



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL

TRABAJO DE GRADO

TEMA:

**“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CONGELADOS CON NITRÓGENO
LÍQUIDO EN LA CIUDAD DE IBARRA”**

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL

AUTOR: PATRICIO ELIAS CACOANGO PERACHIMBA

DIRECTOR: ECON. LUIS ARTURO CERVANTES FERNANDEZ

IBARRA, 11 DICIEMBRE DE 2019

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto de investigación se lo ha realizado con el fin de crear el emprendimiento denominado “Creación de una microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados congelados con nitrógeno líquido en la ciudad de Ibarra”. Para la formulación del proyecto se establecieron siete capítulos, a continuación, las ideas más relevantes de cada uno de ellos. Con el diagnóstico situacional, se determinó los aliados, oportunidades, oponentes y riesgos, para en base a ello determinar una oportunidad de inversión del proyecto. En el estudio de mercado se determinó la oferta y la demanda, información que se consiguió a través de las encuestas realizadas a una muestra de la ciudad de Ibarra. El estudio técnico permitió identificar la localización, la disponibilidad en activos fijos, servicios básicos, talento humano y financiamiento. En el análisis financiero se obtuvo la inversión del proyecto que es de \$7,410; que será financiado por recursos propios y financiamiento, analizando los ingresos, costos y gastos que tendrá el negocio se constituyeron los estados financieros, los cuáles arrojaron resultados positivos, es decir que la microempresa si obtendrá utilidades durante el primer año. En el estudio administrativo se estableció la misión, visión, valores y políticas; la estructura administrativa, delegación adecuada de funciones de los miembros del emprendimiento para que se cumplan eficaz y eficientemente con los objetivos de la organización. La evaluación de los 3 impactos principales que se generarán al implementar el emprendimiento arrojó resultados positivos para el entorno.

ABSTRACT

The research project aims to create an enterprise named "creation of a micro enterprise for the production and commercialization of ice cream with liquid nitrogen in Ibarra city". For the project seven chapters were established. The situational diagnosis, allies, opportunities, opponents and risks were determined, to determine an investment opportunity for the project. In the market study, supply and demand were determined, information that was obtained through surveys carried out on a sample in Ibarra city. The technical study allowed to identifying location, availability in fixed assets, basic services, human talent and financing. In the financial analysis, the project investment was obtained, being \$7,410; financed by own resources, analyzing the income, costs and expenses, the financial statements were established, yielded positive results, meaning that the microenterprise will obtain utilities in the first year. In the administrative study, the mission, vision, values and policies were established; the administrative structure, adequate delegation of functions of the members of the enterprise so they effectively and efficiently fulfilled. The evaluation of the three main impacts that will be generated when implementing the enterprise, gave positive results for the environment.

Victor Rodriguez
me



AUTORÍA

Yo, Patricio Elias Cacoango Perachimba portador de la cedula de ciudadanía N° 100360990-4 declaro bajo juramento que el presente trabajo aquí descrito: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CONGELADOS CON NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA CIUDAD DE IBARRA”** es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además que no ha sido presentado previamente ante ningún tribunal de grado, ni calificación profesional; y se han respetado las diferentes fuentes de información y referencias bibliográficas incluidas en este documento.



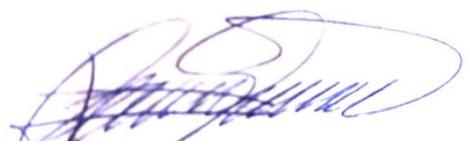
Patricio Elias Cacoango Perachimba

C.I: 100360990-4

INFORME DEL DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

En mi calidad de Director de Trabajo de Grado presentado por el egresado Patricio Elias Cacoango Perachimba, de la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, Carrera Ingeniería Comercial, previo a la obtención del título de **INGENIERO COMERCIAL**, cuyo tema es **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CONGELADOS CON NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA CIUDAD DE IBARRA”**

Considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometidos a la presentación pública y evaluación del tribunal examinador que se le designe.



Ing. Nelly Galeano

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO (E)



**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:	100360990-4		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Patricio Elias Cacoango Perachimba		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Juana Atabalipa y Hernán Gonzales de Saa		
EMAIL:	patricio-931@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	5003382	TELÉFONO MÓVIL:	0999813231


DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CONGELADOS CON NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA CIUDAD DE IBARRA”
AUTOR (ES):	Patricio Elias Cacoango Perachimba
FECHA: DD/MM/AAAA	2019-12-3
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería Comercial
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Luis Arturo Cervantes Fernandez

2. CONSTANCIAS

El autor 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 11 días del mes de diciembre de 2019

EL AUTOR:



.....
Patricio Elias Cacoango Perachimba



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

Yo, Patricio Elias Cacoango Perachimba, portador de la cedula de identidad N° 100360990-4, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, artículos 4, 5 y 6, en calidad de autor (es) del trabajo de grado denominado: **“CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CONGELADOS CON NITRÓGENO LÍQUIDO EN LA CIUDAD DE IBARRA”** que ha sido desarrollado para optar por el título de INGENIERIA COMERCIAL en la Universidad Técnica del Norte quedando la universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autor me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.

Ibarra, a los 3 días del mes de diciembre de 2019.

Patricio Elias Cacoango Perachimba

C.I: 100360990-4

DEDICATORIA

La presente tesis se la dedico principalmente a Dios, a mi Padre y Madre que me inculcaron la perseverancia, responsabilidad y amor hacia lo que hago para jamás darme por vencido, a mis hermanas quienes con su comprensión, paciencia y apoyo absoluto hicieron posible llegar a mi meta, gracias por inculcar en mí el esfuerzo y la constancia, de no temer a las adversidades porque Dios está conmigo en todo momento, de igual forma a mis sobrinas Monse y Yamileth que me hicieron mejor persona y me acompañan en cada uno de mis sueños y metas,

De corazón a todos muchas gracias.

Patricio Cacoango.

ÍNDICE GENERAL

GENERAL.....	XXII
ESPECIFICOS	XXII
1 CAPÍTULO I.....	8
DIAGNÓSTICO SITUACIONAL.....	8
1.1 Antecedentes	8
1.2 Objetivos del Diagnóstico.....	9
1.2.1 General	9
1.2.2 Objetivos Específicos.....	9
1.3 Variables.....	9
1.4 Indicadores.....	10
1.4.1 Aspectos geográficos.....	10
1.4.2 Aspectos demográficos	10
1.4.3 Aspectos Económicos.....	10
1.4.4 Aspectos Sociales	10
1.4.5 Aspectos regulatorios.....	10
1.4.6 Aspectos tecnológicos.....	10
1.4.7 Aspectos políticos.....	10
1.5 Matriz relación diagnóstica	11
1.6 Análisis de las variables diagnósticas	13
1.6.1 Ubicación geográfica	13
1.7 Demografía.....	14
1.7.1 Población Cantón Ibarra y sus parroquias.....	14
1.7.2 Población Cantón Ibarra clasificación por su genero	14
1.7.3 Población del cantón Ibarra segmentado por su rango de edades	16
1.7.4 Población Económicamente activa (PEA).....	16

1.8	Económicos	17
1.8.1	Sector agrícola.....	17
1.8.2	Sector industrial	18
1.8.3	Sector Servicio.....	18
1.9	Estratificación socioeconómica.....	19
1.10	Aspectos Sociales	20
1.10.1	Cultura.....	20
1.10.2	Educación	20
1.11	Aspectos Regulatorios.....	21
1.12	Aspectos tecnológicos.....	21
1.13	Aspectos políticos.....	22
1.13.1	Plan de desarrollo organizacional y territorial	22
1.13.2	Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador	22
1.14	Matriz AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades y riesgos)	23
1.15	Determinación de la oportunidad diagnóstica.....	24
2	CAPÍTULO II.....	25
	MARCO TEÓRICO.....	25
2.1	Definición de helado	25
2.2	Definición del nitrógeno líquido.....	25
2.3	Microempresa	26
2.4	Tipos de microempresa.....	27
2.5	Emprendedor	27
2.5.1	Tipos de emprendedor.....	28
2.6	Estudio de mercado	28
2.6.1	Segmentación de mercado.....	29
2.6.2	Mercado meta	29
2.6.3	Oferta	30
2.6.4	Demanda	30

2.6.5	Demanda insatisfecha	31
2.6.6	Competencia	31
2.6.7	Encuesta	32
2.6.8	Observación.....	32
2.6.9	Entrevista.....	33
2.7	Estudio de comercialización	33
2.7.1	Producto	33
2.7.2	Plaza	34
2.7.3	Promoción	34
2.7.4	Precio.....	35
2.7.5	Proveedores	35
2.8	Estudio técnico	36
2.8.1	Localización del proyecto	36
2.8.2	Determinación del tamaño optimo	36
2.8.3	Ingeniería del proyecto	37
2.8.4	Presupuesto.....	37
2.8.5	Estados financieros.....	38
2.8.6	Estado de resultados	38
2.8.7	Estado de flujo de caja	39
2.9	Tipos de presupuesto	39
2.9.1	Presupuesto Financiero.....	39
2.9.2	Presupuesto de Fabricación	40
2.9.3	Presupuesto de ingreso y salida de efectivo	40

2.9.4	Punto de equilibrio.....	41
2.9.5	Relación costo beneficio	41
2.10	Estudio organizacional	42
2.10.1	Misión.....	42
2.10.2	Visión.....	43
2.10.3	Objetivos	43
2.10.4	Organigrama.....	44
2.11	Impactos.....	44
2.11.1	Económicos	44
2.11.2	Social	44
2.11.3	Ambiental	45
2.12	Sector de la Industria heladera.	45
3	Capitulo III	46
3.1	ESTUDIO DE MERCADO	46
3.2	Determinación de objetivos del mercado.....	46
3.2.1	Objetivo general.....	46
3.2.2	Objetivos específicos.....	46
3.3	Identificación de variables e indicadores.....	46
3.3.1	Variables.....	46
3.3.2	Indicadores.....	47
3.4	Matriz del estudio de mercado	48
3.5	Descripción del producto	49
3.6	Delimitación de población y cálculo de la muestra.....	50
3.6.1	Segmentación del mercado.....	50
3.6.2	Identificación de la población	50
3.6.3	Mercado meta.....	51

3.6.4	Estratificación económica	52
3.6.5	Fórmula	53
3.7	Evaluación de la información	53
3.7.1	Encuesta y Tabulación	53
3.8	Análisis de la demanda.....	65
3.9	Identificación de la oferta	66
3.9.1	Oferta	66
3.10	Identificación de la demanda insatisfecha	66
3.11	Estrategias de Comercialización.....	67
3.11.1	Estrategia para el producto.....	67
3.11.2	Estrategia para el precio.....	67
3.11.3	Estrategia para la plaza	67
3.11.4	Estrategia para la promoción y publicidad.....	68
3.11.5	Conclusiones del Estudio de Mercado	68
4	CAPITULO IV	69
	ESTUDIO TÉCNICO	69
4.1	Objetivo general.....	69
4.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	69
4.3	Localización del proyecto	69
4.3.1	Macrolocalización del Proyecto	69
4.3.2	La Microlocalización	70
4.3.3	Factores determinantes Microlocalización	71
4.3.4	Factores.....	72
4.4	Tamaño del proyecto	74
4.4.1	Capacidad del proyecto.....	74
4.4.2	Demanda del mercado	74

4.4.3	Captación de la demanda Insatisfecha.....	75
4.4.4	Disponibilidad de materia prima.....	76
4.4.5	Disponibilidad de Mano de Obra	76
4.4.6	Maquinaria	76
4.4.7	Capacidad financiera	76
4.5	Ingeniería del proyecto de microempresa	76
4.5.1	Infraestructura	76
4.5.2	Diagrama de las instalaciones	78
4.5.3	Proceso de la microempresa	79
4.6	Inversión del proyecto.....	81
4.6.1	Activos fijos	81
4.6.2	Costos de producción.....	83
4.6.3	Gastos administrativos.....	84
4.6.4	Costo Unitario por helado.....	87
4.6.5	Gasto Ventas	88
4.6.6	Gastos de constitución	88
4.7	Capital de trabajo	89
4.8	Inversión Total.....	90
4.9	Financiamiento.....	90
4.10	Amortización del crédito.....	90
	Tabla 57: Amortización del crédito	90
5	Capítulo V	92
	Estudio Financiero.....	92
5.1	Objetivo del estudio financiero.....	92
5.1.1	Estado de situación inicial	92
5.1.2	Presupuesto de ingresos	93

5.1.3	Presupuesto de Egresos	94
5.1.4	Resumen de costos de producción	95
5.1.5	Resumen de costos de producción proyectado	96
5.2	Gastos Administrativos	96
5.2.1	Gasto de ventas.....	97
5.2.2	Gastos financieros.....	98
5.2.3	Depreciación.....	99
5.2.4	Depreciación mensual.....	99
5.2.5	Depreciación proyectada	100
5.2.6	Estados financieros.....	100
5.3	Estado de resultado proyecto	101
5.4	Flujo de caja.....	102
5.5	Flujo de caja proyectado	102
5.6	Evaluación Financiera.....	103
5.6.1	Determinación del Costo de oportunidad.....	103
5.6.2	Determinación de la tasa de rendimiento	103
5.6.3	Valor Actual Neto	103
5.6.4	Tasa Interna de Retorno.....	104
5.6.5	Determinación del Costo beneficio.....	105
5.7	Determinación del periodo de Recuperación de la inversión.....	105
5.8	Punto de Equilibrio.....	106
5.9	Gráfico	107
6	Capítulo VI	108
	Estructura Organizacional y Administrativa.....	108
6.1	Base legal.....	108
6.2	Tipo de microempresa	108
6.2.1	Razón social.....	108

6.2.2	Registro único de contribuyentes	108
6.2.3	Permiso y obligaciones adicionales	109
6.2.4	Denominación de la empresa.....	109
6.2.5	Misión.....	110
6.2.6	Visión.....	110
6.2.7	Objetivos empresariales.....	110
6.2.8	Políticas	111
6.2.9	Principios y valores.....	111
6.3	Estructura Organizacional	111
6.3.1	Descripción de puestos	113
7	Capitulo VII	115
7.1	Objetivo General	115
7.2	Matriz de valoración de impactos.....	115
7.2.1	Impacto económico.....	116
7.2.2	Impacto social	117
7.2.3	Impacto Ambiental.....	118
7.2.4	Impacto General.....	119

INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz De Relación Diagnostica	11
Tabla 2: Población Ibarra	14
Tabla 3: Población Por Genero.....	14
Tabla 4: Población Por Edades	16

Tabla 5: Población Económicamente	17
Tabla 6: Nivel De Educación.....	20
Tabla 7: Matriz Aoor	23
Tabla 8: Población De Ibarra Por Edades.....	50
Tabla 9: Población De Ibarra Por Parroquias	51
Tabla 10: Población De Ibarra Por Parroquias	51
Tabla 11: Estratos Sociales.....	52
Tabla 12: Clasificación Por Estratos	52
Tabla 13: Mercado Meta.....	52
Tabla 14 : Consumo Del Helado	54
Tabla 15: Preferencia De Consumo.....	55
Tabla 16: Tipo De Presentación	56
Tabla 17: Aceptación Del Producto.....	57
Tabla 18: Preferencia De Sabor.....	58
Tabla 19: Frecuencia De Consumo	59
Tabla 20: Preferencia De Heladerias	60
Tabla 21: Analisis Del Producto.....	61
Tabla 22: Precio De Compra	62
Tabla 23: Medios Para La Presentacion	63
Tabla 24: Ubicación De Preferencia.....	64
Tabla 25: Análisis De La Demanda.....	65
Tabla 26: Identificación De La Oferta.....	66
Tabla 27: Identificación De La Oferta.....	67
Tabla 28 : Factores De Ubicación	72
Tabla 29: Localización Del Proyecto	73

Tabla 30: Variables De Localización	73
Tabla 31: Captación De La Demanda Insatisfecha	75
Tabla 32: Infraestructura Del Proyecto	77
Tabla 33: Flujograma De Procesos.....	79
Tabla 34: Flujograma De Procesos (Atención Al Cliente).....	80
Tabla 35: Muebles Y Enceres.....	81
Tabla 36: Maquinaria Y Equipo	82
Tabla 37: Equipo Y Sistema Informático	82
Tabla 38: Resumen De La Inversión Fija.....	82
Tabla 39: Inversión En Materia Prima Directa.....	83
Tabla 40: Inversión En Mano De Obra Directa.....	84
Tabla 41: Inversión En Materiales Indirectos De Fabricación	84
Tabla 42: Inversión En Sueldo Administrativos	85
Tabla 43: Inversión En Suministro Y Materiales	85
Tabla 44: Inversión En Servicios Básicos	86
Tabla 45: Inversión En Gastos Administrativos.....	86
Tabla 46: Costo Unitario En Materia Prima.....	87
Tabla 47: Costo Unitario En Mano De Obra.....	87
Tabla 48: Costo Unitario En Costos Indirectos De Fabricación	87
Tabla 49: Costo Unitario En Gastos Administrativos	87
Tabla 50: Costo Real Del Helado	88
Tabla 51: Gasto De Venta	88
Tabla 52: Gasto De Constitución	89
Tabla 53: Capital De Trabajo	89
Tabla 54: Inversión Total	90

Tabla 55: Inversión Total	90
Tabla 56: Amortización Del Crédito	90
Tabla 57: Amortización Del Crédito	91
Tabla 58: Estado De Situación Inicial	92
Tabla 59: Presupuesto De Ingresos	93
Tabla 60: Presupuesto De Ingresos Proyectado	93
Tabla 61: Presupuesto Materia Prima Directa	94
Tabla 62: Presupuesto Mano De Obra.....	94
Tabla 63: Presupuesto Costos Indirectos De Fabricación	95
Tabla 64: Resumen De Costos De Producción.....	95
Tabla 65: Resumen De Costos De Producción Proyectado.....	96
Tabla 66: Resumen De Los Gastos Administrativos.....	96
Tabla 67: Gastos De Ventas	97
Tabla 68: Gastos De Ventas Proyectada.....	97
Tabla 69: Gastos Financieros	98
Tabla 70: Gastos Financieros	99
Tabla 71: Depreciación De Los Activos	99
Tabla 72: Depreciación Mensual.....	99
Tabla 73: Depreciación Proyectada.....	100
Tabla 74: Estado De Resultados.....	100
Tabla 75: Estado De Resultados Proyectado.....	101
Tabla 76: Flujo De Caja	102
Tabla 77: Flujo De Caja Proyectado	102
Tabla 78: Costo De Oportunidad.....	103
Tabla 79: Valor Actual Neto	104

Tabla 80: Valor Actual Neto	104
Tabla 81: Valor Actual Neto	105
Tabla 82: Periodo De Recuperación	105
Tabla 83: Costos Fijos	106
Tabla 84: Costos Variables.....	106
Tabla 85: Punto De Equilibrio.....	106
Tabla 86: Punto De Equilibrio.....	107
Tabla 87: Manual De Funciones Administrador	113
Tabla 88: Manual De Funciones Heladero	114
Tabla 89: Matriz De Impactos	115
Tabla 90: Impacto Económico.....	116
Tabla 91: Impacto Social.....	117
Tabla 92: Impacto Ambiental.....	118
Tabla 93: Impacto General	119

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Geografía América Latina	69
Ilustración 2: Geografía Ecuador.....	70
Ilustración 3: Geografía Imbabura.....	70
Ilustración 4: Geografía Ibarra.	71
Ilustración 5: Geografía Ibarra	74
Ilustración 6: Instalaciones La Microempresa.....	78
Ilustración 7: Punto De Equilibrio.....	107
Ilustración 8: Imagen Corporativa	110
Ilustración 9: Organigrama Estructural	112

OBJETIVOS DEL PROYECTO

GENERAL

Crear una microempresa dedicada a la producción y comercialización de helados congelados con nitrógeno líquido en la ciudad de Ibarra.

ESPECIFICOS

1. Realizar el diagnóstico situacional del entorno para la determinación de aliados oportunidades oponentes y riesgos.
2. Elaborar el marco teórico conceptual y legal que permita sustentar el proyecto de microempresa.
3. Efectuar el estudio de mercado para la determinación de la demanda oferta precio y comercialización del proyecto.
4. Realizar el estudio técnico para el establecimiento de la localización, tamaño y las inversiones que se necesitara para el respectivo proyecto.
5. Establecer el presupuesto operacional del proyecto para determinar los ingresos, gastos, estados de resultados y flujo de efectivo.
6. Establecer la estructura organizativa de la microempresa para la eficiente administración de los recursos humanos materiales y económicos del proyecto.
7. Identificar los principales impactos que generara el proyecto en los aspectos económico social y ambiental.

1 CAPÍTULO I

DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1 Antecedentes

El cantón Ibarra se encuentra ubicado políticamente en la provincia de Imbabura, situada en la sierra norte del Ecuador entre las provincias de Pichincha, Carchi y Esmeraldas, Los límites del Cantón son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones Urcuquí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha, La localización geográfica del Cantón Ibarra en UTM de 10'041,000 norte, 820,000 oeste tomando como punto de referencia el centro de la ciudad de Ibarra.

Ibarra es una de las ciudades que cuenta con más de cuatrocientos años de historia en el país, es conocida como la capital de los lagos donde habitan una gran variedad culturas lo cual hace que la provincia de Imbabura sea única.

El distingo más significativo de la ciudad de Ibarra recae en la variedad de climas que llega a tener, que va desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del chota y por el clima cálido húmedo que podemos encontrar en Lita y la Carolina.

Por medio de este clima tan variado que tiene la ciudad de Ibarra se puede encontrar la materia prima, ya que la microempresa va a necesitar las frutas que la ciudad puede ofrecer para la posterior elaboración del helado es la razón más importante por lo que se ha tomado en cuenta a Ibarra como la ciudad para la ubicación de la microempresa.

1.2 Objetivos del Diagnóstico

1.2.1 General

Realizar un diagnóstico situacional que permita identificar aliados, oponente, oportunidades y riesgos.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Identificar los aspectos geográficos de la ciudad de Ibarra.
- Investigar los detalles demográficos donde se llevará a cabo el proyecto.
- Determinar las fuentes económicas que se relacionaran con nuestro proyecto.
- Estudiar los aspectos sociales de los habitantes de la ciudad de Ibarra.
- Analizar los aspectos regulatorios para determinar el desarrollo del proyecto.
- Identificar los aspectos tecnológicos que ayudaran con la implementación del proyecto.
- Investigar los planes políticos que intervendrán en la creación del proyecto.

1.3 Variables

Las variables diagnosticas que serán utilizadas en la investigación son:

- **Aspectos geográficos**
- **Aspectos demográficos**
- **Aspectos Económicos**
- **Aspectos Sociales**
- **Aspectos regulatorios**
- **Aspectos tecnológicos**
- **Aspectos políticos**

1.4 Indicadores

1.4.1 Aspectos geográficos

- Clima
- Altitud
- Latitud

1.4.2 Aspectos demográficos

- Población total
- Población por género y edades

1.4.3 Aspectos Económicos

- Sector agrícola
- Sector industrial
- Sector servicio

1.4.4 Aspectos Sociales

- Cultural
- Educación

1.4.5 Aspectos regulatorios

- Ley de incentivos a las microempresas

1.4.6 Aspectos tecnológicos

- Internet
- Redes sociales

1.4.7 Aspectos políticos

- Plan de desarrollo organizacional y territorial
- Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador

1.5 Matriz relación diagnóstica

Tabla 1: Matriz de relación diagnostica

Objetivos específicos	Variable	Indicadores	Fuente de información	Técnica
Identificar los aspectos geográficos de la ciudad de Ibarra.	Aspectos geográficos	Clima Altitud Latitud	Secundaria	Investigación bibliográfica, internet
Investigar los detalles demográficos donde se llevará a cabo el proyecto.	Aspectos demográficos	Población total Población por género Población por edades PEA	Secundaria	Referencias Estadísticas Internet
Determinar las fuentes económicas que se relacionaran con nuestro proyecto.	Aspectos Económicos	Sector agrícola Sector industrial Sector servicio	Secundaria	Investigación Documentos Páginas web

Estudiar los aspectos sociales de los habitantes de la ciudad de Ibarra.	Aspectos Sociales	Cultural Educación	Primaria	Observación
Analizar los aspectos regulatorios para determinar el desarrollo del proyecto.	Aspectos Regulatorios	Ley de incentivos a las microempresas	Secundaria	Investigación Documentos Páginas web
Identificar los aspectos tecnológicos que ayudaran con la implementación del proyecto	Aspectos tecnológicos	Internet Redes sociales	Secundaria	Investigación Documentos Páginas web
Investigar los planes políticos que intervendrán en la creación del proyecto.	Aspectos políticos	Plan de desarrollo organizacional y territorial. Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador.	Secundaria	Investigación Documentos Páginas web

1.6 Análisis de las variables diagnósticas

1.6.1 Ubicación geográfica

Cantón Ibarra

1.6.1.1 Clima

El clima con la que cuenta Ibarra es templado seco con una temperatura que varía de 13°C a 24°C y pocas veces en la ciudad baja de 11°C o sube más de 26°C, por lo que se la conoce a la ciudad de Ibarra como el de la eterna primavera por su clima tan acogedor con que cuenta.

1.6.1.2 Ubicación

La ciudad de Ibarra está ubicada en un valle templado en la zona norte de Ecuador se encuentra a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán.

1.6.1.3 Limites

El cantón Ibarra se encuentra en la región norte del Ecuador, pertenece a la provincia de Imbabura, está estratégicamente ubicada al noreste de Quito, capital de la república a 125 Km, a 135 Km. de la frontera con Colombia, y a 185 Km. de San Lorenzo.

1.6.1.4 Altitud

La altitud en la que se encuentra la ciudad de Ibarra es de 2.225 metros sobre el nivel del mar.

1.7 Demografía

1.7.1 Población Cantón Ibarra y sus parroquias

Tabla 2: Población Ibarra

Cantón	Parroquia	Urbano	Rural	Total
Ibarra	AMBUQUI		5477	5477
	ANGOCHAGUA		3263	3263
	CAROLINA		2739	2739
	IBARRA	139721		139721
	LA ESPERANZA		7363	7363
	LITA		3349	3349
	SALINAS		1741	1741
	SAN ANTONIO		17522	17522
Total		139721	41454	181175

Fuente: INEC, Censo año 2010

1.7.2 Población Cantón Ibarra clasificación por su genero

Tabla 3: Población por genero

Genero	Total	Urbano	Rural	Total
Población				
Masculina	87786	67165	20621	87786
Población				
femenina	93389	72556	20833	93389
Total	181175	139721	41454	181175

Fuente: INEC, Censo año 2010

En Ibarra la composición por familia se encuentra así:

La Familia de Clase Media que es la mayoritaria en Ibarra (casi el 70%), se compone de papá, mamá, hijos, y algún familiar cercano, y casi siempre cuentan con una persona que ayuda a los que hacen labores domésticas, donde sus sueldos aproximados oscilan entre los 700 dólares.

La familia de clase baja se constituye de papá mamá e hijos los cuales tienen hasta tres este porcentaje de familias en la ciudad de Ibarra es bajo con un 7% su sueldo promedio oscila entre 500.

La clase alta son familias que comprenden entre papá mamá y hasta 2 hijos en este tipo de familias todos cuentan con una ama de casa el sueldo aproximado de este tipo de familias oscila entre 2000 dólares el porcentaje que se les atribuye a las familias de clase alta en la ciudad de Ibarra es del 20%, y también en la clase alta existen familias que se pudo registrar que viven con más de 10 integrantes.

El tipo de familias que consumirán nuestro producto serán personas de clase media alta, según con la investigación realizada en la ciudad existen un gran porcentaje de personas de clase media, baja lo cual será de mucha importancia para nuestro proyecto para la obtención de nuestra demanda y oportunidad de negocio.

Con respecto al censo realizado en el año 2010, Ibarra cuenta con una población total de 181175 habitantes donde en su clasificación por su género tiene 87786 hombres y 93389 mujeres, podríamos decir que Ibarra cuenta en su población con más mujeres que hombres

A continuación, indicamos en un cuadro la clasificación de la población de Ibarra según sus edades:

1.7.3 Población del cantón Ibarra segmentado por su rango de edades

Tabla 4: Población por edades

Población de Ibarra por grupos de edad	TOTAL
De 15 a 19 años	13.399
De 20 a 24 años	12.543
De 25 a 29 años	11.699
De 30 a 34 años	10.293
De 35 a 39 años	9.572
De 40 a 44 años	8.605
De 45 a 49 años	7.820
De 50 a 54 años	5.944
TOTAL	79.875

Fuente: INEC, Censo año 2010

Personas con rango de edades de 15 a 54 años de la población de Ibarra son las edades que posiblemente adquieran nuestro producto.

1.7.4 Población Económicamente activa (PEA)

Según INEC, (2010) menciona “Con relación al censo realizado en el año 2010 nos indica que la población económicamente activa se desenvuelve en tres sectores productivos los cuales son el agropecuario, industrial y servicios y donde podemos identificar que ha tenido una tasa de crecimiento de del 2,99% que representan a 20.587 personas.

Tabla 5: Población económicamente

Actividad	PEA	%
Sector agropecuario	9367	11,61
Sector Industrial	15630	19,38
Sector Servicios	46855	58,02
Otros	8817	10,93
Total, PEA	80669	99,9

Fuente: INEC, Censo año 2010

1.8 Económicos

- **Los sectores económicos que intervienen en nuestro proyecto son:**

- 1. Sector agrícola**
- 2. Sector industrial**
- 3. Sector Servicio**

1.8.1 Sector agrícola

Según La hora, (2018) menciona que “El área en la que está ubicada la ciudad blanca, hace que su clima sea el ideal para poder producir productos como el plátano y la caña de azúcar ya que su clima es cálido templado, también existe en la ciudad el cultivo donde los más representativos son las frutas, maíz y la arveja.”

En la parroquia rural de Angochagua en la zona alta de Ibarra el 70 % de sus habitantes se dedican a actividades agrícolas donde se cultivan las papas el maíz entre otros productos que el cantón puede ofrecer a la población.

1.8.2 Sector industrial

De acuerdo con EL TELÉGRAFO, (2018) menciona que “Ordinariamente tenemos un desempeño favorable; tasas de crecimiento positivas y, de manera particular, me refiero al sector industrial, que es el campo de acción que le corresponde a esta cartera de Estado. Ahí hemos tenido un comportamiento positivo, con ritmos de crecimiento en el orden del 7% en promedio.”

El sector ha tenido un buen año ya que como podemos ver ha tenido un crecimiento notorio para nuestro proyecto esto es positivo ya que el sector industrial son las que nos van a proveer de la materia prima que necesitamos es decir que nos facilitaran con las maquinarias que necesitaremos para la realización de nuestro producto.

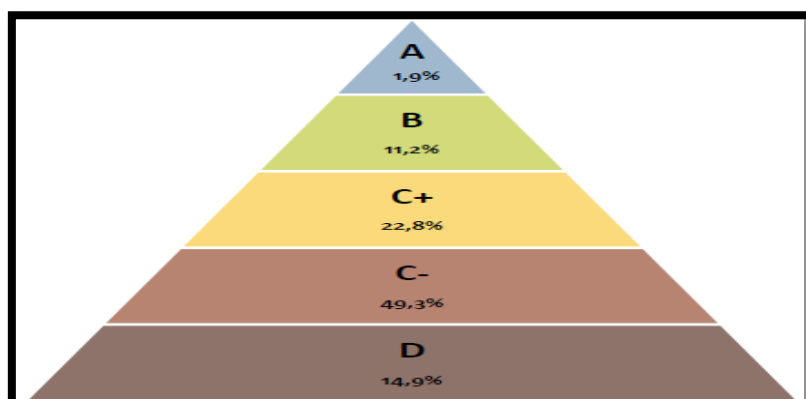
1.8.3 Sector Servicio

El sector servicios abren mayores posibilidades de innovación que los sectores clásicos de la economía, permite incrementos de competitividad que pueden ser claves en la producción de bienes reales.

El sector servicio en la ciudad de Ibarra nos ayuda a tener un panorama más amplio para tener en cuenta cuales son los servicios que la ciudad ofrece es allí donde podemos observar que en la ciudad de Ibarra es tradicional ver locales de helados que ofrece la ciudad y de gran variedad.

1.9 Estratificación socioeconómica

Figura 1: Niveles Económicos



Fuente: INEC, Censo año 2010

Según datos del INEC, (2010, p. 1)“La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22 ,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D. Para esta clasificación se utilizó un sistema de puntuación a las variables. Las características de la vivienda tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, Tics 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos”.

Para el negocio donde nos estamos desarrollando, estos datos son muy positivos ya que nuestro enfoque es la venta de helados congelados con nitrógeno líquido, la empresa se enfocará en los estratos A y B que conforman un 13.1% de la población. El poder adquisitivo de estas personas es de suma importancia porque nos dice que si hay un potencial grande en el mercado donde nuestra empresa puede desarrollarse.

1.10 Aspectos Sociales

1.10.1 Cultura

La ciudad de Ibarra se considera una ciudad de tradición española en la que conviven variedad de culturas y razas que hablan el español y kiwchua, sus habitantes aproximadamente se mueven en centros urbanos el 60% y en el medio rural el 40%.

La cultura ibarreña desde la colonización se ha visto influida por los españoles de los que se mantienen sus tradiciones como los gallos, el vino, el arrope de mora, los helados de paila, las procesiones, las fiestas bravas y principalmente la cacería del zorro.

1.10.2 Educación

Tabla 6: Nivel de educación

Cantón	Año 2010		Año 2001		Variación	
	Porcentaje	numero	Porcentaje	numero	Porcentaje	numero
Ibarra	5,50%	6,967	7,26%	7,529	-1,79%	-562

Fuente: INEC, Censo año 2010

La revisión del dato 2001 y 2010 en analfabetismo 7,26% y 5,5% respectivamente nos permite concluir que, no habido mayor intervención pública para este problema de educación, cuando en las metas nacionales o los objetivos del milenio se plantea declarar territorios libres de analfabetismo.

La población del cantón Ibarra posee con una población más amplia un nivel de educación primaria con el 41%, le sigue la secundaria con un 21% y un nivel superior con el 12%. A nivel cantonal solo el 46.44 de la población mayor de 12 años culmino el nivel primario, observándose que este porcentaje disminuye al 17,25% a nivel de las mujeres en la parroquia.

1.11 Aspectos Regulatorios

Según El ciudadano, (2017, p. 2) dice: “La ley orgánica para poder impulsar la reactivación económica del país tiene la asamblea nacional. La propuesta contiene 21 artículos con reformas de carácter tributario, financiero, aduanero, entre otros. Alrededor de 45 reformas hacen referencia al sector empresarial. De ellas, cerca del 40% tiene que ver con reformas tributarias, algunas de las cuales fueron anunciadas.

Estas reformas que fueron presentadas son de gran importancia para nuestro sector de las empresas pequeñas ya que brinda apoyo para que estas puedan seguir laborando y desarrollándose dentro del país.

1.12 Aspectos tecnológicos

Según Focoeconomico, (2011)“En la actualidad estamos viviendo una revolución tecnológica aplicada a varias áreas: la salud, la producción de bienes y servicios, la educación, entre otras. Las nuevas tecnologías son una herramienta fundamental para el progreso y además cada vez se observa con mayor atención su potencialidad para el desarrollo económico”.

Para poder dar a conocer nuestro producto las redes sociales y el internet juegan un papel muy importante en nuestro proyecto ya que las redes sociales con el paso del tiempo se ha vuelto una fuente primordial para la realización de marketing en cualquier tipo de productos, en base a la nueva tecnología nos ayudarían a poder fabricar más rápido y en masa lo cual es beneficioso por los bajos costes de producción que podremos obtener teniendo así una economía a escala estable dentro de la organización.

1.13 Aspectos políticos

1.13.1 Plan de desarrollo organizacional y territorial

Según Boletín Economía & PYMES (2016, p. 23) “Las recientes políticas del gobierno tratan de impulsar el desarrollo integral de las PYMES, con el cambio de la matriz productiva y ser un apoyo en el financiamiento. Sin embargo, hay algunos desafíos propios de la naturaleza emprendedora de las PYMES que se necesitan atender para que los objetivos de estas empresas, de las personas y del gobierno, se puedan cumplir”.

Con estas políticas cambiarias del gobierno podríamos decir que existe más apoyo a las empresas que recién se están formando, siendo así una oportunidad de microempresa para poder establecer dentro del país.

1.13.2 Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador

Según El universo, (2018) Menciona “El plan de trabajo del gobierno es poder ayudar a las microempresas para que puedan realizar el comercio que deseen, eso si los microcréditos están fijamente dirigidos para aquellas personas que deseen o quieran incrementar su producción, y para obtener estos créditos se fijaran las tasas los plazos a pagar según al comercio al cual va dirigido la microempresa.”

Los nuevos planes del gobierno para ayudar a emprendedores y Pymes son muy importantes ya que están nos facilitarán con los préstamos que nosotros necesitamos para poder llevar a cabo nuestro proyecto.

Estos créditos servirán para que las microempresas puedan incrementar su producción y que nuevos emprendedores tena las facilidades de poder empezar con su negocio, estas propuestas de microcréditos deben realizarse a menudo para que la economía del país igual tenga un crecimiento considerable.

1.14 Matriz AOOD (Aliados, Oponentes, Oportunidades y riesgos)

Tabla 7: Matriz AOOD

Aliados	Oponentes
<ul style="list-style-type: none">• Proveedores de la materia prima (pulpa de frutas, leche, nitrógeno líquido)• El turismo existente en la ciudad.• Población de clase económicamente alto y medio alto.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de conocimiento de los consumidores sobre el proceso de congelamiento con nitrógeno líquido.• Existencia de productos sustitutos en el mercado.• Alta competencia ya que existe en la ciudad varios locales que expenden helado de forma tradicional.
Oportunidades	Riesgos
<ul style="list-style-type: none">• Cultura.• El clima templado-cálido de la ciudad de Ibarra es buen aliado ya que beneficia al consumo del producto.• Financiamiento que otorgan las instituciones financieras públicas para las microempresas.	<ul style="list-style-type: none">• Poca aceptación de productos nuevos en el mercado.• Disminución del poder adquisitivo de la población.

Fuente: Autor

1.15 Determinación de la oportunidad diagnóstica

En Ibarra la venta de helado ha sido una de las actividades más antiguas y lucrativas, por lo cual con el pasar de los años este negocio ha sido una fuente de empleo para su población y una fuente de ingresos para sus dueños, pero su forma de preparación del helado tiene que ir innovándose cada día es por lo que optamos en esta idea de negocio de la utilización del nitrógeno líquido en la producción del helado.

Los locales donde se expenden los helados fabricados artesanalmente como los helados de paila corren el peligro de quedarse con su producción en estanterías y no puedan salir a la venta por su producción en masa, y su producto tenga que ser desechado, es por ello que se ve una oportunidad de negocio con los helados con nitrógeno líquido ya que con esta novedosa forma de elaboración del helado no corremos el peligro de que nuestro producto tenga que ser desechado, ya que con esta nueva forma de congelación fabricamos el helado en el momento que se realiza el pedido, teniendo en cuenta esto podemos mitigar el desperdicio que nuestra competencia lo tiene.

2 CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de helado

Los helados son preparaciones alimentarias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de materias primas utilizadas y que han de mantener el grado de plasticidad y congelación suficiente hasta el momento de su venta al consumidor.(TeenHealth, 2013. p1)

En su forma más simple, el helado, sorbete o crema helada es un postre congelado hecho de leche, nata o natillas combinadas con saborizantes, edulcorantes y azúcar. En general los productos utilizados en su elaboración son: leche, azúcar, edulcorantes, nata de leche, huevo, frutas, chocolate, frutos secos, yogurt, agua mineral y estabilizantes.(HeladoArtesanal, 2018)

El helado es un alimento universal que se prepara a partir unos pocos ingredientes básicos: crema batida, agua, azúcar y edulcorantes para darle un sabor determinado. Una vez mezclados estos ingredientes, se procede a su pasteurización y a una fase de enfriamiento final.(definicionabc, 2017)

Las diferentes definiciones indicadas por sus respectivos autores nos quieren decir que el helado es un postre elaborado a base de leche, frutas, y que al pasar por un proceso de congelación podremos tener un postre en estado sólido o semisólido que será llevado a la venta para nuestros clientes.

2.2 Definición del nitrógeno líquido.

De acuerdo a Gastromolecular (2017, p 2) “El Nitrógeno líquido se encuentra en estado líquido a -300°F, el cual se evapora rápidamente a temperatura ambiente sin dejar ningún rastro al mezclarse con . Esa propiedad permite enfriar los alimentos de forma natural e inmediata, sin tener que recurrir al hielo y sin afectar el sabor.

Según José Luis Armendáriz, (2016) “El nitrógeno líquido en la cocina es utilizado para poder congelar los productos de una forma más rápida el nitrógeno líquido se encuentra a una temperatura muy alta lo cual es fácil que cualquier cosa sea congelado y de forma inmediata.”

El nitrógeno líquido ha ido incursionando cada día en la preparación de alimentos en años pasados el nitrógeno líquido solo utilizaban chefs de alta categoría, para la preparación de sus alimentos, hoy en día este tipo de congelación de alimentos ha llegado a la industria heladera, al parecer hace que al mezclar el nitrógeno con la mezcla para hacer el helado sea una experiencia única y de gran calidad del producto.

2.3 Microempresa

Según Partal, (2017) define a la microempresa como “Un establecimiento donde su principal función es producir bienes o servicios con el fin de lograr satisfacer las necesidades de las personas.”

Según González, (2015) “La microempresa es un pequeño negocio el cual tiene características específicas de la producción de su propio producto, también las pequeñas empresas están compuestas por al menos dos o tres empleados.”

Según Flores, (2015) menciona que “La microempresa puede ser operado por una persona natural, una familia, o un grupo de personas, el propietario ejerce un criterio independiente sobre productos, mercados y precios”.

Podemos decir que una microempresa es una entidad donde se transforma la materia prima en un producto terminado y está destinada a satisfacer las necesidades.

2.4 Tipos de microempresa

Según Mirta Elizabeth (2015) las microempresas tienen diferentes tipos:

Microempresas familiares, Las microempresas familiares se componen por el dueño o gerente que puso toda su inversión en la creación de la empresa y por lo general los hijos del dueño ocuparían los diferentes cargos administrativos.

Microempresas asociativas, Este tipo de organización es cuando dos o más personas se unen para así lograr constituir una empresa, es decir estas personas ponen un porcentaje de su capital para la formación de la organización.

Microempresas unipersonales. Este tipo de microempresa es cuando una sola persona pone su capital por lo cual se lo hace dueño de la organización.

2.5 Emprendedor

Según Dueñas Juan, (2015) nos dice que “El emprendedor es la persona con la capacidad de identificar una oportunidad en un problema y también cuenta con habilidades para poder desenvolverse en cualquier tipo de actividad también es aquel que no teme a lo nuevo y se adapta a los diferentes mercados.”

Según Eugenia Caldas, Alicia Gregorio, (2016) “El emprendedor es un tipo de persona que tiene una gran capacidad de iniciar con una idea y lograr ponerla en marcha, este tipo de personas son innovadoras, el emprendedor es el tipo de persona que inicia una actividad aceptando el riesgo que puede tener poner en marcha un negocio o una actividad.”

Según Zoilo Pallares, (2016) dice que el “Emprendedor es aquella persona que sabe descubrir, identificar una oportunidad de negocios en concreto y entonces se dispondrá a organizar o conseguir los recursos necesarios para comenzar su actividad productiva”.

El emprendedor es la persona que tiene la habilidad de identificar una oportunidad de negocio y llevarla a cabo, este tipo de personas es el que tiene creatividad y ganas por realizar algo nuevo y la pone en práctica.

2.5.1 Tipos de emprendedor

Según Rodríguez Rafael, (2015) Menciona a los diferentes emprendedores:

- **Emprendedor Administrativo:** Este tipo de emprendedor es el cual a través de la búsqueda e indagación realiza nuevas formas de hacer las cosas.
- **Emprendedor Oportunista:** Es el cual aprovecha cualquier oportunidad de negocio que se le cruce y está constantemente alerta ante cualquier posibilidad.

De acuerdo con la anterior clasificación de los emprendedores se puede observar que existen emprendedores que son innovadores y líderes natos, es por ello que se puede decir que el emprendedor no le teme al cambio o a las cosas nuevas, es más el emprendedor toma las cosas existentes y las mejora.

2.6 Estudio de mercado

Según Verónica Ríos, (2018) Define al “Estudio de mercado es la relación que existe entre la empresa y el entorno al que se va a encontrar y es donde se va a poder encontrar con los datos específicos que son necesarios para la correcta ejecución del proyecto.”

Según 50Minutos.es., (2017) nos dice que “El estudio de mercado es la base fundamental en el proyecto ya que nos brindara datos específicos para poder saber si nuestro proyecto será viable o no y también es el cual nos dará a conocer al mercado al cual se va a dirigir el microempresa.”

Según Kotler, (2015) menciona que “Consiste en reunir, planificar, analizar y comunicar de manera sistemática los datos relevantes para la situación de mercado específica que afronta una organización”.

El estudio de mercado es el cual nos va a permitir conocer a nuestro mercado como la demanda oferta proveedores y competencia y como este se comporta frente a un producto o servicio.

2.6.1 Segmentación de mercado

Según García Guillermo, (2018) dice “La segmentación del mercado es cuando escogemos un tipo de personas de acuerdo a la demografía o áreas geográficas, es decir de una gran cantidad de personas solamente las seleccionadas serán las cuales nos ayudarán con nuestro proyecto para las respectivas investigaciones.”

Según María Eugenia Caldas, Reyes Carrión, (2017) menciona que “El segmento de mercado consiste en seleccionar o poner en grupos a un número de personas para recopilar datos de cada segmento de personas y así poder adaptarse a las necesidades de cada grupo o segmento”.

Según Farber, (2016) menciona que el segmento del mercado es “Aquella parte del mercado definida por diversas variables específicas que permitan diferenciarlas claramente de otros segmentos.

La segmentación del mercado es la cual nos ayudara a clasificar a la población de estudio, es de mucha importancia ya que nos permitirá tener conocimiento de preferencia y gusto en un sector en específico.

2.6.2 Mercado meta

Según Fernandez Elena, Fernandez Lola, (2017) mencionan “El mercado meta es un segmento del mercado o conjunto de consumidores que tienen necesidades o características comunes, que se dirige un producto.”

De acuerdo con Giraldo Oliveros Mario, (2017) “El mercado meta es aquel segmento de personas al cual se va a dirigir nuestro proyecto de acuerdo a la clasificación ya sea por rango social o económico.

Según Armstrong y Kottler, (2015) menciona que “El mercado meta consiste en un conjunto de compradores que tiene la necesidad y características comunes a los que la empresa u organización decide servir”.

El mercado meta se refiere a nuestros posibles clientes, es decir nos permite tener en cuenta el mercado al cual se va a vender nuestro producto.

2.6.3 Oferta

Según Francisco Guillermo, (2016) señala “La oferta es la intención de venta en un mercado por parte de los oferentes.”

Según Alberto Adam Siade (2016) nos indica que ”La oferta es el producto que una persona pone a disposición para el público que desee adquirirlo con relación al precio y los costos de producción.”

Según Espejo, (2016)menciona que “La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado”.

La oferta se refiere a los productos que cada organización está dispuesta a vender u ofertar en un mercado a diferente precio, calidad.

2.6.4 Demanda

Según Alberto Adam Siade (2016) nos indica que “La demanda es el número de artículos que los consumidores están dispuestos a adquirir dentro de sus diferentes características como el precio y la preferencia del consumidor.”

Según Francisco Guillermo, (2016) dice “La demanda es la intención de compra en un mercado por parte de los demandantes.”

Según Mankiw, (2016) menciona que “La demanda es la cantidad de bienes y servicios que los compradores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos,

quienes además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado.”

La demanda se refiere a la cantidad de personas que están dispuestas a adquirir un producto o servicio.

2.6.5 Demanda insatisfecha

Según Flores Antonio, (2015) menciona que “La demanda insatisfecha es cuando el consumidor no ha logrado acceder al bien o servicio por la inexistencia del producto deseado en el mercado.”

Según Andía Valencia, (2016) nos indica que “La demanda insatisfecha se refiere a un grupo de persona o consumidores que no reciben el producto que ellos requieren o tienen de preferencia, es decir un porcentaje de la población quedan insatisfechos con los productos que existen en el mercado.”

La demanda insatisfecha se refiere a un mercado que no está satisfecho con los productos o servicios que son ofertados o un mercado que no ha logrado ser cubierto.

2.6.6 Competencia

Según Mankiw Gregory, (2017) dice “La competencia es un mercado en él, por lo tanto, individualmente ninguno de ellos tiene un impacto poco significativo en el precio del mercado.”

De acuerdo con Berghe, (2016) menciona que “la competencia abarca a las organizaciones o empresas que se encargan de fabricar productos similares al que nosotros vamos a producir, ese tipo de empresas serán nuestra principal competencia y será con la cual debemos competir ya sea en base a precio o calidad del producto que vamos a ofertar.”

La competencia no es más que otras empresas que ofertan a un mercado productos sustitutos o productos similares al nuestro, esto genera competitividad en precios y calidad para ser el líder de un mercado determinado.

2.6.7 Encuesta

Según Malhotra Naresh, (2016) dice “Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado dichas encuestas se clasifican con base en su contenido como encuestas psicográficas y de estilos de vida, de evaluación de publicidad o generales.”

Según Malhotra Naresh, (2014) menciona que “La encuesta obtiene información sistemáticamente de los encuestados a través de preguntas, ya sea personales, telefónicas o por correo”.

Según Jorge, (2015) menciona que “Las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva, que consiste en reunir datos entrevistando a un grupo de persona”.

La encuesta es un instrumento que en nuestro proyecto será de mucha importancia ya que nos ayudara a saber que piensa la población sobre el producto que vamos a ofertar y cuáles son las necesidades de nuestros posibles clientes.

2.6.8 Observación

Según Rios Veronica, (2018) dice “la observación es una herramienta que puede ser utilizada para recopilar datos primarios sobre el comportamiento humano y los fenómenos comercialización.”

Según Diaz, (2016) menciona que la observación es cuando “El investigador sabe que es lo que desea observar y para que quiere hacerlo, lo cual implica que debe preparar cuidadosamente la observación”.

Según Fernandez, (2015) menciona que “La observación consiste en el registro sistemático y confiable de comportamiento o conductas manifestadas”.

Por medio de la observación podremos tener el grado de conocimiento de cómo funciona nuestra competencia y como interactúan los clientes con los establecimientos de helados en la ciudad.

2.6.9 Entrevista

Según Caridad Fresno, (2019) Dice “Es un método científico utilizado en la investigación u se utiliza para la obtención de información primaria acerca de los objetos investigados o para la comprobación empírica de las hipótesis, la observación científica es sistemática, consciente y objetiva”.

Según Laura Diaz, (2016) “La entrevista es una conversación que se propone con un fin determinado distinto al simple hecho de conversar, es un instrumento que nos ayuda a recolectar datos”.

Según (Arias, 2016) “La entrevista es un conversación entre dos personas, una conversación seria y con un propósito.”

Las entrevistas nos servirán para la recolección de datos a partir de la interacción con las personas en este caso se realizará entrevistas a los gerentes o dueños de las heladerías para tener el grado de conocimiento cómo funcionan este tipo de establecimiento y como es su demanda.

2.7 Estudio de comercialización

2.7.1 Producto

Según Hartley Kerin, (2014) dice “El producto es un bien, servicio o idea que consta de un paquete de atributos tangibles e intangibles que satisface las necesidades de los consumidores y el cambio del cual se recibe dinero o algo de valor.”

Según Farber, (2016) mención que “El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos.”

Según Romero, (2016) menciona que el producto es el que se puede ofertar a un mercado para su correspondiente adquisición por parte de la población cubriendo así la demanda insatisfecha de algún producto para sus consumidores.

El producto no es más que un objeto que se ofertan a un mercado con el objetivo de lograr satisfacer las necesidades que nuestros clientes requieran.

2.7.2 Plaza

Según Alberto Sangri Coral, (2014) dice “la plaza es el lugar donde se establece la empresa, todas las actividades de transporte almacenamiento y los canales de distribución deben coordinarse para así minimizar los costos de distribución en un determinado nivel de servicio al cliente.”

Según Monferrer, (2014) indica que “La plaza se refiere a los medios de distribución o canales adecuados por los cuales el cliente tendrá acceso a los productos que se ofrecen.”

La plaza es un punto estratégico donde se va a desarrollar el proyecto o donde va a ser la instalación de la microempresa con el fin de que nuestros clientes puedan llegar a consumir nuestro producto.

2.7.3 Promoción

Según Drucker, (2015) define a la promoción como “La promoción es un instrumento de comunicación que utiliza incentivos materiales o económicos como descuentos, regalos. Para estimular la demanda a corto plazo.”

Según Cruz, (2014) menciona que “La promoción es una de las herramientas de marketing es donde se incluye distintas actividades que desarrollan las empresas para comunicar los méritos de los productos”.

Según Bonta, (2015) menciona que “La promoción es donde la empresa puede comunicar las cualidades de su producto a sus clientes, para que estos se vean impulsados a adquirirlos”.

La promoción se puede decir que es un incentivo para que nuestros clientes compren el producto, es una estrategia para llamar la atención de nuestro mercado.

2.7.4 Precio

Según Guillermo García, (2018) dice que “El precio es el número de unidades monetarias que hay que entregar para adquirir un bien o un servicio, a mayor precio de un artículo, menor cantidad pretenderá comprar el cliente.”

Según P. Kotler, (2015) menciona que “El precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio.”

Según Romero, (2016)menciona que “El precio es el importe que el consumidor debe pagar al vendedor para poder poseer dicho producto.”

El precio es el valor que le damos a nuestro producto, teniendo en cuenta todo el proceso de fabricación del producto, dicho precio debe ser accesible para nuestro mercado meta.

2.7.5 Proveedores

Según Ortiz Velásquez, Mauricio; Silva Guerra, Harold; González Ortiz, (2014) define a los proveedores como “Parte fundamental para las empresas porque de ellos depende los recursos e insumos para la manufactura de los productos a tiempo y con calidad, dentro de la cadena logística de producción y entregas de los productos a los clientes.”

Según P. Kotler, (2016) menciona que “Un proveedor es una persona o empresa que proporciona de materia prima o abastecimiento a otra empresa para que esta pueda explotarlos en su actividad económica.”

Los proveedores son los que serán de mucha importancia para la realización del proyecto ya que aportarán con la materia prima necesaria para poder llevar a cabo la fabricación de nuestro producto.

2.8 Estudio técnico

2.8.1 Localización del proyecto

Según Miguel Rojas López, (2015) define como el intento por solucionar la localización que garantizara el costo total más bajo de la producción, entre ellos el costo de transporte, fuente de materias primas.”

Según Rojas, (2016) menciona que “La localización del proyecto es identificar y analizar las variables denominadas fuerzas localizaciones con el fin de buscar la localización en que le resulte de estas fuerzas produzca la máxima ganancia el mínimo costo unitario.”

Según Pedro Lopez, (2016) menciona que “El tamaño óptimo de un proyecto es la capacidad instalada, y se expresa en unidades de producción, se considera optimo cuando opera con los menores costos o la máxima rentabilidad.”

La localización del proyecto se basa en estar en lugar donde como empresa podamos obtener la máxima ganancia, ya que debemos elegir el lugar que nos ofrezca los máximos beneficios.

2.8.2 Determinación del tamaño óptimo

Según Miguel Rojas López, (2015) señala que “El tamaño del proyecto se refiere a la escala o nivel de producción que puede alcanzar, es decir, la capacidad de producción a la que se ha decidido operarlo durante un periodo de tiempo.”

Según Castro, (2015) menciona que “El tamaño del proyecto corresponde a la capacidad de producción por unidad de tiempo, es la capacidad de producción del proyecto.”

Según Juarez, (2015) menciona que “El tamaño del proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen, sobre la estimación de la rentabilidad que generaría su implementación.”

La determinación del tamaño óptimo es el cual nos da a conocer la producción total que puede realizar nuestra organización y así lograr cubrir con nuestra demanda establecida.

2.8.3 Ingeniería del proyecto

Según Baca Gabriel, (2016) menciona que la ingeniería del proyecto es la que se encarga de verificar la instalación de la planta y su correspondiente funcionamiento.

Según Moreno, (2016) menciona que “Es aquella etapa en la que se definen los recursos necesarios para la ejecución de planes o tareas, máquinas y equipos, lugar de implantación, tareas para el suministro de insumos, recursos humanos, obras complementarias”.

En la ingeniería del proyecto es donde se logra demostrar cómo va a funcionar nuestra empresa con los recursos necesarios los planes, tareas que se van a cumplir y se logra definir las maquinarias y el lugar donde se encontrara la organización.

2.8.4 Presupuesto

Según Roca, (2017) define al presupuesto como “El que implica e materializar los planes empresariales en información cuantitativa monetaria, es igualmente el cimiento de los estados financieros proyectados y representa la base para la toma de decisiones..”

Según Burbano, (2015) Define al presupuesto como “una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo”.

Según Dueñas, (2016) menciona que “El presupuesto es un análisis sistemático que analiza el futuro y el presente de un proceso productivo y financiero de una empresa calculando las entradas y salida de los recursos, dinero, tiempo y materiales”.

El presupuesto es el cual nos ayuda a poder fijar en términos monetarios lo que se planea poner en marcha en el futuro, es decir que con un presupuesto podemos estar conscientes de cuánto dinero necesitamos para poder poner en marcha el proyecto.

2.8.5 Estados financieros

Según Jeannette Ghersi, (2018) menciona que “los estados financieros son reportes formales que comunican la información financiera de la empresa para hacer posible la toma de decisiones.”

Según Montero, (2016) indica que “Los estados financieros son informes y documentos con información económica de un individuo o entidad, también es conocido con el nombre de estados contables, estos informes exponen la situación económica en la que se encuentra una empresa”.

Según Calderon, (2016) menciona que “Los estados financieros son cuadros sistemáticos que presentan en forma razonable diversos aspectos de la situación financiera de la gestión de una empresa”.

Los estados financieros son los más importantes dentro de la organización ya que darán a conocer la actividad económica que realizan, además de esto nos podrán enseñar cómo se encuentra en el desempeño económico de la empresa.

2.8.6 Estado de resultados

Joaquín Andrés Moreno Fernández, (2014) Expresa que “El estado de resultados es el que nos permite identificar el resumen de los hechos significativos que originaron un aumento o disminución en el patrimonio de la entidad durante un periodo determinado.”

Según Carvlho, (2016) menciona que “El estado de ganancias y pérdidas, es un reporte financiero que en base a un periodo determinado muestra de manera detallada los ingresos obtenidos.”

Según Jose Calderon, (2017) menciona que “El estado financiero representa una fecha determinada las fuentes de las cuales se han obtenido los fondos que se usan en las operaciones de una empresa pasivo y patrimonio.”

El estado de resultados es la cual nos permite ver de forma ordenada y detallada las transacciones que se realizaron dentro de la organización donde por medio de dichas transacciones se puede observar si hubo perdidas o ganancias en un periodo de tiempo determinado.

2.8.7 Estado de flujo de caja

Según Flores Juan, (2017) Menciona “Refleja las entradas y salidas del dinero hasta el día antes de iniciar operaciones, también se lo conoce como el flujo de caja inicial o el de periodo cero.”

Según Alcaraz, (2015) afirma que el flujo de caja “Es el estado financiero que muestra el total de efectivo que ingreso o salió de la empresa durante un periodo determinado”

EL flujo de caja es el cual nos brinda una información inicial con respecto al movimiento efectivo y los fondos disponibles hasta la fecha.

2.9 Tipos de presupuesto

2.9.1 Presupuesto Financiero

Según Landeta, (2015) menciona que “El presupuesto financiero es el que analiza los datos de cantidad de ventas proyectadas, precios de venta, precio de compra, cantidades de compras y consumo, cantidades de inventario, gastos administrativos y de ventas proyectadas.”

Según Dennis Hartman, (2018) Menciona que “El presupuesto financiero es una herramienta muy poderosa para lograr los objetivos a largo plazo del negocio, mantiene informados a los accionistas y otros miembros de la organizaciones sobre el funcionamiento de la empresa.

Según Cansino, (2017) menciona que “El presupuesto financiero es un documento que recoge o describe la cantidad de dinero o recursos monetarios que se disponen para la ejecución de un proyecto determinado y las ganancias que determinan recibir.”

El presupuesto financiero es el cual nos ayuda a poder realizar las proyecciones de ingresos o egresos que la organización va a tener que realizar dentro de sus operaciones.

2.9.2 Presupuesto de Fabricación

Según Víctor Manuel Alvarado Verdín, (2016) señala que “El propósito de este tipo de presupuesto es asegurar que la producción o fabricación de los artículos se produzcan con las cantidades suficientes para lograr abastecer a la demanda de acuerdo a los volúmenes exigidos por el presupuesto de ventas.”

Según Timaure, (2017) menciona que el presupuesto de fabricación “Es la proyección de los gastos que intervienen indirectamente en toda la etapa del proceso de la producción, es importante considerar en este presupuesto los gastos de mantenimiento.”

Este tipo de presupuesto es el cual nos ayudara a tener en cuenta en términos monetarios necesitaremos para la producción de nuestro producto que vayamos a realizar teniendo en cuenta materiales, maquinaria, y recursos humanos que interfieran en la fabricación.

2.9.3 Presupuesto de ingreso y salida de efectivo

Según Rincón Carlos, (2011) dice “El presupuesto de ingreso y salida de efectivo hace parte en algunas ocasiones del presupuesto financiero, según su nivel de liquidez. Pero para algunas organizaciones es muy importante conocer y proyectar la manera como se moverán sus recursos financieros, de tal manera que puedan proyectar los pagos y los préstamos que deben realizar.”

Según Roman, (2015) menciona que “También conocido como flujo de caja proyectado, es un presupuesto que muestra el pronóstico de las futuras entradas y salidas de efectivo de una empresa en un determinado periodo.”

Según Rivera, (2017) menciona que “Es una herramienta de proyección/pronóstico de entrada y salida de efectivo en futuro, lo que esperamos tener en ese futuro, con el movimiento del dinero.”

El presupuesto de ingreso y salida de efectivo hace referencia al nivel de liquidez que tiene la organización y con esto poder saber cuánto dinero se dispone para realizar los correspondientes pagos o a su vez los ingresos de dinero por parte de préstamos.

2.9.4 Punto de equilibrio

Según Martha Beatriz López Alcántara, (2018) menciona “El punto de equilibrio es el que nos indica el nivel de ventas en unidades y en peso, que proporcionan un margen de ganancia con el que la empresa puede cubrir el importe de los costos fijos y partir de ese volumen para generar las utilidades deseadas.”

Según Amaya, (2015) menciona que “El punto de equilibrio es uno de los elementos centrales en cualquier tipo de empresa puesto que nos permite determinar el nivel de ingresos que cubre los costos fijos y variables.

El punto de que nos indica que existe un equilibrio o igualdad en sus ingresos y egresos, es decir que la organización puede cubrir todos sus costos, es su ganancia a igual cero no gana ni pierde.

2.9.5 Relación costo beneficio

Según Flores Juan, (2017) señala que “Es el cual nos permite tener la visión del valor de la inversión con la que inicia en el microempresa, y así podemos relacionarla con los costos en el cual será su ejecución, para determinar si los beneficios están por encima de los costos o viceversa.”

Según Lara, (2014) Menciona que la relación costo beneficio es un estudio del entorno, no solo el financiero de las inversiones sino también es el cual se encarga de relacionar con los aspectos sociales medioambientales del proyecto.

Según Villarreal, (2016) Menciona que “La relación costo beneficio puede ser considerado como un sistema de información relevante para poder detectar la eficiencia, su propósito es servir como apoyo en la toma de decisiones.”

La relación costo beneficio es la cual nos ayudara a tomar decisiones correctas con respecto al proyecto que se va a realizar ya que nos permite analizar el costo del producto a realizarse con el beneficio que esta obtendrá en términos de ventas.

2.10 Estudio organizacional

2.10.1 Misión

Según Hartley Kerin, (2014) define a la misión como una “La misión es la definición de a que se va a dedicar la organización y que es lo que va a realizar para tener su distinguo organizacional para que sea reconocido por sus clientes.”

Según E. D. de Castro, (2016) Menciona que “La misión es el propósito de lo que se va a realizar, es el conjunto de razones fundamentales de la existencia de la compañía.”

Según Stanton, (2016) menciona que “La misión es el propósito general de ser de la empresa u organización, es el cual nos puede indicar que necesidades va a satisfacer que tipos de productos ofrece y en general cuales son los límites de sus actividades.”

La misión es la cual nos ayudara a conocer que va a realizar la organización, que ámbito comercial va a desarrollar y que es lo que quiere hacer.

2.10.2 Visión

Según Caldas, (2017) define a la visión como una “La visión de la organización es hacia donde quiere llegar y como será en un futuro, en base al cumplimiento de sus objetivos a largo plazo.”

Según Fleitman, (2016) Menciona que “La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de umbo aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad.

Según Thompson, (2015) menciona que “La visión es una exposición clara que indica hacia donde se dirige la empresa a largo plazo y en que se deberá convertir tomando en cuenta el impacto de las nuevas tecnologías.”

La visión dentro de la organización son los planes a futuro que tiene la organización hacia donde quiere llegar y cuáles son sus planes y metas para alcanzar luego de su creación.

2.10.3 Objetivos

Según Veronica Vera, (2017) señala que los objetivos son los que “Logran definir hacia donde quiere llegar la empresa y que debe hacer para poder cumplir, los objetivos organizacionales son muy importantes ya que ayudaran a ver como se desenvuelve la organización y si se están cumpliendo con los objetivos propuestos.”

Según Ramon Ruiz, (2016) menciona que “Los objetivos son las tareas básicas que se cumplen en la creación de todo tipo de conocimiento científico.”

Según Handy, (2016) Menciona que “El objetivo es el último fin al que se dirige una acción u operación, es el resultado o sumatoria de una serie de metas y procesos.”

Los objetivos son los cuales se detallan de forma sistemática y organizada, estos nos ayudaran a orientarnos en lo que la organización quiere alcanzar y que debemos cumplir.

2.10.4 Organigrama

Según Veronica Vera, (2017) señala que “el organigrama de una empresa es la forma más común de representar las áreas de una empresa y la jerarquía dentro de ellas.”

Según Ferrel Hirt, (2016) menciona que “El organigrama es una representación visual de la estructura organizacional. Con líneas de autoridad, relaciones de personal y límites de comunicación.”

Según Franklin, (2014) menciona que “El organigrama es la representación gráfica de la estructura orgánica que refleja en forma esquemática la posición de las áreas que integran la empresa.”

El organigrama es el cual nos enseñara de forma gráfica como está constituida la organización, es donde se puede observar las relaciones jerárquicas de la empresa, donde podremos tener en cuenta la autoridad y responsabilidad de cada cargo en la compañía.

2.11 Impactos

2.11.1 Económicos

Según Antonio Peláez, (2012) menciona “ El impacto económico es el cual nos permite tener en cuenta cuales son los beneficios que existen de acuerdo con la infraestructura, organización de eventos, así como de cualquier otra actividad dispuesto de generar un impacto socioeconómico, envolviendo cambios legislativos y regulatorios”.

Queremos obtener un ingreso rentable tanto como para nosotros y para la heladería mediante los productos que brindamos, aprovechando las oportunidades del mercado.

2.11.2 Social

Según Babé Lamana, Javier; Cuesta Martín, Javier; Gomis Bertrand, Inés; Hernández Espín, (2016) menciona “El impacto social es el que nos dan las personas o nuestros clientes es decir es el impacto que la organización tendrá en los consumidores para poder ser reconocidos.”

Se beneficia a la comunidad mediante las oportunidades de empleo que se piensa brindar generando una imagen positiva de nuestra heladería adicional a esto se planea satisfacer las necesidades de los clientes.

2.11.3 Ambiental

Según Sánchez Luis, (2014) Menciona “El impacto ambiental de las organizaciones es desastroso ya que muchas organizaciones no realizan sus funciones cuidando el medio ambiente sino que destrozan y será peligroso a largo plazo.”

Se buscará trabajar con implementos que no contaminen mucho el ambiente como vasos que sean ecológicos al igual que las cucharas. Buscaremos llevar a cabo campañas para tomar conciencia sobre el cuidado de nuestro entorno.

2.12 Sector de la Industria heladera.

Según Garzón, Kuflas, & Palacios., (2016, p. 27) menciona “La elaboración de los alimentos son los que aportan con 31,9% del valor total de ventas vistas en año 2013 y, dentro de la misma, sobresale el sector de conservación de pescado, que genera un cuarto de la facturación de la rama”.

En el país la industria heladera se encuentra en el sector alimenticio, el cual aportado históricamente en la economía ecuatoriana y con el paso del tiempo ha tenido un importante crecimiento.

A la industria heladera, productora y comercializadora de helados, ya sea en cualquiera de sus presentaciones se la considera como un producto alimenticio procesado, ya que dentro de su proceso productivo modifica, agrega y manipula alimentos de su estado natural a producto terminados.

3 Capítulo III

3.1 ESTUDIO DE MERCADO

3.2 Determinación de objetivos del mercado

3.2.1 Objetivo general

Efectuar un estudio de mercado para determinar la demanda, oferta, precio y comercialización.

3.2.2 Objetivos específicos

- Detallar las diferentes características del producto que den valor agregado y que cubran las preferencias del mercado meta.
- Identificar la demanda del mercado potencial para conocer preferencias y el nivel de aceptabilidad del producto mediante la aplicación de la encuesta.
- Examinar la oferta del mercado mediante la aplicación de técnicas de observación para mantenerse en el mercado.
- Estimar la capacidad de pago que tiene el segmento del mercado con el fin de establecer precios.
- Diseñar adecuados canales de comercialización a través de estrategias de ventas para captar e incrementar la cartera de clientes.

3.3 Identificación de variables e indicadores

3.3.1 Variables

- Producto
- Demanda
- Oferta
- Precio
- Comercialización

3.3.2 Indicadores

- **Producto**
 - Características
 - Preferencias
- **Demanda**
 - Gustos
 - Cantidad
- **Oferta**
 - Preferencias de puntos de compra
- **Precio**
 - Precio de la competencia
 - Precio del producto
 - Gastos mensuales en helados
- **Comercialización**
 - Aspectos de compra
 - Publicidad

3.4 Matriz del estudio de mercado

OBJETIVOS	VARIABLES	INDICADORES	TECNICA DE INFORMACIÓN	FUENTE
<ul style="list-style-type: none"> • Detallar las diferentes características del producto que den valor agregado y que cubran las preferencias del mercado meta. 	Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Características • Preferencias 	Encuesta	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> • Identificar la demanda del mercado potencial del producto 	Demanda	<ul style="list-style-type: none"> • Cantidad • Frecuencia 	Encuesta	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> • Examinar la oferta del mercado mediante la aplicación de técnicas de observación para mantenerse en el mercado. 	Oferta	<ul style="list-style-type: none"> • Preferencia de puntos de compra • Precio de la competencia 	Encuesta y entrevista	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> • Estimar la capacidad de pago que tiene el segmento del mercado con el fin de establecer precios. 	Precio	<ul style="list-style-type: none"> • Precio del producto 	Encuesta y ficha de observación	Primaria
<ul style="list-style-type: none"> • Establecer las estrategias de comercialización. 	Comercialización	<ul style="list-style-type: none"> • Publicidad de compra • Aspectos de compra 	Encuesta	Primaria

3.5 Descripción del producto

El helado con nitrógeno líquido es un helado artesanal que se congela en el momento del pedido, este nitrógeno líquido es un elemento natural que está en el aire, es el 78% del aire que respiramos. Cuando se baja la temperatura al nitrógeno a -196 grados logramos que este se vuelve en estado líquido este elemento es el cual nos ayuda a congelar nuestro helado en el momento.

Este proceso de congelamiento es el más rápido, en sesenta segundos tenemos un helado listo para comer, es un helado sin cristales de hielo más cremoso y mucho más suave.

Este producto es beneficioso para la salud de las personas ya que es un producto natural que no necesita conservantes ni aditivos ya que se lo prepara al momento del pedido.

La microempresa se dedicará a producir y comercializar al mercado el helado congelado con nitrógeno líquido en la ciudad de Ibarra, Provincia de Imbabura, elaborada con productos seleccionados en base a su sabor y calidad.

3.6 Delimitación de población y cálculo de la muestra

3.6.1 Segmentación del mercado

Se estableció en el presente proyecto como población del cantón Ibarra a partir de los 15 años en adelante, según los datos que fueron recopilados por el Inec, en el año 2010, Ibarra tiene una población de 79.875

Tabla 8: Población de Ibarra por edades

Población de Ibarra por grupos de edad	TOTAL
De 15 a 19 años	13.399
De 20 a 24 años	12.543
De 25 a 29 años	11.699
De 30 a 34 años	10.293
De 35 a 39 años	9.572
De 40 a 44 años	8.605
De 45 a 49 años	7.820
De 50 a 54 años	5.944
TOTAL	79.875

Fuente: INEC, Censo año 2010

3.6.2 Identificación de la población

Para poder determinar la población que será encuestada, se tomara en cuenta a la población económicamente activa del cantón Ibarra que se encuentren en el sector urbano ya que serán las personas que tienen posibilidades de adquirir el producto.

Tabla 9: Población de Ibarra por parroquias

Parroquia	N de Habitantes	Porcentaje	PEA
El Sagrario	35.769	25,6%	19673
San Francisco	34.511	24,7%	18981
Priorato	31.717	22,7%	17444
Caranqui	21.936	15,7%	12065
Alpachaca	15.788	11,3%	8684
Total	139.721	100,0%	76.847

Fuente: INEC, Censo año 2010

3.6.3 Mercado meta

El mercado meta del proyecto serán los habitantes del cantón de Ibarra del sector urbano, que deseen degustar una nueva alternativa del consumo de helado con una fórmula de congelación mucho más rápida.

Tabla 10: Población de Ibarra por parroquias

Parroquia	N de Habitantes	Porcentaje	PEA
El Sagrario	35.769	25,6%	19673
San Francisco	34.511	24,7%	18981
Caranqui	21.936	15,7%	12065
Total	92.216	66,0%	50.719

Fuente: INEC, Censo año 2010

3.6.4 Estratificación económica

Tabla 11: Estratos sociales

ESTRATOS	PORCENTAJE (%)
A	1,9
B	11,2
C+	22,8
C-	49,3
D	14,9

Fuente: INEC, Censo año 2010

- Nuestro proyecto estará dirigido a personas con un estrato social A B y C+

Tabla 12: clasificación por estratos

A	B	C+	Total
1,90%	11,20%	22,80%	35,90%

Fuente: INEC, Censo año 2010

Tabla 13: Mercado meta

PEA	Estrato social	Mercado meta
50.719	35,90%	18208

Fuente: INEC, Censo año 2010

Una vez encontrada nuestra población económicamente activa se procede identificar cual es el estrato social al cual nuestro proyecto está dirigido dándonos como resultado el 18208 de nuestro mercado meta.

3.6.5 Fórmula

Para poder llevar a cabo la investigación se aplicará la siguiente formula:

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

En donde:

n = Tamaño de la Muestra

S²= varianza

E²= Nivel de Error

N = Población Total

Z²= Nivel de confianza

- La fórmula matemática para identificar el tamaño de la muestra es:

$$n = \frac{Z^2 * S^2 * N}{E^2(N - 1) + S^2 * Z^2}$$
$$n = \frac{1,96^2 * 0,5^2 * 18,208}{0,05^2(18,208 - 1) + 0,5^2 * 1,96^2}$$
$$n = \frac{17486,96}{46,48}$$
$$n = 376$$

3.7 Evaluación de la información

3.7.1 Encuesta y Tabulación

La encuesta va dirigida a las familias de la población urbana del cantón Ibarra que pertenezcan a la población económicamente activa ya que serán nuestros consumidores potenciales.

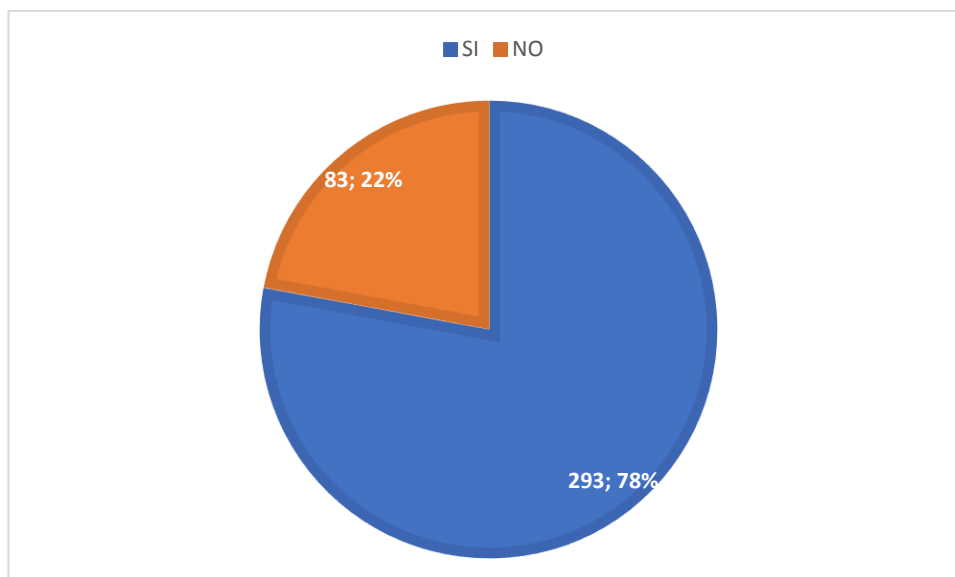
1. ¿Usted consume helados?

Tabla 14 : CONSUMO DEL HELADO

Alternativa	Frecuencia	%
SI	293	78%
NO	83	22%
Total	376	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 2: CONSUMO DEL HELADO



Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

Según la encuesta realizada en la ciudad de Ibarra nos indica que este tipo de producto tiene una gran aceptación por la población, es lo cual nos da una oportunidad de realizar este proyecto por la aceptación del producto.

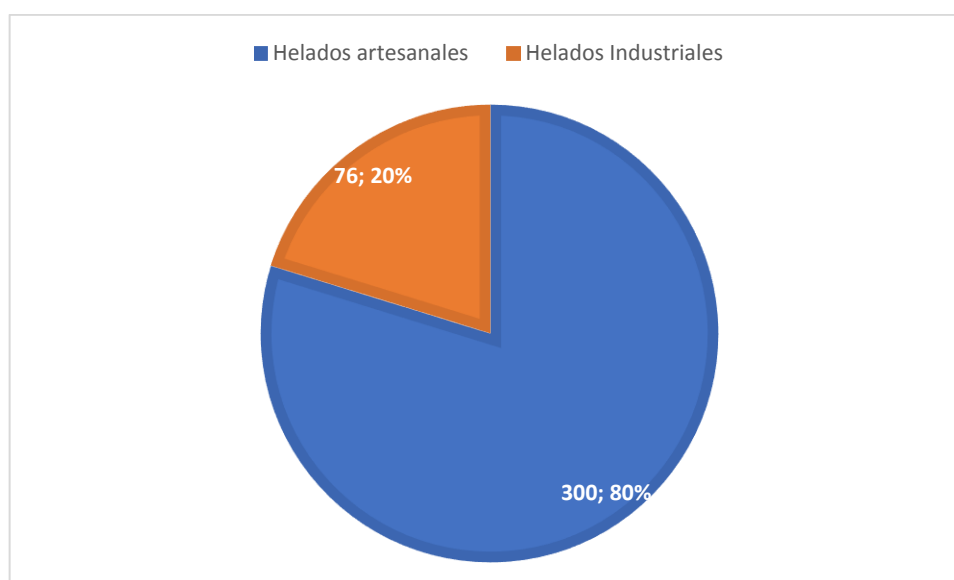
2. ¿Qué tipo de helados es de su preferencia?

Tabla 15: PREFERENCIA DE CONSUMO

Alternativa	Frecuencia	%
Helados artesanales	300	80%
Helados Industriales	76	20%
Total	376	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 3: PREFERENCIA DE CONSUMO



Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

Se logró determinar que un alto porcentaje de la población encuestada prefiere consumir helado artesanal ya que esta o contiene conservantes ni saborizantes y son elaboradas en el momento, y una mínima parte de la población encuestada nos indican que consumen helados industriales.

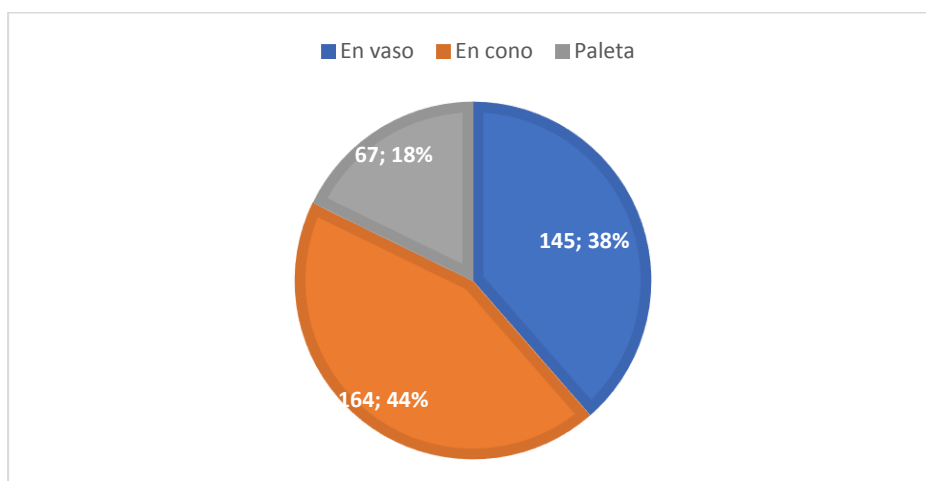
3. ¿Qué tipo de presentación de helado usted consume?

Tabla 16: TIPO DE PRESENTACIÓN

Alternativa	Frecuencia	%
En vaso	145	39%
En cono	164	44%
Paleta	67	18%
Total	376	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 4 : TIPO DE PRESENTACIÓN



Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

De acuerdo con la información recolectada por la población encuestada se puede observar que en su mayoría prefieren consumir helado en presentación de vaso y cono mientras que una pequeña parte de la población prefieren el consumo en paleta.

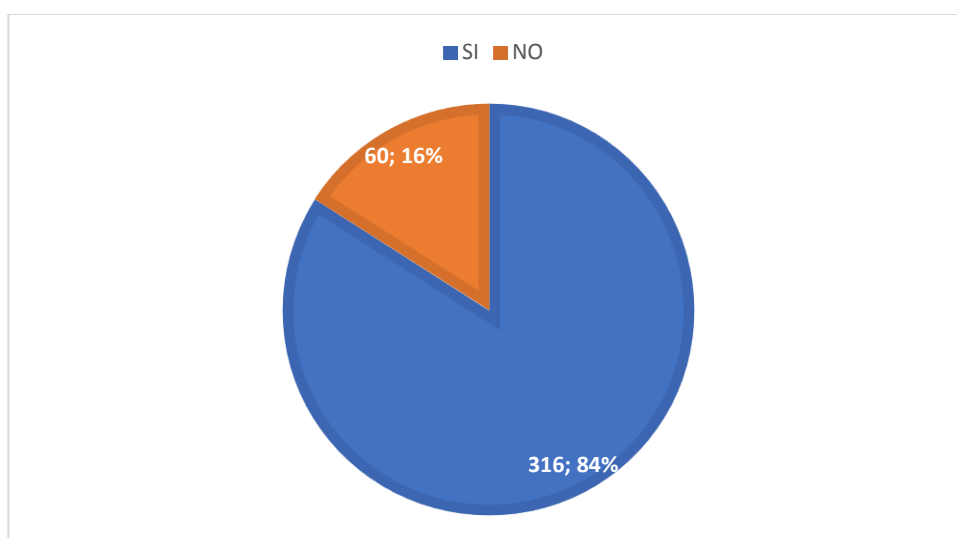
- 4. ¿Le gustaría consumir un helado que en su proceso de congelación utilice nitrógeno líquido?**

Tabla 17: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO

Alternativa	Frecuencia	%
SI	316	84%
NO	60	16%
Total	376	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 5: ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO



Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

La gran mayoría de la población encuestada les gustaría consumir el helado que en su proceso de congelación se utilice nitrógeno líquido, esta información es de mucha importancia ya que indica que se podrá posicionar mejor en el mercado al que va a direccionarse.

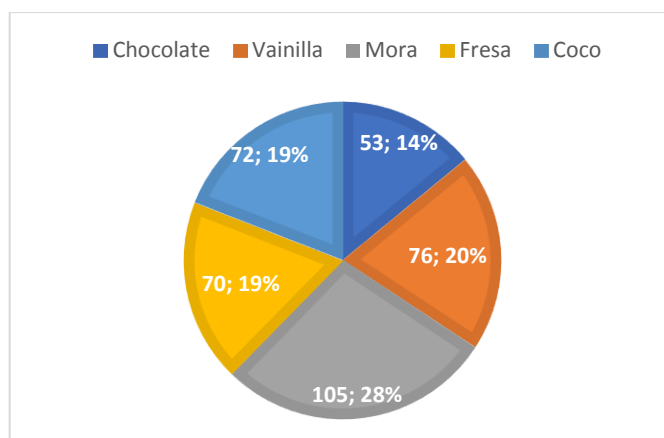
5. ¿Cuál son los sabores de helado de su preferencia?

Tabla 18: PREFERENCIA DE SABOR

Alternativa	Frecuencia	%
Chocolate	53	14%
Vainilla	76	20%
Mora	105	28%
Fresa	70	19%
Coco	72	19%
Total	376	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 6: PREFERENCIA DE SABOR



Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

Se pudo determinar que una gran parte de la población encuestada al momento de adquirir el helado prefieren consumir con sabor a mora, vainilla y coco, mientras que la otra parte de la población tienen como preferencia los sabores de fresa y chocolate, esto nos indica que tipo de sabor prefieren nuestros posibles clientes y la variedad de sabor que debemos ofrecer.

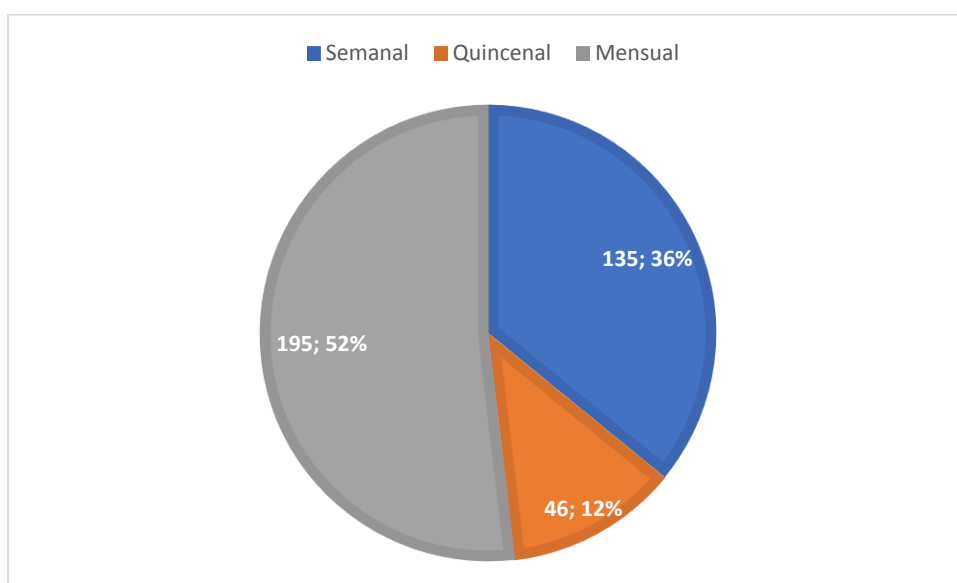
6. ¿Con que frecuencia usted consume los helados?

Tabla 19: FRECUENCIA DE CONSUMO

Alternativa	Frecuencia	%
Semanal	135	36%
Quincenal	46	12%
Mensual	195	52%
Total	376	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 7: FRECUENCIA DE CONSUMO



Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

La mayoría de la población encuestada manifiesta que la frecuencia de consumo del helado es mensualmente y semanal, por lo cual nos ayuda a identificar que el producto que vamos a ofrecer al mercado va a tener un alto consumo por parte de nuestros consumidores.

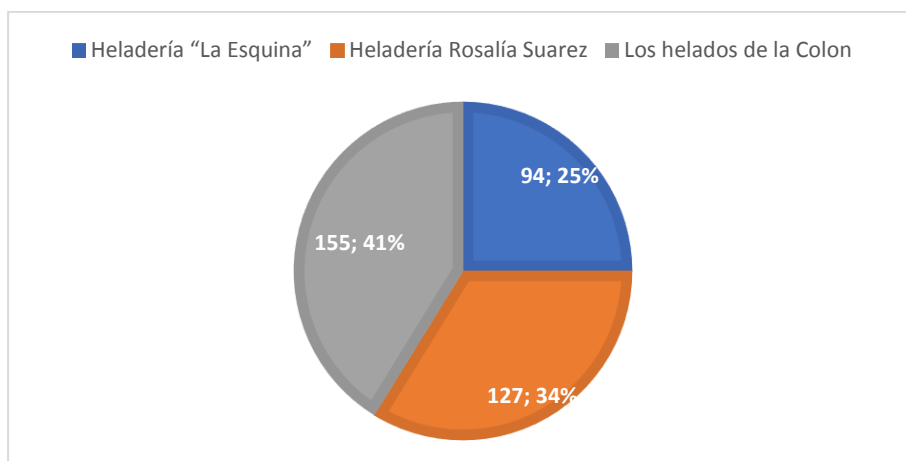
7. ¿A qué heladería usted acude con mayor frecuencia?

Tabla 20: PREFERENCIA DE HELADERIAS

Alternativa	Frecuencia	%
Heladería “La Esquina”	94	25%
Heladería Rosalía Suarez	127	34%
Los helados de la Colon	155	41%
Total	376	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 8: PREFERENCIA DE HELADERIAS



Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

La mayoría de las personas encuestadas nos indican que al momento de adquirir un helado de preferencia van a consumir en la heladería “Los helados de la Colón” mientras que la otra parte de la población adquiere su producto en la heladería Rosalía Suárez.

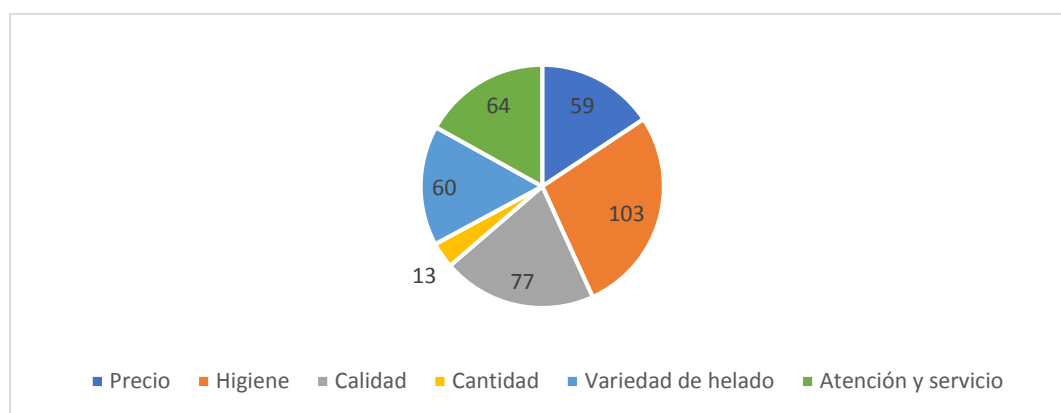
8. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de adquirir un helado?

Tabla 21: ANALISIS DEL PRODUCTO

Alternativa	Frecuencia	%
Precio	59	16%
Higiene	103	28%
Calidad	77	20%
Cantidad	13	3%
Variedad de helado	60	16%
Atención y servicio	64	17%
Total	376	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 9: ANALISIS DEL PRODUCTO



Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

La población encuestada del cantón de Ibarra nos dio a conocer que al momento de adquirir el helado toma en cuenta la higiene, atención y servicio y cuando ve un producto variado y que su precio sea accesible, esta información nos permite analizar los gustos y preferencias del consumidor.

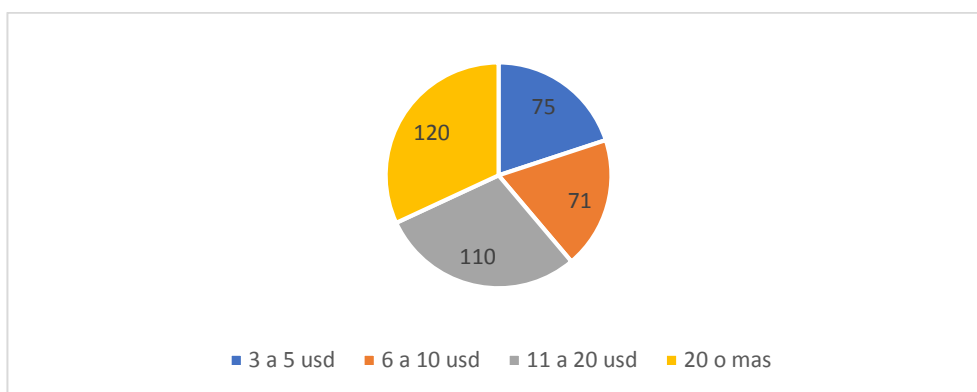
9. ¿Cuánto dinero usted destina mensualmente para la compra del helado?

Tabla 22: PRECIO DE COMPRA

Alternativa	Frecuencia	%
3 a 5 usd	75	20%
6 a 10 usd	71	19%
11 a 20 usd	110	29%
20 o mas	120	32%
Total	376	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 10: PRECIO DE COMPRA



Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

De acuerdo con la información recolectada de la población nos da a conocer que el consumo y el dinero que destinan por el helado es alto ya que la mayoría de las personas destinan más de veinte dólares mensuales para la compra del helado y en su minoría con seis dólares mensuales, esta información nos da a conocer que existe en la ciudad gran demanda por el consumo del helado.

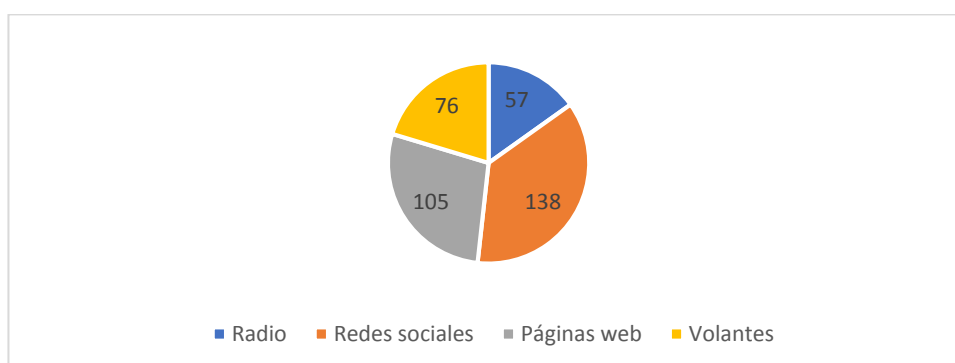
10. ¿Por qué medio usted preferiría conocer sobre el helado congelado con nitrógeno líquido?

Tabla 23: MEDIOS PARA LA PRESENTACION

Alternativa	Frecuencia	%
Radio	57	15%
Redes sociales	138	37%
Páginas web	105	28%
Volantes	76	20%
Total	376	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 11: MEDIOS PARA LA PRESENTACION



Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

La población encuestada de la ciudad de Ibarra, en su mayoría prefieren conocer sobre nuestro producto por redes sociales y páginas web, mientras la otra parte de la población quieren conocer sobre el producto por volantes y radio, esta información nos da a ayuda a saber qué tipo de medios vamos a utilizar para realizar la correspondiente publicidad.

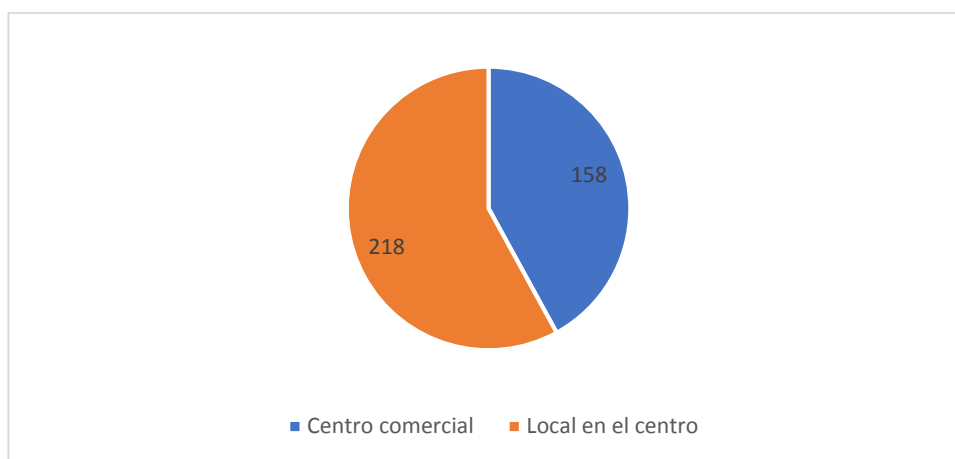
11. ¿Cuál sería su ubicación de preferencia para consumir helado?

Tabla 24: UBICACIÓN DE PREFERENCIA

Alternativa	Frecuencia	%
Centro comercial	158	42%
Local en el centro	218	58%
Total	376	100%

Elaborado por: El Autor

Gráfico Nro. 12: UBICACIÓN DE PREFERENCIA



Elaborado por: El Autor

ANÁLISIS:

Con respecto a la información obtenida de las encuestas realizadas a la población de la ciudad de Ibarra se puede determinar que, en su mayoría, prefieren adquirir o consumir el helado en un local que se encuentre ubicada en el centro de la ciudad, este dato obtenido nos ayuda para tener en cuenta el lugar donde podemos vender nuestro producto.

3.8 Análisis de la demanda

La determinación de la demanda se la pudo realizar a través de las encuestas realizadas, por este motivo se puede determinar que la demanda actual del consumo del helado es favorable para la microempresa ya que las personas de la ciudad de Ibarra están dispuestos a adquirir el helado.

Con relación a las encuestas realizadas a nuestros consumidores del sector urbano se pudo determinar la demanda actual, con respecto a la pregunta 4 que nos indica la aceptación que tendrá el producto en el mercado, y la pregunta 6 que nos da relevancia a la frecuencia de consumo que tiene la población encuestada.

Tabla 25: Análisis de la demanda

Población	Muestra	% de consumo	Total, del consumo	%frecuencia de consumo			Total, demanda
				Semanal	Quincenal	Mensual	
18.208	376	84%	15302	36%			263723
			15302		12%		44931
			15302			52%	95233
Total, demanda Anual							403887

Elaborado por: El Autor

Con relación a los datos obtenidos de la demanda se puede llegar a demostrar que para la microempresa es factible por la aceptación de la población hacia nuestro producto y también por la frecuencia de compra que los habitantes de la ciudad de Ibarra destinan para los helados.

3.9 Identificación de la oferta

3.9.1 Oferta

En la ciudad de Ibarra el mercado que comercializa helados es muy amplio, por lo cual para la correspondiente verificación de la competencia se aplicó la técnica de observación y entrevista para tener referencias de nuestra competencia de acuerdo con sus ventas realizadas.

Tabla 26: Identificación de la oferta

Empresas	Venta diaria	Venta mensual	Venta anual
Heladería "La Esquina"	90	2700	32400
Heladería "Rosalía Suarez"	120	3600	43200
Los helados de la Colón	100	3000	36000
Helados "Don Lucho"	100	3000	36000
Heladería "Helagurt"	50	1500	18000
Heladería "Frutimix"	80	2400	28800
Heladería "Los Alpes"	80	2400	28800
Heladería "La Bermejita"	100	3000	36000
Heladería "Macaros"	100	3000	36000
Heladería "Rosinelda"	80	2400	28800
Heladería "D Franlu"	70	2100	25200
Total	970	29100	349200

Elaborado por: El Autor

3.10 Identificación de la demanda insatisfecha

Para la correspondiente determinación de la demanda insatisfecha se toma en cuenta la demanda y oferta proyectadas.

Tabla 27: Identificación de la oferta

Año	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
2018	403887	349200	54687

Elaborado por: El Autor

De acuerdo con los datos obtenidos se puede observar que existe una demanda insatisfecha considerable de los helados que la microempresa podría captar.

3.11 Estrategias de Comercialización

3.11.1 Estrategia para el producto

La elaboración y comercialización del helado congelado con nitrógeno líquido se ha propuesto teniendo en cuenta los gustos y preferencias de los habitantes de la ciudad de Ibarra, ya que el consumo del helado en la ciudad es una costumbre propia de los habitantes y el clima de la ciudad es un factor que ayudaría a la implementación de la microempresa.

Se dará a conocer acerca de esta nueva forma de congelar el helado a través de afiches que se ubicaran en el local.

3.11.2 Estrategia para el precio

Para establecer los precios de nuestros helados debemos realizar una investigación con referencia a nuestra competencia para así establecer un precio adecuado para nuestros clientes.

Para atraer a nuestros clientes se realizarán las correspondientes ofertas de temporada.

3.11.3 Estrategia para la plaza

La localización de nuestro local será de acuerdo con las encuestas realizadas que nos indica que los habitantes de la población urbana prefieren consumir nuestro producto en la zona céntrica de Ibarra.

3.11.4 Estrategia para la promoción y publicidad

Se realizará la correspondiente publicidad para dar a conocer nuestro producto mediante páginas web y redes sociales ya que hoy en día es el canal más factible para la presentación de un producto.

3.11.5 Conclusiones del Estudio de Mercado

- Con el estudio realizado pudimos constatar que la población ibarreña tiene una gran aceptación por el consumo del helado, dicha información es de suma importancia ya que nos permite identificar nuestros clientes potenciales.
- El mercado potencial identificado en la oferta es muy amplio con referencia a consumo de helado en la ciudad de Ibarra.
- La cultura gastronómica de la ciudad puede ser un factor de éxito para nuestra microempresa.

4 CAPITULO IV

ESTUDIO TÉCNICO

4.1 Objetivo general

Realizar el estudio técnico para determinar la localización, el tamaño del proyecto y las inversiones que se requieran.

4.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Determinar la localización del proyecto, tomando en cuenta variables como macro y micro localización.
- Determinar el tamaño del proyecto.
- Determinar costos en los que se incurrirá par la producción y comercialización del producto.

4.3 Localización del proyecto

4.3.1 Macro localización del Proyecto

La macro localización de la microempresa de producción y comercialización de helados de nitrógeno líquido estará ubicado en América latina en el país de ecuador.

Ilustración 1: Geografía América latina



Fuente: Ministerio del Ecuador

4.3.1.1 País

La microempresa estará en el país Ecuador que limita al norte con Colombia, al sur con Perú, al este con Perú y al oeste con el océano pacífico.

Ilustración 2: Geografía Ecuador



Fuente: Ministerio del Ecuador

4.3.2 La Micro localización

4.3.2.1 Provincia

La microempresa estará situada en la provincia de Imbabura la cual se encuentra a 115 km al noroeste de Quito que limita al norte la provincia del Carchi y Esmeraldas, Al sur la provincia de Pichincha, al este las provincias de Sucumbíos y Napo y al Oeste la provincia de Esmeraldas.

Ilustración 3: Geografía Imbabura



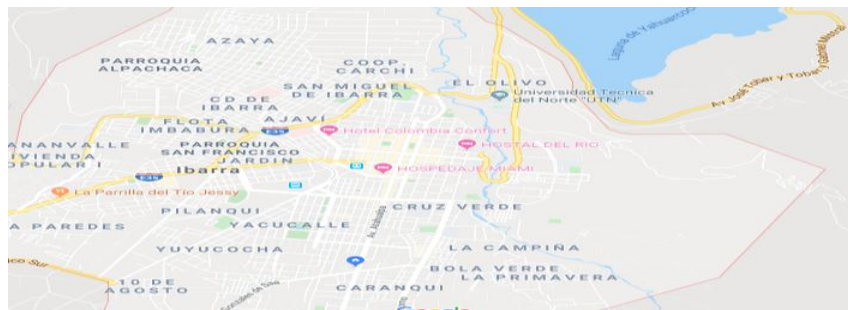
Fuente: GAD – Ibarra

4.3.2.2 Cantón

La microempresa se encontrará situada en la ciudad de Ibarra, parroquia urbana San Francisco, es conocida como la ciudad blanca a la que siempre se vuelve, es una ciudad muy calidad, tiene varias rutas de acceso y muchos atractivos como su arquitectura colonial.

El local de la microempresa estará ubicado en la ciudad de Ibarra como se puede observar en el gráfico.

Ilustración 4: Geografía Ibarra



Fuente: GAD – Ibarra

4.3.3 Factores determinantes Micro localización

Para determinar la macro localización de la microempresa se analizaron los siguientes factores:

4.3.3.1 Materia Prima

Las frutas que serán elegidas para la producción del helado se pueden encontrar en los principales mercados de la ciudad

4.3.3.2 Servicios básicos

En Ibarra los servicios básicos como el agua potable y la energía eléctrica es estable para toda la ciudad y tiene un promedio del 98% de cobertura en la zona urbana lo cual es muy importante para el proyecto ya que son necesarios para las actividades de producción ventas y administración.

4.3.3.3 Disponibilidad y costos de mano de obra

Para la microempresa se tomará en cuenta mano de obra directa o indirecta, y la remuneración será cancelada tal y como se estipule en las leyes del país.

4.3.3.4 Infraestructura

La infraestructura para el proyecto es adecuada para la producción de helado congelado con nitrógeno líquido y cuenta con todos los servicios básicos necesarios para ello.

4.3.3.5 Clima o Ambiente

La ciudad de Ibarra tiene un clima templado lo cual es muy importante para la producción y venta de nuestro producto.

4.3.4 Factores

La matriz de factores nos ha permitido determinar de la ubicación más óptima donde se llevará a cabo nuestro proyecto, para ello se ha considerado una escala de evaluación entre 1 y 5 para cada factor, dichas ponderaciones nos ayudaran a la correcta toma de decisiones donde se establecerá el lugar del proyecto.

Siendo 5 el puntaje más alto y 1 el mínimo:

Tabla 28 : Factores de ubicación

Indicador	Ponderación
Óptimo	5
Muy Bueno	4
Bueno	3
Regular	2
Pésimo	1

Elaborado por: El Autor

Lugares donde se podría localizar el proyecto:

Tabla 29: Localización del proyecto

Ubicación	Ponderación
Víctor Manuel Guzmán y Alfredo Gómez Jaime (hospital IESS)	A
Simón Bolívar y Pedro Moncayo esquina (Centro de Ibarra)	B
Rafael Sánchez y José Miguel Leoro (Yacucalle)	C

Elaborado por: El Autor

Para poder determinar la localización óptima se ha tomado en cuenta tres lugares de la ciudad de Ibarra dentro de la zona urbana.

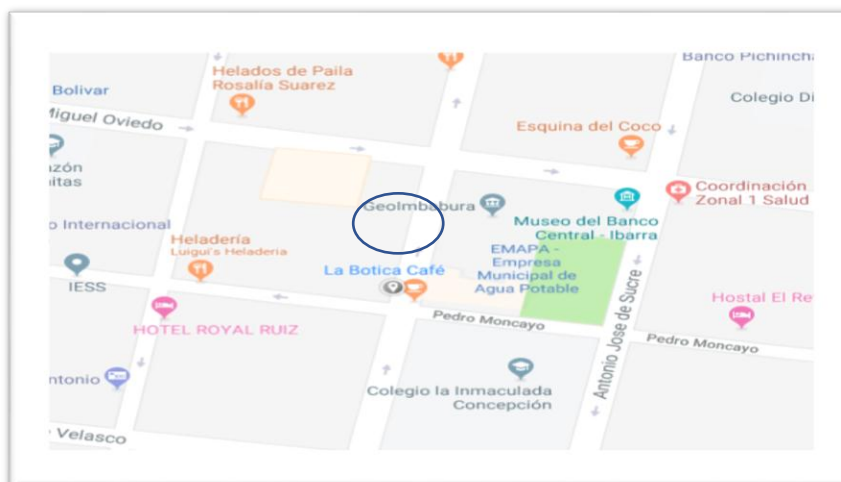
Tabla 30: Variables de localización

Variables	Lugares		
	A	B	C
Acceso a servicios Básicos	4	5	5
Flujo de personas	2	4	3
Disponibilidad de materia prima	5	5	5
Disponibilidad de mano de obra	4	5	4
Accesibilidad (vehículos)	5	5	5
Seguridad	2	5	4
Ubicación estratégica	3	4	4
Plusvalía	3	5	4
TOTAL	28	38	34

Elaborado por: El Autor

Realizada la matriz de localización óptima, podemos darnos cuenta cual es el lugar más idóneo para que se realice nuestro proyecto, siendo el lugar óptimo la opción B que es en el centro de Ibarra entre las calles Simón Bolívar y Pedro Moncayo, ya que esta zona es la que posee buenas características para llevar a cabo el proyecto.

Ilustración 5: Geografía Ibarra



Fuente: GAD - Ibarra

4.4 Tamaño del proyecto

Para determinar la capacidad del proyecto es de importancia calcular la capacidad de las instalaciones y de producción, es decir cuántos clientes vamos a poder atender en la heladería.

4.4.1 Capacidad del proyecto

Para determinar la capacidad del proyecto se debe calcular la capacidad instalada donde se analiza diversos factores como la disponibilidad del espacio físico y la capacidad de producción.

4.4.2 Demanda del mercado

La demanda de nuestro mercado será el esencial para la creación de la microempresa, es por ello por lo que el mercado meta para el proyecto será la población urbana de la ciudad de Ibarra que comprenden los adolescentes y personas adultas de la edad de 15 a 54 años.

Con respecto al estudio de mercado se logró determinar que existe una población o mercado meta de 18.208 habitantes teniendo así una demanda de 403.781 en el consumo del helado, de los cuales 54.581 no son atendidos dando lugar a una demanda insatisfecha.

Tabla 30: Capacidad instalada

Tiempo promedio de consumo (horas)	Capacidad máxima del local (personas)	Horas de atención del local	Capacidad Instalada	Capacidad Instalada Anual	% de utilización	Capacidad Instalada utilizada anual	Capacidad Instalada utilizada diaria
1	12	8	96	32256	35%	11290	34

Elaborado por: El Autor

Se ha establecido el número máximo de consumo que se puede atender en la heladería, mediante el porcentaje de utilización del 35% lo cual está estipulado por el ministerio de turismo para hoteles y restaurantes que están empezando sus actividades y como resultado hemos obtenido un total de 34 órdenes de consumo por día.

4.4.3 Captación de la demanda Insatisfecha

Tabla 31: Captación de la demanda insatisfecha

Año	Demanda insatisfecha	% Captación	Captación por año
1	54687	20,64%	11.290

Elaborado por: El Autor

Una vez realizado los respectivos cálculos podemos obtener el porcentaje de captación que se tendrá de la demanda insatisfecha siendo el 20.68% del total de la demanda.

4.4.4 Disponibilidad de materia prima

Para la compra de la materia prima que se va a utilizar se recurrirá a una empresa que se encarga de distribuir el nitrógeno líquido en todo el Ecuador que nos garantizara el producto y su calidad también nos abasteceremos de insumos en los mercados cercanos a la microempresa este es un factor muy favorable debido a la cercanía con los mercados y el excelente tiempo de respuesta a los requerimientos que se realicen.

4.4.5 Disponibilidad de Mano de Obra

La disponibilidad de mano de obra es amplia dentro de la ciudad, para el proyecto utilizaremos personal profesional y especializado en la gastronomía y atención al cliente Y una persona que, nos dé capacitaciones sobre el manejo correcto del nitrógeno líquido, lo cual nos garantizamos que el proyecto ofrezca el producto final de calidad.

4.4.6 Maquinaria

Para la producción del helado congelado a base de nitrógeno se necesitará de herramientas y maquinarias que nos ofrecen nuestros diferentes proveedores, las diferentes maquinarias que se ocuparan para su producción nos ayudaran a poder mezclar la crema del helado con el nitrógeno líquido y también nos ayudara a poder almacenar nuestra materia prima para su respectiva producción.

4.4.7 Capacidad financiera

Para el funcionamiento de la microempresa hemos podido establecer que recibiremos la financiación de la siguiente forma: el 50 % de recursos propios y el 50% por aplicación de un crédito a BanEcuador.

4.5 Ingeniería del proyecto de microempresa

4.5.1 Infraestructura

Para que la microempresa inicie su funcionamiento será necesario una infraestructura física del local:

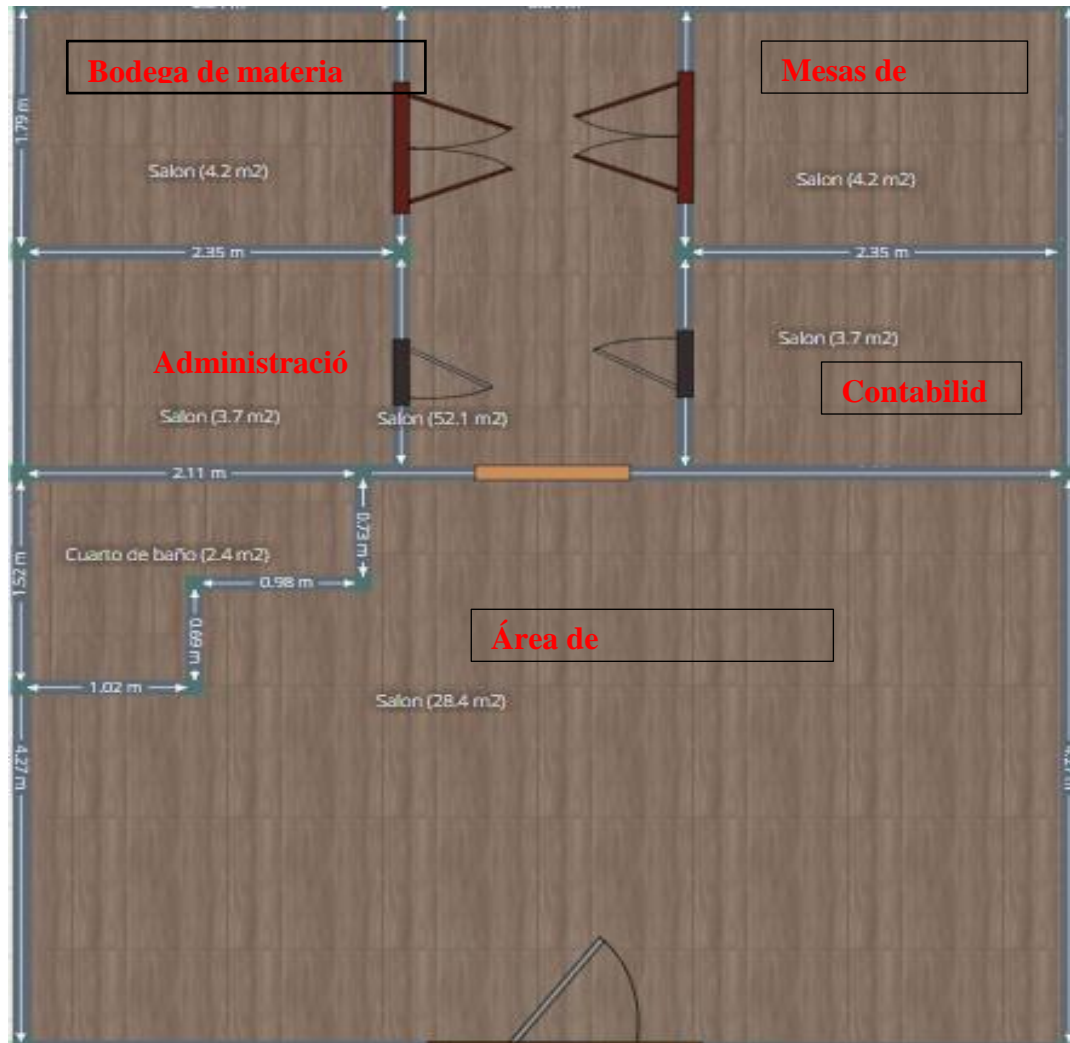
Tabla 32: Infraestructura del proyecto

CUADRO AREAS TOTALES MICROEMPRESA	
Detalles	Áreas en 52,1 m2
1.- Producción	
Bodega de materia prima	4,2
Mesas de trabajo	4,2
2.- Ventas y administración	
Administración	3,7
Contabilidad	3,7
Ventas	28,4
Espacios	5,5
Baño	2,4
Total	52,1

Elaborado por: El Autor

4.5.2 Diagrama de las instalaciones

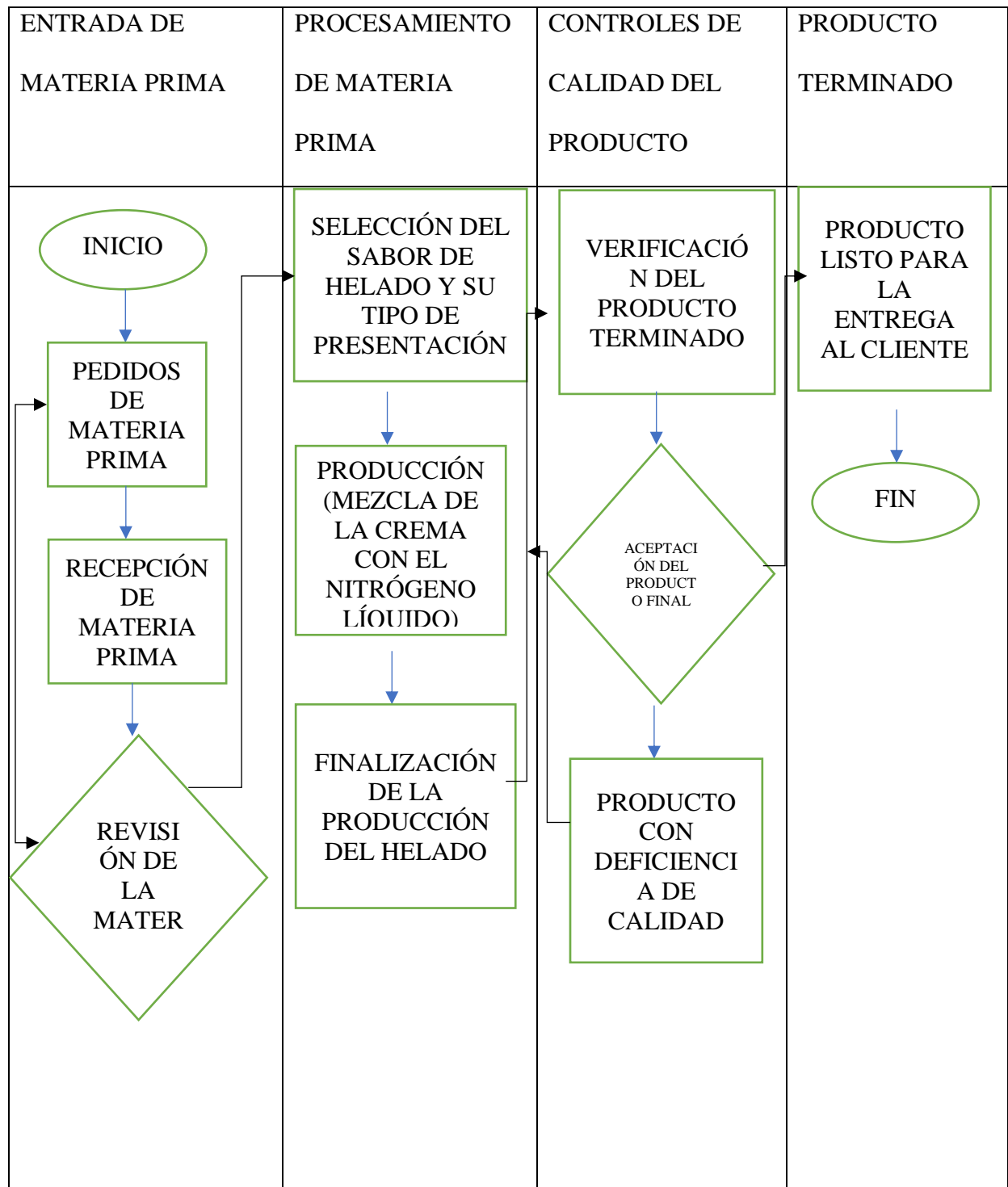
Ilustración 6: Instalaciones la microempresa



Elaborado por: El Autor

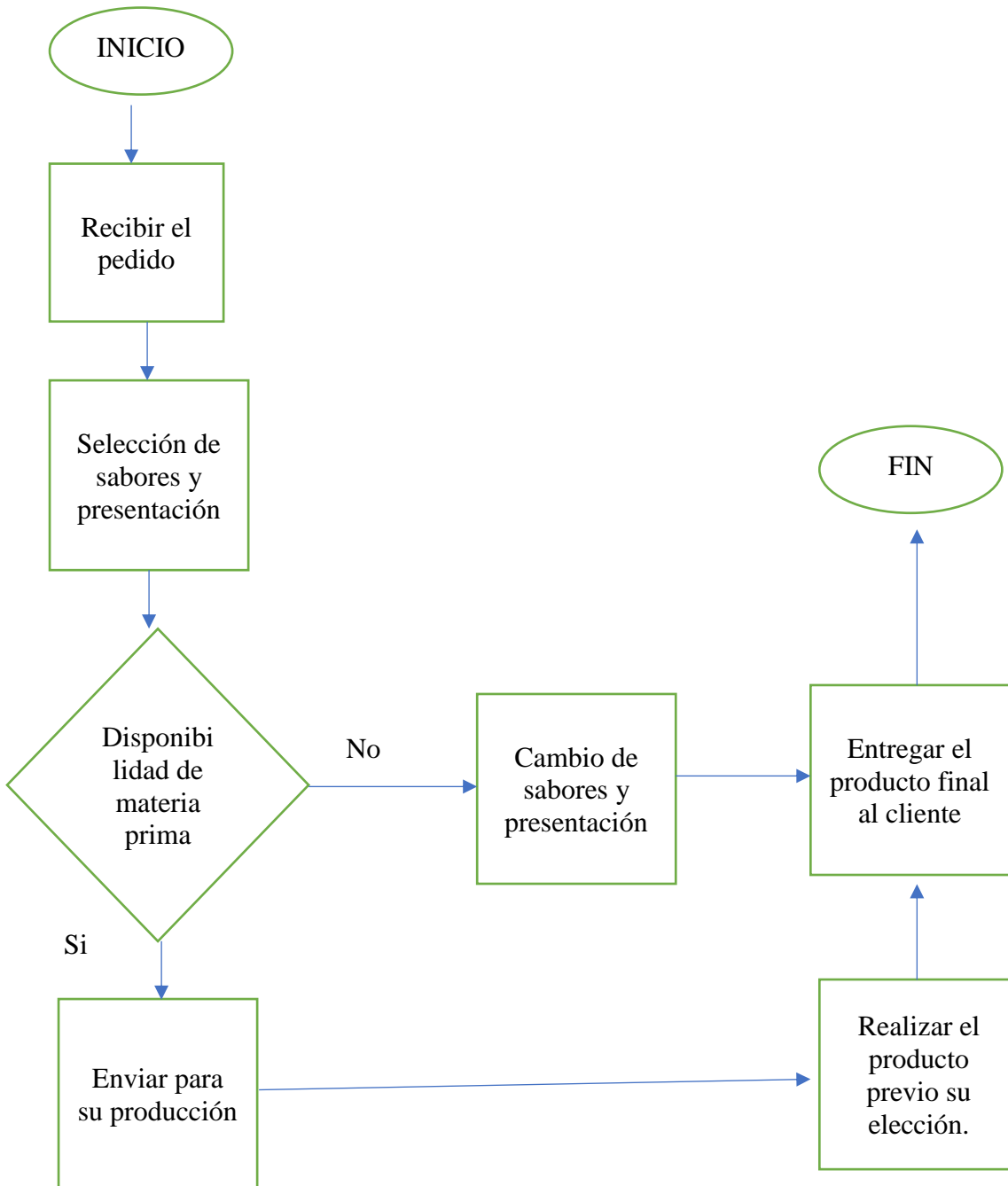
4.5.3 Proceso de la microempresa

Tabla 33: Flujograma de procesos



Elaborado por: El Autor

Tabla 34: Flujograma de procesos (Atención al cliente)



4.6 Inversión del proyecto

4.6.1 Activos fijos

4.6.1.1 Muebles y enseres

Es necesario invertir muebles y enseres para el área de ventas y atención al cliente ya que dichos artículos intervienen en la ambientación y adecuación del lugar para ofrecer mayor comodidad y prestigio a los clientes.

Tabla 35: Muebles y enseres

Activo	Cantidad	V.Unitario	V.Total
Escritorio (Personal)	1	100	100
Archivador (Personal)	1	80	80
Sillas	12	20	240
Mesas 4 puestos	3	60	180
Estantería	1	150	150
Mesa de trabajo	1	200	200
Subtotal			950

Elaborado por: El Autor

4.6.1.2 Maquinaria y equipo

La maquinaria y equipo son los que nos ayudaran con la fabricación del producto para lograr cubrir el mercado meta que fue propuesto anteriormente.

Tabla 36: Maquinaria y equipo

Activo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Refrigeradora	1	600	600
Batidora de acero eléctrica	2	400	800
Tanque nitrógeno líquido	1	1000	1000
Licuada	1	100	100
Subtotal			2500

Elaborado por: El Autor

4.6.1.3 Equipo y sistema informático

El equipo informático será de mucha importancia para llevar los controles contables de la microempresa:

Tabla 37: Equipo y sistema informático

Activo	Cantidad	V. Unitario	V. Total
Laptop (Personal)	1	400	400
Subtotal			400

Elaborado por: El Autor

4.6.1.4 Resumen de la inversión fija

Detallada la inversión fija en cada una de sus categorías, podemos presentar el resumen de la inversión que tiene esta sección:

Tabla 38: Resumen de la inversión fija

Concepto	V. Total
Mobiliario	950
Maquinaria y equipo	2500
Equipo y sistema informático	400
TOTAL	3850

Elaborado por: El Autor

4.6.2 Costos de producción

Los costos de producción son aquellos costos que la microempresa incurre para el servicio propuesto.

4.6.2.1 Inversión en Materia Prima directa

Tabla 39: Inversión en materia prima directa

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Materia Prima directa				
Chocolate en polvo	Gramos	0,15	0,25	0,04
Pulpa de Mora	Kg	0,11	1,00	0,11
Pulpa de Fresa	Kg	0,11	1,10	0,12
Pulpa de Coco	Kg	0,11	1,20	0,13
Pulpa de Maracuyá	Kg	0,11	1,00	0,11
leche	litros	0,2	0,80	0,16
Azúcar	Kg	0,15	0,5	0,08
Crema de leche	Gramos	0,1	0,3	0,03
Nitrógeno líquido	litros	0,15	1,50	0,23
TOTAL				1,00
Valor diario				34,02
Valor mensual				1020,51
Valor anual				12246,12

Elaborado por: El Autor

Una vez determinado los requerimientos de los helados con nitrógeno líquido que se va a comercializar tendremos que obtener la inversión en materia prima a realizarse.

4.6.2.2 Mano de Obra directa

La mano de obra directa que se necesitara se detalla a continuación y se da a conocer los sueldos en función al salario básico unificado del 2019.

Tabla 40: Inversión en mano de obra directa

N	Nomina	Ingresos		Deducciones		Líquid o a pagar	F. Reserv a	Décim o tercer o	Décim o cuarto	Aporte patrona l (11,15%)	Total, Provisi ones	Total, a pagar
		suel do	Total , de Íngre so	Aporte person al (9,45%)	Total, deducci ones							
1	Heladero 1	400	400	37,80	37,80	362,20	33,3	33,3	33,3	44,6	111,3	473
2	Heladero 2	200	200	18,90	18,90	181,10	16,7	16,7	16,7	22,3	55,6	237
	Total											710,20

Elaborado por: El Autor

4.6.2.3 Costos indirectos de Fabricación

La inversión que se necesita en los CIF corresponde a materiales indirectos que se necesitaran para la creación de la microempresa.

Materiales indirectos

Tabla 41: Inversión en materiales indirectos de fabricación

DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	VALOR MENSUAL	Valor Anual
Vasos	Unidad	34	0,08	2,72	81,6	979,2
Etiquetas para vasos	Unidad	34	0,06	2,04	61,2	734,4
Cucharas	Unidad	34	0,04	1,36	40,8	489,6
Servilletas	Unidad	34	0,04	1,36	40,8	489,6
Total				7,48	224,4	2692,8

Elaborado por: El Autor

4.6.3 Gastos administrativos

Con respecto a la inversión que se necesitara en los gastos administrativos comprende en sueldo o remuneración del encargado de llevar la administración de las operaciones de la heladería, el gasto en suministros de oficina y los servicios básicos.

4.6.3.1 Sueldo Administrativo

Tabla 42: Inversión en Sueldo Administrativos

N	Nomina	Ingresos		Deducciones		Líquido para pagar	F. Reserva	Débito tercero	Débito cuarto	Aporte patronal (11,15%)	Total, Provisiones	Total, a pagar
		sueldo	Total, de Ingreso	Aporte personal (9,45%)	Total, deducción							
1	Adm.	500	500	47,25	47,25	452,75	41,7	41,7	41,7	55,8	139,1	592
	Total											592

Elaborado por: El Autor

4.6.3.2 Suministros y materiales

Tabla 43: Inversión en suministro y materiales

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Mensual	Valor Anual
suministros de oficina				
perforadora	1	3,00	3,00	3,00
grapadora	1	3,00	3,00	3,00
esferos	2	1,00	2,00	12
resma de papel	1	4,00	4,00	24
goma	1	2,00	2,00	8
Set de Utencillos	1	30	30	30
Medidor de nitrógeno	1	20	20	20
Total			64,00	100,00

Elaborado por: El Autor

4.6.3.3 Servicios Básicos

Tabla 44: Inversión en Servicios Básicos

Concepto	Precio unitario	Valor mensual	Valor Anual
Arriendo	280	280	3360
Servicio de internet	30	30	360
Agua potable	20	20	240
Energía eléctrica	20	20	240
Total		350	4200

Elaborado por: El Autor

4.6.3.4 Resumen Gastos administrativos

Tabla 45: Inversión en Gastos Administrativos

Detalle	Valor mensual	Valor Anual
Suministro y materiales	64,00	100,00
Servicios Básicos	350,00	4200,00
Sueldo Administrativo	592	7102,00
Total	1005,83	11402,00

Elaborado por: El Autor

4.6.4 Costo Unitario por helado

- **Materia prima**

Tabla 46: Costo unitario en materia prima

Descripción	Nro. de Helados	Inversión por helado	Inversión diaria	Inversión Mensual	Inversión Anual
Helado	34	1,00	34,02	680,34	8164,08

Elaborado por: El Autor

- **Mano de Obra**

Tabla 47: Costo unitario en mano de obra

Descripción	Nro. de Helados	Inversión por helado	Inversión diaria	Inversión Mensual	Inversión Anual
Helado	34	1,03	34,98	699,55	8394,56

Elaborado por: El Autor

- **CIF**

Tabla 48: Costo unitario en costos indirectos de fabricación

Descripción	Nro. de Helados	Inversión por helado	Inversión diaria	Inversión Mensual	Inversión Anual
Helado	34	0,33	11,22	224,40	2692,80

Elaborado por: El Autor

- **Gastos administrativos**

Tabla 49: Costo unitario en Gastos administrativos

Descripción	Nro. de Helados	Inversión por helado	Inversión diaria	Inversión Mensual	Inversión Anual
Helado	34	0,61	20,70	414,00	4968,00

Elaborado por: El Autor

- **Costo real del helado congelado a base de nitrógeno líquido**

Tabla 50: Costo real del helado

Descripción	Inversión por helado MPD	Inversión por helado MOD	Inversión por helado CIF	Inversión Gastos ADM	Costo total Unitario
Helado	1,00	1,03	0,33	0,61	2,97

Elaborado por: El Autor

Una vez encontrado los valores para la realización del helado congelado con nitrógeno líquido he podido encontrar el costo total unitario del helado tomando en cuenta todos los factores que intervienen para la realización del helado.

4.6.5 Gasto Ventas

El gasto ventas es el cual nos dará a conocer la inversión que se realizará en base a la publicidad que se realizará.

Tabla 51: Gasto de venta

Detalle	Valor unitario	Valor mensual	Valor anual
Publicidad en redes sociales	70	70	840
Radio	40	40	480
Total	110	110	1320

Elaborado por: El Autor

4.6.6 Gastos de constitución

Este tipo de gastos forman parte del Activo Diferido de la microempresa y se paga de manera anticipada.

Tabla 52: Gasto de constitución

CONCEPTO	VALOR
Elaboración de la minuta	130
Registro en la notaria	120
Registro mercantil	90
Patente municipal	60
Permiso Bomberos	10
Total	410

Elaborado por: El Autor

4.7 Capital de trabajo

Una vez concluido con los cálculos de costos gastos se puede determinar el capital de trabajo

Tabla 53: Capital de trabajo

DISTRIBUCION DEL CAPITAL DE TRABAJO		
<i>Concepto</i>	<i>Valor mensual</i>	<i>Valor mensual</i>
CAJA DISPONIBLE		550
BANCOS (BAN ECUADOR)		2450
Materia prima directa	1050	
Mano de obra directa	750	
Costos indirectos de fabricación	230	
Gastos Administrativos	1020	
Gasto de ventas	110	
Total	3160	3000

Elaborado por: El Autor

4.8 Inversión Total

Tabla 54: Inversión Total

Detalle	Cantidad
Activo fijo	3850,00
Activo Diferido	400,00
Capital de trabajo	3160,00
Total, de la inversión	7410,00

Elaborado por: El Autor

4.9 Financiamiento

Tabla 55: Inversión Total

Detalle	Valor	Porcentaje
Capital Propio	4410	60%
Financiamiento	3000	40%
TOTAL	7410	100%

Elaborado por: El Autor

Una vez realizado los cálculos correspondientes podemos observar que la inversión necesaria para la microempresa es de 7350 dólares.

4.10 Amortización del crédito

Tabla 56: Amortización del crédito

Capital	3000,00
Tasa efectiva	11,57%
Tasa periódica	0,46%
Plazo (meses)	24
Cuota	\$132,27
Banco:	Ban Ecuador

Elaborado por: El Autor

Tabla 57: Amortización del crédito

Mes	Saldo	Capital	Interés	Cuota fija
0	3000,00	0	0	\$0,00
1	\$2.881,45	\$118,55	13,72	\$132,27
2	\$2.762,35	\$119,09	13,17	\$132,27
3	\$2.642,71	\$119,64	12,63	\$132,27
4	\$2.522,53	\$120,19	12,08	\$132,27
5	\$2.401,79	\$120,74	11,53	\$132,27
6	\$2.280,51	\$121,29	10,98	\$132,27
7	\$2.158,66	\$121,84	10,43	\$132,27
8	\$2.036,26	\$122,40	9,87	\$132,27
9	\$1.913,31	\$122,96	9,31	\$132,27
10	\$1.789,78	\$123,52	8,75	\$132,27
11	\$1.665,70	\$124,09	8,18	\$132,27
12	\$1.541,05	\$124,65	7,62	\$132,27
13	\$1.415,82	\$125,22	7,05	\$132,27
14	\$1.290,03	\$125,80	6,47	\$132,27
15	\$1.163,66	\$126,37	5,90	\$132,27
16	\$1.036,71	\$126,95	5,32	\$132,27
17	\$909,18	\$127,53	4,74	\$132,27
18	\$781,07	\$128,11	4,16	\$132,27
19	\$652,37	\$128,70	3,57	\$132,27
20	\$523,08	\$129,29	2,98	\$132,27
21	\$393,21	\$129,88	2,39	\$132,27
22	\$262,73	\$130,47	1,80	\$132,27
23	\$131,67	\$131,07	1,20	\$132,27
24	\$0,00	\$131,67	0,60	\$132,27

Elaborado por: El Autor

El préstamo se lo realizara en el Ban ecuador ya que existen planes de gobierno que ayudan a obtener microcréditos para microempresas a tasa de interés cómodas para realizar los pagos correspondientes.

5 Capítulo V

Estudio Financiero

Introducción

En este capítulo se presentarán los aspectos financieros del proyecto por lo cual se realizarán presupuestos de ingresos, costos y gastos.

5.1 Objetivo del estudio financiero

Efectuar un estudio financiero para determinar la factibilidad económica de la microempresa.

5.1.1 Estado de situación inicial

Tabla 58: Estado de situación inicial

Activo corriente		Pasivo	
Bancos	3160,00	Préstamo por pagar (ban ecua)	3000,00
Activo fijo			
Mobiliario	950,00	Patrimonio	
Maquinaria y equipo	2500,00	Capital	4410,00
Equipo y sistema informático	400,00		
Activo diferido			
Gasto de Constitución	400,00		
TOTAL, ACTIVOS	7410,00	TOTAL, PASIVO + PATRIMONIO	7410,00

Elaborado por: El Autor

5.1.2 Presupuesto de ingresos

Para el siguiente presupuesto de ingresos se consideró un porcentaje de crecimiento anual de la empresa del 3% siendo una política impuesta por LA microempresa.

Tabla 59: Presupuesto de ingresos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total, Anual
Cantidad	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	1020	12240
Valor unitario	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	3,20	
Valor total	3264,00	3264,00	3264,00	3264,00	3264,00	3264,00	3264,00	3264,00	3264,00	3264,00	3264,00	3264,00	39168

Elaborado por: El Autor

5.1.2.1 Presupuesto de ingresos proyectado

Se tomo como referencia para la respectiva proyección una tasa de crecimiento de la empresa del 2% y la inflación de la moneda que es el 1,07% según el banco central del Ecuador.

Tabla 60: Presupuesto de ingresos proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Cantidad	12240	12485	12734	12989
Valor unitario	3,2	3,2	3,3	3,3
Total	39168	40379	41627	42914

Elaborado por: El Autor

5.1.3 Presupuesto de Egresos

5.1.3.1 Costo de producción

Se presenta los costos que incurren en el proyecto que son MPD. MOD y CIF

5.1.3.2 Materia prima directa

Tabla 61: Presupuesto Materia prima directa

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Cantidad	1020,51	1020,51	1020,51	1020,51	1020,51	1020,51	1020,51	1020,51	1020,51	1020,51	1020,51	1020,51	
Costo unitario	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00	
Valor total	1021,0	1021,0	1021,0	1021,0	1021,0	1021,0	1021,0	1021,0	1021,0	1021,0	1021,0	1021,0	12252,24

Elaborado por: El Autor

5.1.3.3 Mano de Obra

Tabla 62: Presupuesto Mano de Obra

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Mano de obra directa	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	8522,40

Elaborado por: El Autor

5.1.3.4 Costos indirectos de fabricación

Tabla 63: Presupuesto Costos indirectos de fabricación

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total
Materiales indirectos	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	
Total	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	2692,80

Elaborado por: El Autor

5.1.4 Resumen de costos de producción

Tabla 64: Resumen de costos de producción

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Anual
Materia prima directa	1021,02	1021,02	1021,02	1021,02	1021,02	1021,02	1021,02	1021,02	1021,02	1021,02	1021,02	1021,02	
Mano de obra directa	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	710,20	
Costos indirectos de fabricación	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	224,40	
Total	1955,62	1955,62	1955,62	1955,62	1955,62	1955,62	1955,62	1955,62	1955,62	1955,62	1955,62	1955,62	23467,44

Elaborado por: El Autor

5.1.5 Resumen de costos de producción proyectado

Tabla 65: Resumen de costos de producción proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Materia prima directa	12252,24	12383,34	12515,84	12649,76
Mano de obra directa	8522,40	8613,59	8705,76	8798,91
CIF	2692,80	2721,61296	2750,73422	2780,16707
Total	23467,44	23718,54	23972,33	24228,84

Elaborado por: El Autor

5.2 Gastos Administrativos

Se procede a indicar los gastos que tiene el proyecto

Tabla 66: Resumen de los gastos administrativos

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total Anual
Suministros y materiales	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	64,00	
Servicios básicos	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	350,00	
Sueldo Administrativo	591,83	591,83	591,83	591,83	591,83	591,83	591,83	591,83	591,83	591,83	591,83	591,83	
Total	1005,83	1005,83	1005,83	1005,83	1005,83	1005,83	1005,83	1005,83	1005,83	1005,83	1005,83	1005,83	12070,00

Elaborado por: El Autor

5.2.1 Gasto de ventas

Tabla 67: Gastos de ventas

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Total, anual
Redes Soc.	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Radio	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	40	480
Total	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	110	1320

Elaborado por: El Autor

5.2.1.1 Gasto de ventas proyectado

Tabla 68: Gastos de ventas proyectada

Detalle	Año1	Año 2	Año3	Año4
Redes sociales	840,00	848,99	858,07	867,25
Radio	480,00	485,14	490,33	495,57
Total	1320,00	1334,12	1348,40	1362,83

Elaborado por: El Autor

5.2.2 Gastos financieros

Los gastos financieros son la suma de los intereses del préstamo que se realizara en el Ban Ecuador, por el valor de 3000 dólares que serán cancelados en 24 meses a una tasa de interés del 11,26%

Tabla 69: Gastos financieros

Capital	3000
Tasa efectiva	11,26%
Tasa periódica	0,00457217
Plazo (meses)	24
Cuota	132,27
Banco:	Ban Ecuador

Elaborado por: El Autor

Mes	Saldo	Capital	Interés	Cuota fija
0	3000	0	0	0
1	2881,45	118,55	13,72	132,27
2	2762,35	119,09	13,17	132,27
3	2642,71	119,64	12,63	132,27
4	2522,53	120,19	12,08	132,27
5	2401,79	120,74	11,53	132,27
6	2280,51	121,29	10,98	132,27
7	2158,66	121,84	10,43	132,27
8	2036,26	122,40	9,87	132,27
9	1913,31	122,96	9,31	132,27
10	1789,78	123,52	8,75	132,27
11	1665,70	124,09	8,18	132,27
12	1541,05	124,65	7,62	132,27
13	1415,82	125,22	7,05	132,27
14	1290,03	125,80	6,47	132,27
15	1163,66	126,37	5,90	132,27
16	1036,71	126,95	5,32	132,27
17	909,18	127,53	4,74	132,27
18	781,07	128,11	4,16	132,27
19	652,37	128,70	3,57	132,27
20	523,08	129,29	2,98	132,27
21	393,21	129,88	2,39	132,27
22	262,73	130,47	1,80	132,27
23	131,67	131,07	1,20	132,27
24	0,00	131,67	0,60	132,27

Elaborado por: El Autor

Tabla 70: Gastos financieros

Año	Valor
1	128,27
2	46,18
Total	174,45

Elaborado por: El Autor

Este cuadro nos indica lo que gastaremos respectivamente en el pago de los intereses generados por el préstamo que vamos a tener que realizar.

5.2.3 Depreciación

La respectiva depreciación se realizó por medio del reglamento del SRI a continuación se presenta la siguiente tabla

Tabla 71: Depreciación de los activos

Activo	Valor	Años	% Depreciación	Valor residual	V.AC - V.RES	Anual
Mobiliario	950	5	10,00%	95,00	855,00	85,50
Maquinaria y equipo	2500	10	10,00%	250,00	2250,00	225,00
Equipo y sistema informático	400	3	33,00%	40,00	360,00	118,80
Total	3850			385	3465	429,3

Elaborado por: El Autor

5.2.4 Depreciación mensual

Tabla 72: Depreciación mensual

Detalle	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Mobiliario	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13	7,13
Maquinaria y equipo	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75	18,75
Equipo y sistema informático	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90	9,90
Total	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78

Elaborado por: El Autor

5.2.5 Depreciación proyectada

Tabla 73: Depreciación proyectada

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Mobiliario	85,50	86,41	87,34	88,27
Maquinaria y equipo	225,00	227,41	229,84	232,30
Equipo y sistema informático	118,80	120,07	121,36	122,65
Total	429,30	433,89	438,54	443,23

Elaborado por: El Autor

5.2.6 Estados financieros

5.2.6.1 Estado de resultados

Tabla 74: Estado de resultados

Detalle	Año 1
Ventas	39168,00
(-) Costo de Producción	23467,44
Utilidad Bruta	15700,56
(-) Gastos Administrativos	12070,00
(-) Gastos de ventas	1320,00
(-) Depreciaciones	429,30
Utilidad Operacional	1881,26
(-) Gastos Financieros	128,27
Utilidad antes de participación a trabajadores	1752,98
(-) 15% Participación de trabajadores	262,95
UTILIDAD NETA	1490,04

Elaborado por: El Autor

5.3 Estado de resultado proyecto

Tabla 75: Estado de resultados proyectado

Detalle	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Ventas	39168,00	40378,84	41627,11	42913,97
(-) Costo de Producción	23467,44	23718,54	23972,33	24228,84
Utilidad Bruta	15700,56	16660,29	17654,78	18685,13
(-) Gastos Administrativos	12070,00	12199,15	12329,68	12461,61
(-) Gastos de ventas	1320,00	848,99	858,07	867,25
(-) Depreciaciones	429,30	433,89	438,54	443,23
Utilidad Operacional	1881,26	3178,26	4028,49	4913,04
(-) Gastos Financieros	128,27	46,18	0,00	0,00
Utilidad antes de participación a trabajadores	1752,98	3132,08	4028,49	4913,04
(-) 15% Participación de trabajadores	262,95	469,81	604,27	736,96
UTILIDAD NETA	1490,04	2662,27	3424,22	4176,09

Elaborado por: El Autor

5.4 Flujo de caja

Tabla 76: Flujo de caja

Descripción	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
Utilidad Neta	154,15	154,15	154,15	154,15	154,15	154,15	154,15	154,15	154,15	154,15	154,15	154,15	1849,79
Depreciación	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	35,78	429,30
Flujo de caja	189,92	189,92	189,92	189,92	189,92	189,92	189,92	189,92	189,92	189,92	189,92	189,92	2279,09

Elaborado por: El Autor

5.5 Flujo de caja proyectado

Tabla 77: Flujo de caja proyectado

Descripción	Año 1	Año2	Año3	Año 4
Utilidad Neta	1849,79	2524,24	3196,69	3860,30
Depreciación	429,30	433,89	438,54	443,23
Flujo de caja	2279,09	2958,13	3635,23	4303,53

Elaborado por: El Auto

5.6 Evaluación Financiera

5.6.1 Determinación del Costo de oportunidad

Para el correspondiente cálculo se tomó en cuenta una tasa pasiva del 6% la cual corresponde a la tasa de plazo fijo según el banco central del Ecuador, y el 11,26% correspondiente a la tasa de financiamiento por parte del Ban Ecuador.

Tabla 78: Costo de oportunidad

Recursos	\$	%	Tasa ponderada	Valor ponderado
Propios	4410	60%	6,00%	3,57%
Ajenos	3000	40%	11,26%	4,56%
Costo de Capital	7410	100%		8,13%

Elaborado por: El Autor

5.6.2 Determinación de la tasa de rendimiento

$$TRM = ((1 + CK) (1 + \text{inflación})) - 1$$

CK = costo de capital (8,74%)

Tasa de inflación = (2%)

$$TRM = ((1 + 0,0813) (1 + 0,0200)) - 1$$

$$TRM = 10,29\%$$

Esta tasa es un indicador del rendimiento mínimo y corresponde al 10,29%

5.6.3 Valor Actual Neto

$$VAN = -I.I + \frac{FNE}{(1+i)^2}$$

VAN = Valor Actual Neto

i: Tasa de descuento

FNC: Flujos Netos de Efectivo

n: Tiempo del proyecto

I.I: Inversión Inicial

$$\text{VAN} = -7410 + \frac{1919,34}{(1 + 0,1029)^1} + \frac{3096,16}{(1 + 0,1029)^2} + \frac{3862,75}{(1 + 0,1029)^3} + \frac{4619,32}{(1 + 0,1029)^4}$$

A continuación, se procede a indicar el valor actual neto

Tabla 79: Valor Actual Neto

Año	Flujo de caja	Factor de actualización	Flujo de caja actualizado
1	\$1.919,34	0,92	\$1.775,03
2	\$3.096,16	0,86	\$2.648,10
3	\$3.862,75	0,79	\$3.055,37
4	\$4.619,32	0,73	\$3.379,09
	Valor presente		\$10.857,60
	(-) Inversión Inicial		\$7.410,00
	VPN		\$3.447,60

Elaborado por: El Autor

El valor neto del proyecto dio como resultado 3153,18 valor superior a cero por lo tanto el proyecto es factible realizarlo económica y financieramente.

5.6.4 Tasa Interna de Retorno

$$\text{TIR} = -I.I. + \sum FEF(1 + i)^{-n}$$

Tabla 80: Valor Actual Neto

INVERSION INICIAL	-\$7.410,00
1	\$1.919,34
2	\$3.096,16
3	\$3.862,75
4	\$4.619,32
TIR	24,85%

Elaborado por: El Autor

El TIR resultante es de 24,85%, la cual es mayor que la tasa de rendimiento mínimo aceptable que ascendía a 10,91% por lo tanto el proyecto es factible realizarlo.

5.6.5 Determinación del Costo beneficio

$$\text{Costo -Beneficio: } \frac{\Sigma \text{FLUJOS NETOS ACTUALIZADOS}}{\text{INVERCION INICIAL}}$$

Tabla 81: Valor Actual Neto

VALOR PRESENTE NETO	\$ 10.857,60
INVERSION	\$7.410,00
TOTAL	\$1,47

Elaborado por: El Autor

Una vez realizado el cálculo del costo beneficio nos indica que nuestro proyecto será viable ya que obtendremos de utilidad el 47%.

5.7 Determinación del periodo de Recuperación de la inversión

Tabla 82: Periodo de recuperación

Flujo	Flujo acumulado	Flujo a VP	Flujo acumulado
1919,34	1919,34	1775,03437	1775,03
3096,16	5015,50	2648,10448	4423,14
3862,75		3055,36869	
4619,32		3379,09248	
Inversión Inicial	7410,00		7410,00
Ultimo Flujo	3862,75		4354,63
Por recuperar	2394,50		2986,86
PR. años	0,6199		0,6859
PERIODO DE RECU	2,7 AÑOS		2,7 AÑOS

Elaborado por: El Autor

Una vez realizado el cálculo correspondiente se logró determinar que la inversión inicial se recupera en 2 años 7 meses.

5.8 Punto de Equilibrio

Para poder encontrar el punto de equilibrio de nuestro proyecto en unidades y en efectivo hemos utilizado la siguiente formula $PEQ=CF/(PVU-CVU)$

Tabla 83: Costos fijos

Costos fijos	Valor mensual	Valor anual
Gasto administrativo	64,00	768
Gasto Venta	70,00	840
(-) Depreciación	35,78	429,3
Total	169,78	2037,30

Elaborado por: El Autor

Tabla 84: Costos Variables

Costos Variables	Valor mensual	Valor anual		
Materia prima	1021,02	12252,24		
Mano de obra directa	710,20	8522,40		
CIF	224,40	2692,80		
Total	1955,62	23467,44	C.V.U	1,92

Elaborado por: El Autor

Tabla 85: Punto de equilibrio

Helados	Precio por helado	C.V. U	P.E. Q	P.E.\$	
12240	3,20	1,92	1588	5082,43	Año
			132	424	Mes
			33	106	Semana
			7	21	Diario

Elaborado por: El Autor

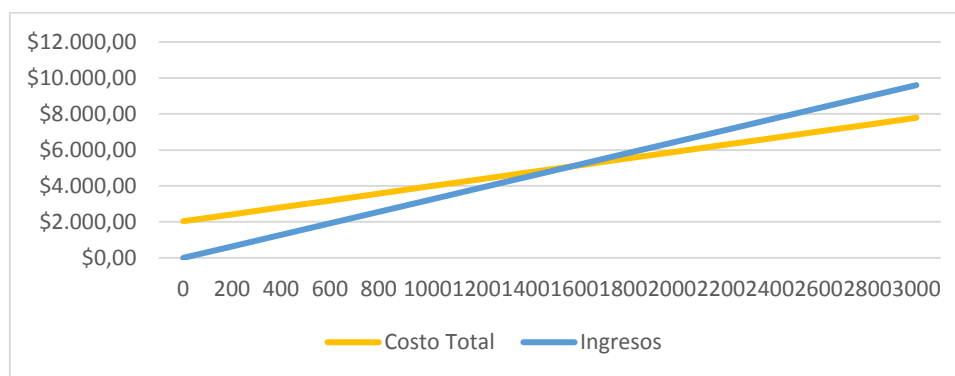
Tabla 86: Punto de equilibrio

Unidades	Costo fijo	Costo Variable	Costo Total	Ingresos
0	\$2.037,30	\$0,00	\$2.037,30	\$0,00
200	\$2.037,30	\$383,45	\$2.420,75	\$640,00
400	\$2.037,30	\$766,91	\$2.804,21	\$1.280,00
600	\$2.037,30	\$1.150,36	\$3.187,66	\$1.920,00
800	\$2.037,30	\$1.533,82	\$3.571,12	\$2.560,00
1000	\$2.037,30	\$1.917,27	\$3.954,57	\$3.200,00
1200	\$2.037,30	\$2.300,73	\$4.338,03	\$3.840,00
1400	\$2.037,30	\$2.684,18	\$4.721,48	\$4.480,00
1600	\$2.037,30	\$3.067,64	\$5.104,94	\$5.120,00
1800	\$2.037,30	\$3.451,09	\$5.488,39	\$5.760,00
2000	\$2.037,30	\$3.834,55	\$5.871,85	\$6.400,00
2200	\$2.037,30	\$4.218,00	\$6.255,30	\$7.040,00
2400	\$2.037,30	\$4.601,46	\$6.638,76	\$7.680,00
2600	\$2.037,30	\$4.984,91	\$7.022,21	\$8.320,00
2800	\$2.037,30	\$5.368,37	\$7.405,67	\$8.960,00
3000	\$2.037,30	\$5.751,82	\$7.789,12	\$9.600,00

Elaborado por: El Autor

5.9 Gráfico

Ilustración 7: Punto de equilibrio



Elaborado por: El Autor

Con el respectivo gráfico podemos darnos cuenta de que nuestro punto de equilibrio es de 1588 unidades anualmente, es decir que la microempresa necesita vender 1588 helados anualmente para que los ingresos sean iguales a los costos, por lo cual en la venta 1589 se podría obtener ganancias o caso contrario de obtener un valor menor se podría obtener pérdidas.

6 Capítulo VI

Estructura Organizacional y Administrativa

En el siguiente capítulo se procederá a realizar la estructura organizacional la cual se refiere a la identidad y como se va a desenvolver para poder llegar a cumplir con los objetivos propuestos, es por ello por lo que se establecerán niveles jerárquicos sobre los puestos a ocupar y el marco legal al que la organización debe regirse.

Objetivo General

Determinar la estructura organizacional de la microempresa para la administración eficiente de los recursos humanos materiales y financieros.

6.1 Base legal

6.2 Tipo de microempresa

El tipo de microempresa que se pretende crear será catalogado en su base legal como una microempresa unipersonal es decir que siempre pertenecerá a una sola persona y no podrá tenerse en copropiedad.

6.2.1 Razón social

“Magic Ice” será una microempresa dedicada a brindar servicio de helados congelados con nitrógeno líquido, donde nuestros consumidores tendrán la posibilidad de elegir entre la variedad de sabores y presentaciones que se dará al helado.

6.2.2 Registro único de contribuyentes

Es el cual nos ayudara a realizar cualquier actividad económica en el país, es un número que se asigna a personas naturales o sociedades para así realicen sus respectivos pagos de impuestos por ser titulares de bienes o derechos.

Requisitos:

Personas naturales:

- Presentar la cedula de ciudadanía original y copia.
- Presentar el ultimo certificado de votación.
- Entregar una copia del documento que certifique la dirección del domicilio.

6.2.3 Permiso y obligaciones adicionales

La microempresa tiene que presentar un cumplimiento legal como los siguientes requisitos y obligaciones:

- RUC o RISE
- Patente municipal
- Registro sanitario
- Registro de la marca
- Certificado de seguridad del cuerpo de bomberos
- Permiso ambiental

6.2.4 Denominación de la empresa

La microempresa de producción y comercialización de Helados con nitrógeno líquido tendrá como nombre “Magic Ice” se ha pensado en este nombre ya que tiene características que van de acuerdo con la descripción del proyecto.

Ilustración 8: Imagen corporativa



Elaborado por: El Autor

6.2.5 Misión

“Magic Ice” es una microempresa que se encarga de producir y comercializar helados congelados a base de nitrógeno líquido, nos enfocamos en satisfacer todas las necesidades y expectativas del consumidor.

6.2.6 Visión

La microempresa “Magic Ice” pretende en 5 años posicionarse en el mercado, ser reconocido a nivel provincial como marca líder de helados congelados a base de nitrógeno líquido, por brindar una nueva experiencia al degustar nuestro producto y buen servicio.

6.2.7 Objetivos empresariales

- Ofrecer un servicio óptimo y de calidad a nuestros clientes.
- Aplicar un sistema de mejora continua en los procesos de producción y ventas.
- Generar un ambiente óptimo de trabajo y capacitar al personal constantemente.
- Mantener un proceso de control que permita garantizar la calidad de cada proceso.

6.2.8 Políticas

- La selección del personal se evaluará de forma imparcial de acuerdo a su preparación académica.
- El proceso de elaboración del helado se realizará bajo las más altas normas de higiene y salud.
- Dar un tiempo de respuesta aceptable para cada pedido de nuestros clientes.

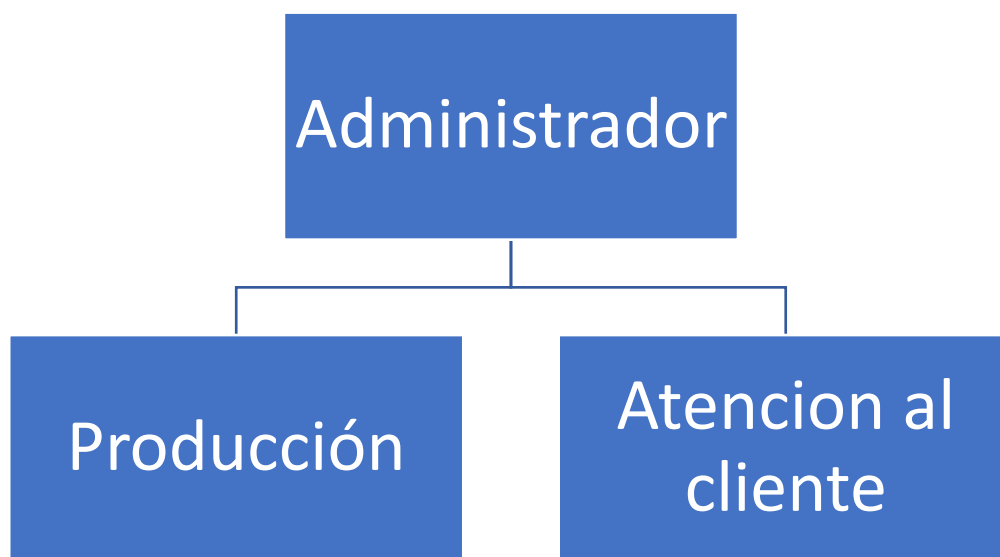
6.2.9 Principios y valores

- Honestidad: Seremos justos y razonables con los clientes y trabajadores de la organización.
- Puntualidad: Con todos los pedidos que se realizarán y además con los pagos de sueldos.
- Lealtad: lealtad con los clientes y con la organización.
- Servicio: Los servicios entregados por la microempresa serán de calidad.
- Respeto: El respeto para los clientes y personal será fundamental para organización

6.3 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de “Magic Ice” será de orden lineal, ya que es la forma más idónea para que exista una comunicación rápida y efectiva entre todas las áreas y la gerencia.

Ilustración 9: Organigrama Estructural



Elaborado por: El Autor

6.3.1 Descripción de puestos

Tabla 87: Manual de funciones Administrador

MANUAL DE FUNCIONES “Magic Ice”
Nombre Puesto: Administrador Área de trabajo: Administración Departamento: Administración
Descripción del puesto:
Es el responsable de la gestión administrativa y financiera de la organización, es el quien debe formular los planes de acción, ejecutarlos y verificar su cumplimiento.
Descripción de funciones:
Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente en lo administrativo. Dirigir la gestión administrativa y financiera de la empresa. Elaborar el manual de funciones y manual de procesos de la microempresa. Selección del personal de acuerdo con las actividades que se realizara. Controlar y evaluar los procesos de la microempresa.
Perfil del puesto:
Nivel de instrucción: ING. Comercial, Administración de empresas, Contabilidad y Auditoria Liderazgo. Ética profesional y laboral. Manejo del personal. Habilidades para la comunicación.

Elaborado por: El Autor

Tabla 88: Manual de funciones Heladero

MANUAL DE FUNCIONES “Magic Ice”
Nombre Puesto: Heladero Área de trabajo: Heladería Departamento: Producción de helado
Descripción del puesto: Es el responsable del manejo de la materia prima y producción del helado congelado con nitrógeno líquido.
Descripción de funciones: Recepción de materia prima. Producción del helado con nitrógeno líquido. Atención al cliente.
Perfil del puesto: Nivel de instrucción: Haber culminado la primaria

Elaborado por: El Autor

7 Capítulo VII

EVALUACIÓN DE IMPACTOS

En este capítulo nos enfocaremos en realizar un análisis de los impactos que tendrá la creación de nuestra organización.

7.1 Objetivo General

Identificar los principales impactos que generará el proyecto en los aspectos económicos, sociales y ambiental.

7.2 Matriz de valoración de impactos

Es necesario realizar una matriz de evaluación la cual nos ayudara a especificar el impacto que va a ser evaluado, la tabla de medición y las variables.

Tabla 89: Matriz de impactos

-3	-2	-1	0	1	2	3
IMPACTOS			SIN IMPACTO	IMPACTOS		
ALTO	MEDIO	BAJO		BAJO	MEDIO	ALTO
NEGATIVO				POSITIVO		

Elaborado por: El Autor

7.2.1 Impacto económico

Tabla 90: Impacto Económico

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Variables							
1	Inversión							X
2	Producción							X
3	Ingresos						X	
	TOTAL						2	6

Elaborado por: El Autor

$$\text{Impacto económico} = \frac{\sum \text{Sumatoria de impactos}}{\# \text{ De Indicadores}} = \frac{8}{3} = 2.6 = 3$$

Análisis:

Como podemos observar nuestro proyecto tendrá un impacto alto económico ya que podemos decir que la inversión, la producción y los ingresos de la microempresa darán resultados positivos ya que al ser una microempresa que produce y comercializa, obtiene su materia prima de los agricultores de la zona así dinamizamos la economía local, también se puede dar diferentes plazas de trabajo para los habitantes de la ciudad así se aumentara el poder adquisitivo de las personas haciendo que la microempresa aumente sus ventas.

7.2.2 Impacto social

Tabla 91: Impacto Social

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Variables							
1	Calidad de vida						X	
2	Empleo						X	
3	Desarrollo Profesional						X	
	TOTAL						6	

Elaborado por: El Autor

$$\text{Impacto social} = \frac{\sum \text{Sumatoria de impactos}}{\# \text{ De Indicadores}} = \frac{6}{3} = 2$$

Análisis:

El impacto social de la microempresa tendrá una calificación media ya que al iniciar sus actividades requerirá de personal para trabajar en la heladería, mejorara la calidad de vida de sus trabajadores ya que contarán con ingresos económicos para sus familias, también nuestro proyecto ayudara al desarrollo profesional de sus empleados ya que contarán con el apoyo requerido para que puedan crecer profesionalmente.

7.2.3 Impacto Ambiental

Tabla 92: Impacto Ambiental

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Variables							
1	Contaminación					X		
2	Manejo adecuado de desechos						X	
3	Implantación de políticas ambientales						X	
	TOTAL					1	4	

Elaborado por: El Autor

$$\text{Impacto Ambiental} = \frac{\sum \text{Sumatoria de impactos}}{\# \text{ De Indicadores}} = \frac{5}{3} = 1.6 = 2$$

Análisis:

El impacto ambiental de la microempresa tiene una calificación de impacto medio donde la microempresa está comprometida con el medio ambiente ya que controlara todos sus desechos que tenga y realizara planes para que sus desechos sean utilizados de la mejor manera también la organización implementara políticas ambientales para que sus trabajadores tengan precaución en el manejo de los desechos que se obtendrán en la producción del helado con nitrógeno líquido.

7.2.4 Impacto General

Tabla 93: Impacto General

	NIVEL DE IMPACTO	-3	-2	-1	0	1	2	3
	Variables							
1	Impacto Económico							X
2	Impacto Social						X	
3	Impacto Ambiental						X	
	TOTAL						2	3

Elaborado por: El Autor

$$\text{Impacto general} = \frac{\sum \text{Sumatoria de impactos}}{\# \text{ De Indicadores}} = \frac{7}{3} = 2$$

Análisis:

En general se puede decir que la puesta de la microempresa produce un impacto positivo de nivel medio debido a los diferentes indicadores ya analizados, por otro lado, se debe controlar los impactos medios para poder así lograr satisfacer las necesidades de los clientes, medio ambiente.

Conclusiones

De acuerdo con la realización del estudio para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y producción de helados congelados con nitrógeno líquido he llegado a la siguiente conclusión:

- Con relación al diagnóstico situacional he podido identificar la aceptación de la población por el helado ya que es una tradición el consumir helado en la ciudad de Ibarra y también he podido identificar que existe la factibilidad para realizar el producto ya que existen los recursos necesarios en la ciudad.
- En el capítulo del estudio de mercado he podido encontrar que tenemos una demanda insatisfecha que podemos llegar a cubrir ya que los helados de nitrógeno líquido es un producto nuevo e innovador, en la ciudad no existe una microempresa que se dedique específicamente a la elaboración del helado con nitrógeno líquido, pero si existe oferta de productos sustitutos como los helados de paila y los helados industrializados.
- De acuerdo con el estudio técnico hemos podido determinar la localización óptima para desarrollar la microempresa esta será en el centro de la ciudad ya que estará ubicada estratégicamente en los alrededores de los colegios de la ciudad porque nuestros principales consumidores del helado serán los jóvenes, también pude determinar la inversión total de la microempresa el cual será 6413,00 que el 47% se optará por un crédito.
- La microempresa cuenta con un organigrama estructural, también todos los puestos de trabajo tienen una estructura que deben cumplir, así estaremos cumpliendo con los requisitos para que la microempresa pueda iniciar sus actividades.

- La microempresa generara impactos sociales positivo en la ciudad ya que abre posibilidades de generación de empleo también la microempresa cuidara del medio ambiente.

Recomendaciones

- Es necesario optimizar los recursos que nos brinda la ciudad de Ibarra y aprovecharlos con la materia prima y también aprovechar el clima que la ciudad nos puede brindar para poder realizar las ventas de los helados.
- Debemos tener una estrategia de marketing para poder dar a conocer nuestro producto ya que es poca la población que conoce sobre la nueva técnica de congelación del helado.
- Todos los días debemos hacer un control de calidad en la materia prima para que los productos que vamos a realizar sean de agrado para nuestros consumidores.
- Debemos seguir con los modelos administrativos y aplicarlos en la organización para así poder seguir creciendo como organización y así poder brindar el mejor servicio a nuestros consumidores.
- Los impactos deberán ser reducidos por nuestra organización para así poder cumplir con los objetivos organizacionales propuestos y así mantener en la organización seguridad, limpieza y tener menos desechos.

REFERENCIAS

- 50Minutos.es. (2017). *APRENDE A REALIZAR UN BUEN ESTUDIO DE MERCADO; LOS SECRETOS PARA QUE TU PROYECTO EMPRESARIAL TENGA EXITO*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=5Bc3DwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=estudio+de+mercado+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi0lc3SkZfiAhWvo1kKHVtDDU4Q6AEILjAB#v=onepage&q&f=false>
- Alberto Adam Siade, J., Leonel Sebastián Chavarría, L. E., Gabriela Montero Montiel, M., ACADÉMICA Mtro Francisco Hernández Mendoza, C., Ana Catalina Ney Tellez Giron, M., Lizbeth Mendoza Rodríguez, L., ... Marlene Olga Ramírez Chavero, M. (2016). Director De La Fca, 1–156.
- Alberto Sangri Coral. (2014). *Introducción a la Mercadotecnia*.
- Alcaraz, R. (2015). *Estados financieros*.
- Amaya, J. (2015). *Planeacion estrategica*.
- Andía Valencia, W. (2016). La demanda insatisfecha en los proyectos de inversión pública. *Industrial Data*, 14(2), 067. <https://doi.org/10.15381/idata.v14i2.6226>
- Antonio Peláez. (2012). Estudios de Impacto Económico Índice, 3.
- Arias, G. (2016). *investigacion*.
- Armstrong Kottler. (2015). *Fundamentos del Marketing*.
- Babé Lamana, Javier; Cuesta Martín, Javier; Gomis bertrand, Inés; Hernández Espín, M. (2016). *Gestión sostenible de las organizaciones: Modelo de responsabilidad*.
- Baca Gabriel. (2016). *Evaluacion de Proyectos*.
- Berghe, É. Van de. (2016). *Gestión gerencial y empresarial aplicadas al siglo XXI*.
- Bonta, P. (2015). *Marketing*.

- Burbano. (2015). *Planificación presupuestaria*.
- Caldas, M. E. (2017). *La empresa y su entorno (Empresa e iniciativa emprendedora)*.
- Calderon, Jose. (2017). *Estados Financieros*.
- Calderon, Juan. (2016). *Estados Financieros*.
- Cansino, M. (2017). *Presupuesto*.
- Caridad Fresno. (2019). *Metodología de la investigación: así de fácil*.
- Carvalho, J. (2016). *Elementos del estado de resultado*.
- Castro, E. D. de. (2016). *Administración y dirección*.
- Castro, G. (2015). *Evaluación de proyectos*.
- Cruz, K. G. y. (2014). *Dirección del marketing*.
- definicionabc. (2017). Definición de Helado » Concepto en Definición ABC. Retrieved July 15, 2018, from <https://www.definicionabc.com/general/helado.php>
- Dennis Hartman. (2018). *Financiero*.
- Diario, L. hora. (2018). Imbabura, rica en diversidad agrícola. Retrieved from <https://lahora.com.ec/noticia/1000117872/imbabura-rica-en-diversidad-agrcola>
- Diaz, L. (2016). *La observación*.
- Drucker, P. (2015). *La gestión del marketing, producción y calidad en las pymes*.
- Dueñas, J. (2016). *Presupuesto*.
- Dueñas Juan. (2015). *Guía para emprendedores*.
- El ciudadano. (2017). El proyecto de Ley Orgánica para la Reactivación Económica ya está en la Asamblea | ElCiudadano.gob.ec. Retrieved July 21, 2018, from <http://www.elciudadano.gob.ec/el-proyecto-de-ley-organica-para-la-reactivacion-economica-ya-esta-en-la-asamblea/>
- El universo. (2018). Créditos para emprendedores y Pymes en Ecuador. Retrieved May 7, 2019, from <https://www.mendeley.com/newsfeed/refreshToken>

- Espejo, L. F. y J. (2016). *Mercadotecnia*.
- Eugenia Caldas, Alicia Gregorio, L. H. (2016). *Iniciación a la actividad emprendedora y empresarial 4º ESO (LOMCE) 2016*.
- Farber, P. B. y M. (2016). *Marketing y publicidad*.
- Fernandez, H. y. (2015). *Técnicas e instrumentos de recolección de la información*.
- FERNANDEZ RICO, ELENA MARIA, FERNÁNDEZ VERDE, L. (2017).
Comunicación empresarial y atención al cliente 2.ª edición 2017.
- Ferrel Hirt. (2016). *Introducción a los negocios en un mundo cambiante*.
- Fleitman, J. (2016). *Plan de negocios*.
- Flores Antonio. (2015). *Plan de negocios para las pequeñas empresas*.
- Flores, J. (2015). *Derecho*. Retrieved from
<https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Flores Juan. (2017). *Proyectos de inversión para las PYME*.
- focoeconomico. (2011). Tecnología para el Desarrollo Productivo – Foco Económico.
Retrieved July 21, 2018, from <http://focoeconomico.org/2011/07/11/tecnologia-para-el-desarrollo-productivo/>
- Francisco Guillermo, E. (2016). *Elementos de micro y macroeconomía*.
- Franklin, B. (2014). *Administración*.
- García, G. L. (2018). *Operaciones administrativas*.
- Garzón, N., Kufas, M., & Palacios. (2016). Evolución del sector manufacturero ecuatoriano 2010-2013. *Cuaderno de Trabajo*, 1(1), 1–88. Retrieved from
[http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR MANUFACTURERO.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Bibliotecas/Libros/SECTOR_MANUFACTURERO.pdf)
- Gastromolecular. (2017). Nitrógeno líquido | Gastronomía Molecular. Retrieved July 15, 2018, from <https://gastromolecular.wordpress.com/category/tecnicas/nitrogeno->

líquido/

Gherssi, J. H. (2018). *Apuntes de contabilidad financiera: Tercera edición.*

Giraldo Oliveros Mario, E. D. J. (2017). *Gerencia de marketing.* Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=CNJCDwAAQBAJ&pg=PA225&dq=mercado+meta+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjwIuzkIpfIAhWRslkKHY83BxcQ6AEINjAC#v=onepage&q=mercado meta 2017&f=false>

González, M. del C. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa.*

Handy, C. (2016). *Administracion.*

Hartley Kerin. (2014). *Marketing.*

HeladoArtesanal. (2018). Definición de Helado - HeladoArtesanal.com. Retrieved July 15, 2018, from <http://heladoartesanal.com/definicion-de-helado/>

INEC. (2011). Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico |. Retrieved July 21, 2018, from <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>

Joaquín Andrés Moreno Fernández. (2014). *Contabilidad Superior, 4a.Ed.*

Jorge, V. luis y bello. (2015). *investigacion de mercados.*

JOSÉ LUIS ARMENDÁRIZ, S. (2016). *Productos culinarios.*

Juarez, N. (2015). *Economia.*

Kotler, B. y H. (2015). *Marketing.*

Kotler, P. (2015). *Fundamentos del marketing.*

Kotler, P. (2016). *direccion del marketing.*

Landeta, J. M. I. (2015). *Contabilidad administrativa.*

Lara, J. (2014). *Herramientas de Gestion.*

Laura Diaz. (2016). *metodologia de la investigacion.*

- Malhotra Naresh. (2014). *Investigacion de mercados*.
- Malhotra Naresh. (2016). *Investigacion de mercados*.
- Mankiw, G. (2016). *Principios de la economia*.
- Mankiw Gregory. (2017). *Principio de la economia*.
- María Eugenia Caldas, Reyes Carrión, A. J. H. (2017). *Empresa e iniciativa emprendedora. Novedad 2017*. Retrieved from <https://books.google.com.ec/books?id=Wu0kDwAAQBAJ&pg=PA52&dq=segmentacion+del+mercado+2017&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiMt4vdlJfiAhWk1lkKHfiPBsQQ6AEILjAB#v=onepage&q=segmentacion del mercado 2017&f=false>
- Martha Beatriz López Alcántara. (2018). *Gestión de Costos y precios*.
- Miguel Rojas López. (2015). *Evaluación de proyectos*.
- Monferrer, D. (2014). *Fundamentos del Marketing*.
- Montero, G. (2016). *Finanzas*.
- Moreno, J. (2016). *Proyectos de ingeniería*.
- Ortiz Velásquez, Mauricio; Silva Guerra, Harold; González Ortiz, J. (2014). *Marketing: Conceptos y aplicaciones*.
- Partal, S. (2017). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*.
- Pedro Lopez. (2016). *Estudio Técnico*.
- Ramon Ruiz. (2016). *Economía*.
- Rincón Carlos. (2011). *Presupuestos empresariales*.
- Rios, V. R. (2018). *Investigacion de mercados aplicacion al marketing estrategico empresarial*.
- Rivera, G. (2017). *Presupuesto*.
- Roca, C. M. (2017). *Presupuestos para empresas de manufactura*.

- Rodriguez Alcaraz Rafael. (2015). *El emprendedor de exito*.
- Rojas, F. (2016). *formulacion de proyectos*.
- Roman, A. (2015). *Presupuesto*.
- Romero, R. (2016). *Marketing*.
- Sánchez Luis. (2014). *Evaluacion del impacto ambiental*.
- Stanton, E. y W. (2016). *Fundamentos de marketing*.
- TeenHealth, F. N. (2013). Información nutricional. *From Nemours, 1*, 412931.
- Retrieved from
- http://kidshealth.org/teen/en_espanol/nutricion/food_labels_esp.html
- Thompson, A. (2015). *Administracion estrategica*.
- Timaure, Y. (2017). *Presupuesto de Gastos de Fabricacion*.
- Vera, V. R. (2017). *Empresa y Administración. Novedad 2017*.
- Víctor Manuel Alvarado Verdín. (2016). *Ingeniería de costos*.
- Villarreal, A. (2016). *Analisis costo beneficio*.
- Zoilo Pallares, D. R. y M. H. (2016). *Hacer Empresa*.

ANEXOS

INVESTIGACIÓN DE MERCADOS PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CONGELADOS CON NITRÓGENO LIQUIDO EN LA CIUDAD DE IBARRA

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objeto recopilar datos e información referente a la venta de helados a base de nitrógeno en la ciudad de Ibarra. Los datos serán reservados y de exclusividad para este estudio académico.

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** en la respuesta a su elección. Datos Generales:

Género: Masculino Femenino

Cuestionario

1. ¿Usted consume helados?
Si No

2. ¿Qué tipo de helados es de su preferencia?
Helados artesanales
Helados Industriales

3. ¿Qué tipo de presentación de helado usted consume?
En vaso
En cono
Paleta

4. ¿Le gustaría consumir un helado que en su proceso de congelación utilice nitrógeno líquido?

Si No

5. ¿Cuál son los sabores de helado de su preferencia?

Chocolate

Vainilla

Mora

Fresa

Coco

6. ¿Con que frecuencia usted consume los helados?

Semanal

Quincenal

Mensual

7. ¿A que heladería usted acude con mayor frecuencia?

Heladería "La Esquina"

Heladería Rosalía Suarez

Los helados de la Colon

8. ¿Qué aspecto considera más importante al momento de adquirir un helado?

Precio

Higiene

Calidad

Cantidad

Variedad de helado

Atención y servicio

9. ¿Cuánto dinero usted destina mensualmente para la compra del helado?

3 a 5 usd ()

6 a 10 usd ()

11 a 20 usd ()

20 o más O

10. ¿Por qué medio usted preferiría conocer sobre el helado congelado con nitrógeno líquido?

Radio ()

Redes sociales ()

Páginas web ()

Volantes ()

11. ¿Cuál sería su ubicación de preferencia para consumir helado?

Centro comercial ()

Local en el centro ()