

UNIVERSIDAD TÉCNICA DEL NORTE

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE TURISMO



**HELADERÍA ARTESANAL BASADA EN PRODUCTOS FRUTALES ANDINOS PARA
CONTRIBUIR AL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE OTAVALO**

Proyecto de emprendimiento previo a la obtención del título de
Licenciado en Turismo

AUTORES:

Kevin Israel Anrango Tuquerrez

Franklin Geovanny Aragón Montalvo

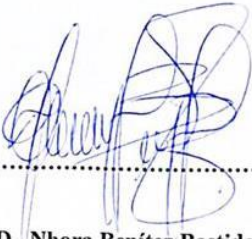
DIRECTORA:

PhD. Nhora Magdalena Benítez Bastidas

Ibarra, 2023

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO

Yo, Nhora Benítez Bastidas, Directora del trabajo de grado “HELADERÍA ARTESANAL BASADA EN PRODUCTOS FRUTALES ANDINOS PARA CONTRIBUIR AL TURISMO GASTRONÓMICO DE LA CIUDAD DE OTAVALO”, ha sido realizado en su totalidad por los señores: Anrango Tuquerrez Kevin Israel, portador de la cédula de ciudadanía número: 100447816-8 y Aragón Montalvo Franklin Geovanny, portador de la cédula ciudadanía número: 100475402-2, el cual cumple con los requisitos académicos e investigativos pertinentes para que sea sometido a defensa pública, por lo que autorizo que se realicen los trámites consiguientes.



.....

PhD. Nhora Benítez Bastidas

C.I. 1002356739

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

IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA

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

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100447816-8		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Anrango Tuquerrez Kevin Israel		
DIRECCIÓN:	Otavalo		
EMAIL:	kianrangot@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0960630628

DATOS DE CONTACTO			
CÉDULA DE IDENTIDAD:	100475402-2		
APELLIDOS Y NOMBRES:	Aragón Montalvo Franklin Geovany		
DIRECCIÓN:	Antonio Ante		
EMAIL:	fgaragonm@utn.edu.ec		
TELÉFONO FIJO:		TELÉFONO MÓVIL:	0981529146

DATOS DE LA OBRA	
TÍTULO:	Heladería artesanal basada en productos frutales andinos para contribuir al turismo gastronómico de la ciudad de Otavalo.

AUTORES :	Anrango Tuquerrez Kevin Israel, Aragón Montalvo Franklin Geovanny
FECHA: DD/MM/AAAA	23/05/2023
SOLO PARA TRABAJOS DE GRADO	
PROGRAMA:	PREGRADO
TITULO POR EL QUE OPTA:	Licenciatura en Turismo
ASESOR /DIRECTORA:	PhD. Nhora Magdalena Benítez Bastidas

CONSTANCIA

Los autores manifiestan que la obra objeto de la presente autorización es original y se la desarrolló, sin violar derechos de autor de terceros, por lo tanto, la obra es original y que somos los titulares de los derechos patrimoniales, por lo que asumimos 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 30 días del mes de Junio de 2023.

Los Autores:



Anrango Tuquerrez Kevin Israel



Aragón Montalvo Franklin Geovany

DEDICATORIA

El presente trabajo de grado, es dedicado a la Universidad Técnica del Norte por haberme dado esa oportunidad de formarme junto a docentes altamente capacitados, quienes nos supieron llevar de la mano y compartir todos sus conocimientos para formarnos profesionalmente en el área de turismo. También, es dedicado a la carrera y a las futuras generaciones que se van formando profesionalmente dentro del área de turismo como una ayuda para nuevas investigaciones y creaciones de emprendimiento novedosos.

Kevin Anrango

El presente trabajo de grado lo dedico a la Universidad Técnica del Norte y a la carrera de Turismo que me han brindado la oportunidad de formarme junto a docentes muy capacitados y con grandes valores humanos quienes me han compartido sus conocimientos de una manera muy profesional los mismos que usaré sabiamente en mi vida laboral, dedico este trabajo también a las futuras generaciones de estudiantes de la carrera esperando así incentivarlos al trabajo de investigación mientras van forjando su camina hacia la vida profesional.

Franklin Aragón

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y brindarme unos padres maravillosos que han sido el pilar fundamental de fortaleza y motivación durante mi formación profesional. Siempre han estado conmigo en los buenos y malos momentos, forjándome a la superación constante donde sobresalga la humildad, el respeto, la honestidad y transparencia. Al mismo tiempo agradezco a mis hermanas por enseñarme a valorar todo lo que tengo y a no rendirme ante nada. Por último, me gratifico con mi tutora de tesis y con todos los que han contribuido en mi desarrollo personal y académico para la vida laboral y conclusión de este proyecto.

Kevin Anrango

En primer lugar, agradezco a Dios por sobre todas las cosas, por la vida que me ha regalado a mí y por la vida de mis padres y a ellos les agradezco enormemente por el apoyo que siempre me han brindado siendo el pilar, apoyo y fundamento de mi vida académica ya que sin ellos no lo habría logrado, agradezco a mis hermanos por estar conmigo en las buenas y en las malas y por enseñarme el significado de la lealtad, finalmente enormes gratitudes dirijo a mi tutora de tesis y a los docentes que durante mi vida universitaria de han apoyado brindándome su mano amiga ya que todo ello ha contribuido a mi crecimiento no solamente en el ámbito académico sino también en mis valores como ser humano.

Franklin Aragón

INDICE

APROBACIÓN DE TRABAJO DE GRADO	ii
IDENTIFICACIÓN DE LA OBRA	iii
CONSTANCIA.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
AGRADECIMIENTO.....	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	xx
ABSTRACT	xxi
UNIDAD 1. IDEA DE NEGOCIO.....	22
1.1 Determinación de la idea de negocio	22
1.2 El problema.....	23
1.2.1 Enunciado del problema	23
1.2.2 Planteamiento del problema	23
1.2.3 Objetivos	25
1.2.4 Modelo de negocio	26
1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento	26
UNIDAD 2. ESTUDIO DE MERCADO	32

2.1 Diseño de investigación	32
2.1.1 Tipos de investigación/ Técnicas e instrumentos de recolección	32
2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra.....	33
2.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección	35
2.1.4 Segmentación del mercado consumidor	36
2.1.5 Preferencia de consumo del producto/comportamiento del consumidor	37
2.1.6 Análisis de la demanda.....	56
2.2 Análisis de la oferta.....	57
2.3 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto	60
UNIDAD 3. ESTUDIO TÉCNICO	62
3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa.....	62
3.1.1 Identificación de la demanda	62
3.1.2 Número de clientes proyectados	62
3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados	63
3.2 Análisis y determinación de la localización optima del proyecto	64
3.2.1 Macro localización	64
3.2.2 Micro localización	65

3.3 Identificación y descripción del proceso	66
3.3.1 Caracterización y diseño del producto	66
3.3.2 Descripción del proceso y productivo o prestación del servicio.....	83
3.4 Ingeniería del proyecto.....	90
3.4.1 Distribución de planta	90
3.5 Inversión y capital de trabajo.....	98
3.6 Estructura organizativa y administrativa	100
3.6.1 Misión.....	100
3.6.2 Visión	100
3.6.3 Políticas.....	100
3.6.4 Valores	101
3.6.5 Marca e imagen corporativa	102
3.6.6 Organigrama	104
3.7 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y prioridad intelectual	107
3.8 Estrategias de comercialización.....	108
UNIDAD 4. ESTUDIO AMBIENTAL.....	112
4.1 Caracterización ambiental y contexto del proyecto	112

4.2 Definiciones de las acciones y actividades del proyecto	112
4.2.1 Factores ambientales	113
4.2.2 Identificación de impactos ambientales del proyecto	114
4.3 Definición del método de EIA	115
4.3.1 Método de criterios relevantes integrados (CRI)	115
4.3.2 Criterios de valoración	117
4.3.3 Severidad de impactos	120
4.4 Aplicación del método	121
4.4.1 Matrices de aplicación	122
4.4.2 Resumen de E.I.A	130
4.5 Jerarquización.....	131
4.6 Plan de manejo	132
UNIDAD 5. ESTUDIO FINANCIERO	134
5.1 Inversiones y capital de trabajo.....	134
5.2 Tabla de amortización.....	136
5.3 Costo de capital	136
5.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años	137

5.5 Análisis y evaluación financiera (VAN TIR)	138
CONCLUSIONES.....	142
RECOMENDACIONES	144
BIBLIOGRAFÍA	145
ANEXOS	149

Tabla 1	Segmentación de mercado.....	36
Tabla 2	Análisis de la demanda	56
Tabla 3	Análisis de oferta en la ciudad de Otavalo.....	58
Tabla 4	Estimación de clientes mensualmente.....	59
Tabla 5	Proyección anual de demanda insatisfecha.....	60
Tabla 6	Proyección de la demanda insatisfecha	61
Tabla 7	Helados en cono y copa.....	70
Tabla 8	Sándwich de panes con helados.....	74
Tabla 9	Tipos de postres.....	75
Tabla 10	Sándwich de galletas.....	77
Tabla 11	Tipos de snacks	80
Tabla 12	Tipos de batidos y jugos.....	81
Tabla 13	Producción de helados.....	83
Tabla 14	Proceso de elaboración de postres	84
Tabla 15	Proceso de elaboración de snacks.....	85
Tabla 16	Proceso de elaboración de batidos y jugos	86
Tabla 17	Infraestructura del establecimiento.....	94

Tabla 18 Maquinaria y Equipo.....	94
Tabla 19 Insumos.....	96
Tabla 20 Inversión.....	99
Tabla 21 Actividades del proyecto.....	112
Tabla 22 Identificación de factores.....	113
Tabla 23 Impactos del proyecto	114
Tabla 24 Criterios valoración.....	117
Tabla 25 Criterios de valoración.....	118
Tabla 26 Severidad del impacto.....	121
Tabla 27 Matriz de intensidad	122
Tabla 28 Matriz de extensión del impacto	123
Tabla 29 Matriz de duración del impacto.....	124
Tabla 30 Matriz de reversibilidad del impacto.....	125
Tabla 31 Matriz de incidencia del proyecto	126
Tabla 32 Matriz de magnitud del impacto.....	127
Tabla 33 Matriz de valoración de impacto.....	128
Tabla 34 Matriz de severidad del Impacto.....	129

Tabla 35 Matriz de resumen de importancia.....	130
Tabla 36 Jerarquización de los impactos	131
Tabla 37 Plan de manejo del proyecto	132
Tabla 38 Balance de situación inicial	135
Tabla 39 Tabla de amortización	136
Tabla 40 Costo de capital.....	137
Tabla 41 Análisis y evaluación financiera.....	138
Tabla 42 Ingresos, egresos y flujo de caja	139
Tabla 43 Punto de equilibrio.....	141

Figura 1	¿Cuántas veces visitó una heladería el último mes?	37
Figura 2	¿Con quién visito una heladería la última vez?	38
Figura 3	¿Cuántas personas le acompañaron el último mes a una heladería?	39
Figura 4	¿Cuáles son los tipos de helados que más prefiere consumir?.....	39
Figura 5	¿Qué modelo de helados más le gusta consumir?	40
Figura 6	¿En qué fecha especial acostumbra consumir helados?	41
Figura 7	¿Qué presentación de helado es de su preferencia?.....	41
Figura 8	¿Cuál es la característica que le motiva para consumir helados?.....	42
Figura 9	¿Está de acuerdo en pagar por un helado artesanal?	43
Figura 10	¿Qué productos consume cuando va a una heladería?	43
Figura 11	¿Qué productos de acompañamiento prefiere que ofrezca una heladería? ..	44
Figura 12	¿Qué tipo de torta le gusta consumir?	45
Figura 13	¿Qué sabor de postres es de su preferencia?	45
Figura 14	¿A cuál de estos establecimientos suele acudir para consumir helados?	46
Figura 15	¿Usted asistiría a este tipo de establecimiento?	47
Figura 16	¿Cruce de variable género con productos que consume en una heladería? ..	48
Figura 17	¿Cruce de variable edad con productos que consume en una heladería? ...	49

Figura 18 ¿Cruce de variable residencia con productos que consume en una heladería?	50
Figura 19 ¿Cruce de variable instrucción con productos que consume en una heladería?	51
Figura 20 ¿Cruce de variables ingresos con productos que consume en una heladería?	52
Figura 21 ¿Cruce de variable género con la motivación para consumir helados?	53
Figura 22 ¿Cruce de variable edad con la motivación para consumir helados?	54
Figura 23 ¿Cruce de variable instrucción con la motivación para consumir helados? ..	55
Figura 24 Macro localización de Ecuador y sus regiones.....	64
Figura 25 Macro localización provincia y cantón.....	65
Figura 26 Lugar de ubicación de la heladería	66
Figura 27 Menú Helandino.....	69
Figura 28 Postres	73
Figura 29 Snack y bebidas	79
Figura 30 Flujograma de servicios	87
Figura 31 Flujograma de recepción de la materia prima	89
Figura 32 Diseño planímetro.....	91

Figura 33 Diseño planímetro en 3D	91
Figura 34 logotipo de la heladería	102
Figura 35 Souvenires.....	103
Figura 36 Organigrama Estructural.....	104
Figura 37 Organigrama funcional.....	105
Figura 38 Página web de la heladería	109
Figura 39 Página de redes sociales.....	110

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de titulación surge a partir de la identificación de un número limitado de establecimientos de fuentes de soda en la ciudad de Otavalo que ofrezcan helados elaborados a partir de frutos andinos. Con el objetivo de abordar este estudio en el mercado, se llevó a cabo una investigación de factibilidad para establecer una heladería artesanal conocida como HELANDINO. Para determinar la oferta y demanda de la investigación, se llevó a cabo un estudio descriptivo, documental y de campo se aplicaron encuestas a la población local, para determinar el segmento de mercado y el comportamiento de consumo. Mediante los resultados obtenidos se indaga que esta idea de negocio puede marcar la diferencia y convertirse en el único establecimiento de su tipo en la ciudad al ofrecer una variedad de productos artesanales. Además, la ambientación de local será rústica, con muebles y objetos de decoración hechos de madera, y se incluirá cuadros fotográficos de pueblo Kichwa Otavalo para resaltar la cultura local. Con este enfoque innovador se pretende fortalecer la gastronomía y valorar la cultura de la zona. Tras el análisis económico y financiero correspondiente, se determinó que la inversión necesaria es de un monto de 31,788.00\$ y que es posible alcanzar el punto de equilibrio en el segundo año. Por lo tanto, se concluye que este proyecto es factible.

ABSTRACT

The present graduation thesis arises from the identification of a limited number of soda fountain establishments in the city of Otavalo that offer ice cream made from Andean fruits. With the aim of addressing this gap in the market, a feasibility study was carried out to establish an artisanal ice cream parlor known as HELANDINO. To determine the supply and demand of the research, a descriptive, documentary and field study was conducted. Surveys were applied to the local population to determine the market segment and consumption behavior. Based on the results obtained, it is believed that this business idea can make a difference and become the only establishment of its kind in the city by offering a variety of artisanal products. In addition, the decoration of the establishment will be rustic, with furniture and decorative objects made of wood, and will include photographic paintings of the Kichwa Otavalo village to highlight the local culture. With this innovative approach, it is intended to strengthen the gastronomy and value the culture of the area. After the corresponding economic and financial analysis, it was determined that the investment of \$31,788.00 is possible to reach the breakeven point in the second year. Therefore, it is concluded that this project is feasible.

UNIDAD 1. IDEA DE NEGOCIO

1.1 Determinación de la idea de negocio

Para determinar la idea de negocio más viable, se llevó a cabo una lluvia de ideas y posteriormente se evaluaron todas ellas. De esta manera, se identificó que una heladería artesanal en el cantón Otavalo, sería la opción más viable para emprender. Además, se consideraron tres aspectos claves que son: criterio económico, conocimiento del negocio y proximidad al mercado.

Criterio Económico:

El criterio económico es uno de los aspectos importantes e imprescindibles a tomar en cuenta, en este caso la idea de negocio mejor puntuada y favorable es la heladería artesanal, debido a que, el criterio económico resulta más rentable porque la construcción del establecimiento no es un factor preocupante, ya que se puede iniciar con el alquiler de este lo que resultaría más cómodo económicamente. Por último, mencionar que aquella idea de negocio permitiría tener utilidades de ganancia.

Conocimiento del negocio:

En cuanto al análisis y conocimiento del negocio, es importante destacar que la idea de establecer una heladería artesanal, en lugar de una fuente de soda convencional, se basa en una mayor simplicidad y enfoque en la calidad del producto. Al centrarse en la elaboración artesanal de helados a partir de frutos andinos, se puede destacar la calidad y sabores únicos de los productos, lo que a su vez puede atraer a un segmento de clientes interesados en experimentar nuevos sabores y opciones saludables. Además, el enfoque en la ambientación

rústica y cultural puede agregar un valor añadido para los clientes, creando un ambiente único y atractivo para visitar.

Proximidad al mercado:

En cuanto a la proximidad del mercado, se ha logrado establecer que los potenciales consumidores o clientes de los productos que se ofrecerá en el establecimiento de la heladería artesanal son los habitantes de las parroquias rurales y urbanas de la ciudad de Otavalo. Es importante destacar que, para garantizar la satisfacción de los clientes, se tomará en cuenta sus preferencias y necesidades específicas, lo que permitirá ofrecer productos de alta calidad y adaptados a las exigencias del mercado local.

1.2 El problema

El problema radica en los limitados servicios de fuentes de soda artesanales dentro de la ciudad de Otavalo que cuente con una ambientación, rústica, cultural y comfortable.

1.2.1 Enunciado del problema

Se puede afirmar que la ciudad de Otavalo, en la provincia de Imbabura, alberga un importante legado cultural en términos de conocimientos y prácticas tradicionales en los ámbitos de la historia, la cultura y la gastronomía. En este contexto, Otavalo desempeña el papel de guardián de la cosmovisión del pueblo indígena de la provincia, lo que le confiere una posición única en relación con otras culturas.

1.2.2 Planteamiento del problema

En el contexto actual, se ha observado que los hábitos de consumo de la población otavaleña han evolucionado, lo que ha generado un gran desafío para los productos artesanales.

Aunque, la ciudad tiene una rica historia cultural y gastronómica, la influencia de las grandes industrias ha hecho que la población opte por productos procesados y prefabricados, en lugar de los productos artesanales. Además, la falta de apoyo por parte de las entidades públicas y privadas a los emprendedores artesanales ha dificultado su competencia con los productos industriales.

La consecuencia de esta situación es, la escasez de establecimientos que ofrezcan productos artesanales, especialmente aquellos elaborados a partir de frutos andinos. Es por eso, que se ha propuesto la creación de una heladería artesanal que no solo satisfaga la demanda de la población, sino que también al ser un establecimiento con una ambientación rústica y cultural, contribuya a la promoción del turismo, la gastronomía de la ciudad y el fortalecimiento de la cultura local.

Es importante destacar que, si el proyecto no se lleva a cabo, la ciudad de Otavalo podría perder su identidad cultural y gastronómica, lo que a su vez podría disminuir su atractivo turístico y afectar la economía local. En este sentido, es necesario fomentar y apoyar a los emprendedores locales que buscan destacar la cultura y las tradiciones de la ciudad a través de sus productos artesanales.

1.2.3 Objetivos

1.2.3.1 Objetivo General

- Realizar un estudio de viabilidad de una heladería artesanal que ofrezca productos elaborados con frutos andinos, en la ciudad de Otavalo-Ecuador.

1.2.3.2 Objetivos específicos

- Elaborar un modelo de negocios relacionado con el enfoque cultural/tradicional.
- Identificar la oferta y la demanda en la ciudad de Otavalo mediante un estudio de mercado.
- Desarrollar un estudio técnico en el que se planifique la ejecución del emprendimiento mediante estrategias.
- Definir un estudio administrativo para organizar los distintos roles empresariales y evaluar los factores internos de la empresa.
- Analizar los efectos positivos y negativos de la ejecución del proyecto mediante un estudio de impacto ambiental.
- Examinar si el proyecto es factible mediante un detallado estudio financiero

1.2.4 Modelo de negocio

El modelo de negocio CANVAS ha sido elegido por su capacidad para crear y definir modelos innovadores que generen valor para los clientes. Además, es una herramienta esencial para establecer con claridad el tipo de negocio que se pretende desarrollar y lanzar al mercado, identificar a quién se dirige, cómo se comercializará el producto o servicio y cómo se obtendrán los ingresos necesarios. Según Crespo (2022), “Canva es un modelo para ir a la práctica y plasmar un modelo empresarial, es como una especie de anteproyecto de una estrategia que se aplicará en las estructuras, procesos y sistemas de una empresa”. En resumen, el uso del modelo CANVAS es una estrategia fundamental para garantizar el éxito del negocio y satisfacer las necesidades del mercado objetivo.

1.2.5 Descripción del modelo de negocio aplicado al emprendimiento

Modelo long tail

En el ámbito del emprendimiento, uno de los modelos de negocio más populares es el conocido como cola larga o modelo Long Tail. Pérez (2019) manifiesta que “este enfoque busca captar un mercado reducido ofreciendo una amplia variedad de productos o servicios que son difíciles de encontrar en otro lugar”. En el contexto de este proyecto, este modelo consistiría, en comercializar productos únicos y diferentes a los que ofrece la competencia. Además, de esta forma, se podrá diferenciar en el mercado y atraer a un público interesado en productos más saludables y nutritivos.

Asociaciones claves

En relación a los socios claves, se han identificado a los proveedores de materias primas que son esenciales para la elaboración del producto y que tendrán un impacto directo en la

rentabilidad del negocio. Además, se han identificado operadoras turísticas especializados en turismo vivencial que pueden ayudar a promocionar los productos que ofrecerá la heladería artesanal y de este modo atraer a turistas interesados.

Por otra parte, también se ha considerado al personal de atención al cliente y el encargado de la elaboración del producto como un factor crítico para el éxito del negocio. Por lo cual, se ha visto la necesidad de contar con un personal que tengan conocimientos y experiencia en la elaboración de los helados artesanales para asegurar la calidad y la satisfacción del cliente.

Actividades claves

La actividad principal que se llevará a cabo en esta idea de negocio consistirá en la elaboración de helados artesanales utilizando frutos andinos. Estos helados tendrán como público objetivo a la población local de Otavalo. Además, de su delicioso sabor, estos helados artesanales ofrecerán beneficios para la salud al ser bajos en calorías y ricos en vitaminas.

Recursos claves

Para asegurar la rentabilidad de la idea de negocio, se ha previsto que la infraestructura del establecimiento tenga un ambiente rústico y cultural, para lo cual se pretende utilizar como elementos de decoración cuadros, imágenes e iconos más representativos desde la cosmovisión andina de la cultura local. De igual manera, con esta ornamentación, se procura que los clientes al momento de acudir a este emprendimiento a degustar los productos, se sientan en un ambiente armonioso y sobretodo tenga esa sensación de estar agradeciendo, compartiendo y valorando los productos que produce y brinda la Pachamama. Según Cevallos, Posso, Naranjo, Bedón y Soria (2017) manifiesta que:

La cultura andina, mediante la riqueza de la memoria oral colectiva, conserva y socializa su cosmovisión, que es la configuración de su practicidad solidaria, donde es inexcusable la aplicabilidad del sistema del don universal manifestado a través del dar, recibir y devolver. (p. 24)

Otro de los recursos claves con la que se pretende marcar diferencia con el resto de los establecimientos, que existe en la ciudad de Otavalo, se trata de que los helados tendrá una forma similar a las flores. En efecto, este diseño está relacionado con una de las festividades muy recordadas en la cosmovisión andina como es el Pawkar Raymi, más conocido como la fiesta del florecimiento de los primeros frutos en los andes. Por su parte Cevallos et al. (2017) “La Fiesta de Pawkar Raymi es la fiesta de los primeros frutos, en que de las grandes chakras o sementeras se desenvainaban las primeras gramíneas y hortalizas” (p. 72).

De la misma manera, se ha considerado que es primordial obtener los equipos necesarios e ideales para la elaboración de los helados. Así mismo, se buscarán proveedores que ofrezcan materia prima de la mejor calidad, lo que garantizará la excelencia en el sabor y la textura de los helados. Por otro lado, para que este establecimiento sea una de las mejores heladerías de la ciudad de Otavalo, se ha establecido que el personal encargado de la elaboración de los helados será otro recurso clave. Por lo tanto, se buscará contratar una persona con experiencia y conocimiento en la elaboración de helados, quienes puedan garantizar una calidad constante en los productos. Por último, se buscará contratar personal carismático y enfocado en brindar una atención excepcional para generar una experiencia positiva en los clientes.

Efectivamente, todos estos recursos mencionados serán claves para que la idea de este negocio sea rentable y tenga éxito. De igual manera, la apertura de este establecimiento permitirá valorar los productos que se producen en los andes y también ayudará a fortalecer la cultura

local y mantener viva las fiestas que han sido practicadas desde nuestros antepasados a través de la ambientación cultural de lugar.

Según Cevallos et al. (2017) afirman:

Para un pueblo, conocer, valorar y usufructuar debidamente su patrimonio natural y cultural es parte esencial de su existencia. Asumir como algo propio la herencia de los antepasados es vivir conscientemente un presente y ser responsable de la construcción del futuro. (p. 15)

Propuesta de valor

La propuesta de valor que tendrá y brindará este establecimiento, se basa en que los productos cumplirán con normas de salubridad e higiene. Es decir, que todos los helados estarán elaborados a partir de frutos frescos y de calidad. Además, de esto la atención a los clientes será de manera, educada, cortés y amable para todos. De igual forma, el establecimiento contará con una infraestructura y mobiliario confortable y acogedor, para que los clientes se sientan cómodos y disfruten de su experiencia en la heladería.

Relación con el cliente

La relación con el cliente es esencial, para posicionar adecuadamente el emprendimiento. Por esta razón, se brindará un trato de calidad y calidez que no solo satisfaga al cliente con el producto, sino también con la atención, la cual debe ser ágil para ahorrarle tiempo y permitirle hacer otras actividades. De igual forma, se considera importante informar sobre promociones y ofertas especiales en días específicos y generar encuestas de satisfacción para que los visitantes sientan que su opinión es valorada.

Canales

Para promocionar el negocio, se utilizarán una de las redes sociales más usadas como es Facebook. Asimismo, se llevarán a cabo campañas publicitarias en varias emisoras de radio. También, se utilizarán volantes y folletos para llegar a un público más amplio. Por último, se utilizarán correos electrónicos personalizados para promocionar ofertas especiales y descuentos a los clientes.

Segmento de mercado

El segmento principal de mercado al que va dirigido los productos que ofrecerá el establecimiento, es a la población de la ciudad de Otavalo como consumidor potencial. Además, de la población local otro segmento del mercado al que se dirige el negocio son turistas nacionales e internacionales interesados en cuidar su salud y alimentación. Como se mencionó anteriormente, los helados artesanales y diferentes productos de acompañamiento serán elaborados bajo en calorías y contendrán una fuente rica en vitaminas, lo que los convierte en una opción saludable y atractiva para aquellos que deseen disfrutar.

Estructura de costes

Entre las actividades que se realizará dentro de las estructuras de costos son los pagos a los proveedores que facilitan las frutas frescas para la elaboración de helados. De igual forma, se cubrirán los gastos de servicios básicos y complementarios. Además, se realizará los pagos respectivos del alquiler del local y a los personales encargados tanto en el área de producción, atención al cliente y administración.

Fuentes de ingreso

Para la obtención de ingresos suficientes y cubrir los gastos de personal, el establecimiento ofrecerá una amplia variedad de productos que incluyen helados, panes, postres, galletas, snacks y jugos. Además, los clientes por la adquisición de estos productos podrán pagar tanto en efectivo como por transferencia. Brindando esta variedad de productos y pagos flexibles, se pretende satisfacer las necesidades y preferencias del cliente y aumentar significativamente las posibilidades de éxito del negocio.

UNIDAD 2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Diseño de investigación

2.1.1 Tipos de investigación/ Técnicas e instrumentos de recolección

Para obtener datos precisos y altamente relevantes es primordial tener bien claro el tipo de investigación que se pretende realizar. Según Arpi y Galarza (2011), “Es fundamental considerar los tipos de investigación que mejor se adapten a los proyectos, para así llevar a cabo un estudio exitoso y lograr que el proyecto sea factible y rentable desde el inicio de su funcionamiento” (p. 23). Entre los tipos de investigación que se han considerado para este proyecto se encuentran: la investigación descriptiva, la investigación documental e investigación cuantitativa.

Investigación descriptiva

La investigación aplicada al proyecto que se llevará a cabo es de tipo descriptivo. A través de este tipo de investigación, se podrán establecer las características más relevantes para identificar el comportamiento, hábitos de consumo del producto y la aceptación del emprendimiento en el mercado objetivo en comparación con la competencia. Según Martínez (2014), “La investigación descriptiva es aquella que permite describir el comportamiento de un determinado acontecimiento, sujeto o grupo de sujetos y posiblemente hacer alguna valoración o juicio a partir de su descripción” (p. 37).

Investigación Cuantitativa

Mediante la aplicación de la investigación cuantitativa se pretende buscar y obtener los resultados específicos y posteriormente representarlas en tablas, figuras y porcentajes sobre las características puntuales de la población otavaleña. En definitiva, el resultado de los datos

obtenidos será imprescindible, ya que esto permitirá predecir la factibilidad que tiene el proyecto. Por su parte Hernández (2014) “El enfoque de estudio cuantitativo utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (p. 4).

Investigación documental

La investigación documental ha sido de gran apoyo para el proyecto, permitiendo obtener información valiosa y relevante en relación al emprendimiento propuesto. En efecto, esta investigación ha servido como guía y apoyo para tener una mejor comprensión del panorama de estudio que se lleva a cabo. Según Reyes y Carmona (2020), “Este tipo de investigación posee una gran relevancia debido a que, su objetivo principal es proporcionar datos secundarios de documentos, revistas, libros, periódicos, artículos entre otros como fuente información para apoyar una investigación”.

2.1.2 Tipo de muestreo y cálculo de la muestra

Para el presente proyecto se optó utilizar el tipo de muestreo no probabilístico por conveniencia debido a que, se trata de una técnica a través de la cual el investigador selecciona solo porque están convenientemente disponibles. “Este método es una técnica de muestreo que no realiza procedimientos de selección al azar, sino que se basan en el juicio personal del investigador para realizar la selección de los elementos que pertenecerán a la muestra” (Vázquez, 2017, p. 9).

Población

Para determinar el tamaño de la muestra se consideraron los datos INEC (2010) donde se menciona que, durante el último censo realizado, se ha llegado a determinar que el cantón

Otavalo cuenta con una población de 104, 874 habitantes aproximadamente. Con este número de habitantes se procedió realizar el respectivo cálculo para determinar la población mayor de 18 años económicamente activos.

Cálculo de muestra

Entre los aspectos importantes dentro de una investigación es el tamaño de la muestra para identificar cuantos individuos son necesarios estudiar, para poder indagar un parámetro determinado con el grado de confianza deseado. García et al (2013) manifiesta que “El cálculo de la muestra no es una simple operación aritmética que proporciona un valor. Es una función matemática, por lo tanto, el cambio de una variable necesariamente se acompaña del cambio de la otra considerada en la ecuación” (p. 218).

Para determinar el tamaño de la muestra necesaria para la investigación, se consideró la población otavaleña de interés que consta de 51018 individuos mayores de 18 años económicamente activos, con un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%, teniendo en cuenta los datos mencionados se considera la población como finita.

Para el cálculo de la muestra se desarrolla la siguiente ecuación.

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{e^2 * (N - 1) + 1.96^2 * p * q}$$

Donde:

N = población

n = muestra

p = probabilidad a favor

q = probabilidad en contra

z = nivel de confianza

e = margen de error

Donde:

N = 51018

p = 0,5

q = 0,5s

z = 95% = 1.96

e = 5%

Total = 385 encuestas

El resultado aplicándose a la fórmula de la muestra es de 385 encuestas.

2.1.3 Técnicas e instrumentos de recolección

Encuesta

La técnica que se utilizó para el levantamiento de información es una encuesta, debido a que la misma, permite obtener datos sobre los conocimientos, opiniones e ideas de una población. Casas (2002) menciona que “La encuesta es una técnica altamente que utiliza un conjunto de procedimientos estandarizados de investigación, mediante los cuales se recoge y analiza una serie de datos de manera eficaz y eficiente de casos representativos de una población a explorar” (p. 143).

Las respectivas 385 encuestas que dieron como resultado en el cálculo de la muestra fueron aplicadas en distintos lugares más concurridos de la ciudad de Otavalo como es: la plaza de pochos, el mercado 24 de mayo, la terminal de Otavalo, el parque Bolívar y el mercado Copacabana.

2.1.4 Segmentación del mercado consumidor

Tabla 1

Segmentación de mercado

Producto turístico: Establecimiento de una heladería artesanal en Otavalo			
	Variable	Número	Porcentaje
<i>País:</i>	Ecuador	17.510.643	100%
<i>Región:</i>	Sierra	7.529.576	43,90%
<i>Provincia</i>	Imbabura	476.257	2.72%
<i>Ciudad:</i>	Otavalo	104.874	0,6%
1er Resultado: 104.874 personas del Cantón Otavalo			
	Variable	Número	Porcentaje
<i>Género:</i>	Masculino y femenino	104.874	100%
<i>Edad:</i>	20-40	47.665	45,45%
<i>Estado civil:</i>	Soltero y Casado	28.971	60,78%
<i>Ocupación:</i>	Empleados públicos y estudiantes	16.835	35,32%
<i>Ingresos:</i>	> 400usd	12.503	26,23%
2do Resultado: 104.874 hombres y mujeres en edades de 20 a 40 años de estado civil soltero y casado, que trabajan y ganan más de \$400.			

<i>Variable</i>		<i>Número</i>	<i>Porcentaje</i>
Estilo de vida	Satisfacer (Alimentación)	5.876	25%

Mercado meta: 104.874 hombres y mujeres que viven en el cantón Otavalo, entre 20 a 40 años de edad, solteros y casados, que trabajan y ganan más de \$400 y, que acuden para satisfacer necesidades de alimentación.

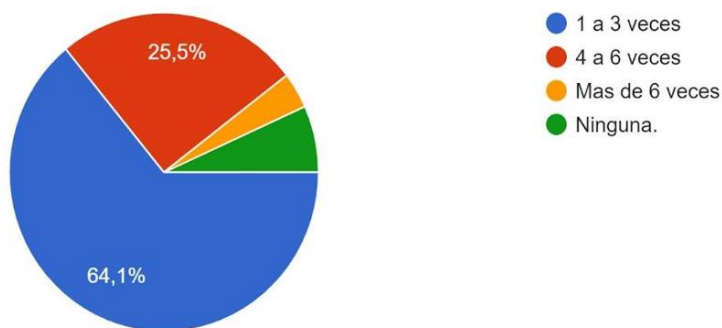
Nota. La tabla indica la segmentación de mercado del cantón Otavalo

2.1.5 Preferencia de consumo del producto/comportamiento del consumidor

Una vez aplicadas las respectivas encuestas, se procede a realizar el análisis de los resultados obtenidos en los distintos sectores de la ciudad de Otavalo. Es fundamental resaltar que la mayor parte de las encuestas se realizaron en los lugares más concurridos por los otavaleños. La aplicación de esta encuesta ha permitido determinar diferentes aspectos importantes que se detallarán a continuación:

Figura 1

¿Cuántas veces visitó una heladería el último mes?



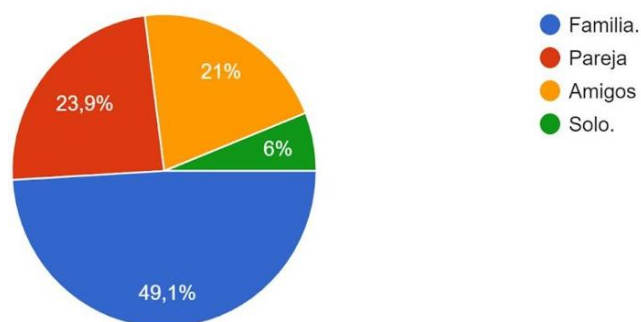
Nota. Elaboración Propia

De acuerdo con la figura se puede determinar que la mayoría de las personas encuestadas han visitado de 1 a 3 veces una heladería el último mes. Este porcentaje en sí

permite conocer que la población otavaleña acostumbra a visitar a menudo estos tipos de establecimiento. Lo cual, es un buen indicativo que facilita deducir que la creación de este emprendimiento donde se ofertará una variedad de productos artesanales tendrá éxito.

Figura 2

¿Con quién visito una heladería la última vez?

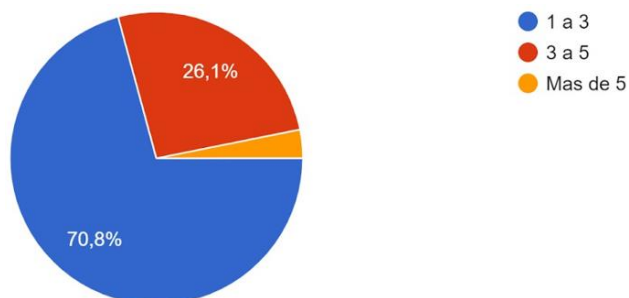


Nota. Elaboración Propia

Los encuestados que a menudo visitan las heladerías, han manifestado que tiene esa preferencia de visitar estos tipos de establecimientos, compañía de la familia que conforma de 1 a 3 personas. En efecto, el número de acompañantes es un beneficio debido a que, se podrá vender más productos y de esta manera también se obtendrá ingresos más altos y rentables para que siga funcionando el emprendimiento.

Figura 3

¿Cuántas personas le acompañaron el último mes a una heladería?

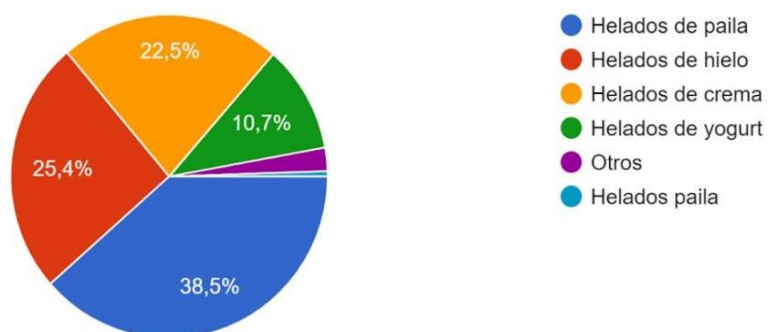


Nota. Elaboración Propia

De acuerdo con los resultados obtenidos, se puede llegar a entender que la mayor parte de la población otavaleña visita una heladería en compañía de 1 a 3 personas. Como se mencionó en la figura anterior, estos consumidores acuden en compañía de su familia. Por otro lado, se puede apreciar que en un pequeño porcentaje visitan estos establecimientos de 3 a 5 personas.

Figura 4

¿Cuáles son los tipos de helados que más prefiere consumir?

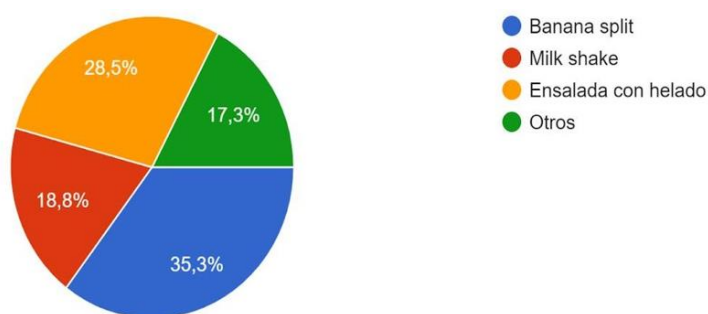


Nota. Elaboración Propia

En la figura se muestra que los tipos de helados que más prefieren degustar los otavaleños son los helados artesanales. Este dato es favorable para este emprendimiento debido a que, los productos serán siempre elaborados artesanal y exclusivamente con frutos andinos distinto a la competencia.

Figura 5

¿Qué modelo de helados más le gusta consumir?

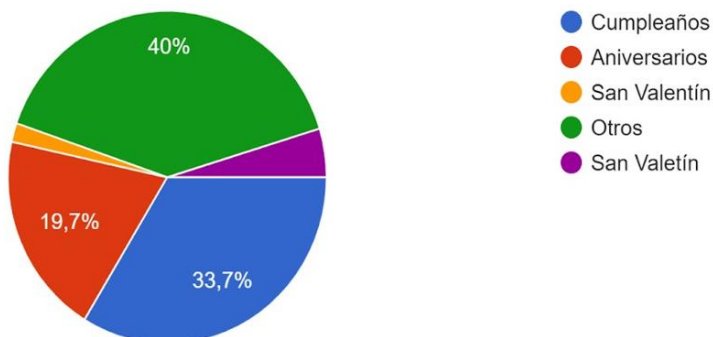


Nota. Elaboración Propia

Según la figura se puede interpretar que los otavaleños al momento visitar una heladería entre los modelos de helados que más prefieren consumir son la banana Split y la ensalada con helado. Tomando estos datos en cuenta, el emprendimiento se acogerá a esta demanda, pero se añadirá algo especial a estos modelos de helados para que llamen más la atención del cliente.

Figura 6

¿En qué fecha especial acostumbra consumir helados?

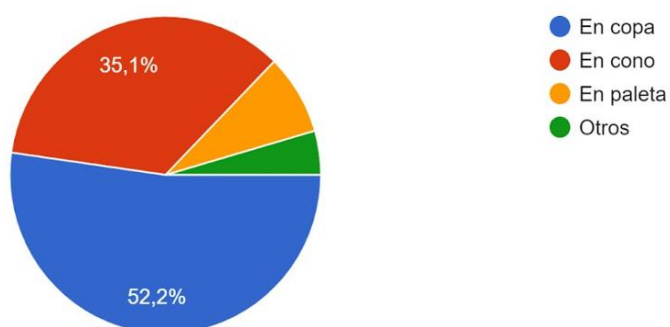


Nota. Elaboración Propia

La figura muestra que un 40% de las personas encuestadas suelen salir a degustar los helados sin tomar en cuenta las fechas especiales como; aniversarios, san Valentín u otras festividades. Esto permite deducir que el negocio será rentable porque, siempre existirá una demanda constante de las personas en acudir a las heladerías cualquier hora, día o mes del año.

Figura 7

¿Qué presentación de helado es de su preferencia?

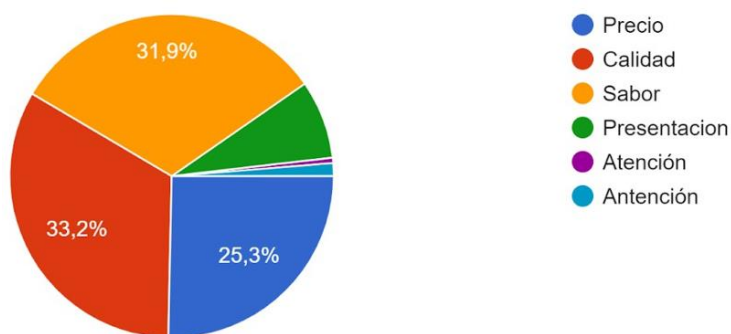


Nota. Elaboración Propia

De acuerdo a la gráfica presentada se puede observar que la mayoría de personas encuestadas, desean que la presentación de helados sea en copa. Esto permite deducir que la población busca que exista una presentación agradable y cómoda ya sea para servirse dentro del establecimiento o para llevar el producto. Otra parte de la población manifiesta que la otra presentación que más prefieren es en paletas.

Figura 8

¿Cuál es la característica que le motiva para consumir helados?

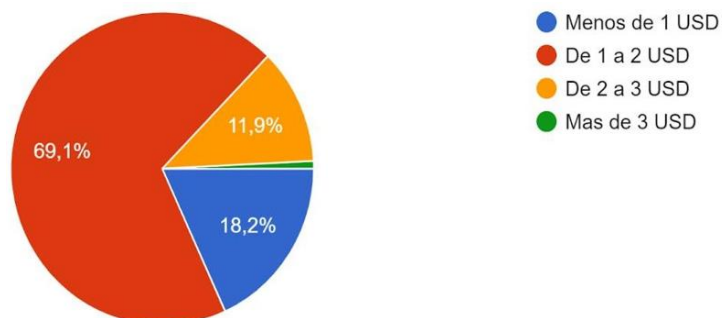


Nota. Elaboración Propia

La figura muestra que las características que toman en cuenta los encuestados al momento de consumir helados son: la calidad, el sabor y la atención que se brinda dentro de la heladería. Para superar todas estas expectativas se elaborará los distintos productos que se ofrecerá dentro del establecimiento, siempre tomando en cuenta estándares de calidad e higiene. Además, los meseros quienes tendrán contacto directo con los clientes adquirirán capacitaciones constantes para brindar una atención eficiente y eficaz.

Figura 9

¿Está de acuerdo en pagar por un helado artesanal?

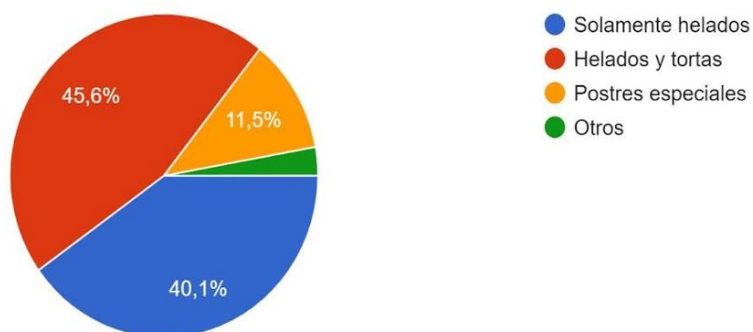


Nota. Elaboración Propia

Respecto al precio la figura muestra que las personas que tiene esa predisposición de visitar este establecimiento están de acuerdo pagar por el helado artesanal de 1 a 2 dólares, siempre y cuando la calidad, el sabor y la atención que se brinda dentro del establecimiento satisfagan y supere sus expectativas.

Figura 10

¿Qué productos consume cuando va a una heladería?

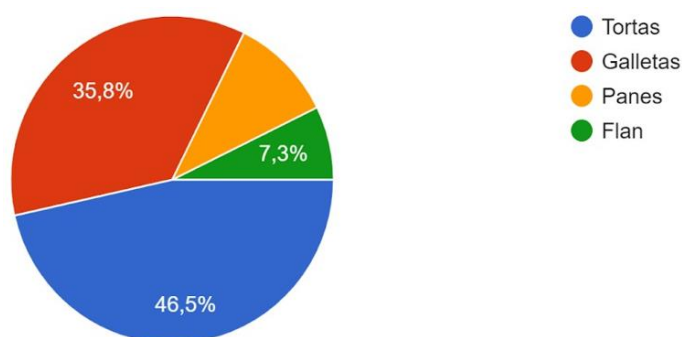


Nota. Elaboración Propia

De acuerdo con la figura se puede analizar que las personas cuando van a degustar helados sean en familia o amigos, siempre acostumbra a servirse un producto adicional. En este caso se llega a indagar que consumen helados y tortas. Este aspecto es favorable, porque este establecimiento que dará apertura en la ciudad de Otavalo, no solo pretende comercializar helados, sino que, también productos artesanales como panes, tortas, galletas, jugos y snacks.

Figura 11

¿Qué productos de acompañamiento prefiere que ofrezca una heladería?

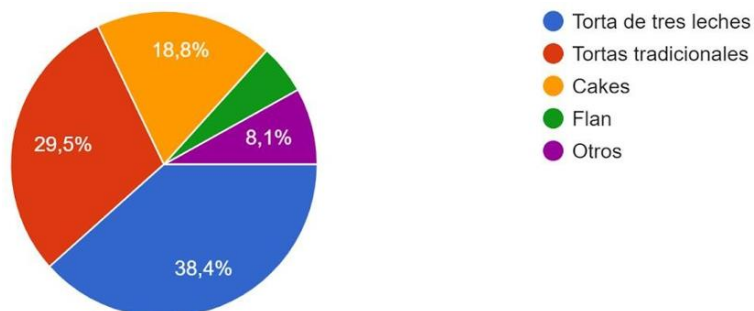


Nota. Elaboración Propia

Se puede apreciar en la figura que los productos adicionales que los encuestados desean que se tenga a disposición de los clientes dentro de una heladería, son una variedad de tortas, galletas y panes, artesanales. En efecto, se puede interpretar que el establecimiento que se pretende instalar en la ciudad de Otavalo va a satisfacer las necesidades del cliente debido a que, este emprendimiento estará enfocado en ofrecer una variedad de productos a parte de los helados artesanales.

Figura 12

¿Qué tipo de torta le gusta consumir?

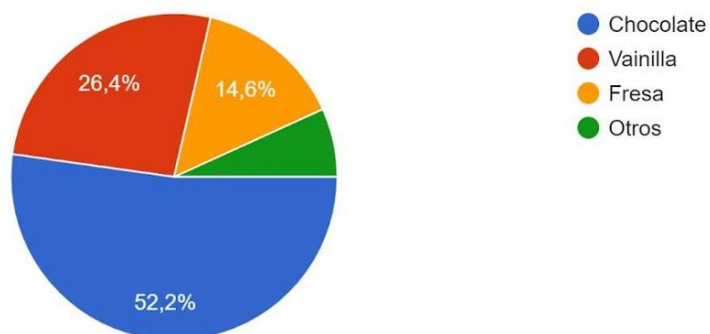


Nota. Elaboración Propia

Con respecto a los resultados de la figura, se puede evidenciar que los clientes tienen esa preferencia de consumir helados acompañados con distintos tipos de tortas en especial la de tres leches. Esta preferencia de consumo especialmente hacia ese tipo de producto se debe a que no existe una variedad de panes, tortas o galletas artesanales como la que se pretende comercializar con la apertura de la heladería “HELANDINO”

Figura 13

¿Qué sabor de postres es de su preferencia?

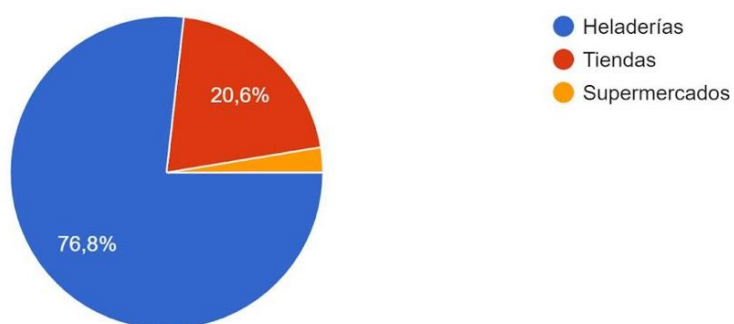


Nota. Elaboración Propia

Las personas que acostumbra a visitar a menudo las heladerías manifiestan que los sabores de tortas que les gustaría servirse o que haya a disposición del cliente son de chocolate, vainilla y fresa. Se tomará en cuenta este aspecto. Sin embargo, para marcar diferencia la heladería “HELANDINO” ofrecerá una variedad de sabores de postres novedosos. De hecho, estos bocadillos serán elaborados con distintos tipos de harina nutritivos y saludables.

Figura 14

¿A cuál de estos establecimientos suele acudir para consumir helados?

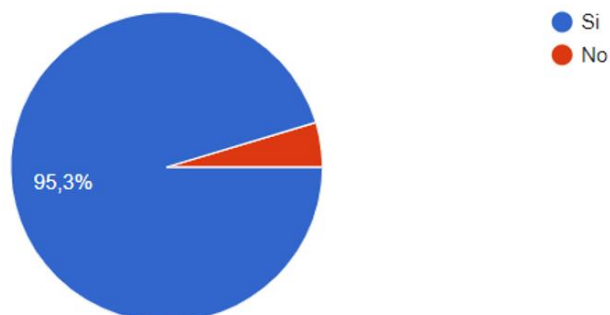


Nota. Elaboración Propia

La figura muestra que la mayoría de las personas desean degustar helados exclusivamente en una heladería. Esto es una ventaja para este emprendimiento debido a que, existe una demanda alta en visitar estos tipos de establecimientos. Además, esto permite tomar en cuenta que la población otavaleña tiene más preferencia a hacia los helados artesanales.

Figura 15

¿Usted asistiría a este tipo de establecimiento?



Nota. Elaboración Propia

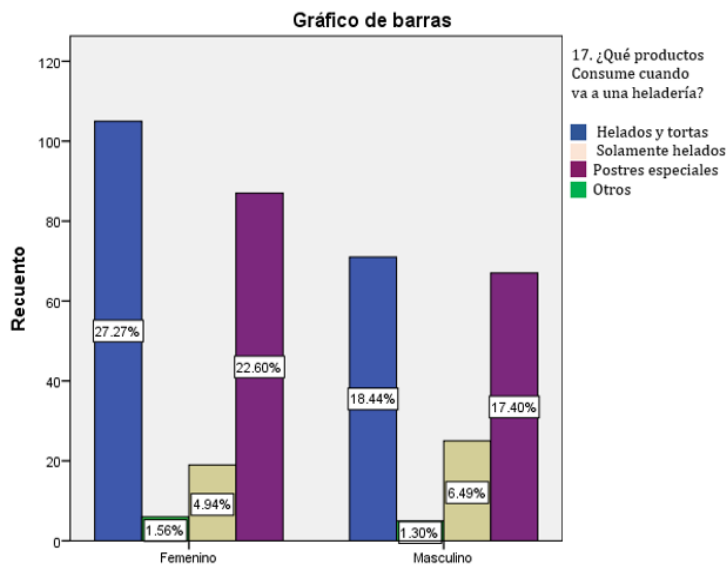
De acuerdo con la figura han mencionado un 95,3% que estarían dispuestos en consumir los diferentes productos que ofrecerá la heladería “HELANDINO”. De la misma manera, han mencionado que están de acuerdo, con los precios que se estableció para los helados, que serán elaborados con frutos andinos, siempre y cuando estos productos cumplan con estándares de calidad y la atención sea eficaz y eficiente.

Cruce de variables

Para el cruce de variables se ha tomado la siguiente pregunta. ¿Qué productos consume cuando va a una heladería?

Figura 16

¿Cruce de variable género con productos que consume en una heladería?

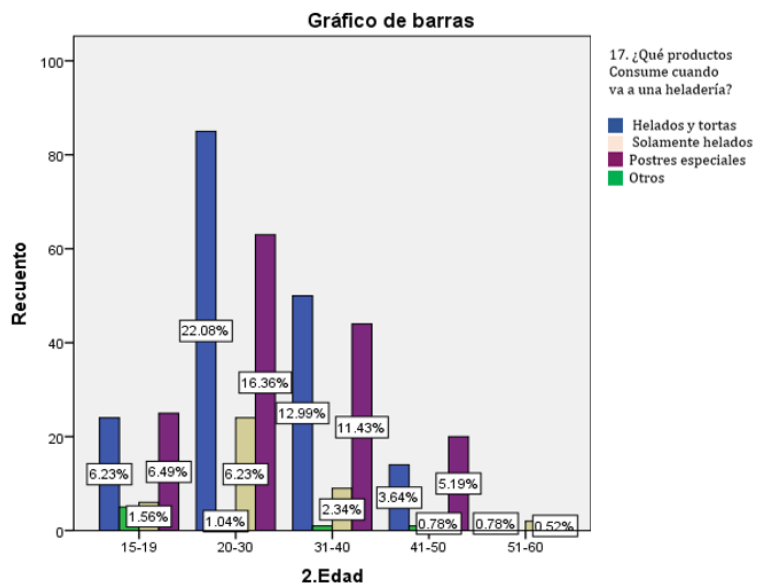


Nota. Elaboración Propia

Dentro de la figura se puede apreciar que el 27,27% de las mujeres al momento de visitar una heladería, consumen helados y diferentes sabores de tortas a la vez. Mientras, que el 22% de mujeres, acuden a estos establecimientos específicamente solo a consumir helados sea de cualquier tipo o sabor. En el caso de los hombres se puede apreciar que un 18,44% consume tortas y helados mientras, que un 17,40% consumen solo helados y no prefieren ningún producto de acompañamiento.

Figura 17

¿Cruce de variable edad con productos que consume en una heladería?

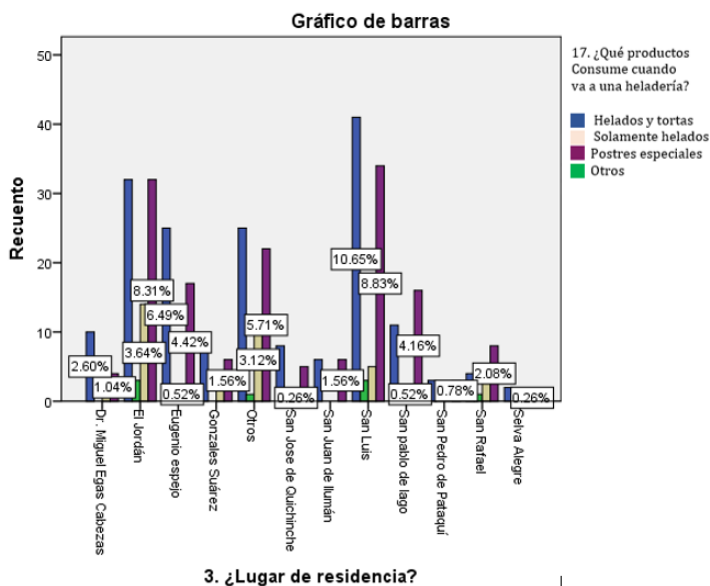


Nota. Elaboración Propia

Las personas quienes más consumen tortas y helados al momento de acudir a una heladería de acuerdo a los datos obtenidos son consumidores jóvenes que están dentro del rango de edades entre 20 a 30 años y personas adultas de 31 a 40 años. Este dato es favorable porque los consumidores potenciales de la variedad de helados, panes, tortas galletas y otros productos que se ofrecerá dentro del establecimiento son personas jóvenes.

Figura 18

¿Cruce de variable residencia con productos que consume en una heladería?

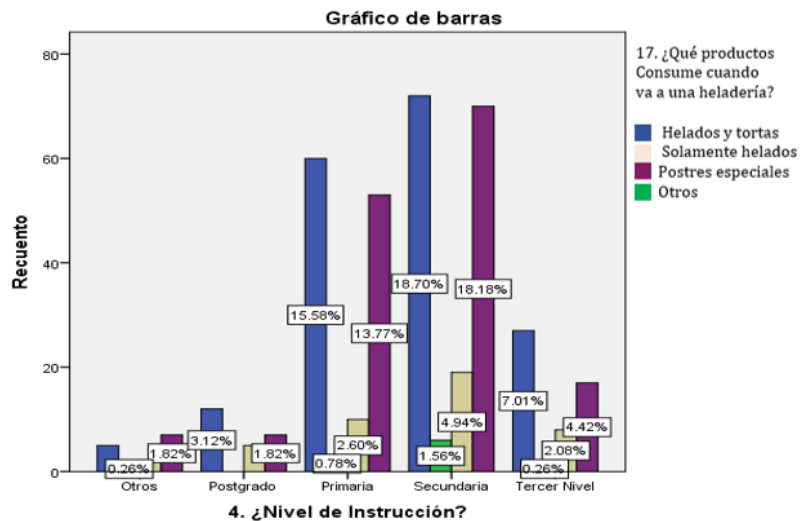


Nota. Elaboración Propia

Las personas que residen en los distintos sectores pertenecientes a la parroquia urbana san Luis con un porcentaje del 10,65% y el Jordán con un 8,31% son aquellos consumidores potenciales que tienen esa tendencia de consumir helados y tortas al momento de acudir a una heladería. En efecto, se puede apreciar que el mercado meta, es la población otavaleña que tiene esa predisposición de consumir productos adicionales dentro de una heladería.

Figura 19

¿Cruce de variable instrucción con productos que consume en una heladería?

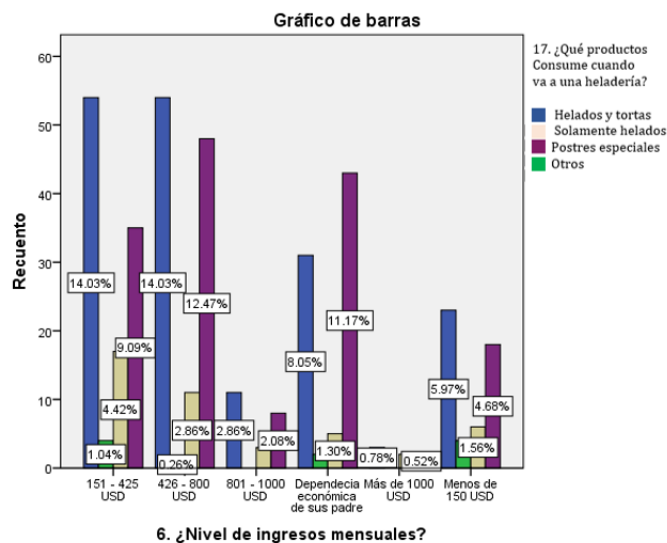


Nota. Elaboración Propia

De acuerdo a la figura se puede constatar que las personas con un nivel de estudio primario y secundario son el mercado quienes consumen helados y tortas. Estas personas con los niveles de estudio mencionado anteriormente en si son estudiantes, empleados públicos, privados y comerciantes. Además, esta figura permite entender que la venta de los helados y una variedad de postres no necesita tomar mucho en cuenta la preparación académica con la que cuenta el cliente.

Figura 20

¿Cruce de variables ingresos con productos que consume en una heladería?



Nota. Elaboración Propia

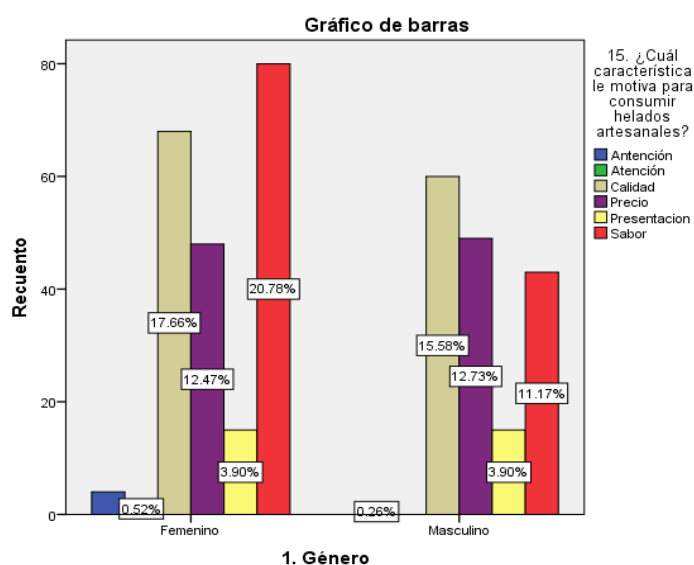
En la figura se puede interpretar que existe un porcentaje igualado de 14,03% de personas quienes ganan 400 a 800 dólares. Definitivamente, se puede constatar que estos clientes son aquellos que acuden a las heladerías y siempre adquieren productos adicionales que ofrecen dichos establecimientos. Otro grupo de personas quienes tienen esa predisposición de consumir estos productos son aquellos que aún viven en dependencia económica de sus padres. Esto permite conocer que los helados y variedad de postres, panes, galletas y otros productos estarán al alcance de la mayoría de las personas de Otavalo.

Cruce de variables 2

El segundo cruce de variable se lo realiza con la pregunta sobre cuál es la característica que le motiva para consumir helados artesanales.

Figura 21

¿Cruce de variable género con la motivación para consumir helados?

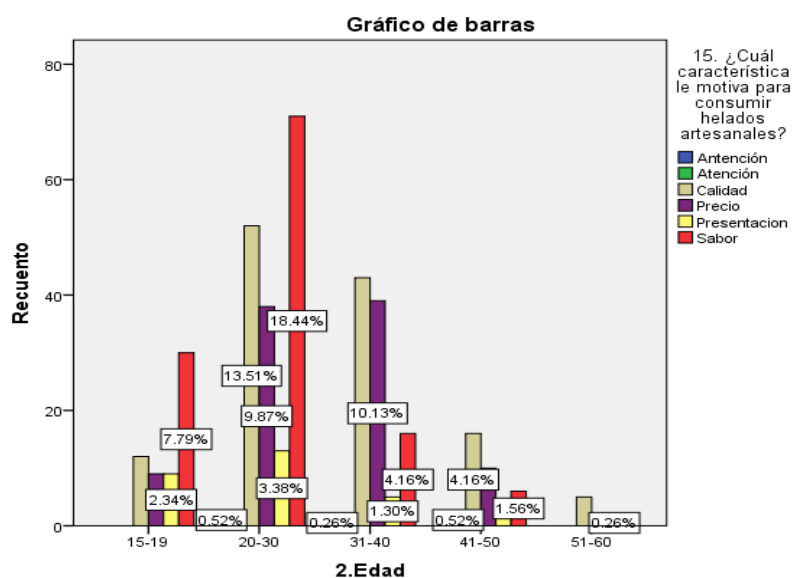


Nota. Elaboración Propia

La figura indica que la tendencia que existe al momento de degustar helados o al visitar un establecimiento nuevo de heladería, es la variedad sabores de helados que ofrece, la calidad de productos que se utiliza para la elaboración y el precio del producto a la venta. De la misma manera, se puede verificar que las mujeres entre la característica que más toman en cuenta, es el sabor del producto, mientras que los hombres siempre aprecian la calidad del producto.

Figura 22

¿Cruce de variable edad con la motivación para consumir helados?

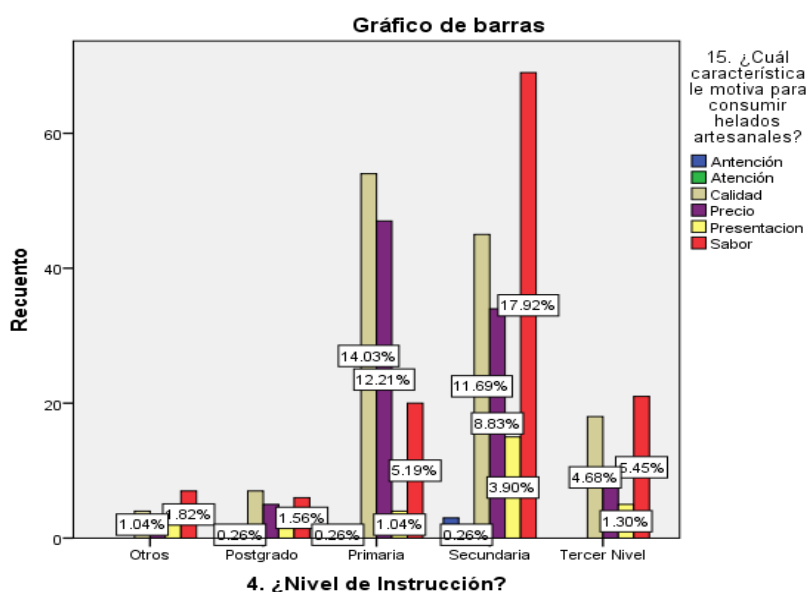


Nota. Elaboración Propia

Los jóvenes que se encuentra entre los rangos de edad de 20 a 30 son quienes toman principalmente en cuenta el sabor y la calidad de helados artesanales. Mientras, que las personas de edades entre 31 a 40 años se fijan en la calidad y sobre todo que el precio sea cómodo y accesible para poder adquirir los productos.

Figura 23

¿Cruce de variable instrucción con la motivación para consumir helados?



Nota. Elaboración Propia

Dentro de la figura se puede apreciar que las personas con un nivel de instrucción primaria hasta postgrado al momento de acudir a las heladerías el aspecto o característica que toman en cuenta son los sabores con la que cuenta la heladería. Además, estas personas siempre toman en cuenta la calidad de los productos que ofrece el establecimiento y el precio de acuerdo con lo que se está ofreciendo.

Comportamiento de consumo

Los establecimientos de heladería son más visitados por los jóvenes y adultos pertenecientes a la parroquia urbana San Luis, y El Jordán. Además, este grupo de consumidores suelen especialmente ir en familia y tiene esa predisposición de consumir helados y productos adicionales como tortas, panes y galletas al momento de acudir a las heladerías.

Estas personas acostumbran a ir a estos establecimientos en compañía de 1 a 3 personas y no esperan una fecha especial o importante para ir a degustar los helados. Es decir, acuden los días o meses del año que ellos desean consumir. De la misma manera, entre las características que más les motiva para consumir los helados artesanales son, el sabor, la calidad y el precio cómodo al alcance de todos. De hecho, ellos han mencionado que estarían dispuestos a pagar una cantidad que varía entre 1 a 2 dólares por los helados artesanales. Por último, se puede manifestar que el 95,3% de personas encuestadas estarían dispuestas a consumir los helados artesanales que se pretende comercializar en el establecimiento “HELANDINO”

2.1.6 Análisis de la demanda

Tabla 2

Análisis de la demanda

Población del Cantón Otavalo.	104.874
Nro. de consumidores de la Demanda Potencial	5876

Nota. La tabla muestra el consumidor potencial del Cantón Otavalo.

Análisis:

Con base en la investigación realizada, se determina que el porcentaje de aceptación de adquirir los servicios que ofrecerá la heladería artesanal es del 25%, lo que representa un número de 5.876 otavaleños que acuden a estos tipos de establecimiento de fuentes de soda.

2.2 Análisis de la oferta

El análisis de oferta permite identificar la competencia que existe en el lugar donde se pretende iniciar con la idea de un negocio. Entre las características que más se toma cuenta para este análisis son los productos y los precios a la que comercializan dichos productos. “La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores o emprendedores está dispuesto a poner a disposición del mercado” (Lescano y Jessica, 2015, p.16).

Según Baca (2013) Afirma:

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, está en función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc. La investigación de campo que se haga deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrollará el proyecto. (p. 54)

Existe una variedad de heladerías en la ciudad de Otavalo. Sin embargo, se ha tomado en cuenta que estos establecimientos son parte de una competencia indirecta debido a que, no existe en si una heladería que ofrezca helados elaborados a partir de los frutos andinos como la que se pretende comercializar con la apertura de la heladería “HELANDINO”. Igualmente, luego

de un análisis de observación se ha evidenciado que ningún establecimiento cuenta con una ambientación rústica y cultural como la que se pretende realizar.

A continuación, se detalla los establecimientos de heladerías que se encuentra en funcionamiento en la ciudad de Otavalo:

Tabla 3

Análisis de oferta en la ciudad de Otavalo

Nombre	Tipo	Ubicación	Capacidad
San Valentín	Heladería, cafetería y pizzería	Otavalo Calle Vicente Roca y Quito	20 pax
Wonkas	Heladería y cafetería	Otavalo- Calle Simón Bolívar	20 pax
Green Frost	Heladería	Otavalo-Calle Sucre	20 pax
Sweet bubbles	Heladería	Otavalo-Calle Sucre	12 pax
Helados Colón	Heladería	Otavalo-Calle Simón Bolívar y Cristóbal Colón	30 pax
Bogati	Heladería	Otavalo-Calle Simón Bolívar	20 pax
La toscana	Heladería	Otavalo-Calle Simón Bolívar	20 pax

Nota. La tabla muestra el análisis de oferta de los establecimientos en centro de la ciudad de Otavalo.

Luego de haberse identificado la oferta de las heladerías existentes en la ciudad de Otavalo, se puede apreciar que ninguna de ellas toma como materia prima los frutos andinos para la elaboración de los helados que se pretende comercializar. Asimismo, se puede mencionar que todo aquel establecimiento indicado en la tabla 3 cuenta con una estructura y ambientación moderna. En efecto, esto sería una ventaja debido a que, la heladería HELANDINO contará con una ambientación rústica y cultural donde cliente pueda sentirse cómodo y salir de la rutina diaria de un tipo de establecimiento moderno al momento de disfrutar el producto.

Estimación de clientes mensuales

Tabla 4

Estimación de clientes mensualmente

Competencia	Clientes
San Valentín	600
Wonkas	600
Green Frost	600
Sweet bubbles	360
Helados Colón	900
Bogati	600

La toscana	600
	4,260/7
Total	=608 C/U

Nota. La tabla muestra la estimación de clientes que puede acaparar el proyecto.

2.3 Demanda insatisfecha o nivel de aceptación del producto

Se entiende por demanda insatisfecha a un grupo de personas que buscan un producto o servicio, pero no le encuentra o en otras ocasiones el producto adquirido no satisface sus necesidades, ni superan sus expectativas. Según Valencia (2011), “La demanda insatisfecha es aquella en donde parte de una población o un conjunto de instituciones no reciben el servicio o producto que requieren, por lo tanto, la demanda es mayor que la oferta” (p.69).

En este contexto se puede interpretar claramente que el análisis de la demanda insatisfecha permite encontrar nuevos nichos de mercado y la oportunidad de abrir nuevos negocios sobre la cual ningún producto actual satisface las necesidades y deseos de aquel grupo de personas.

Tabla 5

Proyección anual de demanda insatisfecha

Año	Demanda potencial	Competencia	Demanda insatisfecha
Año0	5876	4260	1616

Año1	6522	4729	1794
Año2	7240	5249	1991
Año3	8036	5826	2210

Nota. La tabla muestra la proyección a 3 años de la demanda insatisfecha que existe en cantón Otavalo.

Tabla 6

Proyección de la demanda insatisfecha

Año	Demanda insatisfecha	Capacidad	Demanda objetiva
Año 1	1794	720	1074

Nota. La tabla muestra la proyección de la demanda objetiva del primer año con base en la demanda insatisfecha.

UNIDAD 3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 Análisis y determinación del tamaño óptimo de la empresa

3.1.1 Identificación de la demanda

Al hablar de la demanda se hace referencia sobre las personas quienes estarían dispuestos a consumir y adquirir los productos que se pretende comercializar con la apertura de un emprendimiento a un precio ya establecido. Por su parte Arboleda (2021) “La demanda del mercado establece la introducción de un producto requerido por un grupo de personas en un mercado determinado, según sus intereses y necesidades” (p.2).

Una vez realizado el respectivo estudio se determinó que la demanda potencial es un total de 5876 personas de 20 a 40 años residentes especialmente en los barrios centrales pertenecientes a la parroquia San Luis y el Jordán, tienen el bachillerato como su instrucción educativa y son trabajadores tanto del sector privado como del sector público. Sus ingresos son de 400 a 800 dólares mensuales.

Dentro de este análisis se consideró los diferentes establecimientos que pueden ser una competencia directa del emprendimiento, para lo cual se analizó 7 establecimientos los cuales en conjunto abarcaron un total de la demanda potencial de 4260 cliente anuales, dejando a un lado como demanda insatisfecha de 1616 personas.

3.1.2 Número de clientes proyectados

La proyección de los clientes se realizó a través de una resta de la demanda potencial menos la competencia, lo cual facilitó un resultado exacto de la demanda insatisfecha. Para esta operación se utilizó la siguiente fórmula según Murillo (2015), se detalla a continuación:

$$Cn = CO (1+ i)n$$

Donde:

- **Cn** = Incremento compuesto
- **Co** = # de clientes iniciales
- **i** = Índice de crecimiento (0.11)
- **n** = Año proyectado

3.1.3 Consumo aparente con respecto a los servicios demandados

En su gran mayoría la población otavaleña para consumir helados y otros productos adicionales como postres artesanales acuden a estos establecimientos de fuente de soda porque son lugares donde ofrecen productos, naturales y frescos. Con este resultado, se indaga que la idea de implementar un negocio de una heladería artesanal tiene una buena proyección debido a que, la población otavaleña busca productos frescos y saludables, como la que se pretende comercializar con la apertura de este emprendimiento. De hecho, todos los productos desde los helados, panes, tortas, galletas, snacks y jugos serán nutritivos y elaborados artesanalmente. En efecto, este emprendimiento cubrirá aquella demanda insatisfecha que busca productos saludables.

3.2 Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto

3.2.1 Macro localización

El proyecto de la heladería artesanal estará ubicado en el territorio ecuatoriano, específicamente en la región sierra, provincia de Imbabura y cantón Otavalo. La distancia a la que se ubica este cantón es a 110 kilómetros de la capital de Ecuador y a 20 kilómetros de la ciudad de Ibarra. La altura a la que se encuentra el cantón Otavalo es de 2.565 metros sobre el nivel del mar.

Figura 24

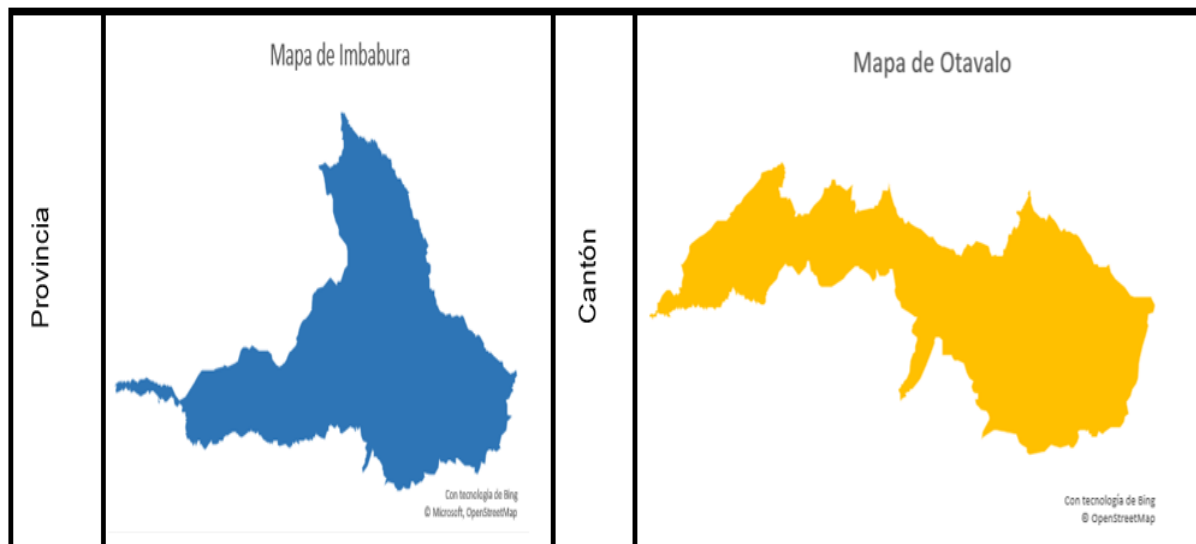
Macro localización de Ecuador y sus regiones



Nota. Recuperado de <https://www.pinterest.com/pin/706994841495153366/>

Figura 25

Macro localización provincia y cantón



Nota. Elaboración Propia

3.2.2 Micro localización

La heladería artesanal denominado “HELANDINO”, estará ubicado en el cantón Otavalo, específicamente en la calle Antonio José de Sucre y Cristóbal Colón. La ubicación elegida, se debe a que es una de las calles más comerciales y transitadas por la población Otavaleña. En efecto, la ubicación del emprendimiento se encuentra a dos cuadras de uno de los atractivos turísticos muy importantes del cantón Otavalo como es la plaza de pochos donde existe una gran cantidad de personas lo cual beneficia a la captación de clientes.

Figura 26

Lugar de ubicación de la heladería



Nota. Elaboración Propia

3.3 Identificación y descripción del proceso

3.3.1 Caracterización y diseño del producto

La heladería artesanal que se pretende implementar en la ciudad de Otavalo se trata de un establecimiento donde se comercializará helados artesanales elaborados a partir de frutos andinos como producto estrella. Además, se ofrecerá una variedad de, panes, tortas, galletas, snacks y jugos. Todos estos productos serán naturales y 100% nutritivos. La adquisición de la materia prima para elaborar los distintos productos que ofrecerá la heladería será en diferentes mercados agroecológicos.

El producto estrella con la que se identificará este establecimiento son los helados producidos a base de frutos andinos como la uvilla, arándano, taxo, mora, higo, aguacate, taxo, naranja, capulí, fresa, chirimoya, granadilla, mandarina, aguacate, tuna, durazno, maracuyá,

guayaba y babaco como los principales. En si estos helados tendrán la forma de una flor todo ello basado en la fiesta de florecimiento que se celebran en los pueblos andinos.

Según Cevallos et al. (2017) afirman:

El Pawkar Raymi o Fiesta de la Candidez que ocurre en el equinoccio de marzo, conocido en algunas comunidades, con el nombre de Sisa Pacha (época del florecimiento) o Tumari Puk Ilay (juego ceremonial con agua y flores) en el calendario andino es el inicio del año y tiene el propósito de agradecer y compartir con la Pachamama o madre tierra, los primeros productos agrícolas y tomar conciencia de la importancia de la naturaleza especialmente de la tierra y el agua. (p. 16)

La forma de flor de los helados tendrá su inspiración en esta fiesta andina por el “florecimiento” que la madre tierra da a las plantas, las flores y las frutas. A más de eso, se ofrecerá jugos y batidos con aquellos frutos mencionados anteriormente.

De igual manera se ofrecerá productos adicionales como panes, tortas y galletas de distintos sabores. Estos postres aparte de ser productos naturales beneficiarán en la salud de quienes lo consumen debido a que, serán elaborados artesanalmente con harina de maíz, yuca, quinua, amaranto y mote. Otros de los productos adicionales que se ofrecerán dentro del establecimiento son snacks naturales y picantes tanto de plátano, yuca, papas, zanahoria blanca, oca y camote.

Para que exista un valor agregado y el cliente se siente cómodo y confortable el espacio tendrá una ambientación agradable con música andina que ambientara el lugar para que así las personas disfruten tanto de los productos brindados y del establecimiento que cuenta con un ornamento único y distinto a la competencia, la música andina que sonará en el establecimiento será una forma de ambientar el lugar ya que la cultura se manifiesta también a través de la

música y el ser humano estimula sus emociones a través de los sentidos. Por su parte Reynoso (2006) "La Antropología de la Música o Etnomusicología elogia las expresiones musicales de las sociedades tradicionales o de las culturas que hasta hace no mucho tiempo se consideraban exóticas, primitivas o diferentes" (p. 117).

La heladería ofrecerá un producto y un servicio innovador, ¿Cómo?, en primer lugar, cabe mencionar que la ambientación será algo innovador ya que tendrá un ambiente rustico y de fondo un sonido de música andina con esto se busca estimular tanto los sentidos de la vista y del oído de los clientes, en segundo lugar, los sabores del producto serán únicamente con temática andina, es decir, en sí mismos los helados tendrán sabores concentrados entre la acides y lo dulce como es el caso de la mora y otros frutos que se incluyen en el menú. Según Mujica (2003), "Las frutas nativas presentan ventajas comparativas, por el sabor, aroma, exquisitez de sus frutos, unicidad excepcional de ellas, con perfumes, sabores y aroma únicos, así como suavidad, consistencia y fina textura de su piel comestible" (p. 23). Lo realmente llamativo es la forma del helado que sale de lo común, ya que no se ofrecerán helados como los procesados en forma rectangular sino que se harán mediante moldes y estos tendrán la forma de flores teniendo en cuenta su inspiración en la fiesta del Pawkar Raymi o fiesta de florecimiento y el simbolismo que se trata de transmitir es que los productos con los que se han elaborado los helados son gracias a la madre tierra que permite el florecimiento de cada uno de los alimentos que tenemos en nuestra mesa, esa es la razón principal para que los helados tengan dicha forma lo que los hace innovadores y con un alto simbolismo cultural andino.

Menú de la heladería

Figura 27

Menú Helandino

HELANDINO **PAWKAR ICE CREAM**

Sabores

EN CONO Y COPA

<i>Mora</i>	<i>Uvilla</i>	<i>Arándano</i>	<i>Taxo</i>
<i>Naranja</i>	<i>Durazno</i>	<i>Capulí</i>	<i>Higo</i>
<i>Fresa</i>	<i>Chirimoya</i>	<i>Granadilla</i>	<i>Maracuyá</i>
<i>Mandarina</i>	<i>Aguacate</i>	<i>Naranja</i>	<i>Tuna</i>

En cono \$ 1.00
En copa \$ 2.00

A large circular image of a pink rose ice cream cone is positioned at the bottom right of the menu.

Nota. Elaboración Propia

Tabla 7

Helados en cono y copa

Pawkar Ice cream			
Sabor	Descripción	Fotografía	Costo
Uvilla	Helado de uvilla con chispas de coco, pasas de arándano y sirope de chocolate.		1.00
Mora	Helado de mora con chispas de coco y sirope de chocolate.		1.00
Arándano	Helado de arándanos con chispas de cocó y sirope de chocolate		1.00
Taxo	Helados de taxo con pasas de arándano y sirope de fresa.		1.00
Higos	Helados de higos con chispas de		1.00

Durazno	chocolate y sirope de caramelo Helado de durazno con pasas de uvilla y sirope de chocolate		1.00
Fresa	Helado de fresa con chispas de chocolate y sirope de vainilla		1.00
Maracuyá	Helado de maracuyá con pasas de arándanos y sirope de vainilla		1.00
Aguacate	Helado de aguacate con pasas de mora y sirope de caramelo		1.00
Chirimoya	Helado de chirimoya con chispas de chocolate y sirope de fresa.		1.00
Capulí	Helado de capulí con pasas de arándano y sirope de fresa		1.00

Granadilla	Helado de granadilla con pasas de uvilla y sirope de chocolate		1.00
Naranja	Helado de naranja con chispas de chocolate y sirope de fresa		1.00
Tuna	Helado de tuna con pasas de mora y sirope de vainilla		1.00
NaranjaJilla	Helado de naranjilla con pasas de mora y sirope de vainilla		1.00
Mandarina	Helados de mandarina con pasas de uvilla y sirope de chocolate		1.00

Nota. En la tabla se detalla los helados en cono que ofrecerá el establecimiento, cabe destacar que los sabores de toppings pueden variar de acuerdo al pedido del cliente sea este en copa o cono.

Figura 28

Postres

HELANDINO Postresillos de allpa mama	
	Sándwichs de pan
	<i>Yuca</i> \$1.00
	<i>Mote</i> \$1.00
	<i>Quinoa</i> \$1.00
	<i>Amaranto</i> \$1.00
<i>Maiz</i> \$1.00	
	Sándwichs de galletas
	<i>Vainilla</i> \$1.00
	<i>Chocolate</i> \$1.00
	<i>Fresa</i> \$1.00
	Tortas
	<i>Uvilla</i> \$1.50
	<i>Durazno</i> \$1.50
	<i>Arandanos</i> \$1.50
	<i>Maracuya</i> \$1.50
	<i>Guayaba</i> \$1.50
	<i>Cimón</i> \$1.50
<i>Fresa</i> \$1.50	
"La frescura y el florecimiento de los andes se siente aquí"	

Nota. Elaboración Propia

Tabla 8

Sándwich de panes con helados




Sándwich de panes			
Producto	Descripción	Fotografía	Costo
Pan de maíz	Pan de maíz con relleno de helado de mora		1.00
Pan de Quinua	Pan de quinua con relleno de helado de taxo		1.00
Pan de mote	Pan de mote con relleno de helado de maracuyá		1.00
Pan de yuca	Pan de yuca con relleno de helado de chirimoya		1.00
Pan de amaranto	Pan de amaranto con relleno de helado de naranjilla		1.00

Nota. La tabla muestra los sándwich de panes con helados, cabe mencionar que estos sándwich de helados pueden variar de acuerdo al pedido del cliente.

Tabla 9

Tipos de postres

Postres			
Producto	Descripción	Fotografía	Costo
Torta de uvilla	Torta de uvilla con harina de quinua y relleno de frutos secos		1.50
Torta de durazno	Torta de durazno con harina de mote y relleno de crema de chantillí		1.50
Torta de arándanos	Torta de arándano con harina de haba y relleno de pasas.		1.50
Torta de fresa	Torta de fresa con harina de trigo rebanado en chocolate		1.50

Torta de guayaba	Torta de guayaba con harina de yuca, relleno de mermelada y migas de amaranto		1.50
Torta de limón	Torta de limón con harina de mote, relleno de pasas y rebana de crema		1.50
Torta de maracuyá	Torta de maracuyá con harina de trigo y rebanada de crema		1.50

Nota. La tabla muestra los tipos y sabores de postres con la que contará el establecimiento.

Tabla 10

Sándwich de galletas

Sándwich de galletas			
Sabor	Descripción	Fotografía	Costo
Galleta de amaranto	Galleta de amaranto sabor a vainilla con relleno de helado		1.00
Galleta de quinua	Galleta de quinua sabor a chocolate con relleno de helado		1.00
Galleta de yuca	Galleta de yuca sabor a fresa con relleno de helado		1.00
Galleta de maíz	Galleta de maíz sabor a vainilla con relleno de helado		1.00

Galleta de moteGalleta de mote
con relleno de
helado

1.00

Nota. La tabla muestra los sándwich de galletas que ofrecerá la heladería, cabe recalcar que el relleno de helado puede variar de acuerdo al pedido del cliente.

Figura 29

Snack y bebidas

HELANDINO Picaditas y bebidas de Inty Tayta**Sancks**

<i>Camote</i>	\$0.50
<i>Oca</i>	\$0.50
<i>Plátano</i>	\$0.50
<i>Yuca</i>	\$0.50
<i>Zanahoria blanca</i>	\$0.50
<i>Papas</i>	\$0.50

**Jugos y batidos**

<i>Tuna</i>	\$1.00
<i>Chirimoya</i>	\$1.00
<i>Guayaba</i>	\$1.00
<i>Mora</i>	\$1.00
<i>Durazno</i>	\$1.00
<i>Babaco</i>	\$1.00
<i>Uvilla</i>	\$1.00
<i>Arandano</i>	\$1.00
<i>Maracuya</i>	\$1.00
<i>Guayaba</i>	\$1.00
<i>Taxo</i>	\$1.00
<i>Naranja</i>	\$1.00




"La frescura y el florecimiento de los andes se siente aquí"

Nota. Elaboración Propia

Tabla 11

Tipos de snacks

Snacks naturales			
Producto	Descripción	Fotografía	Costo
Yuca	Chips de yuca picantes con migas de orégano		0,50
Plátano	Chips de patatas con migas de orégano		0,50
Papas	Chips de papas con migas de orégano		0,50
Camotes	Chips de camote		0,50
Zanahoria Blanca	Chips de zanahoria blanca con migas de orégano		0,50

Oca	Chips de oca		0,50
------------	--------------	--	------

Nota. Dentro de la tabla se puede apreciar los tipos de snacks naturales que ofrecerá el establecimiento.

Tabla 12


Tipos de batidos y jugos

Jugos y batidos			
Producto	Descripción	Fotografía	Costo
Arándano	Batido de arándano con cereales		1.00
Higo	Batido de higos con migas de amaranto		1.00
Taxo	Batido de taxo con chispas de chocolate		1.00

Mora	Batido de mora con cereales		1.00
-------------	-----------------------------	--	------

Tuna	Batido de tunas		1.00
-------------	-----------------	--	------

Maracuyá	Batidos de maracuyá con cereales y chispas de chocolate		1.00
-----------------	---	--	------

Mora	Jugo de mora		0,50
-------------	--------------	---	------

Guayaba	Jugo de guayaba		0.50
----------------	-----------------	--	------

Uvilla	Jugo de uvilla		0.50
---------------	----------------	--	------

Durazno

Jugo de durazno



0.50

Nota. La tabla muestra los sabores de batidos y jugos.

3.3.2 Descripción del proceso y productivo o prestación del servicio

Al hablar productos de calidad y frescos es fundamental prestar atención en la selección de los equipos de producción y los ingredientes que se utilizará en la elaboración de los productos. Por tal razón, al momento de adquirir cualquier producto necesario para la elaboración de los helados, postres, galletas, panes, snacks y jugos, es primordial verificar que las frutas se encuentren en las mejores condiciones. Además, es fundamental comprobar la fecha de caducidad de los ingredientes que se adquieren en las tiendas que sean seguros y saludables. Definitivamente, estos aspectos son cruciales para asegurar que los productos sean frescos, deliciosos y satisfagan las expectativas de los clientes.

Tabla 13

Producción de helados

Estado Inicial	Proceso transformador	Producto final
Insumos	Procesos	Productos
Variedad de frutas andinas	Selección y dosificación de materia prima. Preparación y mezcla de la materia prima	Helados artesanales
Leche	Pasteurización y maduración de la mezcla	
Agua	Mantecación	
Azúcar	Complementos de decoración con salsas de	

Cremas	frutas, chocolates, trozos de galletas, trozos de cereales y frutos secos
Frutos secos	Equipo productivo
Chocolates	Pasteurizador, tina de maduración, mantecadora y congeladora
Galletas	
Cereales	
Mermeladas	

Nota. La tabla muestra el estado inicial y proceso de la elaboración de los helados.

Tabla 14

Proceso de elaboración de postres

Estado Inicial	Proceso transformador	Producto final
Insumos	Procesos	Productos
Variedad de harinas	Formulación	
Leche	Pesado de ingredientes	
Agua	Batido	Tortas, galletas y panes
Azúcar	Colocación en moldes	
Sal	Horneo	
Levadura	Decoración	
Huevos	Equipo productivo	

Royal	Horno, pesadora, recipientes y utensilios de cocina
Polvo de hornear	
Mantequilla	
Manteca	

Nota. La tabla muestra el estado inicial y proceso de elaboración de los postres.

Tabla 15

Proceso de elaboración de snacks

Estado Inicial	Proceso Transformador	Producto Final
Insumos	Procesos	Productos
Patatas	Selección de materia prima	
Yucas	Lavado de la materia prima	
Papas	Freír	Snacks artesanales
Ocas	Equipo productivo	
Zanahoria	Cocina, ralladoras y utensilios	
Camotes		
Azúcar		
Aceite		

Migas de orégano

Migas de sal

Nota. La tabla muestra el estado inicial y proceso de elaboración de los snacks.

Tabla 16

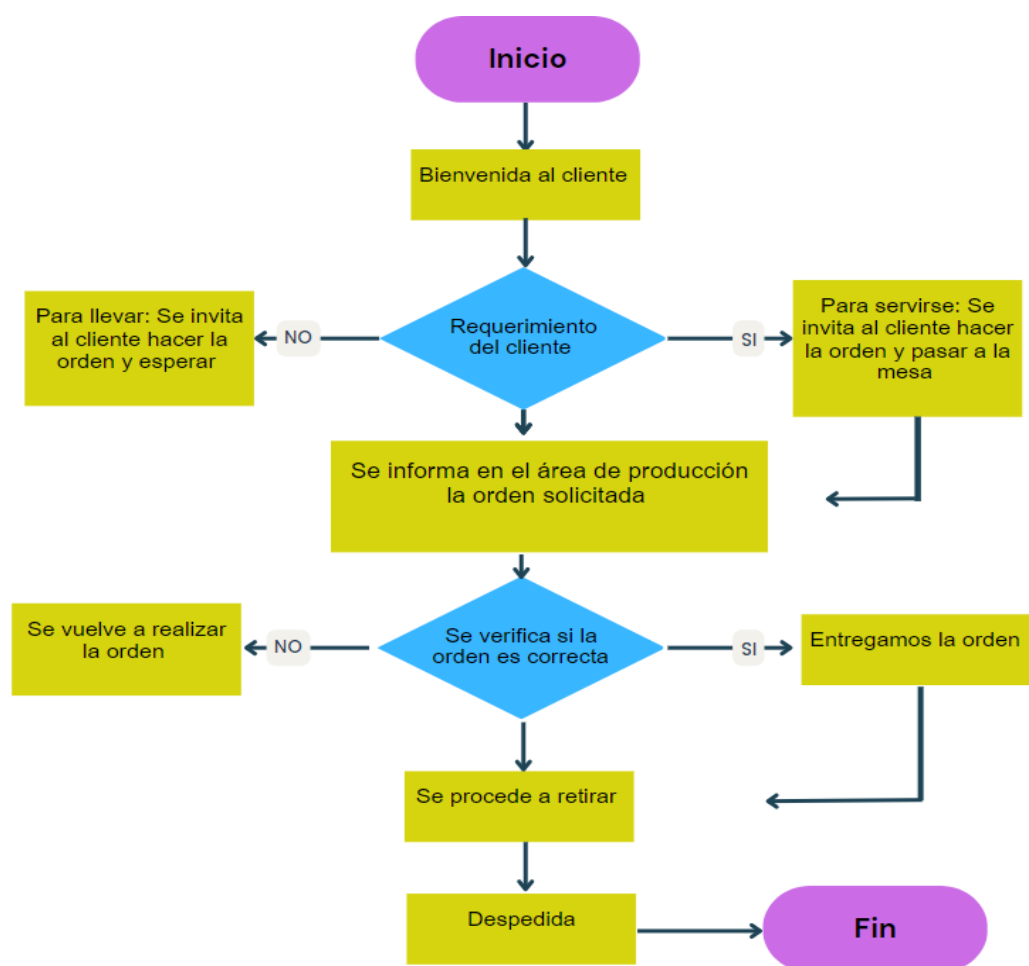
Proceso de elaboración de batidos y jugos

Estado Inicial	Proceso transformador	Producto final
Insumos	Procesos	Productos
Variedad de frutas	Selección de materia prima	Jugos y batidos
Azúcar	Lavado de la materia prima	
Leche	Pelado de frutas	
Cereales	Licuar	
Frutos secos	Equipo productivo	
	Licuadora, utensilios de cocina	

Nota. La tabla muestra el estado inicial y proceso de elaboración de batidos y jugos.

Figura 30

Flujograma de servicios



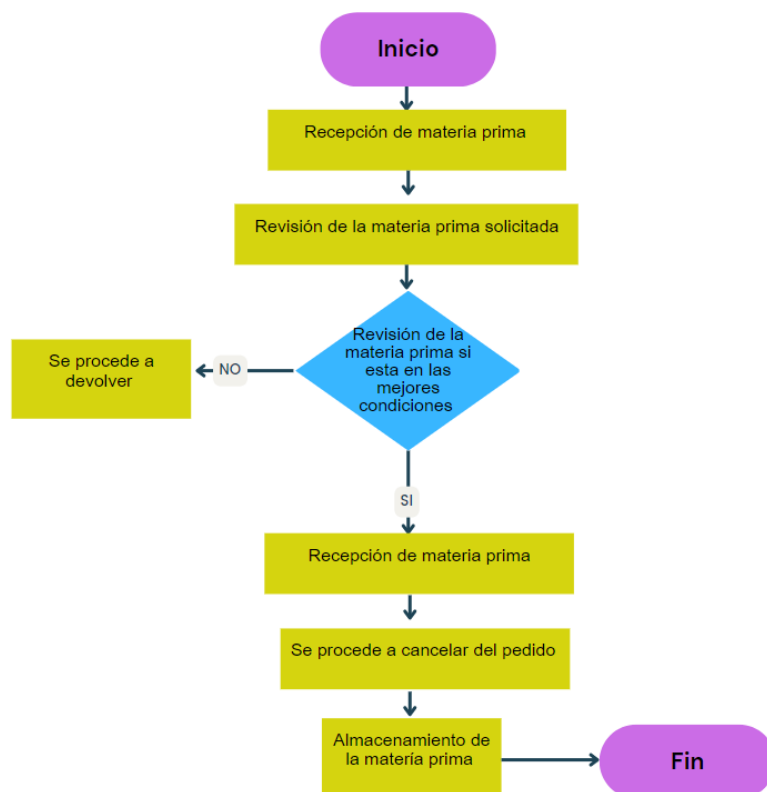
Nota. Elaboración Propia

Proceso de servicios

- Ingreso: El cliente ingresa al establecimiento sea solo o con un grupo de personas.
- Bienvenida: El personal encargado en la recepción recibe al cliente de manera amable y con un saludo cordial.
- Requerimiento del cliente: Se procede a preguntar al cliente si desea servirse dentro del establecimiento o desea llevar el producto.
- Para llevar: De la manera más comedida se procede a tomar la orden y se solicita al cliente que espere unos 5 minutos.
- Para servirse: De la manera más comedida se procede a tomar la orden y se invita al cliente a pasar a las mesas disponibles.
- Información en el área de producción: El mesero con la respectiva orden acude al lugar de producción para solicitar la orden requerida por el cliente.
- Revisión de la orden: El mesero cuidadosamente revisa el área de producción entrega la orden o el tipo de producto que había solicitado y si es incorrecta se procede a realizar nuevamente la orden.
- Entrega del producto: El mesero acude a la mesa del cliente con la orden solicitada, entrega el producto y se retira.

Figura 31

Flujograma de recepción de la materia prima



Nota. Elaboración Propia

Proceso de recepción de materia prima

- Inicio: Se saluda al proveedor que viene a entregar la materia prima.
- Revisión de materia prima: Se verifica si la materia prima es la solicitada.
- Recepción de la materia prima: Se procede a revisar si las materias son frescos y de calidad.
- Devolución: Si la materia prima no es la correcta y está en condiciones defectuosos se procede a devolver.
- Aceptación: Aceptación de los productos que el proveedor facilito.

- Pago de la materia prima: Se procede a cancelar el valor correspondiente del pedido.
- Almacenamiento de materia prima: Se procede a almacenar la materia prima en lugar correspondiente.

3.4 Ingeniería del proyecto

3.4.1 Distribución de planta

Como se mencionó anteriormente el establecimiento que se pretende instalar en la ciudad de Otavalo, se trata de una adecuación del lugar más no de una construcción. Es decir, que el área para la apertura de aquel emprendimiento se lo realizará mediante el alquiler de un local la misma que estará ubicada en una de las calles más transitadas de la ciudad de Otavalo. El espacio que se pretende arrendar para un correcto y adecuado funcionamiento del negocio es de 74 metros cuadrados. Tomando esta extensión en cuenta se ha identificado que el establecimiento contará con 5 áreas las cuales son; recepción, comedor, producción, servicios higiénicos y bodega.

3.4.1.1 Planos de instalación e infraestructura

Figura 32

Diseño planímetro



Nota. Elaboración Propia

Figura 33

Diseño planímetro en 3D



Nota. Elaboración Propia

La ambientación y decoración del establecimiento representará un ambiente relajado, confortable, tradicional y distinto a la competencia. El elemento imprescindible en este tipo de ornato será la madera como el elemento estrella, por tal razón la mayoría de inmobiliarios que se encuentre a la vista del consumidor, estarán elaborados a base de madera, para que de esta forma exista un toque natural y familiar donde el cliente pueda sentirse cómodo y salir de la rutina diaria de un tipo de establecimiento moderno, al momento de disfrutar el producto.

Comedor Principal: Extensión: 51m²

El comedor del establecimiento será un espacio cálido y acogedor, equipado con 6 mesas redondas y 24 sillas. Para crear un ambiente agradable y único en esta área, todos los objetos de decoración serán elaborados con madera y se colocarán fotografías relacionados con las tradiciones y costumbres del pueblo kichwa Otavalo.

Además, se instalará estanterías de madera donde se exhibirán folletos que muestran los beneficios que brinda consumir los productos que se comercializará dentro del establecimiento. También, se incluirán recetas donde se menciona de manera detallada el proceso para elaborar productos artesanales como panes, postres, galletas, helados, snacks y diferentes manjares de dulce. Por otra parte, para que este salón sea un espacio acogedor se colocarán maceteros con arbustos llamativos que armonicen la decoración. Definitivamente, la combinación de esta ornamentación creará un ambiente único donde el cliente pueda disfrutar del espacio y del producto.

Recepción: Extensión: 3.5m²

El área de recepción se encontrará junto al comedor principal. En este lugar se brindará información de los tipos y sabores de helados, panes, postres, galletas, snacks y bebidas que ofrece el establecimiento. Además, es lugar donde se realizará la facturación de los pedidos. Por

último, en esta área es donde cliente puede realizar cualquier queja o inquietud que tenga respecto a los productos brindados.

Área de producción: Extensión: 14.9m²

En el área de producción se colocará todas las maquinarias y equipos necesarios que se utilizará para una correcta elaboración de los diferentes productos artesanales que ofrecerá el establecimiento. Igualmente, en este lugar se colocará el inmobiliario necesario para almacenar todos los utensilios de cocina y la materia prima.

Área de servicios higiénicos: Extensión: 3m²

Esta área está destinado a los servicios higiénicos tanto de usos exclusivo para mujeres y hombres.

Bodega Extensión: 1.5m²

En esta área se almacenará todos los materiales de limpieza como; escobas trapeadores, recogedores, líquidos para limpiar pisos, sillas, mesas. Asimismo, en este lugar se almacenará los diferentes inmobiliarios u objetos de decoración.

3.4.1.2 Infraestructura

Tabla 17

Infraestructura del establecimiento

Adecuaciones/Construcciones	Características	Cantidad	Valor unitario	Total
Diseño interior del local	Ambientación rústica y cultural del establecimiento	1	2000	2,000.00
Alquiler del local	Alquiler de un local comercial de 74 metros cuadrados	1	750	750.00
Total, de presupuesto				2,750.00

Nota. El cuadro representa todos los materiales que se necesita para la remodelación y ambientación del establecimiento.

3.4.1.3 Requerimientos por área

Tabla 18

Maquinaria y Equipo

Área	Equipo	Cantidad	Característica	Valor
Área de producción	Congeladora	1	Congeladora horizontal de 85 cm	500.00

		de alto, 130 cm de ancho y una profundidad de 70 cm	
Pasteurizadora	1	Pasteurizador vertical de 1,38 m de alto, 88 cm de ancho y 65 cm de largo. Capacidad máxima para 110 litros	200.00
Batidora	1	Batidora 114 cm de alto, 40 cm de largo y 44 cm de ancho. Capacidad máxima para 15 litros	290.00
Abatidor	1	Abatidor de 4 rejillas	200.00
Vitrinas refrigeradas	1	Vitrina refrigerada de 165 cm de alto, 2,50 m de largo y 120 cm de ancho. Capacidad para 12 bandejas	1,678.00
Cocina	1	Cocina de cuatro quemadores marca Mabe	300.00
Horno	1	Horno eléctrico de dos hornillas	215.00
Licuada	1	Licuada eléctrica	75.00

			de dos litros	
Recepción	Máquina de facturación	1	Máquina de facturación marca hp	150.00
	Computadora	1	Computadora marca LG	470.00
	Pantalla de exhibición	1	Pantalla marca LG	580.00
Total				4658,00

Nota. Dentro del cuadro se detalla todas las maquinaria e quipos necesarios dentro del establecimiento.

Tabla 19

Insumos

Área	Insumo	Cantidad	Característica	Valor Unitario	Total
	Juegos de sillas	24	Sillas de madera	36.00	864.00
Comedor	Mesas	6	Mesas redondas de madera	40.00	240.00
	Copas de helados	35	Vaso de cristal redondo zafiro marca cristal	3.30	115.50
producción	Platos de postre	35	Platos redondos de postres	2.35	82.25

	Cucharas pequeñas	50	Cucharas de acero inoxidable	1.00	50,00
	Espátula de helados	3	Espátula de acero inoxidable	11.00	33.00
	Sacahelados	3	Sacahelados con mecanismo	4.30	12.90
	Moldes de pastel	5	Moldes de aluminio inoxidable	6.00	30.00
	Cortador de galletas	1	Cortador de galletas inoxidables	33.00	33.00
	Servilletero	7	Servilleteros de madera	3.00	21.00
	Set de ollas	1	Set de ollas de acero inoxidable	99.00	99.00
	Alacena	1	Alacena de madera	500.00	500.00
	Calculadora	1	Calculadora marca casio	8.00	8.00
Recepción	Mesa de recepción	1	Mesa de recepción de madera	250.00	250.00
	Grapadora	1	Grapadora	10.00	10.00
	Perforadora	1	Perforadora	5.00	5.00
	Carpetas	3	Carpetas	1.00	3.00
Baño	Inodoro	1	Inodoro master redondo	100.00	100.00

	Lavamanos	1	Lavamanos redondo	60.00	60.00
	Secadora de manos	1	Secadora de manos	80.00	80.00
	Basureros	2	Basureros de plástico	8.00	16.00
	Escobas	2	Escobas	2.00	2.00
	Trapeadores	2	Trapeadores	5.00	10.00
	Recipientes	2	Recipientes	2.00	4.00
Bodega	Recogedores	2	Recogedor simple	5.00	10.00
	Galón de cloro	1	Cloro triple acción	19.00	19.00
	Galón de fresklin	1	Fresklin fabuloso	6.00	6.00
	Galón de alcohol	1	Alcohol	10.00	10.00
Total					2,491.00

Nota. La tabla muestra todos los insumos que se requiere para una correcta y adecuada función de la heladería.

3.5 Inversión y capital de trabajo

El capital de trabajo consta de los diferentes gastos que se realizará, para el adecuado y correcto funcionamiento de la empresa entre ellas esta: la adecuación de la empresa, contrato

de trabajadores, salarios, servicios básicos equipamiento de equipos y maquinarias, materia prima e insumos. Al respecto Morales et al. (2010) indican:

La administración del capital de trabajo se centra en tres aspectos: el primero es las decisiones referentes al nivel de efectivo requerido para pagar los gastos y costos generados por los procesos de producción-venta de productos o servicios. El segundo es los niveles de inversión que deberá mantener en cuentas por cobrar, inventarios y la tercera es la cantidad de financiamiento que necesita para sus ciclos operativos y financieros de corto plazo. (p. 6)

Tabla 20

Inversión

Total de Inversión	
Construcción/adequaciones	2,750.00
Maquinaria y equipos	4,658.00
Insumos y requerimientos	2,859.00
Total	10,267.00

Nota. La tabla muestra el total de presupuesto que se necesita para la apertura de la heladería.

3.6 Estructura organizativa y administrativa

3.6.1 Misión

Somos una heladería artesanal que busca marcar momentos únicos de placer y alegría hacia los clientes, a través de una variedad de productos naturales, frescos y nutritivos que son elaborados a partir de estándares de excelencia y calidad incomparable.

3.6.2 Visión

Para el año 2030, seremos una heladería preferida por los consumidores y reconocida a nivel nacional por la excelencia de complacer el paladar de los clientes con productos naturales, nutritivos y por brindar un servicio respetuoso, eficaz y eficiente en todo momento.

3.6.3 Políticas

- Cuidar la presentación personal y llevar siempre puesto el uniforme representativo de la heladería.
- Garantizar el bienestar de los clientes, a través de una atención amable y eficiente.
- Identificar que las instalaciones se encuentren en las mejores condiciones para su funcionamiento.
- Ser responsables en las actividades a realizar y cumplir con el horario establecido de trabajo.
- Estar preparado y dispuesto a brindar cualquier información adicional que puedan requerir los clientes.

3.6.4 Valores

Honestidad

La empresa actuará siempre con honestidad y transparencia donde muestre que su producto está elaborado correctamente y de manera 100% artesanal.

Amabilidad

Se contará con personal que preste servicios con delicadeza, cordialidad, respeto y empatía con todo tipo de clientes y de esta forma poder generar un vínculo de confianza entre el cliente y la empresa.

Calidad

Se buscará ofrecer los mejores helados artesanales y productos de acompañamiento, para garantizar la satisfacción del cliente y la diferencia con el resto de la competencia.

Seguridad

Brindar seguridad al cliente será una de las prioridades relevantes que tomará en cuenta la empresa, por lo cual, se establecerá unas series de normas de higiene y limpieza que deben acatar la persona encargada en la elaboración de los productos.

Tolerante

El cliente siempre será importante para la empresa por lo cual, buscará una mejora continua en la innovación y elaboración del producto mediante las quejas, opiniones y sugerencias manifestadas por los mismos.

3.6.5 Marca e imagen corporativa

Figura 34

Logotipo de la heladería



Nota. Elaboración Propia

Es importante destacar que la idea de negocio o emprendimiento se trata de una heladería artesanal que ayude a turismo gastronómico de la ciudad de Otavalo. Se ha visto que en el casco urbano existen heladerías artesanales. Sin embargo, se ha tomado en cuenta que ninguna de estas heladerías aparte de la fruta de mora utiliza o valoriza los productos andinos para la elaboración de los helados.

Partiendo de esta introducción el nombre denominado para este establecimiento es “HELANDINO”, cuyo nombre se debe a una unión de dos palabras que son “helado” y “andino”. En efecto, se lo reconoce de esta manera, porque los productos o sabores de helados que se pretende comercializar por su valor nutritivo y natural son realizados a base de frutos andinos. En cuanto a la topografía que se ha elegido son letras de un estilo denominado palo seco. En si según la psicología transmiten fuerza y dinamismo. De la misma manera la capa blanca que cubre las letras representa la limpieza y pureza que tendrá los productos a comercializar. Mientras que

el fondo de color turquesa representa la calma, tranquilidad y relajación que se sentirá dentro del al momento de ingresar al establecimiento a degustar los productos. También se ha colocado un icono de montaña de color amarillo como símbolo de la riqueza que ofrece los andes. Del mismo modo se ha introducido un icono de helado en forma de rosa como relación a la festividad del Pawkar raymi o más conocido como la fiesta del florecimiento

Slogan

“La frescura y el florecimiento de los Andes se siente aquí”.

“La frescura y el florecimiento de los andes se siente aquí”, es el slogan de la heladería y su significado es porque en los Andes al ser un lugar con mucha altura el clima es bastante frio lo que anula cualquier tipo de calor y la finalidad de los helados “helandino” es precisamente ese, anular el calor y refrescar a las personas que se acerquen a consumir uno de los deliciosos helados que se ofrecen en la heladería.

Figura 35

Suvenires



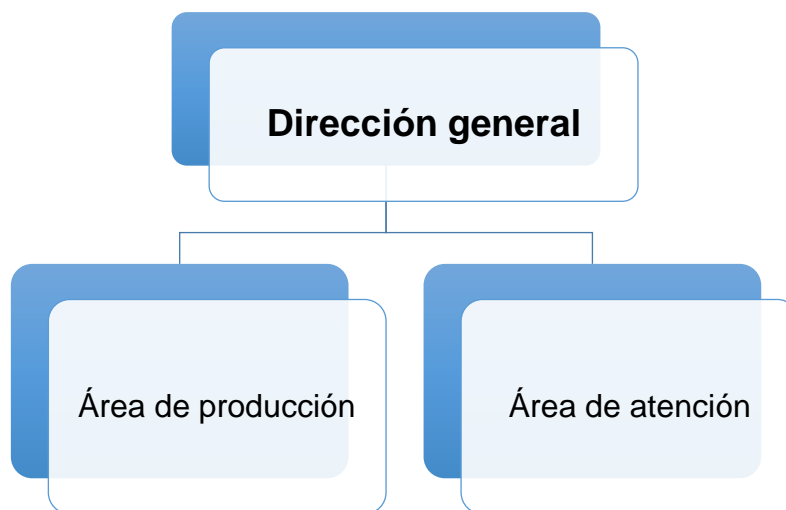
Nota. Elaboración Propia

3.6.6 Organigrama

3.6.6.1 Organigrama Estructural

Figura 36

Organigrama Estructural



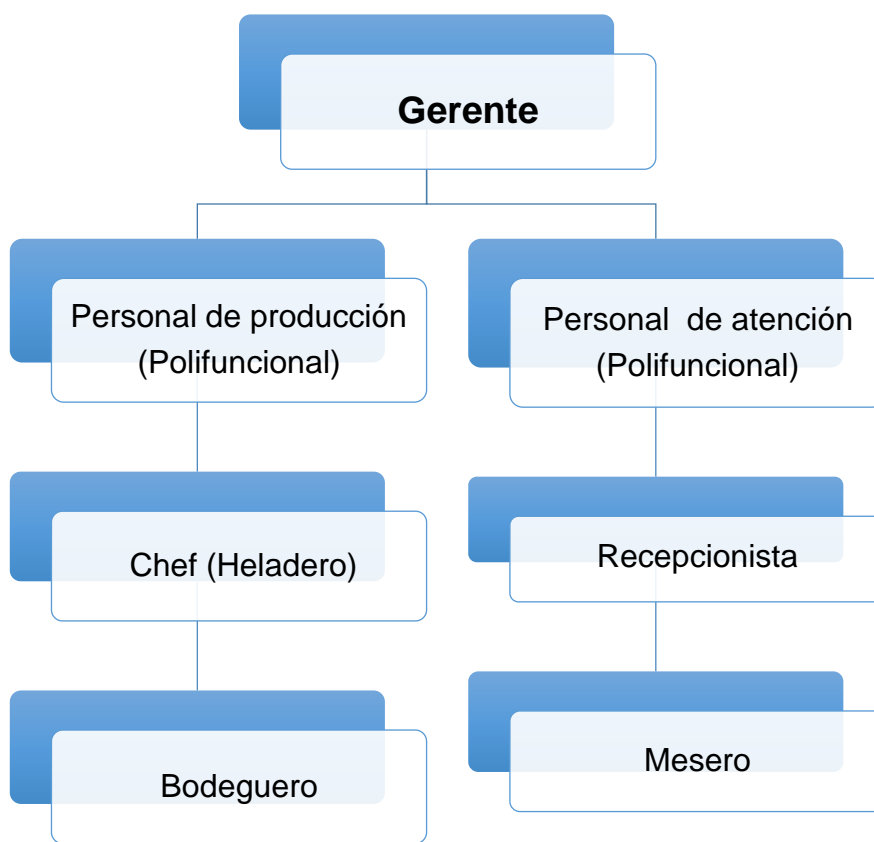
Nota. Elaboración Propia

El organigrama que se ha tomado en cuenta para este proyecto es de tipo vertical, debido a que la misma permite apreciar con facilidad, los niveles y departamentos con las que contará la empresa. Definitivamente, para alcanzar el éxito organizacional dentro del proyecto, se necesita dividir de una manera escalonada las funciones y responsabilidades que deben tomar en cuenta el personal que se encuentra en el establecimiento. Barbosa (2012) manifiesta que “Realizar un organigrama bien denfinido permite obtener ventajas para conocer los niveles de autoridad que existe dentro de la empresa y el personal que forma parte de la misma.

3.6.6.2 Organigrama Funcional

Figura 37

Organigrama funcional



Nota. Elaboración Propia

Gerente

El puesto de gerente general será ocupado por el mismo gestor del proyecto. Por lo tanto, cualquier actividad administrativa o legal que se requiera gestionar estará a su competencia. Del mismo modo, será la persona quien planificará de manera estratégica para alcanzar los objetivos del emprendimiento. También, estará pendiente de fortalecer la productividad en las diferentes áreas, elaborar los presupuestos mensuales y anuales, desarrollar estrategias de

comercialización, dar seguimiento de las distintas actividades, cumplir y hacer cumplir las normas de la empresa. Para que todo este proceso se lleve de la mejor manera el gerente debe tener liderazgo, responsabilidad, iniciativa, capacidad de trabajar en equipo y solucionar problemas.

Personal de producción

El personal de producción será una persona experta en la elaboración de helados artesanales. Es decir, será el encargado procesar la materia prima tomando en cuenta las normas y reglas de higiene que debe seguir al momento de elaborar el producto. Además, su función está en recibir, controlar, verificar que la materia prima se encuentre en las mejores condiciones, manipular las maquinarias para ayudar el proceso productivo, planificar y gestionar para el adecuado y correcto uso materiales disponibles. De la misma manera, debe realizar un listado de las materias primas que se van agotando y mantener las instalaciones productivas en condiciones óptimas de limpieza. Entre las aptitudes que debe poseer el jefe de producción está la responsabilidad, creatividad, orden, buena presencia y ganas de trabajar.

Personal de atención al cliente

El personal encargado de recepción tendrá que cubrir las siguientes actividades: dar la bienvenida, promocionar las ofertas y descuentos que existe, tomar las órdenes y pedidos de los clientes, realizar el proceso de cobro y cuadrar la caja. En cambio el mesero es la persona encargada de servir el producto solicitado por parte del cliente, retirar las copas y utensilios y limpiar las mesas y sillas una vez que se haya retirado el cliente. Las aptitudes que debe tener tanto el encargado en el área de recepción y servicio son paciencia, buena presencia y capacidad para resolver problemas.

3.7 Constitución de la empresa (Empresas SAS) y prioridad intelectual

Razón Social

HELANDINO S.A.S

El proyecto está vinculado en la oferta de servicios de alimentos, ya que se trata, de un establecimiento donde se pretende ofrecer una variedad de helados y diferentes productos de acompañamiento como tortas, galletas, panes, snacks y jugos. En este contexto, se puede mencionar que esta idea de negocio se encuentra en la clasificación de café debido a que se define como: “Establecimiento donde se elaboran, expenden o sirven alimentos de elaboración rápida o precocinada, pudiendo ser fríos o calientes que requieran poca preparación, así como el expendio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas” (MINTUR, 2018)

La sociedad de acciones simplificadas S.A.S se trata de un emprendimiento que se encuentra constituido por una o varias personas naturales o jurídicas. Su objetivo es facilitar e impulsar la economía a través, de una gestión en la formalización ordenada del emprendimiento y constituirlos en sujetos de crédito y con ello ampliar sus procesos productivos. (Superintendencia de compañías valores y seguros , 2020).

La heladería artesanal denominada “HELANDINO” será registrada como sociedad por acciones simplificadas S.A.S. Por otra parte, es fundamental resaltar que este emprendimiento se constituye como una microempresa debido a que, contará con un mínimo de trabajadores. Por su parte Obando et al. (2008) “En la mayor parte de los países, las definiciones consideran a la microempresa como la unidad económica de menos de 10 trabajadores, aunque en algunos establecen el límite superior en 5 trabajadores.” (p. 20)

Los requisitos necesarios para constituirse una S.A.S según SCVS (2020), son:

- Certificado electrónico del accionista
- Reserva de la denominación
- Contrato privado o escritura
- Nombramiento(s)
- Petición de inscripción con la información necesaria para el registro del usuario
- Copia(s) de cédula o pasaporte

Los requisitos necesarios para la constitución legal que establece el municipio de Otavalo según Flores (2018), son:

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

3.8 Estrategias de comercialización.

La globalización y el avance de la tecnología en la actualidad han sido una herramienta imprescindible para el posicionamiento y éxito del negocio. Por lo tanto, la comercialización y promoción del establecimiento, se pretende realizar a través de videos y fotografías que serán subidos en las redes sociales, creación de páginas web, cuñas en emisoras de radio y entrega

de folletos. “Una buena estrategia de comercialización aumentará radicalmente la posibilidad de que los productos tenga mayor aceptación por parte del consumidor final” (Arechavaleta, 2015, p. 177).

Las estrategias de comercialización deben estar siempre presente en las pequeñas y medianas empresas debido que, las mismas ayudan a generar enfoques creativos para promocionar el producto y captar al cliente. Además, estas estrategias pueden ayudar a entender al cliente y lo que motiva a este a realizar una determinada compra. A continuación, se detallas las páginas webs de la heladería

Figura 38

Página web de la heladería

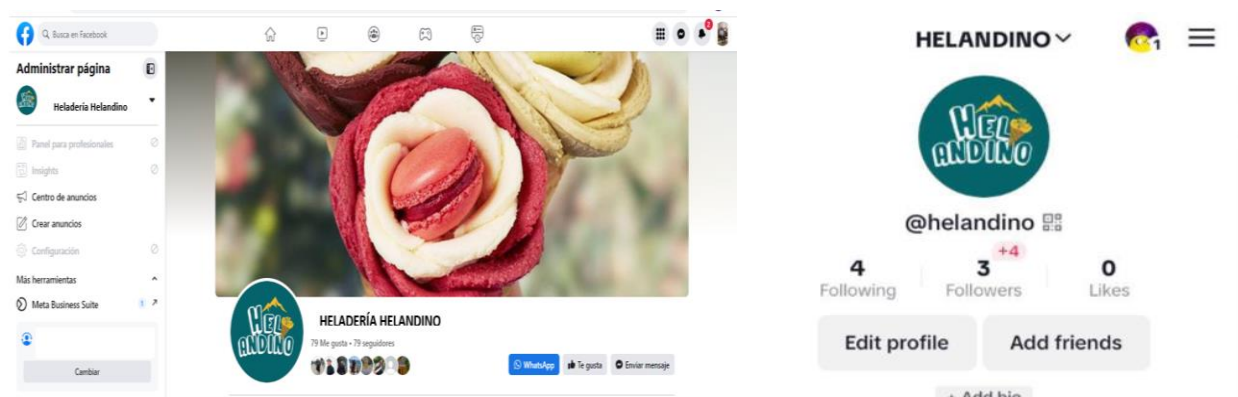


Nota. Elaboración Propia

La página web de la heladería “HELANDINO” ha sido creado mediante la plataforma wix.com en la cual existe un menú, donde se puede obtener información sobre los productos que ofrece la heladería, la misión y visión de la misma, el contacto directo por el cual el cliente puede interactuar en la página y botones automáticos que dirigen a las distintas redes sociales pertenecientes a la heladería.

Figura 39

Página de redes sociales



Nota. Elaboración Propia

Otra estrategia clave para la comercialización y difusión de fotografías y contenidos es la página de Facebook. Se ha tomado esta página, porque es una de las más usadas por la población donde se pretende instalar esta idea de negocio. En efecto, la difusión por este medio ayudaría un gran alcance en cuanto a la promoción del establecimiento.

Radiodifusión.

Otra de las estrategias de publicidad se lo realizará mediante la radiodifusión ya que gran parte del público al que se dirige el emprendimiento son radioyentes de las distintas emisoras que tienen frecuencia en la ciudad de Otavalo y la provincia en general.

Publicidad por folletos y volantes.

La publicidad de manera presencial a través de folletos y volantes es una estrategia a utilizarse ya que muchas personas que se encuentran en la población a la que va dirigida el

emprendimiento no cuentan con redes sociales. La entrega de estos folletos se lo realizará en los diferentes lugares más concurridos por la población 2 veces a la semana.

UNIDAD 4. ESTUDIO AMBIENTAL

4.1 Caracterización ambiental y contexto del proyecto

El proyecto trata sobre la implementación de una heladería artesanal, donde se ofrezca helados elaborados a partir de frutos andinos. También, dentro de este establecimiento se pretende ofrecer una variedad de productos de acompañamiento. La idea de este negocio aspira implementar en el centro de la ciudad de Otavalo teniendo como consumidor potencial a la misma población. En cuanto a la infraestructura no será implementada por los gestores del proyecto, debido a que, se pretende alquilar un local, el cual se lo cubrirá con el pago de una mensualidad. Es importante mencionar que el establecimiento, para marcar diferencia con el resto de competencia a parte de brindar productos de calidad tendrá una ambientación novedosa.

4.2 Definiciones de las acciones y actividades del proyecto

Para analizar las actividades del proyecto en la etapa de operación, se procede a realizar una lista de aquellas actividades que se ejecutará en esta etapa y de este modo identificar los posibles impactos de mayor relevancia que pueden incidir directamente con el medio ambiente.

Tabla 21

Actividades del proyecto

Etapa	Actividades
	Alquiler de un local
	Remodelación del local

Operación	Atención personalizada al cliente
	Contratación de personal calificado.
	Decoración cultural para el lugar.
	Promoción turística de la heladería
	Gestión de residuos
	Elaboración de helados artesanales.

Nota. La tabla muestra las actividades que llevará a cabo en la etapa de operación.

4.2.1 Factores ambientales

Tabla 22

Identificación de factores

Factores	Tipos
	Cultural
Factor Cultural	Artesanal
	Operativo
	Económico
Factor Socio Económico	De gestión

Nota. La tabla muestra los factores o incidente en la etapa de operación.

4.2.2 Identificación de impactos ambientales del proyecto

Tabla 23

Impactos del proyecto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO						
Actividad	Subactividad	Factores y Componentes Ambientales				
		Factor cultural			Factor socioeconómico	
		Actividades con el aspecto cultural	Actividades de operación	Actividades de elaboración artesanal	Actividades de gestión y fuentes de empleo	Aspecto económico
		Generación de residuos sólidos por decoración	Actividades de contrato de personal para la elaboración de los productos.	Uso inadecuado de agua en la elaboración del producto Artesanal.	Control de residuos	Generación de nuevas fuentes de empleo
Operación y Mantenimiento	Alquiler de un local	+				+
	Remodelación del local	+	+	+		+
	Atención personalizada al cliente	+	+			
	Contratación de personal calificado		+			+
	Decoración cultural para el lugar.	+		-		
	Promoción turística de la heladería.	+				+
	Gestión de residuos	-			+	
	Elaboración de helados artesanales	+	+	-		+

Nota. La tabla muestra la identificación de los impactos ambientales del proyecto y su clasificación siendo negativos y positivos.

4.3 Definición del método de EIA

4.3.1 Método de criterios relevantes integrados (CRI)

La aplicación de la metodología de los Criterios Relevantes Integrados en la evaluación de impacto ambiental es fundamental que participen distintos profesionales de diferentes áreas, para llegar a obtener datos precisos y relevantes. Entre los profesionales que deben ser partícipes para la evaluación de estos estudios ambientales son: biólogos, sociólogos, arqueólogos, geólogos, eléctricos, mecánicos, entre otros. La valoración de cada impacto ambiental, según la metodología de Criterios Relevantes Integrados, se realiza a través de la evaluación de la intensidad, extensión, duración, reversibilidad e incidencia. (CELEC EPETRANSELECTRIC, 2010)

4.3.1.1 Determinación de la magnitud del impacto

El método CRI determina la magnitud del impacto que es el efecto de la acción, como resultado de la sumatoria acumulada de los valores obtenidos de las variables de intensidad (I), extensión (E) y duración (D), donde cada variable se multiplica por el valor de peso asignado. Esto se indica según Pamarent (2019), en la siguiente fórmula:

$$Ma = (I * WI) + (E * WE) + (D * WD)$$

Donde:

- **Ma:** Valor calculado de la magnitud del impacto ambiental
- **I:** Valor del criterio de intensidad del impacto
- **WI:** Peso del criterio de intensidad (*Su valor es de 0.40*)

- **D:** Valor del criterio de duración del impacto
- **WD:** Peso del criterio de duración del impacto (*Su valor es de 0.20*)
- **E:** Valor del criterio de extensión del impacto
- **WE:** Peso del criterio de extensión (*Su valor es de 0.40*)

4.3.1.2 Determinación del valor del índice ambiental (VIA)

El valor del índice ambiental está dado en función de las características del impacto y se calcula mediante los valores de reversibilidad, incidencia y magnitud los mismos que contienen valores exponenciales, que son valores de peso y se determina mediante la siguiente formula:

$$VIA = (R^{Xr} * G^{Xg} * M^{Xm})$$

Donde:

- **XM:** Peso del criterio de magnitud = 0,61
- **XR:** Peso del criterio de reversibilidad = 0,22
- **XG:** Peso del criterio de incidencia = 0,1

4.3.2 Criterios de valoración

Tabla 24

Criterios valoración

Parámetro	Criterio	Escala	Valor
<i>Intensidad del impacto (I)</i>	Se refiere al grado con el que un impacto altera a un determinado elemento del ambiente, por tanto, está en relación con la fragilidad y sensibilidad de dicho elemento, puede ser alto, medio o bajo. El valor numérico de la intensidad varía dependiendo del grado del cambio sufrido. Esta calificación de carácter subjetivo establece la predicción del cambio neto entre las condiciones con y sin proyecto.	Alto	7-9
		Medio	4-6
		Bajo	1-3
		Regional	10
	Determina el área geográfica de influencia teórica que será afectada por un impacto en	Local	5

Extensión o influencia espacial (E)	relación con el entorno del proyecto (porcentaje de área impactada respecto al entorno en que se manifiesta el efecto), pudiendo esta ser puntual, local, regional.	Puntual	2	
Duración (D)	Se refiere al tiempo que supuestamente permanecería el efecto, desde su aparición, y a partir del cual el factor afectado retornaría a las condiciones.	(>10años)	Largo	10
		(5-10 años)	Media no	5

Nota. La tabla muestra la escala de los parámetros de (I, E, D) que se debe tomar en cuenta para valorar cada impacto. Fuente: CELEC EP

Tabla 25

Criterios de valoración

Parámetro	Criterio	Escala	Valor	
<i>Reversibilidad (R)</i>	Es la posibilidad de reconstrucción del factor afectado por el proyecto, es decir, la posibilidad de retornar a las condiciones iniciales previas a la intervención humana, una vez que aquella deja de actuar.	Irreversible	Baja o irrecuperable El impacto puede ser recuperable muy largo plazo (>30 años) y a elevados costos	10
		Parcialmente Reversible	Media (Impacto reversible a largo y mediano plazo)	9
		Reversible	Alta (Impacto reversible de forma inmediata o a corto plazo)	5
		Alto	Medio	2
<i>Incidencia (G)</i>	Es la posibilidad real o potencial de que una determinada actividad produzca un impacto sobre un factor ambiental. Se considera como alto cuando existe la certeza de que un	Alto		10
		Medio		5

<p>impacto se produzca y sea real. Medio es la condición intermedia de duda de que se produce o no el impacto. Bajo es la inexistencia o un mínimo impacto que se produzca y por lo tanto es potencial.</p>	Bajo	2
---	------	---

Nota. La tabla muestra la escala de los parámetros (R, G) que se debe tomar en cuenta para valora cada impacto. Fuente: CELEC EP (2010).

4.3.3 Severidad de impactos

La severidad (S) de cada impacto es directamente proporcional a la multiplicación de la magnitud por el valor de índice ambiental (VIA) de cada impacto, conforme la siguiente fórmula:

$$S = M * VIA$$

Para jerarquizar los impactos se ha definido una escala que tiene un valor mínimo (0) y un máximo (10), que han sido utilizados para la calificación de los impactos identificados. En función de ello, se desprende que los impactos positivos más altos tendrán un valor de 100 cuando se trate de un impacto alto, regional, a largo plazo e irreversible a largo plazo o menor a 100 cuando se trate de un impacto de similares características, pero de carácter “perjudicial o negativo”. Esta jerarquización se detalla en la tabla a continuación:

Tabla 26*Severidad del impacto*

Severidad del Impacto	Escala
Leve	0-5
Moderado	6-15
Severo	16-39
Critico (Impacto Adverso)	40-100
Representativo (Impacto Beneficioso o positivo)	0-100

Nota. La tabla muestra la puntuación de acuerdo con la severidad del impacto. Fuente SEMARNAT(2019).

4.4 Aplicación del método

4.4.1 Matrices de aplicación

Tabla 27

Matriz de intensidad

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO						
Actividad	Sub actividad	Factores y Componentes Ambientales				
		Factor cultural			Factor socioeconómico	
		Actividades con el aspecto Cultural	Actividades de operación	Actividades de elaboración artesanal	Actividades de gestión y fuentes de empleo	Aspecto económico
		Generación de residuos sólidos por decoración	Actividades de contrato de personal de servicio y elaboración	Uso inadecuado de agua en elaboración de los helados artesanales	Control de residuos	Generación de nuevas fuentes de empleo
Operación y Mantenimiento	Alquiler de un local	2				1
	Remodelación del local	2	3	3		2
	Atención personalizada al cliente	1	3			
	Contratación de personal calificado		2			1
	Decoración cultural para el lugar.	3		3		
	Promoción turística de la heladería.	3				2
	Gestión de residuos	5			6	
	Elaboración de helados artesanales	5	4	4		3

Intensidad

Alta

Media

Baja

Valor

7-9

4-6

1-3

Nota. Matriz de la intensidad.

Tabla 28

Matriz de extensión del impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO							Extensión	Valor
Actividad	Sub actividad	Factores y Componentes Ambientales						
		Factor cultural			Factor socioeconómico			
		Actividades con el aspecto cultural	Actividades de operación	Actividades de elaboración artesanal	Actividades de gestión y fuentes de empleo	Aspecto económico		
		Generación de residuos sólidos por decoración	Actividades de contrato de personal y elaboración del producto.	Uso inadecuado de agua en elaboración del producto artesanal.	Control de residuos	Generación de nuevas fuentes de empleo		
Operación y Mantenimiento	Alquiler de un local	2				2	Reg.	10
	Remodelación del local	2	2	2		2	Loc.	5
	Atención personalizada al cliente	2	2				Pun.	2
	Contratación de personal calificado		5			2		
	Decoración cultural para el lugar.	2		2				
	Promoción turística de la heladería.	10				10		
	Gestión de residuos	5			5			
	Elaboración de helados artesanales	2	5	2		5		

Nota. La tabla muestra la matriz de la extensión o influencia del impacto del proyecto en la etapa de operación y mantenimiento.

Tabla 29

Matriz de duración del impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO					
Sub actividad	Factores y Componentes Ambientales				
	Factor cultural			Factor socioeconómico	
	Actividades con el aspecto cultural	Actividades de operación	Actividades de elaboración artesanal	Actividades de gestión y fuentes de empleo	Aspecto económico
	Generación de residuos sólidos por decoración	Actividades de contrato de personal para la elaboración de los productos.	Uso inadecuado de agua en elaboración del producto artesanal.	Control de residuos	Generación de nuevas fuentes de empleo
Alquiler de un local	10				2
Remodelación del local	2	2	2		2
Atención personalizada al cliente	10	10			
Contratación de personal calificado		5			5
Decoración cultural para el lugar.	2		2		
Promoción turística de la heladería.	5				5
Gestión de residuos	10			10	
Elaboración de helados artesanales	10	10	10		10

Duración

Valor

Largo.

10

Mediano

5

Corto

2

Nota. La tabla muestra la duración de los impactos.

Tabla 30

Matriz de reversibilidad del impacto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO								
Actividad	Sub actividad	Factores y Componentes Ambientales					Reversibilidad.	Valor
		Factor cultural			Factor socioeconómico.			
		Actividades con el aspecto cultural	Actividades de operación	Actividades de elaboración artesanal	Actividades de gestión y fuentes de empleo	Aspecto económico.		
		Generación de residuos sólidos por decoración	Actividades de contrato de personal para la elaboración de los productos.	Uso inadecuado de agua en elaboración de los productos artesanal.	Control de residuos	Generación de nuevas fuentes de empleo		
Operación y Mantenimiento	Alquiler de un local	2				2	Baja	10
	Remodelación del local	2	2	2		2	Media	5
	Atención personalizada al cliente	2	2				Alta	2
	Contratación de personal calificado		5			2		
	Decoración cultural para el lugar.	5		2				
	Promoción turística de la heladería.	2				2		
	Gestión de residuos	2			5			
	Elaboración de helados artesanales	2	5	2		2		

Nota. La tabla muestra la reversibilidad del Impacto

Tabla 31

Matriz de incidencia del proyecto

MATRIZ DE IDENTIFICACIÓN DE IMPACTOS DEL PROYECTO						
Actividad	Sub actividad	Factores y Componentes Ambientales				
		Factor cultural			Factor socioeconómico.	
		Actividades con el aspecto cultural	Actividades de operación	Actividades de elaboración artesanal	Actividades de gestión y fuentes de empleo	Aspecto económico.
		Generación de residuos sólidos por decoración	Actividades de contrato de personal para la elaboración de los productos	Uso inadecuado de agua en elaboración del producto artesanal.	Control de residuos	Generación de nuevas fuentes de empleo
Operación y Mantenimiento	Alquiler de un local	2				2
	Remodelación del local	2	2	2		2
	Atención personalizada al cliente	2	2			
	Contratación de personal calificado		2			2
	Decoración cultural para el lugar.	5		2		
	Promoción turística de la heladería.	2				2
	Gestión de residuos	2			5	
	Elaboración de helados artesanales	2	5	2		2

Incidencia

Alta

Media

Baja

Valor

10

5

2

Nota. La tabla muestra la incidencia que genera el proyecto.

Tabla 32

Matriz de magnitud del impacto

MATRIZ MAGNITUD DEL IMPACTO						
Actividad	Sub actividad	Factores y Componentes Ambientales				
		Factor cultural			Factor socioeconómico	
		Actividades con el aspecto cultural	Actividades de operación	Actividades de elaboración artesanal	Actividades de gestión y fuentes de empleo	Aspecto económico
		Generación de residuos sólidos por decoración	Actividades de contrato de personal para la elaboración de los productos	Uso inadecuado de agua en elaboración del producto artesanal	Control de residuos	Generación de nuevas fuentes de empleo
Operación y Mantenimiento	Alquiler de un local	3,6				2
	Remodelación del local	2	2,4	2,8		2
	Atención personalizada al cliente	3,2	4			
	Contratación de personal calificado		3,8			2,2
	Decoración cultural para el lugar.	2,4		2,4		
	Promoción turística de la heladería.	6,2				5,8
	Gestión de residuos	6			6,4	
	Elaboración de helados artesanales	4,8	4,6	3,2		5,6

Ma=(I*0,4)+(E*0,4)+(D*0,2
I: Importancia
E: Extensión
D: Duración

Nota. La tabla muestra el total de la magnitud de los impactos

Tabla 33

Matriz de valoración de impacto

MATRIZ MAGNITUD DEL IMPACTO						
Actividad	Sub actividad	Factores y Componentes Ambientales				
		Factor cultural			Factor socioeconómico	
		Actividades con el aspecto cultural	Actividades de operación	Actividades de elaboración artesanal	Actividades de gestión y fuentes de empleo	Aspecto económico.
		Generación de residuos sólidos por decoración	Actividades de contrato de personal para la elaboración de los productos	Uso inadecuado de agua en elaboración del producto artesanal	Control de residuos	Generación de nuevas fuentes de empleo
Operación y Mantenimiento	Alquiler de un local	10,29				2
	Remodelación del local	2	2,2	2,5		2
	Atención personalizada al cliente	2,7	3,1			
	Contratación de personal calificado		3,6			2,1
	Decoración cultural para el lugar.	3,2		2,2		
	Promoción turística de la heladería.	4				3,8
	Gestión de residuos	3,9			5,8	
	Elaboración de helados artesanales	3,4	4,8	3,4		3,7

$$\begin{aligned}
 & \mathbf{VIA} \\
 & = (R_i^{Xr} * G_i^{Xg} * M_i^{Xm})
 \end{aligned}$$

Nota. La tabla muestra la valoración de cada impacto.

Tabla 34

Matriz de severidad del Impacto

MATRIZ DE SEVERIDAD DEL IMPACTO						
Actividad	Sub actividad	Factores y Componentes Ambientales				
		Factor cultural			Factor socioeconómico.	
		Actividades con el aspecto cultural	Actividades de operación	Actividades de elaboración artesanal	Actividades de gestión y fuentes de empleo	Aspecto económico.
		Generación de residuos sólidos por decoración	Actividades de contrato de personal para la elaboración de los productos	Uso inadecuado de agua en elaboración del producto artesanal.	Control de residuos	Generación de nuevas fuentes de empleo
Operación y Mantenimiento	Alquiler de un local	10,29				4
	Remodelación del local	4	5,28	7		4
	Atención personalizada al cliente	8,64	12,4			
	Contratación de personal calificado		13,68			4,41
	Decoración cultural para el lugar.	7,68		5,28		
	Promoción turística de la heladería.	24,8				22,04
	Gestión de residuos	15,21			37,12	
	Elaboración de helados artesanales	26,32	22,08	10,88		20,72

Severidad del Impacto	Escala de valores
Leve	(0 - 5)
Moderado	(6- 15)
Severo	(16- 39)
Crítico	(40- 100)
Representativo.	(0 - 100)

Nota. La tabla muestra el total de la severidad de impacto

4.4.2 Resumen de E.I.A

Tabla 35

Matriz de resumen de importancia

Actividad	Subactividad	Impactos por actividad	Carácter				
			Negativo				Positivo
			Leve	Moderado	Severo	Crítico	Representativo
Operación y Mantenimiento	Alquiler de un local.	2	0	0	0	0	2
	Remodelación del local	4	0	0	0	0	4
	Atención personalizada al cliente	2	0	0	0	0	2
	Contratación de personal calificado.	2	0	0	0	0	2
	Decoración cultural para el lugar	2	0	1	0	0	1
	Promoción turística de la heladería.	2	1	0	0	0	1
	Gestión de residuos.	2	1	0	0	0	1
	Elaboración de helados artesanales.	4	1	0	0	0	3
	TOTAL	20	4	1	0	0	16

Nota. La tabla muestra la cantidad de impactos producidos por cada subactividad en la etapa de operación y mantenimiento.

4.5 Jerarquización

Tabla 36

Jerarquización de los impactos

Aspectos	Actividad	Valor de Impacto
(+)	Gestión de residuos	37,12
	Elaboración de helados artesanales	26,32
	Promoción de la heladería	24,8
	Contratación de personal calificado	13,68
	Atención personalizada al cliente	12,4
	Alquiler de un local	10,29
	Decoración cultural del establecimiento	7,68
	Remodelación del local	7

Nota. La tabla muestra la jerarquización de las actividades.

4.6 Plan de manejo

Tabla 37

Plan de manejo del proyecto

Actividades	Factor	Impacto Ambiental Positivo o Negativo	Medidas de Mitigación y prevención	Responsables	Presupuesto	Tiempo	Observaciones
Alquiler del local	Cultural	Uso excesivo de energía eléctrica	Utilizar aparatos de iluminación ahorradores y amigables con el medio ambiente	Responsables jefes de la remodelación del local y gestores del emprendimiento	1800\$ Espacio (74m ²)	Única vez	Monitoreo de la correcta instalación de la iluminación
Remodelación del local	Cultural	Revalorización de la cultura Otavalo mediante la ambientación cultural del establecimiento		Gestores del emprendimiento	700\$ Espacio (54m ²)	Única Vez	Verificar que la ambientación del establecimiento sea cultural
Contratación de personal calificado	Operativo	Generación de fuentes de empleo		Gestores del emprendimiento	No definido	Indefinido	Monitoreo y capacitaciones constantes de los trabajadores del establecimiento
Decoración cultural	Económico	Decoración con inmobiliarios y muebles rústicos	Uso adecuado de la madera en la	Gestores del emprendimiento	No definido	Única Vez	Verificar que la decoración del establecimiento

			decoración rústica				contraste con lo rústico y cultural
Promoción de la heladería	Gestión	Acumulación de basura causada por los volantes de promoción y publicidad del establecimiento.	Promoción online en las redes más usadas y promoción boca a boca	Gestores del proyecto	No definido	Indefinido	Análisis constante de las estrategias de publicidad y marketing
Gestión de residuos	Gestión	Acumulación de desechos sólidos que han sido utilizados en la elaboración de los distintos productos que ofrece el establecimiento	Clasificación de residuos de manera orgánica e inorgánica	Gestores del proyecto	100\$	Indefinido	Observación constante de la clasificación de los desechos
Elaboración de los productos	Gestión	Uso excesivo de agua en la elaboración de productos	Instalación correcta de grifos y uso adecuado del agua.	Gestores del proyecto	180\$	Única Vez	Verificar que todos los grifos esté funcionando correctamente y se encuentre bien cerradas

Nota. La tabla muestra el plan de manejo y sus debidas medidas de mitigación.

UNIDAD 5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Inversiones y capital de trabajo

La inversión que se requiere para el correcto funcionamiento de la heladería artesanal en la ciudad de Otavalo, es de un volumen de activos que se desglosa de la siguiente manera. El total de activos circulantes que se contempla disponer es un efectivo de \$21.449,00, en el que se incluye el valor que la empresa debe anticipar a disponer para cubrir los gastos operativos de los primeros meses correspondientes al capital de trabajo.


En activos fijos se establece una inversión de infraestructura y alquiler del local por \$2.750,00, de igual forma, se estima realizar la compra de mobiliarios y equipos necesarios por un valor de \$2.605,00. De la misma manera, se adquirirá equipos de cómputo y útiles precisos por la cantidad \$1.226,00. En cuanto a la ejecución de propagandas de publicidad del establecimiento se estima un monto de \$300,00.

El total de activo fijo por lo tanto suma una cantidad de \$10.339,00 que sumado esto al activo circulante, queda un total de activos de \$31.788,00 que corresponderá al monto de inversión que requiere el emprendimiento para funcionar sin ningún tipo de inconvenientes.

El valor del pasivo asciende a \$30.000,00 proveniente de un crédito bancario requerido para el impulso de la empresa. Este valor corresponde al 94,38% del total de la inversión, por lo que se dispone de patrimonio el valor restante, que representa el 5,62 %.

Tabla 38

Balance de situación inicial

			EMPRESA ABC		
			BALANCE DE SITUACIÓN INICIAL AL 1 DE ENERO DE 2020		
ACTIVO			PASIVO		
Activo Circulante			Pasivo Circulante		
Caja		\$1.500	Proveedores		
BANCOS		\$19.949	Prestamo al Banco del Pichiccha		\$30.000
			Intereses por pagar		
			SRI por pagar		
			Anticipo de clientes		
Total Activo Circulante		\$21.449,00	Total Pasivo Circulante		\$30.000
Activo Fijo			Pasivo a Largo Plazo		
Alquiler		\$750	Documentos por pagar a largo plazo		
Edificios/construcciones		\$2.000	Total Pasivo Circulante		\$0
Mobiliario y equipo		\$2.605			
Maquinaria		\$3.458			
Equipos de cómputo		\$1.200			
Papelería y útiles		\$26			
Propaganda o publicidad		\$300			
Total Activo Fijo		\$10.339			
Otros activos			PATRIMONIO		
Rentas pagadas por anticipado			BIENES INMUEBLES		
Derechos de marca de empresa		\$0	BIENES MUEBLES		\$788
Total Otros Activos		\$0	APORTE EN EFECTIVO		\$1.000
			Total Capital contable		\$1.788
					5,62%
SUMA DEL ACTIVO		\$31.788	SUMA DEL CAPITAL CONTABLE		\$1.788
			SUMA DEL PASIVO + PATRIMONIO		\$31.788
					100%

Nota. La tabla muestra el monto total necesario para la apertura del emprendimiento

5.2 Tabla de amortización

Una vez identificado el capital necesario para el funcionamiento de la heladería artesanal “HELANDINO” se ha procedido a solicitar un préstamo de \$30.000,00 en la entidad financiera, Banco del Pichincha a través de su programa créditos para PYMES. El tiempo de pago del crédito solicitado es de 60 meses, con una tasa anual del 15,60% y una tasa mensual de 1,30%, con estas cifras se ha obtenido un pago mensual de \$723,18 centavos.

Tabla 39

Tabla de amortización

Plazo	60
Monto	30000
Tasa anual	15,60%
Tasa mensual	1,30%
Pago mensual	\$723,18

Nota. La tabla muestra el monto del crédito y la cantidad de pago mensual.

5.3 Costo de capital

“Se denomina el costo de capital como la tasa de rendimiento mínimo aceptada o la tasa de rendimiento requerida y se refiere al costo de las diferentes fuentes de financiamiento a largo plazo que tiene la empresa” (Vásquez & Velez, 2007, pág. 14). Tomando estos principios en cuenta en la tabla de cálculo del costo de capital se puede apreciar los rubros que se obtuvieron del balance de situación inicial que es de \$31.787,65 de la cual \$1.788,00 es de capital propio que equivale al 6% y el financiamiento es de \$30.000,00 correspondientes al 94% de la participación total. El interés de pasivos registrados a enero del 2022 es del 6,35% que se

atribuye al capital propio y el interés de financiamiento es de 15,60 % con lo que se obtiene un costo de capital de la inversión por el 15,08%.

Tabla 40

Costo de capital

CÁLCULO DEL COSTO DE CAPITAL						
	VALORES	PARTICIPACIÓN	INTERÉS	EQUIVALENCIA		COSTO DE CAPITAL DE LA INVERSIÓN
INVERSIÓN	31787,65	100%		15,08%		15,08%
IMPUESTO A LA RENTA				0%		
CAPITAL PROPIO	1788	6%	6,35%	0,36%		
FINANCIAMIENTO	30000	94%	15,60%	14,72%		

Nota. La tabla muestra el costo de capital de la inversión.

5.4 Flujo de caja primer año y proyección a 5 años

Para los ingresos del flujo de efectivo se ha tomado en cuenta los productos que ofrecerá el establecimiento, el precio y la unidad de venta aproximado en un mes tomando en cuenta días con menor y mayor demanda. Dentro del establecimiento se tendrá a disposición 7 productos. Entre ellas están helados, postres fríos, postres calientes, galletas, panes, snacks y jugos. De la venta de todos estos productos se estima tener un ingreso mensual durante el primer año un total de \$141.000,00.

En los egresos se destacan los costos de producción que intervienen en la elaboración de todos los productos que tendrá a disposición el establecimiento, los sueldos y salarios a los personales trabajo de las diferentes áreas, permisos, impuestos, publicidad, servicios básicos, arriendo y mantenimiento por instalaciones, dando como resultado el total de egresos \$125048,17 y un flujo acumulado de \$15951,83.

5.5 Análisis y evaluación financiera (VAN TIR)

La evaluación financiera permite verificar la tasa de interés o rentabilidad del proyecto a futuro. De acuerdo al incremento durante los próximos 5 años se cuenta con un incremento anual del 6,15%, un costo de capital del 15,08% y una inversión de \$31787,65. Dando como resultado un valor actual neto de 27566,84 y una tasa interna de retorno de 46,21%, lo cual permite entender que el proyecto es factible.

Tabla 41

Análisis y evaluación financiera

Incremento anual	6,15%
Costo de capital	15,08%
Inversión	31787,65
VAN	27566,84
TIR	46,21%

Nota. La tabla muestra la evaluación financiera y la tasa de interés para verificar si el proyecto es factible.

Punto de equilibrio

El punto de equilibrio para el emprendimiento "HELANDINO" se logra alcanzar en el segundo año de funcionamiento. En el cuadro se puede observar el detalle de los 7 productos que ofrece el establecimiento, la unidad vendida de acuerdo al periodo, el porcentaje del producto vendido, el precio de venta unitario de acuerdo a cada producto, el costo de venta unitario, la inversión total del proyecto y con ello el margen de contribución.

El monto con el que se llega al punto de equilibrio es de \$203,173. Tomando este dato en cuenta se alcanza a conocer que es primordial vender un total de \$150,434 unidades al año con un precio ponderado de \$1,35 centavos, un costo promedio ponderado 0,74 centavos y un margen de contribución ponderado de 0,68 centavos.

Tabla 43*Punto de equilibrio*

	Producto 1	Producto 2	Producto 3	Producto 4	Producto 5	Producto 6	Producto 7
UNIDADES VENDIDAS EN EL PERÍODO	48.000	28.800	28.800	24.000	36.000	21.600	21600,00
TOTAL UNIDADES		208.800					
% PARTICIPACIÓN/PRODUCTO VENDIDO	22,99%	13,79%	13,79%	11,49%	17,24%	10,34%	10,34%
PRECIO VENTA UNITARIO	\$2	\$1,50	\$1,8	\$1	\$1,00	\$0,50	\$1
COSTO VENTA UNITARIO	\$1,10	\$0,83	\$0,96	\$0,55	\$0,55	\$0,28	\$0,55
PRECIO PROMEDIO PONDERADO		\$1,35					
COSTO PROMEDIO PONDERADO		\$0,74					
COSTO FIJO DEL PERÍODO		\$59.640					
INVERSIÓN		\$31.788					
MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	\$0,90	\$0,68	\$0,79	\$0,45	\$0,45	\$0,23	\$0,45
MARGEN CONTRIBUCIÓN PONDERADO		\$0,61					
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		150.434					
PUNTO EQUILIBRIO POR INGRESOS		\$203.173					
PUNTO EQUILIBRIO PRODUCTO / UNIDADES	34.583	20.750	20.750	17.291	25.937	15.562	15.562
PUNTO EQUILIB PRODUCTO / DOLARES	\$69.165	\$31.124	\$36.312	\$17.291	\$25.937	\$7.781	\$15.562

Nota. La tabla muestra el monto con que se llega al punto de equilibrio

CONCLUSIONES

La heladería HELANDINO mediante la investigación realizada, se pudo constatar que marcará diferencia en la ciudad de Otavalo por tener una ambientación novedosa y por comercializar una variedad de productos artesanales con materias primas que se cultivan en la sierra norte del Ecuador.

Otavalo es uno de los cantones muy reconocidos a nivel mundial por el turismo, la cultura y la gastronomía. En este contexto, se llega a interpretar que la apertura de una heladería artesanal con una ambientación rústica y cultural promoverá el turismo gastronómico de la ciudad de Otavalo y fortalecerá la cultura local.

De acuerdo con el estudio de mercado, se determinó que existe una gran aceptación por parte de la población otavaleña, los productos que se pretende comercializar con la apertura de este emprendimiento que va direccionado con la comercialización de helados artesanales, como producto estrella del establecimiento y otros productos de acompañamiento. El principal público que está dispuesto a acudir a este tipo de negocio y degustar de los productos en un espacio más novedoso son personas jóvenes y adultas que se encuentran entre los rangos de edad de 20 a 40 años.

Mediante el estudio técnico se determinó que las heladerías que prestan servicios de alimentación en la ciudad de Otavalo no cuentan con una ambientación novedosa y tampoco ofrecen una variedad de helados elaborados a partir de frutos andinos. Definitivamente esto favorece a esta idea de negocio porque será la única heladería de este tipo en Otavalo. De igual manera, para una rápida acogida por parte de los clientes el establecimiento funcionará en una de las calles más comerciales y transitadas por la propia población otavaleña.

A través del estudio administrativo se realizó una correcta distribución del personal que operará en este emprendimiento para obtener eficacia y eficiencia en todas las operaciones que se realicen, tanto en parte administrativa para un correcto funcionamiento del negocio y en la parte operativa, para ofrecer el mejor servicio y producto. El número de personas que se encontrarán laborando dentro el establecimiento son 3 personas.

La idea de negocio planteada, no se basa en construir una infraestructura desde cero, sino que se pretende iniciar con el alquiler de un local. Por lo cual, el estudio ambiental aplicado desde la fase de operación y mantenimiento no ha presentado efectos negativos que radicalmente afecte al medio ambiente. Sin embargo, los 5 efectos negativos que se pudieron identificar se controlaran de manera adecuada y los 16 efectos positivos se irán fortaleciendo.

Con el análisis del estudio económico detallado, se identificó que el monto necesario es un capital de \$31.788,00, del cual, un 6 % corresponde al capital propio y un 94% pertenece al financiamiento que se obtendrá de la entidad bancaria Banco del Pichincha en el programa PYMES. Además, el estudio económico permitió verificar que el emprendimiento es factible debido a que, la tasa interna de retorno es mayor al costo de capital. Por último, el monto inicial que se utilizará para la apertura de este negocio será superado en el segundo año de funcionamiento.

RECOMENDACIONES

Es fundamental valorar aquellos productos que se producen en la zona andina y de ellos oferta diferentes tipos de productos. De la misma manera, es primordial que el personal encargado del área de turismo del cantón apoye a aquellos establecimientos de alimentos y bebidas que tiene la idea de fortalecer la cultura mediante la ambientación cultural del establecimiento con la facilitación de trámites y gestiones.

Realizar la investigación de mercado es primordial debido a que, nos permite tomar en cuenta si la población estaría dispuesta a adquirir los productos o servicios que pretendemos ofrecer. Además, es una herramienta que nos permite conocer las preferencias de consumo y el valor con la que estaría dispuesto a pagar por el producto que se ofrecerá.

BIBLIOGRAFÍA

Arboleda, M. (2021). *Breve introducción a los conceptos de oferta, demanda y mercado* . Icesi: Colombia.

Arechavaleta, F. (2015). *Estrategias de comercialización*. Barcelona : M.E.

Arpi, F., & Galarza, P. (2011). *Análisis para el financiamiento de estudios de postgrado a los párticipes del fondo provida*. Obtenido de <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/1009/1/teco706.pdf>

Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos* . México: Mc Graw Hill.

Barbosa, M. (30 de Marzo de 2012). *El organigrama y su importancia*. Obtenido de <https://algalia.com/es/el-organigrama-y-su-importancia/>

Casas, J. (2002). *La encuesta como técnica de investigación*. Madrid: Elsevier.

CELEC EPETRANSELECTRIC. (Octubre de 2010). *Estudio de impacto ambiental definitivo para la construcción y operación de la subestación* . Obtenido de https://www.celec.gob.ec/transelectric/images/stories/baners_home/EIA/cap1_se_el_inga.pdf

Cevallos, R., Posso, M., Naranjo, M., Bedón, I., & Soria, R. (2017). *La cosmovisión andina en Cotacachi*. Ibarra: UTN.

Crespo, M. (6 de Abril de 2022). *RD STATION*. Obtenido de <https://www.rdstation.com/blog/es/modelo-canvas-que-es/>

- Flores, J. (2010 de Julio de 2018). *Derecho Ecuador. com*. Obtenido de <https://derechoecuador.com/microempresa/>
- García, J., Reding, A., & López, J. (13 de Agosto de 2013). *Cálculo del tamaño de la muestra en investigación en educación médica*. Mexico: Elsevier. Obtenido de <https://www.scielo.org.mx/pdf/iem/v2n8/v2n8a7.pdf>
- Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: Mc Graw Hill.
- INEC. (2010). *Resultados del censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador* . Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/CPV_aplicativos/datos_generales_cpv/10otavalo.pdf
- Lescano, M., & Jessica, T. (Noviembre de 2015). *Creación de un centro de acopio de leche, para fomentar el desarrollo socioeconómico financiero*. Obtenido de <http://repositorio.utc.edu.ec/bitstream/27000/2204/1/T-UTC-3448.pdf>
- Martínez, C. (2014). *Técnica e instrumentos de recogida y análisis de datos* . Madrid : UNED .
- MINTUR. (s.f.). *Reglamento turístico de alimentos y bebidas* . Obtenido de https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Reglamento-de-alimentos-y-bebidas_OCTUBRE.pdf
- Morales, J., Díaz, C., & López, K. (2010). *El capital de trabajo de las empresas de la industria*. Obtenido de <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/03joseantoniomoral.es.pdf>

Mujica, A. (2003). La importancia de los cultivos andinos. *Referentum* , 24.

Murillo, M. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de un complejo ecoturístico*. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/4230/1/23T0463%20.pdf>

Obando, J., Rojas, I., & Zevallos, E. (2008). *Características de las microempresas y sus necesidades de formación en Centroamérica y República Dominicana*. Costa Rica: Editorama.

Pamarent. (Noviembre de 2019). *Estudio de impacto ambiental ex-ante proyecto y plan de manejo del proyecto*. Obtenido de <https://maepngalapagos.files.wordpress.com/2020/02/eia-reina-silvia-voyager1.pdf>

Pérez, R. (Noviembre de 2019). *7 Nuevos Modelos de Negocio en el 2020*. Obtenido de ESIC: <https://www.esic.edu/rethink/tecnologia/7-nuevos-modelos-de-negocio-en-el-2020>

Reinoso, C. (2006). *Antropología de la música: De los géneros tribales a la globalización, vol. II*. SB, Editorial.

Reyes, L., & Carmona, F. (2020). *La investigación documental para la comprensión ontológica del objeto de estudio*. Obtenido de <https://bonga.unisimon.edu.co/bitstream/handle/20.500.12442/6630/La%20investigaci%C3%B3n%20documental%20para%20la%20comprensi%C3%B3n%20ontol%C3%B3gica%20del%20objeto%20de%20estudio.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

SEMARNAT. (Julio de 2019). *Manifestación de impacto ambiental* . Obtenido de <https://apps1.semarnat.gob.mx:8443/dgiraDocs/documentos/mex/estudios/2019/15EM2019V0108.pdf>

Superintendencia de compañías valores y seguros . (2020). *Dirección nacional de consultas y desarrollo normativo* . Obtenido de <https://asobanca.org.ec/wp-content/uploads/2021/06/Resolucio%CC%81n-No.-SCVS-INC-DNCDN-2020-0012-Reglamento-de-las-Sociedades-por-Acciones-Simplificadas-S.A.S..pdf>


Valencia, W. (11 de Agosto de 2011). *La demanda insatisfecha en los proyectos públicos*. Obtenido de https://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtual/Publicaciones/indata/v14_n2/pdf/a09v14n2.pdf

Vásquez, J., & Velez, P. (2007). *Evaluación financiera del proyecto durapalets*. Obtenido de <https://dspace.uazuay.edu.ec/bitstream/datos/1561/1/06794.pdf>

Vázquez, M. (2017). *Muestreo probabilístico y no probabilístico*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/wp-content/uploads/2017/02/muestreo-probabilistico-no-probabilistico-guadalupe.pdf>

ANEXOS

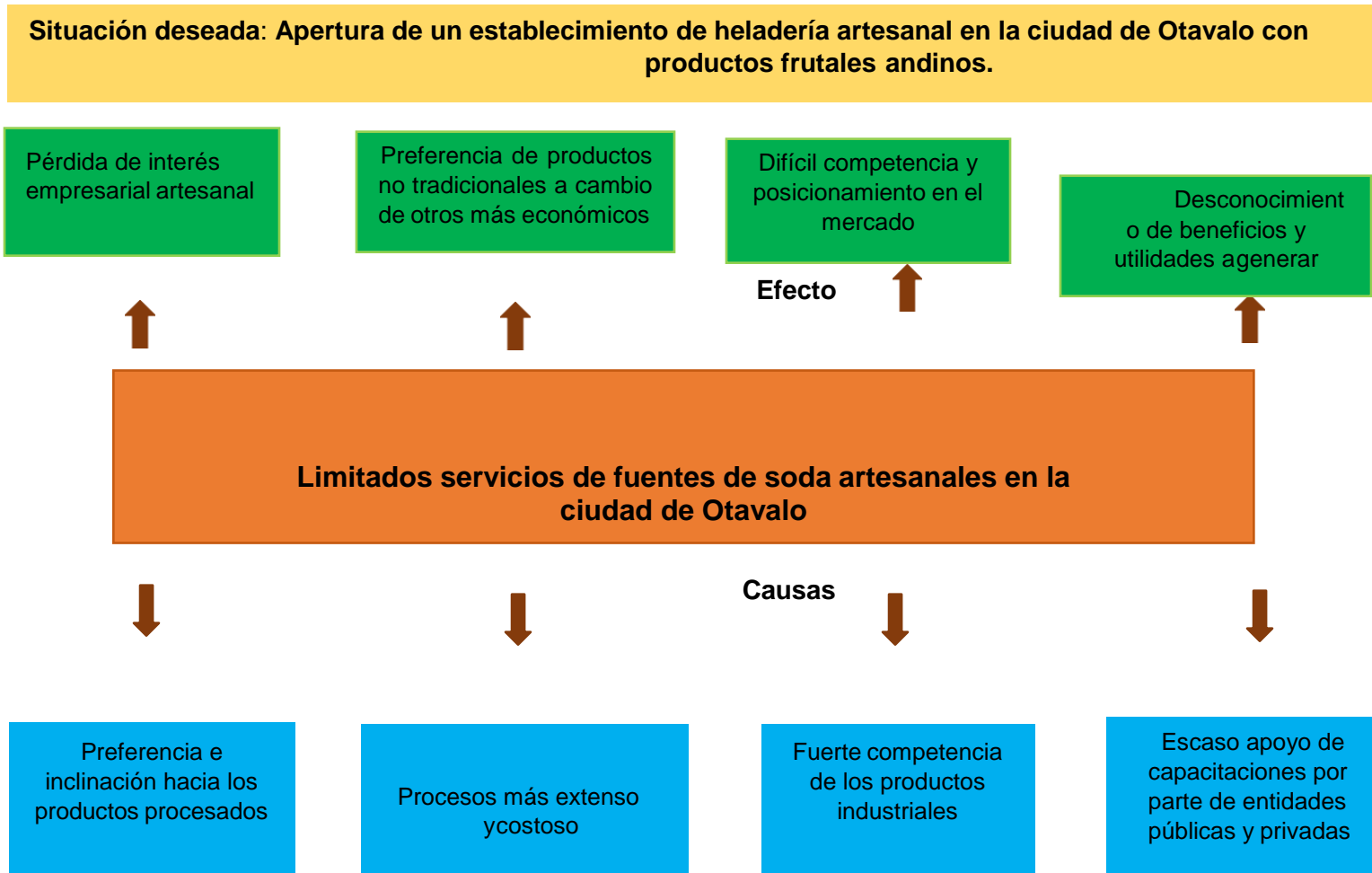
Anexo 1. Identificación del reporte de similitud

 Identificación de reporte de similitud. oid:21463:219077960	
NOMBRE DEL TRABAJO ANRANGO Y ARAGÓN-TRABAJO DE GRADO 2023 (1).docx	
RECUENTO DE PALABRAS 20176 Words	RECUENTO DE CARACTERES 109218 Characters
RECUENTO DE PÁGINAS 164 Pages	TAMAÑO DEL ARCHIVO 13.1MB
FECHA DE ENTREGA Mar 30, 2023 10:57 AM GMT-5	FECHA DEL INFORME Mar 30, 2023 10:59 AM GMT-5
<ul style="list-style-type: none"> ● 7% de similitud general El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">• 7% Base de datos de Internet <li style="width: 50%;">• 0% Base de datos de publicaciones <li style="width: 50%;">• Base de datos de Crossref <li style="width: 50%;">• Base de datos de contenido publicado de Crossref <li style="width: 50%;">• 4% Base de datos de trabajos entregados ● Excluir del Reporte de Similitud <ul style="list-style-type: none"> <li style="width: 50%;">• Material bibliográfico <li style="width: 50%;">• Material citado <li style="width: 50%;">• Material citado <li style="width: 50%;">• Coincidencia baja (menos de 15 palabras) 	

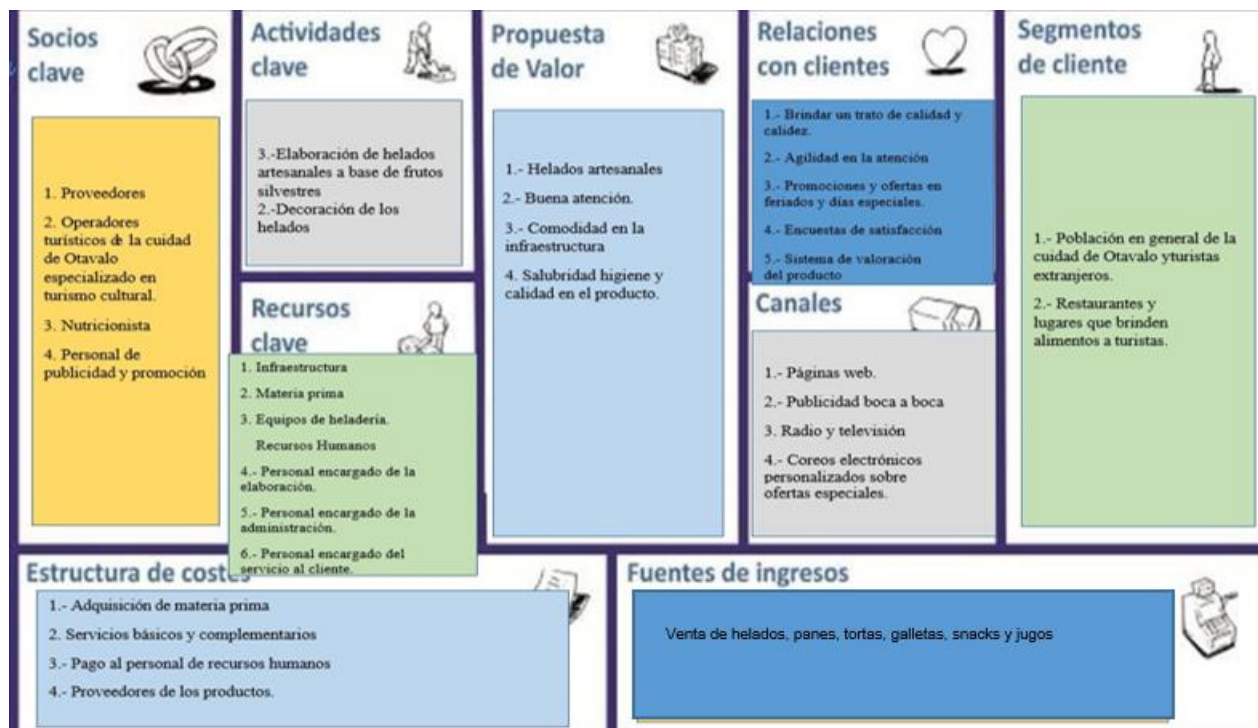
Anexo 2. Tabla de criterio de valoración de las ideas de negocio

IDEA	CRITERIO ECONOMICO (rango 1-5)	CONOCIMIENTO DEL NEGOCIO (rango 1-5)	PROXIMIDAD AL MERCADO (rango 1-5)	TOTAL
Cafetería anti-Café	4	3	4	11
Heladería Artesanal.	4	4	4	12
Cafetería Temática.	4	3	3	10
Restaurante Gourmet.	4	2	2	8
Casa de huéspedes.	4	2	4	10

Anexo 3. Árbol de problemas



Anexo 4. Modelo de negocio Canva



Anexo 5. Encuesta de mercado

ENCUESTA DE MERCADO

1. Género

Masculino

Femenino

2. Edad

15-19

20-30

31-40

41-50

51-60

3. ¿Lugar de residencia?

San Luis

El Jordán

Eugenio espejo

San pablo de lago

Gonzales Suárez

San Rafael

San Juan de Ilumán

Dr. Miguel Egas Cabezas

San José de Quichinche

San Pedro de Pataquí

Selva Alegre

Otros

4. ¿Nivel de Instrucción?

Primaria

Secundaria

Tercer Nivel

Postgrado

Otros

5. ¿Ocupación?

Empleado privado

Empleado público

Empresario

Comerciante

Estudiante

Quehaceres domésticos

6. ¿Nivel de ingresos mensuales?

Dependencia económica de sus padres

Menos de 150 USD

151 - 425 USD

426 - 800 USD

801 - 1000 USD

Más de 1000 USD

7. ¿Estado civil?

Soltero/a

Casado/a

Divorciado/a

Unión Libre

Viudo/a

8. ¿Cuántas veces visitó una heladería en Otavalo el último mes? .

1 a 3 veces

4 a 6 veces

Más de 6 veces Ninguna.

9. ¿Con quién visitó una heladería la última vez?

Familia.

Pareja

Amigos

Solo.

10. ¿Cuántas personas le acompañaron la última vez a la heladería?

1a 3

3 a 5

Más de 5

11. ¿Qué tipos de helados artesanales que prefiere consumir?

Helados de paila

Helados de hielo

Helados de crema

Helados de yogurt

Otros

12. ¿Qué presentación de helados más le gusta consumir?

Banana split

Milk shake

Ensalada con helado

Otros

13. ¿En qué fecha especial acostumbra consumir helados?

Cumpleaños

Aniversarios

San Valentín

Otros

14. ¿En qué presentación le gusta que se comercialice los helados artesanales elaborados a base de frutos andinos?

En copa

En cono

En paleta

Otros

15. ¿Cuál característica le motiva para consumir helados artesanales?

Precio

Calidad

Sabor

Presentación

Atención

16. ¿Está de acuerdo a pagar por un helado artesanal sea este de paila, hielo, yogurt o crema elaborados a base de frutos andinos como la mora, uvilla, mortiño, taxo, etc.?

Menos de 1 USD

De 1 a 2 USD

De 2 a 3 USD

Más de 3 USD

17. ¿Qué productos consume cuando va a una heladería?

Solamente helados

Helados y tortas

Postres especiales

Otros

18. ¿Qué productos de acompañamiento prefiere que ofrezca una heladería artesanal?

Tortas

Galletas

Panes

Flan

19. ¿Qué tipo de torta le gusta consumir?

Torta de tres leches

Tortas tradicionales

Cakes

Flan

Otros

20. ¿Qué sabor de postres es de su preferencia?

Chocolate

Vainilla

Fresa

Otros

21. ¿A cuál de estos establecimientos suele acudir para consumir helados?

Heladerías

Tiendas

Supermercados

22. ¿Usted asistiría a esta heladería?

Si

No

Anexo 6. Flujo Anual

INGRESOS	Precio	unid a la venta	mes 1	mes 2	mes 3	mes 4	mes 5	mes 6	mes 7	mes 8	mes 9	mes 10	mes 11	mes 12	TOTAL ANUAL
Helados Artesanales	2	2000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	4000	48000
Postres Frios	1,5	1200	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	1800	21600
Postres Calientes	1,75	1200	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	2100	25200
Galletas	1	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	1000	12000
Panes	1	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	1500	18000
Snacks	0,5	900	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	450	5400
Jugos	1	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	10800
TOTAL INGRESOS			11750	11750	11750	11750	11750	11750	11750	11750	11750	11750	11750	11750	141000
EGRESOS															
Helados Artesanales			2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	2200	26400
Postres Frios			990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	990	11880
Postres Calientes			1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	1155	13860
Galletas			550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	6600
Panes			825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	825	9900
Snacks			247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	247,5	2970
Bebidas			495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	495	5940
Mantenimiento			50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Sueldos y salarios			1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	1750	21000
Permisos			290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	290	3480
Publicidad			250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	250	3000
Servicios Básicos			145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	145	1740
Arriendo			750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	750	9000
PAG DE PRESTAMO			723,18	723,18	723,18	723,18	723,18	723,18	723,18	723,18	723,18	723,18	723,18	723,18	8678,172999
TOTAL EGRESOS			10420,68	10420,68	10420,68	10420,68	10420,68	10420,68	10420,68	10420,68	10420,68	10420,68	10420,68	10420,68	125048,17
FLUJO DE CAJA			1329,32	1329,32	1329,32	1329,32	1329,32	1329,32	1329,32	1329,32	1329,32	1329,32	1329,32	1329,32	15951,83
FLUJO ACUMULADO			1329,32	2658,64	3987,96	5317,28	6646,59	7975,91	9305,23	10634,55	11963,87	13293,19	14622,51	15951,83	15951,83

Anexo 7. Punto de equilibrio

