



UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE GESTIÓN EMPRESARIAL

Proyecto de investigación
PROPEC, previo a la obtención
del título de Ingeniera en
Gestión Empresarial.

TEMA

**ESTUDIO TÉCNICO Y ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE
UNA MICROEMPRESA ELABORADORA DE HELADOS A
BASE DE PITAHAYA (HYLOCEREUS UNDATUS) CANTÓN
QUEVEDO, AÑO 2015.**

AUTORA

DIANA ALEXANDRA MOROCHO BAQUE

DIRECTORA

ING. ELIZABETH NUÑEZ BARTOLOME, MSC.

QUEVEDO - ECUADOR

2015

AUTORÍA

La autora suscrita Diana Alexandra Morocho Baque, certifica que los criterios y opiniones vertidas en el presente proyecto de investigación, del tema **ESTUDIO TÉCNICO Y ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA DE HELADOS A BASE DE PITAHAYA**, y todos los análisis y procedimientos utilizados en la información , interpretación de resultados son única y exclusivamente de la autora

La cual es de uso autoría personal.

DIANA ALEXANDRA MOROCHO BAQUE

CERTIFICACIÓN

La suscrita, Ing. Elizabeth Núñez Bartolomé, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, certifico que la egresada Morocho Baque Diana Alexandra, realizó el Proyecto de Investigación titulado **“ESTUDIO TÉCNICO Y ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA DE HELADOS A BASE DE PITAHAYA (HYLOCEREUS UNDATUS) CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015.”**, bajo mi dirección, habiendo cumplido con las disposiciones reglamentarias establecidas para el efecto.

ING. ELIZABETH NÚÑEZ BARTOLOMÉ, MSc.
DIRECTORA DE PROYECTO

UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Proyecto de Investigación de la Propec 2

ESTUDIO TÉCNICO Y ECONÓMICO PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA ELABORADORA DE HELADOS A BASE DE PITAHAYA (HYLOCEREUS UNDATUS) CANTÓN QUEVEDO, AÑO 2015.

Presentado al Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Empresariales como requisito previo a la obtención del título de Ingeniera en Gestión Empresarial.

Aprobado:

BOLIVAR YEPEZ YANEZ, LCDO., M.Sc.
PRESIDENTE DE MIEMBRO DE TRIBUNAL

CARLOS VILLACIS LAINEZ, ING., M.Sc.
MIEMBRO DE TRIBUNAL

CARLOS GONZALEZ GUANIN, ING., M.Sc.
MIEMBRO DE TRIBUNAL

QUEVEDO – ECUADOR

2015

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación primeramente me gustaría agradecerle a ti Dios por bendecirme, por permitirme llegar hasta donde he llegado, porque hiciste realidad este sueño anhelado y permitir que mi hija Sofía Isabella, vea su madre ser una profesional.

A la Universidad Técnica Estatal de Quevedo, Facultad de Ciencias Empresariales por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional, porque todos han aportado con un granito de arena en mi formación, y en especial a mis docentes la Ing. Mariana Sotomayor, Ing. Orlando Brito, por sus consejos, sus enseñanzas y más que todo por su amistad.

Y por último a mi jefe de trabajo Sr. Luis Macías García, que con su apoyo me permitió realizar algo que había dejado a un lado, no me olvidaría de mi grupo de trabajo mis compañeros que conforman el Departamento de Crédito y Cobranza de Descuentos y Ventajas Quevedo que su ayuda fue muy importante también.

Muchas son las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les encantaría agradecerles su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los buenos y malos momentos de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A todos ellos les quedo muy agradecida

DEDICATORIA

A Dios, por darme la oportunidad de vivir y por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el transcurso de mi vida.

Mis padres la Sra. Nancy Baque Castro y Sr. Jhonny Morocho, por darme la vida, en especial a mi madre por quererme mucho, creer en mi y porque siempre me apoyo oh madre mi cuanto te amo. Mamá gracias por darme una carrera para mi futuro, todo esto te lo debo a ti.

Mi querida abuelita Sra. Italia Castro Choez, por quererme y apoyarme siempre, esto también se lo debo a usted mi viejita bella.

A mi querido esposo Joffre Quiroga amor mío gracias por ser mi apoyo y tener tu comprensión eres el pilar fundamental de mi vida.

A mi hija Sofía, por ser mi inspiración y motivo de orgullo.

Mis hermanas Johanna, Rosa, Martha, Anita, Liliana, por estar conmigo y apoyarme siempre, las quiero mucho.

Mi sobrinos Daniela, Jhonny, Darwin, Jeniffer, para que vean en mí un ejemplo a seguir.

A mi querida amiga la Ing. Karina Ponce gracias mi querida amiga por tu amistad por estar presente siempre y brindarme tu amistad sincera y muy valiosa para mí.

A todos ellos les dedico este proyecto que me va a permitir formarme profesionalmente un dar un paso a más a mi carrera.

ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁG.
Portada	i
autoría.....	ii
certificación	iii
aprobación del tribunal.....	iv
agradecimiento	v
dedicatoria	vi
índice general	vii
índice de cuadros.....	xi
índice de gráficos.....	xii
resumen ejecutivo.....	xiii
abstract	xiv
1. CAPÍTULO I. MARCO CONTEXTUAL	1
1.1. Introducción.....	2
1.2. Problematicación	4
1.2.1. Diagnóstico.....	4
1.2.2. Formulación del problema	4
1.2.3. Sistematización del problema.....	4
1.3. Justificación.....	5
1.4. Objetivos	6
1.4.1. General.....	6
1.4.2. Específicos	6
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	7
2.1. Fundamentación teórica.....	8
2.1.1. Estudio técnico	8

2.1.2. Estudio económico	8
2.1.3. Pitahaya	8
2.1.4. Beneficios de la Pitahaya	8
2.1.5. Características de la pitahaya.	9
2.1.5.1.Amarilla con pulpa blanca	10
2.1.5.2.Roja de pulpa blanca con cascara provista de brácteas.	10
2.1.5.3.Roja con pulpa roja.	10
2.1.6. Fabricación de los helados.....	11
2.1.7. Características de los helados.	12
2.1.8. Oferta y la Demanda.	13
2.1.9. Ventas.	14
2.1.10.Plan de marketing.	15
2.1.10.1. Contenido del plan de marketing.	15
2.1.11.Las 7p del marketing.....	16
2.1.12.Las 5 fuerzas de Porter.....	18
2.1.13.Estrategias de posicionamiento	19
2.1.14.Costos de producción.	20
2.1.15.Depreciaciones y Amortizaciones.	20
2.1.16. Costo del capital.	21
2.2. Fundamentación conceptual.	21
2.2.1. Estudio técnico.	21
2.2.2. Estudio económico.	21
2.2.3. Ingreso.	22
2.2.4. Inversión.....	22
2.2.5. Costos.....	22
2.3. Fundamentación legal.	23

2.3.1. Derechos de los productores y consumidores.....	23
2.3.2. Responsabilidades y obligaciones del proveedor de servicios.....	23
2.3.3. Requisitos previos para inscripción de establecimientos.	25
2.3.4. Organismos encargados de la regulación de establecimiento.	26
2.3.5. Permiso de funcionamiento.	26
2.3.6. Control sanitario.	28
3. CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	29
3.1. Metodología.....	30
3.1.1. Métodos de investigación.	30
3.2. Tipo de investigación.....	30
3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.	31
3.4. Población y muestras.	31
3.4.1. Población.....	31
3.4.2. Tamaño de muestra	31
4. CAPÍTULO IV. RESULTADOS.....	33
4.1. Tabulación y análisis de los resultados obtenidos en encuestas aplicadas a una pequeña muestra de habitantes de la Parroquia 7 de Octubre del Cantón Quevedo.	34
4.2. Estudio Técnico.....	42
4.2.1. Tamaño del proyecto.....	42
4.2.2. Localización.....	42
4.2.2.1.Macrolocalización.	42
4.2.2.2.Microlocalizacion.....	43
4.2.3. Infraestructura	43
4.2.4. Proceso y flujo del proceso.	44
4.2.5. Elaboración de los Helados Paila a base de Pitahaya	44

4.2.6. Ingredientes a utilizar para la elaboración de los helados	45
4.2.6.1. Flujo del proceso.....	45
4.2.7. Requerimientos del proceso para la implementación de la Heladería.	46
4.2.8. Estructura organizativa de la heladería.	47
4.3. Estudio económico.	47
4.3.1. Inversión inicial.....	47
4.3.1.1. Activos fijos.....	48
4.3.1.2. Gastos.....	49
4.3.1.3. Inversión total y financiamiento.....	51
5. CAPITULO V. CONCLUSIONES.....	52
5.1. Conclusiones.....	53
6. CAPITULO VI. BIBLIOGRAFÍA	54
6.1. Bibliografía.	55
6.1.1. Linkografía.....	57
7. CAPITULO VII. ANEXOS	58
7.1. Insumos.....	59
7.2. Presentación de helados hecho a base de pitahaya	60

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO	PÁG.
1. Muestra del Proyecto	31
2. Conocimiento sobre helados de paila.	34
3. Favoritismo del helado.	35
4. Frecuencia de consumo de helado.	36
5. Aceptación de la heladería.....	37
6. Ubicación de la heladería.	38
7. Clase de helados favoritos.....	39
8. Ocasiones de compra de helado.	40
9. Valor de consumo de helado.	41
10. Requerimiento de equipos de la heladería.....	46
11. Requerimiento de equipos de cómputo.	46
12. Requerimiento de muebles y enseres.....	46
13. Equipos de cocina.....	48
14. Muebles y enseres.....	48
15. Equipos de cómputo.	48
16. Activos fijos intangibles.....	49
17. Otros Activos.....	49
18. Gastos de publicidad.	49
19. Gastos Administrativos.	49
20. Gastos Generales.	50
21. Depreciaciones	50
22. Inversión Total.	51
23. Financiamiento.....	51

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICOS	PÁG.
1. Conocimiento sobre helados de paila.	34
2. Favoritismo del helado.	35
3. Deleite de un helado.	36
4. Aceptación de la heladería.	37
5. Ubicación de la heladería.	38
6. Clase de helados favoritos.	39
7. Conocimiento sobre helados de paila.	40
8. Valor de consumo de helado.	41
9. Mapa del Cantón Quevedo	42
10. Mapa de Parr. 7 de Octubre.	43
11. Infraestructura de la heladería.	43
12. Proceso de servicio.	45
13. Estructura organizativa	47

RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto estuvo enfocado a la demanda que existe en el mercado de Quevedo al consumo de helados tradicionales a base de pitahaya, la cual se tomó una pequeña muestra de los habitantes de la Parroquia 7 de Octubre perteneciente al Cantón Quevedo, para ver la aceptación de la misma. Para la elaboración de este proyecto se establecieron capítulos que nos ayudaron a definir las partes de la investigación, en el primer capítulo definimos restablecimos la problemática a las que daremos solución además de los objetivos que permitieron realizar con eficacia la investigación los cuales son los siguientes: determinación de la demanda, elaboración de un estudio técnico y determinación de los costos de inversión mediante un estudio económico. En el segundo capítulo se elaboró el marco teórico referente al tema investigado, además de la fundamentación legal que permitió establecer las regulaciones a las que estaremos sujetos como microempresa. Finalmente el tercer capítulo se procedió a desarrollar los objetivos de la siguiente forma: se determinó la demanda insatisfecha de helados de paila a base de pitahaya mediante la aplicación de un cuestionario de encuestas, la cual nos fue de mucha ayuda en lo referente a aspectos relacionados a helados artesanales de paila a base de pitahaya. Consecuentemente se elaboró un estudio técnico en el cual se estableció la ubicación de la microempresa, la cual fue en la parroquia 7 de Octubre Av. Walter Andrade y 4ta. Finalmente el estudio económico determinó los costos de inversión que ascendieron a \$ 12.004,45 los cuales fueron de inversión propia del dueño del negocio y fueron divididos en los siguientes conceptos: Activos Fijos \$9.952,85; Otros Activos \$481; gastos administrativos \$ 1.111,50; Gastos de Publicidad \$50,00 y Gastos Generales \$409,10. Al finalizar la investigación se elaboraron las conclusiones demostrando el cumplimiento de los objetivos en las cuales expresan que este proyecto se presenta como una iniciativa factible de implementar una microempresa que cautivara la expectativas de las personas, elaborando un buen producto de calidad con precios accesible para público y que tendrán una gran acogida por los mismos. **Palabras claves:** estudio técnico, estudio económico, microempresa, heladería, helados tradicionales, Pitahaya.

ABSTRACT

This project was focused on the demand in the market Quevedo consumption of traditional ice cream based pitahaya which a small sample of the inhabitants of the parish October 7 belonging to the Canton Quevedo was taken to see the acceptance of the same. For the development of this project we chapters helped define the parts of the research, the first chapter reestablished define the problem to which we will give solution in addition to the objectives effectively allowed for research established which are: determining demand, development of a technical study and determination of investment costs by an economic study. In the second chapter about the subject investigated, in addition to the legal foundation that allowed establishing the regulations to which we are subject as micro framework was developed. Finally, the third chapter proceeded to develop the objectives as follows: unmet demand for ice pan base dragon fruit was determined by applying a questionnaire survey, which was us well regarding aspects artisanal ice cream-based pan pitahaya. Consequently a technical study in which the location was established microenterprise was elaborated, which was in the parish October 7th Av. And 4th-Walter Andrade. Finally the economic study determined the investment costs totaling \$ 12.004,45 which were own investment business owner and were divided into the following items: Fixed Assets \$ 9,952.85; Other Assets \$481; \$ 1,111.50 administrative cats; Advertising Expenses General Expenses \$ 50.00 and \$ 409.10. At the end of the investigation's conclusions they were drawn showing the fulfillment of the objective which state that this project is presented as a feasible initiative to implement a small business that captivate the expectations of people, producing a good quality product at affordable prices to the public and they will have a great success for them. **Keywords:** technical study, economic study, microenterprise, ice cream, traditional ice cream Pitahaya.

CAPÍTULO I
MARCO CONTEXTUAL

1.1. INTRODUCCIÓN.

A nivel mundial, según la Asociación Internacional de Productos Lácteos, Nueva Zelanda, Estados Unidos y Australia tienen los mayores niveles de consumo de helado con 26,3, 24,5 y 17,8 litros/per cápita al año, respectivamente. Por otro lado el promedio de Hispanoamérica es de US\$ 4, siendo los mayores consumidores Chile y Uruguay.

El sabor más consumido en el mundo es el de vainilla que como sabemos se añade hasta en el café; es la base de otros sabores; y acompaña una gran variedad de postres.

Referente a Ecuador existe un consumo de helado por cada habitante de 1,5 litros de helado al año. Mientras que en otros países, este llega a 9 litros por persona, según estadísticas mencionadas anteriormente. Según Diario El universo en el año 2007 el mercado nacional de helados produjo \$ 71,5 millones y 20 millones de litros al año.

En la ciudad de Quevedo existen varias empresas que venden helados de forma ambulante y que tienen relativo éxito comercial, por lo que crear una microempresa de elaboración de helados con productos no tradicionales como lo es la pitahaya (*hylocereusundatus*) cantón Quevedo año 2015 llama mucho la atención a los consumidores por el contenido que se busca ofrecer en ella.

Este es uno de los productos que tiene gran demanda en todas las épocas del año sin importar la hora o cualquier fenómeno social.

Al crear esta microempresa se tomó en cuenta la economía de los clientes que lleguen a visitarla. Con la idea de fomentar un negocio propio que cause interés en las personas que quieran saborear un producto diferente. Además de esta manera podremos mejorar los ingresos económicos de las personas involucradas en el proyecto.

La carencia de una heladería que brinde los servicios necesarios y completos que contemple precios que vayan acorde a nuestra economía, ha sido el punto de partida para la creación de nuestro negocio.

En vista que en la ciudad de Quevedo no existe un lugar dedicado a ofrecer este tipo de alimentos como son los helados pitahaya, este proyecto busca ser el promotor de uno de los negocios que ha tenido la visión de ofrecer un servicio de calidad.

Con la creación de este proyecto se busca generar alternativas de desarrollo micro empresarial aplicando las herramientas que sean necesarias para fomentar desarrollo.

1.2. PROBLEMATIZACIÓN

1.2.1. Diagnóstico

Hoy en día el mercado de helados es poco común en la Ciudad de Quevedo, ya que actualmente no se cuenta con lugares que permitan compartir entre familias y amigos, permitiendo a las personas que se conformen con las ventas de helados comunes en tiendas, lugares comerciales y de forma ambulante. Adicional existe una escasa oferta de variedad de sabores que intentaremos remediar con la aplicación de este proyecto.

Basándose de esta perspectiva se ha considerado en crear este proyecto en el Cantón Quevedo ubicado en la parroquia. 7 de Octubre, permitiendo obtener una visión empresarial que permita fluir nivel socio-económico, dando fuentes de trabajo y tener un segmento de cliente que acepte el productos ya que se encontrara elaborado a base de una fruta exótica (pitahaya), tanto por su poder nutricional y exquisita en sabor por lo que queremos deleitar a la ciudadanía con la venta de este producto.

1.2.2. Formulación del problema

¿En que medida la elaboración de un estudio técnico y económico para la creación de una microempresa elaboradora de helados a base de pitahaya ayudará a maximizar ingresos y minimizar costos de inversión?

1.2.3. Sistematización del problema

¿Existen heladerías con la venta de este producto pitahaya en la ciudad Quevedo?

¿De qué forma el poder de gusto de la ciudadanía inciden los niveles de ventas de helados no tradicionales?

¿Cómo influye este nuevo servicio de ventas de helados a base de pitahaya a la ciudadanía?

1.3. JUSTIFICACIÓN

El siguiente proyecto busca determinar por medio de un estudio técnico y económico la demanda que tendría esta microempresa al seleccionar una fruta exquisita que hoy en día se ha comprobado que sirve para ayudar al metabolismo digestivo y prevenir enfermedades como es la pitahaya , además la elaboración de este producto sería elaborado con un edulcorante natural no calórico como es la estevia que se diferencia de los helados convencionales al poseer menos calorías el mismo que evitara complicaciones en la salud de los individuos que lo consumen (diabéticos, sobrepeso, obeso y dislipidemicos) que por ende no será nocivo para la salud ,

Otras de las características del producto es que no demanda mayor inversión en la elaboración del mismo, también se estudiara lo económico que determinará cual será la cantidad de recursos económicos que son precisos para la ejecución de este proyecto.

Esta microempresa, estará enfocada en brindar un servicio de alta calidad con una adecuada infraestructura, un buen ambiente para el deleite del delicioso helado de pitahaya, dirigido a consumidores que busquen un servicio especial.

Con un personal de excelente presencia capacitados para la atención al cliente con un buen servicio personalizado, brindando seguridad y carismas a los futuros clientes potenciales.

Por otra parte esta idea de negocio ofrecerá grandes oportunidades, puesto que generaría empleo y una economía a nivel del cantón Quevedo, un negocio propio.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. General

Realizar un estudio técnico y económico para la creación de una microempresa productora de helados a base de pitahaya (hylocereus undatus) en la parroquia 7 de Octubre del cantón Quevedo.

1.4.2. Específicos

- Investigar la demanda de helados de paila a base de pitahaya elaborados de manera artesanal.
- Recopilar la información necesaria sobre la ingeniería del proyecto desarrollando un estudio técnico.
- Determinar los costos de la inversión del proyecto mediante la elaboración de un estudio económico.

CAPÍTULO II
MARCO TEÓRICO

2.1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.

2.1.1. Estudio técnico

Busca determinar si es posible o materialmente, “hacer” un proyecto, determinación que es realizada generalmente por los expertos propios del área en la que se sitúa el proyecto en algunos casos este estudio puede llegar, incluso a evaluar la capacidad técnica y el nivel de motivación del personal de la empresa que se involucraría en el nuevo proyecto. (SAPAG, 2007).

2.1.2. Estudio económico

Busca definir, mediante la comparación de los beneficios y costos estimados de un proyecto, si es rentable la inversión que demanda su implementación.(SAPAG,2007)

2.1.3. Pitahaya

La Pitahaya es un fruto exótico y tropical que tiene tres variedades: de color rojo, amarillo, y rosado es una fruta que raramente encontramos en nuestro país por lo cual es poco conocida. El nombre científico de la variedad de color amarillo es *Selenicereus megalanthus*, la de color rojo es *hylocereus undatus* y la de color rosado es *Hylocereus monacanthus* das ellas pertenecen a la familias de Cactaceae. Sus principales productores son sus países de América Centra y asiáticos. (PÉREZ, 2013)

2.1.4. Beneficios de la Pitahaya

Entre los beneficios que podemos señalar sobre la pitahaya mencionaremos los más importantes:

- Es rica en vitaminas, en especial la vitamina C.

- Es baja en calorías.
- Contiene antioxidantes naturales.
- Las semillas de pitahaya contienen grasas del tipo Omega 3.

Se recomienda el consumo para personas que tratan de bajar de peso, ayuda a prevenir enfermedades degenerativas, cardiovasculares y el cáncer. Está recomendado en caso de anemia ferropénica, ya que ayuda a aumentar la absorción de hierro de los alimentos. (PÉREZ, 2013).

- Componentes nutricionales y químicos de la Pitahaya

Calorías	36.0
Proteínas	0.5 (gr)
Ceniza	0.5 (gr)
Agua	89.4 (gr)
Fibra	0.3 (gr)
Grasas	0-1 (gr)
Hierro	0.4 (mg)
Calcio	6.0 (mg)
Fósforo	19.0 (mg)
Carbohidratos	9-2 (gr)
Acido ascórbico	25.0 (mg)
Niacina	0.2 (mg)
Riboflavina	0.03 (mg)

Fuente: Estudio Jordán & Asociados

2.1.5. Características de la pitahaya.

La Pitahaya o Pitaya es una planta cactácea trepadora con una vida de aproximadamente 20 años, la cual se puede desarrollar en ambientes húmedos y secos creciendo sobre troncos, árboles, muros y piedras los cuales le sirven para apoyarse; también reacciona ante la intensidad lumínica, por lo que puede tolerar periodos largos de sequia. así mismo empieza una floración cuando llega la época de lluvias.

Esta fruta se conserva entre 4 y 6°C y a un alto grado de humedad de alrededor de 83%; de esta forma se pueden almacenar hasta 4 semanas en óptimas condiciones. La maduración tiene lugar a una temperatura ambiente

de 20°C. Una vez alcanzada su madurez, se pueden guardar unos días a una temperatura máxima de 4°C.

El fruto de la Pitahaya es una baya que tiene forma ovoide, larga y redondeada la misma que presenta tres variedades que se diferencian por su color y pulpa: la roja y la amarilla, ambas con importante contenido nutricional (BOLIVAR, 2010).

2.1.5.1. Amarilla con pulpa blanca

Exclusiva de Colombia y Nicaragua, con forma ovalada y su cascara tiene espinas las cuales son eliminadas antes de su comercialización. La fruta contiene captina y tiene en sus semillas negras una grasa natural que mejora el funcionamiento del tracto digestivo. Por lo tanto tiene efecto laxante y su consumo se aconseja cuando hay problemas de estreñimiento. (BOLIVAR, 2010).

2.1.5.2. Roja de pulpa blanca con cascara provista de brácteas.

Este tipo se presenta más en Vietnam y México.

2.1.5.3. Roja con pulpa roja.

Se cultiva principalmente en Guatemala y Nicaragua. Su cascara tiene brácteas y su forma varía entre ovalada a redonda con brácteas de cantidad, tamaño y color distinto.

Las exportaciones de la Pitahaya roja se orientan principalmente a los mercados de Hong Kong, Singapur y Taiwán, donde también se la conoce con el nombre de "fruta Dragón", aunque así mismo se exporta pero en menor cantidad, a países europeos. (BOLIVAR, 2010).

2.1.6. Fabricación de los helados.

Para obtener una gama de helados de calidad alta, resultan fundamentales tanto la elección de las materias primas como las fases de elaboración de las mismas. El primer paso a seguir para conseguir una buena elaboración de helados artesanos, será relacionado con una buena elección de las materias primas siguiendo unos estándares fijos los cuales son:

- Genuinidad, frescura y calidad
- Características merceológicas adecuadas
- Propiedades organolépticas íntegras
- Buena relación calidad – precio

Para que cualquier alimento sea apreciado y percibido como “bueno” por un consumidor, éste debe de ser elaborado a partir de materias primas de calidad que sean al máximo de sus capacidades físico-químicas; el sabor del producto acabado está íntimamente relacionado con la calidad de la materia prima utilizada. A una buena elección de materias primas, debe de seguir un adecuado proceso de elaboración sobre todo por lo que se refiere a textura, y cremosidad de los helados artesanos; en esa fase resultarán fundamentales:

- Balanceamiento y estudio de las materias primas
- Escrupulosa observación de las recetas
- Preparación previa de los ingredientes
- Fases de elaboración o procesamiento de los helados:
- Pasteurización-Maduración-Homogenización
- Mantecación
- Endurecimiento-Conservación

- Venta

Estos puntos son imprescindibles para una perfecta elaboración de helados artesanos, y sus conocimientos y aplicación están a la base de un producto de seguro éxito en el mercado. (GEROGELATO HELADO ARTESANO, 2006).

2.1.7. Características de los helados.

Las características son (GEROGELATO HELADO ARTESANO, 2006):

- **Olor**

Un Buen helado artesano, sobretodo en relación a las bajas temperaturas a las que está conservado, no dejará nunca una gran sensación de olor. Acostando la nariz a él, se percibirá un moderado olor según el sabor que hayan elegido y, en el caso de las cremas, el típico olor de los productos lácteos íntegros.

- **Color**

Un buen helado artesano tendrá unos colores tenues resultantes de las mezclas entre diferentes colores. Tanto los azúcares como los lácteos indispensables en cualquier tipo de helado, tienen un color neutro que rebaja naturalmente la intensidad de color de las otras materias primas.

- **Sabor**

Un Buen helado artesano será el resultado de una mezcla de ingredientes con sus particulares características en cuanto a sabor. Predominará el sabor del ingrediente principal relacionado con el gusto que se ha elegido sin olvidar los sabores típicos de los lácteos en las cremas por ejemplo. Sensaciones a rancio y a fermentado denotarán el despedimiento

orgánico de las materias primas básicas. Los sabores se acercaran a los naturales de cada ingrediente presente en la mezcla y cualquier amplificación de sabor manifestará la utilización de aromas artificiales.

- Textura

Un Buen helado artesano debe de combinar las características organolépticas fundamentales, una buena cremosidad que labios, lengua y paladar apreciarán bajo el nombre de lo que se le llama textura. Una adecuada textura tendrá esas características:

- Sensación de cremosidad pero no de untuosidad
- Sensación de frío cálido pero no de hielo
- Sensación de corposidad pero no de masticabilidad
- Moderado derretimiento
- Estructura firme
- Ausencia de arenosidad
- Ausencia de tramas aeriformes

2.1.8. Oferta y la Demanda.

La demanda es el deseo o la necesidad de las personas de adquirir un producto o servicio de acuerdo a su potencialidad económica, respecto a esto (PARKIN, 2006) afirma que “si usted demanda algo, entonces usted: Lo desea, puede pagarlo, ha planeado definitivamente comprarlo. Los deseos son las aspiraciones o anhelos ilimitados que la gente tiene de poseer bienes y servicios” (p. 61).

Por lo que lo anterior la demanda se enfoca en que quiere la gente comprar y en lo que podría querer comprar.

(MILTON, 1993) indica que “La oferta es la relación que demuestra las distintas cantidades de una mercancía que los vendedores estarían dispuestos y serían capaces de poner a la venta a precios alternativos durante un periodo dado de tiempo, suponiendo que todas las demás cosas permanezcan constantes” (p. 35)

De acuerdo a lo anterior la oferta sería todo aquello que los vendedores ponen en venta en nuestro caso la no existe oferta de nuestro producto ya que no existen heladerías que expendan helados a base de pitahaya, pero existirá competencia respecto a los demás sabores de helados que ofertan las heladerías del sector Siete de Octubre.

2.1.9. Ventas.

¿Porque las ventas son importantes? Las ventas son de gran importancia por que son el eje principal de todo negocio ya sea de productos o servicios por que a la final siempre estamos vendiendo algo desde una mercancía hasta una idea, sin las ventas no podríamos tener ingresos con los que sustentar nuestro negocio y tendríamos que cerrar.

Según (MARKETING PUBLISHING CENTER, 1994) “Las ventas generan los ingresos. Los ingresos permiten a la empresa cubrir sus gastos y costos. Si una empresa no puede cubrir sus gastos y costos, sencillamente deja de funcionar. En consecuencia, sin ventas la empresa no funciona.” (p. 29)

Para obtener buenas ventas hay que fomentar el interés de los clientes por nuestros productos según las siguientes normas.

- Atraer a los usuarios a nuestros productos y servicios, mediante propagandas, ofertas, programas especiales, etc.
- Hacer que el comprador visualice los beneficios del producto y como le ayudaran a él en el desarrollo de sus funciones diarias, enseñarle como sería si tuviera el producto en sus manos.

- si podemos cumplir con las bases anteriores entonces generaremos el pedido para nuestro negocio y por lo consiguiente tendremos ingresos.

2.1.10. Plan de marketing.

Toda empresa tiene objetivos que cumplir y desea alcanzar, el plan de marketing nos permite definir, planificar e implementar acciones y actividades que nos ayuden a alcanzar dichos objetivos, por en ello se deriva la importancia del marketing en una empresa.

(SORIANO, 2000) manifiesta que“el enfoque del marketing paso de estar centrado en las necesidades de la empresa (vender a toda costa), para enfocarse en las necesidades del consumidor. Se dice que el marketing tiene como objetivo satisfacer los deseos y las necesidades del consumidor, produciendo beneficios para la empresa”. (p. 26)

2.1.10.1. Contenido del plan de marketing.

Después de plantarse los objetivos debemos plantearnos en que consiste un plan de marketing y cual debe ser su contenido:

1. Resumen: contendrá los objetivos principales, las recomendaciones para desarrollar el plan y el índice del contenido del plan. Todo esto permite entender y comprender hacia donde avanza el plan de marketing.
2. Situación Actual de marketing: En este apartado descubrimos información relacionada con las ventas, costes, beneficios, competidores, distribución y macro entorno.
3. Análisis de oportunidades e ideas principales: aquí se realiza el análisis FODA (fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) y sobre el producto.

4. **Objetivos:** aquí se plantean los objetivos financieros que se pretende alcanzar con el plan de marketing en base a lo analizado en los anteriores puntos.
5. **Estrategia de marketing:** Aquí se deducen las actividades necesarias para llevar a cabo el plan de marketing, además de la coordinación con las demás áreas de la empresa para que verifique si se cuenta con el personal requerido, si se tiene los recursos materiales y financieros para llevar a cabo el plan.
6. **Programas de acción:** aquí debemos responder a las preguntas: ¿Qué se debe hacer? ¿Cuándo se puede hacer? ¿Quién lo va a hacer? ¿Cuánto va a costar? y esto se realiza con cada elemento del plan de marketing.
7. **Declaración de pérdidas y ganancias previstas:** Los planes de acción permiten elaborar un presupuesto, con el cual se puede determinar el gasto que se va a realizar y si la relación costo-beneficio que se obtendrán a partir de la implementación del plan de marketing es favorable para la empresa.
8. **Controles:** Es el control ya sea mensual o trimestral de los elementos del plan de marketing y se detallan las contingencias en caso de algún imprevisto (EDITORIAL VÉRTICE, 2007).

2.1.11. Las 7p del marketing.

- Estrategias del producto

Se pueden estudiar usos alternativos del producto, o métodos para incentivar la fidelidad. Se deben buscar formas más eficientes de fabricar el producto y métodos para aumentar su rentabilidad. El envase y la marca

son factores que se deben considerar, las características del producto y hacia donde está enfocado debe de estar bien establecidas.

- Estrategias del precio

Un factor a considerar es si se fijarán precios inferiores o superiores a la competencia; ambas estrategias pueden originar resultados satisfactorios. Hay que determinar si los precios serán iguales en distintas áreas geográficas. Finalmente, se estudia si se utilizará el precio para comunicar un posicionamiento. Es habitual fijar precios bajos para lograr una posición ventajosa frente a la competencia.

- Estrategias de plaza

Para desarrollar un Plan de Distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura del mercado, tipo de mercado, geografía y tiempo. Es necesario examinar estos puntos para desarrollar una buena estrategia de introducción del local en la plaza de nuestro mercado meta.

- Estrategia de promoción

Las promociones se realizan para cubrir necesidades concretas en un periodo de tiempo limitado. Las estrategias de promoción en esta parte del Plan de Marketing fijarán las áreas relevantes a considerar.

- Estrategia de personas

El personal del servicio está compuesto por aquellas personas que prestan los servicios de una organización a sus clientes. Hay que considerar que el personal es el primer contacto que tiene la empresa con el consumidor, por lo tanto es indispensable que esté capacitado en su rol y que su trato sea amable y cordial.

- Estrategia de prueba física

Es todo lo que pertenece a una empresa, edificios, fábrica, vehículos, maquinaria. En este punto se debe establecer una línea clara de mantenimiento de estos activos para que puedan durar la planta y todo lo que contiene la fábrica.

- Estrategia de procesos

Establece todos los procesos para la elaboración del producto, es necesario crear esto ya que ayuda a tener definidos normas y los pasos que se tienen que dar para que mi producto salga óptimo, (DA, 2005).

2.1.12. Las 5 fuerzas de Porter.

Elaborado por el Economista y Profesor Michael Porter de Harvard Business School en 1979. Las 5 fuerzas de Porter es un modelo que permite analizar cualquier industria en términos de rentabilidad; la rivalidad entre los competidores es el resultado de la combinación de las 4 fuerzas o elementos. (PORTER, 2008)

1. Amenaza de nuevos competidores:

Los factores que definen esta fuerza se basa en la existencia de las barreras de entrega, economías de escala, diferenciación de productos, valor de la marca, costes de cambio, requerimientos de capital, acceso a la distribución, ventajas absolutas en coste, ventajas en la curva de aprendizaje, acceso a canales de distribución y mejoras en la tecnología.

2. Poder de negociación de los proveedores:

Se refiere a una amenaza impuesta sobre la industria por parte de los proveedores, a causa del poder de que éstos disponen ya sea por su grado

de concentración, por la especificidad de los insumos que proveen, por el impacto de estos insumos en el costo de la industria.

3. Poder de negociación de los clientes:

En esta etapa se mide la concentración de los compradores respecto a la concentración de la compañía, el grado de dependencia de los canales de distribución, la posibilidad de negociación, el volumen comprador, la facilidad del cliente en cambiar de empresa.

4. Amenaza de los productos o servicios sustitutos:

Aquí se analiza la propensión del comprador a sustituir, se investiga los precios relativos de los productos sustitutos, la facilidad del cambio del comprador, el nivel percibido de diferenciación de producto y la disponibilidad de productos sustitutos cercanos.

5. Rivalidad entre los competidores:

Este es el resultado de las 4 fuerzas antes descritas, la cual define la rentabilidad de un sector: cuanto menos competido se encuentre un sector, normalmente será más rentable y viceversa.

2.1.13. Estrategias de posicionamiento

Se debe tomar en cuenta estos puntos para realizar una estrategia:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento.
- Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mejor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se perderá la oportunidad de diferenciarnos.

- El posicionamiento de nuestra marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor (LLUSA, 2010).

2.1.14. Costos de producción.

Los costos de producción determinan que los materiales, personal, recursos económicos que se van a necesitar para la fabricación del producto terminado con las condiciones necesarias para su comercialización (VALENCIA, 2010).

Mano de obra.- Son todas las personas a quienes denominamos empleados que intervienen en el proceso de fabricación del producto desde la obtención de la materia prima hasta la producción del producto final.

Costos indirectos de fabricación.- Son los costos adicionales necesarios que no están relacionados directamente con el proceso productivo entre los cuales tenemos; servicios públicos de fábrica, arrendamiento, mantenimiento y depreciación de maquinaria y equipo, respuesta, fletes y otros (VALENCIA, 2010).

2.1.15. Depreciaciones y Amortizaciones.

La depreciación es el gasto operacional del uso o goce de un activo fijo en la organización. Se supone que todo bien de este tipo tiene una vida útil o sea, un tiempo en el cual generará beneficios e ingresos a la empresa. La depreciación se calcula teniendo en cuenta el costo del activo (precio pagado más todos los valores agregados: impuestos, tasas, gastos adicionales para ponerlo en uso, etc.). Los métodos más utilizados son:

La amortización es un cargo contable como coste que cubre la depreciación de los activos fijos como consecuencias de su uso. Con las dotaciones anuales por amortización se va creando un fondo para reponer el activo fijo una vez que este haya agotado su vida útil. Dado que la

amortización es un gasto deducible a efectos del impuesto de sociedades, cobra importancia las normas fiscales sobre amortización (GUTIÉRREZ JUNQUERA, 2006).

2.1.16. Costo del capital.

El costo de capital es el rendimiento requerido sobre los distintos tipos de financiamiento. Este costo puede ser explícito o implícito y ser expresado como el costo de oportunidad para una alternativa equivalente de inversión. De la misma forma, podemos establecer, por tanto, que el costo de capital es el rendimiento que una empresa debe obtener sobre las inversiones que ha realizado con el claro objetivo de que esta manera pueda mantener, de forma inalterable, su valor en el mercado financiero (DEFINICIÓN.DE, 2008).

2.2. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL.

En esta parte consideraremos los conceptos más importantes del estudio de técnico y económico.

2.2.1. Estudio técnico.

En el estudio técnico se determinan los aspectos necesarios para el buen desarrollo del proyecto, se determina. El estudio debe contemplar los siguientes aspectos: localización, tamaño del proyecto, inversiones, materia prima, costos de operación y producción, plan de ejecución del proyecto (ESPINOZA, 2007).

2.2.2. Estudio económico.

El estudio económico trata, de determinar cuál será la cantidad de recursos económicos que son necesarios para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para la microempresa opere. (ESPINOZA, 2007)

2.2.3. Ingreso.

Los ingresos son incrementos del patrimonio neto, distintos de las aportaciones de fondos a la entidad por parte de los propietarios, como consecuencias de las actividades económicas de ventas de bienes o prestaciones de servicios o como consecuencia de las variaciones en el valor de activos y pasivos que deben reconocerse contablemente(JAIME, 2009).

2.2.4. Inversión.

Invertir “es renunciar al gasto o consumo de unos bienes, para aplicarlos a otros fines con la esperanza de obtener beneficios. Como esta decisión se espera recuperar la propia inversión más unos fondos adicionales cuyos excedentes constituyen el rendimiento” (Caceres, 2010)

2.2.5. Costos.

Son los costes necesarios para la implementación de la estructura física, servicios, bienes, etc., del negocio, a estos por lo generalmente los denominamos activos en la contabilidad de la empresa (VALENCIA, 2010).

2.3. FUNDAMENTACIÓN LEGAL.

2.3.1. Derechos de los productores y consumidores.

La constitución de Ecuador en su Art. 66 literal 15: reconoce y garantizará a las personas: El derecho a desarrollar actividades económicas, en forma individual o colectiva, conforme a los principios de solidaridad, responsabilidad social y ambiental.

En concordancia con lo anterior en su Art. 52 manifiesta que las personas (consumidores) tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

Con consecuencia del incumplimiento del artículo anterior La Constitución del Ecuador en su Art. 54. Señala que las personas que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore.

Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas (CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR, 2008. Disponible en: www.asambleanacional.gov.ec/documentos/constitucion_de_bolsillo.pdf).

2.3.2. Responsabilidades y obligaciones del proveedor de servicios.

En el Ecuador existe una ley orgánica de defensa del consumidor que regula los servicios brindados por las empresas públicas y privadas en conformidad con lo dispuesto por el numeral 7 del artículo 23 de la Constitución Política de la República, es deber del Estado garantizar el derecho a disponer de

bienes y servicios públicos y privados, de óptima calidad; a elegirlos con libertad, así como a recibir información adecuada y veraz sobre su contenido y características.

En esta ley se encontró algunos artículos que regulan a los proveedores de bienes y servicios que están en conformidad con el presente proyecto. Los cuales se mencionaran a continuación.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Art. 9.- Información Pública.- Todos los bienes a ser comercializados deberán exhibir sus respectivos precios, peso y medidas, de acuerdo a la naturaleza del producto.

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.- Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.

Art. 19.- Indicación del Precio.- Los proveedores deberán dar conocimiento al público de los valores finales de los bienes que expendan o de los servicios que ofrezcan, con excepción de los que por sus características deban regularse convencionalmente.

- El valor final deberá indicarse de un modo claramente visible que permita al consumidor, de manera efectiva, el ejercicio de su derecho a elección, antes de formalizar o perfeccionar el acto de consumo.

Art. 46.- Promociones y Ofertas.- Toda promoción u oferta especial deberá señalar, además del tiempo de duración de la misma, el precio anterior del bien o servicio y el nuevo precio o, en su defecto, el beneficio que obtendría el consumidor, en caso de aceptarla (LEY ORGÁNICA DE DEFENSA DEL

CONSUMIDOR, 2011. Registro Oficial Suplemento 116. Disponible en: <http://www.industrias.gob.ec/wp-content/uploads/2015/04/A2-LEY-ORGANICA-DE-DEFENSA-DEL-CONSUMIDOR.pdf>).

2.3.3. Requisitos previos para inscripción de establecimientos.

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI), se debe obtener el RUC, cumpliendo con los requisitos siguientes.

- “Copia del documento de identificación (cedula de identidad o pasaporte)”
- “Copia del documento de votación”.
- “Factura; planilla; comprobante de pago de servicios básicos u otros servicios adicionales”.
- “Notas de Crédito y Notas de Débito legalizadas”.
- “Cualquier documento emitido por una entidad pública debidamente certificada”.
- “Contrato o factura de arrendamiento del establecimiento o contrato de comodato”
- “Contrato de Concesión Comercial o certificaciones de uso de locales u oficinas, debidamente otorgadas por administradores de centros comerciales, del municipio, asociaciones de plazas y mercados u otros”
- “Estado de cuenta bancaria o tarjeta de crédito del representante legal”.
- “Patente Municipal y Permiso del Cuerpo de Bomberos de la Jurisdicción”.
- “Certificación de la Junta Parroquial más cercana al lugar del domicilio del establecimiento”
- “Carta de cesión de uso gratuito del inmueble legalizada”
- “Escritura de compra venta del inmueble y/o Certificado del Registrador de la Propiedad de la jurisdicción”.

Este es el primer paso para la legalización de un establecimiento comercial.

2.3.4. Organismos encargados de la regulación de establecimiento.

La Ley Orgánica de salud instituye los organismos encargados de la regulación de establecimientos de alimentos en los siguientes artículos:

Art. 6.- Es Responsabilidad del ministerio de Salud Pública: Numeral 18: “Regular y realizar el control sanitario de la producción, importación, distribución, almacenamiento, transporte, comercialización, dispensación y expendio de alimentos procesados, medicamentos y otros productos para uso y consumo humano así como los sistemas y procedimientos que garanticen su inocuidad, seguridad y calidad, a través del Instituto Nacional de Higiene y Medicina Tropical Dr. Leopoldo Izquieta Pérez y otras dependencias del Ministerio de Salud Pública” (REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO, 2012 Disponible en: http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-deFuncionamiento-20141.pdf

2.3.5. Permiso de funcionamiento.

El (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2014) señala que: “el Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la Autoridad Sanitaria Nacional a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente”.

Para solicitar por primera vez “el Permiso de Funcionamiento del establecimiento se deberá solicitarlo mediante un formulario en el sistema automatizado de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) acompañado los documentos siguientes:

- El Registro Único de Contribuyentes del establecimiento o propietario (RUC).
- Cédula de ciudadanía del propietario o representante legal del establecimiento que realiza el trámite.
- Documentos legales que acrediten la personería jurídica del mencionado establecimiento.
- Permiso respectivo otorgado por el Cuerpo de Bomberos de la jurisdicción o documento legítimo que lo reemplace.
- Certificado de Salud Ocupacional del personal que labora en el establecimiento debidamente firmados.
- Comprobante de pago/deposito por concepto de Derecho de Permiso de Funcionamiento,
- Requisitos varios determinados por la agencia del ambiente” (REGLAMENTO SUSTITUTIVO PARA OTORGAR PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO A LOS ESTABLECIMIENTOS SUJETOS A VIGILANCIA Y CONTROL SANITARIO, 2012 Disponible en:http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-deFuncionamiento-20141.pdf

El propietario o representante legal de la microempresa asume la responsabilidad de:

- “Que el establecimiento ejecute de manera única y exclusiva la actividad para la que se otorgó el Permiso de Funcionamiento otorgado.
- Cumplir con las normativas vigentes relacionadas al funcionamiento del establecimiento; y,
- Contar con la documentación actualizada relacionada con el establecimiento y la actividad que realiza” (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2014 Disponible en <http://www.ambiente.gob.ec/wp->

content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-deFuncionamiento-20141.pdf).

2.3.6. Control sanitario.

“El Ministerio de Salud Pública, a través de la Agencia Nacional de Regulación Control y Vigilancia Sanitaria – ARCSA, efectuará inspecciones de control y vigilancia en forma programada a todos los establecimientos, cuando se considere pertinente, es decir, “Si durante las inspecciones de control y vigilancia sanitaria se establece que el establecimiento no cumple con las disposiciones, se procederá conforme a lo establecido en la Ley Orgánica de Salud, sin perjuicio de las sanciones civiles y penales a que hubiere lugar” (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA, 2014 Disponible en http://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/01/Anexo_5_Regla-Permiso-deFuncionamiento-20141.pdf).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. Métodos de investigación.

- **Método Inductivo.-** “Este método va de lo particular a lo general. Es decir, que parte del conocimiento de cosas y hechos particulares, que se investigaron, para luego, esos datos ser utilizados para la generalización de la información, llegando a los criterios establecidos a través de reglas y leyes”
- **Método Deductivo.-** “Este método permitió presentar conceptos, principios, reglas, definiciones generales, a partir de los cuales, se analizaron y compararon, generalizaron para demostrar la aplicabilidad de la investigación”.
- **Método Descriptivo.-** “Se utilizó en la descripción de hechos y fenómenos actuales de la investigación, es decir, que no se redujo a una simple recolección y tabulación de datos, si no se integro el análisis de reflexión con una interpretación imparcial de los datos obtenidos en el estudio, que permitieron concluir acertadamente el presente trabajo”.

3.2. Tipo de investigación.

Descriptivas: Con la aplicación de este tipo de investigación se llegó a conocer la aceptación de una microempresa que se encontrará dedicada a la ventas de helados con sabores no tradicionales(pitahaya), por cuanto a través de la información que se obtuvo se va a clasificar elementos y estructuras para caracterizar una realidad.

3.3. Técnicas e instrumentos de investigación.

La encuesta.- Es una técnica de adquisición de información de carácter sociológico, es decir, mediante la elaboración y presentación de un cuestionario a los involucrados de la investigación.

3.4. Población y muestras.

3.4.1. Población

Para la elaboración del presente proyecto se tomó como universo objetivo a los habitantes del área urbana del cantón Quevedo, en la cual según el censo poblacional y de vivienda realizado por el INEC en el año 2010, existe una total de habitantes de 150.827 personas.

3.4.2. Tamaño de muestra

La fórmula de muestreo que aplicamos es la siguiente:

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

- n = tamaño de la muestra.
- σ = Desviación estándar.
- Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.
- e = Límite aceptable de error muestral.
- N = tamaño de la población.

Cuadro 1. Muestra del Proyecto

N	150.827
σ	0,5
Z	1,96 (95%)
e	0,09 (9%)

$$n = \frac{150827 \times 0,5^2 \times 1,96^2}{(150827 - 1) \times 0,09^2 + 0,5^2 \times 1,96^2}$$

$$n = \frac{150827 \times 0,25 \times 3,84}{150826 \times 0,0081 + 0,25 \times 3,84}$$

$$n = \frac{144793,92}{1221,6906 + 0,96}$$

$$n = \frac{144793,92}{1222,6506}$$

$$n = 118,42$$

De acuerdo a la formula de muestreo aplicada el tamaño de la muestra es:
118 encuestas a realizar a la población de la parroquia “Siete de Octubre” del Cantón Quevedo.

CAPÍTULO IV
RESULTADOS

4.1. Tabulación y análisis de los resultados obtenidos en encuestas aplicadas a una pequeña muestra de habitantes de la Parroquia 7 de Octubre del Cantón Quevedo.

Pregunta 1.- ¿Conoce usted los helados de Paila?

Cuadro 2. Conocimiento sobre helados de paila.

ítems	Opciones	Cantidad	Porcentajes
1	Si	111	94%
2	No	7	6%
Total		118	100%

Fuente: encuesta realizadas.

Elaboración: Autora

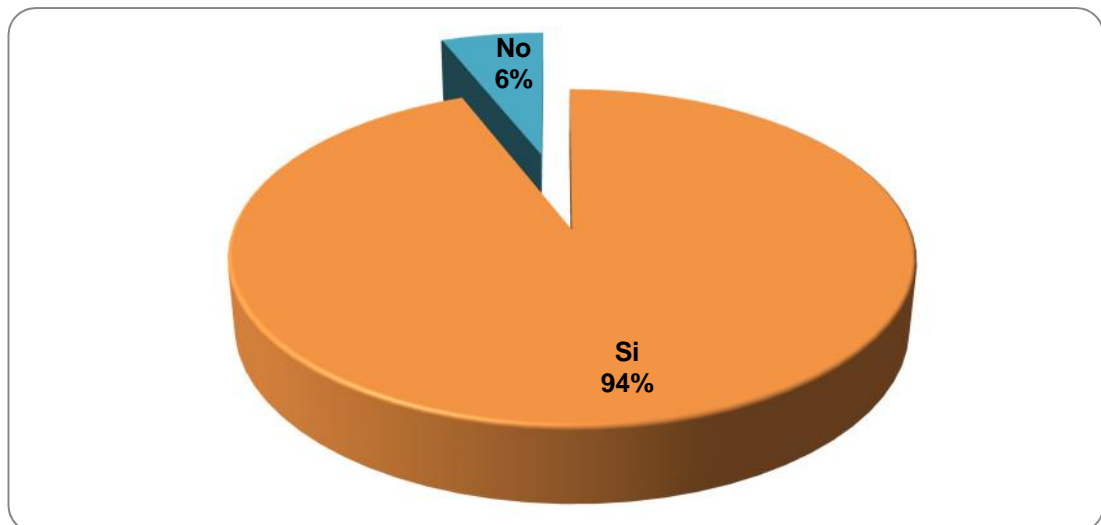


Gráfico 1. Conocimiento sobre helados de paila.

Análisis

En el gráfico 1 se observa que el 94% de los encuestados tienen conocimientos de los helados de paila, mientras que el 6% no tiene conocimiento. Podemos definir que existe el conocimiento del tipo de producto a ofrecerse por nuestra empresa.

Pregunta 2.- ¿El Helado es uno de sus postres favoritos?

Cuadro 3. Favoritismo del helado.

Ítems	Opciones	Cantidad	Porcentajes
1	Si	106	90%
2	No	12	10%
Total		118	100%

Fuente: encuesta realizadas.

Elaboración: Autora

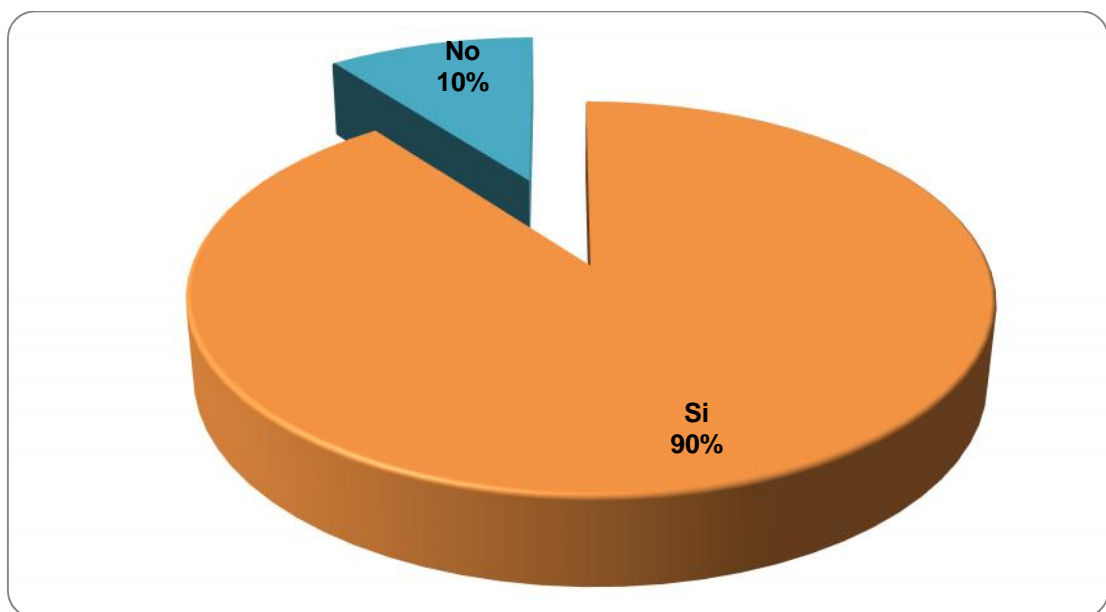


Gráfico 2. Favoritismo del helado.

Análisis

Como se puede evidenciar en los resultados de la pregunta el 90% de los moradores del sector tiene como postres favoritos los helados. A diferencia del otro 10% que no le agrada los helados. De esto podemos precisar que contamos con un mercado objetivo aceptable ya que a la mayoría de los encuestados le gusta el helado.

Preguntas 3. ¿Qué tan seguido disfruta usted de un helado?

Cuadro 4. Frecuencia de consumo de helado.

Ítems	Opciones	cantidad	porcentaje
1	Todos los días	25	21%
2	Varias veces a la semana	33	28%
3	Una vez a la semana	31	26%
4	Una vez al mes	18	15%
5	Nunca	12	10%
Total		118	100%

Fuente: encuesta realizadas.

Elaboración: Autora

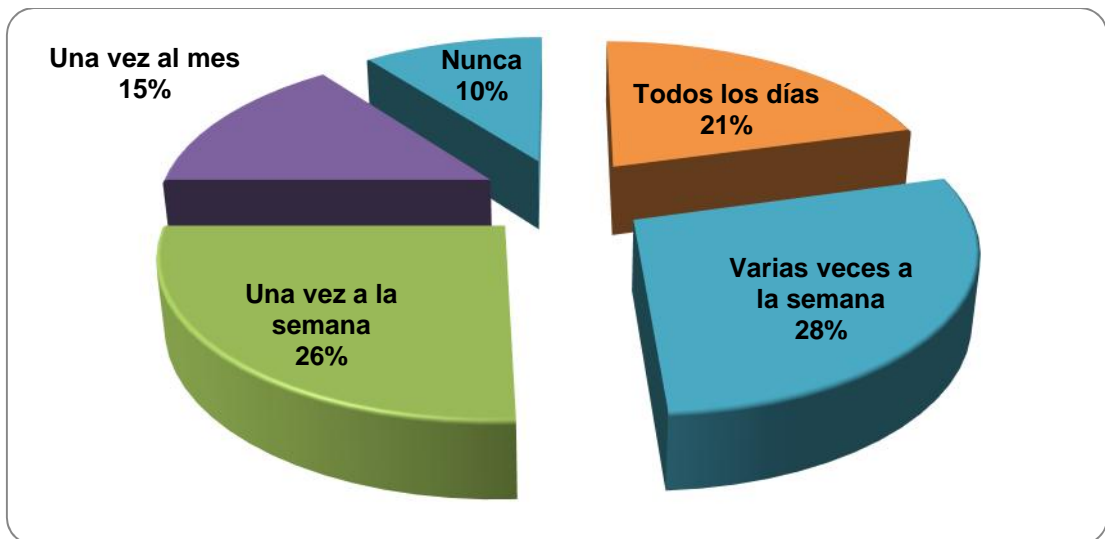


Gráfico 3. Deleite de un helado.

Análisis

Con estos resultados podemos notar que 28% de los encuestados disfruta de un helado varias veces a la semana, el 26% una vez por semana, el 21% casi siempre, un 15% una vez al mes y el 10% nunca, eso nos indica que en su gran mayoría si se siente atraído con nuestro producto como son los helados. Vemos que el consumo de helado es constante entre la Parroquia. Siete de Octubre, ya que por lo menos el 26% lo consume una vez a la semana.

Pregunta 4.- ¿Le gustaría que en la Párr. 7 de octubre haya una heladería que ofrezca helados a base de pitahaya?

Cuadro 5. Aceptación de la heladería.

ítems	Opciones	Cantidad	Porcentajes
1	Si	100	85%
2	No	18	15%
Total		118	100%

Fuente: encuesta realizadas.

Elaboración: Autora

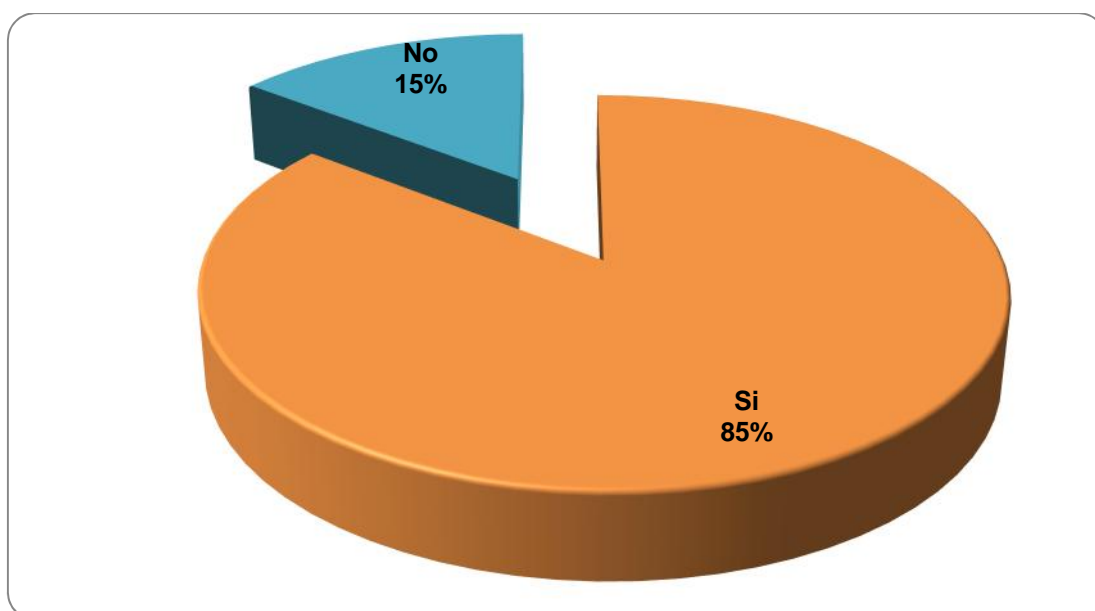


Gráfico 4. Aceptación de la heladería.

Análisis

De los encuestados el 85% afirma que le gustaría contar con el servicio de una heladería que brinde helados de pitahaya por el contrario el 15% no está de acuerdo con el nuevo servicio a brindarse. De los resultados anteriores se puede obtener que existe un alto porcentaje de aceptación de la heladería y que podemos contar con una cuantiosa cartera de clientes potenciales.

Pregunta 5.- ¿En cuales de los siguientes sectores de la parroquia 7 de octubre le gustaría que estuviera ubicada la heladería?

Cuadro 6. Ubicación de la heladería.

Ítems	Opciones	Cantidad	Porcentajes
1	Calle 7ta. y la C.	30	25%
2	Avenida Walter Andrade y 4ta.	34	29%
3	Calle 7ta y la K.	30	25%
4	Avenida los Guayacanes.	24	20%
Total		118	100%

Fuente: encuesta realizadas.

Elaboración: Autora

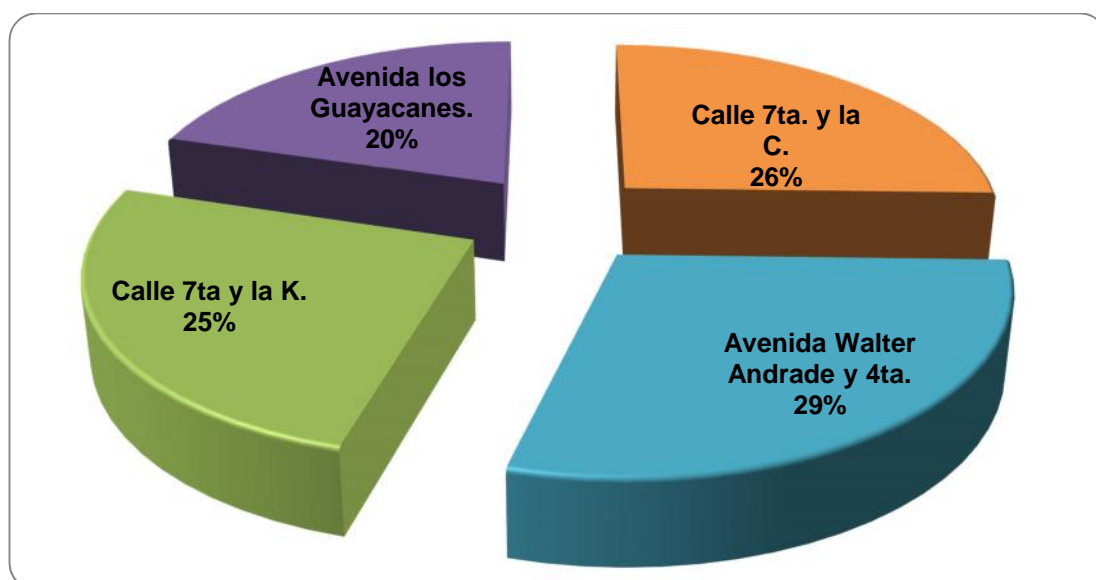


Gráfico 5. Ubicación de la heladería.

Análisis

De la pregunta realizada el 29% de los habitantes encuestados en la parroquia 7 de octubre está de acuerdo en que la heladería debería estar ubicada en la avenida Walter Andrade y 4ta, un 25% por el contrario desearía que se ubicara en Calle 7ta. y la C. así mismo otro 25% afirma que estuviera en la Calle 7ta y la K. y finalmente un 20% le gustaría que fuera en la Avenida los Guayacanes.

Pregunta 6.- ¿Qué tipos de helados son sus favoritos?

Cuadro 7. Clase de helados favoritos.

Ítems	Opciones	Cantidad	Porcentajes
1	Artesanales	100	85%
2	Fabricados	18	15%
Total		118	100%

Fuente: encuesta realizadas.

Elaboración: Autora

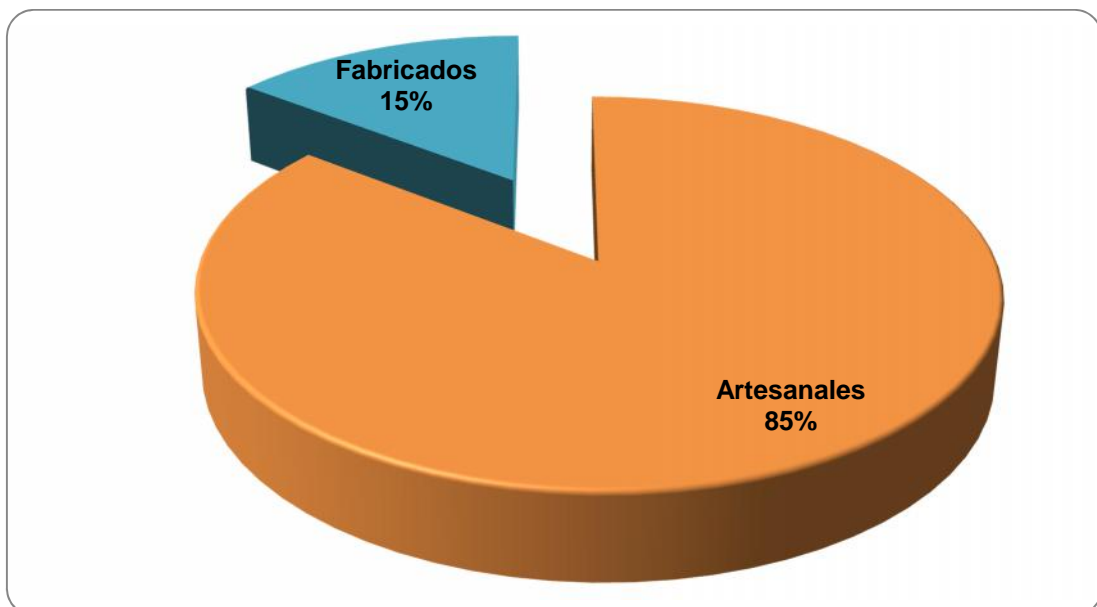


Gráfico 6. Clase de helados favoritos.

Análisis

De la encuesta realizada el 85% contestó que le gustan los helados artesanales y el 15% de origen fabricado. Adicionalmente las personas encuestadas afirmaron que prefieren los helados artesanales por su sabor, calidad y precios accesibles además de la tradición que ellos conllevan.

Pregunta 7.- ¿En qué fechas visita usted una heladería?

Cuadro 8. Ocasiones de compra de helado.

Ítems	Opciones	Cantidad	Porcentajes
1	14 de febrero	20	17%
2	aniversarios	31	26%
3	cualquier ocasión	37	31%
4	cumpleaños	31	26%
Total		118	100%

Fuente: encuesta realizadas.

Elaboración: Autora

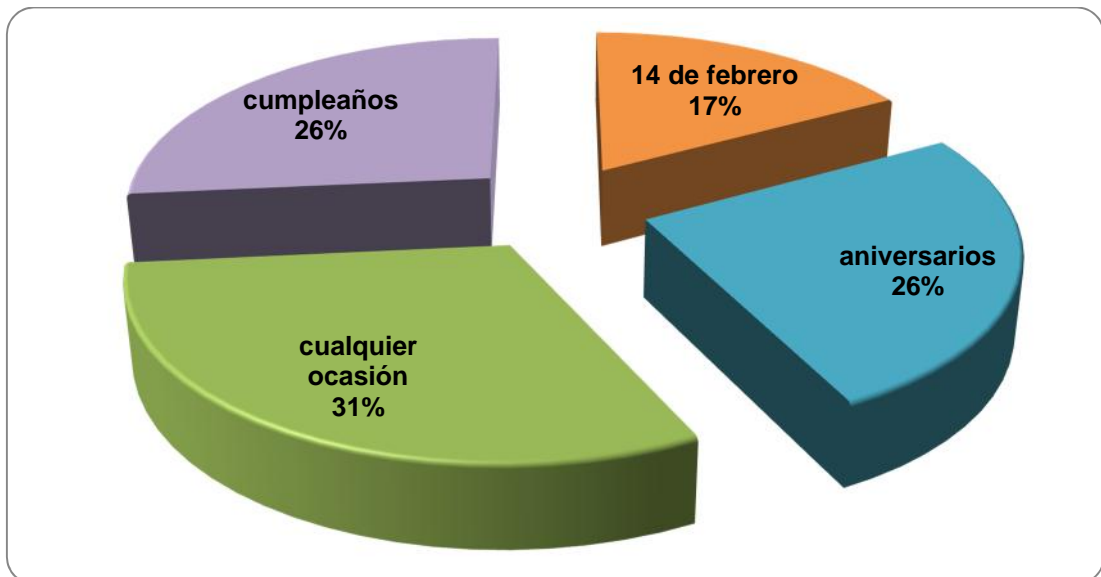


Gráfico 7. Conocimiento sobre helados de paila.

Análisis

Se obtuvo como resultados que la gran mayoría de los encuestados visitan las heladerías en cualquier ocasión distribuyendo los resultados de las siguientes formas, el 17% en febrero mes del amor y la amistad, el 26% por distintos aniversarios, otro 26% solo en cumpleaños y 31% en cualquier ocasión. Confirmamos que existe un mercado a satisfacer en la párr. Siete de Octubre, por lo que nuestro proyecto cuenta con altas probabilidades de factibilidad.

Pregunta 8.- ¿Cuál de los siguientes valores estaría dispuesto a pagar por un helado elaborado a base de pitahaya?

Cuadro 9. Valor de consumo de helado.

Ítems	Opciones	Cantidad	Porcentajes
1	Entre \$0,75 – \$3,00	85	72%
2	Entre \$3,50 – \$4,50	25	21%
3	Entre \$5,00 – \$6,50	8	7%
Total		118	100%

Fuente: encuesta realizadas.

Elaboración: Autora

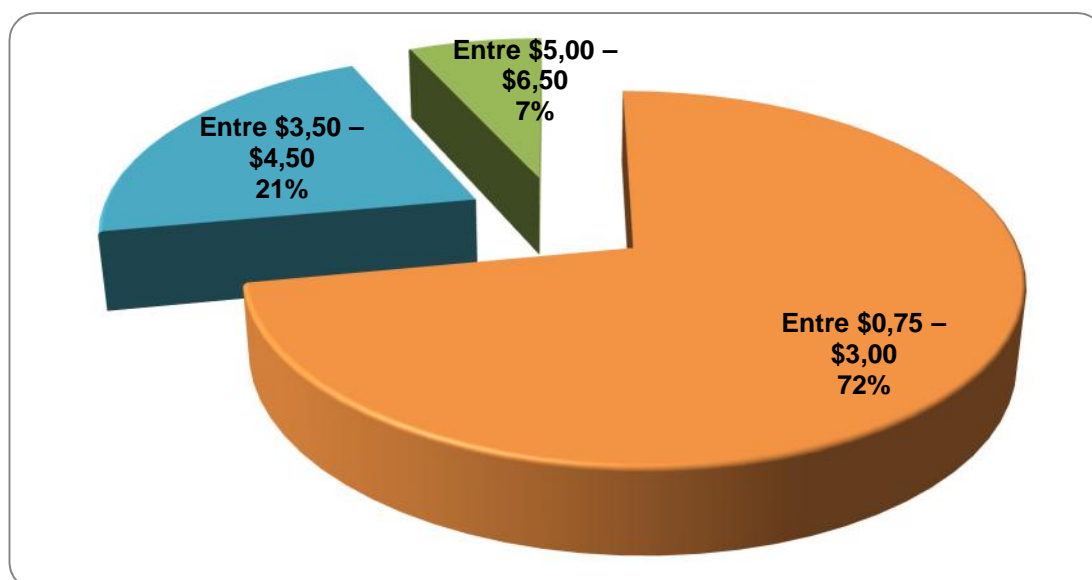


Gráfico 8. Valor de consumo de helado.

Análisis

Respecto al precio de consumo de helados el 72% de los encuestados afirmaron que estarían dispuestos a pagar un valor entre \$0,75 y \$3,00, mientras que un 21% están entre un rango de \$3,50 – \$4,50, y finalmente existe una minoría que se dispondría a pagar un valor entre \$5,00 – \$6,50.

4.2. Estudio Técnico.

4.2.1. Tamaño del proyecto.

Considerando que la parroquia 7 de octubre tiene un una considerable cantidad de habitantes, el proyecto se clasifica como un proyecto de tamaño mediano estimado por la población del momento, el proyecto tiende a crecer ya que la población de esta parroquia está creciendo rápidamente debido al desarrollo habitacional que está presentando toda la provincia.

4.2.2. Localización.

4.2.2.1. Macrolocalización.

La macro localización de este proyecto será en el cantón Quevedo de la provincia de Los Ríos.



Gráfico 9. Mapa del Cantón Quevedo
Fuente: Mapas en Google

4.2.2.2. Microlocalización.

El local de la heladería estará ubicada en la parroquia 7 de Octubre calle 4ta y Walter Andrade.

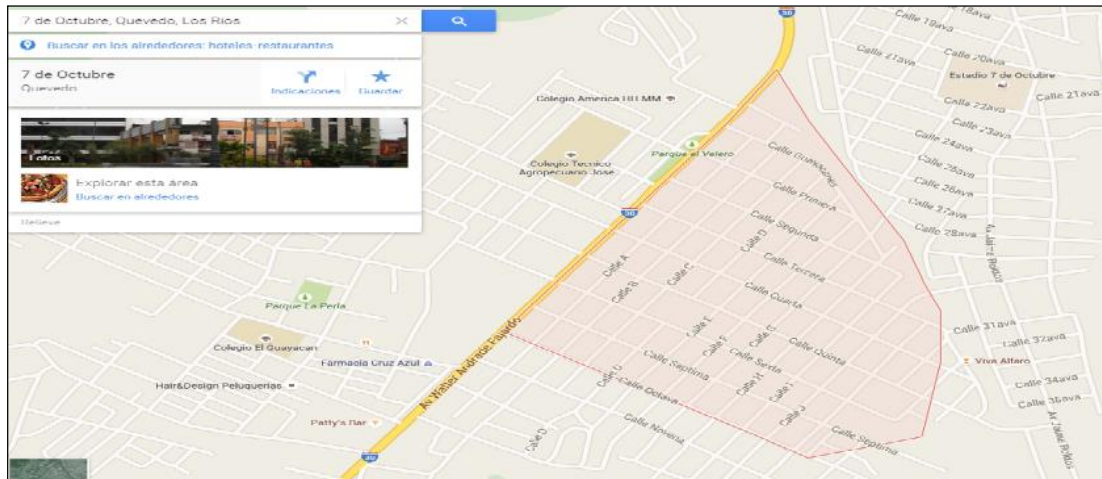


Gráfico 10. Mapa de Parr. 7 de Octubre
Fuente: Mapas en Google

4.2.3. Infraestructura

El local requerido para esta microempresa será de unos 10 metros de largo por 6 metros de ancho, del cual se contará con un área destinada a la producción, otro para la venta y despacho y uno acondicionado para el consumo directo del producto.

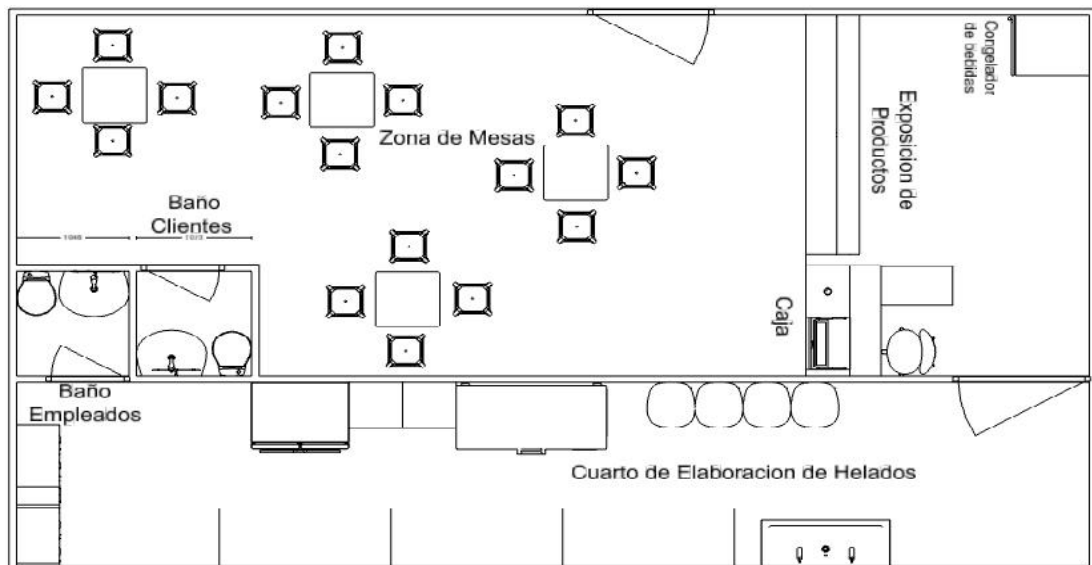


Gráfico 11. Infraestructura de la heladería.

4.2.4. Proceso y flujo del proceso.

El proceso está formado por los siguientes pasos:

- **Recepción.**

Los beneficiarios de la heladería se atenderán en el local destinados para ese fin, durante el horario establecido de 12 pm a 9 pm de martes a domingos.

- **Toma de pedidos.**

Para la toma de pedidos se dará la bienvenida a los clientes y se procederá a presentar la carta, asesorarles sobre la variedad de sabores y presentaciones del producto, y finalizar tomando la orden.

- **Pago del producto.**

Luego de tomar la orden de los clientes este se acercara a caja a realizar la cancelación del mismo.

- **Preparación del producto.**

Una vez cancelado el producto se procederá a la preparación del mismo.

- **Entrega del producto.**

Luego de preparado el producto se procederá a la entrega del mismo.

4.2.5. Elaboración de los Helados Paila a base de Pitahaya

Pitahaya Roja o amarilla, se extrae la pulpa la licua hasta que quede algo espesa, se cierne el líquido para que no quede residuos se le agrega leche que no contenga lactosa según la porción a elaborar, azúcar estibia al gusto, vainillina, ya preparado el líquido se procede a verter la mezcla en un recipiente de aluminio, esta será la paila el cual se encontrará a su alrededor

(externo) sal en grano con hielo picado en sus alrededores, realizando movimientos constante en forma circular hasta que esta se congele el cual se convertirá en helado y listo para consumo

4.2.6. Ingredientes a utilizar para la elaboración de los helados

- Pitahaya roja o amarilla
- Leche que no contenga lactosa
- Azúcar estibia
- Vainillina
- Omogel

4.2.6.1. Flujo del proceso.



Gráfico 12. Proceso de servicio

4.2.7. Requerimientos del proceso para la implementación de la Heladería.

A continuación se detallara las maquinarias y equipamiento para poner en marcha la microempresa.

Cuadro 10. Requerimiento de equipos de la heladería.

Activos fijos tangibles	
Concepto	Cantidad
Licuada industrial	1
Batidora	5
Vitrina de helados	1
Congelador	1
Cuchara para helados	3
Congelador vertical para bebidas	1
Estanterías para Snacks	1

Cuadro 11. Requerimiento de equipos de cómputo.

Concepto	Cantidad
Computador	1
Impresora	1
Caja registradora	1

Cuadro 12. Requerimiento de muebles y enseres.

Concepto	Cantidad
Escritorio	1
Silla de escritorio	1
Mesas	4
Televisor	1
Sillas para mesas	16
Paila	3
Platón	3
Mesa de producción	2

4.2.8. Estructura organizativa de la heladería.

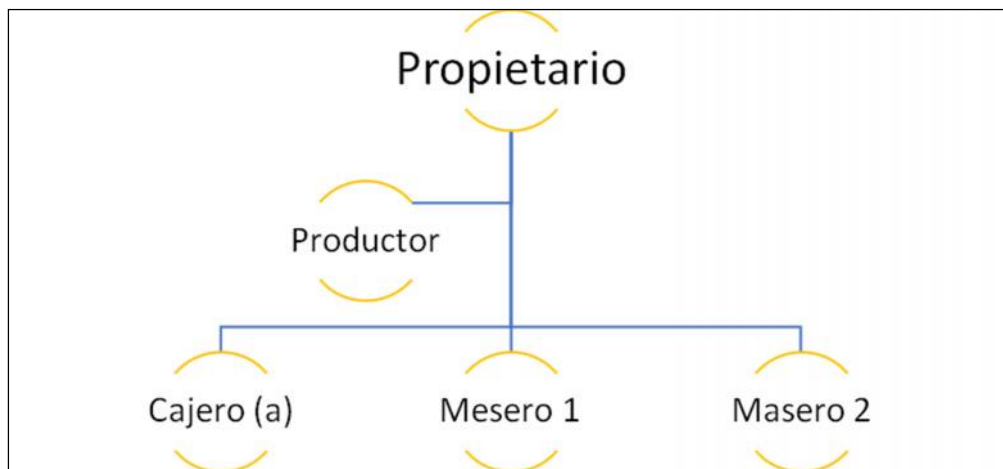


Gráfico 13. Estructura organizativa

4.3. ESTUDIO ECONÓMICO.

El estudio económico se le realizó con la finalidad de determinar la factibilidad económica en la aplicación del proyecto de inversión para lo se elaboró un esquema sencillo para ver la estimación de gastos, ventas y costo de inversión.

4.3.1. Inversión inicial.

La inversión inicial, comprende la adquisición de todos los gastos y costos que influirán en la inversión del proyecto. En este apartado se presentaran los montos de inversión del proyecto. El valor total de la inversión asciende a **\$ 12.004,45** cantidad que se divide en los siguientes rubros:

4.3.1.1. Activos fijos.

Cuadro 13. Equipos de cocina.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Licuada industrial	1	\$ 151,29	\$ 151,29
Batidora	5	\$ 46,65	\$ 233,25
Congelador	1	\$ 1.268,83	\$ 1.268,83
Vitrina de helados	1	\$ 2.100,00	\$ 2.100,00
Cuchara de helados	3	\$ 10,20	\$ 30,60
Congelador vertical para bebidas	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Estanterías para Snacks	1	\$ 28,85	\$ 28,85
Total Equipos de Cocina			\$ 4.562,82

Cuadro 14. Muebles y enseres.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Escritorio	1	\$ 155,00	\$ 155,00
Silla de escritorio	1	\$ 39,00	\$ 39,00
Mesas	4	\$ 125,00	\$ 500,00
Sillas para mesas	16	\$ 59,00	\$ 944,00
Televisor	1	\$ 850,00	\$ 850,00
Paila	3	\$ 280,00	\$ 840,00
Platón	3	\$ 9,00	\$ 27,00
Mesa de producción	2	\$ 510,00	\$ 1.020,00
Total Muebles y enseres			\$ 4.375,00

Cuadro 15. Equipos de cómputo.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Computador	1	\$ 683,04	\$ 683,04
Impresora	1	\$ 60,00	\$ 60,00
Caja registradora	1	\$ 215,99	\$ 215,99
Total Equipos de Computo			\$ 959,03

Cuadro 16. Activos fijos intangibles.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Permisos sanitarios			\$ 36,00
Permisos (trámites legales)			\$ 20,00
Total Activos Fijos Intangibles			\$ 56,00

Cuadro 17. Otros Activos.

Concepto	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Juegos de Manteles	15	\$ 10,00	\$ 150,00
Vasos	100	\$ 0,25	\$ 25,00
Individuales	60	\$ 0,10	\$ 6,00
Charoles	10	\$ 5,00	\$ 50,00
Cuadros al óleo	3	\$ 50,00	\$ 150,00
Adornos de mesa	20	\$ 5,00	\$ 100,00
Total Otros Activos			\$ 481,00

4.3.1.2. Gastos.

Cuadro 18. Gastos de publicidad.

Ítem	Medio	
1	Radio	\$ 30,00
2	Volantes	\$ 20,00
Total		\$ 50,00

Cuadro 19. Gastos Administrativos.

Personal	Cant.	Sueldo mensual	Aporte al IESS 11,15%	Decimo tercer (anual)	Decimo cuarto (anual)	Total mensual	Total anual
Dueño-Propietario/Productor	1	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 444,60	\$ 6.135,20
Cajero/Mesero Auxiliar	1	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 333,45	\$ 4.601,40
Mesero/ Aux. Aseo	1	\$ 300,00	\$ 33,45	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 333,45	\$ 4.601,40
TOTAL	3	\$1.000,00	\$ 111,50	\$1.000,00	\$1.000,00	\$1.111,50	\$ 15.338,00

Cuadro 20. Gastos Generales.

Concepto	Costo Mensual	Costo Anual
Arriendo de local	\$ 150,00	\$ 1.800,00
Insumos de Aseo	\$ 75,05	\$ 900,60
Materiales de Oficina	\$ 34,05	\$ 408,60
Servicios Básicos	\$ 150,00	\$ 1.800,00
TOTAL	\$ 409,10	\$ 4.909,20

Cuadro 21. Depreciaciones

Concepto	Valor Actual	Años vida útil	Depreciación Mensual	Depreciación Anual
Muebles de oficina	Porcentaje	10%		
Escritorio	\$ 155,00	10	\$ 1,29	\$ 15,50
Silla de escritorio	\$ 39,00	10	\$ 0,33	\$ 3,90
Mesas	\$ 500,00	10	\$ 4,17	\$ 50,00
Sillas para mesas	\$ 944,00	10	\$ 7,87	\$ 94,40
Total	\$1.638,00		\$ 13,65	\$ 163,80
Equipos y enseres de Cocina	Porcentaje	20%		
Licuada industrial	\$ 151,29	5	\$ 2,52	\$ 30,26
Batidora	\$ 233,25	5	\$ 3,89	\$ 46,65
Congelador	\$ 1.268,83	5	\$ 21,15	\$ 253,77
Vitrina de helados	\$ 2.100,00	5	\$ 35,00	\$ 420,00
Cuchara de helados	\$ 30,60	5	\$ 0,51	\$ 6,12
Paila	\$ 840,00	5	\$ 14,00	\$ 168,00
Platón	\$ 27,00	5	\$ 0,45	\$ 5,40
Mesa de producción	\$ 510,00	5	\$ 8,50	\$ 102,00
Vasos	\$ 25,00	5	\$ 0,42	\$ 5,00
Individuales	\$ 6,00	5	\$ 0,10	\$ 1,20
Charoles	\$ 50,00	5	\$ 0,83	\$ 10,00
Juegos de Manteles	\$ 150,00	5	\$ 2,50	\$ 30,00
Total	\$ 5.391,97		\$ 89,87	\$ 1.078,39
Equipos Electrónicos	Porcentaje	20%		
Televisor	\$ 850,00	5	\$ 14,17	\$ 170,00
Total	\$ 850,00	5	\$ 14,17	\$ 170,00
Equipos de Computación	Porcentaje	33%		
Computador	\$ 683,04	3	\$ 18,78	\$ 225,40
Impresora	\$ 60,00	3	\$ 1,65	\$ 19,80
Total	\$ 743,04		\$ 20,43	\$ 245,20
Total Depreciaciones			\$ 124,47	\$ 1.493,60

4.3.1.3. Inversión total y financiamiento.

Cuadro 22. Inversión Total.

Ítem	Concepto	Costo Inicial
1	Activos Fijos Tangibles	\$ 9.896,85
2	Activos Fijos Intangibles	\$ 56,00
3	Otros Activos	\$ 481,00
4	Gastos Administrativos	\$ 1.111,50
5	Gastos de Publicidad	\$ 50,00
6	Gastos Generales	\$ 409,10
Total Inversión Inicial		\$ 12.004,45

Cuadro 23. Financiamiento.

Inversión	Monto	
	Absoluto	Relativo
Propietario	\$ 12.004,45	100%
Total	\$ 12.004,45	100%

El proyecto se financiara con fondos propios es decir que el valor total de la inversión será costeado por el socio o propietario del mismo.

CAPITULO V
CONCLUSIONES

5.1. CONCLUSIONES.

De acuerdo al desarrollo de los objetivos en función de la problemática, se llegó a las siguientes conclusiones:

- Se determino que existe una demanda del helado de paila a base de pitahaya ya que un 85% de los encuestados han asegurado que conocen y comprarían el producto ofrecido. A partir de este y otros resultados de la encuesta pudimos determinar el camino a seguir en el proyecto de inversión.
- Al realizar el estudio técnico se determino que el mejor lugar y la ubicación de la heladería elaboradora de helados a base de pitahaya sería en la parroquia 7 de Octubre ya que el 85% de los encuestados afirmaron que están de acuerdo en que exista una heladería en dicha parroquia, así mismo el 29% de estas personas aseveraron que están de acuerdo en que la microlocalizacion sea en la calle 4ta y Walter Andrade.
- Se determino que el 72% de los usuarios estaría dispuestos a comprar el producto entre un valor de \$0.75 y \$3.00, el cual abarcaría desde el helado sencillo hasta el de copa adornado, etc. Además en el estudio económico definió costos de inversión y gastos factibles para la implementación del proyecto de inversión, por lo que es posible un financiamiento del 100% por parte del propietario y nos permitirá no incurrir en préstamos bancas privadas.
- La factibilidad de este proyecto queda demostrada mediante el estudio de mercado, técnico y económico aplicados en la investigación, ya que e determino la necesidad de una lugar como es la de una heladería con helados de pitahaya en la ciudad de Quevedo, por lo tanto es altamente posible que se pueda implementar con éxito esta pequeña empresa artesanal.

CAPITULO VI
BIBLIOGRAFÍA

6.1. BIBLIOGRAFÍA.

- Elbar Ramírez & Margot Cajigas R. (2004). Formulación y evaluación de proyectos de inversión con visión emprendedoras estratégica . Primera edición. Colombia, Ediciones Feriva. Univ. Nacional de Colombia. pág. 42-47.
- Carmen Gracia Ramos, M. P.-J. (2008). Guía práctica de economía de la empresa I: empresa y entorno . Barcelona: Graficas rey, S.A. Ediciones de la Universidad de Barcelona.
- CEEIM. (2015). Plan económico-financiero. *Centro Europeo de empresas e innovación de Murcia.*, 1.
- Colón, L. G. (2011). Estudio Técnico. (parr. 2-6). Primera Edición. Universidad del Atlántico.
- Gimeno Ullastres, J. A., & Tamayo Lorenzo, P. (2005). Economía de la salud: Instrumentos. En *Economía de la salud: Instrumentos* (pág. 396). Edigrafos.
- Editorial Vértice (2007). Plan de marketing. Primera edición. España: Publicaciones Vértice, S.L.
- Granados, I., Latorre, L., & Ramirez , E. (s.f.). Contabilidad Gerencial. Fundamentos, principios e introducción a la contabilidad. En *Contabilidad Gerencial. Fundamentos, principios e introducción a la contabilidad* (pág. 207). Colombia.
- Gutiérrez Junquera, P. (2006). Curso de Hacienda Pública. En P. G. Junquera, *Curso de Hacienda Pública* (pág. 391). Salamanca: Kadmos.
- Hernandez Mangonez, G. (2006). Diccionario de Economía. Primera edición. Colombia: Universidad coop de Colombia. (pág. 30). Ediciones EDUCC.

- Horngrén, C., Foster, G., & Data, S. (2007). Contabilidad de costos: un enfoque gerencial. En *Contabilidad de costos: un enfoque gerencial* (pág. 65). México: Editorial mexicana.
- Jiménez Boulange, F. J. (2007). Ingeniería Económica. En *Ingeniería Económica* (pág. 81). Costa Rica: Editorial tecnológica de Costa Rica.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Principios de marketing. 12va edición. Pearson Educación. Madrid.
- Marketing Publishing Center (1994). La venta integral: la venta de todos los vendedores. (pág.29). España: ediciones díaz de santos.
- Milton H. Spencer. (1993). Economía Contemporánea.(pág. 35). 3ra edición.España: Editorial Reverte S.A.
- Miranda, J. (2005). Gestión de proyectos:identificación, formulación, evaluación financiera económica social ambiental.(pág. 176-204).Quinta Edición. Bogota: Guadalupe Ltda.MMEditores.
- Navarro, C. A. (2008). Análisis práctico y guía de implantación del nuevo PGC(pág. 222). Primera edición. España: Edición Contable CISS, Valencia.
- N. Gregory Mankiw, E. R. (2007). Principios de Economía. España: Paraninfo.
- Parking Michael (2006). Microeconomía (p.61). Séptima edición. México: Pearson educación.
- Pellegrino, F. (2001). Introducción A LA CONTABILIDAD GENERAL. En *Introducción A LA CONTABILIDAD GENERAL* (págs. 27-28). Caracas: Editorial texto C.A.
- SapagNassir(2007). Proyectos de inversión: *formulación y evaluación*. (pág. 21-26). Primera edición. Pearson Educación México S. A.
- Soriano, C.L.(2000). El Plan de marketing personal. Tercera edición. Díaz de SantosS.A, España.

6.1.1. LINKOGRAFÍA

Portales, D. (Abril del 2011). Estudio Técnico. Recuperado de: <http://e-tecnico.webnode.es/servicios/>

Rodrigo. (28 de junio de 2008). Costo de Capital. Recuperado de: http://es.slideshare.net/rodrigo_gestionfinanciera/costo-de-capital

Ley Orgánica de Salud. (2012). *Ley Organica de Salud, Ley No 2006-67*. Recuperado el 20 de 05 de 2015, de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/04/LEY-ORGANICA-DE-SALUD1.pdf>

Ministerio de Salud Pública. (2014). "*Reglamento sustitutivo para otorgar permisos de funcionamiento a los establecimientos sujetos a vigilancia y control sanitario No 00004712*". Recuperado el 20 de 05 de 2015, de Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria: <http://www.controlsanitario.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/07/REGLAMENTO-PERMISOS-DE-FUNCIONAMIENTO-No.-4712.pdf>

Valencia, W. A. (10 de abril de 2010). Contabilidad De Costos. Recuperado de: <http://es.slideshare.net/wilsonar/contabilidad-de-costoscomo-determinar-el-costo-de-mis-productos-y-servicio-3686098>

Pérez, P (Abril del 2013). Pitahaya: beneficios y propiedades. Recuperado de: <http://www.natursan.net/pitahaya-beneficios-y-propiedades/>.

CAPITULO VII

ANEXOS

7.1. Insumos



COMPUTADOR AIO DELL INTEL-N3530-4GB-500GB-LED19.5-W8
Numero de parte: 3043PDC450W8
Unidad de medida: Unidad
Peso: 0.01 KG
Disponibilidad: **En Stock**
Categoria: COMPUTO
Subcategoria: Computadores
Marca: DELL

\$683.04

[Agregar al carrito](#)

Precio no incluye IVA



Paila De Bronce De 48 Cm De Diámetro Por 15 Cm De Alto
Nueva

U\$S 309⁹⁹



Paila De Bronce De 36 Cm De Diámetro Por 12 Cm De Alto
Nueva

U\$S 249⁹⁹



Paila De Bronce Jamas Usada En Fuego, Solo Como Adorno

U\$S 280⁰⁰



Silla Giratoria Oficinas **Escritorios** Economicas Nuevas

U\$S 39⁹⁹



Mesa De Fibra De **Plastico**

U\$S 125⁰⁰



Mesa De Preparacion Con Repisa Superior

U\$S 510⁰⁰



Bandeja Metalica

U\$S 9⁹⁹

7.2. Presentación de helados hecho a base de pitahaya

