presente, tomando en cuenta una tasa de descuento que equivale al 16,78% del rendimiento mínimo aceptable, con la finalidad de conocer cuánto se va a ganar o perder con la inversión, se considera la siguiente información para su valoración:

V.A.N. > 0: El proyecto generará ganancias por encima de la exigida.

V.A.N. < 0: La inversión generará pérdidas

V.A.N. = 0: El proyecto no generará pérdidas ni ganancias

$$V.A.N. = -1 + \frac{\sum FE}{(1+r)^n}$$

Donde:

V.A.N. = Valor actual neto

I = Inversión inicial

$\sum FE$ = Sumatoria de los flujos de efectivo

r = Tasa de descuento

n = Periodo

Tabla 122.
Cálculo del VAN

AÑO	FLUJOS NETOS	FÓRMULA	FLUJOS DESCONTADOS
0	-\$12261,00		-\$12261,00
1	\$10867,20	$(10.867,20/(1+0,167786255619615))^1$	\$9305,81
2	\$23850,31	$(23.850,31/(1+0,167786255619615))^2$	\$17489,09

3	\$25169,90	$(25.169,90/(1+0,167786255619615))^3$	\$15804,89
4	\$25930,51	$(25.930,51/(1+0,167786255619615))^4$	\$13943,04
5	\$31951,78	$(31.951,78/(1+0,167786255619615))^5$	\$14712,22
TOTAL			
VAN			58.994,06

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaborado por: La autora

Una vez restada la inversión inicial y sumados todos los flujos futuros descontados, se obtuvo un VAN equivalente \$58.994,06 dólares, el resultado muestra que es mayor a cero, por lo tanto, la inversión es rentable.

4.5.8.2. Cálculo de la Tasa Interna de Retorno (TIR.)

La tasa interna de retorno permite conocer el rendimiento o porcentaje de rentabilidad que ofrece el proyecto, esta tasa se comparará con el rendimiento mínimo aceptable (TMAR.) correspondiente a 16,78%, para el análisis de este indicador se debe tomar en cuenta los siguientes criterios:

T.I.R. < T.M.A.R.: El proyecto debe rechazarse

T.I.R > T.M.A.R.: El proyecto es rentable y se debe aceptar

T.I.R = T.M.A.R.: No existe pérdidas ni ganancias.

TASA INTERNA DE RETORNO	
AÑO 0	\$-12.261,00
AÑO 1	\$ 10.867,20
AÑO 2	\$ 23.850,31
AÑO 3	\$ 25.169,90
AÑO 4	\$ 25.930,51
AÑO 5	\$ 31.951,78

Tasa Interna de Retorno del 134.22%

Los cálculos previamente realizados, muestran una Tasa Interna de Retorno del proyecto de 134.22%, esta tasa es mayor que el rendimiento mínimo aceptable, por lo tanto, se recomienda aceptar el proyecto por la existencia de una buena rentabilidad.

- **T.I.R. descontada**

Para el cálculo se realizó la resta aritmética entre la TIR (134.22%) y la TMAR (16,78%) obteniendo como resultado una TIR descontada de 117.44%

4.5.8.3. Periodo de recuperación

El periodo de recuperación muestra el tiempo que se necesitará para recuperar la totalidad de la inversión, para tal efecto se realizó una tabla que muestre los flujos netos de efectivos acumulados para cada año hasta llegar al monto equivalente a la inversión inicial.

Tabla 123:
Periodo de recuperación

Periodo de recuperación (PRI)	INVERSIÓN OPERACIONAL					
	0	1	2	3	4	5
SALDO FLUJO DE CAJA	\$-12.261,00	\$10.867,20	\$23.850,31	\$25.169,90	\$25.930,51	\$31.951,78
SALDO ACUMULADO	\$-12.261,00	\$-1.393,80	\$22.456,51	\$47.626,41	\$73.556,92	\$105.508,70
PRI	1,06					
Años		1				
Meses		0				
Días		6				

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaborado por: La autora

Fórmula:

$$\text{P.R.I.} = a + (b-c)/d$$

Dónde:

a = Año anterior en el que se recupera la inversión.**b** = Inversión Inicial.**c** = Flujo de efectivo acumulado del año anterior que se recupera la inversión.**d** = Flujo de efectivo del año en el que se rescata la inversión

Siendo:

- **a** = 1 años
- **b** = \$26032,93
- **c** = \$10867,20
- **d** = \$23850,31

Se prevé que la inversión se recupere en 1 año, 0 meses y 6 días, lo que representa un periodo aceptable para el inversionista.

4.5.8.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio nos permite conocer las cantidades mínimas que se deben vender para que los ingresos y egresos sean iguales, es decir, que no existan pérdidas ni ganancias.

Tabla 124:

Punto de equilibrio

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	\$202804,80	\$207211,91	\$211669,16	\$216221,39	\$220872,12
Total Ingresos	\$202804,80	\$207211,91	\$211669,16	\$216221,39	\$220872,12
COSTOS VARIABLES					

Materia Prima Directa	\$100775,55	\$102335,56	\$103917,98	\$105524,96	\$107156,58
Materia Prima Indirecta	\$3672,00	\$3751,19	\$3832,20	\$3915,06	\$3998,77
Otro costos indirectos	\$4242,00	\$4271,07	\$4300,36	\$4329,89	\$4359,66
Total costos variables	\$108689,55	\$110357,81	\$112050,54	\$113769,92	\$115515,02
COSTOS FIJOS					
Depreciaciones costo	\$491,49	\$491,49	\$491,49	\$491,49	\$491,49
Mano de obra directa	\$15758,00	\$17052,28	\$17351,72	\$17656,42	\$17966,48
Gastos administrativos	\$13107,60	\$13821,33	\$13835,25	\$13002,56	\$13223,63
Gastos de venta	\$29165,00	\$30663,43	\$31170,19	\$31685,41	\$32209,24
Total Costo Fijo	\$58522,09	\$62028,53	\$62848,66	\$62835,89	\$63890,84
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DÓLARES	\$126106,67	\$132705,28	\$133540,52	\$132613,64	\$133941,66
PUNTO DE EQUILIBRIO EN CANTIDADES	114588	121438	123025	122984	125030

Fuente: Estudio técnico y financiero
Elaborado por: La autora

Para el cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos}}{1 - \frac{\text{Costos Variables}}{\text{Ingresos}}}$$

$$P.E. = \frac{58522,09}{1 - \frac{108689,55}{202804,80}}$$

$$P.E. = \$126106,67$$

El punto de equilibrio en dólares para el primer año es de \$126106,67, de la misma manera se realizó el cálculo para los siguientes años.

Para el cálculo del punto de equilibrio en cantidades se realizó la siguiente fórmula:

$$P.E. = \frac{\text{Costos fijos totales}}{\text{Precio unitario} - \text{Costo variable}}$$

$$P.E. = \frac{58522,09}{1,10 - 0,5896}$$

P.E.= 114588 UNIDADES

El punto de equilibrio en unidades para el primer año es de 114528 de la misma manera se realizó el cálculo para los siguientes años.

4.5.8.5. Análisis Costo / Beneficio

Este indicador muestra la relación que existe entre los costos que se incurren para producir un bien determinado y los beneficios que se obtienen, es decir, la cantidad que se gana por cada dólar invertido, por lo tanto, si es mayor a 1 significa que el proyecto si genera ganancias, pero si es menor el proyecto debe rechazarse desde este punto de vista.

Tabla 125:

Relación costo beneficio

AÑO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZAD OS	FACTOR (I)	COSTOS	COSTOS ACTUALIZAD OS
					\$
0	-\$12261,00	-\$12261,00	1	-	-
1	\$202849,50	\$201649,69	0,9940852	\$167211,64	\$166222,61
2	\$207211,91	\$204767,93	0,9882054	\$172386,34	\$170353,11
3	\$211669,16	\$207935,38	0,9823603	\$174899,20	\$171814,03
4	\$216221,39	\$211150,96	0,9765499	\$176605,80	\$172464,37
5	\$220872,12	\$214416,85	0,9707738	\$179405,86	\$174162,50
TOTALES		\$1027659,82		TOTALES	\$ 855.016,62

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaborado por: La autora

Beneficios = Ingresos actualizados / Costos actualizados

Beneficios = \$1.027.659,82 / \$855.016,62

Beneficios = 1,20

Este resultado nos indica que por cada dólar que se ha invertido, se obtiene como ganancia 0,20 centavos una vez recuperada la inversión, por lo que se concluye que en este indicador si existe rentabilidad.

4.5.9. Análisis De Sensibilidad

- Propuesta A: mas 10% en gastos

Tabla 126:

Propuesta a con 10% más en los gastos

EMPRESA "SUGARFREE"						
ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO						
AÑO	0	1	2	3	4	5
1. FLUJO DE CAJA OPERACIONAL						
UTILIDAD NETA DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 22.690,64	\$ 22.201,30	\$ 23.440,85	\$ 25.254,93	\$ 26.434,74
AJUSTES NO DESEMBOLSABLES						
Depreciación de activos operacionales		\$491,49	\$491,49	\$491,49	\$491,49	\$491,49
Gastos de depreciación de activos		\$ 1.382,70	\$ 1.382,70	\$ 1.382,70	\$ 227,70	\$ 227,70
Amortización de intangibles		\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00	\$200,00
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL		\$24.764,83	\$24.275,49	\$25.515,04	\$26.174,12	\$27.353,93
2. FLUJO DE CAJA DE INVERSIONES						
INVERSIONES						
(-) Inversión fija		\$-11.261,00				
(-) Inversión intangible		\$-1.000,00				
(-) Capital de trabajo		\$-13.771,93	\$-299,48	\$-219,43	\$-222,92	\$-226,35
(+) Valor de salvamento de activos fijos						\$ 4.618,55
(+) Recuperación de capital de trabajo						\$ 226,35
SALDO FLUJO DE CAJA ECONÓMICO		\$-12.261,00	\$10.992,90	\$23.976,01	\$25.295,60	\$25.951,21
3. FLUJO DE CAJA DE FINANCIAMIENTO						

Préstamo	\$0,00						
Amortización del préstamo		\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00	\$0,00
SALDO FLUJO DE CAJA NETO	-\$12.261,00	\$10.992,90	\$23.976,01	\$25.295,60	\$25.951,21	\$31.972,48	
SALDO ACUMULADO DE CAJA	-\$12.261,00	-\$1.268,10	\$22.707,91	\$48.003,51	\$73.954,72	\$105.927,20	

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaborado por: La autora

Obteniendo los siguientes indicadores:

Tabla 127:

Resumen de indicadores propuesta A

"+10%"			
RESUMEN DE INDICADORES	RESULTADOS	VALOR ESPERADO	CALIFICACIÓN
TMAR	16,78%	> Costo de capital 15%	Aceptable
VAN	59293.47	> 0	Rentable
TIR	135.04%	> TMAR	Rentable
TIR DESCONTADA	118.26%	> TMAR	Aceptable
PRI	1 Años 0 Meses 5 días	1 a 3 años	Aceptable
COSTO-BENEFICIO	1,20	> 1	Rentable
PUNTO EQUILIBRIO "\$"	125149,9719	< VENTAS	Aceptable
PUNTO EQUILIBRIO "Q"	118085	< UNIDADES ANUALES	Aceptable

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaborado por: La autora

SALDO FLUJO DE CAJA NETO	\$-12.261,00	\$9.490,01	\$23.820,36	\$25.147,96	\$25.908,21	\$31.951,78
SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$-12.261,00	\$-2.770,99	\$21.049,37	\$46.197,33	\$72.105,54	\$104.057,33

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaborado por: La autora

Resultado de los indicadores propuesta B:

Tabla 129:
Resumen de propuesta B

RESUMEN DE INDICADORES	RESULTADOS	VALOR ESPERADO	CALIFICACIÓN
TMAR	16,78%	> Costo de capital 15%	Aceptable
VAN	\$57.767,02	> 0	Rentable
TIR	128,73%	> TMAR	Rentable
TIR DESCONTADA	111,95%	> TMAR	Aceptable
PRI	1 Año 1 Mes 2 días	1 a 3 años	Aceptable
COSTO-BENEFICIO	1,20	> 1	Rentable
PUNTO EQUILIBRIO "\$"	126106,7	< VENTAS	Aceptable
PUNTO EQUILIBRIO "Q"	114588	< UNIDADES ANUALES	Aceptable

Fuente: Estudio técnico y financiero
Elaborado por: La autora

• RESUMEN DE PROPUESTA A Y B

Tabla 130:
Resumen de indicadores de propuesta A Y B

RESUMEN DE INDICADORES	PROPUESTA A	PROPUESTA B
TMAR	16,78%	16,78%
VAN	\$ 59293.47	\$ 57767.02
TIR	135.04%	128.73%
TIR DESCONTADA	118.26%	111.95%
PRI	1 Años 0 Meses 5 días	1 Años 1 Mes 2 días
COSTO-BENEFICIO	\$ 1,20	\$ 1,20
PUNTO EQUILIBRIO "\$"	\$ 127.296,01	\$ 125.149,97
PUNTO EQUILIBRIO "Q"	\$ 110.586,00	\$ 118.085,00

Fuente: Estudio técnico y financiero
Elaborado por: La autora

En el análisis de sensibilidad se puede apreciar en la propuesta B que al incrementar los ingresos en un 10%, se ve afectado el Valor Actual Neto debido a que aumenta significativamente a 59293.47 dólares, de la misma manera la tasa Interna de Retorno aumenta a 135.04 y la T.I.R.

descontaba con un 128.73%, mientras que en la propuesta A se procedió a aumentar los gastos en un 10% para conocer sus efectos y se aprecia que el Valor Actual Neto aumenta, con fuerza que el caso B teniendo como resultado un V.A.N. de una T.I.R. de 128.73% y una T.I.R. descontada de 111.95%.

4.5.10. Resumen de evaluación financiera del proyecto

A continuación, se presenta el resumen de todos los indicadores financieros aplicados a los estados financieros del proyecto, lo cual permitirá obtener una vista general de los resultados con el objetivo de conocer la viabilidad y rentabilidad del proyecto.

Tabla 131:
Resumen de evaluación financiera del proyecto

RESUMEN DE INDICADORES	RESULTADOS	VALOR ESPERADO	CALIFICACIÓN
TMAR	16,78%	> Costo de capital 15%	Aceptable
VAN	58994.06	> 0	Rentable
TIR	134.22%	> TMAR	Rentable
TIR DESCONTADA	117.44%	> TMAR	Aceptable
PRI	1 Año 0 Meses 6 días	1 a 3 años	Aceptable
COSTO-BENEFICIO	1,20	> 1	Rentable
PUNTO EQUILIBRIO "\$"	126106,7	< VENTAS	Aceptable
PUNTO EQUILIBRIO "Q"	114588	< UNIDADES ANUALES	Aceptable

Fuente: Estudio técnico y financiero

Elaborado por: La autora

4.5.11. Conclusiones de la evaluación financiera.

Después de haber evaluado los estados financieros proyectados de la empresa a través de indicadores, se concluye que el proyecto es factible debido a las siguientes afirmaciones:

El inversionista posee los fondos propios para realizar este desembolso, es decir, no es necesario acudir a una institución financiera para obtener los recursos, por lo cual se obtiene una T.M.A.R. de 16,78% siendo mayor al costo de capital, demostrando que existe rentabilidad desde este punto de vista.

Otro indicador que muestra rentabilidad es el Valor Actual Neto que refleja todos los valores futuros traídos al presente, en donde da como resultado una ganancia de \$58994.06 dólares después de haber recuperado la inversión de \$26032,93 dólares, esta información permite concluir que existe rentabilidad para el inversor.

La rentabilidad porcentual que se obtiene en el presente proyecto es de 134.22% esta rentabilidad se considera alta en relación con otras empresas del mismo sector alimenticio, pero es importante restar la tasa de descuento correspondiente a 16,78% para obtener la tasa interna de retorno descontada siendo 117.44% de rentabilidad.

El periodo de recuperación de la inversión es de 1 Año 0 Meses 6 días, tiempo aceptable para el inversionista, además el costo beneficio que otorga el proyecto es de 1,20 es decir, que por cada dólar invertido se recupera 0,20 centavos de dólar, demostrando que existe rentabilidad desde el punto de vista de estos indicadores.

4.6. Estudio Organizacional.

4.6.1. Introducción

En este capítulo se incluirá todos los aspectos organizacionales de la empresa, abarcado temas como el nombre de la empresa o razón social, la misión, visión, la descripción del logotipo, el slogan, valores corporativos, estrategias, organigramas, manuales de funciones, entre otros.

También es importante describir la forma jurídica de la empresa, el R.U.C., el permiso de funcionamiento, patentes, trámites de constitución y todas las demás gestiones necesarias para que el negocio funcione legalmente.

4.6.2. Objetivos

- Determinar la filosofía de la empresa Sugarfree
- Diseñar los organigramas con sus respectivas responsabilidades.
- Realizar los manuales de funciones para la empresa

4.6.3. La empresa

La empresa “SugarFree” es una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados, utilizando como materia prima ingredientes naturales y con azúcares bajos en calorías, ofreciendo al mercado un helado diferente, con agradable sabor y con alto valor nutricional apto para el consumo de personas con enfermedades relacionadas con la diabetes.

4.6.3.1. Nombre de la empresa o razón social

El nombre de la empresa está en inglés SugarFree, lo que significa cero azúcares, este nombre se lo creó con la finalidad de establecer una relación con el producto que ofrece el negocio.

4.6.3.2. Logotipo

El producto estará representado por un logotipo, el mismo que detalla el nombre del establecimiento y su slogan.



Figura 57. Logotipo empresarial
Fuente: Estudio técnico y diagnóstico
Elaborado por: La autora

Azul: Según la psicología de colores el azul representa la frescura, motivo por el cual el color predominante en el logotipo es el color azul que da el mensaje inmediatamente que el producto es refrescante.

a) Características del logotipo

El logotipo cuenta con una imagen representativa de un helado de cono, el cual representa al producto a comercializar.



Figura 58. Características del helado
Fuente: Estudio técnico y diagnóstico
Elaborado por: La autora

4.6.3.3. Slogan

El slogan está diseñado con la finalidad de hacer referencia a la elaboración de un helado saludable, con bajas calorías y sin conservantes industriales, motivo por el cual se diseñó el siguiente eslogan: “helado artesanal”.

4.6.3.4. Misión

Somos una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de helados, utilizando ingredientes naturales y azúcares bajos en calorías, ofreciendo al mercado un helado apto para el consumo de personas que padecen diabetes y para el público en general, garantizando el buen sabor y alto valor nutricional

4.6.3.5. Visión

En el año 2025 “SugarFree” llegaremos a ser un referente a nivel provincial, reconocidos por elaborar helados naturales con endulzantes no calóricos, manteniendo la calidad y sabor de nuestros productos y garantizando la satisfacción total de nuestros clientes.

4.6.3.6. Objetivos Estratégicos

Los objetivos estratégicos son metas a los cuales la empresa pretende llegar, sirven como una guía para que toda la organización se dirija armónicamente hacia un objetivo a largo plazo.

- Logra reducir los costos de producción al finalizar el año económico, aplicando el concepto de a mayor producción menor costo.
- Brindar una atención al cliente profesional a través de capacitaciones constantes del personal de ventas con la finalidad de satisfacer las necesidades y garantizar una atención de calidad a los clientes.
- Establecer un programa de uso y manejo eficiente de los recursos de la empresa.
- Disponer de tecnología actualizada para tecnificar los procesos de producción sin perder la calidad de los helados.
- Mantener precios que permitan a la empresa ser competitivos en el mercado sin sacrificar las características ni la calidad del producto.
- Recuperar dentro del segundo año toda la inversión inicial que desembolsó el propietario.
- Realizar publicaciones periódicas a través de los medios de difusión más conocidos con la finalidad de dar a conocer la empresa, sus productos y sobre todo atraer más clientela.
- Asegurar la provisión permanente helados, a través de la selección de varios proveedores.

4.6.3.7. Valores corporativos

Responsabilidad

Todas las actividades y funciones encargadas deberán realizarse con compromiso, ahínco y profesionalismo, además el empleado es directamente responsable sobre las acciones u omisiones que estén dentro de sus facultades.

Trabajo en equipo

En la empresa se deberá fomentar la unión de todos los trabajadores de la empresa, creando un ambiente laboral agradable y equitativo para que de esta manera se pueda dar cumplimiento a los objetivos planteados.

Respeto con el Ambiente

Todas las actividades de la empresa deberán realizarse con responsabilidad ambiental, a través del uso óptimo de la materia prima y demás elementos que se utilice para elaborar los productos, con la finalidad de contrarrestar o evitar los desperdicios generados por la operación de la empresa.

Honestidad

Todas las actividades de la empresa deberán realizarse con sentido de transparencia e integridad moral, siempre preocupándose por actuar correctamente convirtiendo la honestidad en una práctica cotidiana.

4.6.3.8. Políticas Empresariales

- La recepción de las frutas y demás ingredientes se realizarán los martes y jueves de cada semana con la finalidad de no entorpecer las actividades de producción, para ello se deberá programar los requerimientos de materia prima según el nivel de producción.

- Se deberá garantizar que el helado sea natural sea endulzado con stevia y que mantenga los estándares nutricionales.
- Al iniciar y finalizar las actividades se llevará a cabo un estricto y minucioso proceso de desinfección y limpieza en todas las áreas de la pequeña empresa.
- Para tomar decisiones sobre cualquier ámbito de la empresa se realizará un análisis de la información financiera con la finalidad de conocer si la empresa está en la capacidad de asumir dichas determinaciones.
- Los proveedores serán elegidos con base a las siguientes características: precio más bajo, calidad de los productos y experiencia en el mercado.
- Los proveedores deberán estar legalmente constituidos y será obligatorio la emisión de facturas por cada adquisición.
- El proveedor deberá cumplir con el tiempo y plazos establecidos para la entrega de los insumos, mismos que deberán cumplir con los estándares de calidad exigidos por la entidad.
- Toda la materia prima proporcionada por los proveedores que este en malas condiciones o que no cumplan con las especificaciones requeridas deberán ser devueltos, con la finalidad de que el proveedor pueda sustituirlos y de repetirse constantemente esta acción se procederá a terminar la relación comercial.
- Los clientes no podrán ingresar a las áreas restringidas como lo son producción y administración.
- El vendedor y el administrador serán las personas encargadas de atender todas las quejas y sugerencias de los clientes y los informará al gerente propietario para su conocimiento.
- Realizar periódicamente investigaciones de mercado, con la finalidad de mejorar las estrategias de ventas y conocer sobre los gustos y preferencias del consumidor.
- Evaluar los aspectos financieros, así como los balances de manera mensual y corregir los posibles problemas de disponibilidad de fondos.
- Realizar manteamientos periódicos de la maquinaria y equipos de la empresa con la finalidad de alargar y garantizar el correcto funcionamiento de su vida útil.
- Todo el personal es solidariamente responsable del cuidado y limpieza de la maquinaria de producción, muebles, enseres, equipos informáticos e infraestructura de la empresa.
- Se deberá evitar los desperdicios de la materia prima y se clasificará los residuos.

- La selección del personal será facultad únicamente del representante legal de la empresa.
- Las remuneraciones se fijarán con respecto al salario mínimo del IESS y por ningún motivo podrá ser inferior al salario básico unificado SBU, a no ser el caso de que se trabaje a medio tiempo, en este caso se pagará el proporcional.
- La entrada deberá ser 5 minutos antes del horario laboral establecido.
- Solo se podrá justificar las faltas con certificado médico firmado y avalado por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social.
- Los atrasos y faltas recurrentes podrán ser motivo para la terminación laboral definitiva
- Cada mes se realizará una inspección sobre los inventarios de la empresa con la finalidad de conocer el estado de esos bienes y garantizar su buen uso.

4.6.3.9. Organigrama Estructural.

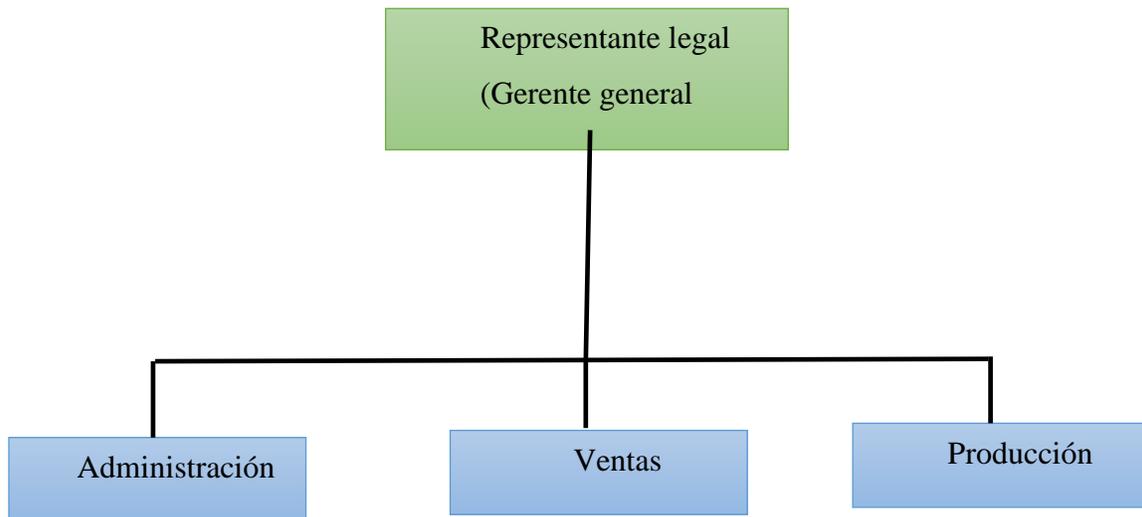


Figura 59. Organigrama estructural
Fuente: Estudio técnico y diagnóstico
Elaborado por: La autora

4.6.3.10. Niveles Administrativos



Figura 60. Niveles administrativos
Fuente: Estudio técnico y diagnóstico
Elaborado por: La autora

- **Nivel directivo:**

Este es el nivel más alto de la jerarquía, y estará integrado por el propietario quien ocupará el cargo de gerente general, está facultado para diseñar las estrategias, planificación, organización, el control y supervisión de la empresa.

- **Nivel administrativo**

Estará representado por el contador, su rol administrativo se centra en el registro de operaciones comerciales, declaración de impuestos, generación de estados financieros y de todos los aspectos contables de la empresa.

- **Nivel operativo**

Este nivel está representado por el cocinero que ocupa el área de producción, sus tareas son las de elaborar los helados requeridos por el área de ventas y mantener limpio el lugar de trabajo, también está integrado por el vendedor, sus funciones son la de brindar un excelente servicio a los clientes, servir, despachar los helados y todo lo referente al área de ventas.

4.6.3.11. Manuales de funciones

El diseño de estos manuales, permiten conocer las facultades que tiene cada personal en la empresa, sirven como guías para conocer las funciones y actividades de cada uno.

Manual de funciones Gerente General.

Tabla 132:

Manual de funciones gerente



MANUAL DE FUNCIONES

001

Nombre del puesto: Gerente General

Departamento: Gerencia

Resumen del puesto: Evaluar los aspectos financieros, realizar estrategias, controlar y supervisar las actividades, así como los balances de manera mensual y corregir los posibles problemas de disponibilidad de fondos.

REQUISITOS:

- Título de tercer nivel en: Administración de Empresas, Contabilidad y Auditoría o carreras afines.
- Experiencia en funcionamiento de empresas.
- Persona responsable con habilidades interpersonales de liderazgo, comunicación y organización.

FUNCIONES:

- Revisar los estados financieros
- Realizar la planificación, organización, coordinación y control de los procesos administrativos y productivos.
- Realizar toda clase de gestiones, actos y contratos
- Realizar estrategias para el cumplimiento de las metas
- Analizar los informes de las diferentes áreas
- Coordinar la programación de actividades
- Revisar de forma semanal o cuando sea necesario la contabilidad de la empresa.
- Proponer a la junta nuevas estrategias para el crecimiento de la empresa.
- Mantener buenas relaciones con instituciones financieras para posibles financiamientos.

Fuente: Estudio técnico y diagnóstico

Elaborado por: La autora

Tabla 133:
Manual de funciones del administrador



MANUAL DE FUNCIONES

002

Nombre del puesto: Administrador

Departamento: Administrativo y Ventas

Resumen del puesto: Es el encargado de dirigir y realizar todas las actividades contables de la empresa que incluyen la parte tributaria y la preparación, actualización e interpretación de los estados financieros.

REQUISITOS:

- Tener título universitario en Contabilidad y Auditoría o afines
- Conocimiento de programas informáticos.
- Persona responsable, organizada con el dinero, con tenga habilidades administrativas, organizativas y de comunicación.
- Experiencia en atención al público.

FUNCIONES:

- Elaborar semanalmente la nómina de los empleados.
 - Identificar y analizar los ingresos, egresos y gastos de operación de la empresa e informar periódicamente al nivel ejecutivo.
 - Realizar diariamente el corte de caja y poner a consideración del Gerente.
 - Realizar las declaraciones tributarias tanto fiscales como municipales.
 - Determinar los valores de impuestos pago de servicios básicos de la empresa.
 - Realizar el análisis de cuentas de inventario facturación y depósitos.
 - Mantener actualizados los saldos de bancos, clientes, y proveedores.
 - Realizar respaldos de la contabilidad y transacciones,
 - Pasar diariamente la información de los pedidos al departamento de producción.
 - Verificar las compras de las frutas con los proveedores.
-

Tabla
134:
Manual



MANUAL DE FUNCIONES

003

Nombre del puesto: Jefe de Producción

Departamento: Producción

Resumen del puesto: Es el encargado de la coordinación de la producción y la programación del trabajo en el área de producción.

REQUISITOS:

- Tener título universitario en ingeniería industrial o de alimentos.
- Experiencia en elaboración de helados.
- Tener habilidades de liderazgo, administración, organización y de comunicación.

FUNCIONES:

- Elaborar los helados
 - Tomar las medidas para optimizar los recursos, materiales y de producción de producción de acuerdo con las metas del departamento.
 - Tomar medidas para reducción de costos de producción sin desmedro de la calidad.
 - Proponer el presupuesto del departamento de producción y controlar los gastos de este.
 - Programar los requerimientos de materia prima.
 - Controlar el cumplimiento de entregas del producto, mediante la planificación, empaqueo y despacho.
 - Establecer una política de aprovisionamiento del producto fresco.
-

4.6.3.12. Mapa de procesos operativos



Figura 61. Mapa de procesos
Fuente: Estudio técnico y diagnóstico
Elaborado por: La autora



Figura 62. Mapa de proceso ilustrado
Fuente: Estudio técnico y diagnóstico
Elaborado por: La autora

4.6.3.13. Manual del proceso operativo:

Tabla 135:

Manual de proceso operativo: COMPRAS



Procedimiento:

Manual # 001

COMPRAS

Fecha:

01/03/2021

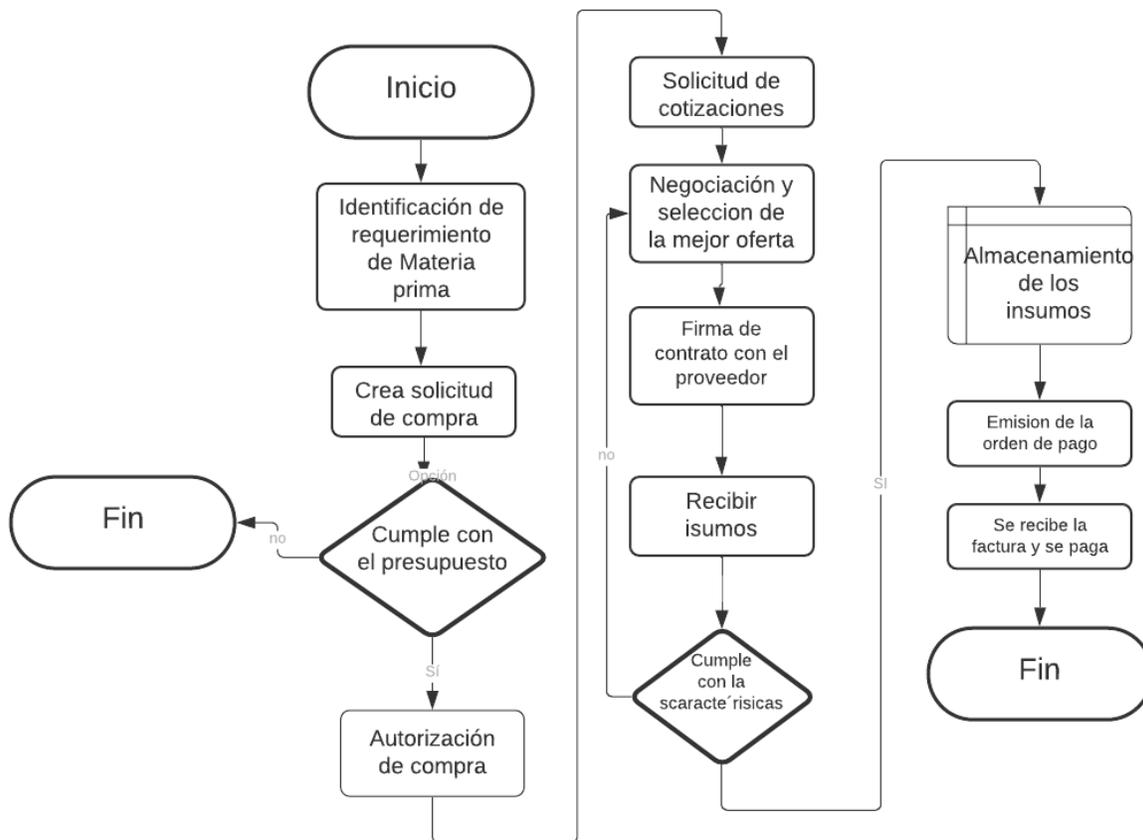
Página: 1 de 2

Área responsable: Producción

Descripción de actividades. -

Paso	Responsable	Actividad	Observaciones
1.-	Producción	Identificar los requerimientos de materia prima con base en las necesidades de producción, para ello elaborará un listado con todos los insumos requeridos y su respectiva cantidad.	
2.-	Administrador	Crea la solicitud de compra a través de un documento en el que se detalla la cantidad de materiales requeridos.	
3.-	Contador	Se revisa que el documento elaborado por el administrador este contemplado dentro del presupuesto y políticas de compras.	
4.-	Contador	Una vez analizada la orden, se procede a la autorización de la compra y se envía al administrador para que continúe con el proceso.	

-
- | | | |
|------------|-----------------------------|--|
| 5.- | Administrador | Realiza las solicitudes de cotizaciones a todos los proveedores. |
| 6.- | Administrador | Negociación y selección de la mejor oferta |
| 7.- | Administrador | Firma de contrato con el proveedor ganador de la mejor oferta, posteriormente se envía la orden de compra al proveedor. |
| 8.- | Producción y administración | Después del plazo acordado se recibe los materiales pedidos y se revisa que los insumos estén en las condiciones previamente establecidas en el contrato. De no cumplir con los requisitos se procede a informar al proveedor para que pueda sustituirlo y en el caso de negación se cancela la compra |
| 9.- | Contabilidad | Una vez receptados los insumos requeridos se procede a emitir la orden de pago y se recibe la factura del proveedor |
-
- Diagrama de flujo
-
-



Fuente: Estudio técnico y diagnóstico
 Elaborado por: La autora

Tabla 136.
 Manual de procesos: VENTAS



Procedimiento:

VENTAS

Manual # 002

Fecha:

01/03/2021

Página: 1 de 2

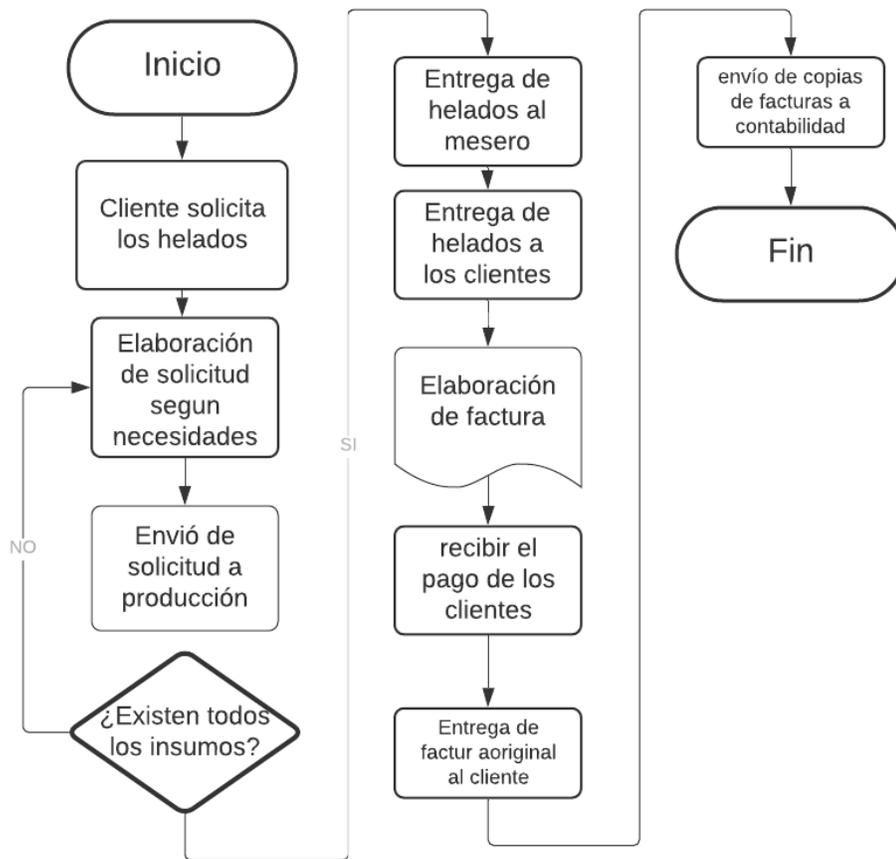
Área responsable: VENTAS

Descripción de actividades. -

Paso	Responsable	Actividad	Observaciones
------	-------------	-----------	---------------

-
- | | | |
|-----|---------|---|
| 1.- | Cliente | Realiza el requerimiento de helados según su necesidad |
| 2.- | Mesero | Elabora una solicitud detallando las cantidades de helados con su respectivo sabor. |
| 3.- | Mesero | Envía la solicitud al departamento de producción para que despache |
| 4.- | Chef | Revisa la solicitud si hay todos los requerimientos despacha inmediatamente, y en el caso de que ya no exista un tipo de helado le informa al vendedor los helados que están disponibles para que pueda ofrecer a los clientes. |
| 5.- | Mesero | Entrega los helados a los clientes. |
| 6.- | Mesero | Elabora la factura correspondiente con los datos del cliente su firma. |
| 7.- | Cliente | Paga el valor total de la factura. |
| 8.- | Mesero | Entrega la factura original al cliente y envía dos copias de las facturas a contabilidad. |
-

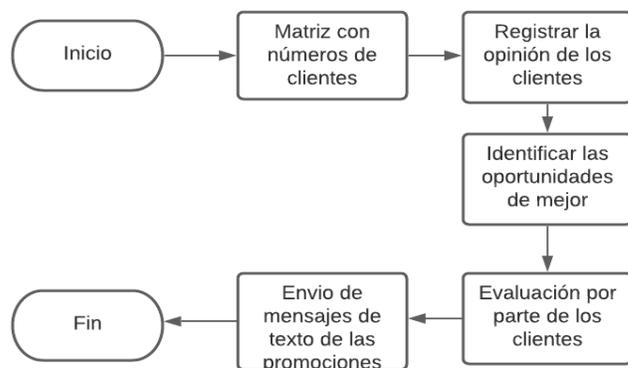
Diagrama de flujo



Fuente: Estudio técnico y diagnóstico
Elaborado por: La autora

Tabla 137:
Manual de proceso: POSTVENTA

		Procedimiento:	Manual # 003
		Postventa	Fecha: 01/03/2021
			Página: 1 de 2
Área responsable: VENTAS			
Descripción de actividades. -			
Paso	Responsable	Actividad	Observaciones
1.-	Vendedor	Realizar una matriz con los números de los clientes.	
2.-	Vendedor	Conocer la opinión de los clientes para ello luego de que hayan acabado de consumir los helados en el establecimiento preguntarles si tienen alguna queja o sugerencia y si el helado cumplió con sus expectativas.	
3.-	Vendedor	Identificar las oportunidades de mejora	
4.-	Vendedor	Permitir a los clientes evaluar el servicio y el producto con un puntaje de 1 a 10, siendo 1 la menor calificación y 10 la máxima calificación.	
5.-	Vendedor	Enviar mensajes de texto con información sobre descuentos y otros.	
Diagrama de flujo			



4.6.4. Constitución Jurídica

4.6.4.1. Nombre o razón social.

La razón social es el nombre comercial con el cual se identificará tanto en el ámbito tributario y legal como en el mercado, el nombre que representa a la empresa será: **Sugarfree**

4.6.4.2. Figura Jurídica

Para la consecución y realización de este emprendimiento de desembolsará fondos del inversor, por lo que la empresa se constituirá bajo el régimen de personería jurídica de derecho privado que persigue fines de lucro, la empresa se sujetará a las leyes y disposiciones de la superintendencia de compañías y se clasificará como personería jurídica de responsabilidad limitada debido a que el capital está integrado por las aportaciones de los socios, que en este caso es uno solo, y su responsabilidad está limitada a dicho capital aportado.

4.6.4.3. Domicilio

Estará ubicada en la parroquia urbana de Caranqui, dirección: Calles Rumiñahui y Hualcopo Duchicela

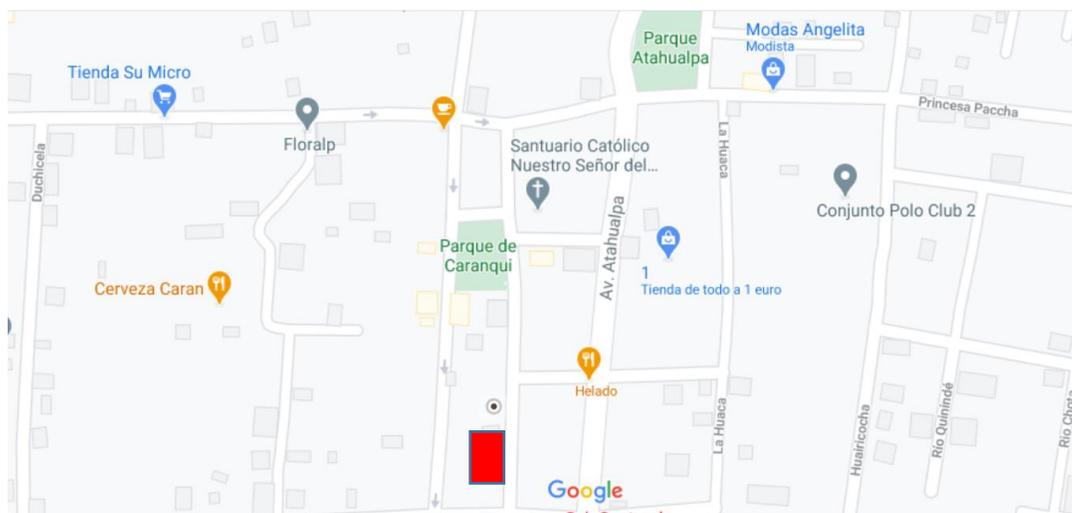


Figura 63. Ubicación

Fuente: Estudio técnico y diagnóstico

Elaborado por: La autora

4.6.4.4. Requisitos legales y tributarios para el funcionamiento

- **Constitución de la Empresa**

Para el funcionamiento de la pequeña empresa como compañía de responsabilidad limitada es necesario contar con los siguientes requisitos:

- a) Depósito de una cuenta integración de capital abierta en una institución financiera de la localidad.
 - b) Afiliación a la Cámara de Producción que corresponda al objeto social.
 - c) Publicación de uno de los extractos de la escritura en uno de los periódicos locales de mayor circulación.
 - d) Inscripción en el Registro Mercantil, cumpliendo con los requisitos que para ello se establezcan.
 - e) Designación de los administradores en el Registro Mercantil.
 - f) Tener la autorización de la Superintendencia de Compañías para que los fondos de la cuenta de integración puedan ser retirados.
 - g) Apertura del RUC.
 - h) Obtener la Patente Municipal
 - i) Sacar el Permiso y Registro sanitario
- **Permisos de funcionamiento**
 - a) Obtención de la patente municipal por primera vez
 - b) Copia de la cédula y certificado de votación.
 - c) Escrituras del área física
 - d) Permiso del cuerpo de bomberos.
 - e) Copia del RUC.
 - f) Declaración juramentada del inicio de la actividad económica empresarial.
 - g) Copia de la cédula de identidad del representante legal.
 - h) Inscripción.
 - **Requerimientos sanitarios**
 - a) Nombre o razón social del solicitante.

- b) Nombre completo del producto.
- c) Ubicación de la empresa (ciudad, calle, número, teléfono).
- d) Lista de ingredientes utilizados (incluyendo ingrediente), los ingredientes deben declararse en orden decreciente de las proporciones usadas
- e) Número de lote
- f) Fecha de elaboración.
- g) Formas de presentación del producto, envase y contenido en unidades del sistema internacional, de acuerdo a ley de pesas y medidas, y tres muestras de etiquetas de conformidad a la norma INEN de rotulado.
- h) Condiciones de conservación.
- i) Tiempo máximo para el consumo.
- j) Firma del propietario o representante legal y del representante técnico, debidamente registrado en el Ministerio de Salud.

CONCLUSIONES

Con base al estudio del diagnóstico se concluye que en la ciudad de Ibarra no existe una heladería que ofrezca productos elaborados con endulzante no calórico como lo es la Stevia y que sean aptos para el consumo de personas que padecen diabetes e hipertensión, mismos que conforman el 7.8% de la población de Ibarra.

Se determinó que existe una demanda anual correspondiente a 184.368 unidades y \$202.804,80 dólares en el mercado, que puede ser aprovechado por la presente idea de negocio., con base a la capacidad instalada, el proyecto tiene la capacidad de atender al 100% dicha demanda insatisfecha lo que corresponde a 512 helados diarios.

Mediante el estudio técnico se estableció que el valor a invertir para la ejecución del proyecto es de \$ 26.032,93 dólares, monto suficiente para cubrir todos los activos fijos, el capital de trabajo por un mes y la inversión intangible correspondiente a los costos de constitución de la empresa, la capacidad económica del inversionista para cubrir la inversión es del 100% motivo por el cual no se requerirá de préstamos en instituciones financieras.

En la evaluación financiera, los indicadores mostraron que trayendo al presente los flujos futuros de proyecto se obtiene como V.A.N. un total de \$51.905,01 dólares, demostrando que existe rentabilidad; la Tasa Interna de Retorno con 53,51% es superior a la Tasa de Rendimiento Medio (TRM.), lo que le da la calificación de rentable; el periodo de recuperación de la inversión es de 1 año, 7 meses y 18 días, siendo un periodo razonable y aceptable; finalmente por cada dólar que se invierte se está ganando 0,19 centavos, con los resultados anteriormente expuestos, se concluye que existe rentabilidad en el proyecto.

La empresa se constituirá bajo el régimen de personería jurídica de derecho privado que persigue fines de lucro; La empresa se sujetará a las leyes y disposiciones de la superintendencia de compañías y se clasificará como personería jurídica de responsabilidad limitada debido a que el capital está integrado por las aportaciones del socio.

RECOMENDACIONES

Según el análisis financiero se recomienda aceptar la propuesta de la creación de una heladería para personas diabéticas tipo e hipertensas en la parroquia de Caranqui, ciudad de Ibarra provincia de Imbabura, debido a que existe rentabilidad y viabilidad para desarrollarlo.

Para la correcta y eficiente ejecución del presente proyecto, se recomienda respetar los montos fijados en el estudio técnico y financiero, además sujetarse a las políticas, estrategias, manuales y organigramas estructurales planteados en la presente investigación.

Evitar reducir costos sacrificando la calidad de los productos, se deberá garantizar que el helado sea natural, endulzado con Stevia y que mantenga los estándares nutricionales.

Realizar un estudio de mercado de forma periódica con la finalidad de conocer las variables y los cambios que se dan en el mercado y poder reaccionar de manera proactiva, de la misma manera analizar los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores.

Capacitar periódicamente al personal de ventas en temas relacionados con la atención al cliente y en cuanto al personal de producción en temas de calidad, producción y buenas prácticas de manufactura de alimentos.

Mantener un control y supervisión permanente en todos los procesos operativos de la empresa con la finalidad de evitar tiempos ociosos y bajas en el nivel de producción, a través de la evaluación mensual sobre el desempeño de los empleados.

BIBLIOGRAFÍA.

- Alberto Mejia, C. (2014). ¿Qué son los valores corporativos? Los valores corporativos los valores corporativos. *Planning*, 76, 3. <http://planning.co/bd/documentosPlanning/Abril2004.pdf>
- Alvarez, J. L., & Jurgenson, G. (2014). Cómo hacer investigación cualitativa fundamentos y metodología. In *XIKUA Boletín Científico de la Escuela Superior de Tlahuelilpan* (PAIDOS, Vol. 2, Issue 3). <https://doi.org/10.29057/xikua.v2i3.1239>
- ANSI. (2016). Procedimientos y procesos. In *Procedimientos y Procesos*.
- Araujo, D. (2012). *Proyectos de inversión: análisis, formulación y evaluación práctica* (Editorial Trillas (ed.)).
- Baca, G. (2012). *EVALUACIÓN DE PROYECTOS* (The McGraw, Vol. 66).
- Banco Central del Ecuador. (2019). Ecuador: Reporte Mensual de Inflación. In *Banco Central del Ecuador*.
- Bastar Gómez, S. (2014). Metodología De La Investigación. In *Metallurgia Italiana: Vol. 6ta edició* (Issue 1). http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/Axiologicas/Metodologia_de_la_investigacion.pdf
- Bravo Valdivieso, M., Zonia Bravo, M., & Guzman, Espinosa, K. (2011). *Contabilidad General*. Calvache, & Cesar. (2008). *Pricipios y sistemas económicos* (Graficas R).
- Casas, J., Repullo, J. R., & Donado, J. (2003). La encuesta como tecnica de investigacion. *Atención Primaria*, 31(8), 527–538. <http://www.unidaddocentemfyclaspalmas.org.es/resources/9+Aten+Primaria+2003.+La+En+cuesta+I.+Custionario+y+Estadistica.pdf>
- CFN. (2017). *Ficha Sectorial Sector Manufacturero*. <https://kc3.pwc.es/local/es/kc3/pwcaudit.nsf/fichasexterna/ett?opendocument>
- Chiavenato, I. (2001). *Administracion de recursos humanos*.
- Constitución Nacional del Ecuador. (2008). Constitución del Ecuador. *Registro Oficial*, 20 de Octubre, 173.
- Córdoba, M. (2015). *Formulación y evaluacion de proyectos*. ECO EDICIONES. <https://www.ecoediciones.com/wp-content/uploads/2015/09/Formulación-y-evaluación-de-proyectos.pdf>

Córdova, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos*. Ec oediciones.

[https://books.google.com.ec/books?id=1drDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CÓRD OVA+PADILLA,+M.+\(2010\).+Formulación+y+Evaluación+de+Proyectos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH_amFw7DtAhXKZzABHYULA6kQ6AEwAHoECAIQA#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.ec/books?id=1drDDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=CÓRD OVA+PADILLA,+M.+(2010).+Formulación+y+Evaluación+de+Proyectos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiH_amFw7DtAhXKZzABHYULA6kQ6AEwAHoECAIQA#v=onepage&q&f=false)

Corporación Financiera Nacional. (2017). *FICHA SECTORIAL GDGE-SUBG. DE ANÁLISIS E INFORMACIÓN*.

Díaz, M. (2009). *Proyectos Formulación y Criterios de Evaluación*. Colombia: (ALFAOMEGA (ed.)).

Diaz, R., & Castellanos, S. (2009). *Desarrollo sustentable: una oportunidad para la vida*. McGraw-Hill.

https://books.google.com.ec/books?id=PfJOygEACAAJ&dq=Desarrollo+Sustentable-DIAZ&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwihw-ujubDtAhVMp1kKHXIIC_gQ6AEwAHoECAQQAQ

Dulzaides, M., & Molina, A. (2004). Analisis documental y de información: dos componentes de un mismo proceso. *Acimed*, 12(2), 1–5. <https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-84899874589&partnerID=40&md5=2c01cbbe5636c36240c08941c50e2d34>

El Comercio. (2018, November 18). *La diabetes afecta a un 7,8% de la población en el Ecuador*. <https://www.elcomercio.com/actualidad/diabetes-poblacion-ecuador-glucosa-sangre.html>

EMPREDIMIENTO.EC. (2019). *instituciones de apoyo archivos - Emprendimiento Ecuador*. <https://emprendimiento.ec/tag/instituciones-de-apoyo/>

Ferrell, O., Hirt, G., Ramos, L., Rodriguez, M., & Flores, M. (2004). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante* (McGraw-Hil).

GADM de Ibarra. (2015). *ACTUALIZACIÓN Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial (PDOT) 2015-2023*. 362. http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/PORTAL_SNI/data_sigad_plus/sigadplusdocumentofinal/1060000260001_PD_Y_OT_IBARRA_UNIFICADO_004_13-03-2015_17-34-44.pdf

GADM de Ibarra. (2019). *Requisitos de trámites – Ibarra, Ciudad blanca a la que siempre se vuelve*. <https://www.ibarra.gob.ec/site/blog/2019/05/28/requisitos-de-tramites/>

GADM de Ibarra. (2020). *ACTUALIZACIÓN DEL PLAN DE DESARROLLO Y ORDENAMIENTO TERRITORIAL DEL CANTÓN IBARRA*. GADMU Ibarra, 99.

https://www.academia.edu/27357890/PLAN_DE_DESARROLLO_Y_ORDENAMIENTO_TERRITORIAL_DEL_CANTÓN_CUENCA

Gitman, L. (2013). *PRINCIPIOS DE LA ADMINISTRACION FINANCIERA* (PEASON EDU). 2013.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KS_04zILe2gC&oi=fnd&pg=PA2&dq=rendimiento+y+riesgo+financiero&ots=Cz1rnjGuK7&sig=6J5GGqzaWx4mFjgpRHxKf546R2I#v=onepage&q=rendimiento+y+riesgo+financiero&f=false

Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Editorial).

<https://books.google.com.ec/books?id=9UDXPe4U7aMC&pg=PA102&dq=En+la+investigación+no+experimental+no+es+posible+manipular+las+variables+o+asignar+aleatoriamente+a+los+participantes+o+tratamientos&hl=es&sa=X&ved=2ahUKewja7bihsqvtAhVBi1kKHSW3A2UQ6AEwAHoECA>

Gonzales Corbella, J. M. (2016). De Los Helados. *Offarm*, 26(8), 87–92.

<https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-pdf-13109817>

Herrera, M. (2011). *Diabetes mellitus* (Editorial). <https://elibro.net/es/ereader/utnorte/40778>

IASB. (2019). El marco conceptual para la información financiera: análisis y comentarios. *Ifrs*, 19.

https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_publ/con_nor_co/vigentes/niif/marco_conceptual_financiera2014.pdf

INEC. (2017). *Diabetes, segunda causa de muerte después de las enfermedades isquémicas del corazón* /. Ecuador En Cifras. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/diabetes-segunda-causa-de-muerte-despues-de-las-enfermedades-isquemicas-del-corazon/>

INEC. (2010). *Proyección por edades Provincias y nacional*.

Jiménez, R. (1998). *Metodología De La Investigación Elementos Básicos Para La Investigación Clínica*. 1–95.

Jimeno, J. (2012). *Definición de Política empresarial* (p. 12).

https://www.academia.edu/11126393/Definición_de_Política_empresarial

Karim, M., Furnaz, S., Buksh, A. R., Beg, M. A., Khan, M. S., & Moiz, B. (2019). Sample Size Calculation in Medical Research. *MACS 2019 - 13th International Conference on Mathematics, Actuarial Science, Computer Science and Statistics, Proceedings*, 2(8), 217–224. <https://doi.org/10.1109/MACS48846.2019.9024807>

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Fundamentos de Marketing, 8va Edición*.
- Limas, S. J. (2011). *Marketing empresarial: Dirección como estrategia competitiva*. Ediciones de la U.
[https://books.google.com.ec/books?id=J_eiDQEACAAJ&dq=\(LIMAS,+2011,&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiozO3LwbDtAhWqSzABHUzPBYsQ6AEwAHoECAIQAQ](https://books.google.com.ec/books?id=J_eiDQEACAAJ&dq=(LIMAS,+2011,&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwiozO3LwbDtAhWqSzABHUzPBYsQ6AEwAHoECAIQAQ)
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.
<https://books.google.com.ec/books?id=LJUHPwAACAAJ&dq=LOVELOCK,+WIRTZ,+2009&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwirn6-cwrDtAhWoVTABHVqhB9QQ6AEwAHoECAQQAQ>
- Machado, J. (2019, July 1). *Solo el 50% de las familias ecuatorianas accede a una dieta nutritiva*. <https://www.primicias.ec/noticias/sociedad/ninos-desnutricion-dieta-alimentos-hambre/>
- Martinez, D., & Milla, A. (2012). *La elaboración del plan estratégico a través del Cuadro de Mando Integral (Tercera)*. Ediciones Díaz de Santos.
https://books.google.com.ec/books?id=WnHYrdgYGmcC&printsec=frontcover&dq=La+elaboración+del+plan+estratégico+a+través+del+Cuadro+de+Mando+Integral&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwju19Tel7rtAhXiQd8KHazxD_EQ6AEwAHoECAQAQg#v=onepage&q=La+elaboración+del+plan+estratégico
- MedlinePlus. (2020). *Diabetes tipo 2*. <https://medlineplus.gov/spanish/ency/article/000313.htm>
- Meneses, J., & Rodríguez, R. (2011). El cuestionario y la entrevista. *Construcció d'instruments d'investigació En e-Learning*, 5–31. http://femrecerca.cat/meneses/files/pid_00174026.pdf
- Michaux, S., & Cadiat, A.-C. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter*.
- Ministerio de salud. (2018). *Plan Intersectorial de alimentación y buricion de Ecuador* (p. 110).
<https://www.salud.gob.ec/wp-content/uploads/2018/08/PIANE-2018-2025-final-compressed-.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2015). *En Ecuador se quintuplicaron los usuarios de teléfonos inteligentes*.
<https://www.telecomunicaciones.gob.ec/en-ecuador-se-quintuplicaron-los-usuarios-de-telefonos-inteligentes/>
- Montaño Sanchez, F. A. (2005). *Mercadotecnia. Investigacion Y Analisis Para El Exito*. Trillas.

- Montero, M. (2017, November 22). *¿Qué es la forma jurídica de una empresa?* .
<https://www.emprendepyme.net/que-es-la-forma-juridica-de-una-empresa.html>
- Ojeda, D., & Sinclair, P. (2016). *Marketing turistico* (2 edición). Paraninfo.
<https://books.google.com.ec/books?id=MHo3DAAAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Organización Mundial de Salud. (2016). *Diabetes*. <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/diabetes>
- Organización Mundial de Salud. (2019). *Hipertensión*. <https://www.who.int/es/news-room/factsheets/detail/hypertension>
- Ortega, A. (2006). *Proyectos de Inversión* (Segunda). Editorial Patria.
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227–232. <https://doi.org/10.4067/S0717-95022017000100037>
- Parkin, M. (2009). *ECONOMÍA*.
- Rodríguez, D. (2021). *Gobierno recibe propuestas para incrementar el salario básico*. Pichincha Comunicaciones. <http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/gobierno-recibe-propuestas-para-incrementar-el-salario-basico/#:~:text=Gobierno fija el Salario Básico en %24400 para el 2020&text=Este viernes 27 de diciembre,%24394 a los USD %24400.>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*.
<https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=r4yrEW9Jhe0C&oi=fnd&pg=PA1&dq=metodologìa+de+la+investigacion&ots=8C725NC5h0&sig=wINCLF6KOWdu8LhcJSXsBaYvuvk#v=onepage&q=no experimental&f=false>
- Sampieri, H., Baptista, L., & Collado, R. (2004). Metodología de la Investigación. In *McGraw-Hill Interamericana*.
<https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/38911499/Sampieri.pdf?1443413542=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DSampieri.pdf&Expires=1592708228&Signature=ZdclgLZTpYIH4G1stS5H3kKoa3WxNM0XOMLNI2xJRxb5Wh9miJaH6NTCoRZpfx93hXCqVGqSGdKR1ROE5EEzbTU8X1>
- Sampieri, R., & Collado, R. (2012). METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION. In *עלון הנושא* (Vol. 66).

- Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In *McGraw-Hill Education* (MC GRAW HI).
- Sangri, A. (2014). *Introducción a la mercadotecnia*. Editorial Patria.
<https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=wOrhBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=plaza+en+mercadotecnia&ots=Nae1gidWAh&sig=3-rljaVFDDBE2jRjhPjOii5xJSuo#v=onepage&q=plaza+en+mercadotecnia&f=false>
- Sapag, N., & Sapag, R. (2003). *Preparación y evaluación de proyectos*. McGraw Hill.
<https://books.google.com.ec/books?id=2el9PAAACAAJ&dq=SAPAG,+y+SAPAG+2008&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjCr8yKx7DtAhVTVTABHZv3CMIQ6AEwAHoECAMQAg>
- Sarmiento, R. (2010). *Contabilidad de Costos*. Quito.
- Secretaría Técnica Plan Toda una Vida. (2020). *Programa Acción Nutrición –*.
<https://www.todaunavida.gob.ec/programa-accion-nutricion/>
- SENPLADES. (2017). Plan Nacional del Buen vivir 2017-2021. *Educational Research, 1*, 150.
<http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/07/Plan-Nacional-para-el-Buen-Vivir-2017-2021.pdf>
- Thompson, I. (2006a). *DEFINICIÓN DE MISIÓN*. Promonegocios.Net.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-definicion.html>
- Thompson, I. (2006b). *MISIÓN Y VISIÓN*. Promonegocios.Net.
<https://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- Thompson, I. (2016). *DEFINICIÓN DE EMPRESA* . Promonegocios.
<https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/empresa-definicion-concepto.html>
- Zapata, P. (2011). *Contabilidad General*. McGraw-Hill Interamericana.
- Cangas, R. (26 de octubre de 2018). *LA HORA*. Obtenido de BUSCAN MEJORAR HABITOS ALIMENTICIOS: <https://lahora.com.ec/imbabura/noticia/1102193751/buscan-mejorar-habitos-alimenticios>
- Censos, I. N. (2018). *Proyecciones Poblacionales 2010-2020*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- Comercio, E. (2 de July de 2018). *En Ecuador, la tasa de mortalidad masculina es mayor a la femenina*. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-tasa-mortalidad-masculina-mayor.html>

- EmprendEcuador. (18 de Octubre de 2019). *Programa EmprendEcuador*. Obtenido de <http://www.elemprendedor.ec/financiamiento-y-mas-en-emprendecuador/>
- ENSANUT. (2014). *ENCUESTA NACIONAL DE SALUD Y NUTRICION*. Obtenido de IN THE BRITISH JOURNAL OF PSYCHIATRY: <https://doi.org/10.1192/bjp.111.479.1009-a>
- Gonzales, J. L, & Romero, Y. (2018). *LA INNOVACION TECNOLOGICA EN LAS EMPRESAS Y SU IMPACTO POSITIVO DENTRO DEL ECUADOR*. Obtenido de <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/03/innovacion-empresas-ecuador.html>
- INEC. (2010). *Censo Nacional Economico*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-nacional-economico/>
- INEC. (2010). *Proyecciones por edades Provincias y Nacional*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- León, E. (27 de Mayo de 2018). Ecuador retoma a la alimentacion tradicional. *El Telegrafo*, págs. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/ecuador-alimentacion-tradicional>.
- OMS. (24 de SEPTIEMBRE de 2018). *Organizacion Mundial de la Salud*. Obtenido de ALIMENTACION SANA: <https://www.who.int/es/news-room/fact-sheets/detail/healthy-diet>
- Pacifico, B. d. (3 de Diciembre de 2019). *Emprendedor Pacifico para Empresas*. Obtenido de <https://www.bancodelpacifico.com/empresas/creditos/emprendedor-pacifico>
- Telegrafo, E. (16 de Mayo de 2018). *Las grasas Trans causan 500.000 muertes al año*. Obtenido de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/grasas-trans-muertes-oms>
- WEF. (2018). *Informe Global de Competitividad* . Obtenido de <http://www.cdi.org.pe/InformeGlobaldeCompetitividad/>
- Zura, H. (2018). UNIVERSIDAD TECNICA DEL NORTE FACULTAD CIENCIAS DE LA SALUD CARRERA DE NUTRICION Y SALUD COMUNITARIA . *TRABAJO DE GRADO*, http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8638/1/06_NUT_259_TRABAJO_DE_GRADO.pdf.