



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
ECONÓMICAS**

CARRERA DE TURISMO

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO/A EN TURISMO**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UNA HELADERIA TEMÁTICA DE PRODUCTOS CON BASE EN
PLANTAS MEDICINALES Y FRUTOS SIVESTRES EN OTAVALO,
IMBABURA, ECUADOR**

**AUTORES: BURGA ROMERO, KEVIN CHAYAN
MENDOZA RIVERA, LORENA JACQUELINE**

DIRECTOR: RUIZ ERAZO, VICTORIA GEOVANNA. MSc

IBARRA

2020

ACTA DE APROBACIÓN



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

Yo, VICTORIA GEOVANNA RUIZ ERAZO, en mi calidad de docente Director del trabajo de titulación denominado, **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA HELADERÍA TEMÁTICA DE PRODUCTOS CON BASE EN PLANTAS MEDICINALES Y FRUTOS SILVESTRES EN OTAVALO, IMBABURA, ECUADOR**, de autoría de la Srta. **MENDOZA RIVERA LORENA JACQUELINE** y el Sr. **BURGA ROMERO KEVIN CHAYAN**, tengo a bien manifestar que el documento contiene los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo, que se realice los trámites consiguientes.



MSc. Victoria Ruiz
0401393855

AUTORIZACION DE USO Y PÚBLICACION A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE



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:	1002800116		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Burga Romero Kevin Chayan		
DIRECCIÓN:	Otavalo, Cotama sector 4 esquinas		
EMAIL:	kcburgar@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	930021	TELÉFONO MÓVIL:	0994692721

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1003936265		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Mendoza Rivera Lorena Jacqueline		
DIRECCIÓN:	Ibarra, Pílanquí, pasaje C		
EMAIL:	ljmendoza@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:	5002036	TELÉFONO MÓVIL:	0997008471

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Estudio de factibilidad para la implementación de una heladería temática de productos con base en plantas medicinales y frutos silvestres en Otavalo, Imbabura, Ecuador.
AUTOR (ES):	Burga Romero Kevin Chayan – Mendoza Rivera Lorena Jacqueline
FECHA: DD/MM/AAAA	19/07/2021
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TÍTULO POR EL QUE OPTA:	Ingeniería en Turismo
ASESOR /DIRECTOR:	Msc. Victoria Geovanna Ruiz Erazo

2. CONSTANCIAS

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

Ibarra, a los diecinueve días del mes de julio de 2021.

LOS AUTORES:



.....
Lorena Mendoza



.....
Kevin Burga

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico a mis padres que han sido el pilar fundamental para continuar con mis estudios, por ese apoyo incondicional que me han impulsado a seguir esforzándome cada día, por esa demostración de cariño y confianza. A mis hermanos que siempre han estado pendientes de mi progreso y también por sus consejos acertados. A mis demás familiares que me han motivado a terminar mi carrera. Y a mi novio que me ha apoyado constantemente en esta etapa para poder alcanzar mis objetivos.

Lorena Jacqueline Mendoza Rivera

Dedico este trabajo a mi familia, principalmente a mis tíos quienes siempre han estado a mi lado motivándome y ayudándome, a mis padres por todo el apoyo que me han brindado a pesar de la distancia y a mis abuelos que siempre han estado conmigo de una u otra manera. Por último, pero no menos importante a mi novia, ya que sin su ayuda esto no habría sido posible.

Kevin Chayan Burga Romero

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, queremos agradecer a Dios por permitirnos culminar esta etapa de formación académica, a la prestigiosa Universidad Técnica del Norte por brindarnos una educación que cumple con estándares de alta calidad. A nuestros padres por apoyarnos a lo largo de la carrera, tanto económica como emocionalmente al ofrecernos sus palabras de aliento para continuar con nuestros estudios.

Agradecer también a los docentes de la institución por impartir sus conocimientos y guiarnos en el proceso de formación académica, de manera especial agradecer al MSc Armando Flores tutor de nuestro trabajo de titulación, por apoyarnos con sus consejos y conocimientos en el proceso de realización de este trabajo de grado.

Kevin Chayan Burga Romero

Lorena Jacqueline Mendoza Rivera

ÍNDICE

ACTA DE APROBACIÓN	ii
AUTORIZACION DE USO Y PÚBLICACION A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE	iii
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vii
RESUMEN	xvi
ABSTRACT	xvii
INTRODUCCIÓN	xviii
CAPÍTULO I	1
1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Planteamiento del Problema.....	2
1.2.1. Formulación del problema	3
1.2.2. Objeto de estudio.....	3
1.3. Descripción del área de estudio	4
1.4. Justificación	5
1.5. Objetivos	6
1.5.1. Objetivo general.....	6
1.5.2. Objetivos específicos.....	6
CAPÍTULO II	7
2. MARCO TEÓRICO.....	7
2.1. Referencias de la investigación	7
2.2. Bases teóricas.....	12
2.2.1. Heladería temática	12
2.2.2. Revalorización de plantas medicinales y frutos silvestres	17
2.2.3. Emprendimiento	28
2.2.4. Identificación de la oportunidad de negocio en turismo	30
2.2.5. Modelo de Negocio	30
2.2.6. Empresa.....	40
2.2.7. Producto.....	48

2.2.8.	Producción.....	51
2.2.9.	Comercialización	51
2.2.10.	Plaza	51
2.2.11.	Precio.....	52
2.2.12.	Promoción:	52
2.2.13.	Personal.....	52
2.2.14.	Oferta	53
2.2.15.	Demanda	53
2.2.16.	Turismo.....	54
2.2.17.	Desarrollo	55
2.2.18.	Diagnostico.....	55
2.2.19.	Estudio de factibilidad.....	56
2.2.20.	Estudio técnico	56
2.2.21.	Estudio financiero.....	57
2.2.22.	Impacto	58
2.3.	Fundamentación legal.....	62
CAPÍTULO III		68
3.	METODOLOGÍA.....	68
3.1.	Tipos de investigación	68
3.1.1.	Descriptiva.....	68
3.1.2.	Cuantitativa	68
3.1.3.	Cualitativa.....	68
3.2.	Métodos de investigación	69
3.2.1.	Deductivo	69
3.2.2.	Inductivo.....	69
3.3.	Técnicas de recolección de datos.....	69
3.3.1.	Análisis documental	69
3.4.	Instrumentos de investigación	70
3.4.1.	Encuesta	70
3.4.2.	Matriz de Leopold	71
3.5.	Población y Muestra.....	71
3.5.1.	Población.....	71
3.5.2.	Muestra	72

CAPÍTULO IV	73
4. ESTUDIO DE MERCADO	73
4.1. Diagnóstico.....	73
4.2. Segmentación de mercados	76
4.3. Resultados y discusión	77
4.3.1. Pregunta 1 ¿Conoce sobre los beneficios que tienen las plantas medicinales para la salud? 77	
4.3.2. Pregunta 2 ¿Cuál es la planta medicinal que prefiere para consumo?.....	77
4.3.3. Pregunta 3 ¿Por qué escogió la planta medicinal?	78
4.3.4. Pregunta 4 ¿Cuál es el fruto silvestre que prefiere para consumo?	79
4.3.5. Pregunta 5 ¿Por qué escogió el fruto silvestre?.....	79
4.3.6. Pregunta 6 ¿Cuándo fue la última vez que consumió un helado?	80
4.3.7. Pregunta 7 ¿Cuánto es lo que usualmente paga por un helado?	81
4.3.8. Pregunta 8 ¿Cuál es el sabor de helado que más prefiere?.....	82
4.3.9. Pregunta 9 ¿Cuándo va a una heladería en compañía de quién va?	82
4.3.10. Pregunta 10 ¿Cuándo va a una heladería en compañía de quién va?	83
4.3.11. Pregunta 11 ¿Estaría dispuesto a visitar una heladería temática donde se ofrezcan Ice Rolls elaborados con base en plantas medicinal y productos silvestres?	84
4.3.12. Pregunta 12 ¿En qué lugar preferiría que se encuentre ubicada esta heladería temática?.....	84
4.3.13. Pregunta 13 ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre los productos y lo que ofrecería esta heladería temática?	85
4.4. Análisis de la oferta	87
4.5. Análisis de la demanda.....	88
4.6. Demanda potencial	89
4.7. Demanda insatisfecha	90
CAPÍTULO V	91
5. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO	91
5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto	91
5.1.1. Macro localización.....	91
5.1.2. Micro localización.....	92
5.2. Identificación y descripción de los procesos.....	94
5.2.1. Caracterización y diseño del producto	94
5.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio.....	94

5.3.	Ingeniería del proyecto	96
5.3.1.	Distribución de la planta	96
5.3.2.	Diseño planimétrico de la planta	96
5.3.3.	Requerimientos por áreas.....	97
5.4.	Inversiones y capital de trabajo	98
5.4.1.	Maquinaria y equipos.....	98
5.4.2.	Capital de trabajo	99
5.4.3.	Total de inversión.....	100
5.4.4.	Plan de financiación	100
5.5.	Estructura organizativa y administrativa.....	101
5.5.1.	Misión.....	101
5.5.2.	Visión.....	101
5.5.3.	Políticas	101
5.5.4.	Valores.....	102
5.5.5.	Imagen corporativa	103
5.5.6.	Organigrama.....	103
5.5.7.	Manual de funciones.....	104
5.5.8.	Flujograma de actividades.....	106
5.5.9.	Descripción del diagrama de flujo.....	106
5.6.	Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.....	107
CAPÍTULO VI		109
6.	PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING	109
6.1.	Nombre comercial de la empresa	109
6.2.	Canales de distribución	113
6.3.	Publicidad	113
6.4.	Ampliación posible de la gama de productos en el futuro	114
6.5.	Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.....	115
CAPÍTULO VII		116
7.	ESTUDIO AMBIENTAL	116
7.1.	Descripción de las acciones del emprendimiento.....	116
7.2.	Factores ambientales para interrelacionar en el EIA	116
7.3.	Descripción del método a aplicar.....	116

7.4.	Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA	117
7.5.	Interrelación entre las acciones y factores ambientales del emprendimiento turístico 118	
7.6.	Determinación de la magnitud.....	119
7.7.	Jerarquización de impactos ambientales según la evaluación	120
7.8.	Matriz del Plan de manejo ambiental	121
CAPÍTULO VIII		123
8.	ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO	123
8.1.	Estado de situación inicial	123
8.2.	Flujo de efectivo para 1 año	126
8.3.	Flujo proyectado a 5 años	129
8.4.	Costo de capital	130
8.5.	Tabla de amortización	130
8.6.	Punto de equilibrio.....	133
CONCLUSIONES		135
RECOMENDACIONES		137
BIBLIOGRAFÍA.....		139
ANEXOS		143

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	44
Tabla 2	45
Tabla 3	62
Tabla 4	76
Tabla 5	87
Tabla 6	88
Tabla 7	88
Tabla 8	89
Tabla 9	89
Tabla 10	90
Tabla 11	94
Tabla 12	95
Tabla 13	98
Tabla 14	99

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N°1: <i>Beneficios de las plantas para la salud</i>	77
Figura N°2: <i>Planta medicinal que prefiere para consumo</i>	77
Figura N°3: <i>Razón por la que se escogió la planta medicinal</i>	78
Figura N°4: <i>Fruto silvestre que prefiere para consumo</i>	79
Figura N°5: <i>Razón por la que se escogió el fruto silvestre</i>	79
Figura N°6: <i>Última vez que consumió un helado</i>	80
Figura N°7: <i>Lo que usualmente paga por un helado</i>	81
Figura N°8: <i>Los sabores preferidos</i>	82
Figura N°9: <i>Compañía al visitar heladerías</i>	82
Figura N°10: <i>Conocimiento sobre los Ice Rolls</i>	83
Figura N°11: <i>Disposición para visitar el emprendimiento</i>	84
Figura N°12: <i>Ubicación preferida para el emprendimiento</i>	84
Figura N°13: <i>Preferencia para recibir promociones</i>	85
Figura N°14: <i>Mapa del Ecuador</i>	91
Figura N°15: <i>Mapa de Imbabura</i>	92
Figura N°16: <i>Mapa del cantón Otavalo</i>	92
Figura N°17: <i>Mapa de la ciudad de Otavalo</i>	93
Figura N°18: <i>Ubicación de la heladería Nature</i>	93
Figura N°19: <i>Áreas de la heladería Nature</i>	96
Figura N°20: <i>Vista frontal de la heladería Nature</i>	97
Figura N°21: <i>Áreas de la heladería Nature</i>	97
Figura N°22: <i>Logo de la heladería Nature</i>	103
Figura N°23: <i>Organigrama de la heladería Nature</i>	103
Figura N°24: <i>Organigrama de la heladería Nature</i>	106
Figura N°25: <i>Logo de la heladería Nature</i>	109
Figura N°26: <i>Vaso de helado con el logo de la heladería Nature</i>	110
Figura N°27: <i>Servilleta con el logo de la heladería Nature</i>	110

Figura N°28: <i>Plato con gráfico de la Plaza de los Ponchos</i>	111
Figura N°29: <i>Plato con gráfico de la Laguna de Cuicocha</i>	111
Figura N°30: <i>Plato con gráfico del Lago San Pablo</i>	111
Figura N°31: <i>Vaso con gráfico del Volcán Imbabura</i>	112
Figura N°32: <i>Vaso con gráfico del Volcán Cotacachi</i>	112
Figura N°33: <i>Vaso con gráfico de las Lagunas de Mojanda</i>	112
Figura N°34: <i>Página Web de la Heladería Nature</i>	113
Figura N°35: <i>Facebook e Instagram de la Heladería Nature</i>	114
Figura N°36: <i>Rangos de magnitud</i>	117
Figura N°37: <i>Rangos de clasificación</i>	117
Figura N°38: <i>Matriz de identificación de interacciones</i>	118
Figura N°39: <i>Matriz de evaluación de interacciones</i>	119
Figura N°40: <i>Jerarquización de factores afectados</i>	120
Figura N°41: <i>Matriz de PMA</i>	121
Figura N°42: <i>Balance de situación inicial de la heladería Nature</i>	123
Figura N°43: <i>Flujo de efectivo para el primer año de funcionamiento de la Heladería Nature</i>	126
Figura N°44: <i>VAN y flujo proyectado a 5 años de la heladería Nature</i>	129
Figura N°45: <i>Balance de situación inicial de la heladería Nature</i>	130
Figura N°46: <i>Tabla de amortización para el préstamo de la heladería Nature</i>	130
Figura N°47: <i>Proyección del punto de equilibrio de la heladería Nature</i>	133

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es el de revalorizar las plantas medicinales y frutos silvestres, enfocado principalmente en los de la provincia de Imbabura, comenzando por plantas conocidas como lo son la manzanilla y la menta, además de frutos como la mora y la frutilla. A la vez se busca generar promoción a los distintos atractivos turísticos de la provincia gracias a la temática turística que maneja la heladería en sus distintos productos. La metodología empleada es la cuantitativa y cualitativa debido a los tipos de aspectos que se analizan, como preferencias, precios, costumbres, entre otros. Lo cual se emplea para determinar la factibilidad del emprendimiento. Los resultados obtenidos demuestran que la población a la que se dirige el proyecto posee un cierto nivel de conocimiento de las plantas medicinales y frutos silvestres debido a que, en cierto grado, existe un consumo regular. Por la misma razón hay expectativa a la hora de consumir productos relacionados. Los impactos negativos generados por el proyecto son mínimos, lo cual facilita su implementación e incrementa sus ganancias, pues al estar ubicado en una zona urbana hace que sus interacciones con los distintos factores sean más manejables. Por otro lado, los impactos positivos son los predominantes gracias a los beneficios que se generan en el aspecto socio económico de la ciudad de Otavalo. Por último, el flujo de caja se muestra positivo debido a que las ventas proyectadas superan los costos generados en un tiempo determinado, incluso tomando en cuenta que se plantea la necesidad de un préstamo para iniciar con el proyecto.

Palabras clave: Revalorizar, plantas medicinales, frutos silvestres, emprendimiento.

ABSTRACT

The objective of this work is to revalue medicinal plants and wild fruits, focused mainly on those of the Imbabura province, starting with well-known plants such as chamomile and mint, as well as fruits such as blackberry and strawberry. At the same time, it seeks to generate promotion for the different tourist attractions in the province thanks to the tourist thematic of the ice cream shop and their products. The methodology used is quantitative and qualitative due to the types of aspects that are analyzed, such as preferences, prices, customs, among others. Which is used to determine the feasibility of the entrepreneurship. The results obtained show that the population targeted by the project has a certain level of knowledge of medicinal plants and wild fruits because there is regular consumption of this products. For the same reason, there is expectation when consuming related products. The negative impacts generated by the project are minimal, which facilitates its implementation and increases its profits, since being located in an urban area makes its interactions with the different factors more manageable. On the other hand, the positive impacts are predominant thanks to the benefits that are generated in the socio-economic aspect of the Otavalo city. Finally, the cash flow is positive because the projected sales exceed the costs generated in a given time, even with the need for a loan to start the project.

Keywords: Revalue, medicinal plants, wild fruits, entrepreneurship.

INTRODUCCIÓN

El trabajo consiste en la realización de un estudio de factibilidad para la implementación de una heladería temática en la ciudad de Otavalo con el objetivo de revalorizar los frutos silvestres y las plantas medicinales usados para elaborar sus productos.

El primer capítulo detalla principalmente el problema de investigación, que es prácticamente el punto desde donde surge la idea de una heladería con las características antes mencionadas.

El segundo capítulo plasma información relacionada a proyectos similares a la propuesta, a la vez también se investigan conceptos relevantes para el tema y también las distintas leyes con las que se vería relacionado.

En el tercer capítulo se trata la metodología de la investigación para determinar las herramientas de la investigación.

El cuarto capítulo es el estudio de mercado, una parte vital para el trabajo, ya que es principalmente con el que se despejan las incógnitas más importantes.

El quinto capítulo menciona las características de la propuesta tanto interna como externamente, como son la ubicación y las áreas respectivamente.

El sexto capítulo maneja el tema de la comercialización y el marketing, lo cual es algo bastante necesario ya que tiene que ver directamente con la supervivencia del emprendimiento.

El séptimo capítulo es el estudio ambiental realizado en el cual se identifican los distintos impactos generados a la vez que también se identifican las posibles medidas para los mismos.

El octavo capítulo detalla todo el tema económico del emprendimiento, es decir que es el estudio financiero que se lleva a cabo sobre el mismo, con sus respectivas proyecciones que llevan a detectar el punto de equilibrio.

CAPÍTULO I

1. EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Antecedentes

Al enfrentarse a un problema de salud o a una dolencia la medicina tradicional no brinda una solución muy efectiva a pesar de que existen plantas con beneficios que podrían cubrir las faltas de la medicina tradicional, son pocas las personas que recurren a ellas. Según la OMS los países en vías de desarrollo son los que más dependen de las plantas medicinales como Pakistán del cual el 80% de su población depende de las plantas medicinales para tratarse. Por otro lado, las grandes potencias usan las plantas en un cierto porcentaje sin depender de ellas como es el caso del 40% de la población de China y el 60% de la población de Estados Unidos, mientras que existen otros países que realmente las aprovechan como Japón, que la mayoría de su población realmente opta por tratarse con plantas medicinales.

En Europa, en Reino Unido existe una heladería que elabora productos de manera tradicional, con plantas locales y sin conservantes, las plantas se obtienen como materia prima en un jardín de hierbas orgánicas localizado en Barnsley. También se ofertan helados veganos y sin lácteos, la mayor parte de la fabricación es ambientalmente amigable gracias a que usan energía solar en sus máquinas, reciclan el agua para sus labores de jardinería y los envases son biodegradables. Brindan servicios en remolques e incluso ofertan el servicio de catering, como ingredientes principales se puede encontrar plantas como: romero, diente de león, albahaca, arándanos, acedera, entre otros (Cream, 2019).

Cesar's es una heladería localizada en Miami, Estados Unidos, el atractivo principal de esta heladería son los variados sabores de frutos tropicales, también encontraron una ventaja en las plantas medicinales, pero tenían un problema con el sabor de las mismas ya que no era el más favorable, por lo que idearon mezclas con pulpa de fruta y otros ingredientes para crear sabores de helado que sean agradables para el paladar y a la vez conserve los

beneficios de las plantas medicinales usadas. Su valor agregado es que usan una propia receta casera para los helados (Ceasar's, 2019).

En Ecuador se realizó una investigación por parte de una estudiante de la PUCE SE sobre un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de helados a base de hierbas aromáticas. El modelo de negocio que plantea seguir es el de distribución principalmente, aprovechando la riqueza de especies de flora de la provincia. Determina al final del trabajo que, de la población encuestada había un 100% de aceptación al consumo de este nuevo producto (Rodríguez, 2012).

A nivel local en el cantón de Otavalo el aprovechamiento de las plantas medicinales y frutos silvestres es muy limitado, debido al desconocimiento por parte de la mayoría de la población urbana. Por otra parte, en las comunidades rurales indígenas el conocimiento ancestral sobre los beneficios de estas plantas y frutos silvestres están presentes en su diario vivir, ya que continúan con sus costumbres y tradiciones intactas teniendo así una alta dependencia de ellas, como fuente de alimento, medicina y usos ceremoniales, más no son utilizadas las plantas y frutos silvestres con la finalidad de comercialización.

1.2. Planteamiento del Problema

La población tiene una alta dependencia de las zonas de cultivo de plantas para el consumo, así como también de las personas que las cultivan, generando fuentes de empleo, sin embargo, no se ha visto necesidad de crear áreas para producir plantas medicinales y frutos silvestres, los agricultores en los campos de cultivo tampoco se han visto interesados en la producción de esas especies medicinales, ya que no existe demanda y por ende una baja disponibilidad de las mismas.

Hay una limitada existencia de centros de aprovechamiento para consumo de plantas medicinales y frutos silvestres, debido a que la población

no ha visto la necesidad de cultivar estas especies, es por esta razón que el nivel de uso de plantas medicinales y frutos silvestres es bajo.

Las plantas medicinales y frutos silvestres han sido desvalorizadas tras la aparición de la medicina elaborada en laboratorios. Esto ha traído como consecuencia que no exista un interés suficiente en la población para conservar estas plantas y frutos de un modo aprovechable. Puede deberse a cierta dificultad en la obtención, pero la urbanización constante fue una de las causantes más importantes, ya que redujo las áreas donde se podían obtener y en lugar de buscar conservarlas especies en áreas cercanas a las urbanizaciones se las dejó de lado cuando la población decidió depender de la medicina elaborada en laboratorios.

La mayoría de personas de la generación actual ha crecido lejos de áreas naturales y aun si tuvieron la oportunidad de estar cerca de ellas, al estar alteradas carecían de varias especies benéficas. Por consecuencia crecieron con desconocimiento y aprendieron a depender tan solo de la medicina que obtienen en farmacias y sin interés por los beneficios que nos traen los productos de la naturaleza.

1.2.1. Formulación del problema

Altos índices de desvalorización de las plantas medicinales y frutos silvestres para el consumo humano en el cantón Otavalo.

1.2.2. Objeto de estudio

Heladería temática de productos con base en plantas medicinales y frutos silvestres.

1.3. Descripción del área de estudio

El estudio será llevado a cabo en Ecuador, en la provincia de Imbabura que tiene una población de aproximadamente 398 244 habitantes, se encuentra localizada en la región sierra, fue creada el 25 de junio de 1824, tiene una extensión territorial de 4 599 km², sus límites son: Al norte con las provincias del Carchi y Esmeraldas, al sur con la provincia de Pichincha, al este con las provincias de Sucumbíos y Napo, al oeste con la provincia de Esmeraldas (Dirección de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura, 2019).

Gracias a su clima templado, su relieve montañoso y su hidrografía se considera esta provincia como un destino óptimo para actividades como la pesca, el turismo de aventura, entre otras actividades en la naturaleza, además se la conoce como la “provincia de los lagos” debido a que cuenta con varios de ellos como: Cuicocha, Piñán, San Pablo o Yahuarchocha (Dirección de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura, 2019).

Su división territorial la separa en 6 cantones que son:

- Ibarra
- Antonio Ante
- Cotacachi
- Otavalo
- Pimampiro
- San Miguel de Urcuquí

El cantón Otavalo tiene una población aproximada de 104 874 habitantes, su superficie es de alrededor de 500 km², su relieve oscila entre los 1 100 m.s.n.m. y los 4 700 m.s.n.m., se localiza en el extremo sur de la provincia a 110 km de Quito en dirección norte. Su población se dedica mayormente a la comercialización, la agricultura y la ganadería, además comprende un gran número de personas de la etnia Kichwa Otavalo (AME, 2019).

Su división territorial lo separa en 2 parroquias urbanas:

- El Jordán
- San Luis

Y en 9 parroquias rurales:

- Eugenio Espejo
- Gonzales Suárez
- Miguel Egas Cabezas
- San José de Quichinche
- San Juan de Iluman
- San Pablo del Lago
- San Pedro de Pataquí
- San Rafael de la Laguna
- Selva Alegre

1.4. Justificación

En el país mantener una vida saludable depende en gran parte de la alimentación de cada persona, pero lograr esto suele ser muy difícil, ya sea por la falta de costumbre o también por la falta de oferta de productos saludables, que sean de ayuda para mantener una mejor calidad de vida. En el Ecuador existe una gran demanda sobre el consumo de helados, evidenciándose en el crecimiento de esta industria, ya que es muy rentable y favorable en cualquier momento, pero sobre todo en las temporadas de aumento de temperatura que es característico en la provincia de Imbabura, este producto tiene una gran aceptación por parte de la población, pero esta sería aún mayor si su consumo tuviese beneficios para la salud, es por este motivo que se realiza la investigación para el estudio de factibilidad de la implementación de una heladería temática que ofrece productos innovadores con base en plantas medicinales con la finalidad de rescatar el valor etnobotánico y promover el turismo en la provincia de Imbabura, considerando la idea de que las personas

puedan beneficiarse al consumirlos y al mismo tiempo disfrutar del sabor único y delicioso que brindan los productos de la naturaleza.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Revalorización de las plantas medicinales y frutos silvestres mediante la implementación de una heladería temática de productos con base en plantas medicinales y frutos silvestres en Otavalo, Imbabura, Ecuador, que contribuya al desarrollo turístico.

1.5.2. Objetivos específicos

- Diagnosticar la situación histórica, geográfica y socioeconómica del sector con respecto a la producción y comercialización de las plantas medicinales y frutos silvestres en Otavalo.
- Identificar la posibilidad de implementación y aceptación ante la demanda requerida mediante un estudio de mercado.
- Desarrollar un estudio técnico sobre implementación de la heladería temática de productos con base a plantas medicinales y frutos silvestres en Otavalo.
- Realizar un estudio financiero para el funcionamiento del emprendimiento.
- Identificar los impactos sociales, ambientales y económicos del emprendimiento.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Referencias de la investigación

Según Velasco (2016) en su trabajo de grado menciona que:

Se realizó una investigación como parte de trabajo de titulación en la Universidad Central del Ecuador sobre un estudio de factibilidad para la creación de una heladería ubicada en la Ciudad del Puyo Provincia de Pastaza, para lo cual se realizó un análisis general sobre las ventajas que ofrece la incorporación de un nuevo negocio, identificando el segmento de mercado y el tipo producto. El factor predominante en la ciudad es el turismo debido a la gran variedad de atractivos que ofrece y su gastronomía. Adicionalmente se efectuó un estudio de aceptabilidad a 50 personas con relación a la idea de la creación de una heladería en el lugar, en el cual el 95% de los participantes manifestaron su agrado hacia los helados y a la ejecución del proyecto. Con el estudio se obtuvo el lugar estratégico en donde implementar la heladería debido a la disponibilidad de vías que facilitan la movilización al sector.

En este estudio se puede tener un enfoque del mercado de los helados ya que tiene mucha competencia, sin embargo, hay que mantener siempre la innovación y la calidad. La industria de helados planea una agresiva campaña de mercadeo para entrar con fuerza en los hogares e incrementar el consumo per cápita en el país, que es considerado bajo.

Tomando en cuenta que el helado es un producto consumido por personas de todas las edades la investigación pretende cubrir el segmento de mercado insatisfecho ofreciendo un producto de variedad en sabores, tamaño, decoración y precio al alcance del cliente ya que los helados son un postre idóneo para cualquier momento del año, no solo se puede enmarcarlos como una simple golosina, ya que presentan beneficios directos al organismo. El estudio a realizarse para la creación de una Heladería en la

ciudad del Puyo Provincia de Pastaza, se enfoca en un conocimiento del entorno sobre el sector de la industria de helados en el Ecuador, la observación del tamaño y características del mercado, comportamiento de la demanda, análisis de la competencia, aprovechando ventajas estratégicas en cuanto a producción, canales de comercialización, distribución física y condiciones de acceso, bajos costos de mano de obra y materia prima, obtención de financiamiento por vías tradicionales y no tradicionales, es decir utilizar la creatividad y los conocimientos adquiridos durante el periodo académico y profesional con el fin de decidir dicha inversión, será una empresa preocupada por el medio ambiente y totalmente responsable con la sociedad. (p. 1).

Tal y como lo menciona (Valarezo, 2016):

En el trabajo de tesis de la Universidad Nacional de Loja se desarrolló un proyecto de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados de frutas y verduras, en la Ciudad de Catamayo que busca ofrecer productos de calidad, con un alto valor nutritivo, a un bajo costo y de igual manera aprovechar las oportunidades de negocios y desarrollo empresarial dentro del mercado, que aún no han sido exploradas. Dentro de los resultados obtenidos en el estudio de mercado, el cual se realizó mediante encuestas aplicadas tanto a demandantes como oferentes, permitió realizar un análisis de la oferta y demanda, por lo tanto se determinó que para el primer año existe una demanda efectiva del 77% , se desarrolló el estudio técnico en donde se presenta el tamaño de la planta en relación a su capacidad instalada de la empresa para la elaboración de helados de frutas y verduras y la capacidad utilizada, se definió su macro y micro localización.

El mejoramiento económico de los países y de sus habitantes radica principalmente en la calidad de las actividades productivas que estos generen. Para el mejoramiento de la calidad de vida de las y los ecuatorianos es necesario lanzar una epidemia de productividad, es decir que toda la

ciudadanía se contagie de un espíritu emprendedor, positivista, con sueños de crecimiento permanente.

Según (Yerovi & Vladimir, 2015) mencionan que:

En la Universidad de las Fuerzas Armadas se realizó un trabajo de titulación sobre un estudio de factibilidad para la creación e implementación de la heladería “rico sabor” en el centro comercial multiplaza ubicado en la ciudad de Riobamba, en el que se analizan aspectos referentes a las generalidades del mercado de los helados, su definición y clasificación de los mismos, el desarrollo de la microempresa en el Ecuador y su y contribución en la economía ecuatoriana. Se analiza el mercado para la venta de helados en la ciudad de Riobamba diseñando, aplicando, tabulando y presentando resultados de encuestas aplicada a personas riobambeñas para tomar la decisión de implementar o no el negocio conforme a la demanda de los clientes y otros aspectos a tomar en cuenta de acuerdo a sus gustos y preferencias. Se realiza también un estudio de producción para la heladería el cual muestra la infraestructura, maquinaria y equipo requeridos para su implementación y por último un análisis financiero para la heladería, que permitirá decidir la aceptación del proyecto o no.

En el trabajo de titulación se hace un especial énfasis en los helados artesanales que se preparan únicamente en heladerías artesanas o específicas de primera categoría. Son helados de alta calidad y característicos de quien los elabora. Para su elaboración se utilizan solamente productos frescos y, al contrario que en el caso los helados industriales, no se utilizan saborizantes artificiales, colorantes ni conservantes. Su composición presenta mucho menos aire incorporado y un aspecto muy cremoso. Su precio es ampliamente superior que el del helado industrial, debido a la calidad y cantidad de los productos empleados. En ciertos países del mundo, como Italia,

Argentina y Alemania, se ha desarrollado mucho la elaboración del helado artesanal.

Tal y como lo aseguran (Aviles, Sandiford, y Moreira, 2015) en su tesis:

En el trabajo de tesis de la Universidad de Guayaquil se realizó un estudio de factibilidad para instalar una heladería en el sector urbano de la ciudad de Guayaquil debido al desconocimiento de las frutas exóticas y sus beneficios en la baja producción y comercialización de este tipo de helados artesanales elaborados en base a la fruta exótica arazá. Consiste en la investigación de una fruta llamada arazá, fruta ecuatoriana, exótica y saludable, desconocida por muchos. En la ciudad de Guayaquil no hay persona natural o jurídica que produzca helado de paila Uendulzado con stevia, en forma artesanal o industrial utilizando la pulpa de arazá como materia prima. Se plantea un enfoque cualitativo y cuantitativo, con un diseño de investigación no experimental en donde se estudió a la población económicamente activa urbana de la ciudad de Guayaquil, se aplicó el muestreo probabilístico, el muestreo simple, y el muestreo accidental u ocasional. Métodos para la recolección de información a través de encuestas. En el que se establece un plan de negocios imponiendo una marca llamada helados de paila “Ice Arazá”, para que el consumidor recuerde que nuestro helado artesanal es procesado con la pulpa de arazá.

Como competencia indirecta, existen muchos conocedores del mercado, con años de experiencia, prestigio y aceptación, pero con debilidades y fortalezas que son analizadas para obtener la mejor ventaja sobre ellos. Además, se aplican estrategias de mercado, sobre el producto, precio, plaza y promoción. Proyecto que al ser ejecutado ofrecerá fuentes de empleo, crecimiento personal, mejorando el desarrollo del país en cuanto al cambio de la matriz productiva.

El motivo por el cual se realizó la investigación es el encontrar una oportunidad de negocio con una fruta exótica y poca conocida en el Ecuador como es la fruta de arazá, ya que al momento no se está aprovechando su pulpa para la producción de helados de paila con fines de comercialización masiva, a pesar de ser una fruta que se le atribuye propiedades nutritivas que ayudan a mejorar el sistema inmunológico debido a su alto contenido de vitaminas y minerales. Además, esta fruta contiene una gran fuente de compuestos antioxidantes, los cual ayudan a la disminución del riesgo de cáncer y enfermedades cardiovasculares, disminución de infecciones virales y bacterianas.

Tal y como lo asegura (Vargas, 2015):

En la escuela de administración de empresas se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una nueva línea de productos, bajos en azúcares en la heladería kiwis de la Ciudad de Ambato sobre:

Un proyecto de factibilidad es un medio perspicaz para conocer las necesidades humanas. La presente investigación tiene como objetivo determinar la factibilidad para la creación de una nueva línea de productos bajos en azúcares en la Heladería Kiwis de la ciudad de Ambato, con la finalidad de ofrecer a la ciudadanía productos sanos e innovadores en la industria alimentaria. Para la ejecución del proyecto se empleó metodología basada en el análisis estadístico obtenido de la información primaria por medio de la encuesta realizada con 384 muestras. Con estos resultados se permitió conocer elementos importantes para el desarrollo de los tres ejes fundamentales de estudio de factibilidad como: el análisis de mercado, el técnico y el financiero, los cuales determinaron la factibilidad y viabilidad del proyecto. A través del estudio de mercado se determina que existe una demanda insatisfecha, la misma que debe ser aprovechada por la heladería. El estudio técnico permite conocer la maquinaria,

herramienta, personal necesario, también su localización y tamaño óptimo. El estudio financiero evidencia la factibilidad en la ejecución del presente proyecto y comprueba la viabilidad con indicadores financieros positivos para su pronta introducción al mercado alimenticio.

El interés del estudio sobre la Heladería Kiwis es generar mediante una administración estratégica la diversificación de los productos, para lo cual es importante alinear los recursos y encaminarlos a satisfacer las necesidades del mercado y del cliente logrando lealtad y una amplia cobertura en el entorno comercial. La creación de una nueva línea de helados bajos en azúcares, se evidencia en las personas que desean consumir alimentos saludables, naturales, nutritivos, mejorando sus hábitos alimenticios, enfrentándose a una gran realidad en el mercado al no encontrar variedad de bajo estas consideraciones.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Heladería temática

- **Heladería:**

Según la RAE (2020) “Es un establecimiento donde se hacen y venden helados.”

Para profundizar en el concepto hay que resaltar que el establecimiento al que se hace referencia debe encontrarse adecuado para la actividad, de modo que este tenga la capacidad de cumplirla de manera correcta, esto para no generalizar y hace que una heladería pueda de cierto modo verse en el mismo grado de dedicación a la actividad que por ejemplo una tienda de abastos, donde a pesar de que elaboran y comercian los helados, en algunos casos, se hace de forma demasiado empírica como para compararse a una heladería, además de que incluso esos productos pueden verse opacados por el resto de productos que ofrece el mismo establecimiento dejándolos en un segundo plano.

- **Temático:**

Según la RAE (2020) “Pertenciente o relativo al tema.”

La temática de la heladería será turística todo esto para aprovechar la riqueza de productos naturales del territorio, a la vez que se promocionen sus zonas de origen. También se realizará promoción mediante publicidad ubicada en distintos elementos de la heladería como en los utensilios, la vajilla, mantelería, entre otros.

2.2.1.1. Helado:

Según la Norma INEN 706 (2005):

Producto alimenticio, higienizado, edulcorado, obtenido a partir de una emulsión de grasas y proteínas, con adición de otros ingredientes y aditivos permitidos en los códigos normativos vigentes, o sin ellos, o bien partir de una mezcla de agua, azúcares y otros ingredientes y aditivos permitidos en los códigos normativos vigentes, sometidos a congelamiento con batido o sin él, en condiciones tales que garanticen la conservación del producto en estado congelado o parcialmente congelado durante su almacenamiento y transporte. (p. 1).

2.2.1.2. Técnicas de preparación de helados

- **Mezcla líquida para helados:**

Según la Norma INEN 706 (2005) “Producto líquido higienizado que se destina a la preparación de helado, que contiene todos los ingredientes necesarios en cantidades adecuadas, de modo que, al congelarlo, da el producto final.” (p. 1).

- **Mezcla concentrada para helados:**

Según la Norma INEN 706 (2005) “Producto líquido higienizado que se destina a la preparación de helado, que contiene todos los ingredientes

necesarios en cantidades adecuadas, que después de adición prescrita de agua o leche y al congelarlo da como resultado el producto.” (p. 1).

- **Mezcla en polvo para helados:**

Según la Norma INEN 706 (2005) "Producto higienizado con un porcentaje de humedad máximo de 4% m/m, que contiene todos los ingredientes necesarios en cantidades adecuadas, que después de añadir la cantidad prescrita de agua o leche y congelarlo da como resultado el producto." (p. 1).

2.2.1.3. Tipos de helados

- **Helado de crema de leche:**

Según la Norma INEN 706 (2005) "Producto preparado a base de leche y grasa procedente de la leche y cuya única fuente de grasa y proteína es láctea." (p. 1).

- **Helado de leche:**

Según la Norma INEN 706 (2005) "Producto preparado a base de leche y cuya única fuente de grasa y proteína, es láctea." (p. 1).

- **Helado de leche con grasa vegetal:**

Según la Norma INEN 706 (2005) "Producto cuyas proteínas provienen en forma exclusiva de la leche o sus derivados y parte de su grasa puede ser de origen vegetal." (p. 1).

- **Helado de yogur:**

Según la Norma INEN 706 (2005) "Producto en donde todos o parte de los ingredientes lácteos son inoculados y fermentados con un cultivo característico de microorganismos productores de ácido láctico y probióticos, los cuales deben ser abundantes y viables en el producto final." (p. 1).

- **Helado de yogur con grasa vegetal:**

Según la Norma INEN 706 (2005) "Producto cuyas proteínas provienen en forma exclusiva de la leche o sus derivados y parte de su grasa puede ser de origen vegetal." (p. 1).

- **Helado de grasa vegetal:**

Según la Norma INEN 706 (2005) "Producto cuya única fuente de proteína es la láctea y la fuente de grasa es grasa vegetal o aceites comestibles vegetales." (p. 2).

- **Helado no lácteo:**

Según la Norma INEN 706 (2005) "Producto cuya proteína y grasa no provienen de la leche o sus derivados." (p. 2).

- **Helado de sorbete o sherbet:**

Según la Norma INEN 706 (2005):

Producto preparado con agua potable, con o sin leche o productos lácteos, frutas, productos a base de frutas u otras materias primas alimenticias; tiene un bajo contenido de grasa y proteínas las cuales pueden ser total o parcialmente de origen no lácteo. (p. 2).

- **Helado de fruta:**

Según la Norma INEN 706 (2005):

Producto fabricado con agua potable o leche, adicionado con frutas o productos a base de fruta, en una cantidad mínima del 10% m/m de fruta natural, a excepción del limón cuya cantidad mínima es del 5% m/m. El helado de fruta se puede reforzar con colorantes y saborizantes permitidos. (p. 2).

- **Helado de agua o nieve:**

Según la Norma INEN 706 (2005) "Producto preparado con agua potable, azúcar y otros aditivos permitidos. No contienen grasa, ni proteína, excepto las provenientes de los ingredientes adicionados y puede contener frutas o productos a base de frutas." (p. 2).

- **Helado de bajo contenido calórico:**

Según la Norma INEN 706 (2005) "Producto que presenta una reducción en el contenido calórico, con respecto al producto normal correspondiente." (p. 2).

- **Ice Rolls:**

La preparación de este tipo de helado requiere de una plancha de acero que esté a baja temperatura para colocar la mezcla de helado sobre ella junto a los ingredientes para crear una masa congelada, la cual será raspada con una espátula para darle forma de rollos (TAT, 2020).

Este tipo de preparación será el ofrecido principalmente en la heladería, ya que sus beneficios son varios y se vinculan perfectamente a la clase de producto que se busca brindar. El principal beneficio de esta preparación es que no requiere de estabilizantes para que logre tener la forma deseada, ni de preservantes ya que en principio el producto será preparado para ser consumido inmediatamente.

También hay una gran versatilidad en la elaboración, ya que existe una infinita posibilidad de combinaciones gracias a que básicamente la calidad de sabor percibido se deberá a la correcta selección y proporción de los ingredientes implementados. Otro de los beneficios es que tiene es que al ser tan visible se logra generar expectativa e impresión en el cliente, a la vez que hará que el tiempo de atención entre la toma de la orden y el servicio de la misma sea percibida como más corta y tener al cliente presente durante la elaboración del producto le genera confianza en lo que va a consumir.

2.2.2. Revalorización de plantas medicinales y frutos silvestres

2.2.2.1. Revalorización:

Según Beltrami (2014) “tomar valores positivos de la cultura local a fin de rescatar los mismos y reintegrarlos o, justamente, revalorizarlos dentro del marco cultural actual”.

Los valores que se buscan rescatar en este proyecto son los pertenecientes al uso y aprovechamiento de las plantas medicinales y frutos silvestres, de forma activa demostrando un ejemplo de productos beneficiosos que se puede elaborar con ellos y pasivamente creando un incentivo en la mente de las personas que componen su entorno abriendo la posibilidad a que aparezcan nuevos emprendimientos generando nuevos productos y fomentando la competencia.

2.2.2.2. Plantas medicinales

Se consideran plantas medicinales a todas aquellas que poseen partes que pueden ser usadas como medicamentos. Estas partes son conocidas como drogas vegetales y pueden ser suministradas a través de distintas formas como en cápsulas, cremas, infusiones, jarabes, entre otros (Ucha, 2019).

Los medicamentos y productos herbarios contienen principios activos de plantas, a veces combinados con otros. Su uso se reconoce como eficaz. La medicina herbaria ha sido utilizada desde la antigüedad para aliviar distintos males, estos fitofármacos son apreciados gracias a sus bajos costos y bajos índices de toxicidad (Zurita, 2016).

- **La manzanilla**

Es una planta aromática de origen europeo que tuvo un uso terapéutico desde la antigüedad en civilizaciones como los egipcios, griegos y romanos, que la usaban principalmente para tratar dolores intestinales. El tamaño de la planta no suele pasar del medio metro y sus principales propiedades son la antiinflamatoria y sedante (Alonso, 2019).

- **Beneficios de la manzanilla**

El modo de consumo más común de esta planta es la infusión, pero aun así conserva su gran cantidad de beneficios y propiedades terapéuticas (Rigola, 2020).

- a) **Ayuda a una buena digestión.**

Permite al aparato digestivo llevar a cabo sus funciones de manera correcta gracias a la capacidad que tiene de relajar el cuerpo, esto logra aliviar los dolores abdominales y la indigestión.

- b) **Ayuda a tratar la ansiedad.**

Es de gran ayuda para calmar los ánimos, pero sus mejores resultados se obtienen al consumirla antes de acostarse debido a que facilita enormemente el conciliar el sueño.

- c) **Disminuye el estrés.**

Tiene la capacidad de calmar el aparato nervioso y así logra reducir los niveles de estrés gracias a sus efectos sedantes.

- d) **Controla la diabetes.**

Puede controlar el índice glucémico, que es la cantidad de azúcar en la sangre con un consumo diario de la infusión.

- e) **Refuerza el sistema inmunitario.**

Logra reforzarlo gracias a que reduce las infecciones del tracto digestivo y beneficia la flora intestinal, además de que también puede ayudar a disminuir la hinchazón abdominal.

- f) **Ayuda a tratar heridas e impurezas de la piel.**

Tiene la capacidad de proteger a las células de daños externos, lo cual hace que la piel se más resistente a infecciones o daños inflamatorios.

Además, presenta compuestos fenólicos y taninos que retardan el envejecimiento de la piel y ayudan a producir colágeno.

g) Alivia los dolores menstruales.

Al tomar una infusión tras la segunda semana del ciclo menstrual, las propiedades antiinflamatorias y analgésicas pueden lograr que los dolores producidos en el periodo sean más llevaderos.

- **La menta**

El origen de esta planta está estrechamente ligado a la tradición europea, de hecho, hay constancia de que las civilizaciones griega y romana la utilizaban para sus baños con el objetivo de aromatizar y fortalecer el cuerpo. Además solían añadirlas a sus platos para aromatizar y dar sabor e incluso se utilizaban en ritos religiosos (Alonso, 2019).

Según Mannise (2018):

La menta es un género de plantas populares y conocidas como refrescantes bucales que se ha utilizado durante cientos de años por sus propiedades medicinales. Tiene más de dos docenas de especies y cientos de variedades que también incluyen la *mentha spicata* también conocida como hierbabuena y la *mentha pulegium* o poleo entre otras.

Se puede utilizar en muchas preparaciones culinarias tanto fresca como seca. Además, existen varios productos disponibles en el mercado, con un distintivo sabor a menta. Debido a su sabor fresco, el extracto de menta se lo aplica a pasteles, galletas, suplementos nutricionales, productos sin azúcar y barras energéticas. El aceite con fragancia de menta se utiliza en helados y chocolates. El jarabe de menta se utiliza en bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

El aporte nutricional de las mentas es que dos cucharadas de menta fresca aportan 2 calorías, 0,12 gramos de proteína, 0,48

gramos de carbohidratos, 0,03 gramos de grasa y 0,30 gramos de fibra. La menta contiene pequeñas cantidades de potasio, magnesio, calcio, fósforo, vitamina C, hierro y vitamina A.

- **Beneficios para la salud de las hojas de menta**

La mayoría de la población esta familiarizada con la menta en la pasta de dientes, pero en verdad tiene mucho más que ofrecer. Los beneficios para la salud incluyen los siguientes:

- a) Menta para tratar el Asma**

La planta alivia la congestión y también es un buen relajante para los pacientes que padecen de asma, pero su uso excesivo puede generar irritación en la garganta o nariz (Mannise, 2018).

- b) Rinitis Alérgica**

El extracto de la hoja de menta ayuda a hacer de los síntomas de las alergias algo mas llevadero gracias a que inhibe gran parte de ellos (Mannise, 2018).

- c) Ayuda en la digestión**

El aroma de la menta permite llevar de mejor manera la digestión ya que activa las glándulas salivales (Mannise, 2018).

- d) Ayuda en la lactancia materna**

Hay estudios que demuestran que la infusión de menta reduce el dolor de los senos producido por la lactancia, así como también las grietas que podrían generarse (Mannise, 2018).

e) Previene trastornos respiratorios

El mentol que se puede encontrar en la menta ayuda a aplicar la congestión nasal, esto sumado a la ayuda que da a las vías respiratorias hace que sea muy útil en el tratamiento de este tipo de trastornos (Mannise, 2018).

f) Cuidado de la piel

Los productos derivados de la menta como su jugo o aceite son de ayuda para tratar la picazón de la piel e incluso para limpiarla (Mannise, 2018).

g) Pérdida de peso

La menta agregada a una dieta puede permitir convertir una mayor cantidad de grasa en energía utilizable, lo cual ayuda a la pérdida de peso (Mannise, 2018).

h) Prevenir la pérdida de memoria

A pesar de que no está completamente confirmado, se determinó que el mascar chicle que tenga la menta como ingrediente principal ayuda con el estrés, la lucidez mental y la cognición (Mannise, 2018).

i) Cuidado bucal

Es bien sabido que la menta tiene un sabor bastante refrescante y no es por nada que es el primer ingrediente que se usa al crear productos que ayuden al aliento, tal es el caso de pastas dentales, enjuagues bucales, hilos dentales, entre otros (Mannise, 2018).

j) Tratamiento de las náuseas

El aroma obtenido de hojas frescas de menta molidas ayuda a reducir las náuseas gracias a que es refrescante y potente (Mannise, 2018).

k) Aliviar los dolores de cabeza

Los productos usados para masajes o ciertos aceites que contienen menta pueden resultar más efectivos al tratar este tipo de dolor (Mannise, 2018).

l) Reducir la depresión y la fatiga

Unas investigaciones realizadas en 2014 revelan que el olor de la menta ayuda a reducir la ansiedad, la depresión e incluso la fatiga (Mannise, 2018).

m) Prevenir el cáncer

Ciertas enzimas presentes en la menta pueden ayudar a tratar el cáncer e incluso prevenirlo (Mannise, 2018).

n) Otros beneficios

La menta induce a la sudoración si la consume una persona que esta padeciendo de fiebre, lo cual puede hacer que esta se recupere en menos tiempo, también se pueden tratar quemaduras (Mannise, 2018).

- **La Menta y la esterilidad.**

Existen criterios divididos en este tema, pues si bien hay algunos que afirman que el uso constante de productos con mentol pueden generar esterilidad o impotencia, también hay otros que por el contrario afirma que ayudan a tratar la esterilidad en la mujer (Mannise, 2018).

2.2.2.3. Frutos Silvestres

Los frutos silvestres comestibles son aquellos que sirven para la alimentación del ser humano, pero se debe tener cuidado de los frutos que sean tóxicos. Los frutos silvestres contienen una mayor concentración de principios que los cultivados ya que son más nutritivos y contienen propiedades curativa (Enrich, 2019).

Los frutos silvestres se destacan por su alta concentración de nutrientes que son sus vitaminas, antioxidantes y algunos minerales. Principalmente son ricos en vitaminas A y C. Son apreciados también por su maravillosos sabores (Blasco, 2017).

- **La mora:**

La mora es el nombre común para cualquiera de las diversas plantas perennes del género *Rubus* y subgénero *Rubus* o *Eubatus* con hojas compuestas y frutos agregados de numerosas drupas que maduran a una fruta negra u oscura. El nombre científico de la mora es *Rubus ulmifolius*. Las plantas de mora, cuyos tallos pueden estar cubiertos de espinas, también se llaman zarzas.

La mora es un fruto pequeño, de color oscuro y gusto agradable que comúnmente se utiliza para diversas preparaciones como bebidas, zumos, jugos, batidos y hasta infusiones, jarabes, postres, mermeladas, ensaladas mixtas, entre otros. Por tanto, es un alimento versátil.

Esta fruta tiene un valor nutricional para su aprovechamiento, cada vez que se pueda, aporta en ácidos grasos, vitaminas, minerales e hidratos de carbono. Además, es considerada como uno de las fuentes de antioxidantes naturales más saludables que existen y que se puede aprovechar. Por otra parte, la mora es un fruto que cuenta con muy pocas calorías. Esto la convierte en el complemento ideal la dieta, incluso cuando se busca la pérdida de peso (Flórez, 2019).

- **Beneficios de la mora**

Todos los alimentos naturales ofrecen beneficios al organismo y esta fruta no es la excepción. Los beneficios de la mora para la salud (Flórez, 2019).

- **Antioxidante**

Otro de los beneficios de la mora es que, al ser rica en antioxidantes y vitamina C, contribuye con la salud de todo el organismo, porque ayudan a combatir los radicales libres. Según la Fundación Española del Corazón, dentro de las principales funciones de la vitamina C se pueden destacar:

- a) La protección estructural de proteínas, lípidos e hidratos de carbono, y sobre todo preservan del estrés oxidativo a los ácidos nucleicos que conforman el ADN y el ARN.
- b) La síntesis del colágeno y la elastina, imprescindibles para el desarrollo y sostenimiento de vasos sanguíneos, tendones, huesos y ligamentos.
- c) La síntesis de noradrenalina y carnitina y en la transformación del colesterol en sales biliares.

- **Antiinflamatorio natural**

Por su contenido en antioxidantes, vitaminas y agua, esta fruta también viene a ser un buen antiinflamatorio natural. Por ello, su ingesta dentro de un estilo de vida saludable podría contribuir con el alivio de la retención de líquidos.

- **Ayuda a mantener la salud de la piel**

Como las vitaminas C y A ayudan a nutrir la piel, al consumir mora, estarás sumando en salud y lozanía. Según datos de la FEN, por cada 100 gramos de mora se obtienen unos 15 mg de vitamina C.

- **Contribuye con la salud de los músculos**

Otro de los beneficios de la mora es que, al contener cierta cantidad de potasio, contribuye con la salud del aparato muscular. El potasio es un mineral indispensable para la actividad muscular normal, para la transmisión

y generación del impulso nervioso y para el equilibrio de agua dentro y fuera de las células.

- **Ayuda a absorber mejor el hierro**

Una vez más, por su contenido de vitamina C, la mora sería un fruto muy bueno (dentro de una dieta equilibrada por supuesto) para facilitar la absorción de hierro y así, prevenir la anemia ferropénica.

- **Fortalece los dientes**

Consumir de forma regular esta fruta favorece la limpieza y el fortalecimiento de los dientes, gracias al efecto de la vitamina C sobre las bacterias. Por otra parte, también funciona en pro de la prevención de diversos padecimientos como la halitosis, la placa y la inflamación de encías.

- **Aplacaría la tos**

Cuando se consume en forma de jarabe, la mora podría ayudar a hidratar la garganta y así, calmar la tos. Algo similar a lo que se suele hacer con los remedios y jarabes hechos con miel de abejas.

- **Otras bondades de la mora**

- a) Funciona como laxante.
- b) Favorece la actividad cerebral.
- c) Regula el colesterol en la sangre.
- d) Contribuye a mantener una hidratación adecuada.

- **La frutilla**

Según Karileydi Luzón (2018):

El origen de la fresa silvestre procede de los Alpes y es conocida desde tiempos prehistóricos. El fresón es una variedad de fresa que proviene de dos especies americanas que se mezclaron a su llegada a Europa.

Históricamente la fresa ya estaba presente sobre las mesas de la antigua Roma.

- **Beneficios de la frutilla**

Según Naturvegan Ecológico S.L. (2020):

Las frutillas aportan gran cantidad de vitaminas, especialmente rica en vitamina C. Pero también tienen otras vitaminas como E, B3, B6, B2, B1, B9 y A. Finalmente son una buena fuente de minerales como potasio, fósforo, calcio, magnesio, sodio, hierro, yodo y zinc.

A continuación, se mencionan los 10 beneficios que tienen las frutillas:

a) Aporta fibras

Contiene una gran cantidad de fibra, la cual puede controlar el tránsito intestinal (Naturvegan Ecológico S.L., 2020).

b) Ayuda a la eliminación del ácido úrico del organismo.

Regula la eliminación del ácido úrico gracias a que contiene una gran cantidad de ácido salicílico (Naturvegan Ecológico S.L., 2020).

c) Mejoran el humor

Se la conoce como la fruta del buen humor gracias a que por sus componentes permite mejorar el funcionamiento del sistema nervioso y mantener la salud mental (Naturvegan Ecológico S.L., 2020).

d) Mejora el sistema nervioso

Las frutillas poseen una cantidad importante de fósforo, que es lo que ayuda al sistema nervioso (Naturvegan Ecológico S.L., 2020).

e) Ayuda al buen funcionamiento de la tiroides

La tiroides se beneficia de la cantidad de yodo y magnesio presentes en la fruta (Naturvegan Ecológico S.L., 2020).

f) Es dietética

La proporción entre las calorías que posee y la saciedad que genera son benéficas para la dieta (Naturvegan Ecológico S.L., 2020).

g) Es antioxidante

Lo es gracias a la presencia del ácido ascórbico, ácido eláxico, entre otros componentes (Naturvegan Ecológico S.L., 2020).

h) Son buenas para el colesterol y la diabetes

Benefician al control del colesterol y la diabetes gracias a que no contienen mucho azúcar y poseen omega-3 y otros nutrientes (Naturvegan Ecológico S.L., 2020).

i) Recomendadas para problemas de presión

Ayuda a las personas que sufren de hipertensión o problemas del corazón gracias a que contiene potasio y poco sodio (Naturvegan Ecológico S.L., 2020).

j) Previenen resfriados y la anemia

La concentración de la vitamina por cada 100 gramos es de las mas altas que existen, esto hace que las defensas de quienes consumen la fruta regularmente suban (Naturvegan Ecológico S.L., 2020).

- **El capulí**

Según Recetas (2020):

El capulí cuyo nombre científico es *prunus capulli*. Tiene su origen en varios lugares como México, Guatemala, Colombia, Bolivia, Ecuador y Perú. En estos lugares fue un importante alimento, así como de los españoles conquistadores. Es un árbol erguido de hojas caducas y tiende a crecer rápidamente llegando a tener hasta 3 metros.

- **Propiedades del capulí**

Con respecto a las propiedades medicinales, el capulí es bueno para personas con diabetes, para la anemia, para los problemas de la próstata; alivia las infecciones de la garganta, alivia males de las vías respiratorias, controla la amibiasis; se ha demostrado que fortifica el nervio óptico y muchos la consumen como parte de una dieta para perder peso (Recetas, 2020).

2.2.3. Emprendimiento

Según Moya y Santana (2016) “El emprendimiento implica necesariamente un proceso de innovación, que facilita nuevas combinaciones de producción, dando origen a nuevos productos, métodos de producción, organizaciones industriales, modelos de negocio e incluso la creación de nuevos mercados” (p. 15).

A la vez hay que reconocer los beneficios del emprendimiento como por ejemplo el valor que posee como un dinamizador de la economía, pues al ser algo nuevo requiere de nuevo personal, inyecta capital en el mercado, hace fluir la economía, fomenta la competencia y acrecienta el conocimiento.

2.2.2.4. Emprendedor

Un emprendedor debe es alguien que reúne características como: motivación, talento, visión, creatividad, responsabilidad, persistencia, entre otros (MINTUR, 2018).

Se define como emprendedor a aquel que emprende acciones dificultosas con resolución. (Bucardo, Luisa, García, & Camarena, 2018)

El MINTUR hace referencia a los aspectos que podrían considerarse como internos de un emprendedor, ya que la motivación, el talento y visión son algo que tiene una persona y la segunda definición trata el tema de lo que es capaz de lograr el emprendedor. Entonces en síntesis el emprendedor se puede definir como una persona con las características necesarias para conseguir sobrellevar acciones que lo encaminen a sus objetivos. Al dirigir al emprendedor a los distintos campos económicos sus características no varían, ya que su dirección depende de los conocimientos que posea sobre las tendencias de la industria.

2.2.2.5. Razones para emprender

En Ecuador existen varias razones para emprender. Primeramente, la economía en desarrollo ofrece una oportunidad de insertar al emprendimiento como una de las actividades principales. A la vez la falta de emprendimientos hace que exista una gran cantidad de mano de obra por aprovechar. También hay que reconocer el ambiente megadiverso y la riqueza natural sustentable, que especialmente puede fortalecer los emprendimientos de tipo turístico. En el mismo campo de turismo se recomienda seguir cinco pasos fundamentales para llevar a cabo un buen emprendimiento: definir la idea con valor, especificar la declaración de la misión, ponerlo en marcha, definir el modelo de negocio sostenible y por último establecer las metas y los supuestos. (MINTUR, 2018)

2.2.4. Identificación de la oportunidad de negocio en turismo

Para lograr identificar las oportunidades de negocio es necesario pensar en las actividades turísticas que se prefieran, pues el factor de la pasión sentida por el emprendedor logra hacer que la actividad realizada sea más llevadera, a la vez que entrega un buen servicio también lo disfruta. Este aspecto puede ser relacionado con el conocimiento respectivo a la actividad porque alguien que disfruta de cierta actividad, gracias a su constancia en la misma, podrá determinar los factores que logran conformar una buena experiencia. Algo también necesario es el realizar en análisis de la cadena de valor turística para que el nuevo emprendimiento sea también una nueva inversión productiva en el mercado turístico, pues como es bien sabido la actividad turística no se compone de actividades realizadas por separado sin relación algún, sino más cada actividad tiene su repercusión en las demás, sea esta positiva o negativa gracias la capacidad de atracción y a su complementariedad. Por último, se debe realizar el análisis de la actual demanda turística no con el propósito de iniciar con un emprendimiento de la actividad más demandada, sino el de emprender la actividad que sea más solicitada y que no exista en el lugar. En caso de que no exista una actividad con esas descripciones, todavía se puede iniciar una actividad del tipo completaría que no exista o implementar características novedosas en un tipo conocido de actividad. Todo eso logrará abrir una nueva corriente de ofertas en el mercado que fomentarán la competencia y beneficiará a la economía. (MINTUR, 2018)

2.2.5. Modelo de Negocio

Según el MINTUR (2018):

Un modelo de negocio es la conceptualización de la forma en que la empresa generará ingresos de manera rentable, recurrente y escalable, a través de la propuesta de valor en base a los recursos turísticos con los que cuenta su entorno. Este modelo describe los fundamentos de cómo una organización crea, desarrolla y captura valor.

El modelo de negocio de la propuesta puede beneficiarse del entorno gracias a la versatilidad que ofrece la publicidad en un establecimiento de restauración. El resto de aspectos que se plantean pueden alcanzarse gracias a que el producto tendrá un alto valor implícito en la mente de los consumidores, es de consumo cotidiano porque puede consumirse casi a cualquier hora del día y el incremento en la rentabilidad puede permitir la creación de nuevas sucursales e incluso llegar a la apertura de una fábrica de producción exclusiva de los productos.

2.2.5.1. Metodología Canvas

La metodología Canvas es la recomendada por el MINTUR para un emprendimiento del tipo turístico gracias a que cubre varios puntos fundamentales en la actividad.

Este método consta de nueve partes importantes: asociaciones clave, actividades clave, recursos clave, propuesta de valor, relación con los clientes, canales, segmento de clientes, estructura de costos y fuentes de ingreso (MINTUR, 2018).

- **Las asociaciones clave:**

Son indispensables, ya que cada actividad forma parte de la experiencia que se le brinda al turista en un destino determinado. Por lo que, si bien no es necesario tener una asociación con cada establecimiento que ofrece un servicio en el lugar, se debe de tratar de mantener una buena relación de confianza con ellos para lograr obtener un beneficio del trabajo en conjunto, tanto para los proveedores de productos y servicios como para los clientes, que en este caso serían mayormente turistas.

- **Las actividades clave:**

Se reconoce su importancia al entender su significado como la especialización. Existen grandes empresas con cadenas de establecimiento que ofrecen un servicio de “all-in-one”, donde los turistas viajan a esos establecimientos como destino final. Esto causa que el beneficio para la población del lugar sea mínimo ya que su territorio es usado para generarle rentabilidad a una empresa extranjera la cual no les brinda la oportunidad de resaltar su oferta y muchas veces ni siquiera se les brinda la oportunidad de trabajar en un lugar. En el caso de iniciar un emprendimiento no es posible brindar una medida de servicios de esa magnitud, a pesar de que no es la forma correcta, por lo que se deben definir las actividades a las que dedicará especialmente, esto será el punto de partida de un emprendimiento desde el cual, a medida que crezca, podrá expandirse en el mercado.

- **Los recursos clave:**

La determinación de los recursos clave servirán para, a más de conocer todo aquello que es necesario para el ejercicio de la actividad, también ayudara a optimizar los recursos, esto a su vez incrementará a rentabilidad porque a medida que se emplee el mínimo necesario de recursos para brindar un servicio de calidad los ingresos por la oferta de la misma serán mayores que si no se llevara con correcto control de los mismo.

- **La propuesta de valor:**

Según Guadarrama y Rosales (2015):

El valor es el monto que los clientes están dispuestos a pagar, y que su incremento surge por dos vías: cuando la empresa logra ofrecer precios más bajos que los competidores con beneficios equivalentes y cuando se otorgan beneficios únicos que justifiquen un precio mayor (p. 311).

El modo que se empleará para lograr darle el valor deseado al producto será el que otorga beneficios a los clientes, ya que actualmente no

existe una competencia con un producto tan específico. Por lo tanto, el beneficio de ser saludable, ser elaborado con ingredientes naturales y rescatar la importancia de las plantas medicinales y frutos silvestres, junto a su gran sabor logrará posicionarse en la mente del consumidor como un producto único.

- **La relación con los clientes:**

El tiempo que se le dedique a un cliente logrará fidelizarlos, pues sin importar la calidad de producto o servicio que se le brinde, sin una correcta atención el cliente no se podrá sentir completamente satisfecho. Existen varios casos en los que grandes marcas logran tener una gran cantidad de clientes fidelizados gracias a la imagen que han formado a lo largo de los años, pero en el caso del turismo no se puede depender solo de una imagen, ya que toda la actividad es una experiencia para el turista en la cual conocerá un destino, sus servicios disponibles y también a la gente que los ofrece, todo eso logrará formar en conjunto una apreciación general del sitio y el factor humano tiene mucha repercusión en la misma por todo el contacto que existe.

- **Los canales:**

Los canales pueden formar parte de las relaciones con el cliente en la post-venta gracias al soporte que se le brinda y también hace referencia al primer contacto que tenga un establecimiento, ya sea por publicidad de cualquier tipo o por una noticia, se debe procurar siempre el transmitir una imagen positiva al cliente y generarle una expectativa.

- **Los segmentos de clientes:**

Según Kotler, Bowen y Makens (2015):

Los mercados están compuestos por compradores, y los compradores se diferencian entre sí de una o diversas maneras. Pueden diferir en cuanto a sus deseos, recursos, ubicación geográfica,

actitudes de compra y prácticas de compra. Como los compradores no tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado. En el mejor de los casos, un vendedor podría diseñar un programa de marketing separado para cada comprador. Por ejemplo, un proveedor puede personalizar el menú y el establecimiento para satisfacer las necesidades de un cliente específico (p. 251, 252).

Se plantea la necesidad de la segmentación, para lo cual se plantea los siguientes tipos:

- **Segmentación geográfica:**

La segmentación geográfica de mercados consiste en la división del mismo dependiendo de su país, región, provincia, entre otros (Kotler et al., 2015)

La segmentación de este tipo resulta importante ya que varios aspectos de la población entre ellos las preferencias varían dependiendo su lugar de origen. Un claro ejemplo de esto es en la preferencia de comida, pues al comparar una población asiática con una norteamericana se hace notorio que su preferencia por ingredientes, platillos y hasta preparaciones son distintas la una de la otra.

Las variables a considerarse en la segmentación geográfica son: la región mundial o país, el tamaño del municipio, la densidad y la climatología (Kotler et al., 2015).

- **Segmentación demográfica:**

Según (Kotler et al., 2015):

La segmentación demográfica consiste en dividir el mercado en grupos en función de variables como la edad, el género, el tamaño familiar, el ciclo de vida familiar, la renta, la profesión,

la educación, la religión, la raza, la generación y la nacionalidad (p. 254).

Las variables para la segmentación demográfica son:

a) Edad y etapa en ciclo de vida:

La oferta que se maneja con las personas es difiere en cada etapa de su vida y también difiere debido a la generación a la que pertenezca. Un ejemplo de ello es la generación de los baby boomers que es una generación con una alta población en varios países industrializados los cuales, en cuanto a turismo, tienen preferencias por viajar solos y vivir sus propias experiencias. Por otro lado, las personas de edad avanzada han demostrado tener un interés igual tanto por adquirir servicios de ocio como por servicios de salud (Kotler et al., 2015).

b) Genero:

Por años se ha tomado como algo determinante para la segmentación como en la ropa, productos de aseo personal, la cosmética, entre otros. Esto ha cambiado con los años, pues en el pasado la cantidad de mujeres en viajes de negocios era inferior al 1%, pero actualmente representan un porcentaje bastante importante. No existe algo como un hombre típico o una mujer típica, por lo que varias empresas fallan en la clasificación por género tomando solo rasgos muy generales, cuando en realidad lo correcto sería el usar combinar esto con otros tipos de clasificaciones como el lugar de proveniencia. (Kotler et al., 2015)

c) Ingresos:

Principalmente existen 3 segmentaciones: alta, media y baja. Quienes apuntan al segmento de ingresos altos son las

empresas que ofertan productos y servicios que bien pueden ser considerados de lujo. El segmento con ingresos bajos es atraído por la oferta de productos y servicios más económicos. El segmento de ingresos medios es grande y a la vez el preferido por la oferta, razón por la cual existe una mayor variedad y a la vez una mayor competencia. Dentro de esta segmentación existe un punto más a tomar en cuenta: el nivel ingreso no es directamente proporcional al nivel de gasto que realiza una persona, ya que esto puede ser fácilmente influenciado por distintos aspectos como por ejemplo si la persona vive con una pareja, si está casada, si tiene hijos, si es viuda, entre otros (Kotler et al., 2015).

- **Segmentación psicográfica:**

Según (Kotler et al., 2015): “La segmentación psicográfica divide a los compradores en distintos grupos en función de la clase social, el estilo de vida o las características de la personalidad” (p. 258).

Esta clase de segmentación es algo más minuciosas que las demás, ya que considera distintas características en las personas, incluso si estas pertenecen a una misma ubicación geográfica. Se toma en cuenta:

- a) Clase social:**

La clase social no está determinada simplemente por el nivel de ingresos, sino más bien puede depender de una combinación de distintos factores como: ocupación, educación, riqueza, entre otros. A pesar de que existen territorios donde la clase social es algo casi tan marcado como algo de nacimiento. El marketing se encuentra muy interesado en las clases sociales porque estas son un método de clasificar personas con gustos y comportamientos similares, entre los cuales suele

encontrarse también el comportamiento de compra (Kotler et al., 2015).

b) Estilo de vida:

La segmentación por estilo de vida proviene desde la misma cultura, la clase social, entre otros. Puede considerarse como al forma en la que una persona desarrolla sus actividades, ocupa su tiempo, expresa sus creencias, básicamente el cómo una persona vive, por lo que no se puede considerar a los estilos de vida de un territorio como una clasificación universal, ya que estos varían dependiendo de otros factores que se les suman (Kotler et al., 2015).

c) Personalidad:

La segmentación por personalidad es lograda por empresas cuya oferta va dirigida por ejemplo a personas con alto deseo de emoción, a las cuales se les ofrece un destino de aventura o también a aquellas personas adultas que prefieren destinos celebres y serenos como pueden ser las parejas (Kotler et al., 2015).

○ **Segmentación en función del comportamiento:**

Según (Kotler et al., 2015): “En la segmentación en función del comportamiento se divide a los compradores en grupos en función de sus conocimientos, actitudes, usos o respuestas a un producto” (p. 259).

Las segmentaciones necesarias para determinar la función del comportamiento son las siguientes:

a) Ocasión de compra:

También conocida como la segmentación en función del momento de uso segmenta a los clientes dependiendo de las

ocasiones en las que hace adquieren un producto o un servicio como por ejemplo viajes de novios en lunas de miel, salidas a cenar de parejas por el día de la madre, viajes vacacionales, viajes por motivo de visita a parientes lejanos, entre otros (Kotler et al., 2015).

b) Beneficios buscados:

La segmentación trata simplemente de clasificar a los clientes con respecto a los que buscan de determinados productos o servicios. Por ejemplo, mediante un estudio se descubrió que los clientes se sienten atraídos por cinco factores principales: la calidad de la comida, la variedad del menú, el precio, el ambiente y la comodidad. Es mediante la determinación de esto que las empresas logran crear atributos especiales en su oferta que son los que consiguen más efectos positivos tanto para la empresa como para el cliente (Kotler et al., 2015).

c) Nivel de Uso:

Esta segmentación logra clasificar a los clientes en: no usuarios, antiguos usuarios, usuarios potenciales, usuarios por primera vez y usuarios habituales. El principal interés de las empresas con cuota de mercado alta es el de poder conservar a sus usuarios regulares y el atraer a los usuarios potenciales (Kotler et al., 2015).

d) Frecuencia de uso:

La segmentación clasifica a los clientes en: esporádicos, medios y frecuentes. De esta segmentación se resalta que los más importantes son los clientes frecuentes debido a que a pesar de que en la mayoría de casos representan el menor

porcentaje del total de clientes de una empresa, también son quienes realizan un mayor porcentaje de consumo. Por esta razón las empresas invierten en tratar de incrementar su porcentaje de clientes frecuentes como por ejemplo las empresas de transporte aéreo que crean sus programas de viajeros frecuentes, pero aun con esto aplicado, no les es fácil incrementar el porcentaje deseado debido a que las características entre un tipo de cliente, en esta segmentación, no difiere mucho de los otros, esto hace que los clientes frecuentes sean difíciles de reconocer (Kotler et al., 2015).

e) Grado de lealtad:

Los estudios para la segmentación por lealtad han determinado que existen clientes que pueden incluso no ser leales a ninguna empresa, pues su lealtad cambiará tan rápido como cambie su oferta porque siempre buscará aquella que le brinde mayor variedad, el precio más económico, entre otros beneficios. La importancia de los clientes más leales radica en que ellos son mucho menos sensibles al alza de precios. En este sentido las empresas de tipo turístico se ven mucho más beneficiadas que las empresas de producción industrial, gracias a que estas, con su elevado nivel de relación directa con el cliente tienen una mayor posibilidad de ganarse su lealtad (Kotler et al., 2015).

f) Etapa de predisposición de la compra:

Esta segmentación clasifica a los clientes en cuatro etapas de predisposición de compra: los que conocen el producto, los que están informados sobre el producto, los que quieren el producto y los que tienen toda la intención de

comprar el producto. El conocimiento sobre el número de clientes que se encuentran en cada etapa resulta de gran importancia para una empresa, ya que con esos datos puede dirigir su plan de marketing para dirigir a los clientes a última etapa y de este modo incrementar su rentabilidad (Kotler et al., 2015).

Son numerosos los tipos de segmentación de mercado existentes y la efectividad de los mismos depende de la selección que se les dé para cada tipo de empresa, ya que hay ciertos tipos de segmentación que resultan carentes de valor cuando se los aplica fuera del tipo de actividad que les corresponde. Por eso la segmentación de mercado de una empresa debe ser: medible, accesible, sustancial y accionable (Kotler et al., 2015).

- **Estructura de costos:**

Puede verse emparentada con la selección de recursos clave y es porque se trata de también de determinar un recurso que es el financiero. La estructura de costos se refiere a los costos fijos y variables, de modo que el costo de la producción obtenga una rentabilidad tras la aceptación de la oferta.

- **Fuentes de ingreso:**

La determinación de las fuentes de ingreso deberá crear un contraste con la estructura de costos, ya que especificará el modo en que se conseguirán los ingresos que compensan los costos y a la vez se convierten en la rentabilidad.

2.2.6. Empresa

El concepto de empresa refiere a una organización o institución, que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios que son demandados por los consumidores para obtener de esta actividad un rédito económico o ganancia. Para el correcto desempeño de la producción estas se basan en planificaciones previamente definidas, estrategias determinadas por el equipo

de trabajo. El éxito de una empresa requerirá de objetivos claros y bien establecidos, además de una misión preestablecida. Por otra parte, se deben definir las políticas y los reglamentos según los cuales van a manejarse. Sin embargo, más allá de las reglamentaciones que decidan en forma interna e informal, deberán regirse en las leyes que determinen la regulación de su actividad y funcionamiento en la jurisdicción en la que estas operen. Desde una perspectiva más técnica se la puede definir como una unidad socioeconómica, según esta forma, la misma utilizará todos los recursos que estén a su alcance para transformar materia prima en un bien o servicio que pueda introducir en el mercado de oferta y demanda para obtener utilidad (Raffino, 2019).

Según Reviso (2019) existen distintos tipos de empresas según la clasificación:

2.2.6.1. Clasificación de empresas según su actividad económica

- **Empresas del sector primario:**

Este tipo de empresas obtienen sus recursos a partir de la naturaleza. Por ejemplo: empresas ganaderas, agrícolas o pesqueras (Reviso, 2019).

- **Empresas del sector secundario:**

Se dedican a la transformación de bienes. Aquí estarían las empresas industriales o de construcción (Reviso, 2019).

- **Empresas del sector terciario:**

Estas son las encargadas de prestar servicios directamente a los consumidores, como por ejemplo comercio, turismo o transporte (Reviso, 2019).

2.2.6.2. Clasificación de empresas según su tamaño

- **Microempresas:**

Aquellas con menos de 10 trabajadores y un volumen de facturación anual inferior a 2 millones de euros o un total de activo inferior a 2 millones de euros (Reviso, 2019).

- **Pequeña empresa:**

Empresas con menos de 49 trabajadores y con un volumen de facturación anual o un activo total inferior a 10 millones de euros (Reviso, 2019).

- **Mediana empresa:**

Empresas con menos de 250 trabajadores y con un volumen de facturación anual inferior a 50 millones de euros o un activo total inferior a 43 millones de euros (Reviso, 2019).

- **Grandes empresas:**

Serían todas aquellas que sobrepasen los límites anteriores.

Cuando se habla de PYME, se refiere al conjunto de microempresas, pequeñas empresas y medianas empresas (Reviso, 2019).

2.2.6.3. Clasificación de empresas según su constitución jurídica

- **Empresas individuales:**

También conocidas como unipersonales, son aquellas en las que el propietario es una única persona (Reviso, 2019).

- **Empresas societarias:**

Son las empresas formadas por más de una persona donde se comparten los beneficios, responsabilidades y obligaciones (Reviso, 2019).

Dentro de este grupo se puede encontrar varios tipos de empresas:

- **Sociedades anónimas (SA):**

Necesitan como mínimo 5 socios. Son sociedades de capitales con responsabilidad limitada, donde su capital social está formado por acciones (Reviso, 2019).
- **Sociedades de responsabilidad limitada (SRL):**

Sociedades compuestas por dos o más socios donde la responsabilidad está limitada al capital aportado. El capital está dividido en participaciones sociales (Reviso, 2019).
- **Cooperativas:**

Unión entre un determinado número de personas que se asocian de manera voluntaria con el fin de satisfacer las necesidades de todos los socios (Reviso, 2019).
- **Comanditarias:**

Formada por dos tipos de socios, los socios colectivos con responsabilidad ilimitada y los socios comanditarios con responsabilidad limitada (Reviso, 2019).

2.2.6.4. Clasificación de empresas según la titularidad de su capital

- **Empresas públicas:**

Son aquellas controladas por el Estado (Reviso, 2019).
- **Empresas privadas:**

Son controladas por particulares (Reviso, 2019).
- **Empresas mixtas:**

El capital es compartido por el Estado y particulares (Reviso, 2019).

- **Empresas de autogestión:**

El capital es propiedad de los trabajadores (Reviso, 2019).

2.2.6.5. Proceso legal para la constitución de una empresa.

Según el MINTUR (2018):

Una vez que se tiene puntualizada la actividad turística a desarrollar se debe considerar la forma legal de cómo se va a operar, esto es mediante la definición de la constitución de la empresa como persona jurídica, o mediante la figura de persona natural con actividad económica. Es importante destacar que, ciertas actividades permiten la operación solamente como persona jurídica, mientras que para otras es opcional la operación como persona jurídica o persona natural.

Tabla 1

Naturaleza de la empresa turística

Actividades	Figura legal	Autoridad	Requisitos
Alojamiento			
Servicios de alimentos y bebidas	Persona natural o persona jurídica	SRI	RISE RUC
Operación		SRI	RISE RUC
Transporte	Persona jurídica	Superintendencia de compañías y valores	Nombramiento de representante legal
Intermediación		Registros mercantiles Notaría	Escritura pública

Nota: Elaborado a partir de la Guía del Emprendedor Turístico del MINTUR (2018).

2.2.6.6. Obligaciones

El empresario, dependiendo de la categoría de su establecimiento y de si es una persona natural o jurídica, tiene la obligación de rendir cuentas con el Servicio de Rentas Internas, la Superintendencia de Compañías y el Ministerio de Turismo, además al tener personal bajo relación de dependencia tendrá obligaciones adicionales con el Ministerio de Trabajo y con el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social. Todas la obligaciones han sido dictadas por la ley (MINTUR, 2018).

2.2.6.7. Habilitantes para el funcionamiento

Tabla 2

Habilitantes para el funcionamiento

Autoridad Competente	Habilitante	Quienes Están Obligados
Municipales		
GAD Municipal	Licencia Única Anual de Funcionamiento	Toda persona natural o jurídica que se dedique a la prestación de servicios turísticos.
	Patente Municipal	Toda persona natural o jurídica, sociedad nacional o extranjera, domiciliada o con establecimiento en la respectiva jurisdicción municipal que ejerzan

		permanentemente actividades económicas.
	Permiso de Uso de Suelo o Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo	Toda persona natural o jurídica, que requiera iniciar algún tipo de actividad turística.
	Aprobación de Planos	Toda persona natural o jurídica, que requiera ejecutar obras arquitectónicas para el establecimiento de su empresa y operación de sus actividades turísticas.
	Permisos de Construcción	Toda persona natural o jurídica, que requiera ejecutar obras arquitectónicas para el establecimiento de su empresa y operación de sus actividades turísticas.
Cuerpo de bomberos	Permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos	Toda persona natural o jurídica, que requiera iniciar algún tipo de actividad turística.
Intelectuales, sanitario y arrendamiento mercantil		
SENAD	Búsqueda fonética	Toda persona natural o jurídica que se dedique a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las actividades turísticas definidas.

		Constituye un requisito previo a la obtención del Registro Turístico.
	Título de Registro de Signo Distintivo	Toda persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera que requieran el derecho al uso exclusivo de la marca
Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria	Permiso sanitario de funcionamiento	Toda persona natural o jurídica, sea nacional o extranjera que tenga como actividad económica el servicio de alimentos y bebidas.
	Legalización de Contrato de arrendamiento	
Consejo de la Judicatura Registro mercantil	Contrato de arrendamiento legalizado	Toda persona natural o jurídica, que se dedique a la prestación de servicios turísticos en un local arrendado.
	Contrato de arrendamiento mercantil	
Turísticos y Ambientales		
Ministerio de Turismo	Registro Turístico	Toda persona natural y/o jurídica que se dedique a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las actividades turísticas definidas.

	Licencia de Guías	Toda persona natural que se dedique de manera profesional al servicio de guianza turística en el territorio ecuatoriano.
	Patente Anual de Operación Turística	Toda operadora turística sin excepción está obligada a obtener este permiso.
Ministerio de Ambiente	Certificado de Registro Ambiental	Toda persona natural y/o jurídica que se encuentre en ejecución de un proyecto, obra o actividad.
	Licencia ambiental	Toda persona natural y/o jurídica que se encuentre en ejecución de un proyecto, obra o actividad.

Nota: Elaborado a partir de la Guía del Emprendedor Turístico del MINTUR (2018).

2.2.7. Producto

Según Thompson (2019) “es aquello que toda empresa, organización o emprendedor individual ofrece a su mercado meta con la finalidad de lograr los objetivos que persigue.”

El producto será planificado con un camino de evolución en el cual iniciará como un emprendimiento para gradualmente llegar a convertirse en una empresa con alto reconocimiento la cual incrementará su número de productos para poder ganarse un buen lugar en el mercado.

2.2.7.1. Producto turístico

Según el MINTUR (2018): “El producto se puede definir como un complejo de atributos tangibles o intangibles, precio, prestigio del fabricante y del vendedor, que el comprador puede aceptar como algo que satisface sus deseos o necesidades” (p. 31).

El producto turístico parece gracias a la existencia de los elementos: accesibilidad, atractivo, facilidades, actividades y servicios. A la vez posee características que lo diferencian de un producto convencional las cuales son:

- **Intangibilidad:**

Según el MINTUR (2018): “Significa que no se puede oler, tocar y sentir” (p. 32)

Esto hace referencia al hecho de que un producto turístico no es perceptible como lo sería un objeto material. Se puede vivir la experiencia de un paquete todo incluido a la Bahamas, pero no es posible tocarlo. Esto no quiere decir que un producto turístico sea algo efímero que se perderá cuando se termine, por el contrario, si este ha sido de calidad podrá conservarse en la memoria incluso por toda la vida.

- **Caducidad:**

Según el MINTUR (2018): “Los productos turísticos no son almacenables, por lo que o se consumen en el momento programado o se pierden” (p. 32).

Los principales problemas que presenta esta característica es que es muy fácil perder una posibilidad de ganancia. Por ejemplo, si un autobús con capacidad para 40 pasajeros sale con 35 representará una pérdida de 5 boletos que jamás se podrán recuperar, pues el viaje fue de una única vez y no es posible esperar vender los 5 boletos de un viaje pasado al día siguiente.

- **Agregabilidad:**

Según el MINTUR (2018): “El producto turístico se puede formar de la agregación de varios productos, de ahí que se debe llevar un control de la calidad de cada elemento” (p.32).

Esta característica describe un parte esencial de lo que es en sí un producto turístico, pues es algo relacionado con varios otros componentes que pueden beneficiarlo o también perjudicarlo. Es por eso que las alianzas que compondrán los elementos más cercanos deben ser bien formadas para lograr conseguir el máximo beneficio posible.

- **Heterogeneidad:**

Según el MINTUR (2018): “Permite en muchas ocasiones confeccionar productos "a medida", y no sólo se individualiza el producto de forma consciente sino que un viaje será distinto de otro aun teniendo las mismas características” (p. 32).

Hace referencia a la distinción en cuanto a la percepción del producto, ya que cada persona percibirá cada parte de una experiencia de una manera distinta que las demás. A pesar de que a grandes rasgos pareciera que esta característica es una desventaja, ya que pareciera presentar una dificultad para lograr complacer a todos los clientes, en realidad es algo beneficioso porque con una correcta preparación previa se puede conseguir personalizar el producto para que se adapte mejor a las expectativas de los clientes e incluso pueda llegar a superarlas con ese elemento sorpresa.

- **Simultaneidad de producción y consumo:**

Según el MINTUR (2018): “Los servicios no se pueden separar de aquellos que los prestan, por lo que no se trae el producto al consumidor, sino que se lleva el consumidor a donde está el producto” (p. 32).

Esta característica representa una de las grandes ventajas de la actividad turística, que es el elevado nivel de relación que el prestador del

servicio tiene con el cliente mediante lo cual puede lograr satisfacer al cliente de una mejor manera gracias a la atención que puede prestarle.

2.2.8. Producción

Según la Universidad de Sevilla (2017): “la obtención o elaboración de bienes materiales y/o servicios mediante la aportación de trabajo” (p. 2).

Los productos turísticos por otro lado, no se puede afirmar que se elaboran. Una definición más correcta sería que se los productos se brindan, pues el hecho de ser compuesto y ser una experiencia hace que sea algo que no perdura tras su culminación físicamente sino en la mente de los turistas.

2.2.9. Comercialización

Según Oficina Internacional de Trabajo (2016): “La comercialización es identificar las necesidades del cliente y satisfacerlas mejor que sus competidores para obtener una ganancia” (p. 2).

El concepto puede entenderse como un proceso de investigación para detectar necesidades de un cliente para previamente emplear los resultados con el fin de brindarle atributos especiales al producto que mejoren su competitividad en el mercado.

2.2.10. Plaza

Según el MINTUR (2018): “Es la ubicación de la empresa turística y los canales de distribución para comercializar el producto o servicio” (p. 27).

Existen ciertas actividades que no necesitan tomar en cuenta una ubicación adecuada, sino que más bien se enfocan en los equipos que usan, estos son los intermediarios, pero el resto de servicios o la gran mayoría necesitan tomar muy en cuenta este punto, ya que una ubicación desfavorable podría perjudicar la experiencia de un turista. Por ejemplo, si un establecimiento

se encuentra en una ubicación muy lejana para el turista, el tiempo que el turista pierde en visitarlo podría arruinar por completo la secuencia de su itinerario y por lo tanto arruinar todo un día o incluso todo un viaje.

2.2.11. Precio

Como lo asegura el MINTUR (2018) el precio se obtiene al determinar los costos de: producción, comercialización y distribución.

Si bien el precio a grandes rasgos aparece como una cantidad que se puede obtener con la simple aplicación de una fórmula matemática, el resultado obtenido de ella no será efectivo si no se toman en cuenta otros factores que influyen en él tales como: la rentabilidad, la competencia, las preferencias de los consumidores, entre otros.

2.2.12. Promoción:

Son los medios que se utilizan para dar a conocer los productos o servicios, teniendo en cuenta el segmento de mercado seleccionado (MINTUR, 2018).

La promoción es una parte vital para cualquier tipo de empresa, ya que cualquiera puede fabricar el mejor producto del mundo, pero no obtendrá ninguna rentabilidad si es que nadie lo conoce y por lo tanto no se vende. Es por esa razón que la promoción es considerada una inversión en el mercado. Tiene el potencial de captar clientes potenciales y se puede aplicar de distintas maneras según las necesidades que se le presenten a una determinada empresa.

2.2.13. Personal

El MINTUR (2018) menciona que es fundamental que el personal se encuentre altamente calificado.

Es necesario porque gran parte de la actividad turística se basa en la relación que se tiene con el turista. Es así que la mejor experiencia se logra cuando se cuenta con un personal capacitado y atento que logre generar confianza.

2.2.14. Oferta

Según Thompson (2019) “La oferta es la cantidad de productos y/o servicios que los vendedores quieren y pueden vender en el mercado a un precio y en un periodo de tiempo determinado para satisfacer necesidades o deseos.”

En el turismo la oferta de los productos también puede entenderse como la disponibilidad y la variedad de productos que ofrecen, ya que su comercialización y entrega es muy distinta a la de un producto común.

2.2.15. Demanda

Según Thompson (2019):

La demanda es la cantidad de bienes y/o servicios que los compradores o consumidores están dispuestos a adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos, quienes, además tienen la capacidad de pago para realizar la transacción a un precio determinado y en un lugar establecido.

Este concepto se puede aclarar tomando en cuenta a la demanda solo como el elemento humano que genera la demanda, es decir los demandantes, pues esencialmente el mercado se compone de oferta y demanda donde la oferta, en este caso, es la heladería y la demanda son los clientes que adquieran el producto que se les es ofrecido.

2.2.16. Turismo

Según la Organización Mundial del Turismo (1994) citada en (Nadia Roldan, 2016): “el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos a su entorno habitual, por un periodo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocio y otros” (p. 5).

Al ser esta una propuesta vinculada al turismo entra en la cadena de valor generada por la actividad de forma más representativa, ya que es un elemento que además de beneficiarse con el flujo turístico también ayudara a generarlo en los distintos lugares de los cuales se haga la promoción.

2.2.16.1. Turismo gastronómico

Según Díaz y Pabón (2015):

Personas que durante sus viajes y estancias realizan actividades fundamentadas en el patrimonio cultural gastronómico material e inmaterial en lugares diferentes a los de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año con el principal fin de consumir y disfrutar productos, servicios y experiencias gastronómicas de manera prioritaria y complementaria.

Si bien es este tipo de turismo el que sería el más acorde con el proyecto, en realidad se podría beneficiar del resto de tipos, pues al ser el producto algo tan común y a la vez ligero para el consume puede fácilmente acompañar cualquier tipo de actividad realizada. Ya se durante un descanso durante el turismo de sol y playa o como un postre para acompañar al turismo de reuniones, es algo que fácilmente puede estar presente en cualquier momento de la actividad turística.

Al ser el producto algo beneficioso para salud puede también tener como un fuerte el turismo de salud, ya que busca ese objetivo de consumir productos o servicios que sean beneficiosos en ese aspecto.

2.2.17. Desarrollo

Según EOM (2015) “es el proceso por el cual una comunidad progresa y crece económica, social, cultural o políticamente.”

El desarrollo se puede definir también como algo que sea de beneficio para la sociedad, pero esto sin generalizarlo de modo que pueda confundirse con el concepto de incremento, pues si bien el incremento de recursos disponibles o el incremento de servicios son un sinónimo de desarrollo también hay casos en los que el incremento representa una problemática que puede tener efectos a corto o largo plazo como por ejemplo el incremento de la urbanización, el incremento de negocios, entre otros. Entonces para concretarlo el desarrollo es algo que logra generar beneficios para la sociedad con efectos que persisten a través del tiempo.

2.2.18. Diagnostico

Según Romagnoli (2014) citado en el artículo de Cristóbal, Guarinzo, Caiche y Medina (2017):

El diagnóstico constituye una herramienta sencilla y de gran utilidad a los fines de conocer la situación actual de una organización y los problemas que impiden su crecimiento, sobrevivencia o desarrollo. Es un proceso de varios estudios realizados en las empresas de producción, servicios y de comercio. Nos permite identificar y conocer una serie de problemas para plantear un plan de acción que oriente el porvenir de la organización (p. 138).

El diagnostico previó es una parte importante para iniciar con un proyecto gracias a que como se menciona en la definición anterior logra evitar los riesgos

mediante el planteamiento de acciones que los mitiguen o los contrarresten. En el caso de un emprendimiento el mayor riesgo a tomar siempre es el financiero.

2.2.19. Estudio de factibilidad

Según Mexicana (2015):

El estudio de factibilidad de un proyecto es una herramienta que se utiliza para guiar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto, esta herramienta se utiliza en la última fase pre-operativa de formulación del proyecto y sirve para identificar las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, de esta manera se podrá decidir si se procede o no a la implementación (.p.1).

Los principales objetivos del estudio de factibilidad son:

- Corroborar que exista un mercado potencial para cubrir una necesidad no satisfecha.
- Determinar la viabilidad y la disponibilidad de recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Demostración de la viabilidad técnica y la disponibilidad de los recursos humanos, materiales, administrativos y financieros.
- Tener muy claros los beneficios en materia financiera, económico, social y ambiental, de este modo se podrán designar recursos para la producción de un bien o la prestación de un servicio.

2.2.20. Estudio técnico

Según la Facultad de Economía de la UNAM (2018):

Conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o

servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos (p. 53).

Contempla el estudio de todos los aspectos principales que requiere un emprendimiento para generar rentabilidad. Tras la correcta determinación de estos aspectos se puede entrar a detalles que abarcarían las características especiales que harían que el emprendimiento tenga su lugar en el mercado y también competitividad.

2.2.21. Estudio financiero

Según López y Guevara (2015) citados en Ochoa, Sánchez, Andocilla, Hidalgo y Medina (2018) “se basa en el cálculo de los indicadores financieros que principalmente expresen la liquidez solvencia, endeudamiento, rendimiento y rentabilidad de una entidad”.

Este estudio determina todos los aspectos económicos relevantes para el desempeño del emprendimiento en su actividad, encaminándose paso a paso para finalmente determinar la rentabilidad que es el objetivo que toda empresa persigue.

Dentro del estudio financiero se determinan los siguientes elementos:

2.2.21.1. Ingresos

Se entiende por ingresos al incremento del patrimonio neto de la empresa o a las ganancias que se suman al total del presupuesto de una determinada entidad. En términos generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de tanto de consumo como de ganancia (Gil, 2015).

2.2.21.2. Egresos

Se define egresos como toda salida de dinero que se produce en una empresa. Un egreso, es la salida de recursos financieros con la finalidad de cumplir un compromiso de pago. Pero también se entiende por egreso a la salida de dinero provocada por otros motivos como el de realizar una inversión (Díaz, 2018).

2.2.21.3. Valor actual neto

Es un criterio de inversión que permite determinar cual sería el valor de una inversión en el momento actual tomando en cuenta factores como índices de crecimiento económico anuales (Velayos, 2020).

2.2.21.4. Tasa interna de retorno (TIR)

Es la tasa de interés que ofrece una inversión, es decir el porcentaje de beneficio que se obtiene. Considerada una medida aplicada en la evaluación de proyectos de inversión. La tasa interna de retorno brinda una medida relativa de la rentabilidad, es expresada en tanto por ciento (González, 2019).

2.2.22. Impacto

Según Conceptodefinicion (2019):

Es el término otorgado a la colisión entre dos cuerpos, aunque también es utilizado en el campo ecológico, como definición para las consecuencias que deja el cambio climático y la contaminación ambiental, en económico, político y social, como las consecuencias que deja en una nación las medidas que un gobierno puede tomar. El origen de la palabra se encuentra en el latín “impactus”,

donde “im” significa “hacia dentro”, y “pactum”, raíz de la palabra pangere, significa clavar.

Un impacto es aquello que genera una alteración, modificación o cambio, que puede tener consecuencias o resultados tanto positivos como negativos dependiendo de cómo realice, analizando las condiciones que presente un determinado lugar.

2.2.22.1. Impacto Ambiental

El impacto ambiental es la alteración del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, en términos simples el impacto ambiental es la modificación del ambiente ocasionada por la acción del ser humano o de la naturaleza. Las acciones de las personas sobre el medio ambiente siempre provocarán efectos colaterales sobre éste. La preocupación por los impactos ambientales abarca varios tipos de acciones, como la contaminación de los mares con petróleo, los desechos de la energía radioactiva o desechos radioactivos-nucleares, la contaminación auditiva, la emisión de gases nocivos, o la pérdida de superficie de hábitats naturales, entre otros. Se dice que hay impacto ambiental cuando una acción o actividad produce una alteración, favorables o desfavorables, en el medio o con alguno de los componentes del medio (Aponte, 2009).

Según Aponte (2009) identifica:

- **Los tipos de impactos**

- **Impactos sobre el medio natural:**

Los impactos sobre el medio natural de las actividades económicas, las guerras y otras acciones humanas, potenciadas por el crecimiento demográfico y económico, efecto negativo. Suelen consistir en pérdida de biodiversidad, en forma de empobrecimiento de los ecosistemas, contracción de las áreas de distribución de las especies e incluso

extinción de razas locales o especies enteras. La devastación de los ecosistemas produce la degradación o pérdida de lo que se llama sus servicios naturales.

- **Impactos sobre el medio social:**

El accionar humano puede producir consecuencias letales en ámbitos sociales tales como la economía, la salud social, efectos socioculturales y efectos tecnológicos.

- **Impactos sobre el sector productivo:**

Generalmente, el impacto más notorio deriva de la necesidad de aumentar los costos a causa de la realización de actividades que ayuden a disminuir la contaminación en un lugar determinado.

- **Impacto ambiental a nivel mundial:**

La mayor parte de la energía utilizada en los diferentes países proviene del petróleo y del gas natural. La contaminación de los mares con petróleo es un problema que preocupa desde hace muchos años a los países marítimos, sean o no productores de petróleo, así como a las empresas industriales vinculadas a la explotación y comercio de este producto. Desde entonces, se han tomado enormes previsiones técnicas y legales internacionales para evitar o disminuir la ocurrencia de estos problemas. Los derrames de petróleo en los mares, ríos y lagos producen contaminación ambiental: daños a la fauna marina y aves, vegetación y aguas. Además, perjudican la pesca y las actividades recreativas de las playas.

- **Clasificación de los impactos**

Los impactos ambientales pueden ser clasificados por su efecto en el tiempo, en 4 grupos principales:

- **Impacto ambiental irreversible:**

Es aquel impacto cuya trascendencia en el medio, es de tal magnitud que es imposible revertirlo a su línea de base original. Ejemplo: Minerales a tajo abierto.

- **Impacto ambiental temporal:**

Es aquel impacto cuya magnitud no genera mayores consecuencias y permite al medio recuperarse en el corto plazo hacia su línea de base original.

- **Impacto ambiental reversible:**

El medio puede recuperarse a través del tiempo, ya sea a corto, mediano o largo plazo, no necesariamente restaurándose a la línea de base original.

- **Impacto ambiental persistente:**

Las acciones o sucesos practicados al medio ambiente son de influencia a largo plazo, y extensibles a través del tiempo. Ejemplo: Derrame o emanaciones de ciertos químicos peligrosos sobre algún biotopo.

2.2.22.2. Impacto social

Se trata de una consecuencia de una determinada acción en una comunidad. En el campo corporativo se conoce como todos aquellos efectos causados en una comunidad por las actividades que realiza una empresa (Porto & Gardey, 2019).

2.2.22.3. Impacto económico

Se refiere a los efectos generados en la economía por las acciones de una empresa (Porto & Gardey, 2019).

2.3. Fundamentación legal

Tabla 3

Fundamentación legal

Norma	Artículo	Aporte
Constitución de la República del Ecuador	Art.3 Garantizar sin discriminación alguna el efectivo goce de los derechos establecidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales, en particular la educación, la salud, la alimentación, la seguridad social y el agua para sus habitantes.	El presente artículo hace referencia a las condiciones igualitarias para ofrecer un servicio, en este caso el de alimentación y también garantizar un desarrollo sustentable mediante la generación de fuentes de empleo.
	Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al buen vivir (2008).	
Plan nacional del buen vivir	Objetivo 5: Impulsar la productividad y competitividad para	Con este objetivo se proponen incentivos para la producción que van desde el crédito para la generación de

	<p>el crecimiento económico sostenible de manera redistributiva y solidaria. La generación de trabajo y empleo es una preocupación permanente en los diálogos. En ellos se propone la dinamización del mercado laboral a través de tipologías de contratos para sectores que tienen una demanda y dinámica específica (2017).</p>	<p>nuevos emprendimientos; el posicionamiento de sectores como el gastronómico y el turístico con un especial énfasis en la certificación de pequeños actores comunitarios hasta la promoción de mecanismos de comercialización a escala nacional e internacional.</p>
<p>Tratados y convenios con el turismo</p>	<p>El Ministerio de Turismo de Ecuador en colaboración con la Organización Internacional del Trabajo, suscribieron un memorando de entendimiento, para contribuir al desarrollo local generando oportunidades equitativas y de inclusión con trabajo decente en el sector turístico; fortaleciendo las políticas integradas dirigidas a mejorar las condiciones de los trabajadores y proveedores de productos y servicios turísticos, sus familias y sus organizaciones (2018).</p>	<p>El Ministerio de Turismo apoya por medio de convenios para garantizar el desarrollo de oportunidades para todas las personas que realicen la actividad turística.</p>

<p>Código ético mundial para el turismo</p>	<p>Art.9. Derechos de los trabajadores y de los empresarios del sector turístico. Bajo la supervisión de las administraciones de sus Estados de origen y de los países de destino, se garantizarán especialmente los derechos fundamentales de los trabajadores asalariados y autónomos del sector turístico y de las actividades conexas, habida cuenta de las limitaciones específicas vinculadas a la estacionalidad de su actividad, a la dimensión global de su sector y a la flexibilidad que suele imponer la naturaleza de su trabajo.</p>	<p>Con la demostración de las disposiciones y calificaciones necesarias, se podrá reconocerá a toda persona física y jurídica el derecho a ejercer una actividad profesional en el ámbito del turismo, de conformidad con la legislación nacional vigente.</p>
<p>Ley orgánica de defensa del consumidor</p>	<p>Art 46.- Todo fabricante, importador o distribuidor de bienes o prestador de servicios que, con posterioridad a la introducción de ellos en el mercado, se percate de la existencia de peligros o riesgos no previstos oportunamente, deberá ponerlos, sin demora, en conocimiento de la autoridad competente para que se adopten las medidas preventivas o correctivas que el caso amerite, sin perjuicio de cumplir con las obligaciones de advertencia a los</p>	<p>Los artículos mencionados, haciendo alusión a la ley de la que son extraídos, buscan el bienestar del consumidor mediante la correcta regulación de los distintos productos que componen la oferta</p>

consumidores señaladas en el presentada a los
artículo precedente. mismos.

Art 65.- Autorizaciones Especiales.-

El Registro Sanitario y los certificados de venta libre de alimentos, serán otorgados según lo dispone el Código de la Salud, de conformidad con las normas técnicas, regulaciones, resoluciones y códigos de práctica, oficializados por el Instituto Ecuatoriano de Normalización -INEN- y demás autoridades competentes, y serán controlados en forma periódica para verificar que se cumplan los requisitos exigidos para su otorgamiento (2013).

**Ley de
turismo**

Art. 5.- Se consideran actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que se dediquen a la prestación remunerada de modo habitual a una o más de las siguientes actividades:
a. Alojamiento; b. Servicio de alimentos y bebidas; c. Transportación, cuando se dedica principalmente al turismo; inclusive el transporte aéreo, marítimo, fluvial, terrestre y el alquiler de vehículos

Se mencionan todas las actividades que tienen un lugar en la cadena de valor generada por la actividad turística. Si bien no se benefician todas en cada tipo, sí se beneficiará un gran parte de ellas.

para este propósito; d. Operación, cuando las agencias de viajes provean su propio transporte, esa actividad se considerará parte del agenciamiento; e. La de intermediación, agencia de servicios turísticos y organizadoras de eventos congresos y convenciones; y, f. Casinos, salas de juego (bingo-mecánicos) hipódromos y parques de atracciones estables (2015).

**Código
Orgánico de
la
Producción,
Comercio e
Inversiones**

Art. 3.- Objeto.- El presente Código tiene por objeto regular el proceso productivo en las etapas de producción, distribución, intercambio, comercio, consumo, manejo de externalidades e inversiones productivas orientadas a la realización del Buen Vivir. Esta normativa busca también generar y consolidar las regulaciones que potencien, impulsen e incentiven la producción de mayor valor agregado, que establezcan las condiciones para incrementar productividad y promuevan la transformación de la matriz productiva, facilitando la aplicación de instrumentos de desarrollo productivo, que permitan generar empleo de calidad y un desarrollo

Este artículo menciona la regulación que se debe realizar frente a los distintos procesos productivos para que todos estos se mantengan apegados al plan nacional del Buen Vivir.

equilibrado, equitativo, ecoeficiente y sostenible con el cuidado de la naturaleza (2010).

**Decreto de
Feriados
Nacionales
y Locales
Ecuador**

Art.1. En el sector público son días de descanso recuperables:

Para el año 2020, el 24 y 25 de febrero por la festividad de carnaval.

Art.3. Se declara puente vacacional por el día de difuntos e independencia de cuenca en el mes de noviembre.

Se declara puente vacacional el 31 de diciembre y el 1 de enero (2016).

Los decretos de feriados en el país ayudan a los emprendimientos

vinculados al sector turístico en su cadena de abastecimiento por lo que al conocer con anticipación las fechas destinadas para los feriados, se planifican mejor la gestión de compras de insumos.

Nota: Elaborado a partir de la Constitución de la República del Ecuador (2008); Plan Nacional del Buen Vivir (2017); Tratados y Convenios con el Turismo (2018); Código Ético Mundial para el Turismo (1999); Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (2010); Decreto de Feriados Nacionales y Locales de Ecuador (2016).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

3.1. Tipos de investigación

3.1.1. Descriptiva

La investigación descriptiva es la que se utiliza, tal como el nombre lo indica es para describir la realidad de situaciones, eventos, personas, grupos o comunidades que se estén abordando y que se pretenda analizar. La investigación descriptiva no consiste únicamente en acumular y procesar datos, se trata de que el investigador debe definir su análisis y los procesos que involucrará el mismo (Universia, 2017).

Con este tipo de investigación aplicada al proyecto se podrá determinar las características más relevantes que permite identificar el comportamiento, los hábitos de consumo y la aceptación del emprendimiento en el mercado objetivo frente a la competencia.

3.1.2. Cuantitativa

Se basa en la medición de datos reales, pues como su nombre lo indica se basa principalmente en las cantidades de los distintos aspectos a analizar (Riquelme, 2017).

Mediante la aplicación de la investigación cuantitativa se busca obtener resultados como los datos estadísticos que serán representados en tablas, gráficos y porcentajes. Los datos se pueden usar para confirmar o descartar una hipótesis o predecir la factibilidad del proyecto.

3.1.3. Cualitativa

Se basa en las cualidades. El enfoque que maneja no es exacto y se dice que sus bases son la lingüística y la semiótica (Centro Estudios Cervantinos, 2018).

Se utilizará esta metodología para la recopilación de datos de información que caracterice el comportamiento de la demanda, mediante entrevistas estructuradas que se aplicarán al mercado objetivo.

3.2. Métodos de investigación

3.2.1. Deductivo

Basado en la deducción, este método busca llegar a algo específico partiendo desde lo general (Centro Estudios Cervantinos, 2018).

Por medio del método deductivo se busca emplear una forma específica para poder expresar y explicar la realidad partiendo desde la teoría más general hacia lo más específico del proyecto que son los hechos concretos.

3.2.2. Inductivo

Al contrario del método deductivo este parte de algo específico para llegar a algo más general (Centro Estudios Cervantinos, 2018).

Por medio del método inductivo se partirá desde una serie de observaciones particulares en las que se emplearán la observación y registros para poder llegar a las conclusiones generales de lo que se busca obtener con el proyecto como sustento.

3.3. Técnicas de recolección de datos

3.3.1. Análisis documental

Se refiere al estudio de un documento independiente mente del soporte que empleé. Este estudio está ligado a la recuperación de información y será más efectiva mientras más normalizado este en proceso. (Corral, 2015)

Esta técnica es de gran importancia debido a que en la actualidad existe una gran cantidad de información en internet. La disponibilidad actual de la

información es la mayor que se ha tenido en la historia, pero a la vez no toda se puede utilizar, por lo que el trabajo radica en la selección de la información que se considere pertinente para la propuesta.

A pesar de la diferencia entre la información disponible digital y la física, tampoco se puede descartar la segunda, ya que existen varios trabajos que solo son accesibles en forma física. Estos son mayormente libros con información valiosa que se debe aprovechar.

3.4. Instrumentos de investigación

3.4.1. Encuesta

Según Sabermetodología (2016) “La encuesta es una técnica que consiste en obtener información acerca de una parte de la población o muestra, mediante el uso del cuestionario o de la entrevista”.

3.4.1.1. Cuestionario

Es un interrogatorio redactado que busca obtener información sobre las variables que investigan mediante el uso de preguntas abiertas o cerradas que se puede aplicar tanto de forma individual como colectiva por distintos medios. (SaberMetodología, 2016)

La razón del uso de este instrumento es por su versatilidad y el alcance que puede llegar a tener. Además de que también una correcta aplicación de las preguntas puede brindar la información más relevante a la vez que posiblemente se pueda incentivar a los encuestados a ser parte de la demanda potencial de la propuesta.

3.4.1.2. Entrevista

Permite a una persona obtener información directa de otra. Esta puede ser estructurada o no estructurada (SaberMetodología, 2016).

Los cuestionarios suelen conseguir un mejor resultado al aplicarlos con una entrevista por lo que la información recolectada puede ser más precisa y también se puede aplicar directamente a establecimientos similares al de la propuesta.

3.4.2. Matriz de Leopold

Según Gómez (2019): “Es un cuadro de doble entrada de relación causa-efecto empleado en la evaluación del impacto ambiental. Esta matriz sistematiza la relación entre las acciones a implementar en la ejecución de un proyecto y su posible efecto en factores ambientales”.

La versatilidad de esta matriz permite un enfoque preciso en los aspectos que sean los más afectados por la propuesta. Además de que su facilidad de uso permite organizar los datos de los resultados obtenidos para realizar un análisis concreto de los impactos producidos, para posteriormente poder preparar las medidas correspondientes.

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Según el INEC (2010) tras el último censo realizado se determinó que en el cantón Otavalo existe una población de 104 900 habitantes aproximadamente de los cuales un 62.5% habitan la zona urbana, es decir 65 562 habitantes aproximadamente. Esta última cantidad representa las personas a la que estaría más enfocada la propuesta debido a que se planea implementar en su zona.

3.5.2. Muestra

La muestra será calculada con la formula planteada por Pickers (2015):

$$n = \frac{N \times z^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- **n:** Es la muestra
- **N:** Es el tamaño de la población
- **z:** Es el nivel de confianza
- **p:** La probabilidad de éxito
- **q:** La probabilidad de fracaso
- **d:** El margen de error

$$n = \frac{65562 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2 \times (65562 - 1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{65562 \times 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}{0.0025 \times 65562 + 3.8416 \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{62965.7448}{163.905 + 0.9604}$$

$$n = \frac{62965.7448}{164.8654}$$

$$n = 381.9224304167 \approx \mathbf{382}$$

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO DE MERCADO

4.1. Diagnóstico

La ciudad de Otavalo está ubicada en la provincia de Imbabura al norte del país. Rodeada por montañas se encuentra en un valle que a la vez está cerca de algunas lagunas que lo hacen un destino turístico bastante agradable a ojos de los turistas que los visitan. Sumado a eso están sus atractivos culturales como por ejemplo la Plaza de los Ponchos que es el más importante de ellos. Su clima es templado, con temperaturas que varían desde los 11 °C hasta los 21 °C *debido a que se encuentra en una altura de 2 532 m.s.n.m.* Su precipitación pluviométrica es de 891 mm. Se ubica en 0°14.074' N y 78°15.749' O. Los destinos cercanos a la ciudad son Cotacachi, Cuicocha, Taxopamba y Mojanda.

Tiene una superficie de 500km². Limita al norte con Cotacachi, al sur con Quito, al este con Ibarra y al oeste con Quito. La población es de 104 900 habitantes, de los cuales 54 443 son mujeres, es decir un 51.9% y 50 457 son hombres, los cuales representan un 48.1%. La población económicamente activa es el 52.3%.

Los servicios básicos tienen una buena cobertura a lo largo del territorio alcanzando casi todos, un porcentaje entre el 90% y 100% a excepción de la recolección de desechos, el manejo de desechos, el manejo de aguas residuales y la conexión a internet. La ciudad cuenta con toda la infraestructura, equipamientos generales y seguridad necesaria.

En Otavalo habitan Kichwas Otavalos y Mestizos. Los Kichwas Otavalos habitan tanto en la ciudad como en las diferentes zonas aldeanas a la misma, como, por ejemplo: La joya, Peguche, Cotama, Cardon, San Juan, entre otros, mientras que la población mestiza se concentra principalmente en la ciudad. Los accesos a la ciudad solo son terrestres, siendo los más representativos, el acceso desde Ibarra se puede hacer en autobús, lo cual toma unos 45 minutos aproximadamente, pagando un costo de 55 centavos de dólar. También hay un acceso desde Quito en autobús que toma 2 horas aproximadamente y el costo

es de 3,50 dólares. No existen accesos acuáticos debido a la ubicación de la ciudad y por el momento no existen rutas aéreas a la misma.

La conectividad con los puntos de mayor emisión de turística se refleja con las siguientes distancias: 92.3 km desde Quito, 506 km desde Guayaquil y 554 km desde Cuenca. Tiene una interconexión con la laguna de Cuicocha en Quiroga y con Cotacachi en el mismo lugar.

Los atractivos naturales más cercanos a la ciudad son: el lago San Pablo con jerarquía III, la cascada de Peguche con jerarquía III y la cascada de Taxopamba con jerarquía I. Los atractivos culturales son la Plaza de Ponchos con jerarquía IV y el Parque Condor con jerarquía III. Los atractivos más representativos de la ciudad son la plaza de ponchos que se ubica en latitud $0^{\circ} 13' 47''$ N y longitud $78^{\circ} 15' 43''$ O; el lago San Pablo que se ubica en latitud $0^{\circ} 12' 21''$ N y longitud $78^{\circ} 13' 09''$ O; el Parque Condor que se ubica en latitud $0^{\circ} 14' 2.468''$ N y longitud $78^{\circ} 14' 25.011''$ O y la cascada de Peguche que se ubica en latitud $0^{\circ} 14' 18,72''$ N y longitud $78^{\circ} 14' 20,68''$ W. De estos atractivos la Plaza de Ponchos y la Cascada de Peguche tienen afluencia nacional y extranjera, mientras que los otros solo afluencia nacional. Los visitantes de estos atractivos son por lo general turistas, a excepción de la cascada de Peguche que también es visitada por excursionistas.

En Imbabura existen 60 Agencias de intermediación, 158 establecimientos de alojamiento con 6 953 plazas y 363 establecimientos de restauración con 22 592 plazas.

Existen todas las facilidades turísticas, a excepción de un centro de interpretación dedicado a esa actividad en específico.

Se practica turismo de naturaleza en la cascada de Peguche y en la comunidad del mismo nombre existe sitios para practicar turismo cultural y comunitario.

No existe información precisa respecto al número de turistas que recibe la ciudad al año o los ingresos que recibe de los mismos.

El empleo directo o indirecto que generan los establecimientos relacionados con el turismo es desconocido porque no existe información precisa sobre la

cantidad que existe en la ciudad y tampoco la cantidad de personal que manejan.

Se desconoce si la actividad turística de la ciudad esta descentralizada, pero existe una cámara de turismo localizada en la plaza de los ponchos. No existe una oficina del MINTUR. La ciudad está vinculada a la Coordinación Zonal 1.

Los proyectos turísticos a desarrollarse no constan oficialmente en un medio del GAD municipal, solo existe una pequeña mención de algunos objetivos que se buscan cumplir entorno al turismo en un plan de desarrollo, del cual se habla brevemente en un artículo de periódico.

Las necesidades que tiene la ciudad son principalmente: la conservación urbana, el saneamiento, el manejo de desechos, los accesos, la señalética en atractivos, la implementación de facilidades turísticas y la capacitación turística. Esto principalmente por el hecho de que hay sitios de la ciudad que se han descuidado, las vías para acceder a algunos de los atractivos se encuentran mal estado, hay información que no se está transmitiendo a los turistas y las personas que practican la actividad turística aun necesitan alcanzar un mejor nivel de profesionalismo.

4.2. Segmentación de mercados

Tabla 4

Segmentación de mercados

Producto turístico: Heladería temática de productos con base a plantas medicinales y frutos silvestres

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
País:	Ecuador	17 517 141	100%
Región:	Sierra	7 847 136	44.8%
Provincia:	Imbabura	476 257	6.07%
Ciudad:	Otavalo	316	82.72%

1er Resultado: 82.72% Personas de la ciudad de Otavalo.

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Género:	Femenino	203	53.1%
Edad:	26-40	149	39%
Ocupación:	Comerciantes	170	44.6%
Ingresos:	400	170	44.6%

2do Resultado: 203 mujeres que viven en la ciudad de Otavalo, de 26 a 40 años de edad son Empleadas privadas con un ingreso promedio de 400 dólares.

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Nivel Socioeconómico	Medio	149	39%

3er Resultado: 149 mujeres que viven en la ciudad de Otavalo, de 26 a 40 años de edad son comerciantes y ganan 400 dólares, pertenecen a un nivel socioeconómico medio.

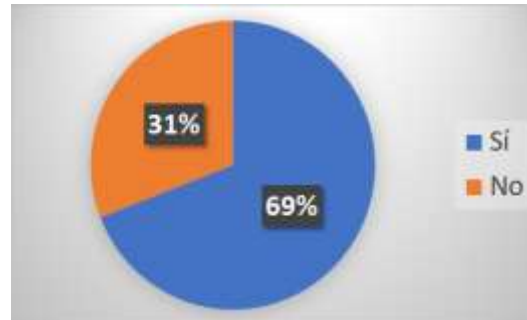
Nota: Elaborado a partir de los resultados de las encuestas.

Los resultados dan a notar que la mayoría de la población son mujeres, la edad predominante es de 26 a 40 años con más de un tercio. Adicionalmente se puede ver que casi la mitad son comerciantes con un sueldo mayoritariamente de 400\$, lo que quiere decir que es más de un tercio el que vive en un nivel socioeconómico medio.

4.3. Resultados y discusión

4.3.1. Pregunta 1 ¿Conoce sobre los beneficios que tienen las plantas medicinales para la salud?

Figura N°1: Beneficios de las plantas para la salud



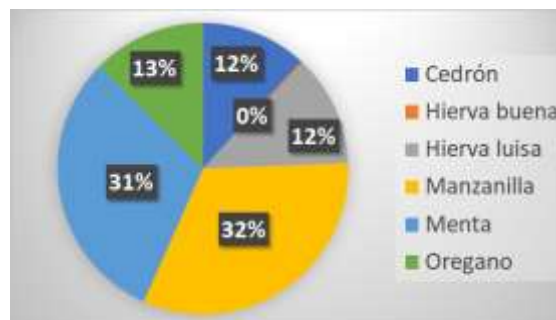
Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

En base a la gráfica se puede evidenciar que más de la mitad de personas encuestadas conocen a cerca de los beneficios que tienen las plantas medicinales para la salud, este resultado aporta un gran beneficio ya que lo que se busca con el proyecto es revalorizar las plantas medicinales de la zona, también al tener este conocimiento tendrán una mayor preferencia de consumo de los productos que se ofrecerán en la heladería temática ya que se realizarán con base en plantas medicinales y frutos silvestres.

4.3.2. Pregunta 2 ¿Cuál es la planta medicinal que prefiere para consumo?

Figura N°2: Planta medicinal que prefiere para consumo



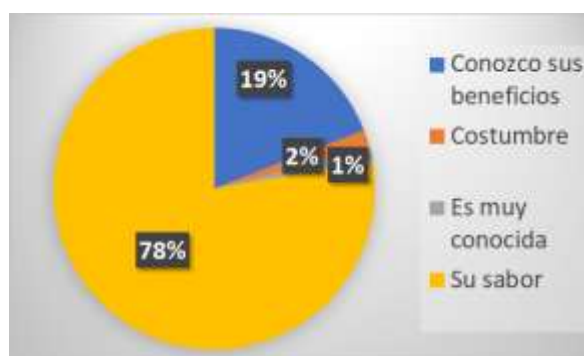
Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

Se puede observar una alta valoración que la mayor parte de las personas que prefieren la manzanilla, seguido de este porcentaje igualmente alto de personas que prefieren la menta para su consumo. Al tener estos valores consecutivos estas plantas se utilizarían para realizar los productos en la heladería debido a que tendrían una gran aceptación.

4.3.3. Pregunta 3 ¿Por qué escogió la planta medicinal?

Figura N°3: Razón por la que se escogió la planta medicinal



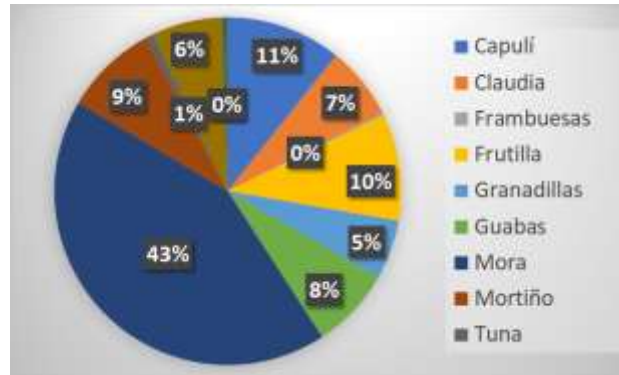
Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

La mayoría de personas escogieron la planta medicinal de preferencia por su sabor, ya que es lo más característico para poder aplicar una alta concentración de sabores en los helados medicinales, por otra parte con un porcentaje representativo se manifiesta que eligieron la planta medicinal porque conocen sus beneficios, lo que también es un punto importante ya que la elaboración de los productos se basa en que los helados tengan un buen sabor pero a su vez que tengan beneficios con respecto a la salud.

4.3.4. Pregunta 4 ¿Cuál es el fruto silvestre que prefiere para consumo?

Figura N°4: Fruto silvestre que prefiere para consumo



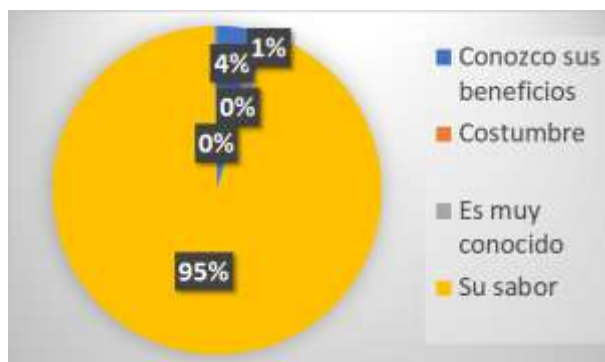
Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

Como se puede notar la mayor parte de personas prefieren para consumo la mora. También existe un porcentaje aceptable de dos frutos silvestres más que prefieren las personas para consumo como son: el capulí, seguido de la frutilla. Al obtener estos datos que son los más relevantes se puede determinar los sabores de los helados que se realizarán en el emprendimiento, ya que tienen un alto grado de aceptación.

4.3.5. Pregunta 5 ¿Por qué escogió el fruto silvestre?

Figura N°5: Razón por la que se escogió el fruto silvestre



Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

Se puede evidenciar que la mayoría de personas escogieron el fruto silvestre por el sabor que es lo más representativo de los frutos, mediante los resultados obtenidos se puede aplicar una mayor concentración en los sabores de los helados ya que es la razón por la que las personas hicieron esta elección.

4.3.6. Pregunta 6 ¿Cuándo fue la última vez que consumió un helado?

Figura N°6: Última vez que consumió un helado



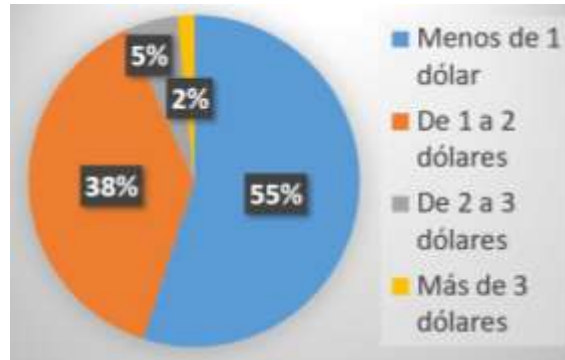
Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

En el gráfico se puede observar que la mayor parte de las personas encuestadas constituyendo a menos de la mitad de las personas han consumido un helado hace más de una semana, lo que significa que no tienen un hábito de consumo tan constante de este tipo de productos pero que, si lo realiza, por otra parte, también existe un valor representativo de personas que consumen helados de manera más seguida. Los datos obtenidos son muy importantes para el emprendimiento ya que se identifica el tipo de comportamiento de consumo que tiene la población.

4.3.7. Pregunta 7 ¿Cuánto es lo que usualmente paga por un helado?

Figura N°7: Lo que usualmente paga por un helado



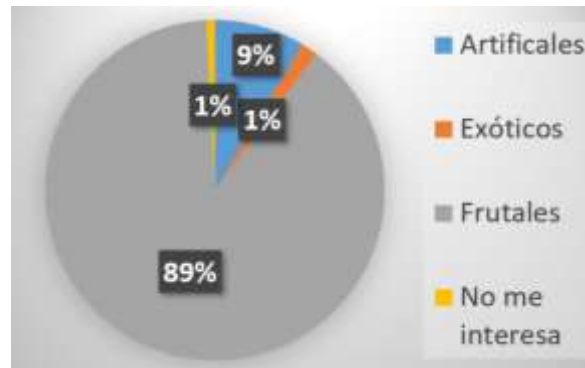
Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

En los resultados de la séptima pregunta una mayor parte de los encuestados ha mostrado estar más atraídos por los precios bajos, un poco más de la mitad de ellos. Por otro lado, aquellos dispuestos a pagar un mayor precio son una cantidad muy minoritaria, pues solo son uno de cada diez aproximadamente. Estos datos denotan una característica particular de la población latinoamericana en general y es que la mayoría siempre prefiere cantidad sobre la calidad, pero no se puede desmerecer los porcentajes menores, ya que, a pesar de ser mucho menores, demuestran que están presente aun algo de preferencia hacia la calidad en la población.

4.3.8. Pregunta 8 ¿Cuál es el sabor de helado que más prefiere?

Figura N°8: Los sabores preferidos



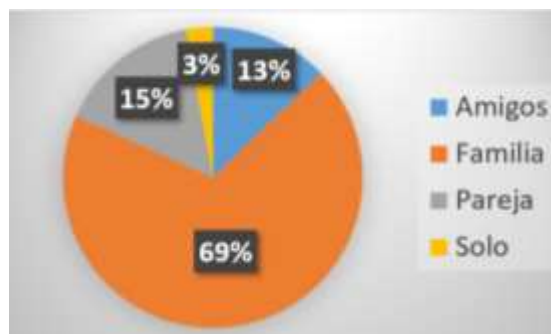
Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

La gráfica de los resultados de la octava pregunta da a notar que la inmensa mayoría de los encuestados prefieren los sabores de helados de tipo frutal. Esta cantidad podría fácilmente convertirse en la totalidad de los encuestados, de no ser por una cantidad minoritaria que prefiere otros tipos de sabor, siendo la mayoría entre ellos los que se inclinan más por los sabores artificiales. Aquellos que no consumen helados son una cantidad realmente minúscula, lo cual es beneficioso para los fines que busca el emprendimiento.

4.3.9. Pregunta 9 ¿Cuándo va a una heladería en compañía de quién va?

Figura N°9: Compañía al visitar heladerías



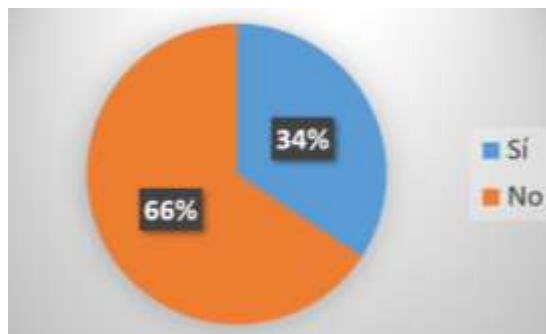
Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

Los encuestados mostraron que la mayoría de ellos visita las heladerías en compañía de familiares y es notable que este porcentaje está cerca de ser tres cuartas partes del total. Aquellos que visitan heladerías más a menudo acompañados de parejas o amigos son casi un tercio, lo cual da cabida a que el emprendimiento se centre principalmente al segmento de familias, pero sin dejar de lado los segmentos de amigos o pareja, especialmente con atención a posibles aspectos a considerar, como por ejemplo adecuaciones, para crear un mejor ambiente al segmento de parejas.

4.3.10. Pregunta 10 ¿Cuándo va a una heladería en compañía de quién va?

Figura N°10: Conocimiento sobre los Ice Rolls



Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

El resultado predominante, de esta pregunta de tipo filtro, es el negativo con dos terceras partes de los encuestados. Apenas la tercera parte restante conoce lo que son los ice rolls, pero esta cantidad no tiene por qué representar una desventaja para el emprendimiento, sino que más bien puede ser algo a favor del mismo. El desconocimiento del producto en la población puede aprovecharse de modo que con la presentación del producto la población se verá atraída al mismo por motivo de la novedad que representa para ellos. Esto a su vez logrará brindarle al emprendimiento captar una mayor clientela desde el inicio de sus actividades dentro del merca en el que estará ubicado.

4.3.11. Pregunta 11 ¿Estaría dispuesto a visitar una heladería temática donde se ofrezcan Ice Rolls elaborados con base en plantas medicinal y productos silvestres?

Figura N°11: Disposición para visitar el emprendimiento



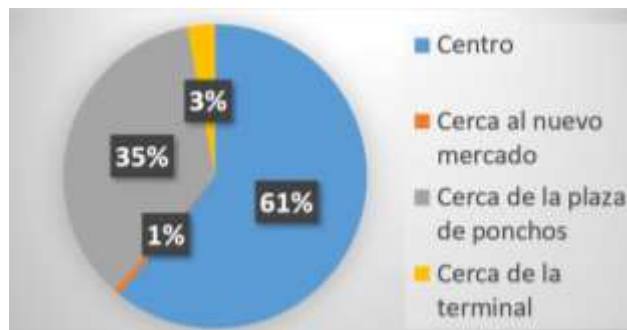
Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

Esta pregunta tiene las respuestas inclinadas a un solo lado, lo que denota que todos aquellos que conocen el producto son los clientes más potenciales para el emprendimiento. Esto a su vez podría hacer que la misma cantidad de encuestados que respondieron esta pregunta podría divulgar la existencia del emprendimiento, cuando este haya iniciado, lo que lograra que la clientela se multiplique rápidamente gracias a sus recomendaciones.

4.3.12. Pregunta 12 ¿En qué lugar preferiría que se encuentre ubicada esta heladería temática?

Figura N°12: Ubicación preferida para el emprendimiento



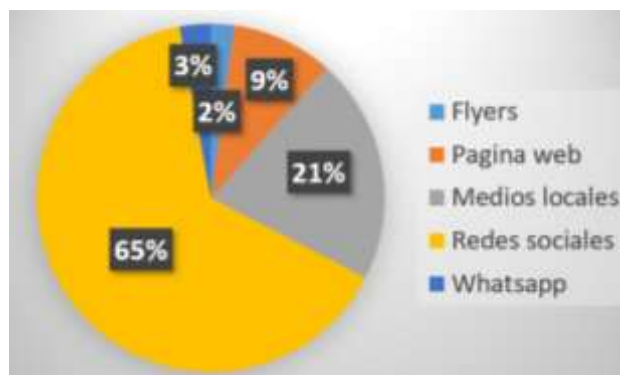
Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

La mayoría de encuestados dio a conocer que preferirían que el emprendimiento este ubicado en la zona central de la ciudad de Otaval. La siguiente cantidad más representativo mostro preferir que el emprendimiento esté ubicado en la zona cercana a la Plaza de los Ponchos. Son muy pocos los que prefieren otras ubicaciones como la zona cercana a la terminal terrestre o la zona cercana al nuevo mercado y al ser esta una cuestión a tratar bastante específica, no se puede buscar intermedios o esperar cambios prontos, por lo que este último porcentaje no puede ser tomado muy en cuenta. Las mejores posibilidades parecen apuntar a la zona central de la ciudad, pero por otro lado también existe posibilidad de captar turismo extranjero al estar ubicarse en la segunda opción preferida.

4.3.13. Pregunta 13 ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre los productos y lo que ofrecería esta heladería temática?

Figura N°13: Preferencia para recibir promociones



Nota: Obtenido de la aplicación de la encuesta

Análisis

Existe una gran inclinación por parte de los encuestados a recibir promoción por medio de las redes sociales. En la actualidad el uso del internet está muy en la sociedad, más aún que en años anteriores y del internet lo más usado por la población en general son las redes sociales, lo cual concuerda con la preferencia para recibir promociones denotada en los resultados. Casi una quinta parte de los encuestados prefiere los medios locales tradicionales. Por

otro lado, existe un pequeño porcentaje que prefieren medios algo menos comunes como flyers, whatsapp y una página web propia.

Discusión

Los resultados de la encuesta favorablemente han sido positivos, pues una de las pruebas más grandes de ellos es que la totalidad de las personas que conocen el producto están dispuestas a visitar el emprendimiento y también la mayoría de los encuestados demostró estar más inclinado hacia los sabores frutales que serían el tipo de sabor más ofertado en el emprendimiento. Otros resultados han arrojado información importante como la preferencia de la ubicación del emprendimiento y también el segmento mayoritario que se hace presente en la población que en este caso es el de familias.

4.4. Análisis de la oferta

Tabla 5

Oferta de heladerías en la ciudad de Otavalo

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad	Especializado		Tipo
				Si	No	
Ángel de nieve	Heladerías	Calle Bolívar y Quito esquina	25 personas	X		Helados de paila
Greenfrost	Heladerías	Calle Bolívar entre Abdón Calderón y Juan Montalvo	15 personas	X		Helados de Yogurt
FRUTI MIX	Heladerías	Calle Bolívar y Salinas esquina	70 personas	X		Helados de paila
Los helados de la Colón	Heladería	Bolívar y Cristóbal Colón	96 personas	X		Helados de paila
La Toscana	Heladería	Bolívar y Abdón Calderón		X		Artesanal

Nota: Elaboración propia.

La competencia del emprendimiento son las heladerías de la zona que ofrecen productos similares. Ángel de nieve está ubicada entre las calles Bolívar y Quito, tiene una capacidad para 25 personas y se especializa en helados de paila; Greenfrost está ubicada entre las calles Bolívar y Abdón Calderón, tiene una capacidad para 15 personas y se especializa en Helados de yogurt; FRUTI MIX está ubicada entre las calles Bolívar y Salinas, tiene una capacidad para 70 personas y se especializa en helados de paila; Los helados de la Colón está ubicada entre las calles Bolívar y Cristóbal Colón, tiene una capacidad para 96 personas y se especializa en helados de paila; La Toscana se ubica entre las

calles Bolívar y Abdón Calderón , su capacidad es desconocida y se especializa en helados artesanales.

4.5. Análisis de la demanda

Tabla 6

Demanda de turista por heladerías

Nombre del establecimiento	Cantidad de turistas	Promedio anual
Ángel de nieve	2281	4032
Greenfrost	1368	
FRUTI MIX	6387	
Los helados de la Colón	8760	
La Toscana	1368	

Nota: Elaboración propia.

- **Formula:**

$$P = 4032 + (11\% * n)$$

P: proyección

n: año

Tabla 7

Proyección de la demanda de turista por heladerías

Año	Proyección
0	4032
1	4475
2	4919
3	5362
4	5806
5	6249
6	6693
7	7136
8	7580
9	8023
10	8467

Nota: Elaboración propia.

4.6. Demanda potencial

Tabla 8

Demanda potencial para la heladería Nature

Población mercado objetivo de la ciudad de Otavalo	65.562
% de intención de compra del producto	89%
DEMANDA POTENCIAL	58.350

Nota: Elaboración propia

La demanda potencial es toma en cuenta como el porcentaje de los encuestados que afirmaron preferir los helados de sabores frutales, los cuales serían el tipo ofertado por la heladería.

Tabla 9

Demanda insatisfecha por las heladerías de la ciudad de Otavalo

Año	Proyección de la demanda	Oferta	Demanda insatisfecha
1	64.768	4.475	60.293
2	71.187	4.919	66.268
3	77.605	5.362	72.243
4	84.024	5.806	78.218
5	90.442	6.249	84.193
6	96.861	6.693	90.168
7	103.279	7.136	96.143
8	109.698	7.580	102.118
9	116.116	8.023	108.093
10	122.535	8.467	114.068

Nota: Elaboración propia.

Se realiza el respectivo cálculo de la demanda insatisfecha dando como resultado 60 293 en el primer año y 114 068 en el décimo.

4.7. Demanda insatisfecha

Tabla 10

Demanda captada de la demanda insatisfecha

Año	Demanda insatisfecha	DEMANDA OBJETIVO 6.15%
1	60.293	3708
2	66.268	4075
3	72.243	4442
4	78.218	4810
5	84.193	5177
6	90.168	5545
7	96.143	5912
8	102.118	6280
9	108.093	6647
10	114.068	7015

Nota: Elaboración propia

Se toma como demanda objetivo un 6.15% de la demanda insatisfecha, que es un promedio resultante de la comparación entre la población de la zona urbana de Otavalo y el promedio de clientes que recibe la competencia, dando un total de 100000 en el primer año y 28 517 en el décimo.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO TÉCNICO ADMINISTRATIVO

5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

5.1.1. Macro localización

El proyecto estará situado en el país de Ecuador, en la región sierra, en la provincia de Imbabura y en el cantón Otavalo que tiene una superficie de 528 kilómetros cuadrados. Y encuentra a 110 kilómetros 2 horas al norte de Quito. El sector fue escogido por el movimiento económico que existe debido al comercio que se desarrolla en el cantón.

Figura N°14: Mapa del Ecuador



Nota: Elaboración propia

Figura N°17: *Mapa de la ciudad de Otavalo*



Nota: Elaboración propia

Figura N°18: *Ubicación de la heladería Nature*



Nota: Elaboración propia

5.2. Identificación y descripción de los procesos

5.2.1. Caracterización y diseño del producto

El emprendimiento contara con una capacidad para 40 personas y estará equipado con los muebles necesarios para cumplir con ese número, además de contar con los instrumentos y equipos necesarios para llevar a cabo sus actividades como son: la vajilla, máquina de ice rolls, cuarto frío, caja registradora, entre otros.

El producto principal será los ice rolls ofrecidos en 3 distintos tamaños y precios, pero también se ofertarán otros productos como son los siguientes:

Tabla 11

Productos de la heladería Nature

Producto	Precio
Helados pequeños	1,5\$
Helados medianos	2,5\$
Helados grandes	3,5\$
Sánduches	1,5\$
Jugos	1,5\$
Batidos	2\$
Malteadas	2,5\$

Nota: Elaboración propia

El costo de producción será del 60% de su precio para cada producto.

5.2.2. Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

La materia prima para la elaboración de estos ice rolls son necesarias frutas, como por ejemplo la mora, los capulíes y las fresas, adicional a esto se necesitará de plantas medicinales como la menta para poder extraer su esencia. Todo en combinación de algo de leche y endulzante creara una mezcla que pasara a la máquina de ice rolls. En la maquina la mezcla se enfriará rápidamente y tomará la consistencia de helado para finalmente ser cortada y retirada de la maquina en forma de rollos.

Tabla 12*Procesos de la heladería Nature*

Estado inicial	Proceso transformador	Producto final
	Procesos Preparación de las mezclas. Conversión en ice roll Preparación de licuados	Productos Ice rolls pequeños, medianos y grandes
Insumos Frutas, plantas medicinales y pan.	Preparación de sánduches Equipo productivo Máquina de ice rolls, licuadora, mesa de trabajo, vajilla y microondas.	Subproductos Sánduches, jugos, batidos y malteadas.
Suministros Azúcar, leche y crema		Residuos Pulpa de fruta, plantas medicinales usadas y demás elementos derramados.
	Organización Personal de producción	

Nota: Elaboración propia.

- El ice roll tiene un excelente sabor resultante de la combinación armónica entre las frutas y plantas medicinales.
- Se particular forma de rollo lo hace de fácil consumo, a la vez que muy vistoso a los ojos del cliente.
- Sus propiedades benefician a la salud de los consumidores, al carecer de componentes químicos o conservantes.
- Serán servidos en platillos que muestren imágenes de los atractivos de Imbabura como modo de promoción e incentivo a los clientes para visitarlos.

5.3. Ingeniería del proyecto

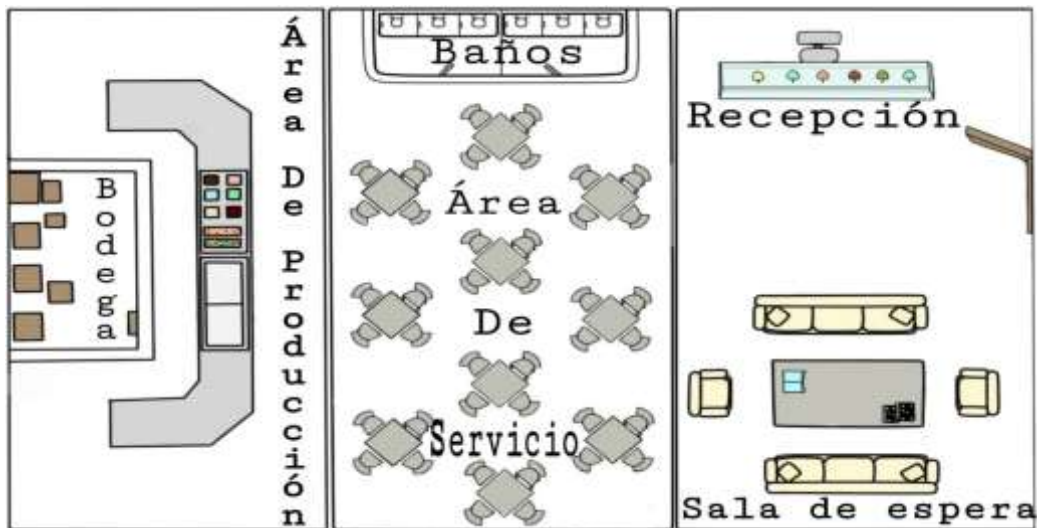
5.3.1. Distribución de la planta

La heladería temática cuenta con 4 áreas específicas que son las siguientes:

- Área de recepción
- Área de servicio
- Área de producción
- Área de bodega

5.3.2. Diseño planimétrico de la planta

Figura N°19: Áreas de la heladería Nature



Nota: Elaboración propia

Figura N°20: *Vista frontal de la heladería Nature*



Nota: Elaboración propia

Figura N°21: *Áreas de la heladería Nature*



Nota: Elaboración propia

5.3.3. Requerimientos por áreas

Área de recepción: Cuenta con un mostrador, una sala de espera en donde los clientes podrán observar la información de los beneficios de las

plantas medicinales y los frutos silvestres en los productos que se ofrecerán.

Área de servicio: En el área de servicio se contará con 10 mesas y cada mesa tendrá 4 sillas, eso quiere decir que tendrá la capacidad para 40 clientes.

Área de producción: Contara con 2 máquinas de ice rolls, 1 mesa de trabajo, 2 licuadoras, 1 anaquel, 1 cafetera, 1 microondas y la vajilla.

Área de bodega: Se encontrarán todos los productos para la limpieza de la heladería.

5.4. Inversiones y capital de trabajo

5.4.1. Maquinaria y equipos

Maquinaria

La maquinaria consta de: Dos máquinas de Ice Rolls, un cuarto frío, dos licuadoras, una cafetera, y un microondas.

Equipos

Los cuales son: Un equipo de cómputo y una caja registradora.

Tabla 13

Maquinaria y equipos necesarios de la heladería Nature

Maquinaria	
Cantidad	Descripción
2	Máquina de Ice Rolls
1	Cuarto frío
2	Licuadora
1	Cafetera
1	Microondas

Equipos	
Cantidad	Descripción
1	Equipo de computo
1	Caja registradora

Nota: Elaboración propia.

5.4.2. Capital de trabajo

El capital de trabajo consta de los salarios de trabajadores incluidos los décimos que son un total de 16.800,00, los insumos en periodo de 3 meses son de 2.280,00 y los servicios básicos para los 3 meses es de 210,00 dólares obteniendo como resultado final que el capital de trabajo es de \$19.290,00.

Tabla 14

Capital de trabajo de la heladería Nature

Salario personal				
Nro	Cargo	Salario mensual	Décimos	Total anual
.				
1	Administrador	\$400,00	\$800,00	\$5.600,00
1	Producción	\$400,00	\$800,00	\$5.600,00
1	Mesero	\$400,00	\$800,00	\$5.600,00
Total mensual		\$1.200,00		
Total anual			0	\$16.800,0
Insumos				
Nro	Detalle	Costo unitario	Costo total	
.				
100	Leche entera líquida (Litro)	0,75	75,00	
20	Crema de leche(Litro)	2,50	50,00	
30	Azúcar (Libra)	0,50	15,00	
50	Fresas (Libra)	1,00	50,00	
50	Mora(Libra)	1,00	50,00	
40	Capulí (Libra)	1,00	40,00	
30	Planta de menta	0,50	15,00	
30	Planta de manzanilla	0,50	15,00	
60	Paquete supan (500 g)	1,37	82,80	
30	Tomate riñón (1 kg)	0,82	37,50	
30	Lechuga crespas (120 g)	0,75	22,50	

30	Queso kiosco (300 g)	4,50	135,00
30	Plátano 1 (kg)	0,74	22,20
120	Jamón (85 g)	0,85	102,00
30	Mayonesa (200 g)	1,40	42,00
60	Funda de chocolate (150 g)	1,00	6,00
Costo total			760,00
Costo 3 meses			2.280,00
Servicios básicos			
	Agua	15,00	45,00
	Luz	30,00	90,00
	Internet	25,00	75,00
Total mensual		70,00	
Total 3 meses			210,00
Capital de trabajo			19.290,00

Nota: Elaboración propia

5.4.3. Total de inversión

La microempresa que es una heladería temática, empezará sus funciones con una inversión total de \$26.921 dólares que corresponden a los activos, de los cuales se desglosan \$19.290 dólares para los activos circulantes, y \$7.631 dólares pertenecientes a los activos fijos del emprendimiento.

El capital financiado asciende a \$23.711 dólares, que corresponde al crédito de la entidad financiera Banco del Pacífico, y el capital propio es de \$3.210 dólares.

5.4.4. Plan de financiación

El capital financiero asciende a \$23.711 dólares, que se pretenden obtener por medio de un crédito bancario en la entidad financiera Banco del Pacífico con un interés del 9,50% a un plazo de 60 meses, por lo que se cubrirá la cantidad del préstamo con el pago de cuotas de mensuales de \$497,98 dólares.

5.5. Estructura organizativa y administrativa

5.5.1. Misión

Brindarle un producto que beneficie la salud de los pobladores de Otavalo con deliciosos sabores obtenidos de los frutos de la fértil tierra de nuestro Ecuador.

5.5.2. Visión

En 5 años ser la heladería que lidere el mercado de la zona norte del país gracias a la calidad y aceptación de nuestros productos.

5.5.3. Políticas

Internas

- Se deberá atender a los clientes de forma atenta y cordial.
- Cuidar siempre la presentación para transmitir un aire de confiabilidad a los clientes.
- Cumplir puntualmente con el horario de trabajo establecido.
- Prepararse para brindar cualquier información adicional que puedan requerir los clientes.
- Verificar que las instalaciones estén en óptimas condiciones para su funcionamiento.

Externas

- El ingreso bajo la influencia de alcohol u otras sustancias que alteren el comportamiento está prohibido.
- No ingresar con alimentos o bebidas.
- No se permitirá el ingreso con armas u objetos corto punzantes.

5.5.4. Valores

- **Amabilidad:**

Mostrar una actitud positiva en todo momento reflejando la seguridad sobre lo que se está realizando, además de brindar un buen trato al personal como a los clientes y de esta manera satisfacer sus necesidades.

- **Confianza:**

La empresa ofrecerá servicios de calidad con la debida profesionalidad necesaria para que los clientes puedan sentirse cómodos y satisfechos al momento de visitar el establecimiento.

- **Responsabilidad:**

Se demostrará con el cumplimiento de todo lo que se ofrece tanto internamente como externamente refiriéndose al personal que se encuentra dentro de la empresa como para los clientes.

- **Integridad:**

La empresa hará lo correcto sin afectar a ninguna persona, tendrá la disposición y el compromiso de mostrarse como es, sin aparentar ser lo que no, teniendo una idea clara de moralidad.

- **Seguridad:**

La seguridad se ve reflejada en la infraestructura del lugar, así como también en el cumplimiento de los parámetros establecidos en la normativa del país y un aseo impecable para generar confianza.

5.5.5. Imagen corporativa

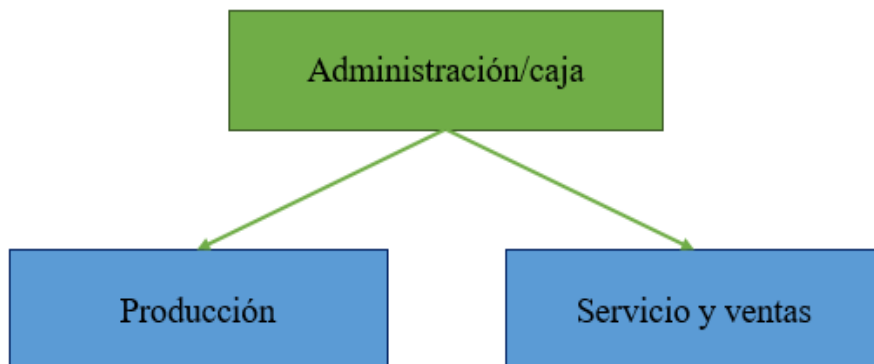
Figura N°22: Logo de la heladería Nature



Nota: Elaboración propia

5.5.6. Organigrama

Figura N°23: Organigrama de la heladería Nature



Nota: Elaboración propia

5.5.7. Manual de funciones

Administración/caja

Función básica: La persona encargada de esta área deberá planificar, organizar y controlar las actividades que se realicen en la microempresa, se encargará de tomar las decisiones con respecto a la producción y servicio para ofrecer productos de calidad.

Funciones específicas:

- Establecer estrategias para el buen funcionamiento de la heladería.
- Planificar las actividades de la micro empresa.
- Determinar las políticas de ventas.
- Controlar las cuentas de la heladería.
- Realizar trámites de servicio y reparaciones necesarias en la heladería.
- Llevar un registro y control de los proveedores.
- Atender a los clientes por teléfono, página web y redes sociales.
- Supervisar y distribuir las actividades del personal.
- Realizar reuniones para revisar el progreso del personal.

Producción

Función básica: La persona encargada de producción deberá procesar la materia prima para la elaboración de los productos, cuidando siempre de la limpieza de los materiales de trabajo y también de los insumos.

Funciones específicas:

- Revisar que esté lista toda la materia prima necesaria para la elaboración de los productos.
- Realizar un inventario de la materia prima que más se necesita.
- Lavar, procesar las frutas y las plantas medicinales.
- Producirá los helados y resto de productos.

Servicio y ventas

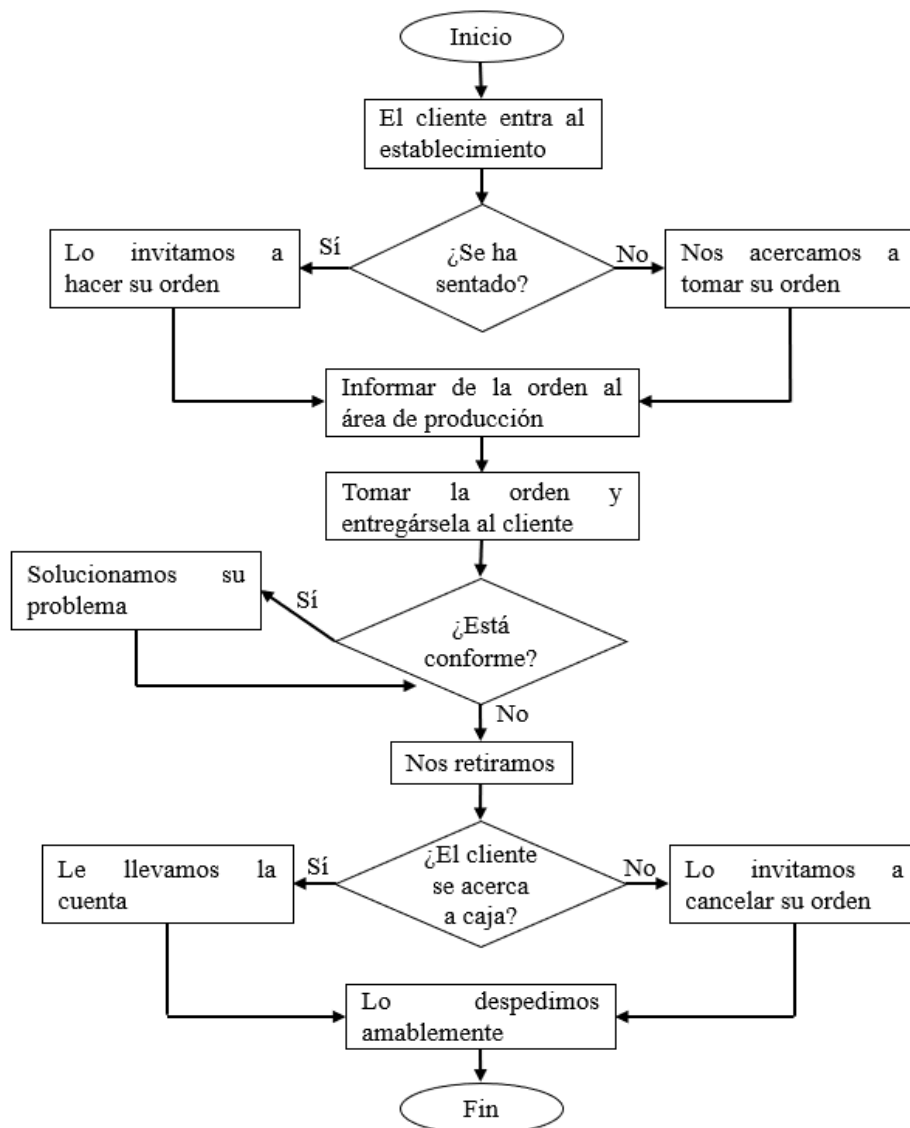
Función básica: La persona encargada de esta área tomara el producto preparado del personal de producción y procederá a entregárselo al cliente que lo haya solicitado, siempre manejando una buena actitud ante él. Se encargará de tomar las respectivas órdenes de los clientes y comunicárselas al personal de producción para que estos puedan cumplir con ellas. También será el responsable de levantar la vajilla una vez que el cliente se haya retirado.

Funciones específicas:

- Brindar un buen servicio al cliente.
- Informar a los clientes sobre los productos que ofrece la heladería.
- Debe ser cortés y amable con el cliente.
- Debe tomar los pedidos
- Servir de apoyo para la limpieza del establecimiento.

5.5.8. Flujograma de actividades

Figura N°24: Organigrama de la heladería Nature



Nota: Elaboración propia

5.5.9. Descripción del diagrama de flujo

- Al llegar el cliente le damos la bienvenida de ser posible.
- Si el cliente se ha sentado nos acercaremos a tomar su orden y darle la bienvenida, si no fue posible antes, caso contrario se lo invitará directamente a caja a pedir su orden.
- Informaremos de la orden al área de producción.

- Una vez concluida la orden la tomaremos del área de producción y se la llevaremos al cliente.
- Si el cliente está conforme con su orden nos retiraremos, de no ser así solucionaremos su disconformidad para retirarnos luego de eso.
- Cuando el cliente haya terminado le llevaremos la cuenta solo si no hemos podido invitarlo a caja.
- Despedimos al cliente amablemente y lo invitamos a volver pronto, si no necesita nada más.

5.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

La heladería Nature se constituye como una micro-empresa debido a que las características que posee el emprendimiento encajan con la descripción como lo es el hecho de que su actividad principal será la comercialización de productos, los cuales en este caso son ice rolls.

A continuación, se detallan los requisitos necesarios para la constitución legal:

Requisitos para constituir una microempresa según Flores (2018) son:

1. Emisión del Registro Único del Contribuyente.
2. Solicitud de matrícula de comercio.
3. Afiliación a la Cámara de Comercio.
4. Inscripción en el Registro Único MYPIMES.
5. Certificado de seguridad emitido por el cuerpo de bomberos.
6. Obtención de patente municipal de comerciante.
7. Permiso de Funcionamiento o Tasa de habilitación.

Requisitos para registrar la marca según Giaosc (2018):

1. **Búsqueda fonética:** Es un trámite previo al registro de marca, nombre comercial o lema comercial. Es recomendable hacerlo, pero no es obligatorio por ley. Esta búsqueda permite tener conocimiento si una marca, nombre comercial o lema comercial no ha sido previamente

registrado o su registro está siendo tramitado. No se requiere de un abogado o abogada para realizar este trámite.

2. Registro de marca: Para registrar una marca se debe realizar el siguiente proceso:

- 1) Depositar 208,00\$ en efectivo en la cuenta corriente No. 7428529 del Banco del Pacífico a nombre del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual y guardar el comprobante de depósito.
- 2) Ingresar al sitio web del IEPI en www.iepi.gob.ec, hacer click en la opción «Servicios en Línea» y dentro de esta en «Formularios».
- 3) Descargar la Solicitud de Registro de Signos Distintivos, llenarla en computadora, imprimirla y firmarla. En esta solicitud se debe incluir el número de comprobante del depósito realizado.
- 4) Adjuntar a la solicitud tres copias en blanco y negro de la solicitud, original y dos copias de la papeleta del depósito realizado.
- 5) Si la solicitud se hace como persona natural, adjuntar dos copias en blanco y negro de la cédula de identidad.
- 6) Si la solicitud se hace como persona jurídica, adjuntar una copia notariada del nombramiento de la persona que es Representante Legal de la organización.
- 7) Si la marca es figurativa o mixta, adjuntar seis artes a color en tamaño 5 centímetros de ancho por 5 centímetros de alto impresos en papel adhesivo.
- 8) Entregar estos documentos en la oficina del IEPI más cercana a la organización. El proceso de registro de marca toma aproximadamente seis meses en completarse.

CAPÍTULO VI

6. PLAN DE COMERCIALIZACIÓN Y MARKETING

6.1. Nombre comercial de la empresa

Logotipo de la empresa:

Figura N°25: *Logo de la heladería Nature*



Nota: Elaboración propia

El logo presenta colores vivos, predominando entre ellos el verde y el naranja que representan la naturaleza, lo que a su vez hace juego con el nombre del emprendimiento. Se muestran también rollos para representar el producto estrella de la heladería, que son los ice Rolls de distintos colores para demostrar la variedad de sabores que el cliente podrá encontrar.

Envases y otros:

El logotipo será usado en envases, vajilla, servilletas, bolsas, entre otros para dar a mostrar la marca. Al mismo tiempo estos elementos también contarán con un diseño representativo de los atractivos de la Provincia de Imbabura para promocionarlos.

Figura N°26: *Vaso de helado con el logo de la heladería Nature*



Nota: Elaboración propia

Figura N°27: *Servilleta con el logo de la heladería Nature*



Nota: Elaboración propia

Figura N°28: *Plato con gráfico de la Plaza de los Ponchos*



Nota: Elaboración propia

Figura N°29: *Plato con gráfico de la Laguna de Cuicocha*



Nota: Elaboración propia

Figura N°30: *Plato con gráfico del Lago San Pablo*



Nota: Elaboración propia

Figura N°31: *Vaso con gráfico del Volcán Imbabura*



Nota: Elaboración propia

Figura N°32: *Vaso con gráfico del Volcán Cotacachi*



Nota: Elaboración propia

Figura N°33: *Vaso con gráfico de las Lagunas de Mojanda*



Nota: Elaboración propia

6.2. Canales de distribución

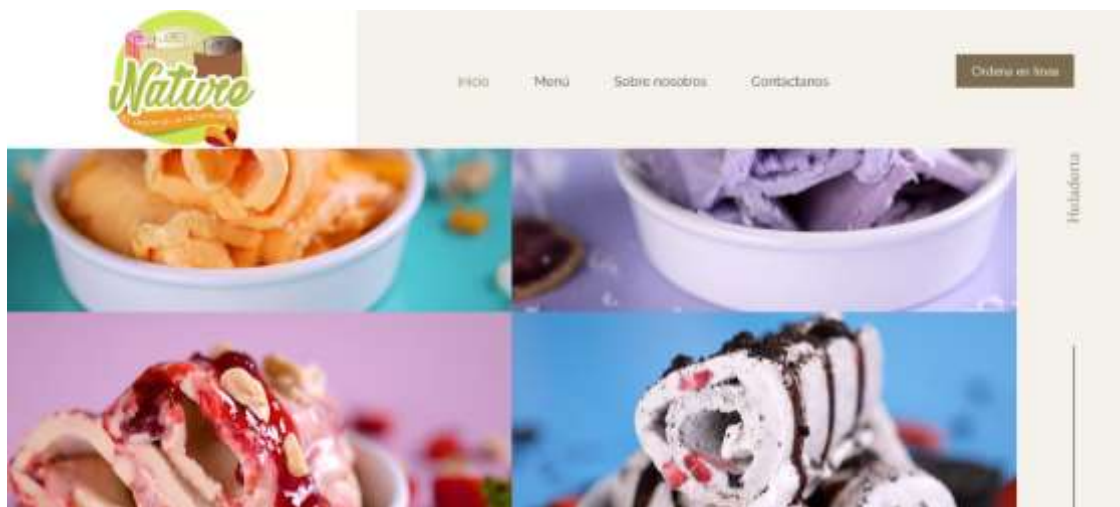
La distribución del producto se llevará a cabo de 2 maneras:

- De forma directa cuando los clientes pidan el producto para llevárselo, en tal caso se les entregara lo solicitado en los debidos envases desechables para su transporte y comodidad
- De forma indirecta cuando el cliente haya ordenado por un medio en el que solicite la entrega de su producto en un sitio ajeno al emprendimiento.

6.3. Publicidad

Página web

Figura N°34: *Página Web de la Heladería Nature*



Nota: Elaboración propia

Instagram y Facebook

Figura N°35: Facebook e Instagram de la Heladería Nature



Nota: Elaboración propia

6.4. Ampliación posible de la gama de productos en el futuro

En un futuro se podría implementar más variedad de helados utilizando diferentes ingredientes para realizar más combinaciones personalizadas, se añadiría también a la gama de productos la preparación y decoración de platos dulces como tartas, pasteles, y galletas, que se encuentran en la misma categoría de postres. Para la aplicación de estos productos se necesitará ampliar el segmento de mercado también para jóvenes, ya que la heladería temática estaba dirigida a personas adultas que contaban con los suficientes ingresos para consumir este tipo de productos que tenían precios un poco altos. Con la implementación de la repostería se tendría más variedad de productos con precios más accesibles.

6.5. Investigación y análisis de las estrategias y métodos de mercadeo más apropiadas a utilizar.

- Una de las estrategias de mercadeo es realizar promociones en la heladería de 2x1 en fechas especiales como 14 de febrero, navidad, día de la madre, día del padre entre otras.
- Implementar publicidad en páginas web, de esta manera se podrá ampliar la oferta de los productos hacia más personas.
- Según las encuestas aplicadas la mayor parte de las personas decidieron que la mejor opción para poder informarse acerca de la heladería es por medio de las redes sociales, por lo que se crearan páginas en Facebook y en Instagram para poder ofrecer los productos de la heladería.
- Se creará también un sitio de comercio electrónico en donde se podrá observar el menú, la modalidad de preparación, los beneficios de los productos y los clientes tendrán la facilidad de poder acceder a realizar sus pedidos con entregas a domicilio en la misma tienda online.
- Aplicar sistemas de gestión de la calidad por medio de la mejora continua e innovación en los productos. El continuar mejorando permitirá al emprendimiento posicionarse en la mente del consumidor adaptándose a sus necesidades.

CAPÍTULO VII

7. ESTUDIO AMBIENTAL

7.1. Descripción de las acciones del emprendimiento

- **Obtención de la materia prima:** Conseguir los ingredientes necesarios para la preparación de los productos.
- **Selección de materia prima:** Clasificar la materia prima para tener la mejor disposición posible de la misma.
- **Procesamiento de materia prima:** Convertir la materia prima en productos elaborados.
- **Venta de productos:** Comercializar los productos elaborados a los clientes.
- **Mantenimiento de instalaciones:** Realizar los procedimientos necesarios para mantener las instalaciones en condiciones óptimas para su funcionamiento
- **Promoción:** Realizar la publicidad sobre el emprendimiento y sus ofertas.

7.2. Factores ambientales para interrelacionar en el EIA

Medio Físico

- Agua
- Suelo

Medio socio-económico

- Generación de empleo
- Desarrollo económico
- Dinamización de la economía

7.3. Descripción del método a aplicar

Matriz de interacción: La matriz de interacción permite analizar el tipo de afectación realizado por las distintas actividades de un proyecto y previamente tras realizar los cálculos necesarios también permite determinar el grado de afectación que sufren los factores involucrados.

7.4. Escalas o rangos de valoración ambiental para el EIA

Figura N°36: Rangos de magnitud

Magnitud										
-5	-4	-3	-2	-1	0	1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

Figura N°37: Rangos de clasificación

Por factor		
Clasificación	Rango	Color
Crítico	(-15) - (-12)	Red
Severo	(-11) - (-8)	Orange
Moderado	(-7) - (-1)	Yellow
Sin impacto	0	White
Bajo	(1) - (15)	Green
Por acción		
Clasificación	Rango	Color
Crítico	(-30) - (-24)	Red
Severo	(-23) - (-16)	Orange
Moderado	(-15) - (-1)	Yellow
Sin impacto	0	White
Bajo	(1) - (30)	Green
Por total		
Clasificación	Rango	Color
Crítico	(-150) - (-114)	Red
Severo	(-113) - (-76)	Orange
Moderado	(-75) - (-1)	Yellow
Sin impacto	0	White
Bajo	(1) - (150)	Green

Nota: Elaboración propia

7.5. Interrelación entre las acciones y factores ambientales del emprendimiento turístico

Figura N°38: Matriz de identificación de interacciones

Acciones Factores		Impactos	Fase de Operación					Numero de interacciones	
			Obtención de la materia prima	Selección de materia prima	Procesamiento de la materia prima	Venta de	Mantenimiento de instalaciones		Promoción
Medio físico	Agua	Alto consumo de agua	X		X	X	X		4
	Suelo	Generación de desechos		X	X	X	X		4
Medio socio-económico	Generación de empleo	Incidencia en otros servicios	X			X		X	3
		Plazas de empleo	X	X	X	X	X	X	6
	Desarrollo económico	Mejoramiento de la economía	X			X		X	3
	Dinamización de la economía	Alianzas estratégicas	X			X	X	X	4
Total			5	2	3	6	4	4	24

Nota: Elaboración propia

7.6. Determinación de la magnitud

Figura N°39: Matriz de evaluación de interacciones

Factores		Acciones	Impactos	Fase de Operación						Positivos	Negativos	Total
				Obtención de la materia prima	Selección de materia prima	Procesamiento de la materia prima	Venta de productos	Mantenimiento de instalaciones	Promoción			
Medio físico	Agua	Alto consumo de agua	-1		-1	-1	-1	-1			-4	-4
	Suelo	Generación de desechos		-1	-1	-1	-1				-4	-4
Medio socio-económico	Generación de empleo	Incidencia en otros servicios	3		2	2	2	2	11			11
		Plazas de empleo										
	Desarrollo económico	Mejoramiento de la economía	3			2		2	7		7	
	Dinamización de la economía	Alianzas estratégicas	3			2	1	2	8		8	
Positivos			9		2	6	3	6	26			
Negativos			-1	-1	-2	-2	-2			-8		
Total			8	-1	0	4	1	6			18	

Nota: Elaboración propia

7.7. Jerarquización de impactos ambientales según la evaluación

Figura N°40: *Jerarquización de factores afectados*

Factores	Total
Generación de empleo	11
Dinamización de la economía	8
Desarrollo económico	7
Agua	-4
Suelo	-4

Nota: Elaboración propia

7.8. Matriz del Plan de manejo ambiental

Figura N°41: Matriz de PMA

Plan de Manejo Ambiental (PMA)								
Etapa	Factores	Actividades	Impactos Ambientales	Medidas de mitigación	Presupuesto USD	Responsables	Plan de seguimiento	Plan de monitoreo
Operación	Generación de empleo	Brindar información sobre el emprendimiento	Incremento de nuevas plazas de empleo	Capacitar a los trabajadores para garantizar un buen servicio en las diversas áreas.	100	Administración	Mensual	Registro de capacitación
	Dinamización de la economía	Realizar alianzas estratégicas	Aumento de la productividad y ventas	Acceder a nuevos mercados y canales de distribución para aumentar las ventas.	200	Administración	Mensual	Informes de ventas
	Desarrollo económico	Aplicar estrategias que permitan mejorar la economía	Incremento del flujo económico	Diversificación de la economía local.	500	Administración	Semestral	Registro de actividades económicas
	Agua	Optimizar el consumo de agua	Alto consumo de agua	Controlar la cantidad de agua que es destinada	100	Producción	Mensual	Informes de consumo de agua o

			para los diferentes procesos.				Planilla de agua
Suelo	Clasificar los desechos	Generación de desechos	Reducir la contaminación por medio de la clasificación de desechos.	100	Producción y Servicio	Mensual	Informes de clasificación de desechos
Total				1000			

Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO VIII

8. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

8.1. Estado de situación inicial

Figura N°42: *Balance de situación inicial de la heladería Nature*

ACTIVO		PASIVO	
Activo Circulante		Pasivo Circulante	
Caja	\$2.280	Préstamo al Banco	\$23.711
BANCOS	\$17.010		
	\$19.290,00		\$23.711
Total Activo Circulante		Total Pasivo Circulante	1
Activo Fijo		Pasivo a Largo Plazo	
Muebles y enceres	\$2.086	Documentos por pagar a largo plazo	
Maquinaria	\$4.615		
Equipo	\$930	Total Pasivo Circulante	\$0
Total Activo Fijo	\$7.631		
Activo diferido		PATRIMONIO	
Rentas pagadas por anticipado		Capital contable	\$2.280
Otros activos diferidos		Bienes muebles	\$930
Total Activo Diferido	\$0	Total Capital contable	\$3.210
SUMA DEL ACTIVO	\$26.921	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE	\$3.210
		SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO	\$26.921

Nota: Elaboración propia

La microempresa que es una heladería temática, empezará sus funciones con una inversión total de \$26.921 dólares que corresponden a los activos, de los cuales se desglosan \$19.290 dólares para los activos circulantes, y \$7.631 dólares pertenecientes a los activos fijos del emprendimiento. El capital financiado asciende a \$23.711 dólares, que corresponde al crédito de la entidad financiera Banco del Pacífico, y el capital propio es de \$3.210 dólares.

8.2. Flujo de efectivo para 1 año

Figura N°43: Flujo de efectivo para el primer año de funcionamiento de la Heladería Nature

INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
Helados pequeños	1,5	750	1.125,00	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	13500
Helados medianos	2,5	450	1.125,00	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	1125	13500
Helados grandes	3,5	300	1.050,00	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	1050	12600
Sánduches	1,5	600	900,00	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Jugos	1,5	600	900,00	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
Batidos	2	300	600,00	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	7200
Malteadas	2,5	300	750,00	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
TOTAL INGRESOS			6.450,00	6450	6450	6450	6450	6450	6450	6450	6450	6450	6450	6450	77400
EGRESOS															
Cdp Helados p			675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	8100
CdP Helados m			675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	675,00	8100
CdP Helados g			630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	630,00	7560
CdP Sanduches			540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480
CdP Jugos			540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	540,00	6480
CdP Batidos			360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	360,00	4320
CdP Malteadas			450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	450,00	5400
Servicios básicos			70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	70,00	840,00
Pago sueldos			1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	14400
Publicidad			300,00	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	850
Permisos						120									120
Pago préstamo			497,98	497,98	497,98	497,98	497,98	497,98	497,98	497,98	497,98	497,98	497,98	497,98	5975,76
Décimos										1200				1200	2400
TOTAL EGRESOS			5937,98	5687,98	5687,98	5807,98	5687,98	5687,98	5687,98	6887,98	5687,98	5687,98	5687,98	6887,98	71025,76
FLUJO DE CAJA			512,02	762,02	762,02	642,02	762,02	762,02	762,02	-437,98	762,02	762,02	762,02	-437,98	6374,24

FLUJO ACUMULADO			512,02	1274,04	2036,06	2678,08	3440,10	4202,12	4964,14	4526,16	5288,18	6050,20	6812,22	6374,24	6374,24
-----------------	--	--	--------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	---------	----------------

Nota: Elaboración propia

La microempresa ofrece diferentes productos como son; helados de frutos silvestres y plantas medicinales de diversos tamaños el helado grande, mediano y pequeño, también se ofrecerán sánduches, jugos, malteadas y batidos. De los cuales se estima las ventas de estos productos en el siguiente detalle:

- La heladería temática cuenta con la venta de helados grandes, medianos y pequeños que tienen valores de \$1,50 de \$2,50 y \$3,50 de los cuáles se estima una venta mensual de 1.500 unidades, alcanzando un valor de \$ 3.300 que al año suman \$39.600 dólares.
- Los sánduches tienen un valor de \$1,50 de los que estima una venta mensual de 600 unidades, alcanzando un valor de \$ 900 que al año suman \$10.800 dólares.
- Las bebidas que se ofrecen son: jugos, batidos y malteadas que tienen valores de \$1,25 de \$2,00 y \$2,50 de los cuáles se estima una venta mensual de 1.200 unidades, alcanzando un valor de \$ 2.100 que al año suman \$25.200 dólares.

El valor total de los ingresos por la venta de los productos detallados en el año asciende a **\$77.400 dólares.**

Con respecto a los egresos de la heladería se toman en cuenta los costos de producción, los servicios básicos, el pago de sueldos y décimos, publicidad, permisos y el pago del préstamo al banco. De los cuales se estima el total de los gastos en el siguiente detalle:

- Los costos de producción de la heladería temática al mes tienen el valor de \$ 3.780 dólares que al año suman \$46.440 dólares.
- Los costos por servicios básicos al mes tienen el valor de \$ 70 dólares que al año suman \$840 dólares.
- El pago de sueldos mensual es de \$1.200 dólares que al año suman \$14.400 dólares y los décimos que tiene un valor de \$ 1.200 que se pagan 2 veces al año suman 2.400 dólares. El total de sueldos y décimos es de \$16.800 dólares.
- El costo de publicidad del primer mes es de \$300 dólares y de los meses siguientes es de \$50 dólares que al año suman \$850 dólares.
- El pago del préstamo mensual es de \$ 497,98 sumando al año \$ 5.975,76 dólares.

El valor total de los egresos que tiene la heladería temática es de **\$71.025,76 dólares**

Para obtener el flujo del emprendimiento del valor total de los ingresos que es de \$77.400 dólares se resta el valor total de los egresos que son \$71.025,76 dólares, obteniendo así que el resultado del flujo de un año de la heladería es de **\$6.374,24 dólares.**

8.3. Flujo proyectado a 5 años

Figura N°44: VAN y flujo proyectado a 5 años de la heladería Nature

Incremento anual	5%
Costo de capital	9,12%
Inversión	26921
VAN	165,50
TIR	9,35%

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	77400	81270	85333,5	89600,17	94080,18
Egresos	71025,76	74577,04	78305,90	82221,19	86332,25
Flujo de caja	6374,24	6692,95	7027,59	7378,97	7747,92

Nota: Elaboración propia

El primer año se obtienen 77 400 dólares en ingresos y 71 025.76 dólares en egresos, lo cual da como resultado un flujo de caja de 6374,24 dólares. Al ser el incremento anual del 5% hace que el flujo de caja del quinto año sea de 7 747.92 dólares. Gracias al costo de capital del 9.12% el valor actual neto asciende a 165.50 dólares, lo cual, a pesar de no ser una cantidad muy significativa, es un valor positivo para el proyecto. La tasa interna de retorno de igual forma denota resultados positivos, pues es notorio que hasta el quinto año alcanza un 9.35%.

8.4. Costo de capital

Figura N°45: Balance de situación inicial de la heladería Nature

	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA	COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	26921	100%		9,12%	
IMPUESTO A LA RENTA				0%	9,12%
CAPITAL PROPIO	3210	12%	6,28%	0,75%	
FINANCIAMIENTO	23711	88%	9,50%	8,37%	

Nota: Elaboración propia

De 26 921 dólares que es la inversión total, un 12% corresponde a capital propio, mientras que el 88% corresponde a capital financiado. La tasa de interés activa que se obtiene para el capital financiado es de 9.50% y la tasa de interés pasivo del capital propio es de 6.28% lo cual da como resultado un costo de capital del 9.12%.

8.5. Tabla de amortización

Figura N°46: Tabla de amortización para el préstamo de la heladería Nature

Tabla de amortización	Meses	Saldo insoluto	Pago mensual total	Capital	Intereses
Plazo	60	\$23.400,74	\$497,98	\$310,26	187,71
Monto	23.711	\$23.088,02	\$497,98	\$312,72	185,26
Tasa anual	9,50%	\$22.772,82	\$497,98	\$315,19	182,78
		\$22.455,13	\$497,98	\$317,69	180,28
		\$22.134,93	\$497,98	\$320,21	177,77
Tasa mensual	0,79%	\$21.812,19	\$497,98	\$322,74	175,23
Pago mensual	\$497,98	\$21.486,89	\$497,98	\$325,30	172,68
		\$21.159,02	\$497,98	\$327,87	170,10
		\$20.828,55	\$497,98	\$330,47	167,51
		\$20.495,47	\$497,98	\$333,08	164,89
		\$20.159,75	\$497,98	\$335,72	162,26
		\$19.821,38	\$497,98	\$338,38	159,60
		\$19.480,32	\$497,98	\$341,06	156,92

14	\$19.136,56	\$497,98	\$343,76	154,22
15	\$18.790,09	\$497,98	\$346,48	151,50
16	\$18.440,87	\$497,98	\$349,22	148,75
17	\$18.088,88	\$497,98	\$351,98	145,99
18	\$17.734,11	\$497,98	\$354,77	143,20
19	\$17.376,53	\$497,98	\$357,58	140,40
20	\$17.016,12	\$497,98	\$360,41	137,56
21	\$16.652,85	\$497,98	\$363,26	134,71
22	\$16.286,71	\$497,98	\$366,14	131,84
23	\$15.917,68	\$497,98	\$369,04	128,94
24	\$15.545,72	\$497,98	\$371,96	126,01
25	\$15.170,81	\$497,98	\$374,90	123,07
26	\$14.792,94	\$497,98	\$377,87	120,10
27	\$14.412,07	\$497,98	\$380,86	117,11
28	\$14.028,19	\$497,98	\$383,88	114,10
29	\$13.641,28	\$497,98	\$386,92	111,06
30	\$13.251,29	\$497,98	\$389,98	107,99
31	\$12.858,22	\$497,98	\$393,07	104,91
32	\$12.462,04	\$497,98	\$396,18	101,79
33	\$12.062,73	\$497,98	\$399,32	98,66
34	\$11.660,25	\$497,98	\$402,48	95,50
35	\$11.254,58	\$497,98	\$405,66	92,31
36	\$10.845,71	\$497,98	\$408,88	89,10
37	\$10.433,59	\$497,98	\$412,11	85,86
38	\$10.018,22	\$497,98	\$415,38	82,60
39	\$9.599,55	\$497,98	\$418,66	79,31
40	\$9.177,57	\$497,98	\$421,98	76,00
41	\$8.752,26	\$497,98	\$425,32	72,66
42	\$8.323,57	\$497,98	\$428,69	69,29
43	\$7.891,49	\$497,98	\$432,08	65,89
44	\$7.455,99	\$497,98	\$435,50	62,47
45	\$7.017,04	\$497,98	\$438,95	59,03
46	\$6.574,62	\$497,98	\$442,42	55,55
47	\$6.128,69	\$497,98	\$445,93	52,05
48	\$5.679,23	\$497,98	\$449,46	48,52
49	\$5.226,22	\$497,98	\$453,01	44,96
50	\$4.769,62	\$497,98	\$456,60	41,37
51	\$4.309,40	\$497,98	\$460,22	37,76
52	\$3.845,54	\$497,98	\$463,86	34,12
53	\$3.378,01	\$497,98	\$467,53	30,44
54	\$2.906,78	\$497,98	\$471,23	26,74
55	\$2.431,82	\$497,98	\$474,96	23,01
56	\$1.953,09	\$497,98	\$478,72	19,25
57	\$1.470,58	\$497,98	\$482,51	15,46

58	\$984,25	\$497,98	\$486,33	11,64
59	\$494,06	\$497,98	\$490,18	7,79
60	\$0,00	\$497,98	\$494,06	3,91

Nota: Elaboración propia

El capital financiero asciende a \$23.711 dólares, que se obtendrá por medio de un crédito bancario en la entidad financiera Banco del Pacífico con un interés del 9,50% a un plazo de 60 meses, la tasa mensual es de 0,79% que es el resultado de la tasa de interés del banco dividida para 12 meses, y por último se aplica la fórmula de pago en Excel para obtener el pago de cuotas de mensuales de \$497,98 dólares y de esta manera se cubrirá la cantidad total del préstamo

8.6. Punto de equilibrio

Figura N°47: *Proyección del punto de equilibrio de la heladería Nature*

AÑO ESTIMADO PUNTO EQUILIBRIO	4						
	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	36.000	21.600	14.400	28.800	28.800	14.400	14.400
TOTAL UNIDADES	144.000						
% PARTICIPACIÓN	25,00%	15,00%	10,00%	20,00%	20,00%	10,00%	10,00%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$1,50	\$2,50	\$3,50	\$1,50	\$1,50	\$2,00	\$2,50
COSTO VENTA UNITARIO	\$0,90	\$1,50	\$2,10	\$0,90	\$0,90	\$1,20	\$1,50
PRECIO PROMEDIO PONDERADO	\$2,15						
COSTO PROMEDIO PONDERADO	\$1,29						
COSTO FIJO DEL PERÍODO	\$98.343						
INVERSIÓN	\$26.921						
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$0,60	\$1,00	\$1,40	\$0,60	\$0,60	\$0,80	\$1,00
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO	\$0,86						
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES	145.656						
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS	\$313.160						
PUNTO EQUILIBRIO POR PRODUCTO	36.414	21.848	14.566	29.131	29.131	14.566	14.566

Nota: Elaboración propia.

Se considera, gracias a la proyección del flujo de ingresos y egresos, que el punto de equilibrio se alcanzará en el cuarto año. Los productos 1, 2 y 3 son el producto estrella del emprendimiento, estos alcanzan porcentajes de participación

de 25%, 15% y 10% respectivamente. Tras calcular los ingresos netos que generan se estima que se requiere la venta de 36 414 unidades del producto 1, 21 848 unidades del producto 2, 14 566 del producto 3, 29 131 del producto 4, 29 131 del 5, 14 566 del 6 y 14 566 del 7, dando como resultado un total de 145 656 unidades que conformarían los ingresos necesarios para alcanzar el punto de equilibrio del proyecto.

CONCLUSIONES

- En la actualidad hay un alto porcentaje de la población que tiene noción sobre algunos de los beneficios de las plantas medicinales, esto sumado a la comercialización de las mismas y ciertos frutos silvestres en los principales mercados hace que su consumo sea regular en la población de Otavalo, por lo que tienen una cierta expectativa a la hora de consumir productos elaborados con estos ingredientes.
- La mayor parte de la muestra obtenida de la población objetivo ha demostrado su gusto por el helado, pues las respuestas negativas son mínimas, adicionalmente los conocedores del producto, que es el ice roll, han mostrado total disposición por asistir a una heladería del tipo que se plantea en el proyecto.
- Por medio del estudio técnico se pudo identificar la ubicación de la Heladería Temática Nature que es en la provincia de Imbabura, cantón Otavalo, parroquia El Jordán, en las calles Modesto Jaramillo y Salinas, debido al movimiento económico que existe en la zona por el comercio. Los productos que se ofrecen en la heladería temática son ice rolls de tamaños diferentes, jugos, batidos malteadas y sánduches, que son preparados con todas las medidas de seguridad e higiene, contando con toda la maquinaria y equipos necesarios para la elaboración de los productos. La heladería cuenta con el personal administrativo, de producción y servicio al cliente, que son los responsables de cada área cumpliendo con el manual de funciones respectivo para ofrecer un servicio y productos de calidad.
- La inversión necesaria prevista para la implementación del proyecto es de 26 921 dólares, tras las proyecciones necesarias se ha podido concluir que en efecto existe una rentabilidad, pero el punto de equilibrio se puede alcanzar a los 4 años, lo cual podría variar dependiendo de varios aspectos como por ejemplo la evolución de la economía, la popularidad del emprendimiento o el crecimiento de su alcancé.
- Al ser el proyecto implementado en el área urbana y no requerir de obras de alto impacto, sino más bien de leves adecuaciones, los impactos negativos que este generan son mínimos, pues solo se pueden ver

reflejados en el uso de altas cantidades de agua o la generación de desechos, lo cual puede ser fácilmente manejado mediante la realización de capacitaciones al personal o controles constantes sobre las operaciones. Los impactos positivos son los que prevalecen en el proyecto, ya que al ser un emprendimiento nuevo genera plazas de empleo, también se aporta al flujo económico durante el provisionamiento de materiales e ingredientes, por lo que se puede afirmar que mayormente los impactos son positivos y de tipo económico.

RECOMENDACIONES

- Existen conocimientos básicos sobre los beneficios que pueden aportar las plantas medicinales y frutos silvestres y es por la misma razón que no se pueden encontrar muchos emprendimientos o productos los aprovechen, si se lograra difundir de mejor manera podrían aparecer varios productos innovadores, así como también al generar un deseo común en la población por consumir este tipo de productos su salud en general podría mejorar, lo cual podría conllevar a una cadena extensa de impactos positivos.
- La innovación resulta bastante llamativa en todo momento, pues apela a uno de los instintos más antiguos del ser humano que es la curiosidad, esto sumado a los nuevos métodos de marketing existentes, pueden lograr abrirles las puertas a varias propuestas, de ahí en adelante su supervivencia en el mercado suele depender del manejo que se le dé a la misma.
- El realizar un estudio técnico de un emprendimiento es fundamental ya que gracias a ello es que se obtiene la información necesaria para poder desarrollar un proyecto basándose en la estructura, ubicación, en lo que se va a ofrecer y todo lo que se necesitará para el funcionamiento de un emprendimiento. Muchas veces la limitante más grande frente a un emprendimiento suele ser el tema económico, pero en la actualidad existe cierta flexibilidad en cuanto a los préstamos que faciliten la concertación de nuevos proyectos, los problemas surgen de planificaciones incorrectas o imprevistos que no se pueden superar, en tal caso el paso más importante sería la planificación, ya que a partir de ella se puede crear todo el camino a seguir del emprendimiento para que pueda prosperar.
- Los estudios ambientales realizados previa la implementación de proyectos son bastante importantes, pues los impactos identificados se involucran mucho en el tema de calidad y además de eso, el resto de resultados obtenidos son beneficiosos para el proyectos porque es a partir de los mismos que se puede demostrar la responsabilidad empresarial que se maneja, además de que se puede demostrar los

beneficios que conlleva el proyecto, lo cual puede facilitar a la obtención de aprobación o apoyo al mismo.

BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, I. (2019a). Manzanilla, orígenes y cultivo. Retrieved from <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/plantas-medicinales/manzanilla-mejora-tus-digestiones-5546>
- Alonso, I. (2019b). *Menta: frescor y salud*. Retrieved from <https://www.webconsultas.com/belleza-y-bienestar/plantas-medicinales/lamenta-frescor-y-salud-10109>
- AME. (2019). Asociación de Municipalidades Ecuatorianas. Retrieved from <https://bit.ly/34igSqJ>
- Aponte, J. (2009). *Impacto ambiental*. 1–12. Retrieved from http://files.uladech.edu.pe/docente/17817631/mads/Sesion_1/Temas sobre medio ambiente y desarrollo sostenible ULADECH/14._Impacto_ambiental_lectura_2009_.pdf
- AVILÉS, V., SANDIFORD, M., & MOREIRA, N. (2015). *Estudio de factibilidad para instalar una heladería en Guayaquil*. Retrieved from http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/10454/1/TESIS HELADO DE PAILA EMPASTAR 24SEP2015 %281%29.pdf?fbclid=IwAR0Oj8qcPKnJpZhjenT57J6cRBjp0Ho_FwqjQKjD F8nZD1bK6Mtyv4yXEfM
- Beltrami, D. (2014). Revalorización cultural. Retrieved from <https://djbeltrami.wordpress.com/2014/12/01/revalorizacion-cultural/>
- Blasco, M. (2017). Las frutas silvestres: variedad, propiedades y consumo. Retrieved from http://buenoyvegano.com/2017/07/11/las-frutas-silvestres/?fbclid=IwAR3ltPoHIQw_T6xS3NJOUue2II4SQP8iVdat3yP6INz8xc5jidEnVB010nQ
- Bucardo, M. A. A., Luisa, M., García, S., & Camarena, E. (2018). Hacia una comprensión de los conceptos de emprendedores y empresarios. *Suma de Negocios*, 6(13), 98–107. <https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2015.08.009>
- Centro Estudios Cervantinos. (2018). 15 Tipos de investigación y sus características. Retrieved from https://www.centroestudioscervantinos.es/tipos-de-investigacion-y-caracteristicas/#4_Descriptiva
- Concepto definicion. (2019). *Impacto*. Retrieved from <http://concepto definicion.de/impacto/>
- Corral, A. (2015). *¿Qué es el Análisis Documental?* Retrieved from <https://archivisticafacil.com/2015/03/02/que-es-el-analisis-documental/>
- Cristóbal, L., Guarnizo, S., Caiche, W., & Medina, V. (2017). *El diagnóstico organizacional, contextualizado en los negocios fabriles de la provincia de Santa Elena-Ecuador 2015-2016*. 2(5), 137–147.
- Dirección de Turismo del Gobierno Provincial de Imbabura. (2019). Visita Ecuador. Retrieved from <https://bit.ly/38sTzhj>
- Enrich, M. (2019). FRUTOS SILVESTRES COMESTIBLES. Retrieved from

- <http://botanical-online.com/alimentos/plantas-comestibles-frutos-lista?fbclid=IwAR1KmEudDVVDrb9KLhTxUV-xLJyyrdENrCv0QV-ByrQX6XFqBqMVWVRBYg>
- Facultad de Economía UNAM. (2018). *II. ESTUDIO TÉCNICO*. (Capítulo I), 53–93. Retrieved from <http://economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- Flores, J. (2018). Microempresa. Retrieved from <https://www.derechoecuador.com/microempresa>
- Giaosc. (2018). Registro de una marca. Retrieved from <https://guiaosc.org/como-se-realiza-registro-de-marca-y-logo-de-organizacion-social/>
- Gomez, V. (2019). Matriz de Leopold: para qué sirve, ventajas, ejemplos. Retrieved from <https://www.lifeder.com/matriz-de-leopold/>
- González, I. (2019). ¿Qué es y cómo calcular la TIR (Tasa Interna de Retorno)? Retrieved from <https://www.unir.net/empresa/desarrollo-directivo/estrategia-de-negocio/como-calcular-tir-tasa-interna-retorno/#:~:text=TIR y VAN%2C vinculados&text=Muchos especialistas coinciden en definir,se han retirado del proyecto.>
- Guadarrama, E., & Rosales, E. (2015). *MARKETING RELACIONAL: VALOR, SATISFACCIÓN, LEALTAD Y RETENCIÓN DEL CLIENTE. ANÁLISIS Y REFLEXIÓN TEORICA*. Retrieved from <http://redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>
- INEC. (2010). *Cantón OTAVALO , Provincia de IMBABURA se encuentra en la Zona 1 de planificación* . (pp. 2–6). pp. 2–6. Retrieved from http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal SNI 2014/FICHAS F/1004_OTAVALO_IMBABURA.pdf
- INEN. *INSTITUTO ECUATORIANO DE NORMALIZACIÓN*. , (2005).
- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2015). *Marketing turístico* (6th ed.). Retrieved from <http://asesoresenturismoperu.files.wordpress.com/2016/03/80-marketing-turistico-kotler.pdf>
- Luzón, K. (2018). LA FRESA. Retrieved from https://prezi.com/p/u1yjplhzu_db/fresa-origendefinicion-y-beneficios/
- Mannise, R. (2018). *Menta: los impresionantes beneficios de esta planta*. Retrieved from <https://ecocosas.com/plantas-medicinales/menta-beneficios/?cn-reloaded=1>
- MINTUR. (2018). *Guía del emprendedor turístico*. 1–52.
- Moya, P. S. S. (2016). *Sobre el concepto de emprendimiento*. Retrieved from <https://www.openbeauchef.cl/wp-content/uploads/2016/12/Sobre-el-concepto-de-emprendimiento.pdf>
- Nadia Roldan. (2016). *El concepto de Turismo según la OMT* (p. 10). p. 10. Retrieved from <http://prezi.com/h5qkvsykkpaa/el-concepto-de-turismo->

segun-la-omt/

- Naturvegan Ecológico S.L. (2020). Fresa o Frutilla: beneficios, propiedades, tipos, recetas. Retrieved from https://www.bioguia.com/alimentacion/fresa-frutilla_29268294.html
- Ochoa, C., Sánchez, A., Andocilla, J., Hidalgo, H., & Medina, D. (2018). *FINANCIERA EFICIENTE EN LAS MEDIANAS EMPRESAS COMERCIALES DEL CANTÓN MILAGRO*. Retrieved from http://eumed.net/rev/oel/2018/04/analisis-financiero-ecuador.html#_ftn9
- Oficina Internacional de Trabajo. (2016). *Comercialización* (1st ed.). Retrieved from http://ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---ifp_seed/documents/instructionalmaterial/wcms_553921.pdf
- Pickers, S. (2015). ¿Cómo determinar el tamaño de una muestra? Retrieved from <http://psyma.com/company/news/message/como-determinar-el-tamano-de-una-muestra>
- Porto, J., & Gardey, A. (2019a). IMPACTO ECONÓMICO. Retrieved from <https://definicion.de/impacto-economico/>
- Porto, J., & Gardey, A. (2019b). *Impacto Social*. Retrieved from <https://definicion.de/impacto-social/>
- RAE. (2020a). heladería. Retrieved from <https://dle.rae.es/heladería?m=form>
- RAE. (2020b). temático, ca. Retrieved from <http://ucm.es/data/cont/media/www/pag-41220/28tudelaygimenez.pdf?fbclid=IwAR0Rh6OjYTp5xfIOJUV33qKSSvaD5cQboksG2oR-Zkzc6ckZQel3ZJGtPIA>
- Recetas. (2020). Capulí. Retrieved from <https://www.recetas.com/ingredientes/capuli.html>
- Reviso. (2019). ¿Qué es una empresa? Retrieved from <http://reviso.com/es/que-es-una-empresa>
- Rigola, M. (2020). Manzanilla: 7 propiedades y beneficios de esta planta. Retrieved from <https://psicologiymente.com/vida/manzanilla>
- Riquelme, M. (2017). Tipos De investigación. Retrieved from <https://www.webyempresas.com/tipos-de-investigacion/>
- SaberMetodología. (2016). Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos. Retrieved from <https://sabermetodologia.wordpress.com/2016/02/15/tecnicas-e-instrumentos-de-recoleccion-de-datos/>
- TAT. (2020). El desconocido mundo heladero en Tailandia. Retrieved from <http://www.turismotailandes.com/el-desconocido-mundo-heladero-en-tailandia/>
- Ucha, F. (2019). Definición de Plantas medicinales. Retrieved from <http://definicionabc.com/general/plantas-medicinales.php?fbclid=IwAR1CkeeldTWbW0LAZPebW87n5C5Krjs-MnRvVZ0VczZkZ8iZI-rVX3in2Cs>

- Universia. (2017). Tipos de investigación: Descriptiva, Exploratoria y Explicativa. Retrieved from <http://noticias.universia.cr/educacion/noticia/2017/09/04/1155475/tipos-investigacion-descriptiva-exploratoria-explicativa.html?fbclid=IwAR3QeludDJvHJzuW94CMm-6EYtT28zA0hJ47GNx9s-f6dwOsJWdVs2cBf88>
- Universidad de Sevilla. (2017). *Tema 4. la producción 4.1*. Retrieved from http://www.geografia.us.es/web/contenidos/becarios/materiales/archivos/Transparencias_Tema_4.pdf
- Valarezo, S. (2016). *Proyecto de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados*. Retrieved from http://dspace.unl.edu.ec:9001/jspui/bitstream/123456789/12133/1/SoniaValarezoValarezo.pdf?fbclid=IwAR2Sc2MHedwW3-h5vujjOn3AY9euy1oGp_ZqAOmsTAXz4GdDnTQlqB-9tHk
- VARGAS, A. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERÍA TEMÁTICA*. Retrieved from http://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/1323/1/75977.pdf?fbclid=IwAR1F3Xn_d8AE4ttmdB4jEHgqEkacRjd8F8txKhmbSg7LuL7CDmesqE8H4-c
- Velasco, S. (2016). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA HELADERÍA*. Retrieved from <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/15271/1/T-UCE-0003-GM0005-2018.pdf?fbclid=IwAR1wnwLvwvSwsSsCBmLjZEE-zNLG8Y6ufYUNBzArWwoChpDyEa8P-7VxRzw>
- Velayos, V. (2020). Valor actual neto (VAN). Retrieved from [https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html#:~:text=El valor actual neto \(VAN,valor presente neto \(VPN\).](https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html#:~:text=El valor actual neto (VAN,valor presente neto (VPN).)
- YEROVI, V., & VLADIMIR, G. (2015). *ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN E IMPLEMENTACIÓN DE UNA HELADERÍA*. Retrieved from http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/11367/1/T-ESPE--049098.pdf?fbclid=IwAR21SgX59dlU5XyvUSEff8k1Y6pOQhN5rsSHnF6UK7eLFkGAz_Wbx-g7Q_w
- Zurita, M. (2016). Las plantas medicinales: principal alternativa para el cuidado de la salud, en la población rural de Babahoyo. Retrieved from http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache%3Ahttp%3A%2F%2Fwww.scielo.org.pe%2Fpdf%2Fafm%2Fv77n4%2Fa02v77n4.pdf&fbclid=IwAR1_xOdr5HidwXcnOHROFadbavG2gcYdAj2pcf9IXQPiE3WhlellzBL9gHc

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS EDUCATIVAS Y ADMINISTRATIVAS

INGENIERIA EN TURISMO



Objetivo: Definir el mercado más adecuado para una heladería temática de productos elaborados a base de plantas medicinales y frutos silvestres.

Indicaciones: Lea con atención los literales y elija una sola opción a menos que se le indique lo contrario.

Género: M F

Edad: 15 – 18

19 – 25

26 – 40

41 – 64

65 o más

Ocupación:

Empleado publico

Empleado privado

Comerciante

Estudiante

Otros

Ciudad de residencia:

Otavalo

Quito

Cayambe

Ibarra

Otros: _____

1. ¿Conoce sobre los beneficios para la salud de las plantas medicinales?

Si.

No

2. ¿Cuál es la planta medicinal que prefiere para el consumo?

No me interesa

Manzanilla

Hierva luisa

Menta

Orégano

Cedrón

Otros: _____

3. ¿Por qué eligió esa planta medicinal?

Conozco sus beneficios

Su sabor

Es muy conocida

Costumbre

Otros: _____

4. ¿Cuál es el fruto silvestre que prefiere para el consumo?

No me interesa

Uvilla

Claudias

Mora

Granadilla

Frutilla

Mortiño

Capulí

Tuna

Guaba

Otros: _____


5. ¿Por qué eligió ese fruto silvestre?
- Conozco sus beneficios Su sabor Es muy conocida
- Costumbre
- Otros: _____
6. ¿Cuándo fue la última vez que consumió un helado?
- Hace menos de una semana Hace más de un mes Hace más de tres meses
- Hace más de una semana Hace más de dos meses
7. ¿Cuánto es lo que usualmente paga por un helado?
- Menos de 1 dólar De 2 a 3 dólares
- De 1 a 2 dólares Más de 3 dólares
8. ¿Cuál es el sabor de helado que más prefiere?
- No me interesa Artificiales
- Frutales Exóticos
9. ¿Cuándo va a una heladería en compañía de quién va?
- Pareja Amigos
- Familia Solo
- Otros: _____
10. ¿Conoce los Ice Roll (rollos de helado)? (Si su respuesta es “No” la encuesta ha terminado)
- Si. No.
11. ¿Estaría dispuesto a visitar una heladería temática donde se ofrezcan Ice Rolls elaborados a base de plantas medicinal y productos silvestres?
- Si. No.
12. ¿En qué lugar preferiría que se encuentre ubicada esta heladería temática?
- Centro Cerca de la terminal
- Cerca de la plaza de ponchos Cerca al nuevo mercado
- Otros: _____
13. ¿Por qué medio le gustaría enterarse sobre los productos y lo que ofrecería esta heladería temática?
- Internet (Pagina Web) Whatsapp
- Redes sociales Medios locales

Entrevista aplicada a los administradores de heladerías

- 1.- ¿Cuál es la cantidad aproximada de personas que visitan la heladería al mes?
- 2.- ¿Qué días tiene más afluencia de clientes?
- 3.- ¿A qué tipo de clientes está dirigida la heladería?
- 4.- ¿Qué producto es el que más se vende en la empresa?
- 5.- ¿Cuáles son los precios tienen los helados?
- 6.- ¿Cuál es la variedad de sabores de los helados?
- 7.- ¿Cuántos helados vende al día?
- 8.- ¿Cuál es el helado que más se vende?
- 9.- ¿Cuál es el proceso para la fabricación de los helados?
- 10.- ¿Cómo es la estructura organizativa de la heladería?

FICHA

ANEXO B: Ficha de diagnóstico turístico del Ministerio de Turismo.

 Ministerio de Turismo		FICHA DE DIAGNÓSTICO TURÍSTICO DEL DESTINO													
1. DESTINO		2. CLIMA		3. TEMPERATURA		4. PRECIPITACIÓN PLUVIOMÉTRICA		5. ALTURA (msnm)		6. LATITUD		7. LONGITUD		8. DESTINOS CERCANOS	
Otavalo		Templado		11°C - 21°C		891 mm		2532 m.s.n.m		0°14.074' N		78°15.749' O		Mojanda, Taxopamba, Cuicocha, Cotacachi	
9. BREVE DESCRIPCIÓN DEL DESTINO															
Otavalo es una ciudad ubicada en la provincia de Imbabura al norte del país. Rodeada por montañas se encuentra en un valle que a la vez esta cerca de algunas lagunas que lo hacen un destino turístico bastante agradable a ojos de los turistas que los visitan. Sumado a eso están sus atractivos culturales como por ejemplo la Plaza de los Ponchos que es el más importante de ellos.															
10. DATOS RELEVANTES															
SUPERFICIE	LÍMITES	POBLACIÓN	MUJERES	%	HOMBRES	%	POBLACIÓN ECONÓMICA MENTE ACTIVA (PEA)	NIVEL DE EDUCACIÓN MAYORITARIO	POBLACIÓN PREDOMINANTE						
500km ²	N: Cotacachi S: Quito E: Ibarra O: Quito	104 900	54.443	51.9%	50 457	48.1%	52.3%								
11. COBERTURA DE SERVICIOS BÁSICOS Y COMPLEMENTARIOS (%)															
ENERGÍA ELÉCTRICA	AGUA POTABLE	RED DE ALCANTARILLADO	RECOLECCIÓN DE DESECHOS	MANEJO DE DESECHOS	MANEJO DE AGUAS RESIDUALES	TELEFONÍA FIJA	TELEFONÍA PÚBLICA	TELEFONÍA MÓVIL	CONEXIÓN A INTERNET	OBSERVACIONES					

100%	90%	90%	80%	80%	80%	90%	90%	100%	80%		
12. INFRAESTRUCTURA, EQUIPAMIENTOS GENERALES Y SEGURIDAD (#)											
TRANSPORTE PÚBLICO	GASOLINERAS	OFICINAS BANCARIAS	CAJEROS AUTOMÁTICOS	HOSPITALES/CENTROS DE SALUD	FARMACIAS	CENTROS CULTURALES	CENTROS DEPORTIVOS	ESPACIOS RECREATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS	CENTROS EDUCATIVOS CON FORMACIÓN EN TURISMO	POLICÍA
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí		
BOMBEROS	DEFENSA CIVIL	FISCALÍA O JUZGADO	COOPERATIVAS DE TAXIS	COOPERATIVAS DE TRANSPORTE URBANO	PARQUEADEROS	CASAS DE CAMBIO	MERCADOS Y/O TIENDAS ARTESANALES	OBSERVACIONES			
Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí	Sí				
13. ASENTAMIENTOS HUMANOS											
En Otavalo habitan Kichwas Otavalos y Mestizos. Los Kichwas Otavalos habitan tanto en la ciudad como en las diferentes zonas aldeanas a la misma, como por ejemplo: La joya, Peguche, Cotama, Cardon, San Juan, entre otros, mientras que la población mestiza se concentra principalmente en la ciudad.											
14. CONECTIVIDAD Y ACCESOS											
11.1 TERRESTRE											
DESDE			VÍA, TIPO Y ESTADO		TIEMPO		MEDIO DE TRANSPORTE		COSTO APROXIMADO		
Quito			Panamericana		2 horas aprox.		Autobus		3.50\$		
Ibarra			Panamericana		45 minutos aprox.		Autobus		0.55\$		
11.2 AÉREO											
DESDE			CIA, FRECUENCIA		TIEMPO		MEDIO DE TRANSPORTE		COSTO APROXIMADO		
									OW		
									RT		
11.3 ACUÁTICO											
DESDE			VÍA, TIPO Y ESTADO		TIEMPO		MEDIO DE TRANSPORTE		COSTO APROXIMADO		
									OW		

Lago San Pablo	0°12'21"N	78°13'09"O	Conservado	Nacional	Turista	Provincial	
Parque Condor	0° 14' 2.468" N	78° 14' 25.011" O	Conservado	Nacional	Turista	Provincial	
Cascada de Peguche	0° 14' 18,72" N	78° 14' 20,68" W	Conservado	Ambas	Ambos	Regional	
18. SERVICIOS TURÍSTICOS							
18.1 TOTAL ESTABLECIMIENTOS	18.2 TIPOLOGÍA/ PLAZAS						18.4 OBSERVACIONES
	Agencias de Viajes	Intermediación	Alojamiento	# Plazas	Alimentos y Bebidas	# Plazas	Los datos plasmados son correspondientes a la provincia de Imbabura ya que no existe información concreta de la ciudad.
60	x						
158			x	6 953			
363					x	22 592	
19. FACILIDADES TURÍSTICAS IMPLEMENTADAS EN EL DESTINO							
19.1 TIPO	SI/NO	#	UBICACIÓN	ESTADO	19.2 OBSERVACIONES		
SEÑALIZACIÓN	SI		A lo largo de la panamericana	Conservado			
SEÑALÉTICA	SI			Conservado			
PUNTO DE INFORMACIÓN TURÍSTICA	SI	1	Plaza de los ponchos	Conservado			
CENTRO DE INTERPRETACIÓN	NO						
CENTRO DE FACILITACIÓN	SI	1	Plaza de los ponchos	Conservado			
SENDEROS	SI			Conservados			
MIRADORES	SI		Casa del colibrí	Conservado			
OTROS							
20. MODALIDADES DE TURISMO QUE SE PRACTICAN							
20.1 TIPO	CANTIDAD	TEMPORALIDAD	LUGAR (ES) DONDE DE EJECUTA LA ACTIVIDAD	20.2 OBSERVACIONES			
ECOTURISMO				No existe información concreta al respecto.			
TUR. DE NATURALEZA		Permanente	Cascada de Peguche				
TURISMO COMUNITARIO		Permanente	Peguche				
TURISMO CULTURAL		Permanente	Peguche				

TURISMO RELIGIOSO			
TURISMO DE SALUD			
TURISMO DE DEPORTES			
TURISMO DE AVENTURA			
CONVENCIONES			
OTROS			

21. INGRESO DE TURISTAS

21.1 TURISTAS NACIONALES	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA USD	21.2 TURISTAS EXTRANJEROS	AÑO	TEMPORADA ALTA	MEDIA DE PERNOCTACIÓN	GASTO PROMEDIO POR DÍA	21.3 OBSERVACIONES
										No existe información concreta al respecto.

22. INGRESOS POR TURISMO

22.1 INGRESOS ECONÓMICOS POR TURISMO			22.2 INGRESO DE DIVISAS POR DESTINO			22.3 TOTAL INGRESOS POR TURISMO USD	22.4 OBSERVACIONES
AÑO	TURISMO INTERNO (%)	TURISMO RECEPTIVO (%)	AÑO	TURISMO INTERNO USD	TURISMO RECEPTIVO USD		
							No existe información concreta al respecto.

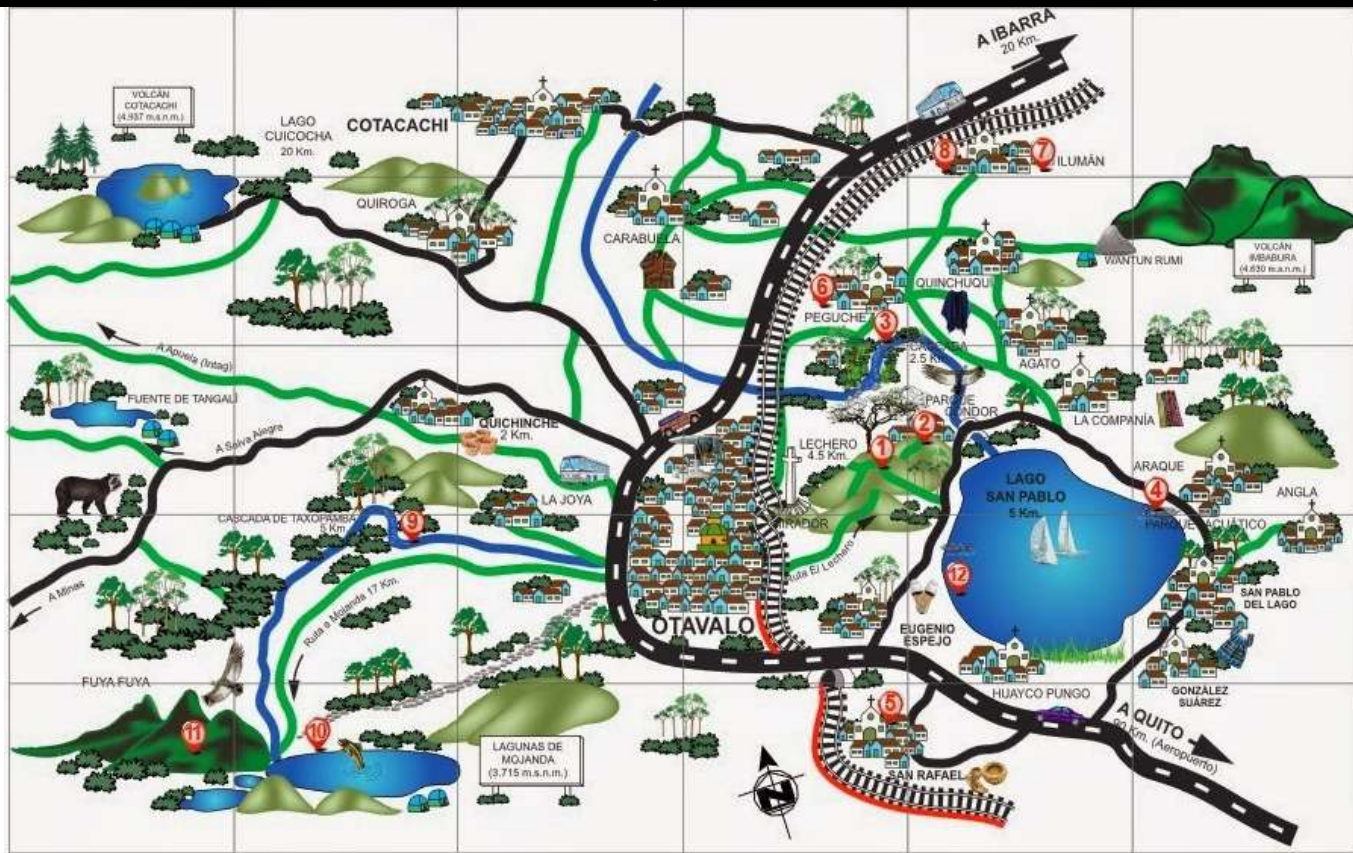
23. DESARROLLO LOCAL POR TURISMO

23.1 EMPLEO DIRECTO/ INDIRECTO (# DE PERSONAS)									23.2 OBSERVACIONES
ALOJAMIENTO	ALIMENTOS Y BEBIDAS	TRANSPORTE	ESPARCIMIENTO	GUIANZA	OPERACIONES TURÍSTICAS	COMERCIO	ARTESANIA	OTROS	
									No existe información concreta al respecto.

23.3 POBLACIONES BENEFICIADAS POR LA ACTIVIDAD TURÍSTICA			23.4 DECLARATORIAS EN EL DESTINO					23.5 OBSERVACIONES		
FAMILIAS	COMUNIDADES	LOCALIDADES	ENTIDAD		FECHA	DETALLE		ESTADO		
			MINISTERIO DEL AMBIENTE						No existe información concreta al respecto.	
			MINISTERIO DE CULTURA Y PATRIMONIO							
			OTROS							
24. DESCENTRALIZACIÓN TURÍSTICA/ ORGANIZACIONES EN TERRITORIO										
MUNICIPIO DESCENTRALIZADO	FECHA DE CONVENIO	ORGANIZACIÓN MUNICIPAL	# DE EMPLEADOS	IMAGEN CORPORATIVA DE TURISMO	ITUR	COMISIÓN DE TURISMO EN CONCEJO MUNICIPAL	CONSEJO CANTONAL DE TURISMO U OTRO	ORDENANZAS MUNICIPALES PARA DESARROLLO TURÍSTICO	AÑO DE EXPEDICIÓN	
CÁMARA DE TURISMO	ASOCIACIONES O AGRUPACIONES TURÍSTICAS	OFICINA MINTUR EN DESTINO	COORDINACIÓN ZONAL VINCULADA AL DESTINO	OTROS NIVELES DE ORGANIZACIÓN	24.1 OBSERVACIONES					
Sí		No	Coordinación zonal 1		No existe información concreta al respecto.					
25. PROYECTOS TURÍSTICOS A DESARROLLARSE										
25.1 NOMBRE		25.2 LOCALIDAD		25.3 TIPO DE PROYECTO			25.4 OBJETIVO		25.5 RESPONSABLE	25.6 MONTO

25.7 OBSERVACIONES	No existe información concreta al respecto.				
26. PRINCIPALES NECESIDADES					
DETALLE	MARCAR	ESPECIFICACIONES			
CONSERVACIÓN URBANA	x	Ciertas zonas de la ciudad parecen deterioradas por el poco cuidado.			
SANEAMIENTO Y SALUBRIDAD					
MANEJO DE DESECHOS Y RESIDUOS	x	Existen cúmulos de basura en ciertos sectores.			
CIRCULACIÓN VEHICULAR					
ACCESOS	x	Existe posibilidad de mejoría para los accesos a los distintos atractivos.			
SEÑALIZACIÓN AL DESTINO					
SEÑALÉTICA EN ATRACTIVOS	x	Se necesita plasmar mayor información sobre los atractivos.			
IMPLEMENTACIÓN DE FACILIDADES TURÍSTICAS	x	Son necesarias para mejorar la experiencia del turista.			
CAPACITACIÓN EN MATERIA TURÍSTICA	x	Es necesario para llevar acabo de la actividad turística de manera mas formal y organizada.			
OTROS					
23.1 OBSERVACIONES					
27. FUENTES DOCUMENTALES Y OTRAS					
FUENTE	TIPO	AÑO DE EXPEDICIÓN	VIGENCIA	24.1 OBSERVACIONES	
GAD municipal de Otavalo	Página web				
SNI	Ficha	2010			
MINTUR	Catastro	2018			

25. MAPA



CREDITOS INSTITUCIONALES	Levantamiento de información	Procesamiento	Revisión	Aprobación
Fecha				
Nombre				
Cargo				
Institución				