



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

INFORME FINAL DEL TRABAJO DE GRADO

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

**TEMA: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
HELADO DE PAILA ENVASADO, EN EL CANTÓN IBARRA,
PROVINCIA DE IMBABURA.**

AUTORA: Amanda Raquel Arboleda Quistanchala

DIRECTOR: Ing. Manolo Mafla M. MBA.

IBARRA, JULIO 2016

RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA ENVASADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. Una vez realizado el diagnóstico situacional, se logró concluir con la localización de la Microempresa. Mediante la aplicación de procesos técnicos, científicos y financieros, permitió determinar cuáles son los oponentes, aliados, oportunidades y riesgos para la implementación de la empresa productora y comercializadora de helado de paila, siendo este postre muy conocido a nivel local. Dentro de la investigación se determinan siete capítulos, los cuales permite diagnosticar la factibilidad de producir y comercializar helado de paila envasado. Este proyecto es de interés local, regional y nacional, porque contribuye con la generación de empleo, además busca nuevas alternativas de producción y comercialización del producto en mención. Para que de esta manera la microempresa busque posicionarse en el mercado. Se llevó a cabo un estudio de mercado aplicando técnicas como la encuesta y la entrevista, para saber la preferencia con respecto al producto que se quiere comercializar, con estos resultados se llegó a la conclusión que hay aprobación para el desarrollo del este proyecto. Los indicadores financieros TIR, VAN, B/C permiten medir si el proyecto es rentable o no. Se delinea la organización Funcional de la empresa para lograr una imagen corporativa y la asignación de funciones para cada área de la misma. Finalmente se ejecutó un análisis de impactos tanto socio-económico ambiental, empresarial, comercial y general que se generara por la implantación del proyecto.

EXECUTIVE SUMMARY

The Project, “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADOS DE PAILA ENVASADOS EN LA CIUDAD DE IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”. After conducting the situational analysis it was possible to conclude with the location of the Microenterprise. Applying technical, scientific and financial processes, allowed identifying which ones are the opponents, allies, opportunities and risks for the implementation of the producer and marketer of traditional ice cream which is well known locally. During the investigation seven chapters are determined, which can diagnose the feasibility of producing and marketing of packaging ice cream pan. This project has local, regional and national interest, because it contributes to job creation, also seeks new alternatives for production and marketing of the product. So those in this way, the microenterprise get a position in the market. It was developed a market research using techniques such as survey and interview, to know the preference for the product to be marketed, with these results it was concluded that there is approval for the development of this project. IRR, NPV, BC, is financial indicators that will help to measure whether the project is profitable or not.

The functional organization of the company was designed to achieve a corporate image and the allocation of functions for each area of it. Finally, an analysis of both socioeconomic impacts environmental, business, commercial and general was generated, with them we can know the aspects that will appear with the implementation of this project.

AUTORÍA

Yo, Amanda Raquel Arboleda Quistanchala, portadora de la cédula de ciudadanía No.100271717-1, declaro bajo juramento que el presente trabajo es de mi autoría y los resultados de la investigación son de mi total responsabilidad, además no ha sido presentado previamente para ningún grado, ni calificación profesional; y que he respetado las diferentes fuentes de información.



Amanda Raquel Arboleda Quistanchala

100271716-1

CERTIFICACIÓN

En mi calidad de Director del Trabajo de Grado presentado por la egresada Amanda Raquel Arboleda Quistanchala, con cédula de identidad No. 100271716-1, para optar por el Título de INGENIERA COMERCIAL, cuyo tema es: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE PAILA ENVASADO, EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**. Considero que el presente trabajo reúne 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, a los 22 días del mes de Julio del 2016.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Manolo Mafla', is written over a horizontal dotted line. The signature is stylized and cursive.

Firma

Ing. Com. Manolo Mafla M. MBA.

DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

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

Yo, Amanda Raquel Arboleda Quistanchala, con cédula de identidad No.100271716-1, manifiesto mi voluntad de ceder a la Universidad Técnica del Norte los derechos patrimoniales consagrados en la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador, Artículos 4, 5 y 6, en calidad de autora de la obra o trabajo de grado denominado: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE PAILA ENVASADO, EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”**, en la Universidad Técnica del Norte, quedando la Universidad facultada para ejercer plenamente los derechos cedidos anteriormente. En mi condición de autora me reservo los derechos morales de la obra antes citada. En concordancia suscribo este documento en el momento que hago entrega del trabajo final en formato impreso y digital a la Biblioteca de la Universidad Técnica del Norte.



.....
Amanda Raquel Arboleda Quistanchala

CI.100271716-1

Ibarra a los 22 días del mes de Julio del 2016.



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

BIBLIOTECA UNIVERSITARIA

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

1. IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

La Universidad Técnica del Norte dentro del proyecto Repositorio Digital Institucional, determinó la necesidad de disponer de textos completos en formato digital con la finalidad de apoyar los procesos de investigación, docencia y extensión de la Universidad.

Por medio del presente documento dejo sentada mi voluntad de participar en este proyecto, para lo cual pongo a disposición la siguiente información:

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100271716-1		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Amanda Raquel Arboleda Quistanchala		
DIRECCIÓN:	Ramón Alarcón y Av. Jaime Rivadeneira		
EMAIL:	arboledaar@hotmail.com		
TELÉFONO FIJO:	062640435	TELÉFONO MÓVIL:	0959921735
TÍTULO:	“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADO DE PAILA ENVASADO, EN EL CANTÓN IBARRA, PROVINCIA DE IMBABURA”		
AUTORA :	Amanda Raquel Arboleda Quistanchala		
FECHA: AAAAMMDD	2016-07-22		
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO			
PROGRAMA:	<input type="checkbox"/> PREGRADO <input type="checkbox"/> POSGRADO		
TITULO POR EL QUE OPTA:	INGENIERA COMERCIAL		
ASESOR /DIRECTOR:	Ing. Manolo Mafla M. MBA.		

2. AUTORIZACIÓN DE USO A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD

Yo, Amanda Raquel Arboleda Quistanchala , con cédula de identidad No. 100271716-1 en calidad de autora y titular de los derechos patrimoniales de la obra o trabajo de grado descrito anteriormente, hago entrega del ejemplar respectivo en formato digital y autorizo a la Universidad Técnica del Norte, la publicación de la obra en el Repositorio Digital Institucional y uso del archivo digital en la Biblioteca de la Universidad con fines académicos, para ampliar la disponibilidad del material y como apoyo a la educación, investigación y extensión; en concordancia con la Ley de Educación Superior Artículo 144.

3. CONSTANCIAS

La autora manifiesta que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto la obra es original y que es la 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 22 días del mes de Julio del 2016

AUTORA:

(Firma).....

Nombre: Amanda Raquel Arboleda Quistanchala.

C.C.: 100271716-1

Facultado por resolución de Consejo Universitario

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico con toda humildad y amor a Dios por permitirme vivir en su gracia y poder cumplir este objetivo tan anhelado.

A mis adorados padres que siempre estuvieron a mi lado en los buenos y malos momentos de mi vida, gracias por su infinito amor hacia mí. Gracias padres por todo su cariño, abnegación y esfuerzo para que obtenga mi carrera, a mis queridos ñaños Verónica y David que siempre han sido mi apoyo incondicional, les agradezco por amor, sus palabras de aliento y también sus regaños. ¡QUERIDA FAMILIA LES AGRADEZCO POR ESTAR SIEMPRE A MI LADO Y NUNCA DEJARME SOLA, LOS AMO;

A ti Christian mi esposo, por brindarme tu amor, respeto y cariño pero sobre todo tu apoyo y comprensión para que llegue a culminar este proyecto. Gracias por todos estos años a mi lado te Amo.

A mis amados hijos Daniel y Eduardo que ahora son el motivo más fuerte de mi vida y el de querer superarme día a día. Mis dos Ángeles que Dios me envió para que llenen de felicidad mi vida.

Raquel Arboleda Quistanchala

AGRADECIMIENTO

Dios, tu amor y tu bondad no tiene límites, me permites sonreír ante mis triunfos y aprender de mis errores, me doy cuenta que lo haces con la intención de hacerme mejor ser humano.

A las autoridades de la Universidad Técnica del Norte, particularmente al docente de la Facultad Ciencias Administrativas y Económicas quienes en todos estos años de formación profesional supieron transmitir sus conocimientos y experiencias.

Al Ingeniero Manolo Mafla Director del Trabajo de Grado, le agradezco por su dedicación, prontitud y colaboración para concluir este proyecto.

Amanda Raquel Arboleda Quistanchala

ÍNDICE GENERAL

Portada	i
Resumen ejecutivo	ii
Executive summary.....	iii
Autoría	iv
Certificación.....	v
Cesión de derechos de Autor del Trabajo de Grado a favor de la Universidad Técnica del Norte	vi
Autorización de uso y publicación a favor de la Universidad Técnica del Norte.....	vii
Dedicatoria.....	ix
Agradecimiento.....	x
Índice general.....	xi
Índice de tablas	xvi
Índice de ilustración.....	xix
Introducción	xx
Presentación	xxi
Justificación	xxii
Objetivo general.....	xxii
Objetivos específicos	xxiii
Capítulo I	24
1. Diagnóstico situacional.....	24
1.1. Antecedentes	24
1.2. Objetivos	25
1.2.1. Objetivo general	25
1.2.2. Objetivos específicos	25
1.3. Variables diagnósticas.....	26
1.4. Indicadores	26
1.5 Matriz relación diagnóstico	27
1.6. Desarrollo de las variables e indicadores (análisis de macroentorno)	28
1.6.1. Antecedentes históricos.....	28
1.6.2 Aspectos geográficos	28
1.6.3. Aspectos demográficos.....	30
1.6.4. Actividad económica.....	32

1.7. Matriz de aliados, oponentes, oportunidades y riesgos.....	35
1.8. Identificación de la oportunidad diagnósticas.....	36
Capítulo II.....	37
2 Marco teórico.....	37
2.1 Estudio de factibilidad.....	37
2.2 La empresa.....	37
2.3 Fines de la empresa.....	37
2.4 La microempresa.....	38
2.4.1 Objetivos de microempresa.....	38
2.4.2 Características de la microempresa.....	39
2.4.3 Tipos de microempresa.....	39
2.5 Estudio de mercado.....	40
2.5.1 Mercado meta.....	41
2.5.2 Demanda.....	41
2.5.3 Demanda insatisfecha.....	41
2.5.4 Oferta.....	42
2.6 Producto.....	42
2.7 Precio.....	42
2.8 Plaza.....	42
2.9 Promoción.....	43
2.10 Publicidad.....	43
2.11 Estudio técnico.....	43
2.11.1 Macrolocalización.....	44
2.11.2 Microlocalización.....	44
2.11.3 Tamaño del proyecto.....	44
2.12 Estudio financiero.....	45
2.12.1 Estado de situacion financiera.....	45
2.12.2 Estado de resultados.....	45
2.12.3 Estado de flujo de caja.....	46
2.12.4 Valor actual neto.....	46
2.12.5 Tasa interna de retorno.....	47
2.12.6 Costo beneficio.....	47
2.12.7 Punto de equilibrio.....	48
2.13 Organización de la empresa.....	48

2.13.1 Visión.....	48
2.13.2 Misión	49
2.13.3 Organigrama estructural.....	49
2.14 Fundamentos de la administración.....	49
2.15 Impactos	51
2.16 Helado	51
2.16.1 Tipo de helado.....	52
2.16.2 Helado de paila.....	52
2.16.3 Preparación del helado de paila	53
Capítulo III.....	54
3. Estudio de mercado	54
3.1 Presentación	54
3.2 Objetivos del estudio de mercado	54
3.2.1 Objetivo general.....	54
3.2.2 Objetivos específicos.....	54
3.3 Identificación del producto	55
3.3.1 Características	55
3.4 Estructura del mercado.....	56
3.5 Población y universo	56
3.5.1 Muestra	57
3.5.2 Cálculo de la muestra	58
3.6 Investigación de campo.....	58
3.6.1 Resultados de la investigación de campo.....	58
3.6.2 Resultados y análisis de la encuesta	62
3.6.3 Conclusiones de la investigación.....	76
3.7 Análisis de la demanda.....	76
3.7.1 Identificación de la demanda actual	76
3.7.2 Proyección de la demanda.....	77
3.8 Análisis de la oferta.....	78
3.8.1 Identificación de la oferta actual	78
3.8.2 Proyección de la oferta actual.....	79
3.9 Demanda insatisfecha.....	80
3.10 Estrategias de comercialización	80
3.10.1 Estrategias de producto.....	80

3.10.2 Estrategias de precio	81
3.10.3 Estrategias de promoción.....	81
3.10.4 Estrategias de plaza	81
3.11 Conclusiones del estudio	82
Capítulo IV.....	83
4. Estudio técnico	83
4.1. Localización óptima del proyecto	83
4.1.1. Macrolocalización	83
4.1.2. Microlocalización.....	84
4.1.3 Aspectos que definen la microlocalización	84
4.2. Tamaño del proyecto.....	86
4.2.1. Factores que definen el tamaño del proyecto.....	86
4.2.2. Capacidad del proyecto	87
4.3. Distribución de las instalaciones de la planta.	88
4.3.1. Diseño de las instalaciones	89
4.4. Proceso de producción	90
4.4.1. Descripción del proceso de producción.	90
4.4.2 Diagrama de flujo de operaciones	92
4.5. Inversiones	94
4.5.1 Inversión fija	94
4.5.2 Inversión variable o capital de trabajo	98
4.5.3 Inversión diferida	99
4.5.4 Inversión total	99
4.5.5 Financiamiento del proyecto.....	99
4.5.6 Requerimiento de talento humano	100
Capítulo V.....	101
5 Estudio financiero.....	101
5.1 Presentación	101
5.1.1 Ingresos	101
5.2 Proyección de ingresos.....	101
5.3 Egresos	102
5.3.1 Costos de producción.....	102
5.3.2 Gastos administrativos.....	109
5.3.3 Gastos de ventas.....	111

5.3.4	Financiamiento	112
5.3.5	Gastos financieros	114
5.4	Estados financieros.....	114
5.5	Evaluación financiera.....	116
5.5.1	Determinación del costo de oportunidad y tasa de rendimientos medio (TRM) .	116
5.5.2	Valor Actual Neto (VAN)	116
5.5.3	Tasa interna de retorno (TIR).....	117
5.5.4	Período de recuperación de la inversión (PRI).....	118
5.5.5	Beneficio/costo.....	118
Capítulo VI.....		123
6.	Organización de la microempresa	123
6.1.	Aspecto estratégico	123
6.1.1.	Conformación Jurídica de la Microempresa:	123
6.1.2.	Misión	123
6.1.3.	Visión.....	124
6.1.4.	Objetivos de la microempresa.....	124
6.1.5.	Políticas de la microempresa.....	124
6.1.6.	Valores	124
6.2.	Aspecto organizativo.....	125
6.2.1.	Organigrama estructural.....	125
6.2.2.	Identificación de los puestos y funciones	125
6.3.	Aspecto legal.....	128
6.3.1.	Base legal	128
6.3.2.	Permiso de funcionamiento.....	128
6.3.3	Requisitos para obtener la patente municipal	128
6.3.4	Requisitos para obtener el permiso del Ministerio de Salud	129
Capítulo VII		131
7.	Impactos del proyecto.....	131
7.1.	Impacto socio económico.....	131
7.2.	Impacto empresarial	132
7.3.	Impacto comercial.....	133
7.4.	Impacto ambiental.....	133
7.5.	Impacto general.....	134
Conclusiones		135

Recomendaciones	136
Bibliografía	137
Linkografía.....	138
Anexos	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N°. 1 Matriz de relación diagnóstica.....	27
Tabla N°. 2 Cantón Ibarra datos poblacionales por géneros.	30
Tabla N°. 3 Población por edad y sexo área urbana.....	31
Tabla N°. 4 Distribución de las parroquias del Cantón Ibarra	31
Tabla N°. 5 Población Económicamente Activa	32
Tabla N°. 6 Heladerías de la ciudad de Ibarra.....	56
Tabla N°. 7 Población de Ibarra.....	57
Tabla N°. 8 Tipos de helado.....	62
Tabla N°. 9 Preferencia de sabor de helado	63
Tabla N°. 10 Lugar que compra helado de paila.....	64
Tabla N°. 11 Frecuencia de visita en el mes	65
Tabla N°. 12 Días preferidos para visitar.....	66
Tabla N°. 13 Número de personal asiste a heladería.....	67
Tabla N°. 14 Nombre comercial helado de paila	68
Tabla N°. 15 Consumo de helado.....	69
Tabla N°. 16 Compra helado envasado	70
Tabla N°. 17 Cercanía para el consumo del helado de paila.....	71
Tabla N°. 18 Lugares de venta	72
Tabla N°. 19 Cantidad de helado	73
Tabla N°. 20 Frecuencia de compra helado envasado	74
Tabla N°. 21 Precio del helado.....	75
Tabla N°. 22 Identificación de la demanda actual	76
Tabla N°. 23 Proyección de la demanda	78
Tabla N°. 24 Oferta actual.....	78
Tabla N°. 25 Proyección de la oferta	80

Tabla N°. 26 Demanda potencial a satisfacer	80
Tabla N°. 27 Análisis método cuantitativo por puntos	85
Tabla N°. 28 Maquinaria y equipo	87
Tabla N°. 29 Capacidad de planta por sabor de helado	88
Tabla N°. 30 Distribución de la planta.....	88
Tabla N°. 31 Terreno.....	94
Tabla N°. 32 Infraestructura.....	94
Tabla N°. 33 Vehículo.....	95
Tabla N°. 34 Maquinaria y equipo	95
Tabla N°. 35 Menaje para la producción.....	95
Tabla N°. 36 Equipo de computación	96
Tabla N°. 37 Equipo de oficina.....	96
Tabla N°. 38 Muebles y enseres.....	97
Tabla N°. 39 Resumen de la inversión fija.....	97
Tabla N°. 40 Capital de trabajo	98
Tabla N°. 41 Inversión diferida.....	99
Tabla N°. 42 Inversión total	99
Tabla N°. 43 Financiamiento del proyecto.....	99
Tabla N°. 44 Requerimiento de talento humano	100
Tabla N°. 45 Proyección de ingresos	101
Tabla N°. 46 Materia prima e insumos helado mora.....	102
Tabla N°. 47 Materia prima e insumos helado guanábana.....	102
Tabla N°. 48 Materia prima e insumos helado taxo.....	103
Tabla N°. 49 Materia prima e insumos helado fresa	103
Tabla N°. 50 Materia prima e insumos helado de leche.....	104
Tabla N°. 51 Costo de la materia prima directa e insumos	104
Tabla N°. 52 Determinación de la remuneración de la mano de obra directa.....	105
Tabla N°. 53 Proyección de la remuneración de la mano de obra directa	105
Tabla N°. 54 Proyección de la materia prima indirecta (Empaques).....	105
Tabla N°. 55 Mano de obra indirecta al 2015	106
Tabla N°. 56 Proyección de la mano de obra indirecta.....	106
Tabla N°. 57 Servicios básicos actuales.....	106
Tabla N°. 58 Servicios básicos proyectados	106
Tabla N°. 59 Costos indirectos de fabricación.....	107

Tabla N°. 60 Resumen de costos de producción.....	107
Tabla N°. 61 Distribución del costo de producción por producto.....	107
Tabla N°. 62 Costo de producción unitario por producto	108
Tabla N°. 63 Costo de producción por producto.....	108
Tabla N°. 64 Sueldos administrativos	109
Tabla N°. 65 Sueldos administrativos proyectados.....	109
Tabla N°. 66 Servicios básicos.....	109
Tabla N°. 67 Útiles de oficina.....	110
Tabla N°. 68 Depreciación	110
Tabla N°. 69 Resumen gastos administrativos	110
Tabla N°. 70 Sueldos de ventas.....	111
Tabla N°. 71 Proyección del sueldo de ventas.....	111
Tabla N°. 72 Publicidad	111
Tabla N°. 73 Combustible y mantenimiento vehículo	111
Tabla N°. 74 Resumen de gastos en ventas.....	112
Tabla N°. 75 Tabla de amortización.....	112
Tabla N°. 76 Gastos financieros.....	114
Tabla N°. 77 Estado de situación inicial	114
Tabla N°. 78 Estado de resultados	115
Tabla N°. 79 Flujo de caja.....	115
Tabla N°. 80 Costo de oportunidad.....	116
Tabla N°. 81 Valor actual neto.....	116
Tabla N°. 82 Tasa interna de retorno	117
Tabla N°. 83 Tiempo de recuperación	118
Tabla N°. 84 Beneficio/costo	118
Tabla N°. 85 Costos fijos y variables primer año	119
Tabla N°. 86 Punto de equilibrio por producto	119
Tabla N°. 87 Helado de mora.....	119
Tabla N°. 88 Helado de guanábana.....	120
Tabla N°. 89 Helado de taxo	121
Tabla N°. 90 Helado de fresa	121
Tabla N°. 91 Helado de leche.....	122
Tabla N°. 92 Matriz de valoración de impactos.....	131
Tabla N°. 93 Impacto socio-económico.....	131

Tabla N°. 94 Impacto empresarial.....	132
Tabla N°. 95 Impacto comercial	133
Tabla N°. 96 Impacto ambiental	133
Tabla N°. 97 Impacto general	134

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración N°. 1 Tipo de helado	62
Ilustración N°. 2 Sabor de helado.....	63
Ilustración N°. 3 Heladería que visita	64
Ilustración N°. 4 Frecuencia de visita	65
Ilustración N°. 5 Días de visita.....	66
Ilustración N°. 6 Número de personas	67
Ilustración N°. 7 Nombre comercial	68
Ilustración N°. 8 Consumo de helado.....	69
Ilustración N°. 9 Proveedor de helado	70
Ilustración N°. 10 El consumidor.....	71
Ilustración N°. 11 Lugar venta	72
Ilustración N°. 12 Cantidad de Helado.....	73
Ilustración N°. 13 Frecuencia de compra de helado envasado.....	74
Ilustración N°. 14 Valor dispuesto a pagar	75
Ilustración N°. 15 Macrolocalización del proyecto.....	84
Ilustración N°. 16 Croquis ubicación del proyecto	86
Ilustración N°. 17 Diseño de las instalaciones	89
Ilustración N°. 18 Diagrama del proceso	93
Ilustración N°. 19 Punto de equilibrio anual helado de mora	120
Ilustración N°. 20 Punto de equilibrio anual helado de guanábana	120
Ilustración N°. 21 Punto de equilibrio anual helado de taxo.....	121
Ilustración N°. 22 Punto de equilibrio anual helado de fresa.....	122
Ilustración N°. 23 Punto de equilibrio anual helado de leche	122
Ilustración N°. 24 Logo empresa.....	123
Ilustración N°. 25 Organigrama estructural	125

INTRODUCCIÓN

Los helados de paila indudablemente son una de las tantas delicias que posee la gastronomía ecuatoriana. Este delicioso postre lleva años de tradición en el Ecuador, se dice que el helado de paila data de la época precolombina, cuando los indígenas tomaban del hielo del volcán Imbabura. Es necesario destacar que para la preparación del helado es necesario tener mucha constancia, paciencia y, sobre todo escoger las mejores frutas que darán el sabor especial y característico al helado de paila.

Actualmente la producción de helado se encuentra en expansión, fundamentalmente en el segmento del helado industrial, superando problemas que estancaron la producción y comercialización a fines de la década de los noventa. La industria del helado se ha caracterizado por participar en un mercado cada vez más exigente y competitivo donde coexisten tanto empresas locales e internacionales. Por esta razón las industrias del helado están obligadas a diversificar su producto y diferenciarse de la competencia, añadiendo valor agregado, incorporando nuevos canales de comercialización.

En el Cantón Ibarra tenemos el helado de paila que es de gran aceptación tanto por los consumidores locales como los que llegan hasta la ciudad para poder disfrutar de la gastronomía del cantón.

Tradicionalmente al helado de paila se lo vende en conos, copas de cristal y en ocasiones acompañado con frutas. Encontrándonos con un gran problema que no existe un proveedor que oferte este producto envasado como lo hacen otras marcas como: pingüino, eskimo, topsy entre otras. Impidiendo que este icono de la gastronomía no se lo distribuya en todo el cantón llegando a las tiendas, supermercados de toda la ciudad. Limitando el consumo del mismo. Impidiendo satisfacer las necesidades de los consumidores.

PRESENTACIÓN

El presente trabajo de grado comprende el estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora y comercializadora de helados de paila envasados, en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura el mismo que se compone de siete capítulos descritos a continuación:

En el Capítulo I, se realizó un diagnóstico situacional del área donde se quiere implantar la empresa, determinando aspectos externos e internos mediante la matriz AOOD. (Amenazas, oportunidades, oponentes, riesgos).

En el Capítulo II, marco teórico que nos permitirá tener un enfoque científico, que permita estructurar el proyecto, mediante la información bibliográfica, revistas y linkografías.

El Capítulo III, se refiere al estudio de mercado que nos permitirá identificar la oferta y la demanda a través de la investigación de campo y saber si el proyecto tiene aceptación en el mercado. Se logró en base a una metodología de investigación (métodos, técnicas e instrumentos), obteniendo datos que permitirán estructurar la oferta y la demanda, al igual que la demanda insatisfecha también precios de aceptación del producto.

Dentro del Capítulo IV, el estudio técnico, permite establecer la macro y micro localización, el tamaño de la microempresa, en la ingeniería se plantea el proceso, la distribución física, el requerimiento de maquinaria, personal y equipo.

Para el diseño del Capítulo V, corresponde al estudio económico financiero determinando el monto de la inversión total que se requiere para implementar la microempresa, también se realizará el análisis de costo, gastos e ingresos.

Capítulo VI, se encarga de diseñar la estructura organizacional y legal del proyecto en donde se determinará la estructura, posición y funciones del personal, al igual que los requisitos de constitución y creación de la microempresa objetivo de estudio.

Capítulo VII, perteneciente los posibles impactos que generará el proyecto en su ejecución, aplicando matrices de evaluación de impactos positivos y negativos tanto en lo social, económico, comercial y ambiental que se presente en la realización del proyecto.

JUSTIFICACIÓN

Los helados de paila indudablemente son una de las tantas delicias que posee la gastronomía ecuatoriana. Este delicioso postre lleva años de tradición en el Ecuador, se dice que el helado de paila data de la época precolombina, cuando los indígenas tomaban del hielo del volcán Imbabura. Es necesario destacar que para la preparación del helado es necesario tener mucha constancia, paciencia y sobre todo escoger las mejores frutas que darán el sabor especial y característico al helado de paila.

Actualmente la producción de helado se encuentra en expansión, fundamentalmente en el segmento del helado industrial. La industria del helado se ha caracterizado por participar en un mercado cada vez más exigente y competitivo donde coexisten tanto empresas locales e internacionales. Por esta razón las industrias del helado están obligadas a diversificar su producto y diferenciarse de la competencia, añadiendo valor agregado, incorporando nuevos canales de comercialización.

En el cantón Ibarra tenemos el helado de paila que es de gran aceptación tanto por los consumidores locales como los turistas que visitan la ciudad. Admirando los lindos paisajes pero a la vez dispuestos a degustar platos tradicionales como también los dulces y postres que ofrece la gastronomía local.

Tradicionalmente al helado de paila se lo vende en conos, copas de cristal y en ocasiones acompañado con frutas. Encontrándonos con un gran problema que no existe un proveedor que oferte a este producto envasado como lo hacen otras marcas como: pingüino, eskimo, topsy entre otras. Impidiendo que este icono de la gastronomía Ibarreña no se lo distribuya en todo el cantón llegando a las tiendas, supermercados de toda la ciudad. Limitando el consumo del mismo. Impidiendo satisfacer las necesidades de los consumidores.

OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad de la creación de la microempresa productora y comercializadora de helado de paila envasado en el Cantón Ibarra, Provincia de Imbabura.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un diagnóstico situacional del entorno para identificar aliados, oponentes, oportunidades y riesgos para lograr establecer la oportunidad de la inversión.
- Elaborar un marco teórico mediante la recopilación de información bibliográfica y linkográfica.
- Realizar un estudio de mercado en la ciudad de Ibarra que permita identificar la oferta y demanda de la producción y comercialización del helado de paila envasado
- Elaborar un estudio técnico que permita delimitar la Macro, Microlocalización e ingeniería del proyecto.
- Realizar la evaluación económica – financiera para determinar el monto para la inversión, como también su rentabilidad que genere la actividad.
- Diseñar la estructura técnica organizacional del proyecto para la creación de la microempresa.
- Establecer los principales impactos en el ámbito socio- económico, empresarial, comercial, ambiental.

CAPÍTULO I

1. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL

1.1. ANTECEDENTES

Con el desarrollo del diagnóstico situacional se pretende conocer el área donde se implantará el proyecto, para esto es necesario conocer sus antecedentes históricos, geográficos, demográficos así como también sus actividades económicas del cantón Ibarra.

No existe con certeza el lugar de origen de los helados, algunos manifiestan que en la época de los romanos inventaron el “sorbete” utilizando como materiales de elaboración hielo, frutas y miel; degustando de esta bebida solo la monarquía de aquellos tiempos. Otros señalan que los chinos, muchos siglos antes de Jesucristo, ya mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas. Se presume que Marco Polo fue quien divulgó en Italia la receta para su preparación, después de regresar de uno de sus viajes al Lejano Oriente. Esto reafirmaría la idea de que fueron los chinos quienes inventaron el helados, sin embargo es desde Italia es que se hacen famosos en el mundo. Al llegar a América esta deliciosa bebida, Jacobo Fessel en 1951, fue el primero en elaborar la máquina industrial de helados con el pasar de los años fue creciendo el consumo del mismo en los países latinoamericanos.

Argentina es uno de los países que se especializa en la innovación de técnicas y sabores de los helados. Para este país están importante la preparación del helado, que cuentan con carreras profesionales, que más allá de ser un gusto culinario, es una preferencia en América.

Según la Consultoría Integral para la Industria del Helado, publica que el mayor consumidor de helado en el mundo es Estados Unidos con un consumo por persona al año de 24 litros, seguido por Chile con el 8 litros, Argentina y Brasil un promedio de 3,6, Colombia supera al Ecuador con un consumo de 2.3 litros, el consumo más bajos de helado a nivel mundial esta Ecuador con 1.8 litros anuales por persona.

De acuerdo a datos de la revista América Economía las principales marcas de helados están apuntando a mejorar las estrategias para lograr un crecimiento en el mercado.

Unilever, con su marca Pingüino, escoge al Ecuador para introducir una nueva plataforma de helados en América Latina, cambiando la fórmula de sus paletas del segmento infantil, que elimina sabores y colores artificiales.

Según la publicación del Diario del Norte, 2012. El helado de paila es una de las delicias de la gastronomía Ecuatoriana, en la ciudad de Ibarra quien inicia con esta tradicional postre es la Señora Rosalía Suarez en 1896 hace 98 años. Formando parte de la cultura y tradición de la ciudad blanca se elabora en forma artesanal y manual; sobre un soporte de madera se coloca un recipiente, dentro se pone paja y hielo con sal de grano, sobre esto va una paila de bronce con jugo puro de frutas de la mejor calidad para garantizar el buen sabor del helado.

La finalidad del presente estudio es enfocar la producción y comercialización de los helados de paila envasados, buscando un mayor valor agregado sin perder el sabor y la calidad del producto tradicionalmente artesanal.

1.2. OBJETIVOS

1.2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un diagnóstico situacional del Cantón Ibarra el cual permita determinar aliado, oponente, oportunidades y riesgos para la creación de la microempresa productora y comercializadora de helado de paila envasado.

1.2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer los antecedentes históricos del Cantón de Ibarra.
- Investigar los datos geográficos del área donde se desarrollará el proyecto.
- Destacar los datos demográficos del área de investigación.
- Conocer las actividades socio- económicas que generan ingresos en las familias de la ciudad de Ibarra

1.3. VARIABLES DIAGNÓSTICAS

Las principales variables diagnósticas y sus indicadores son los siguientes:

- Antecedentes históricas del cantón Ibarra
- Aspectos geográficos
- Caracterización demográfica del cantón
- Situación socio-económica

1.4. INDICADORES

- Datos históricos
- Información geográfica
- Datos poblacionales
- Actividades económicas

1.5 MATRIZ RELACIÓN DIAGNÓSTICO

Tabla N°. 1 MATRIZ DE RELACIÓN DIAGNÓSTICA

OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	INDICADORES	TÉCNICAS	FUENTES
Establecer los antecedentes históricos del Cantón Ibarra	Antecedentes Históricos de la ciudad de Ibarra	Fundación de Ibarra	Documental	secundaria
Investigar los datos geográficos del área de investigación.	Geografía	Situación geográfica Limites División política – administrativa	Documental	secundaria
Conocer datos demográficos del Cantón Ibarra	Características demográficas del Cantón	Datos poblacionales	Documental	INEC
Conocer las actividades económicas que generan ingresos en las familias de la ciudad de Ibarra.	Datos socio- económicos del Cantón Ibarra	Actividades económicas	Documental	INEC

1.6. DESARROLLO DE LAS VARIABLES E INDICADORES (Análisis de macroentorno)

1.6.1. ANTECEDENTES HISTÓRICOS

- **RESEÑA HISTÓRICA DE LA CIUDAD DE IBARRA**

Ibarra (nombre completo: Villa de San Miguel de Ibarra) es una ciudad ubicada en la región andina al norte del Ecuador. Conocida históricamente como "La Ciudad Blanca" por sus fachadas y por los asentamientos de españoles y portugueses en la villa. También son muy comunes las frases: "ciudad a la que siempre se vuelve" por su pintoresca campiña, clima veraniego y amabilidad de sus habitantes; "la bohemia del norte" por su gente conservadora, amable, abierta al arte y a la música, y tan creyente de la religión; y "Cupido del Ecuador" por el enorme significado del amor y el romance para sus habitantes"

Es muy visitada por los turistas nacionales y extranjeros como sitio de descanso, paisajismo, cultura e historia. Es una ciudad cultural en donde predomina el arte, la escritura, la pintura, el teatro y la historia; además existe una gran producción turística y hotelera ofrecida para toda la zona. Ibarra es la capital de la provincia de Imbabura (Ecuador) y es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona norte del Ecuador. La ciudad se encuentra edificada a las faldas del volcán que lleva el mismo nombre de la provincia. Fue fundada por el español Cristóbal de Troya, el 28 de septiembre de 1606 por orden de Miguel de Ibarra. Por su ubicación geográfica se la nombró sede administrativa de la región 1 conformada por las provincias de Esmeraldas, Carchi, Sucumbíos e Imbabura.

1.6.2 ASPECTOS GEOGRÁFICOS

Ubicada en la zona norte de Ecuador. Se ubica a 115 km al noreste de Quito y 125 km al sur de Tulcán. Su clima es mediterráneo-templado seco o subandino de valles. Su temperatura oscila entre 12° y los 32° Celsius. La ubicación de la ciudad de Ibarra está casi a mitad distancia entre Tulcán y Quito. Es también parte del corredor Tulcán-Riobamba, Una megalópolis del Ecuador concentrando las ciudades de la serranía norteña la cual obtiene una población de más de 4.5 millones de habitantes incluyendo los cantones de las capitales provinciales al igual que cantones adyacentes de los cantones capitalinos provinciales, Ibarra geográficamente es una ciudad dividida en 5 partes principales, El Volcán Imbabura, la Laguna

de Yahuarcocha, el Macizo Floral, La Campiña Ibarreña y la Llanura de Caranqui, todos estos componentes son parte importante que modifica el clima de la ciudad, así desde los valles y dehesas soplan los vientos cálidos y secos, mientras desde los andes y las partes altas soplan vientos frescos y fríos, que le dan a Ibarra un clima templado y agradablemente.

Por esta razón es el centro de desarrollo económico, educativo y científico de la zona.

- **LÍMITES**

Los límites del Cantón Ibarra son al norte con la provincia del Carchi, al noroeste con la provincia de Esmeraldas, al oeste con los cantones de Urququí, Antonio Ante y Otavalo, al este con el cantón Pimampiro y al sur con la provincia de Pichincha. Con una altitud de 2.228 metros sobre el nivel del mar, una población de 181.175 habitantes aproximadamente según el censo del año 2010. Población urbana 139.721, población rural 41.454, su latitud bordea los 00°21'N y su longitud entre los 078°07' O.

- **DIVISIÓN POLÍTICA**

Ibarra para su manejo más equilibrado se halla dividida en más de 400 barrios que se agrupan en 5 parroquias urbanas, El Sagrario, San Francisco, Caranqui, Alpachaca, Priorato y siete parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, la Carolina, la Esperanza, Lita, Salinas y San Antonio con un total de superficie de 1162,22 km², una densidad poblacional de 2.604 hab/km² en el área urbana y 39,91 hab/ km² en el área rural. La zona urbana del Cantón cubre una superficie de 41.68 km², mientras que la rural incluida la periferia de la cabecera cantonal cubre una superficie de 1.120,51 km². cada una de éstas rica en cultura, tradición y belleza.

CLIMA Y TEMPERATURA

El clima del Cantón Ibarra, tiene una peculiaridad es la variedad de microclimas que van desde el frío andino en la zona de Angochagua, hasta el tropical seco del valle del Chota, pasando por el cálido húmedo de la zona de Lita y la Carolina. Los registros promedian una temperatura máxima media entre los 20 y 25° C y una mínima media entre los 7 y 11° C. Los vientos promedios son del orden de 7m/s como máximo y de 3.5 m/s, como mínimos. El

análisis hidrometeoro lógico determina que las precipitaciones están entre los 1000 mm y 1400 mm. Por la variación de la precipitación a diferentes alturas se presentan épocas de sequía entre los meses de junio y septiembre, con dos épocas de sequía adicionales en los meses de abril y noviembre. Para el proyecto es muy favorable las condiciones climáticas que posee el Cantón Ibarra, ya que permitirá que el producto tenga mayor demanda.

1.6.3. ASPECTOS DEMOGRÁFICOS

De acuerdo a la información del VII censo nacional de población realizado en el año 2010, de los 14483,499 habitantes que tiene el Ecuador, la población total del cantón Ibarra alcanza a 181.175 habitantes distribuidos de la siguiente manera:

- **DATOS POBLACIONALES POR GÉNERO**

Tabla N°. 2 CANTÓN IBARRA DATOS POBLACIONALES POR GÉNEROS.

Cantón Ibarra	Hombres	Mujeres	Total
Ibarra Urbana	67.165	72.556	139.721
Ibarra rural	20.621	20.833	41.454
Total población	87.786	93.389	181.175

Fuente: INEC, Censo año 2010

Elaborado por: Raquel Arboleda

De acuerdo a estos datos tenemos que la población total del cantón Ibarra en el año 2010 es aproximadamente de 181.175 habitantes, de la cual el 139.721 se encuentran en el sector urbano y 41.454 en el sector rural, correspondiente a un porcentajes de 77.12% y 22.88% respectivamente para cada población. De los cuales del 48.45 % comprende a mujeres y el 77.12% a hombres, datos oficiales establecidos en el último censo de población y vivienda del año 2010.

Considerando una tasa de crecimiento anual para los próximos años del 1.86%

Tabla N°. 3 POBLACIÓN POR EDAD Y SEXO ÁREA URBANA

RANGO	HOMBRE	MUJER	TOTAL	PORCENTAJE
DE 5 a 11 años	9.145	8736	17.881	14.88%
De 12 a 19 años	10.185	10181	20.366	16.94%
De 20 a 29 años	10.944	12042	22.986	19.12%
De 30 a 39 años	8.711	10259	18.970	15.78%
De 40 a 49 años	7.229	8572	15.801	13.15%
De 50 a 59 años	4.843	5586	10.429	8.68%
De 60 años y más	6.317	7455	13.772	11.45%
TOTAL	57.374	62.831	120.205	100%

Fuente: INEC 2010

Elaborador por: Raquel Arboleda

Como se puede observar la mayor cantidad de habitantes oscila entre la edad de 20 a 29 años, cuyo porcentaje corresponde al 19.12% del total de la población investigada, seguido por el 16.94% que pertenece a la edad de 12 a 19 años, según datos establecidos en el último censo del año 2010.

Tabla N°. 4 DISTRIBUCIÓN DE LAS PARROQUIAS DEL CANTÓN IBARRA

Parroquia	TOTAL	Hombres	%	Mujeres	%
Ibarra urbana	139,721	67165	48%	72556	52%
Ibarra rural	41,454	20621	50%	20833	50%
Angochagua	5,477	2,707	49%	2770	51%
Ambuqui	3,263	1,510	46%	1753	54%
Carolina	2,739	1448	53%	1291	47%
La Esperanza	7,363	3686	50%	3677	50%
Lita	3,349	1788	53%	1561	47%
Salinas	1,741	8,87	51%	854	49%
San Antonio	17,522	85,95	49%	8927	5%
TOTAL	181,175	87,786	48%	33389	52%

Fuente: INEC censo 2010

Elaborador por: Raquel Arboleda

Ibarra está conformada por el 52% de mujeres con una diferencia del 48% que corresponde a hombres a nivel general, en donde el 77.11% de la población se encuentra ubicada en el área urbana y el 22.88% se encuentran en los alrededores o periferias del cantón.

1.6.4. ACTIVIDAD ECONÓMICA

- **POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA**

Según el INEC “Instituto Nacional de Estadísticas y Censos” determina que la población Económicamente Activa PEA, es aquel indicador que interviene en la producción de bienes y servicios.

Sector I Actividades agropecuarias

Sector II Actividades de las industrias

Sector III Actividades de servicios

Tabla N°. 5 POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA

POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA			
	PEA	PEI	TOTAL
HOMBRES	35.910	17.923	53.833
MUJERES	27.960	31.704	59.664
TOTAL	63.870	49.627	113.497

Fuente: INEC 2010

Elaborado por: Raquel Arboleda

El desarrollo socio-económico y sostenido del Cantón Ibarra, involucra la participación de todos los actores que viven en ella, es así como: el sector público, representado por las autoridades elegidas por voto popular; el sector privado, representado por las personas naturales y jurídicas que realizan una actividad productiva, y el sector social o conocida como sociedad civil, representada por todos los habitantes comunes permiten dar un valor agregado a los recursos naturales y humanos para beneficio de la ciudad o fuera de ella.

- **SECTORES PRODUCTIVOS**

Ibarra es un cantón que se encuentra en constante crecimiento, sobre todo de la población más joven, importante fenómeno para el futuro de la ciudad.

El desarrollo del cantón Ibarra, se ve reflejado en las siguientes actividades tales como: agrícola, pecuaria, artesanal y turística.

a) Agrícola

En el sector agrícola hay una población que se dedica a la siembra de productos agrícolas, para luego ser comercializados en los diferentes mercados de la ciudad. A esta actividad se la considera como una de las más importantes de la provincia de Imbabura. Entre los principales productos agrícolas que se cultiva y son de carácter permanente son los siguientes: naranjilla, caña de azúcar, mandarina, tomate de árbol, tomate riñón, limón y aguacate. También los productos agrícolas que son transitorios se cultivan en el cantón Ibarra como: trigo, frejol, cebada, papa y cebada.

b) Pecuaria

La actividad ganadera es una fuente de ingreso para el cantón, gracias a los abundantes pastizales que permiten la crianza de ganado, vacuno ovino y porcino.

c) Artesanal

Estas actividades son permanentes en diversos grupos de artesanos que individualmente orientan su trabajo hacia la elaboración de artesanías manuales, tradicionales y folclóricas de cada sector de la ciudad y de la provincia.

d) Textiles y confecciones

Se refiere a la elaboración de Caracterizadas por la elaboración de ropa con productos de productos de tela y lana apropiados para el uso humano. En la actualidad productores de tejidos que utilizan maquinaria moderna y fibras sintéticas en lugar de lana de oveja y otras

fibras naturales aumentando la productividad y competitividad con los productos que ingresan de otros países.

e) Metalmecánicas

Caracterizado por los talleres donde se transforma el hierro en productos terminados como puertas, ventanas, pasamanos, escritorios, papeleras, sillas, etc. Cabe señalar que este sector desarrolla su actividad paralelamente a la actividad de la construcción en forma complementaria

f) Productos lácteos

Entre los productos que se reconoce están quesos, yogurt y otros derivados de la leche.

g) Turismo

La ciudad de Ibarra llama la atención del turismo dada su historia colonial, su pasado español, y sus riquezas paisajísticas. Su agradable clima mediterráneo, muy templado, soleado en verano y campañesco en invierno son los sellos atrayentes de la urbe andina. Ibarra cuenta con una historia que viene desde la época de los incas, e incluso antes, desde los quitus y caranquis, pasando por la extensa y monumental edad española, su colonia y la época de inmigración, la historia republicana y los vestigios de las luchas independentistas que cubrieron la Ibarra del siglo XIX..

Ibarra tiene una variada oferta hotelera. La ciudad cuenta con centros hoteleros de 4 estrellas, las zonas un tanto más alejadas de Ibarra disponen de hosterías, haciendas, ranchos y establecimientos de turismo comunitario, y, por último, las zonas de montaña y de campos aprovechan el turismo comunitario, permitiendo la creación de proyectos turísticos distribuidos en cada una de sus parroquias. Varios de ellos ofrecen hospedaje, caminatas, visitas a cascadas y lagunas, gastronomía local, artesanías y música.

El turismo es un sector económico importante para el sustento de la ciudad de Ibarra junto con otros sectores como el terciario, agrícola y ganadero, industrial, financiero y el de la construcción.

1.7. MATRIZ DE ALIADOS, Oponentes, Oportunidades y Riesgos.

ALIADOS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Tradición en la elaboración de helados en la ciudad ya que desde muchos años existe esta bebida. • El clima templado-cálido de la ciudad de Ibarra es un buen aliado ya que beneficia al consumo del producto. • El turismo en la ciudad, al ser una ciudad turística favorece el consumo del helado. • Experiencia en la elaboración de helado de paila. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado de helado de paila en crecimiento • Innovación del helado de paila, tanto en la presentación y acompañado con diferentes comidas. • Fijación del precio ya que al realizar un estudio técnico se podría fijar un precio accesible al consumidor • Utilización de tecnología para elaborar el helado de paila. • Nuevos procesos productivos y presentación del helado de paila envasado
OPONENTES	RIESGOS
<ul style="list-style-type: none"> • Productos similares como el helado de paila vendido en tarrinas plásticas. • Competencia existente varios locales comerciales que venden el helado en forma tradicional. • Productos sustitutos, es decir productos industrializados como Pingüino, Topsy. • Proceso de producción de baja productividad realizada en forma empírica. 	<ul style="list-style-type: none"> • Escases de materia prima e insumos. • Cambio de necesidades, gustos y preferencias del cliente. • Consumo climático que afecte el consumo del helado, es demandado solo cuando es verano. • Inestabilidad económica, no hay circulante para adquirir este producto, ya que no es un producto de primera necesidad. • Competencia desleal por parte de la competencia que se encuentra en el mercado del helado.

1.8. IDENTIFICACIÓN DE LA OPORTUNIDAD DIAGNÓSTICAS

- Por ser un producto de tradición en la ciudad de Ibarra se aprovechará el crecimiento del mercado para poder introducir esta nueva presentación que es envasado.
- Ibarra es poseedor de un clima templado- cálido lo que beneficia el turismo de la ciudad y de sus alrededores, siendo una buena oportunidad para comercializar esta nueva presentación del helado de paila envasado, ya que es muy cómodo para que el cliente lo disfruta mientras visita el sector.
- Los habitantes y turistas que visitan la ciudad deben apoyar con su participación a la microempresa productora de helado de paila envasado.
- La micro empresa debe buscar estrategias comerciales para mantener su nivel de ventas cuando esté en contra el clima, incentivar al cliente para que no cambie de gustos y preferencias por otro tipo de producto.
- Se puede ver beneficiada la micro empresa por la competencia existente, ya que cliente prefiere productos expendidos con normas sanitarias, con un buen proceso de producción y precio accesible, se incrementará la producción y se podrá atender mejor al mercado.
- Al utilizar la tecnología para la producción del helado

Después de haber realizado el análisis de la Matriz AOOR y el estudio del entorno donde se busca implantar el proyecto, se logró conseguir información importante con la cual se concluye que, en el Cantón Ibarra no hay una microempresa destinada a la **PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE HELADO DE PAILA ENVASADO**, siendo este un proyecto innovador de algo tradicional para el Cantón, considerando para sus habitantes uno de los referentes de la gastronomía Ibarreña. Determinando así la viabilidad del proyecto.

CAPÍTULO II

2 MARCO TEÓRICO

A continuación se estructuran las bases teórico-científicas, con definiciones importantes relacionadas al objeto de estudio que sustenta el desarrollo temático de la investigación efectuada. Se registran argumentos y opiniones del autor de la investigación.

2.1 ESTUDIO DE FACTIBILIDAD

“La evaluación de un proyecto de inversión, cualquiera que éste sea, tiene por objetivo conocer su rentabilidad de tal manera que asegure resolver una necesidad humana en forma eficiente, segura y rentable. Sólo así es posible económica y social, asignar los escasos recursos económicos a la mejor alternativa.” (ROSALES, Ramón, 2007, Pág.10)

El autor da a conocer que es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones y la viabilidad para la creación de una empresa. Mediante el estudio de factibilidad se puede verificar la existencia de un mercado potencial con una gran demanda insatisfecha, demostrar la disponibilidad de recursos financieros, humanos, materiales y administrativos.

2.2 LA EMPRESA

“La empresa es todo ente económico cuyo esfuerzo se orienta a ofrecer a los clientes bienes y/o servicios que, al ser vendidos, producirán una renta que beneficia al empresario, al estado y a la sociedad.”(ZAPATA, P, 2008, Pág. 5)

De acuerdo al autor la empresa es una organización económico-social con vida propia donde se integran elementos humanos, técnicos y materiales para satisfacer las demandas existentes en el mercado ya sea de bienes o servicios, cuya finalidad es obtener utilidades.

2.3 FINES DE LA EMPRESA

El fin primordial que una empresa persigue es la elaboración de bienes o servicios para satisfacer las necesidades de una determinada plaza.

Entre sus fines tenemos:

- Económica interna, obtener ingresos para retribuir a los miembros de la organización, mediante sueldos, salarios, comisiones, decimos y utilidades.

- Económica externa, es elaboración de bienes o prestación de servicio para satisfacer necesidades del mercado.
- Social externa, aportar al desarrollo de la población, sin violentar los valores fundamentales del ser humano. Si no más bien ayudar a promover los mismos.
- Social interna, colaborar en el desarrollo de cada uno de sus cooperantes, tratando de no vulnera sus derechos como trabajadores y como seres humanos, reconociendo sus logros y recompensando sus esfuerzos.
- **EMPRESA PRIVADA:** obtención de un beneficio económico mediante la satisfacción de necesidad de origen general o social.
- **EMPRESA PÚBLICA.** Tiene como fin satisfacer una necesidad de carácter general o social sin obtener lucro.

2.4 LA MICROEMPRESA

TORRES, Luis, (2009), pág. 16. “La microempresa es la organización económica de hecho, administrada por una o más personas emprendedoras que tienen por objetivos económicos, éticos y sociales, su capital no supera los 20000 USD y el número de trabajadores no sobrepasan de los 10, aplican la autogestión y tienen gran capacidad de adaptarse al medio”.

Según este autor la microempresa surge del esfuerzo de un proyecto de emprendedores, encargados de administrar y gestionar a la misma. Se la califica como micro por su tamaño pequeño, ya que están compuestas por pocos empleados no demanda de una gran inversión de capital para funcionar y ocupan un espacio limitado en el mercado.

2.4.1 OBJETIVOS DE MICROEMPRESA

Los principales objetivos que persiguen las microempresas se pueden determinar en los siguientes:

- Concebir microempresas sostenibles con un mínimo de recursos financieros.
- Generar fuentes de empleo a nivel local

- Impulsar en la colectividad las ideas emprendedoras
- Convertir sus metas y tareas en objetivos para poder ser competitiva en el mercado, de esta manera se logra tener mayor productividad siendo capaz de generar ganancias y expansión de la microempresa generando ingresos económicos a un país.

2.4.2 CARACTERÍSTICAS DE LA MICROEMPRESA

- Su forma jurídica a lo mucho es de responsabilidad limitada, constituida por una persona o grupo familiar.
- El dueño administra y controla los movimientos económicos.
- Su capacidad es limitada, razón por la cual no exceden de 10 empleados.
- Los clientes sienten mayor seguridad al momento de adquirir los productos.
- Se desarrolla a través de la reinversión de sus rentas.
- La mayoría tiene la tendencia a no cambiar su lugar de operaciones, tratando de conservar su mercado y mantener una estrecha relación con su clientela.
- Son un soporte al desarrollo de grandes empresas.
- Generalmente no tienen personal capacitado.
- Existe poca delegación de funciones.

2.4.3 TIPOS DE MICROEMPRESA

(MONTEROS, Edgar, 2005, pág.28-29) establece que la microempresa se puede clasificar en:

a) Alimenticio- Agroindustrial

Las microempresas que conforman este grupo, son aquellas dedicadas a la elaboración de alimentos de forma manual o tradicional.

b) Artesanal

Cada una de las tareas ejecutadas son de forma manual y los elementos creados son artísticos, que determinan a cada grupo de artesanos.

c) Producción y Comercialización de Cuero y Calzado

Este sector podemos decir que se conforma con los microempresarios del Cantón Cotacachi que la mayoría de sus pobladores elaboran y comercializan artículos de cuero hechos en cuero como: maletas, zapatos, pantalones, chaquetas, chompas, carteras, entre otros.

d) Metalmecánica

Este sector de la microempresa se lo practica en toda la provincia de Imbabura donde se puede encontrar pequeños y grandes talleres dedicados a la transformación del hierro en productos terminados como: puertas, ventanas, portones, escritorios, sillas, artículos decorativos, jardineras, etc.

e) Textiles y confecciones

Actividad que la podemos encontrar en los cantones de Otavalo y Atuntaqui, caracterizada por la elaboración de ropa para todo tipo de gustos y tallas. La mayoría consumidas en el Ecuador y otras para su exportación.

f) Gráficas e impresiones

Este sector está constituido por la actividad que realizan las imprentas, tipografías, diseños y estampados, copiadoras e inclusive centros de computación que brindan servicios a la colectividad en general e instituciones.

2.5 ESTUDIO DE MERCADO

(CÓRDOVA, Manuel, 2010, pág.23) Afirma que: “permite conocer la situación que existe entre la oferta y la demanda y los precios de un determinado bien o servicio para saber si existe demanda potencial, que pueda ser cubierta mediante un ambiente de bienes o servicios ofrecidos”.

Mediante el estudio de mercado se puede realizar la recolección y análisis de datos acerca de los clientes, competidores y el mercado al cual va dirigido el producto. El objetivo principal del estudio de mercado es crear un plan de negocios para lanzar un nuevo producto o dar un valor agregado al existente, fijar un precio real a los productos o servicios y así poder expandirse a nuevos mercados, obteniendo los mejores resultados para la organización.

2.5.1 MERCADO META

(GITMAN, Lawrence J. y MCDANIEL Carl D, 2007, Pág.424) “El mercado meta, es un grupo específico de consumidores hacia el cual la empresa dirige sus actividades de Marketing después de seleccionarle en el mercado general”.

Los autores manifiestan, después de seleccionar el mercado general, el mercado meta es el objetivo fundamental al cual la empresa va a dirigir todo su esfuerzo para poder ingresar un producto o servicio, que está básicamente determinado por la mayoría de personas que están dispuestas a adquirir el producto o servicio

2.5.2 DEMANDA

“La demanda es la cantidad de mercancías y servicios que pueden adquirirse a los diferentes precios del mercado por un consumidor o un conjunto de consumidores demanda total o demanda de mercado. La demanda es asimismo, la relación que existe entre los precios y las cantidades de una mercancía que los consumidores están dispuestos a comprar” (MÉNDEZ, José, 2012, Pág. 18)

Según esta definición demanda es la cuantía de bienes o servicio que el mercado está listo a comprar bajo un precio determinado, mediante los cuales satisfacen sus necesidades total o parcialmente.

2.5.3 DEMANDA INSATISFECHA

“Es la cantidad de bienes y servicios que es probable que el mercado consuma en los años futuros, sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo” (BACA, Gabriel, 2010, Pág.43)

En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. De aquí, deberá lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente para cubrir la brecha que existe en el mercado.

2.5.4 OFERTA

“La oferta es la cantidad de mercancías y servicios que los productores están dispuestos a ofrecer a los diferentes precios que existen en el mercado en un momento determinado, si la oferta es de un individuo, se habla de oferta individual; pero , si es de todos los productores, alude a una oferta total”.(MÉNDEz, José, 2012, Pág. 43).

La oferta es el conjunto de productos o servicios que los productores están dispuestos a vender en el mercado a los distintos precios, para satisfacer una necesidad de los consumidores.

2.6 PRODUCTO

Según MURCIA, Jairo (2009) Pág., 87. Dice que “El producto es cualquier objeto que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad”.

Por cuanto el producto es todo bien o servicio que se oferta a un mercado para cubrir necesidades.

2.7 PRECIO

Según KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary (2008) Pág. 355. El precio es “la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio o la suma de valores que intercambian los consumidores por los beneficios de poseer o utilizar el producto o servicio”

De acuerdo a los autores precio es una cierta cantidad de dinero que se asigna a un producto o servicio que los compradores pagan por los mismos.

2.8 PLAZA

Para MURCIA, Jairo, (2009) Pág., 92. “La plaza se debe considerar desde las perspectivas diferentes, que son los canales de distribución (donde serán colocados los productos), o la logística o distribución física como serán colocados”

La plaza pasa a ser el lugar donde se comercializaran toda clase de productos o servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores o compradores.

2.9 PROMOCIÓN

GÓMEZ, Daniel, (2010), Pág. 124. “Se concibe como un conjunto de incentivos, generalmente a corto plazo, diseñados para estimular rápidamente la compra de determinados productos o servicios por los consumidores”.

La promoción es una manera de influir en las ventas de productos o servicios, generando interés de compra en los consumidores.

2.10 PUBLICIDAD

KOTLER, PILIP; Armstrong, Gary; (2008), Manifiesta “toda forma de comunicación no personal que es pagada por una empresa identificada para presentar y promocionar ideas, productos o servicios”

Las empresas actualmente para obtener mejores ventas en un mercado cada vez más competitivo necesitan de mucha publicidad y promoción pagada, a empresas que se dedican a esta actividad.

2.11 ESTUDIO TÉCNICO

(BACA, Gabriel, 2010, Pág. 145) “Presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, la determinación de la localización óptima de la planta, la ingeniería del proyecto el análisis organizativo, administrativo y legal”

En éste estudio se deberá definir la función de producción que optimice el empleo de los recursos disponibles en la producción del bien o servicio valor el proyecto. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. Todo esto contribuye a buscar la satisfacción del cliente y el éxito de la empresa.

2.11.1 MACROLOCALIZACIÓN

MURCIA, Jairo; (2009), pag.246. Manifiesta: se ocupa de la comparación de alternativas propuestas para determinar cuál o cuáles regiones serán aceptables para la localización macro del proyecto; puede ser toda zona o región geográfica que cumpla con las exigencias requeridas para dar la mejor propuesta a esta necesidad”.

La macro localización es la localización general del proyecto, es decidir la zona general en donde se instalará la empresa o negocio, la localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia. Así mismo consiste en la ubicación de la empresa en el país, en el espacio rural y urbano de alguna región.

2.11.2 MICROLOCALIZACIÓN

(SAPAG, Nassir; 2007, Pág. 59) indica: “La Micro localización abarca la investigación y la comparación de los componentes del costo y un estudio de los costos para cada alternativa se debe indicar con la ubicación del proyecto en el plano del sitio donde operará”.

La micro-localización se refiere al escoger el punto preciso dentro de la zona donde se ubicara definitivamente la empresa o negocio que se quiere implantar. Se debe tomar en cuenta los siguientes aspectos: existencia de vías de comunicación, servicios básicos, condiciones de ambiente, tamaño, tecnología y disponibilidad del are para los requerimientos actuales y futuras de la empresa.

2.11.3 TAMAÑO DEL PROYECTO

(BACA, Gabriel.2006.Pag 84) Según el autor “El tamaño del proyecto está conceptualizado por la capacidad instalada o de producción, y se expresa en unidades de producto en un período operacional determinado”

Mediante este estudio se llega a establecer el tamaño del proyecto, se analizan aspectos como la dimensión del mercado, la disponibilidad de recursos y la capacidad financiera para realizar de la inversión y el periodo de funcionamiento que tiene el proyecto

2.12 ESTUDIO FINANCIERO

“Es la ciencia, el arte y la técnica que permite el análisis, clasificación, registro, control e interpretación de las transacciones que se realizan en una empresa con el objeto de conocer su situación económica y financiera al término de un ejercicio económico o período contable”. (BRAVO, Mercedes, 2013, Pág. 124)

El estudio financiero permite identificar, ordenar y sistematizar la información de carácter económico, como las inversiones, ingresos y costos que puedan deducirse de los estudios previos, para elaborar los cuadros analíticos y datos adicionales con el fin de evaluar el proyecto y determinar su rentabilidad. Es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión.

2.12.1 ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

(JUÁREZ, Luis Felipe, 2012, Pág. 104). Según el autor “También llamado balance general o estado de posición financiera, presenta los rubros de activos, pasivos y capital de la empresa y refleja la infraestructura con la que cuenta para su operación”.

El objetivo fundamental de la contabilidad es presentar información financiera a los usuarios interesados en la operación y rentabilidad de la empresa. La forma más precisa de presentar esta información es mediante los estados financieros que se entregan en forma periódica, por lo general se presentan al final de cada ciclo contable. A los interesados del desarrollo financiero de la entidad.

2.12.2 ESTADO DE RESULTADOS

(JUÁREZ, Luis Felipe, 2012, Pág. 104) ” Presenta información relativa a los ingresos costos y gastos, por medio de esta información podemos determinar si la operación de la empresa es adecuada”.

Con el estado de resultados empezamos a formar una idea clara de cómo está funcionando la empresa. Podemos darnos cuenta que en vez de general utilidades estamos obteniendo pérdidas, es decir que los ingresos por ventas no fueron lo suficientemente altos como para cubrir los costos y gastos, reduciendo la inversión de la empresa. Permitiendo de esta manera tomar decisiones oportunas para mejorar en los siguientes meses.

2.12.3 ESTADO DE FLUJO DE CAJA

(ALCARAZ Rodríguez, Rafael, 2011, Pàg.200) Según este autor “El Estado financiero que muestra el total de efectivo que ingresó o salió de la empresa, durante un período determinado”.

El principal objetivo de implantar un negocio es la generación de dinero, todas sus actividades están encaminadas a generar de una manera directa o indirecta, un adecuado flujo de efectivo que permita, financiar las operaciones e invertir en el crecimiento de la empresa. En otras palabras un negocio es negocio cuando este genera la cantidad de dinero suficiente para cubrir gastos como sueldos y salarios, obligaciones financieras y retribuir a los dueños de la empresa.

En conclusión, el estado de flujos de efectivo está incluido en los estados financieros básicos que deben preparar las empresas para cumplir con la normativa y reglamentos institucionales. Provee información relevante a los administradores de la empresa, para una buena toma de decisiones.

2.12.4 VALOR ACTUAL NETO

(DÍAZ Martin, Ángel, 2010, pág. 68). “Es la diferencia entre los flujos de tesorería actualizados a una tasa de interés prefijado (tasa de referencia) y las inversiones actualizadas a esa misma tasa.”

Fórmula para el cálculo del Van.

$$VAN = <INVERSIÓN> + \sum(1+i)^n$$

Definición:

FC = Flujos de caja proyectados.

i = Tasa de descuento.

n = Tiempo de vida útil del proyecto.

VAN positivo, significa que existe rentabilidad.

VAN negativo, significa inversión no rentable.

El VAN, es la evaluación financiera de los flujos de efectivo en el futuro, además la rentabilidad que va a tener el proyecto y saber si la inversión es favorable o no. Se entiende cuando el Valor Actual Neto es mayor a cero el proyecto es aceptable. y si éste es menor se rechaza.

2.12.5 TASA INTERNA DE RETORNO

(DÍAZ, Ángel, 2010, Pág.70) Afirma “Es la tasa de descuento que iguala el valor de los desembolsos previstos (inversiones) con el valor de los flujos de tesorería esperados, ambos actualizado”.

Fórmula para cálculo:

$$TIR = T_i + [(T_s - T_i)(VAN_{T_i} - VAN_{T_s})] :$$

Definición:

T_i = Tasa inferior de redescuento.

T_s = Tasa superior de redescuento.

Se le llama tasa interna de retorno porque supone que el dinero que se gana año a año se reinvertir en su totalidad, ésta tasa hace que el VAN estimado de una inversión sea igual a cero.

2.12.6 COSTO BENEFICIO

*(ARBOLEDA, German, 2013; Pág. 356) Según el autor "Es el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés *i* entre la sumatoria del valor presente de los egresos netos a una tasa de interés *i*.*

El análisis costo-beneficio es una herramienta financiera que mide la relación entre los costos y beneficios asociados a un proyecto de inversión con el fin de evaluar su rentabilidad, entendiéndose por proyecto de inversión no solo como la creación de un nuevo negocio, sino también, como inversiones que se pueden hacer en un negocio en marcha tales como el desarrollo de nuevo producto o la adquisición de nueva maquinaria.

2.12.7 PUNTO DE EQUILIBRIO

(BACA, Gabriel, 2010, Pág. 14.) *Para este autor es el “Nivel de producción en el que los ingresos por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y los variables”.*

CÁLCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

$$PE \$ = \frac{\text{COSTO FIJO}}{1 - \frac{\text{Costo variable}}{\text{Ventas}}} \quad PE \text{ unidad} = \frac{\text{PE\$}}{\text{Precio de venta unitario}}$$

Analizar el punto de equilibrio permite estudiar las relaciones, entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos. Mediante el punto de equilibrio se logra determinar cuando los ingresos por ventas son iguales a los costos fijos y variables.

2.13 ORGANIZACIÓN DE LA EMPRESA

(MEZA, Jhonny, 2013, Pág. 28.) *Manifiesta “Tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales,”*

Una vez creada la empresa se debe dotar de una estructura organizativa, estableciendo una organización, dividiendo y distribuyendo el trabajo entre personas o departamentos. Buscando que colaboren entre sí para lograr conseguir los fines propuestos para esto los fines deben estar claros para que la organización sea eficiente.

2.13.1 VISIÓN

(ALCARAZ, Rafael, 2011, Pág. 61). *Afirma “Declaración que se ve el futuro de una empresa y que sirve al emprendedor para establecer el rumbo de la misma.”*

Al establecer la visión de una empresa nos permite enfocar los esfuerzos de todos los colaboradores hacia una misma dirección; es decir, nos permite lograr que se establezcan objetivos, formulen estrategias y ejecuten tareas bajo la guía de ésta, logrando así coherencia y organización. Para esto la visión de una organización debe ser clara, entendible y sobre todo fácil de seguir, para proyectar una imagen positiva ante el cliente, proveedores y el público en general.

2.13.2 MISIÓN

(ALCARAZ, Rafael, 2011, Pág. 59) De acuerdo a este autor es la “Razón, propósito o motivo por el cual existe una empresa y que guía las actividades de la misma”.

“¿Cuál es nuestra razón de ser al responder esta pregunta estableceremos la misión de una empresa que permitirá orientar las decisiones y acciones de todos y cada uno de los miembros de la empresa, permite lograr que se establezca objetivos, se formulen y ejecuten tareas, obligaciones y responsabilidades.

También nos permite, que los colaboradores de la empresa se sientan identificados y comprometidos, ya que la empresa tiene una identidad, de esta manera se obtendrá las bases para una cultura organizacional.

2.13.3 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

(MEZA, Jhonny de Jesús, 2013, Pág. 28) afirma “Tiene como propósito definir la forma de organización que requiere la unidad empresarial, con base en sus necesidades funcionales y presupuestales,”

Un organigrama es la representación gráfica de la estructura de una organización, incluyendo su estructura departamental, jerárquica y de autoridad. Permite obtener una idea uniforme y sistemática de la estructura formal de una determinada organización.

2.14 FUNDAMENTOS DE LA ADMINISTRACIÓN

- **PLANEACIÓN**

Chiavenato, Adalberto (2000), Pág. 17. Manifiesta” La planeación es la primera función administrativa y de encargada de definir los objetivos para el futuro desempeño organizacional y decide sobre los recursos y tareas necesarios para alcanzar los de manera adecuada”.

Por lo tanto la planeación permite realizar planes a futuro buscando alcanzar objetivos Para obtener un mejor rendimiento de los recursos.

- **LA ORGANIZACIÓN**

HERNANDEZ & SERGIO, PALAFOX Gustavo.(2012), Pág 169. Afirma” es la acción administrativa – técnica de dividir las funciones por áreas, departamentos, puestos y jerarquías conforme a la responsabilidad delegada, definida y expresa en los organismos, manuales y descripciones de puestos, así como por las relaciones de comunicación formal entre las unidades o áreas”

Mediante la organización podemos administrar bajo una estructura definida permitiendo obtener los mejores resultados de los individuos garantizado el cumplimiento de sus tareas y de esta manera alcanzando metas organizacionales y por departamentos.

- **LA DIRECCIÓN**

HERNADES Sergio & PALAFOX Gustavo,(20129, PAG, 169. Manifiesta “Es llevar a cabo la conducción de la organización y sus miembros hacia la meta, conforme a las estrategias, el liderazgo adecuado y los sistemas de comunicación y motivación requeridos por la situación y nivel de desempeño. La dirección también se encarga del involucramiento de los recursos humanos de la empresa, sus objetivos, misión, visión y valores para obtener su plena identidad con la organización”.

Se puede decir que la dirección es la manera de guiar y motivar a los individuos de una organización, esta implica el logro de metas y objetivos, fomentando una relación directa entre el que dirige y los dirigidos.

- **EL CONTROL**

HERNANDEZ Sergio & PALAFOX Gustavo, (2012), Pág. 170. Afirma, “Es la acción administrativa técnica de evaluar los resultados de una empresa o institución conforme a lo planeado y a los elementos de medición (indicadores o estándares), para determinar el estado de desempeño y la acción correctiva correspondiente”.

El control es una herramienta muy útil a la hora de administrar ya que permite controlar los posibles errores que se estén cometiendo en la organización. Si se logra definir claramente cada una de las funciones en cada nivel será más fácil alcanzar las metas y objetivos.

2.15 IMPACTOS

JÁCOME V. Walter (2005) Pág. 171. “los impactos son posibles consecuencias que pueden presentarse cuando se implante el proyecto, por lo tanto es importante analizar su efecto cualificando y cuantificando, porque permite establecer las posibles bondades o los posibles defectos que tiene el proyecto.

Por cuanto se puede decir que un impacto son los aspectos positivos o negativos que puede generar la ejecución de un proyecto, en los diferentes ámbitos como el ambiental, empresarial, socio-económico y comercial. Los cuales permitirán diseñar planes para evitar los impactos negativos que afecten a la sociedad.

2.16 HELADO

(<https://es.wikipedia.org>, 2016). Expresa “En su forma más simple, el helado o crema helada es un alimento congelado hecho de agua, crema de leche o natilla combinadas con saborizantes, edulcorantes o azúcar”

“La definición legal del helado dice: “Los helados son preparaciones alimenticias, que han sido llevadas al estado sólido, semisólido, por una congelación simultánea o posterior a la mezcla de las materias primas puestas en producción y que han de mantener su grado de plasticidad y congelación suficientes hasta el momento de su venta”.
(<http://www.zonadiet.com/> 2016)

Los anteriores conceptos nos dan a conocer diferentes definiciones llegando al acuerdo de que es un postre hecho a base de leche, agua, frutas, azúcar y saborizantes, que al ser preparado con todos estos ingredientes se lo lleva a estado sólido bajo temperaturas bajo cero grados centígrados, manteniéndose en ese estado hasta que llegue al consumidor final.

2.16.1 TIPO DE HELADO

- **HELADO DE CREMA**

El helado de crema es elaborado con un 8% de grasa láctea y un 2,5% de proteínas láctea, se obtiene una mezcla muy homogénea que puede ser añadido trozos de frutas.

- **HELADO DE LECHE**

Este helado se basa de un 2,5% de grasa láctea, y un 6% de extracto seco magro láctea, y fórmula debe contener un mínimo peso de 475 gramos de leche entera por cada litro.

- **DE LECHE SIN GRASA**

Con un 0,30 % de materia grasa de origen láctea y 6 % de extracto seco magro láctea.

- **HELADO SOFT**

Su elaboración es industrial, la mezcla que se obtiene se obtiene en envases que luego son llevados a una máquina congeladora. Después de este proceso se obtienen un helado cremoso.

- **HELADO DE AGUA**

Este helado no lleva productos lácteos, es a base de agua y frutas.

- **HELADO CON GRASA NO LÁCTEA**

Elaboración por grasa vegetal, como el coco, el algodón, etc.

2.16.2 HELADO DE PAILA

Es una de las tantas delicias de la gastronomía ecuatoriana. se dice que los helados de paila datan de la época precolombina, cuando los indígenas tomaban el hielo del volcán Imbabura.

Estos deliciosos helados de paila están elaborados en base a jugos de frutas 100% naturales utiliza insumos frescos y naturales razón por la cual no se emplea sustancias químicas que puedan afectar el organismo de los consumidores y dañen el sabor del nuestro producto. Los principales ingredientes son:

- a) Jugo de varias frutas, como: Guanábana, Piña, Mora, Coco, Taxo, Naranjilla, Tomate de árbol, Tamarindo, Maracuyá, Ovo, Fresa, Uva.
- b) Azúcar al gusto
- c) Agua purificada Si bien es cierto que por tradición los helados de paila tienen un proceso de elaboración 100% artesanal

Elaboración del helado de paila elaboración necesitaremos los siguientes ingredientes:

- 1 litro de pulpa de fruta (maracuyá, fresa, coco)
- 1 taza de azúcar
- 2 claras de huevo batidas a punto de nieve

2.16.3 PREPARACIÓN DEL HELADO DE PAILA

Sobre una cama de paja se coloca hielo con sal, se coloca la paila de bronce, se agrega la pulpa de fruta con azúcar, batir con una cuchara de madera haciendo girar *la paila* por unos 15 minutos aproximadamente hasta que comience a tomar consistencia del helado, luego poner las claras de huevo batidas a punto de nieve y batir unos 5 minutos más. Se obtendrá un delicioso y nutritivo helado.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

3.1 PRESENTACIÓN

Mercado es el lugar en donde se reúnen los compradores y vendedores para efectuar sus operaciones comerciales intercambiando bienes o servicios y satisfaciendo necesidades. El presente proyecto se basa en analizar el comportamiento de los compradores y vendedores de helados en el cantón Ibarra.

La elaboración de helados tanto a nivel local como nacional ha adquirido una importancia económica y social de singular relevancia. Desde la antigüedad hasta nuestros días el consumo de helados en sus diferentes presentaciones ha experimentado cambios desde el punto de vista gastronómico, que posibilitó extender su consumo a prácticamente todas las clases sociales.

En nuestro país existe un helado y variedades de helados artesanales de una gran gama de sabores, que son el deleite de los paladares exigentes de los consumidores, sin embargo no existe un productor de helado de paila que posicione al producto con una marca y presentación que defina el sabor predominante del hacer artesanal de los helados de paila.

La finalidad de realizar presente estudio de factibilidad es pensando en las necesidades del consumidor y especialmente aquellos que residen en la ciudad de Ibarra, debido a que en el cantón no existe un proveedor de helados de paila que llegue directamente al cliente en una presentación diferente a la tradicional, que incentive el consumo y por ende el comercio del helado de paila.

1.2 OBJETIVOS DEL ESTUDIO DE MERCADO

1.2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de mercado mediante el cual se pueda identificar la oferta y demanda a través de la investigación de campo.

3.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer la oferta de los helados de paila con la finalidad de determinar la competencia.

- Determinar la demanda mediante el estudio del mercado consumidor
- Identificar la competencia directa e indirecta.
- Determinar las estrategias de comercialización del helado de paila envasado.

3.3 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

La industrial del helado ha crecido significativamente en los últimos años en el cantón Ibarra, convirtiéndose en un mercado altamente competitivo. Esta situación obliga a buscar la forma de diversificar la producción y diferenciarse entre los mismo de su clase, llegando al consumidor final con nuevas estrategias tales como, añadir cada vez más valor agregado a sus productos, incorporando una nueva imagen y buscando nuevos canales de distribución.

La finalidad del presente estudio es enfocar la producción y comercialización de los helados de paila envasados, buscando un mayor valor agregado sin perder el sabor y la calidad del producto tradicionalmente artesanal.

3.3.1 CARACTERÍSTICAS

Los helados de paila tradicionalmente son elaborados en su mayoría por el jugo de las frutas frescas y de excelente calidad, en el Ecuador contamos con un sin número de frutas, lo que permite que la variedad de sabores sean numerosos. Entre los sabores más apreciados por los consumidores están: el helado de Mora, leche, guanábana, coco, fresa, taxo, maracuyá, tamarindo, mango, ron pasas, durazno, piña, uva, naranjilla ovo, etc. Considerado un producto con un gran valor nutricional para el ser humano, ya que no contiene ningún tipo de perseverantes ni colorantes, que puedan poner en riesgo la salud de consumidor.

Este postre es sin duda alguna uno de los mejores dulces que posee la gastronomía ecuatoriana, ya que es elaborado de forma artesanal desde sus inicios. Sobre una cama de hielo con sal protegida con una capa de paja se coloca la paila de bronce, donde se agregara la pula de la fruta con el azúcar, luego batir haciendo girar la paila por aproximadamente 15 minutos aproximadamente y para luego con la cuchara de palo ir moviendo el helado, cuando comience a tomar consistencia, agregar las claras de huevo previamente batidos durante unos 5 minutos más.

Tradicionalmente el helado ha sido servido en conos de galleta, tasas de cristal y también con fruta. Lo que pretende este proyecto es diversificar la presentación, en este caso envasando el helado en recipientes de litro, medio litro y cuarto de litro.

3.4 ESTRUCTURA DEL MERCADO

Tabla N°. 6 HELADERÍAS DE LA CIUDAD DE IBARRA

HELADERÍAS

HELADERIA LA BERMEJITA : Olmedo y Juan José Flores

HELADERIA LA ESQUINA: Olmedo y Juan José Flores

HELADERIA ROSANA: Olmedo y entre García Moreno y Grijalva

LOS HELADOS DE LA COLON: Teodoro Gómez y Bartolomé García

HELADERIA ROSALIA SUAREZ: José Joaquín de Olmedo y Miguel Oviedo.

HELADERIA FRUTIMIX: Chica Narváez y Miguel Oviedo

HELADERIA LA BERMEJITA 2: Miguel Oviedo y Sánchez y Cifuentes

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Municipio de Ibarra

3.5 POBLACIÓN Y UNIVERSO

El cantón Ibarra se encuentra estructurada de la siguiente manera de esta forma sus autoridades pueden administrar de mejor manera sus recursos, compuesto por parroquias urbanas como: San Francisco, El Sagrario, Caranqui, Alpachaca y La Dolorosa del Priorato; y siete Parroquias rurales: Ambuquí, Angochagua, La Carolina, La Esperanza, Lita, Salinas, San Antonio.

La superficie total comprende 1.162.22 km², la zona urbana del cantón cubre un área de 41.68 km², la zona rural incluido la periferia de la cabecera cantonal cubre una extensión de 1.120,53 km².

De acuerdo al último censo de población y vivienda del 2010 realizada por el instituto ecuatoriano de estadísticas y censos (INEC), la población del cantón Ibarra asciende a 181.175 habitantes, donde el 48,45% son hombres y el 51,55% corresponden a mujeres.

La población urbana del cantón Ibarra es de (131.856) 72.78% mientras que a la rural le corresponde el (7.865) 27,32% de la población.

Tabla N°. 7 POBLACIÓN DE IBARRA

PARROQUIAS	URBANA	RURAL	TOTAL
AMBUQUI		5.477	5,477
ANGOCHAGUA		3.263	3,263
LA CAROLINA		2.739	2,739
IBARRA	131.856	7.865	139.721
LA ESPERANZA		7.363	7.363
LITA		3.349	3.349
SALINAS		1.741	1.741
SAN ANTONIO		17.522	17.522
TOTAL POBLACIÓN	131.856	49.319	181,175

Elaborado por: Amanda Raquel Arboleda

Fuente: INEC 2010

Por lo tanto, la muestra que se va a tomar en cuenta es la población del cantón Ibarra. Delimitando la población de la zona urbana, que son los 131.856 habitantes. Que representa el 72.78% de la población del cantón Ibarra. De ahí que para obtener la población del año 2016 se aplicó la tasa de crecimiento de la ciudad que es del 2,02% según el INEC dando como resultado 145,722 habitantes. El estudio está dirigido a las familias de la ciudad de Ibarra, para tal fin se procedió a dividir la población para 4 que es el componente familiar, dando como resultado 36.431 familias.

3.5.1 MUESTRA

La muestra es una parte representativa de las características de la población que se va a estudiar y de la cual se tomará la información más relevante para el estudio de factibilidad.

3.5.2 CÁLCULO DE LA MUESTRA

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

Definición:

N = Tamaño de la población

n = Tamaño de la muestra

e = Error máximo admisible del tamaño de la muestra (0,05)

d² = Varianza 0,25

Z = Nivel de Confianza

Datos:

N = 36431

d² = 0,25

Z = 95% 1,96

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,25) (36.431)}{(0,05)^2 (36.431 - 1) + (1,96)^2 (0,25)}$$

e = 5%

n = 380

El tamaño de la muestra aplicado fue de 380 familias encuestadas.

3.6 INVESTIGACIÓN DE CAMPO

La investigación de campo permite realizar un proceso sistemático, riguroso, analizar y presentar los datos, basándonos en una estrategia de recolección directa de la información necesaria para la investigación.

La investigación se realizó directamente a los habitantes de las parroquias urbanas del cantón Ibarra.

3.6.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE CAMPO

A continuación se detalla el resultado de las encuestas aplicadas a la ciudadanía y las entrevistas realizadas a los dueños de los principales locales de venta de helado de paila en la

ciudad de Ibarra. Se realizó la tabulación mediante gráfico para poder observar los resultados, así como también se efectuó un resumen de las entrevistas que mayor información proporcionen para el fin deseado.

- **EVALUACIÓN DE LA INFORMACIÓN RECOPIADA A TRAVÉS DE ENTREVISTAS A LOCALES COMERCIALES DE HELADO DE PAILA DE LA CIUDAD DE IBARRA**

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?

Heladería la bermejita	24 años
Helados de la colon	4 años
Frutimix	2 años
Heladería la esquina	8 años

2. ¿Qué tipo de presentación de helado de paila elabora?

De las entrevistas realizadas coinciden que el producto se vende en su mayoría en cono de galleta, esta forma de comercializar es muy tradicional. Luego le sigue el tulipán y la copa de cristal.

3. ¿Cuál es proceso para la elaboración del helado de paila?

El proceso para la elaboración del helado es completamente artesanal, esto quiere decir en una cama de paja con hielo y sal donde va asentada una paila de bronce. Luego se mece el jugo de las frutas por 5 min hasta lograr consistencia se agrega claras huevo batidas, se mezcla durante 15 minutos más. Y está listo para servir.

4. ¿Utiliza maquinaria y equipo para la elaboración del producto?

Ninguno utiliza maquinas ni equipos para la elaboración del helado.

5. ¿Existe abastecimiento de materia prima e insumos para la elaboración del helado de paila a nivel local?

La mayoría tiene un proveedor directo sobre todo de las frutas ,que les entregan directamente en los locales.

6. ¿Cuál es el contenido del helado de paila que comercializa?

Por lo general el helado se lo vende en cono de galleta, una bola de helado tiene una porción de 50 gramos.

7. ¿Cómo efectúa el control de calidad del producto elaborado?

La mayoría de entrevistados lo hace forma empírica. Tienen las medidas necesarias tanto en cuestión de fruta, jugos, azúcar, hielo y sal. No llevan un control de calidad técnico. Lo que si hacen hincapié en la higiene personal del que elabora el helado y la asepsia de los utensilios de cocina

8. ¿Cuál es mercado que atiende con el producto?

Los turistas y público en general que ingresan a sus establecimientos.

9. ¿Comercializa helado de paila envasado?

No comercializan el helado de paila envasado, pero todos los locales que se realizó la investigación, venden el helado de paila en forma no técnica sino en tarrinas de litro.

10. ¿La forma de comercialización del helado de paila que utiliza es?

Lo comercializan en su mayoría en cono de galleta, es el más comprado éste tiene un menor valor y se lo puede ir consumiendo por la calle, pero también lo vendemos en tulipán y en copa de cristal cuando el cliente se sirve dentro del local.

11. ¿Cómo efectúa el control de bienes y recursos?

El control se lo hace por medidas exactas de insumos para la elaboración de su producto. Para hacer una cierta cantidad de helado tienen medidas exactas en cuanto al azúcar, jugo de frutas y al hielo.

12. ¿Utiliza la contabilidad para el manejo del negocio?

Todos los negocios a los que se entrevistó llevan contabilidad en forma tradicional sin aplicar todas sus normas.

13. ¿Cómo efectúa el cumplimiento de las obligaciones financieras?

Los dueños de los locales manifiestan que dan cumplimiento a sus obligaciones financieras con el pago de impuestos, al IESS, al SRI, bomberos.

14. ¿Estructura estados financieros en su negocio?

La mayor parte de los negocios no.

15. ¿Qué tipo de talento humano utiliza para la elaboración del helado?

Contratan al personal y luego la capacitan para la elaboración del helado de paila. No existe un requerimiento para ocupar este puesto de trabajo.

16. ¿Brinda capacitación a sus empleados?

En algunos de los casos capacitan a sus empleados en atención al cliente y manejo de alimentos.

17. ¿Cómo efectúa la selección del talento humano?

Publicación en diarios locales de la necesidad de contratar personal para atender heladería, pidiendo un mínimo de experiencia de 1 año en puestos similares. En algunos casos sin experiencia. Luego entrevista a cada uno de los postulantes y seleccionan de acuerdo a sus conocimientos, aptitudes y actitudes.

18. ¿Cómo evalúa el desempeño de sus empleados?

De acuerdo al cumplimiento de las tareas diarias que se les encomienda en cada jornada d trabajo.

3.6.2 RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

ANÁLISIS DESCRIPTIVO

1. ¿Qué tipo de helado prefiere?

Tabla N°. 8 TIPOS DE HELADO

TIPOS DE HELADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Artisanal	140	51%
Caseros	90	19%
Industrias	67	13%
mantecados	48	10%
Paletas	35	7%
Total general	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

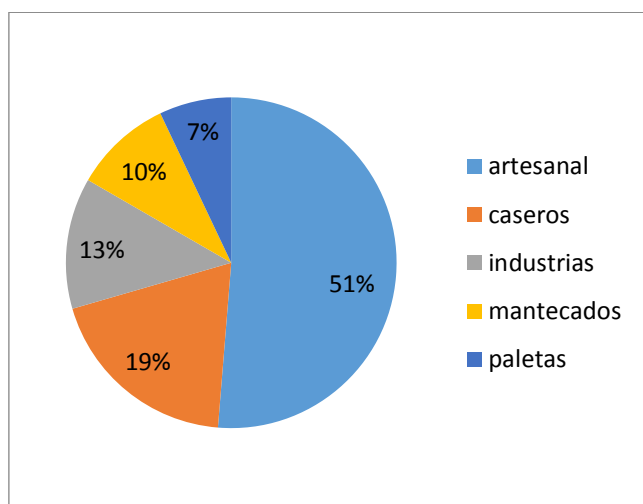


Ilustración N°. 1 Tipo de helado

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar claramente que el consumo de helados artesanales en los encuestados es muy alta, siendo una cifra muy relevante en la investigación.

2.- ¿Qué sabor de helado le gusta más?

Tabla N°. 9 PREFERENCIA DE SABOR DE HELADO

Sabor de helado	frecuencia	Porcentaje
Mora	150	39%
Taxo	60	16%
Fresa	40	11%
Guanábana	80	21%
Leche	50	13%
Total	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

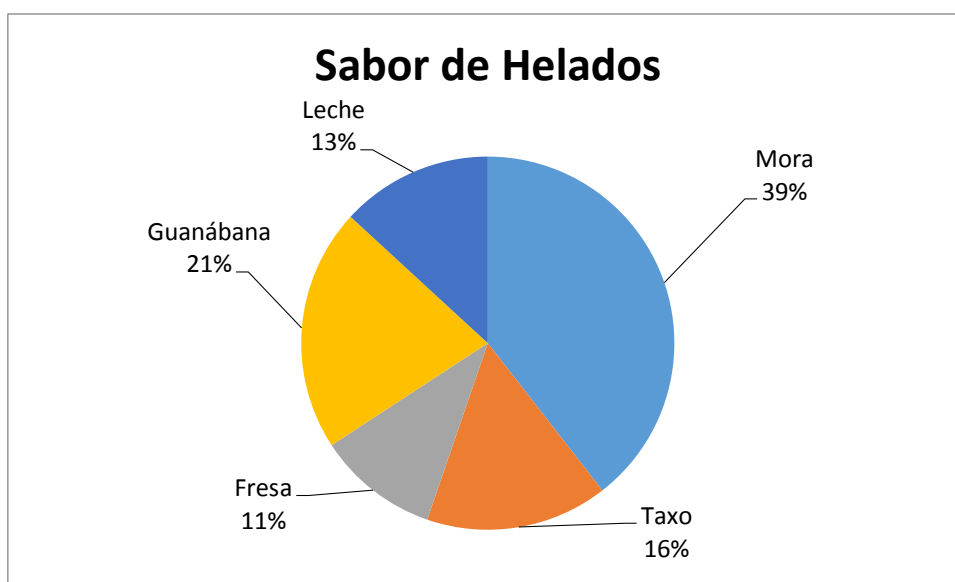


Ilustración N°. 2 Sabor de helado

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En estos resultado se pueden observar que el sabor con mayor preferencia es el de Mora, seguido del sabor de guanábana, taxo, leche y fresa, siendo los sabores más apetecidos del sector investigado, por cuanto debemos considerar a la hora de elaborar el helado estos sabores con los porcentajes de preferencia más altos.

3.- ¿En qué lugares compra el helado de paila?

Tabla N°. 10 LUGAR QUE COMPRA HELADO DE PAILA

HELADERÍAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Frutimix	32	12%
Heladería Rosalía Suarez	120	29%
Heladería Rosinelda	35	10%
Helados Rosana	29	10%
La Bermejita	68	16%
Los helados de la Colon	76	17%
Otros	20	6%
Total general	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

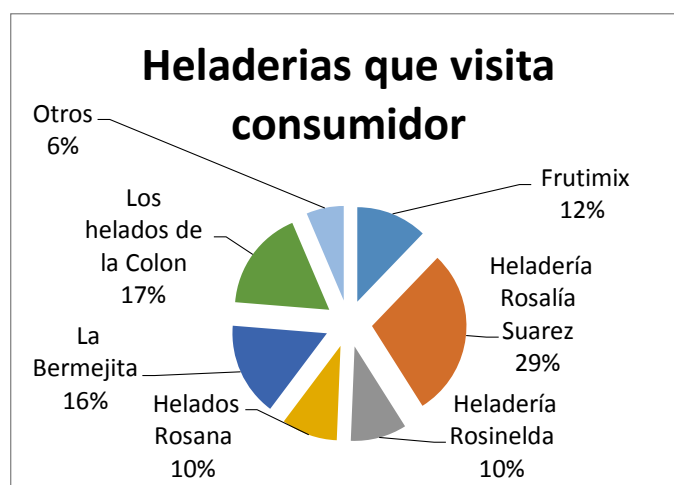


Ilustración N°. 3 Heladería que visita

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Podemos determinar en el gráfico que la heladería más visitada por el consumidor es la Heladería Rosalía Suarez con un 29% de aceptación, los helados de la Colon tiene un 17%, seguido por la Bermejita con un 16%, con lo que podemos concluir que son las heladerías de renombre en el mercado.

4.- ¿Con qué frecuencia en el mes visita su heladería de preferencia?

Tabla N°. 11 FRECUENCIA DE VISITA EN EL MES

VISITAS AL MES	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 a 3	168	54%
4 a 5	114	29%
5 o mas	98	17%
Total general	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

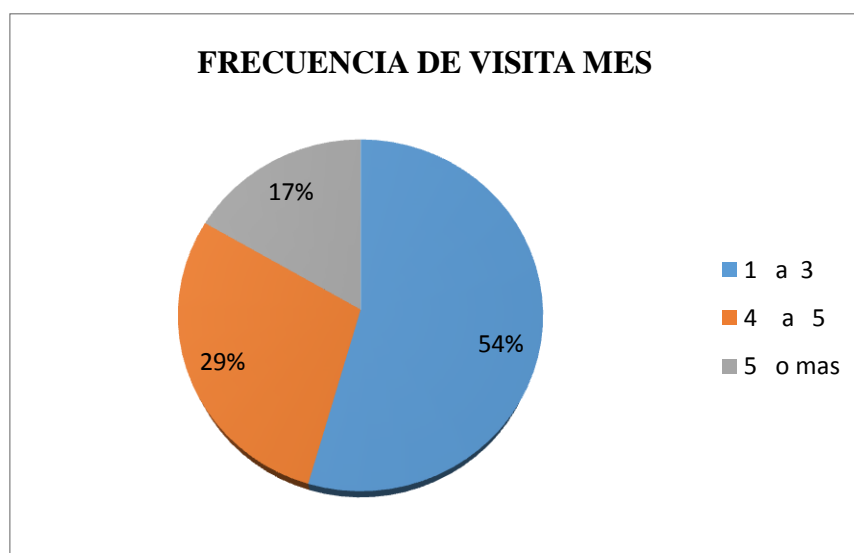


Ilustración N°. 4 Frecuencia de visita

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En un porcentaje del 54% respondieron que va acompañado hasta con 3 personas, le sigue el 29% de 4 a 5 que también es una muestra representativa de consumidores. Que degustan el helado hay gran aceptación.

5.- ¿Tiene un día en particular para el consumo de helados?

Tabla N°. 12 DÍAS PREFERIDOS PARA VISITAR

DÍAS DE VISITA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DOMINGO	178	48%
JUEVES	52	12%
SABADO	82	22%
VIERNES	68	18%
Total general	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

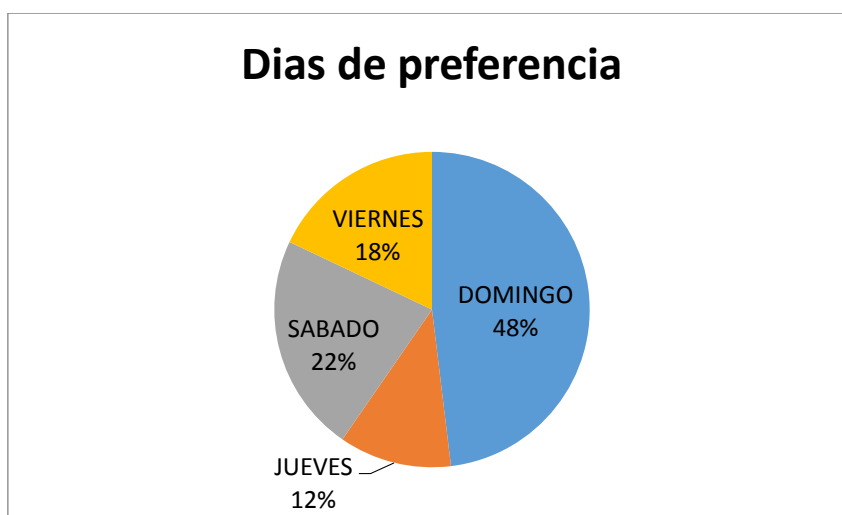


Ilustración N°. 5 Días de visita

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 48 % de los encuestados respondieron que el día preferido que van a la heladería es el domingo, seguido por el día sábado, que son los días que más prefiere el consumidor visitar y comprar el helado. Mientras que con nuestra oferta ya no se vería limitados en solo degustar del helado solo en esos días.

6.- ¿Cuándo usted va a las heladerías con cuántas personas suele ir?

Tabla N°. 13 NÚMERO DE PERSONAL ASISTE A HELADERÍA

NÚMERO DE PERSONAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2 a 3	170	51%
3 a 6	125	30%
7 o mas	85	19%
Total general	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

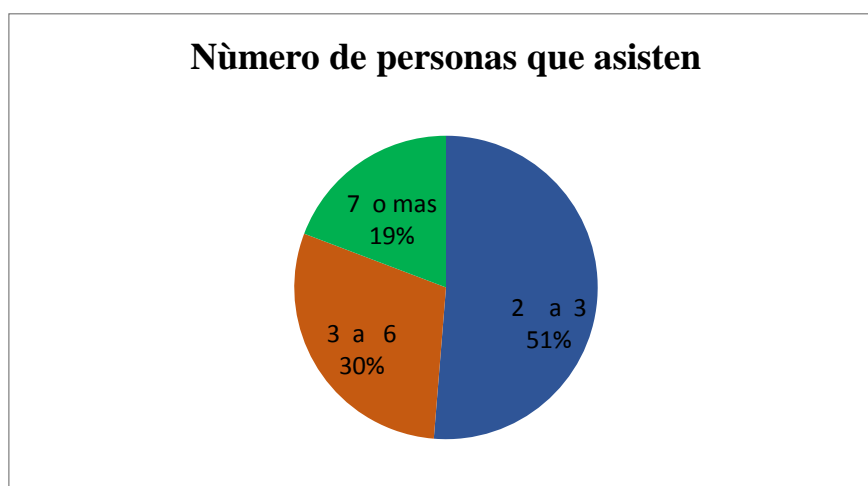


Ilustración N°. 6 Número de personas

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 51% respondió que va de 2 a 3 personas a degustar del helado. Mientras que el 30% lo hace con 3 o más lo cual es un buen referente para nuestra comercialización, que si el helado llega hasta su casa pueden disfrutarlo toda la familia.

7.- ¿Conoce usted algún nombre comercial que se le haya dado al helado de Paila en Ibarra?

Tabla N°. 14 NOMBRE COMERCIAL HELADO DE PAILA

ETIQUETAS DE FILA	SUMA DE FFRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	265	90%
SI	115	10%
Total general	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

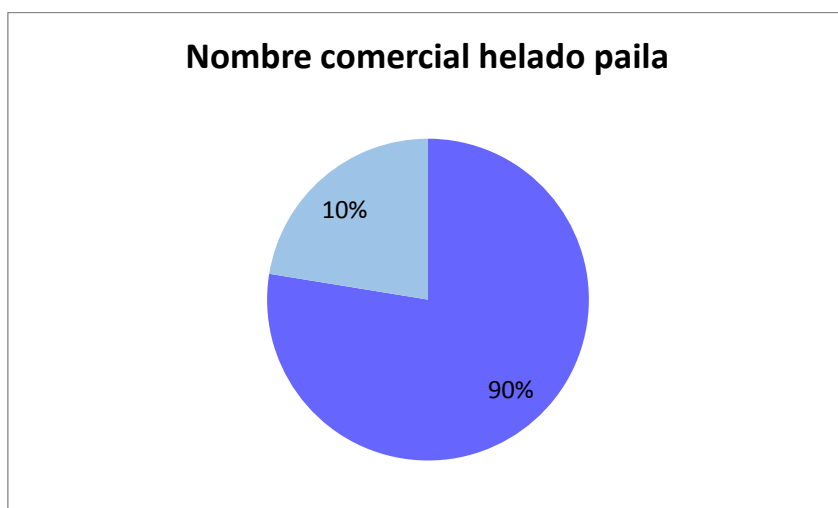


Ilustración N°. 7 Nombre comercial

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Como se puede observar el 90% de los encuestados no conoce de un nombre comercial que se le haya dado al helado de piala, y el 10% afirma que si, entre estos nombres están Los Pailones y Los Pailazos, por lo cual se demuestra que no existe un nombre comercial con el cual se le conozca al tradicional helado de paila en el mercado.

8.- ¿Ha consumido helados de paila?

Tabla N°. 15 CONSUMO DE HELADO

CONSUMO DE HELADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	246	93%
NO	134	7%
Total General	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

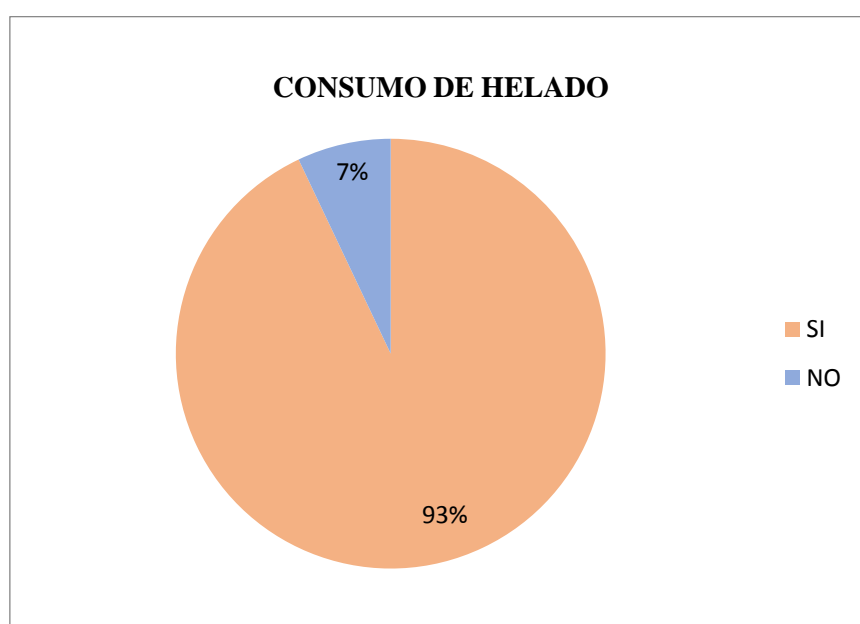


Ilustración N°. 8 Consumo de helado

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 93% de los encuesta asegura a ver consumido helado de paila, mientras que el 7% prefiere otro tipo de productos, por cuanto se puede decir que hay un gran porcentaje de aceptación del producto.

9.- ¿Si hubiera un proveedor que le ofrezca el helado de paila envasado lo compraría?

Tabla N°. 16 COMPRA HELADO ENVASADO

PROVEEDOR HELADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	134	38%
SI	246	62%
Total general	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

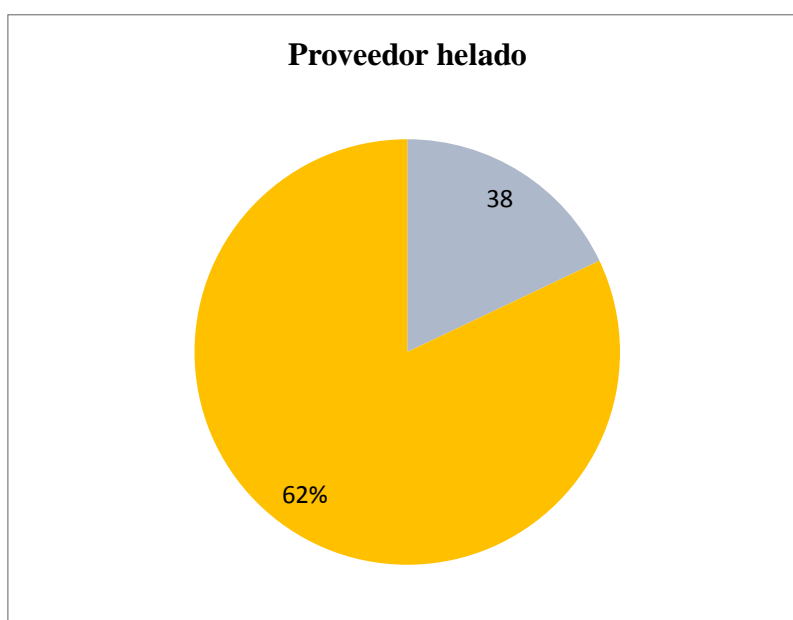


Ilustración N°. 9 Proveedor de helado

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En el desarrollo de la encuesta se puede observar que el 62% le gustaría que haya un proveedor de helado de paila envasado en el cantón Ibarra, Mientras que el 38% no le agrada prefieren más lo tradicional.

10.- ¿Le gustaría que los helados de paila estén más cerca de su hogar?

Tabla N°. 17 CERCANÍA PARA EL CONSUMO DEL HELADO DE PAILA

CERCA DEL CONSUMIDOR	FRECUENCIA	PORCENTAJE
NO	264	85%
SI	116	15%
Total general	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

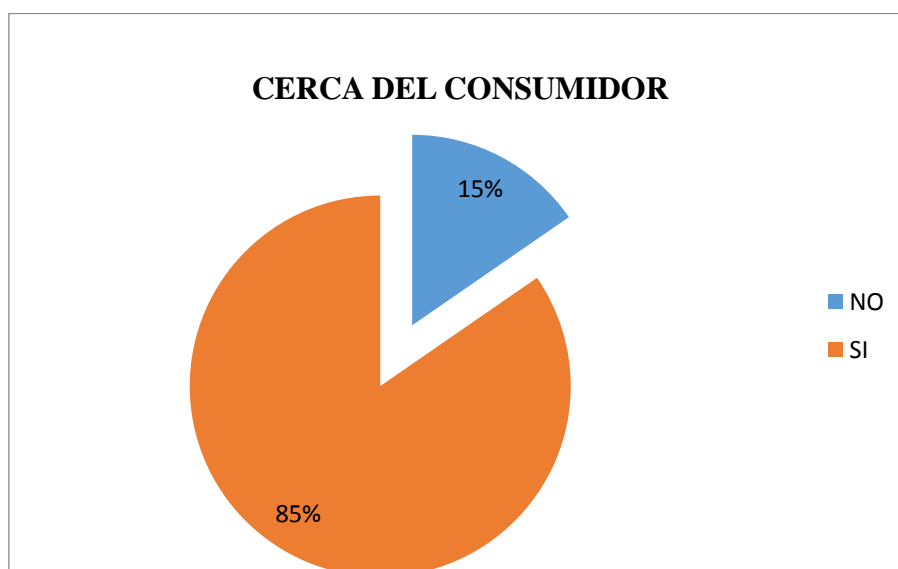


Ilustración N°. 10 El consumidor

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados muestran un gran interés por tener el producto que ellos prefieren más cerca de sus hogares para ser degustado sin limitaciones de tiempo representados por un 85% de aceptación, mientras que el 15% prefieren lo tradicional.

11.- ¿En qué lugares le gustaría que el helado de paila se venda?

Tabla N°. 18 LUGARES DE VENTA

Etiquetas de fila	Suma de frecuencia	PORCENTAJE
otros	86	13%
supermercado	121	16%
Tienda del Barrio	173	71%
Total general	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

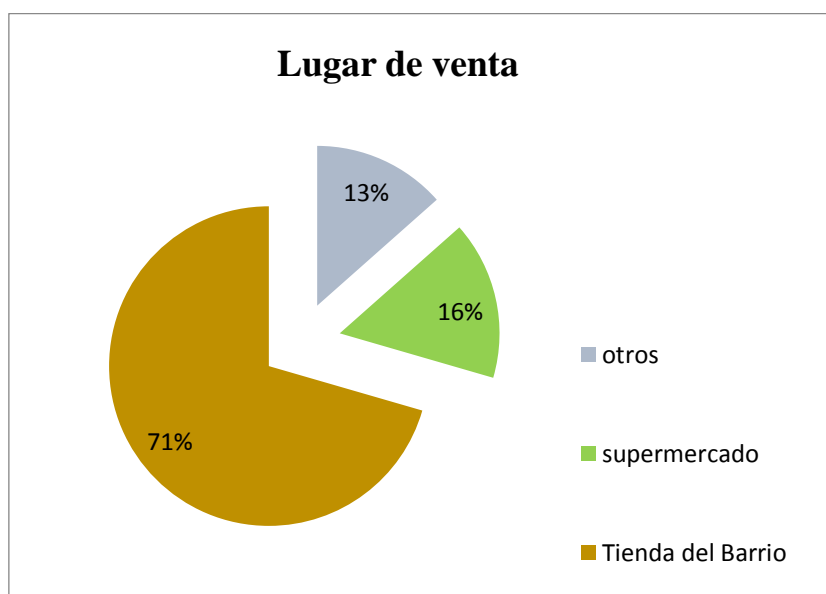


Ilustración N°. 11 Lugar venta

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

En este gráfico podemos ver que un 71% se ve muy interesado en que el helado de paila se pueda adquirir en las tiendas del Barrio, el 16% en supermercados y el 13% en otros lugares, lo cual significa que les gustaría que el helado cambie su modo de distribución. Que para el consumidor sea más fácil comprarlo.

12.- ¿Qué cantidad de helado de paila envasado le gustaría adquirir?

Tabla N°. 19 CANTIDAD DE HELADO

CANTIDAD HELADO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
¼ litro	127	23%
½ litro	83	13%
1 litro	170	64%
Total general	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

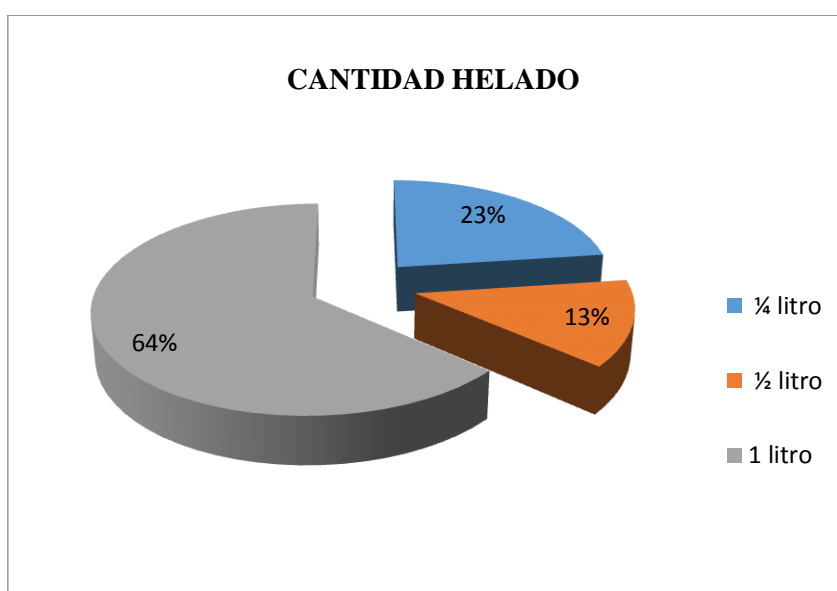


Ilustración N°. 12 Cantidad de Helado

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El 64% de los encuestados respondieron que les gustaría adquirir el helado en la presentación de un litro, el 23% en ¼ de litro mientras que el 13% en ½ litros. Lo que significa que nuestro producto se concentrara en elaborarlo en 1 litro para satisfacer la necesidad del cliente.

13. ¿Con qué frecuencia adquiriría helado de paila envasado de 1 litro?

Tabla N°. 20 FRECUENCIA DE COMPRA HELADO ENVASADO

ALTERNATIVA	FRECUENCIA	%
Una unidad quincenalmente	49	13
Una unidad mensualmente	80	21
Una unidad bimestralmente	106	28
Una unidad trimestralmente	145	38
TOTAL	380	100

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

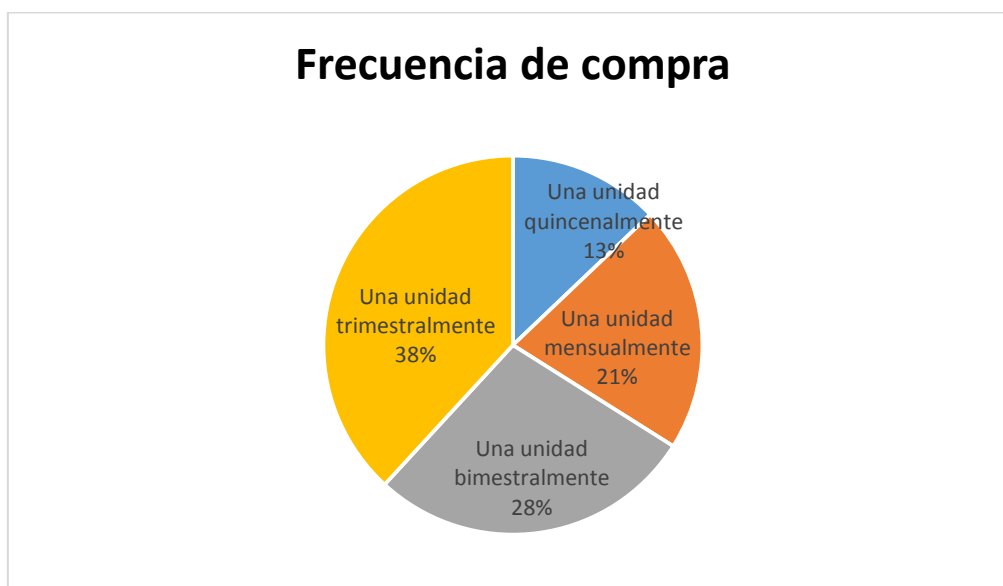


Ilustración N°. 13 Frecuencia de compra de helado envasado

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayor parte de las familias consumirían una unidad de helado de paila de un litro en forma trimestral, ya que de acuerdo a las porciones que se sirvan pueden conservarlo bajo refrigeración, seguido de quienes prefieren adquirir de forma bimestral, mensual y quincenal. Para la elaboración del helado de paila envasado es importante tomar en cuenta la forma de consumo de las familias investigadas.

14.- ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por el helado de paila envasado?

Tabla N°. 21 PRECIO DEL HELADO

CANTIDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 litro	98	63%
2,50 a 3,00	98	
1/2 litro	22	14%
1,25 a 2,00	22	
1/4 litro	36	23%
0,75 a 1,00	36	
Total general	380	100%

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

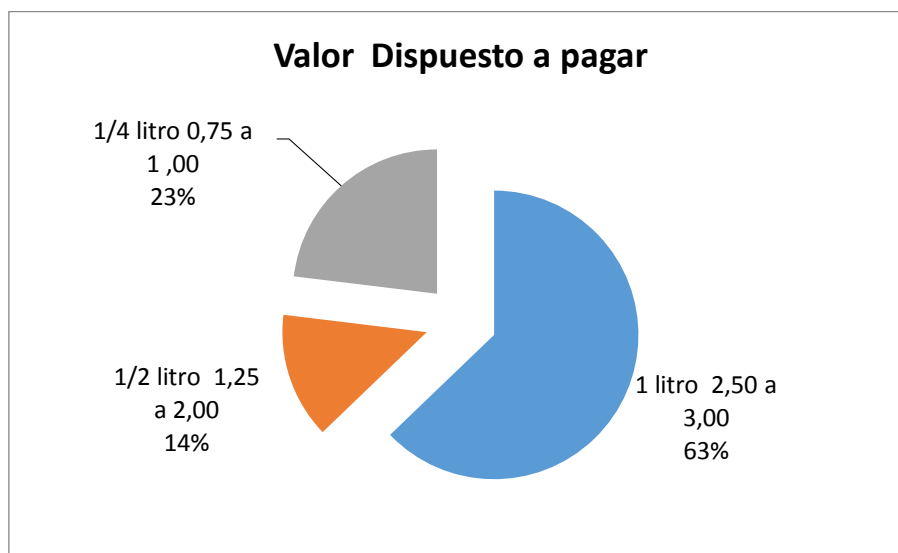


Ilustración N°. 14 Valor dispuesto a pagar

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Estudio de Mercado

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

El precio y cantidad que la mayoría de encuestados estaría dispuesto a adquirir es de 1 litro y pagar de 2.50 a 3.00. por el helado de paila . Mientras que el 23% y 14% están dispuestos a pagar entre 0.75 ctvs y 1.25 ctvs por las presentaciones antes anotadas. Por cuanto con este punto de referencia se tiene que buscar el mejor precio para la diferente presentación del helado.

3.6.3 CONCLUSIONES DE LA INVESTIGACIÓN

De acuerdo a los resultados obtenidos mediante la investigación cualitativa y cuantitativa podemos determinar que la colocación del helado de paila envasado en el mercado si es factible puesto que el cliente se muestra atraído por esta nueva presentación del helado de paila, también se ve la necesidad de crear una marca que cumpla con demostrar la importancia y tradición que por años viene tomando renombre a nivel local y nacional, como uno de los iconos de la gastronomía Imbabureña.

3.7 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

3.7.1 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Para determinar la demanda actual de helado de paila envasado en la ciudad de Ibarra, se efectuó encuestas a las familias consideradas demandantes del producto. Según la pregunta No. 9, se estableció que de las 36.431 familias el 62% que representa 22587 familias están dispuestas a adquirir helado de paila envasado, de la siguiente manera: el 13% que son 2936 familias adquirirán una unidad cada quince días dando un total anual de 70.471 unidades de helado de paila envasado de un litro; el 21% que son 4.743 familias adquirirán una unidad cada mes dando un total anual de 56.919 unidades de helado de paila envasado de un litro; el 28% que son 6.324 familias adquirirán una unidad dos veces al año dando un total anual de 37.946 unidades de helado de paila envasado de un litro; y el 38% que son 8.583 familias adquirirán una unidad anualmente dando un total anual de 34.332 unidades de helado de paila envasado de un litro.

Tabla N°. 22 IDENTIFICACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Población Objetivo	Población dispuesta a adquirir el producto (62%)	Frecuencia de compra en %	Frecuencia de compra por personas	Cantidad de compra	Frecuencia	Periodo de compra	Demanda anual de helados de paila envasado de un litro
36.431	22.587	13%	2.936	1	quincenal	24	70.471
		21%	4.743	1	mensual	12	56.919
		28%	6.324	1	bimestral	6	37.946
		38%	8.583	1	trimestral	4	34.332
Total		100%	22.587	4		46	199.669

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Familias de la ciudad de Ibarra.

3.7.2 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda se utilizó el índice de crecimiento de la población de la ciudad de Ibarra que se ubica en el 2,02% anualmente, según el último censo realizado por el INEC. Para la proyección se aplicó la fórmula del monto.

Fórmula

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

Dónde:

D_n= Demanda Futura

D_o= Demanda determinada en las encuestas

i= Tasa de Crecimiento

n= Año Proyectado

AÑO 2016

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

$$D_n = 199.669(1 + 0,0202)^1$$

$$D_n = 203.702$$

AÑO 2017

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

$$D_n = 199.669(1 + 0,0202)^2$$

$$D_n = 207.817$$

AÑO 2018

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

$$D_n = 199.669(1 + 0,0202)^3$$

$$D_n = 212.015$$

AÑO 2019

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

$$D_n = 199.669(1 + 0,0202)^4$$

$$D_n = 216.298$$

AÑO 2020

$$D_n = D_0 (1+i)^n$$

$$D_n = 199.669(1 + 0,0202)^5$$

$$D_n = 220.667$$

Tabla N°. 23 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑO	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA DE HELADO DE PAILA ENVASADO DE 1 LITRO
2016	203.702
2017	207.817
2018	212.015
2019	216.298
2020	220.667

Elaborado por: Raquel Arboleda

3.8 ANÁLISIS DE LA OFERTA

3.8.1 IDENTIFICACIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

La oferta se identificó en base a datos obtenidos de los lugares donde se comercializan helados de paila, de la siguiente forma: 2 locales comercializan un promedio de 75 unidades de un litro de helado de paila semanalmente, dando un total de 7.800 unidades año; 3 locales comercializan un promedio de 125 unidades de un litro de helado de paila semanalmente, dando un total de 19.500 unidades año; y, 3 locales comercializan un promedio de 175 unidades de un litro de helado de paila semanalmente, dando un total de 27.300 unidades año.

Tabla N°. 24 OFERTA ACTUAL

No. DE COMERCIALIZADORES Y DISTRIBUIDORES DE HELADO DE PAILA ENVASADO	CANTIDAD PROMEDIO DE VENTAS SEMANALES DE HELADO DE PAILA ENVAZADO DE UN LITRO.	PERÍODO DE VENTA SEMANTAL	OFERTA ANUAL DE HELADO DE PAILA ENVASADO DE UN LITRO
2	75		7.800
3	125	52	19.500
3	175		27.300
8	375	52	54.600

Fuente: Consulta directa

Elaborado por: Raquel Arboleda

3.8.2 PROYECCIÓN DE LA OFERTA ACTUAL

Para proyectar la oferta se consideró un crecimiento en relación al PIB de la ciudad de Ibarra del 2015 que se ubica en el 2,99%, según el Banco Central. Para esto se utilizó la siguiente fórmula.

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

Dónde:

O_n = Oferta Futura

O_o = Oferta determinada en la investigación

i = Tasa de Crecimiento

n = Año Proyectado

AÑO 2016

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 54600(1 + 0,0299)^1$$

$$O_n = 56.233$$

AÑO 2017

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 54600(1 + 0,0299)^2$$

$$O_n = 57.914$$

AÑO 2018

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 54600(1 + 0,0299)^3$$

$$O_n = 59.646$$

AÑO 2019

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 54600(1 + 0,0299)^4$$

$$O_n = 61.429$$

AÑO 2020

$$O_n = O_o (1+i)^n$$

$$O_n = 54600(1 + 0,0299)^5$$

$$O_n = 63.266$$

Tabla N°. 25 PROYECCIÓN DE LA OFERTA

AÑO	PROYECCIÓN DE LA OFERTA DE HELADO DE PAILA ENVASADO DE 1 LITRO
2016	56.233
2017	57.914
2018	59.646
2019	61.429
2020	63.266

Fuente: Directa

Elaborado por: Raquel Arboleda

3.9 DEMANDA INSATISFECHA

Para obtener la demanda potencial a satisfacer se contrasto la demanda con la oferta.

Tabla N°. 26 DEMANDA POTENCIAL A SATISFACER

Años	Proyección de la demanda de helado de paila envasado de 1 litro	Proyección de la oferta de helado de paila envasado de 1 litro	Demanda insatisfecha de helado de paila envasado de 1 litro
2016	203.702	56.233	147.470
2017	207.817	57.914	149.903
2018	212.015	59.646	152.370
2019	216.298	61.429	154.869
2020	220.667	63.266	157.401

Fuente: Directa

Elaborado por: Raquel Arboleda

En el cuadro anterior se estableció una demanda potencial a satisfacer la cual puede ser aprovechada por el proyecto.

3.10 ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN

Se utilizara las siguientes estrategias de comerciales:

3.10.1 ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

- a) En forma detallada y técnica se presentará a los intermediarios las muestras de los distintos sabores de helado, para recoger opiniones sobre la presentación en general del producto.

- b) El helado tendrá un contenido comercial de 500 y 1000 gr. Quedando abierta la posibilidad de aceptar sugerencia del intermediario o del consumidor para incrementar o disminuir los contenidos de las presentaciones.
- c) Se ofrecerá el helado en todos los sabores, pero se aceptará observaciones de la demanda o de parte de los intermediarios.
- d) Una vez salido a la venta el producto la empresa vera la posibilidad de abrir mercado en otras ciudades de la provincia.

3.10.2 ESTRATEGIAS DE PRECIO

- a) Establecer precios competitivos que vayan de acuerdo al sector.
- b) Implementar una política de precios para los intermediarios, consiste en según el volumen de ventas, si compra una vez el precio será el estipulado por la empresa y si llega a la tercera compra dentro del mes, se hará un descuento del 4%.
- c) Analizar si el sistema de producción es el óptimo para determinar costos reales y de esta manera establecer precios competitivos.

3.10.3 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

- a) La promoción se realizará mediante la utilización de vallas publicitarias, anuncios en medios escritos, redes sociales, y la más importante realizar degustaciones del producto en lugares concurridos por turistas y potenciales clientes.
- b) También se enviará muestras del producto diferentes sabores a los intermediarios. Para conocer cuál es de mayor aceptación por parte de ellos.
- c) Hacer referencia a la cantidad, calidad, variedad de frutas, sabor y diseño del envase, será también utilizado como publicidad.

3.10.4 ESTRATEGIAS DE PLAZA

- a) El producto se signara mediante el canal directo e indirecto.
- b) Por medio del Canal indirecto, el producto llegará a otros mercados.
- c) El mercado en general es exigente, hay que dar un buen servicio sobre todo ser puntuales con la entrega y cumplir con las propuestas pactadas en cada negocio que se realice.

3.11 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO

Después de haber realizado el estudio se llegó a las siguientes conclusiones:

- La demanda representada por las familias de la ciudad de Ibarra presenta un alto nivel de consumo, es así que la demanda esperada para el primer año será de 203.702 unidades de helado de un litro.
- La oferta del producto lo hacen 8 empresas dedicadas a comercializar y distribuir helado de paila en su mayoría en diferentes presentaciones, en pocas ocasiones lo hacen diferente pero para el estudio se tomó encuesta los datos proporcionados, existiendo una oferta mínima de 54.600 unidades de helado de Paila de un litro en el mercado, existiendo la oportunidad de cubrir la demanda insatisfecha del producto.
- Las estrategias comerciales están diseñadas para introducir y posicionar el helado de paila envasado de un litro en el mercado consumidor de la ciudad de Ibarra.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

En esta etapa del proyecto, corresponde al análisis de la factibilidad técnica, permite determinar la localización estratégica del proyecto, tamaño del proyecto, diseño de instalaciones, el proceso de producción, y las inversiones.

Este análisis ayuda a dar una respuesta técnica como:

¿Dónde estará ubicado la Micro- empresa?

¿Qué dimensión tendrá el proyecto?

¿Cómo debería ser el diseño de las instalaciones?

¿Cuál será el proceso para la producción?

¿A cuánto asciende las inversiones?

4.1. LOCALIZACIÓN ÓPTIMA DEL PROYECTO

Para establecer la localización óptima del proyecto, es importante efectuar un análisis de la macro y micro localización.

4.1.1. MACROLOCALIZACIÓN

La macro localización de proyecto será:

País: Ecuador

Provincia: Imbabura

Cantón: Ibarra

MACROLOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

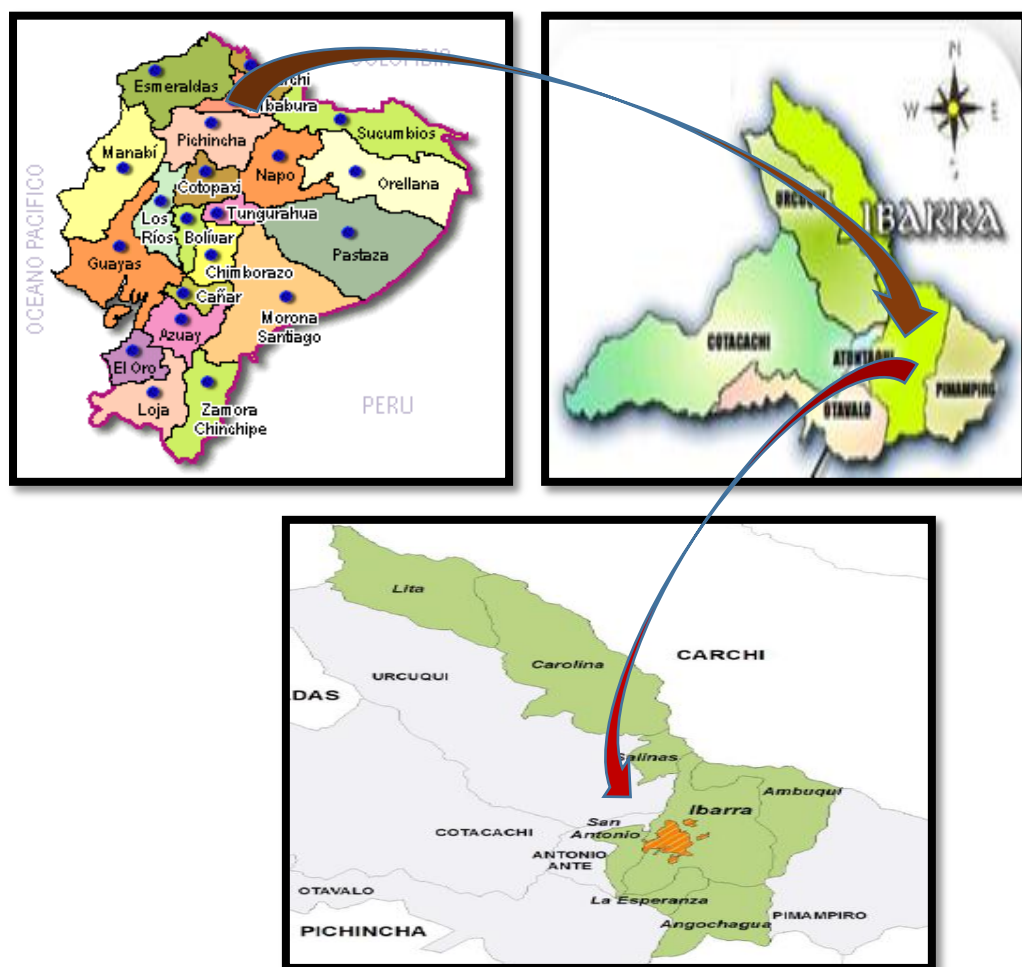


Ilustración N°. 15 Macrolocalización del proyecto

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Gobierno Municipal de Ibarra Plan de Ordenamiento Territorial

4.1.2. MICROLOCALIZACIÓN

Para definir la ubicación exacta del proyecto se aplicó el método cuantitativo por puntos, el cual consiste en plantear alternativas de ubicación y mediante la valorización de los aspectos se determina la ubicación estratégica de la microempresa.

4.1.3 ASPECTOS QUE DEFINEN LA MICROLOCALIZACIÓN

Entre los aspectos que definen la ubicación estrategia del proyecto se tiene:

SERVICIOS BÁSICOS: la ubicación estratégica del proyecto debe tener todos los servicios básicos en buenas condiciones, debido a que la microempresa hará uso de energía eléctrica, agua, alcantarillado, vías de comunicación y teléfono para la elaboración de los helados.

COSTO DE TERRENO: para la operatividad del proyecto es necesario efectuar la obra civil; por tanto se debe adquirir un terreno y analizar el costo del bien para que la inversión inicial no sea alta.

SEGURIDAD: la microempresa para su operatividad tendrá equipos y materiales, por consiguiente es necesario que el sector cuente con instituciones que brinden la seguridad a la organización y a sus activos.

VÍAS DE ACCESO: Es importante que las vías de comunicación que conectan a la microempresa y a los centros de comercialización se encuentren en buen estado.: La microempresa de helados de paila deberá estar cerca de los puntos de distribución, para que el producto llegue oportunamente al mercado meta en buenas condiciones.

Tabla N°. 27 ANÁLISIS MÉTODO CUANTITATIVO POR PUNTOS

FACTOR	PESO	SECTOR A		SECTOR B		SECTOR C	
		LOS CEIBOS		ADUANA		MILAGRO	
		Calif.	Pond.	Calif.	Pond.	Calif.	Pond.
Servicios básicos	0,3	9	2,7	9	2,7	8	2,4
Costo del terreno	0,25	8	2	9	2,25	8	2
Seguridad	0,2	9	1,8	9	1,8	8	1,6
Vías de acceso	0,15	8	1,2	9	1,35	8	1,2
Cercanía al mercado	0,1	8	0,8	8	0,8	8	0,8
Totales	1		8,5		8,9		8

Fuente: Directa

Elaborado por: Raquel Arboleda

Efectuado el análisis de los aspectos de las alternativas de ubicación del proyecto, se ha determinado que el sector B que corresponde a la Aduana tiene la mayor puntuación de ser la zona que presenta mayor beneficio para la operatividad de la microempresa. Por consiguiente la ubicación estratégica será:

Ciudad: Ibarra

Parroquia: Priorato

Sector: Aduana

Dirección: Vía Panamericana Norte y calle Cuicocha

CROQUIS DE UBICACIÓN DEL PROYECTO

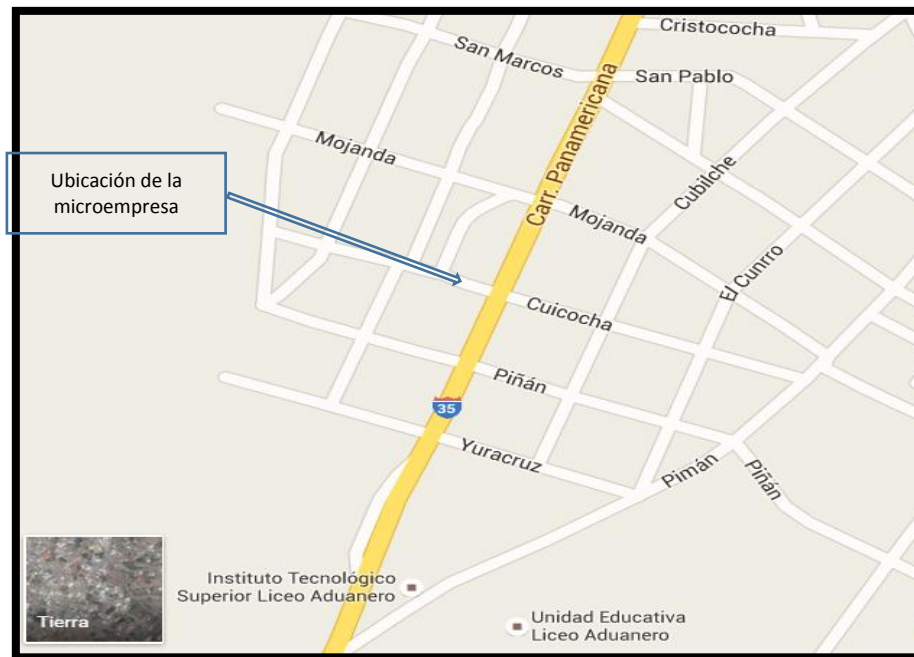


Ilustración N°. 16 Croquis ubicación del proyecto

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Google Maps

4.2. TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño del proyecto de la microempresa productora y comercializadora de helado de paila envasado, se realizó el análisis de los siguientes factores:

4.2.1. FACTORES QUE DEFINEN EL TAMAÑO DEL PROYECTO

- **El tamaño del proyecto y la demanda**

El tamaño del proyecto tiene una relación directa con la demanda del producto que se introducirá al mercado; en el capítulo anterior se determinó una demanda atractiva donde la población está dispuesta a consumir el producto.

- **El tamaño del proyecto, la tecnología y equipos**

Para la elaboración del helado de paila envasado se aplicará tecnología basado en la utilización de maquinaria y equipos; por tal motivo se puede decir que el proceso será artesanal e industrial, para poder elaborar helado en grandes cantidades y cubrir el mercado insatisfecho.

Tabla N°. 28 MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD
Licuadora industrial	1
Mantecadora	1
Cocina Industrial	1
Cuartos fríos	2
Equipo de enfriamiento para vehículo	1
Envasadora	1

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Directa

- **El tamaño del proyecto y el financiamiento**

En la ciudad de Ibarra existen varias instituciones financieras que ofrecen créditos para actividades productivas; para la gestión del proyecto se solicitará un crédito a la Corporación Financiera Nacional, debido a que prestan dinero a bajas tasas de interés.

- **El tamaño del proyecto y la organización**

Para realizar una gestión eficiente se implementara herramientas basadas en las nuevas tendencias administrativas; así como también se incorporará talento humano calificado en las diferentes áreas de la microempresa.

4.2.2. CAPACIDAD DEL PROYECTO

Para la capacidad del proyecto se consideró los siguientes aspectos:

- Litros por hora (información técnica): 17 litros (4 trabajadores)
- Horas de trabajo diario: 8 horas
- Días de trabajo a la semana: 5
- Semanas al año: 52

*Capacidad Instalada (teórica) = 17 litros * 8 horas * 5 días * 52 semanas*

Capacidad Instalada (teórica) = 35.360 litros

Para la distribución de la capacidad por sabor de helado, se tomó en cuenta la pregunta N.2 de la encuesta aplicada a la población urbana de Ibarra de qué sabor de helado le gusta más, obteniendo lo siguiente:

Tabla N°. 29 CAPACIDAD DE PLANTA POR SABOR DE HELADO

Sabor de helado	Porcentaje	Capacidad instalada	Capacidad por producto
Mora	39%		13.958
Taxo	16%		5.583
Fresa	11%	35.360	3.722
Guanábana	21%		7.444
Leche	13%		4.653
			35.360

Elaborado por: Raquel Arboleda

Fuente: Directa

4.3. DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES DE LA PLANTA.

Para la distribución de las instalaciones de la microempresa se tomó en cuenta los ambientes que se necesita para operar eficientemente.

Enseguida se detalla la distribución de áreas tanto la parte administrativa como operacional.

Tabla N°. 30 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA

No.	ÁREA	m²
1	Gerencia	16
2	Contabilidad	12
3	Sala de recepción	26
4	Producción	44
5	Almacenamiento	24
6	Baños	9
7	Estacionamiento	56
	TOTAL	187

Elaborado por: Raquel Arboleda

4.3.1. DISEÑO DE LAS INSTALACIONES

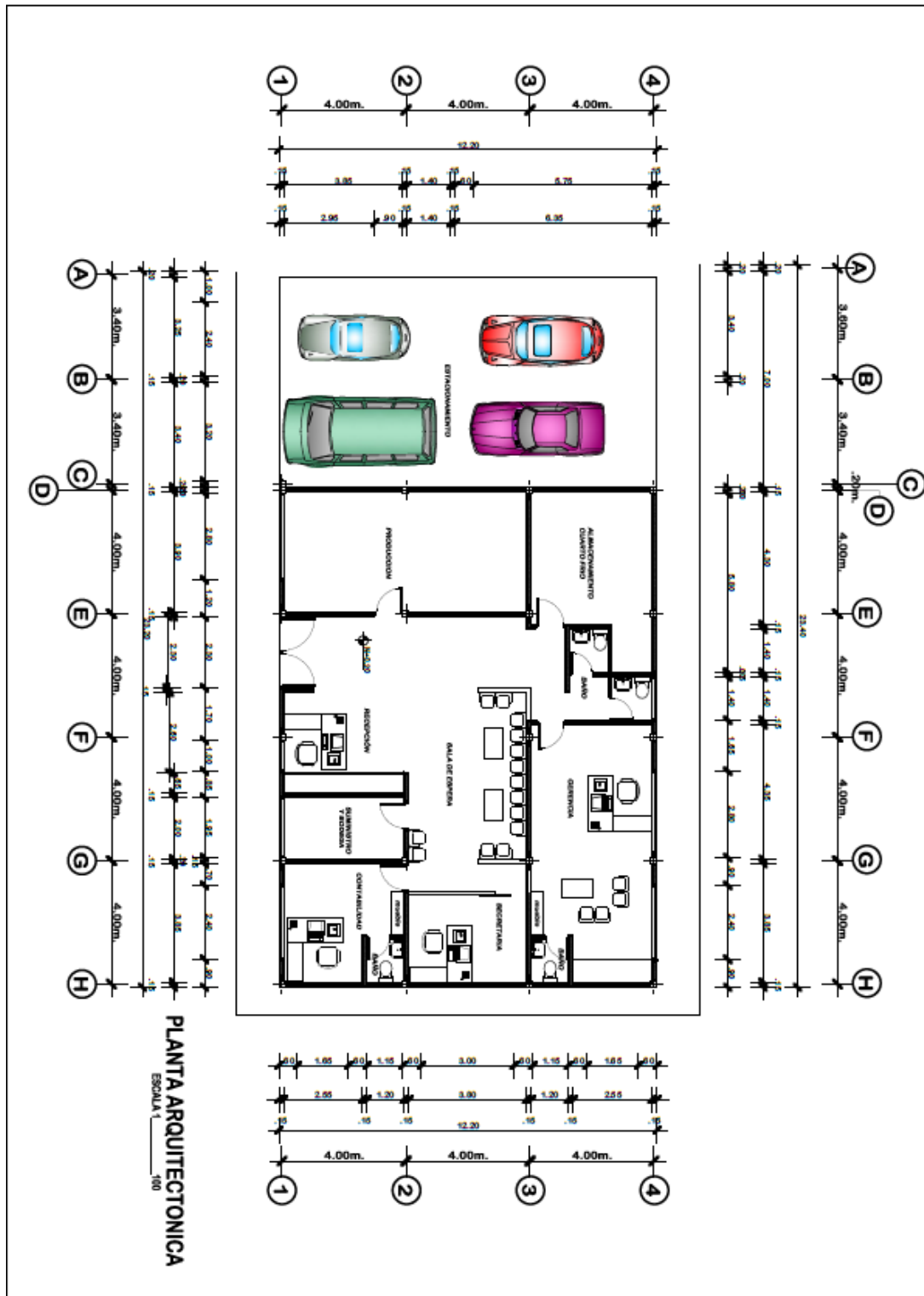


Ilustración N°. 17 Diseño de las instalaciones

Elaborado por: Arquitecto Carlos Brito

4.4. PROCESO DE PRODUCCIÓN

Para la elaboración del helado de paila envasado, se ha planteado las siguientes etapas:

- Adquisición de la materia prima
- Mezcla de ingredientes
- Pasteurización
- Homogenización
- Mantecación
- Envasado
- Enfriamiento
- Almacenamiento
- Distribución

4.4.1. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN.

- **Adquisición de la materia prima**

Los ingredientes en estado líquido se van a recibir son el jarabe de glucosa, a aromas, agua y colorantes.

La glucosa se recibe semanalmente en forma de jarabe en cisternas y a una temperatura de 60°C para que pueda ser bombeable. Una bomba centrífuga la toma de la cisterna y la envía al depósito de almacenamiento, pasando antes por un filtro o tamiz a la entrada al depósito para eliminar las impurezas y por un caudalímetro para conocer la cantidad recibida

Ingredientes sólidos que serán utilizados en la elaboración de los helados serán leche en polvo desnatada, azúcar, aditivos (emulgentes y espesantes), mantequilla (aunque en la mezcla se añade la mantequilla derretida, esta se recibe y almacena en estado sólido).

La mantequilla se recibe semanalmente en forma de cajas de aproximadamente 15 Kg. y es almacenada en una mini cámara frigorífica de almacenamiento de mantequilla situada en la sala de elaboración.

Los aditivos se reciben semanalmente en sacos de diferente capacidad según el producto en cuestión, y son almacenados en un almacén de materias primas que compartirá con la leche desnatada en polvo y con el azúcar. Este almacén estará a temperatura ambiente, pero

siempre cuidando que la humedad relativa no sea alta para evitar que las sustancias en polvo y otras materias higroscópicas absorban agua formando grumos y estropeándose. Estos sacos, junto a los de leche desnatada en polvo y azúcar se colocarán sobre paletas en una estantería.

La materia prima sólida es dosificada en peso, teniendo mucho cuidado en medida necesaria ya que son materias primas muy caras, hay que evitar el desperdicio, mientras que los productos líquidos son medidos por volumen. .

- **Mezcla de ingredientes**

Para la mezcla de los ingredientes se necesitará de dos tanques con los que se trabajará sucesivamente.

Los ingredientes líquidos, son adicionados en el tanque de mezcla, mientras que los ingredientes sólidos son añadidos separadamente por medio de un alimentador de productos en polvo. Los dos tanques de mezcla hacen posible la elaboración prolongada, ya que mientras la primera mezcla está siendo homogenizada, la segunda es preparada en el segundo tanque.

Cuando el primer tanque está vacío, la producción continúa con la mezcla que procede del segundo tanque.

- **Pasteurización**

La pasterización es un método de calentamiento para desaparición de los microorganismos infecciosos que puedan estar en la mezcla. Además se inmovilizan enzimas y microorganismos que pueden causar modificaciones en el olor y del sabor durante el depósito de los helados..

- **Homogenización**

La homogeneización sirve para desintegrar y dividir finamente los glóbulos de grasa que hay en la mezcla, para así conseguir una suspensión permanente y evitar que la grasa se separe del resto de los componentes y ascienda hacia la superficie por su menor peso. Al reducir el tamaño de los glóbulos de grasa se evita el batido de los mismos y se mejoran las propiedades espumantes y la incorporación de aire en la mezcla.

- **Mantecación**

La congelación es el punto clave de la modificación de una mezcla de ingredientes en helado, aquí es cuando ya se habla de helado. Congelación de los líquidos de la mezcla de tal forma que se formen pequeños cristales de hielo, consiguiendo una mejor textura en el helado.

- **Envasado**

El producto terminado es envasado, dependiendo al tipo de helado se le pueden agregar pedazos de frutas. Se utilizará un dispensador de helados a granel con un funcionamiento automático, en el que los envases son dejados caer de uno en uno en la cinta transportadora que va provista de agujeros en los que encajan los vasos.

- **Enfriamiento**

El helado previamente envasado es traído hasta estos cuartos con la finalidad de endurecerlos y para ello se aplican temperaturas que va de -80°F a -78°F durante un tiempo de 4-8 horas.

- **Almacenamiento**

El helado que ya ha sido endurecido se trae al área de almacenamiento donde es conservado a una temperatura de -30 a -25°F , para luego ser distribuidos.

- **Distribución**

La distribución de los helados se hará por medio de camiones frigoríficos de reparto, el cual tiene un vagón de refrigeración para mantener los helados bien conservados hasta el punto venta.

4.4.2 DIAGRAMA DE FLUJO DE OPERACIONES

El diagrama de flujo sirve para especificar las diferentes actividades en forma secuencial y con asignación de tiempos para poder controlar la producción.

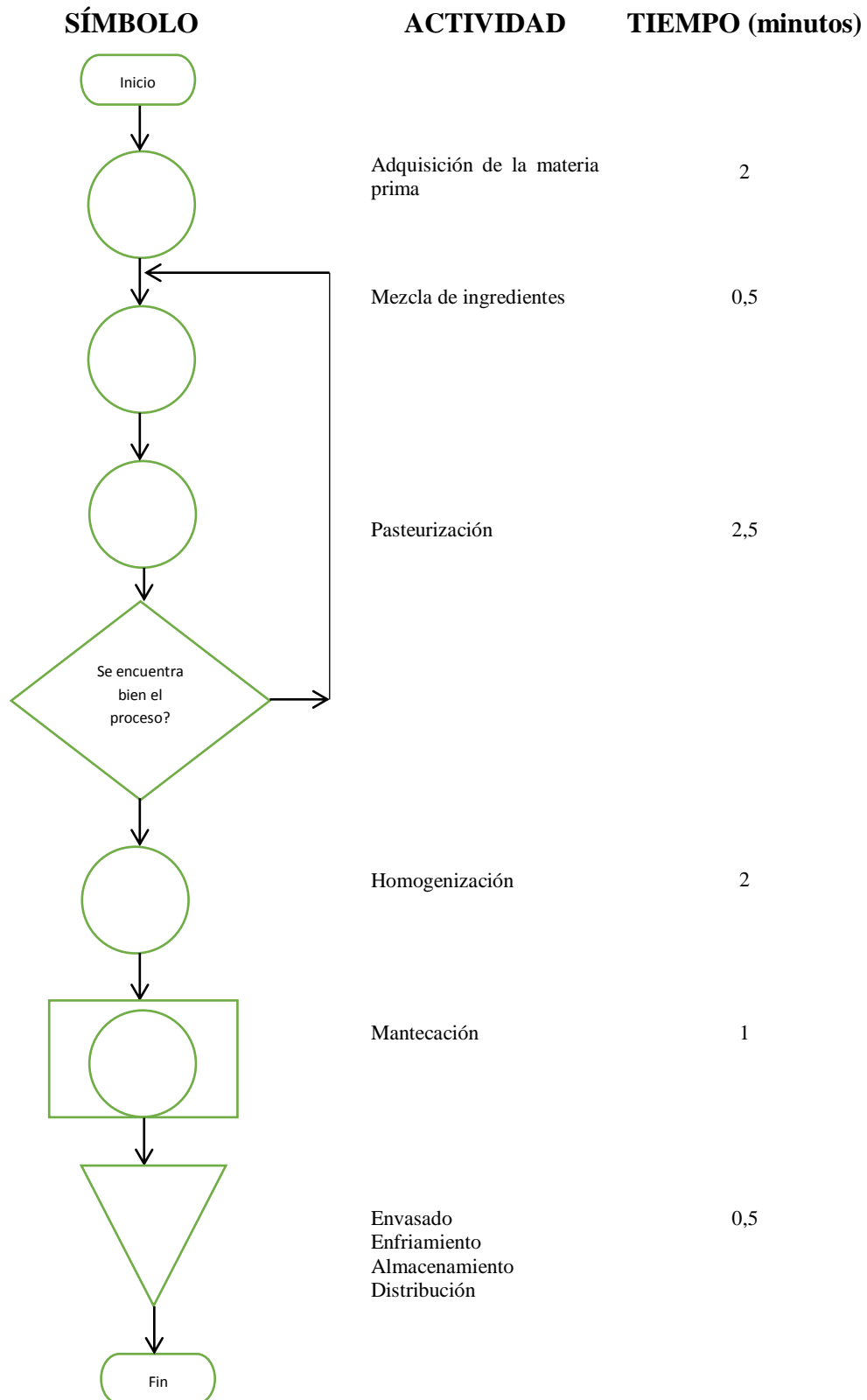


Ilustración N°. 18 Diagrama del proceso

Elaborado por: Raquel Arboleda

4.5. INVERSIONES

Para la gestión del proyecto es necesario efectuar el registro presupuestario en inversión fija y capital de trabajo.

4.5.1 INVERSIÓN FIJA

Son los activos fijos tangibles que permiten dar inicio las actividades de la microempresa.

- **Terreno**

El terreno donde se construirá las instalaciones de la microempresa tiene un área de 200 m².

Tabla N°. 31 TERRENO

Detalle	m2	Valor Unitario	
		m2	Valor Total
Terreno	200	85,00	17.000,00

Fuente: Avalúos y Catastros Municipio de Ibarra

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Infraestructura**

Corresponde al presupuesto que se necesita para realizar la obra civil del proyecto.

Tabla N°. 32 INFRAESTRUCTURA

Detalle	m2	Valor Unitario	m2	Valor Total
Área administrativa	54	143		7.722,00
Área de producción	77	165		12.705,00
Parqueadero	56	70		3.920,00
TOTAL				24.347,00

Fuente: Arquitecto

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Vehículo**

Para la distribución oportuna del producto a los clientes, se adquirirá un vehículo de segunda mano, el cual tendrá el equipo necesario para preservar el producto.

Tabla N°. 33 VEHÍCULO

VEHÍCULO	AÑO	TOTAL
Camioneta Mazda	Año 2010	18.500,00
TOTAL		18.500,00

Fuente: Patios de venta de vehículos Pilahuin Tio

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Equipamiento**

Esta clase de activo fijo corresponde al equipo que se necesita para la elaboración del producto.

Tabla N°. 34 EQUIPO DE PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Licuadora industrial	1	1300,00	1.300,00
Mantecadora	1	9500,00	9.500,00
Cocina Industrial	1	550,00	550,00
Cuartos fríos	2	4.500,00	9.000,00
Equipo de enfriamiento para vehículo	1	1.800,00	1.800,00
Envasadora	1	2.800,00	2.800,00
TOTAL			24.950,00

Fuente: Almacén KIWI

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Menaje para la producción**

Se adquirirá el siguiente menaje para el área de producción.

Tabla N°. 35 MENAJE PARA LA PRODUCCIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Tinas de bronce	2	280,00	560,00
Ollas altas	2	120,00	240,00
Utensilios de cocina	1	400,00	400,00
Balde plástico	3	35,00	105,00
TOTAL			1.305,00

Fuente: Almacén Mi vajilla

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Equipo de Computación**

En la actualidad es importante contar con equipos de computación para poder sistematizar la información de la microempresa.

Tabla N°. 36 EQUIPO DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador de escritorio	2	900,00	1.800,00
Impresora multifunción	1	220,00	220,00
TOTAL			2.020,00

Fuente: Almacén Artefacta

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Equipo de Oficina**

Para un buen desempeño de las actividades administrativas de la miro-empresa, se adquirirá el siguiente equipo de oficina.

Tabla N°. 37 EQUIPO DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Teléfono	2	130,00	260,00
Sumadora	2	55,00	110,00
TOTAL			370,00

Fuente: Almacén Astra

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Muebles y Enseres**

Los muebles y enseres que se adquirirá para la microempresa, están en función de las necesidades de las diferentes dependencias.

Tabla N°. 38 MUEBLES Y ENSERES

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
ÁREA ADMINISTRATIVA			
Escritorio ejecutivo	2	150,00	300,00
Sillón ejecutivo	2	75,00	150,00
Sillas de visitantes	10	25,00	250,00
Archivadores	2	85,00	170,00
Basureros grandes	2	12,00	24,00
ÁREA DE PRODUCCIÓN			
Mesa de trabajo	1	400,00	400,00
Mesa sencilla	1	150,00	150,00
Sillas	8	35,00	280,00
Estanterías	2	150,00	300,00
TOTAL			2.024,00

Fuente: Muebles del Norte

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Resumen de Inversión Fija**

A continuación se presenta la inversión fija del proyecto.

Tabla N°. 39 RESUMEN DE LA INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	VALOR
Terreno	17.000,00
Infraestructura	24.347,00
Vehículo	18.500,00
Equipo de producción	24.950,00
Menaje para la producción	1.305,00
Muebles y Enseres	2.024,00
Equipo de Cómputo	2.020,00
Equipo de Oficina	370,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	90.516,00

Fuente: Investigación directa

Elaborado por: Raquel Arboleda

4.5.2 INVERSIÓN VARIABLE O CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo esta presupuesto para un mes, son recursos corrientes que están destinados a cubrir las erogaciones que tenga la microempresa, hasta que genere en forma normal ingresos de la propia actividad.

Tabla N°. 40 CAPITAL DE TRABAJO

CAPITAL DE TRABAJO:	AÑO
Costo de producción:	
MPD:	
Materia prima para Helado Mora	21.997,64
Materia prima para Helado Taxo	9.915,69
Materia prima para Helado Fresa	5.866,04
Materia prima para Helado Guanábana	22.153,97
Materia prima para Helado Leche	10.728,97
Total M.P.D	70.662,31
MOD:	0,00
Sueldos y salarios personal de producción	17.477,97
Total M.O.D	17.829,63
CIF	0,00
Materia prima indirecta (Empaques)	5.304,00
Mano de obra indirecta	5.693,48
Servicio Básicos de planta (Luz, agua)	980,04
Total C.I.F	11.977,52
Total Costo producción	100.469,46
Costo de distribución	
Gastos Administrativos:	
Total Sueldos personal Administrativo	15.790,84
Suministros de oficina	209,40
Servicios básicos administrativos y de ventas(Luz, agua, teléfono)	600,00
Gasto depreciación activos fijos	6.605,58
Total Gasto administrativo	23.205,82
Gasto de ventas:	
Remuneración vendedores	6.406,53
Publicidad	1.488,67
Combustible y mantenimiento vehículo	1.860,84
Total Gasto de ventas	9.756,04
Total Costo distribución	32.961,86
Total	133.431,32
Inversión Variable (Capital de trabajo) 1 Mes	10.966,96

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Raquel Arboleda

4.5.3 INVERSIÓN DIFERIDA

Para la puesta en marcha de la microempresa, se requerirá incurrir en estudios iniciales de factibilidad, pago de diseños de la planta, constitución legal y registros sanitarios para la producción y expendio de alimentos, siendo:

Tabla N°. 41 INVERSIÓN DIFERIDA

DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Estudio de factibilidad	1.500,00
Diseño arquitectónico	680,00
Constitución Legal	350,00
Registros Sanitarios (alimentos pequeña industria-Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)	340,34
Total inversión diferida	2.870,34

4.5.4 INVERSIÓN TOTAL

El total de la inversión para la gestión de la microempresa se encuentra compuesta de: inversión fija y capital de trabajo.

Tabla N°. 42 INVERSIÓN TOTAL

DESCRIPCIÓN	VALOR \$
Inversión fija	90.516,00
Inversión diferida	2.870,34
Inversión variable (1 mes)	10.966,96
Total Inversión	104.353,30

Elaborado por: Raquel Arboleda

4.5.5 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

Para dar inicio al proyecto se necesita una inversión inicial de 104.353,30 dólares, cuyo financiamiento se encuentra de la siguiente manera: 62.611,98 dólares será de origen propio, y 41.741,32 dólares mediante un crédito, otorgando por el C.F.N.

Tabla N°. 43 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO

DESCRIPCIÓN	VALOR \$		
	PROPIO	PRESTADO	
Inversión fija	90.516,00	54.309,60	36.206,40
Inversión diferida	2.870,34	1.722,20	1.148,14
Inversión variable	10.966,96	6.580,17	4.386,78
Total Inversión	104.353,30	62.611,98	41.741,32
	100%	60%	40%

Elaborado por: Raquel Arboleda

4.5.6 REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

Dentro del requerimiento de talento humano, la microempresa necesita lo siguiente:

Tabla N°. 44 REQUERIMIENTO DE TALENTO HUMANO

DESCRIPCIÓN	No.
Gerente	1
Contadora	1
Técnico de Producción	1
Operarios	3
Vendedor	1
TOTAL	7

Elaborado por: Raquel Arboleda

CAPÍTULO V

5 ESTUDIO FINANCIERO

5.1 PRESENTACIÓN

En este capítulo se estructuró los ingresos, egresos, estados financieros, y la evaluación financiera que permite determinar la factibilidad financiera del proyecto.

5.1.1 INGRESOS

Los ingresos de la microempresa están representados por la venta de los helados de paila envasados.

5.2 PROYECCIÓN DE INGRESOS

Para la proyección de los ingresos se tomó en cuenta el estudio de mercado y la capacidad instalada de la microempresa. El precio del producto se lo determinó en base a un análisis de costos y gastos más un margen de utilidad y tomando en cuenta la competencia, para la proyección del precio se utilizó la inflación del 3,38% registrada en el año 2015.

Tabla N°. 45 PROYECCIÓN DE INGRESOS

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Helado de Mora:					
Cantidad de Helados (1 litro)	13.958	13.958	13.958	13.958	13.958
Precio unitario \$	4,68	4,84	5,00	5,17	5,34
Subtotal 1	65.280,43	67.486,91	69.767,97	72.126,12	74.563,99
Helado de Guanábana:					
Cantidad de Helados (1 litro)	7.444	7.444	7.444	7.444	7.444
Precio unitario \$	6,63	6,85	7,09	7,33	7,57
Subtotal 2	49.361,34	51.029,75	52.754,56	54.537,66	56.381,03
Helado de Taxo:					
Cantidad de Helados (1 litro)	5.583	5.583	5.583	5.583	5.583
Precio unitario \$	4,96	5,12	5,30	5,48	5,66
Subtotal 3	27.670,58	28.605,84	29.572,72	30.572,28	31.605,62
Helado de Fresa:					
Cantidad de Helados (1 litro)	3.722	3.722	3.722	3.722	3.722
Precio unitario \$	4,68	4,84	5,00	5,17	5,34
Subtotal 4	17.408,11	17.996,51	18.604,79	19.233,63	19.883,73
Helado de Leche:					
Cantidad de Helados (1 litro)	4.653	4.653	4.653	4.653	4.653
Precio unitario \$	5,70	5,89	6,09	6,29	6,51
Subtotal 5	26.500,29	27.396,00	28.321,99	29.279,27	30.268,91
Total Ingresos \$	186.220,75	192.515,01	199.022,02	205.748,96	212.703,28

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: Raquel Arboleda

5.3 EGRESOS

Los egresos son los desembolsos que se realizarán para la elaboración del helado de paila envasados.

5.3.1 COSTOS DE PRODUCCIÓN

- **Materia Prima directa e insumos**

El costo de materia prima e insumos, se realizó un análisis sobre la materia prima e insumos que se utiliza para la elaboración de los helados, para así poder determinar el total de materia prima e insumos que se utiliza en todo el año. El costo unitario crece en base a la inflación del 2015 que es del 3,38%.

Tabla N°. 46 MATERIA PRIMA E INSUMOS HELADO MORA

Materia Prima e insumos	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Mora	libras	2	1,00	2,00
Huevos	unidad	2	0,14	0,28
Azúcar	libras	3	0,4	1,20
Sal de grano	libra	4	0,1	0,40
Hielo	kilo	8	0,5	4,00
Costo para 5 litros				7,88
Costo para 1 litro				1,58

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: Raquel Arboleda

Tabla N°. 47 MATERIA PRIMA E INSUMOS HELADO GUANÁBANA

Materia Prima e insumos	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Guanábana	libras	3	3,00	9,00
Huevos	unidad	2	0,14	0,28
Azúcar	libras	3	0,4	1,20
Sal de grano	libra	4	0,1	0,40
Hielo	kilo	8	0,5	4,00
Costo para 5 litros				14,88
Costo para 1 litro				2,98

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: Raquel Arboleda

Tabla N°. 48 MATERIA PRIMA E INSUMOS HELADO TAXO

Materia Prima e insumos	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Taxo	libras	2	1,50	3,00
Huevos	unidad	2	0,14	0,28
Azúcar	libras	3	0,4	1,20
Sal de grano	libra	4	0,1	0,40
Hielo	kilo	8	0,5	4,00
Costo para 5 litros				8,88
Costo para 1 litro				1,78

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: Raquel Arboleda

Tabla N°. 49 MATERIA PRIMA E INSUMOS HELADO FRESA

Materia Prima e insumos	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Fresa	libras	2	1,00	2,00
Huevos	unidad	2	0,14	0,28
Azúcar	libras	3	0,4	1,20
Sal de grano	libra	4	0,1	0,40
Hielo	kilo	8	0,5	4,00
Costo para 5 litros				7,88
Costo para 1 litro				1,58

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: Raquel Arboleda

Tabla N°. 50 MATERIA PRIMA E INSUMOS HELADO DE LECHE

Materia Prima e insumos	Unidad de medida	Cantidad	Precio unitario	Precio total
Leche	libras	5	0,85	4,25
Huevos	unidad	2	0,14	0,28
Azúcar	libras	3	0,4	1,20
Escénica de vainilla	litro	0,5	2,8	1,40
Sal de grano	libra	4	0,1	0,40
Hielo	kilo	8	0,5	4,00
Costo para 5 litros				11,53
Costo para 1 litro				2,31

Fuente: Estudio de mercado y técnico

Elaborado por: Raquel Arboleda

Tabla N°. 51 COSTO DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA E INSUMOS

Helado:	Mora				
Rubros	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad litros helado mora	13.958	13.958	13.958	13.958	13.958
Costo unitario mp	1,58	1,63	1,68	1,74	1,80
Subtotal 1 M.P.	21.997,64	22.741,16	23.509,81	24.304,45	25.125,94
Helado:	Guanábana				
Rubros	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad litros helado guanábana	7.444	7.444	7.444	7.444	7.444
Costo unitario mp	2,98	3,08	3,18	3,29	3,40
Subtotal 2 M.P.	22.153,97	22.902,77	23.676,89	24.477,17	25.304,50
Helado:	Taxo				
Rubros	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad litros helado Taxo	5.583	5.583	5.583	5.583	5.583
Costo unitario mp	1,78	1,84	1,90	1,96	2,03
Subtotal 3 M.P.	9.915,69	10.250,84	10.597,32	10.955,51	11.325,80
Helado:	Fresa				
Rubros	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad litros helado fresa	3.722	3.722	3.722	3.722	3.722
Costo unitario mp	1,58	1,63	1,68	1,74	1,80
Subtotal 4 M.P.	5.866,04	6.064,31	6.269,28	6.481,19	6.700,25
Helado:	Leche				
Rubros	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad litros helado leche	4.653	4.653	4.653	4.653	4.653
Costo unitario mp	2,31	2,38	2,46	2,55	2,63
Subtotal 5 M.P.	10.728,97	11.091,61	11.466,50	11.854,07	12.254,74
Rubros	1	2	3	4	5
Total Materia prima directa	70.662,31	73.050,69	75.519,81	78.072,38	80.711,22

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Mano de Obra Directa**

Estos costos crecen en base al 4,12% (Tasa de crecimiento según el Ministerio de Trabajo) según la tendencia del sueldo básico de los últimos 10 años.

Tabla N°. 52 DETERMINACIÓN DE LA REMUNERACIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

Cargo	N. Trabajadores	Sueldo nominal mensual	Sueldo nominal anual	IESS (12,15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo Reserva	Valor Total
Operario de planta	3	354,00	4.248,00	516,13	354,00	354,00	353,86	17.477,97
Total								17.477,97

Elaborado por: Raquel Arboleda

Tabla N°. 53 PROYECCIÓN DE LA REMUNERACIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Total Mano de obra directa	17.829,63	18.198,06	18.947,82	19.728,47	20.541,29

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Costos Indirectos de Fabricación**

Dentro de los CIF se encuentran:

- **Materia prima indirecta**

Como materia prima indirecta, encontramos los empaques para los helados, siendo:

Tabla N°. 54 PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA (EMPAQUES)

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Cantidad (tarrinas)	35.360	35.360	35.360	35.360	35.360
Precio unidad	0,150	0,155	0,160	0,166	0,171
Total Materia Prima Indirecta	5.304,00	5.483,28	5.668,61	5.860,21	6.058,28

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Mano de obra indirecta**

En la mano de obra indirecta tenemos al personal técnico, siendo:

Tabla N°. 55 MANO DE OBRA INDIRECTA AL 2015

Cargo	N. Trabajadores	Sueldo nominal mensual	Sueldo nominal anual	IESS (12,15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo Reserva	Valor Total
Técnico Proceso Producción	1	380,00	4.560,00	554,04	380,00	354,00	379,85	5.848,04
Total								5.848,04

Elaborado por: Raquel Arboleda

La proyección será:

Tabla N°. 56 PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Total Mano de obra Indirecta	5.693,48	6.307,90	6.567,79	6.838,38	7.120,12

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Servicios Básicos**

Como servicios básicos a incurrir por la microempresa tenemos:

Tabla N°. 57 SERVICIOS BÁSICOS ACTUALES

Descripción	Unidad	Cantidad mensual (promedio industrial)	Valor kw	Valor mensual	Valor anual
Luz	Kw/hora	100	0,46	46,00	552,00
Agua	M3	110	0,30	33,00	396,00
Total servicios Básicos					948,00

Elaborado por: Raquel Arboleda

Cuya proyección es:

Tabla N°. 58 SERVICIOS BÁSICOS PROYECTADOS

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Total Servicios básicos Planta	980,04	1.013,17	1.047,41	1.082,82	1.119,41

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Resumen del Costo indirecto de fabricación**

Tabla N°. 59 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

	2016	2017	2018	2019	2020
Total CIF	11.977,52	12.804,34	13.283,81	13.781,40	14.297,82
Materia prima indirecta	5.304,00	5.483,28	5.668,61	5.860,21	6.058,28
Mano de obra indirecta	5.693,48	6.307,90	6.567,79	6.838,38	7.120,12
Servicios básicos de planta	980,04	1.013,17	1.047,41	1.082,82	1.119,41

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Total costo de producción**

Tabla N°. 60 RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Materia prima directa	70.662,31	73.050,69	75.519,81	78.072,38	80.711,22
Mano de obra directa	17.829,63	18.198,06	18.947,82	19.728,47	20.541,29
Costos indirectos de fabricación	11.977,52	12.804,34	13.283,81	13.781,40	14.297,82
Total	100.469,46	104.053,10	107.751,44	111.582,25	115.550,33

Elaborado por: Raquel Arboleda

Para el establecimiento del costo de producción unitario por producto a elaborar, se aplicó en base a la distribución del costo de producción para la cantidad de producción de cada producto, siendo:

Tabla N°. 61 DISTRIBUCIÓN DEL COSTO DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO

Producto	Participación	MPD	MOD	CIF
Mora	39%	21.997,64	7.038,01	4.727,97
Taxo	16%	9.915,69	2.815,20	1.891,19
Fresa	11%	5.866,04	1.876,80	1.260,79
Guanábana	21%	22.153,97	3.753,61	2.521,58
Leche	13%	10.728,97	2.346,00	1.575,99
Total costo de producción		70.662,31	17.829,63	11.977,52

Elaborado por: Raquel Arboleda

Con estos datos se procedió a calcular el costo de producción unitario dividiendo el costo de cada producto para la cantidad a producir y vender, siendo:

Tabla N°. 62 COSTO DE PRODUCCIÓN UNITARIO POR PRODUCTO

Costo Producción unitario:	Mora	Guanábana	Taxo	Fresa	Leche
Materia prima directa:	1,58	2,98	1,78	1,58	2,31
Mano de obra directa	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Cif:	0,34	0,34	0,34	0,34	0,34
Total costo producción Unitario	2,42	3,82	2,62	2,42	3,15

Elaborado por: Raquel Arboleda

Con esta información se estableció el costo de producción por producto, siendo:

Tabla N°. 63 COSTO DE PRODUCCIÓN POR PRODUCTO

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Helado de Mora:					
Cantidad de Helados (1 litro)	13.958	13.958	13.958	13.958	13.958
Costo unitario producción \$	2,42	2,50	2,59	2,68	2,78
Subtotal 1	33.763,62	34.956,91	36.192,68	37.472,46	38.797,82
Helado de Guanábana:					
Cantidad de Helados (1 litro)	7.444	7.444	7.444	7.444	7.444
Costo unitario producción \$	3,82	3,95	4,09	4,23	4,38
Subtotal 2	28.429,16	29.417,84	30.441,09	31.500,11	32.596,16
Helado de Taxo:					
Cantidad de Helados (1 litro)	5.583	5.583	5.583	5.583	5.583
Costo unitario producción \$	2,62	2,71	2,81	2,91	3,01
Subtotal 3	14.622,08	15.137,14	15.670,47	16.222,71	16.794,55
Helado de Fresa:					
Cantidad de Helados (1 litro)	3.722	3.722	3.722	3.722	3.722
Costo unitario producción \$	2,42	2,50	2,59	2,68	2,78
Subtotal 4	9.003,63	9.321,84	9.651,38	9.992,66	10.346,08
Helado de Leche:					
Cantidad de Helados (1 litro)	4.653	4.653	4.653	4.653	4.653
Costo unitario producción \$	3,15	3,26	3,37	3,49	3,61
Subtotal 5	14.650,96	15.163,52	15.694,13	16.243,41	16.812,03
Total Costo de ventas \$	100.469,46	103.997,26	107.649,75	111.431,34	115.346,65

Elaborado por: Raquel Arboleda

5.3.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS

Los sueldos están proyectados anualmente según la tasa de crecimiento de la tendencia del sueldo básico de los últimos 5 años que es del 4,12%, los demás rubros según la inflación.

- **Sueldos Administrativos**

Tabla N°. 64 SUELDOS ADMINISTRATIVOS

Cargo	N. Trabajadores	Sueldo nominal mensual	Sueldo nominal anual	IESS (12,15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondo Reserva	Valor Total
Gerente	1	600,00	7.200,00	874,80	600,00	354,00	599,76	9.628,56
Contador	1	400,00	4.800,00	583,20	400,00	354,00	399,84	6.537,04
Total								16.165,60

Elaborado por: Raquel Arboleda

La proyección se lo realizó en base a la tasa de crecimiento de los sueldos según el Ministerio de Trabajo siendo del 4,12%, obteniendo lo siguiente:

Tabla N°. 65 SUELDOS ADMINISTRATIVOS PROYECTADOS

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Total Sueldos personal Administrativo	15.790,84	16.831,62	17.525,09	18.247,12	18.998,90

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Servicios Básicos**

Tabla N°. 66 SERVICIOS BÁSICOS

Servicios Básicos	Valor mensual	Valor anual	2016	2017	2018	2019	2020
Luz Kwh	15,00	180,00	186,08	192,37	198,88	205,60	212,55
Agua m3	15,00	180,00	186,08	192,37	198,88	205,60	212,55
Teléfono minutos	20,00	240,00	248,11	256,50	265,17	274,13	283,40
Total servicios básicos	50,00	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33	708,49

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Suministros y materiales de oficina**

Tabla N°. 67 ÚTILES DE OFICINA

Suministros de oficina	Valor mensual	Valor anual	2016	2017	2018	2019	2020
Papel resma	3,5	42	43,42	44,89	46,40	47,97	49,59
Carpetas	1,1	13,2	13,65	14,11	14,58	15,08	15,59
Esferográficos	0,8	9,6	9,92	10,26	10,61	10,97	11,34
Tinta impresora	6	72	74,43	76,95	79,55	82,24	85,02
Cuaderno	1,5	18	18,61	19,24	19,89	20,56	21,25
Lápiz	0,45	5,4	5,58	5,77	5,97	6,17	6,38
Borrador	0,6	7,2	7,44	7,69	7,96	8,22	8,50
Libretines (facturas)	3,5	42	43,42	44,89	46,40	47,97	49,59
Total materiales y suministros	17,45	209,40	216,48	223,79	231,36	239,18	247,26

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Depreciación**

Tabla N°. 68 DEPRECIACIÓN

Descripción	Valor \$	%	0	2016	2017	2018	2019	2020	DEP. ACU.	PLUSV. ACU.	VALOR LIBROS
Muebles y enceres	2.024,00	10,00%	202,40	202,40	202,40	202,40	202,40	202,40	1.012,00		1.012,00
Equipo de producción	26.255,00	10,00%	2.625,50	2.625,50	2.625,50	2.625,50	2.625,50	2.625,50	13.127,50		13.127,50
Terreno	17.000,00	1,50%	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00	255,00		1.275,00	18.275,00
Edificio	24.347,00	5,00%	1.217,35	1.217,35	1.217,35	1.217,35	1.217,35	1.217,35	6.086,75		18.260,25
Equipo de oficina	370,00	10,00%	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	37,00	185,00		185,00
Vehículos	18.500,00	10,00%	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	1.850,00	9.250,00		9.250,00
Equipo de computo	2.020,00	33,33%	673,33	673,33	673,33	673,33			2.020,00		0,00
Total	90.516,00			6.605,58	6.605,58	6.605,58	5.932,25	5.932,25			60.109,75

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Resumen Gastos Administrativos**

Tabla N°. 69 RESUMEN GASTOS ADMINISTRATIVOS

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Total Sueldos personal Administrativo	15.790,84	16.831,62	17.525,09	18.247,12	18.998,90
Suministros y materiales de oficina	209,40	216,48	223,79	231,36	239,18
Servicios Básicos	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
Depreciación	6.605,58	6.605,58	6.605,58	5.932,25	5.932,25
Total	23.205,82	24.273,96	24.995,71	25.073,65	25.855,66

Elaborado por: Raquel Arboleda

5.3.3 GASTOS DE VENTAS

Los gastos crecerán anualmente tomando en cuenta 3,38% de la inflación en el 2015, excepto los sueldos, ya que este se proyectó con la tasa del 4,12%.

- **Sueldo en Ventas**

Tabla N°. 70 SUELDOS DE VENTAS

Cargo	N. Trabajadores	Sueldo nominal mensual	Sueldo nominal anual	IESS (11,15%)	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Fondos Reserva	Valor Total
Vendedor	1	400,00	4.800,00	583,20	400,00	354,00	399,84	6.537,04
Total								6.537,04

Elaborado por: Raquel Arboleda

Tabla N°. 71 PROYECCIÓN DEL SUELDO DE VENTAS

Años	2016	2017	2018	2019	2020
Total sueldos vendedor	6.406,53	6.806,37	7.086,79	7.086,79	7.086,79

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Publicidad**

Tabla N°. 72 PUBLICIDAD

Descripción	Mensual	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Prensa	60,00	720,00	744,34	769,49	795,50	822,39	850,19
Afiches	15,00	180,00	186,08	192,37	198,88	205,60	212,55
Página Web	45,00	540,00	558,25	577,12	596,63	616,79	637,64
Total			1.488,67	1.538,99	1.591,01	1.644,78	1.700,38

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Combustible y Mantenimiento de Vehículo**

Tabla N°. 73 COMBUSTIBLE Y MANTENIMIENTO VEHÍCULO

Descripción	Mensual	Año 0	2016	2017	2018	2019	2020
Combustible	100,00	1.200,00	1.240,56	1.282,49	1.325,84	1.370,65	1.416,98
Mantenimiento	50,00	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33	708,49
Total			1.860,84	1.923,74	1.988,76	2.055,98	2.125,47

Elaborado por: Raquel Arboleda

Tabla N°. 74 RESUMEN DE GASTOS EN VENTAS

Descripción	2016	2017	2018	2019	2020
Sueldo personal ventas	6.406,53	6.806,37	7.086,79	7.086,79	7.086,79
Publicidad	1488,67	1538,99	1591,01	1644,78	1700,38
Combustible y mantenimiento vehículo	1.860,84	1.923,74	1.988,76	2.055,98	2.125,47
Total	9.756,04	10.269,09	10.666,55	10.787,55	10.912,64

Elaborado por: Raquel Arboleda

5.3.4 FINANCIAMIENTO

Para el proyecto se solicitará un crédito de \$ 41.741,32 a una tasa del 10,15% anual, en la Corporación Financiera Nacional, a un plazo de 5 años.

Datos del crédito:

Capital= 41.741,32

Tasa= 10,15%

Tiempo= 5 años

Cuota= Mensual

Cuota mensual: \$889,96

Obtenido de la fórmula de amortización mensual

$$a = \frac{c(1+r)^nr}{(1+r)^n - 1}$$

Tabla N°. 75 TABLA DE AMORTIZACIÓN

pagos	Capital insoluto	Interés	anualidad	capital	capital soluto
1	41.741,32	353,06	889,96	536,90	41.204,42
2	41.204,42	348,52	889,96	541,44	40.662,97
3	40.662,97	343,94	889,96	546,02	40.116,95
4	40.116,95	339,32	889,96	550,64	39.566,31
5	39.566,31	334,67	889,96	555,30	39.011,01
6	39.011,01	329,97	889,96	560,00	38.451,02
7	38.451,02	325,23	889,96	564,73	37.886,28
8	37.886,28	320,45	889,96	569,51	37.316,78
9	37.316,78	315,64	889,96	574,33	36.742,45
10	36.742,45	310,78	889,96	579,18	36.163,27
11	36.163,27	305,88	889,96	584,08	35.579,18
12	35.579,18	300,94	889,96	589,02	34.990,16
13	34.990,16	295,96	889,96	594,01	34.396,16
14	34.396,16	290,93	889,96	599,03	33.797,13
15	33.797,13	285,87	889,96	604,10	33.193,03

16	33.193,03	280,76	889,96	609,21	32.583,82
17	32.583,82	275,60	889,96	614,36	31.969,47
18	31.969,47	270,41	889,96	619,56	31.349,91
19	31.349,91	265,17	889,96	624,80	30.725,11
20	30.725,11	259,88	889,96	630,08	30.095,03
21	30.095,03	254,55	889,96	635,41	29.459,62
22	29.459,62	249,18	889,96	640,78	28.818,84
23	28.818,84	243,76	889,96	646,20	28.172,64
24	28.172,64	238,29	889,96	651,67	27.520,97
25	27.520,97	232,78	889,96	657,18	26.863,78
26	26.863,78	227,22	889,96	662,74	26.201,04
27	26.201,04	221,62	889,96	668,35	25.532,70
28	25.532,70	215,96	889,96	674,00	24.858,70
29	24.858,70	210,26	889,96	679,70	24.179,00
30	24.179,00	204,51	889,96	685,45	23.493,55
31	23.493,55	198,72	889,96	691,25	22.802,30
32	22.802,30	192,87	889,96	697,09	22.105,21
33	22.105,21	186,97	889,96	702,99	21.402,22
34	21.402,22	181,03	889,96	708,94	20.693,28
35	20.693,28	175,03	889,96	714,93	19.978,35
36	19.978,35	168,98	889,96	720,98	19.257,37
37	19.257,37	162,89	889,96	727,08	18.530,29
38	18.530,29	156,74	889,96	733,23	17.797,06
39	17.797,06	150,53	889,96	739,43	17.057,63
40	17.057,63	144,28	889,96	745,68	16.311,95
41	16.311,95	137,97	889,96	751,99	15.559,95
42	15.559,95	131,61	889,96	758,35	14.801,60
43	14.801,60	125,20	889,96	764,77	14.036,83
44	14.036,83	118,73	889,96	771,24	13.265,60
45	13.265,60	112,20	889,96	777,76	12.487,84
46	12.487,84	105,63	889,96	784,34	11.703,50
47	11.703,50	98,99	889,96	790,97	10.912,53
48	10.912,53	92,30	889,96	797,66	10.114,87
49	10.114,87	85,55	889,96	804,41	9.310,46
50	9.310,46	78,75	889,96	811,21	8.499,25
51	8.499,25	71,89	889,96	818,07	7.681,17
52	7.681,17	64,97	889,96	824,99	6.856,18
53	6.856,18	57,99	889,96	831,97	6.024,21
54	6.024,21	50,95	889,96	839,01	5.185,20
55	5.185,20	43,86	889,96	846,11	4.339,10
56	4.339,10	36,70	889,96	853,26	3.485,83
57	3.485,83	29,48	889,96	860,48	2.625,35
58	2.625,35	22,21	889,96	867,76	1.757,60
59	1.757,60	14,87	889,96	875,10	882,50
60	882,50	7,46	889,96	882,50	0,00

Fuente: CFN

Elaborado por: Raquel Arboleda

5.3.5 GASTOS FINANCIEROS

Son los intereses por el crédito otorgado por la Corporación Financiera Nacional.

Tabla N°. 76 GASTOS FINANCIEROS

	2016	2017	2018	2019	2020
Valor interés \$	3.928,40	3.210,37	2.415,96	1.537,07	564,69

Elaborado por: Raquel Arboleda

5.4 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros que se estructuraron son:

- **Estado de Situación Inicial**

Este estado representa la posición financiera.

Tabla N°. 77 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL

ACTIVOS		PASIVOS	
Activos Corrientes		10.966,96	Pasivos Corrientes
Bancos	10.966,96		Pasivos a C/p
Activos fijos:		90.516,00	Pasivos a largo plazo
Terreno	17.000,00		Préstamos
Edificio	24347		
Muebles y enseres	2.024,00		
Equipo de producción	26.255,00		
Equipo de oficina	370,00		
Vehículos	18.500,00		
Equipo de computo	2.020,00		
Activos Diferidos		2.870,34	
Inv. Diferida	2.870,34		
			PATRIMONIO
			Capital Social
			62.611,98
Total Activos	104.353,30	Total Pasivos y patrimonio	104.353,30

Elaborado por: Raquel Arboleda

- **Estado de Resultados**

Este estado representa la posición económica de la microempresa.

Tabla N°. 78 ESTADO DE RESULTADOS

DESCRIPCIÓN	2016	2017	2018	2019	2020
Ventas Netas	186.220,75	192.515,01	199.022,02	205.748,96	212.703,28
(-) Costo de producción	100.469,46	103.997,26	107.649,75	111.431,34	115.346,65
(=) Utilidad Bruta en Ventas	85.751,29	88.517,75	91.372,27	94.317,62	97.356,63
(-) Gasto Operacional	26.356,28	27.937,47	29.056,68	29.928,95	30.836,04
Gasto Administrativo	16.600,24	17.668,38	18.390,13	19.141,40	19.923,41
Gasto de ventas	9.756,04	10.269,09	10.666,55	10.787,55	10.912,64
(=) Utilidad Neta en operaciones	59.395,02	60.580,28	62.315,59	64.388,67	66.520,59
(-) Gasto Financiero	3.928,40	3.210,37	2.415,96	1.537,07	564,69
(-) Depreciación	6.605,58	6.605,58	6.605,58	5.932,25	5.932,25
(-) Amortización de diferidos	574,07	574,07	574,07	574,07	574,07
(=) Utilidad neta antes de participación obreros y empleados	48.286,96	50.190,26	52.719,98	56.345,29	59.449,58
(-) 15% participación	7.243,04	7.528,54	7.908,00	8.451,79	8.917,44
(=) Utilidad Neta antes de impuestos	41.043,92	42.661,72	44.811,98	47.893,49	50.532,14
(-) % Impuesto a la Renta	3.964,09	4.273,34	4.703,40	5.319,70	5.847,43
(=) Utilidad Líquida	37.079,83	38.388,37	40.108,59	42.573,80	44.684,71

Elaborado por: Raquel Arboleda

- Estado de Flujo de Caja

El Flujo de Caja representa la dinámica del efectivo de la microempresa.

Tabla N°. 79 FLUJO DE CAJA

	0	2016	2017	2018	2019	2020
INVERSIONES	104.353,30					
INGRESOS:						
Utilidad Operacional		48.286,96	50.190,26	52.719,98	56.345,29	59.449,58
Depreciaciones (fondo)		6.605,58	6.605,58	6.605,58	5.932,25	5.932,25
Amortización de Diferidos		574,07	574,07	574,07	574,07	574,07
Valor en Libros						60.109,75
Total Ingresos		55.466,61	57.369,91	59.899,63	62.851,61	126.065,64
(-) EGRESOS:						
Capital Principal		6.751,16	7.469,19	8.263,60	9.142,50	10.114,87
Reinversiones					2.020,00	
Participación a trabajadores		7.243,04	7.528,54	7.908,00	8.451,79	8.917,44
Impuesto a la renta		3.964,09	4.273,34	4.703,40	5.319,70	5.847,43
Otros Egresos						
Total Egresos		17.958,29	19.271,08	20.874,99	24.933,99	24.879,73
(=) ENTRADAS DE EFECTIVO	-104.353,30	37.508,32	38.098,83	39.024,64	37.917,62	101.185,91

Elaborado por: Raquel Arboleda

5.5 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite determinar la factibilidad de proyecto para esto se aplicó evaluadores como: el TIR, el VAN, PRI, B/C.

5.5.1 DETERMINACIÓN DEL COSTO DE OPORTUNIDAD Y TASA DE RENDIMIENTOS MEDIO (TRM)

Para determinar el costo de oportunidad se estableció tanto la tasa pasiva para el capital propio y la tasa activa para el capital financiado, según información recopilada del Banco Central se encuentra al 4,35% y la tasa activa del 10,15%.

Tabla N°. 80 COSTO DE OPORTUNIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	COSTO CAPITAL	PONDERACION
Propio	62.611,98	60%	4,35%	2,61%
Prestado	41.741,32	40%	10,15%	4,06%
Total	104.353,30	100%	Kp	6,67%

Elaborado por: Raquel Arboleda

$C_k = 6,67\%$

Para obtener la tasa de rendimiento medio, se aplicó la siguiente fórmula:

DATOS:

$C_k(\text{valor ponderado}) = 6,67\%$

$I_f(\text{Inflación}) = 3,38\%$

$TRM = ((1+C_k)(1+I_f)-1)$

$TRM = 0,1028$

$TRM = 10,28\%$

5.5.2 Valor Actual Neto (VAN)

El VAN representa la rentabilidad del proyecto en valores monetarios.

Tabla N°. 81 VALOR ACTUAL NETO

Años	Entradas efectivo	Actualización	Entradas efectivo actualizadas	VAN
0	-104.353,30	1,00	-104.353,30	-104.353,30
1	37.508,32	1,10	34.013,30	
2	38.098,83	1,22	31.329,54	
3	39.024,64	1,34	29.100,63	
4	37.917,62	1,48	25.640,46	
5	101.185,91	1,63	62.047,73	182.131,66
			VAN	77.778,36

Elaborado por: Raquel Arboleda

$$VAN: -104.353,30 + \frac{37.508,32}{(1+0,1028)^1} + \frac{38.098,83}{(1+0,1028)^2} + \frac{39.024,64}{(1+0,1028)^3} + \frac{37.917,62}{(1+0,1028)^4} + \frac{101.185,91}{(1+0,1028)^5}$$

$$VAN= 77.778,36$$

Esto significa que la inversión en relación con el valor presente de las entradas de efectivo, resulta ser beneficiosa para la puesta en marcha del proyecto, ya que la misma lograría cubrir la inversión y generaría una utilidad.

5.5.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Este evaluador representa la rentabilidad el proyecto en términos relativos o porcentuales.

Tabla N°. 82 TASA INTERNA DE RETORNO

		Tasas arbitrarias	
		32%	33%
Años	Inv. Entradas de Efectivo	VAN +	VAN -
0	-104.353,30	104.353,30	104.353,30
1	37.508,32	28.415,40	28.201,75
2	38.098,83	21.865,72	21.538,15
3	39.024,64	16.967,47	16.587,61
4	37.917,62	12.489,51	12.118,10
5	101.185,91	25.249,36	24.314,30
		634,15	-1.593,39

Elaborado por: Raquel Arboleda

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

$$TIR = 32 + (33 - 32) \frac{634,15}{634,15 - (-1593,39)}$$

$$TIR=32,28\%$$

Significa que el rendimiento que tendrá la inversión del proyecto será del 32,28%, es decir siendo la tasa del 32,28% superior al costo de oportunidad del 10,28%, el proyecto es factible.

5.5.4 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)

Tabla N°. 83 TIEMPO DE RECUPERACIÓN

2 AÑO	75.607,15
0,57 AÑOS	28.746,15
2,57	104.353,30

Elaborado por: Raquel Arboleda

Suma VP	253.735,32	5
	28.746,15	0,57

La inversión se recupera en 2 años, 6 meses, 25 días, lo cual es ventajoso para la nueva microempresa.

5.5.5 BENEFICIO/COSTO

Tabla N°. 84 BENEFICIO/COSTO

Años	Ingresos	Egresos	Factor de actualización	Ingresos Actualizados	Factor de actualización	Egresos Actualizados
1	186.220,75	137.359,72	1,10	168.868,73	1,10	124.560,57
2	192.515,01	141.750,69	1,22	158.309,49	1,22	116.564,83
3	199.022,02	145.727,97	1,34	148.410,51	1,34	108.669,20
4	205.748,96	148.829,61	1,48	139.130,51	1,48	100.640,79
5	212.703,28	152.679,64	1,63	130.430,77	1,63	93.623,96
Total	996.210,02	726.347,63		745.150,02		544.059,34

Elaborado por: Raquel Arboleda

$$\frac{B}{C} = \frac{\text{INGRESOS ACTUALIZADOS}}{\text{EGRESOS ACTUALIZADOS}}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{745.150,02}{544.059,34}$$

$$\frac{C}{B} = 1,37$$

Este evaluador indica que por cada dólar invertido se generará 37 centavos de dólar.

5.5.6. Punto de Equilibrio

Para obtener el punto de equilibrio se utilizó la siguiente fórmula:

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

$$PE_{\text{producto}} = \frac{PE\$}{PVU}$$

Los costos fijos y variables del primer año proyectado serán:

Tabla N°. 85 COSTOS FIJOS Y VARIABLES PRIMER AÑO

Costo fijo:		Costo variable:	
Mano de obra directa	17.829,63	Materia prima directa	70.662,31
Total Mano de obra			
Indirecta	5.693,48	Total Materia Prima Indirecta	5.304,00
Depreciación	6.605,58	Total materiales y suministros	216,48
		Servicios básicos	
Total sueldos vendedor	6.406,53	administrativos	620,28
Publicidad	1.488,67	Servicios básicos producción	980,04
		valor interés\$	3.928,40
		Total costo variable	81.711,51
Total Costo fijo	38.023,89	Costo variable Unitario:	5,85
	Costo Total:		119.735,40

Elaborado por: Raquel Arboleda

El punto de equilibrio por producto será:

Tabla N°. 86 PUNTO DE EQUILIBRIO POR PRODUCTO

PRODUCTOS:	Ventas	% participación	Costo fijo	Costo variable	Cvu	Costo Total	P.E \$	P.E unid producto
Helado de Mora	65.280,43	35,06%	13.329,43	28.644,30	2,05	41.973,72	23.751,16	5.078
Helado de Guanábana	49.361,34	26,51%	10.078,95	21.659,18	2,91	31.738,14	17.959,27	2.708
Helado de Taxo	27.670,58	14,86%	5.649,98	12.141,53	2,17	17.791,51	10.067,46	2.031
Helado de fresa	17.408,11	9,35%	3.554,51	7.638,48	2,05	11.192,99	6.333,64	1.354
Helado de leche	26.500,29	14,23%	5.411,02	11.628,02	2,50	17.039,04	9.641,68	1.693
Total	186.220,75	100,00%	38.023,89	81.711,51		119.735,40		

Elaborado por: Raquel Arboleda

Distribuyendo por producto el punto de equilibrio quedará expresado en:

Tabla N°. 87 HELADO DE MORA

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo variables	Costos totales
0	0	13.329	0	13.329
1.600	7.483	13.329	3.284	16.613
2.200	10.289	13.329	4.515	17.844
3.000	14.031	13.329	6.157	19.486
4.500	21.046	13.329	9.235	22.564
5.078	23.751	13.329	10.422	23.751
6.000	28.062	13.329	12.313	25.643
6.500	30.400	13.329	13.339	26.669
7.000	32.739	13.329	14.365	27.695
7.500	35.077	13.329	15.391	28.721

Elaborado por: Raquel Arboleda

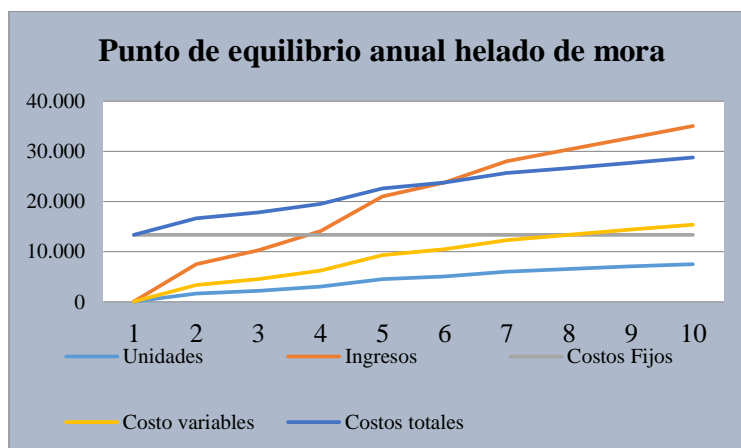


Ilustración N°. 19 Punto de equilibrio anual helado de mora

Elaborado por: Raquel Arboleda

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 5.078 litros de mora a un valor de \$23.751 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

Tabla N°. 88 HELADO DE GUANÁBANA

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo variables	Costos totales
0	0	10.079	0	10.079
1.800	8.419	10.079	5.237	15.316
1.900	8.886	10.079	5.528	15.607
2.000	9.354	10.079	5.819	15.898
2.900	13.563	10.079	8.438	18.517
2.708	17.959	10.079	7.880	17.959
3.000	14.031	10.079	8.729	18.808
3.100	14.499	10.079	9.020	19.099
3.200	14.966	10.079	9.311	19.389
3.400	15.902	10.079	9.892	19.971

Elaborado por: Raquel Arboleda

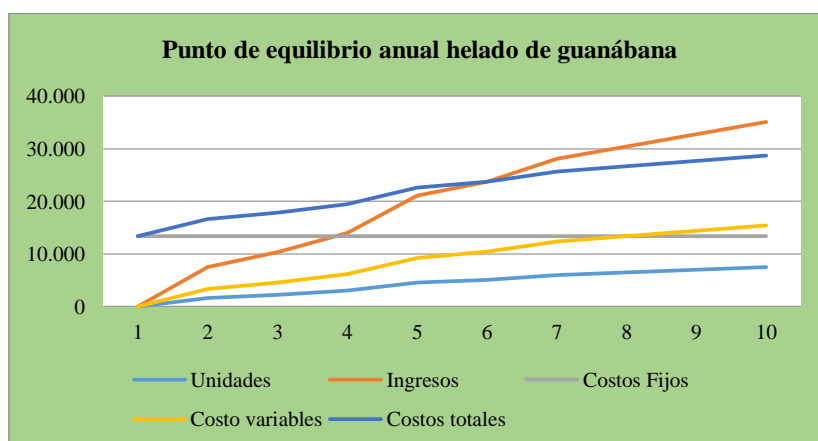


Ilustración N°. 20 Punto de equilibrio anual helado de guanábana

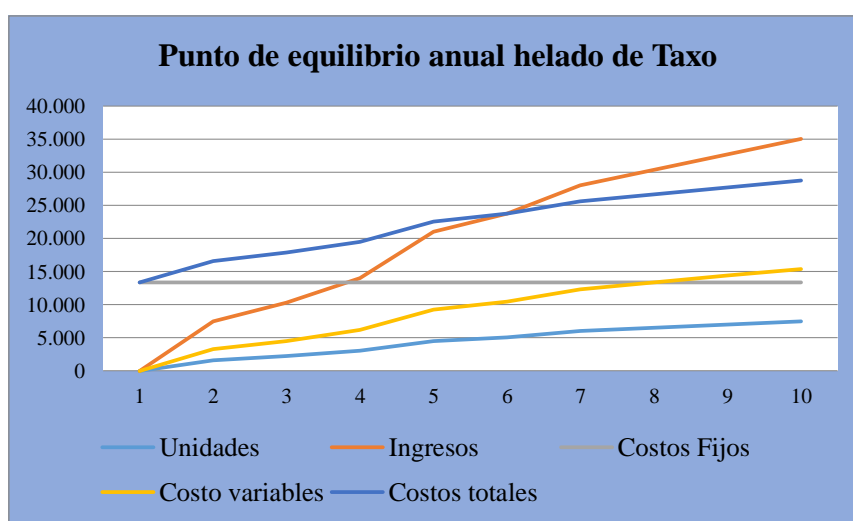
Elaborado por: Raquel Arboleda

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 2.708 litros de guanábana a un valor de \$17.959 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

Tabla N°. 89 HELADO DE TAXO

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo variables	Costos totales
0	0	5.650	0	5.650
1.800	8.921	5.650	3.914	9.564
1.900	9.417	5.650	4.132	9.782
2.000	9.912	5.650	4.349	9.999
2.100	10.408	5.650	4.567	10.217
2.031	10.067	5.650	4.417	10.067
3.000	14.868	5.650	6.524	12.174
3.100	15.364	5.650	6.741	12.391
3.200	15.859	5.650	6.959	12.609
3.400	16.851	5.650	7.394	13.044

Elaborado por: Raquel Arboleda

**Ilustración N°. 21 Punto de equilibrio anual helado de taxo**

Elaborado por: Raquel Arboleda

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 2.031 litros de taxo a un valor de \$10.067 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

Tabla N°. 90 HELADO DE FRESA

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo variables	Costos totales
0	0	3.555	0	3.555
1.800	8.419	3.555	3.694	7.248
1.900	8.886	3.555	3.899	7.454
2.000	9.354	3.555	4.104	7.659
2.900	13.563	3.555	5.951	9.506
1.354	6.334	3.555	2.779	6.334
3.000	14.031	3.555	6.157	9.711
3.100	14.499	3.555	6.362	9.916
3.200	14.966	3.555	6.567	10.122
3.400	15.902	3.555	6.977	10.532

Elaborado por: Raquel Arboleda

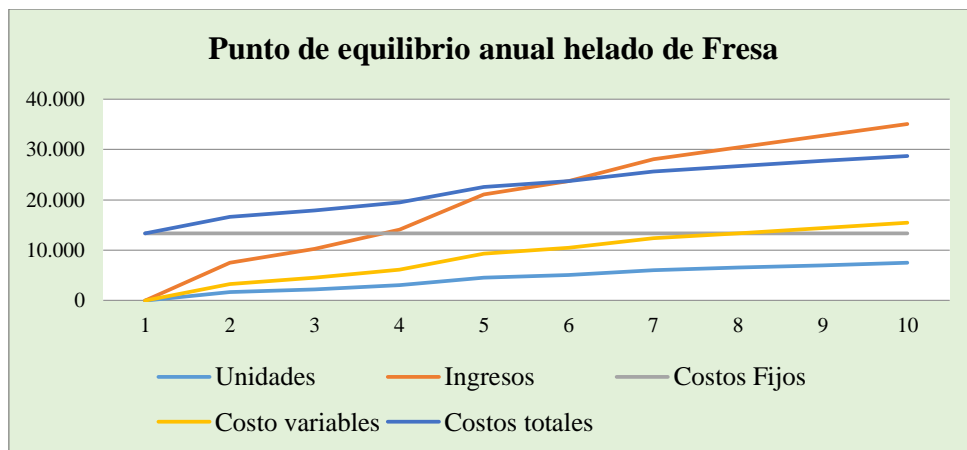


Ilustración N°. 22 Punto de equilibrio anual helado de fresa
 Elaborado por: Raquel Arboleda

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 1.354 litros de fresa a un valor de \$6.334 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

Tabla N°. 91 HELADO DE LECHE

Unidades	Ingresos	Costos Fijos	Costo variables	Costos totales
0	0	5.411	0	5.411
1.200	6.835	5.411	2.999	8.410
1.400	7.974	5.411	3.499	8.910
1.500	8.544	5.411	3.749	9.160
1.700	9.683	5.411	4.249	9.660
1.693	9.642	5.411	4.231	9.642
2.000	11.392	5.411	4.998	10.409
2.100	11.961	5.411	5.248	10.659
2.500	14.239	5.411	6.248	11.659
2.700	15.379	5.411	6.748	12.159

Elaborado por: Raquel Arboleda

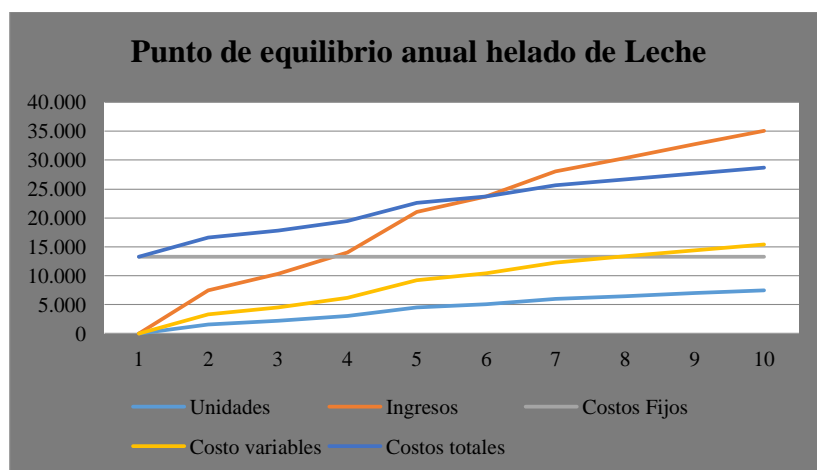


Ilustración N°. 23 Punto de equilibrio anual helado de leche
 Elaborado por: Raquel Arboleda

Interpretación: La empresa deberá producir y vender 1.693 litros de leche a un valor de \$9.642 a fin de lograr cubrir sus costos fijos y variables.

CAPÍTULO VI

6. ORGANIZACIÓN DE LA MICROEMPRESA

En este capítulo se analiza los aspectos estratégicos, organizativos y legales para dar inicio a las actividades de elaboración de helados de paila envasados.

Este estudio permitirá definir el modelo organizativo que mejor utilice los recursos disponibles, esto quiere decir aplicar las nuevas tendencias administrativas para generar una gestión eficiente de la microempresa.

6.1. ASPECTO ESTRATÉGICO

6.1.1. Conformación Jurídica de la Microempresa:

La organización será conformada como una microempresa unipersonal de hecho y se inscribirá en el registro mercantil, ajustándose en lo prescrito en la ley vigente de propiedad intelectual de derechos sobre marcas, nombres comerciales, logotipos, etc.

NOMBRE DE LA MICROEMPRESA: “HELADOS DE PAILA IBARRA”

LOGO DE LA EMPRESA



Ilustración N°. 24 Logo empresa

Elaborado por: Diseñador gráfico

6.1.2. MISIÓN

La microempresa tendrá como misión:

Somos una microempresa productora y comercializadora de helados de paila de calidad, utilizamos ingredientes selectos para entregar un producto de sabor y tradición a la ciudad de Ibarra.

6.1.3. VISIÓN

Como visión de la microempresa se tiene:

Para el año 2020, ser una microempresa líder en el mercado local y regional en la producción y comercialización de helados de paila, fortaleciendo el consumo de un producto tradicional.

6.1.4. OBJETIVOS DE LA MICROEMPRESA

- Ofrecer a los clientes un producto de calidad, sabor y variedad a un precio accesible.
- Efectuar estudios de mercado para identificar gustos y preferencias del mercado meta.
- Aplicar la planificación estrategia como herramienta para alcanzar los objetivos de corto y largo plazo.
- Afianzar la posición económica financiera mediante el control periódico de los índices financieros para aplicar los correctivos necesarios.

6.1.5. POLÍTICAS DE LA MICROEMPRESA

Las políticas a emplearse dentro de la microempresa serán las siguientes:

- Alcanzar los objetivos de la microempresa, a través del trabajo en equipo y el mejoramiento continuo.
- Brindar un buen servicio al cliente, atendiendo todas sus necesidades mediante la atención personalizada.
- Garantizar un producto de calidad, variedad, sabor y precio, mediante la aplicación de nuevos métodos de producción.
- Administrar los recursos en forma eficiente, asignando mediante un planificación financiera.

6.1.6. VALORES

Los valores de la microempresa son:

Responsabilidad

Honestidad

Lealtad

Ética

6.2. ASPECTO ORGANIZATIVO

La microempresa tendrá una estructura organizativa vertical, la cual permite identificar jerarquías y puestos.

6.2.1. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

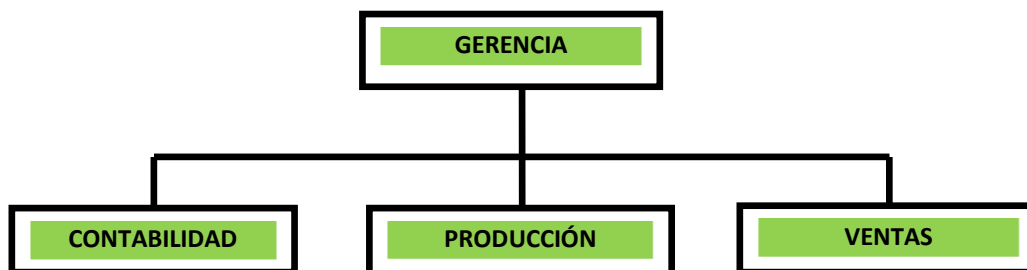


Ilustración N°. 25 Organigrama estructural

Elaborador por: Raquel Arboleda

6.2.2. IDENTIFICACIÓN DE LOS PUESTOS Y FUNCIONES

Cargo: GERENTE

Objetivo: Es el representante legal de organización, planifica, organiza, dirige y controla la gestión de la microempresa.

Nivel de Educación: Título de Tercer Nivel

Profesión: Administración de empresa y/o carreras afines.

Experiencia: Mínimo 2 años en empresas de producción y comercialización.

Funciones:

- Representar a la microempresa ante otras organizaciones similares, gubernamentales, proveedores e instituciones financieras, entre otras.

- Realizar la planificación a corto y largo plazo con objetivos anuales de la microempresa.
- Coordinar y efectuar estudios de mercado para la introducción y posicionamiento del producto.
- Asegurar una eficiente utilización de los recursos financieros para generar rentabilidad.
- Analizar los indicadores financieros para la toma de decisiones oportuna.
- Efectuar evaluaciones periódicas del cumplimiento de las funciones de los demás departamentos.

Cargo: CONTADOR

Objetivo: Cumplir con todas las obligaciones contables y tributarias para llevar un registro diario de todas las actividades de la microempresa.

Nivel de Educación: Tercer Nivel de Educación Superior

Profesión: Contador

Experiencia: Mínimo 1 año de experiencia

Funciones:

- Recibir las llamadas telefónicas y atender a los visitantes.
- Mantener y mejorar la calidad de los procedimientos financieros aplicados en la microempresa.
- Cumplir al día con todas las obligaciones contables y tributarias.
- Generar indicadores financieros para el análisis y la toma de decisiones.
- Actualizar el inventario de materiales de oficina, materia prima; entre otros.
- Cumplir con las obligaciones laborales del personal que labora en la organización.
- Efectuar respaldos de la información con archivos o dispositivos magnéticos.

Cargo: JEFE DE PRODUCCIÓN

Objetivo: llevar un control de supervisión del proceso de la producción.

Nivel de Educación: Título de Tercer Nivel

Profesión: Ing. en Agroindustrias

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia en empresas industriales.

Funciones:

- Verificar que la materia prima e insumos se encuentre en buen estado.
- Realizar mantenimiento constante de las maquinarias y equipos de producción.
- Planificar la producción anual, en función de las necesidades proyectadas del mercado.
- Realizar el control de calidad del proceso para la elaboración del producto.
- Realizar el inventario necesario de materia prima e insumos.

Cargo: OPERARIO

Objetivo: Ejecutar las actividades del proceso de producción.

Nivel de Educación: Bachiller Agroindustrial

Experiencia: Mínimo 1 año en empresas afines a los alimentos y agroindustrias.

Funciones:

- Utilizar el proceso definido para la elaboración del producto
- Aplicar las normas de higiene para la elaboración del producto.
- Manejar y cuidar la maquinaria y equipo del área de producción.
- Organizar los pedidos de acuerdo al requerimiento del mercado.
- Apoyar en las actividades de distribución del producto elaborado.
- Efectuar el aseo y orden del área productiva.
- Realizar el almacenamiento del producto según el proceso.

Cargo: VENDEDOR

Objetivo: Distribuir el productos a los lugares de expendio.

Nivel de Educación: Bachiller

Profesión: Chofer Profesional

Experiencia: Mínimo 2 años de experiencia

Funciones:

- Realizar visitar periódicas a los clientes para conocer sus necesidades del producto.
- Controlar la entrada y salida del producto

- Facturar la ventas realizadas durante el día
- Entregar el pedido a tiempo y en buenas condiciones.
- Mantener el vehículo en buen estado

6.3. ASPECTO LEGAL

6.3.1. BASE LEGAL

Conformación Jurídica de la Microempresa:

La organización será conformada como una microempresa unipersonal de hecho y se inscribirá en el registro mercantil, ajustándose en lo prescrito en la ley vigente de propiedad intelectual de derechos sobre marcas, nombres comerciales, logotipos, etc.

Razón Social:

El nombre de la microempresa será: " Helado de Paila Ibarra "

Objeto Social:

Producción y comercialización de helados de paila envasados.

6.3.2. PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

- Se debe llenar la solicitud del permiso de funcionamiento.
- Reunir la documentación requerida para ingresar junto con la solicitud.
- Solicitar la inspección y verificación física de los requisitos técnicos y sanitarios.
- Obtener el permiso que tiene vigencia durante un año.

El Registro Único de Contribuyente (RUC)

Requisitos:

- Cédula de la persona que representará legalmente a la microempresa
- Copia de certificado de votación
- Recibo de pago de cualquier servicio básico.

6.3.3 REQUISITOS PARA OBTENER LA PATENTE MUNICIPAL

Esta Patente se lo obtiene el Ilustre Municipio de Ibarra con los siguientes documentos:

- Formulario de solicitud y declaración de patente (Comprar en Recaudación).
- Certificado de no adeudar al municipio (comprar en tesorería presentando cedula y certificado de votación de cónyuges).
- Copias de cédula de ciudadanía y certificado de votación actualizados.
- Copia del RUC actual.
- Permiso del Cuerpo de Bomberos de Ibarra.
- Copia del estado de situación inicial.

Nota: Adjuntar informe de factibilidad emitido por las Jefaturas de Medio Ambiente y Control Urbano de acuerdo al Plan de Ordenamiento Territorial vigente, para establecimientos de diversión, de expendio de alimentos, mecánicas, talleres artesanales, carpinterías, industrias y otros de naturaleza similar.

6.3.4 REQUISITOS PARA OBTENER EL PERMISO DEL MINISTERIO DE SALUD

Este permiso se lo obtiene en la Dirección Provincial de Salud para lo cual el interesado deberá presentar:

- Una solicitud dirigida al Director Provincial de Salud del Imbabura, con los siguientes datos:
- Nombre del representante legal.
- Nombre o razón social o denominación del establecimiento.
- Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC) y cédula de ciudadanía representante legal del establecimiento.
- Actividad o actividades que se realizan en el establecimiento.
- Ubicación del establecimiento: cantón, parroquia, sector, calle principal número e intersecciones, teléfono, fax, correo electrónico si lo tuviere.
- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario
- Copia de la cédula de ciudadanía o identidad del propietario o representante legal del establecimiento;
- Documentos que acrediten la personería jurídica cuando corresponda.

- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50.
- Croquis de ubicación del establecimiento;
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos; y,
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública.

CAPÍTULO VII

7. IMPACTOS DEL PROYECTO

Dentro del análisis de los impactos y según la actividad de la microempresa se generaran los siguientes impactos: socio-económico, empresarial, comercialización y ambiental. Por consiguientes se evalúa y valora de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla N°. 92 MATRIZ DE VALORACIÓN DE IMPACTOS

POSITIVO	NIVEL
1	Bajo
2	Medio
3	Alto
NEGATIVO	NIVEL
-1	Bajo
-2	Medio
-3	Alto

Elaborado por: Raquel Arboleda

$$\text{NIVEL DE IMPACTO} = \frac{\text{SUMATORIA TOTAL}}{\text{NÚMERO DE INDICADORES}}$$

7.1. IMPACTO SOCIO ECONÓMICO

Tabla N°. 93 IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Calidad de vida							X	3
Generación de empleo						X		2
Estabilidad laboral							X	3
Cobertura social						X		2
TOTAL						2	9	10

Elaborado por: Raquel Arboleda

$$\text{Nivel de Impacto Socio – Económico} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2.5$$

ANÁLISIS:

El proyecto en el ámbito socio-económico genera un impacto alto positivo, porque con la implementación de la microempresa mejorará de alguna manera la calidad de vida de todos los involucrados tanto directos como indirectos, debido a que se creará empleo, tendrán una estabilidad laboral en el desempeño de sus funciones.

7.2. IMPACTO EMPRESARIAL

Tabla N°. 94 IMPACTO EMPRESARIAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Creatividad							X	3
Toma de decisiones							X	3
Capacidad de negociación							X	3
Liderazgo							X	3
TOTAL							12	12

Elaborado por: Raquel Arboleda

$$\text{Nivel de Impacto Empresarial} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{12}{4}$$

$$NI = 3$$

ANÁLISIS:

El impacto empresarial tiene un nivel alto positivo, debido a que se aplicará creatividad en la utilización de los procesos; así como también en la toma de decisiones, capacidad de negociación y liderazgo en el manejo de los recursos de la organización.

7.3. IMPACTO COMERCIAL

Tabla N°. 95 IMPACTO COMERCIAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Canales de distribución						X		2
Políticas de precio						X		2
Atención al cliente							X	3
Competitividad							X	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: Raquel Arboleda

$$\text{Nivel de Impacto Comercial} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2.5$$

ANÁLISIS:

En este impacto se tiene una influencia alto positivo, porque la microempresa utilizará canales de distribución adecuados para que el producto llegue en las mejores condiciones, siempre aplicando políticas de precios competitivos acordes a los de la competencia; se mantendrá una atención eficiente hacia el cliente para satisfacer sus requerimiento y ser competitivos.

7.4. IMPACTO AMBIENTAL

Tabla N°. 96 IMPACTO AMBIENTAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
Manejo de desechos						X		2
Contaminación por olor							X	3
Aguas negras						X		2
Contaminación ambiental							X	3
TOTAL						4	6	10

Elaborado por: Raquel Arboleda

$$\text{Nivel de Impacto Ambiental} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{10}{4}$$

$$NI = 2.5$$

ANÁLISIS:

La gestión de la microempresa en el ámbito ambiental generará un impacto alto, porque para el manejo de los desechos, contaminación por olor, aguas negras, contaminación ambiental se aplicará procedimientos sanitarios emitidos por el Ministerio de Salud, que permiten fortalecer la cultura de las buenas prácticas sanitarias.

7.5. IMPACTO GENERAL

Tabla N°. 97 IMPACTO GENERAL

FACTORES	-3	-2	-1	0	1	2	3	TOTAL
IMPACTO SOCIO-ECONÓMICO							X	3
IMPACTO EMPRESARIAL							X	3
IMPACTO COMERCIAL							X	3
IMPACTO AMBIENTAL							X	3
TOTAL							12	12

Elaborado por: Raquel Arboleda

$$\text{Nivel de Impacto General} = \frac{\Sigma}{\text{Número de indicadores}}$$

$$NI = \frac{12}{4}$$

$$NI = 3$$

ANÁLISIS:

El análisis general de los impactos presenta un nivel alto positivo, lo que quiere decir que el proyecto genera aspectos positivos en el entorno, tanto en los ámbitos, socioeconómicos, empresarial, comercial, ambiental.

CONCLUSIONES

Una vez efectuado el análisis del estudio para la elaboración de helado de paila envasado, se ha llegado a las siguientes conclusiones:

- Del diagnóstico situacional externo efectuado a la ciudad de Ibarra, se ha podido identificar que existen las condiciones externas para llevar a cabo el proyecto de la elaboración de helados de paila envasados.
- Dentro del capítulo del estudio de mercado se estableció que existe una demanda insatisfecha muy atractiva que puede ser aprovechada por el proyecto, para el primer año asciende a 147.470 litros y para el quinto año 157.401 litros.
- En el estudio técnico se identificó que la localización óptima del proyecto será el sector de la Aduana, debido a que los aspectos de ubicación son positivos en este sector; así como también se definió que el proceso de elaboración del helado de paila será en su mayor parte industrial, para poder cubrir la demanda insatisfecha.
- Mediante los resultados obtenidos en el estudio financiero se puede determinar que el proyecto es altamente rentable, así lo indican sus índices financieros, esto quiere decir que existe un respaldo de la inversión, ya que el VAN es de 77.778,36 dólares, el TIR de 32,28% y el beneficio costo de 1,37.
- La microempresa funcionalmente se estructurará por un nivel ejecutivo y un nivel operativo, cumpliendo con los requisitos necesarios para la puesta en marcha del proyecto.
- El proyecto generará impactos positivos en torno al manejo socio económico, empresarial, comercial y ambiental.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda aprovechar a corto tiempo las buenas condiciones del clima que posee la ciudad de Ibarra para la comercialización y elaboración del helado de paila envasado.
- Se recomienda aplicar estrategias de comercialización que permitan llegar al cliente con un buen producto y precio aceptable.
- Realizar una planificación del proceso productivo, a fin de mejorar en forma continua su proceso de producción y comercialización.
- Llevar un control permanente de los recursos financieros, para generar liquidez y sostenibilidad del proyecto en el tiempo.
- Es necesario que la microempresa aplique un modelo administrativo basado en las nuevas tendencias administrativas, con el cumplimiento legal para su funcionamiento.
- La mitigación de impactos deberá ser una política de empresa, en donde el trabajo sea en conjunto con todos los departamentos relacionados, cumpliendo normas de seguridad, limpieza, proceso, instalación y regulación.

BIBLIOGRAFÍA

- ARBOLEDA VÈLEZ, German, (2013), Proyectos, Segunda Edición, Alfa omega, Colombia.
- ALCAZAR RODRIGUEZ , Rafael, (2011), El emprendedor de éxito, cuarta edición; Mc Graw Hill Interamericana; México
- BACA URBINA, Gabriel, (2010), Evaluación de proyectos, Sexta edición, Mc GRAW-HILL/ INTERAMERICANA EDITORES, México.
- BRAVO VALDIVIEZO, (2013) Mercedes, Contabilidad General.
- DÌAZ MARTIN, Ángel, (2010) El Arte de dirigir proyectos, Tercera edición; Alfa Omega grupo Editor, S.A de c.v México.
- GOMEZ, Daniel, (2010), Como satisfacer las Necesidades de los Lectores de Libros. Marketing editorial.
- GITMAN, Lawrence J. y MCDANIEL Carl D. (2007) Mercado Meta
- HERNANDES & Sergio; PALAFOX Gustavo. (2012), Administración, Tercera Edición, McGraw Hill Editores.
- JUAREZ, Luis Felipe,(2012), Principio de contabilidad Enfoque emprendedor; Cengage learning editores, S.A de c .v,
- JACOME, Walter, bases teóricas prácticas para el diseño y evaluación de proyectos productivos y de inversión, 2005.
- KOTLER Philip, ARMSTROG Gary,(2008) Fundamentos de marketing, Pearson prentice Hall, octava edición, Mexico.
- KOTLER, Philip y ARMSTRONG, Gary;(2008) Principios del Marketing, Duodécimo Edición; Editorial Pearson Educación S.A.; Madrid.

- MEZA, Jhonny, (2013), Evaluación financiera de Proyectos, Tercera edición, Eco Ediciones, Colombia.
- MENDÈZ MORALES, José (2012.), La Economía en la Empresa. en la sociedad del conocimiento, Cuarta edición. McGraw Hill
- MURCIA, Jairo,(2009) Proyectos Formularios y criterios de evaluación, primera edición editorial Alfaomega, México .
- SAPAG, Nassir, (2007) Proyectos de Inversión, formularios y evolución, Pearson Prentice Hall, primera edición.
- TORRES, Luis, (2009), Gestión Microempresarial, Segunda edición, McGraw Hill Editores.
- ZAPATA, Pedro,(2008) Contabilidad General, editorial Mc Graw Hill Interamericana, Sexta Edición, Colombia.

LINKOGRAFÍA

- <http://www.monografias.com>
- <http://www.crecenegocios.com/>
- [http://www.tipos.co/tipos-de-helados/.](http://www.tipos.co/tipos-de-helados/)
- [http://www.zonadiet.com/ 2016](http://www.zonadiet.com/2016)
- [https://es.wikipedia.org /wiki/helado.\(2016\)](https://es.wikipedia.org/wiki/helado.(2016))

ANEXOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Encuesta dirigida a los habitantes del cantón Ibarra, Provincia de Imbabura, para medir el grado de aceptación de los helados de paila envasados, mediante la creación de una microempresa productora y comercializadora del producto antes mencionado.

POR FAVOR, LEA CADA PREGUNTA CUIDADOSAMENTE, RESPONDA A LA PREGUNTA LLENANDO EL (LOS) CUADRO(S) CORRESPONDIENTE(S) QUE REPRESENTEN SU(S) RESPUESTA(S).

1.-¿Qué tipo de helado prefiere?

- Artesanal
- Mantecados
- Paletas
- Industrial
- Caseros

2.- ¿Qué sabor de helado le gusta más?

Chocolate..... Mora..... Fresa..... Coco.....Naranja.....Vainilla

Taxo..... Guanábana.....Ovo..... Uva.....Tamarindo.....Chicle.....

3.- ¿En qué lugares compra el helado de paila?

- Heladería Rosalía Suarez
- Los helados de la Colon
- Helados Rosana
- La Bermejita
- Heladería Rosinelda
- Frutimix
- Otros

4.- ¿Con que frecuencia en el mes visita su heladería de preferencia?

- 1 a 3
- 4 a 5
- 5 o más

5.- ¿Tiene un día en particular para el consumo de helados?

Indique cual:

6.- ¿Cuándo usted va a las heladerías con cuantas personas suele ir?

- 2 a 3
- 3 a 6
- 7 o más

7.- ¿Conoce usted algún nombre comercial que se le haya dado al helado de Paila en Ibarra?

Si Indique cual.....

No

8.- ¿Ha consumido helados de paila?

Si

No

Por qué?.....

9.- ¿Si hubiera un proveedor que le ofrezca el helado de paila envasado lo compraría?

Si

No

Por qué?

10.- ¿Le gustaría que los helados de paila estén más cerca de su hogar?

Si

No

11.- ¿En qué lugares le gustaría que el helados de paila se venda ?

Tiendas de barrio

Supermercados

Otros, especifique

12.- ¿Qué cantidad de helado de paila envasado le gustaría adquirir?

1 litro

½ litro

¼ litro

13.- ¿ Qué valor estaría dispuesto a pagar por el helado de paila envasado de acuerdo a su contenido?

1 litro (\$2,50 a 3,00)

½ litro (\$1,25 a 2,00)

¼ litro (\$0,75 a 1,00)



ENTREVISTA PARA LOCALES COMERCIALES DE HELADO DE PAILA DE LA CIUDAD DE IBARRA

NOMBRE DEL LOCAL:.....

1. ¿Cuánto tiempo lleva en la actividad?
2. ¿Qué tipo de presentación de helado de paila elabora?
3. ¿Cuál es proceso para la elaboración del helado de paila?
4. y equipo para la elaboración del producto?
5. ¿Existe abastecimiento de materia prima e insumos para la elaboración del helado de paila a nivel local?
6. ¿Cuál es el contenido del helado de paila que comercializa?
7. ¿Cómo efectúa el control de calidad del producto elaborado?
8. ¿Cuál es mercado que atiende con el producto?
9. ¿Comercializa helado de paila envasado?
10. ¿Cuál es promedio de ventas semanal de helado de paila envasado?
11. ¿La forma de comercialización del helado de paila que utiliza es?
12. ¿Cómo efectúa el control de bienes y recursos?
13. ¿Utiliza la contabilidad para el manejo del negocio?
14. ¿Cómo efectúa el cumplimiento de la las obligaciones financieras?
15. ¿Estructura estados financieros en su negocio?
16. ¿Qué tipo de talento humano utiliza para la elaboración del helado?
17. ¿Brinda capacitación a sus empleados?
18. ¿Cómo efectúa la selección del talento humano?
19. ¿Cómo evalúa el desempeño de sus empleados?

LOGO HELADOS DE PAILA IBARRA



EQUIPOS PARA LA ELABORACIÓN DE LOS HELADOS

MANTECADORA



LICUADORA INDUSTRIAL



COCINA INDUSTRIAL



EQUIPO DE ENFRIAMIENTO EN FURGONES





CUARTO FRÍO





ENVASADORA DE HELADOS



TRÍPTICO HELADOS DE PAILA IBARRA