



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

TRABAJO DE GRADO

TEMA

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CON SABORES NO TRADICIONALES UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERIA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA CPA

AUTOR:

ERIKA PRICILA PERUGACHI SANCHEZ

DIRECTORA:

MSC. SANDRA MERCEDES GUEVARA LÓPEZ

IBARRA, 2023

Informe del director de trabajo de grado

En mi calidad de director del Trabajo de Grado, presentado por la egresada Erika Pricila Perugachi Sanchez, para optar por el Título de ingeniera EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA, cuyo tema es: PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CON SABORES NO TRADICIONALES UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR, considero que el presente trabajo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la presentación pública y evaluación por parte del tribunal examinador que se designe.

En la ciudad de Ibarra, al 18 de febrero del 2023



MSc. Sandra Mercedes Guevara López

DIRECTORA DE TRABAJO DE GRADO



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
BIBLIOTECA UNIVERSITARIA**

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

1. Identificación de la Obra

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	1004162143		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Perugachi Sanchez Erika Pricila		
DIRECCIÓN:	San Pablo		
EMAIL:	epperugachis@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0968890190

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CON SABORES NO TRADICIONALES UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA, ECUADOR
AUTOR (ES):	Perugachi Sanchez Erika Pricila
FECHA: DD/MM/AAAA	18 de abril de 2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	<input checked="" type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA CPA
ASESOR /DIRECTOR:	MSC. GUEVARA LÓPEZ SANDRA MERCEDES

2. CONSTANCIAS

El autor manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que es el titular de los derechos patrimoniales, por lo que asume la responsabilidad sobre el contenido de la misma y saldrá en defensa de la Universidad en caso de reclamación por parte de terceros.

Ibarra, a los 09 días del mes de mayo de 2023

EL AUTOR:



.....
PERUGACHI SANCHEZ ERIKA PRICILA

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a Dios por guiarme en todo momento, por ser mi fortaleza para poder cumplir las metas que me he propuesto.

A mis padres que siempre me han apoyado en todo el proceso de mi formación profesional.

A mi hermana por siempre darme su apoyo y nunca dejar que me rinda y poder ser un ejemplo de que todo en la vida se puede lograr con esfuerzo y dedicación.

A mi novio gracias por todo el amor sincero y apoyo incondicional que me ha brindado día a día para poder cumplir cada una de mis metas.

ERIKA PRICILA PERUGACHI SANCHEZ

AGRADECIMIENTO

A Dios por haberme permitido conseguir esta meta tan anhelada en mi carrera profesional.

A mis padres Miguel Perugachi y Teresa Sánchez, por su paciencia, amor y esfuerzo diario que me brindaron para no dejarme vencer y poder cumplir mis objetivos propuestos.

A mi novio Cristopher, que siempre me brindó su apoyo y me alentó para poder culminar con mis estudios a pesar de las adversidades que se suscitaban a lo largo de mi proceso académico-profesional.

A la Universidad Técnica del Norte, por abrirme sus puertas y brindarme la oportunidad de una formación profesional y de permitirme forjar nuevas amistades que me han acompañado y apoyado en el transcurso de mis estudios.

A mis docentes, por brindarme sus conocimientos dentro de las aulas y apoyo en todo el proceso académico.

ERIKA PRICILA PERUGACHI SANCHEZ

ÍNDICE DE CONTENIDO

Informe del director de trabajo de grado	II
AUTORIZACIÓN DE USO Y PUBLICACIÓN	III
DEDICATORIA	V
AGRADECIMIENTO	VI
ÍNDICE DE CONTENIDO	VII
Índice de tablas	XI
Índice de figuras.....	XVII
RESUMEN	XX
ABSTRACT.....	XXI
INTRODUCCIÓN	XXII
OBJETIVOS	XXIV
Objetivo General.....	XXIV
Objetivos Específicos.....	XXIV
CAPÍTULO I	1
1. Diagnóstico.....	1
1.1. Introducción.....	1
1.2. Objetivo	1
1.3. Determinación y justificación del problema.....	1
1.4. Propuesta de la idea de negocios	4
1.5. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocio	5
1.5.1. Producto	5
1.5.2. Proceso de producción	5
1.6. Identificación de las variables diagnósticas.....	5
1.7. Matriz diagnóstica	7
1.8. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio.....	9
1.8.1. Situación del macro ambiente.....	9
1.8.2. Situación competitiva de la Industria.....	29
1.9. Matriz AOOD	32
1.10. Conclusión Diagnóstica	33
CAPÍTULO II.....	34

2.	Fundamentación teórica.....	34
2.1.	Introducción.....	34
2.2.	Objetivo	34
2.1.	Fundamentación metodológica.....	34
2.1.1.	Tipo de investigación.....	34
2.1.2.	Métodos.....	35
2.1.3.	Tipo de muestreo.....	36
2.1.4.	Selección de la muestra.....	38
2.1.5.	Técnicas e instrumentos	39
2.2.	Fundamentación de la propuesta	40
2.2.1.	Términos generales	40
2.2.2.	Términos específicos	48
CAPÍTULO III.....		59
3.	PROPUESTA	59
3.1.	Introducción.....	59
3.2.	Objetivo general	59
3.2.1.	Objetivos específicos	59
3.3.	Modelo de negocio	60
3.3.1.	Lienzo CANVAS	60
3.3.2.	Descripción de cada elemento del lienzo CANVAS	63
3.4.	Estudio de mercado	69
3.4.1.	Diseño de la investigación de mercados	69
3.4.2.	Segmentación de mercados.....	71
3.4.3.	Clientes	71
3.4.4.	Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	72
3.4.5.	Instrumentos de recolección	73
3.4.7.	Análisis de la demanda	118
3.4.8.	Análisis de la oferta	121
3.4.9.	Demanda insatisfecha o nivel de aceptación	124

3.4.10.	Estrategias de comercialización	125
3.5.	Estudio Técnico – Administrativo	126
3.5.1.	Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto.....	126
3.5.2.	Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	129
3.5.3.	Ingeniería del proyecto	131
3.5.4.	Identificación y descripción de los procesos	136
3.5.5.	Estructura organizativa y administrativa	137
3.5.6.	Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual.....	169
3.6.	Estudio Financiero	172
3.6.1.	Inversiones y capital de trabajo.....	172
3.6.2.	Estado de situación financiera	191
3.6.3.	Estado de Resultados	193
3.6.4.	Flujo de efectivo	194
3.6.6.	Tasa de descuento	195
3.6.7.	Cálculo del valor actual neto.....	196
3.6.8.	Cálculo de la tasa interna de retorno.....	197
3.6.9.	Período de recuperación.....	197
3.6.10.	Punto de equilibrio	198
3.6.11.	Análisis Costo / Beneficio.....	199
CAPÍTULO IV.....		202
Validación.....		202
4.1.	Introducción	202
4.2.	Descripción del estudio.....	202
4.3.	Objetivo.....	202
4.4.	Equipo de trabajo	202
4.5.	Método de verificación	203
4.6.	Método de calificación.....	204
4.7.	Rango de interpretación	204

4.8. Resultados	205
4.9. Análisis	212
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	213
CONCLUSIONES	213
RECOMENDACIONES	214
BIBLIOGRAFÍA	215
Anexo 1. Formato de la encuesta para el establecimiento de la demanda.....	223
Anexo 2. Formato de la encuesta para el establecimiento de la oferta	227
Anexo 3 Ficha de observación de la preferencia de consumo en el mercado.....	231
Anexo 4. Ficha de observación de heladerías para el establecimiento de la oferta	232
Anexo 5. Aplicación de la encuesta al segmento de mercado	233
Anexo 6. Recolección de datos-oferta de productos en la ciudad de Otavalo.....	234

Índice de tablas

Tabla 1. Variables e indicadores diagnósticos.....	5
Tabla 2. Matriz Diagnóstica.....	7
Tabla 3. Indicador de empleo.....	26
Tabla 4. Desempleo nacional.....	27
Tabla 5. Matriz AOOR.....	32
Tabla 6. Distribución de la población.....	37
Tabla 7. Población objeto de estudio.....	38
Tabla 8. Composición nutricional por cada 100gr de helado.....	50
Tabla 9. Clasificación de helados.....	50
Tabla 10. Lienzo CANVAS.....	61
Tabla 11. Matriz de variables del estudio de mercado.....	70
Tabla 12. Criterios de segmentación.....	71
Tabla 13. Edad del encuestado.....	74
Tabla 14. Lugar de residencia del encuestado.....	75
Tabla 15. Número de integrantes de la familia del encuestado.....	76
Tabla 16. Consumo de helados.....	77
Tabla 17. Frecuencia de consumo de helados.....	78
Tabla 18. Sabores de helados no tradicionales.....	79
Tabla 19. Consumo de helados con sabores no tradicionales.....	81
Tabla 20. Combinación de sabores de helado.....	82
Tabla 21. Ocasiones de compra de helados.....	83
Tabla 22. Características que influyen en la adquisición del helado.....	84
Tabla 23. Presentación del helado.....	85
Tabla 24. Empaque del producto.....	86
Tabla 25. Lugar para adquirir el producto.....	87

Tabla 26. Precio de la paleta de helado.....	88
Tabla 27. Precio del cono de helado	89
Tabla 28. Envase cilíndrico de helado con contenido de 1 litro	90
Tabla 29. Formas de pago	91
Tabla 30. Medios de comunicación	92
Tabla 31. Aceptación de la idea de negocio	93
Tabla 32. Cantidad de cono de helado (80gr)	94
Tabla 33. Cantidad de paleta de helado (80gr)	95
Tabla 34. Cantidad de envase cilíndrico (1litro).....	96
Tabla 35. Tipo de negocio	98
Tabla 36. Ubicación del negocio	99
Tabla 37. Conocimiento sobre helados con sabores no tradicionales.....	100
Tabla 38. Perchas del local helados con sabores no tradicionales	101
Tabla 39. Presentación de comercialización del helado	102
Tabla 40. Marca de helados que comercializa	103
Tabla 41. Frecuencia de adquisición a proveedores	104
Tabla 42. Cantidad de helados que se comercializan al mes	105
Tabla 43. Características en la adquisición de los helados	106
Tabla 44. Interés en adquirir una nueva línea de helados	107
Tabla 45. Presentación que demanda mayor preferencia.....	108
Tabla 46. Aspectos para introducir un nuevo producto	109
Tabla 47. Cantidad del cono de helado (80gr) con sabor no tradicional	110
Tabla 48. Cantidad de paleta de helado (80gr) con sabor no tradicional.....	111
Tabla 49. Cantidad del envase cilíndrico de helado (1litro) con sabor no tradicional.....	112
Tabla 50. Ficha de productos – Los Helados de la Colón	113
Tabla 51. Ficha de productos – Greenfrost.....	114

Tabla 52. Ficha de productos – Frutimix	114
Tabla 53. Ficha de productos – Dragon íce	115
Tabla 54. Ficha de productos – Bogati	115
Tabla 55. Ficha de productos – San Gerardo.....	116
Tabla 56. Ficha de productos – La Pelusita	116
Tabla 57. Ficha de productos – La Toscana	117
Tabla 58. Análisis de la demanda población	118
Tabla 59. Análisis de la demanda establecimientos.....	119
Tabla 60. Demanda total.....	120
Tabla 61. Proyección de la demanda	121
Tabla 62. Oferta de establecimientos.....	122
Tabla 63. Análisis de la oferta	123
Tabla 64. Proyección de la oferta	123
Tabla 65. Proyección de la demanda insatisfecha de los 3 productos	124
Tabla 66. Demanda insatisfecha de los 3 productos	124
Tabla 67. Localización óptima.....	128
Tabla 68. Dimensiones de la planta física	133
Tabla 69. Simbología de los flujogramas	140
Tabla 70. Subproceso de compras	151
Tabla 71. Subproceso de recepción y almacenamiento	152
Tabla 72. Subproceso de mezclado de ingredientes	153
Tabla 73. Subproceso de pasteurización y homogeneización.....	154
Tabla 74. Subproceso de maduración y congelamiento.....	155
Tabla 75. Subproceso de empaquetado y etiquetado	156
Tabla 76. Subproceso de almacenamiento.....	157
Tabla 77. Subproceso de negociación.....	158

Tabla 78. Subproceso de entrega de pedidos	159
Tabla 79. Manual de funciones - Gerente	161
Tabla 80. Manual de funciones - Secretaría.....	162
Tabla 81. Manual de funciones - Jefe de producción	163
Tabla 82. Manual de funciones - Operario	164
Tabla 83. Manual de funciones – Jefe de bodega	165
Tabla 84. Manual de funciones - Jefe de compras.....	166
Tabla 85. Manual de funciones - Jefe de ventas	167
Tabla 86. Manual de funciones - Contador.....	168
Tabla 87. Maquinaria y equipo	172
Tabla 88. Muebles y enseres del área de producción.....	173
Tabla 89. Muebles y enseres administración	173
Tabla 90. Equipo de cómputo	174
Tabla 91. Resumen de inversión fija.....	174
Tabla 92. Proyección de ingresos	175
Tabla 93. Detalle de materia prima presentación de cono (80gr)	175
Tabla 94. Detalle de materia prima presentación de paleta (80gr)	176
Tabla 95. Detalle de materia prima presentación de 1 litro	176
Tabla 96. Materia prima proyectada	177
Tabla 97. Mano de obra directa	177
Tabla 98. Materia prima indirecta.....	178
Tabla 99. Servicios básicos de producción	179
Tabla 100. Resumen costos indirectos de fabricación	179
Tabla 101. Adecuaciones del local	180
Tabla 102. Gastos de constitución	180
Tabla 103. Suministros de oficina	181

Tabla 104. Servicios básicos área administrativa	181
Tabla 105. Mano de obra administración	182
Tabla 106. Resumen gastos administrativos	182
Tabla 107. Honorarios profesionales publicidad	183
Tabla 108. Marketing digital.....	183
Tabla 109. Rol de pagos del área de ventas	184
Tabla 110. Capital de trabajo	185
Tabla 111. Total de inversión	185
Tabla 112. Fuentes de financiamiento	186
Tabla 113. Información del crédito bancario	186
Tabla 114. Tabla de amortización de cada mes	187
Tabla 115. Resumen anual del crédito financiero.....	188
Tabla 116. Costo de capital.....	188
Tabla 117. Depreciaciones.....	190
Tabla 118. Estado de situación financiera	192
Tabla 119. Estado de resultados proyectado.....	193
Tabla 120. Flujo de efectivo proyectado.....	194
Tabla 121. Tasa de rendimiento medio.....	195
Tabla 122. Tasa de descuento	196
Tabla 123. Valor Actual Neto	196
Tabla 124. Tasa Interna de Retorno.....	197
Tabla 125. Período de recuperación.....	197
Tabla 126. Punto de equilibrio cono (80gr).....	198
Tabla 127. Punto de equilibrio paletas (80gr).....	198
Tabla 128. Punto de equilibrio envase cilíndrico (1litro)	199
Tabla 129. Costo / beneficio	199

Tabla 130. Análisis de sensibilidad	200
Tabla 131. Análisis financiero	201
Tabla 132. Equipo de trabajo	203
Tabla 133. Matriz de verificación	203
Tabla 134. Criterios de calificación	204
Tabla 135. Ponderación de variables	204
Tabla 136. Rango de interpretación	205
Tabla 137. Criterios de validación	205
Tabla 138. Matriz de valoración tutor.....	206
Tabla 139. Matriz de validación oponente 1	208
Tabla 140. Matriz de validación oponente 2.....	210
Tabla 141. Resultados totales	212

Índice de figuras

Figura 1. PIB Nacional	21
Figura 2. PIB de la industria manufacturera	22
Figura 3. Inflación.....	23
Figura 4. Canasta básica vs ingreso familiar	24
Figura 5. Desempleo nacional anual	27
Figura 6. Subempleo nacional anual	28
Figura 7. Mapa de empatía.....	63
Figura 8. Edad del encuestado	74
Figura 9. Lugar de residencia del encuestado	75
Figura 10. Número de integrantes de la familia del encuestado	76
Figura 11. Consumo de helados.....	77
Figura 12. Frecuencia de consumo de helados	78
Figura 13. Sabores de helados no tradicionales	80
Figura 14. Consumo de helados con sabores no tradicionales.....	81
Figura 15. Combinación de sabores de helado	82
Figura 16. Ocasiones de compra de helados	83
Figura 17. Características que influyen en la adquisición del helado.....	84
Figura 18. Presentación del helado	85
Figura 19. Empaque del producto	86
Figura 20. Lugar para adquirir el producto	87
Figura 21. Precio de la paleta de helado	88
Figura 22. Precio del cono de helado	89
Figura 23. Envase cilíndrico de helado con contenido de 1 litro.....	90
Figura 24. Formas de pago.....	91
Figura 25. Medios de comunicación.....	92

Figura 26. Aceptación de la idea de negocio	93
Figura 27. Cantidad de cono de helado (80gr).....	94
Figura 28. Cantidad de paleta de helado (80gr).....	96
Figura 29. Cantidad de envase cilíndrico (1litro)	97
Figura 30. Tipo de negocio	98
Figura 31. Ubicación del negocio	99
Figura 32. Conocimiento sobre helados con sabores no tradicionales	100
Figura 33. Perchas del local helados con sabores no tradicionales.....	101
Figura 34. Presentación de comercialización del helado	102
Figura 35. Marca de helados que comercializa.....	103
Figura 36. Frecuencia de adquisición a proveedores	104
Figura 37. Cantidad de helados que se comercializan al mes.....	105
Figura 38. Características en la adquisición de los helados.....	106
Figura 39. Interés en adquirir una nueva línea de helados.....	107
Figura 40. Presentación que demanda mayor preferencia	108
Figura 41. Aspectos para introducir un nuevo producto.....	109
Figura 42. Cantidad del cono de helado (80gr) con sabor no tradicional	110
Figura 43. Cantidad de paleta de helado (80gr) con sabor no tradicional	111
Figura 44. Cantidad del envase cilíndrico de helado (1litro) con sabor no tradicional	112
Figura 45. Macro localización	127
Figura 46. Micro localización	129
Figura 47. Planta física	134
Figura 48. Logotipo de la empresa	139
Figura 49. Mapa de procesos	141
Figura 50. Subproceso P04-S01: Compras	142
Figura 51. Subproceso P04 – S02: Recepción y almacenamiento.....	143

Figura 52. Subproceso P05- S01: Mezclado.....	144
Figura 53. Subproceso P05 – S02: Pasteurización y homogeneización	145
Figura 54. Subproceso P05 – S03: Maduración y congelamiento	146
Figura 55. Subproceso P06 – S01: Empaquetado y etiquetado	147
Figura 56. Subproceso P06 – S02: Almacenamiento.....	148
Figura 57. Subproceso P07 – S01: Negociación.....	149
Figura 58. Subproceso P07 – S02: Entrega de pedidos	150
Figura 59. Organigrama Estructural	160
Figura 60. Captura de la encuesta aplicada.....	233
Figura 61. Recolección de datos-oferta de productos en la ciudad de Otavalo	234

RESUMEN

El presente trabajo de titulación propone un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador, el cual se desarrolló debido a la falta de innovación en el sector, con respecto a los sabores de los productos, ya que se cuenta con oferentes tradicionales en la producción de helados.

Por ende, se realizó un diagnóstico, a través de un análisis del entorno el cual determino la situación actual del sector en donde se ejecutará el proyecto, mediante la aplicación de factores como: políticos legales, socioculturales económicos, tecnológicos, medioambientales y las 5 fuerzas de PORTER.

Asimismo, se realizó la fundamentación teórica en donde se estableció conceptualizaciones de términos generales y específicos, información relacionada con el desarrollo del proyecto de emprendimiento.

Posteriormente, para el desarrollo de la propuesta se realizaron 3 estudios fundamentales: el estudio de mercado, que permite conocer el nivel de aceptación del producto que pretende ofrecer el proyecto, además de la oferta y demanda actual en el mercado objetivo. En el estudio técnico-administrativo, se establece la macro y micro localización del emprendimiento, distribución de las áreas de trabajo, con respecto a lo administrativo en cambio se estructuro el organigrama de la empresa, se diseñó la marca e imagen corporativa y se estableció manuales de funciones para cada cargo laboral. Finalmente en el estudio financiero, se determinó la proyección de los estados financieros e indicadores financieros como el VAN, TIR, periodo de recuperación, análisis costo/beneficio la factibilidad del proyecto.

Para la validación del proyecto, se ejecutó una matriz con diversos parámetros de estudio, los cuales posteriormente fueron evaluados por los docentes a cargo, con cual se determinó la viabilidad del emprendimiento.

ABSTRACT

This research project proposes an entrepreneurship project for the creation of a company dedicated to the production and marketing of ice cream with no traditional flavors in the parish of San Pablo del Lago, province of Imbabura, Ecuador, which was developed due to the lack of innovation in the sector, with respect to the flavors of the products, since there are traditional suppliers in the production of ice cream.

Therefore, a diagnosis was made through and analysis of the environment, which determined the current situation of the sector where the project will be executed, by applying factors such as: political legal, socio cultural, economic, technological, and environmental and five forces of porter.

Likewise, the theoretical foundation was made, where conceptualizations of general and specific terms were established as well as information related to the development of the entrepreneurship project.

Subsequently, for the development of the proposal, 3 fundamental studies were carried out: the market study, which allows to know the level of acceptance of the product that the project intends to offer, in addition to the current supply and demand in the target market. The technical-administrative study, establishes the macro and micro location of the enterprise, distribution of the work areas, with respect to the administrative aspects, the brand and corporate image were designed and function manuals were established for each job position. Finally, in the financial study, the projection of the financial statements and financial indicators such as NPV, TIR, recovery period, cost/benefit analysis and project feasibility were determined.

For the validation of the project, a matrix was executed with several study parameters, which were later evaluated by the teachers in charge, with which the viability of the project was determined.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo principal elaborar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia san pablo del lago, provincia de Imbabura, Ecuador, el cual consta de cuatro capítulos principales que permitirán establecer la factibilidad del proyecto.

En el primer capítulo se determina un análisis del macro y micro entorno a través de un diagnóstico en donde se evaluó varios factores tales como: políticos legales, socioculturales económicos, tecnológicos y medioambientales, así como la situación actual de la industria a la cual pertenece el proyecto mediante el análisis PORTER con el fin de conocer las oportunidades y riesgos inmersos en la ejecución de la empresa de helados con sabores no tradicionales.

En el segundo capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, tomando en cuenta tanto la parte metodológica, que conlleva el tipo de metodología a utilizar en el estudio del proyecto, así como, la fundamentación de la propuesta en donde se conceptualiza la información primordial de términos generales y específicos relacionados al proyecto a través de fuentes bibliográficas que permitan sustentar la investigación.

Dentro del tercer capítulo se realiza la implementación de la propuesta a través de cuatro estudios principales: estudio de mercado, en donde se determina la oferta y demanda existente en el mercado mediante datos recolectados de las encuestas y fichas de observación empleadas a población objeto de estudio. En el estudio técnico se detalla la localización, ingeniería del proyecto y distribución de las áreas de trabajo. El estudio administrativo está conformado por el organigrama de la empresa, diseño de la marca e imagen corporativa y se estableció manuales de funciones para cada cargo laboral.

Finalmente, en el estudio financiero, se establece aspectos económicos que presenta el proyecto, mediante el desarrollo de estados financieros que permitirán evaluar los indicadores financieros y con ello determinar la factibilidad y rentabilidad que dispondrá la empresa en su periodo de ejecución.

Por último, en el capítulo cuatro se realiza la validación del proyecto por parte de los docentes técnicos expertos en el tema, aquellos que evalúan todo el contenido pertinente permitiendo identificar si es válido o no la implementación del mismo.

OBJETIVOS

Objetivo General

Elaborar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.

Objetivos Específicos

- Diagnosticar la situación relacionada con la necesidad de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.
- Validar el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.

CAPÍTULO I

1. Diagnóstico

1.1.Introducción

El estudio del entorno permite identificar oportunidades y amenazas que se producen dentro del sector, y por ende obtener una perspectiva más amplia de la dirección hacia la que se dirige el emprendimiento.

En el presente capítulo se establece la determinación y justificación del problema, la propuesta de la idea de negocio y el sustento en la innovación y pertinencia de la misma, con el fin de sostener las razones por las cuales es conveniente llevar a cabo este emprendimiento y, los beneficios que brindaría su realización. Por consiguiente se realizará la identificación de las variables diagnósticas que ayuden a conocer los factores externos que intervienen en la ejecución del proyecto, mediante la aplicación de indicadores que contribuyan al análisis de diversos aspectos: políticos legales, socio culturales, económicos, tecnológicos, y la posición de la industria, a fin de determinar el impacto que pueden ocasionar en la creación de una empresa de helados con sabores no tradicionales en la parroquia de San Pablo del Lago. Por último, se determinarán los aliados, oponentes, oportunidades y riesgos a través de la ejecución de la matriz AOOD.

1.2.Objetivo

Diagnosticar la situación relacionada con la necesidad de una empresa, dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.

1.3.Determinación y justificación del problema

En la parroquia de San Pablo del Lago existen 229 establecimientos comerciales activos que brindan servicios a las comunidades del sector, la actividad que predomina es el comercio al por menor con 105 (46%) establecimientos, la cual se agrupa de tiendas,

panaderías, heladerías, bazares, papelerías, ferreterías, farmacias, ropa y calzado, plásticos, venta de madera, entre otros (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023), dentro de las cuales, un porcentaje mínimo están relacionados con la producción de helados pero con aspectos tradicionales. Cuenta con una gran afluencia de actividad turística que se fortalece año tras año, debido a los grandes paisajes que posee la parroquia como: Lago San Pablo, Cerro Culbiche, cascada la rinconada, entre otros, así como su cultura, rescatando cada uno de los rasgos que se mantienen como costumbres y tradiciones, que lo caracterizan y lo hacen atractivo para todos aquellos que lo visiten, ya que denotan grandes asentamientos de la diversidad cultural, por lo que se quiere contribuir al turismo dentro de la categoría de alimentos, ya que en la parroquia por las características del suelo productivo, por su ubicación estratégica y la geología del territorio de poseer partes alta y baja, se da la producción agrícola de productos de primera necesidad y productos exóticos, frutos que podrían ser aprovechados para la elaboración de diversos sabores no tradicionales, plasmados a través de un helado haciéndolos propios del lugar, y formando parte de otro de los muchos atractivos, que incite un mayor interés y motive la visita de personas de diferentes sitios, contribuyendo así, a la economía del mismo.

Para (Peralta, 2016) los sabores no tradicionales son sensaciones que producen los alimentos y sustancias, los cuales se destacan por sus ingredientes poco convencionales, son sutiles pero prologados y en su gran mayoría difíciles de describir por lo que requiere de un proceso con mayor valor agregado. Este tipo de sabores hoy en día han generado controversia en las heladerías, puesto que la tendencia del consumidor busca experimentar y degustar productos nuevos y exóticos, que satisfagan sus necesidades, es por ello que se ha establecido esta idea de negocio.

En el cantón Otavalo, específicamente en la parroquia San José de Quichinche se encuentra un establecimiento que ofrece helados con sabores exóticos, tales como: morocho, yuca, chocho, queso, alfalfa, cerveza, arroz con leche, mantecado de mango con picante, maní, remolacha, capulí, canguil entre otros, también tradicionales con frutas naturales, a un precio de 0,60 centavos cada uno (Nación, 2021).

De igual manera, en la ciudad de Quito por la autopista General Rumiñahui (Universo, 2019) afirma que, existe un emprendimiento el cual se dio a conocer en el año 2019 en donde se ofrece helados con sabores exóticos y únicos como los de escarabajo,

hongos y cuy, los cuales se volvieron tendencia en el mercado y son su especialidad. El costo del cono de este postre es de \$1,00, mientras que el litro está en \$12,00. De acuerdo a (Universo, 2021) también se ubica a un negocio en la ciudad de Quito, por el Salvador en donde se comercializa helados con una amplia variedad de sabores de comida típica del Ecuador como: bolón de queso, encebollado, morocho, colada morada y algunos exóticos como bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas, golosinas entre otros, los cuales son elaborados en base a las opiniones de los usuarios, a través de las redes sociales, para que las propuestas sean más divertidas y de agrado al paladar del cliente. Cabe recalcar que su costo se estima desde \$1,75 ctvs.

Por otro lado en Estados Unidos, siendo uno de los países en donde se consume una mayor cantidad de helado, aproximadamente 24.5 litros al año, según (Cienradios, 2017) establece que existen heladerías en donde se ofrece helados con sabores extravagantes combinando sabores en la que el dulce se une con el salado, se citan algunos como: pizza, pollo frito y waffles, habano (con notas de caramelo, sal, café y humo), de pastrami (con trocitos del fiambre caramelizado). Su precio oscila desde \$3,00 por bola de helado.

Estos negocios si bien es cierto cuentan con una línea de helados de sabores no tradicionales, producto que se desea ofertar al consumidor, pero la empresa como tal se basara en la innovación de sabores, que satisfagan los gustos y preferencias del cliente, así mismo se dará un valor agregado a la presentación de su empaque en donde se añadirá una sección que describa relatos, leyendas cortas o imágenes sobre datos curiosos de la diversidad cultural, los cuales capten la atención del público consumidor y se logre una experiencia única al momento de adquirir el producto, con excelente calidad y a precios asequibles, es por ello que considero que el emprendimiento tendrá gran acogimiento en el mercado.

Así, también se pretende abastecer a los supermercados y minimarkets, que requieran ofertar este producto en sus establecimientos, ya que son negocios que servirán de intermediarios para poder llegar al consumidor final y de esta manera ampliar el nicho de mercado.

Para solucionar la problemática, se propone la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales en la parroquia de San

Pablo del Lago, Imbabura, Ecuador que atienda los requerimientos del mercado, debido a que son cada día más rígidos, cambiantes, dinámicos y crecen rápidamente lo que demanda la ejecución de nuevas estrategias que motiven el deseo de compra.

1.4.Propuesta de la idea de negocios

La idea de negocio es la creación de una empresa que se dedique a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales, que rompa esquemas habituales de consumo con una nueva línea de productos de excelente calidad, que brinde una experiencia diferente con variedad y combinaciones de sabores únicos , a precios asequibles para todo tipo de cliente, que permita satisfacer las necesidades, gustos y preferencias del consumidor dentro del mercado local de la provincia de Imbabura.

Esto se realizaría a través de la comercialización de helados, en presentaciones individuales tales como conos (80gr), paletas (80gr) y presentaciones familiares en recipientes cilíndricos (1litro), innovando en la forma de presentación del empaque en donde se añadirán y describirán relatos, leyendas cortas o imágenes sobre datos curiosos de la diversidad cultural, que capten la atención del cliente.

Se ha tomado en cuenta a los mercados mayoristas como supermercados y minimarkets que son intermediarios para llegar al consumidor final, ya que son clientes potenciales que tienen capacidad de compra y pueden estar interesados en la adquisición del producto. Los modelos de negocio que se establecerán para este emprendimiento son: Fabricante o Business to Consumer (B2C), puesto que las operaciones comerciales se realizarán de forma directa a los clientes, que estén interesados en adquirir el producto que se oferta aprovechando las redes sociales como medio de comunicación, para con ello mejorar el mismo, y conocer más de cerca las preferencias del consumidor y, Business to Business (B2B) en donde la industria tendrá estrechas relaciones con otras empresas lo cual resulta conveniente, debido a que la distribución del producto se realizará de manera rápida y segura, también ayudará a ampliar el mercado, por ende aumentar el volumen de ventas, lo cual es beneficioso para el negocio.

El tipo de empresa será bajo la legalidad de Sociedad por Acciones Simplificadas (S.A.S.), ya que es ideal para este tipo de emprendimiento, a razón de los grandes beneficios que ofrece en su constitución, el cual permite que el proceso de registro se efectúe de forma ágil y que sus costos administrativos sean mínimos logrando así, facilidad para que la entidad desarrolle normalmente sus actividades comerciales en el mercado.

1.5. Sustentar la innovación y pertinencia de la idea de negocio

1.5.1. Producto

El emprendimiento pretende ofrecer al público consumidor helados con sabores no tradicionales, innovando en una gran variedad y combinación de sabores únicos, dando al cliente la oportunidad de elegir un producto que satisfaga sus necesidades, gustos y preferencias.

La forma de presentación del empaque en donde se añadirán y describirán relatos, leyendas cortas o imágenes sobre datos curiosos de la diversidad cultural, que capten la atención del cliente y logre una experiencia única al momento de adquirir el producto.

1.5.2. Proceso de producción

Industrializar el proceso de producción, mediante la utilización de maquinaria que proporciona cantidades precisas de materia prima para la elaboración de los helados, y con ello tener un buen manejo de los alimentos evitando la contaminación de los ingredientes en la manipulación del personal al realizarlo de manera casera.

1.6. Identificación de las variables diagnósticas

Tabla 1.

Variables e indicadores diagnósticos

VARIABLES	INDICADORES
Factores Políticos	Constitución de la República del Ecuador
	Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación
	Norma INEN-Rotulado de productos alimenticios para consumo humano
	Norma Técnica Ecuatoriana INEN 706: Helados Requisitos
	Norma Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados

VARIABLES	INDICADORES
Factores Socio Culturales	Población Parroquial
	Población Provincial de Imbabura
	Población Cantonal de Imbabura
	Calidad de vida
	Tradiciones y costumbres
	Nuevos estilos de vida de consumo
Factores Económicos	Actividad Turística de la parroquia
	Producto Interno Bruto Nacional
	Producto Interno Bruto por industria
	Inflación
	Ingreso familiar vs canasta básica
Factores Tecnológicos	Empleo, desempleo y subempleo
	Innovaciones tecnológicas
Posición de la industria	Líder en tecnología
	La intensidad de la rivalidad entre competidores del sector
	El poder de negociación de los proveedores
	El poder de negociación de los clientes
	La amenaza de nuevos entrantes
	La amenaza de productos o servicios sustitutos

Elaborado por: La autora

1.7. Matriz diagnóstica

Tabla 2.
Matriz Diagnóstica

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICA DE INVESTIGACIÓN	FUENTE DE INFORMACIÓN
Determinar los aspectos legales que intervienen en la ejecución del proyecto.	Factores Políticos	• Constitución de la República del Ecuador	Secundaria	Servicio Ecuatoriano de Normalización (INEN)
		• Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación	Investigación documental	ARCSA
		• Norma INEN-Rotulado de productos alimenticios para consumo humano		
		• Norma Técnica Ecuatoriana INEN 706: Helados Requisitos		
		• Norma Técnica Sanitaria para Alimentos procesados		
Identificar características socioculturales del mercado objetivo.	las Factores Socio Culturales del	• Población Parroquial	Primaria	Población de la parroquia de San Pablo del Lago
		• Población Provincial de Imbabura	Observación	PDOT San Pablo del Lago 2019-2023
		• Población Cantonal de Imbabura		INEC
		• Tradiciones y Costumbres	Secundaria	Páginas web
		• Calidad de vida	Investigación documental	
		• Nuevos estilos de vida de consumo		

Analizar los aspectos económicos que están inmersos dentro del sector.	Factores Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Producto Interno Bruto Nacional • Producto Interno Bruto por industria • Inflación • Ingreso familiar vs canasta básica • Empleo, desempleo y subempleo 	Secundaria Investigación documental	Banco Central del Ecuador INEC PDOT San Pablo del Lago 2019-2023 ENEMDU
Investigar las tendencias tecnológicas que intervienen en la ejecución del proyecto.	Factores Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> • Innovaciones en Tecnología • Líder en tecnología • La intensidad de la rivalidad entre competidores del sector • El poder de negociación de los proveedores 	Secundaria Investigación documental Primaria Observación	Páginas web Artículos de revista Mercado Artículo de periódico
Evaluar el enfoque del proyecto en la industria.	Posición de la industria	<ul style="list-style-type: none"> • El poder de negociación de los clientes • La amenaza de nuevos entrantes • La amenaza de productos o servicios sustitutos 	Secundaria Investigación documental	Páginas web

Elaborado por: La autora

1.8. Factores que intervienen en la puesta en marcha de la idea de negocio

1.8.1. Situación del macro ambiente

Político legal

La política en el país es noticia de todos los días, sin embargo, estas noticias particularmente no suelen ser del todo efectivas, debido a los grandes cambios que ha sufrido tanto el modelo de gobernabilidad como la pugna de diversos poderes políticos, que se da debido a los conflictos de intereses en la sociedad.

Los lineamientos que se deben cumplir, para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales, están formulados de acuerdo a las siguientes normativas legales aplicables vigentes.

Según la Constitución de la República del Ecuador, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como una información precisa, no engañosa sobre su contenido y características. Se establecen los derechos de los consumidores, mediante mecanismos de control de calidad, garantizado que este emprendimiento se rija bajo parámetros específicos, tanto en la producción como en la comercialización y se brinde un producto de calidad al consumidor final (Constitución, 2008) artículo 52.

Por otro lado, la soberanía alimentaria constituye un objetivo estratégico y una obligación del Estado para garantizar que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades alcancen la autosuficiencia de alimentos sanos y culturalmente apropiados de forma permanente (Constitución, 2008) artículo 281. Dentro del marco integral el Estado ejecuta normas y políticas, para promover la producción de productos agrícolas de las pequeñas y medianas empresas para lograr un progreso, convirtiéndose en una oportunidad para la industria.

La política comercial, tendrá a su cargo objetivos: a) desarrollar, fortalecer y dinamizar los mercados internos a partir del Plan Nacional de Desarrollo; b) fortalecer el aparato productivo y la producción nacional; c) contribuir a que se garanticen la soberanía alimentaria y energética, y se reduzcan las desigualdades internas; d) impulsar el desarrollo

de las economías de escala y del comercio; e) evitar las prácticas monopólicas y oligopólicas, en el sector privado, y otras que afecten el funcionamiento de los mercados (Constitución, 2008) artículo 304. Permiten que se sistematicen y conserven las relaciones comerciales dentro del mercado económico con el resto del mundo, convirtiéndose en una oportunidad para el proyecto, ya que gracias a la integración de economías mundiales ayuda a la incorporación dentro del mercado y el crecimiento gradual.

Según la (Constitución, 2008) en su artículo 310 establece que, el sector financiero público tendrá como finalidad la prestación sustentable, eficiente, accesible y equitativa de servicios financieros. La otorgación de créditos pretende ayudar a impulsar el desarrollo del sector productivo del Ecuador, ofreciendo a los pequeños comerciantes plazos de pago convenientes y tasas de interés moderadas, convirtiéndose en aliados, ya que prometen financiamiento para la creación de la empresa.

La ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación con la finalidad de acompañar el desarrollo de emprendimientos, el ente rector de la gestión inmobiliaria del sector público brindará apoyo y facilitará instalaciones, infraestructuras o establecimientos disponibles a su cargo, mediante la suscripción de convenios, a los Gobiernos Autónomos Descentralizados e instituciones del gobierno central, para ser utilizados como centros de incubación gratuita para emprendedores (LOEI, 2020) artículo 13. El Estado apoyará a los emprendimientos, a través de los organismos locales brindando apoyo e instalaciones, para que puedan desarrollarse y mejorar la productividad de la parroquia.

La secretaria técnica del CONEIN, generará una guía nacional para emprendedores que provea información en los siguientes aspectos: macro económicos, de mercados internacionales, legales, tributarios, sectoriales, laborales, societarios y financieros del ecosistema emprendedor, además de un directorio de las oficinas comerciales del Ecuador en el mundo, con información para exportar productos y servicios. (LOEI, 2020) artículo 14. Esta guía beneficia al proyecto, ya que es una herramienta primordial para el emprendedor que permite tomar decisiones para poner en marcha la empresa, tales aspectos antes mencionados pueden condicionar el éxito y el futuro desarrollo del negocio.

Con respecto al rotulado de productos alimenticios para consumo humano (INEN, Rotulado de productos alimenticios para consumo humano - Parte 1 Requisitos, 2016) en su apartado 4.1 concluye que, los alimentos procesados, envasados y empaquetados no deben describirse ni presentarse con un rótulo en una forma que sea falsa, engañosa, o susceptible de crear una impresión errónea respecto de su naturaleza. Las Normas INEN como tal, ayudan a mantener la calidad de los productos elaborados cumpliendo con los requisitos establecidos del empaquetado del producto, en donde se especifica valores nutricionales, registro sanitario, fecha de vencimiento, entre otros aspectos clave, que permiten al consumidor final conocer cierta información característica del producto y, generar seguridad de que está adquiriendo un producto avalado por un sello de certificación.

Es importante tener en cuenta cada uno los requisitos obligatorios, es decir la información que debe aparecer en el rotulo del producto envasado, tales como: a) nombre del alimento; b) lista de ingredientes; c) contenido neto y masa escurrida; d) identificación del fabricante; e) ciudad y país de origen; f) identificación del lote; g) marcado de la fecha e instrucciones para la conservación; h) instrucciones para el uso; i) alimentos transgénicos; i) registro sanitario (INEN, Rotulado de productos alimenticios para consumo humano - Parte 1 Requisitos, 2016) literal 5.1, asimismo se especifica los elementos de la presentación del contenido nutricional: a) formato; b) cantidad en masa del nutriente usando ; c) tipo de letra; d) contraste (INEN, 2016) literal 5.2. Posteriormente se detalla los requerimientos para las declaraciones nutricionales y saludables, los cuales deben basarse en un sustento científico apropiado, y el nivel de la prueba debe ser suficiente para establecer el tipo de efecto que se alega y su relación con la salud, como el reconocido por datos científicos aceptables (INEN, 2016) literal 5.3.2.

La Norma Técnica Ecuatoriana INEN 706: Helados Requisitos establece, que las mezclas para helados deben cumplir ciertos requerimientos fisicoquímicos (grasa vegetal, y láctea), microbiológicos de las mezclas en polvo y, de higiene que se preparen y manipulen de conformidad con lo establecido, en la Legislación Nacional Vigente sobre Buenas Prácticas de Manufactura para Alimentos Procesados, es decir que deben estar sujetos a una serie de medidas de control (INEN, 2013).

La Norma Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados, estipula las condiciones higiénico sanitarias y requisitos que deberán cumplir los procesos de fabricación, producción,

preparación, envasado, empaçado transporte y comercialización de alimentos para consumo humano, al igual que los requisitos para la obtención de la notificación sanitaria de alimentos procesados nacionales y extranjeros, según el perfilador de riesgos, con el objeto de proteger la salud de la población, garantizar el suministro de productos sanos e inocuos (ARCSA, 2016) artículo 1. Permite contar con la Certificación de Buenas Prácticas de Manufactura, la cual genera confianza en la aceptación del producto, ya que se cerciora que el proceso productivo se ha realizado con altos estándares de calidad, de igual manera asegura que los establecimientos en donde se realice la elaboración del alimento, se encuentren acorde a los protocolos de seguridad instaurados y, de esta manera minimizar o evitar riesgos futuros en su procesamiento.

De acuerdo a (ARCSA, 2016) artículo 25, los requisitos para la notificación sanitaria de alimentos procesados, se basan en un formulario de solicitud en donde se declarará la fórmula cuali-cuantitativa del producto final, expresada en porcentaje y en forma decreciente. Para los alimentos procesados nacionales (ARCSA, 2016) artículo 26, menciona que se requiere de los siguientes parámetros: a) descripción e interpretación del código de lote; b) diseño de etiqueta o rótulo de los productos, ajustado a los requisitos que exige el Reglamento Técnico Ecuatoriano vigente; c) especificaciones físicas y químicas del material de envase, bajo cualquier formato emitido por el fabricante o distribuidor.

Cabe recalcar que los establecimientos donde se realicen una o más actividades de: fabricación, procesamiento, envasado o empaçado de alimentos procesados, podrán obtener el certificado de Buenas Prácticas de Manufactura (ARCSA, 2016) artículo 72, tomando en cuenta las condiciones mínimas básicas de las instalaciones en donde se producen y manipulan alimentos, los cuales deberán ser diseñados y construidos de acuerdo a las operaciones y riesgos asociados a la actividad y al alimento, de manera que puedan cumplir con los siguientes requisitos: a) que el riesgo de contaminación y alteración sea mínimo; b) que el diseño y distribución de las áreas permita un mantenimiento, limpieza y desinfección apropiada; d) que las superficies y materiales, que están en contacto con los alimentos, no sean tóxicos y sean fáciles de mantener, limpiar y desinfectar; e) que facilite un control efectivo de plagas y dificulte el acceso y refugio (ARCSA, 2016) artículo 73.

Entre los requisitos higiénicos de fabricación de las materias primas e insumos para (ARCSA, 2016) artículo 89, se enfatiza: la inspección y control de los recursos materiales

antes de ser utilizados en la línea de fabricación, por lo cual deben estar disponibles hojas de especificaciones que indiquen los niveles aceptables de inocuidad, higiene y calidad para consecutivamente ser utilizados en los procesos de producción. En este sentido (ARCOSA, 2016) artículo 124 señala, que, dependiendo de la naturaleza del alimento terminado, las bodegas deben incluir mecanismos para el control de temperatura y humedad que asegure la conservación de los mismos; también debe contar con un programa sanitario que contemple un plan de limpieza, higiene y un adecuado control de plagas, que garantice las condiciones adecuadas del clima y por ende, el estado de los productos almacenados.

De acuerdo a (ARCOSA, 2016) en su artículo 126, asegura que para mantener las condiciones mínimas de manipulación y transporte, los alimentos serán acumulados alejados de la pared de manera que faciliten el libre ingreso del personal, para el aseo y mantenimiento del local, mientras que para aquellos productos que por su naturaleza requieren de refrigeración o congelación, su almacenamiento y distribución se debe realizar de acuerdo a las condiciones de temperatura, humedad y circulación de aire que necesita dependiendo de cada alimento (ARCOSA, 2016) artículo 128, para con ello evitar que estos puedan sufrir alguna alteración en su contenido.

Socio cultural

La implementación de un nuevo emprendimiento genera nuevas expectativas, opiniones y vivencias, ya que está relacionado con la apreciación que la sociedad adquiera del producto, tales aspectos pueden incurrir profundamente en las actitudes de las personas hacia los productos y actividades de mercadeo.

Dentro de este emprendimiento se va a utilizar la base de datos del INEC (2010), ya que de esta manera se tendrá una noción clara del segmento de mercado al cual está enfocado, y más aún se podrá determinar la cantidad de muestra a utilizar para realizar un sondeo de información y, conocer la acogida del producto en la provincia de Imbabura.

En la provincia de Imbabura existe un total de 398.244 habitantes, siendo registrados 209.780 en el área urbana, mientras que en área rural 188.464 personas. Así mismo se ha distribuido a la población según el sexo, dando un total de 204.580 hombres y 193.664 mujeres. (INEC, 2010)

Está constituida por 6 cantones, según los detalles que muestra el INEC 2010, en el cantón Antonio Ante existe una población total de 43.518 habitantes, de los cuales 21.069 son hombres correspondientes al 10,90% y 22.449 son mujeres correspondientes al 11,0%, con una edad promedio de 29 años. En el cantón Cotacachi existe una población total de 40.036 habitantes, de los cuales 20.090 son hombres con un 10,4% y 19.946 son mujeres con un 9,7%, en edad promedio de 28 años. Dentro del cantón Ibarra existe una población total de 181.175 habitantes, de los cuales 87.786 son hombres con un 45,3% y 93.389 son mujeres con un 45,6%, en edad promedio de 30 años. Por consiguiente, en el cantón Otavalo existe una población total de 104.874 habitantes, de los cuales 50.446 son hombres correspondientes al 26,0% y 54.428 son mujeres correspondientes al 26,6%, con una edad promedio de 28 años, mientras que en el cantón Pimampiro existe una población total de 12.970 habitantes, de los cuales 6.448 hombres correspondientes al 3,3% y 6.522 son mujeres correspondientes al 3,2%, con una edad promedio de 31 años. Finalmente, en el cantón San Miguel de Urcoquí existe una población total de 15.671 habitantes, de los cuales 7.825 son hombres correspondientes al 4,0% y 7.846 son mujeres correspondientes al 3,80%, con una edad promedio de 30 años (INEC, 2010).

Los grupos de edad de las personas residentes en cada uno de los cantones antes mencionados, oscilan de entre menos 1 año a 100 años y más, tanto en el sector urbano como rural. (INEC, 2010)

La Población Económicamente Activa (PEA) del cantón Otavalo es de 81.389 habitantes que equivalen al 66% de la población cantonal total, con un rango de edad de entre 15 y 65 años los cuales se encuentra en edad de trabajar. (PDOT Otavalo, 2019-2023)

Teniendo en cuenta a (PDOT Imbabura, 2019-2023) indica, que los grupos de edad de 1 a 29 años (niños y jóvenes) establecen el 28%, de 30 a 64 años (adultos) representan el 25% y, de 65 en adelante (adultos mayores) el 25% del total de la población del sector. El segmento de mercado se encuentra en un rango de edad de entre 15 a 65 años, lo cual representa el 66% de la población del cantón.

Calidad de vida de la población

Según (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023) la población económicamente activa de la parroquia, se dedica principalmente a la agricultura y ganadería, con un número de 1114 personas que se dedican a esta actividad, lo cual no garantiza un nivel de ingreso fijo, lo que obliga a los comuneros a buscar otras alternativas de subsistencia. Por lo que la ejecución del proyecto, brindará una oportunidad económica a las personas del sector, ya que, gracias a las características del suelo productivo, se da la cosecha de una gran diversidad de productos agrícolas, los cuales posteriormente serían aprovechados por la entidad para la realización de una gran variedad de sabores de helado, contribuyendo de esta manera a la economía del lugar.

Educación

Como plantea (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023) tiene una alta motivación por la educación, pues cuenta con las Unidades Educativas Alfredo Pérez Guerrero, Galo Plaza Lasso y Tarquino Idrobo de tradición y renombre, que acogen no solamente a la juventud Sanpableña, sino también a jóvenes de las parroquias vecinas, contribuyendo al aprendizaje y progreso del sector, también cuenta con 5 centros de desarrollo infantil que garantiza el desarrollo integral de niños y niñas, a través de la estimulación temprana y una buena nutrición, así como Infocentro comunitarios, que garantizan el acceso a las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC). Esto permite a las personas obtener grandes oportunidades, para el desarrollo de nuevos emprendimientos con valor agregado fomentando así, la producción local, aprovechando cada uno de los recursos inmersos en la zona, consiguiendo fortalecer la actividad economía del lugar.

El nivel de escolaridad en la parroquia alcanza el 7.1 %. El porcentaje de población de 16 años y más de edad con educación general básica alcanza el 41.5%, mientras que la población de 25 años y más de edad con educación superior de tercer nivel completa registra el 7.9%. Con respecto a la tasa neta de asistencia a educación general básica es del 95.8%, mientras que la tasa neta de asistencia a bachillerato es del 59.4% respectivamente (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023).

En el cantón Otavalo existen 66 unidades educativas, tanto hispanas como bilingües de niveles inicial, primaria, secundaria y superior, de acuerdo a datos expuestos por el

(PDOT Otavalo, 2019-2023) la mayoría de establecimientos se encuentran ubicados en parroquias rurales, en donde se identifica la falta de mejoramiento en su infraestructura, de igual manera un bajo nivel de escolaridad, situación que está relacionada con la deserción escolar, el abandono de los niños y niñas de edad escolar de sus centros educativos.

El promedio de años de escolaridad en el cantón es de 7 años, según datos del censo del año 2010, esto quiere decir que en promedio los estudiantes inscritos en el sistema de educación, llegan a séptimo de básica. El porcentaje de población de 16 años y más de edad con educación general básica es de 37%, por lo que se evidencia una tasa baja de población que culmina el bachillerato, mientras que el porcentaje de población de 25 años y más de edad con educación superior de pregrado es de 8,1 %, es decir que apenas 8 de cada 100 personas mayores de 25 años, tienen una instrucción superior (PDOT Otavalo, 2019-2023).

Servicios Básicos

Con respecto a los servicios básicos la parroquia cuenta con agua potable, alcantarillado y plantas de tratamiento de aguas residuales, sin embargo existe un déficit en el servicio, energía eléctrica y recolección de desechos sólidos (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023), lo cual permitirá el desarrollo normal de las actividades del negocio dentro del proceso productivo, ya que se podrá efectuar cada una de las operaciones de forma eficiente, que posteriormente dará lugar a la elaboración del producto final, debido a que se cuenta con todos los insumos necesarios para su producción.

Asimismo la empresa contará con un adecuado tratamiento de desechos, mediante la clasificación de los residuos, los cuales se generan en el proceso de producción, para con ello evitar que afecte al medio ambiente. Según datos del Censo INEC 2010, la eliminación de basura en la cabecera parroquial y las comunidades del sector la realizan mediante el carro recolector, representando el 75%, seguido por las que queman registrando el 15.67% y en menor porcentaje arrojan al río y acequias o canal equivalente al 0.29%. (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023).

En el cantón Otavalo, la cobertura del servicio de agua potable es del 99,73%, es decir que abastece tanto al área urbana el 37,57% y al área rural el 12,61% respectivamente. Por otro lado, cuenta con la cobertura de alcantarillado y tratamiento de aguas residuales con un déficit en su servicio, el servicio de energía eléctrica es uno de los que mayor cobertura

presenta, el promedio cantonal de cobertura de energía eléctrica es del 95,71% que comprende 29.348 medidores de acuerdo con los datos reportados por EMELNORTE en el año 2019. En la zona urbana, la cobertura llega al 97,97% y en el área rural que comprende todas las parroquias, se tiene un porcentaje de 95,21%, la cual satisface a las necesidades de los sectores productivo y residencial y también se realiza la gestión de los desechos sólidos (PDOT Otavalo, 2019-2023).

La recolección de desechos se realiza utilizando vehículos recolectores para residuos orgánicos e inorgánicos. La Gestión Integral de Residuos Sólidos va desde la separación en la fuente, recolección, transporte, aprovechamiento, tratamiento y disposición final de residuos sólidos (PDOT Otavalo, 2019-2023).

Red vial y señalización

Tomando en cuenta (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023) la red vial parroquial principal está constituida por una capa de rodadura de asfalto y adoquinado, que en su mayoría se encuentra en condiciones estables, debido al mantenimiento periódico de sus carreteras, el cual se ve reflejado en el mejoramiento de sus vías, siendo una de las prioridades más determinantes en el recorrido del sector, ya que éstas conectan a centros poblados, servicios sociales básicos, centros de producción agropecuaria y atractivos turísticos de la zona, sin embargo, existen falencias en algunos lugares en lo que respecta al alumbrado público lo cual genera un poco de inseguridad en el tránsito vehicular.

Esto permite una movilización segura, para aquellas personas que visitan frecuentemente los grandes paisajes con los que cuenta el lugar, por esta razón se pretende contribuir al turismo dentro de la categoría de alimentos, a través de la producción de helados con sabores no tradicionales, producto que este emprendimiento ofrecerá al público consumidor, el cual formará parte de otro de los atractivos del mismo, logrando así fortalecer la actividad turística de la zona y, por ende mejorar su rentabilidad.

Las vías que conecta al cantón Otavalo con la parroquia San Pablo del lago se encuentra en buen estado, tiene dos conexiones con la panamericana E35, una que es por el ingreso a la cabecera de la Parroquia Eugenio Espejo y la otra que es por la cabecera de la parroquia González Suárez (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023) ,tiene una capa de

rodadura de asfalto y adoquinado, lo cual permite transitar con normalidad. Este dato es esencial, ya que se podrá transportar los productos al público consumidor sin ningún inconveniente, debido a que se cuenta con vías estables para su circulación.

Costumbres y Tradiciones

De acuerdo a (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023) la mayor parte de la población tiene, su identidad y cultura bien arraigada, y se expresa a través de manifestaciones interculturales como la música, artes plásticas, literatura, tradición, costumbres religiosas, entre otros.

Las festividades de la parroquia, se mantienen y festejan de acuerdo a los calendarios festivos, que están ligados estrechamente a los ciclos agrícolas y a las leyes de la naturaleza, como la época de cosecha de maíz correspondiente a la fiesta del Inty Raymi, el cual tiene la duración de 6 días, en donde las galladas de bailarines de las comunidades acuden a las concentraciones en los sitios indicados, cantando sus coplas tradicionales y tocando instrumentos principalmente la guitarra en su ritmo natural, seguido de la Rama de Gallos que empieza a partir del 24 junio, puede durar hasta finales del mes de agosto. Es una celebración de unidad familiar y comunitaria, luego están las fiestas de la Virgen del Quinche y de la Virgen de Agua Santa, que denotan importancia en la religiosidad del sector y por último están las celebraciones patronales, las cuales se festeja con el desarrollo de un programa de actos sociales culturales y deportivos, con lo que se busca mantener una identidad propia de la población (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023).

Como señala (GAD San Pablo del Lago, 2020) la medicina tradicional es una de las prácticas que ha venido de generación en generación, la cual es ancestral y se ejerce en ciertas comunidades, debido a que tiene grandes beneficios curativos, de igual manera la muerte es otra de las manifestaciones en donde existe mucha solidaridad por parte de los comuneros, ya que todas las personas llevan granos como maíz, cebada u otros alimentos y generalmente el fallecido permanece en su casa durante dos noches. El día 2 de noviembre de cada año, las familias tanto urbanas como rurales planifican la visita a los cementerios del casco parroquial llevando flores, coronas y las familias indígenas llevando comida a fin de compartir con los seres más queridos que ya partieron.

Esto se hace atractivo para todas aquellas personas que visitan el lugar, ya que denotan grandes conocimientos y saberes ancestrales de la diversidad cultural, por lo que se quiere contribuir al turismo dentro de la categoría de alimentos, aprovechando la gran variedad de productos agrícolas que se cosechan en la zona, para la elaboración de diversos helados con sabores no tradicionales haciéndolos propios del sector, dándole un valor agregado a la presentación de su empaque en donde se añadirá una sección que describa relatos, leyendas cortas o imágenes sobre datos curiosos de la diversidad cultural, los cuales capten la atención del público consumidor y se logre una experiencia única al momento de adquirir el producto, llegando así a formar parte de otro de los muchos atractivos, que incite un mayor interés y motive la visita de turistas nacionales y extranjeros, contribuyendo así a la economía del mismo.

De acuerdo a (Goraymi, 2021) en el cantón Otavalo se mantiene una relación mística con cerros, montañas y lagos. El taita Imbabura y la Mama Cotacachi representan sus creencias, de la misma manera, lagunas como Cuicocha o cascadas como Peguche albergan aguas que son utilizadas para baños purificadores. Los meses de Octubre y Septiembre, coinciden con la cosecha del maíz, por lo que se prepara el Yamor, que es una chicha fermentada con bajo poder alcohólico que se obtiene del fermento de los siete granos del maíz; se acompaña esta bebida con un succulento plato de fritada con mote, tortillas y empanadas.

El 2 de noviembre es común servirse un plato de champús (colada de harina de maíz con mote y piña), acompañadas de guaguas de pan. También en esta época se acostumbra preparar la llamada “mazamorra” con churos. En Diciembre se acostumbra realizar los tamales de harina de maíz con relleno de carne de chanco o de gallina propias de esta época.

En Otavalo ha existido siempre la cocina familiar del buen sabor y de paciosas particularidades basta mencionar las humitas (choclotandas), quimbolitos, las empanadas de morocho. Conservando costumbres heredadas de las tradicionales comidas andinas ricas en granos, morocho, quinua, chuchuca, choclo, arveja, etc. (Goraymi, 2021)

Nuevos estilos de vida de consumo

En la actualidad, según (Nación, 2021) en el cantón Otavalo se ha incrementado el consumo de helados, debido a que los negocios de heladería, se encuentran en constante

innovación de sabores, lo cual atrae al cliente, debido a que logran ofrecer nuevas propuestas y experiencias diferentes a los consumidores y por ende satisfacer sus necesidades, ya que es un mercado exigente que requiere de cambios constantes para lograr posicionarse dentro del sector.

De acuerdo a (Cesla, 2021) las innovaciones de sabores en el negocio de los helados, han ido aumentando en los últimos años en Ecuador. Anualmente, los fabricantes introducen nuevas referencias de sabores y formatos en este mercado, ya que se considera muy dinámico y con consumidores que demandan seguidamente variedad.

Actividad turística

Como señala (Telégrafo, 2017) el turismo sobresale gracias a los diferentes emprendimientos que se ejecutan con la ayuda del trabajo en conjunto y la creatividad de los mismos habitantes, siendo estos los elementos indicados para mejorar las ideas de negocios y poder ejecutarlos. La actividad turística en el sector se fortalece año tras año, el Lago San Pablo se mantiene como uno de los principales atractivos de la provincia y de la parroquia. Este espejo de agua natural atrae semanalmente aproximadamente a 400 visitantes, que se deleitan con el paisaje, la música, la gastronomía y las artesanías de la zona que lo hacen un icono natural y un potencial turístico para su aprovechamiento (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023).

Según (Telégrafo, 2017) las personas pueden disfrutar de deportes acuáticos, gastronomía tradicional como los platos típicos de la zona, dando a los turistas la posibilidad de participar y conocer la preparación de los alimentos, que aún se elaboran en leña, paseos en lancha y música. Las artesanías hechas en base de totora representan otro gran atractivo, desde pequeños llaveros, hasta juegos completos de muebles que se fabrican, los cuales complementan a todas estas actividades. Estos y otros atractivos, permiten que la provincia de Imbabura se perfile como candidata viable para ser declarada Geoparque Global por la Unesco.

La parroquia posee grandes bondades turísticas tales como: el Lago San Pablo, Cerro Cubilche, costumbres y tradiciones para incrementar la oferta turística a través de la

consolidación, potenciación, fortalecimiento y desarrollo de los destinos turísticos para la estancia de visitantes nacionales y extranjeros (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023).

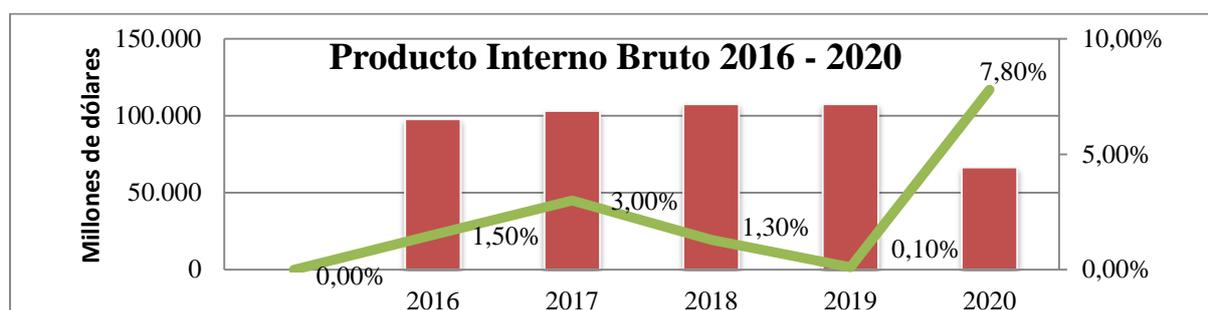
Económico

Las empresas deben actuar inmediatamente ante los cambios que aqueja al poder adquisitivo, debido a que pueden afectar al desenvolvimiento de la misma.

Dentro de los indicadores macroeconómicos más relevantes, que dan una visión general de las condiciones económicas en el desempeño de operaciones de la empresa, se describen a continuación:

PIB Nacional

Figura 1.
PIB Nacional



Fuente: (BCE, 2020)

Elaborado por: La autora

De acuerdo a Cámara de comercio de Guayaquil (2017) la economía ecuatoriana (PIB) viene desacelerándose, en el año 2016 cerró con un decrecimiento de 1,5%, en términos corrientes obtuvo USD 97.802 millones, debido a la caída de los precios del petróleo, mientras que en el año 2017 registró un crecimiento en términos reales de 3.0%. Este dinamismo se explica principalmente por el aumento del gasto del consumo final de los hogares, el gasto de consumo final del Gobierno General y las exportaciones, alcanzando USD 103,057 millones.

El PIB en el año 2018 registró un crecimiento de 1,3%, logrando USD 107.562 millones, este crecimiento se explica por un mayor gasto del gobierno, de los hogares y de un

buen desempeño de actividades del sector no petrolero, mientras que en el 2019 cerró con un crecimiento de 0,1% en la economía ecuatoriana, el cual totalizó USD 107.436 millones.

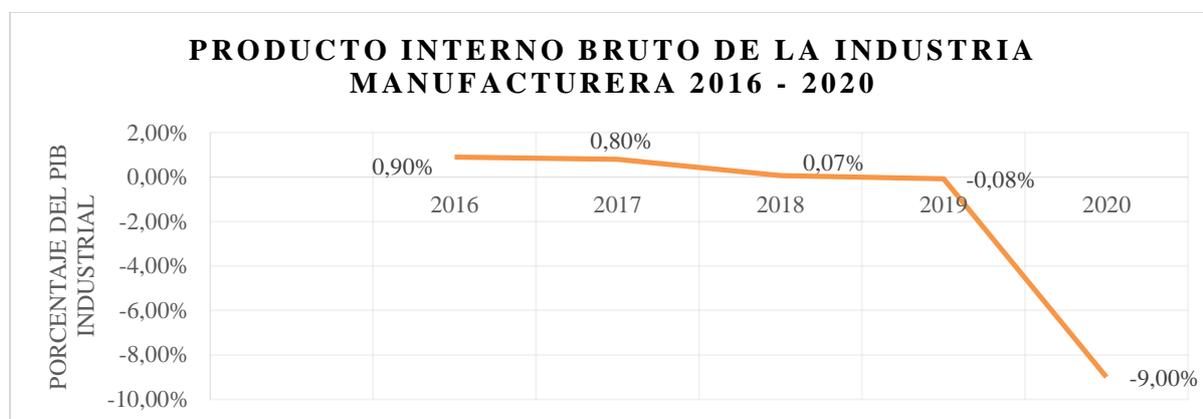
Finalmente, en el año 2020 tuvo una caída del 7,8%, un año golpeado por la pandemia COVID-19, obteniendo USD 66.308 millones, se trata de la caída más profunda de la economía en el último siglo, esto se debe al decrecimiento de la formación bruta de capital fijo también conocida como inversión en 11,9%, a la disminución del consumo de los hogares en 7% y a la reducción del gasto del gobierno en 6,1%. A eso se suma la contracción de las exportaciones de bienes y servicios en 2,1%, y la caída de las importaciones de bienes y servicios en 7,9% (Coba, 2021).

PIB de la industria

Se analiza la industria manufacturera, debido a que está conformada por el mercado de alimentos al cual está enfocado el presente proyecto.

Figura 2.

PIB de la industria manufacturera



Fuente: (BCE, 2020)

Elaborado por: La autora

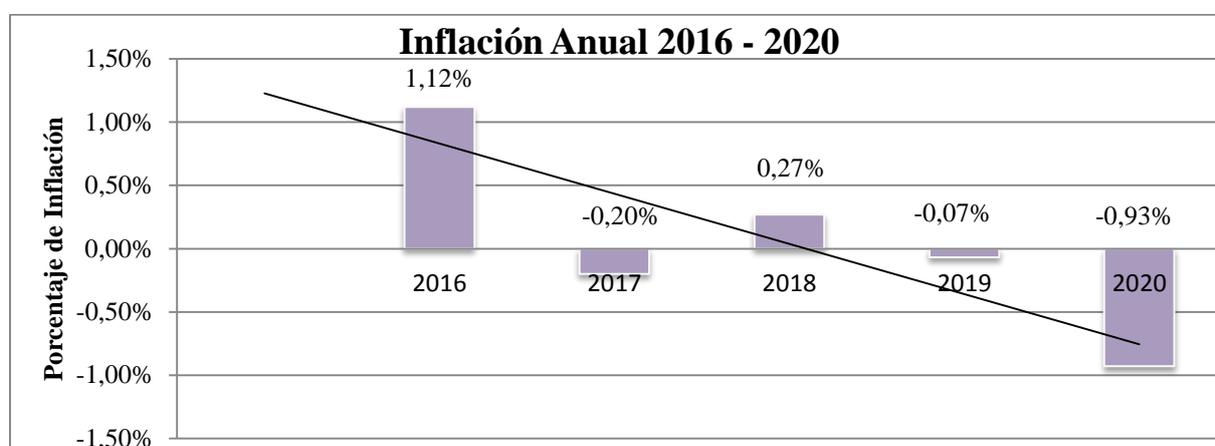
Según datos del Banco Central del Ecuador, el PIB de la industria manufacturera cayó de USD 3.428 millones en el año 2015 a USD 3.399 millones en el año 2016, debido al mal tiempo que atravesó, ocasionando variaciones constantemente en cuanto al incremento y decremento de la cifra, en el año 2019 presenta una cifra negativa de 0,08% la cual influyó debido a la paralización de actividades.

Finalmente en el 2020, se puede evidenciar una declinación significativa del -9,0%, a causa del confinamiento por la pandemia COVID 19, lo cual afecto gravemente a las actividades económicas del sector.

Inflación

La Inflación, afecta gradualmente al costo de la materia prima e insumos que se utiliza para la producción del producto y, por lo tanto, se ve afectado el precio de venta.

Figura 3.
Inflación



Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La autora

Ecuador registró una inflación anual del 1,12% en el año 2016, considerándose baja y por ende la más significativa, en donde las categorías de productos que mayor incidencia presentaron fueron: recreación y cultura (0,0675%), alimentos y bebidas no alcohólicas (0,0441%) y educación (0,0174%), los cuales aportaron al incremento de precios (INEC, 2016).

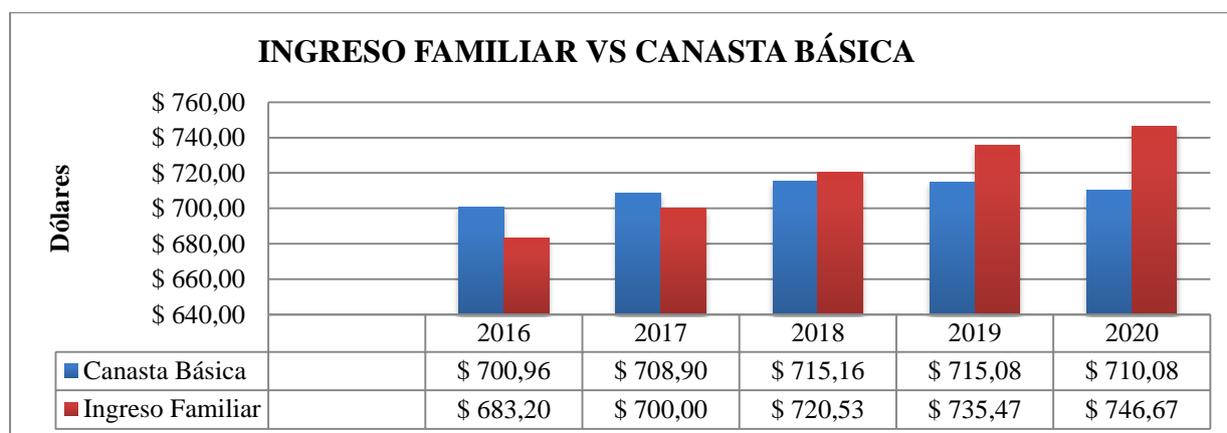
En el año 2017 la inflación cerró con un valor negativo de -0,20%, esta cifra denota una economía, donde prácticamente no existe demanda por falta de empleo e inversión, mientras que en el 2018 fue de 0,27%, mostrando una considerable recuperación frente al anterior en donde la cifra fue realmente baja.

Se repite la inflación negativa en el año 2019 con el -0,07%, debido a que las personas no cuentan con los recursos económicos necesarios, para poder demandar un mayor número de bienes. Por último, en el 2020 cerró con -0,93%, lo cual se ve reflejado mediante las 3 divisiones que establecieron el resultado negativo: alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir y calzado, entre otras (INEC, 2020).

Canasta básica vs ingreso familiar

Figura 4.

Canasta básica vs ingreso familiar



Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La autora

En el año 2016 y 2017 se puede evidenciar, que el costo de la canasta básica familiar era mayor a los ingresos que percibían las familias, lo cual resulta complicado, ya que no pueden abastecerse de productos y servicios necesarios para cubrir sus necesidades.

En cuanto a las cifras del año 2017 al 2020, se denota un incremento significativo en los ingresos familiares, lo cual es favorable, debido a que tienen la posibilidad de adquirir los productos y servicios, ya que logra cubrir el costo de esta canasta.

Empleo

En la parroquia de San Pablo del Lago, en base a los datos del INEC 2010, el 77,10% que corresponde a 7.629 personas se encuentra en edad de trabajar. La población económicamente activa (PEA) alcanza el 36.5%, equivalente a 3.610 habitantes (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023).

De igual manera el 45,94% de la PEA, corresponde a la población ocupada con 2.092 personas remuneradas que gozan de un trabajo estable, mientras que el 4,06% pertenece a la categoría desocupados, ya que, por el momento, debido a la situación económica del país no se encuentran ejerciendo su profesión, o en algunos casos, debido a la falta de experiencia laboral de estudios superiores realizados, entre otros.

Por lo que es muy importante analizar este indicador, ya que es relevante para el proyecto a la hora de determinar las oportunidades de empleo dentro del sector.

Según los datos del INEC, la tasa de empleo nacional, de los últimos cinco años se detalla a continuación:

Tabla 3.
Indicador de empleo

Indicador	Año 2016			Año 2017			Año 2018			Año 2019			Año 2020		
	Total (%)	Área Urbana (%)	Área Rural (%)	Total (%)	Área Urbana (%)	Área Rural (%)	Total (%)	Área Urbana (%)	Área Rural (%)	Total (%)	Área Urbana (%)	Área Rural (%)	Total (%)	Área Urbana (%)	Área Rural (%)
Empleo Bruto	63,8	61,1	70,1	64,6	62,0	70,6	63,2	60,1	70,3	62,8	59,20	71,1	61,2	57,7	69,2
Empleo Adecuado/Pleno	41,2	47,6	27,8	42,3	50,4	25,1	40,6	49,3	23,0	38,8	48	20,6	30,8	37,4	17,7
Empleo no Remunerado	8,4	4,9	15,7	9,0	4,9	17,6	9,9	4,9	20,3	10,9	4,9	22,9	12,2	5,5	25,7
Otro Empleo no Pleno	25,1	21,9	31,9	24,1	20,3	32,2	28,8	24,1	38,3	28,0	24,3	35,3	28,4	25,7	33,9

Fuente: (INEC, 2020)

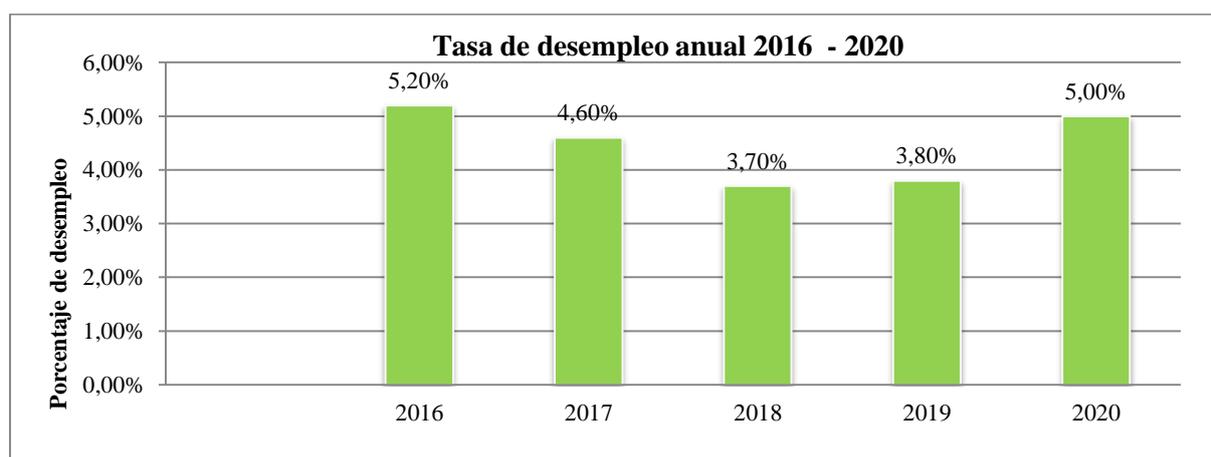
Elaborado por: La autora

Se puede evidenciar que, en el año 2020, el 30,8% de la población cuenta con un empleo adecuado, en donde el área urbana tuvo una mayor participación de la población trabajando, mientras que el área rural se vio afectada debido a la crisis sanitaria del COVID 19, ya que en muchos sectores no se logró una total reactivación productiva de las actividades agrícolas y comerciales, cifra que se ha disminuido con respecto al 2019 en donde se tuvo una mayor participación de 38.8%.

Desempleo

En base a los datos proporcionados por el INEC, se establece la tasa de desempleo nacional correspondiente a los últimos 5 años para su debido análisis:

Figura 5.
Desempleo nacional anual



Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La autora

Tabla 4.
Desempleo nacional

Indicador	Año 2016 (%)	Año 2017 (%)	Año 2018 (%)	Año 2019 (%)	Año 2020 (%)
Desempleo	5,2	4,6	3,7	3,8	5,0
Desempleo Abierto	4,1	3,7	3,0	3,4	4,0
Desempleo Oculto	1,1	0,9	0,7	0,5	1,0

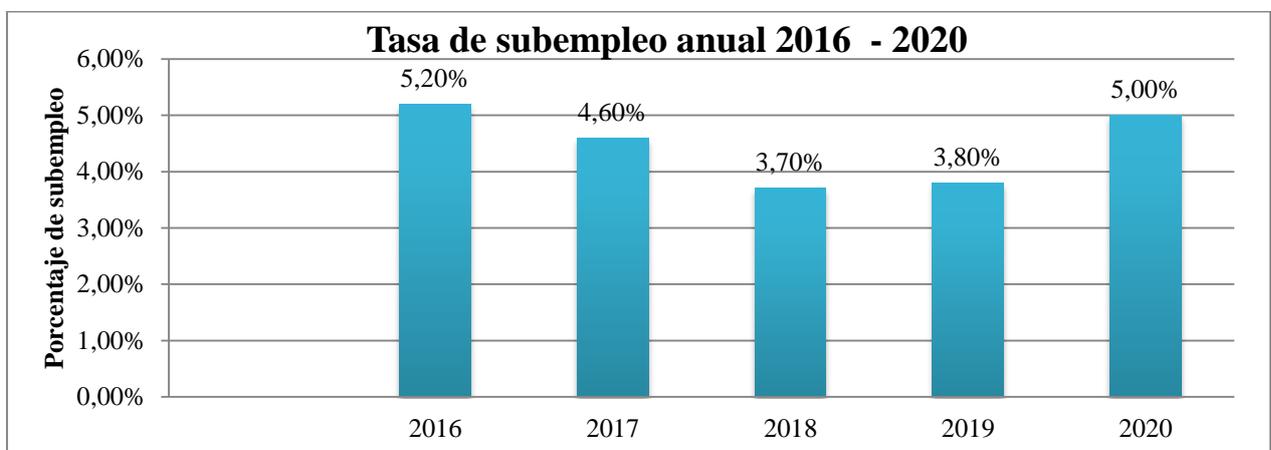
Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La autora

Se puede visualizar que en el año 2020, el desempleo se incrementó en un 5,0% en comparación al año 2019, en donde se obtuvo un menor porcentaje de 3,8% , debido a la crisis económica del país ocasionada en su mayor parte por la pandemia del COVID 19, ya que esto dio lugar al despido forzado de varias personas y de igual manera, se evidencio un aumento de este indicador en las personas jóvenes, ya que se encuentran buscando activamente un trabajo pero, debido a la falta de experiencia no lo pueden conseguir.

Subempleo

Figura 6.
Subempleo nacional anual



Fuente: (INEC, 2020)

Elaborado por: La autora

De acuerdo a la base de datos del INEC la tasa de subempleo a nivel nacional, paso de 17,8% en el año 2019 al 22,7% en el 2020, un incremento significativo dentro del mercado laboral, ya que se redujo la jornada de trabajo, debido a la insuficiencia de ingresos que no permitía solventar dichos rubros con respecto a los acontecimientos ocurridos recientemente.

Tecnológico

Los constantes avances tecnológicos y la alta penetración del internet, han revolucionado los modelos de negocio de varias industrias de alimentos. Tal es el caso de la adquisición de equipos y maquinaria, que permitan mejorar la línea de producción, y llegar de forma rápida y sencilla al volumen de fabricación que se requiere.

De acuerdo a Ben & Jerry's (2021) principalmente en Estados Unidos, el cual se torna como uno de los países pioneros en el sector de helados con una alta participación dentro del

mercado, utiliza maquinaria con tecnología moderna, que ayuda a disminuir errores y acelerar el proceso productivo. La principal maquinaria que emplean es el freezer, que es la máquina la cual fabrica el helado, y un batidor compuesto por un cilindro largo y recubierto por una camisa de refrigeración.

En cuanto al líder en tecnología con respecto al mercado de helados, en la provincia de Imbabura se puede establecer a Pingüino, debido a que cuenta con 4 tipos de tecnología altamente calificada para la elaboración del producto. En lo que respecta a la cámara de frío, cuenta con un área de m^2 2140 y un moderno sistema de refrigeración secundario, que utiliza dióxido de carbono (CO₂) que es capturado del ambiente para generar bajas temperaturas de -30 ° C, esto permite que la empresa tenga un ahorro de energía del 40% (Ekos, 2013).

1.8.2. Situación competitiva de la Industria

Análisis de PORTER

Las cinco fuerzas de PORTER establecen un modelo que permite conocer un marco general, para pronosticar la competencia que tienen en el sector que opera y su rentabilidad en el tiempo, para con ello desarrollar estrategias favorables para la empresa.

A continuación, se detallan las siguientes:

a) Rivalidad entre los competidores del sector

La competencia como ya se tiene conocimiento es un punto primordial en la empresa, ya que por lo general no existe sola una empresa que ofrezca ese bien o servicio.

En lo que respecta a la industria del sector de helados, en la provincia de Imbabura especialmente en el cantón Otavalo, en la parroquia de San José de Quichinche existe un negocio que ofrece helados con sabores exóticos, tradicionales con frutas naturales, y de licor a un precio de 0,60 centavos (Nación, 2021).

De igual manera en la provincia de Pichincha, específicamente en la ciudad de Quito por la autopista General Rumiñahui existe un emprendimiento, el cual se dio a conocer en el año 2019, en donde se ofrece helados con sabores exóticos y únicos como los de escarabajo,

hongos y cuy, los cuales se volvieron tendencia en el mercado y son su especialidad. El costo del cono de este postre es de \$1,00, mientras que el litro está en \$12,00 (Universo, 2019).

De acuerdo a (Universo, 2021) también se ubica a un negocio en la ciudad de Quito, por el Salvador, en donde se comercializa helados con una amplia variedad de sabores de comida típica del Ecuador como: bolón de queso, encebollado, morocho, colada morada y algunos exóticos como bebidas gaseosas, bebidas alcohólicas, golosinas entre otros, los cuales son elaborados en base a las opiniones de los usuarios a través de las redes sociales, para que las propuestas sean más divertidas y de agrado al paladar del cliente. Cabe recalcar que su costo se estima desde \$1,75 ctvs. Por otro lado en Estados Unidos, siendo uno de los países en donde se consume una mayor cantidad de helado, aproximadamente 24.5 litros al año, según (Cienradios, 2017) establece que existen heladerías, en donde se ofrece helados con sabores extravagantes, combinando sabores en la que el dulce se une con el salado, se citan algunos como: pizza, pollo frito y waffles, habano (con notas de caramelo, sal, café y humo), de pastrami (con trocitos del fiambre caramelizado). Su precio oscila desde \$3,00 por bola de helado.

Los negocios antes mencionados se pueden identificar como posibles competidores, debido a que atienden el mismo nicho de mercado al cual se quiere llegar y obtener como clientes, ya que se encuentran en constante innovación de productos, pero no lo distribuyen a los supermercados y minimarkets, lo cual resulta favorable para el proyecto, ya que se tiene una ventaja para poder abastecer a estos mercados y lograr reconocimiento comercial.

b) Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores son una parte esencial en una empresa, puesto que ofrece la materia prima para iniciar con el proceso de fabricación del producto.

Existe una gran variedad de proveedores que ofrecen la materia prima que se necesita como son los productos lácteos, lo cual es favorable para el proyecto, ya que se tendrán una gran variedad de alternativas de ofertas, en este caso se considerará a Nestlé como principal proveedor.

En cuanto a la materia prima indirecta, el poder de negociación de los proveedores es medio, debido a que los productos se pueden adquirir sin mayor esfuerzo dentro del mercado,

por ende, es beneficioso para el proyecto, ya que se puede renegociar los precios. Sin embargo, es necesario afianzar relaciones comerciales con ciertos proveedores a través de un contrato fijo, ya que esto definirá la calidad del producto final y evitará el alza de precios de los insumos constantemente.

c) Poder de negociación de los clientes

Las personas que consumen helados con sabores no tradicionales, tienen poder de negociación referente al precio del producto, debido a que en el cantón Otavalo existen varias heladerías que cuentan con esta línea de helados, producto que se desea ofertar al consumidor, es por eso que la decisión del cliente se basará en el valor agregado y variedad que la empresa prometa.

Por lo que se brindará una gama variada de sabores únicos y diferentes, así como en la presentación de su empaque en donde se añadirá una sección que describa relatos, leyendas cortas o imágenes sobre datos curiosos de la diversidad cultural, los cuales capten la atención del público consumidor y se logre una experiencia única al momento de adquirirlo, en donde el cliente no tendrá opción de elegir por la mejor marca, sino por la mejor experiencia y degustación exquisita de su paladar, logrando satisfacer sus necesidades.

d) Amenaza de nuevos entrantes

Para la industria del sector de helados en la que se desea incursionar, existen barreras de entrada a nivel medio, ya que se requiere de un monto de inversión significativo, debido a la adquisición de la maquinaria y equipo tecnológico.

Se debe tener en cuenta, que mientras el producto salga al mercado existirán empresas que deseen ofrecer productos similares a los que se oferta, por lo que se debe dar valor agregado al producto al momento de incursionar en el mercado para poder diferenciarlo del resto, logrando así captar la atención de los clientes y posteriormente lograr fidelizarlos, elaborar el producto a un menor costo, y establecer la identificación de la marca o imagen corporativa de forma atractiva para la vista del cliente.

De igual manera las regulaciones en Ecuador para la constitución de la empresa no se consideran una barrera alta, ya que no existen inconvenientes al momento de solicitar los

permisos de funcionamiento, tanto Municipales como del Ministerio de Salud, bomberos, entre otros.

e) Amenaza de productos o servicios sustitutos

Constantemente están presentes y es muy posible pasarlos por alto debido a la forma en la surgen, ya que limitan los precios y posibilidades dentro de la industria, por lo que se debe tomar en cuenta el precio y calidad del producto al momento de ingresar al nicho de mercado.

Los productos sustitutos que podrían reemplazar a los helados con sabores no tradicionales son: batidos, jugos frozen, cremoladas, granizos de frutas naturales, mousse, entre otros.

1.9. Matriz AOOR

Tabla 5.
Matriz AOOR

ALIADOS	OPONENTES
<ul style="list-style-type: none"> • Normativa legal: normas INEN, Norma Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados • Supermercados y minimarkets • Industrias manufactureras • La población que requiera el producto • Tecnología utilizada para la fabricación del producto • Instituciones Financieras 	<ul style="list-style-type: none"> • Negocios de la provincia de Imbabura: Heladería un rincón de Quichinche y en Pichincha la Heladería de Doña María del Carmen Pilapaña y el negocio de DiSerggio las cuales tienen reconocimiento dentro del mercado • Empresas líderes en el mercado nacional como Pinguino
OPORTUNIDADES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura en donde se ejecutará el proyecto • Nuevos estilos de vida de la población • Actividad Turística de la parroquia • Ampliación del mercado • Aprovechamiento de los frutos del sector 	<ul style="list-style-type: none"> • Inflación • La amenaza de productos sustitutos • La amenaza de nuevos entrantes

Elaborado por: La autora

1.10. Conclusión Diagnóstica

Posterior al análisis realizado de los factores externos que intervinieron en el diagnóstico, se puede concluir que para la ejecución de una empresa dentro del sector de helados, se debe tomar en cuenta los aspectos políticos, debido a que estos inciden de forma directa en el proyecto, ya que son aquellos que rigen el correcto funcionamiento mediante la aplicación de leyes y normativas gubernamentales, en lo que respecta a lo económico, el PIB ha presentado cifras negativas e incremento de la inflación, ocasionando que la población al no contar con suficiente circulante adquieran productos que solamente conforman la canasta, en cuanto a lo socio cultural, se ha considerado a la Población Económicamente Activa del cantón Otavalo los cuales formarán parte del segmento de mercado, en donde se ha analizado variables como la calidad de vida, costumbres y tradiciones, nuevos estilos de vida de consumo, así como a San Pablo del Lago que al ser una parroquia, en donde su principal actividad económica es la agricultura y ganadería lo cual es beneficioso ,debido a que se podría tener en cuenta a estos pequeños productores con relación a la adquisición de la materia prima para la elaboración del producto.

Por otro lado el modelo de las 5 fuerzas de PORTER, permite analizar a la competencia como tal, ya que constituye un factor clave a la hora de implementar estrategias que proporcionen una ventaja competitiva dentro del mercado , por lo que se debe dar mayor valor agregado al producto para poder atraer la atención del cliente, en cuanto a los proveedores no representan mayores problemas, debido a que existen varios ofertantes de la materia prima directa e indirecta, que se requiere para la producción del alimento.

De igual manera en la matriz AOOR se definen aliados, oponentes, oportunidades y riesgos inmersos dentro del sector que afectan, ya sea de forma positiva o negativa al emprendimiento. Por lo tanto, se determinó que el número de aliados y oportunidades es mayor que el número de oponentes y riesgos establecidos, lo cual resulta beneficioso para el desarrollo de las actividades de la empresa.

CAPÍTULO II

2. Fundamentación teórica

2.1.Introducción

En el presente proyecto se ha establecido la fundamentación metodológica, en donde se establecerá el tipo de investigación que se aplicará en el proyecto, el método empleado, el tipo de muestreo y el desarrollo de las técnicas e instrumentos de recopilación de datos entre las que se enfatizan la encuesta, y la observación, los mismos que sustentarán el desarrollo del emprendimiento y por ende, ayudarán a conocer más de cerca a la población objeto de estudio y del mercado en donde se desea incursionar.

2.2.Objetivo

Fundamentar teórica y metodológicamente un proyecto de emprendimiento, para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales, ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.

2.1. Fundamentación metodológica

2.1.1. Tipo de investigación

Investigación cuanti- cualitativa o mixta

Según afirma (Trujillo, 2019) la investigación mixta es la combinación de dos enfoques cuantitativo y cualitativo, aprovechando lo mejor de cada uno y ciertas similitudes que estos presentan, el cual se genera debido a la necesidad de acoplarse a las diversas circunstancias en los que se generan distintos problemas de investigación.

El tipo de investigación que se realizara en el proyecto es de tipo mixto, es decir, se combinaran dos enfoques cualitativo y cuantitativo respectivamente. De forma cualitativa, ya que se basará en la recopilación de información a través de las fichas de observación, en donde se determinará aspectos relevantes de la competencia en el sector para la ejecución del proyecto y de forma cuantitativa a través de la aplicación de encuestas, en donde se obtendrán datos acerca de las opiniones, percepciones, expectativas de la población objeto de estudio

que permitirán conocer el nivel de aceptación de los productos que se pretende ofertar en el mercado.

2.1.2. Métodos

Inductivo

Establece el razonamiento que parte de aspectos particulares para construir juicios o argumentos generales. Mediante este método se formulan las teorías y leyes científicas. El método inductivo efectúa observaciones, las ordena y clasifica, a fin de extraer conclusiones de ámbito universal partiendo del cúmulo de datos particulares (Neill & Suárez, 2018).

Se utilizará el método inductivo para observar a los comerciantes y distribuidores que ofertan productos de heladería, para así poder determinar patrones de compra y venta de helados con sabores no tradicionales y, consecuentemente conocer el lugar de preferencia para la adquisición de este producto.

Deductivo

Se fundamenta en el razonamiento que permite formular juicios partiendo de argumentos generales para demostrar, comprender o explicar los aspectos particulares de la realidad (Neill & Suárez, 2018).

El método deductivo se aplicará para analizar de forma general el comportamiento de la industria de alimentos, para llegar a un punto en particular con relación al funcionamiento de esa industria, dentro de la parroquia de San Pablo del Lago y así, determinar la situación actual con respecto al consumo de helados con sabores no tradicionales.

Analítico

Según expresa (Mejía, Naranjo, & Torres, 2018) el análisis, entendido como la descomposición de un fenómeno en sus partes o elementos que constituyen, ha sido uno de las formas más utilizadas al largo de la vida del ser humano, con el objetivo de acceder a las diversas facetas de la realidad. En este sentido debe entenderse como un proceso cognitivo, que descompone un objeto en partes para estudiarlas en forma aislada.

El método analítico permite conocer el objetivo de la investigación , partiendo desde la identificación del problema y el análisis de sus causas, seguido del estudio mercado en donde

se analizan diferentes elementos, como la oferta y demanda del producto dentro del mercado meta, para conocer si existe factibilidad en el proyecto, dentro del estudio técnico en cambio, se consideran componentes relacionados a la ingeniería del producto y a la capacidad instalada necesaria para la producción del mismo, y en el estudio financiero se determinan datos, cifras, ingresos, costos, gastos e inversiones que se van a realizar y con ello establecer si se generan flujos positivos traídos a valor presente, logrando así obtener información precisa para la ejecución del proyecto.

Sintético

Es aquel que integra los componentes de un objeto de estudio, para estudiarlos en su totalidad como un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos señalados por el análisis (Mejía, Naranjo, & Torres, 2018).

Este método se aplica en todo el proyecto, partiendo del diagnóstico del problema, de igual manera en la fundamentación teórica en donde se analizan términos, conceptos, antecedentes e hipótesis que permiten sustentar la investigación y con ello determinar la aceptación de la creación de una empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales en la parroquia de San Pablo del Lago.

2.1.3. Tipo de muestreo

Muestreo no probabilístico

Estas muestras no se basan en procedimientos estadísticos, sino que dependen de la decisión del investigador para elegir a los elementos de la muestra. Se puede indicar que este tipo de muestras, al no obedecer a un procedimiento probabilístico, tienen la desventaja de que es difícil controlar la validez de los resultados, aunque tienen la ventaja en cuanto a costo y tiempo (Rocha, 2015).

Por conveniencia

Dentro del proyecto se realizará el muestreo no probabilístico por conveniencia. Según definen (Otzan & Manterola, 2017) este método es una técnica que permite seleccionar la muestra de acuerdo a las necesidades del investigador en el proyecto, identificando características claves de la población, el cual se utiliza al momento de seleccionar a la población a la cual se aplicara las encuestas y con ello se recabara información del segmento

de mercado, en base al juicio del investigador y las necesidades de la investigación del emprendimiento.

Población

La población de estudio es un conjunto de casos, definidos, limitados y accesibles, que formará el referente para la elección de la muestra, y que cumple con una serie de criterios predeterminados. El término no se refiere exclusivamente a seres humanos, sino que también puede corresponder a animales, muestras biológicas, expedientes, hospitales, objetos, familias, organizaciones, entre otros (Gómez, 2016).

La población que forma parte en la investigación del proyecto, está conformada por 2 segmentos de mercado, los cuales se describen a continuación:

Tabla 6.
Distribución de la población

Nro.	Segmento de mercado	Cantidad
1	Supermercados del cantón Otavalo	5
2	Minimarkets del cantón Otavalo	30
3	Población del cantón Otavalo (entre 15 y 65 años)	80.214

Fuente: (PDOT San Pablo del Lago, 2019-2023)

Elaborado por: La autora

Para la determinación de la muestra del proyecto, se ha considerado dos segmentos de mercado, los cuales son la población del cantón y los establecimientos comerciales existentes en Otavalo. Para el cálculo de la población se ha tomado en cuenta las proyecciones ejecutadas por él (INEC, Proyecciones Poblacionales, 2020), en donde la población de la provincia de Imbabura es de 476.257 habitantes, mientras que el cantón Otavalo cuenta con 125.785 personas, de las cuales el 65% del total de la población del cantón son 80.214 individuos que se encuentran en un rango de edad de entre 15 y 65 años los cuales forman parte de la Población Económicamente Activa (PEA) , ya que tienen capacidad de compra y por ende, pueden formar parte de los posibles clientes para la adquisición del producto que se va a ofertar en el mercado. Por otro lado, para establecer el total de negocios comerciales, se identificó mediante los datos obtenidos del departamento de rentas del Municipio de Otavalo, se considera aquellos establecimientos que radican en la cabecera cantonal. A continuación se

detalla la población objeto de estudio en función de los parámetros establecidos anteriormente:

Tabla 7.
Población objeto de estudio

Variables	Segmento	%	Población
Provincia	Imbabura		476.257
Cantón	Otavalo		125.785
Edad	15 a 65 años	65%	80.214
	Establecimientos		35
Supermercados	5	100%	5
Minimarkets	75	40%	30

Fuente: PDOT, Otavalo (2019-2023)

Elaborado por: La autora

Por lo tanto, la población del proyecto está conformada por 2 segmentos de mercado, es decir las personas con rango de edad entre 15 y 65 años con un total de 80.214 personas, y de 35 establecimientos comerciales.

2.1.4. Selección de la muestra

Muestra

La muestra como lo definen (Hernández & Carpio, 2019) es un subconjunto del universo o una parte representativa de la población, conformada a su vez por unidades muestrales que son los elementos objetos de estudio, se apoya del muestreo como herramienta de la investigación científica, que tiene como principal propósito determinar la parte de la población que se debe estudiar.

El cálculo de la muestra se lo realizará a través del método por conveniencia que consiste en la selección de la muestra de acuerdo a las necesidades del proyecto en base a los parámetros establecidos para su ejecución, y dependerá del juicio del investigador, para analizar e interpretar la información característica del segmento de mercado inmerso en la investigación del proyecto de emprendimiento, para lo cual se toma a la población de la ciudad de Otavalo con rango de edad de entre 15 y 65 años ,los mismos que de acuerdo al año

2020 es 80.214 de los cuales se encuestara a 384 personas y para establecer la muestra de los establecimientos se dedujo que de los 80 empresas existentes alrededor de la cabecera cantonal, se tomaran para el estudio a 5 supermercados y 30 minimarkets, de acuerdo al juicio del investigador.

2.1.5. Técnicas e instrumentos

Encuesta

Según (Mejía, Naranjo, & Torres, 2018) manifiestan que la encuesta es una técnica que utiliza el investigador , para poder recolectar información importante que se necesita de la investigación, por medio de esta se puede recolectar datos estadísticos, en donde se interpreta la opinión de quien o quienes fueron los encuestados y se establecen conclusiones, el instrumento utilizado es un cuestionario estructurado el cual contiene interrogantes abiertas, cerradas o de opción múltiple con el fin de que las respuestas tengan mayor precisión.

Se utilizará la encuesta como instrumento para obtener información valiosa que se manejara en el estudio de mercado, mediante la aplicación de un cuestionario, en donde se establecerán preguntas claras y concisas para conocer criterios, tendencias de la población objeto de estudio, a fin de determinar la acogida que tendría el producto dentro del mercado.

Observación

La observación es una técnica de recolección de datos, empleada prácticamente en cualquier ciencia y su finalidad es captar la realidad para obtener información de ella. Al propio conocimiento se lo define como un proceso de captación de la realidad, mediante el cual un sujeto cognoscente se pone en contacto con un objeto. Esta técnica consiste en ver y percibir hechos o fenómenos que se desea estudiar, para ello se utiliza una serie de instrumentos, dependiendo del tipo de observación que se esté realizando y de los hechos o fenómenos que se interesa observar (Rocha, 2015).

Esta técnica permite conocer más de cerca la realidad que atraviesan las personas implicadas en el desarrollo del proyecto, con el fin de conocer hechos o situaciones relevantes de forma directa para la investigación. el cual se aplicó en el diagnóstico, así como

para la recolección de información referente a la oferta en el mercado objetivo del cantón Otavalo.

2.2. Fundamentación de la propuesta

2.2.1. Términos generales

Emprendimiento

El emprendimiento se define como un proceso dinámico de visión, cambio y creación que requiere la aplicación de energía y pasión para la implementación de nuevas ideas y soluciones creativas (García, Adame, & Saenz, 2020). De acuerdo con (Altamirano, Trujillo, & Salazar, 2020) es un desafío y es fundamental para tomar decisiones, analizando los acontecimientos que surgen en el mercado, identificando aquellas opciones que mejor se adapten a su negocio y a las necesidades existentes. Hoy en día las oportunidades que se ofrecen para poder emprender son mayores, debido a que se han generado políticas de incentivo para toda la población fomentando así, el crecimiento económico del país.

En base al informe del Global Entrepreneurship Monitor (GEM) las condiciones macro para Ecuador muestran fortalezas y debilidades del entorno. Entre las fortalezas se destacan: la Infraestructura física, las normas sociales y culturales, y la educación en emprendimiento post secundaria, por otro lado, entre las debilidades se encuentran: las políticas de gobiernos referidas a impuestos y burocracia, el financiamiento para emprendedores y la transferencia de investigación y desarrollo (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020).

La cultura del emprendimiento en Ecuador es favorable, debido a que en el año 2019 presentó una TEA de 36.2%, superior a la de 2017 que fue de 29.62%. Esto significa que, en el país, alrededor de 3.6 millones de habitantes estuvieron involucrados en la puesta en marcha de un negocio que aún no está en funcionamiento. El aumento de la TEA se visualiza mejor a través de sus componentes: la tasa de emprendedores nacientes en 2019 fue 26.9% y la de negocios nuevos, 10.8%; mientras que estas tasas en 2017 fueron 21.2% y 9.8%, respectivamente (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020).

De acuerdo con los resultados globales, en 2019 los países de América Latina y el Caribe presentan las tasas más altas. En el conjunto de economías de ingresos medios, entre

las cuales se ubica Ecuador, el promedio de la TEA fue 14.9%. Ecuador tiene la mayor TEA dentro de este grupo de países, Guatemala y Brasil alcanzaron valores por encima del 20.0% y México mostró este indicador por debajo del promedio (Lasio, Amaya, Zambrano, & Ordeñana, 2020).

Empresa

Para (Vélez, 2018) una empresa es una organización o institución, dedicada a actividades o persecución de fines económicos o comerciales, para satisfacer las necesidades de bienes y/o servicios de la sociedad, a la par de asegurar la continuidad de la estructura. Se clasifican según la actividad o el mercado al que se dirige, según su tamaño, según su creación o su forma jurídica y por último, según su ámbito de actuación.

El tipo de empresa que se va a ejecutar dentro del proyecto, está enmarcado en la transformación de la materia prima en producto terminado, siendo así una empresa productora relacionada con la industria de alimentos, en donde su equipo y maquinaria implementada forma parte de su inventario principal, el cual contribuye a la realización de procesos de calidad dentro de sus líneas de producción, asimismo de la elaboración, transformación, preparación, conservación y envasado del producto.

Modelo de negocio

Como afirma (Arroyo, 2016) un modelo de negocio se define como la forma en que una industria crea, proporciona y capta valor para sus clientes. Esto implica que no se trata de una estrategia, sino que describe las características de una organización, selecciona un mercado objetivo, reconoce la existencia de varias tipologías de modelos de negocio, desarrollando una estructura en particular y busca una fórmula para obtener utilidades.

Para el desarrollo del emprendimiento, se estableció la aplicación del modelo de negocio Fabricante, el cual se detalla a continuación:

Fabricante- “Este modelo es conocido en el comercio electrónico como Business to Costumer, o lo que es lo mismo del Negocio al Comprador, el cual es utilizado por empresas que fabrican y venden sus productos al cliente directamente” (Rincón, Romero, & Palomino, 2016). Se estableció este modelo de negocio, debido a que permite tener una relación directa con el cliente logrando así, conocer más de cerca

sus gustos y preferencias en cuanto al producto que se oferta, y con ello mejor el servicio que se brinda al consumidor final.

Business to Business.- Conocido en el comercio electrónico como el modelo B2B, por lo que (Calva, Romero-Correa, & Illescas, 2020) lo define como la transacción económica efectuada entre empresas, que utilizan la internet y diversas tecnologías con la finalidad de conseguir múltiples beneficios, entre los cuales se pueden mencionar los siguientes: mayor eficiencia, aumento de ventas, mejoras en las relaciones con los clientes y mayor penetración en el mercado. Por lo tanto se estableció este modelo dentro del proyecto, puesto que promete varias ventajas en cuanto a la distribución del producto en diferentes empresas logrando así, captar nuevos mercados como son los :supermercados y minimarkets, y por ende generar un mayor número de ventas.

Plan de negocios

El plan de negocios es un instrumento clave que describe y reúne en un documento toda la información necesaria, para evaluar un negocio y los lineamientos generales para ponerlo en marcha. Presentar este plan es fundamental para buscar financiamiento, socios o inversionistas, y sirve como pauta para quienes están al frente de la organización (Maldonado, León, & Caicedo, 2018).

Para el desarrollo de un plan de negocios se debe tomar en cuenta 3 elementos clave: estudio de mercado, estudio técnico y estudio financiero, los cuales se detallan a continuación.

a) Estudio de mercado

El estudio de mercado es la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta básicamente de la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización (Ruíz, 2017).

El objetivo principal de este estudio es determinar la oferta y demanda del producto que se va a ofertar dentro del mercado, y por ende conocer más a fondo la situación comercial a la cual se va a afrontar el proyecto, a la hora de ejecutar sus operaciones.

A continuación, se describe algunas variables que corresponden a la estructura del estudio de mercado:

- **Producto.** - El producto que va a ofrecer el negocio. En el proyecto el producto a ofertar son los helados con sabores no tradicionales.
- **Análisis de la demanda.** -La segmentación del mercado a la cual se dirige el proyecto, en donde se debe determinar la demanda actual y proyectada.
- **Análisis de la oferta.** - Se determina la oferta actual y futura mediante un mapeo de la competencia en el lugar donde se comercializará el producto.
- **Análisis de la demanda insatisfecha.** -Se debe investigar el mercado insatisfecho que existe para poder determinar la factibilidad del proyecto.
- **Comercialización del producto.** -Determinar las estrategias de venta para el producto.

b) Estudio Técnico

Según (Ruíz, 2017) el estudio técnico es fundamental en un proyecto de inversión, ya que es en este donde se estudia la localización y tamaño óptimo de las instalaciones; ilustrando así todos los factores influyentes para el mejor desarrollo del proyecto, entre los cuales se cuentan los agentes que influyen en la compra de maquinaria y equipo, así como la calendarización de la adquisición de estas, los diferentes métodos para determinar el tamaño de la planta, los métodos para su localización, y los métodos de distribución y, finalmente, también se examinan los procesos de producción que pueden operar para el proyecto.

Este estudio tiene como objetivo fundamental especificar el tamaño y capacidad instalada del proyecto, así como la maquinaria y equipos que serán empleados en el proceso de producción del producto y con ello, conocer en términos económicos la cantidad de recursos necesarios para la ejecución del proyecto.

Por lo tanto, en este estudio se indagará detenidamente en 5 aspectos fundamentales que intervienen en el correcto funcionamiento del proyecto, tales como:

- **Localización óptima.** -Determinar la ubicación geográfica más recomendable para el negocio.

- **Tamaño del proyecto.**- Estipular la capacidad máxima de producción del negocio.
- **Ingeniería del proyecto.** - Establecer los procesos que se requieren para generar el producto o servicio
- **Layout.** - Realizar la distribución física de la empresa.
- **Requerimiento de recursos.** - Establecer los requerimientos de recursos que se requieren en el negocio para su operatividad.

c) Estudio Administrativo

Para (Ruíz, 2017) el estudio administrativo es la estructura organizativa que se hará responsable del proyecto, tanto en la fase de ejecución como en la de operación. Para la fase de ejecución se hace necesario diseñar una estructura organizativa, dentro de la empresa que le permita administrar el proceso de contratación, compras, adquisiciones, entre otros.

En el estudio administrativo se define y desarrolla la estructura organizacional más óptima, que ayude a contrarrestar las necesidades del proyecto, en donde se establece cada una de las funciones y actividades pertinentes, que debe realizar cada colaborador dentro de la organización.

Por lo cual se determinan varios enfoques con respecto a este estudio:

- **Organigrama.** -Se determina los niveles jerárquicos que el negocio necesita, asignación de cargos y funciones al personal.
- **Direccionamiento estratégico.** - Se establece la misión, visión, objetivos, estrategias, valores y políticas de convivencia en el entorno laboral.
- **Mapa estratégico.** -Una vez aplicado el direccionamiento estratégico del negocio se establece las perspectivas de análisis, mediante la elaboración del balance scorecard.

d) Estudio Económico y financiero

Desde el punto de vista de (Ruíz, 2017) el estudio económico y financiero de un proyecto se refiere a diferentes conceptos, sin embargo, es un proceso que busca la obtención de la mejor alternativa utilizando criterios universales; es decir, la evaluación la cual implica

asignar a un proyecto un determinado valor. Dicho de otra manera, se trata de comparar los flujos positivos (ingresos) con flujos negativos (costos), que genera el proyecto a través de su vida útil, con el propósito de asignar óptimamente los recursos financieros.

Es por ello la importancia de realizar este estudio, debido a que analiza como tal la viabilidad del proyecto en términos económicos, ya que para realizar este análisis es fundamental tomar en cuenta los recursos monetarios con los que se dispone, es decir los ingresos y los costos que se incurren en el proceso de producción para obtener el producto final.

Capital de trabajo

El capital de trabajo es la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente, si el saldo es positivo, se cuenta con respaldo suficiente en el caso que las exigencias a corto plazo se deban cumplir al instante, pero si resulta negativo, la empresa tendrá que manejar bien los tiempos en el pago de sus obligaciones a corto plazo, o encontrar una fuente de ingresos o disponibilidad que pueda cubrir estas exigencias (Ibarra & Estrada, 2018).

Es importante considerar el capital de trabajo dentro del proyecto, debido a que permite valorar la capacidad económica del emprendimiento para generar una liquidez rentable, que aporte a su desarrollo empresarial y operación de manera equilibrada.

Estado de Situación Financiera o Balance General

Como plantea (Elizalde, 2019) el estado de situación financiera es un documento contable, que refleja la situación financiera de un ente económico a una fecha determinada. Su estructura la conforman los activos, pasivos y patrimonio o capital contable. La presentación de este se realiza siguiendo el esquema de la ecuación contable, la cual determina la forma en que se disponen las partidas en los estados financieros.

Tomando en cuenta lo expuesto por el autor, se puede deducir que el estado de situación financiera es uno de los elementos básicos y esenciales que muestra la situación financiera del proyecto, en donde se conoce si existen recursos suficientes, para poder invertir y de igual manera encamina de manera correcta la forma de invertir dichos recursos, para con ello poder tomar decisiones en el futuro.

A continuación, se detallan los 3 elementos que intervienen en la estructura de este balance:

- **Activo.** - Son todos los recursos controlados por la entidad como resultado de sucesos pasados, del cual la entidad espera en el futuro obtener beneficios económicos.
- **Pasivo.** - Son obligaciones presentes en la entidad, contraídas con terceras personas, surgidas a raíz de sucesos pasados y para cancelarlas, la entidad espera desprenderse de recursos que incorporan beneficios económicos.
- **Patrimonio.** - Es la parte residual de los activos de la entidad, una vez deducidos todos sus pasivos.

Estado de Resultados o Estado de ganancias y pérdidas

Según (Cume, 2020) el estado de resultados, resume las operaciones derivadas de las actividades económicas de una empresa durante un periodo determinado. El resultado final se obtiene tras restar a los ingresos de una entidad, durante un determinado período fiscal los distintos gastos, tanto ya efectivos como futuros en forma de pagarés, cheques, intereses, entre otros.

Para elaborar el estado de resultados se desglosan de forma detallada todos los gastos, pérdidas, beneficios e ingresos. Se distribuyen en distintas categorías para obtener dos tipos de resultados: antes y después de aplicar los impuestos. Este documento sirve para mostrar si la compañía está cumpliendo sus objetivos financieros. También ofrece la posibilidad de conocer cuál es su rentabilidad, qué bienes posee, cómo los ha conseguido e incluso, cuánto dinero consigue por cada dólar invertido (Cume, 2020).

Este estado financiero ofrece un enfoque general en cuanto al comportamiento del proyecto, ya que detalla en su estructura los ingresos percibidos, los gastos en los que se incurre para posteriormente conocer, si las operaciones realizadas en el emprendimiento han generado utilidad o pérdida, y con ello poder tomar decisiones futuras para mejorar la situación económica de la empresa.

A continuación, se detalla los elementos principales que intervienen en la estructura de este estudio:

- **Ingresos.** - Son los incrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de entradas o incrementos de valor de los activos, o bien como decrementos de los pasivos, que dan como resultado aumentos del patrimonio (Melara, 2019).
- **Costos.** - Son los decrementos en los beneficios económicos, producidos a lo largo del periodo contable, en forma de salidas o disminuciones del valor de los activos, o bien por la generación o aumento de los pasivos que dan como resultado decrementos en el patrimonio (Melara, 2019).

Estado de Flujo de Efectivo

El estado de flujo de efectivo como lo menciona (Cume, 2020) Es un documento que informa sobre las variaciones y movimientos de efectivos y sus equivalentes en un periodo determinado. La información de los flujos de efectivo (cantidad de dinero que tiene una empresa circulando) es útil porque suministra las bases para evaluar la capacidad que tiene la empresa para generar efectivo o equivalentes y también muestra sus necesidades de liquidez. Además, es posible saber con detalle de dónde ha salido el efectivo y a dónde ha ido a parar. Por lo tanto para poder asegurar un adecuado funcionamiento del proyecto es fundamental mantener un grado de solvencia óptimo, con el objetivo de poder cubrir las actividades diarias y enfrentar contratiempos que se pueden generar a lo largo del emprendimiento.

Estado de Cambios en el Patrimonio

Según (Elizalde, 2019), el estado de cambios en el patrimonio, tiene como finalidad mostrar las variaciones que sufren los diferentes elementos que componen el patrimonio o capital, en un periodo determinado. Además de mostrar esas variaciones, busca explicar y analizar cada una de las partidas, sus causas, así como las consecuencias dentro de la estructura financiera empresarial. Para el proyecto es esencial comprender el comportamiento del patrimonio, ya que, mediante su análisis, se puede identificar y analizar las causas que han originado dichas variaciones en la estructura financiera de la empresa y con ello, poder tomar decisiones acertadas para mejorar su desempeño.

Notas a los estados financieros

Las notas a los estados financieros, de acuerdo con (Elizalde, 2019) representan aclaraciones o explicaciones de hechos o situaciones cuantificables o no, que se presentan en el movimiento de las cuentas, las mismas que deben leerse conjuntamente a los estados financieros para una correcta interpretación. Así mismo, representan información importante para los inversores que deseen comprar acciones de una compañía a través del mercado bursátil, ya que, por lo general, muestran información relevante a considerar que determinan el comportamiento del valor de las acciones. Estas notas expresan una noción más clara de la operatividad del proyecto, dando a conocer en detalle las políticas contables que se ejecutaron para realizar los estados financieros y, con ello permitir que todos los usuarios puedan comprender los resultados expuestos.

2.2.2. Términos específicos

Helados

Los helados son preparaciones alimenticias que han sido llevadas al estado sólido, semisólido o pastoso, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas utilizadas y, que mantienen el grado de plasticidad y congelación suficiente, hasta el momento de su venta al consumidor (Yubero, 2017). El producto que se va a ofrecer en el mercado son helados con sabores no tradicionales, el cual es considerado un alimento completo y exquisito para niños, jóvenes, adultos y ancianos y se los puede consumir en cualquier período del año.

No tradicionales

Como afirma (Peralta, 2016) los sabores no tradicionales son sensaciones que producen los alimentos y sustancias, los cuales se destacan por sus ingredientes poco convencionales, son sutiles pero prologados y en su gran mayoría difíciles de describir, por lo que requiere de un proceso con mayor valor agregado. Este tipo de sabores hoy en día han generado controversia en las heladerías, ya que la tendencia del consumidor busca experimentar y degustar productos nuevos y exóticos que satisfagan sus necesidades, es por ello que se ha establecido esta idea de negocio.

Importancia nutricional

Para (Acosta, 2021) hoy en día se conoce que el helado, es un alimento que proporciona nutrientes de excelente calidad y puede formar parte de una dieta equilibrada, siempre y cuando se los consuma de manera ocasional y en porciones no excesivas. De esta forma no será un problema para el mantenimiento del peso corporal, la salud y bienestar general, ya que suelen ser preparados a base de leche lo cual los convierte en una fuente importante de vitaminas, energía calórica, proteínas de alto valor biológico y minerales (calcio, magnesio, sodio, potasio) entre otros. El valor calórico y nutricional dependerá de sus componentes. Por otro lado (Luis, 2019) argumenta que a grandes rasgos el aporte de calorías oscila entre 160 y 260 por cada 100 gramos en los helados de crema, mousse y es inferior a 40 calorías en los sorbetes. Los hidratos de carbono presentes en el helado, son fundamentalmente la sacarosa o azúcar común y la glucosa o jarabe de glucosa, (representando un 15% de hidratos de carbono en helados de crema o leche).

Los helados generalmente representan una buena opción en relación a otro tipo de golosinas o dulces, debido a que aportan una gran variedad de nutrientes que pueden formar parte de una dieta, dependiendo del tipo de ingredientes con los que se elabore el producto, en el caso del proyecto la materia prima principal es la leche la cual aporta calcio y fósforo.

A continuación, se detalla la tabla nutricional de valores medidos por cada 100 gramos de helado a base de productos lácteos:

Tabla 8.
Composición nutricional por cada 100gr de helado

COMPONENTES	POR 100 GR DE PORCIÓN
Energía (kcal)	257 kcal
Agua (g)	58,7 g
Proteína (g)	1,24 g
Grasa (g)	18,63 g
Carbohidrato Total (g)	21,06 g
Ceniza (g)	0,34 g
Calcio (mg)	32 mg
Hierro (mg)	0,24 mg
Potasio (mg)	54 mg
Magnesio (mg)	0,1 mg
Sodio (mg)	48 mg
Fósforo (mg)	28 mg
Zinc (mg)	0,16 mg
Vitamina A (UI)	580 UI
Vitamina B 2 (mg)	0,20 mg
Vitamina C (mg)	0,07 mg
Vitamina E (mg)	0,60 mg

Fuente: (Tabla de composición de alimentos, 2018)

Elaborado por: La autora

Clasificación de helados

El hecho de conocer la clasificación de helados, ayudará a identificar y determinar características esenciales de los helados que se ofertan en el mercado. Según (INEN, 2013) de acuerdo con su composición e ingredientes básicos, el helado se clasifica en:

Tabla 9.
Clasificación de helados

Nro.	Tipos de helado
1	Helados de crema de leche
2	Helados de leche
3	Helados de leche con grasa vegetal
4	Helados de yogur
5	Helado de yogur con grasa vegetal
6	Helado no lácteo
7	Helado sorbete o “sherbet”
8	Helado de fruta
9	Helado de agua o nieve
10	Helado de bajo contenido calórico

Fuente: (INEN, 2013)

Elaborado por: La autora

- ***Helados de crema de leche.*** - Son preparados a base de leche y grasa procedente de la leche (grasa butírica) y, cuya única fuente de grasa y proteína es la láctea.
- ***Helados de leche.*** - Son helados preparados a base de leche y cuya única fuente grasa y proteína, es la láctea.
- ***Helados de leche con grasa vegetal.*** - Contiene proteínas que provienen en forma exclusiva de la leche o sus derivados y, parte de su grasa puede ser de origen vegetal.
- ***Helados de yogur.*** - Contienen parte de ingredientes lácteos inoculados y fermentados, con un cultivo característico de microorganismos productores de ácido láctico (*Lactobacillus Bulgaricus* y *Streptococcus thermophilus*) y probióticos, los cuales deben ser abundantes y viables en el producto final.
- ***Helados de yogur con grasa vegetal.*** - Elaborados con proteínas que provienen en forma exclusiva de la leche o sus derivados y parte de su grasa, puede ser de origen vegetal.
- ***Helados no lácteos.*** - Contienen proteína y grasa no provienen de la leche o sus derivados.
- ***Helados sorbete.*** - Son preparados 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.
- ***Helados de fruta.*** - Producto fabricado con agua potable o leche, adicionado con frutas o productos a base de fruta, en una cantidad mínima del 15% 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.
- ***Helados de agua o nieve.*** - Son preparados 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.
- ***Helados de bajo contenido calórico.*** - Estos helados presentan una reducción en el contenido calórico, con respecto al producto normal correspondiente.

Principales Ingredientes

Los ingredientes empleados en la elaboración de los helados, deben ser seleccionados rigurosamente y proporcionados en cantidades establecidas para lograr la contextura deseada en el producto final, los cuales se detallan a continuación:

a) Materia grasa

Según (Corvitto, 2019) las materias grasas, también llamados lípidos, cuando están en estado sólido o en el caso del aceite en estado líquido, ejercen funciones importantes en el helado: aportan cremosidad y cuerpo, confieren una textura más suave y untuosa, imprimen un sabor característico (si son de origen lácteo) y ayudan a la incorporación de aire (hasta el 8-10 %).

Varias son las razones que aconsejan utilizar grasa de origen lácteo: el consumidor las conoce y las aprecia más; al ser, por naturaleza, parcialmente emulsionadas, son más fáciles de incorporar en la mezcla. Además, la normativa vigente obliga, en el caso que se desee la denominación de Crema (máxima calidad) a que el helado, contenga un mínimo de 8% de grasa láctea y un 2,5 % de proteínas lácteas. La principal fuente de grasa láctea son naturalmente la leche entera (entre un 3,2 y un 3,6%) y la nata (entre un 30 y un 40%) (Corvitto, 2019).

Este ingrediente es muy importante en la preparación del producto, el cual varía en función del volumen de la mezcla que se ha formado, aportando una textura cremosa al alimento.

b) Leche en polvo desnatada

Según (Corvitto, 2019) la principal función de los sólidos lácteos no grasos o magros de la leche, es la de retener el agua presente en la mezcla y ayudar al equilibrio de la misma. Es el ingrediente que confiere cuerpo y estructura al helado. Tiene gran poder de absorción de agua, fijándola y reduciendo el porcentaje de "agua libre" en la mezcla, lo que evita los cristales de hielo. Ayuda a la incorporación y retención de aire por vía natural mediante la agitación en la fase de congelación.

c) Azúcares

Varias son las aportaciones de los azúcares en el helado, las más importantes son aportar dulzor, controlar la temperatura de congelación, aportar textura, realzar los aromas y evitar la formación de cristales. Cada tipo de azúcar posee un poder edulcorante y un poder anticongelante propio (Corvitto, 2019). Aporta un sabor dulce y agradable mejorando la contextura del producto.

d) Agua purificada

El agua es el ingrediente más significativo dentro del helado, ya que forma parte del espesor de la mezcla. Según menciona (Corvitto, 2019) la cantidad total de agua en el mix, es la suma de la contenida en cada uno de los ingredientes que lo componen. Así, aparte del agua que se añade directamente, en el helado se encuentra agua en la leche (88%), en la nata (60%), o en la fruta (80-90%) entre otros. El agua es el único ingrediente de la mezcla que congela a partir de 0°C. Por lo que se refiere a la calidad del agua, es importante utilizar agua depurada, con ausencia de olor y color, potable y sin excesiva dureza.

e) Emulsionantes

Desempeñan un papel fundamental en la estructura y en la calidad final del helado, dado que además de mejorar la dispersión de la grasa facilitan la incorporación del aire, confieren una textura y consistencia más fina y suave y, mejoran la propiedad del derretido. (Corvitto, 2019)

f) Estabilizadores alimenticios

De acuerdo a (Corvitto, 2019) los estabilizadores son productos que regulan la consistencia de los alimentos, se hidratan cuando se añaden al agua. Durante el proceso de elaboración del helado y especialmente en la fase de maduración, todas sus moléculas se disuelven formando una red de enlaces de hidrógeno a través de todo el líquido, reduciendo la movilidad del agua que se vuelve viscosa. Esa red de hidrógeno está formada por diminutas bolitas de aire que, en la manteadora, en la fase de enfriamiento, se rompen y se dispersan en el helado. Por lo que además de aumentar la viscosidad y propiciar la incorporación de aire, los estabilizantes mejoran el cuerpo, la textura del helado y su estabilidad en la conservación.

Proceso de producción

a) Mezclado

Según (Coloma & Galiana, 2017) es la primera fase del proceso de producción, en donde se recepta y selecciona la materia prima que se va a utilizar, en la realización del producto para posteriormente mezclar o disolver estos ingredientes. Normalmente se efectúa dentro del pasteurizador. Se introducen primero los líquidos, leche o agua, luego la nata (aquí hay diversidad de opiniones, existen artesanos que la introducen a 70°C y otros cuando empieza a descender la temperatura).

A unos 30°C se puede empezar a mezclar leche en polvo y azúcares en polvo con agitación máxima del emulsionado. A continuación, se incorporará el estabilizante-emulsionante con una parte de la sacarosa. Esto se hace para que no se encapsule el estabilizante y pueda disolverse correctamente. A unos 60°C-70°C se agrega los jarabes de glucosa líquidos, coberturas de chocolate, cacao, pastas de frutos secos, entre otros ingredientes independientemente del tipo de sabor que se desee elaborar. (Coloma & Galiana, 2017).

Es fundamental que antes de procesar la mezcla de helado, se establezca cantidades específicas de cada uno de los ingredientes, para que resulte un producto de calidad con el sabor y textura que se desea.

b) Pasteurización

De acuerdo a (Coloma & Galiana, 2017) la pasteurización es una operación de estabilización de alimentos, que persigue la reducción de la población de microorganismos presentes en éstos de forma que, se prolongue el tiempo de vida útil del alimento. Esta consigue disminuir la población de microorganismos, mediante la elevación de la temperatura durante un tiempo determinado, lo que implica la aplicación de calor. Se emplea temperaturas y tiempos de contacto relativamente bajos, consiguiendo una prolongación moderada de la vida útil a cambio, de una buena conservación del valor nutritivo y de las cualidades organolépticas del alimento.

Por otro lado (Toledo, Ybáñez, Noa, & Rodríguez, 2017) exponen que se pasteuriza en un intercambiador a 4 placas de secciones: regeneración, calentamiento y retención, enfriamiento con agua y enfriamiento con agua helada, en donde se abastece vapor en la chaqueta de dicho tanque, elevando la temperatura de la mezcla a 76 °C en un tiempo de retención de 16 segundos, con el objetivo de eliminar microorganismos patógenos inmersos en la materia prima. Este proceso es esencial en la producción del helado, puesto que un manejo inadecuado puede afectar directamente a la salud del cliente.

c) Homogeneización

En esta fase se aumenta el espesor y por ende, provoca una textura uniforme de la mezcla de helado, lo cual garantiza un producto final de calidad más interesante para el consumidor. Como lo indican (Coloma & Galiana, 2017) el proceso de homogeneización consiste en dividir finamente los glóbulos de materia grasa de la mezcla. La grasa de leche sin homogeneizar puede observarse fácilmente al microscopio. En estas condiciones los glóbulos pueden medir hasta 20 micrones de diámetro. Mediante un compuesto natural presente en la leche, la aglutinina, estos glóbulos se agrupan formando racimos. Por su menor densidad respecto al suero de la leche y por acción de la fuerza de gravedad, ascienden formándose la clásica “capa de nata”. Para evitar este “defecto” se somete la materia grasa junto al resto de la mezcla, a este proceso (Coloma & Galiana, 2017).

Según los autores (Toledo, Ybáñez, Noa, & Rodríguez, 2017) la mezcla sale momentáneamente del intercambiador y pasa al homogeneizador, donde es sometida a altas presiones con el fin de disminuir el diámetro de los glóbulos de grasa. Para derretir la grasa se utiliza una fundidora en la que se introducen las cubetas de grasa vegetal mixta de 17 kg y, se suministra vapor directo durante aproximadamente 5 minutos y después se pasa al tanque pesa, tanque intermedio donde se suministra vapor directo, con el objetivo de fundir la grasa que aún queda sólida.

d) Maduración

Durante esta fase es imprescindible dejar reposar la mezcla en un espacio frío y sobre todo bien cubierto, para que todos los ingredientes puedan compactarse de mejor manera y se logre el resultado esperado, de igual manera se pueden añadir los colorantes y bálsamos como agregados finales. Como afirma (Coloma & Galiana, 2017) la etapa de maduración consiste

en dejar la mezcla de helados en un sitio frío, entre 2°C y 5°C, durante un tiempo determinado para que repose y se hidraten algunos ingredientes. Se debe aplicar una agitación lenta a intervalos, para que no se precipiten abajo los sólidos que están en suspensión, no se puede tener más de 72 horas. Normalmente se hace en el mismo pasteurizador, o en un tanque de maduración.

Para (Toledo, Ybáñez, Noa, & Rodríguez, 2017) la mezcla pasa a los tanques de maduración, con agitación y doble pared por donde circula agua helada, como agente de intercambio térmico manteniéndose la temperatura entre los 3 y los 6°C, para que en la mezcla permanezca inalterable el nivel de contaminación bacteriana. El tiempo de maduración es de 24 horas.

e) Congelamiento

Posteriormente para lograr el endurecimiento del helado, se debe introducir inmediatamente la mezcla en un congelador a una temperatura establecida, para evitar inconsistencias en el acabado del producto. Según lo expuesto por (Coloma & Galiana, 2017) durante este proceso, cambia la textura de la mezcla de líquida a sólida o semisólida por medio de agitación y frío. La mezcla de helado se introduce en una congeladora. Normalmente es un tubo cilíndrico que produce frío en sus paredes (-35°C) y unas aspas que rascan este cilindro, con lo cual la mezcla va tomando forma de helado (se congela el agua).

Pero durante este proceso, se incorpora también aire debido a la agitación de las aspas del congelador. La cantidad de aire que se incorpore depende de varios factores, como la cantidad de proteínas, sólidos totales, tipo de hidratos de carbono empleados, uso de emulsionantes, entre otros. Si el aire incorporado es excesivo se obtendrá un helado parecido a un mouse. Si por el contrario se incorpora poco aire el helado será pesado y posiblemente apretado. La cantidad de aire “normal” en la heladería artesanal podría estar entre un 25 y un 35% (Coloma & Galiana, 2017).

El ciclo de congelamiento dura unos 8-12 minutos, y se puede extraer el helado. En este paso y en los sucesivos se debe extremar la higiene, de lo contrario se vería afectada la calidad final del producto. A la salida del congelador, el helado estará a una temperatura de entre -8°C y -12°C (Coloma & Galiana, 2017).

De acuerdo con (Toledo, Ybáñez, Noa, & Rodríguez, 2017) la mezcla de ingredientes es bombeada por una bomba positiva, hacia las congeladoras que emplean como refrigerante al amoníaco. Aquí la mezcla es semicongelada (pues solo congela el 50% del contenido de agua) y al mismo tiempo, se le incorpora una cantidad determinada de aire mientras es batida. Finalmente se obtiene el helado, con una temperatura entre los -4 y -6°C el cual se vierte mediante el cañón del congelador directamente en cubos plásticos de diez litros.

f) Envasado

Como expresa (Coloma & Galiana, 2017) en esta etapa final, se utiliza cubetas o contenedores aptos para uso alimentario, limpios y desinfectados. Se debe tapar el helado con un film de plástico, una tapa o algo que impida su contacto con el aire. Esto es de suma importancia, debido a que el helado absorbe olores si no se encuentra cubierto correctamente. Los envases serán de diferentes tamaños y capacidad, de forma cilíndrica y elaborados a base de láminas de cartón poli-laminado, aptas para la industria de alimentos que requieren de refrigeración y, recubiertos con una sola capa de plástico polietileno, de igual manera las tapas serán hechas de PET, material apropiado de alta resistencia que no se distorsiona y por ende, ayudará a que el producto se encuentre bien sellado.

g) Abatimiento de temperatura

Según (Toledo, Ybáñez, Noa, & Rodríguez, 2017) considera que posteriormente al envasado, el helado es enviado hacia la nevera, que mantiene una temperatura de -27°C para culminar el proceso de endurecimiento. En esta etapa se congela otra parte del agua restante (el 40%), pero solo hasta que la concentración de sales disueltas se hace muy grande. Hay un 10% que no congela nunca por encontrarse en esta disolución muy concentrada. La permanencia del producto terminado en nevera es como mínimo 24 horas. Esta fase es fundamental para la obtención de un producto final de calidad, puesto que podría sufrir alteraciones en cuanto a su forma, sino se lo vuelve a congelar inmediatamente.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM)

De acuerdo a (Vásquez, 2018) las buenas prácticas de manufactura (BPM), son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de los alimentos para

el consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y, se disminuyan los riesgos inherentes a la producción, ya que lleva a la adopción de una filosofía de trabajo, donde la calidad está presente en todas sus actividades y ámbitos. Por lo tanto, son un modo de trabajo y un elemento indispensable, para que empresas de panificación sean y se mantengan competitivas.

Así, lo que busca alcanzar las buenas prácticas de manufactura es adaptar principios básicos en el sector de alimentos y, con ello garantizar que los productos se elaboren en base a lineamientos establecidos, en cuanto a la aplicación de medidas sanitarias apropiadas, mejorando así la calidad de los productos y consecuentemente conseguir la satisfacción del cliente.

CAPÍTULO III

3. PROPUESTA

3.1. Introducción

En este capítulo se desarrollarán varios apartados, como el modelo de negocio que se utilizará para dar a conocer el producto que se ofertará, seguido del estudio de mercado en donde se establecerá un análisis de la oferta y demanda de la empresa, nivel de aceptación y estrategias de comercialización, el estudio técnico en donde se determinará la macro y micro localización del negocio, recursos disponibles tanto materiales como tecnológicos para la fabricación del producto, capacidad instalada y, con ello se establecerá la distribución de espacio adecuado para la implementación de la planta física, con respecto al estudio administrativo se ejecutará la estructura funcional de la organización, actividades que desempeñará el personal en cada área de trabajo para su correcto funcionamiento, el estudio financiero es fundamental, debido a que se conocerá el capital de trabajo que se requiere para poner en marcha el proyecto, así como los estados financieros e indicadores para estimar la rentabilidad operativa.

3.2. Objetivo general

Diseñar un proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa, dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales, ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.

3.2.1. Objetivos específicos

- Establecer un modelo de negocio para la creación de una empresa de helados con sabores no tradicionales, en la parroquia de San Pablo del Lago mediante la ejecución de un lienzo CANVAS.
- Determinar un estudio de mercado, para conocer la oferta y demanda del producto que se va a ofertar y, puntualizar los planes de comercialización dentro del sector.

- Realizar el estudio técnico - administrativo para la creación de una empresa de helados con sabores no tradicionales, en la parroquia de San Pablo del Lago, que permita determinar la localización más óptima, la capacidad instalada, procesos de producción, recursos clave y estructura organizacional para un correcto funcionamiento del proyecto.
- Desarrollar el estudio económico – financiero para evaluar la rentabilidad económica del proyecto, a través del análisis de los estados financieros y conocer su viabilidad en términos contables.

3.3. Modelo de negocio

Los modelos de negocio que se establecerán en el presente proyecto son: Fabricante, ya que ajusta al emprendimiento ,dado que las operaciones comerciales se realizarán de forma directa a los clientes que estén interesados en adquirir el producto que se oferta aprovechando las redes sociales como medio de comunicación, para con ello mejorar el servicio, y conocer más de cerca las preferencias del consumidor y Business to Business, en donde la industria tendrá estrechas relaciones con otras empresas lo cual resulta conveniente , debido a que la distribución del producto se realizará de manera rápida y segura , también ayudará a ampliar el mercado, por ende aumentar el volumen de ventas, lo cual es beneficio para el negocio.

3.3.1. Lienzo CANVAS

MODELO CANVAS

Tabla 10.
Lienzo CANVAS

Socios clave	Actividades clave	Propuesta de valor	Relación con los clientes	Segmento de mercado
<ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de productos lácteos. • Proveedores de frutas. • Proveedores de confitería. • Proveedores de bebidas gaseosas. • Proveedores de materia prima indirecta: azúcares, estabilizadores y emulsionantes de alimentos. • Equipo técnico de mantenimiento industrial de maquinarias y equipos. • Empresas de transporte. • Empresarios de supermercados y minimarkets. • Ingeniero en alimentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción y comercialización del producto. • Mantenimiento de maquinarias y equipos. • Cumplimiento de las normas higiénicas durante el proceso de producción para obtener un producto de calidad. • Atención y servicio al cliente. • Actualización de la página web de la empresa. • Estrategias de marketing para la comercialización del producto. 	<p>Ofrecer helados con sabores no tradicionales con el 100% de productos de calidad, brindando una experiencia diferente con variedad y combinaciones de sabores únicos, a precios asequibles para todo tipo de cliente, en presentaciones individuales como conos, paletas (80gr) y presentaciones familiares en recipientes cilíndricos con contenido de 1 litro, innovando en la forma de presentación del empaque, en donde se añadirán y describirán relatos, leyendas cortas o imágenes sobre datos curiosos de la diversidad cultural, que capten la atención del cliente.</p>	<p>Atención personalizada que permita tener buena relación con el cliente, y utilizando medios informáticos como redes sociales, correo electrónico, web y publicidad.</p> <p style="text-align: center;">Canales</p> <p>Se distribuirá a través de terceros -intermediarios mayoristas y minoristas que son los puntos de ventas, como supermercados y minimarkets, negocios asociados en donde se colocará el producto para poder llegar al consumidor final.</p> <p>Se utilizará páginas web, redes sociales, como medios de comunicación.</p>	<p>La empresa está enfocada en crear valor para el público en general que consume helados con sabores no tradicionales.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Personas entre 15 y 65 años de edad, que tenga gusto por el consumo de helados con sabores diferentes a los tradicionales en el cantón Otavalo. • Supermercados del cantón Otavalo • Minimarkets. del cantón Otavalo.

	<p>Recursos clave</p> <p>Recursos físicos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura de la empresa • Maquinaria y equipo: Mezclador, balanza industrial digital, pasteurizador, homogeneizador, tanque de maduración, máquina dosificadora de conos y envases cilíndricos, máquina productora de paletas, y congelador horizontal. <p>Recursos humanos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Empleados <p>Recursos financieros</p> <ul style="list-style-type: none"> • Crédito bancario 			
<p align="center">Estructura de costos</p> <p>Costos fijos:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura de la entidad • Adecuaciones técnicas • Servicios básicos • Pago de sueldos al personal • Maquinaria y equipo-mantenimiento • Publicidad <p>Costos variables:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Materia prima e insumos • Elaboración y preparación del producto 		<p align="center">Fuente de ingresos</p> <ul style="list-style-type: none"> • Comercialización al por mayor del producto 		

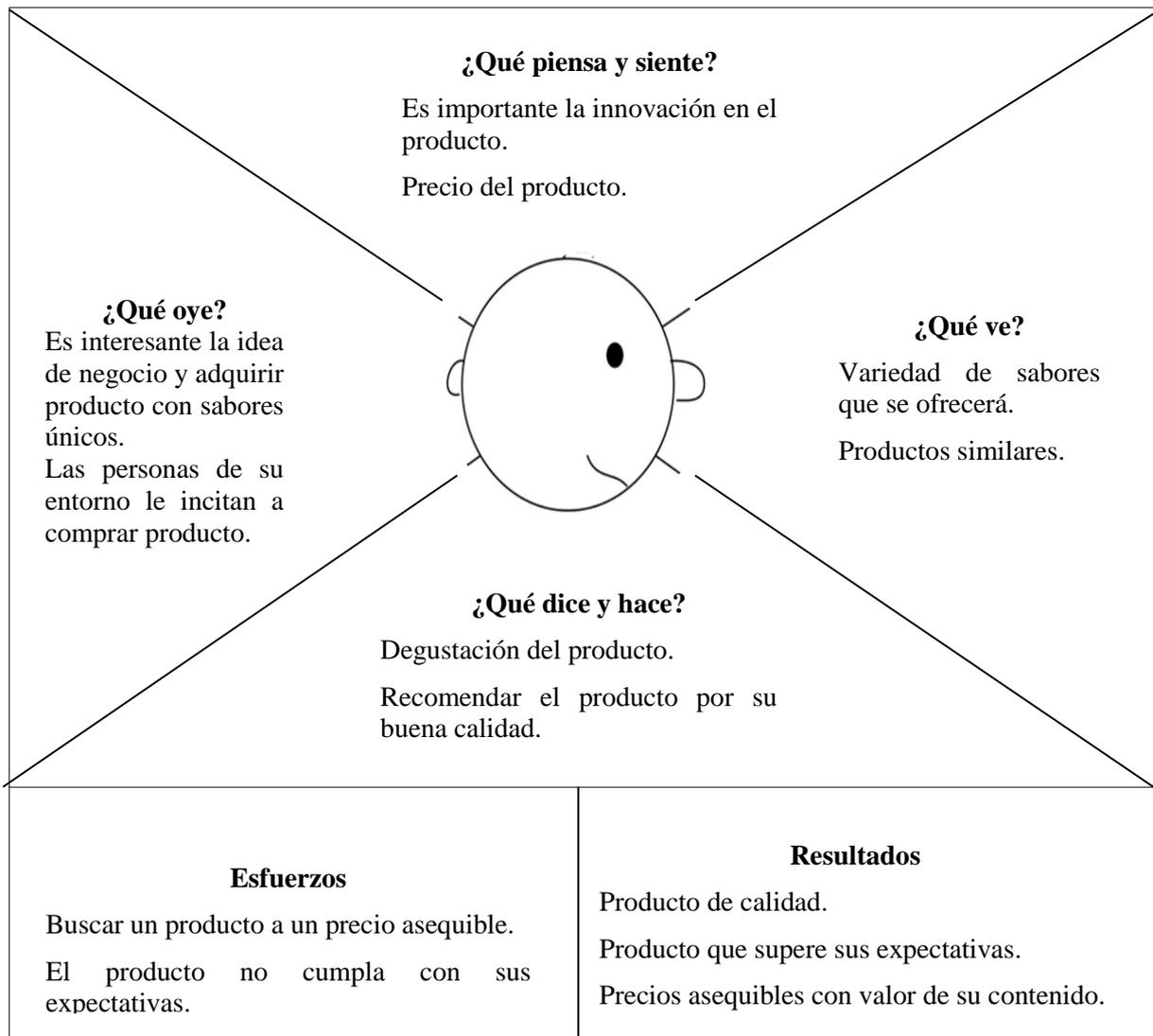
Elaborado por: La autora

3.3.2. Descripción de cada elemento del lienzo CANVAS

Segmento de clientes

Para identificar el segmento de mercado al cual va dirigido el producto se realizó el mapa de empatía para conocer el comportamiento del cliente: cómo piensa, cómo siente, que mira en su entorno o que escucha.

Figura 7.
Mapa de empatía



Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

¿Para quién creamos valor?

La empresa está enfocada en crear valor para el público en general, que consume helados con sabores no tradicionales y deseen experimentar nuevos productos.

¿Cuáles son nuestros clientes más importantes?

- Personas entre 15 y 65 años de edad, que tenga gusto por el consumo de helados con sabores diferentes a los tradicionales en el cantón Otavalo.
- Supermercados del cantón Otavalo.
- Minimarkets del cantón Otavalo.

Propuesta de valor

¿Qué valor proporcionamos a nuestros clientes?

- Ofrecer helados con sabores no tradicionales con el 100% de productos de calidad.
- Brindar una experiencia diferente.
- Variedad y combinaciones de sabores únicos.
- Precios asequibles a todo tipo de clientes.
- Presentaciones individuales como conos, paletas (80gr) y presentaciones familiares en recipientes cilíndricos con contenido de 1litro.
- Innovación en la forma de presentación del empaque.

¿Qué problema de nuestros clientes ayudamos a solucionar?

Personas entre 18 y 65 años de edad que tenga gusto por el consumo de helados con sabores diferentes a los tradicionales

- Desconocimiento del producto.
- Satisfacción de las necesidades, gustos y preferencias del consumidor.
- Costo del producto.

Supermercados y minimarkets

- Oferta y demanda del producto.
- Costo del producto.

- Bajos estándares de calidad del producto.
- No tienen un proveedor actual del producto.
- Plazos de entrega del producto alargados.
- Incumplimiento de cantidades requeridas o excedidas del producto.

¿Qué necesidades de los clientes satisfacemos?

- El placer de degustar helados con sabores no tradicionales.
- Eficiencia en la atención y servicio.

¿Qué paquetes de productos o servicios ofrecemos a cada segmento de mercado?

- Diferentes sabores, tamaños y presentaciones de helados.
- Combos familiares del producto.

Relación con los clientes

¿Qué tipo de relación esperan los diferentes segmentos de mercado?

Una relación amigable y cordial al momento de adquirir el producto.

¿Qué tipo de relaciones hemos establecido?

Atención personalizada que permita tener una buena relación con el cliente, y automatizada utilizando medios informáticos como redes sociales, página web y publicidad, a través de terceros-intermediarios.

¿Cómo se integran en nuestro modelo de negocio?

Mediante la introducción de nuevos productos dentro del mercado.

Canales

a) Comunicación

¿Cómo nos comunicamos con los clientes?

Se utilizará una página web y las redes sociales para dar a conocer los productos que se ofertarán en el mercado, ya que las personas interactúan frecuentemente, a través de estos medios de comunicación, logrando así atraer un mayor número de clientes.

b) Venta

¿Cómo comercializamos nuestro producto o servicio?

La empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ofrecerá el producto final, mediante una venta indirecta a través de terceros.

c) Distribución

¿Cómo hacemos llegar al cliente nuestra propuesta de valor?

Los productos que se ofrecerán a los clientes se distribuirán, a través de terceros - intermediarios mayoristas y minoristas que son los puntos de ventas, como supermercados y minimarkets, negocios asociados en donde se colocará el producto para poder llegar al consumidor final.

Fuentes de ingreso

La empresa tendrá como fuentes de ingresos la comercialización al por mayor del producto que se ofrecerá como son los helados con sabores no tradicionales. Otra de las fuentes serán los cursos online que se brindará para la elaboración de helados con sabores no tradicionales.

¿Por qué valor están dispuestos a pagar nuestros clientes?

- Por la cantidad y buen sabor del producto.
- El precio se fijará en base a la competencia y a los costos que incurren en la elaboración del producto.

¿Por qué pagan actualmente?

Porque desean degustar sabores exquisitos y diferentes de helados.

¿Cómo pagan actualmente?

Los clientes realizan su pago ya sea en efectivo o tarjeta de débito.

¿Cómo les gustaría pagar?

Las personas prefieren realizar sus pagos en efectivo.

¿Cuánto reportan las diferentes fuentes de ingresos al total de ingresos?

Las diferentes fuentes de ingreso establecen el ejercicio de rentabilidad por cada

porción de helado, logrando cubrir los costos y gastos que se incurren en la fabricación del producto.

Socios clave

Se establecen las alianzas estratégicas principales con proveedores y empresas, que permiten el desarrollo de la idea de negocio.

¿Quiénes son nuestros socios clave?

- Equipo técnico de mantenimiento industrial de maquinarias y equipos.
- Empresas de transporte.
- Empresarios de supermercados, minimarkets.
- Ingeniero en alimentos.

¿Quiénes son nuestros proveedores clave?

- Proveedores de productos lácteos.
- Proveedores de frutas.
- Proveedores de confitería.
- Proveedores de bebidas gaseosas.
- Proveedores de materia prima indirecta: azúcares, estabilizadores y emulsionantes de alimentos.

¿Qué recursos clave adquirimos a nuestros socios?

Se adquiere el capital necesario para el funcionamiento del negocio

¿Qué actividades clave realizan los socios?

- Adquisición del producto.
- Sugerencias para mejorar el producto final.

Actividades clave

Se determinan las actividades primordiales, que se deben desarrollar en la ejecución del proyecto para lograr el producto final deseado.

¿Qué actividades clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

- La producción y comercialización del producto.
- Mantenimiento de maquinarias y equipos para la ejecución de las actividades en la elaboración de producto.
- Cumplimiento de las normas higiénicas durante el proceso de producción para obtener un producto de calidad.
- Atención y servicio al cliente de forma eficiente que logre su satisfacción plena.
- Actualización de la página web de la empresa en donde se establezca información específica de los productos que se ofertarán.
- Estrategias de marketing para la comercialización del producto que ayuden al cumplimiento de las metas y objetivos establecidos por la entidad.

Recursos clave

¿Qué recursos clave requieren nuestras propuestas de valor, canales de distribución, relaciones con clientes y fuentes de ingresos?

a) Recursos físicos

Infraestructura en donde la empresa realizará sus actividades comerciales.

Maquinaria y equipo: mezclador, balanza industrial digital, pasteurizador, homogeneizador, tanque de maduración, máquina dosificadora de conos y envases cilíndricos, máquina productora de paletas y congelador horizontal.

b) Recursos humanos

La empresa requerirá de un personal capacitado para la elaboración de los helados con sabores no tradicionales tales como un jefe de producción y los operarios los cuales deberán desarrollar sus labores diarias para la obtención del producto final deseado.

c) Recursos financieros

Se necesitará de un crédito bancario para poner en marcha la idea de negocio.

Estructura de costos

Se describen los costos fijos y variables en los que incurrirá el proyecto para su funcionamiento, con el fin de distribuir correctamente cada recurso y aprovechar de la mejor manera los beneficios, que se generen de la actividad comercial.

¿Cuáles son los costos más importantes inherentes a nuestro modelo de negocio

- Infraestructura del local
- Adecuaciones técnicas
- Pago del personal
- Publicidad para dar a conocer el producto que se oferta

¿Cuáles son los recursos clave más caros?

- Maquinaria y equipo que se empleará para la ejecución del proceso productivo.

¿Cuáles son las actividades clave más caras?

Las actividades clave que generarían mayores recursos serían la elaboración del producto.

3.4. Estudio de mercado

3.4.1. Diseño de la investigación de mercados

En el presente proyecto se aplicará una investigación de tipo mixta, es decir tanto cualitativa como cuantitativa, para determinar la situación real del mercado objeto de estudio, mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos como la encuesta al mercado de Otavalo, fichas de observación, para conocer de cerca el comportamiento del consumidor en el sector, ya que se podrá establecer la oferta y demanda, nivel de aceptación del producto que se va a ofrecer, así como necesidades, gustos y preferencias del mercado meta.

Tabla 11.
Matriz de variables del estudio de mercado

Objetivo General	Objetivos Específicos	Variables	Indicadores	Técnica	Público
Determinar la demanda del consumo de helados en el cantón Otavalo	Determinar la demanda del consumo de helados, en el cantón Otavalo	Demanda	Cantidad de unidades demandadas del producto Frecuencia de consumo Grado de aceptación del producto Tipo de sabores no tradicionales de helado de preferencia	Encuesta Encuesta al segmento de mercado	Supermercados y minimarkets del cantón Otavalo Población Económicamente Activa del cantón Otavalo
	Identificar la oferta existente del sector de helados, en la parroquia de San Pablo del Lago	Oferta	Número de ofertantes del producto Tipo de productos que ofrece Variedad de precios del producto Promociones que ofrece la competencia	Ficha de observación Encuesta	Heladerías del cantón Otavalo Supermercados y minimarkets del cantón Otavalo
	Definir las características del producto que se va a ofrecer al cliente, para su debido acogimiento en el mercado	Producto	Forma de presentación del producto Contenido del empaque Características del producto	Encuesta al segmento de mercado	Población Económicamente Activa del cantón Otavalo
	Analizar los precios de helados, que los consumidores están dispuestos a pagar.	Precio	Disposición de pago del cliente Formas de pago	Encuesta al segmento de mercado	Población Económicamente Activa del cantón Otavalo
	Identificar el sitio más óptimo, para establecer la producción y comercialización de helados.	Plaza	Sitios de preferencia de compra del producto	Encuesta al segmento de mercado	Población Económicamente Activa del cantón Otavalo
	Definir las estrategias de comercialización y mercadeo, para lograr atraer la atención del cliente y, conseguir su lealtad en el consumo del producto	Promoción	Canales publicitarios Promociones	Encuesta	Supermercados y minimarkets del cantón Otavalo

Elaborado por: La autora

3.4.2. Segmentación de mercados

Tabla 12.
Criterios de segmentación

SEGMENTOS	VARIABLES
Geográfica	Ecuador Imbabura Otavalo San Pablo del Lago
Demográfica	Población del cantón Otavalo (entre 15 y 65 años)
Psicográfica	Intereses: Personas que les guste consumir helados Clientes que deseen degustar variedad de sabores nuevos Que le agrade la idea de innovación en los productos
Conductual	Actitudes: Que tengan una actitud positiva de compra Búsqueda de beneficios: Personas que busquen productos de calidad a precios asequibles Fidelidad de la marca: Personas que se fidelicen en el consumo del producto, creando un vínculo con el consumidor y, con ello logrando posicionamiento en el mercado.

Elaborado por: La autora

3.4.3. Clientes

Los clientes potenciales inmersos en el proyecto se establecen en función de las variables geográficas, demográficas, psicográficas y conductuales del segmento de mercado al cual se ha enfocado el estudio, en donde se ha tomado en cuenta principalmente a la población del cantón Otavalo, con un rango de edad de entre 15 y 65 años., los cuales forman parte de la población económicamente activa (PEA) del cantón, que según cifras expuestas por el INEC, representa el 65% del total de la población, es decir 80.214 personas. En donde se consideró a aquellos que tengan preferencia por el consumo de helados y, deseen experimentar y degustar variedad de sabores nuevos que satisfagan sus necesidades, es decir productos con valor agregado que denoten el valor de su precio en la calidad del mismo, además de la fidelización del cliente hacia el producto.

De igual manera en cuanto a los establecimientos, se ha considerado a los supermercados y minimarkets que pertenecen al cantón Otavalo y se encuentran principalmente en la cabecera cantonal, debido a que a través de ellos se distribuirá el producto, ya que tienen gran acogida por parte del mercado.

Con respecto a los Supermercados se ha considera a todos los 5 centros comerciales existentes como son : TÍA, Gran akí, Mía, Santa María y supermercados al día, para que la nueva línea de helados alcance un status y, por ende, logre posicionamiento dentro del mercado. En cuanto a los minimarkets, se determinaron los locales principales aledaños al centro del sector, de los cuales se consideró aquellos que se encuentren ubicados en lugares estratégicos con mayor tráfico de personas, que comercializan variedad de productos y que cuentan con equipos de refrigeración adecuados para el mantenimiento de los productos, es decir formaran parte del estudio los 30 negocios ,todo esto correspondiente al 40% del total de minimarkets, actualmente funcionando del sector.

Se consideraron a estas empresas especialmente, debido a que mediante estos se distribuirá el producto y se podrá llegar al consumidor con toda tranquilidad.

3.4.4. Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

En el proyecto de emprendimiento se realizará un muestro no probabilístico por conveniencia, en donde se elegirá a las personas que cumplan con ciertas características clave, de acuerdo a las necesidades del estudio para obtener un tamaño de muestra suficiente para la investigación.

El cálculo de la muestra se lo realizará considerando a la población y establecimientos los cuales forman parte del objeto de estudio.

Por ende se tomara en cuenta a la población del cantón Otavalo, de acuerdo al segmento de mercado establecido, que según los datos del INEC 2020 ascienden a 80.214 personas, por lo cual al ser un muestreo no probabilístico se determina como base una muestra de acuerdo a los parámetros establecidos por el juicio del investigador, siendo 384 encuestas que se deben realizar a la población, mientras que en los establecimientos del sector existen alrededor de 80 empresas de los cuales se tomara como muestra a los 5 supermercados y con respecto a los minimarkets se estimara el 40% del total de los negocios,

representado por 30 minimarkets dando un total de 35 encuestas que se deben ejecutar a los establecimientos y con ello poder recolectar información real para el estudio.

3.4.5. Instrumentos de recolección

Los instrumentos de recolección de datos que se utilizó en el proyecto son: encuesta dirigida al segmento de mercado, la cual se aplicó mediante un cuestionario de 16 preguntas, para conocer el grado de aceptación de los productos que se ofertarán, de igual manera se realizó una encuesta a los supermercados y minimarkets del cantón Otavalo, la cual se ejecutó con la ayuda de un cuestionario de 10 preguntas, con el fin de identificar los productos que ofertan en sus establecimientos y analizar si la empresa tendrán acogida en el mercado, además de fichas de observación para recabar datos sobre el mercado objeto de estudio, en relación a la preferencia de consumo, al igual que de los oferentes existentes de heladerías en el cantón Otavalo.

3.4.6. Resultados y discusión

Se aplicó 384 encuestas a la población del cantón Otavalo y a 35 establecimientos del mismo sector, segmentos de mercado establecidos para el estudio, en donde se recabo información necesaria, que ayudará a determinar el grado de aceptación de la empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales y, con ello conocer los clientes potenciales del negocio. Cabe recalcar, que el número de respuestas que arrojo la encuesta tiene variaciones en sus resultados, debido a que no todos los encuestados consumen helados.

A continuación, se detallan los resultados que se obtuvieron con sus respectivos análisis:

ENCUESTA DIRIGIDA AL SEGMENTO DE MERCADO

Datos Generales

Edad del encuestado

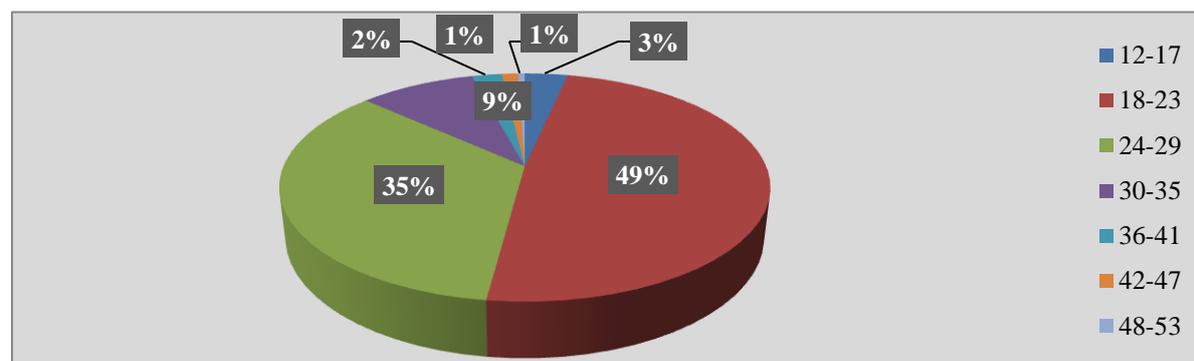
Tabla 13.
Edad del encuestado

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
12-17	13	3%
18-23	187	49%
24-29	133	35%
30-35	35	9%
36-41	9	2%
42-47	5	1%
48-53	2	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 8.
Edad del encuestado



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Los resultados muestran que la mayor parte de los encuestados se encuentra en un rango de edad de entre 18 y 23 años, los cuales forman parte del segmento de mercado, ya que el emprendimiento va dirigido a las personas de entre 15 y 65 años y, por ende, son aquellos que posiblemente adquirirán el producto que se va a ofertar en el mercado.

Lugar de residencia del encuestado

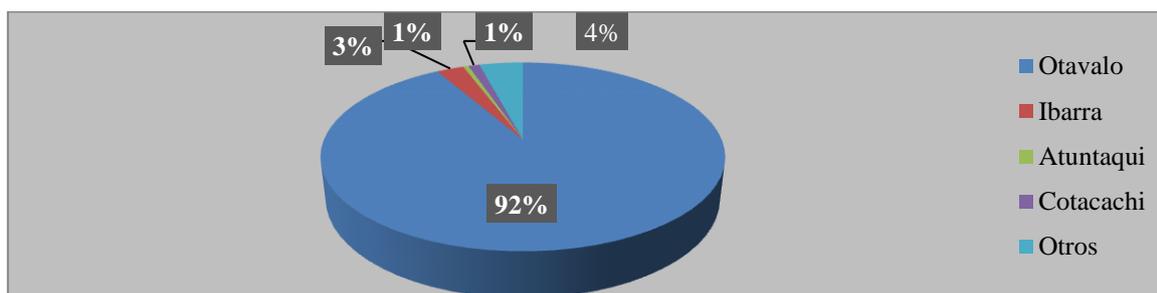
Tabla 14.
Lugar de residencia del encuestado

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Otavalo	352	91%
Ibarra	10	3%
Cotacachi	4	1%
Atuntaqui	2	1%
Otros	16	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 9.
Lugar de residencia del encuestado



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo a los resultados se observa que un gran número de encuestados residen en el cantón Otavalo al cual está enfocada la idea de negocio, lo cual resulta favorable debido a que asegura el lugar idóneo para la creación de la empresa, sin embargo existe un menor número de personas en los cantones cercanos como es Ibarra, Cotacachi, Atuntaqui y otros pertenecientes también a la provincia de Imbabura, los cuales visitan el centro de la ciudad con frecuencia para realizar diferentes actividades como el consumo de alimentos, entre otros gestiones.

Número de integrantes de la familia del encuestado

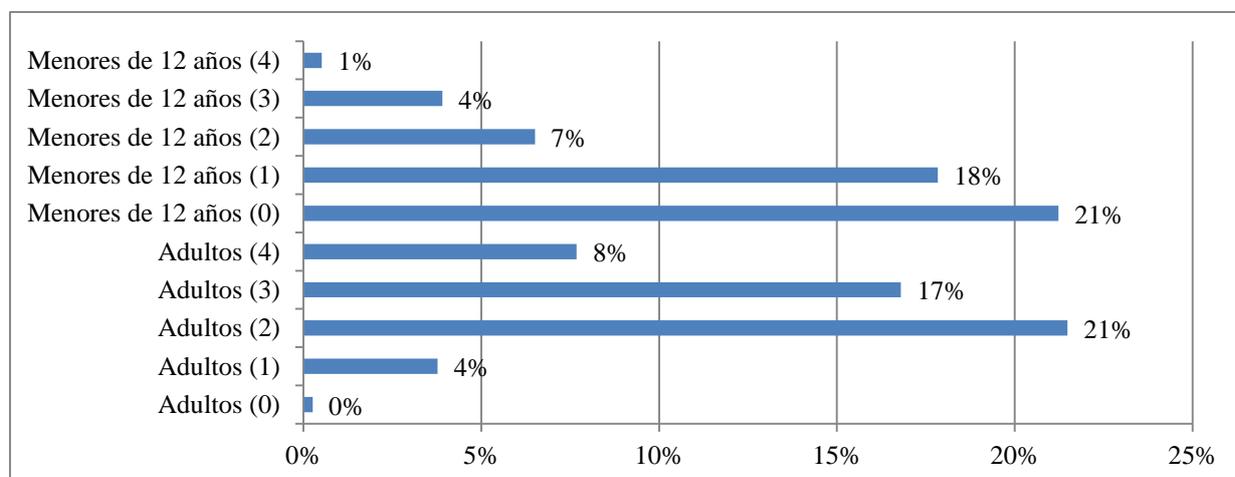
Tabla 15.
Número de integrantes de la familia del encuestado

CONCEPTO	CANTIDAD	PORCENTAJE
Adultos (0)	2	0%
Adultos (1)	29	4%
Adultos (2)	165	21%
Adultos (3)	129	17%
Adultos (4)	59	8%
Menores de 12 años (0)	163	21%
Menores de 12 años (1)	137	18%
Menores de 12 años (2)	50	7%
Menores de 12 años (3)	30	4%
Menores de 12 años (4)	4	1%
TOTAL	768	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 10.
Número de integrantes de la familia del encuestado



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

En base a los datos obtenidos se puede apreciar, que el núcleo familiar de los encuestados está conformado en su mayoría por 2 personas adultas y ningún menor de 12 años, lo cual ayuda a establecer de forma más clara las necesidades de consumo del nicho de mercado.

Preguntas

1. ¿Consumen usted helados? (Si la respuesta es NO, termine la encuesta)

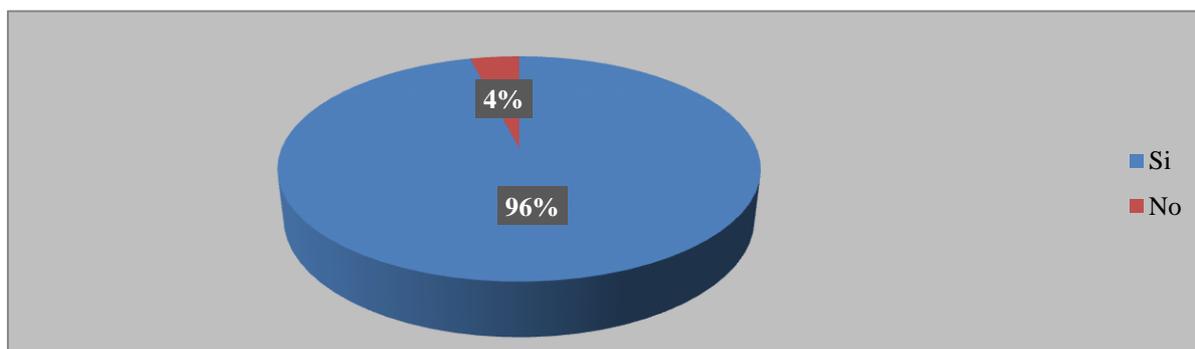
Tabla 16.
Consumo de helados

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	369	96%
No	15	4%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 11.
Consumo de helados



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos un gran número de encuestados respondieron que consumen helados, lo cual representa una oportunidad para la puesta en marcha de la idea de negocio ya que los helados pueden formar parte de una dieta equilibrada debido a su alto nivel de aceptación dentro del mercado.

2. ¿Con qué frecuencia consume usted helados?

Tabla 17.

Frecuencia de consumo de helados

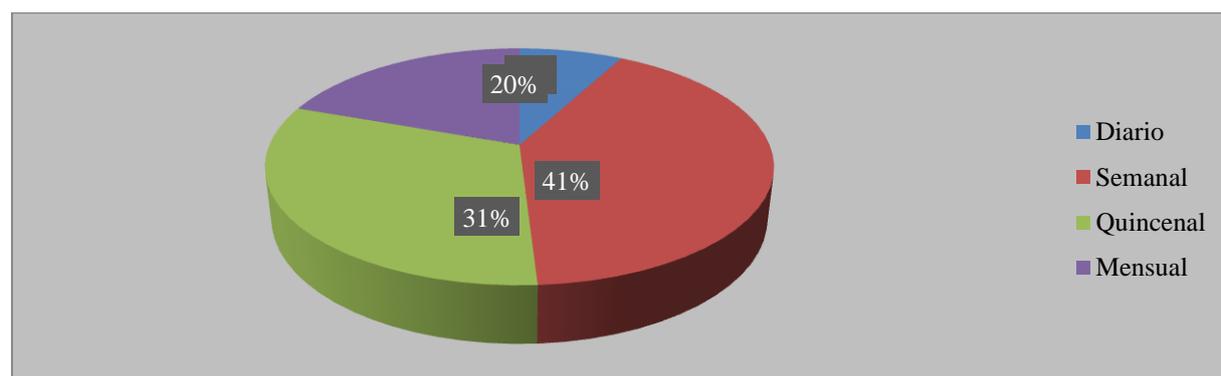
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	29	8%
Semanal	152	41%
Quincenal	116	31%
Mensual	72	20%
TOTAL	384	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 12.

Frecuencia de consumo de helados



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Se determinó que la frecuencia de consumo de helados en la mayoría de los encuestados se da de forma semanal, mientras que una menor parte lo consumen en otros periodos de tiempo, esto resultará beneficioso para el proyecto debido a su gran interés en la degustación producto.

3. ¿Estaría usted dispuesto a consumir helados con sabores no tradicionales, tales como?

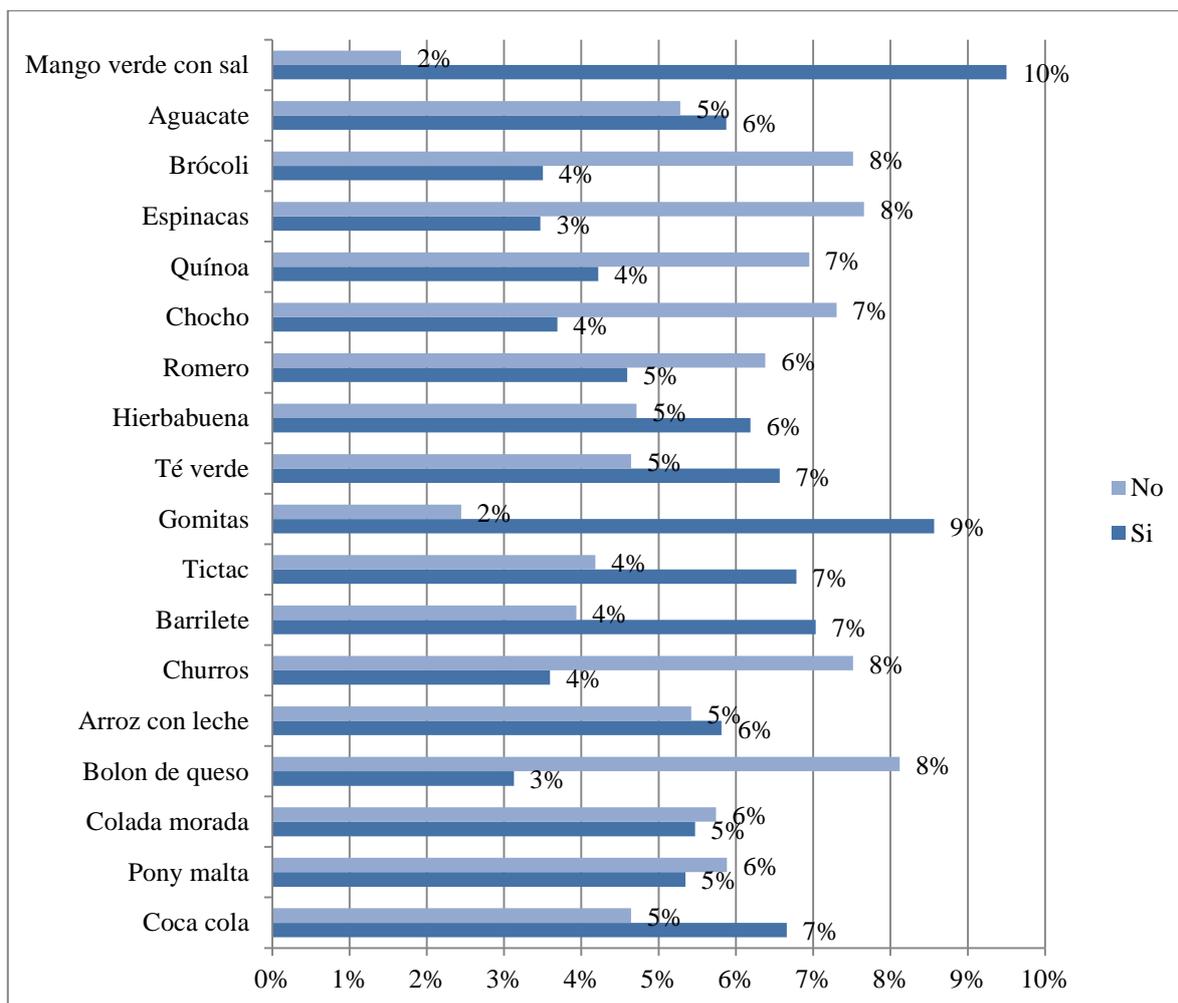
Tabla 18.
Sabores de helados no tradicionales

CONCEPTO	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Coca cola	213	131	7%	5%
Pony malta	171	166	5%	6%
Colada morada	175	162	5%	6%
Bolón de queso	100	229	3%	8%
Arroz con leche	186	153	6%	5%
Churros	115	212	4%	8%
Barrilete	225	111	7%	4%
Tictac	217	118	7%	4%
Gomitas	274	69	9%	2%
Té verde	210	131	7%	5%
Hierbabuena	198	133	6%	5%
Romero	147	180	5%	6%
Chocho	118	206	4%	7%
Quínoa	135	196	4%	7%
Espinacas	111	216	3%	8%
Brócoli	112	212	4%	8%
Aguacate	188	149	6%	5%
Mango verde con sal	304	47	10%	2%
TOTAL	3199	2821	100%	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384			

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 13.
Sabores de helados no tradicionales



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Los datos recabados muestran que los encuestados estarían dispuestos a degustar varios sabores de helados no tradicionales, aunque los que más preferencia tienen son: mango verde con sal, gomitas, barrilete y coca cola, puesto que a los consumidores les gusta experimentar productos diferentes que satisfagan sus necesidades.

4. ¿Qué opina usted sobre el consumo de helados con sabores no tradicionales?

Tabla 19.

Consumo de helados con sabores no tradicionales

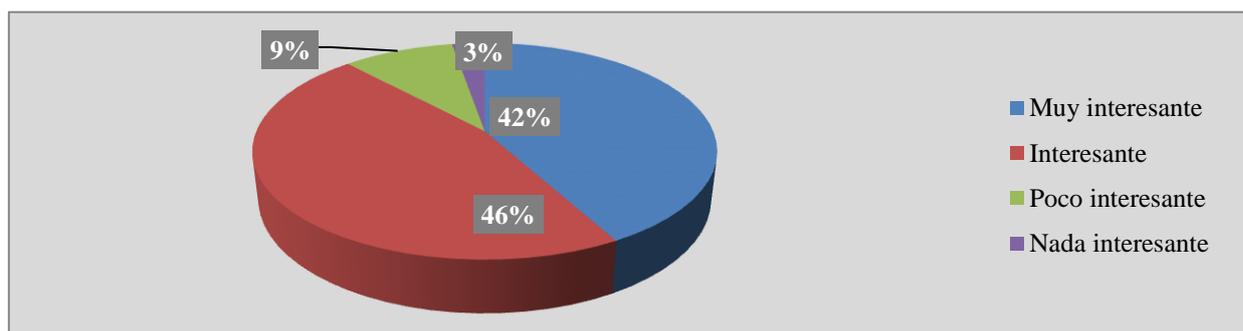
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muy interesante	155	42%
Interesante	170	46%
Poco interesante	34	9%
Nada interesante	10	3%
TOTAL	369	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 14.

Consumo de helados con sabores no tradicionales



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

La mayoría de encuestados manifestó que les parece interesante el hecho de poder deleitarse de una línea de helados con sabores no tradicionales, por lo cual la empresa debe enfocarse en la innovación constante de productos que logren satisfacer y captar la atención de los consumidores.

5. ¿Con qué tipo de combinación de helado usted estaría satisfecho?

Tabla 20.

Combinación de sabores de helado

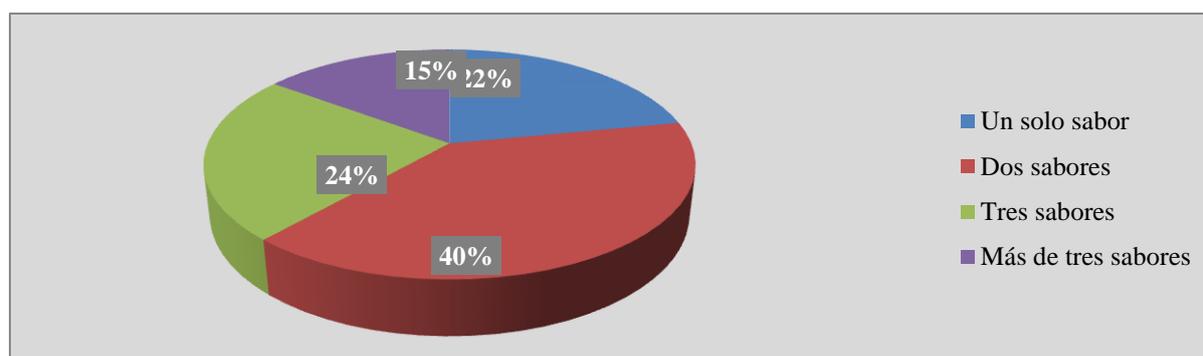
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Un solo sabor	81	22%
Dos sabores	146	40%
Tres sabores	87	24%
Más de tres sabores	55	15%
TOTAL	369	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 15.

Combinación de sabores de helado



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

La combinación de sabores de helado que prefieren con regularidad los encuestados es aquella que consta de dos sabores, la cual tendrá mayor requerimiento por parte del consumidor.

6. ¿En qué tipo de ocasiones compraría helados?

Tabla 21.

Ocasiones de compra de helados

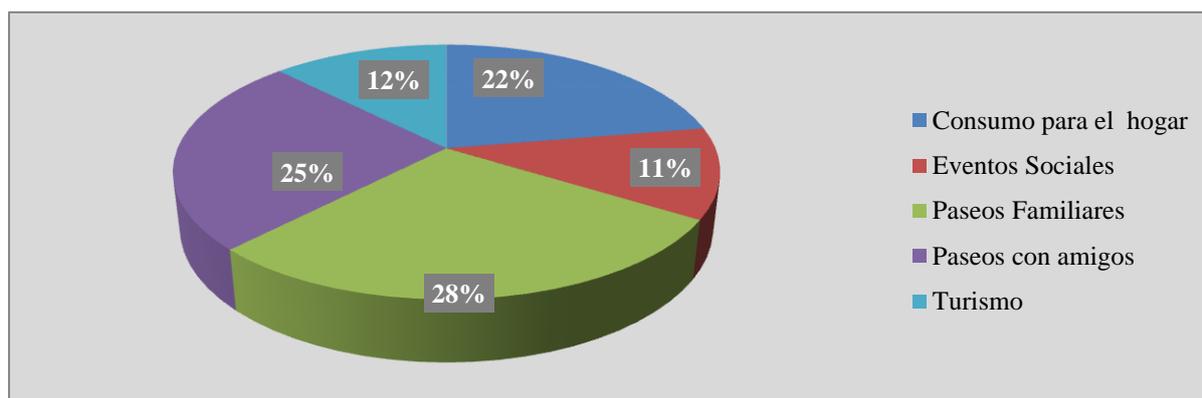
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Consumo para el hogar	167	22%
Eventos Sociales	86	11%
Paseos Familiares	213	28%
Paseos con amigos	189	25%
Turismo	93	12%
TOTAL	748	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por La autora

Figura 16.

Ocasiones de compra de helados



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

En relación a la ocasión de compra de helados los encuestados dieron a conocer que una gran cantidad lo realiza en los paseos familiares ya que se les antoja repentinamente y debido a que al consumirlo provoca una sensación de frescura y energía, mientras que un porcentaje menor prefieren adquirir el producto en paseos con amigos y para consumo familiar ya que son ocasiones en las que se disfruta con regularidad por el simple hecho de que genera mayor satisfacción, asimismo otro grupo de personas mencionaron que lo compran cuando realizan turismo y para eventos sociales.

7. ¿Cuál de las siguientes características cree usted que influyen en la adquisición del helado?

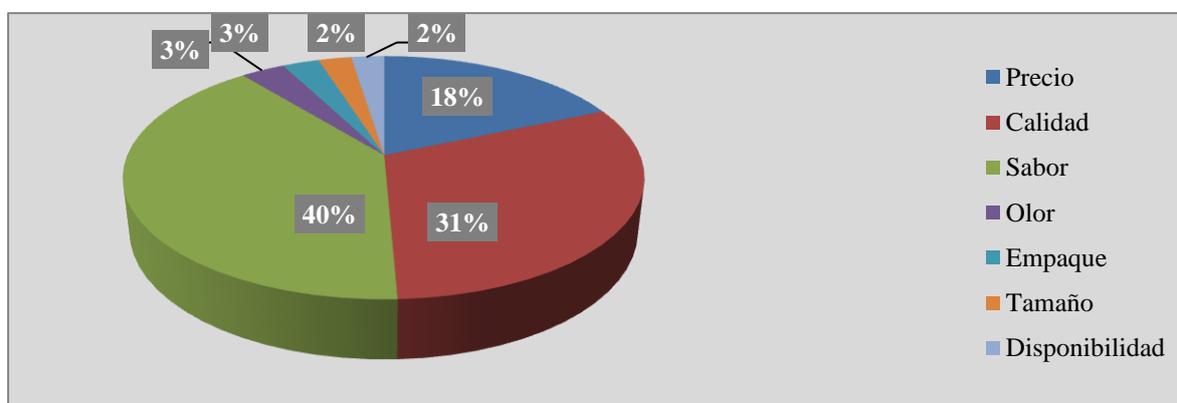
Tabla 22.
Características que influyen en la adquisición del helado

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	68	18%
Calidad	114	31%
Sabor	147	40%
Olor	12	3%
Empaque	10	3%
Tamaño	9	2%
Disponibilidad	9	2%
TOTAL	369	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 17.
Características que influyen en la adquisición del helado



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Dentro de las características más significativas que influyen en la adquisición del helado sobresale el sabor seguido de la calidad, por lo que se debe ofrecer variedad de sabores que logren satisfacer el paladar del consumidor y con ello conseguir una mayor acogida.

8. ¿Qué tipo de presentación prefiere usted al consumir helado?

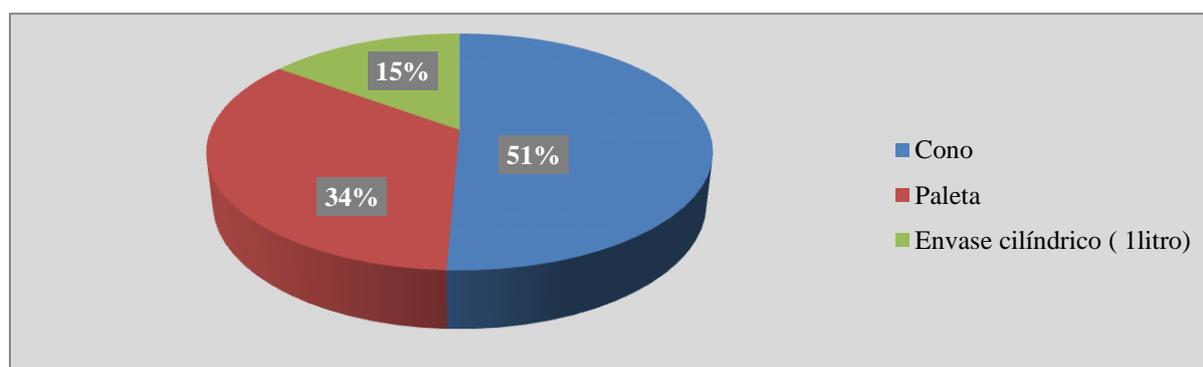
Tabla 23.
Presentación del helado

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cono	187	51%
Paleta	127	34%
Envase cilíndrico (1litro)	55	15%
TOTAL	369	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 18.
Presentación del helado



Elaborado por: La autora

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Análisis

El tipo de presentación que los encuestados demandan mayor preferencia es el cono seguido de la paleta, mientras que el envase cilíndrico (1 litro) se encuentra entre los de menor preferencia, datos que servirán para poder incursionar dentro del mercado.

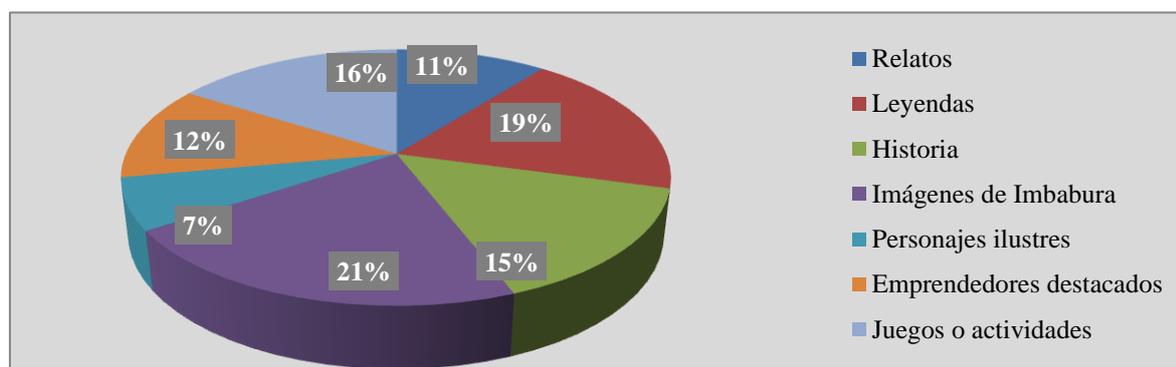
9. ¿Qué le gustaría a usted encontrar en el empaque del producto?

Tabla 24.
Empaque del producto

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Relatos	39	11%
Leyendas	69	19%
Historia	55	15%
Imágenes de Imbabura	79	21%
Personajes ilustres	24	7%
Emprendedores destacados	44	12%
Juegos o actividades	59	16%
TOTAL	369	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado
Elaborado por: La autora

Figura 19.
Empaque del producto



Fuente: Encuesta al segmento de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

La mayoría de los encuestados respondieron que les gustaría encontrar imágenes de Imbabura en el empaque del producto, información relevante que servirá de base para poder plasmar un contenido agradable para el cliente al momento de degustar el helado.

10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

Tabla 25.

Lugar para adquirir el producto

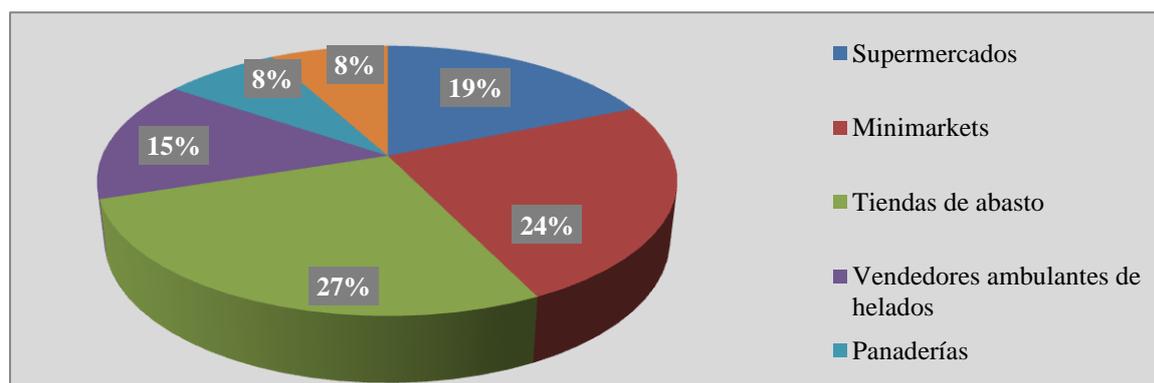
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	69	19%
Minimarkets	89	24%
Tiendas de abasto	100	27%
Vendedores ambulantes de helados	54	15%
Panaderías	28	8%
Planta de producción	29	8%
TOTAL	369	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 20.

Lugar para adquirir el producto



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Con respecto al lugar en donde les gustaría adquirir el helado los encuestados en su mayoría manifestaron en las tiendas de abasto seguido de los minimarkets, lo cual implica que estos sitios podrían formar parte del canal de distribución de la empresa para poder cubrir las necesidades del cliente ya que podrían tener acceso rápido al producto.

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por una paleta de helado (80gr) con sabor no tradicional?

Tabla 26.

Precio de la paleta de helado

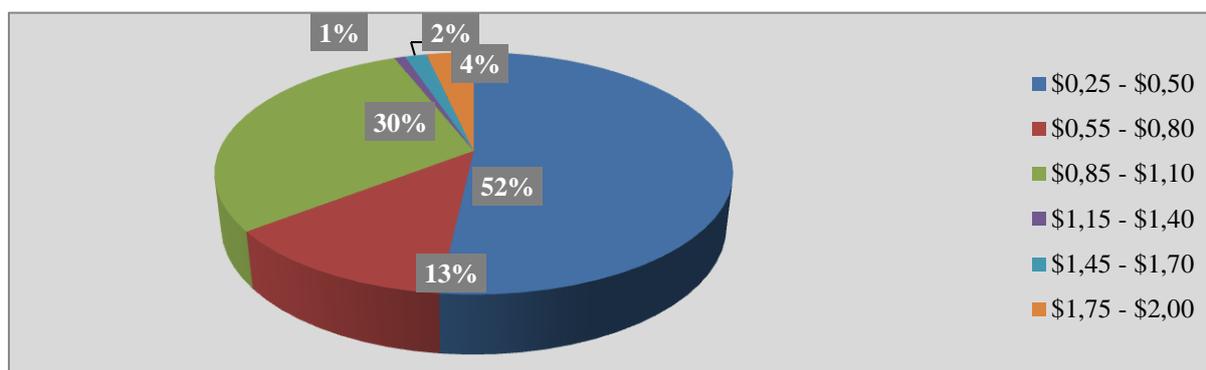
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0,25 - \$0,50	191	52%
\$0,55 - \$0,80	47	13%
\$0,85 - \$1,10	109	30%
\$1,15 - \$1,40	3	1%
\$1,45 - \$1,70	6	2%
\$1,75 - \$2,00	13	4%
TOTAL	369	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 21.

Precio de la paleta de helado



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

El precio que la mayoría de personas estarían dispuestos a pagar por una paleta de helado (80gr) con sabor no tradicional oscila entre \$0,25 a \$0,50 centavos por unidad, debido a que, un gran número de encuestados son jóvenes con un rango de edad de entre 18 a 23 años, lo que implica que, su economía es inestable como para poder adquirir el producto a una mayor cantidad de dinero, mientras que otra parte tendría la posibilidad de cancelar de entre \$0,85 a \$1,10 por cualquier la presentación de helado.

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un cono de helado (80 gr) con sabor no tradicional?

Tabla 27.

Precio del cono de helado

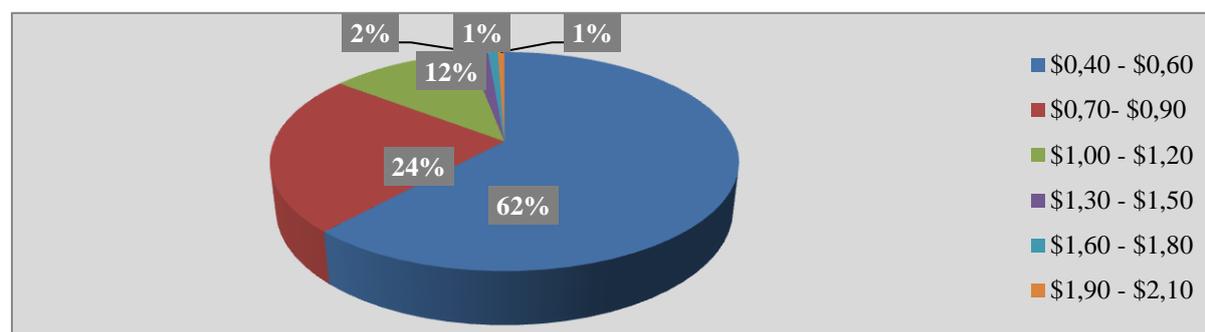
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$0,40 - \$0,60	228	62%
\$0,70 - \$0,90	87	24%
\$1,00 - \$1,20	43	12%
\$1,30 - \$1,50	6	2%
\$1,60 - \$1,80	3	1%
\$1,90 - \$2,10	2	1%
TOTAL	369	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 22.

Precio del cono de helado



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Para el cono de helado (80gr) con sabor no tradicional, los encuestados dieron a conocer que pagarían entre \$0,40 a \$0,60, un precio que particularmente dependerá de la calidad y sabor del producto que se oferte y de las necesidades que logre cubrir del consumidor, sin embargo, también existe un grupo menor de personas que cancelarían un valor alto entre \$0,70 a \$0,90 por el simple hecho de experimentar un producto diferente.

13. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un envase cilíndrico de helado con contenido de 1 litro con sabor no tradicional?

Tabla 28.

Envase cilíndrico de helado con contenido de 1 litro

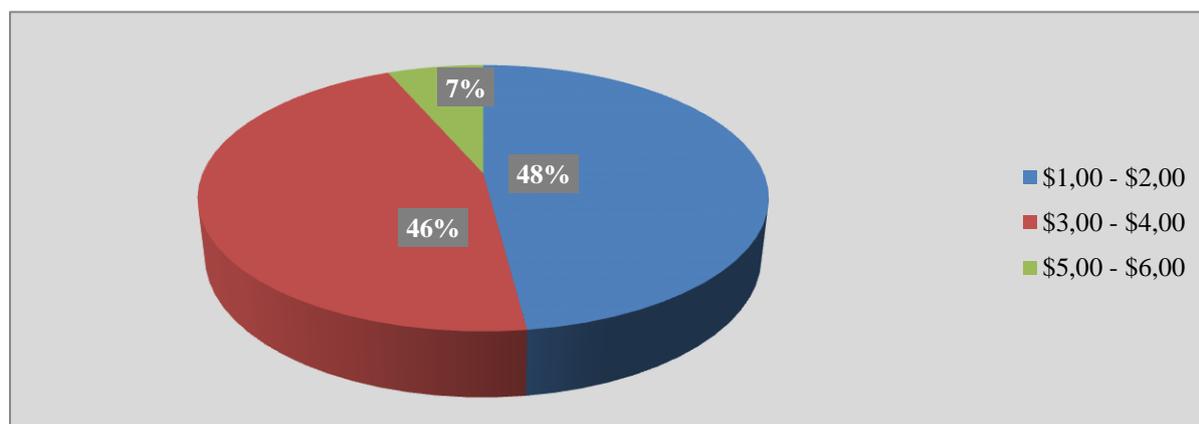
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1,00 - \$2,00	177	48%
\$3,00 - \$4,00	168	46%
\$5,00 - \$6,00	24	7%
TOTAL	369	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 23.

Envase cilíndrico de helado con contenido de 1 litro



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Se estableció el precio promedio que los encuestados estarían prestos a cancelar por un envase cilíndrico de helado con contenido de 1 litro (1000 ml) con sabor no tradicional, el cual se encuentra en un rango de entre \$1,00 a \$2,00, valor que se encuentra al alcance de los consumidores, por el contrario, un menor número de personas dieron a conocer que pagarían entre \$3,00 a \$4,00 por el producto. Por lo tanto, estos datos ayudarán a determinar un precio asequible que no perjudique al cliente.

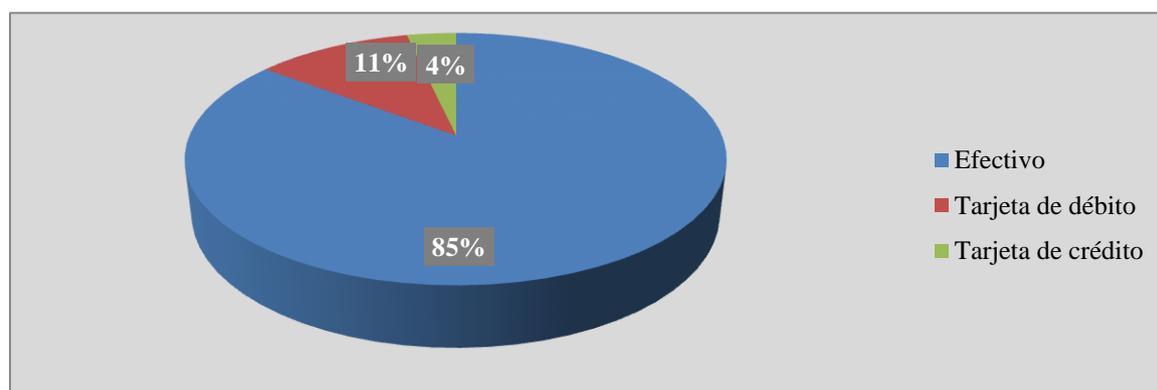
14. ¿De qué forma usted prefiere cancelar la adquisición del producto?

Tabla 29.
Formas de pago

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Efectivo	315	85%
Tarjeta de débito	41	11%
Tarjeta de crédito	13	4%
TOTAL	369	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado
Elaborado por: La autora

Figura 24.
Formas de pago



Fuente: Encuesta al segmento de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

La forma de pago que los encuestados prefieren al momento de cancelar la compra del producto es el efectivo, ya que por lo general el precio de los helados no es tan excesivo y se cuenta con lo suficiente para poder adquirirlo. Por lo que se debe evaluar constantemente el perfil del consumidor y con ello mejorar la satisfacción del cliente al momento de su compra para que regrese con facilidad.

15. ¿Mediante qué medios de comunicación le interesaría recibir información sobre los helados con sabores no tradicionales?

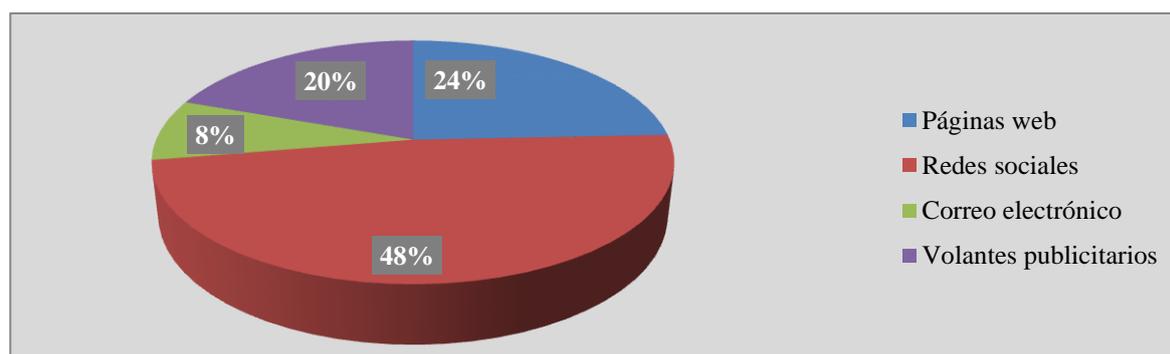
Tabla 30.
Medios de comunicación

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Páginas web	131	24%
Redes sociales	258	48%
Correo electrónico	44	8%
Volantes publicitarios	105	20%
TOTAL	538	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 25.
Medios de comunicación



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Los medios de comunicación que los encuestados prefieren para recibir información sobre los helados con sabores no tradicionales por las redes sociales, ya que las personas hoy en día utilizan el internet en todo momento para realizar diferentes actividades e informarse de varios asuntos, otro porcentaje considerable manifestó que prefieren por las páginas web, por ende la empresa debe crear un sitio web en donde pueda subir todo el contenido acerca de los productos que se ofrece con el objetivo de captar la atención de los consumidores y llegar a un nicho de mercado más amplio y los de menor preferencia por volantes publicitarios y correo electrónico.

16. ¿Si se creara una empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales usted estaría dispuesto a comprar el producto?

Tabla 31.

Aceptación de la idea de negocio

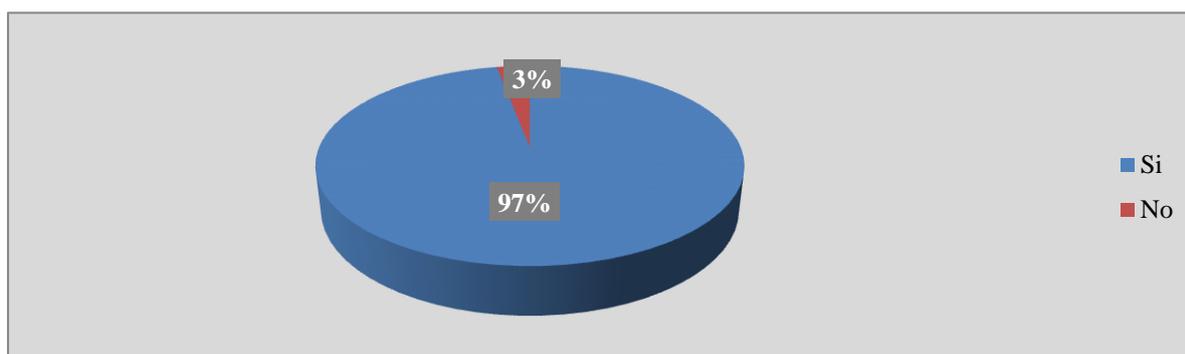
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	358	97%
No	11	3%
TOTAL	369	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	384	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 26.

Aceptación de la idea de negocio



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Con una participación mayoritaria los encuestados respondieron que están de acuerdo con la creación de la empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales y por ende estarían dispuestos a adquirir los productos que se ofertarán, lo cual es factible ya que denota gran acogimiento por el segmento de mercado.

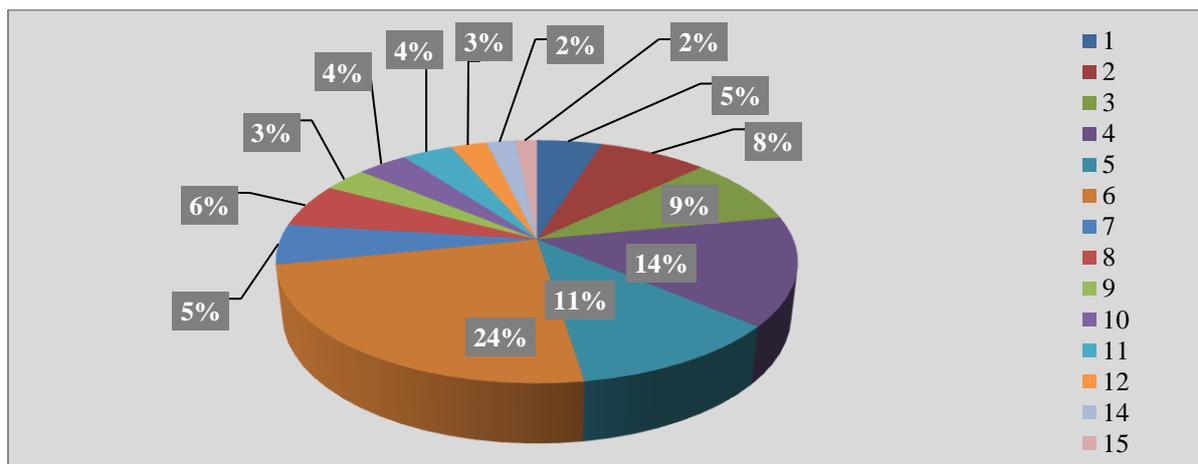
17. ¿Cuántas unidades de cono de helado (80gr) con sabor no tradicional estaría dispuesto a adquirir a la semana?

Tabla 32.
Cantidad de cono de helado (80gr)

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	9	5%
2	15	8%
3	17	9%
4	27	14%
5	21	11%
6	45	24%
7	10	5%
8	11	6%
9	6	3%
10	7	4%
11	7	4%
12	5	3%
14	4	2%
15	3	2%
TOTAL	187	51%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	369	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado
Elaborado por: La autora

Figura 27.
Cantidad de cono de helado (80gr)



Fuente: Encuesta al segmento de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

Se determinó en función del tipo de presentación del producto que una gran parte de los encuestados, estarían dispuestos a adquirir 6 unidades de cono de helado (80gr) con sabor no tradicional a la semana, que al relacionar con el número de integrantes de las familias se establece que están conformadas en su mayoría por 4 adultos, los cuales consumen con regularidad este tipo de presentación del producto, debido a la satisfacción de su sabor al momento de degustarlo, mientras que un porcentaje minoritario dieron a conocer que comprarían alrededor de 4 unidades.

18. ¿Cuántas unidades de paleta de helado (80gr) con sabor no tradicional estaría dispuesto a adquirir a la semana?

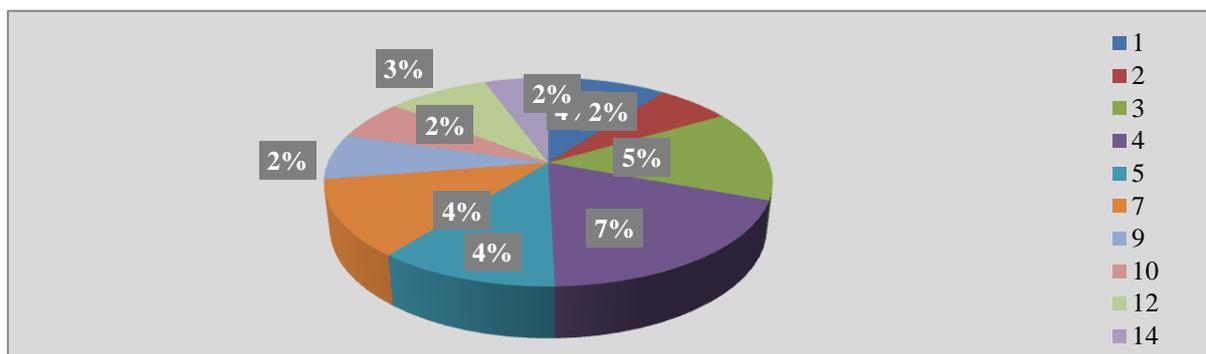
Tabla 33.
Cantidad de paleta de helado (80gr)

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	13	4%
2	8	2%
3	18	5%
4	24	7%
5	14	4%
7	15	4%
9	9	2%
10	8	2%
12	11	3%
14	7	2%
1	13	4%
2	8	2%
3	18	5%
4	24	7%
5	14	4%
TOTAL	127	34%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	369	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 28.
Cantidad de paleta de helado (80gr)



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

La cantidad de unidades de paleta de helado (80gr) con sabor no tradicional, que la mayoría de los encuestados estarían dispuestos a adquirir a la semana es de 3 unidades, puesto que demanda preferencia por el público consumidor al momento de comprar el producto.

19. ¿Cuántas unidades de envase cilíndrico de helado (1 litro) con sabor no tradicional estaría dispuesto a adquirir a la semana?

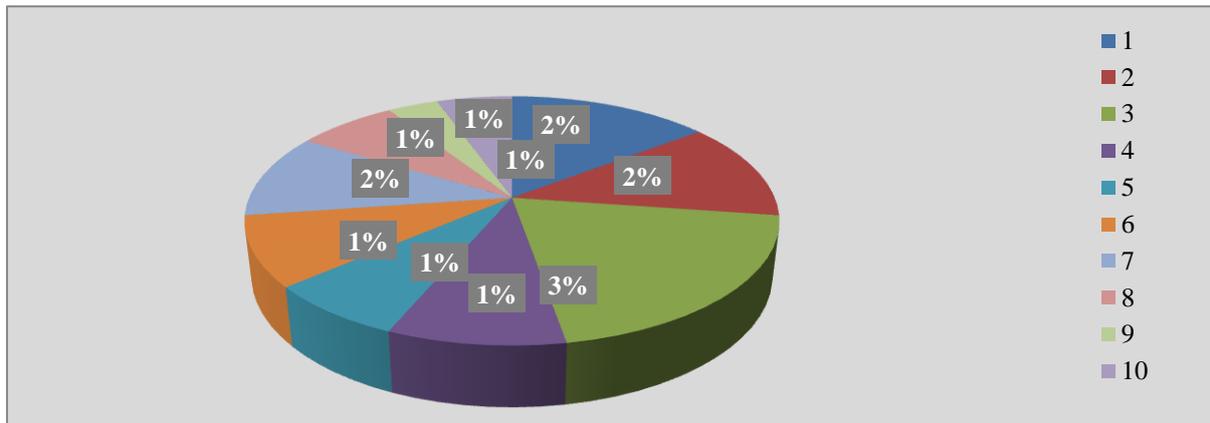
Tabla 34.
Cantidad de envase cilíndrico (1litro)

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	8	2%
2	7	2%
3	11	3%
4	5	1%
5	4	1%
6	5	1%
7	6	2%
8	4	1%
9	2	1%
10	3	1%
TOTAL	55	15%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	369	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 29.
Cantidad de envase cilíndrico (1litro)



Fuente: Encuesta al segmento de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos, un porcentaje mayoritario de encuestados estarían dispuestas a adquirir 2 unidades de presentación de envase cilíndrico de helado (1 litro) con sabor no tradicional, cantidad que demuestra que los consumidores por lo general no consumen helado en grandes cantidades a la semana.

ENCUESTA DIRIGIDA A SUPERMERCADOS Y MINIMARKETS DEL CANTÓN OTAVALO

Datos Generales

Tipo de negocio

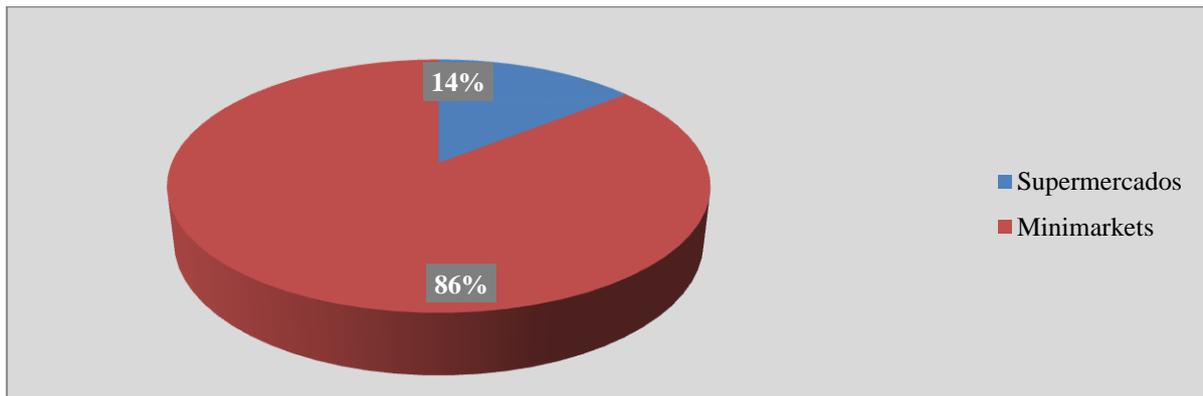
Tabla 35.
Tipo de negocio

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	5	14%
Minimarkets	30	86%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 30.
Tipo de negocio



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Como se muestra en la tabla y en la gráfica se encuestó alrededor de 5 supermercados, ya que es el total de empresas que se encuentran localizadas en la ciudad de Otavalo y se logró llegar a cada una de ellas, por otro lado, en el caso de los minimarkets solo se tuvo acceso a una pequeña muestra de 30 empresas, siendo los principales y los más reconocidos en donde los consumidores realizan con frecuencia la compra de los productos que se desea ofertar en el mercado.

Ubicación del negocio

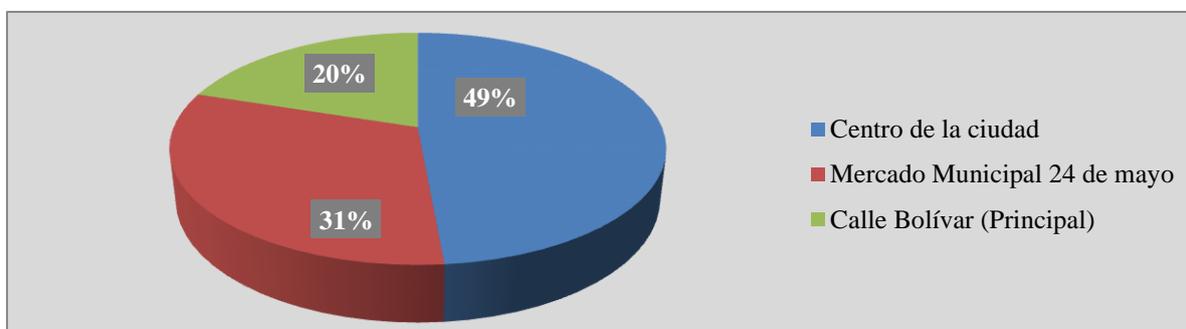
Tabla 36.
Ubicación del negocio

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Centro de la ciudad	17	49%
Mercado Municipal 24 de mayo	11	31%
Calle Bolívar (Principal)	7	20%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 31.
Ubicación del negocio



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

La mayoría de negocios encuestados fueron aquellos que se situaban en el centro de la ciudad de Otavalo, debido a la gran afluencia de personas que transitan por ese lugar, pues ahí las personas tienen gran acogimiento en los diferentes locales para realizar sus diferentes compras, sin embargo también se tomó en cuenta calles principales como la Bolívar en donde el público consumidor asimismo acude con regularidad a la adquisición de productos y se podría obtener información clara del tipo de helado que requiere mayor demanda en el mercado, otro de los lugares que se analizó fueron aquellos locales aledaños al Mercado 24 de Mayo, debido a que atienden personas de los diferentes sitios del cantón y se podrían obtener datos o cifras apegados a la realidad.

Preguntas

1. ¿Tiene conocimiento sobre los helados con sabores no tradicionales, tales como?

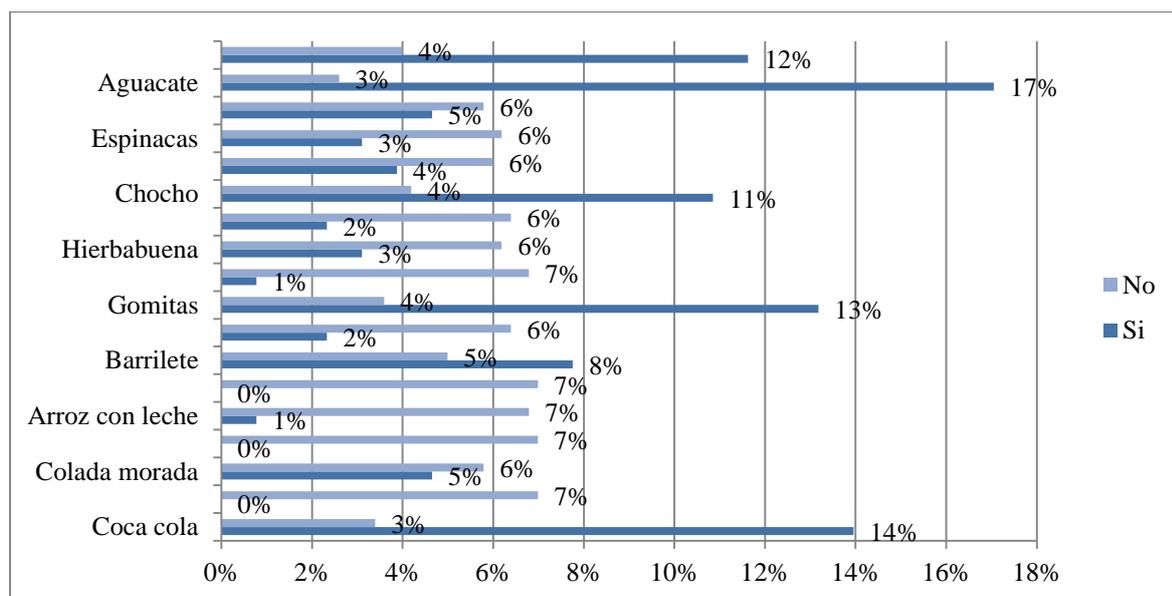
Tabla 37.
Conocimiento sobre helados con sabores no tradicionales

CONCEPTO	FRECUENCIA		PORCENTAJE	
	SI	NO	SI	NO
Coca cola	18	17	14%	3%
Pony malta	0	35	0%	7%
Colada morada	6	29	5%	6%
Bolón de queso	0	35	0%	7%
Arroz con leche	1	34	1%	7%
Churros	0	35	0%	7%
Barrilete	10	25	8%	5%
Tictac	3	32	2%	6%
Gomitas	17	18	13%	4%
Té verde	1	34	1%	7%
Hierbabuena	4	31	3%	6%
Romero	3	32	2%	6%
Chocho	14	21	11%	4%
Quínoa	5	30	4%	6%
Espinacas	4	31	3%	6%
Brócoli	6	29	5%	6%
Aguacate	22	13	17%	3%
Mango verde con sal	15	20	12%	4%
TOTAL	129	501	100%	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	35			

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 32.
Conocimiento sobre helados con sabores no tradicionales



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Los supermercados y minimarkets dieron a conocer que el tipo de helados con sabores no tradicionales de los cuales se tiene mayor conocimiento son: aguacate, coca cola, gomitas y chocho, ya que, por lo general son sabores exquisitos, no tan exóticos que se los puede consumir sin ningún problema, sin embargo, manifestaron que les parecería interesante la idea de innovar en los sabores del producto, debido a que, sería una buena opción de consumo para el cliente.

2. ¿En las perchas de su local se encuentran ubicados helados con sabores no tradicionales?

Tabla 38.

Perchas del local helados con sabores no tradicionales

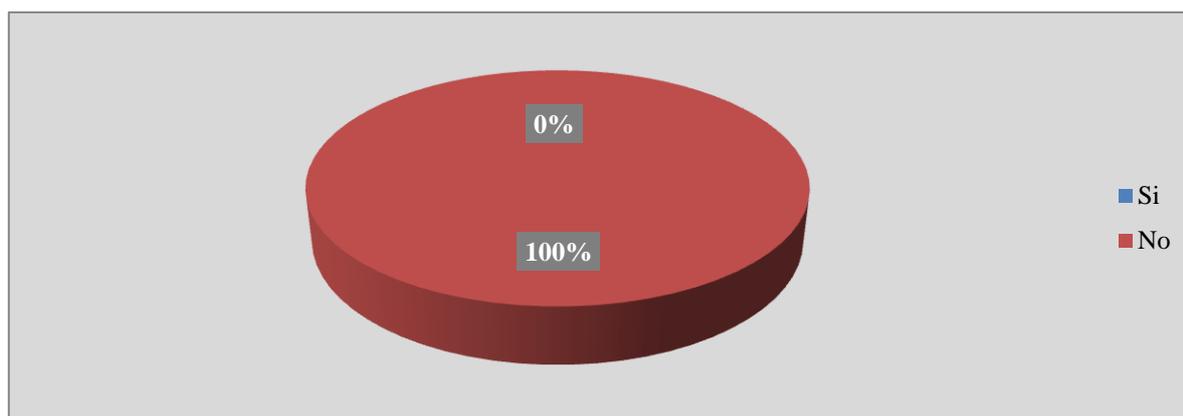
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	0	0%
No	35	100%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 33.

Perchas del local helados con sabores no tradicionales



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Los diferentes establecimientos comerciales, indicaron que, en las perchas de sus locales efectivamente no se encuentran ubicados helados con sabores no tradicionales, lo cual resulta una gran oportunidad para la empresa, ya que, se podría obtener posibles clientes con esta línea de helados que se va a ofrecer, y por ende atraer a un nicho de mercado más amplio.

3. ¿En qué tipo de presentaciones comercializa el helado?

Tabla 39.

Presentación de comercialización del helado

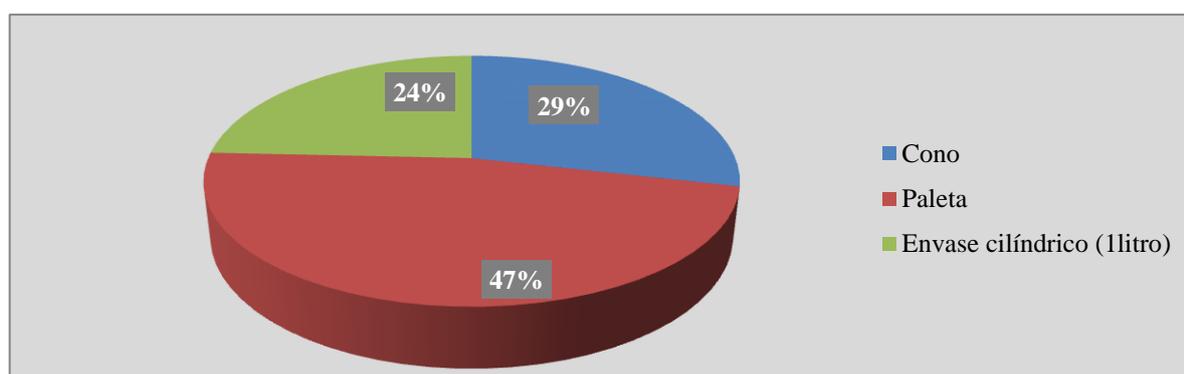
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cono	20	29%
Paleta	33	47%
Envase cilíndrico (1litro)	17	24%
TOTAL	70	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	35	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 34.

Presentación de comercialización del helado



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos el tipo de presentaciones de helado que tiene mayor comercialización son las paletas y conos en los minimarkets, ya que, por lo general

las personas compran el producto independientemente de las variaciones del clima que se presenten y también debido a que puede formar parte de una dieta equilibrada, a diferencia de los envases cilíndricos (1 litro), los cuales se venden regularmente en los supermercados, dado que, los consumidores adquieren el producto de forma ocasional,

4. ¿Qué marca de helados comercializa en su local?

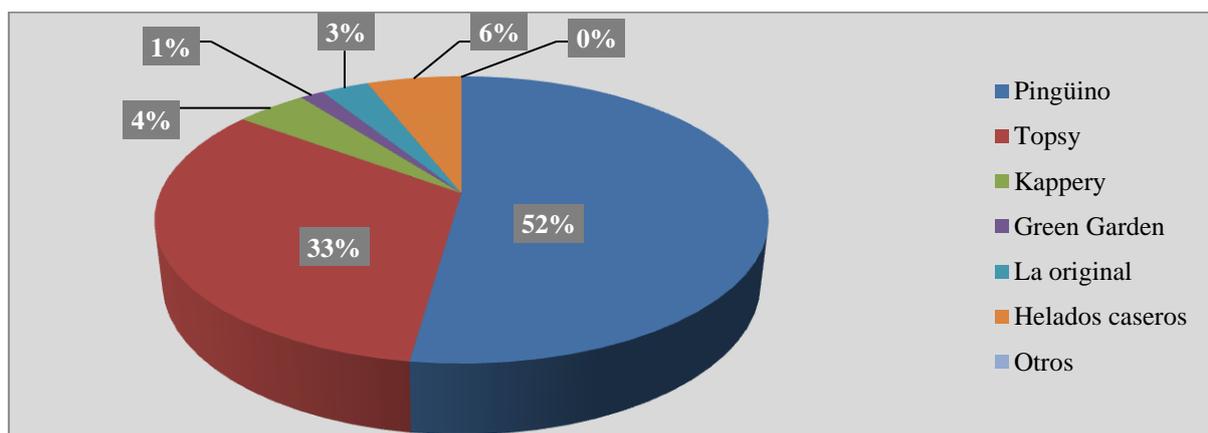
Tabla 40.
Marca de helados que comercializa

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Pingüino	35	52%
Topsy	22	33%
Kappery	3	4%
Green Garden	1	1%
La original	2	3%
Helados caseros	4	6%
Otros	0	0%
TOTAL	67	100%
TOTAL DE PERSONAS ENCUESTADAS	35	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 35.
Marca de helados que comercializa



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Las marcas de helados que generan mayor comercialización tanto en supermercados como minimarkets son: Pingüino y Topsy, puesto que, son empresas reconocidas por el

consumidor y que lideran en la industria de helados gracias a la calidad de los productos que ofertan en el mercado, seguido de los helados caseros que se venden en menor cantidad. Por tal motivo estos forman parte de la competencia directa para el negocio, y se los tomará como referencia para elaborar un producto que cumpla con las exigencias del cliente.

5. ¿Con que frecuencia adquiere el producto a sus proveedores?

Tabla 41.

Frecuencia de adquisición a proveedores

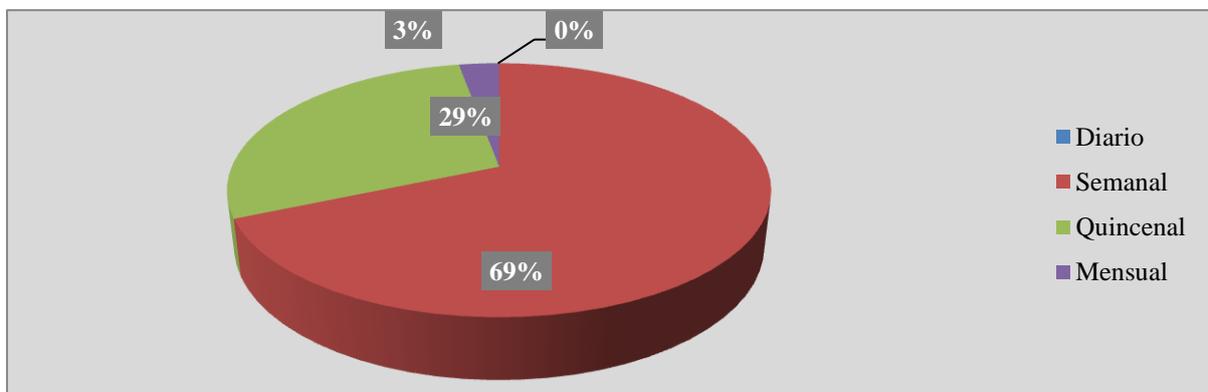
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	0	0%
Semanal	24	69%
Quincenal	10	29%
Mensual	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 36.

Frecuencia de adquisición a proveedores



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

La mayoría de los supermercados realizan la compra de helados a sus proveedores de forma semanal, para poder cubrir las necesidades de consumo que se requieren del producto, por el contrario, los minimarkets efectúan sus pedidos de manera quincenal ya que cuenta con una menor demanda en la venta de los productos.

Este análisis ayudará a tener una idea más clara de la frecuencia con la que se pactan las negociaciones y con ello establecer puntos claves de lugares en donde la empresa pueda ofrecer el producto.

6. ¿Qué cantidad de helados se comercializan al mes?

Tabla 42.

Cantidad de helados que se comercializan al mes

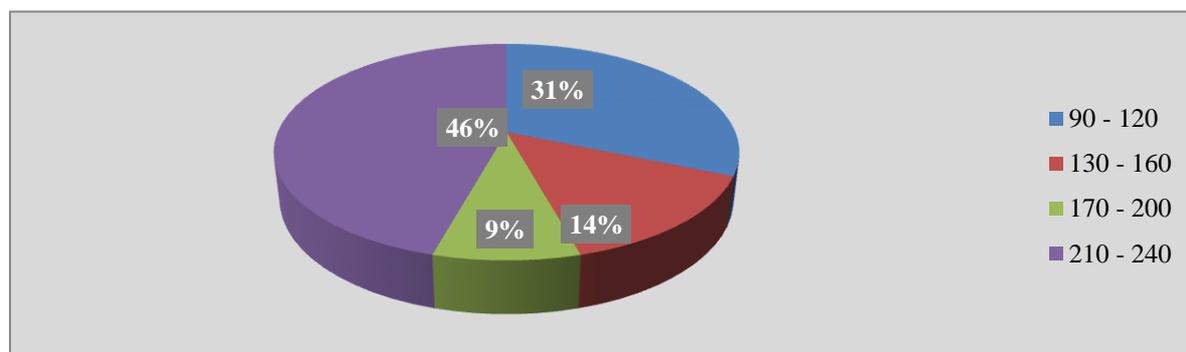
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
90 - 120	11	31%
130 - 160	5	14%
170 - 200	3	9%
210 - 240	16	46%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 37.

Cantidad de helados que se comercializan al mes



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Con relación a la cantidad de helados que comercializan los supermercados al mes se determinó alrededor de 210 a 240 unidades, siendo un montón que puede variar dependiendo del hábito de consumo del cliente, mientras que los minimarkets como tal estimaron una venta de entre 90 a 120 unidades. Probablemente las personas no compran el producto frecuentemente, debido a que, puede provocar problemas de salud, motivo por el cual, lo adquieren de vez en cuando para satisfacer ciertas necesidades.

7. ¿Cuál de las siguientes características considera usted en la adquisición de los helados?

Tabla 43.

Características en la adquisición de los helados

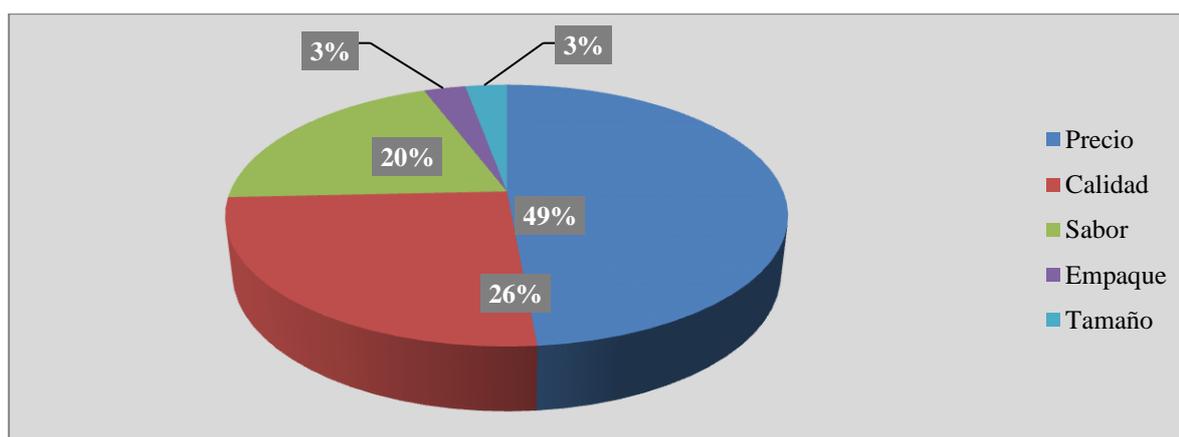
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Precio	17	49%
Calidad	9	26%
Sabor	7	20%
Empaque	1	3%
Tamaño	1	3%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 38.

Características en la adquisición de los helados



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Dentro de las características que tanto los supermercados como minimarkets han considerado de mayor importancia en la adquisición de los helados son el precio y la calidad, los cuales se relacionan entre sí, ya que, desean brindar un producto económico que logre incitar el deseo de compra del cliente, siempre y cuando este cumpla con los altos estándares de calidad que respalden su consumo, seguido del sabor en un menor grado, y por último se ha considerado como irrelevante el tipo de empaque y tamaño del producto, a fin de que, es un aspecto secundario que no repercute en la decisión del pedido.

8. ¿Estaría interesado en adquirir una nueva línea de helados con sabores no tradicionales para comercializar en su local?

Tabla 44.

Interés en adquirir una nueva línea de helados

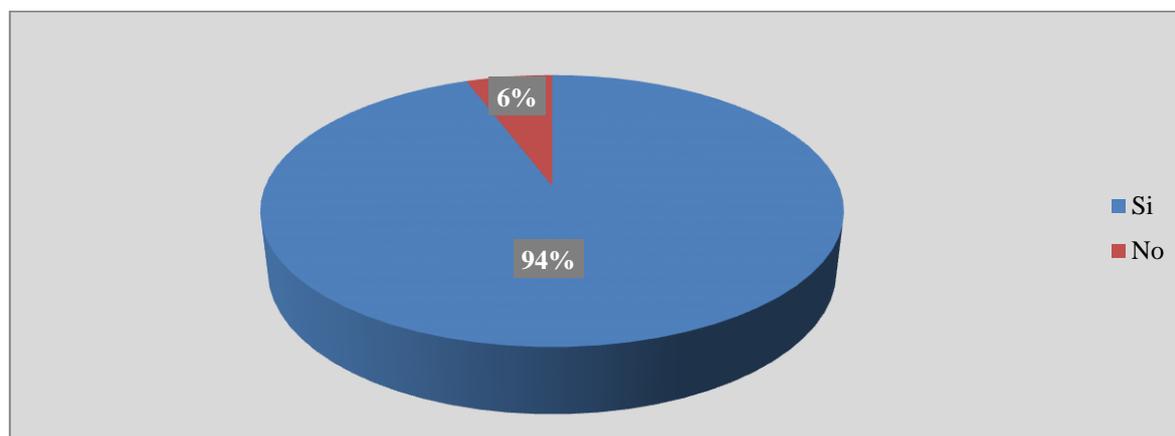
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Si	33	94%
No	2	6%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 39.

Interés en adquirir una nueva línea de helados



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Los resultados demostraron que el proyecto tendría gran aceptación por parte de los establecimientos encuestados, debido a que, estarían interesados en adquirir una nueva línea de helados con sabores no tradicionales para poder comercializarlos, y de esta manera ofrecer una gran variedad de sabores a los clientes. Este tipo de mercado se encuentra en constante cambio, por tal caso, la empresa debe buscar nuevas formas de innovar en el producto.

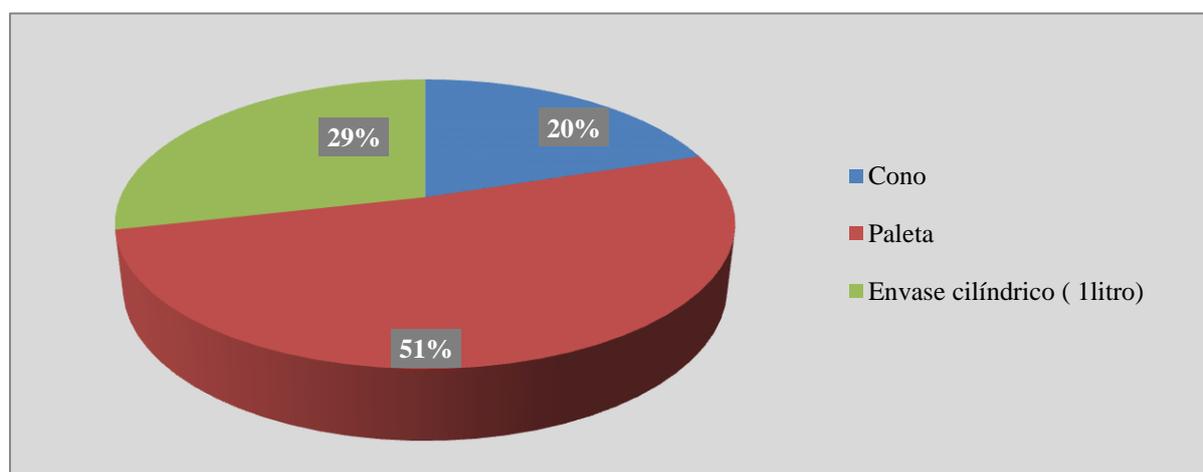
9. ¿Qué tipo de presentación considera usted que demanda mayor preferencia en los clientes al momento de adquirir el producto?

Tabla 45.
Presentación que demanda mayor preferencia

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Cono	7	20%
Paleta	18	51%
Envase cilíndrico (1litro)	10	29%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado
Elaborado por: La autora

Figura 40.
Presentación que demanda mayor preferencia



Fuente: Encuesta al segmento de mercado
Elaborado por: La autora

Análisis

El tipo de presentación que los minimarkets consideran que demandan mayor preferencia en los clientes al momento de adquirir el producto son las paletas, teniendo en cuenta que, las personas lo consumen por su bajo costo y porción recomendada en función de su contenido calórico, por su parte los supermercados tienden a obtener altos volúmenes de venta de los envases cilíndricos (1litro), a razón de que, contienen mayor cantidad y se los puede degustar con un mayor número de personas en diferentes eventualidades.

10. ¿Qué aspectos consideraría usted necesarios para la introducción de un nuevo producto en el mercado?

Tabla 46.

Aspectos para introducir un nuevo producto

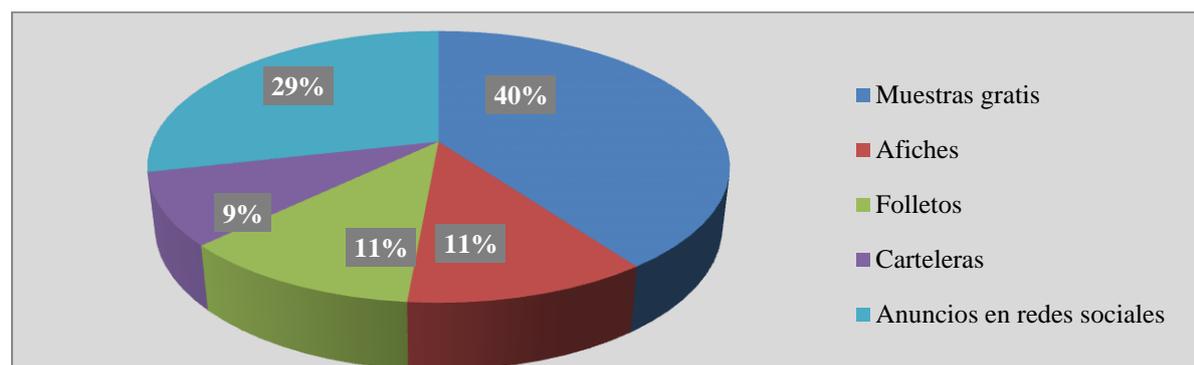
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Muestras gratis	14	40%
Afiches	4	11%
Folletos	4	11%
Carteleras	3	9%
Anuncios en redes sociales	10	29%
TOTAL	35	100%

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 41.

Aspectos para introducir un nuevo producto



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Los aspectos que un gran número de encuestados consideraron necesarios para la introducción de un nuevo producto en el mercado son: muestras gratis y anuncios en redes sociales, a fin de que, son una forma ideal de llamar la atención del cliente y de poder conocer sus opiniones y sugerencias más de cerca permitiendo mejorar y ofrecer un producto de calidad, que sea del agrado del consumidor, más aun por el uso de internet debido a que, las personas se encuentra interconectadas la mayoría del tiempo realizando sus diversas actividades y resulta aún más fácil dar a conocer a la empresa por este medio, otro porcentaje menor optaría por los afiches, folletos y carteleras como medios de comunicación.

11. ¿Cuántas unidades de cono helado (80gr) con sabor no tradicional estaría dispuesto a adquirir a la semana?

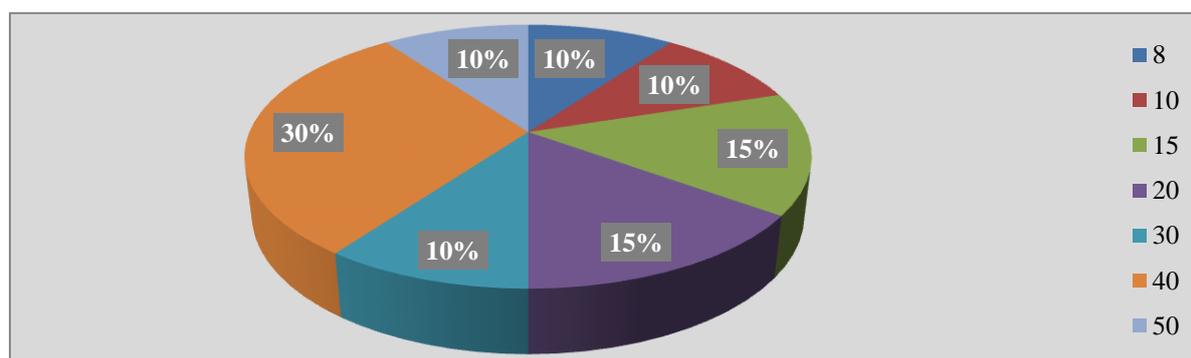
Tabla 47.
Cantidad del cono de helado (80gr) con sabor no tradicional

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	2	10%
10	2	10%
15	3	15%
20	3	15%
30	2	10%
40	6	30%
50	2	10%
TOTAL	20	57%
TOTAL ENCUESTADOS	35	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 42.
Cantidad del cono de helado (80gr) con sabor no tradicional



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

De acuerdo a los datos obtenidos y al relacionarlo con el tipo de presentación que se comercializa, los supermercados estarían dispuestos a adquirir 15 unidades de cono de helado (80gr) a la semana, mientras que los minimarkets estarían dispuestos a adquirir 40 unidades del producto, ya que la mayoría de sus clientes consumen este tipo de presentación del producto por su bajo costo y, por ende, tienen mayor salida de este tipo de presentación en sus establecimientos.

12. ¿Cuántas unidades de paleta de helado (80gr) con sabor no tradicional estaría dispuesto a adquirir a la semana?

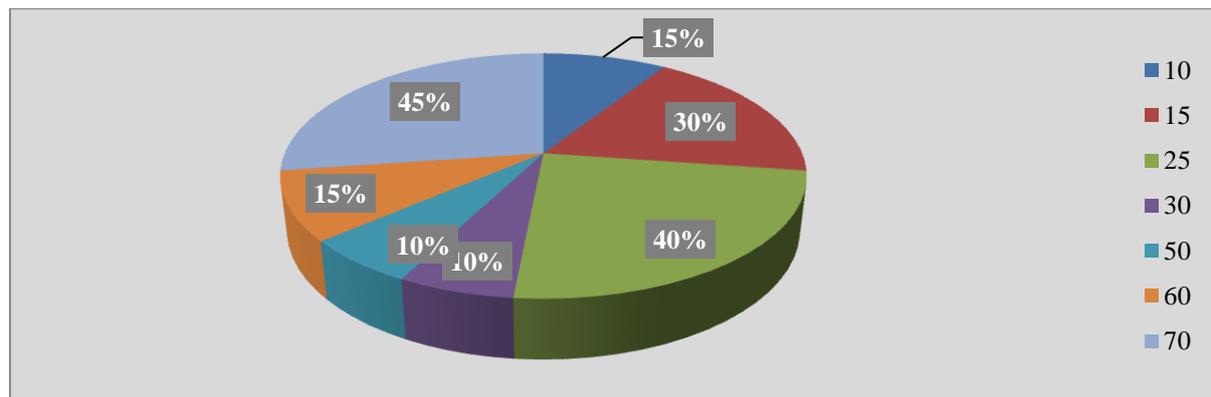
Tabla 48.
Cantidad de paleta de helado (80gr) con sabor no tradicional

CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
10	3	15%
15	6	30%
25	8	40%
30	2	10%
50	2	10%
60	3	15%
70	9	45%
TOTAL	33	94%
TOTAL ENCUESTADOS	35	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 43.
Cantidad de paleta de helado (80gr) con sabor no tradicional



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Los supermercados estarían dispuestos a adquirir 25 unidades de paleta de helado (80gr) a la semana, por otro lado, los minimarkets alrededor de 70 unidades del producto, ya que este tipo de presentación tiene mayor adquisición en sus locales y sus clientes lo consumen de forma regular, es por ello que tiene mayor salida en sus ventas.

13. ¿Cuántas unidades de envase cilíndrico de helado (1 litro) con sabor no tradicional estaría dispuesto a adquirir a la semana?

Tabla 49.

Cantidad del envase cilíndrico de helado (1litro) con sabor no tradicional

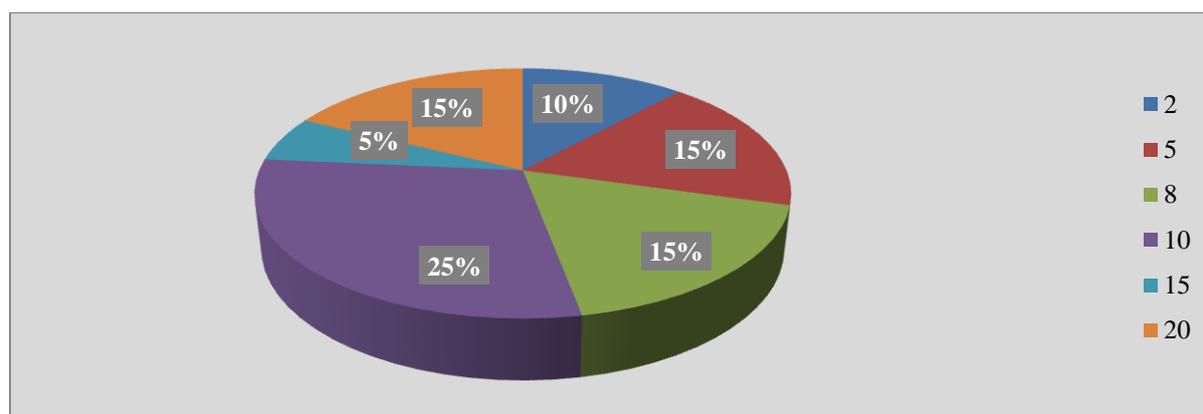
CONCEPTO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	2	10%
5	3	15%
8	3	15%
10	5	25%
15	1	5%
20	3	15%
2	2	10%
TOTAL	17	49%
TOTAL ENCUESTADOS	35	

Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Figura 44.

Cantidad del envase cilíndrico de helado (1litro) con sabor no tradicional



Fuente: Encuesta al segmento de mercado

Elaborado por: La autora

Análisis

Se puede apreciar que los supermercados estarían dispuestos a adquirir 20 unidades de envase cilíndrico de helado (1 litro) a la semana, así mismo los minimarkets 10 unidades del producto, debido a que este tipo de presentación del alimento no es requerido con regularidad por el público consumidor en sus establecimientos.

Análisis de la matriz de observación

Se realizó la matriz de observación a los principales establecimientos de la ciudad de Otavalo, que comercializan productos similares a los establecidos en el proyecto, en donde se detalla varios aspectos como: tipo de producto, sabores presentación y precios que se manejan en los negocios para con ello determinar la oferta del mercado.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

FICHA DE OBSERVACIÓN

ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA

Objetivo: Recopilar información necesaria acerca de los oferentes existentes de heladerías en el cantón Otavalo y parroquia de San Pablo del Lago.

Tabla 50.

Ficha de productos – Los Helados de la Colón

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Establecimiento	Los Helados de la Colón
Dirección	Calle Colón y Bolívar
Tipo de producto	Helados de paila
Sabores	Coco, leche, chicle, mango, maracuyá, galleta oreo, mora, fresa, naranjilla, taxo, ron pasas, chocolate, tuna, café, yogurt, kínder, tamarindo, aguacate, champan, ovo, guanábana, menta, plátano, piña, durazno.
Aderezos	Queso rallado
Presentación	Tulipán, copa, y cono
Precio	Tulipán \$2,00 Copa de helado \$2,00 Copa de helado especial \$2,70 Copa frisky \$2,70 Cono de helado \$1,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 51.
Ficha de productos – Greenfrost

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Establecimiento	Greenfrost
Dirección	Calle bolívar entre Andón Calderón y Juan Montalvo
Tipo de producto	Helados de yogurt
Sabores	Yogurt
Aderezos	Toppings: Fruta picada, cereales, frutos secos, gomitas, galletas.
Presentación	Cono Vaso (extra grande, grande, mediano ,pequeño)
Precio	Cono \$1,00 Vaso extra grande \$3,00 Vaso grande \$2,50 Vaso mediano \$2,00 Vaso pequeño \$1,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 52.
Ficha de productos – Frutimix

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Establecimiento	Frutimix
Dirección	Calle Bolívar y Salinas
Tipo de producto	Helados de paila
Sabores	Taxo, chicle, mora, oreo, chocolate, menta, coco.
Aderezos	Fruta picada, queso rallado
Presentación	Tulipán, copa, y cono Tuliqueso \$2,25
Precio	Tulipamix \$2,00 Copa JR \$2,50 Copa frisky \$2,70 Cono mix \$1,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 53.
Ficha de productos – Dragon íce

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Establecimiento	Dragon íce
Dirección	Calle Vicente Ramón Roca y Cristóbal Colón
Tipo de producto	Helados de nitrógeno
Sabores	Mora, maracuyá, guanábana, limón, vainilla, café, coco, algodón de azúcar, chicle, fresa, ron pasas, chocolate, manzana verde, taxo, frutos del bosque.
Aderezos	Toppings: Cereales, frutos secos, fruta picada, gomitas, bolas de chocolate, mermeladas.
Presentación	Tulipán y vaso
Precio	Tulipán o vaso desechable Un sabor \$1,50 Dos sabores \$2,25 Un sabor + 2 toppings +jeringuilla \$2,70 Un sabor+ 1 toppings + jeringuilla \$2,35 Helados con alcohol \$3,00 Helado, crema y queso \$2,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 54.
Ficha de productos – Bogati

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Establecimiento	Bogati
Dirección	Calle Bolívar y Andón Calderón
Tipo de producto	Helados con queso, sin queso, con fruta y queso
Sabores	Chicle, vainilla, galleta, guanábana, fresa, taxo, chocolate, ron pasas, coco, café, queso, naranjilla, mora, kínder, yogurt mora, yogurt durazno.
Aderezos	Fruta y barquillos (reellenos de chocolate)
Presentación	Tulipán ,copa y cono
Precio	Tulipán \$1,95 Tuli Bogati \$2,65 Copa duo \$1,85 Copa Bogati \$2,50 Copa JR \$ 2,90 Copa mágica \$2,99 Copa kremowy \$3,50 Copa Gelaxia \$3,50 Copa snowy \$4,25 Cono max \$1,00

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 55.
Ficha de productos – San Gerardo

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Establecimiento	San Gerardo
Dirección	Calle Vicente Ramón Roca
Tipo de producto	Helados de paila
Sabores	Galleta, menta, tamarindo, leche, ron con pasas, limón, naranjilla, taxo, tomate, mora, coco, maracuyá, guanábana, chicle, fresa, chocolate.
Aderezos	Fruta picada, galleta, barquillos queso rallado.
Presentación	Tulipa, copa, cono, vaso Tulipán \$2,50 y \$2,25 Copa de helado \$2,00 y \$2,25
Precio	Copa freskie \$2,50 Cono \$0,80 ctvs. y \$1,00 Vaso \$1,00 y \$1,50

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 56.
Ficha de productos – La Pelusita

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Establecimiento	La Pelusita
Dirección	Calle Cristóbal colón y Bolívar
Tipo de producto	Helados de paila
Sabores	Mora, coco, maracuyá, guanábana, chicle, fresa, chocolate.
Aderezos	Fruta picada, arrope de more, barquillos, galleta, queso rallado.
Presentación	Tulipán ,copa y cono
Precio	Tulipán \$2,00 Copa de helado \$2,00 Copa frisky \$2,50 Cono \$1,00 y \$1,25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Tabla 57.
Ficha de productos – La Toscana

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Establecimiento	La Toscana
Dirección	Calle Bolívar entre Abdón Calderón y Juan Montalvo
Tipo de producto	Helados de yogurt
Sabores	Mora, coco, maracuyá, guanábana, chicle, fresa, chocolate.
Aderezos	Fruta picada, cereales, grajeas, confites.
Presentación	Cono, vaso
Precio	Cono Simple \$1,00 Cono Doble \$1,75 Tarro ½ litro \$3,50 Tarro 1 litro \$6,50 Vaso pequeño \$1,25 Vaso mediano \$1,75 Vaso grande \$2,25

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: La autora

Análisis

Tras la investigación realizada a los 8 establecimientos principales de la ciudad de Otavalo que se dedican a la comercialización de helados, se evidencia que son nuestros competidores directos, debido a que ofrecen varios tipos de helado como: helados de paila, de yogurt, de nitrógeno, con queso y sin queso, de diferentes sabores como coco, leche, chicle, mango, maracuyá, galleta oreo, mora, fresa, naranjilla ,taxo ,ron pasas, chocolate, tuna, café, yogurt, kínder, tamarindo, aguacate, champan, ovo, guanábana ,menta, plátano, piña, durazno, frutos del bosque, queso, con diferentes aderezos como fruta picada, cereales , grajeas, confites, arropé de more, barquillos, galleta, queso rallado, gomitas ,bolas de chocolate, en varios tipos de presentaciones como, tulipán, copa, cono, vaso. De los cuales los productos más vendidos son los helados de paila en cono y vaso en los diferentes sabores tradicionales, con respecto a las cantidades se manejan un promedio general de entre 35 a 100 unidades semanales dependiendo del negocio, el precio de igual manera depende del tipo de producto, ya sea su sabor o presentación el cual se estima de \$1 a \$3 respectivamente, cabe recalcar que los helados en cono son los más accesibles en cualquier sabor.

3.4.7. Análisis de la demanda

La demanda representa la cantidad de productos que los consumidores estarían dispuestos a adquirir en un tiempo determinado para satisfacer sus necesidades.

Para poder identificar la demanda se ha considerado los datos obtenidos, tanto en la encuesta realizada a la población objeto de estudio como a los establecimientos del cantón, por lo cual, se tomará en cuenta aquellas preguntas referentes a la aceptación del producto, cantidad y frecuencia de compra de los helados con sabores no tradicionales.

Demanda actual

En base a los datos establecidos en la encuesta, en la pregunta 16 se detalla que el 97% de la totalidad de encuestados aceptarían el producto, esto corresponde a 358 personas que estarían dispuestos a comprar los productos que se ofrecerán. Por otro lado para determinar la demanda actual se establecerá la aceptación del producto en base a sus presentaciones: cono (80gr), paleta (80gr) y envase cilíndrico (1litro), en donde el 51% prefieren la presentación de cono representado por 187 personas, el 34 % optan por la presentación de paleta correspondiente a 127 individuos, mientras que el 15% eligieron la presentación de envase cilíndrico siendo 55.

Por lo tanto, para realizar el debido cálculo de la demanda actual, se deberá establecer la cantidad de producto que se adquiere en función de la frecuencia de consumo, una vez que se haya determinado la distribución de cantidad y frecuencia, se puede establecer la demanda anual de los productos que la población estaría dispuesta adquirir, la cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 58.
Análisis de la demanda población

PRESENTACIÓN	Cantidad	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual
Cono (80gr)	1.093	156	1.093	2.186	13.116	56.836
Paleta (80gr)	745	106	745	1.490	8.940	38.740
Envase cilíndrico (1 litro)	247	35	247	494	2.964	12.844
TOTAL DEMANDA		298	2.085	4.170	25.020	108.420

Fuente: Encuesta segmento de mercado población
Elaborado por: La autora

De igual manera va dirigido a 35 establecimientos dedicados a la venta de productos alimenticios como son los supermercados y minimarkets del cantón Otavalo, a los cuales va dirigido el producto que se ofertará.

Para lo cual se tomó como base los datos establecidos en la encuesta a los establecimientos antes mencionados, en la pregunta 8 se detalla que el 94% de la totalidad de negocios aceptarían el producto, esto corresponde a 33 empresas que estarían dispuestos a comprar los productos que se ofrecerán para ubicarlas en sus perchas. Por ende, para determinar la demanda actual, se tomará en cuenta la frecuencia de adquisición y cantidad, una vez que se haya distribución por cantidad y frecuencia se establece la demanda anual que los establecimientos del sector estarían dispuestos a adquirir, a continuación, se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 59.
Análisis de la demanda establecimientos

PRESENTACIÓN	Cantidad	Diario	Semanal	Quincenal	Mensual	Anual
Cono (80gr)	541	77	541	1.082	6.492	28.132
Paleta (80gr)	1.290	184	1.290	2.580	15.480	67.080
Envase cilíndrico (1 litro)	168	24	168	336	2.016	8.736
DEMANDA		286	1.999	3.998	23.988	103.948
TOTAL DEMANDA						98.008

Fuente: Encuesta segmento de mercado establecimientos

Elaborado por: La autora

Por lo tanto, la demanda actual que representan los helados con sabores no tradicionales en la cantón Otavalo y en los establecimientos en sus diferentes presentaciones de cono (80gr es de 84.968, paleta (80gr) de 105.820 y envase cilíndrico (1 litro) es de 21.580 dando lugar a una demanda de 212.368 unidades al año.

A continuación, se describe la demanda total real, en base a las encuestas realizadas a los pobladores de la zona y a los establecimientos:

Tabla 60.
Demanda total

Año	Proyección demanda cono (80gr)	Proyección demanda paleta (80gr)	Proyección envase cilíndrico (1 litro)
2023	84.968	105.820	21.580
TOTAL DE LA DEMANDA	212.368		

Fuente: Encuesta segmento de mercado establecimientos

Elaborado por: La autora

Siendo así, se identifica que la demanda anual que presenta el proyecto considerando los tres productos a ofrecer es de 212.368 unidades.

Proyección de la demanda

La demanda proyectada se estable en función de la demanda potencial para el año cero respectivamente, la cual es proyectada a 5 años, y se tomó en cuenta la tasa de crecimiento de la población que de acuerdo al (PDOT Otavalo, 2019-2023) es del 1,99%. Para realizar los debidos cálculos se utilizará la siguiente formula:

$$D_n = D_o (1 + i)$$

En donde:

D_n = Demanda del año actual

D_o = Demanda del año anterior

i= Tasa de crecimiento de la población

A continuación de se describe la siguiente tabla de la proyección de la demanda a 5 años.

Tabla 61.
Proyección de la demanda

Año	Proyección Demanda Cono (80gr)	Proyección demanda Paleta (80gr)	Proyección Envase cilíndrico (1 litro)
2023	84968,00	105820,00	21.580
2024	88383,37	110073,54	22447,43
2025	91936,03	114498,06	23349,73
2026	95631,50	119100,42	24288,29
2027	99475,50	123887,79	25264,59

Fuente: (PDOT Otavalo, 2019-2023)

Elaborado por: La autora

3.4.8. Análisis de la oferta

La oferta se determinó en función de las fichas de observación empleadas a los diferentes locales que ofrecen varios tipos de helados. En la parroquia de San Pablo del Lago no se ha establecido una empresa que oferte productos similares a los que el negocio desea elaborar y comercializar en el mercado.

Las tiendas de helados como: Los helados de la Colón, Fruti Mix, San Gerardo y La Pelusita ofrecen helados de paila, Bogati en cambio dispone de helados con queso, sin queso, con fruta y queso, Gelatomix tiene helados con queso, estos negocios cuentan con sabores de helados que se consumen con regularidad, tales como: frutilla, mora, chicle, vainilla, chocolate, ron pasas, coco, leche, mango, maracuyá, galleta oreo, fresa, naranjilla ,taxo, tuna, café, yogurt, kínder, tamarindo, aguacate, champane, ovo, guanábana ,menta, plátano, piña, durazno, entre otros, todos en presentaciones de copa de \$2,00, \$2,50,\$3,00, cono de \$1,00 y tulipán de \$2,00 a \$2,50 respectivamente, mientras que, Greenfrost proponen helados de yogurt y La Toscana helados artesanales con sabores de helado como : mora, coco, maracuyá, guanábana, chicle, fresa, chocolate, todos con variedad de aderezos como: fruta picada, cereal, grageas y confites, en presentaciones de cono de \$1,00 a \$1,75 y vaso de \$1,50, \$2,00 y \$3,00, dependido de su tamaño, y finalmente Dragon íce deleita a sus clientes con helados de nitrógeno: sorbete, crema y de yogurt, con sabores tales como: mora, maracuyá, guanábana, limón, vainilla, café, coco, algodón de azúcar, chicle, fresa, ron pasas, chocolate, manzana verde, taxo, frutos del bosque, en presentaciones de vaso y tulipán, su precio depende de la cantidad de sabores y aderezos que se adquiera que va desde \$1,50 a \$2,70 En

conjunto cuentan con sabores habituales, poco innovadores y atractivos para la degustación del paladar del consumidor.

A continuación, se detalla una tabla en donde se establecen cantidades semanales, mensuales y anuales que los negocios del cantón Otavalo comercializan, de acuerdo a los datos recopilados de la investigación.

Tabla 62.
Oferta de establecimientos

Establecimientos	Producto	Precio	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Cantidad anual
Los Helados de la Colón	Tulipán	\$ 2,00	105	420	5040
	Copa de helado	\$2,00 -\$2,70	70	280	3360
	Cono de helado	\$ 1,00	112	448	5376
Greenfrost	Cono de helado	\$ 1,00	56	224	2688
	Vaso	\$1,50 - 3,00	49	196	2352
Frutimix	Tulipán	\$2,25 -\$2,00	42	168	2016
	Copa de helado	\$2,50 -\$2,70	35	140	1680
	Cono de helado	\$ 1,00	112	448	5376
Dragon'ice	Tulipán	\$1,50 -\$2,25	63	252	3024
	Vaso	\$2,35 -\$2,70	77	308	3696
Bogati	Tulipán	1,95 - \$2,65	42	168	2016
	Copa de helado	\$1,85 -\$4,95	35	140	1680
	Cono de helado	\$ 1,00	70	280	3360
San Gerardo	Tulipán	\$2,25 -\$2,50	49	196	2352
	Copa de helado	\$2,00 -\$2,50	56	224	2688
	Cono de helado	\$0,80 -\$1,00	112	448	5376
	Vaso	\$1,00 -\$1,50	70	280	3360
	Envase cilíndrico	\$3,00 -\$5,00	35	140	1680
Establecimientos	Producto	Precio	Cantidad semanal	Cantidad mensual	Cantidad anual
La Pelusita	Tulipán	\$ 2,00	42	168	2016
	Copa de helado	\$2,00 -\$2,50	84	336	4032
	Cono de helado	\$1,00 -\$1,25	91	364	4368
	Envase cilíndrico	\$3,50 -\$6,50	49	196	2352
La Toscana	Cono de helado	\$1,00 -\$1,75	105	420	5040
	Vaso	\$1,75 -\$2,25	56	224	2688
TOTAL			1.617	6.468	77.616

Fuente: Fichas de observación – Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Por lo tanto, la oferta total anual con respecto al mercado del cantón Otavalo se muestra en la siguiente tabla de acuerdo al tipo de presentación, en base a lo expuesto por los establecimientos y los productos similares a los que va ofrecer el emprendimiento:

Tabla 63.
Análisis de la oferta

Año	Proyección oferta cono (80gr)	Proyección oferta Paleta (80gr)	Proyección oferta Envase cilíndrico (1litro)
2023	13.440	5.040	1.680
TOTAL DE LA OFERTA ANUAL		9.408	

Fuente: Fichas de observación – Investigación de mercado

Elaborado por: La autora

Es decir, la oferta anual es de 9.408

Proyección de la oferta

Para establecer la proyección de la oferta para 5 años, de igual manera se tomará en cuenta la tasa de crecimiento de la población que de acuerdo al (PDOT Otavalo, 2019-2023) es del 1,99%. Para realizar los debidos cálculos se utilizará la siguiente formula:

$$Dn = D_0 (1 + i)$$

En donde:

Dn = Oferta del año actual

Do = Oferta del año anterior

i= Tasa de crecimiento de la población

A continuación de se describe la siguiente tabla de la proyección de la oferta a 5 años.

Tabla 64.
Proyección de la oferta

Año	Proyección oferta Cono (80gr)	Proyección oferta Paleta (80gr)	Proyección oferta Envase cilíndrico (1 litro)
2023	13440,00	16464,00	10080
2024	13980,23	17125,79	10485,18
2025	14542,18	17814,18	10906,64
2026	15126,72	18530,23	11345,04
2027	15734,76	19275,08	11801,07

Elaborado por: La autora

3.4.9. Demanda insatisfecha o nivel de aceptación

La demanda insatisfecha resulta de la diferencia entre la demanda y la oferta, esta permite establecer la cantidad de productos que el mercado podría consumir en años posteriores, así como la cantidad demanda que el proyecto puede cubrir o satisfacer particularmente.

A continuación, se presenta una tabla, en donde se detalla la demanda insatisfecha de acuerdo a información plasmada de la oferta y demanda.

Tabla 65.
Proyección de la demanda insatisfecha de los 3 productos

AÑO	DEMANADA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
CONO (80gr)			
2023	84.968	2.688	82.280
2024	88.383	2.796	85.587
2025	91.936	2.908	89.028
2026	95.631	3.025	92.606
2027	99.475	3.147	96.329
PALETA (80gr)			
2023	105.820	5.040	100.780
2024	110.074	5.243	104.831
2025	114.498	5.453	109.045
2026	119.100	5.673	113.428
2027	123.888	5.901	117.987
ENVASE CILÍNDRICO (1 Litro)			
2023	21.580	1.680	19.900
2024	22.447	1.748	20.700
2025	23.350	1.818	21.532
2026	24.288	1.891	22.397
2027	25.265	1.967	23.298

Fuente: Análisis de la oferta y demanda – Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

Tabla 66.
Demanda insatisfecha de los 3 productos

	Demanda	Oferta	Demanda insatisfecha anual	Demanda insatisfecha mensual
Cono (80gr)	84.968	2.688	82280	6.857
Paleta (80gr)	105.820	5.040	100.780	8.398
Envase cilíndrico (1 litro)	21.580	1.680	19.900	1.658
TOTAL			202.960	16.913

Fuente: Análisis de la oferta y demanda – Estudio de mercado

Elaborado por: La autora

La empresa cuenta con la capacidad de 7 mil cien helados por mes, 2000 helados de cono, 3200 helados de paleta y 1900 helados de envase cilíndrico, suficientes para abastecer el 41,98% de la demanda insatisfecha.

3.4.10. Estrategias de comercialización

Producto

Los productos a ofertar son helados con sabores no tradicionales tales como: mango verde con sal, gomitas y coca cola, los cuales fueron escogidos en base a los resultados que arrojó la encuesta aplicada al segmento de mercado, en donde se utilizará materia prima 100% de calidad para su elaboración, de igual manera cada proceso de producción será controlado de manera constante para evitar alteraciones en el producto final, cumpliendo con las normas sanitarias y estándares de calidad, se lo realizará bajo tres presentaciones: paleta y cono (80gr), envase cilíndrico con contenido de 1 litro fabricados a base de láminas de cartón reciclables poli-laminado, aptos para la industria de alimentos que requieren de refrigeración.

Precio

Se estableció un precio para los helados con sabores no tradicionales, en función de un análisis de costos y tomando en cuenta los resultados obtenidos de la encuesta realizada al mercado objetivo, en donde se determina que los consumidores eligen en su mayoría un valor que este a su alcance, lo cual permite establecer que el precio para cada presentación del producto serán los siguientes: para el cono (80gr) será de \$1, paleta (80gr) será de \$0,75 centavos y para la presentación de envase cilíndrico (1 litro) será de \$4,00, valores que no afectan el margen de utilidad que se quiere obtener.

El precio que se ofrecerá a los supermercados y minimarkets será menor al precio de venta al público, con el fin de generar un mayor porcentaje de ganancia para los establecimientos y la empresa como tal.

Plaza o canales de distribución

Se determinarán canales de distribución para poder llegar al consumidor final, a través de terceros intermediarios tales como: supermercados y minimarkets con mayor afluencia de personas para con ello lograr cubrir la demanda del producto y conseguir un mayor número de clientes.

Promoción

La forma más óptima de dar a conocer la marca y el producto al consumidor será mediante las redes sociales y la creación de una página web en donde se publicará información relevante de la empresa, productos que ofrecerá, cotización de precios entre otros, lo cual permitirá extenderse a un nicho de mercado más amplio.

3.5. Estudio Técnico – Administrativo

3.5.1. Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

Macro localización

El proyecto se encontrará ubicado en el Ecuador, provincia de Imbabura, cantón Otavalo, parroquia de San Pablo del Lago. De acuerdo a (PDOT, 2019-2023) la parroquia es considerada como la “Parroquia del Lago”, de ahí que uno de sus mayores atractivos y potencialidades lo constituyen sus recursos naturales, de igual manera por las diversas características climáticas, calidad del suelo posee un gran potencial agropecuario mixto lo cual facilita la siembra y cosecha de varios granos, frutos.

Luego de haber analizado los resultados, se dedujo que, la mejor opción para la ubicación de la empresa debería ser en el barrio Araque.

Tabla 67.
Localización óptima

Factores	Peso	Barrio Araque		Barrio La Unión		Barrio Abatag	
		Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado	Calificación	Peso Ponderado
Cercanía a la materia prima	0,1	3	0,3	2	0,3	1	0,1
Costo de transporte	0,1	5	0,5	4	0,4	2	0,2
Mano de obra calificada	0,2	4	0,8	4	0,8	2	0,4
Vías de acceso	0,1	5	0,5	3	0,3	2	0,2
Servicios básicos	0,2	5	1	4	0,8	3	0,6
Posibilidad de futuras ampliaciones	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
Cumplimiento con ordenanzas municipales para la creación de industrias	0,2	5	1	4	0,8	4	0,8
TOTAL	1	31	4,5	24	3,7	16	2,5

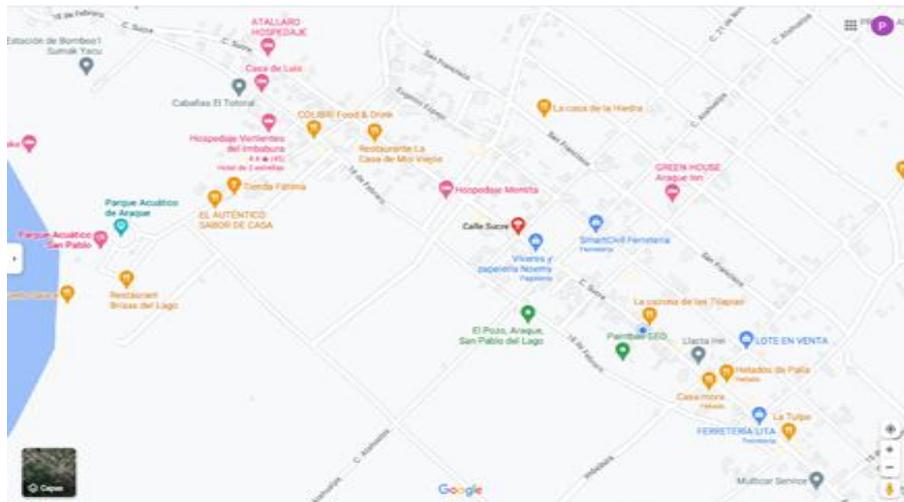
Fuente: Propia

Elaborado por: La autora

Como se detalla en la tabla anterior, el lugar adecuado y que cumple con todas las condiciones necesarias para la implementación de la empresa es el Barrio Araque específicamente en la Calle Sucre y 24 de Junio.

Figura 46.

Micro localización



Fuente: Google Maps

Elaborado por: La autora

3.5.2. Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

Mercado

El mercado está compuesto por la población con un rango de edad de entre 15 y 65 años y establecimientos del cantón Otavalo que están dispuestos a adquirir el producto que se ofertará, en cuanto a la población en base a los 384 encuestados, se estableció que el 97% estarían dispuestos a comprar los productos que ofrecerá la empresa, sin embargo, el 3% manifestó que no les interesaría adquirir los productos, dicha población adquirirían alrededor de 1 a 15 unidades dependiendo de la frecuencia, así mismo con respecto a los establecimientos como supermercados y minimarkets se determinó que el 94% estarían dispuestos a adquirir el producto, quienes adquirirán de 8 a 70 unidades de acuerdo a los datos obtenidos en las encuestas aplicadas. Sin embargo, se establece la demanda insatisfecha en el sector de las 3 presentaciones de producto, dando un total de 202.960 unidades al año.

En general el mercado objeto de estudio aceptaría de manera positiva la ejecución del negocio, ya que, la innovación dentro de la industria de helados es fundamental, es por ello que se realizará una variedad de sabores diferentes que logre satisfacer el paladar de todo tipo de cliente.

Tecnología (Maquinaria: capacidad producción)

Las maquinarias que se emplearán para la fabricación de los helados serán industrializadas, debido a que permiten agilizar y optimizar el proceso de producción de los alimentos. Por lo tanto, se establece la capacidad de producción de los principales equipos que a continuación se detalla.

- Mezclador: 100 a 20000 litros
- Pasteurizador: 400 litros /hora
- Homogeneizador: 1000 litros / hora
- Tanque de maduración: 100 a 2000 litros
- Máquina de conos y envases cilíndricos: 1000 unidades /hora
- Máquina productora de paletas de helado: 1000 unidades /hora

Por ende, la capacidad instalada se determinará en base al pasteurizador, ya que posee una capacidad máxima de elaborar 465 helados, en donde se empleó el tiempo de 8 horas de trabajo, por lo cual de acuerdo a la maquinaria utilizada se podrá producir alrededor de 2000 helados de cono (80gr), 3.200 helados de paleta (80gr) y helados de 1.900 de 1 litro al mes, dando un total de 85.200 helados al año.

Disponibilidad de recursos: Materia prima, Insumos

La materia prima que se utilizará para la preparación de los helados es: leche entera, leche en polvo desnatada, suero en polvo, azúcar, emulsificantes, estabilizadores de alimentos, y dependiendo del sabor de helado que se requiera elaborar se añadirá más ingredientes, productos que se pueden conseguir sin ningún problema todos los meses del año, ya que, existe disponibilidad en cualquier supermercado, minimarkets, o tienda de abastos. Por otro lado, están los insumos que se requieren para dicha producción, como paletas, conos y envases cilíndricos, los cuales se puede adquirir en diferentes tiendas de artículos para el hogar.

Financiamiento

El financiamiento para la creación de la empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales se lo realizará con un préstamo de BAN Ecuador por un valor de \$8.000,00 a un plazo de 3 años y con una tasa de interés nominal anual del 10,21%, lo restante se solventará con un aporte propio de \$123.985,62 el cual será aportado por los socios, dando un total de \$131.985,62 que se necesitará para iniciar el proyecto.

Capacidad Instalada

La capacidad instalada de la empresa se ha determinado en función de varios factores como son el mercado, tecnología, disponibilidad de recursos como son la materia prima e insumos y financiamiento. Una vez que se haya analizado cada uno de los factores antes mencionados, se establece que la capacidad estará relacionada con el financiamiento a través del crédito bancario y aporte de socios, ya que permitirá la compra de la maquinaria inmersa en la producción de los helados, lo cual permitirá abastecer las unidades requeridas, es decir que se podrá producir 2000 helados de cono (80gr), 3200 helados de paleta (80gr) y 1900 helados de 1 litro mensuales, mientras que para poder calcular de forma anual se multiplicará por los días laborables, dando un total de 85.200 helados.

3.5.3. Ingeniería del proyecto

Distribución de la planta

La distribución de la planta de la empresa se determinará e implementará con áreas específicas en donde se pueda ejecutar cada una de las actividades pertinentes, las cuales se distribuirán de la siguiente forma:

El área de gerencia tendrá una medición de 12m² en donde se planificará y tomarán decisiones acertadas para el correcto funcionamiento de la empresa, seguido del área de recepción con 6m² en el cual se brindará buena atención a los clientes, un área administrativa y financiera con aproximadamente 20m² cada una que ayudará a que la entidad se encuentre organizada y que se lleve un control riguroso de toda la documentación que se manejará, el departamento de producción que contará con un espacio de 20m² que se empleará para la elaboración del producto, para esto se ubicará un espacio de lavado y

limpieza con 20m^2 , lugar que se necesitará para lavar y desinfectar los materiales o alimentos y con ello posteriormente trasladar el producto final al cuarto frío de aproximadamente 25m^2 en donde se dejara reposar para mantener su estado sólido, de igual manera un sitio de comercialización con 20m^2 importante para llevar a cabo el proceso de negociación de los productos con el cliente, una bodega de 8m^2 en donde se almacenará la materia prima y una zona para despacho y descarga de 10m^2 .

A continuación, se presenta gráfica de las dimensiones de la planta física de la empresa:

Tabla 68.*Dimensiones de la planta física*

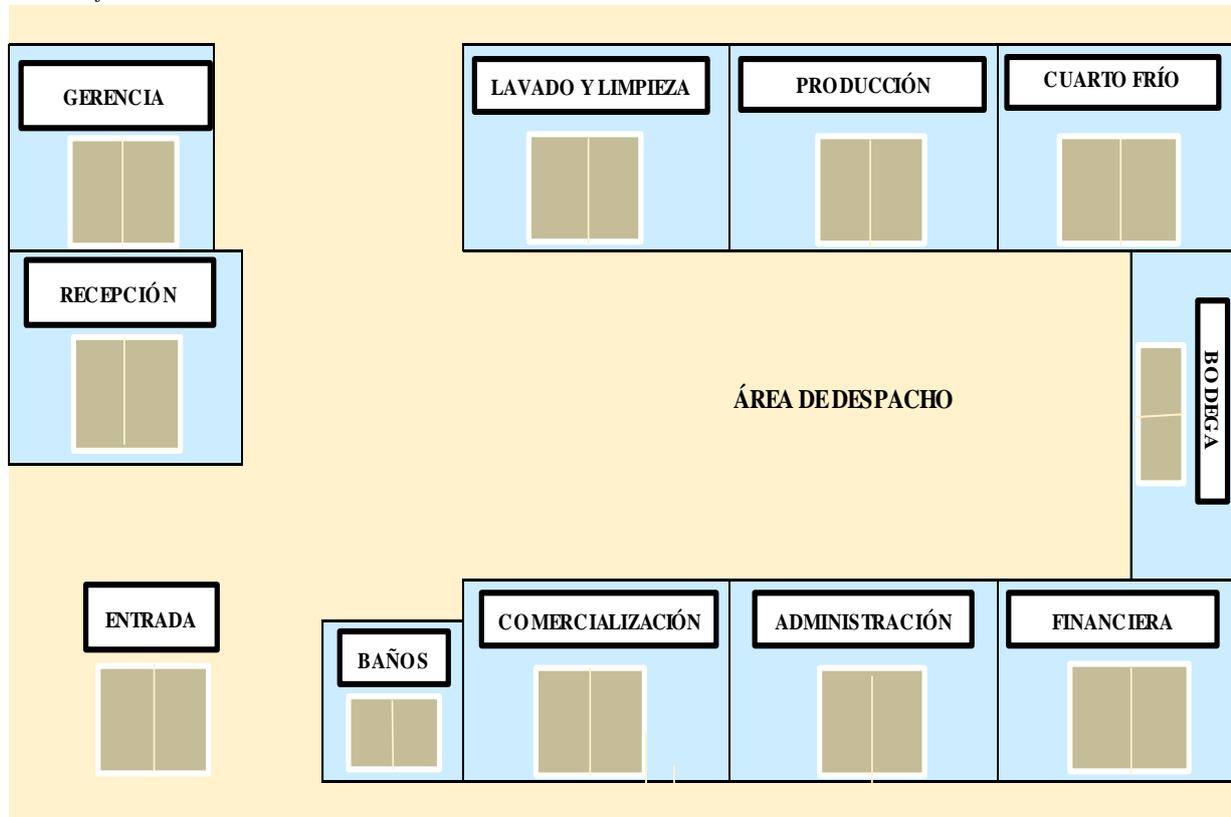
Nro.	Área	Proceso/s que se llevarán a cabo dentro del área	Número de personas que trabajaran en el área	Requerimientos específicos	Dimensiones	Metros cuadrados del área
1	Gerencia	P01-S01 Proceso contable P01-S02 Tesorería P01-S03 Gestión de pago P01-S04 Pago nomina	1	Se requiere de instalaciones con disponibilidad de conexiones eléctricas para el funcionamiento de computadoras	4m x 3m	12m ²
2	Recepción	P08-S01 Selección del personal P08-S02 Capacitación P08-S03 Evaluación del desempeño	1	Se requiere de instalaciones con disponibilidad de conexiones eléctricas para el funcionamiento de computadoras	3m x 2m	6m ²
3	Financiero	P09-S01 Proceso contable P09-S02 Tesorería P09-S03 Gestión de pago P09-S04 Pago nomina	1	Se requiere de instalaciones con disponibilidad de conexiones eléctricas para el funcionamiento de computadoras	2m x 5m	10m ²
4	Administrativo	P010-S01 Compra de insumos P010-S02 Mantenimiento de maquinaria	3	Se requiere de instalaciones con disponibilidad de conexiones eléctricas para el funcionamiento de computadoras	2m x 5m	10m ²
5	Lavado y limpieza	P02-S01 Control de calidad P02-S02 Normas de higiene y seguridad	1	Se necesita de una mesa de acero para manipular los alimentos y se requiere de instalaciones para agua fría, caliente, desinfección, tratamiento de desechos.	10m x 2m	20m ²
6	Producción	P05-S01 Mezclado P05-S02 Pasteurización y homogeneización P05-S03 Maduración y congelamiento	2	Se requiere de instalaciones eléctricas para conexiones de toda maquinaria	10m x 2m	20m ²
7	Comercialización	P07-S01 Negociación P07-S02 Entrega de pedidos	2	Se requiere de instalaciones eléctricas para conexión de computadoras	10m x 2m	20m ²
8	bodega	P04-S01 Compra P04-S02 Recepción y almacenamiento	2	Se requiere de instalaciones con disponibilidad de conexiones eléctricas para el funcionamiento de computadoras	4m x 2m	8m ²
9	Cuarto Frío	P05-S03 Maduración y congelamiento	1	Se requiere de instalaciones con disponibilidad de conexiones eléctricas para el funcionamiento del congelador horizontal.	5m x 5m	25m ²
10	Carga y despacho	P07-S02 Entrega de pedidos	1	Se requiere de un camión que cuente con refrigeración para mantener el helado en buenas condiciones	5m x 2m	10m ²

Elaborado por: La autora

3.5.3.1. Diseño planimétrico de la planta

Figura 47.

Planta física



Fuente: (Cabrera, 2020)

Elaborado por: La autora

Requerimientos por áreas

Área de producción

Se requerirá de una zona de conexiones eléctricas para toda la maquinaria que se utilizará en la elaboración del helado como mezclador, balanza digital industrial, pasteurizador, homogeneizador, tanque de maduración, máquina dosificadora de conos y envases cilíndricos, máquina productora de paletas, máquina empacadora de helados, máquina de estrujado y congelador horizontal para mantener el producto en buen estado.

Área de lavado y limpieza

Se solicitará una mesa de acero inoxidable para lavar y desinfectar los materiales y alimentos que posteriormente pasaran para la fabricación del producto y un espacio donde se ubique los implementos de aseo para un manejo adecuado de los desechos.

Área de bodega

Se requerirá de una zona de conexiones eléctricas para la computadora en donde se registrará las entradas y salidas del inventario en stock y de un espacio en donde se verifique y analice la materia prima que se receipte, la cual deberá ser ubicada en base a su sistema de codificación para una mejor distribución de los productos.

Área administrativa

Se necesitará de instalaciones con disponibilidad de conexiones eléctricas para el funcionamiento de la computadora, que se utilizarán para el desarrollo de las actividades de la empresa, escritorio y sillas giratorias.

Área financiera

En este sitio se requerirá de un escritorio, una silla de oficina debidamente equipada, conexiones eléctricas para el funcionamiento de la computadora en donde se registrará toda la información contable de la empresa para su debido control.

Área de comercialización

Para este se debe contar con un escritorio, una silla de oficina cómoda, conexiones eléctricas para el funcionamiento de la computadora en la cual se efectuará todas las transacciones de negociación de la empresa para llevar un adecuado control del proceso de venta.

Área de recepción

Se empleará un escritorio, una silla de oficina, conexiones eléctricas para el funcionamiento de la computadora en el proceso de contratación y selección de personal para la empresa y sillas de espera para

Área de gerencia

Se deberá contar con un escritorio amplio, una giratoria, conexiones eléctricas para el funcionamiento de la computadora en donde se ejecutarán las actividades empresariales y se tomarán decisiones acertadas para correcto funcionamiento de la empresa.

3.5.4. Identificación y descripción de los procesos

Caracterización y diseño del producto/servicio

El producto que se ofrecerá es helados con sabores no tradicionales los cuales se caracterizarán por su variedad, sabor único, textura cremosa y presentación del empaque con valor agregado, en donde se plasmará diversas imágenes de Imbabura.

Los helados son elaborados a base de ingredientes de calidad, entre los principales se encuentran: leche entera, leche en polvo desnatada, suero en polvo, agua purificada, huevos, emulsionantes, estabilizadores de alimentos para conservar el sabor y textura, azúcares, y dependiendo el sabor de helado se utilizará diversas frutas, verduras, golosinas, entre otros para su fabricación.

La empresa ofrecerá helados con sabores a mango verde con sal, gomitas y coca cola, los cuales serán elaborados en presentaciones individuales como cono (80gr), paleta (80gr) y presentaciones familiares en envases cilíndricos con contenido de 1 litro, hechos a base de láminas de cartón poli-laminadas aptas para la industria de alimentos que requieren de refrigeración, recubiertos con una sola capa de plástico polietileno, con tapas de material PET de alta resistencia que no se distorsiona y por ende ayudará a que el producto se encuentre bien sellado.

Descripción del proceso productivo o prestación del servicio

El proceso de producción de los helados se iniciará con la compra de materia prima de acuerdo a las necesidades de inventario que se establezca, posterior se realizará la recepción y almacenamiento en donde se recibirá, analizará y verificará el pedido, en base a las especificaciones requeridas, estas serán codificadas y etiquetadas para una adecuada manipulación para luego ser transportadas al almacén de bodega.

Consecutivamente se procede a la elaboración del helado ya con los ingredientes disponibles y seleccionados para la ejecución de la mezcla de todos los elementos, esta adición se establecerá en función de un orden: agua, azúcares, emulsionantes, estabilizantes, leche y sus derivados, y dependiendo del tipo de sabor que se requiera se introducirán los demás ingredientes, cada uno de ellos de forma simultánea para lograr una consistencia homogénea (Coloma & Galiana, 2017). Seguido de la pasteurización en donde la mezcla se traslada a un tanque pasteurizador para la destrucción de microorganismos inherentes en la

materia prima que pueden afectar a la ingesta del consumidor ,esto mediante la elevación de la temperatura a 74°C por aproximadamente 15 minutos. En cuanto a la homogeneización, en este proceso se logrará derretir la grasa presente a través de la agitación recurrente de la mezcla manteniendo la misma temperatura, dejando una textura uniforme. Por otro lado en la fase de maduración se deja reposar el mix en un cuarto frío a una temperatura de 2 a 5°C por 24 horas para lograr una mayor concentración de todos los ingredientes y se culmina con el congelamiento del helado para obtener el endurecimiento para lo cual la temperatura permanecerá de -30°C alrededor de 24 horas. (Toledo, Ybáñez, Noa, & Rodríguez, 2017).

Una vez concluido este proceso se efectúa el empaclado y etiquetado del producto con la maquina envasadora automática utilizando los diferentes tamaños de empaques: cono, paleta y envase cilíndrico para finalmente ser almacenado en cuartos fríos hasta su venta a una temperatura de -24°C.

Con respecto a la comercialización del helado primeramente se dará un proceso de negociaciones con los supermercados y minimarkets que deseen adquirir el producto, una vez concretado el pedido se despacha la mercadería y se traslada en el camión a los establecimientos o locales pertinentes y se realiza la facturación de acuerdo a las condiciones estipuladas con el cliente.

3.5.5. Estructura organizativa y administrativa

Misión

Paraíso Congelado es una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales la cual se caracteriza por la innovación de sabores únicos y textura cremosa elaborados a base de ingredientes 100% de calidad, aplicando las debidas normas sanitarias, cuenta con un personal capacitado y utiliza maquinaria de última tecnología que garantice la eficiencia en los procesos productivos logrando así satisfacer gustos, preferencias y necesidades de nuestros clientes.

Visión

En el año 2025 Paraíso Congelado busca ser un referente en la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales a nivel nacional brindando un

producto de calidad apegado a las normas técnicas de manufactura logrando así una mayor rentabilidad y por ende posicionamiento dentro del mercado.

Políticas

- El gerente general efectuará la planificación del presupuesto de la empresa de forma anual.
- El personal administrativo deberá establecer un plan anual de capacitaciones para el personal que labora en la institución, con el objetivo de mejorar su desempeño y actualizarse con los avances tecnológicos si su área lo requiere en la ejecución de sus actividades.
- El contador presentará y evaluará toda la información financiera de la empresa ejecutada durante el proceso contable al final de cada periodo contable, es decir al 31 de diciembre de cada año.
- El jefe de producción deberá supervisar constantemente cada uno de los procesos realizando un control de calidad en cada una de las fases.
- Los operarios deben cumplir con todas las normas de salubridad establecidas por los entes de regularización y control.
- La empresa buscará satisfacer gustos y preferencias del consumidor, al fabricar helados con sabores no tradicionales, garantizando que los productos se elaboren en base a lineamientos establecidos, en cuanto a la aplicación de medidas sanitarias apropiadas, mejorando así su calidad, sabor y por ende la salud del cliente.

Valores

- ***Trabajo en equipo.***-Participación activa y alianza de todo el personal en cada una de las áreas y procesos de la empresa y con ello lograr el cumplimiento de las metas planteadas.
- ***Responsabilidad.***-Desempeño eficiente de cada una de las actividades acorde a los parámetros establecidos en la normativa empresarial.
- ***Compromiso.***-Deberes con el personal generando confianza, seguridad y permanencia laboral, con los clientes ofreciendo un producto de calidad que cumpla con los

estándares de calidad requeridos y con el medioambiente estableciendo un manejo adecuado de los desechos en base a las disposiciones constituidas en la normativa ambiental.

- **Respeto.**-Se respeta y acepta la opinión de cada colaborador dentro de la empresa y de los clientes, se brinda un trato amable y justo.
- **Innovación.**-Generación de nuevas ideas para el desarrollo de productos novedosos de heladería logrando satisfacer el paladar exigente de los clientes.

Marca e imagen corporativa

La marca que representará a la empresa es “Paraíso Congelado” nombre que se ha seleccionado debido a que el producto es refrescante y contará con una gran variedad de sabores no tradicionales que se ofrecerá al cliente para la degustación de su paladar

A continuación, se presenta el logotipo propuesto para esta industria.

Figura 48.
Logotipo de la empresa



Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

El isotipo que se plasmó en este caso es un cono de helado que refleja una de las presentaciones del producto que se ofrecerá, este símbolo identificará la imagen corporativa del negocio.

El tipo de letra que se utilizó para el nombre de la marca es Sans Serif, ya que, su forma denota elegancia y permite captar de forma visual la atención del cliente, mientras que para el slogan o frase que identificará a la empresa empleó Serif, pues, su texto resalta una adecuada combinación y legibilidad para el público.

Con respecto a los colores se eligió el negro para el fondo del logotipo, puesto que, es sofisticado y realza la calidad del producto, en cambio para el nombre se manejó el amarillo el cual le da un toque cálido y enmarca la felicidad del consumidor.

3.5.5.1. Mapa de procesos

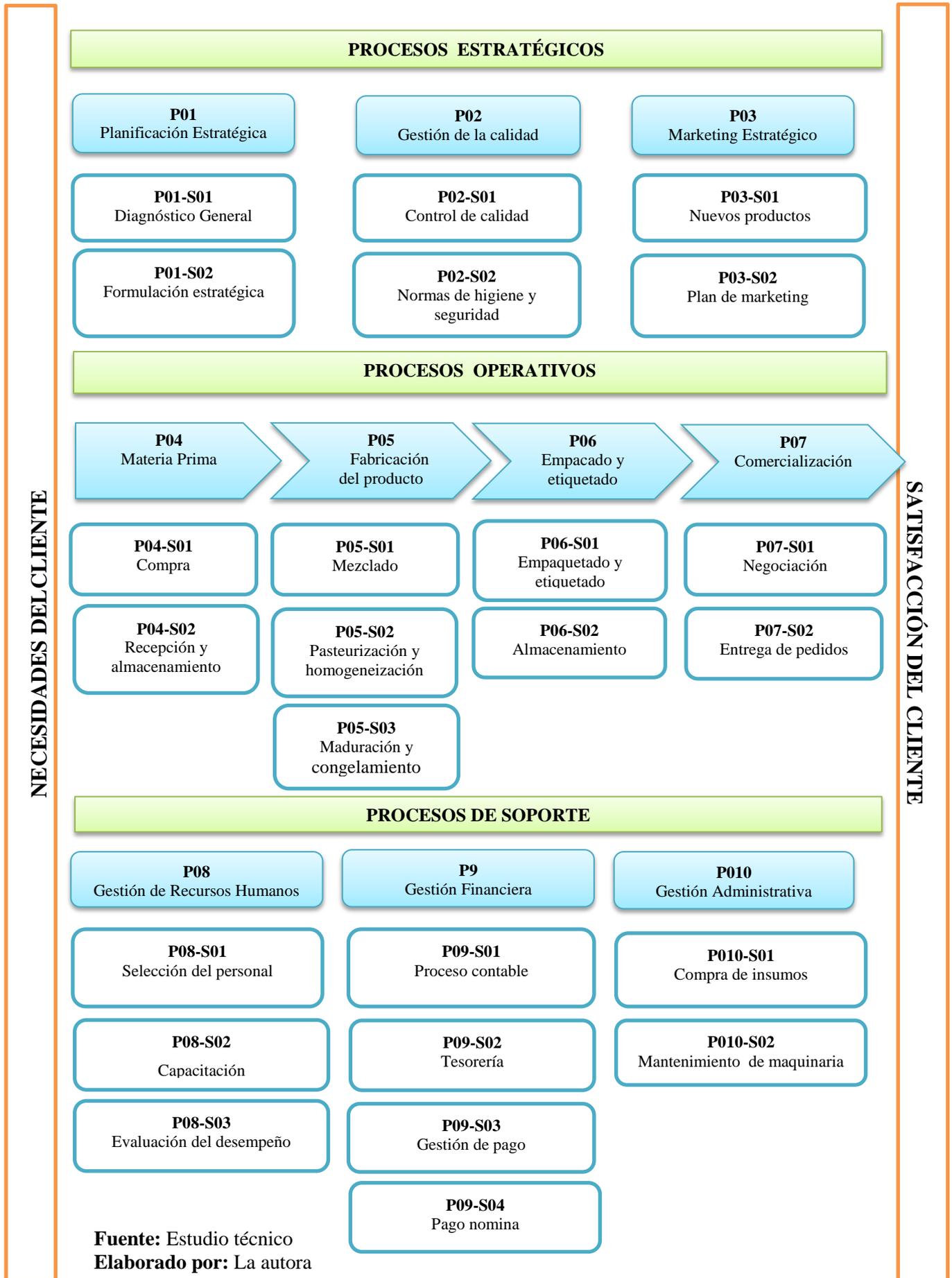
La simbología que se utilizará para elaborar los flujogramas de cada proceso productivo se detalla a continuación:

Tabla 69.
Simbología de los flujogramas

SÍMBOLO	CONCEPTO
	Inicio/ Final
	Operación o actividad
	Subproceso
	Desplazamiento o transporte
	Conector
	Documento
	Decisión

Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Figura 49. Mapa de procesos

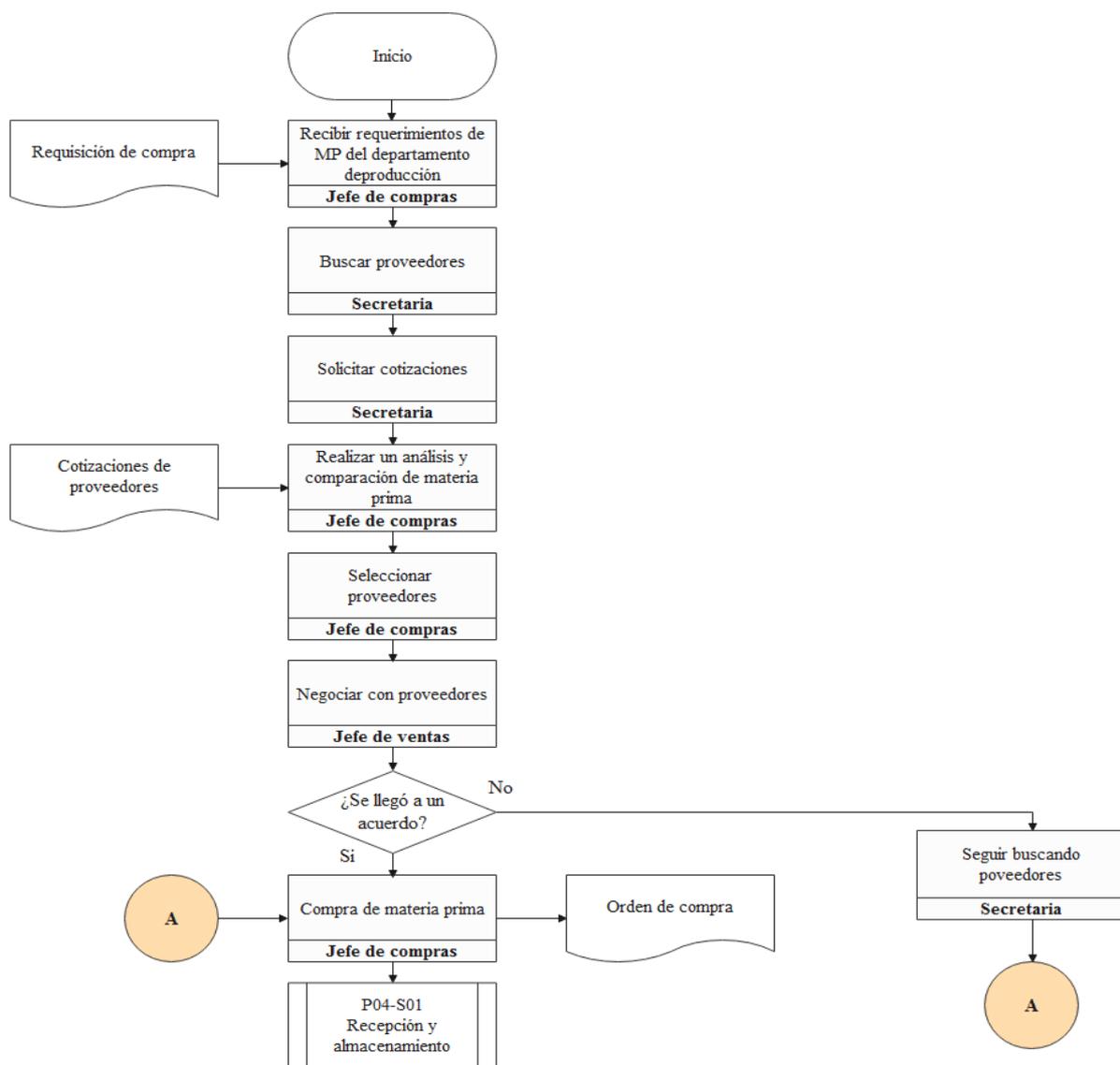


Flujograma de actividades

El proceso para la elaboración de los helados se establecerá mediante diagramas de flujo, los cuales ayudarán a mejorar la comprensión de cada una de las actividades y secuencia en las que se deben realizar cada una de ellas dentro del proceso productivo, para con ello efectuar las labores de forma eficiente dentro del área.

A continuación, se detalla cada uno de los flujogramas que se emplearon:

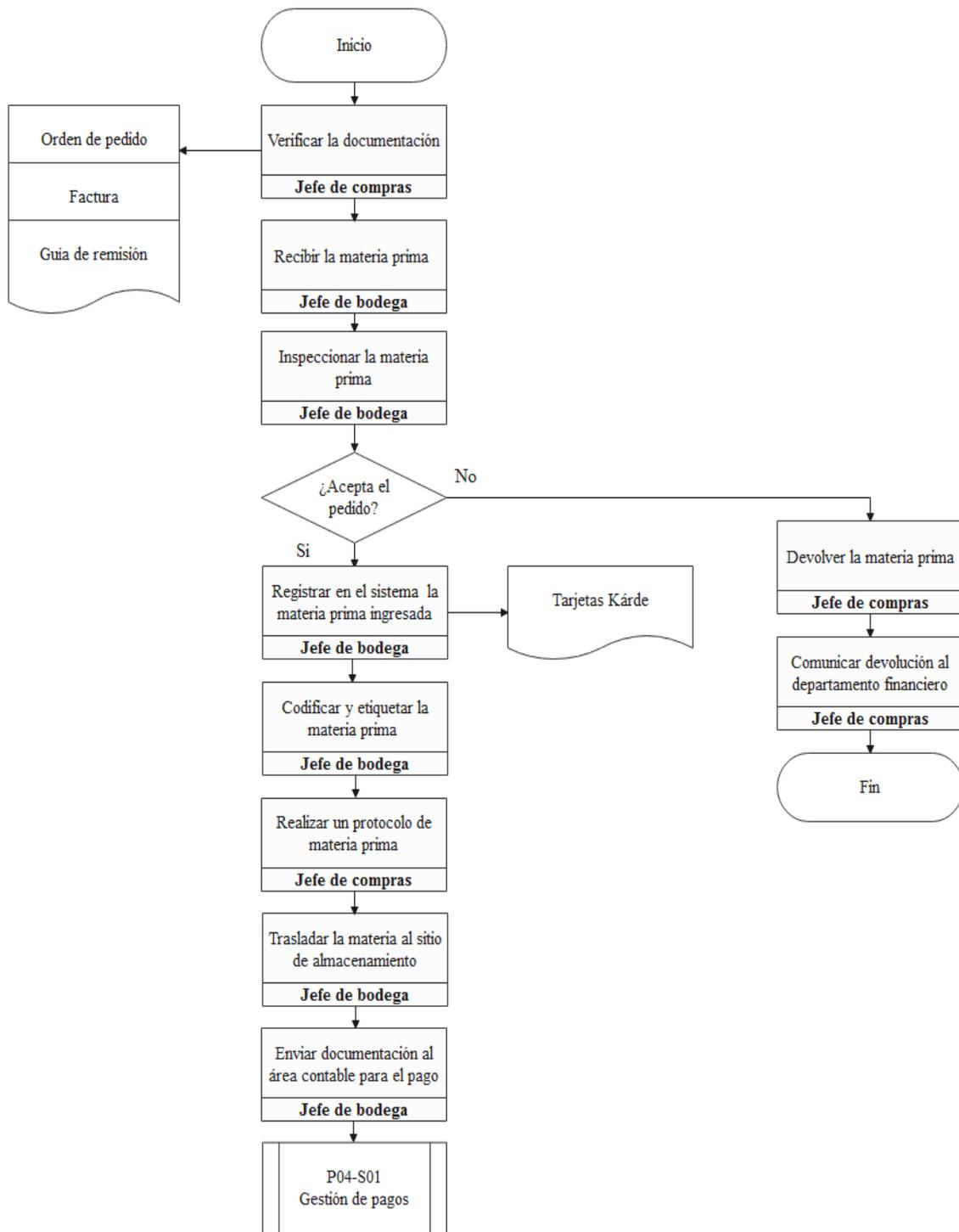
Figura 50.
Subproceso P04-S01: Compras



Fuente: Mapa de procesos

Elaborado por: La autora

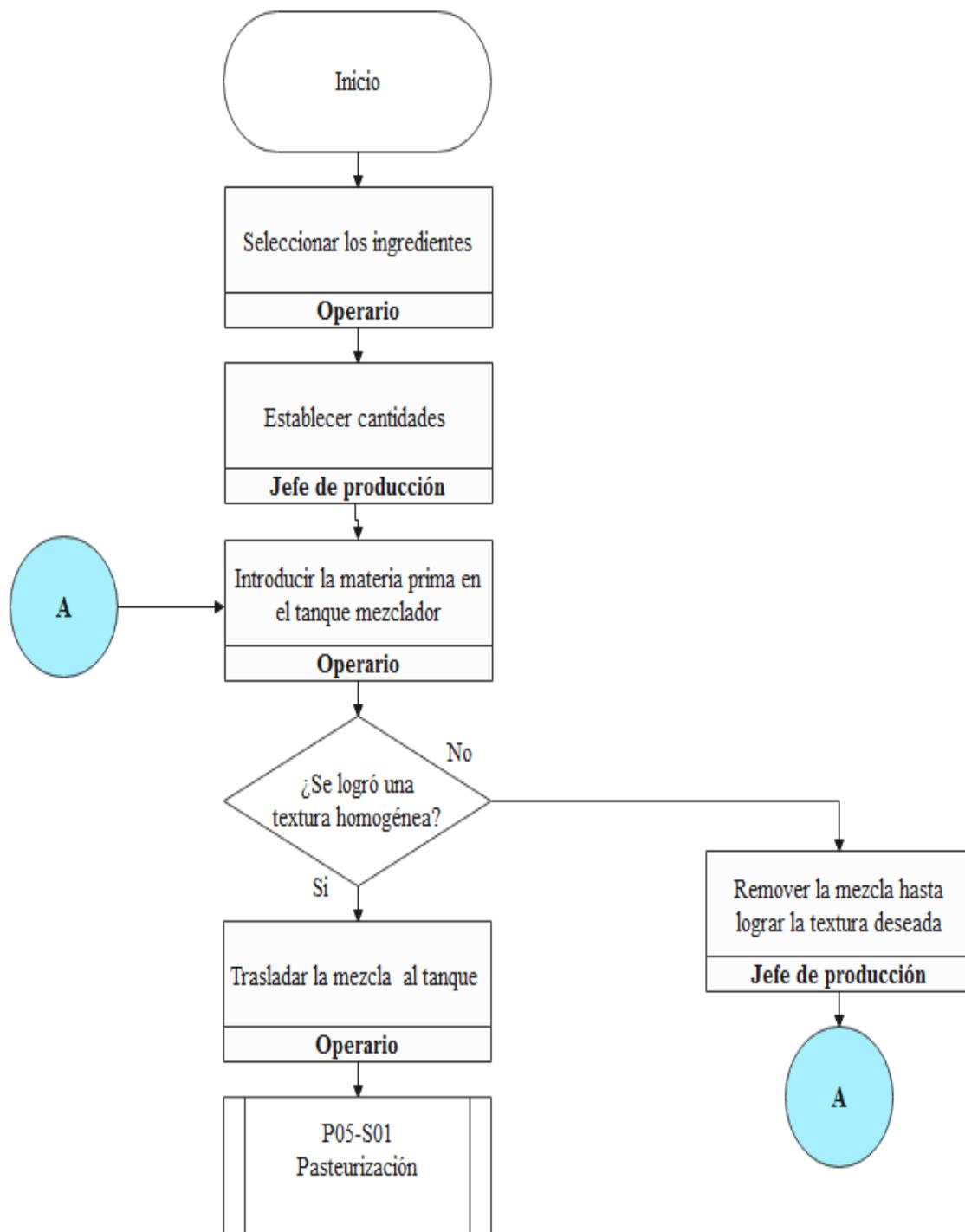
Figura 51.
Subproceso P04 – S02: Recepción y almacenamiento



Fuente: Mapa de procesos

Elaborado por: La autora

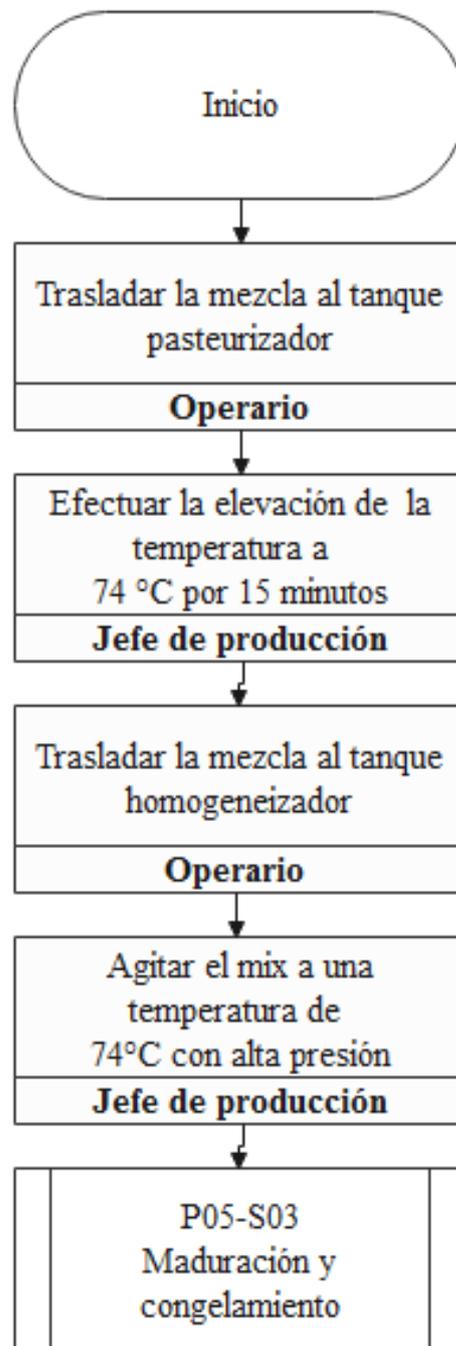
Figura 52.
Subproceso P05- S01: Mezclado



Fuente: Mapa de procesos

Elaborado por: La autora

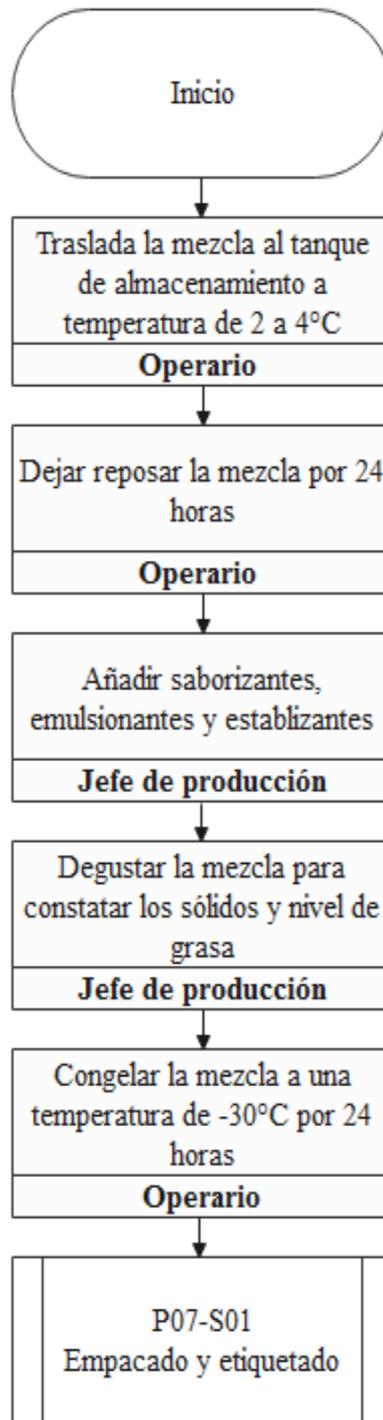
Figura 53.
Subproceso P05 – S02: Pasteurización y homogeneización



Fuente: Mapa de procesos

Elaborado por: La autora

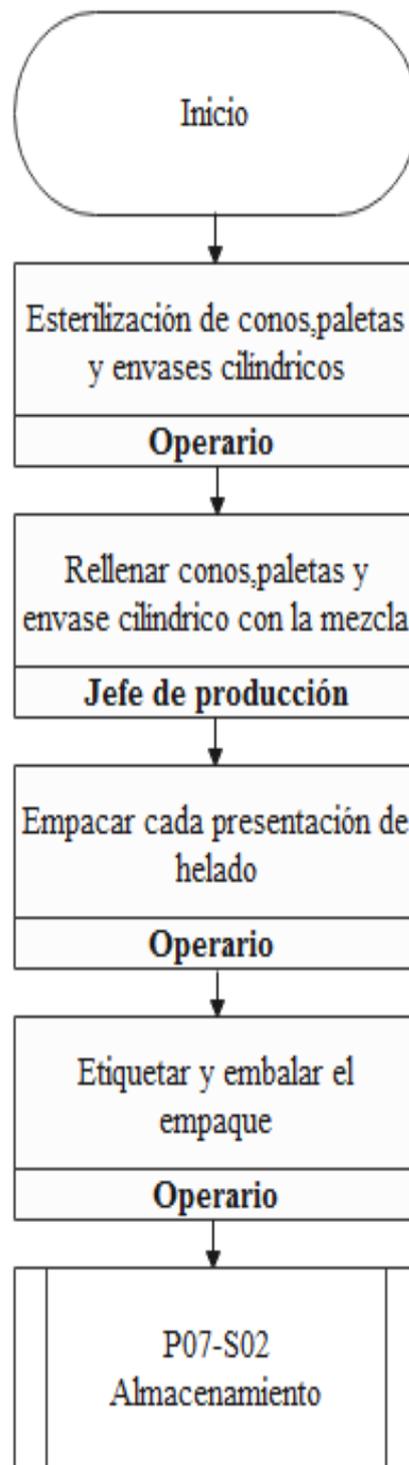
Figura 54.
Subproceso P05 – S03: Maduración y congelamiento



Fuente: Mapa de procesos

Elaborado por: La autora

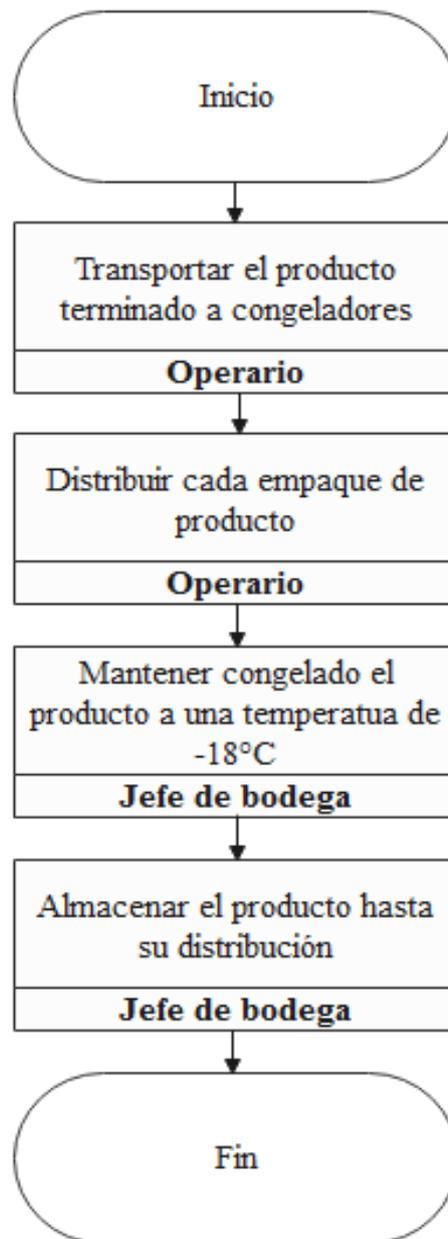
Figura 55.
Subproceso P06 – S01: Empaquetado y etiquetado



Fuente: Mapa de procesos

Elaborado por: La autora

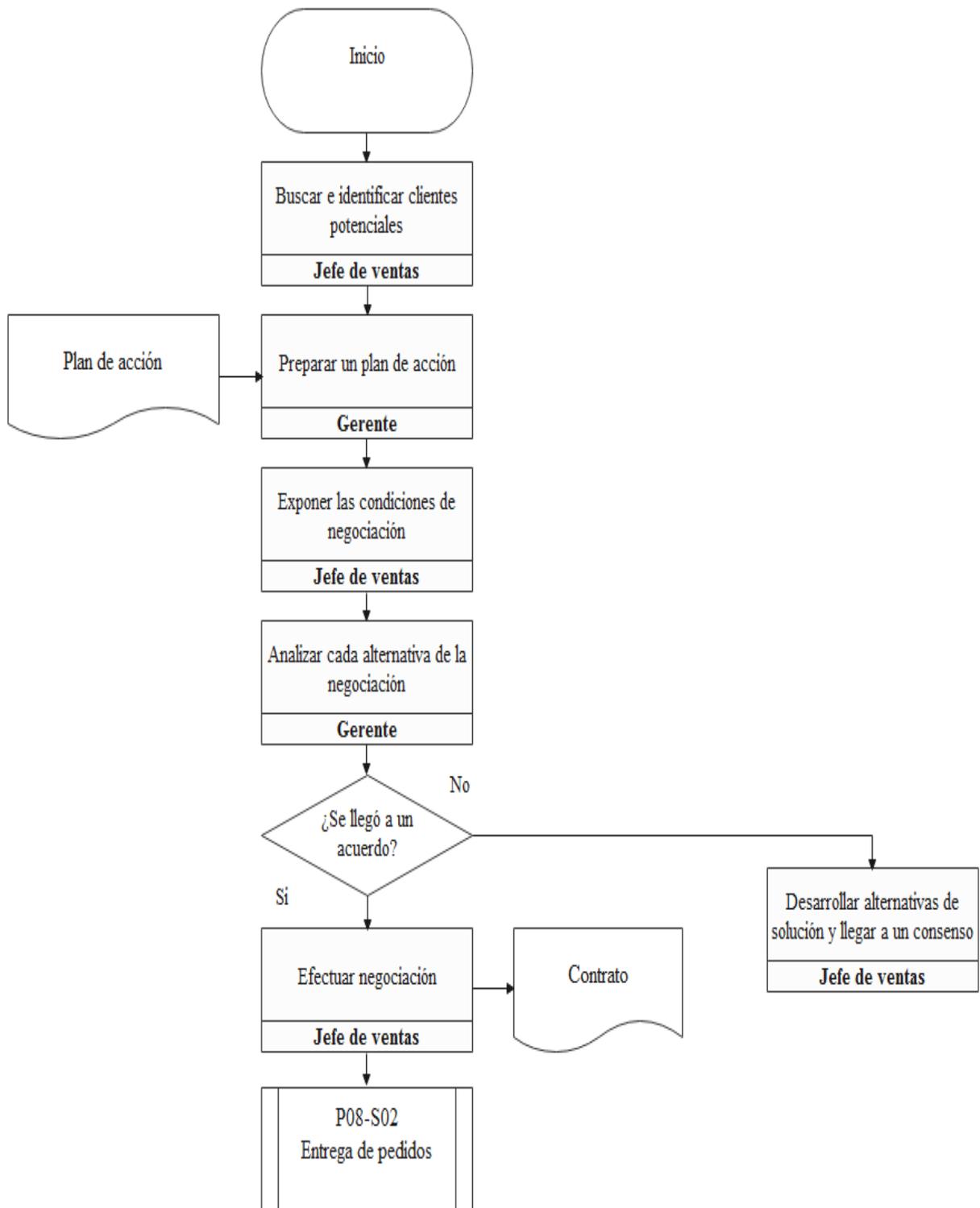
Figura 56.
Subproceso P06 – S02: Almacenamiento



Fuente: Mapa de procesos

Elaborado por: La autora

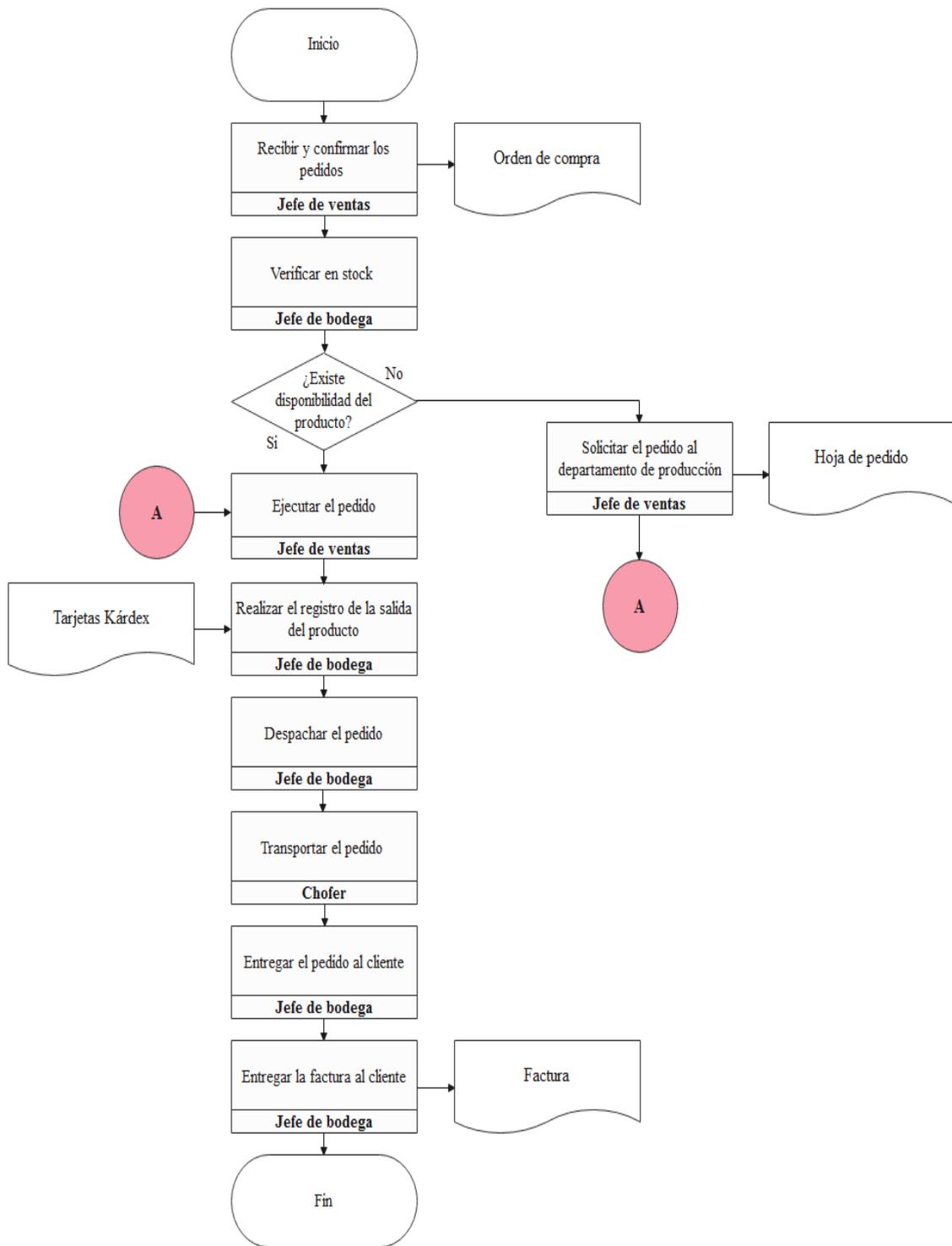
Figura 57.
Subproceso P07 – S01: Negociación



Fuente: Mapa de procesos

Elaborado por: La autora

Figura 58.
Subproceso P07 – S02: Entrega de pedidos



Fuente: Mapa de procesos
Elaborado por: La autora

Descripción del diagrama de flujo

Tabla 70.
Subproceso de compras

Proceso P04: Subproceso P04-S01:	Materia Prima Compra	
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Recibir requerimientos de MP del departamento de producción	Se solicitará una requisición de compra de la materia prima que se necesita para la elaboración del producto.	Jefe de compras
Buscar proveedores	Se buscará y recolectará información necesaria de los proveedores que ofrecen la materia prima que se requiere para la fabricación del producto	Secretaria
Solicitar cotizaciones	Se solicitará los precios y especificaciones características de los productos que se requieren a los proveedores	Secretaria
Realizar un análisis y comparación de materia prima	Se analizará detenidamente los productos, calidad, precio, forma de pago y plazo de entrega.	Jefe de compras
Seleccionar proveedores	Se elegirá a los proveedores que cumplan con los requerimientos establecidos de la empresa.	Jefe de compras
Negociar con proveedores	Se evaluará las ofertas de los proveedores y se ofrecerán grandes propuestas para conseguir un objetivo en común entre las dos partes.	Jefe de ventas
¿Se llegó a un acuerdo?	Si	Jefe de compra
	No	Secretaria
	Si no se llega a un acuerdo se seguirá buscando proveedor	

Fuente: Flujograma de compras

Elaborado por: La autora

Tabla 71.
Subproceso de recepción y almacenamiento

Proceso P04:		Materia Prima
Subproceso P04-S02:		Recepción y almacenamiento
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Verificar la documentación	Se revisará y verificará la información inmersa en los documentos de la operación tales como: orden de pedido, factura y guía de remisión respectivamente	Jefe de compras
Recibir la materia prima	Posteriormente se comprobará las condiciones de la llegada de los productos	Jefe de bodega
Inspeccionar la materia prima	Se examinará ciertas particularidades de los productos, la calidad, peso, cantidad con relación a los requerimientos establecidos.	Jefe de bodega
¿Acepta el pedido?	Si Si se acepta el pedido se registrar en el sistema la materia prima ingresada	Jefe de bodega
	No Si no se acepta el pedido se devuelve la materia prima Se comunica la devolución al departamento financiero	Jefe de compras
Codificar y etiquetar la materia prima	Consecuentemente se Distribuirá y clasificará los productos receiptados mediante la utilización de etiquetas en donde se detalla la descripción del producto, número de referenciación, cantidad, ente otros para un adecuado control de inventario.	Jefe de bodega
Realizar un protocolo de materia prima	Se efectuará y evaluará la aplicación de las normas generales de control en el pedido receiptado.	Jefe de compras
Trasladar la materia al sitio de almacenamiento	La materia prima se transporta al almacén de bodega y se lo guarda en refrigeración para preservar su estado.	Jefe de bodega
Enviar documentación al área contable para el pago	Gestión del registro contable de la compra realizada para la aplicación del respectivo pago al proveedor.	Jefe de compras

Fuente: Flujograma de recepción y almacenamiento

Elaborado por: La autora

Tabla 72.
Subproceso de mezclado de ingredientes

Proceso P05:		Fabricación del producto
Subproceso P05-S01:		Mezclado
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Seleccionar los ingredientes	Se seleccionará ingredientes frescos y de calidad para la elaboración del helado	Operario
Establecer cantidades	Clasificar las cantidades necesarias de cada producto dependiendo del volumen de producción que se requiera para integrarlas en la mezcla.	Jefe de producción
Introducir la materia prima en el tanque mezclador	Se traslada las porciones de ingredientes establecidas al tanque mezclador para lograr la compactación de todos los productos.	Operario
¿Se logró una textura homogénea?	Si Si se logra una textura homogénea se traslada la mezcla al tanque	Operario
	No Si no se logra una textura homogénea se removerá la mezcla hasta lograr la textura deseada	Jefe de producción

Fuente: Flujograma del mezclado de ingredientes

Elaborado por: La autora

Tabla 73.
Subproceso de pasteurización y homogeneización

Proceso P05:	Fabricación del producto	
Subproceso P05-S02:	Pasteurización y homogeneización	
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Trasladar la mezcla al tanque pasteurizador	La mezcla homogénea es transportada al pasteurizador para destruir los microorganismos inherentes de la materia prima.	Operario
Efectuar la elevación de la temperatura a 74°C por 15 minutos	Aplicar la temperatura establecida al pasteurizador para lograr que el mix mejore su contenido y con ello garantizar la seguridad en el consumo del producto.	Jefe de producción
Trasladar la mezcla al tanque homogeneizador	Se transporta el mix libre de alteraciones al homogeneizador en donde se derretirá las moléculas de grasa para mejor la textura y calidad del producto final.	Operario
Agitar el mix a una temperatura de 74°C con alta presión	Ajustar el nivel de temperatura en el homogeneizador y dejar actuar hasta conseguir viscosidad perfeccionando el aspecto del mix.	Jefe de producción

Fuente: Flujograma de pasteurización y homogeneización

Elaborado por: La autora

Tabla 74.
Subproceso de maduración y congelamiento

Proceso P05:		Fabricación del producto	
Subproceso P05-S03:		Maduración y congelamiento	
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE	
Trasladar la mezcla al tanque de almacenamiento a una temperatura de 2 a 4 °C	Seguidamente la mezcla es transportada por último a un tanque de almacenamiento en donde se deja enfriar la mezcla a una temperatura promedio que no altere el proceso.	Operario	
Añadir saborizantes, emulsionantes y estabilizantes	Utilizar cantidades mínimas de aditivos para mejorar la textura y el sabor del helado.	Operario	
Dejar reposar la mezcla por 24 horas	Cubrir el tanque para que la mezcla logre mayor incorporarse de los saborizantes y se consiga una mejor concentración de los ingredientes.	Jefe de producción	
Degustar la mezcla para constatar los sólidos y nivel de grasa	Se prueba la mezcla semi-congelada para corroborar la consistencia y calidad en su punto exacto.	Jefe de producción	
Congelar la mezcla a una temperatura de -30°C por 24 horas	En el cuarto de refrigeración se mantiene el mix a una temperatura moderada para evitar grumos de cristalización.	Operario	

Fuente: Flujograma de maduración y congelamiento

Elaborado por: La autora

Tabla 75.
Subproceso de empaquetado y etiquetado

ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Proceso P06:	Empaquetado y etiquetado	
Subproceso P06-S01:	Empaquetado y etiquetado	
Esterilización de conos, paletas y envases cilíndricos	Llevar cada empaque seleccionado a esterilización para liberar de residuos tóxicos que puede adherirse al helado y provocar una alteración.	Operario
Rellenar conos, paletas y envase cilíndrico con la mezcla	Dirigir la mezcla a las diferentes máquinas rellenas de helados dependiendo de cada presentación que se requiera.	Jefe de producción
Empacar cada presentación de helado	Se transporta los distintos envases de helado a la máquina empacadora para ser introducidos dentro un material de protección y sellado a presión y con adhesivos resistentes específicos para este tipo de productos que permitan su conservación.	Operario
Etiquetar y embalar el empaque	Una vez empacado el producto se procede a etiquetar cada presentación para posteriormente pasar a embalaje para que el producto llegue en buenas condiciones al consumidor.	Operario

Fuente: Flujograma de empaquetado y etiquetado

Elaborado por: La autora

Tabla 76.
Subproceso de almacenamiento

Proceso P06:		Empaquetado y etiquetado
Subproceso P06-S02:		Almacenamiento
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Transportar el producto terminado a congeladores	Enviar el producto terminado al cuarto frío para su conservación.	Operario
Distribuir cada empaque de producto	Se clasificará los productos congelados de acuerdo a las necesidades que requieran para su almacenamiento.	Operario
Mantener congelado el producto a una temperatura de -18°C	La refrigeración se debe mantener a temperaturas bajas para evitar la propagación de alguna bacteria perjudicial en los helados.	Jefe de bodega
Almacenar el producto hasta su distribución	El producto deberá permanecer un tiempo determinado en almacenamiento debido a que sufre alteraciones en su contenido si se mantiene periodos de tiempo elevados.	Jefe de bodega

Fuente: Flujograma de almacenamiento
Elaborado por: La autora

Tabla 77.
Subproceso de negociación

Proceso P07:		Comercialización
Subproceso P07-S01:		Negociación
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Buscar e identificar clientes potenciales	Se analizará a los posibles clientes para conocer sus necesidades y preferencias en relación al producto que se va a ofertar.	Jefe de ventas
Preparar un plan de acción	Se realizará un plan de acción que ayude a establecer de forma clara a la empresa.	Gerente
Exponer las condiciones de negociación	Cada una de las partes da a conocer sus posturas y objetivos que desean conseguir con la unión de la empresa.	Jefe de ventas
Analizar cada alternativa de la negociación	Indistintamente cada parte inmersa en la negociación ofrecen alternativas de la forma de trabajo que requieren llevar a cabo.	Gerente
¿Se llegó a un acuerdo?	Si	Jefe de ventas
	No	Jefe de ventas
	Si no se llega a un acuerdo se desarrollan alternativas de solución y se llegará a un consenso	Jefe de ventas

Fuente: Flujograma de negociación
Elaborado por: La autora

Tabla 78.
Subproceso de entrega de pedidos

Proceso P07:	Comercialización	
Subproceso P07-S02:	Entrega de pedidos	
ACTIVIDAD	DESCRIPCIÓN	RESPONSABLE
Recibir y confirmar los pedidos	Mediante la orden de compra se conocerá el producto solicitado y con ello se corroborará el pedido con las especificaciones requeridas.	Jefe de ventas
Verificar en stock	Se revisará y controlará el inventario disponible en bodega para poder coordinar con éxito el pedido del cliente.	Jefe de bodega
¿Existe disponibilidad del producto?	Si	Jefe de ventas
	Si hay disponibilidad del producto se ejecuta el pedido	
Realizar el registro de la salida del producto	No	Jefe de ventas
	Si no hay disponibilidad del producto se solicita el pedido al departamento de producción	
Realizar el registro de la salida del producto	Se debe registrar en el sistema mediante las tarjetas kárdex los productos que salen de bodega para llevar un control adecuado de inventario.	Jefe de bodega
Despachar el pedido	Posteriormente se despacharán los productos requeridos en el camión refrigerado para conservar el estado sólido de los helados y evitar que lleguen a su destino en malas condiciones.	Jefe de bodega
Transportar el pedido	Se planificará las rutas de transporte en función de los puntos de entrega de los pedidos para garantizar que el producto pueda llegar al establecimiento del cliente.	Chofer
Entregar el pedido al cliente	Se entregará el pedido al cliente en el tiempo establecido y condiciones pactadas.	Jefe de bodega
Entrega de factura al cliente	Se generará la factura del pedido del cliente en el sistema, la cual será entregada con los productos solicitados.	Jefe de bodega

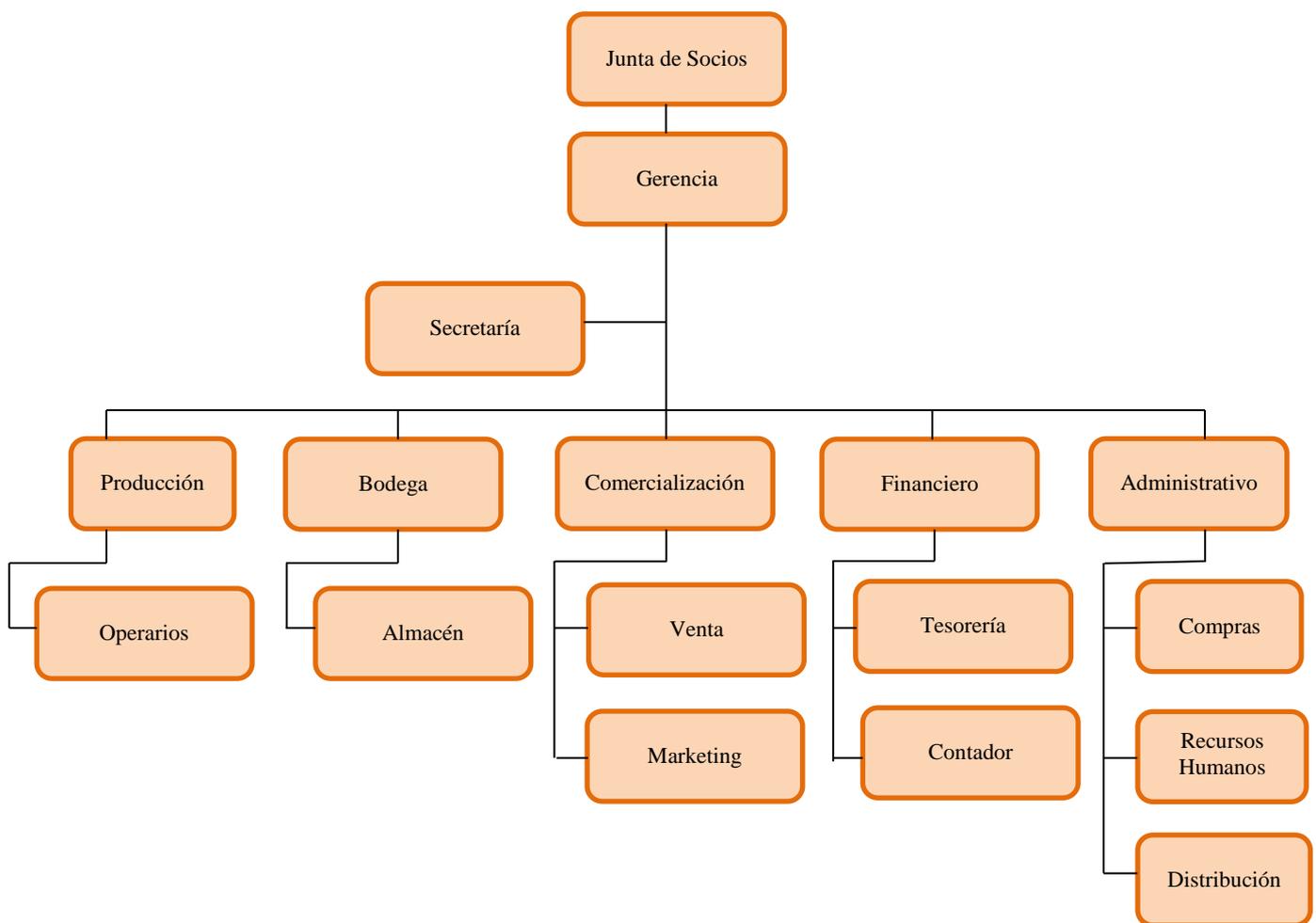
Fuente: Flujograma de entrega de pedidos

Elaborado por: La autora

Organigrama

El tipo de organigrama que la empresa empleará será estructural, debido a que permite a la administración definir de forma precisa cada uno de los órganos centrales de autoridad en las diferentes áreas de trabajo, en donde cada trabajador deberá cumplir las funciones o tareas asignadas

Figura 59.
Organigrama Estructural



Fuente: Propia
Elaborado por: La autora

Manual de funciones

Este apartado consta de cada uno de los requisitos de perfil que debe cumplir cada uno de los colaboradores que formarán parte de la empresa, y funciones que desempeñarán en cada área de trabajo.

Tabla 79.
Manual de funciones - Gerente



Codificación: MF-G01

Versión: 01

MANUAL DE FUNCIONES

Fecha de vigencia: 27/07/2021

Nombre del cargo: Gerente

Área o departamento: Gerencia

Jefe inmediato superior:

Número de personas a cargo:

Junta de socios

Jefe de Producción

Jefe Administrativo

Jefe Financiero

Jefe de Talento Humano

Secretaria

Objetivo

Gestionar de forma eficiente cada uno de los recursos con los que cuenta la empresa con el fin de alcanzar las metas planteadas y un adecuado desempeño en las actividades de la industria.

Perfil del cargo

- Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial, Ingeniería Agroindustrial, Administración de Empresas o carreras afines.
- Experiencia mínima de 3 años en cargos similares.

Funciones

- Representar a la empresa en todas sus gestiones.
- Planificar y desarrollar previamente todas aquellas actividades que se ejecutarán en la entidad.
- Realizar cada una de las operaciones de la empresa en función a las leyes, políticas, y normas establecidas legales vigentes.
- Supervisar y controlar a cada área o departamento de la empresa.
- Realizar un análisis de las condiciones o alternativas de negociación propuestas.
- Tomar decisiones precisas en base a la información disponible.
- Administrar de forma correcta los recursos que posee la entidad.

Elaborado por: La autora

Tabla 80.
Manual de funciones - Secretaría



Codificación: MF-S02

Versión: 01

Fecha de vigencia: 27/07/2021

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del cargo: secretaria	Área o departamento: Administrativo
Jefe inmediato superior: Gerente	Número de personas a cargo: Ninguno
Objetivo	
Realizar las tareas pertinentes de secretaría y servir de apoyo al gerente en sus diferentes gestiones.	
Perfil del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de bachiller. • Experiencia de 2 años mínimo en cargos similares. • Facultad de interactuar activamente en equipos de trabajo. • Agilidad en las tareas que se le asigne. 	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Redactar de forma clara actas, oficios y demás documentos aplicando reglas gramaticales y ortográficas. • Buscar proveedores adecuados que atiendan las necesidades de la entidad. • Solicitar cotizaciones de los productos a los proveedores. • Manejar herramientas informáticas en el desarrollo de sus actividades. • Brindar excelente atención al público que requiera de cierta información en particular. • Realizar el archivo oportuno de toda la documentación receptada. 	

Elaborado por: La autora

Tabla 81.
Manual de funciones - Jefe de producción



Codificación: MF-JP03

Versión: 01

Fecha de vigencia: 27/07/2021

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del cargo: Jefe de producción	Área o departamento: Producción
Jefe inmediato superior: Gerente	Número de personas a cargo: Operarios
Objetivo	
Controlar cada uno de los procesos del área de producción en función a los lineamientos y metas establecidas y con ello garantizar el cumplimiento de altos estándares de calidad en el producto final.	
Perfil del cargo	
<ul style="list-style-type: none"> • Título de tercer nivel en Ingeniería Comercial, Ingeniería Industrial, Ingeniería en alimentos o carreras afines. • Experiencia de 2 años mínimo en cargos similares. • Tener un amplio conocimiento de las técnicas empleadas en la elaboración de helados. 	
Funciones	
<ul style="list-style-type: none"> • Desempeñar cada una de las labores encomendadas por la gerencia. • Supervisar a cada obrero en cada área de trabajo. • Ejecutar un control de calidad en cada proceso de producción. • Elaborar planes estratégicos que ayuden aumentar el nivel de producción de la empresa. • Efectuar una solicitud de requerimientos de materia prima e insumos necesarios para la elaboración de los productos. 	

Elaborado por: La autora

Tabla 82.
Manual de funciones - Operario



Codificación: MF-O04

Versión: 01

Fecha de vigencia: 27/07/2021

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del cargo: Operario

Área o departamento: Producción

Jefe inmediato superior:

Número de personas a cargo:

Jefe de producción

Ninguno

Objetivo

Realizar las actividades que le han sido asignadas por el jefe superior empleando los procedimientos y maquinarias específicas para efectuar las operaciones con eficiencia y eficacia.

Perfil del cargo

- Título de Bachiller.
- No se requiere de experiencia.

Funciones

- Verificar rigurosamente el estado y especificaciones requeridas de la materia prima receptada.
- Establecer cantidades precisas de materia prima para su utilización.
- Manejar de manera responsable cada uno de los ingredientes que se utilizarán en la preparación de los helados.
- Realizar un manejo adecuado de los desechos generados en la elaboración de los productos.
- Emplear de forma estricta las normas de Buenas Prácticas de Manufactura en el manejo de alimentos.
- Manipular y controlar adecuadamente la maquinaria empleada en el proceso de producción.
- Mantener la limpieza en el área laboral.
- Transportar el producto terminado al congelador para su debido almacenamiento.

Elaborado por: La autora

Tabla 83.
Manual de funciones – Jefe de bodega



Codificación: MF-JB05

Versión: 01

Fecha de vigencia: 27/07/2021

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del cargo: Jefe de bodega

Área o departamento: Bodega

Jefe inmediato superior:

Número de personas a cargo:

Jefe de producción

Ninguno

Objetivo

Resguardar y conservar de forma responsable todos aquellos productos almacenados en la bodega en base a normas establecidas por la empresa.

Perfil del cargo

- Título de Bachiller
- No se requiere de experiencia

Funciones

- Registrar las entradas y salidas de los productos en las tarjetas kárdex.
- Trasladar la materia prima recibida al almacén bodega.
- Ubicar los productos de forma ordenada estableciendo espacios específicos para su correcta distribución.
- Etiquetar y codificar la materia prima receptada
- Mantener en almacenamiento un inventario múltiple el cual permita cubrir las necesidades o requerimientos de pedidos.
- Cuidar que los productos no sufran daños en su estado.
- Clasificar y archivar toda la documentación de respaldo del inventario que se encuentra en el almacén bodega.
- Entregar la materia prima solicitada por el departamento de producción.
- Despachar los productos solicitados por los clientes en el camión de la entidad para su debida entrega.

Elaborado por: La autora

Tabla 84.
Manual de funciones - Jefe de compras



Codificación: MF-JC07

Versión: 01

Fecha de vigencia: 27/07/2021

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del cargo: Jefe de compras

Área o departamento: Comercialización

Jefe inmediato superior:

Número de personas a cargo:

Gerente

Ninguno

Objetivo

Establecer estrategias de compra que permitan determinar una cantidad adecuada, buena calidad y un precio moderado de materia prima e insumos.

Perfil del cargo

- Título de tercer nivel en Administración de empresas, Comercio Exterior o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.
- Capacidad de negociación con proveedores

Funciones

- Establecer un presupuesto estimado para efectuar el proceso de compra.
- Atender los requerimientos de materia prima del departamento de producción.
- Realizar un análisis comparativo de la calidad de la materia prima, precios, plazos de entrega, y condiciones de pago.
- Realizar la compra de la materia prima.
- Verificar que la materia prima receptada se encuentre en base a las especificaciones requeridas de la orden de pedido.
- Realizar la devolución de la mercadería que no se encuentran bajo los estándares requeridos y comunicar al Departamento Financiero.
- Elaborar un informe detallado periódicamente del análisis estadístico de las operaciones de la empresa.
- Llevar un archivo permanente de la documentación de respaldo de cada adquisición realizada.

Elaborado por: La autora

Tabla 85.
Manual de funciones - Jefe de ventas



Codificación: MF-JV09

Versión: 01

Fecha de vigencia: 27/07/2021

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del cargo: Jefe de ventas

Área o departamento: Administración

Jefe inmediato superior:

Número de personas a cargo:

Administrativo

Ninguno

Objetivo

Coordinar todas las actividades relacionadas a la comercialización del producto y con ello llevar un control adecuado de las operaciones

Perfil del cargo

- Título de tercer nivel en Ingeniería en Marketing, Administración de empresas o carreras afines.
- Experiencia mínima de 1 año en cargos similares.

Funciones

- Elaborar el presupuesto de ventas proyectado para un periodo de tiempo determinado en función de la oferta y demanda del producto en el mercado.
- Establecer estrategias de marketing para alcanzar las metas y objetivos planteados.
- Buscar e identificar un perfil propicio de posibles clientes para la empresa.
- Desarrollar alternativas de solución que genere beneficio tanto para el negocio como para el cliente.
- Negociar con proveedores alternativas favorables que beneficien a las dos partes.
- Mantener estrechas relaciones de negocios con los clientes lo cual permita generar confianza y una buena comunicación.
- Realizar el informe económico de los ingresos obtenidos en base al volumen de ventas establecido.
- Archivar de forma ordenada la documentación de cada operación de venta ejecutada.

Elaborado por: La autora

Tabla 86.
Manual de funciones - Contador



Codificación: MF-C010

Versión: 01

Fecha de vigencia: 27/07/2021

MANUAL DE FUNCIONES

Nombre del cargo: Contador

Área o departamento: Financiero

Jefe inmediato superior:

Número de personas a cargo:

Gerente

Jefe de compras

Jefe de ventas

Jefe de bodega

Objetivo

Generar información financiera confiable a la junta general de socios y a la gerencia que permite tomar decisiones acertadas que permitan mejorar la empresa.

Perfil del cargo

- Título de tercer nivel en Contabilidad y Auditoría, Administración de Empresas o carreras afines.
- Experiencia mínima de 2 años en cargos similares.

Funciones

- Ejecutar los registros contables de la empresa
- Elaborar y presentar los estados financieros de la empresa al final de cada periodo contable.
- Manejar la nómina de los trabajadores en fechas establecidas según la ley.
- Brindar asesoramiento financiero estableciendo alternativas de mejora para que la empresa pueda tomar decisiones acertadas para el correcto funcionamiento de la empresa.
- Aplicar la normativa legal vigente durante todo el proceso contable.
- Solicitar y archivar toda la documentación de respaldo de las transacciones realizadas por la entidad.

Elaborado por: La autora

3.5.6. Constitución legal de la empresa y propiedad intelectual

La empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales se constituirá bajo la figura de Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.), debido a que, brinda grandes beneficios a los emprendimientos.

Requisitos obligatorios para la constitución de una S.A.S.

De acuerdo a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2020) los requisitos establecidos para la constitución de este tipo de sociedades son los siguientes:

- Certificado electrónico del accionista con firma electrónica correspondiente.
- Reserva de denominación.
- Acto o contrato constitutivo.
- Nombramiento(s) del Representante Legal
- Petición de inscripción con la información pertinente para el debido registro del usuario en el sistema: Tipo de solicitante, Nombre completo, Número de identificación, Correo electrónico, Teléfono convencional y/o teléfono celular, Provincia, Ciudad, Dirección, Copia(s) de cédula o pasaporte.

Pasos para la constitución de una S.A.S

Teniendo cuenta a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, (2020) el procedimiento que se debe seguir para realizar la inscripción de la empresa como una Sociedad de Acciones Simplificadas se da de forma física o electrónica, dependiendo de la facilidad del usuario, los cuales son:

- Ingresar al portal www.supercias.gob.ec
- Crear reserva de denominación.
- Descargar los formatos de documentos: contrato, nombramientos, y formularios de registro.
 - a) En caso de constitución electrónica, se debe llenar los datos solicitados en el sistema para la generación de la constitución y el nombramiento. Se deberá firmar, aceptar y enviar la información.

- Si optó por la constitución tradicional, envíe sus documentos con firma manuscrita al Centro de Atención al Usuario CAU, si fueron suscritos con firma electrónica, envíe al correo electrónico de la oficina pertinente, junto con los documentos habilitantes.

Constitución con firma electrónica

- a) Solicitud de Constitución.
- b) Un archivo PDF que contenga Contrato Privado / Escritura + Reserva adecuadamente firmado electrónicamente.
- c) Un archivo PDF por cada nombramiento, debidamente firmado electrónicamente.
- d) Un archivo PDF que contenga las copias de los documentos de identificación de accionista y representante.

Constitución con firma manuscrita

- a) Solicitud
 - b) Acto o contrato firmado
 - c) Nombramiento firmado
 - d) Reserva de denominación
 - e) Copias de documentos de identificación
- Con la solicitud recibida se creará un trámite de constitución de S.A.S, y la información referente al inicio del proceso de constitución será enviada al correo electrónico de la persona solicitante.
 - El trámite será revisado y gestionado por el área de registro de sociedades, durante dicha gestión de ser necesario se enviará correos electrónicos a la persona solicitante para rectificar cualquier observación del proceso. De no existir observaciones o luego de ser superadas, se procederá a generar las razones de inscripciones del acto o contrato y del o los nombramientos según corresponda. (Si la constitución de la S.A.S., se realizó en el sistema de constitución electrónica, dicho sistema generará de manera automática las

razones de inscripción de la constitución, el nombramiento y le otorgará el número del RUC).

- Se procederá a comunicar vía correo electrónico a la persona solicitante la finalización del proceso con toda la información relativa a la nueva compañía constituida adjuntándose las razones de inscripciones pertinentes.

Registro de la propiedad intelectual

Según lo establecido por la (SENADI, 2021) el registro de una marca no requiere de un trámite complejo, debido a que, se lo realiza en línea por cual se debe contar con toda la documentación pertinente que se solicite para realizar la gestión, la cual tendrá una duración de 6 meses. Cabe recalcar que la marca tendrá una validez hasta por 10 años, tiempo en el cual será protegida y se la puede renovar sin ningún inconveniente.

Los pasos que se deben seguir para poder obtener el registro exitoso de la marca, se describen a continuación:

- Realizar una búsqueda fonética para identificar si el nombre de la marca comercial ya existe o se encuentra registrada, este proceso tiene un costo estimado de \$16,00.
- Posteriormente se ingresa al sitio web www.derechosintelectuales.gob.ec
- Se debe llenar el formulario que se generará en ese momento con toda la información específica que se requiera de la marca.
- Se efectúa el respectivo pago de \$28,00.
- Se efectúa el debido proceso para registrar legalmente el nombre de la marca.

Nombre comercial de la empresa

El nombre comercial que identificará a la empresa en el desarrollo de sus actividades dentro del sector de helados será Paraíso Congelado S.A.S., el mismo que tendrá gran reconocimiento en el mercado por parte de los consumidores, ya que, representará a los productos que se desea ofertar.

3.6. Estudio Financiero

El estudio financiero es un elemento esencial, ya que permite evaluar los rubros económicos que se generarán del proyecto de emprendimiento, mediante la ejecución de proyecciones para 5 años aproximadamente, con el fin de obtener los ingresos y egresos pertinentes para la creación de la empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales.

Los estados financieros que se plasmarán en el estudio serán: el estado de resultados en donde se establecerá la ganancia o pérdida del negocio, seguido del estado de situación financiera inicial en el cual se encontrarán los activos, pasivos y patrimonios con los que contará la empresa, el flujo de caja que registra los ingresos y egresos que permiten conocer más de cerca los recursos económicos disponibles en un periodo de tiempo establecido, por último los indicadores financieros para poder conocer la situación actual de las operaciones de la entidad y con ello poder tomar decisiones que beneficien a la misma.

3.6.1. Inversiones y capital de trabajo

Maquinaria y equipos

La maquinaria y equipo que se necesitará para la elaboración de los productos se detallan a continuación:

Tabla 87.
Maquinaria y equipo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mezclador	1	\$1.000,00	\$ 1.000,00
Balanza industrial	1	\$30,00	\$ 30,00
Pasteurizador	1	\$1.200,00	\$ 1.200,00
Homogeneizador	1	\$400,00	\$ 400,00
Tanque de maduración	1	\$850,00	\$ 850,00
Maquina rellenadora de conos y envases cilíndricos	1	\$2.200,00	\$ 2.200,00
Máquina productora de paletas	1	\$300,00	\$ 300,00
Máquina empacadora de helados	1	\$2.100,00	\$ 2.100,00
Congelador horizontal	1	\$250,00	\$ 250,00
TOTAL		\$8.330,00	\$8.330,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

La compra de la maquinaria y equipo antes mencionados servirán para la ejecución de la empresa, los cuales deberán ser depreciados realizando los debidos cálculos tomando en cuenta que el porcentaje de depreciación según la LORTI es del 10% para estos aparatos, es decir que tendrán una duración de 10 años, por lo cual se deberá realizar el debido mantenimiento cada cierto periodo para mejorar su rendimiento.

A continuación, se presentarán los muebles y enseres que se emplearán en el área de producción:

Tabla 88.
Muebles y enseres del área de producción

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Mesa	2	\$ 70,00	\$ 140,00
TOTAL		\$ 70,00	\$ 140,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Las mesas se emplearán para colocar la materia prima y materiales para la preparación del producto, en donde se lavará, cortará la fruta y se desinfectará los conos, paletas y envases para introducir el helado en cada recipiente.

Los muebles y enseres que se necesitarán y deberán ser adquiridos para el equipamiento de las distintas áreas de la empresa como: administrativa, financiera, comercialización y de recepción se detallan a continuación:

Tabla 89.
Muebles y enseres administración

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Escritorios	2	\$80,00	\$160,00
Sillas	4	\$45,00	\$180,00
TOTAL		\$ 125,00	\$ 480,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

El equipo de cómputo que se utilizará en las diferentes áreas de trabajo de la entidad para desempeñar las actividades diarias, ingresar y almacenar información de las gestiones de la empresa, se detallan a continuación:

Tabla 90.
Equipo de cómputo

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
laptops	2	\$450,00	\$900,00
Impresora	1	\$250,00	\$250,00
TOTAL		\$700,00	\$1.150,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Resumen de inversión fija

A continuación, se detalla la inversión fija que se genera para el desarrollo adecuado de las actividades de la empresa:

Tabla 91.
Resumen de inversión fija

DESCRIPCIÓN	VALOR
Equipo de computación	\$1.150,00
Muebles y enseres	\$480,00
Equipo de oficina	\$0,00
Maquinaria y equipo	\$8.330,00
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$9.960,00

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Proyección de ingresos

Los ingresos se han proyectado para los 3 tipos de presentaciones del producto, en función de los datos obtenidos en la capacidad instalada y con ello se determinó las cantidades de cada producto, en cuanto al precio se utilizó los datos obtenidos en el estudio de mercado y la tasa de crecimiento promedio establecida por el Banco Central del Ecuador que es del 1,90%.

Tabla 92.
Proyección de ingresos

PROYECCIÓN DE INGRESOS						
AÑO	TASA	1	2	3	4	5
Cono (80gr)	1,6%	24.000,00	24.391,20	24788,78	25.192,83	25.603,48
Precio a la venta	1,9%	1,00	1,02	1,04	1,06	1,08
Paleta (80gr)	1,6%	38.400,00	39.025,92	39.662,04	40.308,53	40.965,56
Precio a la venta	1,9%	0,75	0,76	0,78	0,79	0,81
Envase cilíndrico (1 litro)	1,6%	22.800,00	23.171,64	23.549,34	23.933,19	24.323,30
Precio a la venta	1,9%	4,00	4,08	4,16	4,24	4,32
TOTAL INGRESOS		144.000,00	149.186,34	154.559,46	160.126,11	165.893,25

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Costos de producción

Los costos de producción de los productos que se quiere ofrecer se efectuarán en base a la materia prima, mano de obra y costos indirectos de fabricación que se requiere para conocer el costo de cada helado. A continuación, se detalla la materia prima que se utilizará para producir las diferentes presentaciones de los productos en sus tres sabores.

Tabla 93.
Detalle de materia prima presentación de cono (80gr)

Presentación de 80gr CONO						
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD M.	COSTO U.	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL	
Leche entera	349	litros	\$ 0,45	\$ 157,05	\$ 1.884,60	
Leche en polvo desnatada	125	unidades	\$ 1,25	\$ 156,25	\$ 1.875,00	
Suero de leche en polvo	75	unidades	\$ 1,50	\$ 112,50	\$ 1.350,00	
Sabores						
Mango verde	499	unidades	\$ 0,25	\$ 112,25	\$ 1.347,00	
Coca cola	100	Unidades	\$ 0,75	\$ 75,00	\$ 897,92	
Gomitas	22	Unidades	\$ 1,00	\$ 22,00	\$ 299,31	
TOTAL				\$ 635,05	\$ 7.653,83	
Unidades producidas				2000	2400	
Costo unitario (materia prima)					0,32	

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Tabla 94.*Detalle de materia prima presentación de paleta (80gr)*

Presentación 80gr PALETA					
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD M.	COSTO U.	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Leche entera	233	litros	\$ 0,45	\$ 104,85	\$ 1.258,20
Leche en polvo desnatada	83	unidades	\$ 1,25	\$ 103,75	\$ 1.245,00
Suero de leche en polvo	50	unidades	\$ 1,50	\$ 745,00	\$ 900,00
Sabores					
<i>Mango verde</i>	333	unidades	\$ 0,25	\$ 83,25	\$ 999,00
<i>Coca cola</i>	67	Unidades	\$ 0,75	\$ 50,25	\$ 603,00
<i>Gomitas</i>	16	Unidades	\$ 1,00	\$ 16,00	\$ 192,00
TOTAL				\$ 433,10	\$ 5.197,20
Unidades producidas				3200	38400
Costo unitario (materia prima)					\$ 0,14

Fuente: Estudio Financiero**Elaborado por:** La autora**Tabla 95.***Detalle de materia prima presentación de 1 litro*

Presentación 1 LITRO					
DETALLE	CANTIDAD	UNIDAD M.	COSTO U.	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL ANUAL
Leche entera	1761	litros	\$ 0,45	\$ 792,45	\$ 9.509,40
Leche en polvo desnatada	734	unidades	\$ 1,25	\$ 917,50	\$ 11.010,00
Suero de leche en polvo	734	unidades	\$ 1,50	\$ 1.100,00	\$ 13.212,00
Sabores					
<i>Mango verde</i>	73	Unidades	\$ 0,25	\$ 18,25	\$ 219,00
<i>Coca cola</i>	257	Unidades	\$ 0,75	\$ 192,75	\$ 2.313,00
<i>Gomitas</i>	257	Unidades	\$ 1,00	\$ 257,00	\$ 3.084,00
TOTAL				\$ 3.278,95	\$ 39.347,40
Unidades producidas				1900	22800
Costo unitario (materia prima)					\$ 1,73

Fuente: Estudio Financiero**Elaborado por:** La autora

Materia prima proyectada

Una vez analizado la materia prima de todos los productos ofrecidos y la cantidad que se venderán, se establece los costos de la materia por 5 años, considerando las tasas de crecimiento de la población y la inflación de los productos.

Tabla 96.
Materia prima proyectada

FASE		OPERACIÓN				
AÑO	TASA	1	2	3	4	5
Unidades producidas	1,6%	\$7.100,00	\$7.215,73	\$7.333,35	\$7.452,88	\$7.574,36
Costo unitario de materia prima	1,9%	\$7,56	\$7,71	\$7,86	\$8,01	\$8,16
TOTAL COSTO MATERIA PRIMA		\$53.677,68	\$55.610,95	\$57.613,84	\$59.688,88	\$61.838,64

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Mano de obra

La mano de obra está compuesta por el jefe de producción y el operario que serán quienes se encarguen de todo el proceso para la elaboración de los helados en sus diferentes presentaciones y sabores, se ha calculado sus honorarios de forma mensual, y anual.

Tabla 97.
Mano de obra directa

MANO DE OBRA PRODUCCIÓN									
Descripción	numero de trabajadores	Total, mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva 8.33%	Aporte patronal 11.15%	Total mensual	Total, Anual
Jefe de producción	1,00	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$20,83	\$41,65	\$51,64	\$693,29	\$8.319,48
Operario	1,00	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$18,75	\$37,49	\$51,64	\$632,88	\$7.594,50
Bodeguero	1,00	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$18,75	\$37,49	\$51,64	\$632,88	\$7.594,50
Total personal	3,00	1400,00	116,67	112,50	58,33	116,62	154,92	1.959,04	23.508,48

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

El rol de pagos se ha calculado tomando como base cada uno de los beneficios establecidos por la ley y el sueldo básico mensual establecido para este año, que son \$450,00 dólares a excepción del personal que tiene mayor rango donde la mano de obra incrementa.

Costos indirectos de fabricación

Por otro lado, se encuentran los costos indirectos de fabricación, en el cual se incluyen todos aquellos materiales, saborizantes, servicios básicos que se utilizarán en el área de producción para el desarrollo normal de sus actividades en la elaboración de los helados.

A continuación, se detalla cada uno de los CIF.

Materia prima indirecta

Para la elaboración de las tres presentaciones es necesario considerar los costos indirectos de fabricación como se muestra a continuación:

Tabla 98.
Materia prima indirecta

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO	TOTAL
Azúcar	20 k	\$25,00	\$500,00
Paletas	16000	\$0,01	\$192,00
TOTAL			\$692,00
		ANUAL	\$8.304,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Servicios básicos

Para la elaboración de los productos se considera el gasto de los servicios básicos como se muestra a continuación:

Tabla 99.
Servicios básicos de producción

DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL
Energía Eléctrica	\$40,00
Agua Potable	\$30,00
Internet y teléfono	\$15,00
TOTAL	\$85,00
TOTAL ANUAL	\$1.020,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Resumen de costos indirectos de fabricación

A continuación, se muestra el resumen de los costos indirectos de fabricación

Tabla 100.
Resumen costos indirectos de fabricación

DESCRIPCIÓN	VALOR
Herramientas y materiales indirectos	\$692,00
Servicios básicos de producción	\$85,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	\$777,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Gastos Administrativos

Los gastos administrativos se originan sobre las actividades netamente administrativas de la entidad, que son necesarios para su correcto funcionamiento, pero cabe recalcar que no están ligados con el proceso de producción del negocio.

Gastos de instalación y arriendo

Para el arriendo del local se considera el valor de un pago anual de \$1.440,00 con el cual se da un descuento especial por anti creses, donde equivale a \$120,00 mensuales, además es necesario considerar las adecuaciones del local mismos que se presentan a continuación:

Tabla 101.*Adecuaciones del local*

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Pintura	\$ 80,00
Señalética	\$ 150,00
Pago de arriendo anual	\$ 1.440,00
TOTAL	\$ 1.670,00
TOTAL MENSUAL	\$120,00

Fuente: Estudio financiero**Elaborado por:** La autora*Gastos de constitución*

Para el funcionamiento adecuado del negocio se considera el pago para que se ponga en marcha el emprendimiento como se considera a continuación:

Tabla 102.*Gastos de constitución*

DESCRIPCIÓN	TOTAL
Gastos de constitución	\$130,00
Patente municipal	\$150,00
Permiso funcionamiento	\$98,00
Permiso de bomberos	\$55,00
TOTAL	\$433,00

Fuente: Estudio financiero**Elaborado por:** La autora*Suministros de oficina*

Para el desarrollo de las actividades administrativas, la empresa debe contar con los suministros de oficina como se muestra a continuación:

Tabla 103.
Suministros de oficina

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Resmas de papel bond	1	\$2,90	\$2,90
Grapadora	1	\$1,25	\$1,25
Perforadora	1	\$1,10	\$1,10
Carpetas	6	\$0,25	\$1,50
Cinta de embalaje	1	\$0,75	\$0,75
Lápices	3	\$0,25	\$0,75
Esferos	3	\$0,35	\$1,05
Borrador	1	\$0,35	\$0,35
TOTAL			\$9,65
TOTAL ANUAL			\$115,80

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Servicios básicos del área administrativa

Asimismo, se considera los servicios básicos generados en el área de administración, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 104.
Servicios básicos área administrativa

DESCRIPCIÓN	TOTAL MENSUAL
Energía Eléctrica	\$10,00
Agua Potable	\$6,00
Internet y teléfono	\$30,00
Total	\$46,00
Total anual	\$552,00

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Salarios área administrativa

Se considera los siguientes gastos en el personal del área administrativa, bajo la normativa vigente de la Ley de Contadores, Código de trabajo donde establecen un rango de pago mensual:

Tabla 105.
Mano de obra administración

MANO DE OBRA ADMINISTRACIÓN									
Descripción	número de trabajadores	Total, mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva 8.33%	Aporte patronal 11.15%	Total mensual	Total, Anual
Gerente	1	\$650,00	\$54,17	\$37,50	\$27,08	\$54,15	\$78,98	\$901,87	\$10.822,44
Secretaria	1	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$18,75	\$37,49	\$54,68	\$635,91	\$7.630,92
Contadora	1	\$500,00	\$41,67	\$37,50	\$20,83	\$41,65	\$60,75	\$702,40	\$8.428,80
Total personal	3	1.600,00	133,33	112,50	66,67	133,28	194,40	2.240,18	26.882,16

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Resumen gastos de administración

Una vez analizado los gastos de administración, a continuación, se muestra el resumen de gastos generados:

Tabla 106.
Resumen gastos administrativos

DESCRIPCIÓN	VALOR
Constitución	\$433,00
Servicios básicos de administración	\$46,00
Suministro y materiales de oficina	\$9,65
Arriendo	\$350,00
Salarios administrativos	\$2.240,18
TOTAL	\$3.078,83
TOTAL ANUAL	\$36.945,96

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

Gastos de venta

En los gastos de venta se consideró a los gastos de publicidad en las redes sociales y la creación de una página web de la empresa, así como el espacio en percha para la presentación de los productos, sueldos del personal de ventas con los beneficios de ley, fletes y salarios del personal.

Gastos de publicidad

Para la publicidad se considera el pago de honorarios a una empresa externa de publicidad y un contrato mensual por la publicidad de redes sociales

Tabla 107.
Honorarios profesionales publicidad

DESCRIPCIÓN	HONORARIOS PROFESIONALES	
	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad de volantes, mantenimiento de páginas web	\$120,00	\$1.440,00
TOTAL		\$1.440,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La autora

Tabla 108.
Marketing digital

DESCRIPCIÓN	VALOR
Contrato de publicidad de redes sociales	\$50,00
TOTAL	\$50,00
TOTA ANUAL	\$600,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La autora

En la actualidad es indispensable contar con presupuesto para la actualización constante de las redes sociales, medios que permiten generar mayor comunicación directa con los consumidores finales y, por ende, mayores ganancias.

Salario de ventas

Tabla 109.

Rol de pagos del área de ventas

MANO DE OBRA VENTAS									
Descripción	número de trabajadores	Total, mensual	Décimo tercero	Décimo cuarto	Vacaciones	Fondos de reserva 8.33%	Aporte patronal 11.15%	Total mensual	Total, Anual
Vendedor por comisión	1,00	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$18,75	\$37,49	\$51,64	\$632,88	\$7.594,50
Total personal	\$1,00	\$450,00	\$37,50	\$37,50	\$18,75	\$37,49	\$51,64	\$632,88	\$7.594,50

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

3.6.1.2.Capital de trabajo

Se establece de forma general una síntesis del capital de trabajo, es decir de los recursos necesarios que se requerirán para el desarrollo normal de las actividades de la empresa, para lo cual se estimó para los tres primeros meses de trabajo. El porcentaje establecido es la división del usado con anterioridad que refiere al 1,99 del crecimiento poblacional y la inflación de los precios del 1,63%.

Tabla 110.
Capital de trabajo

DESCRIPCIÓN	12 meses	
	Requerimiento mensual	Requerimiento total del capital del trabajo
Muebles y enseres	\$480,00	\$5.760,00
Gasto constitución	-	\$433,00
Arriendo	\$120,00	\$1.440,00
Gastos de instalación		\$230,00
Herramientas y materiales indirectos	\$57,67	\$692,00
Servicios básicos	\$131,00	\$1.572,00
Suministro y materiales de oficina	\$9,65	\$115,80
Publicidad	50	\$600,00
Materia prima	4473,14	53677,68
Sueldos	4832,095	57985,14
Total de capital de trabajo	\$10.153,55	\$122.025,62

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

3.6.1.3.Total de inversión

El total de la inversión del proyecto se compone de la inversión fija que representa la maquinaria y equipo necesario adquirido por la entidad, y del capital de trabajo que contempla el activo total disponible para el desarrollo de las actividades del negocio.

Tabla 111.
Total de inversión

ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
DESCRIPCIÓN	CANTIDAD
Capital de trabajo	\$122.025,62
Inversión fija	\$9.960,00
TOTAL	\$131.985,62

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

3.6.1.4. Fuentes de financiamiento y costo de capital

El valor total de la inversión para el desarrollo de las actividades de la empresa será de para lo cual se contará con un capital propio de \$120,000 el cual será aportado por los socios, mientras que el resto se financiará con un crédito de la entidad financiera de Ban Ecuador.

Tabla 112.
Fuentes de financiamiento

Descripción	ESTRUCTURA DE LA INVERSIÓN	
	CANTIDAD	PORCENTAJE
Capital propio socios	\$123,985,62	93%
Capital financiado	\$8,000	7%
TOTAL	\$131.985,62	100%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

La empresa para el desarrollo de sus actividades comerciales deberá acudir a un préstamo bancario de la entidad Ban Ecuador por un valor de aproximadamente \$8.000,00 pagaderos en 36 meses respectivamente a una tasa de interés anual del 10,21%, por cuota fija.

A continuación, se detalla la información del crédito que se solicitará a la entidad:

Tabla 113.
Información del crédito bancario

CONCEPTO	DESCRIPCIÓN
Monto	\$8.000,00
Plazo	3 años
Número de cuotas	36
Tasa de interés	10,21%
Tipo de amortización	Cuota Fija
Cuota	\$ 257,24

Elaborado por: La autora

La tabla de amortización es emitida por la entidad bancaria al momento de realizar un crédito, la cual consta de la cuota que se debe cancelar al banco cada mes, y del capital e interés correspondientes que se generan por la deuda contraída, lo cual permite verificar de forma detallada el desglose de cada uno de los rubros y tomar decisiones acertadas.

Tabla 114.*Tabla de amortización de cada mes*

PERIODO	SALDO	CAPITAL	INTERÉS	CUOTA
0	\$8.000.00			
1	\$7.807.83	\$192,17	\$65,07	\$257.24
2	\$7.614.10	\$193,73	\$63,5	\$257.24
3	\$7.418.79	\$195,31	\$61,93	\$257.24
4	\$7.221.89	\$196,9	\$60,34	\$257.24
5	\$7.023.39	\$198,5	\$58,74	\$257.24
6	\$6.823.28	\$200,11	\$57,12	\$257.24
7	\$6.621.54	\$201,74	\$55,5	\$257.24
8	\$6.418.15	\$203,38	\$53,86	\$257.24
9	\$6.213.12	\$205,04	\$52,2	\$257.24
10	\$6.006.41	\$206,70	\$50,53	\$257.24
11	\$5.798.03	\$208,38	\$48,85	\$257.24
12	\$5.587.95	\$210,08	\$47,16	\$257.24
13	\$5.376.16	\$211,79	\$45,45	\$257.24
14	\$5162.65	\$213,51	\$43,73	\$257.24
15	\$4.947.40	\$215,25	\$41,99	\$257.24
16	\$4.730.41	\$217,00	\$40,24	\$257.24
17	\$4.511.64	\$218,76	\$38,47	\$257.24
18	\$4.291.10	\$220,54	\$36,69	\$257.24
19	\$4.068.76	\$222,34	\$34,9	\$257.24
20	\$3.844.62	\$224,14	\$33,09	\$257.24
21	\$3.618.65	\$225,97	\$31,27	\$257.24
22	\$3.390.85	\$227,81	\$29,43	\$257.24
23	\$3.161.19	\$229,66	\$27,58	\$257.24
24	\$2.929.66	\$231,53	\$25,71	\$257.24
25	\$2.696.25	\$233,41	\$23,83	\$257.24
26	\$2.460.95	\$235,31	\$21,93	\$257.24
27	\$2.223.72	\$237,22	\$20,02	\$257.24
28	\$1.984.57	\$239,15	\$18,09	\$257.24
29	\$1.743.48	\$241,1	\$16,14	\$257.24
30	\$1.500.42	\$243,06	\$14,18	\$257.24
31	\$1.255.39	\$245,03	\$12,2	\$257.24
32	\$1.008.36	\$247,03	\$10,21	\$257.24
33	\$759.33	\$249,04	\$8,20	\$257.24
34	\$508.26	\$251,06	\$6,18	\$257.24
35	\$255.16	\$253,1	\$4,13	\$257.24
36	\$0.00	\$255,16	\$2,08	\$257.24

Fuente: Ban Ecuador**Elaborado por:** La autora

Tabla 115.*Resumen anual del crédito financiero*

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3
Capital	\$2.412,04	\$2.658,30	\$2.674,51
Interés	\$674,80	\$28,55	\$157,19
Total	\$3.086,84	\$3.086,85	\$2.831,70

Fuente: Ban Ecuador**Elaborado por:** La autora

La tabla muestra el interés y capital que la empresa deberá cancelar cada año conforme el tiempo establecido, por ende, el total de interés que se pagará por el préstamo al final de los 3 años será de \$1.260,54.

3.6.1.5.Costo de capital

El costo de capital se determina en primer lugar en base a la tasa pasiva establecida por el Banco Central del Ecuador que en este caso es de 11,83%, mientras que para la tasa activa se considera el 10,50% de la entidad financiera Ban Ecuador.

Tabla 116.*Costo de capital*

FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	TASA PONDERADA
Capital propio socios	\$123,985,62	93%	11,83%	11,00%
Capital financiado	\$8.000,00	7%	10,50%	0,74%
TOTAL	\$131.985,62	100%	CK	11,74%

Fuente: Estudio financiero**Elaborado por:** La autora

Por lo tanto, el costo de capital del financiamiento del proyecto corresponde al 11,74% respectivamente.

Depreciaciones

Para poder efectuar el debido cálculo de las depreciaciones de cada uno de los activos fijos, se determinó que se emplearía el método de línea recta en donde se debe tomar en cuenta el valor del activo, valor de rescate sobre el valor del bien y la vida útil que es el

tiempo estimado de funcionalidad y contribución en la generación de rentabilidad en las operaciones de la entidad. Para lo cual se aplicó la siguiente fórmula:

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

A continuación, se detalla los parámetros empleados para la determinación de la depreciación, en donde se empieza estableciendo el valor de rescate de cada uno de los bienes inmersos en el proyecto.

Tabla 117.
Depreciaciones

Activo	Años de vida útil	Valor	Valor rescate	% Depreciación	Importe depreciable	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Depre. Acum.	Saldo en libros
Adecuaciones en infraestructura	20	\$230,00	\$11,50	0,05%	\$218,50	\$10,93	\$10,93	\$10,93	\$10,93	\$10,93	\$54,63	\$175,38
Muebles y enseres	10	\$480,00	\$48,00	0,10%	\$432,00	\$43,20	\$93,15	\$93,15	\$93,15	\$93,15	\$415,80	\$64,20
Equipo de computo	3	\$1.150,00	\$383,33	0,33%	\$766,67	\$255,56	\$255,56	\$255,56	-	-	\$766,67	\$383,33
Maquinaria y equipo	10	\$8.330,00	\$833,00	0,10%	\$7497,00	\$749,70	\$110,88	\$4.110,88	\$110,88	\$110,88	\$1.193,22	\$7.136,78
Tota Inversión		\$10.190,00	\$1.275,83			\$1.059,38	\$470,51	\$470,51	\$214,96	\$214,96	\$2.430,31	\$7.759,69
Valor residual	0,10	\$1.019,00				\$569,06	\$1.529,89	\$2.000,40	\$2.215,36	\$2.430,31		

Elaborado por: La autora

En la siguiente tabla se puede apreciar, el valor a depreciar que se obtiene aplicando la fórmula planteada anteriormente en donde se resta el valor del activo contra el valor de rescate y este total se lo divide para los años de vida útil del cada bien.

Posteriormente se muestra la proyección de las depreciaciones para 5 años respectivamente, así como la depreciación acumulada.

3.6.2. Estado de situación financiera

El estado de situación financiera está integrado por todos los activos, pasivos y patrimonio con los que contará la empresa al momento de ejecutar sus labores. Se presenta la proyección de 5 años, con el fin de plasmar la liquidez y rentabilidad de la entidad respectivamente.

Por otro lado, para la proyección de la información presentada en los estados financieros correspondientes al emprendimiento se tomó en consideración criterios como son: el incremento de la capacidad del emprendimiento, en base a las preferencias del consumidor obtenida a través del estudio de mercado efectuado; el margen de utilidad promedio del sector o industria en la que está direccionada la idea de negocio y el nivel de inflación anual

Tabla 118.
Estado de situación financiera

EMPRESA "PARAISO CONGELADO"						
ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADA						
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
Activo corriente	\$59.928,14	\$82.474,03	\$99.642,73	\$119.056,68	\$145.028,49	\$175.023,93
Activo Fijo	\$72.057,48	\$61.816,97	\$65.474,94	\$69.896,50	\$70.166,47	\$70.446,19
Maquinaria y equipo	\$8.330,00	\$8.491,60	\$8.656,34	\$8.824,27	\$8.995,46	\$9.169,97
Muebles y enseres	\$480,00	\$489,31	\$498,80	\$508,48	\$518,35	\$528,40
Equipo de cómputo	\$1.150,00	\$1.172,31	\$1.195,05	\$1.218,24	\$1.241,87	\$1.265,96
Materiales de oficina	\$115,80	\$118,05	\$120,34	\$122,67	\$125,05	\$127,48
Herramientas y suministros	\$8.304,00	\$8.465,10	\$8.629,32	\$8.796,73	\$8.967,39	\$9.141,35
Materiales Depreciación acumulada	\$53.677,68	\$43.649,66	\$47.904,98	\$52.426,51	\$52.533,71	\$52.643,33
		\$569,06	\$1.529,89	\$2.000,40	\$2.215,36	\$2.430,31
TOTAL DE ACTIVOS	\$131.985,62	\$144.291,00	\$165.117,68	\$188.953,18	\$215.194,96	\$245.470,12
PASIVO						
Impuesto a la renta por pagar		\$301,64	\$721,00	\$1.866,78	\$1.513,74	\$1.147,96
Participación por pagar		\$3.045,81	\$3.626,12	\$4.227,39	\$4.850,39	\$5.495,89
Préstamo bancario	\$8.000,00					
TOTAL PASIVO	\$8.000,00	\$3.347,45	\$4.347,12	\$6.094,17	\$6.364,14	\$6.643,85
PATRIMONIO						
Capital suscrito	\$123.985,62	\$123.985,62	\$123.985,62	\$123.985,62	\$123.985,62	\$123.985,62
Utilidades retenidas		\$16.957,93	\$19.827,00	\$22.088,46	\$25.971,81	\$29.995,44
Utilidades			\$16.957,93	\$36.784,93	\$58.873,39	\$84.845,20
TOTAL PATRIMONIO		\$140.943,55	\$160.770,55	\$182.859,01	\$208.830,82	\$238.826,26
TOTAL PASIVOS+ PATRIMONIO	\$131.985,62	\$144.291,00	\$165.117,67	\$188.953,18	\$215.194,96	\$245.470,12

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

El total de los activos de la empresa son suficientes, además cuenta con un capital apropiado para poder cubrir la inversión inicial del proyecto se realizará la gestión de un crédito a la entidad financiera Ban Ecuador por el valor de ocho mil (\$ 8.000,00).

3.6.3. Estado de Resultados

El estado de resultados permite determinar la utilidad o pérdida que se obtendrá de la empresa en el desarrollo de sus actividades comerciales, la cual se ha proyectado para 5 años.

Tabla 119.

Estado de resultados proyectado

EMPRESA "PARAISO CONGELADO"					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ventas	\$144.000,00	\$149.186,33	\$154.559,46	\$160.126,11	\$165.893,24
Costo de ventas	\$86.510,16	\$86.510,16	\$86.510,16	\$86.510,16	\$86.510,16
MARGEN BRUTO	\$57.489,84	\$62.676,18	\$68.049,30	\$73.615,95	\$79.383,09
Gasto de ventas	\$8.194,50	\$8.479,542	\$8.774,65	\$9.080,189	\$9.396,52
Gastos administrativos	\$28989,96	\$30.022,51	\$31.092,02	\$32.199,81	\$33.347,26
UTILIDAD OPERACIONAL	\$20.305,38	\$24.174,12	\$28.182,63	\$32.335,95	\$36.639,30
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACIÓN	\$20.305,38	\$24.174,12	\$28.182,63	\$32.335,95	\$36.639,30
15% TRABAJADORES	\$3.045,81	\$3.626,12	\$4.227,39	\$4.850,39	\$5.495,89
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$17.259,57	\$20.548,00	\$23.955,23	\$27.485,55	\$31.143,40
Impuesto a la renta	\$301,64	\$721,00	\$1.866,78	\$1.513,74	\$1.147,96
UTILIDAD NETA	\$16.957,93	\$19.827,00	\$22.088,46	\$25.971,81	\$29.995,44

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

La utilidad neta que se obtuvo luego de realizar los diferentes cálculos que involucran a los ingresos y gastos del negocio, se puede evidenciar que el proyecto a partir del primer año proyecta valores positivos, es decir tiene una utilidad de \$16.957,93 las operaciones que se ejecuten en el año, y de manera mensualizada con una ganancia neta de \$ 1.413,16

3.6.4. Flujo de efectivo

El flujo de efectivo permite tener un panorama claro de las entradas y salidas de dinero del negocio en un lapso de tiempo establecido, el cual genera información necesaria para conocer el estado actual de la empresa y con ello tomar decisiones que ayuden a mejorar su rendimiento.

Tabla 120.
Flujo de efectivo proyectado

EMPRESA "PARAISO CONGELADO"						
FLUJO DEL EFECTIVO PROYECTADO						
FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
AÑO	0	1	2	3	4	5
(=) Saldo inicial		\$59.928,14	\$82.474,03	\$99.642,73	\$119.056,68	\$145.028,49
(+) Ingresos		\$144.000,00	\$149.186,34	\$154.559,46	\$160.126,11	\$165.893,25
(-) Egresos		\$123.694,62	\$125.012,22	\$126.376,84	\$127.790,17	\$129.253,95
Gastos de venta		\$8.194,50	\$8.479,54	\$8.774,65	\$9.080,19	\$9.396,53
Gastos administrativos		\$28.989,96	\$30.022,51	\$31.092,02	\$32.199,82	\$33.347,27
Costos de producción		\$86.510,16	\$86.510,16	\$86.510,16	\$86.510,16	\$86.510,16
15% participación		\$3.045,81	\$3.626,12	\$4.227,39	\$4.850,39	\$5.495,89
Impuesto a la renta		\$301,64	\$721,00	\$1.866,78	\$1.513,74	\$1.147,96
(=) Flujo de caja		\$76.886,07	\$102.301,03	\$121.731,19	\$145.028,49	\$175.023,93
Préstamo bancario		\$8.000,00				
Pago de capital		\$2.412,04	\$2.658,30	\$2.674,51		
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO		\$82.474,03	\$99.642,73	\$119.056,68	\$145.028,49	\$175.023,93
FLUJO DE CAJA NETO	\$131.985,62	\$82.474,03	\$99.642,73	\$119.056,68	\$145.028,49	\$175.023,93

Fuente: Estudio financiero
Elaborado por: La autora

Se realizó las proyecciones para 5 años en donde se puede ver claramente, que el proyecto de emprendimiento a partir del tercer año generará gran liquidez en sus operaciones comerciales.

3.6.5. Tasa de rendimiento medio

La tasa de rendimiento medio permite identificar el porcentaje mínima aceptable y con ello evaluar si el proyecto es factible. Se realiza el cálculo del rendimiento medio, mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$Tasa\ de\ rendimiento\ medio = \left[\frac{Producto\ promedio\ por\ período}{Monto\ promedio\ invertido} \right]$$

Por lo tanto, el resultado del estudio es el siguiente:

Tabla 121.

Tasa de rendimiento medio

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		\$59.928,14	\$82.474,03	\$99.642,73	\$119.056,68	\$145.028,49
APLICA LA FÓRMULA	13%					

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

$$Tasa\ de\ rendimiento\ medio = \left[\frac{\$59.928,14}{\$457.937,49} \right]$$

$$Tasa\ de\ rendimiento\ medio = 13\%$$

La tasa de rendimiento medio equivale a un valor del 13%, mismo que es positivo, por lo tanto, la empresa generará ganancias.

3.6.6. Tasa de descuento

La tasa de descuento permite conocer a la entidad el valor porcentual de rentabilidad que generará el proyecto en el desarrollo de sus actividades en función de la inversión inicial que se realizará para el funcionamiento del negocio.

El cálculo de este indicador se realizará en base al costo de oportunidad del proyecto.

Tabla 122.

Tasa de descuento

FINANCIAMIENTO	VALOR	PESO RELATIVO	TASA DE DESCUENTO	TASA PONDERADA
Capital propio	\$123,985,62	93%	11,83%	11,00%
Capital financiado	\$8.000,00	7%	10,50%	0,74%
TOTAL	\$131.985,62	100%	CK	11,74%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

La tasa es del 11,74 % lo cual indica que la empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales obtendrá un rendimiento aceptable en la ejecución de sus actividades comerciales.

3.6.7. Cálculo del valor actual neto

El valor actual neto permite traer los flujos económicos del efectivo a valor presente para con ello establecer el rendimiento de la inversión en términos monetarios.

Tabla 123.

Valor Actual Neto

FASE	INVERSIÓN		OPERACIONAL			
AÑO	0	1	2	3	4	5
SALDO						
FLUJO DE CAJA FINANCIERO		\$59.928,14	\$82.474,03	\$99.642,73	\$119.056,68	\$145.028,49
APLICA LA FÓRMULA		\$67.052,06	\$65.862,07	\$53.546,40	\$43.533,66	\$35.393,22
VNA		\$314.109,48				

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Se utiliza la siguiente fórmula:

$$VAN = \sum \text{Flujos de efectivo x tasa de descuento} + \text{Inversión}$$

El valor actual neto es de \$ 314.109,48 cantidad positiva y superior a cero, lo cual indica que resulta factible realizar la inversión de capital en este proyecto.

3.6.8. Cálculo de la tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno (TIR) se la efectúa con el fin de conocer la rentabilidad de la entidad y evaluar cada uno de los aspectos que implique la puesta en marcha de la idea de negocio.

Tabla 124.

Tasa Interna de Retorno

INVERSIÓN INICIAL	\$131.985,62
	\$82.474,03
	\$99.642,73
	\$119.056,68
	\$145.028,49
	\$175.023,93
TIR	19%

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

La tasa Interna de Retorno será del 19%, valor que es superior al total de la tasa de descuento, lo cual es favorable, ya que es positivo y demuestra que el proyecto tendrá beneficios económicos futuros en el desarrollo de sus actividades comerciales, por lo tanto, será posible ponerlo en marcha.

3.6.9. Período de recuperación

Es un instrumento financiero que permite conocer el tiempo estimado en el que la empresa podrá recuperar el total de la inversión inicial empleada en el proyecto de emprendimiento, el cual será calculado en función de los flujos netos establecidos en el estudio.

Tabla 125.

Período de recuperación

DESCRIPCIÓN	0	1	2	3	4	5
SALDO FLUJO DE CAJA FINANCIERO		\$ 82474,0303	\$99.642,73	\$119.056,68	\$145.028,49	\$175.023,93
SALDO ACUMULADO DE CAJA	\$131.985,62	\$142.402,17	\$242.044,90	\$361.101,58	\$506.130,07	\$681.154,01
PRI						
3 años						
3 meses						
5 días						

Elaborado por: La autora

El periodo de recuperación será alrededor de 3 años, 3 meses y 5 días de acuerdo a los cálculos efectuados, lo cual indica que dicha inversión tendrá una recuperación temprana a mediano plazo.

3.6.10. Punto de equilibrio

Es un instrumento financiero que permite tener conocimiento sobre los ingresos en ventas que se debe generar para evitar que la empresa tenga un desbalance económico, para lo cual se establecen dos formas.

Se utilizarán las siguientes fórmulas:

$$PE\$ = \frac{\text{Costos Fijos}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ventas}}}$$

$$PEU = \frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo variable unitario}}$$

Tabla 126.

Punto de equilibrio cono (80gr)

INGRESOS	VALORES
Ventas	\$24.000,00
Gastos Fijos	
Total gastos fijos	\$24.000,00
Costos variables	\$300,22
Punto de equilibrio	\$2.430,00
UNIDADES POR VENDER	2.430

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Para evitar un desbalance económico la empresa debe vender 2.430 helados de cono (80gr) en un año, al mes 203 helados.

Tabla 127.

Punto de equilibrio paletas (80gr)

INGRESOS	VALORES
Ventas	\$ 28.800,00
Gastos Fijos	
Total, gastos fijos	\$2.304,00
Costos variables	\$300,22
Punto de equilibrio	\$2.328,27
UNIDADES POR VENDER	3105

Fuente: Estudio financiero

Elaborado por: La autora

Para evitar un desbalance económico la empresa debe vender 3.104 paletas (80gr) en un año, al mes 259 unidades.

Tabla 128.

Punto de equilibrio envase cilíndrico (1litro)

INGRESOS		VALORES
Ventas	\$91.200,00	
Gastos Fijos		
Total, gastos fijos		\$49.704,00
Costos variables	\$300,22	
Punto de equilibrio		\$49.868,16
UNIDADES POR VENDER		12.467

Fuente: Estado de Resultados

Elaborado por: La autora

Para evitar un desbalance económico la empresa debe vender 12.467 helados de envase cilíndrico (1litro) en un año, al mes 1.039 unidades. Por lo tanto, el punto de equilibrio total en cantidades de las 3 presentaciones de producto es de 180.002 unidades, es decir que se debe vender 2.430 conos (80gr), 3.104 paletas (80gr) y 12.467 envases cilíndricos (1litro) de helados para poder alcanzar el punto de equilibrio en dólares de \$54.626,84 y con ello encontrar un margen de utilidad de los productos.

3.6.11. Análisis Costo / Beneficio

La relación costo / beneficio permite analizar si la ejecución del proyecto es beneficiosa, es decir rentable, la cual logre cubrir los costos y gastos incurridos en la operación y con ello poder tomar decisiones acertadas.

Tabla 129.

Costo / beneficio

DESCRIPCIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Total ingresos		\$144.000,00	\$149.186,34	\$154.559,46	\$160.126,11	\$165.893,25
Total ingresos actualizados		\$130.143,14	\$121.855,92	\$114.096,41	\$106.831,00	\$100.028,24
Total Costo y Gasto		\$127.166,04	\$132.160,86	\$137.076,27	\$139.201,38	\$144.162,55
Tota costo y gasto actualizados		\$114.929,08	\$107.949,45	\$101.190,24	\$92.870,70	\$86.925,34
Flujo neto		\$15.214,06	\$13.906,46	\$12.906,16	\$13.960,31	\$13.102,91
VPB			\$572.954,71			
VPC			\$503.864,81			
R B/C			\$ 1,14			
VPN			\$69.089,90			

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

El costo /beneficio será de 1,14, valor que indica que por cada \$1,00 invertido se generará 0,14 centavos, ya que es mayor a uno, lo cual resulta positivo y por ende se deduce que el negocio es viable en su totalidad.

1.6.1.2. Análisis de sensibilidad

El análisis de sensibilidad permite a la empresa conocer diferentes panoramas futuros de resultados de acuerdo a las variables que se planteen de los costos de producción, ventas estimadas, entre otros y con ello posteriormente tomar decisiones en función de los datos obtenidos. Para ello, se considera un escenario del incremento del 10% y disminución del mismo.

Tabla 130.
Análisis de sensibilidad

INDICADORES FINANCIEROS	ACTUAL	INCREMENTO COSTOS DE PRODUCCIÓN 10%	DISMINUCIÓN COSTO DE PRODUCCIÓN 10%
VAN	\$ 314.109,48	\$ 314.139,48	\$ 314.132,48
TIR	19%	17%	12%

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: La autora

En el primer escenario planteados se puede observar que con el incremento del 10% en los costos de producción, aumenta el precio de los productos y por ende se tendrá un VAN y TIR positivos, siendo factible, mientras que, si se disminuye los costos de producción, generará menores ganancias, sin embargo, continuaría siendo un proyecto rentable

1.6.1.3. Análisis del estudio financiero

El análisis financiero permite a la empresa conocer diferentes panoramas futuros de resultados de acuerdo a las variables que se planteen de los costos de producción, ventas

estimadas, entre otros y con ello posteriormente tomar decisiones en función de los datos obtenidos.

Tabla 131.
Análisis financiero

EVALUACIÓN FINANCIERA			
INDICADOR	RESULTADO	EVALUACIÓN	INTERPRETACIÓN
COSTO DE CAPITAL	11,74%	Tasa de descuento	Tasa de actualización
VAN	\$ 314.109,48	Factible	El proyecto genera ganancia, el resultado de VAN es mayor a 0 por lo que se acepta, es factible.
TIR	19%	Factible	La TIR es mayor a la tasa de actualización (costo de capital) por lo que se acepta el proyecto.
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$54.626,84	Factible	El punto de equilibrio del proyecto es \$54.626,8, número mínimo de unidades que deben ser vendidas para operar sin pérdida.
PERIODO DE RECUPERACIÓN	3 años, 3 meses, 5 días	Factible	La inversión del proyecto se recuperará en 3 años, 3 meses y 5 días por lo que es aceptable ya que está en un rango medio y coherente dando paso a la aceptación del proyecto.
COSTO BENEFICIO	\$1,14	Factible	En cada dólar que se invierte en el proyecto significa que se generará una rentabilidad del 0,14 ctvs. de dólar.

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: La autora

El proyecto como tal arroja como información inicial un VAN de carácter positivo, lo cual indica que la idea de negocio dentro de 5 años lograra generar una rentabilidad satisfactoria, ya que se estableció una TIR de valor superior a la tasa de descuento, es decir que es favorable la ejecución del negocio.

CAPÍTULO IV

Validación

4.1.Introducción

En el presente capítulo se presenta la validación del proyecto de emprendimiento, el cual consiste en verificar y comprobar toda la información expuesta en la investigación y corroborar el cumplimiento de cada uno de factores realizados para su respectiva validación, cabe recalcar que este proceso es realizado por los docentes técnicos, quienes son los encargados de revisar el contenido de trabajo.

Se desarrolla una matriz de validación para evaluar la propuesta de negocio, la cual está estructurada por variables e indicadores, los cuales serán valorados mediante criterios de calificación que se establecieron para conocer si existe validez, poca validez o no existe validez en la ejecución del proyecto.

4.2.Descripción del estudio

La validación del proyecto se realiza con el fin de evaluar la validez de todo el proyecto propuesto para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, determinando el cumplimiento de cada una de las variables correspondientes para establecer si se ha cumplido todos los aspectos y con ello medir la viabilidad y eficiencia del mismo.

4.3.Objetivo

Validar el proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.

4.4.Equipo de trabajo

El equipo de trabajo está conformado por el docente tutor y docentes lectores, quienes tienen la responsabilidad de guiar, revisar, sugerir los debidos cambios y validar la propuesta

del proyecto. Así como también la autora del trabajo, responsable del desarrollo del proyecto, a continuación, se detalla el equipo de trabajo:

Tabla 132.

Equipo de trabajo

Autor	Erika Pricila Perugachi Sanchez
Directora del trabajo de grado	MSc. Sandra Mercedes Guevara López
Docentes expertos en el tema	MSc. Rocío León MSc. Julio Andrade

Elaborado por: La autora

4.5. Método de verificación

El método de verificación a utilizar consiste en la realización de un modelo de matriz en donde se detalla y describe factores e indicadores de evaluación, los cuales serán validados por un equipo técnico. A continuación, se presenta la matriz de verificación con las variables e indicadores a ser evaluados:

Tabla 133.

Matriz de verificación

VARIABLES	INDICADORES	¿SE VERIFICO?	
		SI	NO
DIAGNÓSTICO	Problemática del proyecto	X	
	La idea de negocio	X	
	Variables diagnósticas	X	
	5 fuerzas de PORTER	X	
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	Fundamentación metodológica	X	
	Sustento teórico de la investigación	X	
MODELO DE NEGOCIO	Modelo de negocio	X	
	Modelo CANVAS	X	
ESTUDIO DE MERCADO	Demanda actual	X	
	Oferta	X	
	Demanda insatisfecha	X	
ESTUDIO TÉCNICO-ADMINISTRATIVO	Macro y micro localización	X	
	Tamaño óptimo de la empresa	X	
	Ingeniería del proyecto	X	
	Descripción de procesos	X	
	Filosofía institucional	X	
	Estructura organizacional	X	
ESTUDIO FINANCIERO	Inversión del proyecto	X	
	Periodo de recuperación	X	
	Estados financieros	X	
	Indicadores financieros	X	

Fuente: Validación

Elaborado por: La autora

4.6.Método de calificación

En el método de calificación se considerará una escala del 1 al 10, en donde 10 será el puntaje más alto, y 1 el puntaje más bajo en base a los parámetros establecidos en la tabla anterior.

Tabla 134.

Criterios de calificación

CALIFICACIÓN	INTERPRETACIÓN
10-7	Excelente
6-4	Bueno
3-1	Deficiente

Fuente: Validación

Elaborado por: La autora

Por otro lado, se establece una ponderación para cada una de las variables, las cuales serán multiplicadas por la calificación asignada por los expertos técnicos para obtener el resultado de la validación.

Tabla 135.

Ponderación de variables

CAPÍTULO	FACTORES A VALIDAR	PONDERACIÓN
I	Diagnóstico	5%
II	Fundamentación Teórica	10%
III	Propuesta	
	Modelo de Negocio	15%
	Estudio de mercado	15%
	Estudio Técnico - Administrativo	30%
	Estudio Financiero	25%
	TOTAL	100%

Fuente: Validación

Elaborado por: La autora

4.7.Rango de interpretación

Para una interpretación de manera más clara de la aplicación del manual se establece los siguientes rangos:

Tabla 136.

Rango de interpretación

CALIFICACIÓN	INTERPRETACIÓN
De 100% a 70%	Validez alta
De 69% a 40%	Poca Validez
De 39% a 10%	No existe validez

Fuente: Validación

Elaborado por: La autora

Por lo tanto, se establece la interpretación de los resultados en base a los criterios que anteriormente se resaltó e identificó.

Tabla 137.

Criterios de validación

DENOMINACIÓN	DESCRIPCION	RESULTADOS
VALIDEZ	Indica que la presente propuesta es viable y aceptable, por lo cual se establece que el proyecto no presenta riesgos significativos que impidan la puesta en marcha de la empresa.	El proyecto es aceptado
POCA VALIDEZ	Expresa que el proyecto presenta algunas debilidades que no generan un riesgo alto para la implementación del proyecto, necesitando mejorar diversos aspectos.	Se sugiere mejorar
NO EXISTE VALIDEZ	Revela que el proyecto genera resultados negativos, por ende, la propuesta presentada no es viable tanto técnica y /o financiera presentando un riesgo su implementación, por lo que se recomienda rechazar la propuesta.	El proyecto es rechazado

Fuente: Validación

Elaborado por: La autora

Para el cálculo del resultado final de la validación, se aplica la siguiente fórmula, permitiendo establecer la validez del proyecto.

$$V = \frac{\text{Calificación obtenida}}{\text{Calificación total}} \times 100$$

4.8.Resultados

Para obtener los resultados de este capítulo se ha considerado la elaboración de una matriz de validación para evaluar el diagnóstico, fundamentación teórica, la propuesta en donde se encuentra el modelo de negocio empleado, estudio de mercado, estudio técnico administrativo y estudio financiero en donde se identifican los siguientes indicadores.

Tabla 138.

Matriz de valoración tutor

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA:						
Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.						
Nombre tutor:		MSc. Sandra Mercedes Guevara López				
Nº	Variable	Indicadores	Ponderación	Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Se describe de forma concisa la problemática que se pretende resolver con la implementación del proyecto?	1%	10	0,1	
2		¿La idea de negocio permite resolver la problemática identificada en el proyecto?	1%	10	0,1	
3		¿El desarrollo de las variables diagnósticas se encuentra sustentado con la idea de negocio?	2%	9	0,18	
4		¿El análisis de las 5 fuerzas de PORTER permitió identificar factores que ayuden a la creación de la empresa?	1%	9	0,09	
5	Fundamentación Teórica	¿La fundamentación metodológica se realizó mediante la utilización de técnicas de investigación, las cuales ayudaron a obtener datos necesarios para el desarrollo del proyecto?	5%	9	0,45	
6		¿La información teórica recabada ayudo en la comprensión lectora del proyecto?	5%	9	0,45	
7	Modelo de negocio	¿Se establece el modelo de negocio que se va a emplear en el proyecto?	5%	10	0,5	
8		¿El modelo CANVAS permite identificar de forma detallada cada uno de sus componentes y este a su vez permite conocer la composición del modelo de negocio para el proyecto?	10%	10	1	
9		¿El estudio de mercado a través de la aplicación del tipo de muestro e instrumentos de investigación permitió conocer la demanda actual que presenta el proyecto y con ello a establecer estrategias de comercialización?	5%	9	0,45	
10	Estudio de mercado	¿El estudio de mercado identifico la competencia existente en el sector, lo cual permitió establecer la oferta actual en el mercado objetivo?	5%	9	0,45	
11		¿Los datos obtenidos entre la diferencia de la oferta y demanda permitieron conocer la demanda insatisfecha del proyecto?	5%	9	0,45	

12		¿Los factores de análisis de la macro y micro localización están relacionados con todos los requerimientos específicos del negocio?	5%	10	0,5
13		¿El tamaño óptimo de la empresa se estableció considerando los siguientes elementos de: mercado, tecnología, disponibilidad de recursos y financiamiento?	5%	10	0,5
14	Estudio Técnico - Administrativo	¿El espacio físico de la empresa ha sido distribuido de manera adecuada tomando en cuenta las necesidades de cada área de trabajo?	5%	10	0,5
15		¿El mapa de procesos y flujogramas describen de forma clara cada uno de los procesos y subprocesos empleados en la ejecución del proyecto para el desarrollo de las actividades comerciales?	5%	10	0,5
16		¿La filosofía institucional, imagen corporativa y estructura organizacional se encuentran elaboradas en función de la razón de ser del negocio?	5%	10	0,5
17		¿La estructura de los manuales de funciones está compuesta de la descripción del cargo, objetivo, perfil del cargo y describen de forma detallada las tareas asignadas a cada miembro de la empresa?	5%	10	0,5
18		¿Las inversiones y el capital de trabajo expuestos en el estudio se encuentran relacionadas con el plan de trabajo en el proyecto?	5%	9	0,45
19		¿El periodo de recuperación de la inversión se encuentra dentro de los parámetros establecidos de viabilidad para la ejecución del proyecto?	5%	9	0,45
20	Estudio Financiero	¿Los estados financieros expresan la situación económica de forma clara y razonable y arroja resultados previstos para la ejecución del proyecto?	10%	8	0,8
21		¿Los indicadores financieros evalúan y reflejan de forma detallada la factibilidad que obtendrá el presente proyecto?	5%	8	0,4
Resultados			100%	197	9,32
Fecha 18 de Abril 2023					
Firma 					

Elaborado por: La autora

Tabla 139.

Matriz de validación oponente 1

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA:						
Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.						
Nombre oponente 1:			MSc. Rocío León			
Nº	Variable	Indicadores	Ponderación	Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Se describe de forma concisa la problemática que se pretende resolver con la implementación del proyecto?	1%	9	0,09	
2		¿La idea de negocio permite resolver la problemática identificada en el proyecto?	1%	9	0,09	
3		¿El desarrollo de las variables diagnósticas se encuentra sustentado con la idea de negocio?	2%	9	0,18	
4		¿El análisis de las 5 fuerzas de PORTER permitió identificar factores que ayuden a la creación de la empresa?	1%	9	0,09	
5	Fundamentación Teórica	¿La fundamentación metodológica se realizó mediante la utilización de técnicas de investigación, las cuales ayudaron a obtener datos necesarios para el desarrollo del proyecto?	5%	9	0,45	
6		¿La información teórica recabada ayudo en la comprensión lectora del proyecto?	5%	9	0,45	
7	Modelo de negocio	¿Se establece el modelo de negocio que se va a emplear en el proyecto?	5%	9	0,45	
8		¿El modelo CANVAS permite identificar de forma detallada cada uno de sus componentes y este a su vez permite conocer la composición del modelo de negocio para el proyecto?	10%	9	0,9	
9		¿El estudio de mercado a través de la aplicación del tipo de muestro e instrumentos de investigación permitió conocer la demanda actual que presenta el proyecto y con ello a establecer estrategias de comercialización?	5%	9	0,45	
10	Estudio de mercado	¿El estudio de mercado identifico la competencia existente en el sector, lo cual permitió establecer la oferta actual en el mercado objetivo?	5%	9	0,45	
11		¿Los datos obtenidos entre la diferencia de la oferta y demanda permitieron conocer la demanda insatisfecha del proyecto?	5%	9	0,45	

12		¿Los factores de análisis de la macro y micro localización están relacionados con todos los requerimientos específicos del negocio?	5%	9	0,45
13		¿El tamaño óptimo de la empresa se estableció considerando los siguientes elementos de: mercado, tecnología, disponibilidad de recursos y financiamiento?	5%	9	0,45
14		¿El espacio físico de la empresa ha sido distribuido de manera adecuada tomando en cuenta las necesidades de cada área de trabajo?	5%	9	0,45
15	Estudio Técnico - Administrativo	¿El mapa de procesos y flujogramas describen de forma clara cada uno de los procesos y subprocesos empleados en la ejecución del proyecto para el desarrollo de las actividades comerciales?	5%	9	0,45
16		¿La filosofía institucional, imagen corporativa y estructura organizacional se encuentran elaboradas en función de la razón de ser del negocio?	5%	9	0,45
17		¿La estructura de los manuales de funciones está compuesta de la descripción del cargo, objetivo, perfil del cargo y describen de forma detallada las tareas asignadas a cada miembro de la empresa?	5%	9	0,45
18		¿Las inversiones y el capital de trabajo expuestos en el estudio se encuentran relacionadas con el plan de trabajo en el proyecto?	5%	9	0,45
19		¿El periodo de recuperación de la inversión se encuentra dentro de los parámetros establecidos de viabilidad para la ejecución del proyecto?	5%	9	0,45
20	Estudio Financiero	¿Los estados financieros expresan la situación económica de forma clara y razonable y arroja resultados previstos para la ejecución del proyecto?	10%	9	0,9
21		¿Los indicadores financieros evalúan y reflejan de forma detallada la factibilidad que obtendrá el presente proyecto?	5%	9	0,45
Resultados			100%	189	9
Fecha					18 Abril de 2023
Firma					

Elaborado por: La autora

Tabla 140.

Matriz de validación oponente 2

MATRIZ DE VALIDACIÓN						
TEMA:						
Proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador.						
Nombre oponente 2:			MSc. Julio Andrade			
Nº	Variable	Indicadores	Ponderación	Calificación	Resultados	Observaciones
1	Diagnóstico	¿Se describe de forma concisa la problemática que se pretende resolver con la implementación del proyecto?	1%	8	0,08	
2		¿La idea de negocio permite resolver la problemática identificada en el proyecto?	1%	8	0,08	
3		¿El desarrollo de las variables diagnósticas se encuentra sustentado con la idea de negocio?	2%	8	0,16	
4		¿El análisis de las 5 fuerzas de PORTER permitió identificar factores que ayuden a la creación de la empresa?	1%	8	0,08	
5	Fundamentación teórica	¿La fundamentación metodológica se realizó mediante la utilización de técnicas de investigación, las cuales ayudaron a obtener datos necesarios para el desarrollo del proyecto?	5%	8	0,4	
6		¿La información teórica recabada ayudó en la comprensión lectora del proyecto?	5%	8	0,4	
7		¿Se establece el modelo de negocio que se va a emplear en el proyecto?	5%	8	0,4	
8	Modelo de negocio	¿El modelo CANVAS permite identificar de forma detallada cada uno de sus componentes y este a su vez permite conocer la composición del modelo de negocio para el proyecto?	10%	8	0,8	
9	Estudio de mercado	¿El estudio de mercado a través de la aplicación del tipo de muestro e instrumentos de investigación permitió conocer la demanda actual que presenta el proyecto y con ello a establecer estrategias de comercialización?	5%	8	0,4	
10		¿El estudio de mercado identificó la competencia existente en el sector, lo cual permitió establecer la oferta actual en el mercado objetivo?	5%	8	0,4	
11		¿Los datos obtenidos entre la diferencia de la oferta y demanda permitieron conocer la demanda insatisfecha del proyecto?	5%	8	0,4	

12		¿Los factores de análisis de la macro y micro localización están relacionados con todos los requerimientos específicos del negocio?	5%	8	0,4
13		¿El tamaño óptimo de la empresa se estableció considerando los siguientes elementos de: mercado, tecnología, disponibilidad de recursos y financiamiento?	5%	8	0,4
14		¿El espacio físico de la empresa ha sido distribuido de manera adecuada tomando en cuenta las necesidades de cada área de trabajo?	5%	8	0,4
	Estudio Técnico				
	Administrativo				
15		¿El mapa de procesos y flujogramas describen de forma clara cada uno de los procesos y subprocesos empleados en la ejecución del proyecto para el desarrollo de las actividades comerciales?	5%	8	0,4
16		¿La filosofía institucional, imagen corporativa y estructura organizacional se encuentran elaboradas en función de la razón de ser del negocio?	5%	8	0,4
17		¿La estructura de los manuales de funciones está compuesta de la descripción del cargo, objetivo, perfil del cargo y describen de forma detallada las tareas asignadas a cada miembro de la empresa?	5%	8	0,4
18		¿Las inversiones y el capital de trabajo expuestos en el estudio se encuentran relacionadas con el plan de trabajo en el proyecto?	5%	8	0,4
19		¿El periodo de recuperación de la inversión se encuentra dentro de los parámetros establecidos de viabilidad para la ejecución del proyecto?	5%	8	0,4
20	Estudio Financiero	¿Los estados financieros expresan la situación económica de forma clara y razonable y arroja resultados previstos para la ejecución del proyecto?	10%	8	0,8
21		¿Los indicadores financieros evalúan y reflejan de forma detallada la factibilidad que obtendrá el presente proyecto?	5%	8	0,4
		Resultados	100%	168	8
		Fecha			
		Firma			

18 Abril de 2023

Elaborado por: La autora

Luego de la obtención de las matrices de validación realizadas por los docentes a cargo, se procede a detallar los resultados totales con el fin de determinar el grado de factibilidad, el cual se detalla en la siguiente tabla.

Tabla 141.

Resultados totales

MATRIZ DE VALIDACIÓN							
PROYECTO DE EMPRENIDMIENTO							
Capítulo	Factores a validar	%	MSc. Sandra Guevara	MSc. Rocío León	MSc. Julio Andrade	Promedio	Observaciones
I	Diagnóstico	5%	0,47	0,45	0,40	0,44	
II	Fundamentación Teórica	10%	0,90	0,90	0,80	0,87	
III	Propuesta						
	Modelo de Negocio	15%	1,5	1,35	1,20	1,35	
	Estudio de mercado	15%	1,35	1,35	1,20	1,30	
	Estudio Técnico-Administrativo	30%	3	2,7	2,40	2,70	
	Estudio Financiero	25%	2,1	2,25	2	2,12	
	TOTAL	100%	9,32	9,00	8,00	8,78	

Fuente: Validación

Elaborado por: La autora

$$V = \frac{8,78}{10} \times 100$$

$$V = 87,80 \%$$

4.9.Análisis

El proyecto de emprendimiento para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales ubicada en la parroquia de San Pablo del Lago, provincia de Imbabura, Ecuador indica ser factible, en base a los resultados obtenidos de las matrices de validación realizadas por los docentes técnicos, en donde se obtuvo un porcentaje de validez del 87,80% de acuerdo a los criterios evaluados respectivamente.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- En el diagnóstico se identifica que en la parroquia San Pablo del Lago cuenta con las condiciones y requerimientos favorables para la ejecución del proyecto, tales como servicios básicos, vías de acceso estables, alumbrado público, entre otros aspectos que evidencian que el sector está acorde a las necesidades de la empresa como tal, también se determinó que en el lugar no se encuentra instaurada una empresa que se dedique a la producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales, pero cabe recalcar que en cuanto a la situación de competitividad en la ciudad de Otavalo a la cual pertenece esta parroquia, se identifica que existen establecimientos que se dedican a la misma actividad comercial, sin embargo la mayoría ofertan productos tradicionales y existe una limitada variedad de los mismos, e incluso productos sustitutos que pueden tornarse como un riesgo para el emprendimiento.
- Se realizó la fundamentación teórica y metodológica del proyecto en donde se pudo establecer directrices necesarias para el desarrollo de la investigación y se recolectó información relacionada con el lugar de estudio, conceptos y definiciones pertinentes de temáticas relacionadas con el helado, producción, costos y gastos, entre otros, así como insumos necesarios para su ejecución, esto mediante fuentes bibliográficas, tales como libros, revistas, artículos científicos, que permitan sustentar la información plasmada en la investigación y darle mayor entendimiento a cada término establecido en cada capítulo.
- En el estudio financiero se elaboró y estructuró cada uno de los estados financieros de forma clara la información que debe contener cada uno de ellos, así como los indicadores financieros, tales como: VAN, TIR, período de recuperación, y análisis costo / beneficio que se los realizó en función del flujo de efectivo proyectado que demuestran la factibilidad del proyecto en relación a la inversión inicial que se necesitará para su ejecución.
- De acuerdo a los datos obtenidos en la validación del proyecto por parte de los docentes técnicos, se establece que el proyecto de emprendimiento es viable.

RECOMENDACIONES

- Es necesario e importante realizar el diagnóstico situacional del lugar en donde se pretende realizar la investigación para determinar y evaluar cada una de los factores que influyen alrededor del entorno y con ello establecer si es posible desarrollar la idea de negocio en la parroquia.
- Es recomendable buscar y obtener datos de fuentes bibliográficas confiables que garanticen la calidad de la información que se requiere para el desarrollo de varios tópicos del proyecto, debido a que ayuda a esclarecer términos desconocidos y a darle mayor comprensión a su contenido.
- Se recomienda implementar la presente propuesta de negocio, dado que los datos obtenidos en la evaluación financiera, reflejan flujos positivos que permiten cubrir los costos y gastos generados por la ejecución del proyecto y otorgar beneficios a los inversionistas. Como se plasma en los estados financieros.

BIBLIOGRAFÍA

- Captura de la encuesta aplicada al segmento de mercado.* (2021). Obtenido de <https://docs.google.com/forms/d/1eicce7eOqQucqiETL597KbW12t5SV6NAco6p3GlXbsk/edit>
- Acosta, A. (31 de Enero de 2021). *El dulce más refrescante.* Recuperado el 16 de Junio de 2021, de Revista ABC: <https://www.abc.com.py/edicion-impresa/suplementos/abc-revista/2021/01/31/el-dulce-mas-refrescante/>
- Altamirano, L. G., Trujillo, K. A., & Salazar, J. L. (30 de Junio de 2020). Emprendimiento e Innovación en Ecuador. *Revista Investigación Académica*, 1(2), 26.
- ARCSA. (29 de Septiembre de 2016). *Norma Técnica Sanitaria para Alimentos Procesados.* Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/04/ARCSA-DE-067-2015-GGG_NORMATIVA-T%C3%89CNICA-SANITARIA-PARA-ALIMENTOS-PROCESADOS.pdf
- Arroyo, J. C. (Noviembre de 2016). Co-creación y nuevos modelos de negocios en contextos. (U. d. Latinoamericano, Ed.) *Revista Invenio*, 19(37), 47-55.
- BCE. (2020). Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1080-ecuador-crecio-30-en-2017-y-confirma-el-dinamismo-de-su-economia>
- BCE. (2020). Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Bing. (2021). Recuperado el 20 de Agosto de 2021, de <https://www.bing.com/maps/>
- Cabrera, M. (2020). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de helados en el cantón Pimampiro, provincia Imbabura.* Universidad Técnica del Norte.

- Calva, A. E., Romero-Correa, J. A., & Illescas, M. L. (15 de Enero de 2020). Comercio electrónico B2B como estrategia competitiva en el comercio internacional: Desafíos para Ecuador. *Revista INNOVA Research Journal*, 5(1), 72-93.
- Cámara de la construcción de Guayaquil. (2019). Obtenido de <http://www.cconstruccion.net/precios.html>
- Cesla. (16 de Febrero de 2021). *El negocio de helados innova y busca recuperar consumo de ecuatorianos*. Recuperado el 05 de Noviembre de 2021, de Círculo de estudios latinoamericanos: <https://www.cesla.com/detalle-noticias-de-ecuador.php?Id=19716>
- Cienradios. (24 de Diciembre de 2017). *Los gustos de helados más raros del mundo*. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de <https://miafm.cienradios.com/insolito-los-gustos-mas-raros-que-podes-encontrar-en-una-heladeria/>
- Coba, G. (01 de Abril de 2021). *Primicias*. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de La economía ecuatoriana se contrajo 7,8% en 2020, según el Banco Central: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/banco-central-economia-ecuador-contraccion-2020/>
- Coloma, E., & Galiana, P. (5 de Mayo de 2017). *El helado fase a fase*. Recuperado el 15 de Junio de 2021, de Arte Heladero 200: <https://www.heladeria.com/articulos-heladeria/a/201705/3312-el-helado-fase-a-fase>
- Constitución. (2008). Recuperado el 29 de Mayo de 2021, de https://www.oas.org/juridico/pdfs/mesicic4_ecu_const.pdf
- Corvitto, A. (2019). *Ingredientes y factores para elaborar helado en un restaurante*. (C. Barrachina, Ed.) Recuperado el 16 de Junio de 2021, de <https://www.saberysabor.com/articulos-cocina/a/201707/4689-ingredientes-y-factores-para-elaborar-helado-en-un-restaurante>
- Cume, A. I. (30 de Julio de 2020). NIIF y su viabilidad en los estados financieros. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación en Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 5(3), 893-915.

- Ekos. (28 de Junio de 2013). *Visitamos a: Pingüino, el palpitar de la industrias*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/visitamos-a-pinguino-el-palpitar-de-la-industria>
- Elizalde, L. (21 de Septiembre de 2019). Los estados financieros y las políticas contables. *593 Digital Publisher CEIT*, 4(5-1), 217-226.
- GAD San Pablo del Lago. (22 de Diciembre de 2020). Recuperado el 25 de Noviembre de 2021, de <https://sanpablodelago.gob.ec/costumbre-y-tradiciones-2/>
- García, M. L., Adame, M. E., & Saenz, M. E. (2020). Una aproximación a los conceptos de emprendedor y emprendimiento social. *Revista Universidad & Empresa*, 22(39), 27.
- Gómez, J. A. (2 de Abril-Junio de 2016). El protocolo de investigación III: la población de estudio. (R. México, Ed.) *Revista Alergia México*, 63(2), 201-206.
- Goraymi. (2021). *Pueblo indígena Otavalo*. Recuperado el 10 de Diciembre de 2021, de <https://www.goraymi.com/es-ec/imbabura/otavalo/culturas-nacionalidades/pueblo-indigena-otavalo-ai340428d#:~:text=En%20Otavalo%20ha%20existido%20siempre,%2C%20choclo%2C%20arveja%2C%20etc.>
- Guayaquil, C. d. (24 de Abril de 2017). *PIB 2016 y Proyecciones 2017*. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de <https://www.lacamara.org/website/wp-content/uploads/2017/03/REG-1.5.1-1-IPE-184-PIB-2016-y-Proyecciones-2017.pdf>
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (15 de Febrero de 2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista Alerta Del Instituto Nacional De Salud*, 2(1), 75-79.
- Ibarra, L. F., & Estrada, S. D. (2 de Marzo de 2018). Importancia del capital de trabajo en los emprendimientos de bienes tangibles. *Revista Universidad y Sociedad*, 10(1), 312-319.

- INEC. (2010). *Fascículo Provincial Imbabura*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manu-lateral/Resultados-provinciales/imbabura.pdf>
- INEC. (2010). *Información Censal*. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>
- INEC. (Diciembre de 2016). Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2016/InflacionDiciembre2016/Reporte_inflacion_201612%20v2.pdf
- INEC. (Diciembre de 2020). *Boletín Técnico ENEMDU*. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2020/Diciembre-2020/Bolein_tecnico_12-2020-IPC.pdf
- INEC. (2020). *Proyecciones Poblacionales*. Recuperado el 15 de Junio de 2021, de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/proyecciones-poblacionales/>
- INEN. (2013). *INEN 706: Helados:Requisitos*. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de <https://www.normalizacion.gob.ec/buzon/normas/706-2.pdf>
- INEN. (2016). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano - Parte 2 Rotulado nutricional Requisitos*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de <https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2016/12/NTE-INEN-1334-2-Rotulado-de-Productos-Alimenticios-para-consumo-Humano-parte-2.pdf>
- INEN. (2016). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano - Parte 3 Requisitos para declaraciones nutricionales y declaraciones saludables*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.3.2011.pdf
- INEN. (2016). *Rotulado de productos alimenticios para consumo humano - Parte 1 Requisitos*. Recuperado el 20 de Mayo de 2021, de

https://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/ec.nte_.1334.1.2011.pdf

Jerry's, B. &. (2021). *Sabores heladerias*. Recuperado el 25 de Mayo de 2021, de <https://www.ben-jerrys.es/sabores/como-hacemos-nuestro-helado#6timeline>

Jiménez, A. R., & Jacinto, A. O. (2017). Métodos científicos de indagación y de construcción del conocimiento. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 27.

Lasio, V., Amaya, A., Zambrano, J., & Ordeñana, X. (2020). *Global Entrepreneurship Monitor Ecuador 2019/2020*. Escuela de Negocios.

LOEI. (21 de Febrero de 2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Luis, D. d. (21 de Agosto de 2019). *El valor nutricional del helado*. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de El Norte de Castilla: <https://www.elnortedecastilla.es/castillayleon/en-familia/valor-nutricional-helado-20190821111704-nt.html?ref=https%3A%2F%2Ffienva.org%2F>

Maldonado, M. V., León, S. E., & Caicedo, G. E. (15 de Diciembre de 2018). La elaboración de un Plan de negocios como alternativa para el desarrollo empresarial. *Revista Espacios*, 39(50), 20.

Mejía, E. D., Naranjo, D. A., & Torres, J. (2018). *Introducción a la metodología de la investigación científica* (Primera ed.). Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE.

Melara, M. (26 de Junio de 2019). *¿Qué son los ingresos, costos y gastos según NIIF?* Recuperado el 15 de Junio de 2021, de <https://contaestudio.com/ingresos-costos-gastos-niif/>

Mercado Libre. (2021). Recuperado el 10 de Diciembre de 2021, de <https://articulo.mercadolibre.com.ec/MEC-503796930-escritorio-lineal-con-3-cajones-ringo->

_JM?searchVariation=173883045109#searchVariation=173883045109&position=24
&search_layout=stack&type=item&tracking_id=60e7b8ad-9d62-4457-81b4-
b3cb70cc4215

Nación. (23 de Agosto de 2021). *Imbabura es el paraíso de los helados tradicionales y exóticos*. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de <https://lanacion.com.ec/imbabura-es-el-paraíso-de-los-helados-tradicionales-y-exóticos/>

Neill, D. A., & Suárez, L. C. (2018). *Procesos y Fundamentos de la Investigación Científica* (Primera ed.). Machala: Utmach.

Otzan, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35, 227-232.

PDOT. (2019-2023). *San Pablo del Lago*. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de https://sanpablodelago.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/PDOT-SAN-PABLO-2019-2023_FINALS_ok.pdf

PDOT Imbabura. (2019-2023). *Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Provincia de Imbabura*. Recuperado el 20 de Junio de 2021, de <https://www.imbabura.gob.ec/index.php/descargas/documento-oficiales/file/1375-plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-de-la-provincia-de-imbabura-2019-2023>

PDOT Otavalo. (2019-2023). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial del cantón Otavalo, provincia de Imbabura*. Recuperado el 15 de Junio de 2021, de <https://drive.google.com/file/d/1bBiapXftUeHmKGwLfp2pGvHqZnTh7cKv/view>

PDOT San Pablo del Lago. (2019-2023). *Actualización del Plan de Desarrollo y Ordenamiento Territorial de la Parroquia San Pablo del Lago*. Recuperado el 21 de Mayo de 2021, de https://sanpablodelago.gob.ec/wp-content/uploads/2020/12/PDOT-SAN-PABLO-2019-2023_FINALS_ok.pdf

Peralta, R. (26 de Agosto de 2016). *La Química del Sabor*. Recuperado el 27 de Marzo de 2021, de <https://www.uv.mx/cienciauv/blog/la-química-del-sabor/>

- Rincón, D., Romero, J., & Palomino, A. (2016). *Modelo de negocio :Fabricante*. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de Negocios electrónicos: <https://es.calameo.com/read/0047378440112100af93d>
- Rocha, C. I. (2015). *Metodología de la investigación* (Primera ed.). México: Progreso S.A de C.V.
- Ruíz, C. d. (15 de Diciembre de 2017). Metodología para determinar la factibilidad de un proyecto. *Revista Publicando*, 4(13), 172-188.
- SENADI. (2021). Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de <https://www.derechosintelectuales.gob.ec/como-registro-una-marca/>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (9 de Junio de 2020). Recuperado el 23 de Agosto de 2021, de <https://www.gob.ec/scvs/tramites/constitucion-sociedades-acciones-simplificadas>
- Superintendencia de Compañías, V. y. (2020). *Guía de Constitución de Sociedades por Acciones Simplificadas*. Recuperado el 25 de Agosto de 2021, de <https://portal.supercias.gob.ec/images/SAS.pdf>
- Telégrafo. (05 de Agosto de 2017). *El turismo en el lago San Pablo se fortalece gracias a emprendimientos*. Recuperado el 7 de Noviembre de 2021, de <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/regional/1/el-turismo-en-el-lago-san-pablo-se-fortalece-gracias-a-emprendimientos>
- Toledo, Y. S., Ybáñez, S. P., Noa, E. G., & Rodríguez, L. (Abril de 2017). Evaluación energética de una planta de helados. *Revista Ingeniería Energética*, 38(1), 42-53.
- Trujillo, C. A. (2019). *Investigación Cualitativa* (Primera Edición ed.). (E. U. Norte, Ed.) Ibarra: Fundación Red Iberoamericana de ciencia Naturaleza y Turismo (956-9037).
- Ulloa, J. O., Rubio, G. A., Moscoso, S. D., & Avilés, A. O. (2018). *Tabla de composición de alimentos*. (M. C. Arteaga, Ed.) Recuperado el 16 de Junio de 2021, de

https://www.ucuenca.edu.ec/images/NOTICIASINSTITUCION/junio19/Tabla-de-composicion-de-alimentos.-Cuenca-Ecuador-2018_compressed.pdf

Universo, E. (18 de Septiembre de 2019). *Helado sabor a cuy se vende en Quito*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/entretenimiento/2019/09/18/nota/7524127/helado-sabor-cuy-se-vende-quito/>

Universo, E. (23 de Mayo de 2021). *Un paraguayo innova con helados de sabores de comida típica en Ecuador*. Recuperado el 31 de Octubre de 2021, de <https://www.eluniverso.com/noticias/ecuador/un-paraguayo-innova-con-helados-de-sabores-de-comida-tipica-en-ecuador-nota/>

Vásquez, V. L. (31 de Mayo de 2018). Las buenas prácticas de manufactura. *Pro Sciences: Revista De Producción, Ciencias e Investigación*, 2(10), 22-26.

Vélez, J. M. (17 de Julio de 2018). Empresa, administración y proceso administrativo. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento De La investigación y Publicación En Ciencias Administrativas, Económicas Y Contables)*, 3(8), 84-102.

Yubero, I. D. (2017). *Alimentos con historia: Helados*. Recuperado el 16 de Junio de 2021, de https://www.mercasa.es/media/publicaciones/233/1495531718_Helados.pdf

Anexos

Anexo 1. Formato de la encuesta para el establecimiento de la demanda



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**ENCUESTA DIRIGIDA AL SEGMENTO DE MERCADO PARA LA CREACIÓN DE
UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CON SABORES NO TRADICIONALES EN
LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA,
ECUADOR**

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo determinar el grado de aceptación de la empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales en la parroquia San Pablo del Lago.

Instrucciones: Por favor lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas.

Marque con una X la(s) respuesta(s) según su criterio

Datos Generales

Edad: _____

Lugar de residencia: _____

Número de integrantes en la familia

Segmento	0	1	2	3	4
Adultos					
Menores de 12 años					

Preguntas

1. **¿Consumen usted helados?** (Si la respuesta es NO, termine la encuesta)

() Si

() No

2. **¿Con qué frecuencia consume usted helados?**

() Diario

() Semanal

() Quincenal

() Mensual

3. **Estaría usted dispuesto a consumir helados con sabores no tradicionales, tales como:**

Sabores	Si	No
Coca cola		
Pony malta		
Colada morada		
Bolon de queso		
Arroz con leche		
Churros		
Barrilete		
Tictac		
Gomitas		
Té verde		
Hierbabuena		
Romero		
Chocho		
Quínoa		
Espinacas		
Brócoli		
Aguacate		
Mango verde con sal		

4. **¿Qué opina usted sobre el consumo de helados con sabores no tradicionales?**

() Muy interesante

() Interesante

() Poco interesante

() Nada interesante

5. **¿Con qué tipo de combinación de helado usted estaría satisfecho?**

() Un solo sabor

() Dos sabores

- () Tres sabores
- () Más de tres sabores

6. ¿En qué tipo de ocasiones compraría helados?

- () Consumo para el hogar
- () Eventos Sociales
- () Paseos Familiares
- () Paseos con amigos
- () Turismo

7. ¿Cuál de las siguientes características cree usted que influyen en la adquisición del helado?

- () Precio
- () Calidad
- () Sabor
- () Olor
- () Empaque
- () Tamaño
- () Disponibilidad

8. ¿Qué tipo de presentación prefiere usted al consumir helado?

- () Cono
- () Paleta
- () Envase cilíndrico (1litro)

9. ¿Qué le gustaría a usted encontrar en el empaque del producto?

- () Relatos
- () Leyendas
- () Historia
- () Imágenes de Imbabura
- () Personajes ilustres
- () Emprendedores destacados
- () Juegos o actividades

10. ¿En qué lugar le gustaría adquirir este producto?

- () Supermercados
- () Minimarkets
- () Tiendas de abasto

Vendedores ambulantes de helados

Panaderías

Planta de producción

11. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un helado con sabor no tradicional?

Paleta de helado (80gr): _____

Cono de helado (80gr): _____

Envase cilíndrico con contenido de 1 litro: _____

12. ¿De qué forma usted prefiere cancelar la adquisición del producto?

Efectivo

Tarjeta de débito

Tarjeta de crédito

13. ¿Mediante qué medios de comunicación le interesaría recibir información sobre los helados con sabores no tradicionales?

Páginas web

Redes sociales

Correo electrónico

Volantes publicitarios

14. ¿Si se creara una empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales usted estaría dispuesto a comprar el producto?

Si

No

15. ¿Cuántas unidades de helado con sabor no tradicional estaría dispuesto a adquirir a la semana?

Cono (80gr) _____

Paleta (80gr) _____

Envase cilíndrico (1 litro) _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 2. Formato de la encuesta para el establecimiento de la oferta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

**ENCUESTA DIRIGIDA A SUPERMERCADOS Y MINIMARKETS PARA LA
CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE SE DEDIQUE A LA PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS CON SABORES NO TRADICIONALES EN
LA PARROQUIA DE SAN PABLO DEL LAGO, PROVINCIA DE IMBABURA,
ECUADOR**

Objetivo: La presente encuesta tiene por objetivo determinar el grado de aceptación y conocer la opinión de los supermercados, minimarkets, panaderías para la creación de una empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales en la parroquia San Pablo del Lago.

Instrucciones: Por favor lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas.

Marque con una X la(s) respuesta(s) según su criterio

Datos Generales

() Supermercado

() Minimarket

Ubicación del negocio: _____

Preguntas

1. ¿Tiene conocimiento sobre los helados con sabores no tradicionales, tales como?

Sabores	Si	No
Coca cola		
Pony malta		
Colada morada		
Bolon de queso		
Arroz con leche		
Churros		
Barrilete		
Tictac		
Gomitas		
Té verde		
Hierbabuena		
Romero		
Chocho		
Quínoa		
Espinacas		
Brócoli		
Aguacate		
Mango verde con sal		

2. ¿En las perchas de su local se encuentran ubicados helados con sabores no tradicionales?

() Si

() No

3. ¿En qué tipo de presentaciones comercializa el helado?

() Cono

() Paleta

() Envase cilíndrico (1litro)

4. ¿Qué marca de helados comercializa en su local?

() Pingüino

() Topsy

() Jotaerre

() Kappery

() Green Garden

() La original

() Helados caseros

Otros: _____

5. ¿Con que frecuencia adquiere el producto a sus proveedores?

- () Diario
- () Semanal
- () Quincenal
- () Mensual

6. ¿Qué cantidad de helados se comercializan al mes?

7. ¿Cuál de las siguientes características considera usted en la adquisición de los helados?

- () Precio
- () Calidad
- () Sabor
- () Empaque
- () Tamaño

8. ¿Estaría interesado en adquirir una nueva línea de helados con sabores no tradicionales para comercializar en su local?

- () Si
- () No

9. ¿Qué tipo de presentación considera usted que demanda mayor preferencia en los clientes al momento de adquirir el producto?

- () Cono
- () Paleta
- () Envase cilíndrico (1litro)

10. ¿Qué aspectos consideraría usted necesarios para la introducción de un nuevo producto en el mercado?

- () Muestra gratis
- () Afiches
- () Folletos
- () Carteleras
- () Anuncios en redes sociales

11. ¿Cuántas unidades de helado con sabor no tradicional estaría dispuesto a adquirir a la semana?

Cono (80gr) _____

Paleta (80gr) _____

Envase cilíndrico (1 litro) _____

¡Gracias por su colaboración!

Anexo 3 Ficha de observación de la preferencia de consumo en el mercado



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

FICHA DE OBSERVACIÓN

Objetivo: Recopilar información acerca de la situación actual del mercado objeto de estudio, referente a la preferencia de consumo.

FICHA DE OBSERVACIÓN							
Nro.	Aspectos	Evaluación					Observaciones
		1	2	3	4	5	
1	¿Se encuentran con facilidad productos sustitutos de helados con sabores no tradicionales en el mercado?				X	La mayoría de productos sustitutos que se encuentran en el mercado son helados de hielo o de crema de sabores tradicionales que se conoce y consume por lo regular en las diferentes tiendas de helados	
2	¿Las personas prefieren adquirir productos sustitutos?		X			Las personas por lo general adquieren una variedad de productos similares que cubren las mismas necesidades.	
3	¿Existen negocios que atienden el mismo nicho de mercado?			X		Si existen varios locales que ofrecen helados con sabores habituales, pero cabe recalcar que el producto que se pretende comercializar son helados con sabores no tradicionales, dentro de esta industria.	
4	¿Los negocios cuentan con todos los permisos de funcionamiento?				X	Los dueños de algunos locales manifestaron que cada año deben sacar el permiso de funcionamiento del negocio pues todo estaba en regla, puesto que les suelen realizar visitas para corroborar que se tenga toda la documentación pertinente	
5	¿Los negocios se encuentran constantemente agregando valor a su cartera de productos?				X	La mayoría de heladerías tienden a ofrecer helados con sabores usuales, pero añaden valor al producto mediante la variedad de aderezos para complementar su sabor y hacerlo más atractivo para el consumo del cliente.	

Elaborado por: La autora

Anexo 4. Ficha de observación de heladerías para el establecimiento de la oferta



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE LICENCIATURA EN CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

FICHA DE OBSERVACIÓN

ESTABLECIMIENTOS DE LA OFERTA

Objetivo: Recopilar información necesaria acerca de los oferentes existentes de heladerías en la parroquia de San Pablo del Lago y cantón Otavalo.

FICHA DE OBSERVACIÓN	
Establecimiento:	
Dirección:	
Tipo de producto:	
Sabores:	
Aderezos:	
Presentación:	
Precio:	

Elaborado por: La autora

Anexo 5. Aplicación de la encuesta al segmento de mercado

Figura 60.
Captura de la encuesta aplicada

Encuesta segmento de mercado población

Preguntas Respuestas 384 Configuración

Sección 1 de 2

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA

OBJETIVO
La presente encuesta tiene por objetivo determinar el grado de aceptación de la empresa de producción y comercialización de helados con sabores no tradicionales en la parroquia San Pablo del Lago.

INSTRUCCIONES
Por favor lea detenidamente cada una de las preguntas planteadas.
Marque con una X la(s) respuesta(s) según su criterio

EDAD *
Texto de respuesta corta

LUGAR DE RESIDENCIA *
Texto de respuesta corta

Fuente: (Captura de la encuesta aplicada al segmento de mercado, 2021). *Recuperado de* <https://docs.google.com/forms/d/1eicce7eOqOucqiETL597KbW12t5SV6NAco6p3GlXbsk/edit>

Anexo 6. Recolección de datos-oferta de productos en la ciudad de Otavalo

Figura 61.

Recolección de datos-oferta de productos en la ciudad de Otavalo

