



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA ROSALÍA EN COCHES DISTRIBUIDORES MÓVILES EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”.

Trabajo de Grado, previo a la obtención del Título de Ingeniería en Contabilidad y Auditoría

AUTORAS:

Barahona Quelal Silvia Eugenia

Reyes Orbe Marina Rocío

DIRECTOR:

Ing. Merizalde Leiton Carlos Ernesto, Msc.

Ibarra, 2020

RESUMEN

El objetivo primordial por el cual se desarrolló la presente investigación que lleva por tema: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA ROSALÍA EN COCHES DISTRIBUIDORES MÓVILES EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, fue precisamente establecer la viabilidad de llevar a cabo una inversión para la comercialización de helados de paila en coches en Ibarra; consiguiente a esto, su estructura está determinada de la siguiente manera: se empieza con los preliminares del trabajo para luego pasar al Capítulo I el cual contiene el diagnóstico situacional en el que se establece los antecedentes, se definen los objetivos, se analiza las variables, así como la metodología y los aspectos legales, económicos, sociales y tecnológicos inmersos. Capítulo II, en esta parte se efectúa un contexto teórico de todos los temas requeridos para dar un sustento a su desarrollo; respetando las correspondientes citas de autor y las normativas establecidas por la Universidad Técnica del Norte para la presentación de documentos formales. Capítulo III, aquí se realizó un estudio de mercado para el entendimiento de la oferta y la demanda, así como su comportamiento a través de la utilización de herramientas de medición de datos e información. Capítulo IV, en esta parte se efectuó un estudio técnico de los requerimientos estructurales de la empresa y las fuentes de financiamiento. Capítulo V, se desarrolló un estudio en función de los indicadores financieros necesarios para demostrar la viabilidad de los objetivos empresariales y con ello sustentar de forma objetiva su factibilidad en relación con los flujos del inversionista proyectados a cinco años. Capítulo VI, se estableció los lineamientos generales de la heladería y sus directrices tanto dentro del talento humano como administrativas dentro de un contexto de misión, visión, políticas y valores corporativos y funciones con la finalidad de que todo sea en función a la correcta toma de decisiones y el éxito. Capítulo VII, en este apartado se estableció los diferentes impactos que la propuesta prevé, se pueden alcanzar en lo social, tecnológico, económico, ambiental y general; para finalizar se determinó conclusiones y recomendaciones generales.

Palabras clave

Estudio, factibilidad, comercialización, helados y coches.

ABSTRACT

The main goal of this research called “STUDY ABOUT THE FEASIBILITY TO MARKET ROSALIA PAILA ICE CREAM THROUGH DEALERS BY SMALL CARS IN THE URBAN AREA OF IBARRA, AND IN THE PROVINCE OF IMBABURA” is to establish the viability of investing resources to marketing the product. Therefore, this project has been set as follows: It starts with the introductory pages with the identity of the project, authors responsibility, and the project’s director acceptance, and then it continues with Chapter 1 which contains the situational diagnostic where the background is established, the goals are defined, the variables, the methodology and the legal, financial, social and technological issues are analyzed. Chapter two refers to the theoretical background of all the topics required which support the project development. Citing has been considered as an important issue, and the rules set by the Técnica del Norte University about formal documents were considered. Chapter three refers to the market study to know the demand and supply of our product and also to know how they work in the market by measuring them with some specific tools for the management of data. Chapter four refers to the technical study that took place in order to set the structure requirements and to the investing sources. Chapter five refers to the financial indicators which are necessary to demonstrate the viability of the company’s goals and then sustain objectively its feasibility in terms of the flow of the investor, projected for the next five years. In chapter 6, the general guidelines for the staff and the management, based on its mission, vision, policies, corporation values, and functions were established. This will allow the enterprise making correct decisions which will take it to the success. In Chapter seven the impacts this proposal foresees were established. This impacts could be related to social, technological, financial, environmental issues. Finally, conclusions and recommendations were determined. Key words Studio, feasibility, marketing, ice creams, cars.

Victor Polanco



AUTORÍA

Nosotras, Barahona Quelal Silvia Eugenia y Reyes Orbe Marina Rocío, portadoras de las cédulas de ciudadanía No. 1002882429 y 1002273322 respectivamente, declaramos bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de nuestra autoría **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA ROSALÍA EN COCHES DISTRIBUIDORES MÓVILES EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**; y que hemos consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el mismo.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra exclusiva responsabilidad.

AUTORA:



Barahona Quelal Silvia Eugenia

C.C. 1002882429

AUTORA:



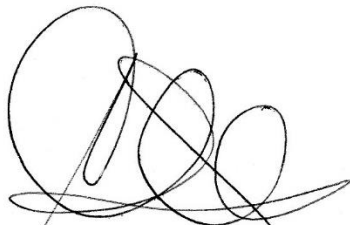
Reyes Orbe Marina Rocío

C.C. 1002273322

CERTIFICACIÓN

Luego de haber sido designado por el Honorable Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas de la Universidad Técnica del Norte de la ciudad de Ibarra, he aceptado con satisfacción participar como director del trabajo de grado titulado: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA ROSALÍA EN COCHES DISTRIBUIDORES MÓVILES EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”, de autoría de las señoras Barahona Quelal Silvia Eugenia y Reyes Orbe Marina Rocío, previo a la obtención del Título de Ingenieras en Contabilidad y Auditoría CPA. A ser testigo presencial, y corresponsable directo del desarrollo del presente trabajo de investigación, afirmo que reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sustentado públicamente ante el tribunal que sea designado oportunamente.

En la ciudad de Ibarra, a los 9 días del mes de diciembre del 2019.



Ing. Carlos Ernesto Merizalde Beiton, Msc.
C.I. 1001635853
DIRECTOR DEL TRABAJO DE GRADO



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|--|----------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 1002882429 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Barahona Quelal Silvia Eugenia | | |
| DIRECCIÓN: | Río Chimbo y Princesa Paccha casa 67 | | |
| EMAIL: | Silvita.barahona@gmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 062652355 | TELÉFONO MÓVIL: | 0996757100 |

| DATOS DE CONTACTO | | | |
|-----------------------------|--|----------------------------|------------|
| CÉDULA DE IDENTIDAD: | 10022733222 | | |
| APELLIDOS Y NOMBRES: | Reyes Orbe Marina Rocío | | |
| DIRECCIÓN: | Calle s/n entre Imbabura y Bayardo Tobar, Tanguarín | | |
| EMAIL: | marureiro@hotmail.com | | |
| TELÉFONO FIJO: | 062933108 | TELÉFONO MÓVIL: | 0959898498 |

| DATOS DE LA OBRA | |
|--------------------------------|---|
| TÍTULO: | ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA ROSALÍA EN COCHES DISTRIBUIDORES MÓVILES EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA. |
| AUTORAS: | Barahona Quelal Silvia Eugenia Reyes Orbe Marina Rocío |
| FECHA: | 22 de junio de 2020 |
| SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO | |
| PROGRAMA: | x PREGRADO POSTGRADO |
| TÍTULO POR EL QUE OPTA: | INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA. |
| ASESOR /DIRECTOR: | Ing. Carlos Ernesto Merizalde Leiton, Msc. |

2. CONSTANCIAS

Las autoras manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asumen la responsabilidad sobre el contenido de esta y saldrán en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 9 días del mes de julio del 2020

AUTORA:



Silvia Eugenia Barahona Quelal

C.C. 1002882429

AUTORA:



Marina Rocío Reyes Orbe

C.C. 1002273322

DEDICATORIA

Dedicamos este trabajo de investigación primeramente a Dios, quien nos inspiró en todo momento dándonos fortaleza y sabiduría, también a nuestros esposos por su apoyo incondicional y comprensión, a nuestras familias por motivarnos con cariño y amor a lograr nuestros objetivos planteados.

Silvia y Rocío

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a la Universidad Técnica del Norte, en especial a la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas, a sus catedráticos como a nuestro director de tesis el Ing. Merizalde Leiton Carlos Ernesto, Msc por habernos guiado en todo el proceso de la investigación y con ello terminar este ciclo de nuestras vidas, así mismo, al Ing. Tiberio Vásquez por darnos la apertura para realizar este estudio de factibilidad en su negocio, proporcionándonos su ayuda e información necesaria para el desarrollo del proyecto, de manera especial a nuestras familias y compañeros de aula quienes nos acompañaron en el transcurso de toda la carrera, siendo este el desafío más importante en nuestra vida profesional.

Silvia y Rocío

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| PORTADA..... | i |
| RESUMEN | 2 |
| ABSTRACT..... | 3 |
| AUTORÍA..... | 4 |
| CERTIFICACIÓN | 5 |
| AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE | 6 |
| 1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA..... | 6 |
| DEDICATORIA | 8 |
| AGRADECIMIENTO | 9 |
| ÍNDICE GENERAL | 10 |
| ÍNDICE DE TABLAS | 16 |
| ÍNDICE DE FIGURAS..... | 21 |
| ÍNDICE DE ANEXOS | 23 |
| CAPÍTULO I | 24 |
| DIAGNÓSTICO SITUACIONAL | 24 |
| Antecedentes..... | 24 |
| Objetivo general del diagnóstico | 25 |
| Objetivos específicos | 25 |
| Análisis de variables diagnósticas (política, económica, social, tecnológica y ambiental)... | 25 |
| Indicadores o sub-aspectos | 26 |
| Matriz de relación diagnóstica..... | 27 |
| Metodología..... | 28 |
| Desarrollo del diagnóstico | 28 |
| Aspectos legales..... | 29 |
| Aspectos económicos..... | 33 |
| Aspectos sociales | 35 |
| Aspectos tecnológicos..... | 35 |
| Aspectos ambientales..... | 36 |
| Identificación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR)..... | 38 |
| Determinación de la oportunidad de inversión | 40 |
| CAPÍTULO II..... | 41 |

| | |
|--|----|
| MARCO TEÓRICO..... | 41 |
| Introducción | 41 |
| Objetivo..... | 41 |
| Estudio de factibilidad | 41 |
| Importancia | 42 |
| Diagnóstico situacional..... | 43 |
| Variables | 43 |
| Indicadores..... | 45 |
| Estudio de mercado..... | 45 |
| Importancia | 46 |
| Mercado | 46 |
| Mercado meta..... | 46 |
| Oferta | 47 |
| Demanda | 47 |
| Demanda insatisfecha | 47 |
| Producto o servicio | 48 |
| Precio | 48 |
| Plaza..... | 49 |
| Promoción..... | 49 |
| Estudio técnico..... | 49 |
| Macrolocalización..... | 50 |
| Microlocalización | 50 |
| Ingeniería del proyecto | 50 |
| Infraestructura física | 50 |
| Flujograma | 51 |
| Estudio financiero | 51 |
| Ingresos | 51 |
| Gastos..... | 52 |
| Proceso contable | 52 |
| Estados financieros | 53 |
| Estado de situación financiera | 53 |
| Estado de resultados integral | 53 |
| Estado de cambio en el patrimonio..... | 54 |

| | |
|---|-----------|
| Estado de flujo de efectivo..... | 54 |
| Notas aclaratorias..... | 54 |
| Índices financieros | 54 |
| Costo de oportunidad | 55 |
| Valor actual neto | 55 |
| Tasa interna de retorno..... | 56 |
| Periodo de recuperación de la inversión | 56 |
| Punto de equilibrio..... | 56 |
| Estructura organizativa | 57 |
| Microempresa | 57 |
| Misión | 57 |
| Visión..... | 57 |
| Principios y valores..... | 58 |
| Organigrama estructural..... | 58 |
| Organigrama funcional | 59 |
| Comercialización de helados de paila..... | 59 |
| Helados de paila..... | 59 |
| Definición de comercialización | 59 |
| Importancia | 60 |
| Características | 60 |
| Tipos de comercialización | 60 |
| Formas de distribución..... | 61 |
| Impactos..... | 61 |
| Impacto social | 62 |
| Impacto tecnológico..... | 62 |
| Impacto económico..... | 62 |
| Impacto ambiental..... | 62 |
| CAPÍTULO III..... | 64 |
| ESTUDIO DE MERCADO | 64 |
| Introducción | 64 |
| Objetivos | 64 |
| Objetivo general..... | 64 |
| Objetivos específicos | 64 |

| | |
|--|-----|
| Variables e indicadores | 64 |
| Matriz de estudio de mercado | 66 |
| Metodología del estudio de mercado | 68 |
| Desarrollo de la matriz de estudio de mercado | 68 |
| Caracterización productos a ofrecer con la propuesta | 68 |
| Identificación de la oferta en la zona urbana de la ciudad de Ibarra..... | 72 |
| Estudio de la demanda de helados en zona urbana de Ibarra..... | 86 |
| Analizar los precios de helados en la ciudad de Ibarra. | 107 |
| Caracterizar las estrategias de comercialización y marketing en el mercado de helados de Ibarra | 108 |
| Estrategias de mercado | 110 |
| Estrategias de comercialización..... | 111 |
| Estrategias de marketing..... | 111 |
| Conclusiones del estudio..... | 113 |
| CAPÍTULO IV..... | 114 |
| ESTUDIO TÉCNICO | 114 |
| Introducción | 114 |
| Objetivos..... | 114 |
| Objetivo general..... | 114 |
| Objetivos específicos | 114 |
| Macro localización..... | 115 |
| Micro localización | 115 |
| Principales parques y polideportivos de la zona urbana de la Ciudad de Ibarra..... | 116 |
| Capacidad operativa del proyecto..... | 120 |
| Ingeniería del proyecto | 125 |
| Proceso de comercialización de helados de paila Rosalía en coches distribuidores móviles. | 125 |
| Requerimientos del proyecto | 128 |
| Infraestructura..... | 153 |
| Fuente de financiamiento..... | 156 |
| Presupuesto técnico..... | 158 |
| Inversiones fijas | 159 |
| Inversión diferida..... | 159 |

| | |
|---|-----|
| Capital de trabajo | 160 |
| CAPÍTULO V | 164 |
| ESTUDIO FINANCIERO | 164 |
| Introducción | 164 |
| Objetivos | 164 |
| Objetivo general..... | 164 |
| Objetivos específicos | 164 |
| Estado de situación inicial | 164 |
| Financiamiento..... | 165 |
| Proyección de Ingresos | 167 |
| Egresos..... | 169 |
| Gastos operativos..... | 169 |
| Gastos administrativos | 174 |
| Gastos de ventas..... | 175 |
| Gastos financieros..... | 175 |
| Estado de resultados integral | 176 |
| Estado de flujo de efectivo..... | 177 |
| Evaluación financiera..... | 178 |
| Costo de oportunidad | 178 |
| Cálculo del VAN y TIR | 179 |
| Costo – beneficio | 181 |
| Periodo de recuperación de la inversión | 182 |
| Punto de equilibrio..... | 183 |
| Conclusiones del estudio financiero | 186 |
| CAPÍTULO VI..... | 188 |
| ESTRUCTURA ORGANIZATIVA..... | 188 |
| Introducción | 188 |
| Objetivos | 188 |
| Objetivo general..... | 188 |
| Objetivos específicos | 188 |
| Identidad corporativa | 188 |
| Misión | 189 |
| Visión..... | 189 |

| | |
|---|-----|
| Políticas..... | 189 |
| Valores | 189 |
| Organigrama estructural..... | 191 |
| Manual de Funciones | 192 |
| Buenas prácticas ambientales | 198 |
| Requisitos necesarios para la circulación de los coches móviles | 200 |
| CAPÍTULO VII | 201 |
| IMPACTOS | 201 |
| Introducción | 201 |
| Objetivos..... | 201 |
| Objetivo general..... | 201 |
| Objetivos específicos | 201 |
| Identificación de áreas de impactos | 201 |
| Determinación de la metodología. | 201 |
| Análisis de impactos | 202 |
| CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES | 206 |
| CONCLUSIONES | 206 |
| RECOMENDACIONES..... | 207 |
| BIBLIOGRAFÍA | 208 |
| LINKOGRAFÍA | 214 |
| ANEXOS | 215 |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| 1. Matriz de relación diagnóstica | 27 |
| 2. Matriz AOOD (aliados, oponentes, oportunidades, riesgos) | 39 |
| 3. Matriz de estudio de mercado (parte 1) | 66 |
| 4. Matriz de estudio de mercado (parte 2) | 67 |
| 5. Presentación de productos..... | 70 |
| 6. Ficha de productos oferta (parte 1) | 71 |
| 7. Ficha de productos oferta (parte 2) | 72 |
| 8. Verificación de establecimientos | 72 |
| 9. Conformación de la oferta | 73 |
| 10. Ubicación de heladerías y locales con helados | 73 |
| 11. Clasificación por capacidad máxima total de local..... | 74 |
| 12. Tamaño del local..... | 74 |
| 13. Infraestructura: heladerías..... | 75 |
| 14. Tipo de helado oferta: heladerías | 76 |
| 15. Variedad de productos: heladerías | 77 |
| 16. Tipos de helado | 79 |
| 17. Predominancia de las marcas | 80 |
| 18. Variedad de sabores (parte 1) | 81 |
| 19. Variedad de sabores (parte 2) | 82 |
| 20. Capacidad instalada por local | 84 |
| 21. Parámetros de oferta | 85 |
| 22. Proyección oferta | 86 |
| 23. Edad | 88 |
| 24. Consumo helado..... | 89 |
| 25. Frecuencia de consumo..... | 90 |
| 26. Conocimiento del producto a ofertar | 91 |
| 27. Calidad del producto | 92 |
| 28. Aceptación de los coches móviles | 93 |
| 29. Sabores preferidos..... | 94 |
| 30. Presentación de productos..... | 96 |
| 31. Lugar de distribución de los helados de paila Rosalía..... | 97 |

| | |
|---|-----|
| 32. Medios de difusión..... | 99 |
| 33. Parámetros de demanda general..... | 100 |
| 34. Proyección demanda general | 100 |
| 35. Parámetro demanda específica..... | 101 |
| 36. Proyección demanda específica | 101 |
| 37. Demanda potencial a satisfacer (general) | 102 |
| 38. Frecuencia general de consumo de helados establecimiento Rosalía | 103 |
| 39. Producción anual de litros de helado (heladería Rosalía)..... | 103 |
| 40. Cálculo de clientes del establecimiento heladería Rosalía primer año | 104 |
| 41. Cliente-helados Rosalía (establecimiento comercial) | 104 |
| 42. Demanda potencial a satisfacer específica..... | 105 |
| 43. Frecuencia específica de consumo helados (coches móviles) | 105 |
| 44. Cálculo de clientes coches móviles primer año | 106 |
| 45. Clientes helados Rosalía (coches móviles) | 106 |
| 46. Mercado a abarcar - helados Rosalía (coches móviles)..... | 107 |
| 47. Precios (parte 1) | 107 |
| 48. Precios (parte 2) | 108 |
| 49. Ficha de observación (parte 1)..... | 109 |
| 50. Ficha de observación (parte 2)..... | 110 |
| 51. Capacidad de producción actual - por presentación helados Rosalía | 121 |
| 52. Capacidad operativa del proyecto - clientes | 121 |
| 53. Clientes por presentación - propuesta coches distribuidores móviles | 122 |
| 54. Cantidad de conos coches móviles | 122 |
| 55. Cantidad de tulipanes coches móviles | 123 |
| 56. Cantidad vasos coches móviles..... | 123 |
| 57. Resumen de cantidad por presentación - propuesta coches móviles | 123 |
| 58. Capacidad operativa por litro de helado - propuesta coches distribuidores móviles | 124 |
| 59. Proyección de cantidad de envases por presentación coches móviles | 124 |
| 60. Proyección de cantidades de cucharas y servilletas coches móviles | 125 |
| 61. Simbología | 126 |
| 62. Características del coche móvil | 128 |
| 63. Características del escritorio | 129 |
| 64. Características de la silla giratoria | 130 |

| | |
|---|-----|
| 65. Características de la silla de espera..... | 131 |
| 66. Características de la papelera de escritorio | 132 |
| 67. Características del basurero metálico..... | 133 |
| 68. Características del computador portátil | 134 |
| 69. Características de la impresora copiadora..... | 135 |
| 70. Requerimientos del proyecto - producto..... | 136 |
| 71. Disponibilidad de insumos..... | 136 |
| 72. Características cuchara racionadora..... | 137 |
| 73. Características de la pinza para manipular envases | 138 |
| 74. Requerimientos del proyecto - servicios..... | 138 |
| 75. Disponibilidad de servicios..... | 139 |
| 76. Requerimientos del proyecto - materiales de oficina..... | 140 |
| 77. Disponibilidad de materiales de oficina..... | 140 |
| 78. Requerimientos del proyecto - materiales de aseo..... | 141 |
| 79. Disponibilidad de materiales de aseo..... | 142 |
| 80. Características de los recipientes plásticos | 143 |
| 81. Características del balde plástico | 144 |
| 82. Característica del atomizador..... | 145 |
| 83. Características del dispensador de toallas de papel | 146 |
| 84. Características del cepillo para inodoro | 147 |
| 85. Características de la escoba | 148 |
| 86. Características del trapeador | 149 |
| 87. Características del basurero | 150 |
| 88. Características del recogedor de basura | 151 |
| 89. Requerimientos del proyecto - implementos de seguridad..... | 151 |
| 90. Disponibilidad de implementos de seguridad | 151 |
| 91. Requerimientos del proyecto - indumentaria del personal | 152 |
| 92. Disponibilidad de indumentaria del personal | 153 |
| 93. Parámetros de evaluación para la comparación de proveedores de los coches móviles.. | 154 |
| 94. Comprobación de proveedores coches móviles..... | 154 |
| 95. Cálculo de la infraestructura para utilizar en el proyecto | 155 |
| 96. Parámetros de evaluación para instituciones financieras..... | 156 |
| 97. Evaluación de instituciones financieras | 157 |

| | |
|--|-----|
| 98. Detalle de la inversión fija | 159 |
| 99. Detalle de la inversión diferida | 160 |
| 100. Detalle de capital de trabajo (parte 1) | 161 |
| 101. Detalle del capital de trabajo (parte 2) | 162 |
| 102. Inversión total del proyecto | 163 |
| 103. Estado de situación financiera | 165 |
| 104. Resumen de tabla de amortización cada seis meses | 166 |
| 105. Pago de capital | 166 |
| 106. Precio por tipo de helado | 167 |
| 107. Cálculo de clientes para propuesta coches móviles | 167 |
| 108. Proyección de ingresos como coches móviles | 168 |
| 109. Proyección de ingresos tulipán coches móviles | 168 |
| 110. Proyección de ingresos vaso coches móviles | 169 |
| 111. Resumen de ingresos coches móviles | 169 |
| 112. Tabla histórica por año salario mínimo nacional | 170 |
| 113. Remuneración supervisor de ventas | 171 |
| 114. Beneficios sociales del supervisor de ventas | 171 |
| 115. Depreciación activos - parte operativa | 172 |
| 116. Depreciación reinversión de activos fijos - parte operativa | 172 |
| 117. Otros gastos operativos | 173 |
| 118. Gastos administrativos | 174 |
| 119. Gastos de ventas - publicidad | 175 |
| 120. Gastos financieros | 175 |
| 121. Resumen de egresos | 176 |
| 122. Estado de resultado integral | 177 |
| 123. Estado de flujo de efectivo | 178 |
| 124. Costo de oportunidad | 178 |
| 125. Flujo neto actualizado | 180 |
| 126. Tasa interna de retorno | 181 |
| 127. Flujo neto actualizado para cálculo del costo - beneficio | 182 |
| 128. Periodo de recuperación de la inversión | 182 |
| 129. Margen de contribución unitario y costos fijos | 184 |
| 130. Precio de venta promedio | 184 |

| | |
|---|-----|
| 131. Costo variable unitaria promedio..... | 185 |
| 132. Punto de equilibrio en dólares y por presentación..... | 185 |
| 133. Funciones gerente general..... | 192 |
| 134. Funciones del administrador..... | 193 |
| 135. Funciones del bodeguero..... | 194 |
| 136. Funciones del operario..... | 195 |
| 137. Funciones del supervisor de ventas..... | 196 |
| 138. Funciones vendedores a consignación..... | 197 |
| 139. Funciones vendedor mesero local..... | 198 |
| 140. Escala de impactos..... | 202 |
| 141. Impacto económico..... | 202 |
| 142. Impacto social..... | 203 |
| 143. Impacto tecnológico..... | 203 |
| 144. Impacto ambiental..... | 204 |
| 145. Impacto general..... | 205 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|-----|
| Figura 1 Av. Teodoro Gómez de la Torre..... | 36 |
| Figura 2 Av. Mariano Acosta..... | 37 |
| Figura 3 Parque La Merced..... | 37 |
| Figura 4 Calle Juan José Flores | 37 |
| Figura 5 Presentación..... | 69 |
| Figura 6 Tamaño del local | 74 |
| Figura 7 Infraestructura del local..... | 75 |
| Figura 8 Tipo de helado: heladerías..... | 76 |
| Figura 9 Tipo de heladería | 78 |
| Figura 10 Tipo de helado – locales con helados | 79 |
| Figura 11 Contenedores según la marca de helado..... | 80 |
| Figura 12 Contenedores según la marca de helado..... | 83 |
| Figura 13 Capacidad máxima promedio | 84 |
| Figura 14 Oferta proyectada | 86 |
| Figura 15 Edad..... | 88 |
| Figura 16 Consumo de helado de paila..... | 89 |
| Figura 17 Frecuencia de consumo | 90 |
| Figura 18 Frecuencia de consumo | 91 |
| Figura 19 Calidad del sabor de los helados | 92 |
| Figura 20 Aceptación de coches distribuidores móviles..... | 93 |
| Figura 21 Sabores preferidos por los clientes potenciales | 95 |
| Figura 22 Presentación del producto..... | 96 |
| Figura 23 Lugares de Distribución del Producto | 98 |
| Figura 24 Medios de Difusión | 99 |
| Figura 25 Demanda proyectada general | 101 |
| Figura 26 Demanda proyectada | 102 |
| Figura 27 Canales de distribución..... | 111 |
| Figura 28 Macro localización - mapa político del Ecuador..... | 115 |
| Figura 29 Micro localización – helados Rosalía..... | 116 |
| Figura 30 Micro localización – Ruta 1 Coches Móviles..... | 117 |
| Figura 31 Micro localización – Ruta 2 Coches Móviles..... | 118 |

| | |
|---|-----|
| Figura 32 Micro localización – Ruta 3 Coches Móviles..... | 119 |
| Figura 33 Micro localización – Ruta 4 Coches Móviles..... | 120 |
| Figura 34 Diagrama de flujo de comercialización de helados de paila Rosalía en coches móviles..... | 127 |
| Figura 35 Coche móvil de diferentes lados..... | 128 |
| Figura 36 Muebles – escritorio | 129 |
| Figura 37 Muebles – silla giratoria | 130 |
| Figura 38 Muebles – silla espera | 131 |
| Figura 39 Enseres – papelería de escritorio | 132 |
| Figura 40 Enseres – basurero metálico | 133 |
| Figura 41 Equipo de computación – computador portátil | 134 |
| Figura 42 Equipo de computación – impresora copiadora | 135 |
| Figura 43 Utensilios – cuchara racionadora..... | 137 |
| Figura 44 Utensilios – pinza para manipular envases..... | 137 |
| Figura 45 Implementos de aseo – recipiente plástico con tapa..... | 143 |
| Figura 46 Implementos de aseo – balde plástico | 144 |
| Figura 47 Implementos de aseo – atomizador | 145 |
| Figura 48 Implementos de aseo – dispensador de toallas de papel..... | 146 |
| Figura 49 Implementos de aseo – cepillo para inodoro | 147 |
| Figura 50 Implementos de aseo – escoba | 148 |
| Figura 51 Implementos de aseo – trapeador | 149 |
| Figura 52 Implementos de aseo – basurero..... | 150 |
| Figura 53 Implementos de aseo – recogedor de basura | 150 |
| Figura 54 Distribución física de la heladería | 155 |
| Figura 55 Organigrama estructural - propuesta | 191 |

ÍNDICE DE ANEXOS

| | |
|---|-----|
| Anexo 1 Parte de la Ficha de observación de hederías para el establecimiento de la oferta . | 216 |
| Anexo 2 Formato de la encuesta para el establecimiento de la demanda | 223 |
| Anexo 3 Entrevista sobre manejo de residuos en la heladería Rosalía | 225 |
| Anexo 4 Proforma coches móviles | 226 |
| Anexo 5 Proforma muebles de oficina..... | 227 |

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. Antecedentes

La actividad de elaboración de helados artesanales es un trabajo altamente arraigado en la serranía ecuatoriana, desde la época de la colonia, en la ciudad de Ibarra esta industria artesanal ha sido floreciente y próspera, al punto de que muchas familias en la actualidad tienen esta actividad como medio de vida. El presente estudio toma como base a Heladería Rosalía, una empresa familiar que ha pasado por cuatro generaciones, la misma que fue creada en el año 1896 por la Sra. Rosalía Suárez, heladería que llevaba el mismo nombre; en el año 1996 abrieron una sucursal, la misma que a partir del año 2009 estando como representante legal el Sr. Tiberio Vásquez, decidieron cambiar la razón social de la sucursal a heladería Rosalía, esta empresa ha venido creciendo con variedad de sabores, cuenta con tecnología necesaria para la producción y conservación de sus productos que permite llegar de mejor manera al cliente, es así que se elaboran helados básicos, de temporada y también de sabores complementarios.

Con el pasar de los años se ha visto un incremento en la elaboración y comercialización de diferentes marcas de helados industrializados; no obstante, siempre va a destacar en la Provincia de Imbabura el helado de paila Rosalía, se ha venido posesionando en el mercado, siendo la Sra. Rosalía Suárez una de las pioneras en la elaboración del helado de paila utilizando diferentes sabores de frutas 100% naturales y refrescantes a la vez, aprovechando de esta manera el clima templado seco que tiene la región y beneficiándose también de los turistas que visitan los diferentes lugares de atracción de la provincia.

Sin embargo, helados de paila Rosalía no ha tenido mayor crecimiento en los últimos años, ya sea por la competencia que existe o por falta de implementación de estrategias innovadoras. El mercado cada vez más cambiante, exigente y competitivo que requiere buscar nuevas alternativas para llegar de mejor manera y a mayor cantidad de clientes, siendo una de ellas la distribución de helado en coches móviles, cabe recalcar que esta distribución ya se viene realizando en Ibarra. Lo que se procura con la propuesta es implementar una estrategia similar para mejorar el nivel de posicionamiento y ventas aprovechando el prestigio ganado por Heladería Rosalía.

El presente capítulo consta de objetivos, variables, indicadores, fuentes de información y técnicas organizadas según la matriz de relación diagnóstica, que se la ejecutó en base a la metodología detallada. A continuación, se presenta en detalle las actividades cumplidas en el desarrollo de este diagnóstico situacional.

1.2. Objetivo general del diagnóstico

Conocer la situación actual del entorno de la zona urbana de Ibarra para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que inciden en la comercialización de helados de paila Rosalía.

1.2.1. Objetivos específicos

- Identificar los aspectos legales inherentes a la implementación de la propuesta.
- Caracterizar los aspectos económicos del sector urbano de Ibarra relacionados con el tema de investigación.
- Determinar los aspectos sociales en la población de Ibarra.
- Identificar los aspectos tecnológicos relacionados con el tema de investigación.
- Verificar los aspectos ambientales del negocio establecido y de las calles del centro de la Ciudad de Ibarra.

1.3. Análisis de variables diagnósticas (política, económica, social, tecnológica y ambiental)

Para la realización del análisis se pretende tomar en consideración las siguientes variables diagnósticas, las mismas que llevarán a conocer los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, en la perspectiva de implementar la comercialización de los helados de paila Rosalía en coches distribuidores móviles.

- Aspectos Legales.
- Aspectos Económicos.
- Aspectos Sociales.
- Aspectos Tecnológicos.
- Aspectos Ambientales.

1.4. Indicadores o sub-aspectos

En el aspecto legal se toma en cuenta las normativas nacionales, provinciales y locales que permitirán el legal funcionamiento del proyecto rigiéndose a la normativa vigente en Ecuador. Por otra parte, en los aspectos económicos se investigará utilizando información publicada basándose en los volúmenes de ventas que se los mide por medio del “PIB que creció en el 1,4% según el Banco Central del Ecuador” (El Universo, 2019). Y “la inflación puede afectar los volúmenes de ventas que se realicen en el Ecuador, según el último dato del INEC en el año 2018 se ubicó en un 0,27%” (Astudillo, 2019). En cuanto a los flujos turísticos que tiene la provincia se ha considerado la designación del Geoparque Mundial de la UNESCO, con esto se espera un incremento de turistas lo cual es beneficioso para el desarrollo del proyecto debido a que existirá mayor demanda y permitirá conocer cuál será el mercado potencial.

Además, se tomará en cuenta los aspectos sociales considerando el factor de la Movilidad Humana, como un aporte para minimizar el desempleo y subempleo en el Ecuador. También se incrementará en la provincia más fuentes de empleo que ayudará a las personas a mejorar su calidad de vida satisfaciendo sus necesidades básicas y se analizará la situación demográfica del cantón Ibarra que permitirá conocer la estadística poblacional existente para realizar el cálculo de la muestra, así como también determinar el tipo de suelo sobre el cual se movilizarán los coches móviles.

En cuanto a los aspectos tecnológicos se considerará que los utensilios, maquinaria y equipo son fundamentales para el desarrollo de la propuesta y que los proveedores se encuentran dentro de la provincia ayudará a la ejecución de la distribución. Por último, en los aspectos ambientales se observará las condiciones ambientales que tiene el cantón, según la cultura y hábitos de la población.

1.5. Matriz de relación diagnóstica

Tabla 1

Matriz de relación diagnóstica

| OBJETIVO GENERAL: Conocer la situación actual del entorno de la zona urbana de Ibarra para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos que inciden en la comercialización de helados de paila Rosalía. | | | | | |
|---|---------------------|----------------------------|--------------------|-----------|--|
| OBJETIVOS ESPECÍFICOS | VARIABLES | INDICADORES | TIPO FUENTE | DE | FUENTE |
| 1. Identificar los aspectos legales inherentes a la implementación de la propuesta. | Aspectos legales | Normativa nacional | Secundaria | | Constitución de la República del Ecuador. Código de Trabajo. Normativa sanitaria. Ley de Régimen Tributario Interno. Ley de Fomento Artesanal. |
| | | Normativas provinciales | Secundaria | | Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura. |
| | | Normativa local | Secundaria | | Comisaría Municipal- GAD Ibarra |
| 2. Caracterizar los aspectos económicos del sector urbano de Ibarra relacionados con el tema de investigación. | Aspectos económicos | PIB | Secundaria | | Banco Central del Ecuador |
| | | Inflación | Secundaria | | INEC |
| | | Flujos Turísticos | Secundaria | | Ministerio de Turismo. |
| 3. Determinar los aspectos sociales en la población de Ibarra | Aspectos sociales | Movilidad Humana | Secundaria | | Prefectura de Imbabura |
| | | Fuentes de empleo | Secundaria | | INEC |
| | | Análisis demográfico | Secundaria | | INEC |
| 4. Identificar los aspectos tecnológicos relacionados con el tema de investigación. | Aspecto Tecnológico | Proveedores | Secundario | | Internet |
| | | Maquinaria y equipo | Primario | | Metálicas Vaca, Mecánica Industrial “GUDIÑO”, Fernando Montalvo |
| | | Utensilios | Primario | | Proforma de Pica, Todo Hogar, Mi vajilla. |
| | | Precio | Primario | | Según cotización de los proveedores. |
| 5. Verificar los aspectos ambientales de las calles del centro de la Ciudad de Ibarra. | Aspecto Ambientales | Situación ambiental actual | Primario | | Evidencias fotográficas de la Ciudad. |

Elaborado por: Las autoras (2019)

1.6. Metodología

En el desarrollo del diagnóstico situacional se utilizará información primaria y secundaria, que fundamente las variables e indicadores según los objetivos señalados anteriormente. Para identificar los aspectos legales inherentes a la implementación de la propuesta, se recurrirá a fuentes de información secundaria, basadas en leyes, reglamentos, códigos y ordenanzas tales como: Constitución de la República del Ecuador, Código de Trabajo, Normativa sanitaria ARCSA, Ley de régimen tributario interno (ref. artesanos).

Respecto a la Normativa provincial emitida por el Gobierno Descentralizado Provincial de Imbabura, se considera la Ordenanza que regula la gestión ambiental. La normativa local es regulada por el Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra, con las siguientes ordenanzas: Ordenanza de uso y ocupación del suelo, Ordenanza para la promoción de desarrollo económico y social, considerando a las leyes emitidas como una oportunidad para el desarrollo de este estudio.

Al caracterizar los aspectos económicos del sector urbano de Ibarra relacionados con el tema de investigación, se manejará fuentes de información primaria y secundaria, detallada a continuación: información del PIB, inflación y flujos turísticos, se basará en publicaciones oficiales de los sitios web y folletos electrónicos del Banco Central del Ecuador, del Instituto Nacional de Estadística y Censo, y el Ministerio de Turismo.

Se determinará los aspectos sociales en la población de Ibarra, mediante la recopilación de información secundaria obtenida de publicaciones realizadas en los sitios web de la prefectura de Imbabura y el INEC. Para identificar los aspectos tecnológicos se iniciará con una fuente de información secundaria, mediante la búsqueda en internet de proveedores de maquinaria, equipo y utensilios, para luego apoyarse de información primaria obtenida de los proveedores potenciales. La verificación de los aspectos ambientales de las calles del centro de la Ciudad de Ibarra se realizará utilizando información primaria como la observación de campo.

1.7. Desarrollo del diagnóstico

Se desarrollará los aspectos legales, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales que se tomará en cuenta para la realización del presente estudio.

1.7.1. Aspectos legales

Las regulaciones legales se tomaron desde la perspectiva de macroentorno en referencia a la normativa nacional y al micro entorno a las regulaciones emitidas por los gobiernos seccionales tanto a nivel provincial como local (ciudad).

- **Normativa nacional**

Constitución política de la República del Ecuador expedida en el (2008):

“Art. 33 indica que el trabajo es un derecho económico, un deber social y fuente de realización personal. El Art. 319 (...) promueve las formas de producción que aseguran el buen vivir de la población (...). En los Art. 325 y 326 indican que: El Estado garantizará el derecho al trabajo, que se sustenta en 16 principios que contribuyen al pleno derecho de ejercer un empleo digno y remunerado según la ley de la Constitución

Artículos 335-336 vinculados con, intercambios económicos y comercio justo dice que; El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; sancionando toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos, velando por el comercio justo y promoviendo la sustentabilidad” (págs. 34,150,151,156).

En contexto, heladería Rosalía siendo una empresa familiar que dinamiza la economía de la Ciudad de Ibarra y que se caracteriza desde hace mucho tiempo en brindar un producto de calidad, valorando el trabajo de sus empleados respetando sus derechos conforme a la Ley, ve la oportunidad para desarrollar nuevas ideas de emprendimiento y expansión que ayudará al desarrollo local.

Del Código de Trabajo modificado el 26 de septiembre del (2012) y que sigue en vigencia actualmente año 2019; se ha tomado los siguientes artículos:

“Art. 1 Ámbito de este Código. - Los preceptos de este Código regulan las relaciones entre empleadores y trabajadores y se aplican a las diversas modalidades y condiciones de trabajo (...). En el Art. 47, explica sobre la jornada laboral que debe cumplir el trabajador (8 horas diarias, 40 semanales)

Art. 101.- Exoneración del pago de utilidades. - Quedan exonerados del pago de la participación en las utilidades los artesanos respecto de sus operarios y aprendices. En el Art.115 hace

referencia a la exclusión de operarios y aprendices, donde aduce que quedan excluidos las gratificaciones a los operarios y aprendices de artesanos” (págs. 2,23,34,36-37).

Estos artículos constituyen una oportunidad para la factibilidad de la propuesta.

En el Reglamento para el Control Sanitario de Alimentos que se expenden en la vía pública según Acuerdo No. 14381, del 10 de junio de (1992); se tomará los siguientes artículos relacionados con el proyecto:

“Art. 5, las ventas de alimentos se ubicarán en lugares donde no ocasionen interferencia con el tráfico vehicular y/o dificulten el tránsito peatonal y sean áreas establecidas por la administración municipal

Del permiso sanitario de venta en los artículos 17-19, refiere al permiso sanitario de venta que otorga la autoridad de salud o administración municipal correspondiente siendo el único documento que autoriza la venta en puestos fijos, móvil o cíclica y el mismo tendrá validez de un año, cumpliendo con las disposiciones vigentes y el pago de la tasa que aplica

Art. 21.- Por ninguna razón el vendedor podrá vender otro tipo de productos que no fueren los que consten en el permiso sanitario de venta

Art. 24.- Para la obtención del permiso sanitario de venta se requiere lo siguiente:

- a) Solicitud para el permiso sanitario de venta;*
- b) Certificado de salud expedido por el Ministerio de Salud Pública o la Municipalidad según el caso;*
- c) Certificado de haber realizado el curso sobre manipulación de los alimentos avalado por la autoridad correspondiente;*
- d) Otros que a juicio de las Autoridades de Salud y Municipal correspondientes consideren necesarios*

Art. 25.- El certificado de salud se concederá previo a un control médico que incluirá un examen clínico general y un estudio coproparasitario. El facultativo podrá exigir exámenes complementarios en caso de considerarlo necesario. El certificado de salud tendrá validez de un año.

El Art. 27 de la Normativa sanitaria para el control y venta de alimentos en la vía pública, habla sobre los requisitos que deben cumplir los vendedores, como son: certificado de salud, certificado de capacitación de manipulación de alimentos, utilización de vestimenta adecuada, tener cubierto el cabello con gorro o redecilla, no portar anillos o accesorios en sus manos, tener las uñas cortadas y manos limpias, los hombres deben tener la cara afeitada” (págs. 3,4).

Las condiciones y regularidades impuestas para expendio de los productos en la calle y su cumplimiento cabal será una oportunidad para este estudio.

Ley de Régimen Tributario Interno según el séptimo suplemento del registro oficial 913, (2016) nos indica que:

“Impuesto al Valor Agregado, Art. 56, literal 19 menciona que todos los artesanos tendrán tarifa 0 de IVA, sobre los servicios, bienes producidos y comercializados” (pág. 91).

Esta normativa incentiva a los artesanos para realizar nuevos emprendimientos por lo que constituye una oportunidad.

Ley de Fomento Artesanal, registro oficial 446, modificado (2003):

“Explica en el Art. 1.- Que la ley que ampara a los artesanos que se dedican, en forma individual, de asociaciones, cooperativas, gremios o uniones artesanales, a la producción de bienes o servicios o artística y que transforman materia prima con predominio de la labor fundamentalmente manual, con auxilio o no de máquinas, equipos y herramientas, siempre que no sobrepasen en sus activos fijos (65.000,00 dólares en el año), excluyéndose los terrenos y edificios, el monto señalado por la Ley” (pág. 1).

Los beneficios, obligaciones y sanciones emitidas por órganos de control se detallan en los artículos 9 y del 16 al 21 de esta ley. Es importante conocer el ámbito de aplicación de esta ley, los beneficios y sanciones que conlleva, para que el dueño como artesano calificado se sienta amparado, dando la utilización debida cuando lo amerite.

- **Normativa provincial**

Ordenanza que regula la gestión ambiental mediante la aplicación del subsistema de evaluación de impacto ambiental en la provincia de Imbabura, aprobada en el (2016):

“Art. 2. Ámbito.- La presente ordenanza se aplica a toda actividad, obra o proyecto público, privado, comunitario o mixto, nacional o extranjero que pueda generar impactos socio-ambientales en la provincia de Imbabura, para lo cual se observará de forma obligatoria la reglas establecidas en el régimen institucional del Sistema Único de Manejo Ambiental, regulado en el Libro VI del Texto Unificado de Legislación Secundaria del Ministerio del Ambiente y las atribuciones y facultades establecidas en la acreditación del Gobierno Autónomo Descentralizado Provincial de Imbabura como autoridad ambiental de aplicación responsable” (pág. 3).

Esta ordenanza afecta al estudio de factibilidad en mínimas proporciones, un insumo necesario para la producción de helado de paila es la paja que se obtiene del cerro Imbabura dos veces al año, siendo permitida su extracción en forma controlada porque es un producto que sirve para la supervivencia del ecosistema andino y la conservación de las fuentes de agua, y está protegido por las leyes del Ministerio del Ambiente, por lo que se considera un riesgo.

- **Normativa local**

Ordenanza que regula el uso y ocupación del suelo en el cantón Ibarra, (2016):

“Art. 23 Uso de Suelo Comercial y de Servicios: Son lugares, predios o inmuebles destinados al acceso del público para el intercambio de bienes y servicios, que se clasifican de acuerdo a la cobertura y escala de los mismo, y a la que se otorgará una patente municipal de funcionamiento luego de haber cumplido con la documentación requerida para la certificación de Compatibilidad de Uso del Suelo, otorgada por la Dirección de Planificación de Desarrollo Urbano y Rural del Cantón (...)

Art. 21 Uso comercial y de servicios pormenorizado. - El uso comercial se clasifica de cuerdo al área de influencia que ejercen los establecimientos para el intercambio comercial (...)

Art. 90 La ocupación de espacios públicos por personas particulares. - Se sujetarán a las disposiciones determinadas en el Art. 417 del COOTAD Son bienes de uso público aquellos cuyo uso por particulares es directo y general, en forma gratuita. Sin embargo, podrán también ser

materia de utilización exclusiva y temporal, mediante el pago de una regalía (...)” (págs. 22,23,82).

Ordenanza para la promoción de desarrollo económico y social, (2015):

“Art. 2 Ámbito de aplicación. - La presente ordenanza rige las formas de organización económica popular y solidaria, sectores cooperativos, asociativos, comunitarios, empresariales y las Unidades Económicas Populares, como personas naturales o jurídicas, que actúan en el cantón Ibarra y buscan realizar actividades económicas de manera sustentable y sostenible (...)

Políticas sobre economía popular y solidaria que deben observarse en los procesos de contratación

Art. 13 Contratación pública. - El Gobierno Autónomo Descentralizado de San Miguel de Ibarra, sus instituciones y sus empresas, de forma obligatoria implementaran en los procedimientos de contratación pública establecidos en la ley de la materia, márgenes de preferencia a favor de las personas y organizaciones del sector de la Economía Popular y solidaria.

La Feria inclusiva será uno de los procedimientos de contratación que podrán ser utilizados progresivamente por la entidad municipal como una forma de priorizar la adquisición de obras y bienes o servicios de las personas y organizaciones sujetas a la Ley de Economía Popular y Solidaria” (págs. 5,9).

La heladería posee permisos de funcionamiento y paga su patente a tiempo para que no haya problemas con la municipalidad, ni con su normativa.

1.7.2. Aspectos económicos

La economía ecuatoriana, está pasando por un proceso de desaceleración, esto ha generado una disminución en la producción y exportación de mariscos y petróleo, afectando a todos los sectores económicos, *“con un PIB al 2018 del \$108.398 millones de dólares, con un crecimiento del 1,4% según el Banco Central del Ecuador” (El Universo, 2019).*

La producción en la provincia de Imbabura es en su mayoría de carácter agrícola, ganadero, y artesanal, “según el Banco Central del Ecuador la provincia tiene un PIB per cápita aproximado de \$1.921,50 dólares” (Fundación Wikimedia.Inc, 2019).

La ciudad de Ibarra es capital de la provincia de Imbabura, las principales actividades económicas de la ciudad son las artesanales, comerciales y de servicios. La heladería Rosalía ha ido consolidándose con el paso de los años dentro del sector de la producción y comercialización de helados de paila en la ciudad de Ibarra.

Otro indicador motivo de análisis es la inflación, según datos proporcionados por el INEC en el 2018, se tuvo una tasa de inflación del 0,27%, las actividades económicas que mayor variación con tendencia creciente fueron: recreación, cultura, transporte, ciertos bienes y servicios; con tendencia decreciente fueron: alimentos y bebidas no alcohólicas, restaurantes y hoteles, prendas de vestir y calzado. Los alimentos y bebidas no alcohólicas han tenido una tendencia a la disminución de los precios lo cual es beneficioso para la producción de helados de paila, por otro lado, la demanda de esos productos ha disminuido y por eso los precios de los productos ofertados tienden a bajar. (Astudillo, 2019)

La incidencia del turismo en la región activa y mejora su economía, “los flujos turísticos en cuanto a turistas nacionales se ha incrementado a comparación de años anteriores un 30,60%, y a turistas provenientes de Colombia en un 31,90% y de Perú en un 18,5%” (Ministerio de Turismo, 2018, pág. 1); un factor de incidencia para potenciar a la provincia de Imbabura es la designación como Geoparque Mundial declarado por la UNESCO, dentro del Geoparque se encuentran ciertos lugares turísticos de la ciudad de Ibarra, siendo uno de ellos la laguna de Yahuarcocha.

La mayor afluencia de turistas que llegan a la ciudad de Ibarra es en las fiestas de fundación y la cacería del zorro; “los atractivos turísticos son los parques, las iglesias, la loma de Guayabillas, el Museo, y la Laguna de Yahuarcocha” (Ecuador Turístico, (s.f)). Si se potencializa a la ciudad de Ibarra como turística, mostrando sus atractivos, cultura y tradición, atraerá mayor cantidad de visitantes es decir clientes potenciales para los negocios de la zona y por ende mayor dinamización de la economía de la ciudad, aprovechando también el reconocimiento que se ha tenido como Imbabura Geoparque Mundial de la UNESCO que consta en la página de la Prefectura de Imbabura.

1.7.3. Aspectos sociales

En los últimos años la llegada de extranjeros al Ecuador se ha incrementado de manera notable, unos con el objetivo de quedarse, según datos obtenidos de la página de cancillería y la gobernación, *“la procedencia de los inmigrantes en su mayoría es de Venezuela y Colombia, teniendo un saldo migratorio de 453.930 personas de diferentes nacionalidades”* (Organización Internacional para las Migraciones, 2018, pág. 1).

La llegada de inmigrantes tiene aspectos positivos y negativos, entre los aspectos positivos son que generan activación de la economía de la región, existencia de mayor fuerza laboral y aspectos negativos como; crecimiento acelerado de la competencia formal e informal, inseguridad. En la actualidad existe una escasa oferta de fuentes de empleo, debido a la recesión económica, las empresas han dejado de contratar, ocasionando una sobre oferta de personas que buscan trabajo, una de las opciones viables es los emprendimientos, influyendo en la creación de oportunidades de trabajo para las personas, pero el gran oponente es las excesivas restricciones para la obtención de créditos que ayuden a hacer las ideas de emprendimiento.

A nivel nacional en base a datos encontrados en la página Ecuador en cifras de marzo del 2019 conexas al INEC, *“informa que solo el 37,90% de los ecuatorianos posee un empleo adecuado y pleno, mientras tanto el porcentaje restante se encuentran en situaciones de subempleo y desempleo”* (INEC, 2019). Con la distribución de helados en coches móviles se generará muchas más fuentes de empleo.

Según el (Alcalde del cantón de Ibarra, 2015), mediante la actualización del Plan de Desarrollo Territorial de San Miguel de Ibarra, expresa que:

De acuerdo con el censo nacional de población realizado en el año 2010, en el Ecuador existen 14'483.499 habitantes, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes de los cuales 93.389 corresponden a mujeres y 87.786 a hombres. Los habitantes que se encuentran dentro de la zona urbana del cantón Ibarra son 139.721 y la población económicamente activa es 63.984 personas. (pág. 85)

1.7.4. Aspectos tecnológicos

Los posibles proveedores idóneos de maquinaria, equipo y utensilios que se escogieron mediante verificaciones en internet y cotizaciones fueron:

- Maquinaria y equipos. - Metálicas Vaca, Mecánica Industrial “GUDIÑO”, Fernando Montalvo.
- Utensilios. - Pica, Todo Hogar, Mi vajilla.

En cuanto a maquinaria y equipo se escogió como proveedor a Fernando Montalvo, ya que ofrece un diseño más ergonómico y a mejor calidad y precio. Con respecto a los utensilios se escogió a Todo hogar por cuanto ofrece mayor variedad de productos.

1.7.5. Aspectos ambientales

Según se pudo observar en Ibarra se ha implementado por parte de la municipalidad contenedores que ayudan a mantener limpia la ciudad, sin embargo, en muchos sectores estos contenedores no se usan de manera adecuada, los usan como urinarios o escondites de la delincuencia y actos vandálicos, es por esta razón que en algunos sectores donde se encuentran este tipo de contenedores emanan olores desagradables, contaminando el ambiente. Se evidencia con fotografías algunas calles de la ciudad de Ibarra:



Figura 1 Av. Teodoro Gómez de la Torre

Elaborado por: Las Autoras (2019)



Figura 2 Av. Mariano Acosta

Elaborado por: Las Autoras (2019)



Figura 3 Parque La Merced

Elaborado por: Las Autoras (2019)



Figura 4 Calle Juan José Flores

Elaborado por: Las Autoras (2019)

1.8. Identificación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos (AOOR)

La identificación de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos se realiza en base a los análisis de los aspectos legales, económicos, sociales, tecnológicos y ambientales. Constituyen aspectos sobresalientes a tomar en cuenta para continuar con el estudio de factibilidad. Luego de hacer el diagnóstico se tendrán elementos de viabilidad en cada una de las variables estudiadas que dan soporte a los siguientes capítulos.

Tabla 2**Matriz AOOD (aliados, oponentes, oportunidades, riesgos)**

| ALIADOS | OPONENTES |
|---|---|
| A1) Oferta productos de calidad. | OP1) Posible cambio de Normativas emitidas por el Gobierno Autónomo Descentralizado San Miguel de Ibarra. |
| A2) Buen ambiente laboral basado en el respeto y consideración. | OP2) Crecimiento acelerado de la competencia formal e informal. |
| A3) Cumple con la normativa laboral, tributaria y sanitaria. | |
| A4) Consolidación como una de las empresas más importantes en el sector de la producción y comercialización de helados de paila en la ciudad de Ibarra. | |
| A5) Mantiene una adecuada asepsia y contribuye al cuidado del medio ambiente. | |
| A6) Relación cordial y confiable con los proveedores. | |
| A7) Posee calificación artesanal lo que le hace beneficiario de exoneración del pago de utilidades y decimos. | |
| OPORTUNIDADES | RIESGOS |
| O1) Patentar el nombre de la empresa. | R1) Leyes y ordenanzas ambientales con respecto a la venta de la paja. |
| O2) Distribución de helados de paila en coches móviles y cumplimiento de las regularizaciones correspondientes para este tipo de distribución. | R2) Competencia en precios. |
| O3) Fidelizar a los clientes. | R3) Inseguridad en la Ciudad de Ibarra. |
| O4) Fuerza laboral existente. | |
| O5) Obtención de maquinaria, equipo y utensilios adecuados. | |

1.9. Determinación de la oportunidad de inversión

Luego del análisis de las variables correspondientes a marco legal, aspectos económicos, sociales, tecnológicos y ambientales, se desprende que existen oportunidades importantes para la implementación de ideas innovadoras en la comercialización de los helados Rosalía.

Emprendimientos de este tipo no presentan oponentes que afecten en forma directa, por el contrario; se identifican aliados, oportunidades, obviamente riesgos por el tipo de producto a ofrecer y se determina que la necesidad tecnológica es mínima.

Los propietarios de los helados Rosalía siempre están buscando la mejor forma de llegar a sus clientes, ya sea con la búsqueda de nuevos sabores, promociones, productos innovadores, formas de distribución.

Haciendo un balance de todas las oportunidades y aspectos a favor para poner en práctica el tema de la presente investigación se puede deducir que en la ciudad de Ibarra presenta el ambiente adecuado para continuar con el “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA ROSALÍA EN COCHES DISTRIBUIDORES MÓVILES EN LA ZONA URBANA DEL CANTÓN IBARRA”

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Introducción

El presente capítulo tiene su importancia desde el análisis y exposición de enfoques teóricos que conllevan al correcto desarrollo de la investigación, con lo cual, se describe todo lo relevante en referencia al estudio de factibilidad de helados de paila en coches distribuidores móviles, en sí permitió ordenar el conocimiento implícito. Es menester acotar que esta temática sirvió de horizonte para la investigación, ya que, como esencia se encuentra un sustento científico ordenado con una metodología inductiva, es decir, partió de los aspectos más generales hasta los específicos dando sentido claro al trabajo. Los diferentes temas fueron tomados de una forma estructurada y siempre respetando las normativas para la presentación de documentos formales y las políticas impuestas por la Universidad Técnica del Norte.

El presente capítulo contempla aspectos relevantes referidos a la temática necesaria para el entendimiento de dos situaciones generales dentro de un contexto teórico, la primera en función de aspectos inherentes a estudios de factibilidad, sus diferentes características y estructura como: estudio de mercado, técnico, financiero y administrativo; la segunda en relación a la comercialización de helados de paila Rosalía en coches móviles en la ciudad de Ibarra, partiendo del significado de comercialización hasta la forma más específica.

2.2. Objetivo

Sustentar la temática necesaria y relevante en un marco teórico, mediante aspectos referidos a estudios de factibilidad y comercialización de helados de paila, para que sirva de soporte a la realización de la investigación.

2.3. Estudio de factibilidad

En la actualidad, en el mundo de los negocios se ha hecho cada vez más relevante tener claro las acciones y procedimientos acertados para la ejecución eficiente y efectiva de las actividades organizacionales en función de la toma de decisiones empresariales, es por ello por lo que los estudios de factibilidad corresponden ser herramientas necesarias que dan sentido y orientación a la construcción de los emprendimientos. Según Trujillo (2014) dice:

En un mundo globalizado, en el que las personas tratan de hacer eficiente el uso de su tiempo, hay necesidades y deseos de encontrar bienes y servicios que sean útiles en la satisfacción de los consumidores, es ahí donde los estudios de factibilidad juegan un rol importante. (pág. 10)

Las organizaciones necesariamente necesitan tener parámetros claros para la ejecución de los negocios; mediante ello se mide las posibilidades que tiene el emprendimiento de tener éxito o en su defecto fracaso en función de su implementación o no; en cierto modo, debe haber una determinación real y precisa del proyecto basada en un estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero que apunten a detectar las variables que inciden en el éxito o fracaso.

2.3.1. Importancia

Los estudios de factibilidad son absolutamente importantes dentro del mundo empresarial, pues, mediante ellos se adquiere el sentido de éxito; por otro lado, es relevante saber si la empresa existe o es una que se desea crear. Según Talaya y Molina (2014) sostienen que:

Las empresas son conscientes de la importancia que tiene analizar los continuos cambios en el comportamiento de los mercados, los consumidores y la competencia mediante la obtención de información interna y externa, y la aplicación de métodos y técnicas de la investigación. (pág. 212)

Entonces, es verdaderamente necesaria la realización de un plan de negocio dentro del mundo empresarial siempre de dos maneras, una cuando aún el emprendimiento sea parte de un proyecto o cuando este se encuentre en acción con la finalidad de dar sustento a situaciones que pudieren presentarse dentro de un mercado cambiante. En este sentido, todas las organizaciones en la actualidad son conscientes de la relevancia de realizar estudios serios en lo referente a los emprendimientos y sus proyecciones en cuanto a la factibilidad del negocio.

Una vez establecido los parámetros de la factibilidad del negocio a través de un estudio serio y exhaustivo se puede abandonar o no lo procedencia del mismo; o la conveniencia de mejorarlo en función de dar valor a la empresa y sus acciones, teniendo en cuenta sugerencias oportunas desprendidas del propio análisis, consecuente a ello, se puede manifestar que, se

debe mirar acertadamente la existencia de un mercado asequible y dinámico en función del producto o servicio a ofertar, tener claro la viabilidad técnica en función del talento humano, material, de carácter financiero y organizacional más conocido como administrativo.

Otro aspecto relevante es la determinación de las ventajas y desventajas que la estructuración del proyecto conlleva desde un análisis y punto de vista financiero, social, y también ambiental como base del cuidado del entorno en relación a la naturaleza y el respeto a la vida como parte fundamental; por ello, es menester detallar ciertos aspectos determinantes dentro del estudio de factibilidad.

2.4. Diagnóstico situacional

Referirse al diagnóstico situacional involucra aspectos importantes dentro del contexto empresarial, pues, en la actualidad las entidades no pueden realizar sus actividades sin tener en cuenta los parámetros de su realidad para el caso de empresas ya existentes y por obvias razones para aquellas que se encuentran en proceso. En las palabras de la Dra. Rhea (2011) se tiene que:

En las ciencias administrativas y económicas el diagnóstico es una etapa dentro del proceso de investigación organizacional, es la identificación, descripción, análisis evaluativo de la situación actual de la organización o el proceso en función de los resultados que se esperan y que fueron planteados en la Misión. (pág. 89)

La realización de un diagnóstico es muy relevante, en este sentido, para llevar a cabo un proyecto es absolutamente necesario tener un conocimiento acertado y cercano de la realidad, entorno y las diferentes problemáticas inmersas en el proceso de ejecución de lo mismo; estas deben ser claras en función de la población objetivo y sus características básicas con factores y actores inherentes hacia el análisis de sus expectativas presentes y futuras.

2.4.1. Variables

Dentro del contexto empresarial aparecen conceptos como qué es una variable, es decir, es la dimensión que marca un aspecto relevante que se hace presente dentro de los parámetros de éxito o fracaso de una empresa y van de la mano con las grandes metas propuestas o existentes. “Se la conoce también como aspecto o dimensión de un fenómeno, y constituye los aspectos generales a investigarse que están relacionados directamente con los objetivos

diagnósticos” (Posso, 2013, pág. 18). Las variables dentro de un análisis diagnóstico representan ser factores que permiten tener una visión clara de los aspectos que se desea conocer y que necesariamente van dentro de las perspectivas del estudio de factibilidad y pasan a ser parte de los cimientos que conllevan al estudio y la base en la cual se fundamenta.

1. Aspectos legales

Los aspectos legales constituyen una herramienta determinante que inciden en las empresas serias y por ello es muy importante que sean tomados en cuenta, especialmente a la hora de la realización de emprendimientos. “Comprender la legislación aplicable al mundo de los negocios puede ser de vital importancia para un emprendimiento exitoso y el desarrollo de una empresa” (Mena, 2014, pág. 6). Partiendo del hecho que una empresa es una organización creada para obtener un lucro colectivo o personal se puede decir que, los aspectos legales con las cuales estas se constituyen se encuentran claros dentro de las Leyes ecuatorianas y que respaldan los emprendimientos en función del desarrollo de los pueblos; en este sentido, el marco legal de una organización se encuentra bajo normas claras y precisas por las cuales se rigen las empresas, pero es importante mencionar que dependerá de las actividades que estas efectúen y sus objetivos.

2. Aspectos económicos

Estos aspectos se basan en las tendencias determinantes de la economía que pueden ayudar u obstaculizar al negocio y sus objetivos en función de dar valor a la organización; estos puntos de vista deben estar enfocados directamente en el consumidor, inflación, tasas de empleo, interés y banca, así como todos aquellos indicadores económicos generales como el PIB que de alguna manera inciden en él (Business School, 2016).

3. Aspectos sociales

La parte social corresponde un factor determinante que debe ser tomado en cuenta siempre a la hora de la realización de emprendimientos, pues las personas son mundos individuales con conciencia, deseos singulares y colectivos, es la empresa la que debe cumplir con los requerimientos necesarios en busca de la satisfacción de sus necesidades. “La empresa ya no se le ve solamente como un elemento productivo, sino que cada vez se da más importancia a su comportamiento social” (Robles, 2017, pág. 8). Desde el punto de vista social las empresas se manejan con personas dentro y fuera de ella, consecuente a ello, es necesario

indicar que, se puede orientar la labor del talento humano en función de la calidad y el desarrollo de los pueblos hacia la consecución de las metas propuestas por las organizaciones. En sí, la responsabilidad social es de vital importancia para el desarrollo y ejecución de emprendimientos y consecuente a esto generar un valor empresarial que apunte a mejorar la calidad de vida de las personas y su interrelación con los clientes en un marco de respeto y trabajo.

2.4.2. Indicadores

Su importancia radica en que los indicadores valoran ciertas características que las empresas poseen dentro del campo laboral, de producción o servicio y las expectativas que esta tiene dentro del mercado. De acuerdo a Estrategias de inversión (2014) en referencia al tema expresa:

Los indicadores son variables que intentan medir u objetivar, en forma cuantitativa o cualitativa, sucesos colectivos para así, poder respaldar acciones. Es la definición de los indicadores y entre los principales atributos de un buen indicador están la disponibilidad, especificidad, confiabilidad, sensibilidad y alcance. (pág. 45)

Dentro del diagnóstico es de vital importancia tener claro los diferentes indicadores, ya que estos permitirán llevar a cabo un estudio basado en procedimientos acertados y específicos que permitan un estudio eficiente y eficaz.

2.5. Estudio de mercado

Uno de los factores relevantes intervinientes en factibilidades de emprendimientos y negocios es precisamente los estudios de mercado; consecuente a esto, estas acciones corresponden ser una fuente inagotable de información en referencia de la respuesta que el mercado posee en relación a una organización y sus actividades de producción o servicio. “El estudio de mercado es el medio para recopilar, registrar y analizar datos en relación con el mercado específico al cual la empresa ofrece sus productos” (Alcaraz, 2015, pág. 87). A través del estudio de mercado las personas que desean emprender en un negocio o bien si este ya se encuentra en funcionamiento y desean realizar ciertas acciones de expansión o de crecimiento, obtendrá, información oportuna y clara que le servirá para la ejecución de sus proyectos con bases reales del mercado, además este permitirá realizar una segmentación en relación con el

objetivo que se desea ejecutar; teniendo en cuenta una visión adecuada de las características del servicio o producto que se desea introducir en el mercado.

2.5.1. Importancia

Los estudios de mercados son muy importantes en el mundo de los negocios, pues permiten a la empresa o a los emprendedores conocer de una forma efectiva el mercado en el cual piensan insertar su servicio o producto. Según Fernández (2014) dice:

Es necesario y extremadamente importante para un emprendedor o un empresario, antes de emprender un nuevo proyecto empresarial realizar una investigación comercial, un estudio de mercado, para comprender la situación y necesidades del mercado para poder enfocar las necesidades del negocio y tener de esta manera mayores probabilidades de éxito. (pág. 58)

Es fundamental sacar provecho de los estudios de mercado, para con ello efectivizar las acciones requeridas en función de dar valor a la empresa y conocer sus oponentes, riesgos, aliados y más factores que inciden en el proceso de inserción en los mercados y el conocimiento efectivo de las características de este.

2.5.2. Mercado

El concepto de mercado es muy relevante dentro del contexto empresarial y de negocios, pues, las personas deben tenerlo en cuenta y conocer sus características si desean emprender una actividad de tipo lucrativo o simplemente crecer con proyectos serios dentro de la empresa ya existente. “El escenario donde los compradores y vendedores entran en contacto para comercializar un bien o servicio” (Hernández, 2014, pág. 18). En sí, hablar de un mercado es referirse a un lugar donde la oferta converge con la demanda, en otras palabras, donde compradores y vendedores realizan acciones de tipo comercial; en este sentido, se generan actividades en las cuales se brinda un producto o servicio en beneficio individual o colectivo en función a objetivos empresariales.

2.5.3. Mercado meta

Es importante identificar correctamente este segmento, ya que, depende de las aspiraciones de estas personas y de las necesidades que estas tengan relativas a las características del bien ofertado, siempre pensando en generar valor organizacional; es relevante acotar que es muy complicado captar todo el mercado y por ello se fracciona de forma

inteligente. “Para seleccionar el mercado meta que conviene operar, se realiza el análisis comparativo entre posibles mercados, con base en los factores que pueden facilitar la obtención de los resultados que deseamos” (Sánchez E. , 2015, pág. 37). Luego de analizar el significado de mercado, lo más importante es tener en cuenta qué es el mercado meta; en sí, este hace alusión al destinatario final de un producto o servicio en función de la satisfacción de sus necesidades y donde este se sienta satisfecho.

2.5.4. Oferta

En el mundo empresarial y de los negocios tener una buena oferta es de vital importancia para romper mercados y posesionarse de una forma correcta; por ello, esto se refiere específicamente a una cantidad de servicios o productos llamados bienes que las empresas brindan a la demanda. “La cantidad de una mercancía o servicio que entra en el mercado a un precio dado en un momento determinado” (Baca G. , 2016, pág. 56). Se debe considerar que en el mercado existen una infinidad de empresas que ofertan servicios o productos con similares o diferentes características enfocadas en las necesidades de los consumidores, a esto se le conoce como oferta.

2.5.5. Demanda

En cuanto a la demanda es necesario entender que las personas realizan compras y esto lo efectúan debido a ciertas necesidades, las cuales deben ser satisfechas en base de criterios empresariales efectivos. “La cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado” (Baca G. , 2016, pág. 30). En sí, la demanda involucra una cantidad de bienes o servicios que se adquiere para la satisfacción de sus necesidades, por los cuales se realiza pagos en efectivo o por otro canal; es importante mencionar que esta acción se ejecuta en el mercado, lo relevante es entender que la demanda tiene ciertas características que las organizaciones deben comprender para con ello realizar sus operaciones de una manera profesional siempre dentro de un contexto ordenado y enfocado al cumplimiento de los parámetros requeridos por el cliente.

2.5.6. Demanda insatisfecha

En el mercado existen personas que no se encuentran totalmente satisfechas con lo que este les ofrece y es ahí donde la inteligencia y la perspicacia de las empresas funcionan para

satisfacer las diferentes necesidades de estos. “Lo producido u ofrecido no alcanza a cubrir los requerimientos del mercado” (Baca G. , 2016, pág. 31). En cierto modo muchas de las veces la demanda no percibe un servicio de carácter integral o tal vez ofertar un producto en alto nivel, es en este momento en que las organizaciones con proyectos serios y estudiados pueden insertarse en el mercado que se encuentra insatisfecho hacia la consecución de la satisfacción de las grandes necesidades de las personas frente a los pocos recursos existentes.

2.5.7. Producto o servicio

Es muy importante para las empresas tener un producto o servicio el cual poder ofertar en un mercado cada vez más dinámico, en la actualidad los productos son diversos y los servicios múltiples; la base de toda empresa es necesariamente uno de ellos para su existencia mediante estos pueden realizar sus actividades en concepto de venta. “Es el bien a comercializar, por tanto, teniendo en cuenta el fenómeno de la globalización que se vive en la actualidad, se debe desarrollar productos con altos niveles de innovación y calidad” (Flores, 2015, pág. 98). Las organizaciones en su esencia son de carácter productiva o de servicios, la primera se encuentra en función de todo lo que es fabricado, en cambio, la segunda se refiere expresamente a las acciones que se ejecutan para otras personas obteniendo un beneficio recíprocamente.

2.5.8. Precio

La oferta en cualquier economía existente juega un papel relevante en la determinación del precio y constituye un enlace con la demanda en la cual la necesidad es importante, correspondiente a ello la fijación de precios va en función del dinamismo del mercado por lo que se mantiene una relación constante. “Cantidad de dinero que se paga por un bien o servicio” (Alcaraz, 2015, pág. 101). Es muy importante acotar, que todo bien o servicio motivo de venta tiene su precio que va de acorde a la complejidad de este y en función del grado de satisfacción de las necesidades de las personas llamadas demanda; por lo tanto, el dinero que se paga representa el precio que en sí los individuos también realizaron un sacrificio y esfuerzo para obtenerlo.

2.5.9. Plaza

La plaza es el lugar físico donde se desarrollan actividades de comercio, puede ser entendido como un mercado en donde se expenden ciertos productos o servicios y que tienen relación directa con las necesidades de las personas y la satisfacción de las mismas, desde la antigüedad este concepto se refería a las ciudades donde se establecía un mercado, sin embargo, en la actualidad su definición es más integral. “En los negocios para determinar las estrategias efectivas en el estudio de mercado, técnicas, financiero y marco legal hay que ubicar e investigar el mercado o plaza” (Cipriano, 2016, pág. 55). Es muy importante la determinación correcta de la plaza en la cual se va a ejecutar un emprendimiento, pues, depende de ello el logro del éxito de la empresa y por tanto es relevante la realización del estudio de factibilidad en función de un mercado asequible en donde poder posesionarse y mantenerse.

2.5.10. Promoción

La promoción dentro de los aspectos que involucran la venta representa un factor determinante, pues, solo con ella se pueden satisfacer las grandes necesidades de la empresa y de las personas; las organizaciones se encuentran obligadas a establecer las características básicas de su producto o servicio si desean tener éxito. “La publicidad es una forma de comunicación masiva pagada por una empresa que pretende informar al consumidor y motivarlo, de forma que resulte beneficiosa para el anunciante” (Pareja, 2014, pág. 8). La promoción dentro de un contexto de negocios es de vital importancia, ya que, a través de publicidad se da a conocer el servicio o el producto que la organización oferta y que la demanda está dispuesta a comprar cuando el precio resulta accesible, por tanto, es una combinación entre herramientas tecnológicas o tradicionales en función de elevar el nivel de ventas.

2.6. Estudio técnico

El estudio técnico es una parte fundamental del logro del éxito empresarial; contiene los diversos aspectos de tipo operativo que darán sentido a las acciones requeridas por la organización, en su defecto permite tener en claro las diferentes actividades en función de la producción de los servicios y bienes a disposición del mercado. “Es la investigación que consta de la determinación del tamaño y localización óptimo de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal” (Baca G. , 2016, pág. 6). A través del estudio técnico se identifican aspectos relacionados con la maquinaria, capacidad instalada, materia

prima, recursos entre otros; es decir, este análisis no debe realizarse de una manera individual ni aislada, logrando los objetivos empresariales.

2.6.1. Macrolocalización

Este concepto tiene por esencia la localización, comprende la identificación de zonas geográficas, que van desde un concepto amplio; por lo manifestado en el proyecto es importante tener claro la macrolocalización de este, pues, mediante ello se puede establecer los parámetros logísticos y de naturaleza del trabajo que se va a realizar (Flores, 2015).

2.6.2. Microlocalización

Identificación de una zona urbana o rural más pequeña para finalmente determinar un sitio preciso o ubicación del proyecto. Hablar de la microlocalización es referirse al lugar geográfico exacto en donde se desarrollan las acciones que el proyecto lleva adelante, es muy importante, ya que, de ello depende las características implícitas (Flores, 2015).

2.6.3. Ingeniería del proyecto

Al realizar un proyecto se debe tomar en cuenta la ingeniería que lo conforma en función de los resultados que se desea alcanzar y las metas propuestas, es decir debe encajar estrechamente con los requerimientos de la empresa y sus actividades. “Resuelve todo lo concerniente a la instalación y el funcionamiento de la planta” (Baca G. , 2016, pág. 116). En esta etapa se explican y definen las características relevantes del proyecto en cuanto al talento humano, recursos materiales, equipamiento y los procesos con los cuales se desarrollarán los programas y acciones a seguir; por tanto, hablar de este término es referirse a las invenciones que conllevan al desarrollo deseado y que necesariamente tiene que ser planificado que deben ser llevados a la práctica.

2.6.4. Infraestructura física

La infraestructura física es de vital importancia dentro de los emprendimientos empresariales, es fundamental contar con una capacidad instalada para el desarrollo de los procesos que conllevan a la ejecución de las actividades; es cierto que las empresas deben contar con lo necesario para su funcionamiento en función de la oferta de productos o servicios; en todo caso se refiere directamente al universo de medios de tipo técnico, o cualquier servicio que se encuentre dentro de los parámetros ajustados y que sean necesarios para efectuar cualquier

actividad, es necesario indicar que para este caso en particular es de tipo empresarial (Diccionario Español, 2017).

2.6.5. Flujograma

Los flujogramas, más conocidos como diagramas de flujo son representaciones gráficas de aspectos, hechos o relaciones para ser observados de una forma metódica. Según Berghe (2015) dice:

Diseño en forma gráfica de los pasos o actividades de ejecución, evaluación, control y el tiempo que se debe invertir en cada una de ellas, para todos y cada uno de los procedimientos, desde que se genera un documento hasta su archivo definitivo. (pág. 49)

Estas representaciones gráficas son consideradas importantes para el desarrollo de las planificaciones y los procesos que rigen ciertas acciones que deben ejecutarse, lo cierto es que a través de ellas se visualiza los procedimientos desde su inicio hasta su final. Es necesario indicar que los flujogramas deben ser concretos y de fácil visualización para su interpretación efectiva.

2.7. Estudio financiero

El estudio financiero constituye un factor relevante para los emprendimientos y factibilidades organizacionales. “Corresponde a la última etapa de la formulación del proyecto y recoge y cuantifica toda la información proveniente de los estudios de mercado, estudio técnico y estudio organizacional” (Meza, 2017, pág. 32). Esta etapa es de suma importancia en cuanto a una factibilidad, pues constituye un sustento efectivo que brinda horizonte a los negocios en función de su sustentabilidad y sostenibilidad en cuanto a la rentabilidad en el tiempo. A través del estudio financiero se puede evaluar un proyecto, su inversión y pone de manifiesto alcances efectivos que pueden ser acoplados en la creación de nuevos emprendimientos, estimaciones y proyecciones hacia el futuro.

2.7.1. Ingresos

Toda empresa debe ser sostenible, por tanto, es necesario que tenga ingresos económicos los cuales pueden dar sustento a la organización, la venta corresponde ser un aspecto importante para lograr los objetivos empresariales. “Son incrementos en los beneficios

económicos, producidos a lo largo del periodo sobre el que se informa, en forma de entradas” (Fierro & Fierro, 2017, pág. 316). En definitiva, los ingresos apuntan a incrementar el valor de la empresa y generar utilidades, las organizaciones apuntan siempre a realizar actividades inherentes a la venta de sus servicios o productos con la finalidad de generar recursos económicos en el desempeño de sus actividades de tipo comercial.

2.7.2. Gastos

Los gastos disminuyen los beneficios de las empresas, se encuentra enfocado en la pérdida o la deuda, por lo tanto, deriva la salida de dinero por parte de la organización, claro que puede ser en función de la satisfacción de algunas necesidades. “Son erogaciones que hace la empresa con el fin de presentarle apoyo necesario al desarrollo de la actividad y que no se pueden identificar con una operación determinada” (Fierro & Fierro, 2017, pág. 319). En la empresa siempre existirán egresos más conocidos como gastos los cuales si no son bien administrados pueden generar falencias en el normal desenvolvimiento de las organizaciones, por lo tanto, es necesario que se desarrolle una planificación adecuada de gastos.

2.7.3. Proceso contable

Muchas de las empresas en la actualidad se encuentran obligadas a llevar contabilidad y otras no, en todo caso, es importante mencionar que el proceso contable es una serie de pasos que los profesionales en esta rama deben seguir para dar resultados a las aspiraciones de los directivos y dueños de las organizaciones. “La planificación contable es como un programa de trabajo administrativo con el que el servicio de contabilidad de una empresa se propone llevar a cabo el registro e información del devenir económico-financiero de la misma” (Omecaña, 2017, pág. 22). El proceso contable es una serie ordenada de pasos y acciones que se debe llevar a cabo para asegurar el éxito empresarial dentro de los cuales parte de un estado inicial del periodo, pasa por un balance general, una mayorización, estado de resultados, cambios en el patrimonio, y estado de flujo de efectivo; dicho de otro modo, hace alusión a las transacciones, estructuración y operaciones contables desde la ordenación de la información financiera.

2.7.4. Estados financieros

Toda organización que desea ser exitosa debe llevar a cabo un proceso contable y financiero que le permita tener claro sus cuentas y efectivo; es decir, son aquellos documentos que recopilan la información vital de la empresa en cuanto a sus finanzas. “Es el resumen final de la actividad del ente económico en una fecha determinada y se clasifican en: Estado de situación financiera, estado de resultados integral, estado de cambio en el patrimonio, estado de flujo de efectivo” (Godoy, 2017, págs. 10-11). Las organizaciones están obligadas a cumplir con los requisitos de presentación de estos documentos para con ello asegurar la toma de decisiones de sus directivos sobre una base real y concreta en periodos que pueden ser del primero de enero al treintauno de diciembre.

2.7.5. Estado de situación financiera

El Estado de Situación Financiera nos muestra la inversión de la empresa o de una organización dentro de un periodo determinado; el activo representa los recursos o derechos, el pasivo y el patrimonio las obligaciones y el capital propio. Según Godoy (2017):

Es el Estado de Situación Financiera de una unidad económica, sea persona natural o jurídica, en el cual se presentan los bienes y derechos de su propiedad, las obligaciones contraídas con terceros y con los dueños de la empresa u organización. (pág. 56)

Este documento representa ser un estado básico, cuyo fin es informar dentro de un tiempo determinado sobre la situación financiera de la empresa, se enfoca en dar bases para la toma de decisiones y posibles estrategias a seguir.

2.7.6. Estado de resultados integral

El Estado de Resultados Integral es muy importante para los empresarios e inversionista ya que nos muestra el retorno de la inversión, mediante la utilidad o pérdida de la empresa después de la realización de sus actividades en un período contable. “Es el estado financiero básico que muestra la utilidad o pérdida resultante en un periodo contable, a través del enfrentamiento entre los ingresos y los costos y gastos que les son relativos” (Román, 2017, pág. 56). En otras palabras, este es un estado financiero que visualiza los respectivos ingresos, menos los costos y gastos, mostrando la pérdida o utilidad neta que se ha efectuado en un determinado periodo contable.

2.7.7. Estado de cambio en el patrimonio

También conocido como Estado de Cambio en el Patrimonio Neto, nos ayuda a revelar las variaciones que ha experimentado la cuenta de aportación de los accionistas, el incremento en las aportaciones, pago de dividendos, utilidades retenidas y otros. Es muy importante porque informa la situación patrimonial de la empresa y sus cambios dentro de un periodo contable. “El Estado de Cambios en el Patrimonio Neto, comprende el estado de ingresos y gastos reconocidos y el estado total de cambios en el patrimonio neto” (Corona & Bejarano, 2017, pág. 36). Este estado permite a la gerencia conocer el incremento o disminución en el patrimonio en un determinado periodo contable, siendo muy importante en la toma de decisiones.

2.7.8. Estado de flujo de efectivo

El Estado de Flujo de Efectivo nos muestra los ingresos que posee la empresa y desembolsos que debe realizar en efectivo en un corto plazo en las áreas de operación, inversión y financiamiento, los aumentos y disminuciones del efectivo en un periodo determinado, dando una idea de la liquidez de la empresa. “El estado de flujo de efectivo refleja la generación y utilización de los fondos del ente económico en el manejo que hizo la tesorería” (Fierro & Fierro, 2017, pág. 445). Es decir, este estado es un indicador de la estabilidad financiera de la empresa, ya que nos refleja el origen y la aplicación de los recursos en efectivo que posee la organización.

2.7.9. Notas aclaratorias

Es importante mencionar que las notas aclaratorias pueden ir por separado de acuerdo con los estados financieros correspondientes “En caso de existir hechos relevantes deberán revelarse con los criterios de Contabilidad, para cumplir con lo anterior deberán incluirse notas aclaratorias” (Sánchez J. , 2018, pág. 143). Las notas aclaratorias como parte de los estados financieros nos permiten conocer hechos textuales que por su complejidad no se reflejan en los asientos contables y por ende en los estados financieros.

2.7.10. Índices financieros

Los Índices Financieros son muy importantes puesto que representan las proyecciones futuras de la empresa y mediante su información se puede adoptar acciones y estrategias para el

mejoramiento. Es determinante acotar que la mayor parte de las relaciones existentes pueden calcularse partiendo de los datos efectivos y eficientes dados por los estados financieros. A través de los indicadores financieros se pueden analizar las tendencias y ejecutar comparaciones. En algunos casos, el análisis de estos indicadores puede predecir quiebra futura (Enciclopedia Financiera , 2017).

2.7.11. Costo de oportunidad

Hablar de oportunidad representa a las alternativas existentes que pueden darse en cuanto a cualquier toma de decisiones empresariales y, por supuesto, se enfoca en los recursos disponibles en la empresa. “Es el porcentaje que se espera rinda la inversión en el plan de negocio y que sea atractivo de acuerdo con los rendimientos de papeles en el sistema financiero” (Flores J. , 2015, pág. 284). En fin, las personas invierten siempre con la esperanza de tener réditos a corto, mediano o largo plazo, pero lo más importante es saber cuánto rendirá esa colocación de dinero en algún emprendimiento o negocio siempre basados en la toma correcta de decisiones y alternativas a las diversas circunstancias que se presentaren dentro del proceso empresarial.

2.7.12. Valor actual neto

El Valor Actual Neto (VAN) constituye una parte funcional para el entendimiento de la viabilidad empresarial dentro de algún emprendimiento, por tanto, es un indicador financiero muy relevante. Según Landeta (2016):

Es un método muy conocido para evaluar la factibilidad financiera de un proyecto. Su valor es la cantidad monetaria resultante del proyecto, tras llevar todos sus Flujos Netos a valor presente a una tasa de descuento, que es el costo financiero de los recursos, siendo la más usada el costo de capital. (pág. 178)

El VAN es considerado como un indicador financiero que sirve para establecer la factibilidad de un emprendimiento, el cual es viable si después de la realización de ciertas acciones este obtiene ganancia; es decir, si el VAN es menor que cero no es rentable; por otro lado, si es igual a cero es rentable, consecuente a ello si es mayor que cero es más rentable.

2.7.13. Tasa interna de retorno

Las organizaciones en su afán de lograr el éxito utilizan esta herramienta, la cual, evalúa los proyectos con efectividad, así como su inversión, en consecuencia, esta brinda una medida en lo referente a la rentabilidad de la entidad en cuestión. Arroyo y Vásquez (2017) manifiestan:

La Tasa Interna de Retorno es una tasa porcentual que indica la rentabilidad promedio anual (o periódica, dependiendo de la periodicidad de los flujos) que genera el capital que permanece invertido en el proyecto, en caso se trate de una inversión. (pág. 104)

TIR es un indicador financiero que permite tener claro el riesgo de la inversión midiendo también la viabilidad del proyecto en función del desarrollo de este o no hacia la consecución de objetivos y metas propuestas con anterioridad.

2.7.14. Periodo de recuperación de la inversión

El Periodo de Recuperación de la Inversión (PRI) es un indicador y se enfoca al tiempo en el cual el capital total invertido será restituido, ayuda a la toma de decisiones a un nivel empresarial efectivo. “Es el tiempo que se requiere para que una inversión genere flujos de efectivo suficientes para recobrar su costo inicial” (Ross, 2014, pág. 223). Toda persona que realice una inversión lo mínimo que espera es saber en cuanto tiempo recuperará la misma, en este periodo se tiene que tener en cuenta ciertas variables que incidan en ello como la variación del mercado o la devaluación de la moneda entre otras.

2.7.15. Punto de equilibrio

Se entiende como punto de equilibrio al momento en que una empresa iguala a cero su utilidad, o cuando sus ventas son iguales a los costos totales. “Es el nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables” (Baca G. , 2016, pág. 187). Este concepto se basa en aspectos de finanzas, los cuales se refieren directamente a las ventas en que los costos variables y fijos se cubren, es decir básicamente es el punto de armonía entre la oferta y la demanda llamado también convergencia.

2.8. Estructura organizativa

Toda empresa necesariamente debe tener una estructura que apunte a la organización y el cumplimiento de sus objetivos de una forma ordenada y específica, es cierto que en la actualidad estas demandas son más fuertes.

2.8.1. Microempresa

La microempresa es lo que corresponde a una unidad económica con lo cual es fácil entender que sus activos económicos no son muy grandes, pero lo relevante es manifestar que puede ser productiva o de servicios. Pérez (2017) mantiene que:

Los principales indicadores que intervienen dentro del concepto empresarial son precisamente el volumen en las ventas, también el capital propio y por otro lado el número de trabajadores además los beneficiarios, concordante a ello, la microempresa se caracteriza por tener menos de 10 trabajadores en sus filas del talento humano. (pág. 19)

En resumen, la microempresa es una entidad que genera fuentes de trabajo, siendo esta de tamaño pequeño, que ayuda al desarrollo de un país cubriendo las necesidades de sus clientes.

2.8.2. Misión

Toda misión es la base del éxito y es relativamente el encargo que todos los miembros de una organización deberán cumplir de una u otra forma o desde su puesto de trabajo, esta va directamente relacionada con los requerimientos u objetivos organizacionales. “La misión describe el concepto de la empresa, la clase y naturaleza de la compañía; las personas a las que ofrecerá sus productos y servicios y los principios comerciales y morales con los que funcionará” (Van den Berghe, 2015, pág. 47). Toda empresa debe tener necesariamente una misión que defina el concepto empresarial por el cual fue creada su oferta y mercado en el cual se va a desarrollar.

2.8.3. Visión

Cuando nos referimos a la visión estamos pensando en el futuro, es decir que es lo que queremos ser y a donde queremos llegar en un tiempo determinado. “Describe lo que la empresa es y lo que aspira a ser; es la forma como se proyecta la empresa hacia el futuro” (Van

den Berghe, 2015, pág. 47). Las empresas deben contemplar una visión clara de su entorno y de las características de su producto o servicio en función del mercado en el cual estas desarrollan sus actividades, que vaya de la mano con acciones de cumplimiento institucional y políticas acertadas en busca de proyecciones futuras.

2.8.4. Principios y valores

Las organizaciones en la actualidad se mueven en base de valores y principios que por lo general apuntan a establecer nexos con su talento humano y sus clientes. “La administración carece de sentido sí, en las decisiones no se tienen en cuenta los valores superando una concepción ingenua del mayor beneficio inmediato” (Gilli, 2013, pág. 10). Definitivamente los valores y principios empresariales poseionan a una organización proyectando hacia el exterior su esencia y como se desenvuelven ante la sociedad, plasmando una buena imagen ante sus clientes.

1. Manual de funciones

Toda empresa debe contener un manual de funciones que determina las actividades y acciones que deben realizar sus trabajadores; este constituye ser un documento de tipo formal que reúne las diferentes descripciones de puestos de trabajo de la entidad y que necesariamente debe ser cumplido en función de los requerimientos de la organización hacia la consecución de grandes metas (Consultores, desarrollo y Gestión, 2018).

2.8.5. Organigrama estructural

Toda empresa para lograr un funcionamiento acertado y con ello asegurar el cumplimiento de su misión, visión y objetivos debe tener clara su estructura de funcionamiento. Gilli (2017) mantiene que:

La estructura de una organización sea pública o privada; pequeña mediana o grande; nacional o internacional representa relaciones de poder, diferencias de jerarquía, concentración o descentralización de la toma de decisiones, en suma, constituye una foto dinámica del soporte del sistema de gestión y de la estrategia. (pág. 3)

Como la organización constituye una parte fundamental de la empresa y definitivamente representa el orden en la estructura de la misma, es necesario detallarlas en organigramas dando a conocer el orden jerárquico o departamental empresarial.

2.8.6. Organigrama funcional

Del diseño de la estructura se deriva directamente el organigrama funcional, es decir las funciones que cada persona debe realizar desde su accionar en su puesto de trabajo y en función de los objetivos específicos para los cuales fueron contratados o simplemente como propietario o directivo. En todo caso, la gestión como parte de la empresa y su organización corresponden una fuente de acciones funcionales que permiten a la entidad obtener beneficios desde la efectividad de su puesto de trabajo plasmado en un manual de funciones y deberes (Escudero, 2015).

2.9. Comercialización de helados de paila

La comercialización de helados de paila representa ser una opción acertada para el logro de emprendimientos y que debe contener pensamientos claros que apunten a la factibilidad en la colocación de este negocio, este manjar es de sabor natural, pues es hecho con la fruta en una paila de bronce, con hielo seco y sal en grano y lo más importante de todo es que es típico del Ecuador (Romero, 2018).

2.9.1. Helados de paila

Los helados de paila constituyen ser un postre de apreciado valor para las personas, pues su dulce sabor junto a las características de este ha hecho que sea muy reconocido por las personas en todo el país. “La tradición de los helados artesanales o de paila aún se mantiene en el país. Este es uno de los postres que lleva años y años en el mercado nacional” (Diario El Móvil, 2016, pág. 1). Este producto tiene larga trayectoria y ha venido evolucionando hasta conocerlo como hoy en día, hace muchos años los indígenas recogían hielo de los volcanes para elaborar los helados de paila, por ello, hacer esto era muy complicado; en la actualidad es muy apreciado por su delicioso sabor y por tanto es muy comercial.

2.9.2. Definición de comercialización

La comercialización de productos o servicios se encuentra vigente en cualquier nivel empresarial, definitivamente las organizaciones lo que buscan es vender sus artículos de forma rápida y es allí donde las estrategias de comercialización juegan un papel determinante a la hora de elevar su volumen de ventas. Escribano, Alcaraz y Fuentes (2014) manifiestan:

Los términos comercialización, mercadotecnia o marketing son sinónimos; se lo define como el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, comunicación y distribución, de ideas, productos y servicios para crear intercambios que satisfagan a los individuos y a los objetivos de la organización. (pág. 2)

Hablar de la comercializar se refiere a ciertas acciones que ponen de manifiesto las vías necesarias para la distribución de productos, en sí, las empresas no deben hacer que sus servicios o bienes pasen por desapercibidos; en este mundo de alta competitividad es necesario adoptar estrategias válidas que permitan dar valor a la organización hacia la elevación de su nivel de ventas.

2.9.3. Importancia

La comercialización es muy importante, pues, sin ella los productos o servicios no tendrían salida; por tal razón las empresas hacen lo indecible para que funcione su comercialización haciendo uso inclusive de contrataciones a otras entidades de apoyo. “Es necesario identificar la estrategia para todo el mercado, distintas estrategias según los segmentos del cliente y la concentrada, especializada en un segmento” (Momparler, 2016, pág. 45). Es importante la comercialización para dar soporte a las ventas de los productos en función de generar utilidad a la empresa, para ello se debe crear una estrategia que apunte a potenciar a la organización y ponerle por encima de sus rivales en el mercado.

2.9.4. Características

La comercialización posee ciertas características que resultan ser muy relevantes para su ejecución, dentro de estas es generar valor a la organización en función de obtener utilidades para su beneficio. Por otro lado, las buenas prácticas contribuyen al buen desenvolvimiento empresarial y generan aciertos en la toma de decisiones, es decir se debe tener estrategias de comercialización apropiadas que resulten beneficiosas para la empresa y el talento humano en función de la competencia dentro del mercado y su permanencia manteniendo en este, resaltando que la comercialización de los productos tangibles es muy diferente a los intangibles (Kokemuller, 2017).

2.9.5. Tipos de comercialización

La comercialización operativa o táctica se centra en los objetivos y sobre todo en la parte numérica de las ventas, es decir, se basa en las habilidades del marketing con objetivos de cuotas

de mercado alcanzables; por otro lado, estudia y analiza las necesidades de las empresas en función de la evaluación del mercado, diferenciando los productos o servicios, lo verdaderamente relevante es orientar a las organizaciones en un sentido de oportunidades económicas y de rentabilidad (Universidad del Valle, 2015).

2.9.6. Formas de distribución

El desempeño y la productividad están fuertemente relacionados, y pueden ser divididos en los conceptos de eficiencia y eficacia, de esta manera funciona la distribución. Esta permite a las empresas tener ingresos a través de un sistema de repartición del producto que por supuesto tiene que ser ordenado y estructurado. Existen muchas formas de distribuir los productos que las empresas ofertan, se lo realiza de forma masiva o en locales comerciales, es decir todo depende de las necesidades de los individuos (Cielo , 2015).

- **Distribución en coches**

Una de las formas de distribución de productos es precisamente en coches, lo importante es sus características encajan en un sentido móvil, si se desea elevar el nivel de ventas es necesario que el producto sea de excelente calidad; en este sentido, la distribución en coches es una buena opción de crecimiento en la empresa. Esta es considerada como una venta no sedentaria, es decir están afuera de los establecimientos y puede ser periódica o simplemente ocasional y por consecuencias transportan el producto que para este caso en particular son los helados paila (Xarxa, 2017).

2.10. Impactos

En la realización de proyectos siempre se toma en cuenta las proyecciones futuras que el trabajo puede incidir de manera directa o indirecta. “El término impacto es polisémico y puede ser aplicado a diversos tipos de situaciones. Proviene del latín Impactus” (Jornet, 2014, pág. 13). Para el caso de los estudios de factibilidad, es necesario evaluar ciertos aspectos relevantes como el impacto social, económico, tecnológico y el ambiental; el primero en función de las personas y su calidad de vida, el segundo de acuerdo al factor monetario y empleo, el tercero basado en el avance tecnológico y el último enfocado al cuidado del entorno natural.

2.10.1. Impacto social

La calidad de vida de las personas constituye ser parte fundamental del desarrollo de proyectos, es ahí donde los estudios de factibilidad deben encajar, es decir, las empresas deben estar de acuerdo a los requerimientos de los individuos y la satisfacción de sus necesidades en un contexto de respeto a los demás y de apoyo; el término impacto social puede usarse en sentido concreto pero también como metáfora, en el caso de investigaciones se refiere a las proyecciones futuras que las indagaciones arrojarán con sus propuestas (Bembire, 2014).

2.10.2. Impacto tecnológico

El impacto tecnológico influye en las empresas permitiendo la innovación en los procesos y calidad productiva. “Es el efecto positivo que se produce al aplicar la tecnología para aumentar la productividad y la calidad en la dinámica productiva, lo que posibilita lograr rápidos cambios con eficiente seguridad en los productos y servicios obtenidos” (Cegarra, 2014, pág. 20). La intervención de la tecnología innovadora es vital para el progreso y desarrollo de las organizaciones, porque ayuda estar a la vanguardia de la competitividad.

2.10.3. Impacto económico

A través del entendimiento del impacto económico los investigadores pretenden conocer las causas y efectos directos e indirectos de un negocio o proyecto en diferentes formas así como las acciones productivas o de servicios en función de la generación de empleos; en sí, referirse al impacto de este tipo es ubicarse dentro del contexto del análisis económico que la inversión de un proyecto o negocio tendría como perspectiva futura de gran alcance en un terreno concreto en función de factores como son: fuentes de empleo, crecimiento regional, la renta, PIB, precios, etc., (Universidad de Olavide, 2016).

2.10.4. Impacto ambiental

El impacto ambiental es sin duda uno de los más importantes dentro de la realización de proyectos, pues, es el cuidado de la naturaleza prioridad para cualquier investigador, sin duda alguna, ciertos trabajos han afectado al entorno, por lo que, no han sido realizados y ejecutados bajo preceptos serios de estudios. Cabero (2014) en referencia al tema expresa:

Prevenir el impacto ambiental significa introducir medidas protectoras, correctoras o compensatorias en la actuación o en el medio. Por estas se entiende las modificaciones o

incorporaciones que se hacen a un proyecto, para evitar, disminuir, modificar, curar o compensar el efecto del proyecto en el medio ambiente. (pág. 197)

Por lo anterior manifestado, es necesario indicar que se debe aprovechar de mejor manera las oportunidades y beneficios del medio en función de lo que se desea realizar a través del proyecto, pero siempre con cautela y pensando en no dañar el medio ambiente, evitando la contaminación sonora o de desperdicios entre otras.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1. Introducción

El estudio de mercado es importante porque permite conocer el entorno del mercado, las preferencias que tienen los posibles clientes sobre el producto a comercializar, análisis de precios de los oferentes existentes en la zona urbana de Ibarra, mejor certidumbre al momento de tomar la decisión de invertir y analizar los componentes que serán de utilidad al momento de la implementación de los coches distribuidores móviles. El presente estudio de mercado estará estructurado de la siguiente manera: partirá de la identificación de las variables e indicadores que luego se las organizará dentro de la matriz de mercado. Se detallará la metodología que se utilizará para desarrollar cada variable e indicador y se procederá con el desarrollo de cada una. Al final de este estudio a manera de conclusión se presentará el criterio de viabilidad y la perspectiva del proyecto.

3.2. Objetivos

3.2.1. Objetivo general

Conocer el comportamiento de las fuerzas del mercado de helados en el sector urbano de la ciudad de Ibarra en la perspectiva de implementar la propuesta.

3.2.2. Objetivos específicos

- Caracterizar los productos a ofrecer con la implementación de la propuesta.
- Identificar la oferta existente en la zona urbana de la ciudad de Ibarra y clasificarla según su manera de producción y distribución.
- Estudiar la demanda de helados en zona urbana de Ibarra.
- Analizar los precios de helados en la ciudad de Ibarra.
- Caracterizar las estrategias de comercialización y marketing en el mercado de helados de Ibarra.

3.3. Variables e indicadores

A continuación, se describen las variables e indicadores en las que se basará el estudio de mercado.

- **Producto a ofertar**
 - Sabor.
 - Presentación.
 - Precio del producto a ofrecer.
 - Tamaño.
- **Oferta**
 - Heladerías en el sector urbano de Ibarra.
 - Ubicación.
 - Tamaño del local.
 - Infraestructura.
 - Presentación de helados.
 - Variedad de sabores.
 - Capacidad instalada por local.
- **Demanda**
 - Edad.
 - Consumo de helado.
 - Frecuencia de consumo de helado.
 - Conocimiento del producto a ofertar.
 - Calidad del producto.
 - Aceptación de los coches distribuidores móviles.
 - Sabores preferidos.
 - Formas de presentación.
 - Lugares donde se distribuirá.
 - Medios de difusión.
- **Precios**
 - Por Tipo de helados.
 - Rango de precios.
- **Comercialización marketing**
 - Imagen empresarial.
 - Publicidad.

3.4. Matriz de estudio de mercado

Tabla 3

Matriz de estudio de mercado (parte 1)

| OBJETIVO | VARIABLE | INDICADOR | FUENTE DE INFORMACIÓN | TÉCNICA | POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO |
|---|--------------------|---|-----------------------|------------|--|
| Caracterizar los productos a ofrecer con la implementación de la propuesta. | Producto a ofertar | Sabor Presentación Precio del producto a ofrecer Tamaño | Secundaria | Documental | Propietario de heladería Rosalía. |
| Identificar la oferta existente en la zona urbana de la ciudad de Ibarra y clasificarla según su manera de producción y distribución. | Oferta | Heladerías en el sector urbano de Ibarra. Ubicación. Tamaño del local. Infraestructura. | Secundaria | Documental | Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra. |
| | | Presentación de helados. Variedad de sabores. Capacidad instalada por local. | Primaria | Censo | Propietarios y empleados de heladerías de la zona urbana de la ciudad de Ibarra. |
| Estudiar la demanda de helados en zona urbana de Ibarra. | Demanda | Edad Consumo de helado. Frecuencia de consumo de helado. Conocimiento del producto a ofertar. Calidad del producto. | Primaria | Encuestas | Población Económicamente Activa de Ibarra. |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 4**Matriz de estudio de mercado (parte 2)**

| OBJETIVO | VARIABLE | INDICADOR | FUENTE DE INFORMACIÓN | TÉCNICA | POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO |
|--|------------------------------|--|------------------------------|----------------------|--|
| Estudiar la demanda de helados en zona urbana de Ibarra. | Demanda | Aceptación de los coches distribuidores móviles. Sabores preferidos. Formas de presentación. Lugares donde se distribuirá. Medios de difusión. | Primaria | Encuestas | Población Económicamente Activa de Ibarra. |
| Analizar los precios de helados en la ciudad de Ibarra. | Precios | Tipo de helados. Rango de precios. | Primaria | Censo | Propietarios y empleados de heladerías de la zona urbana de la ciudad de Ibarra. |
| Caracterizar las estrategias de comercialización y marketing en el mercado de helados de Ibarra. | Comercialización y marketing | Imagen empresarial. Publicidad. | Primaria | Ficha de Observación | Heladerías de la zona urbana de la ciudad de Ibarra. |

Elaborado por: Las autoras (2019)

3.5. Metodología del estudio de mercado

Para el desarrollo del estudio de mercado, se iniciará con la caracterización del producto a ofertar, se tomará información de la cartilla de producto proporcionada por el propietario de heladería Rosalía.

Para el análisis de la oferta se consultará en la Jefatura de Rentas del GAD Ibarra, el número de heladerías existentes en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, con lo cual se realizará un censo, para consultar a los propietarios de los negocios sobre los precios de sus productos, así como también, se diseñará una ficha de observación la misma que permitirá determinar la forma de comercialización y marketing utilizado por las principales heladerías de la zona urbana del cantón.

En el caso de la demanda se tomará en cuenta la población económicamente activa (PEA) de la zona urbana de la ciudad de Ibarra; se realizará una investigación de campo mediante la utilización de la muestra aplicando la encuesta a la población seleccionada.

3.6. Desarrollo de la matriz de estudio de mercado

Se realizará el desarrollo de cada uno de los objetivos planteados en la matriz de estudio de mercado.

3.6.1. Caracterización productos a ofrecer con la propuesta

El presente estudio tiene la finalidad de expandir la distribución de helados de paila Rosalía en la ciudad de Ibarra, para lo cual es necesario el conocimiento específico de los productos a ofertar, analizando características como sabor, presentación, precio y tamaño.

El helado de paila es parte de los postres tradicionales que tiene la ciudad de Ibarra, se elabora de manera artesanal y manual, utilizando fruta 100% natural sin colorantes ni preservantes, siempre cuidando la calidad, presentación y sanidad de los productos, dando como resultado sabores que fascina el paladar de quien lo consume. Este tipo de helado tiene consistencia fría, ligera y suave, de color intenso, acorde a cada sabor.

- **Sabor**

Para la distribución propuesta, heladería Rosalía, empezará ofreciendo en los coches móviles seis sabores de helado, que tienen mayor aceptación para la clientela y representan mayores ingresos para la heladería, siendo los siguientes:

- **Presentación**



Mora



Leche



Chocolate



Guanábana



Maracuyá






Naranja

Figura 5 Presentación

Fuente: Tiberio Vásquez – (Propietario de Heladería Rosalía)
Elaborado por: Las autoras (2019)

La producción artesanal de helados se realiza sobre soportes de madera, colocando una batea de madera, dentro de la que se pone la paja de páramo y el hielo con sal en grano; sobre esto va una paila de bronce con jugo puro de frutas, que al mezclar en un lapso de tres minutos se obtiene el producto final; las diferentes presentaciones hacen que el helado se vea de manera atractiva.

Tabla 5
Presentación de productos

| PRESENTACIÓN | DESCRIPCIÓN |
|--|--|
| <p>Cono</p>  | <p>Pasta seca de forma cónica, hecha normalmente de barquillo, de sabor a vainilla</p> <p>Medida del cono: 45 x 160 mm</p> |
| <p>Tulipán</p>  | <p>Pasta seca de forma de la flor tulipán, hecha normalmente de barquillo, de sabor a vainilla</p> <p>Medida: 4cm de alto x 10cm de diámetro</p> <p>Caducidad: 60 días</p> |
| <p>Vaso de galleta</p>  | <p>Material: comestible (galleta)</p> <p>Factor: amigable con el ambiente</p> <p>Medida: 7,2 cm de alto x 9,2 cm de diámetro</p> <p>Capacidad: 8 oz</p> |

Fuente: Tiberio Vásquez (Propietario de Heladería Rosalía)
Elaborado por: Las Autoras (2019)

Las presentaciones de los productos que se utilizarán para la nueva forma de distribución son: cono, tulipán y vaso de galleta, ya que son más prácticas para expender productos en las calles y no contaminan el ambiente.

Para que se identifique a helados Rosalía el logo ira plasmado en la servilleta y en el coche móvil.

- **Precio del producto a ofrecer**

Los precios que maneja Heladería Rosalía varían según la presentación y el número de sabores de los productos.

Propuesta – Coches Móviles:

| | |
|----------------------------|---------|
| Cono uno o dos sabores | \$ 1,20 |
| Tulipán dos o tres sabores | \$ 2,00 |
| Vaso de galleta 8 onzas | \$ 2,00 |

- **Tamaño**

El tamaño se determina según la presentación del producto.

Propuesta – Coches Móviles:


| | |
|------------------|--------------------|
| Cono: | 2 bolas de helado. |
| Tulipán: | 3 bolas de helado. |
| Vaso de galleta: | 2 bolas de helado. |

Tabla 6**Ficha de productos oferta (parte 1)**

| PRODUCTO: | HELADO DE PAILA |
|------------------|--|
| Descripción | El helado de paila es un postre 100% natural, elaborado de manera manual – artesanal de consistencia fría, ligera y suave. |
| Sabores | Mora Leche Chocolate Guanábana Maracuyá Naranja |
| Color | Intenso, acorde a cada sabor |

Fuente: Sr. Tiberio Vásquez (Propietario de Heladería Rosalía)
Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 7**Ficha de productos oferta (parte 2)**

| PRODUCTO: | HELADO DE PAILA | |
|-----------------------|---|-------------------|
| Lugar de elaboración | El producto es elaborado en el local de la heladería Rosalía, el mismo que cumple con normas sanitarias, utilizando implementos esterilizados, que garantizan su calidad. | |
| Logo del producto |  | |
| Presentación y Tamaño | Cono: | 2 bolas de helado |
| | Tulipán: | 3 bolas de helado |
| | Vaso de galleta | 2 bolas de helado |

Fuente: Sr. Tiberio Vásquez (Propietario de Heladería Rosalía)
Elaborado por: Las autoras (2019)

3.6.2. Identificación de la oferta en la zona urbana de la ciudad de Ibarra

Se desarrollará los indicadores planteados en la matriz de estudio de mercado, para la identificación de la oferta existente en la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

- **Heladerías del sector urbano de Ibarra**

Según la Jefatura de Rentas que pertenece al Ilustre Municipio del cantón Ibarra, existen 76 negocios principales dedicados a la producción y comercialización de helados, ubicados en la zona urbana de la ciudad.

Se realizó un censo para determinar la ubicación, tamaño de local, infraestructura, presentación de productos, variedad de sabores y capacidad instalada por local, obteniendo la siguiente distribución:

Tabla 8**Verificación de establecimientos**

| ESTABLECIMIENTOS | Nº |
|--|-----------|
| Registrados | 76 |
| (+) Investigación de campo | 12 |
| (-) Cerrados | 11 |
| (-) No encontrados | 2 |
| TOTAL ESTABLECIMIENTOS A ANALIZAR | 75 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Al realizar la investigación de campo (Anexo 1 Ficha de observación de heladerías) de los 76 establecimientos registrados, se verificó que, 11 están cerrados, y en las direcciones indicadas en la base de datos están funcionando otro tipo de establecimientos; también cabe indicar que no se encontraron 2 heladerías; pero al momento de realizar la constatación física de los locales ubicados en la zona urbana, se descubrió 12 heladerías, las mismas que no constaban en la información proporcionada por la Jefatura de Rentas del GAD Ibarra, por lo tanto se analizaran en total a 75 heladerías. Ampliando el panorama del análisis de la oferta se debe considerar también a los locales comerciales que poseen congeladores de helados.

Tabla 9

Conformación de la oferta

| ESTABLECIMIENTOS | Nº |
|---|------------|
| Heladerías | 75 |
| (+) Locales con helados | 103 |
| TOTAL ESTABLECIMIENTOS PARA ANALIZAR | 178 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

• **Ubicación**

La distribución se efectuó por parroquias:

Tabla 10

Ubicación de heladerías y locales con helados

| PARROQUIA | HELADERÍAS | LOCALES CON HELADOS | UBICACIÓN TOTAL OFERTA |
|------------------|-------------------|----------------------------|-------------------------------|
| | Nº | Nº | Nº |
| San Francisco | 39 | 60 | 99 |
| Sagrario | 22 | 42 | 64 |
| Caranqui | 14 | 1 | 15 |
| TOTAL | 75 | 103 | 178 |

Fuente: Jefatura de Rentas (G.A.D. Ibarra) – investigación de campo.
Elaborado por: Las autoras (2019)

La mayor parte de heladerías y locales con helados se encuentran en la parroquia de San Francisco, debido que, en la distribución territorial es la parroquia más grande del cantón.

- **Tamaño del local**

El tamaño de cada local se clasificó según la capacidad máxima de sillas, explicado en la siguiente tabla:

Tabla 11

Clasificación por capacidad máxima total de local

| DETALLE | PARÁMETRO |
|---------|-----------------|
| Pequeño | 0 a 19 sillas |
| Mediano | 20 a 30 sillas |
| Grande | 30 o más sillas |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 12

Tamaño del local

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| Grande | 12 | 6,74% |
| Mediano | 17 | 9,55% |
| Pequeño | 149 | 83,71% |
| TOTAL | 178 | 100,00% |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras (2019)

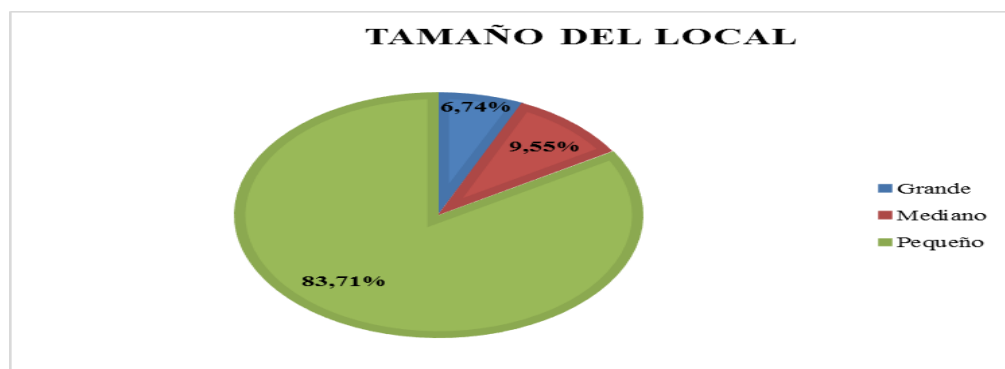


Figura 6 *Tamaño del local*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

Existe un gran número de locales de tamaño pequeño, debido que aquí se incluyen los negocios que poseen contenedores de helado, siendo estos de espacios limitados y que pertenecen a distribuidoras, que tienen mayor desplazamiento en la ciudad, por ende, reconocimiento de la marca que ofertan. Con los coches móviles se pretende llegar a más lugares dentro de la ciudad y que Helados Rosalía se mantenga como una marca reconocida en la comercialización de helados de paila.

- **Infraestructura**

Se tomará en cuenta el estado bueno o malo de cada uno de los establecimientos observados.

Tabla 13

Infraestructura: heladerías

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| Buen estado | 70 | 93,33% |
| Mal estado | 5 | 6,77% |
| TOTAL | 75 | 100,00% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

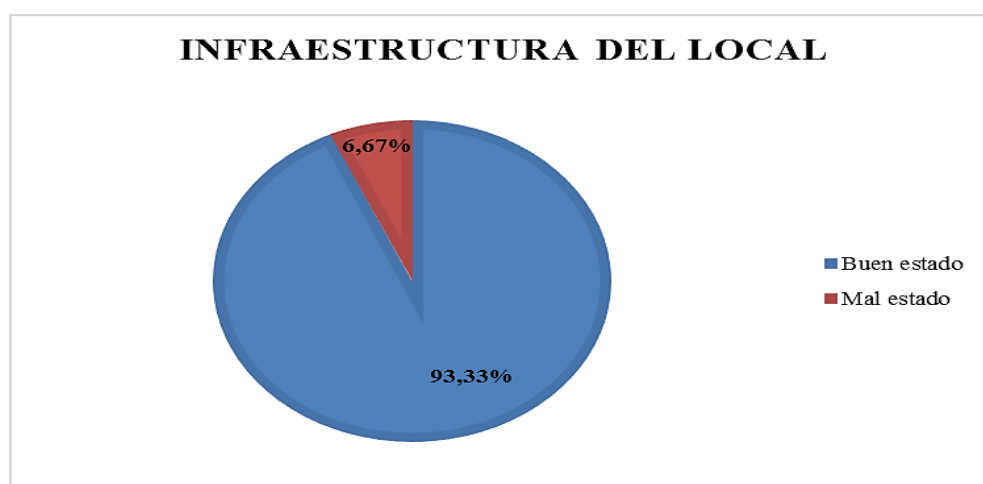


Figura 7 Infraestructura del local

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

La mayor parte de heladerías cuidan la presentación de los locales, para captar clientes y obtener mayor cantidad de ventas, ofertando productos de calidad respetando las normas sanitarias; sin embargo, este proyecto tendría un valor agregado puesto que el cliente recibiría el producto con la misma calidad, cerca del lugar donde se encuentren a través de una infraestructura móvil.

- **Presentación del helado**

La presentación del producto se basa en dos parámetros tipo de helado y variedad del producto.

Tabla 14

Tipo de helado oferta: heladerías

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------|------------|----------------|
| Artesanal paila | 25 | 27,78% |
| Artesanal | 30 | 33,33% |
| Nitrógeno | 1 | 1,11% |
| Máquina | 19 | 21,11% |
| Industrial | 15 | 16,67% |
| TOTAL | 90 | 100,00% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

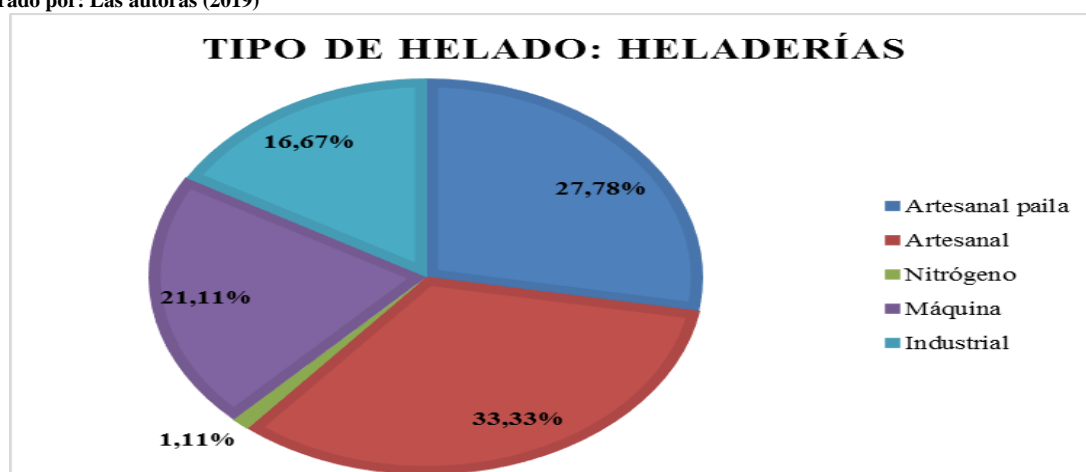


Figura 8 Tipo de helado: heladerías

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

Según los resultados obtenidos se determinó que, el helado artesanal de palo tiene mayor aceptación en el mercado, seguido está el helado artesanal de paila; ubicando a la heladería Rosalía dentro del segundo tipo de helados más ofertados en la ciudad.

Tabla 15**Variedad de productos: heladerías**

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------------------|-------------------|-------------------|
| Cono simple | 34 | 12,45% |
| Cono simple crema | 3 | 1,10% |
| Cono doble | 28 | 10,26% |
| Cono doble con crema | 4 | 1,47% |
| Cono triple | 9 | 3,30% |
| Cono oreo simple | 3 | 1,10% |
| Cono tango | 1 | 0,37% |
| Cono mixto | 1 | 0,37% |
| Copa simple | 3 | 1,10% |
| Copa doble | 16 | 5,86% |
| Copa triple | 10 | 3,66% |
| Copa infantil 2 sabores | 1 | 0,37% |
| Copa especial | 11 | 4,03% |
| Canoa grande | 2 | 0,73% |
| Canoa extra grande | 1 | 0,37% |
| Ratón Mix | 2 | 0,73% |
| Copa muñeco | 7 | 2,56% |
| Tulipán simple | 5 | 1,83% |
| Tulipán doble | 14 | 5,13% |
| Tulipán triple | 20 | 7,33% |
| Tulipán grande | 3 | 1,10% |
| Tulipán extra grande | 1 | 0,37% |
| Tulipán con queso | 2 | 0,73% |
| Tulipán crema | 4 | 1,47% |
| Tulipán con crema y queso | 1 | 0,37% |
| Palo crema | 18 | 6,59% |
| Palo hielo | 17 | 6,23% |
| Palo especial | 5 | 1,83% |
| Vaso pequeño | 12 | 4,40% |
| Vaso mediano | 10 | 3,66% |
| Vaso grande | 8 | 2,93% |
| Vaso extra grande | 2 | 0,73% |
| Medio litro | 1 | 0,37% |
| Litro | 2 | 0,73% |
| Frito | 2 | 0,73% |
| Torta y helado 2 sabores | 2 | 0,73% |
| Torta y helado 3 sabores | 1 | 0,37% |
| Torta y helado 4 sabores | 1 | 0,37% |
| Torta y helado 5 sabores | 1 | 0,37% |
| Torta y helado 6 sabores | 1 | 0,37% |
| Torta y helado 8 sabores | 1 | 0,37% |
| Torta y helado 10 sabores | 1 | 0,37% |
| Pakelo | 1 | 0,37% |
| Bubble waffle | 1 | 0,37% |
| TOTAL | 273 | 100,00% |

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Las autoras (2019)

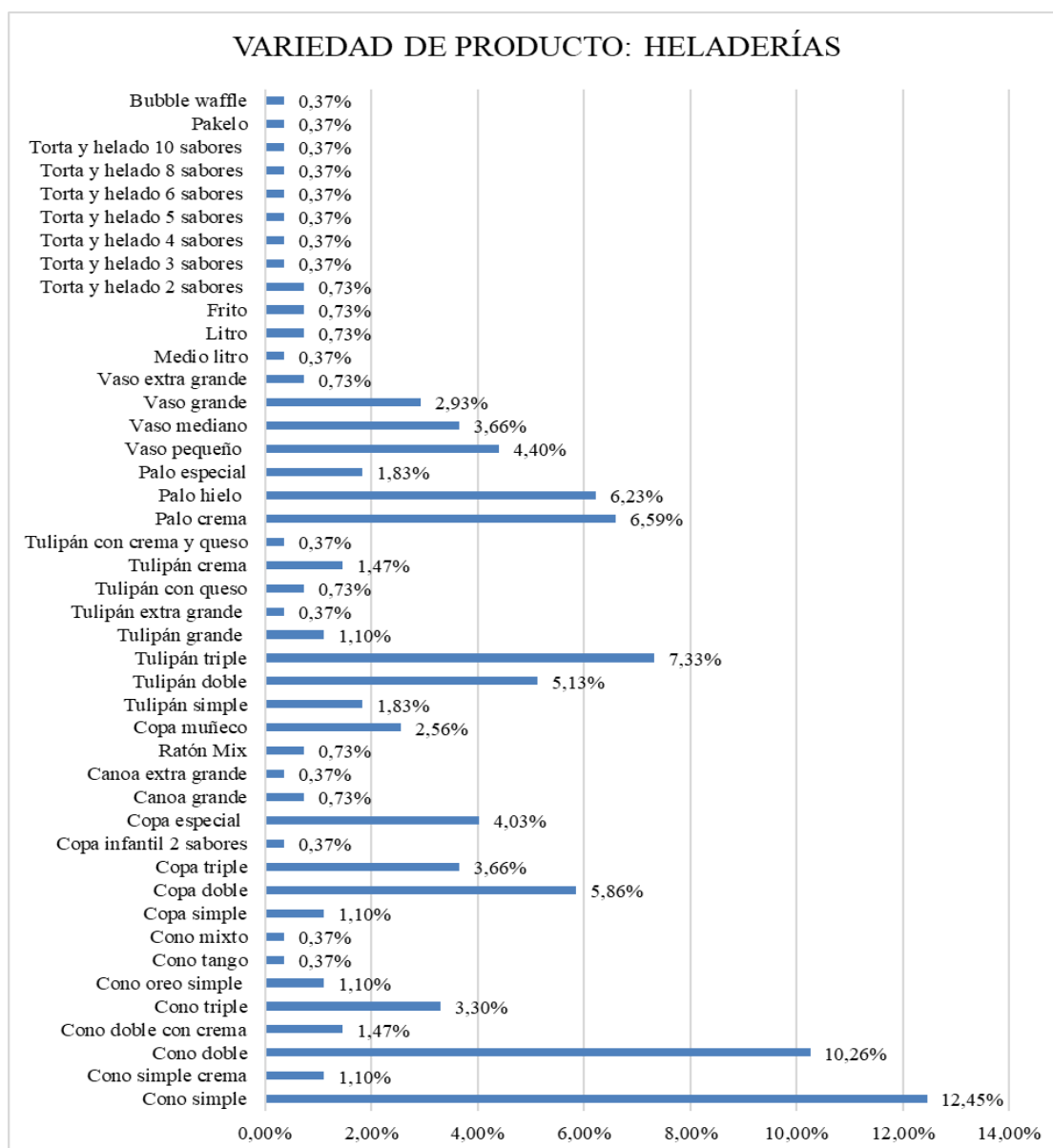


Figura 9 Tipo de heladería

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

Después de haber realizado un censo a las heladerías de la zona urbana de la ciudad de Ibarra se llegó a determinar que las presentaciones de: cono simple, doble, palo de hielo y crema, así como tulipán y vaso son las presentaciones más ofertadas. En este sentido tener conocimiento de este aspecto aporta a la propuesta para saber las presentaciones más competitivas.

Tabla 16**Tipos de helado**

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|-------------|
| Artesanal | 28 | 27,18% |
| Máquina | 2 | 1,94% |
| Industrializados | 76 | 73,79% |
| Locales con helados | 103 | 100% |

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Las autoras (2019)

Figura 10 Tipo de helado – locales con helados

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

Según los datos obtenidos a través del censo realizado a los locales con helados como oferta adicional, se llegó a determinar que, en este tipo de negocios se comercializan en su mayoría los helados de tipo industrializado, seguido del tipo artesanal y de forma mínima en máquina; esto aporta al mejoramiento de los productos artesanales frente a los industrializados, ya que ellos tienen mayor diversificación en cuanto a la distribución.

Tabla 17

Predominancia de las marcas

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------------|------------|-------------|
| SIN MARCA | 22 | 21,36% |
| COQUEIROS | 2 | 1,94% |
| JOTAERRE | 2 | 1,94% |
| LA COSECHA | 7 | 6,80% |
| PINGÜINO | 51 | 49,51% |
| Q`RICO HELADO | 1 | 0,97% |
| SALCEDO | 1 | 0,97% |
| TOPSY | 20 | 19,42% |
| LOCALES CON HELADOS | 103 | 100% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

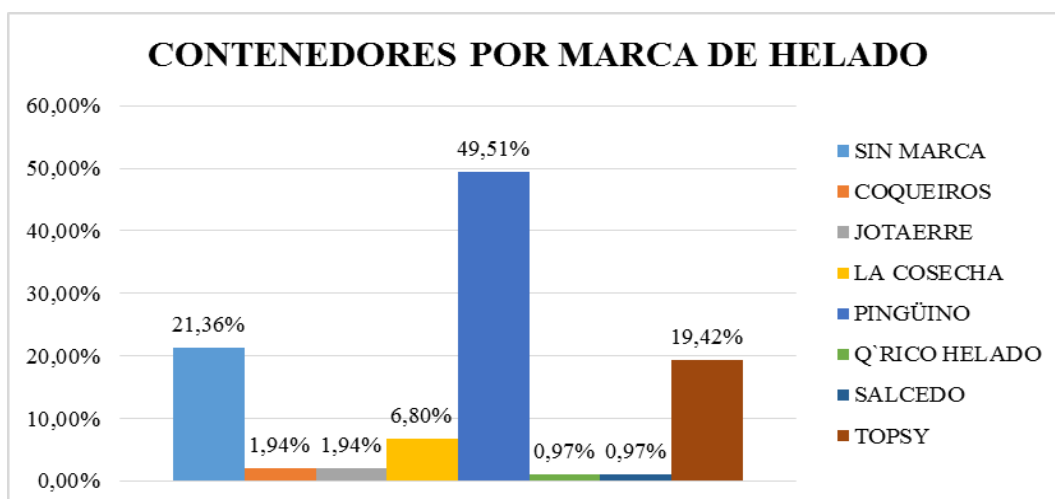


Figura 11 Contenedores según la marca de helado

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

De acuerdo con los datos obtenidos se tuvo que, la marca de helados de mayor oferta dentro de la distribución en este tipo de negocios es Pingüino, seguido de otros que no poseen marca, los cuales son de tipo artesanal (hielo y crema), máquina y a base de yogurt; esto se debe a que la comercialización es más sencilla, porque se realiza a través de distribuciones; por este motivo al realizar la venta utilizando los coches móviles Helados Rosalía obtendrá mayor cobertura dentro de la población objetivo.

- **Variedad de sabores**

Se describirá los sabores que ofertan las heladerías y los establecimientos que expenden helados según el censo realizado.

Tabla 18

Variedad de sabores (parte 1)

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|------------|
| Mango | 20 | 2,68% |
| Menta | 7 | 0,94% |
| Taxo | 28 | 3,75% |
| Maracuyá | 47 | 6,29% |
| Aguacate | 3 | 0,40% |
| Pistacho | 14 | 1,87% |
| Café | 10 | 1,34% |
| Colada morada | 1 | 0,13% |
| Yogurt | 8 | 1,07% |
| Chocolate | 65 | 8,70% |
| Coco | 46 | 6,16% |
| Leche | 29 | 3,88% |
| Chicle | 30 | 4,02% |
| Galleta | 4 | 0,54% |
| Galleta oreo | 31 | 4,15% |
| Fresa | 45 | 6,02% |
| Mora | 57 | 7,63% |
| Naranja | 31 | 4,15% |
| Ron pasas | 36 | 4,82% |
| Guanábana | 44 | 5,89% |
| Tamarindo | 13 | 1,74% |
| Queso | 2 | 0,27% |
| Piña | 7 | 0,94% |
| Piña colada | 2 | 0,27% |
| Durazno | 4 | 0,54% |
| Frutos rojos | 10 | 1,34% |
| Café toto | 2 | 0,27% |
| Capuchino | 1 | 0,13% |
| Almendras | 5 | 0,67% |
| Selva negra | 1 | 0,13% |
| Kiwi | 3 | 0,40% |
| Tomate | 3 | 0,40% |
| Cola | 1 | 0,13% |
| Vainilla | 30 | 4,02% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 19
Variedad de sabores (parte 2)

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|------------|
| Avellana | 5 | 0,67% |
| Limón | 13 | 1,74% |
| Ovo | 4 | 0,54% |
| Natural | 4 | 0,54% |
| Arequipe | 6 | 0,80% |
| Higo | 4 | 0,54% |
| Black oreo | 1 | 0,13% |
| Frutales | 3 | 0,40% |
| Mixto | 10 | 1,34% |
| Nutella | 2 | 0,27% |
| Bombom | 3 | 0,40% |
| Arándanos | 2 | 0,27% |
| Kit kat | 1 | 0,13% |
| Sanduche | 1 | 0,13% |
| Mym | 1 | 0,13% |
| Banano | 2 | 0,27% |
| Tres sabores | 11 | 1,47% |
| Crema | 1 | 0,13% |
| Licor | 5 | 0,67% |
| Berry oreo | 1 | 0,13% |
| Come y bebe | 4 | 0,54% |
| Araza | 8 | 1,07% |
| Uva | 9 | 1,20% |
| Naranja | 2 | 0,27% |
| Mandarina | 1 | 0,13% |
| Uvilla | 1 | 0,13% |
| Granadilla | 1 | 0,13% |
| Sandía | 1 | 0,13% |
| TOTAL | 734 | |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

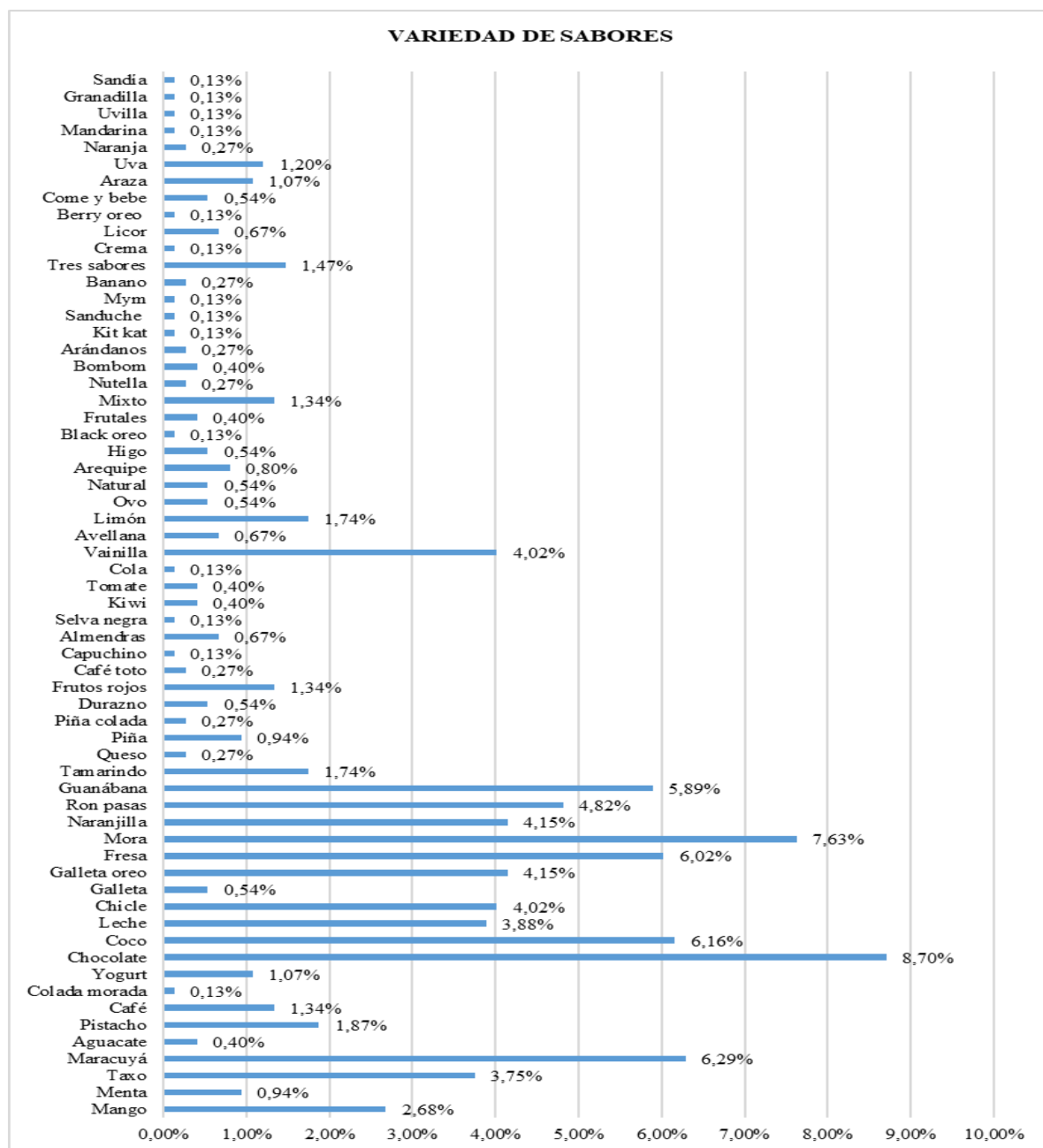


Figura 12 Contenedores según la marca de helado

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

Los sabores de helado que más se ofertan en el mercado son de mora, maracuyá, chocolate, vainilla, fresa y guanábana; frente a otros que no son tan comercializados, como son sandía, uvilla y granadilla; esto aporta a la propuesta en el conocimiento necesario para el expendio de sabores de selectividad por parte de la población en función de la oferta de las heladerías de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

- **Capacidad instalada por local**

Se establecerá la capacidad instalada de las heladerías y locales que expenden helados.

Tabla 20

Capacidad instalada por local

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------|----------------|----------------|
| Heladerías con sillas y mesas | 191.924 | 65,94% |
| Heladerías sin sillas ni mesas | 36.154 | 12,42% |
| Locales con helados | 62.976 | 21,64% |
| TOTAL | 291.054 | 100,00% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

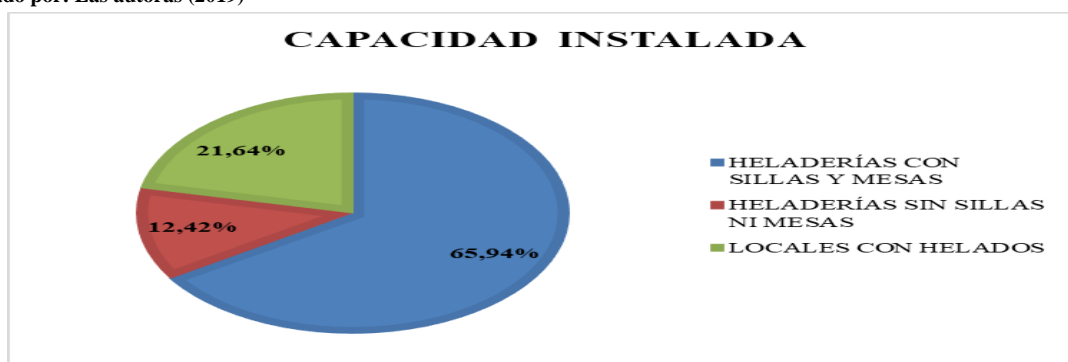


Figura 13 Capacidad máxima promedio

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

Para determinar la capacidad máxima ponderada de las heladerías se efectuó de dos maneras; la primera calculando el número total de sillas y mesas que cada local posee, la segunda, basada en el intervalo de tiempo de quince minutos, utilizando la herramienta de observación de campo en los diferentes locales; con esto, se calculó el número de clientes en capacidad de atención; en base de lo anterior se pudo manifestar que, existen un buen número de heladerías con capacidad instalada menor, frente a otras heladerías que tienen mayor capacidad pero representan una minoría. La frecuencia de venta por parte de oferta global corresponde a la cantidad de 291.054, este valor se obtuvo bajo parámetros de frecuencias mínimas y máximas; en cuanto a los locales con sillas y mesas en un 40 % de la capacidad máxima, debido que, no siempre van a estar llenos los locales; por el contrario, en lo referente

a los locales que no disponen de sillas ni mesas se estableció como parámetro mínimo el 5 % y el consumo de siete productos y máximo de 64 productos por semana.

- **Proyección de la oferta**

La venta ponderada que abarca la oferta es de 291.054 helados, cantidad que representa a 12.257 clientes ((291.054 helados que vende la oferta por 62.141 personas que consumen helados en la zona urbana de la ciudad de Ibarra) / 1.475.594 helados que consumen la demanda general); para proyectar la oferta se tomará en cuenta la tasa de crecimiento poblacional del 1,56% según el censo realizado por el INEC en el año 2010, proyectándose a 5 años; utilizando la siguiente formula:

$$C_n = C_o (1+i)^n$$

En donde:

C_n = Consumo Futuro.

C_o = Consumo Histórico.

i = Tasa de Crecimiento.

n = Año Proyectado.

Para establecer la oferta de helados en la zona urbana de la ciudad de Ibarra se cuenta con los siguientes datos:

Tabla 21

Parámetros de oferta

| PARÁMETROS | VALOR |
|---------------------------------------|--------------|
| Oferta | 12.257 |
| Tasa anual de crecimiento demográfico | 0,0156 |
| Tiempo de demanda a proyectar | 5 años |

Fuente: Investigación de campo - INEC

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 22
Proyección oferta

| AÑO | OFERTA PROYECTADA (Clientes) |
|------------|-------------------------------------|
| 1 | 12.448 |
| 2 | 12.642 |
| 3 | 12.840 |
| 4 | 13.040 |
| 5 | 13.243 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la proyección de la oferta, se puede observar gráficamente lo siguiente:

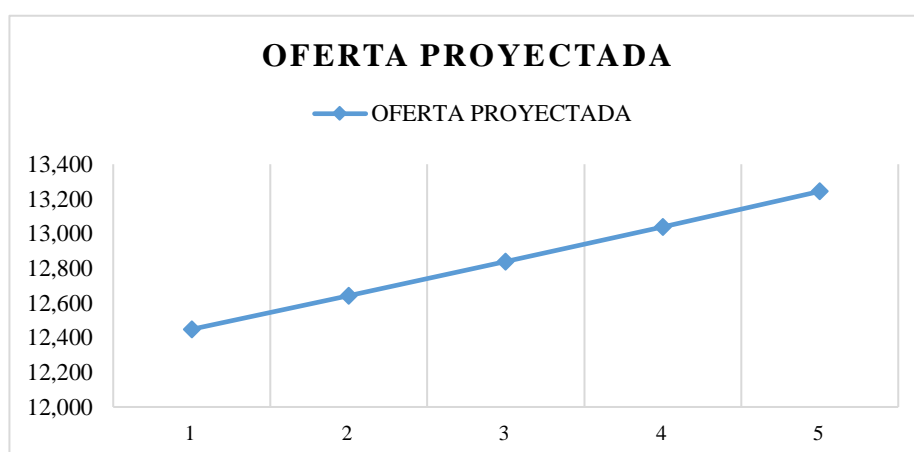


Figura 14 Oferta proyectada

Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Las autoras (2019)

3.6.3. Estudio de la demanda de helados en zona urbana de Ibarra

Para determinar el mercado potencial que influye en el estudio de factibilidad es necesario identificar la población a la cual se va a dirigir; para lo cual se utilizó información de la página web del INEC, acerca de la población económicamente activa (PEA) de la zona urbana de la Ciudad de Ibarra; de acuerdo censo realizado en el año 2010, existen 63.984 personas. Una vez obtenido el dato de la PEA se procede a determinar una muestra, la misma que será utilizada para realizar encuestas y procesar información que permita determinar el nivel de aceptación hacia la presente propuesta. La fórmula que se utilizó es:

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

Siendo:

n = el tamaño de la muestra a calcular

N = 63.984 personas

Z = 1,96 para un nivel de confianza del 95%

e = 0,05 que es el error muestral del 5%

$\delta^2 = 0,25$ el valor de la varianza constante

$$n = \frac{1,96^2 * 63.984 * 0,25}{0,05^2(63.984 - 1) + 1,96^2 * 0,25}$$

$$n = \frac{61.450,2336}{160,9179}$$

n = 382 personas

Además, para el estudio de la demanda en la zona urbana de la ciudad de Ibarra es conveniente analizar factores que permitan conocer los deseos de los clientes en cuanto a los productos a ofertar y la propuesta, mediante la aplicación de la encuesta a la muestra poblacional seleccionada; los factores a evaluarse fueron:

Análisis de la encuesta aplicada a la PEA de la zona urbana de la Ciudad de Ibarra

Se realizará la tabulación de encuestas aplicadas a la muestra de la población económicamente activa, a fin de identificar el mayor porcentaje de aceptación. (Anexo 2)

1 Edad

Tabla 23

Edad

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| 16 – 25 | 179 | 46,86% |
| 26 – 35 | 95 | 24,87% |
| 36 – 45 | 53 | 13,87% |
| 46 – 55 | 38 | 9,95% |
| 56 – Más | 17 | 4,45% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

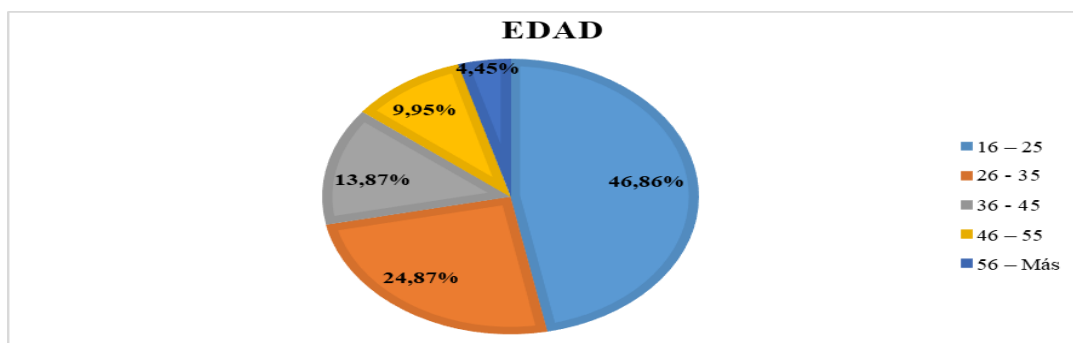


Figura 15 Edad

Fuente: investigación de campo
Elaborado Por: las autoras (2019)

Análisis

Conforme a los criterios para enfocar la investigación, el estrato de la población al que se dirigió el estudio es por edad desde los 16 años hasta los 65 años. Las encuestas se aplicaron al azar en el sector urbano y en lugares de amplia concurrencia poblacional como por ejemplo el parque Ciudad Blanca. Resultado de este ejercicio fue que la mayor parte consultada se ubica en el segmento 16-25 años, los cuales coinciden en demandar el consumo de helados, esto significa que es uno de los segmentos con mayor potencial para orientar estrategias de marketing hacia el consumo de helados.

2 ¿Consumen usted helado de paila? (Si la respuesta es NO, terminar con la encuesta)

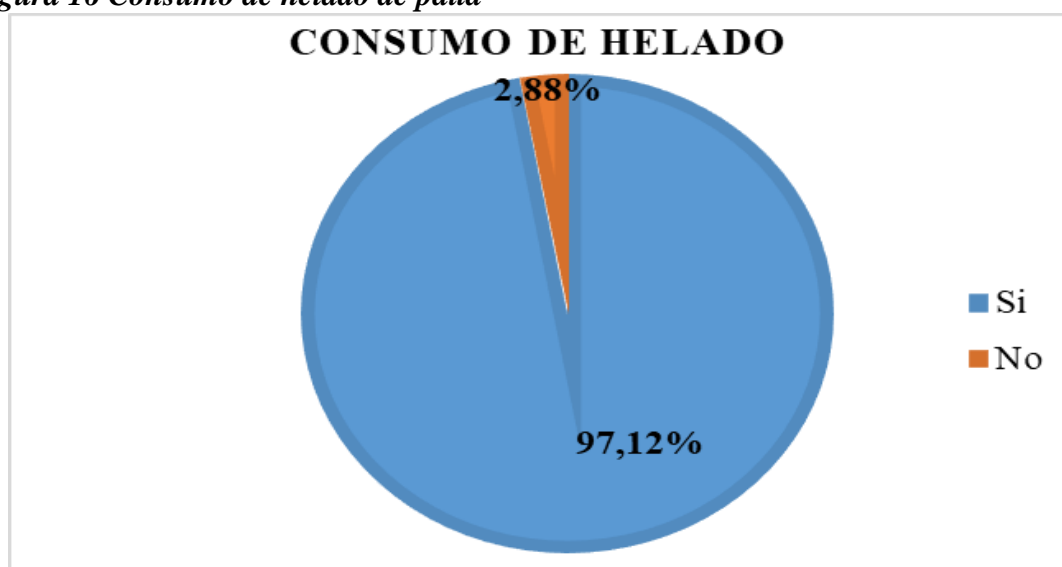
Tabla 24

Consumo helado

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------|------------|----------------|
| Sí | 371 | 97,12% |
| No | 11 | 2,88% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Figura 16 Consumo de helado de paila



Fuente: Investigación de campo
Elaborado Por: Las autoras (2019)

Análisis

Es importante mencionar que, de la totalidad de las personas encuestadas la gran mayoría de ellas respondió que consumen helado, frente a un pequeño número que dijo que no; esto se debe tomar como una gran oportunidad, ya que es un producto apetecido por la mayoría de la población.

3 ¿Con qué frecuencia consume usted helado?

Tabla 25

Frecuencia de consumo

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|------------------------------------|------------|----------------|
| Al menos una vez por semana | 101 | 26,44% |
| Al menos una vez cada dos semanas | 70 | 18,32% |
| Al menos una vez cada tres semanas | 29 | 7,59% |
| Al menos una vez al mes | 132 | 34,55% |
| Más de un mes | 39 | 10,21% |
| Sin contestar | 11 | 2,88% |
| Total | 382 | 100,00% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

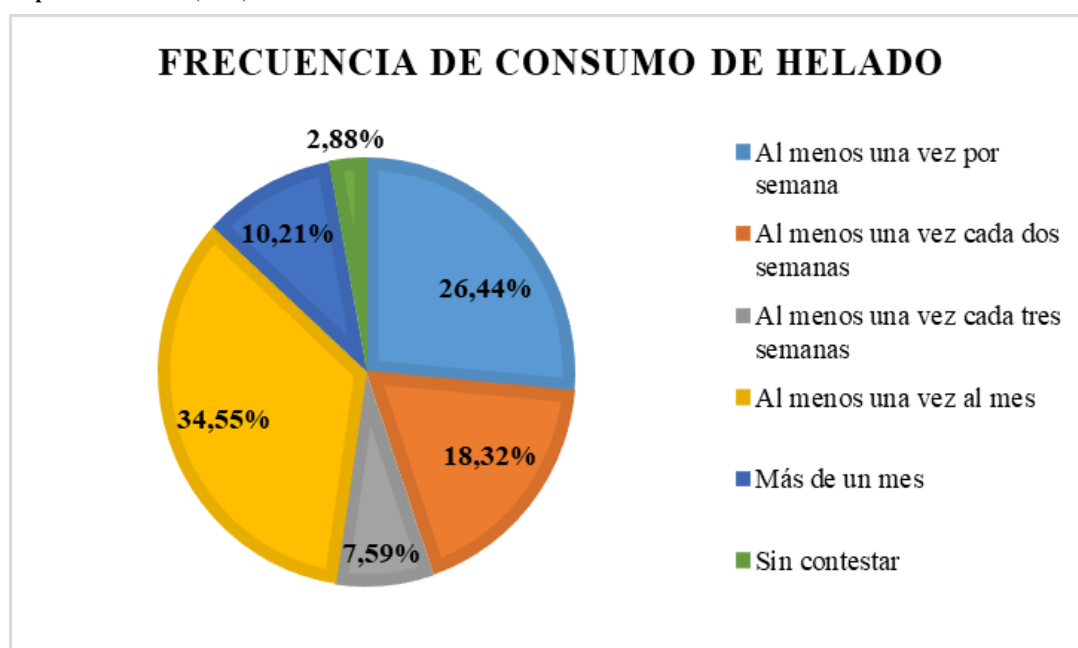


Figura 17 Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

La mayor parte de las personas encuestadas, concordaron que la frecuencia de consumo de helado de paila es por lo menos una vez al mes; esto demuestra que el producto analizado en este estudio tiene una buena demanda, la misma que garantiza el consumo mensual del producto.

4 ¿Ha probado helados de paila Rosalía? (Si la respuesta es NO, continúe con la 6)

Tabla 26

Conocimiento del producto a ofertar

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|----------------|
| Si | 261 | 68,32% |
| No | 110 | 28,80% |
| Sin contestar | 11 | 2,88% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

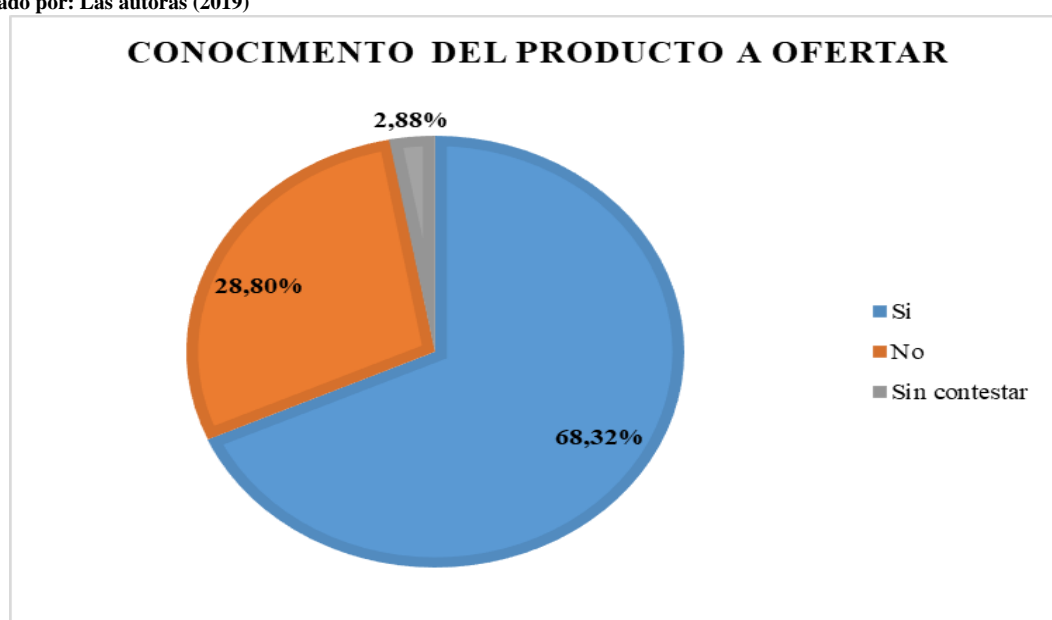


Figura 18 Frecuencia de consumo

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

Es importante mencionar que la mayor parte de las personas a las cuales se les aplicó la encuesta conocen el producto que se va a ofertar; esto se debe a la trayectoria que la heladería Rosalía tiene, lo que servirá de forma indudable a la presente propuesta, debido que el producto es aceptado favorablemente por la ciudadanía.

5 ¿Qué le parece el sabor de los helados de paila Rosalía?

Tabla 27

Calidad del producto

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---------------|------------|----------------|
| Delicioso | 110 | 28,80% |
| Bueno | 146 | 38,22% |
| Regular | 5 | 1,31% |
| Malo | 0 | 0,00% |
| Sin contestar | 121 | 31,68% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Nota: Las 261 encuestas corresponden a delicioso, bueno y regular.

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras (2019)

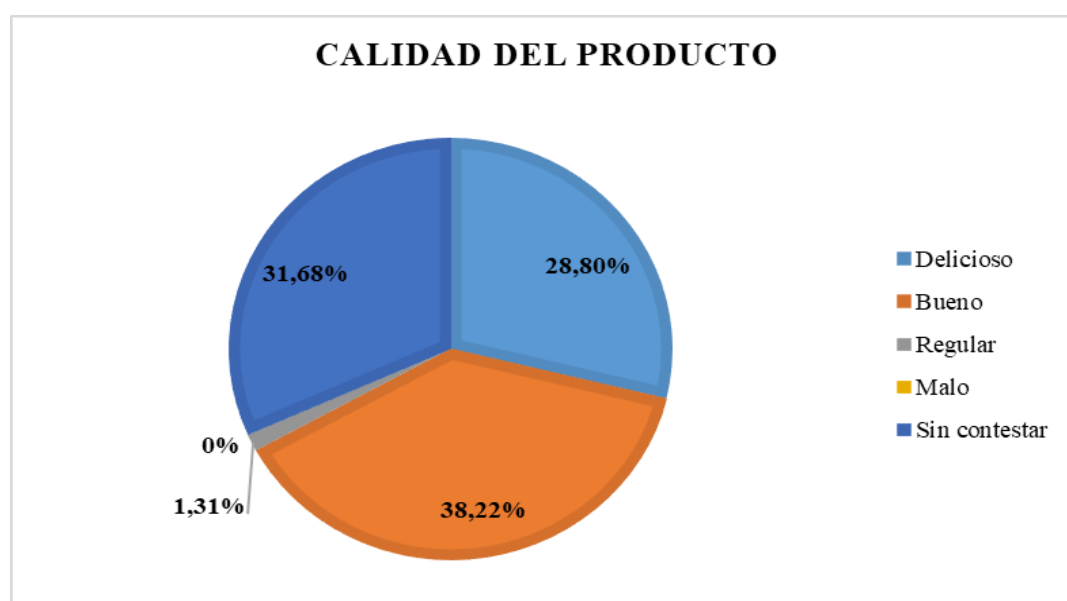


Figura 19 *Calidad del sabor de los helados*

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

En cuanto a la calidad del producto, las personas encuestadas manifestaron categóricamente en su mayoría que es bueno; por lo que se puede interpretar a favor del helado de paila Rosalía, estas aseveraciones encajan de forma relevante dentro del contexto investigativo, puesto que, apunta a expender un producto que ya se encuentra en el mercado y con buena aceptación.

6 ¿Usted estaría dispuesto, a comprar helados de paila Rosalía en coches distribuidores móviles?

Tabla 28

Aceptación de los coches móviles

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|----------------------|------------|----------------|
| Totalmente dispuesto | 165 | 43,00% |
| Dispuesto | 152 | 40,00% |
| Poco dispuesto | 33 | 9,00% |
| Nada dispuesto | 21 | 5,00% |
| Sin contestar | 11 | 3,00% |
| TOTAL | 382 | 100,00% |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

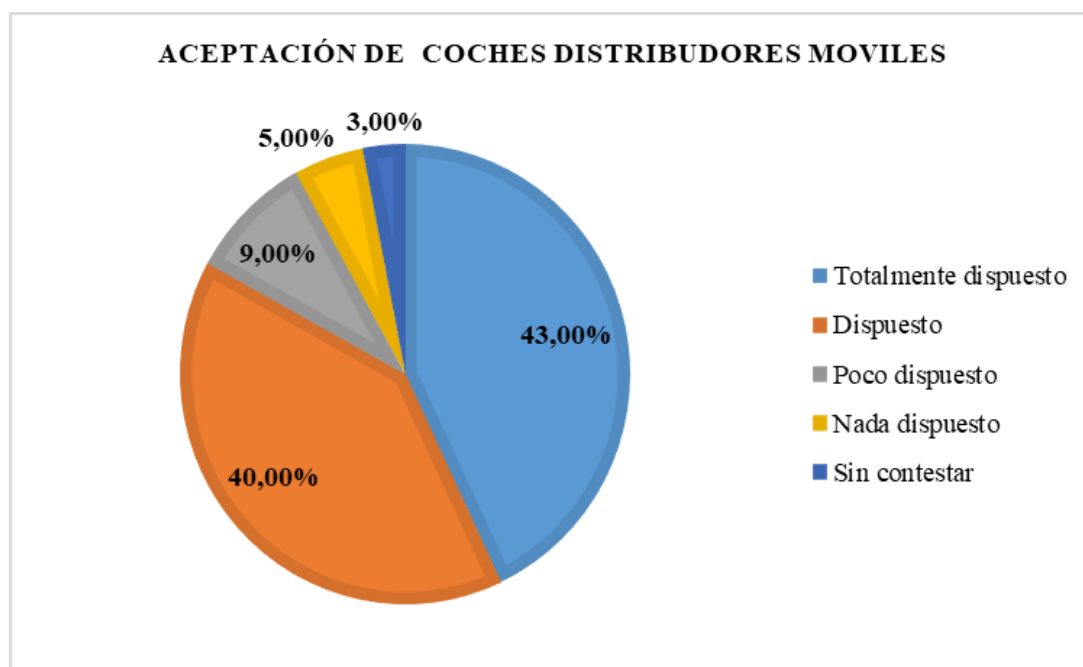


Figura 20 *Aceptación de coches distribuidores móviles*

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

De la aplicación de las encuestas a las personas motivo de investigación, se obtuvo que la mayoría de ellas están totalmente dispuestas a comprar helados Rosalía en los coches distribuidores móviles, lo cual demuestra la factibilidad de este estudio.

7 ¿Qué sabor de helados le gustaría degustar?

Tabla 29

Sabores preferidos

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|------------|----------------|
| Mora | 136 | 24,82% |
| Leche | 56 | 10,22% |
| Chocolate | 79 | 14,42% |
| Guanábana | 63 | 11,50% |
| Maracuyá | 88 | 16,06% |
| Naranja | 30 | 5,47% |
| Coco | 18 | 3,28% |
| Taxo | 9 | 1,64% |
| Frutilla | 6 | 1,09% |
| Ron pasas | 8 | 1,46% |
| Mango | 3 | 0,55% |
| Vainilla | 3 | 0,55% |
| Cerveza | 2 | 0,36% |
| Tamarindo | 2 | 0,36% |
| Chicle | 2 | 0,36% |
| Queso | 2 | 0,36% |
| Café | 2 | 0,36% |
| Frutos rojos | 1 | 0,18% |
| Ovo dietético | 1 | 0,18% |
| Menta | 1 | 0,18% |
| Pistacho | 1 | 0,18% |
| Uva | 1 | 0,18% |
| Higo | 1 | 0,18% |
| Oreo | 1 | 0,18% |
| Sin contestar | 32 | 5,84% |
| TOTAL | 548 | 100,00% |
| TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS | 382 | |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

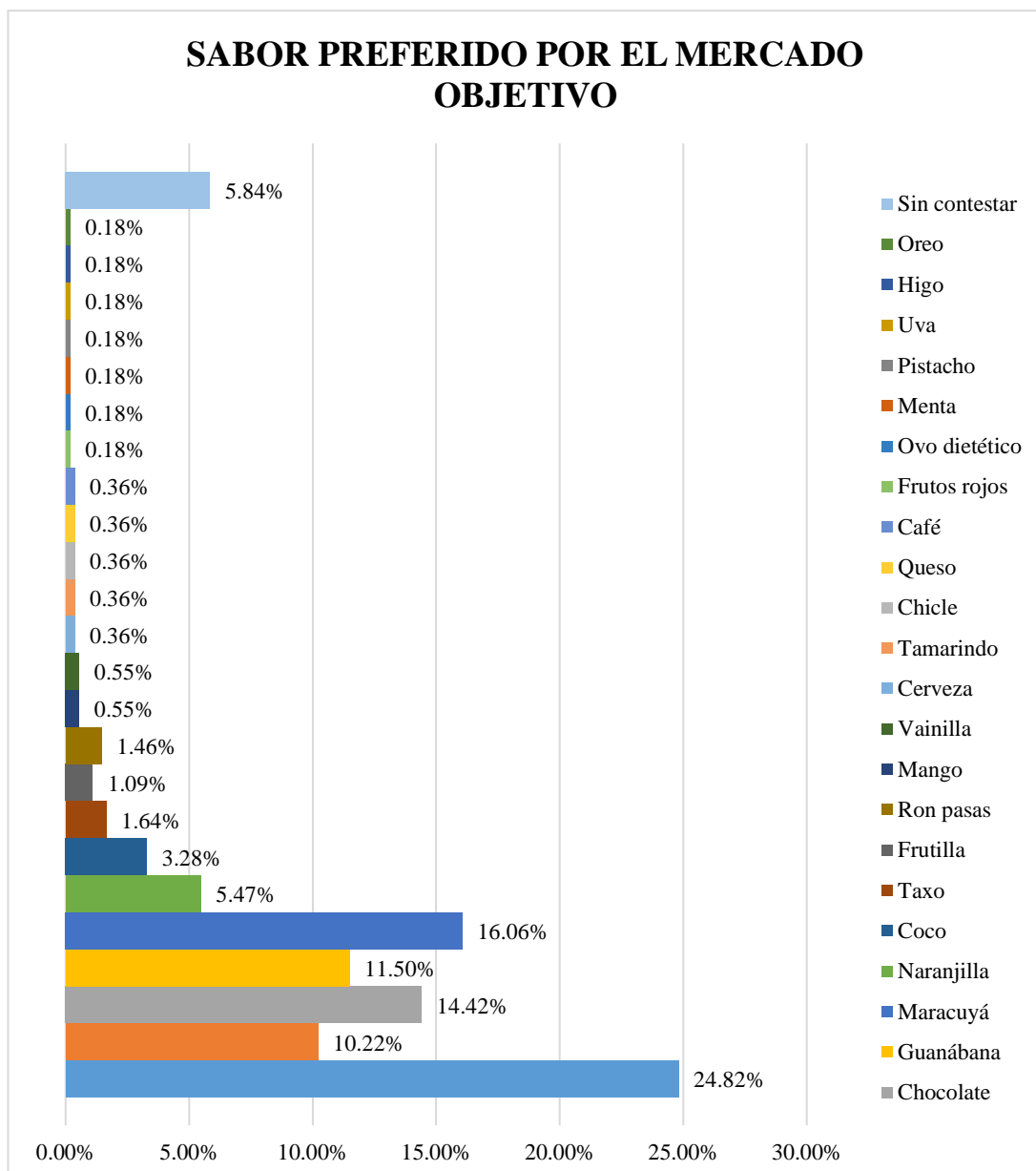


Figura 21 Sabores preferidos por los clientes potenciales

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

Como resultado de la aplicación de las encuestas se obtuvo que los sabores favoritos son: mora, leche, chocolate, guanábana y maracuyá; el resultado de este cuestionamiento aporta notablemente a la investigación debido que se tiene una idea clara de las preferencias de las personas en cuanto al helado de paila y da un sustento a donde enfocarse en la venta en lo referente a distribución de forma alternativa en coches ambulantes.

8 ¿En qué presentaciones le gustaría comprar los helados?

Tabla 30

Presentación de productos

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|-----------------------------------|------------|----------------|
| Cono | 87 | 21,80% |
| Tulipán | 161 | 40,35% |
| Vaso de galleta | 119 | 29,82% |
| Sin contestar | 32 | 8,02% |
| TOTAL | 399 | 100,00% |
| TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS | 382 | |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

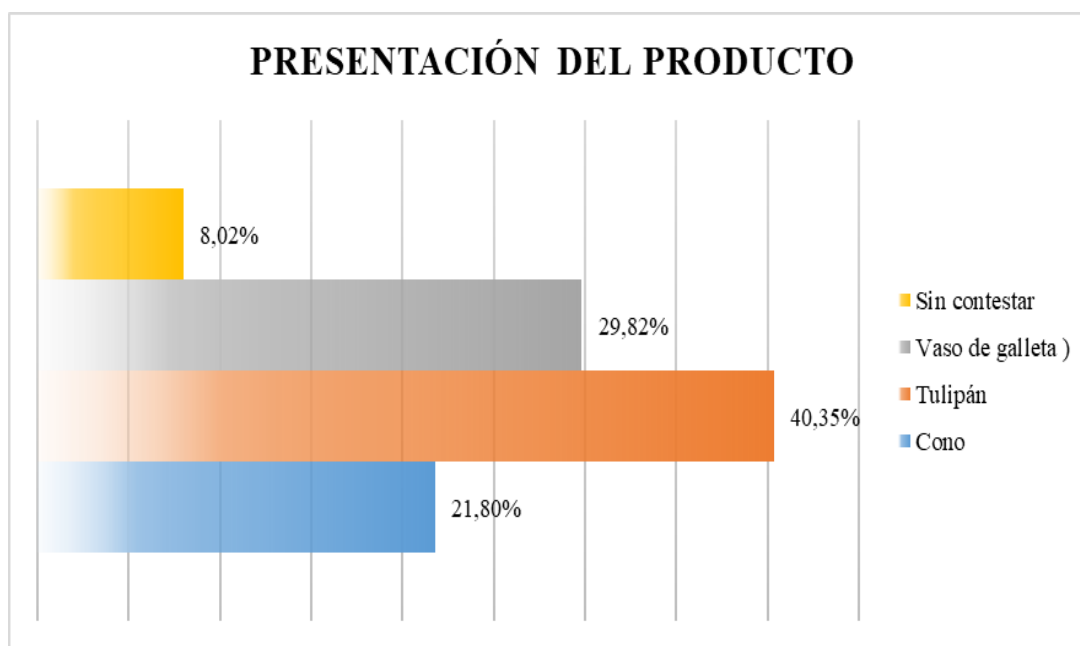


Figura 22 Presentación del producto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

Las tres presentaciones tienen buena acogida entre los encuestados, sin embargo, tulipán fue la que tuvo mayor aceptación seguida del vaso de galleta, mientras que en cono fue menor el número de personas que respondieron en favor de él; estas aseveraciones tienen mucha importancia pues da a conocer la forma cómo se debería llevar la venta en cuanto a su presentación.

9 ¿En qué lugares de la Ciudad le agradaría encontrar los coches distribuidores móviles de helados de paila Rosalía?

Tabla 31

Lugar de distribución de los helados de paila Rosalía

| VARIABLE | FRECUENCIA | | PORCENTAJE |
|---|------------|------------|----------------|
| | PARCIAL | TOTAL | |
| Parques y Polideportivos | | 270 | 46,00% |
| Escuelas | | 36 | 6,13% |
| Colegios | | 49 | 8,35% |
| Paradas de bus | | 53 | 9,03% |
| Terminal Terrestre | | 57 | 9,71% |
| Cerca de establecimientos públicos o privados | | 83 | 14,14% |
| Otros | | 7 | 1,19% |
| Cementerios | 1 | | |
| Supermaxi | 1 | | |
| Universidad | 4 | | |
| El Camal | 1 | | |
| Sin contestar | | 32 | 5,45% |
| TOTAL | | 587 | 100,00% |
| TOTAL PERSONAS ENCUESTADAS | | 382 | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras (2019)

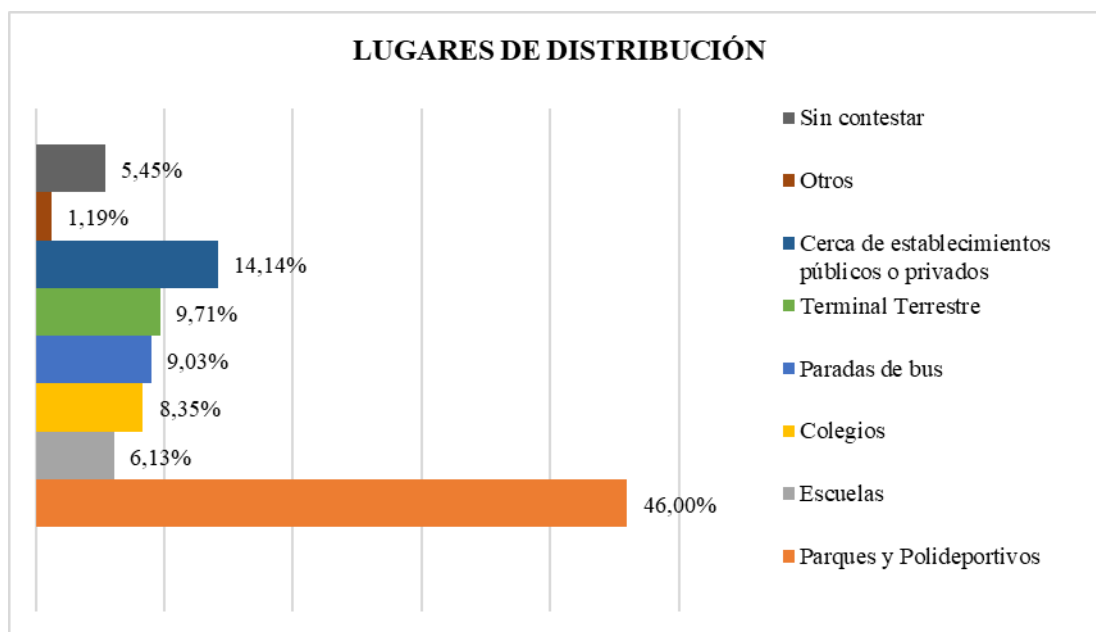


Figura 23 Lugares de Distribución del Producto

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

De las respuestas presentadas por los encuestados se pudo establecer que en su mayoría concuerdan que los coches móviles deberían estar ubicados en parques y polideportivos; este indicador es muy importante para la presente propuesta ya que permite determinar los lugares en donde se va a distribuir los helados de paila Rosalía.

10 ¿A través de qué medios le gustaría conocer más acerca de helados Rosalía?

Tabla 32

Medios de difusión

| VARIABLE | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|--------------------------------------|------------|----------------|
| Facebook | 291 | 40,70% |
| Instagram | 124 | 17,34% |
| WhatsApp | 124 | 17,34% |
| YouTube | 45 | 6,29% |
| Emisoras Radiales | 44 | 6,15% |
| Televisión | 46 | 6,43% |
| Diario | 23 | 3,22% |
| Sin contestar | 18 | 2,52% |
| TOTAL | 715 | 100,00% |
| TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS | 382 | |

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras (2019)

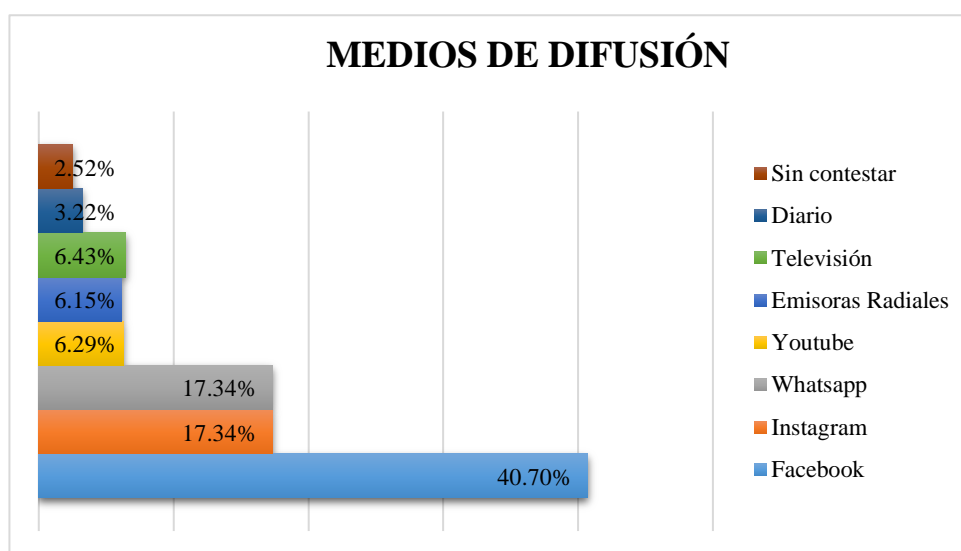


Figura 24 Medios de Difusión

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Las autoras (2019)

Análisis

Después de haber realizado la aplicación de la encuesta, se obtuvo que la mayoría de encuestados prefieren recibir información publicitaria a través de plataformas virtuales que en general son las redes sociales, lo cual permite a la investigación determinar las estrategias publicitarias idóneas.

- **Demanda actual**

La población económicamente activa de la zona urbana de la ciudad de Ibarra es de 63.984 personas; la aplicación de la encuesta determinó, el 2,88% (pregunta 2 encuesta) de la población no consume helado, esto corresponde a 1.843 individuos, por lo tanto, se tiene 62.141 personas las cuales conformaron la población objeto de estudio, cabe mencionar además que, un 5,66% no están dispuestos a consumir helados de paila expendidos en coches distribuidores en las calles, (pregunta 6 encuesta, de las 382 encuestas realizadas menos 11 que no respondieron es igual a 371 encuestas; por lo tanto 21 personas que no están dispuestas a comprar los helados en coches distribuidores móviles nos da el porcentaje antes mencionado). En sí, la población con lo cual se llevó a efecto el trabajo correspondió a 58624 personas.

- **Proyección de la demanda**

La demanda de los helados en la zona urbana de la ciudad de Ibarra se proyectará para los próximos 5 años, tomado en cuenta el índice de crecimiento poblacional del 1,56% de acuerdo con lo siguiente:

Tabla 33

Parámetros de demanda general

| PARÁMETROS | VALOR |
|---------------------------------------|--------|
| Demanda (personas) | 62.141 |
| Tasa anual de crecimiento demográfico | 0,0156 |
| Tiempo de demanda a proyectar | 5 años |

Nota: Personas que consumen helados.
Fuente: Investigación de campo - INEC
Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 34

Proyección demanda general

| AÑO | DEMANDA PROYECTADA (Personas) |
|-----|-------------------------------|
| 1 | 63.110 |
| 2 | 64.095 |
| 3 | 65.095 |
| 4 | 66.110 |
| 5 | 67.142 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la proyección de la demanda, se puede observar gráficamente lo siguiente.

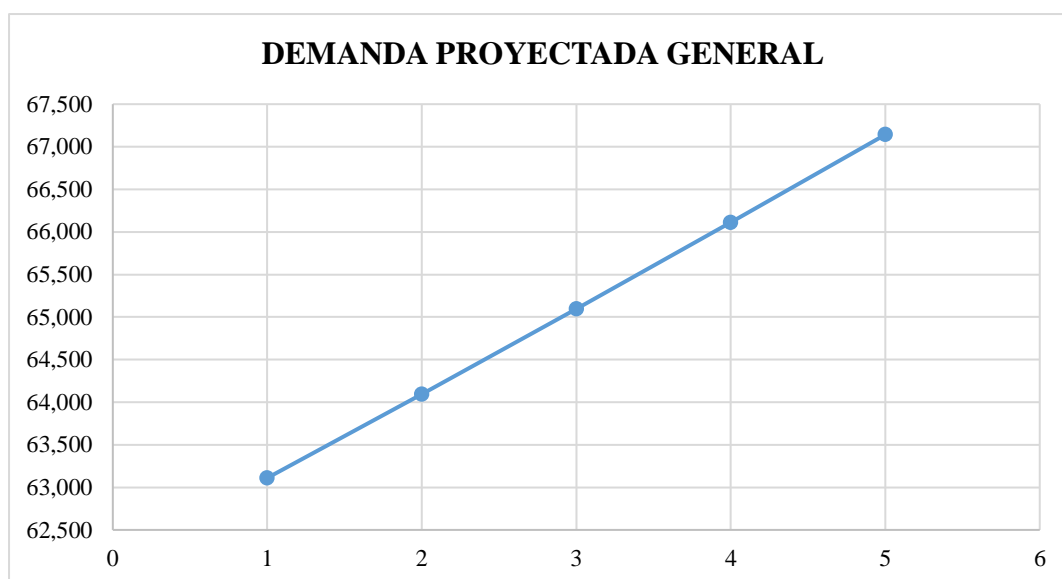


Figura 25 Demanda proyectada general

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 35

Parámetro demanda específica

| PARÁMETROS | VALOR |
|---------------------------------------|--------|
| Demanda | 58.624 |
| Tasa anual de crecimiento demográfico | 0,0156 |
| Tiempo de demanda a proyectar | 5 años |

Nota: Personas que consumen helados que están dispuestas a adquirir en coches móviles
Fuente: Investigación de campo - INEC
Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 36

Proyección demanda específica

| AÑO | DEMANDA PROYECTADA (Personas) |
|-----|-------------------------------|
| 1 | 59.539 |
| 2 | 60.467 |
| 3 | 61.411 |
| 4 | 62.369 |
| 5 | 63.342 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

De acuerdo a los resultados obtenidos de la proyección de la demanda, se puede observar gráficamente lo siguiente.

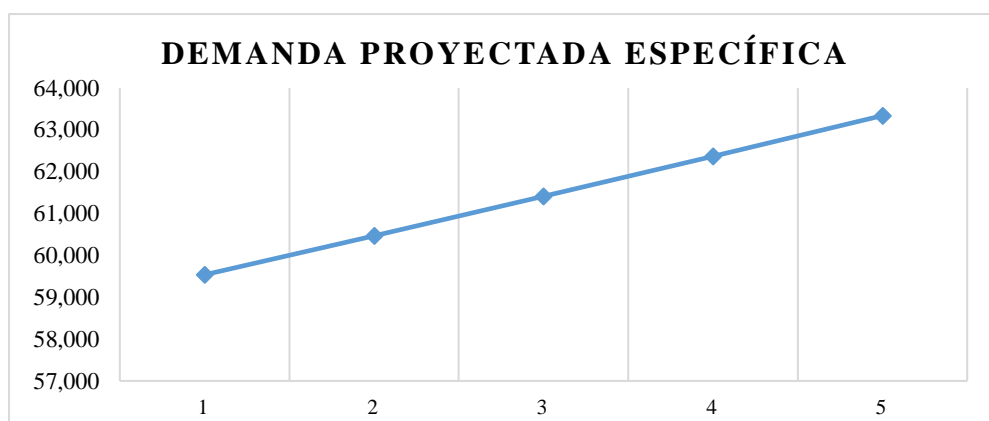


Figura 26 Demanda proyectada

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

- **Demanda insatisfecha**

La diferencia entre la demanda y la oferta determina la existencia de una demanda insatisfecha, es decir, de las 62.141 personas que consumen helados, restamos 12.257 clientes promedio de la competencia, lo que da como resultado 49.884 personas que conformarían la demanda potencial general por satisfacer, como se indica en las siguientes tablas:

Tabla 37

Demanda potencial a satisfacer (general)

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA A SATISFACER |
|-----|---------|--------|----------------------|
| 1 | 63.110 | 12.448 | 50.662 |
| 2 | 64.095 | 12.642 | 51.453 |
| 3 | 65.095 | 12.840 | 52.255 |
| 4 | 66.110 | 13.040 | 53.070 |
| 5 | 67.142 | 13.243 | 53.898 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Para calcular la proyección de clientes que tiene la heladería Rosalía se realizará la proyección de la frecuencia general de consumo de helado de las personas, tomando en cuenta la pregunta 3 de la encuesta aplicada (Los porcentajes que se mencionan a continuación son resultado de restar las 11 encuestas sin contestar, es decir 101 se divide para 371 igual a 27,22%).

Tabla 38**Frecuencia general de consumo de halados establecimiento Rosalía**

| FRECUENCIA DE CONSUMO | | PERSONAS | VECES AL AÑO | TOTAL PERSONAS |
|------------------------------------|--------|-----------------|-------------------------|---------------------------|
| Al menos una vez por semana | 27,22% | 16915 | 48 | 811.920 |
| Al menos una vez cada dos semanas | 18,87% | 11726 | 24 | 281.424 |
| Al menos una vez cada tres semanas | 7,82% | 4859 | 16 | 77.744 |
| Al menos una vez al mes | 35,58% | 22110 | 12 | 265.320 |
| Más de un mes | 10,51% | 6531 | 6 | 39.186 |
| TOTAL | | | | 1.475.594 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

También se debe conocer los litros de producción anual de la heladería Rosalía, tomando en cuenta que en los meses bajos se venden 15 litros diarios y los meses altos que son julio y agosto se venden 30 litros diarios, como se muestra en la tabla siguiente:

Tabla 39**Producción anual de litros de helado (heladería Rosalía)**

| MES | CANTIDAD (Litros) | TEMPORADA |
|--------------|--------------------------|------------------|
| Enero | 465 | BAJA |
| Febrero | 420 | BAJA |
| Marzo | 465 | BAJA |
| Abril | 450 | BAJA |
| Mayo | 465 | BAJA |
| Junio | 450 | BAJA |
| Julio | 930 | ALTA |
| Agosto | 930 | ALTA |
| Septiembre | 450 | BAJA |
| Octubre | 465 | BAJA |
| Noviembre | 450 | BAJA |
| Diciembre | 465 | BAJA |
| TOTAL | 6.405 | |

Fuente: Tiberio Vásquez (Propietario de heladería Rosalía)
Elaborado: Las autoras (2019)

Para el establecimiento del porcentaje actual que absorbe Rosalía se realiza el cálculo de la proyección de clientes de la heladería, (los porcentajes de aceptación se obtuvieron de la encuesta realizada a los clientes potenciales pregunta 8, disminuyendo 11 encuestas que no contestaron y 21 que no están dispuestos a comprar helados en coches móviles según la pregunta 6 de la encuesta dando un total de 367), para conocer los litros por presentación se calcula 6.405 por cada porcentaje de aceptación del producto, los clientes se calcula multiplicando cantidad anual para el total de personas que consumen helado y dividido para la frecuencia general de consumo de helados:

Tabla 40

Cálculo de clientes del establecimiento heladería Rosalía primer año

| PRESENTACIÓN | % ACEPTACIÓN | litros * presentación | Un * lt | CANTIDAD ANUAL | CLIENTES |
|---------------------|-------------------------|----------------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------|
| Cono | 23,71% | 1.518,63 | 8 | 12.149 | 512 |
| Tulipán | 43,87% | 2.809,87 | 5 | 14.049 | 592 |
| Vaso | 32,42% | 2.076,50 | 5 | 10.383 | 437 |
| TOTAL | 100,00% | 6.405,00 | | | 1.541 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

El porcentaje actual que absorbe Rosalía se calcula 1.541 clientes dividido para la demanda a satisfacer que es 50.662 personas, a partir del segundo año se saca el porcentaje 0,030417161 de la demanda a satisfacer.

Tabla 41

Cliente-helados Rosalía (establecimiento comercial)

| AÑO | DEMANDA A SATISFACER | PORCENTAJE ACTUAL QUE ABSORBE ROSALÍA | CLIENTES DE HELADOS ROSALÍA |
|------------|---------------------------------|--|--|
| 1 | 50.662 | | 1.541 |
| 2 | 51.453 | | 1.565 |
| 3 | 52.255 | 3,04% | 1.589 |
| 4 | 53.070 | | 1.614 |
| 5 | 53.898 | | 1.639 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Tomando en cuenta que 58.624 personas consumen helado y están dispuestas a comprar en coches distribuidores móviles, restamos 12.257 correspondiente a ello resulta 46.367

personas; lo que significa la existencia de una demanda potencial por satisfacer a través de la distribución de helados de paila en coches móviles en la zona urbana de la ciudad de Ibarra; es importante mencionar que se implementarán 3 coches móviles, por lo que, se abarcaría un 5,60% adicional, la heladería atiende actualmente a 1.541 clientes, lo que al incrementar dicho porcentaje con la implementación de los coches distribuidores móviles da un abastecimiento total para el primer año de funcionamiento 4.176 clientes potenciales, se proyecta de la siguiente manera para los próximos 5 años:

Tabla 42
Demanda potencial a satisfacer específica

| AÑO | DEMANDA | OFERTA | DEMANDA A SATISFACER |
|------------|----------------|---------------|-----------------------------|
| 1 | 59.539 | 12.448 | 47.090 |
| 2 | 60.467 | 12.642 | 47.825 |
| 3 | 61.411 | 12.840 | 48.571 |
| 4 | 62.369 | 13.040 | 49.329 |
| 5 | 63.342 | 13.243 | 50.098 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Para calcular la proyección de clientes referenciales que tendrán los coches móviles se realizará la proyección de la frecuencia general de consumo de helado de las personas, tomando en cuenta el total de personas que, si están dispuestas a consumir por este medio, Los porcentajes se referencian a la pregunta 3 de la encuesta sin tomar en cuenta las 11 que no contestaron.

Tabla 43
Frecuencia específica de consumo helados (coches móviles)

| FRECUENCIA DE CONSUMO | PERSONAS | VECES AL AÑO | TOTAL PERSONAS | |
|------------------------------------|-----------------|-------------------------|---------------------------|------------------|
| Al menos una vez por semana | 27,22% | 15.957 | 48 | 765.936 |
| Al menos una vez cada dos semanas | 18,87% | 11.062 | 24 | 265.488 |
| Al menos una vez cada tres semanas | 7,82% | 4.584 | 16 | 73.344 |
| Al menos una vez al mes | 35,58% | 20.858 | 12 | 250.296 |
| Más de un mes | 10,51% | 6.161 | 6 | 36.966 |
| TOTAL | 100,00% | | | 1.392.030 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

En los litros por presentación se realizará la proyección tomando 10 litros diarios de venta por 3 coches móviles y esto por 365 días del año dando un total de 10.950 litros. Los porcentajes se obtuvieron de la pregunta 8 de la encuesta con las mismas especificaciones que en el cálculo de los clientes del establecimiento Rosalía.

Tabla 44

Cálculo de clientes coches móviles primer año

| PRESENTACIÓN | % ACEPTACIÓN | litros * presentación | Un * lt | CANTIDAD ANUAL | CLIENTES |
|---------------------|-------------------------|----------------------------------|--------------------|---------------------------|-----------------|
| Cono | 23,71% | 2.596,25 | 8 | 20.770 | 875 |
| Tulipán | 43,87% | 4.803,77 | 5 | 24.019 | 1.012 |
| Vaso | 32,42% | 3.549,98 | 5 | 17.750 | 748 |
| TOTAL | 100,00% | 10.950 | | | 2.635 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Los clientes referenciales por presentación de los coches móviles se proyectan multiplicando la cantidad anual por la demanda específica dividida para la frecuencia específica de consumo de helados $(20.770 * 58.624) / 1.392.030 = 875$ clientes.

Tabla 45

Clientes helados Rosalía (coches móviles)

| AÑO | DEMANDA A SATISFACER | PORCENTAJE ADICIONAL A CUBRIR | CLIENTES POTENCIALES |
|------------|---------------------------------|--|---------------------------------|
| 1 | 47.090 | | 2.635 |
| 2 | 47.825 | | 2.676 |
| 3 | 48.571 | 5,60% | 2.718 |
| 4 | 49.329 | | 2.760 |
| 5 | 50.098 | | 2.803 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

En la Tabla 45 para establecer el porcentaje adicional a cubrir se divide los clientes potenciales para la demanda potencial a satisfacer dando 0,0559563, a partir del segundo año se multiplica la demanda por el porcentaje.

A continuación, se realiza el resumen del mercado a abarcar por helados Rosalía en el establecimiento y en los coches móviles:

Tabla 46

Mercado a abarcar - helados Rosalía (coches móviles)

| AÑO | CLIENTES DE HELADOS ROSALÍA | CLIENTES POTENCIALES | MERCADO A ABARCAR |
|------------|------------------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 1 | 1.541 | 2.635 | 4.176 |
| 2 | 1.565 | 2.676 | 4.241 |
| 3 | 1.589 | 2.718 | 4.307 |
| 4 | 1.614 | 2.760 | 4.374 |
| 5 | 1.639 | 2.803 | 4.442 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

3.6.4. Analizar los precios de helados en la ciudad de Ibarra.

En la zona urbana de la ciudad de Ibarra, las heladerías existentes ofertan diferentes tipos de helados, que sus precios varían según las presentaciones; a continuación, se presenta un cuadro comparativo de los precios según el tipo de helado y sus presentaciones:

Tabla 47

Precios (parte I)

| TIPO DE HELADO | PRECIOS EN DÓLARES AMERICANOS | | | |
|-----------------------|--------------------------------------|--------------|---------------|----------------|
| | CONOS | COPAS | CANOAS | TULIPÁN |
| Artesanal paila | 0,25 - 2,30 | 0,80 - 2,40 | NO | 0,60 - 2,60 |
| Artesanal | 0,25 - 1,70 | 1,00 - 2,50 | 3,50 | 0,70 - 3,00 |
| Nitrógeno | NO | NO | NO | NO |
| Máquina | 0,25 - 1,50 | 1,50 - 4,00 | 2,50 - 3,00 | 0,60 - 2,50 |
| Industrial | 0,50 - 2,70 | 1,50 - 4,00 | NO | 0,75 - 2,00 |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 48
Precios (parte 2)

| TIPO DE HELADO | PRECIOS EN DÓLARES AMERICANOS | | | | |
|-------------------|-------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| | PALO | VASOS | LITROS | COMBOS | ESPECIALES |
| Artesanal paila | NO | 0,50 | 4,75 - 5,00 | NO | 3,00 - 3,60 |
| Artesanal | 0,40 - 1,60 | 1,50 - 3,50 | NO | NO | 3,00 - 3,60 |
| Nitrógeno | NO | 1,00 | NO | NO | NO |
| Máquina | NO | 0,50 - 2,00 | 2,75 | 1,50 - 3,50 | 1,25 |
| Industrial | 1,50 - 2,00 | 1,50 - 2,50 | NO | NO | NO |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)





Lo que interesa para este estudio y con previo conocimiento sobre las presentaciones más aceptadas por los consumidores, se determina que es factible dentro del proyecto mantener los precios que actualmente maneja helados Rosalía, en su local; esto debido a que en las matrices antecedentes se muestran los parámetros de precios que presentan las heladerías dentro de la ciudad, encontrándose que lo precios de helados Rosalía están dentro de los rangos aceptables que permiten obtener una buena rentabilidad.

3.6.5. Caracterizar las estrategias de comercialización y marketing en el mercado de helados de Ibarra

Se tomó en cuenta a los principales competidores para helados Rosalía, como son Heladería Rosalía Suárez, Frutimix, La Bermejita, Los Helados de La Colon, Macaros, Heladería la Esquina, Helados de Don Lucho.

Tabla 49

Ficha de observación (parte 1)

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | | |
|---|---------------------------------|--------|--------------------------|------------------------|
| HELADERÍA | Medio utilizado para publicitar | Rótulo | Visibilidad de productos | Manera de distribución |
| Heladería Rosalía Suárez  | Facebook | Si | Si | Local Comercial |
| Frutimix  | Facebook | Si | Si | Local Comercial |
| La Bermejita  | Facebook | Si | Si | Local Comercial |
| Los Helados de La Colon  | Facebook | Si | Si | Local Comercial |

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 50

Ficha de observación (parte 2)

| FICHA DE OBSERVACIÓN | | | | |
|---|---------------------------------|--------|--------------------------|------------------------|
| HELADERÍA | Medio utilizado para publicitar | Rótulo | Visibilidad de productos | Manera de Distribución |
| Macaros  | Facebook | Si | Si | Local Comercial |
| Helados de Don Lucho  | Facebook | Si | Si | Local Comercial |
| Heladería la Esquina  | Facebook | Si | Si | Local Comercial |

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Las heladerías analizadas tienen características similares, ofertan gran variedad de productos por el mismo medio publicitario Facebook y su distribución es directamente del local hacia los consumidores finales, por lo cual al implementar los coches móviles de helados de paila estamos teniendo una ventaja frente a la competencia.

3.7. Estrategias de mercado

El establecimiento de estrategias para la comercialización y el marketing es de suma importancia para ingresar al mercado y obtener una mayor aceptación.

3.7.1. Estrategias de comercialización

Para desarrollar la nueva forma de distribución es necesario implementar estrategias eficientes que viabilicen la propuesta.

Canales de distribución

Helados Rosalía utilizará coches móviles para llegar a más lugares y a mayor cantidad de población en la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

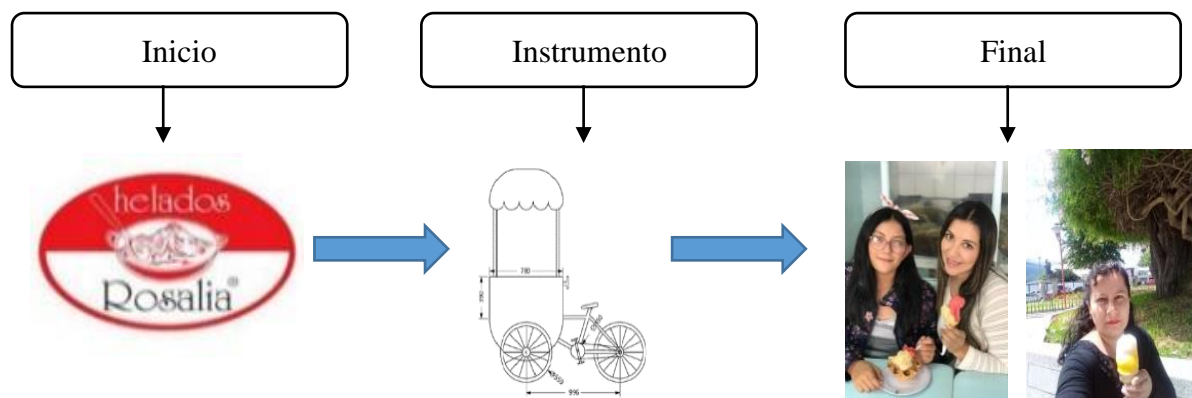


Figura 27 Canales de distribución

Fuente: Propia & Tiberio Vásquez (Propietario de heladería Rosalía)
Elaborado por: Las autoras (2019)

Estrategia: Realizar contratos de consignación de producto para lograr, potencializar la producción de helados de paila, tener mayor cantidad de ventas y por ende mayor utilidad, beneficiando tanto al consignador como al consignatario.

3.7.2. Estrategias de marketing

Para definir este tipo estrategias es necesario identificar los tres elementos que conforman el marketing como son el producto, el precio, la plaza, la promoción y publicidad.

Producto

El producto a ofertar es el helado artesanal de paila, utilizando para su elaboración materia prima 100% natural, cuidando de manera minuciosa la calidad, el sabor y presentación de sus productos; la manera como se presentará este tipo de helado es en cono, tulipán y vaso de material comestible.

Estrategia: Elaborar helados de paila, verificando la calidad de la materia prima, insumos y el sabor del producto; cumpliendo con las normas higiénico-sanitarias.

Precio

El precio del helado de paila es establecido por la heladería en base a un análisis minucioso de gastos y de la acometividad del mercado.

Estrategia: Para la distribución en los coches móviles se mantendrá el precio que se maneja en el local donde se comercializan los helados de paila Rosalía, los mismos que se mantendrán su precio para los próximos 5 años, ya que el índice de precios al consumidor no afecta a este tipo de productos, debido a que su valor no es elevado ni se considera como de primera necesidad.

El precio que se entregará a los consignatarios es menor al precio de venta final, manejando la relación ganar – ganar, mayor cantidad de ventas mayor ganancia para las partes, sin afectar la utilidad de la empresa.

Plaza

Los coches móviles se desplazarán por los parques y polideportivos de mayor concurrencia de los habitantes de la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

Estrategia: Planificar rutas para la circulación de los coches en los sitios destinados a distribuir los helados, para llegar abarcar mayor cantidad de mercado objetivo.

Promoción y publicidad

El reconocimiento de la marca es muy importante para helados Rosalía, puesto que le permite llegar a más lugares, pero su consolidación como una empresa referente en la comercialización y distribución de helados de paila en la ciudad de Ibarra, ese es el objetivo final; para lo cual se propone las siguientes estrategias:

Estrategia – promoción: Degustaciones de producto una vez a la semana, los tres primeros meses, para que los clientes conozcan el sabor de los helados.

Estrategia – publicidad: Se realizará la Fan Page y se utilizará el marketing 2.0, adquiriendo publicidad en Facebook para que dar a conocer la marca, los productos, y rutas de ubicación de los coches móviles.

3.8. Conclusiones del estudio

La caracterización de productos que se va a ofertar en la implementación del proyecto tendrá un valor nutricional, debido a que serán elaborados con materia prima 100% natural y sabores variados; se dispondrá de tres tipos de presentaciones a un precio igual al de la heladería existente.

Al realizar el estudio de mercado, se determinó que existe un número extenso de competencia directa e indirecta en la zona urbana de la ciudad de Ibarra, que ofrecen diferentes tipos de helados con precios para todo público, pero la aceptación de este tipo de producto en el mercado objetivo es mucho mayor; existiendo por ende una demanda potencial por satisfacer.

La mayoría de la población a la que se le encuestó conoce los helados Rosalía y tiene buena opinión acerca del sabor y calidad de sus productos, así también se pudo evidenciar que, si estuviesen dispuestos a adquirir los helados de paila en coches móviles, por lo que muestra un panorama positivo y viable para el desarrollo de la propuesta.

En el análisis de los precios de los helados se determinó que se encuentran dentro del rango establecido de manera competitiva, siendo un aspecto favorable para la implantación de los coches distribuidores móviles.

La aplicación de estrategias de mercado permitirá a helados Rosalía conseguir la consolidación en la comercialización y distribución de helados de paila en la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

4.1. Introducción

El diseño de este capítulo es importante, porque busca comprobar la viabilidad técnica del proyecto, mediante el establecimiento de la capacidad operativa, y los recursos necesarios para su ejecución en niveles óptimos; para lo cual, se examinarán todos los elementos que conllevan a determinar la ubicación idónea para la circulación de los coches distribuidores móviles; y la inversión necesaria para el desarrollo del presente estudio.

Se empezará identificando la macro y micro localización, posteriormente se establecerá el tamaño del proyecto y a su vez la ingeniería para la implementación de la propuesta, y por último se definirá el presupuesto de inversión; en base a información obtenida en medios virtuales e investigación de campo, que permitan realizar análisis cuantitativos y cualitativos, eligiendo la mejor alternativa para su puesta en marcha.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo general

Comprobar la viabilidad técnica del proyecto, mediante el análisis de criterios cualitativos y cuantitativos que permitan establecer el tamaño e ingeniería necesarios para la implementación de la propuesta.

4.2.2. Objetivos específicos

- Delimitar la macro y micro localización de los coches distribuidores móviles.
- Establecer la capacidad operativa del proyecto.
- Definir la ingeniería y recursos necesarios para la ejecución del proyecto.
- Determinar el presupuesto técnico de inversión para la implementación de coches distribuidores móviles que circulen en la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

4.3. Macro localización

La distribución de helados de paila Rosalía en coches móviles se implementará en una las ciudades de las 24 provincias que tiene el Ecuador; específicamente Imbabura, la misma que se encuentra ubicada al norte del país, limitada al norte con la provincia del Carchi, al sur con Pichincha, al este con Esmeraldas y al oeste con Sucumbíos; es la decimotercera provincia más poblada del país; los negocios desarrollados pertenecen en su mayoría al sector primario y terciario.



Figura 28 Macro localización - mapa político del Ecuador

Fuente: <https://www.mapsofworld.com/ecuador/ecuador-political-map.html>

4.4. Micro localización

La ciudad de Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura, conocida como “la ciudad blanca a la que siempre se vuelve”, está conformada por 5 parroquias urbanas y 7 parroquias rurales; el sector económico predominante es el sector terciario o de servicios, así como también ocupa un lugar importante la agricultura, producción artesanal y el procesamiento de alimentos y bebidas.

Los helados de paila Rosalía, actualmente se los puede encontrar en su heladería, que está ubicada en las calles Miguel Oviedo 7-75 y José Joaquín Olmedo pertenecientes a la parroquia urbana de El Sagrario; los coches distribuidores móviles de helados de paila, motivo de este estudio, recorrerán los parques y polideportivos de la zona urbana de la ciudad de Ibarra, debido a que este tipo de lugares son muy concurridos por la población ibarreña.



Figura 29 Micro localización – helados Rosalía

Fuente: GAD. Ibarra – DIR. Avalúos y catastros

4.4.1. Principales parques y polideportivos de la zona urbana de la Ciudad de Ibarra

Para el recorrido de los coches móviles se diseñará un mapa de rutas que permita abarcar los parques y polideportivos de la zona.

- Parque Central “Pedro Moncayo Esparza”. - calles García Moreno al norte, la calle Juan José Flores, al sur, la carrera Sucre, al oriente, y la calle Bolívar.
- Parque de la Merced “Víctor Manuel Peñaherrera”. - entre las calles José Joaquín de Olmedo, Sánchez y Cifuentes, la calle García Moreno y, Juan José Flores.

- Parque “Boyacá”. - ubicado en la Av. Víctor Manuel Peñaherrera, y la calle Rafael de Troya.
- Parque de Santo Domingo. - Barrio Santo Domingo.
- Parque Héroes del 41.- ubicado en la Avenida Jaime Roldós Aguilera.

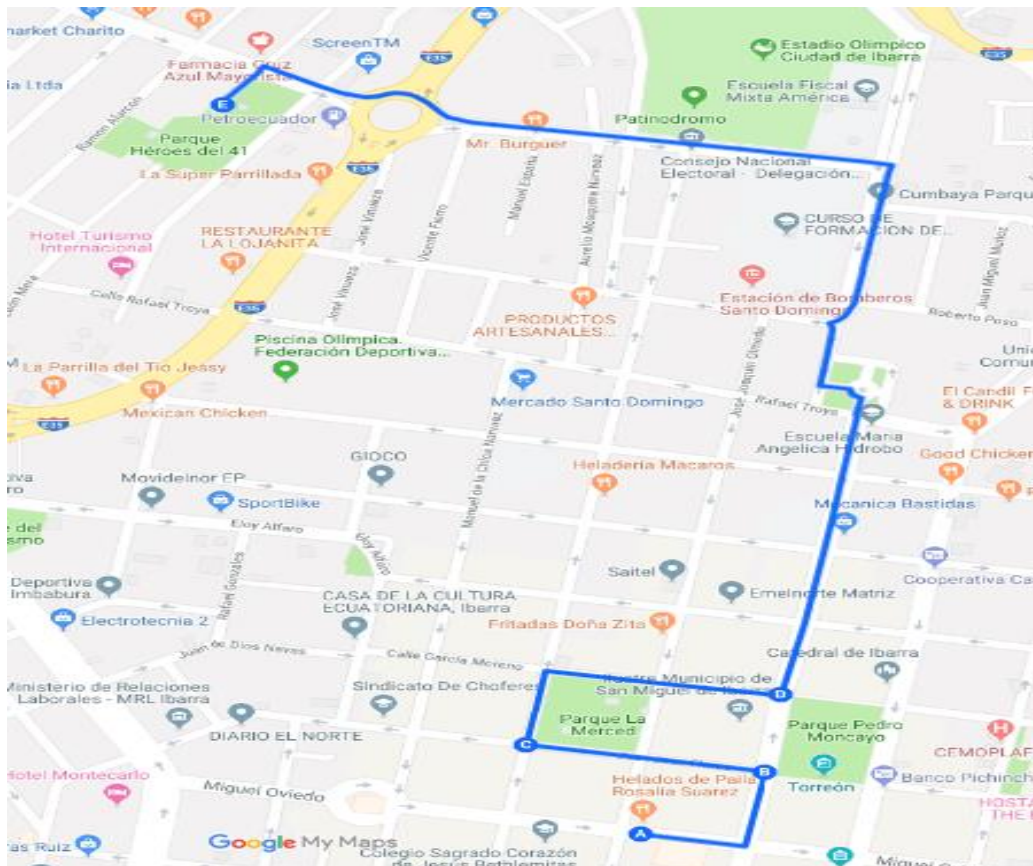


Figura 30 Micro localización – Ruta 1 Coches Móviles

Fuente: GOOGLE MAPS

- Parque Abdón Calderón. - ubicado en la calle García Moreno y entre las carreras Vicente Rocafuerte y Maldonado.
- Parque San Francisco. – Iglesia de San Francisco de Asís.
- Parque Vicente Ponce (de la cometa). - ubicado en la calle Antonio José de Sucre 1153.
- Parque German Grijalva. – ubicado entre las calles Luis Toro Moreno, Rafael Larrea Andrade, Juana Atabalipa y Sánchez y Cifuentes.
- Parque de la Familia. - Yacucalle, Calle Gral. Julio Andrade 475.
- Parque De La Niñez. - ubicado en la calle Jacinto Egas.
- Polideportivo Los Ceibos.

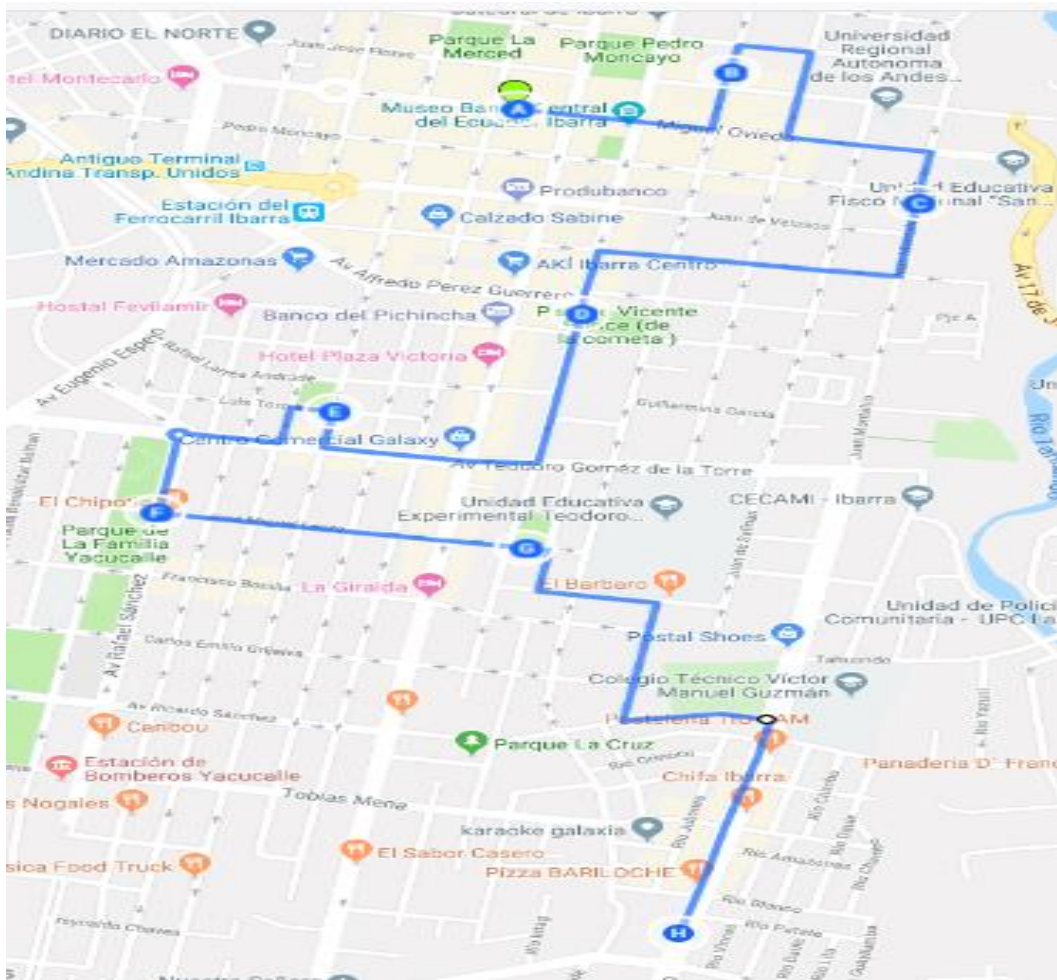


Figura 31 Micro localización – Ruta 2 Coches Móviles

Fuente: GOOGLE MAPS

- Parque de Pitanquí. - Av. Heleodoro Ayala
- Parque Ciudad Blanca. - ubicado en la entre la Av. Camilo Ponce Enríquez, Calle Víctor Gómez Jurado y Galo Plaza Lazo.
- Parque Simón Bolívar. - ubicado en la calle Manuela Pérez Quiñonez – El Ejido de Ibarra.
- Polideportivo Pugacho Bajo.
- Polideportivo La Florida.

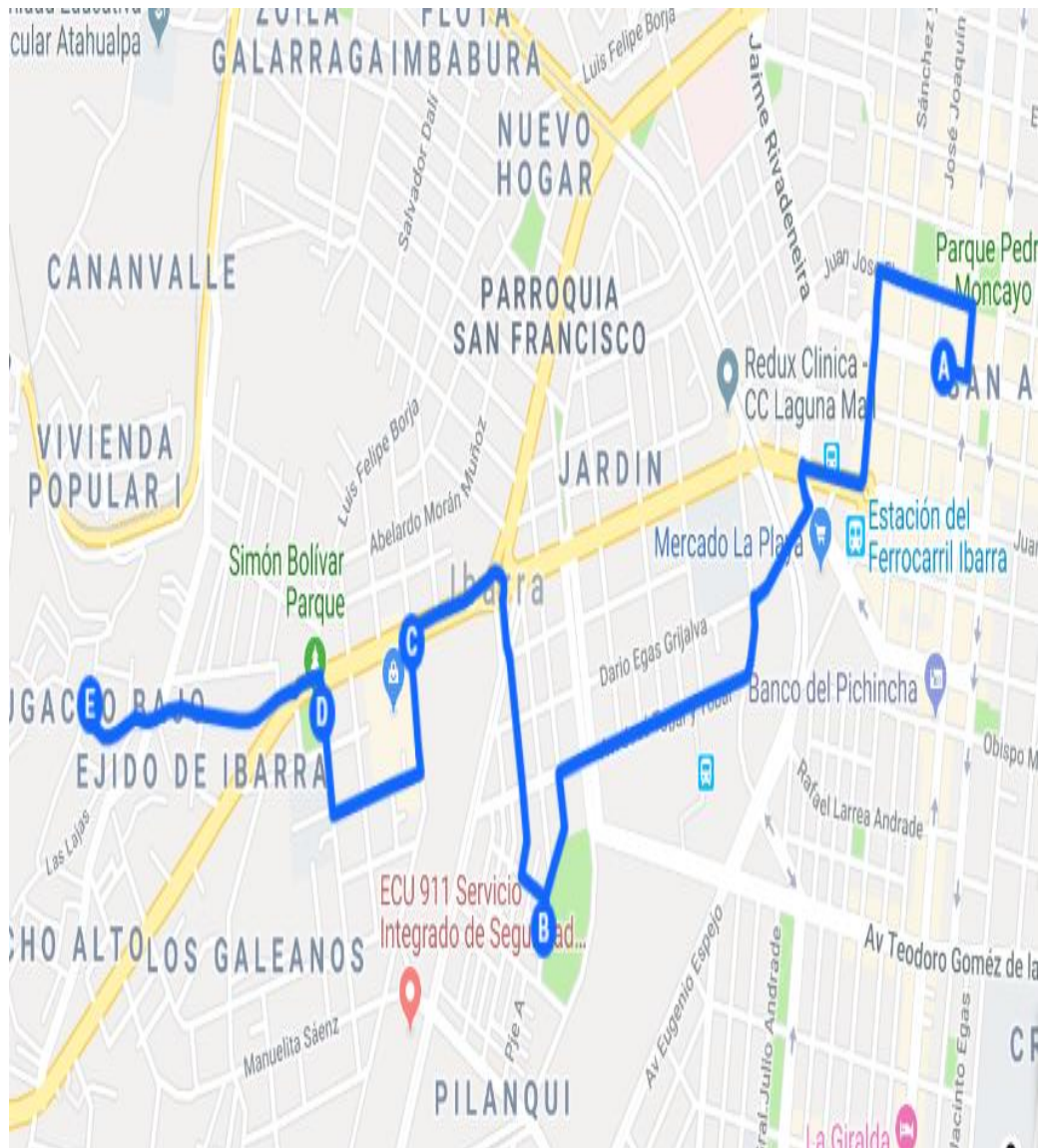


Figura 32 Micro localización – Ruta 3 Coches Móviles

Fuente: GOOGLE MAPS

- Parque Eloy Alfaro. - ubicado en las calles Juan M. Grijalva y Pedro Rodríguez.
- Parque del Periodismo - ubicado a un costado del Coliseo Luis Leoro Franco.
- Parque La Puerta de Ibarra. – Redondel de Ajaví.
- Parque recreativo Virgen de Fátima. - ubicado en la calle Luis Felipe Borja.
- Polideportivo Ciudadela del Chofer II.
- Parque del Triángulo. - ubicado en la calle Venancio Gómez Jurado, y Cristóbal Gómez Jurado.

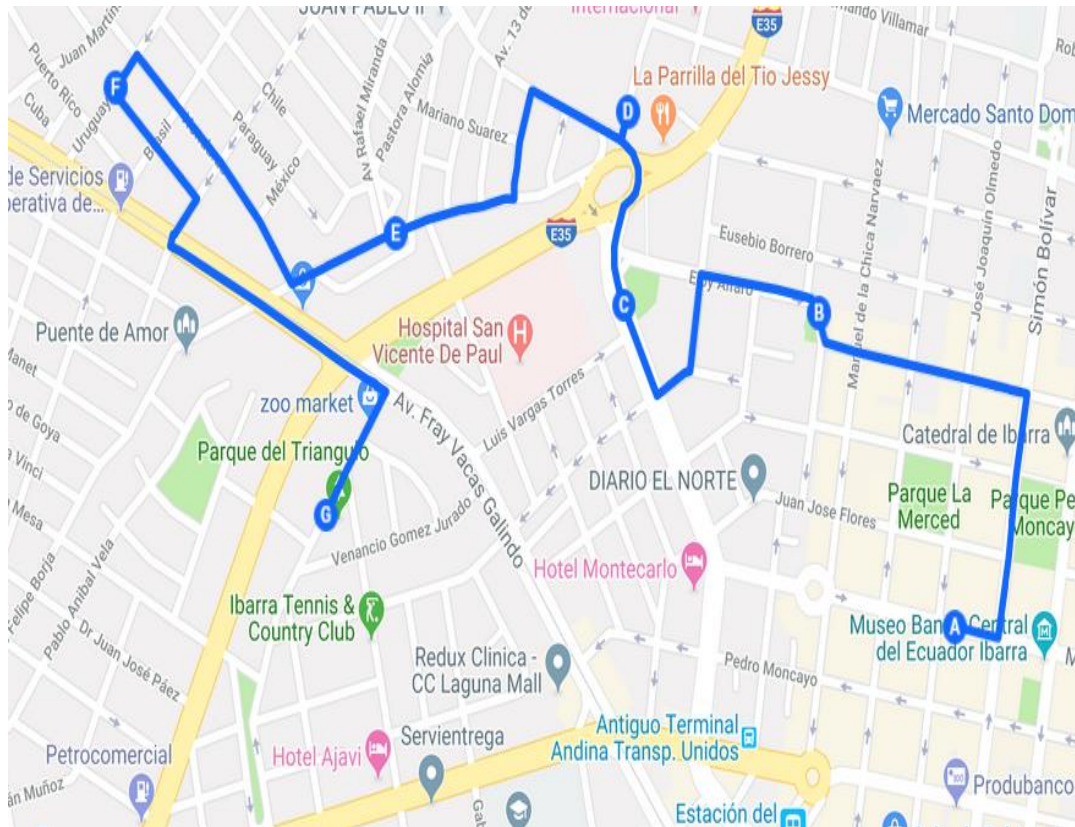


Figura 33 Micro localización – Ruta 4 Coches Móviles

Fuente: GOOGLE MAPS

4.5. Capacidad operativa del proyecto

Para determinar la capacidad operativa del proyecto es necesario analizar la producción actual de la Heladería; en los meses de julio y agosto produce y vende 30 litros de helado diariamente, estos meses se consideran como temporada alta, mientras que el resto del año la venta es de 15 litros diarios, con una reserva de producción de 15 litros adicionales para ambas temporadas, con una venta anual promedio de 6.405 litros de helado como se muestra en la demanda insatisfecha del capítulo estudio de mercado.

La capacidad máxima de producción y venta es de 90 litros diarios, dando como resultado 32.850 litros; es decir que la heladería solo está ocupando el 19,50% de su capacidad.

Tabla 51**Capacidad de producción actual - por presentación helados Rosalía**

| PRESENTACIÓN | CANTIDAD |
|---------------------|-----------------|
| Cono | 12.149 |
| Tulipán | 14.049 |
| Vaso 8 oz | 10.383 |

Fuente: Tiberio Vásquez (Propietario)
Elaborado por: Las autoras (2019)

La implementación de los coches distribuidores móviles permitirá impulsar mayor producción y venta, aprovechando la capacidad máxima instalada, tomando en cuenta que cada carrito tiene una capacidad máxima de 12 litros de helado; pero en la operatividad se abastecerá de 10 litros diarios por cada uno, como se puede observar en las siguientes tablas:

Tabla 52**Capacidad operativa del proyecto - clientes**

| AÑO | CLIENTES POTENCIALES EN HELADERÍA | CLIENTES POTENCIALES (PROPUESTA COCHES MÓVILES) | TOTAL CLIENTES |
|------------|--|--|-----------------------|
| 1 | 1.541 | 2.635 | 4.176 |
| 2 | 1.565 | 2.676 | 4.241 |
| 3 | 1.589 | 2.718 | 4.307 |
| 4 | 1.614 | 2.760 | 4.374 |
| 5 | 1.639 | 2.803 | 4.442 |

Fuente: Tiberio Vásquez (Propietario de heladería Rosalía)
Elaborado por: Las autoras (2019)

Con la implementación de la propuesta de coches móviles se estaría absorbiendo el 8,87% del mercado, con una capacidad instalada 69,50% (52,83% producción y venta más 16,67% reserva de producción).

Tabla 53**Cientes por presentación - propuesta coches distribuidores móviles**

| AÑO | CLIENTES (PROPUESTA COCHES MÓVILES) | | | |
|-----|-------------------------------------|----------------|-------------------|----------------|
| | Total | Cono 23,71% | Tulipán 43,87% | Vaso 32,42% |
| 1 | 2.635 | 625 | 1.156 | 854 |
| 2 | 2.676 | 634 | 1.174 | 867 |
| 3 | 2.718 | 644 | 1.192 | 881 |
| 4 | 2.760 | 654 | 1.211 | 895 |
| 5 | 2.803 | 665 | 1.230 | 909 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Los clientes por presentación se determinaron tomando en cuenta el porcentaje de aceptación según encuestas aplicadas a la muestra representativa de la población objetivo pregunta 8 (sin tomar en cuenta las 11 encuestas que no contestaron y las 21 que no están dispuesto a comprar en coches móviles pregunta 6 de la encuesta), basándose en las personas que consumen helado que están dispuestas a adquirir el producto en coches móviles.

A continuación, se establece la proyección de la cantidad anual de ventas de los coches móviles.

Tabla 54**Cantidad de conos coches móviles**

| AÑO | CLIENTES COCHES M. | ESTABLECIMIENTO ROSALÍA | | CANTIDAD ANUAL CONOS COCHES MÓVILES. |
|-----|-----------------------|----------------------------|----------|--|
| | | CANTIDAD ANUAL | CLIENTES | |
| 1 | 625 | | | 14.830 |
| 2 | 634 | | | 15.044 |
| 3 | 644 | 12.149 | 512 | 15.281 |
| 4 | 654 | | | 15.518 |
| 5 | 665 | | | 15.779 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 55**Cantidad de tulipanes coches móviles**

| AÑO | CLIENTES COCHES M. | ESTABLECIMIENTO ROSALÍA | | CANTIDAD ANUAL TULIPÁN COCHES MÓVILES. |
|-----|-----------------------|----------------------------|----------|--|
| | | CANTIDAD ANUAL | CLIENTES | |
| 1 | 1.156 | | | 27.434 |
| 2 | 1.174 | | | 27.861 |
| 3 | 1.192 | 14.049 | 592 | 28.288 |
| 4 | 1.211 | | | 28.739 |
| 5 | 1.230 | | | 29.190 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 56**Cantidad vasos coches móviles**

| AÑO | CLIENTES COCHES M. | ESTABLECIMIENTO ROSALÍA | | CANTIDAD ANUAL VASOS COCHES MÓVILES. |
|-----|-----------------------|----------------------------|----------|--|
| | | CANTIDAD ANUAL | CLIENTES | |
| 1 | 854 | | | 20.291 |
| 2 | 867 | | | 20.600 |
| 3 | 881 | 10.383 | 437 | 20.932 |
| 4 | 895 | | | 21.265 |
| 5 | 909 | | | 21.598 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 57**Resumen de cantidad por presentación - propuesta coches móviles**

| AÑO | CANTIDAD DE HELADOS | | |
|-----|---------------------|---------|--------|
| | Cono | Tulipán | Vaso |
| 1 | 14.830 | 27.434 | 20.291 |
| 2 | 15.044 | 27.861 | 20.600 |
| 3 | 15.281 | 28.288 | 20.932 |
| 4 | 15.518 | 28.739 | 21.265 |
| 5 | 15.779 | 29.190 | 21.598 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

En la tabla 57 las cantidades indicadas se calcularon en base a la cantidad de clientes por cada presentación según la frecuencia de consumo.

Tabla 58

Capacidad operativa por litro de helado - propuesta coches distribuidores móviles

| AÑO | LITROS | | | CANTIDAD TOTAL | DÓLARES AMERICANOS | |
|-----|----------|----------|----------|-------------------|-----------------------|----------------|
| | CONO | TULIPÁN | VASO | | P. LT | VALOR TOTAL |
| 1 | 1.853,75 | 5.486,80 | 4.058,20 | 11.398,75 | | 52.092,29 |
| 2 | 1.880,50 | 5.572,20 | 4.120,00 | 11.572,70 | | 52.887,24 |
| 3 | 1.910,13 | 5.657,60 | 4.186,40 | 11.754,13 | 4,57 | 53.716,35 |
| 4 | 1.939,75 | 5.747,80 | 4.253,00 | 11.940,55 | | 54.568,31 |
| 5 | 1.972,38 | 5.838,00 | 4.319,60 | 12.129,98 | | 55.433,99 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

En la tabla 58 para la capacidad operativa se tomó en cuenta la cantidad de venta por presentación que contiene cada litro de helado, por ejemplo 14830 divididos para 8 conos es igual a 1.853,75 litros.

Tabla 59

Proyección de cantidad de envases por presentación coches móviles

| AÑO | CANTIDAD CONO | DÓLARES AMERICANOS | | CANTIDAD TULIPÁN | DÓLARES AMERICANOS | | CANTIDAD VASO | DÓLARES AMERICANOS | |
|-----|------------------|-----------------------|--------|---------------------|-----------------------|----------|------------------|-----------------------|----------|
| | | P. | TOTAL | | P. | TOTAL | | P. | TOTAL |
| | | ENV. | ANUAL | | ENV. | ANUAL | | ENV. | ANUAL |
| 1 | 14.830 | | 889,92 | 27.434 | | 6.035,92 | 20.291 | | 2.637,96 |
| 2 | 15.044 | | 902,64 | 27.861 | | 6.129,42 | 20.600 | | 2.678,00 |
| 3 | 15.281 | 0,06 | 916,86 | 28.288 | 0,22 | 6.223,36 | 20.932 | 0,13 | 2.721,16 |
| 4 | 15.518 | | 931,08 | 28.739 | | 6.322,58 | 21.265 | | 2.764,45 |
| 5 | 15.779 | | 946,74 | 29.190 | | 6.421,80 | 21.598 | | 2.807,74 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

En la proyección de cantidad de envases por presentación se muestra el precio y el total de compra en dólares americanos, estos valores serán utilizados en la tabla de otros gastos operativos.

En la tabla siguiente se muestra la proyección de cucharas y servilletas que serán utilizadas anualmente para la venta de los productos.

Tabla 60

Proyección de cantidades de cucharas y servilletas coches móviles

| AÑO | CANTIDAD | | DÓLARES AMERIC. | | CANTIDAD | | DÓLARES AMERIC. | |
|-----|------------|-------|-----------------|-------------|------------|-------|-----------------|-------------|
| | TRIMESTRAL | ANUAL | P. | TOTAL ANUAL | TRIMESTRAL | ANUAL | P. | TOTAL ANUAL |
| 1 | 119 | 476 | | 952,00 | 157 | 628 | | 628,00 |
| 2 | 121 | 484 | | 968,00 | 159 | 636 | | 636,00 |
| 3 | 123 | 492 | 2,00 | 984,00 | 161 | 644 | 1,00 | 644,00 |
| 4 | 125 | 500 | | 1.000,00 | 164 | 656 | | 656,00 |
| 5 | 127 | 508 | | 1.016,00 | 167 | 668 | | 668,00 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Para la proyección de las cucharas se realiza teniendo en cuenta la cantidad proyectada de tulipanes y vasos que se venderán con este utensilio y se los divide para 100 para establecer cuantas fundas se deben adquirir y esto se divide para 4 trimestres que tiene el año, en el caso de las servilletas se suman la cantidad proyectada de conos, tulipanes y vasos, ya que todos se expenderán con una de ellas, se calcula el número de fundas a adquirir dividiendo el total para 100 y esto para 4 para establecer la cantidad trimestral.

4.6. Ingeniería del proyecto

Este aspecto enmarca todo lo relacionado con los procesos a ejecutar, requerimiento de implementos, producto, insumos, personal, la infraestructura, y las fuentes de financiamiento.

4.6.1. Proceso de comercialización de helados de paila Rosalía en coches distribuidores móviles.

El proceso de comercialización de helados de paila Rosalía en coches distribuidores móviles en la zona urbana del cantón Ibarra, se detalla a continuación:


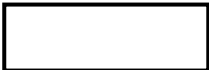

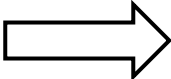

1. Empieza con la verificación del estado de los coches móviles y su correcto funcionamiento, si no se encuentra en buen estado, se procede a enviar a mantenimiento.
2. Se equipa con los productos a cada coche.

3. Una vez equipados los coches móviles con producto, se procede a designar las rutas y entregar los coches al vendedor para que se dirija a la ruta asignada y pueda ofertar los helados.
4. Terminada la jornada laboral, el vendedor se dirigirá a la heladería para receptar el dinero recaudado y el coche móvil.

La simbología para utilizar para el diseño del flujograma de proceso es el siguiente:

Tabla 61

Simbología

| SÍMBOLO | SIGNIFICADO |
|---|---------------------|
|  | Inicio / Final |
|  | Proceso |
|  | Proceso alternativo |
|  | Transporte |
|  | Decisión |

Elaborado por: Las autoras (2019)

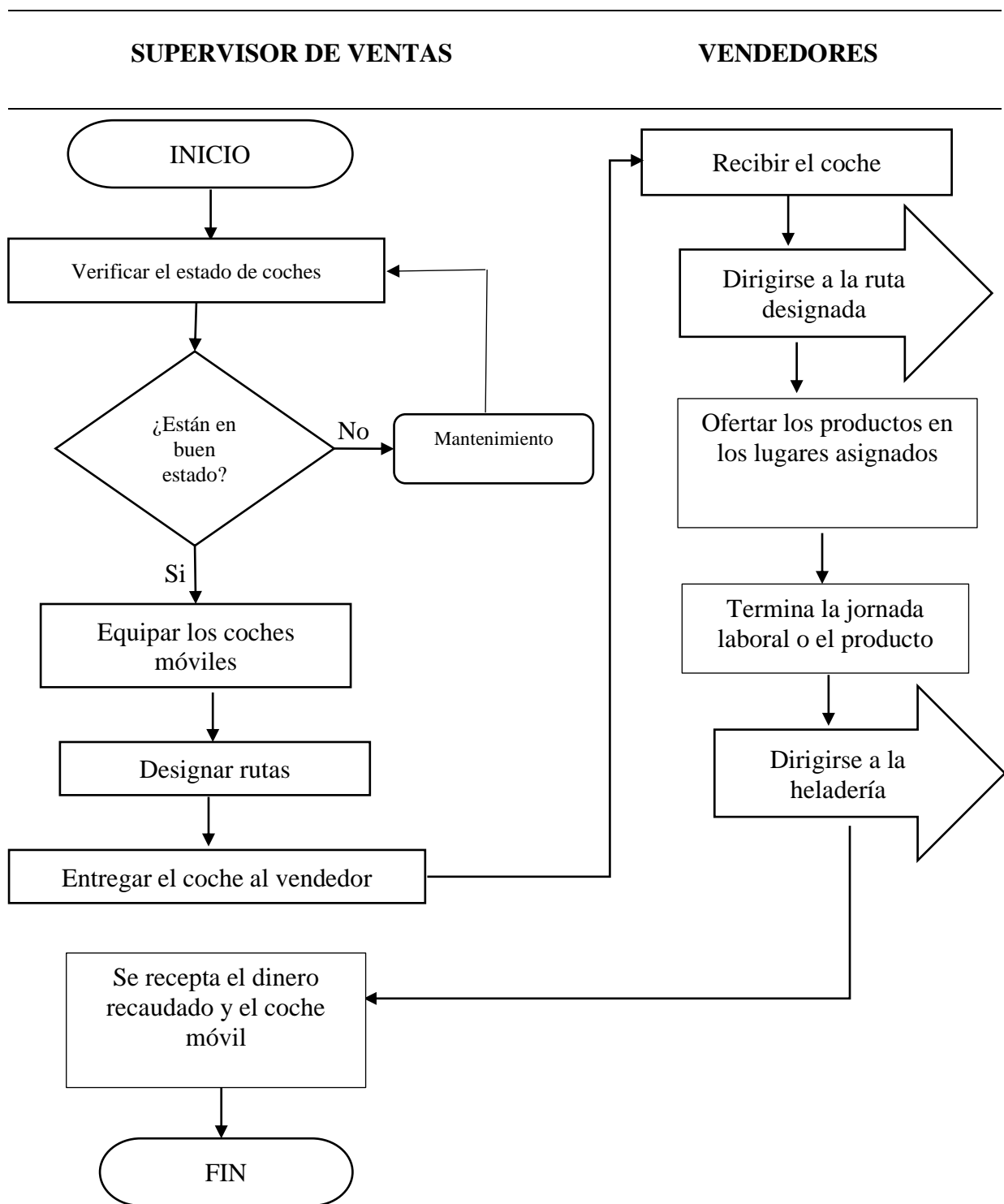


Figura 34 Diagrama de flujo de comercialización de helados de paíla Rosalía en coches móviles

Elaborado por: Las autoras (2019)

4.6.2. Requerimientos del proyecto

Los requerimientos necesarios para poner en marcha el proyecto son:

Activos fijos:

Coche Móvil: Este tipo de activo corresponde a la infraestructura móvil del proyecto, como plan piloto se implementarán tres coches distribuidores móviles.



Figura 35 Coche móvil de diferentes lados

Fuente: Proformas (2019)

Tabla 62

Características del coche móvil

| PARÁMETRO | DETALLE |
|-----------------------------|--|
| Tipo | Coche móvil |
| Bicicleta (material) | Aluminio |
| Incluye | Contenedor refrigerador 6 bandejas - acero inoxidable Visera – techo Branding Corporativo |
| Capacidad | 12 litros de helado |
| Precio | \$1.540,00 |
| Proveedor | Ing. Fernando Montalvo |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Muebles y Enseres: Los muebles se ubicarán en la oficina que está ubicada a lado del estacionamiento o garaje donde se guardarán los carros.

Muebles:



Figura 36 Muebles – escritorio

Fuente: Propia (2019)

Tabla 63

Características del escritorio

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|--|
| Tipo | Mobiliario oficina |
| Material | MDF y metal |
| Espesor | 25 mm |
| Medidas | 1,20 mts de largo x 0,73 cm de ancho x 0,80 cm de alto |
| Incluye | 2 cajones para uso personal y 1 gaveta para archivar carpetas |
| Precio | \$120,00 |
| Proveedor | Matrix Mueblería (Dir. Sector Tanguarín – calle principal) |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 37 Muebles – silla giratoria

Fuente: Propia (2019)

Tabla 64

Características de la silla giratoria

| PARÁMETRO | DETALLE |
|-------------------|---|
| Tipo | Mobiliario oficina |
| Material | Cuerina y plástico reforzado Relleno de esponja en el asiento y espalda. |
| Estructura | Asiento y espalda semirrígido Sin brazos |
| Medidas | Ancho mínimo asiento: 45 cm. Ancho mínimo espalda: 40 cm. Altura máxima – asiento: 47 cm. (medido por el borde inferior de la carcasa del asiento al piso) Altura mínima asiento: 34 cm. (medido por el borde inferior de la carcasa del asiento al piso) Altura máxima espaldar: 105 cm. (medido del borde superior) Altura mínima espaldar: 85 cm (medido del borde superior) Profundidad mínima total: 40 cm |
| Color | Negro |
| Otro | Ruedas incorporadas Sistema de regulación de altura a gas |
| Marca | Deluxe |
| Precio | \$75,00 |
| Proveedor | Línea Nueva (Dir. Pedro Moncayo 713 y Olmedo – esquina - Ibarra.) |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 38 Muebles – silla espera

Fuente: Propia (2019)

Tabla 65

Características de la silla de espera

| PARÁMETRO | DETALLE |
|-------------------|---|
| Tipo | Mobiliario oficina |
| Estructura | Rígida tanto el asiento como el espaldar. Sin brazos. |
| Material | Acero cromado reforzado Relleno de esponja en el asiento y espalda. |
| Medida | Asiento ancho: 0,49mts; largo: 0,40mts. Respaldo ancho: 0,49mts; largo: 0,35mts. Alto total de la silla: 0,85mts. |
| Color | Negro |
| Otro | Protecciones para el piso |
| Precio | \$35,00 |
| Proveedor | Matrix Mueblería (Dir. Sector Tanguarín – calle principal.) |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Enseres:**Figura 39 Enseres – papelera de escritorio**

Fuente: Propia (2019)

Tabla 66**Características de la papelera de escritorio**

| PARÁMETRO | DETALLE |
|-------------------|--|
| Tipo | Mobiliario oficina |
| Estructura | Metálica Doble bandeja. |
| Color | Plateado |
| Marca | Sin marca |
| Precio | \$10,00 |
| Proveedor | Línea Nueva (Dir. Pedro Moncayo 713 y Olmedo – esquina – Ibarra.) |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 40 Enseres – basurero metálico

Fuente: Propia (2019)

Tabla 67

Características del basurero metálico

| PARÁMETRO | DETALLE |
|-------------------|--|
| Tipo | Mobiliario oficina |
| Estructura | Metálica. |
| Color | Negro |
| Marca | Sin marca |
| Precio | \$7,50 |
| Proveedor | Línea Nueva (Dir. Pedro Moncayo 713 y Olmedo – esquina – Ibarra.) |
| Tipo | Mobiliario oficina |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Equipo de computación: utilizado para las labores operativas, y será ubicado en la oficina.



Figura 41 Equipo de computación – computador portátil

Fuente: Propia (2019)

Tabla 68

Características del computador portátil

| PARÁMETRO | DETALLE |
|--------------------------|---|
| Tipo | Equipo de computación |
| Procesador | Intel CORE I3 |
| Generación | 7th Gen |
| Dimensiones | 54.9cm x 43.7cm x 20.5cm |
| Peso aproximado | 10.6kg. |
| Incluye | CPU incorporado en el teclado. |
| Accesorios | Mouse |
| Capacidad | 4 GB, 1TB |
| Sistema Operativo | Windows 8 |
| Marca | HP |
| Precio | \$ 530,00 |
| Proveedor | World Computers (Dir. Pedro Moncayo 3 -53 y Rocafuerte– Ibarra). |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 42 Equipo de computación – impresora copiadora

Fuente: Propia (2019)

Tabla 69

Características de la impresora copiadora

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|---|
| Tipo | Equipo de computación |
| Modelo | Multifunción – L210 |
| Sistema | Sistema de tanque de tinta |
| Marca | EPSON |
| Precio | \$ 230,00 |
| Proveedor | World Computers (Dir. Pedro Moncayo 3 -53 y Rocafuerte– Ibarra). |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Capital de trabajo:

Para el desarrollo de la propuesta, es necesario tomar en cuenta los gastos iniciales que se incurrirá correspondientes a la parte operativa, administrativa y de ventas.

Tabla 70**Requerimientos del proyecto - producto**

| REQUERIMIENTO | TIPO | FINALIDAD |
|----------------------|--------------------|---|
| Helado de paila | Producto terminado | Ofertar a los clientes |
| Envases | Insumo | Distribuir el helado por presentación. |
| Cucharas para postre | Insumo | Ayuda para que los clientes disfruten de mejor manera el helado. |
| Servilletas | Insumo | Limpiar las manos y labios de los clientes por el consumo del helado. |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Es necesario tener en cuenta que el helado como producto terminado (producido en la heladería Rosalía), y los demás elementos relacionados con la presentación del mismo, de acuerdo a la preferencia del cliente; por lo cual a continuación se detalla los proveedores de insumos:

Tabla 71**Disponibilidad de insumos**

| DETALLE | ESPECIFICACIONES | MARCA | PROVEEDOR | DIRECCIÓN |
|----------------------|---|-------------|-------------------|---|
| Cono | | | | |
| Tulipán | Material comestible a base de galleta. Diseño por presentación | Sin Marca | COCONITO | Prof. Juan Francisco Leoro Vásquez 01-048 y Av. Fray Vacas Galindo. |
| Vaso | | | | |
| Cucharas para postre | Material de plástico biodegradable Tamaño pequeño. | Kutuy ALLPA | Plásticos PICA | Av. Pérez Guerrero y Simón Bolívar – Ibarra |
| Servilletas | Material papel con el logo de la heladería. | Sin Marca | NEMECIS SOLUTIONS | Miguel Oviedo 7-13 y Simón Bolívar Edificio Comercial Way primer piso |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Utensilios:

Figura 43 Utensilios – cuchara racionadora

Fuente: Propia (2019)

Tabla 72

Características cuchara racionadora

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|---|
| Tipo | Implemento – utensilio. |
| Finalidad | Racionar el helado por porciones. |
| Material | Acero inoxidable. |
| Capacidad | 50 mm |
| Medida | 21 cm. de largo |
| Marca | Montero |
| Precio | \$ 13,00 |
| Proveedor | Todo Hogar (Dir. Av. Mariano Acosta y José Ignacio Canelos 330 - Centro comercial La Plaza Shopping Center - Ibarra) |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 44 Utensilios – pinza para manipular envases

Fuente: Propia (2019)

Tabla 73**Características de la pinza para manipular envases**

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|---|
| Tipo | Implemento – utensilio. |
| Finalidad | Manipular los envases para garantizar la integridad del producto. |
| Material | Acero inoxidable y silicona antideslizante. |
| Medida | Longitud de 31 cm. |
| Marca | Tramontina |
| Precio | \$ 5,00 |
| Proveedor | Todo Hogar (Dir. Av. Mariano Acosta y José Ignacio Canelos 330 - Centro comercial La Plaza Shopping Center - Ibarra) |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 74**Requerimientos del proyecto - servicios**

| REQUERIMIENTO | TIPO | FINALIDAD |
|--------------------------|-------------|--|
| Mantenimiento de coches | Servicio | Mantener los coches móviles en buen estado. |
| Agua potable | Servicio | Limpieza de la cuchara racionadora y de los coches móviles. |
| Energía eléctrica | Servicio | Funcionamiento de aparatos eléctricos y luz |
| Internet | Servicio | Llegar vía electrónica o web a posibles clientes. |
| Plan celular Corporativo | Servicio | Comunicación vía telefónica entre el supervisor de ventas y los vendedores consignatarios. |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Los servicios requeridos serán utilizados para la parte operativa del proyecto tanto en la limpieza y mantenimiento de los coches, así como de los implementos utilizados, así como también para la comunicación eficiente de manera interna y externa, por lo que se verifica la

disponibilidad de estos servicios en la zona urbana de la ciudad identificando y seguridad de las instalaciones los siguientes:

Tabla 75

Disponibilidad de servicios

| DETALLE | ESPECIFICACIONES | PROVEEDOR | DIRECCIÓN |
|--------------------------|---|-------------------|---|
| Mantenimiento de coches | Revisión de funcionamiento y partes del coche móvil. | Fernando Montalvo | Isla San Salvador entre Av. José Miguel Vaca Flores y Quito Antonio José de Sucre 777 y Pedro Moncayo |
| Agua potable | Líquido inoloro, incoloro e insípido Medida – litros. | EMAPA Ibarra | Bolívar y José Joaquín de Olmedo |
| Energía Eléctrica | Energía que proviene de una red eléctrica- Medida – kws. | EMELNORTE | Calle Sucre a media cuadra del parque Pedro Moncayo |
| Internet | Fibra óptica | CNT | José Mejía Lequerica 9-17 |
| Plan celular Corporativo | Minutos para hablar | | |
| Monitoreo (seguridad) | Ampliación de servicio existente | COPRISEG | |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Los materiales requeridos son de oficina, utilizados por el supervisor de ventas y los materiales de aseo para la limpieza y desinfección de los implementos, de los coches móviles e instalaciones.

Tabla 76**Requerimientos del proyecto - materiales de oficina**

| REQUERIMIENTO | TIPO | FINALIDAD |
|--|-----------------------|---|
| Resma de hojas Esfero Cuaderno pequeño | Materiales de oficina | Realizar anotaciones, e imprimir rutas o recorridos |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 77**Disponibilidad de materiales de oficina**

| DETALLE | ESPECIFICACIONES | MARCA | PROVEEDOR | DIRECCIÓN |
|------------------|--|----------------|-----------|---------------------------|
| Resma de papel | Tamaño A4: Resma de Papel de 500 hojas oficio 2, 75 g/m2, 210 x 297 mm, alta blancura, papel alcalino, para impresoras Inkject, Láser, Fax y Fotocopiadoras. Papel y embalaje 100% reciclable. | Report Premium | Dilipa | Obispo Mosquera y Bolívar |
| Esferos | Tapa del color de la tinta del lápiz, cuerpo transparente. Color azul. | BIC | | |
| Cuaderno pequeño | Hojas cocidas o compiladas en forma de libro. Forma compacta Cuadrulado - Hojas tamaño A5. | Estilo | | |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

*Tabla 78**Requerimientos del proyecto - materiales de aseo*

| REQUERIMIENTO | TIPO | FINALIDAD |
|-----------------------------|--------------------|----------------------|
| Jabón lavaplatos | | |
| Esponja lava platos | | |
| Detergente | | |
| Vinagre | | |
| Fundas pequeñas | | Limpieza y |
| Fundas medianas para basura | | desinfección de los |
| Franela | Materiales de aseo | implementos y coches |
| Papel higiénico | | móviles, e |
| Toallas de papel | | instalaciones |
| Jabón de manos | | |
| Desinfectante | | |
| Cloro | | |
| Esponja de acero | | |
| Guantes para lavar baños | | |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 79

Disponibilidad de materiales de aseo

| DETALLE | ESPECIFICACIONES | MARCA | PROVEEDOR | DIRECCIÓN |
|--------------------------------|---|-----------|--------------------------------------|--|
| Jabón lavaplatos | Textura cremosa - Generalmente verde (puede cambiar según el olor característico de la fragancia). Tarrina - tamaño 900 gr | Axion | Olivesa | Rafael Larrea 5-16 y Calixto Miranda |
| Esjonja lava platos | Una combinación de esjonja y estropajo | Estrella | | |
| Franela | Tela color rojo Medida 1 metro | Sin marca | Sección telas Mercado Amazonas | Av. Alfredo Pérez Guerrero |
| Detergente | Polvo o granulado Agente limpiador Fundu - 5000 mg | Sin marca | Olivesa | Rafael Larrea 5-16 y Calixto Miranda |
| Vinagre | Consistencia líquida Medida - 1 galón | Juafina | | |
| Fundas pequeñas | Plástico sencillo transparente | Sin marca | La Minga | Sánchez y Cifuentes y Obispo Mosquera |
| Fundas medianas para basura | Plástico resistente | Sin marca | | |
| Papel Higiénico | Paquete de 12 rollos doble hoja | Hada | Gran AKI | Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo (esquina) |
| Toallas de papel | Paquete de 150 unidades | Tisu | | |
| Jabón de manos | Paquete de 3 unidades | Joly | | |
| Desinfectante | Varios aromas – 900 ml | Olimpia | Olivesa | Sánchez y Cifuentes y Obispo Mosquera |
| Cloro | Envase de 500 ml | Clorox | | |
| Esjonja de acero | Paquete de 10 unidades | LUSTRE | | |
| Guantes para lavar el baño | Material de caucho | Supermaxi | | |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Implementos de aseo:



Figura 45 Implementos de aseo – recipiente plástico con tapa

Fuente: Propia (2019)

Tabla 80

Características de los recipientes plásticos

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|--|
| Tipo | Implemento – baldes con tapa |
| Finalidad | Limpieza de la cuchara racionadora. |
| Material | Plástico resistente |
| Capacidad | 1 litro |
| Medida | Alto: 11,70 cm.; Diámetro: 13 cm. |
| Incluye | Jaladera |
| Marca | PLAPASA |
| Precio | Con tapa: \$1,00 |
| Proveedor | Plásticos PICA (Dir. Av. Pérez Guerrero y Simón Bolívar – Ibarra). |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 46 Implementos de aseo – balde plástico

Fuente: Propia (2019)

Tabla 81

Características del balde plástico

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|--|
| Tipo | Implemento – balde plástico |
| Finalidad | Limpieza del coche móvil. |
| Material | Plástico resistente |
| Capacidad | 5 litros |
| Medida | Boca 22cm; altura 20 cm |
| Incluye | Jaladera |
| Marca | PLAPASA |
| Precio | \$ 3,00 |
| Proveedor | Plásticos PICA (Dir. Av. Pérez Guerrero y Simón Bolívar – Ibarra). |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 47 Implementos de aseo – atomizador

Fuente: Propia (2019)

Tabla 82

Característica del atomizador

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|--|
| Tipo | Implemento |
| Finalidad | Utilizado para producir una fina pulverización de un líquido, mediante una bomba manual. |
| Material | Plástico resistente. |
| Capacidad | 500 ml. |
| Marca | ZHEJIANG JM |
| Precio | \$2,12 |
| Proveedor | Plásticos PICA (Dir. Av. Pérez Guerrero y Simón Bolívar – Ibarra). |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 48 Implementos de aseo – dispensador de toallas de papel

Fuente: Propia (2019)

Tabla 83

Características del dispensador de toallas de papel

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|---|
| Tipo | Implementos de aseo |
| Finalidad | Colocación de toallas de papel |
| Material | Plástico ABS |
| Capacidad | 150 toallas de papel |
| Peso | 554 g |
| Color | Blanco |
| Marca | Kimberly Clark |
| Precio | \$10,00 |
| Proveedor | GRAN AKI (Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo (esquina)). |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 49 Implementos de aseo – cepillo para inodoro

Fuente: Propia (2019)

Tabla 84

Características del cepillo para inodoro

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|---|
| Tipo | Implementos de aseo |
| Finalidad | Limpieza del inodoro |
| Material | Plástico |
| Incluye | Soporte de protección |
| Color | Blanco |
| Marca | Prodelsol |
| Precio | \$2,50 |
| Proveedor | GRAN AKI (Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo (esquina)). |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 50 Implementos de aseo – escoba

Fuente: Propia (2019)

Tabla 85

Características de la escoba

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|---|
| Tipo | Implementos de aseo |
| Finalidad | Barrer las estaciones de administrativas y operativas |
| Material | Cerdas plásticas y soporte de madera |
| Marca | Sin Marca |
| Precio | \$1,50 |
| Proveedor | GRAN AKI (Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo (esquina)). |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 51 Implementos de aseo – trapeador

Fuente: Propia (2019)

Tabla 86

Características del trapeador

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|---|
| Tipo | Implementos de aseo |
| Finalidad | Secar y limpiar pisos |
| Material | Mopa absorbente y soporte de madera |
| Marca | Sin Marca |
| Precio | \$3,00 |
| Proveedor | GRAN AKI (Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo (esquina)). |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 52 Implementos de aseo – basurero

Fuente: Proformas (2019)

Tabla 87

Características del basurero

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|---|
| Tipo | Implementos de aseo |
| Finalidad | Colocar los desechos del baño |
| Material | Tamaño pequeño, de plástico con palanca y tapa |
| Marca | TORPLAST |
| Precio | \$2,50 |
| Proveedor | GRAN AKI (Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo (esquina)). |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)



Figura 53 Implementos de aseo – recogedor de basura

Fuente: Proformas (2019)

Tabla 88
Características del recogedor de basura

| PARÁMETRO | DETALLE |
|------------------|---|
| Tipo | Implementos de aseo |
| Finalidad | Recopilar los desechos y colocarlos en el basurero |
| Forma | Pala |
| Material | Plástico ABS |
| Marca | REYplast |
| Precio | \$4,00 |
| Proveedor | GRAN AKI (Mariano Acosta y Fray Vacas Galindo (esquina)). |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Seguridad:

En este punto se especifica los implementos de seguridad en las instalaciones:

Tabla 89
Requerimientos del proyecto - implementos de seguridad

| REQUERIMIENTO | TIPO | FINALIDAD |
|---------------|----------------|---------------------------|
| Extintor | Implementos de | Brindar espacios seguros. |
| Señalética | seguridad | |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 90
Disponibilidad de implementos de seguridad

| DETALLE | ESPECIFICACIONES | MARCA | PROVEEDOR | DIRECCIÓN |
|------------|---|-----------|-----------|--|
| Extintor | Capacidad de 4,5 kg | | | |
| Señalética | 1 kit que consta de rótulos de salida de emergencia, gráficos de ruta de evacuación, señalizaciones, extintor, advertencia de piso resbaloso. | Sin marca | KIWI | Av. Mariano Acosta 21-47 Y Victoria Castello |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Personal requerido:

En cuanto a las necesidades de personal se requiere, un supervisor de ventas bajo relación de dependencia, el mismo que controlará el tipo de distribución propuesta; las personas que estarán manejando los coches móviles serán una por cada coche móvil y se les brindará todos los implementos necesarios para que puedan realizar su trabajo de manera satisfactoria, se les proporcionará de camiseta, mandil, malla para el cabello y guantes quirúrgicos; a diferencia del supervisor de ventas, estas personas serán parte del negocio pero tendrán el producto a consignación.

Indumentaria personal:

La indumentaria necesaria que se brindará al talento humano involucrado en el desarrollo de esta nueva forma de distribución es:

Tabla 91

Requerimientos del proyecto - indumentaria del personal

| REQUERIMIENTO | TIPO | FINALIDAD |
|---|--------------|--|
| Camiseta con logo Mandil con el logo | | Cuidar la presentación personal de las personas involucradas en el proceso de distribución |
| Malla para el cabello | Indumentaria | Evitar que el cabello caiga y contamine el producto |
| Guantes | | Protección para manipular adecuadamente el producto |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 92**Disponibilidad de indumentaria del personal**

| DETALLE | ESPECIFICACIONES | MARCA | PROVEEDOR | DIRECCIÓN |
|-----------|--|-----------|-------------------------|--|
| Camisetas | Material algodón; manga corta, tubular, 100% Poliéster, con baño antilíquido. | Sin marca | Maquila Confecciones | Pastora Alomía 4-49 y Colombia. |
| Mandil | Tela semi- impermeable. Redecilla de nylon, 21 pulgadas de diámetro, con liga para el acomodo del cabello | Sin Marca | Variedades | Av. Alfredo Pérez guerrero 6-54 |
| Guantes | Desechables de látex sin polvo 8 mili pulgadas | Master | Supermaxi | Av. Mariano Acosta 21-47 y Víctor Gómez Jurado (C.C. La Plaza Shopping), Ibarra. |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Publicidad:

La publicidad también es muy importante para promocionar tanto a la heladería, sus productos y por ende su nueva forma de distribución, por lo que se invertirá en la publicidad en Redes Sociales ya que este tipo de medios de comunicación son muy utilizados por la población objetivo.

4.6.3. Infraestructura

La infraestructura idónea para la forma de distribución propuesta es de tipo móvil, siendo este un coche o carrito de helados, que facilite el transporte del producto y de la persona que lo maneje. En la ciudad de Ibarra existen tres empresas que se dedican a la fabricación de

este tipo de coche o carrito, por lo que se evaluaron las ofertas en base a los siguientes parámetros:

Tabla 93

Parámetros de evaluación para la comparación de proveedores de los coches móviles

| CALIFICACIÓN | NIVEL |
|--------------|---------|
| 0 – 4 | MALO |
| 5 – 7 | REGULAR |
| 8 – 10 | BUENO |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 94

Comprobación de proveedores coches móviles

| PROVEEDORES PARÁMETROS | Metálicas Vaca | Mecánica Industrial “GUDIÑO” | Fernando Montalvo |
|---------------------------|-------------------|------------------------------------|----------------------|
| Precio | 6 | 7 | 9 |
| Tamaño | 10 | 10 | 10 |
| Capacidad | 8 | 8 | 9 |
| Ergonomía | 8 | 6 | 9 |
| Accesorios | 6 | 3 | 10 |
| TOTAL | 38 | 34 | 47 |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

La información proporcionada por los proveedores permitió tomar decisión en cuanto a la adquisición de los coches móviles, analizando las proformas y propuestas de cada uno se concluyó que; la opción que ofrece mayores beneficios y se destaca de más es la de Fernando Montalvo, debido a que maneja mejor precio, con un diseño más ergonómico y mayor cantidad de accesorios.

- **Distribución física de la heladería**

Para el resguardo de la infraestructura móvil, los coches de distribución de helados se ubicarán en el garaje de la Heladería Rosalía; tomando esto en cuenta, la distribución física del negocio será de la siguiente manera:

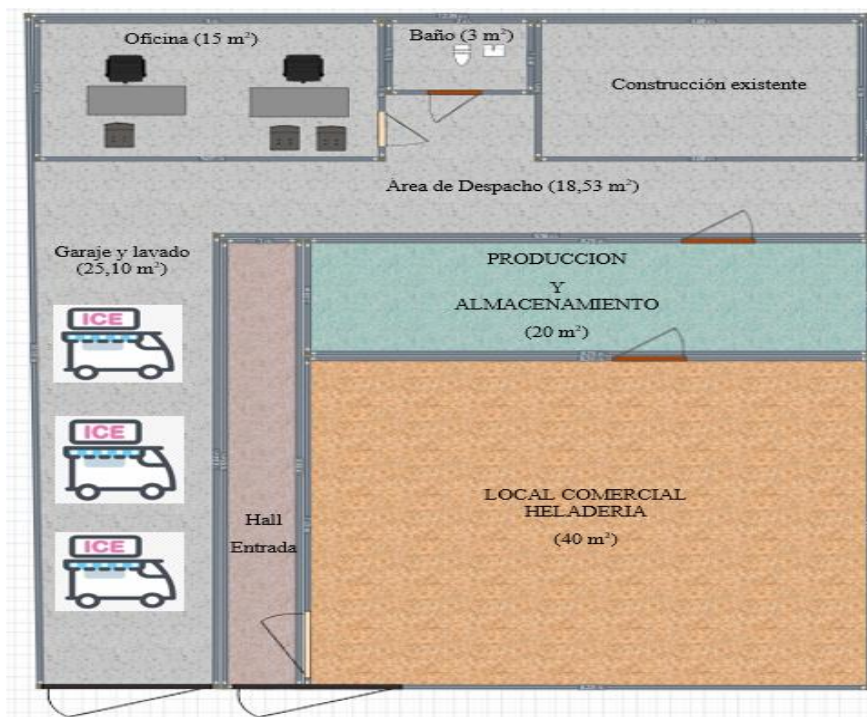


Figura 54 Distribución física de la heladería

Fuente: Heladería Rosalía

Elaborado: Las autoras (2019)

Heladería Rosalía está compuesta de las siguientes áreas en su distribución física: el área de producción y almacenamiento de productos es de 20 m²; el local comercial tiene una extensión de 40 m², utilizado para atención al cliente; en cuanto al área donde se colocarán los carritos es el garaje que tiene 2,50 m de ancho y 10,04 metros de largo es decir 25,10 m², para el lavado y resguardo, esta área posee techo; el área de abastecimiento tiene una extensión 18,53 m²; la oficina, lugar donde se desarrollan labores administrativas y la coordinación operativa, cuenta con una extensión de 15 m² y el baño con 3m². Para la implementación de la nueva forma de distribución se tomará en cuenta los 25,10 m², 14 m² y 3m² dando un total de 43,10 m².

Tabla 95

Cálculo de la infraestructura para utilizar en el proyecto

| METROS CUADRADOS | PRECIO EN DÓLARES AMERICANOS |
|------------------|------------------------------|
| 103,10 | 102.784,49 |
| 43,10 | 42.968,10 |

Fuente: Ilustre Municipio de Ibarra
Elaborado por: Las autoras (2019)

Para el cálculo del valor de los 43,10 m², se realiza una regla de tres simple.

4.6.4. Fuente de financiamiento

Para expandir la distribución utilizando coches móviles, es necesario que se identifique las fuentes de financiamiento con las que contará heladería Rosalía; basado en el financiamiento propio que lograría cubrir cerca del 30% de la inversión total, ya que, cualquier institución financiera solicita tener un aporte propio a la inversión total, siendo el financiamiento externo aproximadamente del 70% correspondiente al capital de trabajo. El crédito MIPYMES que actualmente ofertan las instituciones financieras beneficia a los pequeños empresarios, debido a que ayuda a emprender una actividad o financiar inversión en activos fijos, cubrir gastos emergentes concernientes al negocio o impulsa su expansión. Existen varias instituciones pertenecientes al sistema financiero dentro de la ciudad, lo que permite analizar y observar cuál de ellas ofrece la mejor opción o alternativa para obtener un crédito que se acople de manera adecuada a las necesidades de financiamiento del propietario de helados Rosalía.

Tabla 96

Parámetros de evaluación para instituciones financieras

| CALIFICACIÓN | NIVEL |
|--------------|---------|
| 0 – 4 | MALO |
| 5 – 7 | REGULAR |
| 8 – 10 | BUENO |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Se consideró a las siguientes instituciones:

- BanEcuador
- Cooperativa de Artesanos
- Banco Pacífico
- Banco VisionFund

Debido a que las características de oferta de crédito relacionado con PYMES son similares.

Tabla 97

Evaluación de instituciones financieras

| ENTIDAD FINANCIERA | BAN ECUADOR | COOP. ARTESANOS | BANCO PACÍFICO | VISION FUND |
|-----------------------------|--------------------|------------------------|-----------------------|--------------------|
| PARÁMETRO | | | | |
| Monto | 10 | 7 | 10 | 7 |
| Periodo de Gracia | 10 | 7 | 7 | 7 |
| Interés | 10 | 4 | 9 | 6 |
| Tiempo duración del crédito | 10 | 10 | 10 | 8 |
| Requisitos exigidos | 10 | 9 | 8 | 9 |
| Garantías | 3 | 8 | 9 | 8 |
| TOTAL | 53 | 44 | 53 | 30 |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

BanEcuador y Banco Pacífico ofrecen las mejores condiciones para obtener un crédito, pero las garantías solicitadas por BanEcuador son muy altas, mientras que los requisitos exigidos por Banco Pacífico son más que de las otras entidades financieras, pero son posibles de cumplir, por lo que se recomienda seleccionar a Banco Pacífico para acceder a un crédito. A continuación, se amplía la información de la entidad seleccionada:

Tipo de crédito: PYME emprendedor

- Seguridad de financiamiento al tener una tasa fija por un año, a partir del treceavo mes será reajutable.
- Conveniencia al contar con financiamiento del 100% en capital de trabajo y activos fijos.
- Facilidad en la cobertura del crédito: 80% por Fondo Nacional de Garantía de la CFN, el 20% será a riesgo limpio.
- Flexibilidad en el monto a financiar, con garantía personal desde \$3.000 hasta \$300.000.
- Tranquilidad de disponer de un periodo de gracia de capital hasta de un año para destino de activo fijo.
- Comodidad en el plazo de pago hasta 84 meses para activo fijo y 60 meses para capital de trabajo.
- Tasa del 8.50% para Capital de Trabajo y del 9% para activos fijo.

Tomado de: <https://www.bancodelpacifico.com/personas/creditos/creditos/empreendedor-pacifico>

Requisitos para PYME Tradicional Persona Natural

Documentos generales del cliente

- 24 meses de ventas comprobables del negocio para el cual se solicita financiamiento.
- Informe Básico de clientes (solicitud de crédito) debidamente lleno y firmado.
- Registro Único de Contribuyentes
- Referencias bancarias, comerciales y personales.

Documentos financieros

- Declaración del Impuesto a la renta o RISE de mínimo 2 años.
- Balance interno (Balance general y Pérdidas y Ganancias) mínimo 2 últimos trimestres. Deberán incluir los anexos (CxC, CxP, INV), si no los tiene deberá entregar el formulario para guía de calificación.
- Declaración de IVA de hasta 1 año.
- Certificado de cumplimiento al IESS, SRI impresos desde página web.
- Flujo de caja proyectado por el plazo del crédito.
- En el caso de financiar proyectos el flujo será por el período del proyecto.
- Estudio de factibilidad para el caso de préstamos otorgados para el financiamiento de un plan de inversión y/o proyectos.
- Licencias para proyectos nuevos y permisos de ley de acuerdo a la actividad.

Tomado de:

<https://www.bancodelpacifico.com/BancoPacífico/media/pdf/Creditos/RequisitosPymePacíficoPersonaNatural.pdf>

4.7. Presupuesto técnico

En este presupuesto se tomará en cuenta la inversión fija, diferida y el capital de trabajo que se utilizará en el proyecto.

4.7.1. Inversiones fijas

Tabla 98

Detalle de la inversión fija

| ACTIVOS | CANT. | DÓLARES AMERICANOS | | VALOR TOTAL |
|------------------------------|-------|--------------------|----------|-----------------|
| | | VALOR U. | SUBTOTAL | |
| VEHÍCULOS | | | | 4.620,00 |
| Coche móvil | 3 | 1.540,00 | 4.620,00 | |
| MUEBLES Y ENSERES | | | | 282,50 |
| Escritorio | 1 | 120,00 | 120,00 | |
| Silla giratoria | 1 | 75,00 | 75,00 | |
| Sillas espera | 2 | 35,00 | 70,00 | |
| Papelera de escritorio | 1 | 10,00 | 10,00 | |
| Basurero metálico | 1 | 7,50 | 7,50 | |
| EQUIPO DE COMPUTACIÓN | | | | 760,00 |
| Computadora portátil | 1 | 530,00 | 530,00 | |
| Impresora copiadora | 1 | 230,00 | 230,00 | |
| TOTAL | | | | 5.662,50 |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

La inversión fija corresponde al activo vehículos que son los coches de distribución móvil, muebles y enseres y equipo de computación necesarios para el desarrollo de la propuesta.

4.7.2. Inversión diferida

En la inversión diferida incluyen los estudios pre operacionales (correspondientes a los gastos incurridos en la elaboración del estudio de factibilidad); y pagos de permisos y patentes necesarios para el funcionamiento de la propuesta.

Tabla 99**Detalle de la inversión diferida**

| DETALLE | CANTIDAD | DÓLARES AMERICANOS | |
|-------------------------|----------|--------------------|-----------------|
| | | VALOR U. | VALOR TOTAL |
| Estudio de factibilidad | 1 | 600,00 | 600,00 |
| Permisos y patente | 5 | 150,00 | 750,00 |
| TOTAL | | | 1.350,00 |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

4.7.3. Capital de trabajo

El tiempo de estimación del capital de trabajo son los tres primeros meses de funcionamiento del proyecto, incluye valores por gastos operativos, administrativos y de ventas.

Para el cálculo de las cucharas de postre se tomará en cuenta la cantidad de envases de tulipán y vaso que es once mil novecientos treinta y dos dividido para cien, dando un total de ciento diecinueve. El cálculo de las servilletas se realizará con la cantidad total de los tres productos dividido para cien y esto para cuatro trimestres.

Los litros de agua que se proyecta se consumirán en la implementación de la distribución de coches móviles es de dieciocho litros diarios, multiplicados por siete días, por cuatro semanas y por tres meses. Por otro lado, la energía eléctrica se considera treinta y cinco kilowatts por mes y esto por los tres meses.

Tabla 100**Detalle de capital de trabajo (parte 1)**

| DETALLE | CANT. | MEDIDA | DÓLARES AMERICANOS | | VALOR TOTAL |
|--------------------------------------|----------|---------|--------------------|-----------|------------------|
| | | | VALOR U. | SUBTOTAL | |
| GASTOS OPERATIVOS | | | | | 18.306,11 |
| PRODUCTO TERMINADO | | | | | 13.023,07 |
| Helado de paila | 2.849,69 | lt | 4,57 | 13.023,07 | |
| INSUMOS | | | | | 2.785,95 |
| Conos (envase) | 3.708 | un | 0,06 | 222,48 | |
| Tulipán (envase) | 6.859 | un | 0,22 | 1.508,98 | |
| Vaso (envase) | 5.073 | un | 0,13 | 659,49 | |
| Cucharas para postre | 119 | funda | 2,00 | 238,00 | |
| Servilletas | 157 | paquete | 1,00 | 157,00 | |
| UTENSILIOS | | | | | 54,00 |
| Cuchara racionadora | 3 | un | 13,00 | 39,00 | |
| Pinza para manipular envases | 3 | un | 5,00 | 15,00 | |
| SERVICIOS | | | | | 261,30 |
| Agua potable | 1512 | lt | 0,05 | 75,60 | |
| Energía eléctrica | 105 | kws | 0,34 | 35,70 | |
| Internet | 3 | mes | 10,00 | 30,00 | |
| Plan celular corporativo | 3 | mes | 40,00 | 120,00 | |
| MATERIALES DE ASEO | | | | | 34,80 |
| Jabón lava platos | 3 | un | 3,00 | 9,00 | |
| Esponja lava platos | 3 | un | 0,60 | 1,80 | |
| Franela | 1 | mt | 1,50 | 1,50 | |
| Detergente (15 kg) | 1 | funda | 15,00 | 15,00 | |
| Vinagre | 1 | gl | 6,00 | 6,00 | |
| Fundas pequeñas | 1 | paquete | 0,30 | 0,30 | |
| Fundas medianas para basura | 3 | paquete | 0,40 | 1,20 | |
| IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA | | | | | 18,36 |
| Recipiente plástico con tapa | 3 | un | 1,00 | 3,00 | |
| Balde plástico | 3 | un | 3,00 | 9,00 | |
| Atomizador | 3 | un | 2,12 | 6,36 | |
| SUELDOS-SALARIOS Y BENEFICIOS | | | | | 1.850,48 |
| Supervisor de venta | 1 | persona | 550,00 | 1.650,00 | |
| Aporte Patronal | 1 | persona | 66,825 | 200,475 | |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 101

Detalle del capital de trabajo (parte 2)

| DETALLE | CANT. | MEDIDA | DÓLARES AMERICANOS | | VALOR TOTAL |
|---------------------------------------|-------|---------|--------------------|------------|------------------|
| | | | VALOR U. | SUBTOTAL L | |
| INDUMENTARIA DEL PERSONAL | | | | | 218,15 |
| Camiseta | 8 | un | 10,00 | 80,00 | |
| Mandil | 6 | un | 8,00 | 48,00 | |
| Malla para el cabello | 6 | un | 1,00 | 6,00 | |
| Guantes | 51 | fundas | 1,65 | 84,15 | |
| MANTENIMIENTO COCHES | 3 | un | 20,00 | | 60,00 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | | | | | 202,54 |
| MATERIALES DE OFICINA | | | | | 45,00 |
| Resma de hojas | 1 | un | 4,00 | 4,00 | |
| Esferos | 1 | caja | 5,00 | 5,00 | |
| Cuaderno pequeño | 1 | un | 1,00 | 1,00 | |
| Tinta impresora | 1 | kit | 35,00 | 35,00 | |
| MATERIALES E IMPLEMENTOS DE ASEO | | | | | 44,50 |
| Papel higiénico | 1 | paquete | 4,00 | 4,00 | |
| Toallas de papel | 2 | paquete | 2,50 | 5,00 | |
| Dispensador de toallas de papel | 1 | un | 10,00 | 10,00 | |
| Jabón de manos | 1 | paquete | 2,00 | 2,00 | |
| Cepillo de inodoro | 1 | un | 2,50 | 2,50 | |
| Escoba | 1 | un | 1,50 | 1,50 | |
| Trapeador | 1 | un | 3,00 | 3,00 | |
| Desinfectante | 3 | un | 2,00 | 6,00 | |
| Cloro | 1 | un | 1,00 | 1,00 | |
| Lustre | 1 | paquete | 1,00 | 1,00 | |
| Guantes para lavar el baño | 1 | par | 2,00 | 2,00 | |
| Basurero pequeño | 1 | un | 2,50 | 2,50 | |
| Recogedor de basura | 1 | un | 4,00 | 4,00 | |
| SEGURIDAD Y VIGILANCIA | | | | | 98,04 |
| Extintor | 1 | un | 23,77 | 23,77 | |
| Señalética | 1 | kit | 44,27 | 44,27 | |
| Monitoreo | 3 | mes | 10,00 | 30,00 | |
| ASESORÍA CONTABLE | 3 | mes | 5,00 | 15,00 | 15,00 |
| TRIBUTARIA | | | | | |
| GASTO VENTAS | | | | | 500,00 |
| PUBLICIDAD | 1 | glb | 500,00 | 500,00 | |
| SUBTOTAL | | | | | 19.008,65 |
| Imprevistos (1% - Capital de trabajo) | | | | | 190,09 |
| TOTAL | | | | | 19.198,73 |

Fuente: Proformas (2019)

Elaborado por: Las autoras (2019)

*Tabla 102**Inversión total del proyecto*

| DETALLE | DÓLARES AMERICANOS |
|--------------------|---------------------------|
| | VALOR |
| Inversiones fijas. | 5.662,50 |
| Inversión diferida | 1.350,00 |
| Capital de trabajo | 19.198,73 |
| TOTAL | 26.211,23 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

La inversión total del proyecto es de veintiséis mil doscientos once con 23/100 dólares americanos.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Introducción

El estudio financiero permite evaluar la inversión a realizar, determinado la factibilidad financiera del proyecto, a través de la aplicación de proyecciones para el análisis eficiente de los ingresos y egresos.

Para el desarrollo de este estudio se procederá identificando el origen de los ingresos y la conformación de los gastos operativos, administrativos, financieros y de ventas; los mismos que servirán para estructurar el estado de resultados donde se determinará la utilidad o pérdida del proyecto, posteriormente se realizará el flujo de caja, y en base a indicadores de evaluación se establecerá la factibilidad, viabilidad y rentabilidad de la propuesta.

5.2. Objetivos

5.2.1. Objetivo general

Evaluar la inversión a realizar, mediante el análisis de ingresos y gastos que permitan establecer factibilidad, viabilidad y rentabilidad del proyecto.

5.2.2. Objetivos específicos

- Elaborar el estado de situación inicial y establecer el financiamiento del proyecto.
- Realizar la proyección de ingresos.
- Determinar los egresos relacionados a la puesta en marcha del proyecto y proyectarlos.
- Estructurar el estado de resultados y el estado de flujo de efectivo proyectado.
- Evaluar financieramente utilizando indicadores económicos para determinar la factibilidad, viabilidad y rentabilidad del proyecto.

5.3. Estado de situación inicial

El estado de situación financiero resume la inversión necesaria para la puesta en marcha del estudio; conformado por activos, pasivos y patrimonio.

Tabla 103

Estado de situación financiera

|  HELADOS ROSALÍA | | | |
|---|------------------|-----------------------------------|------------------|
| ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA DÓLARES AMERICANOS | | | |
| ACTIVOS | | PASIVOS | 19.198,73 |
| ACTIVO CORRIENTE | 19.198,73 | PASIVOS A LARGO PLAZO | |
| Bancos | 19.198,73 | Préstamo por pagar | 19.198,73 |
| ACTIVOS DIFERIDOS | 1.350,00 | PATRIMONIO | 49.980,60 |
| Estudio de factibilidad | 600,00 | Capital Propio | 49.980,60 |
| Patentes y permisos | 750,00 | | |
| ACTIVO FIJOS | 48.630,60 | TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO | 69.179,33 |
| Coche móvil | 4.620,00 | | |
| Edificio | 42.968,10 | | |
| Muebles y enseres | 282,50 | | |
| Equipo de Computación | 760,00 | | |
| TOTAL ACTIVOS | 69.179,33 | | |

Fuente: Estudio Técnico – fuente de financiamiento.
Elaborado por: Las autoras (2019)

Los activos necesarios que conforman la propuesta suman; sesenta y nueve mil ciento setenta y nueve con 33/100 (\$69.179,33) dólares americanos, se tomó en cuenta el área física ya existente en la heladería que se va a ocupar en el proceso de distribución, por lo que el patrimonio de la heladería correspondería a cuarenta y nueve mil novecientos ochenta con 60/100 (49.980,60) dólares americanos; para poder cubrir el valor de la inversión necesaria correspondiente a capital de trabajo se optará por un crédito en el Banco Pacífico.

5.3.1. Financiamiento

La inversión se financiará en un 73,25% correspondiente a capital de trabajo, teniendo la siguiente información:

| | |
|---------------------------|----------------|
| INSTITUCIÓN FINANCIERA: | Banco Pacífico |
| MONTO EN USD | 19.198,73 |
| TASA DE INTERÉS | 8,50% |
| TASA EFECTIVA | 8,84% |
| PLAZO | 5 años |
| GRACIA | 0 años |
| AMORTIZACIÓN | 30 días |
| NÚMERO DE PERIODOS | 60 |
| SISTEMA | Francés |

Tabla 104

Resumen de tabla de amortización cada seis meses

| No. | DÓLARES AMERICANOS | | | |
|-----|--------------------|----------|-----------|-----------|
| | SALDO | INTERÉS | PRINCIPAL | DIVIDENDO |
| 0 | 19.198,73 | | | |
| 6 | 17.623,67 | 788,28 | 1.575,06 | 2.363,35 |
| 12 | 15.980,47 | 1.508,43 | 3.218,26 | 4.726,70 |
| 18 | 14.266,18 | 649,06 | 1.714,29 | 2.363,35 |
| 24 | 12.477,74 | 1.223,97 | 3.502,74 | 4.726,70 |
| 30 | 10.611,92 | 497,54 | 1.865,81 | 2.363,35 |
| 36 | 8.665,40 | 914,36 | 3.812,34 | 4.726,70 |
| 42 | 6.634,66 | 332,61 | 2.030,73 | 2.363,35 |
| 48 | 4.516,08 | 577,38 | 4.149,31 | 4.726,70 |
| 54 | 2.305,85 | 153,12 | 2.210,23 | 2.363,35 |
| 60 | 0,00 | 210,62 | 4.516,08 | 4.726,70 |

Fuente: Banco Pacífico

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 105

Pago de capital

| DETALLE | DÓLARES AMERICANOS | | | | |
|-----------------|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| PAGO DE CAPITAL | 3.218,26 | 3.502,74 | 3.812,34 | 4.149,31 | 4.516,08 |

Fuente: Banco Pacífico

Elaborado por: Las autoras (2019)

5.4. Proyección de Ingresos

Para realizar la proyección de ingresos se determinó el margen de utilidad que tendrán los vendedores, siendo este del 23,32 %.

Por lo que al consignatario se entregaría a los precios unitarios: Cono – \$0,97; Tulipán y Vaso - \$ 1,62; Teniendo la siguiente proyección de ingresos:

Tabla 106

Precio por tipo de helado

| TIPO | DÓLARES AMERICANOS | |
|---------|----------------------|--------------|
| | PRECIO VENTA HELADOS | PRECIO EN |
| | ROSALÍA | CONSIGNACIÓN |
| Cono | 1,20 | 0,97 |
| Tulipán | 2,00 | 1,62 |
| Vaso | 2,00 | 1,62 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Para el cálculo de los clientes para los coches móviles se realizará mediante los porcentajes de aceptación de cada uno de los productos como son: 23,71% para conos, 43,87% para tulipán y 32,42% para vasos, mismos que se obtuvieron de la encuesta realizada a los clientes potenciales pregunta 8, disminuyendo 11 encuestas que no contestaron y 21 que no están dispuestos a comprar helados en coches móviles, pregunta 6 de la encuesta.

Tabla 107

Cálculo de clientes para propuesta coches móviles

| TOTAL | CLIENTES (PROPUESTA COCHES MÓVILES) | | |
|-------|-------------------------------------|---------------|---------------|
| | Cono | Tulipán | Vaso |
| | 23,71% | 43,87% | 32,42% |
| 2.635 | 625 | 1.156 | 854 |
| 2.676 | 634 | 1.174 | 867 |
| 2.718 | 644 | 1.192 | 881 |
| 2.760 | 654 | 1.211 | 895 |
| 2.803 | 665 | 1.230 | 909 |

Nota: Referencia Tabla 45 Clientes helados Rosalía coches móviles (estudio de mercado)
Elaborado por: Las autoras (2019)

Para la proyección de ingresos de los conos se realizará tomando en cuenta la propuesta de clientes de los coches móviles por tipo de producto, multiplicado por la cantidad anual del mismo y dividido para los clientes que se proyecta para el establecimiento de Rosalía, dando la cantidad total a vender por año. El mismo tratamiento se aplicará en los ingresos de tulipán y vaso.

Tabla 108

Proyección de ingresos cono coches móviles

| AÑO | CANTIDAD | DÓLARES AMERICANOS | |
|-----|----------|--------------------|-------------|
| | | VALOR U. | VALOR TOTAL |
| 1 | 14.830 | | 14.385,10 |
| 2 | 15.044 | | 14.592,68 |
| 3 | 15.281 | 0,97 | 14.822,57 |
| 4 | 15.518 | | 15.052,46 |
| 5 | 15.779 | | 15.305,63 |

Nota: Referencia Tabla 54 Cantidad de conos coches móviles (estudio técnico)
Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 109

Proyección de ingresos tulipán coches móviles

| AÑO | CANTIDAD | DÓLARES AMERICANOS | |
|-----|----------|--------------------|-------------|
| | | VALOR U. | VALOR TOTAL |
| 1 | 27.434 | | 44.443,08 |
| 2 | 27.861 | | 45.134,82 |
| 3 | 28.288 | 1,62 | 45.826,56 |
| 4 | 28.739 | | 46.557,18 |
| 5 | 29.190 | | 47.287,80 |

Nota: Referencia Tabla 55 Cantidad de tulipanes coches móviles (estudio técnico)
Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 110**Proyección de ingresos vaso coches móviles**

| AÑO | CANTIDAD | DÓLARES AMERICANOS | |
|-----|----------|--------------------|-------------|
| | | VALOR U. | VALOR TOTAL |
| 1 | 20.291 | | 32.871,42 |
| 2 | 20.600 | | 33.372,00 |
| 3 | 20.932 | 1,62 | 33.909,84 |
| 4 | 21.265 | | 34.449,30 |
| 5 | 21.598 | | 34.988,76 |

Nota: Referencia Tabla 56 Cantidad de vasos coches móviles (estudio técnico)
Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 111**Resumen de ingresos coches móviles**

| AÑO | DÓLARES AMERICANOS | | | |
|-----|--------------------|---------------|------------|-----------|
| | TOTAL CONOS | TOTAL TULIPÁN | TOTAL VASO | INGRESOS |
| 1 | 14.385,10 | 44.443,08 | 32.871,42 | 91.699,60 |
| 2 | 14.592,68 | 45.134,82 | 33.372,00 | 93.099,50 |
| 3 | 14.822,57 | 45.826,56 | 33.909,84 | 94.558,97 |
| 4 | 15.052,46 | 46.557,18 | 34.449,30 | 96.058,94 |
| 5 | 15.305,63 | 47.287,80 | 34.988,76 | 97.582,19 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Se muestra un resumen de los ingresos que se va a obtener por la venta en coches móviles.

5.5. Egresos

Se describirá los gastos en los cuales se incurrirá en el proyecto para su funcionamiento con eficiencia y eficacia.

5.5.1. Gastos operativos

Sueldo supervisor de ventas

Para determinar el porcentaje que nos permitirá proyectar el sueldo del supervisor de ventas se tomó como base la tasa de crecimiento de los cinco últimos años de sueldos básicos

de Ecuador utilizando como referencia las series históricas según Acuerdo Ministerial No. MDT-2017-0195.

Tabla 112

Tabla histórica por año salario mínimo nacional

| Año | Sueldo | % | Fórmula tasa de crecimiento |
|------|--------|--------------------|--|
| 2014 | 340,00 | | |
| 2015 | 354,00 | | $i = \left(\frac{Vf}{Vi} (1/n - 1) \right) - 1$ |
| 2016 | 366,00 | 0,032231474 | |
| 2017 | 375,00 | | |
| 2018 | 386,00 | | |

Fuente: Ministerio del Trabajo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Para definir el sueldo del supervisor de ventas se enfocará en el sueldo referencial a la tabla sectorial aprobada por el Ministerio del Trabajo según acuerdo ministerial Nro. MDT-2019-008-A, considerando la responsabilidad corporativa que tiene el negocio. La fórmula para la proyección del crecimiento del sueldo a partir del año 2 es la siguiente:

$$SP = s (1 + i)^n$$

Representación del cálculo del segundo año del sueldo de supervisor de ventas.

$$SP = \$ 550,00 (1 + 0,032231474)^2$$

$$SP = \$ 550,00 (1,032231474)^2$$

$$SP = \$ 586,03$$

*Tabla 113**Remuneración supervisor de ventas*

| REMUNERACIONES EN DÓLARES AMERICANOS | | | | | |
|---|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| CARGO | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Supervisor de ventas | 550,00 | 586,03 | 604,91 | 624,41 | 644,54 |
| | | 12 meses | | | |
| VALOR ANUAL | 6.600,00 | 7.032,31 | 7.258,97 | 7.492,94 | 7.734,45 |

Fuente: Ministerio de trabajo
Elaborado por: Las autoras (2019)

Se debe tomar en cuenta también los beneficios sociales que se le proporcionará, proyectando de la siguiente manera:

*Tabla 114**Beneficios sociales del supervisor de ventas*

| BENEFICIOS SOCIALES | DÓLARES AMERICANOS | | | | |
|-------------------------------------|---------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | AÑOS | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Sueldos y Salarios | 6.600,00 | 7.032,31 | 7.258,97 | 7.492,94 | 7.734,45 |
| Aporte Patronal 12,15% | 801,90 | 854,43 | 881,97 | 910,39 | 939,74 |
| Vacaciones | 275,00 | 293,01 | 302,46 | 312,21 | 322,27 |
| TOTAL PERSONAL OPERATIVO | 7.676,90 | 8.179,75 | 8.443,40 | 8.715,54 | 8.996,45 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

El propietario de la heladería Rosalía es artesano calificado por ende no paga fondos de reserva ni beneficios como los décimos según lo estipulado en la ley del artesano.

- **Depreciación activos – Parte operativa**

Los activos que conforman la parte operativa son los muebles y enseres, el equipo de computación, el edificio y los coches móviles, el método de depreciación a aplicar es el de línea recta.

Tabla 115**Depreciación activos - parte operativa**

| ACTIVO | COSTO INICIAL \$ | VIDA ÚTIL | DEPRECIACIÓN EN DÓLARES AMERICANOS | | | | | SALDO |
|--------------------------------------|---------------------|-----------|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| | | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 | |
| Muebles y Enseres | 282,50 | 10 | 28,25 | 28,25 | 28,25 | 28,25 | 28,25 | 141,25 |
| Equipo de computación | 760,00 | 3 | 253,33 | 253,33 | 253,33 | 0,00 | 0,00 | 0,00 |
| Edificio | 42.968,10 | 20 | 2.148,41 | 2.148,41 | 2.148,41 | 2.148,41 | 2.148,41 | 32.226,08 |
| Coche móvil | 4.620,00 | 5 | 924,00 | 924,00 | 924,00 | 924,00 | 924,00 | 0,00 |
| TOTAL DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS | | | 3.353,99 | 3.353,99 | 3.353,99 | 3.100,66 | 3.100,66 | 32.367,33 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Reinversión de activos fijos

El equipo de computación se desgasta o se deprecia más rápido que los demás activos por lo que es importante actualizar el sistema o complementos que lo conforman, se realizará una reinversión del 40% de su valor inicial más el costo inicial del equipo.

Tabla 116**Depreciación reinversión de activos fijos - parte operativa**

| ACTIVO | COSTO INICIAL \$ | VIDA ÚTIL | DEPRECIACIÓN ANUAL EN DÓLARES AMERICANOS | | |
|-----------------------|---------------------|-----------|--|--------|--------|
| | | | AÑO 1 | AÑO 2 | SALDO |
| Equipo de computación | 1.064,00 | 3 | 354,67 | 354,67 | 354,67 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

La reinversión se realizará al final del tercer año que ya se termina la depreciación de este activo fijo, considerando que es necesario adquirir a futuro nuevos equipos con mejor tecnología, es así que se dividirá los setecientos noventa y cuatro dólares para una laptop y doscientos setenta dólares para la impresora. La depreciación de este nuevo equipo se tomará en cuenta a partir del cuarto año.

- **Otros gastos operativos**

Se considerará en los gastos los valores en dólares americanos concernientes a la comercialización de los productos para su buen funcionamiento durante el año y sus proyecciones. Los valores que se expresan en productos terminados es el resultado de la multiplicación del total de litros proyectados por año para el costo de litro, en el caso de los

insumos se multiplica la cantidad proyectada por presentación (cono, tulipán, vaso) para el valor de cada envase a utilizar, para los servicios, material de aseo, implementos de limpieza, indumentaria del personal y mantenimiento de coches será el mismo para todos los años debido a que se considerará una cantidad para imprevistos en caso de que exista algún incremento del costo de los artículos.

Tabla 117

Otros gastos operativos

| DETALLE | DÓLARES AMERICANOS | | | | |
|--------------------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Helado de paila | 52.092,29 | 52.887,24 | 53.716,35 | 54.568,31 | 55.433,99 |
| PRODUCTO TERMINADO | 52.092,29 | 52.887,24 | 53.716,35 | 54.568,31 | 55.433,99 |
| Cono (envase) | 889,92 | 902,64 | 916,86 | 931,08 | 946,74 |
| Tulipán (envase) | 6.035,92 | 6.129,42 | 6.223,36 | 6.322,58 | 6.421,80 |
| Vaso (envase) | 2.637,96 | 2.678,00 | 2.721,16 | 2.764,45 | 2.807,74 |
| Cucharas para postre | 952,00 | 968,00 | 984,00 | 1.000,00 | 1.016,00 |
| Servilletas | 628,00 | 636,00 | 644,00 | 656,00 | 668,00 |
| INSUMOS | 11.143,80 | 11.314,06 | 11.489,38 | 11.674,11 | 11.860,28 |
| Cuchara racionadora | 39,00 | 39,00 | 39,00 | 39,00 | 39,00 |
| Pinza para manipular envases | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 | 15,00 |
| UTENSILIOS | 54,00 | 54,00 | 54,00 | 54,00 | 54,00 |
| Agua potable | 302,40 | 302,40 | 302,40 | 302,40 | 302,40 |
| Energía eléctrica | 142,80 | 142,80 | 142,80 | 142,80 | 142,80 |
| Internet | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 | 120,00 |
| Plan celular corporativo | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 | 480,00 |
| SERVICIOS | 1.045,20 | 1.045,20 | 1.045,20 | 1.045,20 | 1.045,20 |
| MATERIALES DE ASEO | 134,70 | 134,70 | 134,70 | 134,70 | 134,70 |
| IMPLEMENTOS DE LIMPIEZA | 18,36 | 18,36 | 18,36 | 18,36 | 18,36 |
| INDUMENTARIA DEL PERSONAL | 484,64 | 484,64 | 484,64 | 484,64 | 484,64 |
| MANTENIMIENTO DE COCHES | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 | 240,00 |
| TOTAL OTROS GASTOS OPERATIVOS | 65.212,99 | 66.178,20 | 67.182,63 | 68.219,32 | 69.271,17 |

Nota: Referencia Tablas 58-59 Y 60 Capacidad operativa del proyecto (estudio técnico).

Elaborado por: Las autoras (2019)

Los gastos señalados en la tabla 117 corresponden a la operatividad del proyecto. La indumentaria del personal anual que se calcula tomando en cuenta la referencia del capital de trabajo en el estudio técnico, se suman los valores en dólares de camisetas, mandil, malla para el cabello multiplicado por cuatro y guantes que utilizarán en la venta (tres pares por siete días

por cuatro semanas y por doce meses este total dividido para cinco pares que vienen en funda y ese resultado multiplicado para el costo en dólares). En el material de aseo el costo de las franelas será de un dólar con 50/100, para todo el año.

5.5.2. Gastos administrativos

Se proyectó los gastos correspondientes a materiales de oficina, materiales e implementos de aseo, seguridad y vigilancia, amortización de diferidos y la asesoría contable tributaria serán los mismos para todos los cinco años porque el porcentaje de inflación de 0,27% no influye en los valores establecidos de forma representativa y para solventar este crecimiento se calculará un porcentaje de imprevistos:

Tabla 118

Gastos administrativos

| DETALLE | DÓLARES AMERICANOS | | | | |
|-------------------------------------|--------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Materiales de oficina | 167,00 | 167,00 | 167,00 | 167,00 | 167,00 |
| Materiales e implementos de aseo | 87,00 | 87,00 | 87,00 | 87,00 | 87,00 |
| Seguridad y vigilancia | 143,77 | 143,77 | 143,77 | 143,77 | 143,77 |
| Amortización de diferidos | 270,00 | 270,00 | 270,00 | 270,00 | 270,00 |
| Asesoría contable tributaria | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 | 60,00 |
| TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS | 727,77 | 727,77 | 727,77 | 727,77 | 727,77 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Para el cálculo de materiales de oficina se realiza multiplicando el valor de la resma de hojas por cuatro ($\$4*4= \16), el costo de los esferos por dos ($\$5*2 =\10), la tinta para impresoras por cuatro ($\$35*4= \140) y el precio del cuaderno pequeño que es un dólar americano. En materiales e implementos de aseo se suman los valores trimestrales de papel higiénico, toallas, jabón de manos, desinfectante, cloro, esponja de acero y se multiplica por cuatro para establecer el total del año, más el cepillo para inodoro, escoba, trapeador y guantes para lavar el baño multiplicado por dos este último. En seguridad y vigilancia se suma el costo del extintor más el monitoreo multiplicado por cuatro. En La asesoría contable se multiplica cinco dólares americanos por 12 meses igual a sesenta dólares americanos.

5.5.3. Gastos de ventas

Se consideró el gasto publicidad en redes sociales que se realizará anualmente todos los años se destinará la misma cantidad para este egreso bajo criterio del dueño del establecimiento Rosalía.

Tabla 119

Gastos de ventas - publicidad

| DETALLE | DÓLARES AMERICANOS | | | | |
|------------|--------------------|----------|----------|----------|----------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| PUBLICIDAD | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

5.5.4. Gastos financieros

Los intereses bancarios conforman los gastos financieros:

Tabla 120

Gastos financieros

| DETALLE | DÓLARES AMERICANOS | | | | |
|--------------------|--------------------|----------|--------|--------|--------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Gastos financieros | 1.508,43 | 1.223,97 | 914,36 | 577,38 | 210,62 |

Nota: Referencia Tabla 104

Elaborado por: Las autoras (2019)

Los gastos financieros que se mencionan en la tabla 121 corresponden a la sumatoria anual de los intereses del préstamo realizado.

- **Resumen de egresos**

Los egresos son todos los gastos que intervienen en la operatividad del negocio.

Tabla 121
Resumen de egresos

| DETALLE | DÓLARES AMERICANOS | | | | |
|------------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Gastos operativos | 77.387,54 | 78.877,62 | 80.164,71 | 81.596,03 | 82.948,79 |
| Gastos administrativos | 727,77 | 727,77 | 727,77 | 727,77 | 727,77 |
| Gastos de venta | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| Gastos financieros | 1.508,43 | 1.223,97 | 914,36 | 577,38 | 210,62 |
| TOTAL EGRESOS | 81.623,74 | 82.829,35 | 83.806,84 | 84.901,18 | 85.887,18 |

Elaborado por: Las autoras (2019)


Se considera en los gastos operativos el total de personal operativo que es siete mil seiscientos setenta y seis con 90/100 dólares, depreciaciones tres mil trescientos cincuenta y tres con 99/100 y otros gastos operativos sesenta y cinco mil doscientos doce con 99/100.

5.6. Estado de resultados integral

Mediante la elaboración del Estado de Resultados, se podrá llegar a determinar si el negocio obtendrá una pérdida o ganancia, determinando su factibilidad o no del mismo.

Tabla 122

Estado de resultado integral

|  ESTADO DE RESULTADO INTEGRAL HELADOS ROSALÍA DÓLARES AMERICANOS | | | | | |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
| DETALLE | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| INGRESOS OPERACIONALES | | | | | |
| Cono | 14.385,10 | 14.592,68 | 14.822,57 | 15.052,46 | 15.305,63 |
| Tulipán | 44.443,08 | 45.134,82 | 45.826,56 | 46.557,18 | 47.287,80 |
| Vaso | 32.871,42 | 33.372,00 | 33.909,84 | 34.449,30 | 34.988,76 |
| TOTAL INGRESOS | 91.699,60 | 93.099,50 | 94.558,97 | 96.058,94 | 97.582,19 |
| OPERACIONALES | | | | | |
| GASTOS OPERATIVOS | 77.387,54 | 78.877,62 | 80.164,71 | 81.596,03 | 82.948,79 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 727,77 | 727,77 | 727,77 | 727,77 | 727,77 |
| GASTOS DE VENTAS | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 | 2.000,00 |
| GASTOS FINANCIEROS | 1.508,43 | 1.223,97 | 914,36 | 577,38 | 210,62 |
| TOTAL EGRESOS | 81.623,74 | 82.829,35 | 83.806,84 | 84.901,18 | 85.887,18 |
| UTILIDAD | | | | | |
| OPERACIONAL ANTES DE IMPUESTOS | 10.075,86 | 10.270,15 | 10.752,13 | 11.157,76 | 11.695,01 |
| Impuesto a la Renta | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 0,00 | 19,25 |
| UTILIDAD NETA | 10.075,86 | 10.270,15 | 10.752,13 | 11.157,76 | 11.675,76 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Como resultado de la diferencia de ingreso y egresos; después de proyectar impuestos dio utilidad neta, lo cual muestra un panorama positivo para el proyecto.

5.6.1. Estado de flujo de efectivo

El Estado de flujo de efectivo nos permite conocer la cantidad de dinero líquido y sus equivalentes de efectivo que involucran en el proyecto, permitiendo hacer cálculos de los índices financieros.

Tabla 123

Estado de flujo de efectivo

| ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO | | | | | | |
|-------------------------------|--------------------|------------------|------------------|-----------------|------------------|------------------|
| HELADOS ROSALÍA | | | | | | |
| DÓLARES AMERICANOS | | | | | | |
| DETALLE | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| Utilidad neta | | 10.075,86 | 10.270,15 | 10.752,13 | 11.157,76 | 11.675,76 |
| (+) Depreciación | | 3.353,99 | 3.353,99 | 3.353,99 | 3.455,32 | 3.455,32 |
| (+) Amortización de diferidos | | 270,00 | 270,00 | 270,00 | 270,00 | 270,00 |
| (-) Pago de capital | | 3.218,27 | 3.502,73 | 3.812,34 | 4.149,32 | 4.516,08 |
| (-) Inversiones | 26.211,23 | 0,00 | 0,00 | 1.064,00 | 0,00 | 0,00 |
| FLUJO DE CAJA NETO | (26.211,23) | 10.481,58 | 10.391,40 | 9.499,78 | 10.733,76 | 10.885,00 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

En la proyección realizada se puede observar que el proyecto si tendría liquidez.

5.7. Evaluación financiera

La evaluación financiera definió si el proyecto propuesto es o no factible, cuan atractivo es y en qué tiempo se recupera la inversión, la misma que se comienza determinando el costo de oportunidad.

5.7.1. Costo de oportunidad

Al invertir en el proyecto se considera el riesgo que implica y por ello se evalúa el aporte propio en el costo de oportunidad esperando el retorno de los fondos invertidos.

Tabla 124

Costo de oportunidad

| INVERSIÓN | DÓLARES AM. MONTO | % | TASA DE PONDERACIÓN | TASA PONDERADA |
|------------------|----------------------|------------|------------------------|-------------------|
| Crédito | 19.198,73 | 73,25 | 8,69 | 6,37 |
| Inversión propia | 7.012,50 | 26,75 | 5,43 | 1,45 |
| TOTAL | 26.211,23 | 100 | 14,12 | 7,82 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

$$\text{Costo de oportunidad} = \frac{\text{Total Valor Ponderado}}{100}$$

$$\text{Costo de oportunidad} = \frac{(73,25 * 8,69) + (26,75 * 5,43)}{100}$$

$$\text{Costo de oportunidad} = \frac{636,54 + 145,25}{100}$$

$$\text{Costo de oportunidad} = \frac{781,79}{100}$$

$$\text{Costo de oportunidad} = 7,82\%$$

Costo de oportunidad = 7,82% debe rendir la distribución de helados en coches móviles como rentabilidad mínima en condiciones óptimas.

5.7.2. Cálculo del VAN y TIR

Para el cálculo del VAN primero se debe determinar de la tasa de rendimiento medio (TRM)

$$\text{T R M} = \text{CO} + \text{inf} + \text{rp}$$

C O= Costo de Oportunidad

inf= Inflación

rp= riesgo país

$$\text{T R M} = 7,82\% + 0,27\% + 6,41\%$$

$$\text{TRM} = 14,50\%$$

T R M = 14,50% Rentabilidad mínima al poner en marcha la distribución de helados en coches móviles en condiciones normales.

El flujo de caja se actualizará con la tasa de rendimiento medio lo cual permitirá el cálculo del VAN.

$$VAN = -I + \frac{FE1}{1+i} + \frac{FE2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{FEn}{(1+i)^n}$$

Tabla 125

Flujo neto actualizado

| AÑO | DÓLARES AMERICANOS | |
|--------------|--------------------|------------------------|
| | FLUJO NETO | FLUJO NETO ACTUALIZADO |
| | | 1,1450 |
| 1 | 10.481,58 | 9.154,22 |
| 2 | 10.391,40 | 7.926,17 |
| 3 | 9.499,78 | 6.328,44 |
| 4 | 10.733,76 | 6.244,96 |
| 5 | 10.885,00 | 5.530,97 |
| TOTAL | | 35.184,77 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

$VAN = \Sigma$ de los Flujos de Caja Actualizados – Inversión.

$VAN = 35.184,77 - 26.211,23$

$VAN = \$ 8.973,54$

El Valor Actual Neto es de **\$ 8.973,54** valor positivo mayor a cero, por lo tanto, respalda la rentabilidad que produce la comercialización de helados en coches distribuidores móviles.

- **Tasa Interna de Retorno**

Se actualizan los flujos a una tasa mayor que la TRM y se utiliza la siguiente fórmula:

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

Tabla 126

Tasa interna de retorno

| AÑO | DÓLARES AMERICANOS | | |
|-----|--------------------|------------------------|---------------|
| | FLUJO NETO | Flujo Neto Actualizado | |
| | | 1,1450 | 1,2803 |
| 1 | 10.481,58 | 9.154,22 | 8.186,69 |
| 2 | 10.391,40 | 7.926,17 | 6.338,24 |
| 3 | 9.499,78 | 6.328,44 | 4.526,45 |
| 4 | 10.733,76 | 6.244,96 | 3.994,64 |
| 5 | 10.885,00 | 5.530,97 | 3.164,00 |
| | VAN | 8.973,53 | (0,21) |

Elaborado por: Las autoras (2019)

$$\text{TIR} = 14,50 + (28,03 - 14,50) \frac{8.973,53}{8.973,53 - (-0,21)}$$

$$\text{TIR} = 28,03 * 0,9999$$

$$\text{TIR} = 28,03\%$$

La Tasa Interna de Retorno del proyecto es del **28,03%**; valor que supera la tasa de descuento, por lo tanto, este tipo de actividad económica resulta atractiva para invertir ya que posee condiciones de viabilidad.

5.7.3. Costo – beneficio

En esta fase se valorará si el capital que se desea invertir en el proyecto es rentable, y vale la pena para la toma de decisiones.

Tabla 127

Flujo neto actualizado para cálculo del costo - beneficio

| AÑO | DÓLARES AMERICANOS | |
|--------------|--------------------|----------------------------------|
| | FLUJO NETO | FLUJO NETO ACTUALIZADO 1,1450 |
| 1 | 10.481,58 | 9.154,22 |
| 2 | 10.391,40 | 7.926,17 |
| 3 | 9.499,78 | 6.328,44 |
| 4 | 10.733,76 | 6.244,96 |
| 5 | 10.885,00 | 5.530,97 |
| TOTAL | | 35.184,77 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

$$B/C = \frac{\Sigma \text{Flujos Netos Actualizados}}{\text{Inversión}}$$

$$B/C = \frac{35.184,77}{26.211,23}$$

B/C = 1,34 por cada dólar invertido gana 0,34 centavos.

5.7.4. Periodo de recuperación de la inversión

Se procede a calcular los flujos de caja acumulados:

Tabla 128

Periodo de recuperación de la inversión

| AÑO | DÓLARES AMERICANOS | | |
|-----|--------------------|----------------------------------|-------------------------|
| | FLUJO NETO | Flujo Neto Actualizado 1,1450 | Flujo de Caja Acumulado |
| 1 | 10.481,58 | 9.154,22 | 9.154,22 |
| 2 | 10.391,40 | 7.926,17 | 17.080,39 |
| 3 | 9.499,78 | 6.328,44 | 23.408,83 |
| 4 | 10.733,76 | 6.244,96 | 29.653,80 |
| 5 | 10.885,00 | 5.530,97 | 35.184,77 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$\mathbf{PRI} = a + \frac{(I_i - FEc)}{FEd}$$

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

I_i= Inversión Inicial

FEc = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.

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

$$\mathbf{PRI} = 3 + \frac{(26.211,23 - 23.408,83)}{10.733,76}$$

$$\mathbf{PRI} = 3 + \frac{2.802,40}{10.733,76}$$

$$\mathbf{PRI} = 3,26$$

La inversión inicial del proyecto se recuperará en 3 años, 3 meses y 4 días aproximadamente es decir que inversión se recuperará en mediano plazo.

5.7.5. Punto de equilibrio

La fórmula que se utilizó para el cálculo del punto de equilibrio en unidades es la siguiente:

$$PEQ = \frac{Costos Fijos}{PVP - CVUP}$$

Significado:

PVP = Precio de Venta Promedio.

CVUP= Costo Variable Unitario Promedio.

Tabla 129**Margen de contribución unitario y costos fijos**

| GASTOS | CONO | TULIPÁN | VASO |
|---------------------------------------|-------------|----------------|-------------|
| Unidades ofertadas | 14.830 | 27.434 | 20.291 |
| GASTO VARIABLE | | | |
| Litros de helado | 8.471,64 | 25.074,68 | 18.545,97 |
| Envases | 889,92 | 6.035,92 | 2.637,96 |
| Cucharas | 0,00 | 547,21 | 404,79 |
| Servilletas | 148,90 | 275,50 | 203,60 |
| Gasto Variable Unitario | 0,64 | 1,16 | 1,07 |
| Precio de Venta por un | 0,97 | 1,62 | 1,62 |
| Margen de contribución unitario | 0,33 | 0,46 | 0,55 |
| % Absorción | 23,71% | 43,87% | 32,42% |
| COSTOS FIJOS TOTALES 17.171,63 | | | |
| Servicios básicos | 1.045,20 | | |
| Mantenimiento de coches | 240,00 | | |
| Materiales de aseo | 134,70 | | |
| Personal Operativo | 7.676,90 | | |
| Depreciaciones operativas | 3.353,99 | | |
| Indumentaria | 484,64 | | |
| Gastos Administrativos | 727,77 | | |
| Gastos de Ventas | 2.000,00 | | |
| Gastos financieros | 1.508,43 | | |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 130**Precio de venta promedio**

| PRESENTACIÓN | PVP |
|---------------------|-------------|
| Cono | 0,23 |
| Tulipán | 0,71 |
| Vaso | 0,53 |
| PVP TOTAL | 1,47 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 131**Costo variable unitaria promedio**

| PRESENTACIÓN | CVUP |
|-------------------|-------------|
| Cono | 0,15 |
| Tulipán | 0,51 |
| Vaso | 0,35 |
| CVUP TOTAL | 1,01 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

$$PEQ = \frac{17.171,63}{1,47 - 1,01}$$

$$PEQ = \frac{17.171,63}{0,46}$$

$$PEQ = 37.330$$

PEQ = 37.330 unidades mínimas que deben ser ofertadas y vendidas para que no exista pérdidas monetarias.

Una vez establecido el punto de equilibrio total se procede a realizar el punto de equilibrio para cada una de las presentaciones, tomando en cuenta el porcentaje de participación que tendrá cada uno según la encuesta realizada, pregunta 8.

Tabla 132**Punto de equilibrio en dólares y por presentación**

| | % PARTI. | UNI. POR PROD. | EN DÓLARES AMERICANOS | | | | | |
|--------------|----------|----------------|-----------------------|------------------|----------------|------------------|---------------------|------------------|
| | | | PRECIO DE VENTA | | COSTO VARIABLE | | MARGEN CONTRIBUCIÓN | |
| | | | PVU | TOTAL | CVU | TOTAL | MCU | TOTAL |
| Cono | 23.71% | 8.851 | 0,97 | 8.585,47 | 0,64 | 5.664,64 | 0,33 | 2.920,83 |
| Tulipán | 43.87% | 16.377 | 1,62 | 26.530,74 | 1,16 | 18.997,32 | 0,46 | 7.533,42 |
| Vaso | 32.42% | 12.102 | 1,62 | 19.605,24 | 1,07 | 12.949,14 | 0,55 | 6.656,10 |
| TOTAL | | 37.330 | | 54.721,45 | | 37.611,10 | | 17.110,35 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Se determinó la cantidad que se debe vender por producto en unidades, es así como de la presentación de cono se debe vender 8.851 unidades, de tulipán 16.377 unidades y de Vaso de galleta 12.102 unidades. Además, se obtuvo el punto de equilibrio en dólares.

PE\$ = 54.721,45 dólares americanos que se debe obtener en ventas para que la venta de helados en coches móviles no pierda ni gane.

Para comprobar si esta bien realizado el cálculo del punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$\text{COMPROBACIÓN} = \text{TOTAL PVU} - \text{TOTAL CVU} - \text{MC}$$

$$\text{COMPROBACIÓN} = \$54.721,45 - \$37.611,10 - \$17.110,35$$

$$\text{COMPROBACIÓN} = \$0,00$$

Al realizar la resta entre la sumatoria del precio de venta menos el total del costo variable y el margen de contribución, el resultado dará cero lo que significa que está bien realizado el punto de equilibrio.

5.8. Conclusiones del estudio financiero

En consecuencia, el análisis y evaluación para determinar la viabilidad y factibilidad del proyecto; se concluye que, el estado de situación financiera nos demuestra la inversión que el negocio dispone en activos para iniciar las actividades cotidianas que se efectúen, al mismo tiempo que permite establecer la cantidad de financiamiento que se necesitará para su implementación.

Al realizar la proyección de ingresos, se determinó los posibles resultados que se obtendrán en el giro del negocio por la venta de helados en las diferentes presentaciones al final de cada año, solventando en forma positiva la realización de la propuesta.

Mediante la determinación de los egresos relacionados con la puesta en marcha del proyecto y sus proyecciones, se conoce las necesidades futuras en cuanto a recursos a emplearse en el emprendimiento demostrando que no se requiere de grandes inversiones.

El estado de resultados nos permite conocer la situación de la inversión en cuanto a su utilidad obtenida durante los cinco años proyectados y el estado de flujo de efectivo muestra la variación del efectivo en los años de operación del negocio demostrando que tendrá liquidez.

La evaluación financiera realizada determina que es factible económicamente realizarlo porque los indicadores financieros estudiados son positivos como se demuestra a continuación:

INDICADOR FINANCIERO

ANÁLISIS

Costo de oportunidad

Este resultado es positivo lo que nos permite determinar la viabilidad del proyecto.

Valor actual neto

Al ser positivo este indicador dando un valor mayor a cero nos indica que existe el respaldo financiero para la comercialización de los helados de paila.

Tasa Interna de Retorno

Este indicador supera a la tasa de descuento, por lo tanto, demuestra que esta actividad económica es viable de realizar.

Costo – Beneficio

Mediante el resultado obtenido en este indicador se puede afirmar que la inversión en el mismo es rentable, ya que se obtendrá por cada dólar invertido 0,34 centavos de ganancia.

Periodo de recuperación

Se demuestra que la recuperación de la inversión será a mediano plazo.

Punto de equilibrio

Se conoce el valor con que el negocio no pierde ni gana con su implantación.

CAPÍTULO VI

6. ESTRUCTURA ORGANIZATIVA

6.1. Introducción

El estudio administrativo permite determinar los lineamientos generales para saber cuál es la razón de ser y hacia dónde quiere llegar la empresa motivo de análisis; así como también la identificación del talento humano idóneo que formará parte de la propuesta.

Para el desarrollo de este estudio se iniciará con el diseño de la misión, visión y valores que regirán a la heladería; posteriormente se definirá el organigrama estructural y las funciones de cada puesto que conforman el proceso de distribución de helados en coches móviles.

6.2. Objetivos

6.2.1. Objetivo general

Determinar los lineamientos generales de la heladería Rosalía para la identificación de las directrices administrativas y el talento humano idóneo de la propuesta.

6.2.2. Objetivos específicos

- Definir la misión, visión, políticas y valores de helados Rosalía.
- Establecer el organigrama estructural de la propuesta.
- Determinar las funciones del personal que estará involucrado en la distribución de helados en coches móviles y que labora en la heladería.
- Investigar los requisitos necesarios para la circulación de los coches móviles en la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

6.3. Identidad corporativa

Se describirá la filosofía corporativa que identifica hacia donde quiere llegar el negocio a corto y a largo plazo alineadas a las políticas y valores empresariales.

6.3.1. Misión

Heladería Rosalía es una empresa dedicada a la producción de helados de paila, de manera artesanal; distinguiéndose por el sabor y calidad de sus productos, utilizando materia prima 100% natural, cumpliendo con normas de higiene y sanidad, cuenta con personal altamente capacitado y calificado, así como también apoya al productor local e impulsa el turismo de la ciudad.

6.3.2. Visión

En el 2023 Heladería Rosalía se convertirá en un referente en la comercialización y distribución de helados de paila en la ciudad de Ibarra, abarcando mayor cantidad de clientes y llegando a más lugares.

6.3.3. Políticas

- Cuidar constantemente la calidad y presentación de los productos.
- Brindar atención cordial a los clientes, buscando siempre su satisfacción y fascinación por el producto ofertado.
- Priorización de los productores locales de materia prima e insumos.
- Cumplimiento cabal de requisitos y normas establecidas por organismos reguladores.
- El personal debe cumplir con las normas higiénico sanitarias exigidas por organismos de control.
- El vendedor consignatario deberá respetar el precio venta final establecido por la heladería.
- El personal debe portar el uniforme proporcionado por la empresa de manera impecable.

6.3.4. Valores

Helados Rosalía pondrá en práctica dentro de sus labores diarias los siguientes valores:

- Honestidad. - Actuar con sinceridad y convicción en cada tarea realizada.
- Responsabilidad. - Realización eficiente de las actividades en los tiempos establecidos.
- Lealtad. - Compromiso integro con la empresa.
- Trabajo en equipo. - Colaboración y unión de esfuerzos para alcanzar los objetivos generando un buen ambiente laboral.
- Ética. - Obrar de manera transparente con la competencia y clientes interno y externo.

- Competitividad. - Búsqueda continua de ideas para mejorar los procesos, productos y formas de llegar al cliente.
- Respeto. - Trato cordial con calidad y calidez dentro y fuera de la empresa, considerando opiniones emitidas.
- Eficiencia. - Utilización de los recursos de manera adecuada para llegar al cumplimiento de objetivos propuestos.
- Buenas prácticas ambientales. - Manejo con responsabilidad de los desechos que se generen en la heladería.

6.4. Organigrama estructural

El organigrama estructural para la comercialización de helados en coches móviles será el siguiente:

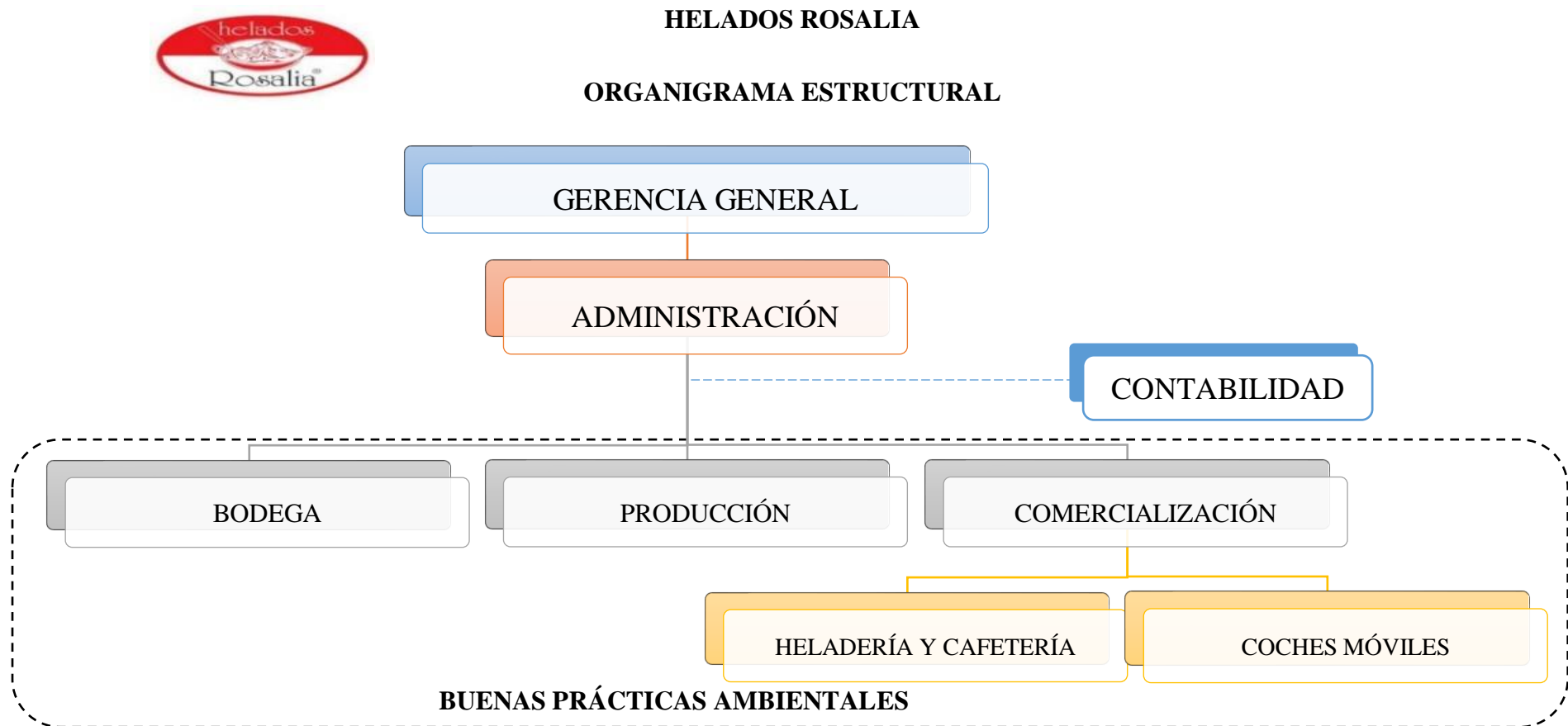


Figura 55 Organigrama estructural - propuesta


Elaborado por: Las autoras (2019)

6.5. Manual de Funciones

En este constan las actividades y requisitos que deben cumplir cada miembro de la heladería en forma obligatoria con responsabilidad y puntualidad.

Tabla 133

Funciones gerente general

| | |
|---|--|
|  | <p>HELADOS ROSALÍA</p> <p>MANUAL DE FUNCIONES</p> <p>Departamento de Gerencia</p> |
|---|--|

| | |
|------------------------------|---------------------------------------|
| Cargo: Gerente | Reporta a: Ningún puesto |
| Nivel: Administrativo | |
| Objetivo: | Administrar eficientemente el negocio |

FUNCIONES

- Representa legalmente a la heladería.
- Administra el negocio.
- Supervisa que todos los empleados cumplan con sus funciones.
- Coordina las actividades de producción logística y ventas.
- Selección de personal.
- Selección de proveedores.
- Adquisición de materia prima, insumos e implementos.

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 134**Funciones del administrador**

HELADOS ROSALÍA
MANUAL DE FUNCIONES
Departamento Administrativo

Cargo: Administrador**Reporta a:** Gerente General**Nivel:** Administrativo**Objetivo:**

Planificar, organizar, dirigir y controlar los recursos de la organización.

FUNCIONES

- Administrar de forma óptima y eficaz los recursos de la empresa
- Reclutar al talento Humano.
- Innovar, aplicar mejoras en la producción.
- Planear, Organizar, Dirigir y controlar.
- Motivar al personal
- Alinear al personal hacia los mismos objetivos de la empresa.

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 135**Funciones del bodeguero**

HELADOS ROSALÍA
MANUAL DE FUNCIONES
Departamento de Bodega

Cargo: Bodeguero**Reporta a:** Administrador**Nivel:** Comercialización**Objetivo:**

Uso adecuado y responsable del Stock de productos.

FUNCIONES

- Compra oportuna de productos.
- Mantener un stock variado de productos mediante lista de existencias.
- Administrar correctamente el stock de productos mediante bitácora, primeras entradas primeras salidas.
- Verificar que los productos se encuentren en buen estado para pasar al área de producción.
- Gestiona de forma adecuada el producto dañado.

Formación


Bachiller

Experiencia

No se requiere

 Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 136**Funciones del operario**

|  HELADOS ROSALÍA MANUAL DE FUNCIONES Departamento de Producción | |
|---|--|
| Cargo: Operario – cocinero | Reporta a: Administrador |
| Nivel: Administrativo | |
| Objetivo: | Utilizar de forma óptima los recursos de producción. |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Recibe la materia prima para su transformación y elaboración. • Verifica que la materia prima este en óptimas condiciones. • Gestiona de forma responsable los residuos. • Aplica las buenas prácticas de manipulación de alimentos y seguridad en el trabajo. • Mantiene un adecuado Stock de productos. • Preparar requerimientos de clientes según menú. • Mantener el aseo en el departamento. • Utilizar adecuadamente los productos y con responsabilidad. • Mantener calidad en la producción. | |
| Formación | Administrador de empresas |
| Experiencia | No se requiere |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 137

Funciones del supervisor de ventas



| | |
|---|--|
|  | |
| HELADOS ROSALÍA MANUAL DE FUNCIONES Departamento de Comercialización | |
| Cargo: Supervisor de ventas | Reporta a: Administrador |
| Nivel: Administrativo | |
| Objetivo: | Dirigir las actividades de distribución de helados de paila en coches móviles. |
| FUNCIONES | |
| <ul style="list-style-type: none"> • Planificación de rutas. • Designar rutas a los vendedores. • Abastecer a los coches móviles con los productos. • Revisión de limpieza de los coches e implementos. • Proporcionar los implementos necesarios para la venta de helados en coches móviles. • Entregar los coches móviles a los vendedores a consignación. • Supervisar las actividades de los vendedores a consignación. • Control de rutas, producto, insumos e implementos. • Control del dinero por concepto de ingresos por la venta de helados en coches móviles. • Distribuir a los vendedores fondos para vueltos. • Realizar informes de cumplimiento. • Recibir el dinero por la venta del producto en la cafetería y heladería. • Apertura y cierre de caja. • Depositar al Banco diariamente. • Demás funciones designadas por el gerente. | |
| Formación | Ingeniero en marketing. |
| Experiencia | 1 año realizando labores relacionadas. |

Tabla 138**Funciones vendedores a consignación**

| | |
|--|---|
| |  |
| | HELADOS ROSALÍA MANUAL DE FUNCIONES Departamento de Comercialización |

| | |
|------------------------------|--|
| Cargo: Vendedor | Reporta a: Supervisor de ventas |
| Nivel: Administrativo | |
| Objetivo: | Vender el helado de paila utilizando los coches móviles. |


FUNCIONES

- Verificar que el coche móvil este en correcto estado.
- Atención al cliente de manera cordial y eficiente.
- Cobro por venta de los productos.
- Limpieza de los coches e implementos.
- Informar cualquier novedad al supervisor de ventas.
- Utilizar adecuadamente los implementos designados por el supervisor de ventas.
- Demás funciones designadas por el supervisor de ventas.

| | |
|--------------------|--|
| Formación | Bachiller en cualquier rama de conocimiento. Curso de aprobación en atención al cliente. Certificado de manipulación de alimentos. |
| Experiencia | No necesita experiencia. |

Elaborado por: Las autoras (2019)

Tabla 139**Funciones vendedor mesero local**

| | |
|---|---|
|  HELADOS ROSALÍA MANUAL DE FUNCIONES Departamento de Comercialización | |
| Cargo: Vendedor-mesero | Reporta a: Supervisor de ventas |
| Nivel: Administrativo | |
| Objetivo: | Brindar la mejor atención al cliente dentro del local. |
| FUNCIONES | |
| | <ul style="list-style-type: none"> • Dar la bienvenida y tomar su orden. • Presentar información de los productos y sugerir opciones. • Atender al cliente con calidad y calidez. • Servir los productos solicitados por el cliente. • Mantener limpio el local. • Clasificar la basura generada dentro del local. • Utiliza responsablemente los implementos designados por el supervisor de ventas. • Demás funciones designadas por el supervisor de ventas. |
| Formación | Bachiller en cualquier rama de conocimiento. Curso de aprobación en atención al cliente. Certificado de manipulación de alimentos. |
| Experiencia | No se requiere |

Elaborado por: Las autoras (2019)

6.5.1. Buenas prácticas ambientales

Para conocer sobre las buenas prácticas ambientales en la Heladería Rosalía ubicada en las calles Oviedo 7-79 y Olmedo, se realizó una entrevista al Ing. Tiberio Vásquez propietario, con quien se dialogó sobre el manejo de los residuos y cómo actúa en el tema de conservación del medio ambiente. De acuerdo a la entrevista se deduce que mantiene una adecuada asepsia y contribuye al cuidado del medio ambiente lo que garantiza que la distribución móvil de helados de paila mantendrá la misma calidad y salubridad. Se anexa formato de la entrevista.



UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENTREVISTA SOBRE MANEJO DE BASURA EN LA HELADERÍA ROSALÍA

Buenas tardes Sr. Ing. Tiberio Vásquez, primeramente, le extendemos nuestro agradecimiento por el tiempo que nos brinda para poder realizar la entrevista, debido a que la información y los comentarios que nos pueda compartir serán de mucha utilidad para el proyecto de tesis a realizar dándonos una idea clara del entorno en el cual se manejará.

1. ¿En la heladería Rosalía se tiene diferentes recipientes para la recolección de la basura de manera que pueda ser clasificada?

Si existen diferentes recipientes y de diferente tamaño para la clasificación de la basura.

2. ¿Qué se hace con los residuos orgánicos generados en el negocio?

Los residuos orgánicos son recolectados en recipientes y llevados una vez por semana al terreno del Sr. Tiberio Vásquez en el sector de Andrade Marín para que sirva de abono, se generan 5 canecas de desperdicios.

3. ¿Cómo se maneja los desechos de los desinfectantes, plásticos, papel y cartones?

Se los recolecta para que un muchacho los recoja una vez por semana, esto le sirve como medio de subsistencia porque los vende a la recicladora Pazmiño, ubicada en la calle Cristóbal de Troya.

4. ¿Cómo ayudan a la conservación del medio ambiente?

Los que conformamos la heladería Rosalía realizamos el reciclaje, además solo se reutiliza los cartones que vienen los conos, de tal forma que se los guarda en un lugar seco hasta que se los utilice.

6.6. Requisitos necesarios para la circulación de los coches móviles

Según información proporcionada por el ARCSA las empresas dedicadas a la distribución móvil de alimentos deberán cumplir con los siguientes requisitos, según (Ministerio de Salud Pública, 1992)

“Permiso sanitario de venta

a) Solicitud para el permiso sanitario de venta;

b) Certificado de salud expedido por el Ministerio de Salud Pública o la Municipalidad según el caso;

c) Certificado de haber realizado el curso sobre manipulación de los alimentos avalado por la autoridad correspondiente;

d) Otros que a juicio de las Autoridades de Salud y Municipal correspondientes consideren necesarios.

El vendedor de alimentos cumplirá con los siguientes requisitos:

a) Certificado de salud;

b) Certificado de haber realizado el curso de capacitación sobre manipulación de alimentos;

c) Vestimenta apropiada: delantal o mandil que cubra la ropa usual, preferiblemente blanco o de colores claros limpios y en buen estado de presentación;

d) Tener el cabello corto o recogido, cubierto con un gorro o redecilla;

e) Uñas cortas y sin esmalte;

f) No portar anillos, pulseras ni reloj;

g) Mantener las manos siempre limpias;

h) Los hombres deberán tener la cara afeitada.” (pág. 4)

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS

7.1. Introducción

Los impactos son importantes porque permiten evaluar cómo el proyecto influye en los diferentes aspectos globales que afectan al entorno en el que se desarrollará. Se identificará los posibles impactos, para proceder a evaluar utilizando la matriz de valoración, para determinar si la propuesta influye de manera positiva o negativa en el aspecto económico, social, tecnológico y ambiental.

7.2. Objetivos

7.2.1. Objetivo general

Realizar el análisis de los posibles impactos que se podrían generar con la implementación del proyecto.

7.2.2. Objetivos específicos

- Identificar las posibles áreas de impactos.
- Determinar la metodología de análisis de impactos.
- Evaluar los impactos y determinar su incidencia en el entorno.

7.3. Identificación de áreas de impactos

- Impacto económico.
- Impacto social.
- Impacto tecnológico.
- Impacto ambiental.

7.4. Determinación de la metodología.

Los impactos serán calificados basándose en la siguiente escala:

Tabla 140

Escala de impactos

| <i>NIVEL</i> | <i>IMPACTO</i> |
|--------------|-------------------|
| -3 | Alto negativo |
| -2 | Medio negativo |
| -1 | Bajo negativo |
| 0 | No existe impacto |
| 1 | Bajo positivo |
| 2 | Medio positivo |
| 3 | Alto positivo |

Elaborado por: Las autoras (2019)

7.5. Análisis de impactos

Tabla 141

Impacto económico

| ÍTEM | PARÁMETRO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--------------|---------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| 1 | Calidad de productos | | | | | | | X | 3 |
| 2 | Apoyo al proveedor local | | | | | | | X | 3 |
| 3 | Nivel de ingresos | | | | | | | X | 3 |
| 4 | Rentabilidad del proyecto | | | | | | X | | 2 |
| TOTAL | | | | | | | | | 11 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{11}{4}$$

Nivel de impacto = 2,75 (Impacto alto positivo)

Análisis

El producir los helados con materia prima de calidad, verificando minuciosamente la salubridad e higiene al momento de prepararlos; la preferencia de compra a los proveedores locales de materia prima, insumos e implementos, impulsa la dinamización de la economía, el nivel de ingreso debido a la aceptación y a la capacidad instalada hacen que los ingresos se incrementen, lo que permite cubrir los gastos e inversiones a realizar; la rentabilidad del

proyecto es medianamente alta ya que la recuperación de la inversión es a mediano plazo; debido a esto el proyecto tiene una influencia altamente positiva en lo económico.

Tabla 142

Impacto social

| ÍTEM | PARÁMETRO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--------------|----------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| 1 | Fuentes de empleos | | | | | | X | | 2 |
| 2 | Calidad de vida | | | | | | X | | 2 |
| 3 | Relación empresa comunidad | - | | | | | | X | 3 |
| 4 | Calidad de atención | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | | | | 10 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{10}{4}$$

Nivel de impacto = 2,5 (Impacto medio - alto positivo)

Análisis

Con la puesta en marcha de este proyecto se generará fuentes de empleo directo, así como también bajo consignación, generando ingreso y utilidad en los sectores que tiene incidencia el proyecto; el crear fuentes de empleo, brindar un producto sano y de calidad, mejora de cierta manera su la calidad vida; la heladería es una empresa tradicional de la ciudad de Ibarra, quien ha probado sus productos tiene una excelente experiencia y una buena opinión de sus productos , así también ocurrirá, con los coches móviles, mantendrán la misma calidad y salubridad; la atención brindada de las personas encargadas de conducir los coches móviles será cordial y garantizada, criticados en la manipulación de alimentos.

Tabla 143

Impacto tecnológico

| ÍTEM | PARÁMETRO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--------------|-------------------------------|----|----|----|---|---|---|---|----------|
| 1 | Implementación de tecnología | | | | | X | | | 1 |
| 2 | Tecnología y la productividad | | | | | X | | | 1 |
| TOTAL | | | | | | | | | 2 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{2}{2}$$

Nivel de impacto = 1 (Impacto bajo positivo)

Análisis

Las tecnologías a utilizar son: básica o rudimentaria y la denominada dura como son los dispositivos electrónicos; este aspecto tendrá un impacto bajo pero positivo, no influye de gran manera en el desarrollo del proyecto.

Tabla 144

Impacto ambiental

| ÍTEM | PARÁMETRO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--------------|---------------------------|----|----|----|---|---|---|---|-----------|
| 1 | Manejo de residuos | | | | | | | X | 3 |
| 2 | Manipulación de alimentos | | | | | | | X | 3 |
| 3 | Salubridad e higiene | | | | | | | X | 3 |
| 4 | Envases ecológicos | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | | | | 12 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{12}{4}$$

Nivel de impacto = 3 (Impacto alto positivo)

Análisis

La heladería mantiene un meticuloso cuidado con el manejo de residuos clasificando orgánicos e inorgánicos; por lo que con la implementación de los carritos también se cumplirá a cabalidad con las normas y requisitos de salud e higiene en la elaboración y presentación de sus productos, mejorando constantemente la manipulación de alimentos y el cuidado de la salud de los clientes. Al realizar la comercialización de helados Rosalía en coches distribuidores móviles, se aportará al cuidado del ambiente, debido a que los coches no utilizan un motor, por lo tanto, no contaminan; los helados serán expendidos en envases de galleta. Es decir, la mayoría de los implementos empleados tienen bajo impacto.

Tabla 145**Impacto general**

| ÍTEM | PARÁMETRO | -3 | -2 | -1 | 0 | 1 | 2 | 3 | TOTAL |
|--------------|---------------------|----|----|----|---|---|---|---|-------------|
| 1 | Impacto económico. | | | | | | | X | 2,75 |
| 2 | Impacto social | | | | | | | X | 2,50 |
| 3 | Impacto tecnológico | | | | | X | | | 1 |
| 4 | Impacto ambiental | | | | | | | X | 3 |
| TOTAL | | | | | | | | | 9,25 |

Elaborado por: Las autoras (2019)

$$\text{Nivel de impacto} = \frac{9,25}{4}$$

Nivel de impacto = 2,31 (Impacto medio - alto positivo)

Análisis:

La puesta en marcha correspondiente a la comercialización de helados de paila en coches distribuidores móviles causará un impacto relativamente positivo en el entorno debido a que a pesar de utilizar tecnología básica colabora con la dinamización de la economía local, creación de fuentes de empleo, mejoramiento de la calidad de vida y contribuyendo al cuidado del medio ambiente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- El conocimiento de la situación actual del entorno en el que se desarrollará la distribución de helados en coches móviles en la zona urbana de Ibarra permitió identificar y analizar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos, dando como resultado la definición de la oportunidad de inversión. La investigación de los diferentes términos a utilizar en el diseño del estudio de factibilidad permitió sustentar la propuesta y ampliar horizonte a la realización de la investigación.
- El análisis del comportamiento de las fuerzas del mercado de helados en el sector urbano de la ciudad de Ibarra permitió determinar la existencia de demanda potencia por satisfacer, y se pudo evidenciar existe viabilidad para la implementación de la propuesta, debido a la aceptación de la distribución de helados paila en coches móviles, por parte de la población objetivo, pudiendo establecer estrategias de mercado permitirán a helados Rosalía conseguir la consolidación en la comercialización y distribución de helados de paila en la ciudad de Ibarra.
- Se comprobó la viabilidad técnica del proyecto, identificando la localización idónea de los coches distribuidores móviles, conociendo la capacidad operativa, mediante el aprovechamiento de la capacidad máxima de producción e identificando los recursos necesarios para la ejecución del proyecto. Se determinó que el proyecto es factible y viable financieramente ya que resulta atractivo para invertir y la recuperación de la inversión es a mediano plazo.
- El definir lineamientos generales de heladería Rosalía permitió establecer la identidad corporativa y diseñar una estructura organizacional que sea fácilmente entendible al momento de iniciar las operaciones, así como también identificar el talento humano idóneo de la propuesta.
- Con el análisis de los impactos se determinó que el proyecto en el entorno tendrá una influencia medianamente positiva aportando en su mayoría al ámbito económico, social y ambiental.

RECOMENDACIONES

- Es importante analizar el entorno externo en el que se desarrollaran los proyectos, para determinar si existe o no una oportunidad de inversión o una propuesta con panorama inicial positivo.
- Es recomendable investigar lo concerniente al estudio de factibilidad para se facilite su formulación, buscando fuentes de información primarias y secundarias actuales.
- Realizar estudios de mercado lo más apegados a la realidad permite tener una perspectiva de cómo se está desarrollando, con un análisis detallado de los productos o servicios a ofertar, conociendo a la oferta y demanda para determinar si existe o no demanda potencial por satisfacer para establecer estrategias o manera de proceder en el mercado a incursionar.
- Aplicar debidamente el análisis técnico, sirve para aprovechar la capacidad de abastecimiento, identificar la ubicación idónea del proyecto, así como también la adquisición de lo específicamente necesario al invertir para su puesta en marcha.
- Analizar el estudio financiero para tomar decisiones de inversión, estudiando los diferentes parámetros de evaluación, lo plasmado en el estudio en condiciones óptimas identificando la rentabilidad, viabilidad y factibilidad.
- En todo proyecto productivo es necesario establecer lineamientos, para tener una perspectiva clara, definiendo para que fue creado, hacia donde se quiere llegar, como está estructurado administrativamente, así como también identificando las necesidades de personal idóneo, los cargos y las funciones que desarrollaran.
- Si la implementación de la distribución de helados de paila en coches móviles se desarrolla de la manera que fue formulado obtendrá el mismo nivel de impacto medianamente positivo, tomando decisiones que potencien cada uno de los factores analizados.

BIBLIOGRAFÍA

- Alcalde del cantón de Ibarra. (2015). *Componente socio cultural*. Obtenido de Actualización Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de San Miguel de Ibarra.
- Alcaraz, R. (2015). El mercado. En R. Alcaraz, *El emprendedor de éxito*. México: Mc Graw Hill.
- Arroyo, P., & Vásquez, R. (2017). *Ingeniería económica*. Lima- Perú: FONDO EDITORIAL.
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Registro Oficial.
- Astudillo, G. (7 de Enero de 2019). *La inflación anual del 2018 fue del 0,27% en Ecuador, según el INEC*. Recuperado el 14 de Junio de 2019, de El Comercio: <https://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-inflacion-anual-economia-inec.html>
- Baca, G. (2016). *Estudio de mercado*. México: Mc Graw Hill.
- Baca, G. (2016). Evaluación económica. En G. Baca, *Evaluación de proyectos*. México: MC GRAW HILL.
- Bembire, C. (25 de Septiembre de 2014). *Definición de impacto*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/impacto.php>
- Business School. (2016). Aspectos económicos. *EAE Business School*.
- Cabero, V. (2014). *Evaluación del impacto ambiental como instrumento paera desarrollo sostenible* . Salamanca-España: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Cegarra, J. (2014). *La tecnología*. España: Primera Edición, Editorial Ediciones Díaz de Santos.
- Cielo . (2015). *Ingeniare, Revista Chilena de Ingeniería*, 12.
- Cipriano, A. (2016). *Plan de negocios* . Tlihuaca-México: Grupo Editorial Patria.

- Congreso Nacional. (6 de Octubre de 2003). *Ley de Fomento Artesanal*. Recuperado el 17 de junio de 2019, de LEXIS: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2018-09/Documento_Ley-de-Fomento-Artesanal.pdf
- Congreso Nacional. (26 de Septiembre de 2012). *Código de Trabajo*. Recuperado el 15 de Junio de 2019, de LEXIS: <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/11/C%C3%B3digo-de-Tabajo-PDF.pdf>
- Congreso Nacional. (30 de Diciembre de 2016). *Ley de Régimen Tributario Interno*. Quito: Registro Oficial.
- Consultores, desarrollo y Gestión. (23 de Febrero de 2018). *Funciones y puestos de trabajo*. Obtenido de <https://www.aiteco.com/manual-de-funciones/>
- Corona, E., & Bejarano, V. (2017). *Análisis de estados financieros individuales y consolidados*. Madrid-España: UND.
- Diario El Móvil. (28 de Mayo de 2016). Los helados de paila. *Cultura y Sociedad*.
- Diccionario Español . (2017). *Infraestructura*. Madrid-España: CCL.
- Ecuador Turístico. ((s.f)). *Lugares turísticos de Ibarra*. Obtenido de Sitios de interés turístico: <https://www.ecuador-turistico.com/2014/02/lugares-turisticos-ibarra.html>
- El Estrategias de Inversión. (5 de Julio de 2014). *Qué son los indicadores y para qué sirven*. Obtenido de <https://www.estrategiasdeinversion.com/actualidad/noticias/bolsa-espana/que-son-los-indicadores-y-para-que-sirven-n-229166>
- El Universo. (29 de marzo de 2019). *La economía ecuatoriana creció 1,4% en 2018, anuncia BCE*. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de Economía: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/03/29/nota/7258145/economia-ecuatoriana-crecio-14-2018-anuncia-bce>
- Enciclopedia Financiera . (23 de Octubre de 2017). *Indicadores financieros* . Obtenido de <https://www.encyclopediafinanciera.com/indicadores-financieros.htm>

- Escribano, G., Alcaraz, J., & Fuentes, M. (2014). *Políticas de MARKETING*. Madrid- España: PARANINFO.
- Escudero, M. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. Madrid-España: Editex.
- Fernández, F. (2014). *Guía para la elaboración de un estudio de mercado*. Madrid - España: Creativo.
- Fierro, Á., & Fierro, F. (2017). Estados Financieros. En *Contabilidad General con enfoque de NIIF para las PYMES*. Bogotá - Colombia: ECOE EDICIONES.
- Flores, J. (2015). *Plan de negocios para pequeñas empresas*. Bogotá - Colombia: EDICIONES DE LA U.
- Fundación Wikimedia.Inc. (25 de Octubre de 2019). *Imbabura*. Obtenido de Provincia de Imbabura: https://es.wikipedia.org/wiki/Provincia_de_Imbabura
- Gilli, J. (2017). *Claves de la estructura organizacional* . Buenos Aires - Argentina: CDD.
- Gobierno Autónomo Descentralizado de Ibarra. (18 de Agosto de 2016). *Usos de suelos cantonales y del uso y gestión de espacios públicos*. Recuperado el 18 de Junio de 2019, de Ordenanza que reglamente el uso y ocupación del suelo en el cantón Ibarra: [http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_QUE_REGLAMENTA_EL_USO_Y_OCUPACION_DEL_SUELO_EN_EL_CANTON_IBARRA\(09-01-2017_16_47_35\).pdf](http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA_QUE_REGLAMENTA_EL_USO_Y_OCUPACION_DEL_SUELO_EN_EL_CANTON_IBARRA(09-01-2017_16_47_35).pdf)
- Gobierno Provincial de Imbabura. (15 de febrero de 2016). *LA ORDENANZA QUE REGULA LA GESTIÓN AMBIENTAL MEDIANTE LA APLICACIÓN DEL SUBSISTEMA DE EVALUACIÓN DE IMPACTO AMBIENTAL EN LA PROVINCIA DE IMBABURA*. Recuperado el 18 de junio de 2019, de Gobierno Provincial de Imbabura: <http://www.imbabura.gob.ec/phocadownloadpap/S-Actos-legislativos/Ordenanzas/ordenanzas2016/regula-la-gestion-ambiental.pdf>
- Godoy, E. (2017). *Normas Internacionales de información financiera*. Bogotá: Nueva Legislación SAS.

- Guerrero, J. (2015). *Normas internacionales de información financiera* . Bogotá-Colombia : Externado.
- Hernández, A. (2014). El mercado: Oferta y Demanda. En *Economía*. México: UNID Editorial Digital.
- Ilustre Municipio de Ibarra. (3 de Marzo de 2015). *Ordenanza para la promoción y fortalecimiento del desarrollo económico y social en la economía popular y solidaria en el cantón Ibarra*. Recuperado el 17 de Junio de 2019, de Ordenanza para la promoción y fortalecimiento del desarrollo económico y social en la economía popular y solidaria en el cantón Ibarra: [http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA__PARA_LA_PROMOCI%C3%93N_DE_DESARROLLO_ECON%C3%93MICO_Y_SOCIAL_\(2\)\(01-04-2015_12_13_42\).pdf](http://documentos.ibarra.gob.ec/uploads/documentos/ORDENANZA/ORDENANZA__PARA_LA_PROMOCI%C3%93N_DE_DESARROLLO_ECON%C3%93MICO_Y_SOCIAL_(2)(01-04-2015_12_13_42).pdf)
- INEC. (2010). *INEC*. Recuperado el 2019, de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (2010). *Resultados Censo de Población*. Recuperado el agosto de 2019, de Población y Demografía: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- INEC. (Septiembre de 2019). *Empleo- Septiembre 2019*. Recuperado el 1 de octubre de 2019, de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/empleo-septiembre-2019/>
- Jornet, J. (2014). *La evaluación del impacto y su relevancia de la educación en la sociedad*. Valencia-España: UNiversidad de Valencia .
- Kokemuller, N. (20 de Noviembre de 2017). *Características de la comercialización*. Obtenido de https://www.ehowenespanol.com/ejemplos-caracteristicas-comercializacion-servicios-info_490248/
- Landeta Izar, J. M. (2016). *Gestión y evaluación de proyectos*. México: Cengage Learning.
- Magueyal, L. (2014). *Estados financieros , una visión algebraica*. Monterrey-México : Editorial Digital .

- Mena, C. (2014). *Derecho para el emprendimiento y los negocios*. Santiago de Chile: Ediciones UC.
- Meza, J. (2017). Estudio financiero. En *Generalidades sobre proyectos de inversión* (pág. 32). Bogotá - Colombia: ECOE EDICIONES.
- Ministerio de Salud Pública. (10 de Junio de 1992). *REGLAMENTO PARA EL CONTROL SANITARIO DE ALIMENTOS QUE SE EXPENDEN EN LA VÍA PÚBLICA*. Recuperado el 18 de junio de 2019, de Reglamento para el control sanitario: https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/A-14381_REGLAMENTO-PARA-EL-CONTROL-SANITARIO-DE-ALIMENTOS-QUE-SE-EXPENDEN-EN-LA-V%C3%8DA-P%C3%9ABLICA.pdf
- Ministerio de Turismo. (Diciembre de 2018). *Información relevante del turismo en el Ecuador*. Obtenido de Indicadores Turísticos: https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2018/12-INDICADORES_TURISTICOS-DICIEMBRE.pdf
- Momparler, J. (2016). *promocion y comercializacion de alojamiento rural*. Málaga: ic editorial.
- Omecaña, J. (2017). *Contabilidad general*. Madrid-España: 13ª Edición DEUSTO.
- Organización Internacional para las Migraciones. (Julio de 2018). *Introducción*. Obtenido de Monitoreo de Flujo de Movilidad Humana: <https://www.oim.org.ec/pdf/DTM%20Ecuador%20Report%20Round%201%2014%20Aug%20CC%20WORD%20BUENO.pdf>
- Pareja, M. (2014). *Temas de empresa*. Madrid-España: Edinum.
- Pérez, F. (2017). *Proyecto y viabilidad del negocio o micro empresa*. Madrid - España: Editorial CEB SL.
- Posso, M. (2013). *Proyectos, Tesis y Marco lógico: Planes e informes de investigación*. En *Proyectos, Tesis y Marco lógico: Planes e informes de investigación*. Quito: Noción.

- Rhea, S. (2011). En *Trabajo de Grado*. Ibarra: UTN.
- Robles, A. (2017). Madrid - España: Campos .
- Román, J. (2017). *Estados financieros básicos* . Buenos Aires-Argentina: Editorial ISEF.
- Romero, E. (13 de Noviembre de 2018). *Helados de paila*. Obtenido de <https://actualidad.rt.com/actualidad/295193-ecuador-helados-paila-tradicion-tiempo>
- Ross, J. (2014). *Fundamentos de finanzas corporativas*. Distrito federal- México: Mc Graw Hill.
- Sánchez, E. (2015). *Desarrollo de nuevos productos*. México: CENGAGE.
- Sánchez, J. (2018). *La contabilidad como obligación* . México: IMC.
- Serje, M. (2015). *Los impactos sociales*. Bogotá-Colombia : Ágora.
- Talaya, Á., & Molina, A. (2014). *Investigación de mercados*. Madrid - España: ESIC.
- Trujillo, P. (2014). *Estudio de factibilidad de un producto innovador*. Madrid - España: Palilibro LLC.
- Universidad de Olavide. (26 de feberero de 2016). *Impacto económico*. Obtenido de <https://www.upo.es/upotec/catalogo/consultoria-gestion-y-servicios-empresariales/estimacion-del-impacto-economico-de-grandes-proyec/>
- Universidad del Valle. (13 de Octubre de 2015). *Tipos de comercialización*. Obtenido de <https://es.slideshare.net/natdansrose/tipos-de-comercializacion>
- Van den Berghe, É. (2015). *Diseño y administre su propia empresa*. Bogotá-Colombia: ECOE Ediciones.
- Xarxa. (22 de Octubre de 2017). *Venta ambulante o no sedentaria*. Obtenido de <https://www.portaldelcomerciante.com/es/articulo/venta-no-sedentaria-definicion-legal>

LINKOGRAFÍA

https://www.ehowenespanol.com/ejemplos-caracteristicas-comercializacion-servicios-info_490248/

<https://www.mapsofworld.com/ecuador/ecuador-political-map.html>

<https://www.google.com/maps/place/Parque+La+Merced/@0.352728,-78.1243365,16z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2a3cb71e902801:0x72ce18d65d960610!8m2!3d0.3515908!4d-78.1196051>

<https://www.google.com/maps/search/parque+Abdon+calderon+y+polideportivo+los+ceibos+Ibarra/@0.3155118,-78.2261135,13z>

<https://www.google.com/maps/place/Parque+Pilanqu%C3%AD/@0.3427489,-78.133896,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2a3cc3c9b9dc01:0xdbff09608a6e1144!8m2!3d0.3423519!4d-78.1304306>

<https://www.google.com/maps/place/Polideportivo+Ciudadela+del+Chofer+II/@0.353473,-78.1305314,17z/data=!4m5!3m4!1s0x8e2a3cbd68f06cf9:0xd095a4491982adb2!8m2!3d0.3562839!4d-78.1327952>

<https://drive.google.com/file/d/1WDir8et6OA5kZThhUdMnocjHOG30PULw/view>

ANEXOS

| N° | NOMBRE | DIRECCIÓN | ESTABLECIMIENTO | | | | UBICACIÓN | | | TIPO DE HELADO | | | |
|----|----------------------------------|---|-----------------|------|----|----|-----------|--------|-----|----------------|------|---|---|
| | | | Reg | Cerr | NE | IC | Sn. Fr | El Sag | Car | Ar. P | Art. | N | M |
| 10 | CHOCO FRUIT | JUANA ATABALIPA Y AV. TEODORO GOMEZ DE LA TORRE | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | |
| 11 | HELADOS DE PAILA | AV. EUGENIO ESPEJO CC FERRONORTE 19 | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | |
| 12 | TUTTO FREDDO/ NICE CREAM | AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL LOC.238 | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | |
| 13 | KISS HELADO | ANTONIO JOSE DE SUCRE 08-040 | 1 | | | | 1 | | | 1 | | | 1 |
| 14 | HELADOS JRR | VIA AL EJIDO S/N Y MARIANA DE JESUS PAREDES Y FLORES | 1 | | | 1 | | | | | | | |
| 15 | HELADOS ROSALIA SUAREZ | MIGUEL OVIEDO 07-082 Y JOSE JOAQUIN OLMEDO | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | |
| 16 | LA BERMEJITA HELADERIA NRO 3 | JOSE JOAQUIN OLMEDO 07-015 Y JUAN JOSE FLORES | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | |
| 17 | LA BERMEJITA | SANCHEZ Y CIFUENTES 08-074 Y MIGUEL OVIEDO | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 18 | LA BERMEJITA HELADERIA | SANCHEZ Y CIFUENTES 2-62 Y RAFAEL TROYA | | | | 1 | | 1 | | 1 | | | |
| 19 | HELADERIA LA ESQUINA | JOSE JOAQUIN OLMEDO 07-007 Y JUAN JOSE FLORES | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | |
| 20 | HELADERIA MACAROS | SANCHEZ Y CIFUENTES 04-062 Y EUSEBIO BORRERO | 1 | | | | | 1 | | 1 | 1 | | |
| 21 | SIN NOMBRE - VENTA DE HELADOS | S/N FRENTE A LA ESC AGUSTIN CUEVA DAVILA | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| 22 | HELADERIA ROSANA | JOSE JOAQUIN OLMEDO 05-030 Y JUAN M. GRIJALVA | 1 | | | | | 1 | | 1 | | | |

| N° | NOMBRE | DIRECCIÓN | ESTABLECIMIENTO | | | | UBICACIÓN | | | TIPO DE HELADO | | | | |
|----|--------------------------|--|-----------------|------|----|----|-----------|--------|-----|----------------|------|---|---|---|
| | | | Reg | Cerr | NE | IC | Sn. Fr | El Sag | Car | Ar. P | Art. | N | M | I |
| 38 | COCO EXPRESS | AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL PISO 1 | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | |
| 39 | FROZEN FACTORY | AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL PISO 1 FRENTE AL BANCO DEL PACÍFICO | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 40 | TUTTO FREDDO/ NICE CREAM | AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL LOC.238 (ISLA) | | | | 1 | | 1 | | | | | 1 | |
| 41 | HELADERÍA LOS ALPES | AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 |
| 42 | HELADERÍA LOS ALPES | AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL PISO 2 LOC.032 | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 |
| 43 | ISLA HELADERÍA LOS ALPES | AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL PISO 2 LOC.032 | | | | 1 | | 1 | | | | | | 1 |
| 44 | SIN NOMBRE | DR. VICENTE ROCAFUERTE 12-064 Y PAS. OBISPO LUIS OSWALDO PERE | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 45 | DELIFRUTA | AV. MARIANO ACOSTA S/N CC LAGUNA MALL PISO 2 | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| 46 | SIN NOMBRE | DR. VICENTE ROCAFUERTE 12-064 Y OBISPO MOSQUERA | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 47 | GELATO POP | AV. MARIANO ACOSTA 22-087 CC LA PLAZA ISLA FRENTE A TODOHOGAR | 1 | | | | | 1 | | | | | | 1 |
| 48 | HELADERÍA KFC | AV. MARIANO ACOSTA, CC LA PLAZA EN EL KFC | | | | 1 | | 1 | | | | 1 | | |
| 49 | HELADERÍA COCOLITO | JUAN JOSÉ FLORES Y DR. VICENTE ROCAFUERTE | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | |

| N° | NOMBRE | DIRECCIÓN | ESTABLECIMIENTO | | | | UBICACIÓN | | | TIPO DE HELADO | | | | | |
|----|---------------------------------|--|-----------------|------|----|----|-----------|--------|-----|----------------|------|---|---|---|---|
| | | | Reg | Cerr | NE | IC | Sn. Fr | El Sag | Car | Ar. P | Art. | N | M | I | |
| 50 | YOGOO | G. GRACIA MORENO Y ANTONIO JOSÉ DE SUCRE | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | | |
| 51 | HELADERÍA PINGÜINO | MIGUEL OVIEDO 05-033 Y DR. VICENTE ROCAFUERTE | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 |
| 52 | HAPPY GO | JOSÉ JUAQUIN DE OLMEDO Y CRISTOBAL COLÓN | 1 | | | | 1 | | | | | | | 1 | 1 |
| 53 | HELADERÍA LUIGGI'S | PEDRO MONCAYO 06-065 Y JOSE JOAQUIN OLMEDO | 1 | | | | 1 | | | | | | | | 1 |
| 54 | VENTA DE HELADOS | MERC/LA PLAYA AMPL LOC 015 | 1 | | | | 1 | | | | | 1 | | | |
| 55 | HELADOS LEGÍTIMOS DE SALCEDO | PEDRO MONCAYO 12-08 Y AV. JAIME RIVADENEIRA | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | |
| 56 | HELADOS Y CAFE CANDY | CARLOS ELIAS ALMEIDA 04-008 Y JOSE NICOLAS VACAS | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 |
| 57 | TOP GELATO | AV. DR. JAIME RIVADENEIRA 02-021 Y LUIS VARGAS TORRES | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 |
| 58 | SAN ANDRES | 13 DE ABRIL S/N | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 |
| 59 | COCONITO | PROF. JUAN FRANCISCO LEORO VASQUEZ 01- 048 Y AV. FRAY VACAS GALINDO | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 |
| 60 | DIAMANTE | JUAN DE DIOS NAVAS 06-039 Y AV. FRAY VACAS GALINDO | 1 | | | | | 1 | | | | | | | 1 |
| 61 | HELADERIA "SAN VITO" | JOSE MEJIA LEQUERICA 05-016 Y SIMON BOLIVAR | 1 | 1 | | | | | | | | | | | |
| 62 | GOLOSO | CRISTOBAL COLON 08-069 Y SANCHEZ Y CIFUENTES | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | 1 |

| N° | NOMBRE | DIRECCIÓN | ESTABLECIMIENTO | | | | UBICACIÓN | | | TIPO DE HELADO | | | | |
|----|--|---|-----------------|------|----|----|-----------|--------|-----|----------------|------|---|---|---|
| | | | Reg | Cerr | NE | IC | Sn. Fr | El Sag | Car | Ar. P | Art. | N | M | I |
| 63 | THAI ROLL | SIMON BOLIVAR Y MIGUEL OVIEDO | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | | |
| 64 | HELADOS DE DON LUCHO | SIMON BOLIVAR 07-031 Y MIGUEL OVIEDO | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | |
| 65 | VOLCANOGURT | SIMON BOLIVAR 08-021 Y PEDRO MONCAYO | 1 | | | | 1 | | | | 1 | | 1 | |
| 66 | HELADOS ROLLITOS | OVIEDO 6-74 y BOLIVAR | | | | 1 | 1 | | | | | | | 1 |
| 67 | HELAGURT | SIMON BOLIVAR 07-088 Y PEDRO MONCAYO | 1 | | | | 1 | | | | | | 1 | |
| 68 | VENTA DE HELADOS | MERC/AMAZ/APG VEREDA | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 69 | SEVEN FROST | COLÓN y BOLIVAR | | | | 1 | 1 | | | | | | 1 | |
| 70 | HELADERIA LA PARADA | SANCHEZ y CIFUENTES y COLÓN | | | | 1 | 1 | | | | 1 | | 1 | |
| 71 | CAFE.JOSUE.NET | PRINCESA PACCHA 15-005 Y EMPERADOR CACHA | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | |
| 72 | HEADOS CHAVELITA | EMPERADOR CACHA 05-137 Y GRAL. PINTAG | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | |
| 73 | SIN NOMBRE | PORTOVIEJO 39-040 Y DEL PELIKANO | 1 | 1 | | | | | | | | | | |
| 74 | EXQUISITO PAN DE LECHE | EMPERADOR CACHA 4-95 | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | |
| 75 | LA CARANQUEÑITA | EMPERADOR CACHA 4109 | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | |
| 76 | PINNAR | EMPERADOR CACHA 02-068 | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | |
| 77 | MARY`S | EMPERADOR CACHA 05-131 Y TUPAC AUTACHI | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | |
| 78 | DON LUCHITO | EMPERADOR CACHA | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | |
| 79 | LAS DELICIAS DE CRIS | PRINCESA PACCHA E INTI | | | | 1 | | | | 1 | 1 | | | |
| 80 | LAS DELICIAS DE HELADOS DE CARANQUI | RUMIÑAHUI 02-012 Y CALICUCHIMA | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | | |

| N° | NOMBRE | DIRECCIÓN | ESTABLECIMIENTO | | | | UBICACIÓN | | | TIPO DE HELADO | | | | | |
|--------------|----------------------|---|-----------------|-----------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|-----------|----------|-----------|-----------|---|
| | | | Reg | Cerr | NE | IC | Sn. Fr | El Sag | Car | Ar. P | Art. | N | M | I | |
| 81 | EL ROCIO 1 | PRINCESA PACCHA 23-071 Y HERNAN GONZALEZ DE SAA | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | |
| 82 | EL ROCIO 2 | PRINCESA PACCHA 23-051 Y HERNAN GONZALEZ DE SAA | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | |
| 83 | SIN NOMBRE | AV. 17 DE JULIO 03-208 Y GRAL. JOSE MARIA CORDOVA | 1 | 1 | | | | | | | | | | | |
| 84 | LA CREME | LUIS JARAMILLO PEREZ 237 Y DARIO EGAS | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | |
| 85 | HELADERIA CONSUELITO | PRINCESA PACCHA 23-099 Y HERNAN GONZALEZ DE SAA | 1 | | | | | | | 1 | | | 1 | | |
| 86 | ICE ADDICTION | BARTOLOME GARCIA 01-137 Y RAFAEL LARREA ANDRADE | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | 1 |
| 87 | VICTORIA | VICTORIA CASTELLO CHIRIBOGA 02-040 | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | |
| 88 | SIN NOMBRE | MANUEL DE LA CHICA NARVAEZ 08-077 Y AV. MARIANO ACOSTA | 1 | | | | | 1 | | | | | 1 | | |
| TOTAL | | | 76 | 11 | 2 | 12 | 39 | 22 | 14 | 25 | 30 | 1 | 19 | 15 | |

Anexo 2 Formato de la encuesta para el establecimiento de la demanda



UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENCUESTA PARA CONOCER LA PERCEPCIÓN DE CONSUMIDORES DE HELADOS DE PAILA EN COCHES MÓVILES

El objetivo de la presente encuesta es conocer el grado de aceptación de la distribución de helados de paila Rosalía en coches móviles en la zona urbana de la ciudad de Ibarra.

1. Edad

16 – 25 ()

26 – 35 ()

36 - 45 ()

46 – 55 ()

56 – Más ()

2. ¿Consume usted helado de paila? (Si la respuesta es NO, terminar con la encuesta)

Si ()

No ()

3. ¿Con qué frecuencia consume usted helado?

Al menos una vez por semana

Al menos una vez cada dos semanas

Al menos una vez cada tres semanas

Al menos una vez al mes

Al menos una vez más de un mes de frecuencia

4. ¿Ha probado helados de paila Rosalía? (Si la respuesta es NO, continúe con la 6)

Si ()

No ()

5. ¿Qué le parece el sabor de los helados de paila Rosalía?

Delicioso () Bueno () Regular () Malo ()

6. ¿Usted estaría dispuesto., a comprar helados de paila Rosalía en coches distribuidores móviles?

Totalmente dispuesto ()

Dispuesto ()

Poco dispuesto ()

Nada dispuesto ()

7. ¿Qué sabor de helados le gustaría degustar?

Mora () Leche () Chocolate () Guanábana ()

Maracuyá () Naranja () Otros () ¿Cuáles? _____

8. ¿En qué presentaciones le gustaría comprar los helados?

Cono () Vaso de galleta (ecológico) () Tulipán ()

9. ¿En qué lugares de la Ciudad le agradaría encontrar los coches distribuidores móviles de helados de paila Rosalía?

Parques y Polideportivos () Escuelas () Colegios () Paradas de bus ()

Terminal Terrestre () Cerca de establecimientos públicos o privados ()

Otros () ¿Cuáles? _____

10. ¿A través de qué medios le gustaría conocer más acerca de Helados Rosalía?

Facebook () Instagram () Whatsapp ()

Youtube () Emisoras Radiales () Televisión ()

Diario ()

Anexo 3 Entrevista sobre manejo de residuos en la heladería Rosalía

UNIVERSIDAD “TÉCNICA DEL NORTE”



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

ENTREVISTA SOBRE MANEJO DE BASURA EN LA HELADERÍA ROSALÍA

Buenas tardes Ing. Tiberio Vásquez, primeramente, le extendemos nuestro agradecimiento por el tiempo que nos brinda para poder realizar la entrevista, debido a que la información y los comentarios que nos pueda compartir serán de mucha utilidad para el proyecto de tesis a realizar dándonos una idea clara del entorno en el cual se manejará.

1. ¿En la heladería Rosalía se tiene diferentes recipientes para la recolección de la basura de manera que pueda ser clasificada?

.....

.....

.....

2. ¿Qué se hace con los residuos orgánicos generados en el negocio?

.....

.....

.....

3. ¿Cómo se maneja los desechos de los desinfectantes, plásticos, papel y cartones?

.....

.....

.....

4. ¿Cómo ayudan a la conservación del medio ambiente?

.....

.....

.....

Anexo 4 Proforma coches móviles

MULTIBIKES RUC: 1002456356001
RICARDO SANCHEZ S/N Y AV. CAMILO PONCE ENRIQUEZ



Cliente: HELADERIA ROSALIA SUAREZ
1000872174001
MIGUEL OVIEDO Y JOSE JOAQUIN OLMEDO
IBARRA
ECUADOR

FACTURA PROFORMA

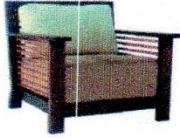
Número de factura 1523
Fecha de emisión 5/12/2019
Fecha de vencimiento 6/3/2020
Condiciones de pago 30 días / 60 días
Total a pagar DOLARES 4.620,00

| Concepto / Descripción | Cantidad | Unidad | Precio | Importe |
|---------------------------|----------|--------|----------|----------|
| LLANTAS RING 17 BICICLETA | 6 | 53,57 | 321,42 | 321,42 |
| BICICLETA | 3 | 178,57 | 535,71 | 535,71 |
| TECHO DE LONA | 3 | 89,29 | 267,87 | 267,87 |
| ACERO INOXIDABLE | 3 | 357,14 | 1.071,42 | 1.071,42 |
| AISLAMIENTO | 3 | 133,93 | 401,79 | 401,79 |
| BRANDING (PUBLICIDAD) | 3 | 89,29 | 267,87 | 267,87 |
| BANDEJAS | 18 | 40,18 | 723,21 | 723,21 |
| MANO DE OBRA | 3 | 178,57 | 535,71 | 535,71 |
| | | | | 0,00 |
| | | | | 0,00 |

Importe neto 4.125,00
IVA 12% de 4.125,00 495,00
Importe bruto 4.620,00

MULTIBIKES RICARDO SANCHEZ Y AV. CAMILO PONCE
RUC 1002456356001
E-mail: fmontalvo.e@gmail.com

Anexo 5 Proforma muebles de oficina



MATRIX MUEBLERIA

SANCHEZ VENEGAS GOVANY SERAFIN
 Calif. Artesanal# 040933
 DIRECCIÓN: Sector Tanguarín - Calle: Principal
 Telf: 062933331 0958896534 / Ibarra - Ecuador

PROFORMA
 RUC: 1002440822001
 N°00000006

Señor (es): Rocio Reyes
 Fecha: 27 de Septiembre 2019
 Dirección: Tanguarín
 RUC. C.I.: 1002273322 Telf: 933108

| CANT. | DETALLE | V. UNITARIO. | VALOR. TOTAL. |
|-------|------------------|--------------|---------------|
| 1 | escritorio. | 120,00 | 120,00. |
| 2 | sillas de espera | 35,00 | 70,00. |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

IMPRESION:0000001 - 00000100

Valido pordias
 ABONO-----
 SALDO-----

Rocio Reyes
 RECIBÍ CONFORME

Lenin David Rosero Nuñez
 ENTREGUÉ CONFORME

SUBTOTALS \$ 190,00
 IVA 0%
 IVA 12%
 TOTALS \$ 190,00