



UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE HELADOS A BASE DE CARBÓN ACTIVADO EN EL CANTÓN QUITO”.**

Proyecto de Emprendimiento presentado previo a la
obtención del Título de Licenciadas en Administración de
Empresas

Autores:

**CHANALUISA CHANALUISA LISBETH ALEXANDRA
GUALA CHIMBO EVELYN TATIANA**

Tutor:

LIC. ANGELITA AZUCENA FALCONI TAPIA. MBA

**LATACUNGA - ECUADOR
MARZO 2025**

DECLARACIÓN DE AUDITORIA

Nosotras Chanaluisa Chanaluisa Lisbeth Alexandra, con cédula de ciudadanía No. 0503866592, Guala Chimbo Evelyn Tatiana, con cédula de ciudadanía No. 0550140891, declaramos ser autores del presente proyecto de emprendimiento **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE CARBÓN ACTIVADO EN EL CANTÓN QUITO”**, siendo la Lic. Angelita Azucena Falconi Tapia. Mba, tutor del presente trabajo de emprendimiento; y, eximimos expresamente a la Universidad Técnica de Cotopaxi y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales.

Además, declaramos que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo son de nuestra exclusiva responsabilidad.

Latacunga, febrero del 2024



Chanaluisa Chanaluisa Lisbeth Alexandra

C.C: 0503066592



Guala Chimbo Evelyn Tatiana

C.C: 0550140891

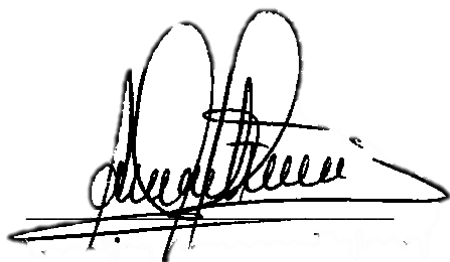
AVAL DEL TUTOR DE PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

En calidad de Tutor del Proyecto de Emprendimiento sobre el Título:

**“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA
DE HELADOS A BASE DE CARBÓN ACTIVADO EN EL CANTÓN QUITO”,**

Chanaluisa Chanaluisa Lisbeth Alexandra y Guala Chimbo Evelyn Tatiana, de la Carrera de Licenciatura en Administración de Empresas, considero que dicho Informe Investigativo es merecedor del aval de aprobación al cumplir las normas técnicas, traducción y formatos previos, así como también ha incorporado las observaciones y recomendaciones propuestas en la pre-defensa.

Latacunga, 26 de febrero, 2025



MBA. Angelita Azucena Falconi Tapia

C.C: 0502037674

TUTOR:

AVAL DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE TITULACIÓN

En calidad de Tribunal de Lectores, aprueban el presente Proyecto de Emprendimiento de acuerdo a las disposiciones reglamentarias emitidas por la Universidad Técnica de Cotopaxi, y por la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas; por cuanto las postulantes: Chanaluisa Chanaluisa Lisbeth Alexandra e Guala Chimbo Evelyn Tatiana, con el título del Proyecto de Emprendimiento: **“CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE CARBÓN ACTIVADO EN EL CANTÓN QUITO”** han considerado las recomendaciones emitidas oportunamente y reúne los méritos suficientes para ser sometido al acto de sustentación del trabajo de titulación.

Por lo antes expuesto, se autoriza grabar los archivos correspondientes en un CD, según la normativa institucional

Latacunga, 26 febrero del 2025

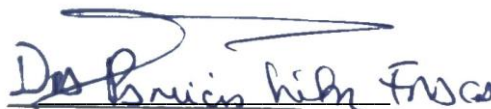
Para constancia firman:



Dr. Walter Humberto Navas Olmedo

C.C: 0501475057

PRESIDENTE



Mg. Patricia Geraldina López Fraga

C.C: 0502207855

LECTOR 2



Mg. Maira Natalia Martínez Freire

C.C: 1712507761

LECTOR 3

AGRADECIMIENTO 1

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a todas las personas que han hecho posible la realización de esta tesis.

En primer lugar, agradezco a mi dios y a mi angelito Papito Manuel, que desde pequeña me ha inculcado con buenos consejos nunca olvidare sus consejos y valores que fueron palabras de aliento para todo el trayecto de mi vida, también quiero agradecer a mi tutora de tesis, MBA. Angelita, por su inolvidable orientación, apoyo y paciencia a lo largo de este proceso. Su conocimiento y dedicación han sido fundamentales para el desarrollo de este trabajo.

A mi familia, por su amor incondicional y su apoyo constante, en especial a mi Ñaño Patricio por darme sus grandes palabras de sabiduría para salir adelante. Gracias por creer en mí y por estar siempre a mi lado en los momentos de dificultad. Su aliento ha sido mi mayor motivación.

Finalmente, agradezco a todos aquellos que, de alguna manera, han influido en mi vida y en este proyecto. Cada palabra de aliento, cada consejo y cada momento compartido han dejado una huella en mi camino.

Chanaluisa Chanaluisa Lisbeth Alexandra

DEDICATORIA 1

Este presente proyecto lo dedico a mi querido abuelito Manuel, que por hoy en el cielo esta, cuanto de seria tenerlo con vida y celebrar uno de mis mayores logros, quien siempre iluminó mi camino con su amor y sabiduría, por sus consejos que siempre llevo en mi mente y corazón nunca los olvido mi angelito gracias por ser mi mayor fortaleza de vida; a mi madre hermosa, por ser mi roca, mi mayor apoyo en cada paso que doy y mi gran inspiración para no decaer, gracias por estar siempre conmigo y por las malas noches que me acompañaba, cuando estaba en llantos siempre a mi lado a esta usted madrecita; a mi papá, por enseñarme el valor del esfuerzo y la perseverancia; a mi querido hermano, quien ha sido un pilar fundamental en mi vida. Tu apoyo incondicional, tus palabras de aliento y tú fe en mí me han motivado a seguir adelante en cada paso de este camino. No solo has estado a mi lado en los momentos difíciles, sino que también me has enseñado lecciones valiosas que llevare conmigo siempre; y como no a mi Ñaño Nicolas por siempre acompañarme con esa gran sonrisa que ilumina mi camino, siempre con sus palabras de aliento, ahora se va hacer un sueño hecho realidad y a mi abuelita, por sus abrazos reconfortantes y sus valiosas enseñanzas que llevo en mi corazón. A todos ellos, que han dejado una huella profunda en mi vida, les agradezco por su amor eterno y por inspirarme a ser la mejor versión de mí mismo. Esta tesis es un tributo a su legado y a la fuerza que me brindan cada día.

Chanaluisa Chanaluisa Lisbeth Alexandra

AGRADECIMIENTO 2

Quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a todas las personas que han sido participe en la realización de este proyecto.

En primer lugar quiero agradecer a Dios las bendiciones derramadas en los momentos más difíciles de mi vida, en segundo lugar quiero dar las gracias infinitamente a mis padres por su apoyo en todo momento y por inculcarme valores de respeto, responsabilidad, dedicación sencillez y humildad, también a mis hermanos que han sido una parte fundamental a lo largo del camino, de igual forma quiero expresar mis más sinceros agradecimientos a la familia Narváz Espinosa por brindarme unas palabras de apoyo, su compañía, su aliento para seguir adelante por todos aquellos momento que me brindaron su hombro para no desmayar, por sacarme de abismo en que un día caí u millón de gracias por todo lo que han hecho por mí y por ultimo quiero hacer un agradecimiento a una persona muy especial e importante en mi vida, que cada día de su compañía me impulso a ser mejor persona que con su amor, su tiempo y dedicación estoy logrando el objetivo soñado.

Guala Chimbo Evelyn Tatiana

DEDICATORIA 2

El presente proyecto va dedicado a mis padres Amalia y Carlos, por su amor incondicional y su apoyo constante, que me ha enseñado el valor del esfuerzo sacrificio y perseverancia. Ya que sin su guía y sacrificio este logro nunca habría sido posible. A mis hermanos Alexandra y Marco que han sido mis compañeros a lo largo de este camino llamado vida, con sus palabras de aliento en los momentos difíciles me han impulsado a terminar lo que un día empecé.

A Klever Narváez y Martha Espinosa este proyecto se los dedico a ellos que han sido como unos padres para mí, ya que cuando los más los necesité estuvieron con un abrazo, con unas palabras, con una sonrisa, con un calor de familia para mí, por todo ese amor y aprecio durante todo el tiempo compartido.

Quiero hacer una dedicatoria muy especial a Danny Narváez que sin su ayuda esto nunca habría sido posible, quiero agradecerle por cada día por cada mes y por cada año que ha compartido conmigo, por aquel día en que me impulso a perseguir mis sueños y culminar esta meta, se lo dedico por enseñarme a ser mejor persona por brindarme su amor y que a pesar de las dificultades siempre ha estado para mí, por sacar mi mejor potencial como persona, por ser mi compañero, mi guía, mi mayor apoyo y mi fuente de inspiración. Gracias por tu paciencia por sus palabras de aliento y por estar a mi lado en cada paso de este camino. Su amor y comprensión me han dado la fuerza necesaria para superar los desafíos y alcanzar este logro. Esta tesis es también un reflejo de nuestro esfuerzo y compromiso juntos. Te amo infinitamente.

Guala Chimbo Evelyn Tatiana

Contenido

| | |
|---|-------------------------------------|
| AGRADECIMIENTO 1 | 5 |
| DEDICATORIA 1 | 6 |
| AGRADECIMIENTO 2 | 7 |
| DEDICATORIA 2 | 8 |
| INFORMACIÓN GENERAL | 1 |
| Resumen | 2 |
| ABSTRACT | Error! Bookmark not defined. |
| Idea de negocio | 6 |
| Planteamiento del problema | 7 |
| Objetivos del Proyecto | 8 |
| Objetivo general | 8 |
| Objetivos específicos | 8 |
| Justificación | 8 |
| CAPÍTULO I | 10 |
| 1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA | 10 |
| 1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN | 10 |
| 1.2 MARCO TEÓRICO | 11 |
| 1.2.1 EMPRENDIMIENTO | 11 |
| 1.2.2 PLAN DE NEGOCIO | 12 |
| 1.2.3 Importancia de un Plan de Negocio | 12 |
| 1.2.4 Definición de negocio | 13 |
| 1.2.5 Análisis estratégico | 13 |

| | | |
|-------|---|----|
| 1.2.6 | Análisis de Mercado..... | 13 |
| 1.3 | ESTUDIO DE MERCADO..... | 14 |
| 1.3.1 | Objetivos de estudio de mercado..... | 14 |
| 1.3.2 | Segmentación de Mercado..... | 14 |
| 1.3.3 | Análisis de la demanda..... | 15 |
| 1.3.4 | Análisis de la oferta..... | 15 |
| 1.4 | ESTUDIO TÉCNICO..... | 16 |
| 1.4.1 | Análisis y Determinación de la Localización Óptima..... | 16 |
| 1.4.2 | Análisis y Determinación del Tamaño Óptimo..... | 16 |
| 1.4.3 | Proceso de Producción..... | 17 |
| 1.4.4 | Capacidad de Producción..... | 17 |
| 1.4.5 | Localización..... | 17 |
| 1.4.6 | Macro Localización..... | 17 |
| 1.4.7 | Micro Localización..... | 17 |
| 1.4.8 | Distribución de la Planta..... | 17 |
| 1.4.9 | Inversión en Obras Físicas..... | 18 |
| 1.5 | ESTUDIO FINANCIERO..... | 18 |
| 1.5.1 | Conformación del Estudio Financiero..... | 18 |
| 1.5.2 | Inversión Inicial..... | 18 |
| 1.5.3 | Inversión Fija..... | 19 |
| 1.5.4 | Inversión Diferida..... | 19 |
| 1.5.5 | Capital de Trabajo..... | 19 |
| 1.5.6 | Presupuesto de Costos..... | 19 |

| | |
|--|----|
| 1.5.7 Definición de Estados Financieros | 20 |
| 1.5.8 Depreciación | 20 |
| 1.5.9 Amortización | 20 |
| 1.5.10 Flujo de Caja..... | 20 |
| CAPÍTULO II | 21 |
| 2. ESTUDIO DE MERCADO..... | 21 |
| 2.1 Objetivos del estudio de mercado | 21 |
| 2.1.1 Objetivos | 21 |
| 2.2 Resumen Ejecutivo | 21 |
| 2.3 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO | 22 |
| 2.3.1 Concepto de Negocio..... | 22 |
| 2.3.2 Propuesta de Valor | 22 |
| 2.4 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO | 22 |
| 2.4.1 Carbón activado..... | 22 |
| 2.4.2 Carbón activado de concha de coco: | 23 |
| 2.4.3 Beneficios del carbón activado en nuestra salud..... | 23 |
| 2.4.4 ¿Cómo se usa normalmente? | 24 |
| 2.5 ESPECIFICACIONES DEL NUEVO PRODUCTO | 24 |
| 2.6 PRESENTACIÓN DEL HELADO DE CARBÓN ACTIVADO | 25 |
| 2.6.1 COLOR DEL HELADO CARBÓN ACTIVADO..... | 25 |
| 2.6.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS..... | 26 |
| 2.7 PROBLEMA..... | 26 |
| 2.8 POSIBLES SOLUCIONES | 27 |

| | | |
|----------|---|----|
| 2.9 | JUSTIFICACIÓN..... | 28 |
| 2.10 | FUENTES DE INFORMACIÓN | 28 |
| 2.10.1 | Fuentes de información primaria | 28 |
| 2.10.2 | Fuentes de información secundaria..... | 28 |
| 2.11 | TIPOS DE INVESTIGACIÓN..... | 29 |
| 2.11.1 | Investigación cuantitativa | 29 |
| 2.11.2 | Investigación Descriptiva..... | 29 |
| 2.12 | MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN | 30 |
| 2.12.1 | Método Analítico – Sintético | 30 |
| 2.12.2 | Método Deductivo | 30 |
| 2.13 | TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN | 30 |
| 2.13.1 | Encuesta | 30 |
| 2.14 | INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN..... | 31 |
| 2.14.1 | Cuestionario..... | 31 |
| 2.14.2 | Población – Universo | 31 |
| 2.14.3 | Distribución poblacional | 31 |
| 2.14.4 | Muestra..... | 32 |
| 2.14.4.1 | Tamaño de la muestra..... | 32 |
| 2.14.5 | Plan muestral | 33 |
| 2.14.6 | Muestreo probabilístico | 33 |
| 2.15 | TABULACIÓN DE RESULTADOS/ ANÁLISIS DE LA ENCUESTA | 33 |
| 2.16 | IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META..... | 45 |
| 2.16.1 | Segmentación del Mercado:..... | 45 |

| | |
|---|----|
| 2.16.2 Segmentación Geográfica:..... | 45 |
| 2.16.3 Población de la provincia de Pichincha..... | 45 |
| 2.16.4 Población del Cantón Quito: | 46 |
| 2.16.5 Segmentación Demográfica | 47 |
| 2.16.6 Segmentación Psicográfica: | 48 |
| 2.17 Demanda Actual..... | 49 |
| 2.18 Demanda Proyectada..... | 49 |
| 2.19 Análisis de la Oferta | 50 |
| 2.19.1 Número de Oferentes en el Mercado | 50 |
| 2.20 Oferta Actual | 51 |
| 2.21 Oferta Proyectada | 52 |
| 2.22 Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha | 53 |
| 2.23 Análisis de precios | 54 |
| 2.23.1 Precios Actuales | 54 |
| 2.24 Precios Proyectados | 55 |
| 2.25 Análisis de Comercialización..... | 55 |
| 2.26 MODELO CANVAS | 1 |
| CAPÍTULO III | 1 |
| 3 ESTUDIO TÉCNICO | 1 |
| 3.1 Tamaño..... | 1 |
| 3.2 Tamaño y Mercado | 1 |
| 3.3 En función de materia prima | 2 |
| 3.4 En función de mano de obra | 3 |

| | |
|--|----|
| 3.5 En función a la Tecnología..... | 3 |
| 3.6 Tamaño Propuesto..... | 5 |
| 3.7 Plan de Producción | 6 |
| 3.8 Localización | 6 |
| 3.8.1 Macro localización..... | 7 |
| 3.8.2 Micro localización..... | 8 |
| 3.9 Ingeniería..... | 10 |
| 3.9.1 Procesos Productivo | 10 |
| 3.9.2 Descripción del Proceso Productivo | 11 |
| 3.10 Flujograma del proceso de Producción de Helados de Carbón Activado..... | 1 |
| 3.11 Distribución de la planta | 2 |
| CAPITULO V | 3 |
| 4 ESTUDIO FINANCIERO | 3 |
| 4.1 Factibilidad del negocio..... | 3 |
| 4.2 Requerimientos para la mano de obra. | 4 |
| 4.3 Presupuestos de ingresos y costos | 5 |
| 4.3.1 Proyección de ingresos | 5 |
| 4.3.2 Proyección de los costos..... | 6 |
| 4.3.3 Gastos proyectados. | 7 |
| 4.4 Estado de pérdidas y ganancias..... | 8 |
| 4.5 Flujo de efectivo | 8 |
| 4.6 TMAR, TIR Y VAN..... | 9 |
| 4.7 Recuperación de la inversión. | 9 |

| | |
|---|-------------------------------------|
| 4.8 Punto de equilibrio..... | 10 |
| CONCLUSIONES..... | 1 |
| RECOMENDACIONES | 2 |
| Bibliografía | 3 |
| ANEXOS | Error! Bookmark not defined. |
| FORMATO DE ENCUESTA - HELADOS DE CARBÓN ACTIVADO..... | Error! |

Bookmark not defined.

Índice de Tablas

| | |
|---|----|
| Tabla 1. Distribución poblacional | 31 |
| Tabla 2. Género de las personas | 33 |
| Tabla 3. Genero de las personas | 34 |
| Tabla 4. Edad de las personas..... | 35 |
| Tabla 5. Frecuencia de consumo | 36 |
| Tabla 6. Características de un helado | 37 |
| Tabla 7. Lugar de consumo | 38 |
| Tabla 8. Consumo de Carbón Activado..... | 39 |
| Tabla 9. Beneficio del Carbón Activado | 40 |
| Tabla 10. Aceptación del producto..... | 41 |
| Tabla 11. Presentación del producto..... | 42 |
| Tabla 12. Precio de compra | 43 |
| Tabla 13. Precio a Pagar por el Producto..... | 44 |
| Tabla 14. Población por cantones de la Provincia de Pichincha..... | 46 |
| Tabla 15. Población por Parroquias de la Provincia de Pichincha..... | 47 |
| Tabla 16. Segmentación por edades..... | 48 |
| Tabla 17. Mercado Meta | 48 |
| Tabla 18. Demanda Actual..... | 49 |
| Tabla 19. Demanda Proyectada..... | 50 |
| Tabla 20. Número de ofertantes de helados | 51 |
| Tabla 21. Productos ofertantes del mercado..... | 52 |
| Tabla 22. Oferta proyecta del Helado..... | 52 |
| Tabla 23. Demanda Insatisfecha..... | 53 |
| Tabla 24. Precios Actuales | 54 |
| Tabla 25. Precios Proyectados de Helados de carbón activado | 55 |
| Tabla 27. Demanda Insatisfecha Proyectada..... | 2 |

| | |
|--|----|
| Tabla 28. Maquinaria y Equipo..... | 4 |
| Tabla 29. Proveedores de Tecnología | 5 |
| Tabla 30. Tamaño Propuesto..... | 5 |
| Tabla 31. Plan de Producción | 6 |
| Tabla 32. Ponderación Barrios..... | 8 |
| Tabla 33. Localización | 9 |
| Tabla 34. Inversión Inicial | 3 |
| Tabla 35. Financiamiento..... | 4 |
| Tabla 36. Sueldos y Salarios..... | 4 |
| Tabla 37. Proyección de sueldos y salarios | 5 |
| Tabla 38. Cálculo de las ventas en cantidad..... | 5 |
| Tabla 39. Proyección de precios..... | 6 |
| Tabla 40. Proyección de las ventas en dólares..... | 6 |
| Tabla 41. Cálculo y proyección de costos de producción..... | 6 |
| Tabla 42. Proyección de gastos de venta..... | 7 |
| Tabla 43. Proyección de gastos administrativos..... | 7 |
| Tabla 44. Estado de pérdidas y ganancias..... | 8 |
| Tabla 45. Flujo de efectivo..... | 8 |
| Tabla 46. VAN y TIR..... | 9 |
| Tabla 47. Periodo interno de retorno..... | 9 |
| Tabla 48. Costos fijos, variables y ventas..... | 10 |
| Tabla 49. Punto de Equilibrio..... | 10 |

INDICE DE ILUSTRACIONES

| | |
|--|-------------------------------------|
| Ilustración 1. Características del Helado..... | 25 |
| Ilustración 2. Color del helado | 25 |
| Ilustración 3. Color de productos sustitutos | 26 |
| Ilustración 4. Género de las personas | 34 |
| Ilustración 5. Edad de las personas..... | 35 |
| Ilustración 6. Frecuencia de consumo | 36 |
| Ilustración 7. Características de un Helado..... | 37 |
| Ilustración 8. Lugar de Consumo | 38 |
| Ilustración 9. Consumo de Carbón activado | 39 |
| Ilustración 10. Beneficio del carbón activado..... | 40 |
| Ilustración 11. Aceptación del producto | 41 |
| Ilustración 12. Presentación del producto | 42 |
| Ilustración 13. Precio de compra | 43 |
| Ilustración 14. Precio a pagar por el producto..... | 44 |
| Ilustración 15. Oferta proyectada..... | 52 |
| Ilustración 16. Comercialización Directa | Error! Bookmark not defined. |
| Ilustración 17. Mapa de Macro localización | 7 |
| Ilustración 18. Mapa de Macro localización | 9 |
| Ilustración 19. Simbología..... | 10 |
| Ilustración 20. Flujograma del proceso de Producción de Helado a base de Carbón Activado..... | Error! Bookmark not defined. |
| Ilustración 21. Distribución de la Planta | 2 |

INFORMACIÓN GENERAL

Título del Proyecto:

- CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE CARBÓN ACTIVADO EN EL CANTÓN QUITO.

Fecha de inicio: octubre de 2024

Fecha de finalización: marzo de 2025

Lugar de ejecución:

- San Felipe-Latacunga -Cotopaxi-Universidad Técnica de Cotopaxi

Facultad que auspicia

- Ciencias Administrativas y Económicas

Carrera que auspicia:

- Administración de Empresas

Proyecto vinculado (si corresponde):

- N/A

Equipo de Trabajo:

LISBETH ALEXANDRA CHANALUISA CHANALUISA

050386659-2

EVELYN TATIANA GUALA CHIMBO

055014089-1

Área de Conocimiento:

- Emprendimiento y Plan de Negocios

Línea de investigación:

- Administración y Economía para el Desarrollo Humano y Social

Sub líneas de investigación de la Carrera (si corresponde):

- Gestión e Innovación Empresarial

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS

TÍTULO: “CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE CARBÓN ACTIVADO EN EL
CANTÓN QUITO”.

Autoras:

**Chanaluisa Chanaluisa Lisbeth
Alexandra
Guala Chimbo Evelyn Tatiana**

RESUMEN

El presente proyecto tiene como objetivo elaborar un Plan de Negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados a base de carbón activado en el Cantón Quito Parroquia Conocoto, mediante este proyecto se busca solucionar problemas en la salud específicamente en las personas que sufren de padecimientos digestivos o intestinales, pues se ha considerado al carbón activado como una alternativa saludable, por tanto, se realizó un estudio de mercado, utilizando una metodología analítica – sintética y deductiva, además se utilizó técnicas de investigación como la encuesta que ayudó a determinar la demanda y oferta potencial del helado a base de carbón activado, y así se pudo determinar el mercado objetivo que se ubica en la Provincia de Pichincha Cantón Quito, Parroquia Conocoto donde se busca cubrir el 27% de la demanda insatisfecha en el primer año, en el estudio técnico se logró determinar varios factores como la micro y macro localización, así se pudo identificar la ubicación física de la empresa, otros de los factores importantes que se ha podido determinar en esta parte son los equipos e instalaciones, materia prima para la producción de helados, y los diferentes requerimientos que se necesitará para el funcionamiento de la organización. Otro punto muy importante del proyecto es el estudio financiero donde se realizó un cálculo para obtener la inversión inicial y llevar a cabo la ejecución del proyecto tomando en cuenta el capital necesario detallando sus costos y gastos totales así se podrá establecer el precio óptimo del producto para que sea aceptado por los consumidores, concluyendo con la evaluación financiera se desarrolló el cálculo de los diferentes indicadores como son, TMAR con un porcentaje de 25,86%, VAN \$ 4.444, y la TIR con un resultado del 48% estableciendo la factibilidad del proyecto para poder ponerlo en marcha.

Palabras Clave: Estudio de Mercado, Estudio Financiero, Estudio Técnico, Mercado Objetivo, Plan de Negocios.

TECHNICAL UNIVERSITY OF COTOPAXI

FACULTY OF ADMINISTRATIVE AND ECONOMIC SCIENCES

THEME: "CREATION OF A COMPANY TO PRODUCE AND MARKET ICE CREAM BASED ON ACTIVATED CARBON IN THE CANTON OF QUITO."

Authors:
Chanaluisa Chanaluisa Lisbeth Alexandra
Guala Chimbo Evelyn Tatiana

ABSTRACT

This project aims to develop a business plan for creating a company that produces and sells ice cream based on activated charcoal in Quito Canton, Conocoto Parish. This project seeks to solve health problems specifically for people suffering from digestive or intestinal ailments, as activated coal has been considered a healthy alternative. Therefore, a market study was carried out using an analytical, synthetic, and deductive methodology. The technical study was able to determine several factors, such as the micro and macro location, as well as the physical location of the company; other important factors that have been determined in this part are the equipment and facilities, raw materials for the production of ice cream, and the different requirements that will be needed for the operation of the organization. Another critical point of the project is the financial study, where a calculation was made to obtain the initial investment and carry out the execution of the project, taking into account the necessary capital detailing its total costs and expenses so it will be possible to establish the optimal price of the product to be accepted by consumers, concluding with the financial evaluation, the calculation of the different indicators such as TMAR with a percentage of 25.86%, VAN \$ 4,444, and the TIR with a result of 48% establishing the feasibility of the project to be able to put it into operation.

Keywords: Market Study, Financial Study, Technical Study, Target Market, Business Plan.

CERTIFICACION DE INFORME DE SIMILITUD

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Emprendimiento con el tema: **“Creación de una empresa productora y comercializadora de helados a base de carbón activado en el Cantón Quito”** de Chanaluisa Chanaluisa Lisbeth Alexandra y Guala Chimbo Evelyn Tatiana, de la carrera de administración de empresas, remito la captura de pantalla del reporte del sistema de reconocimiento de texto **Turnitin** con un porcentaje de coincidencias del **5%**; y, expreso una vez más, mi conformidad en cuanto a la dirección del trabajo de titulación.

5% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 15 palabras)

Exclusiones

- N.º de fuente excluida
- N.º de coincidencias excluidas

Fuentes principales

- 5% Fuentes de Internet
- 0% Publicaciones
- 2% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarla.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

*% detectado como IA

La detección de IA incluye la posibilidad de palabras. Aunque cierto texto en esta entrega se generó probablemente con IA, los puntajes inferiores al umbral de 20 % no aparecen porque tienen una mayor probabilidad de falsos positivos.

Precaución: Se requiere revisión.

Es esencial comprender los límites de la detección de IA antes de la toma de decisiones acerca del trabajo del estudiante. Lo alertamos a obtener más información acerca de las funciones de detección de IA de Turnitin antes de usar la herramienta.

Aviso legal

Nuestra evaluación de escritura con IA está diseñada para ayudar a los educadores a identificar texto que podría haberse creado con una herramienta de IA generativa. Nuestra evaluación de escritura con IA puede no ser precisa en todos los casos (existe la posibilidad de identificar erróneamente texto humano como generado con IA y probablemente generado como texto creado por humanos), por lo que no debería usarse como la única prueba para tomar acciones adversas contra un estudiante. Se necesita mayor escrutinio y criterio humano junto con la aplicación de la organización de las políticas académicas específicas de la institución para determinar si se ha incurrido en alguna mala conducta académica.

Preguntas frecuentes

¿Cómo debería interpretar los falsos positivos y el porcentaje de escritura con IA de Turnitin?

El porcentaje mostrado en el informe de escritura con IA es la cantidad del texto calificado en la entrega que el modelo de detección de escritura con IA de Turnitin determina si un texto se generó probablemente con IA desde un modelo de lenguaje grande.

Los falsos positivos (que marcan incorrectamente alertas de texto escrito por humanos como generado con IA) son una posibilidad en los modelos de IA.

Los puntajes de detección de IA inferiores a 20 %, que no aparecen en informes, tienen una mayor probabilidad de falsos positivos. Para reducir la probabilidad de malinterpretación, no se atribuye ningún puntaje o resaltado y se indican con un asterisco en el informe (*%).

El porcentaje de escritura de IA no debe ser el fundamento para determinar si ha ocurrido una mala conducta. El revisor/instructor debería usar el porcentaje como un medio para iniciar una conversación formativa con sus estudiantes y/o usarlo para examinar el ejercicio enviado según las políticas de la escuela.

¿Qué significa texto calificado?

Nuestro modelo solo procesa el texto calificado en el formato de escritura de formato largo. La escritura de formato largo significa que los enunciados individuales en párrafos que constituyen una parte más grande del trabajo escrito, como un ensayo, una disertación, un artículo, etc. El texto calificado que se ha determinado que se generó probablemente con IA se resaltará en color cian en la entrega.

El texto no calificado, como viñetas, bibliografías comentadas, etc., no se procesará y puede crear disparidad entre los puntos destacados del envío y el porcentaje mostrado.

Particular que comunico a usted para los fines pertinentes

Latacunga, 28 de febrero del 2025

FIRMA:
MBA. ANGELITA AZUCENA FALCÓNI TAPIA
C.C: 0502037674
TUTORA

AVAL DE TRADUCCIÓN

En calidad de Docente del Idioma Inglés del Centro de Idiomas de la Universidad Técnica de Cotopaxi; en forma legal **CERTIFICO** que:

La traducción del resumen al Idioma Inglés del Proyecto de Emprendimiento cuyo título versa “**CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE HELADOS A BASE DE CARBÓN ACTIVADO EN EL CANTÓN QUITO**” presentado por **Chanaluisa Chanaluisa Lisbeth Alexandra** y **Guala Chimbo Evelyn Tatiana**, egresadas de la carrera de **Administración de Empresas**, perteneciente a la **Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas**, lo realizaron bajo mi supervisión y cumple con una correcta estructura gramatical del Idioma.

Es todo cuanto puedo certificar en honor a la verdad por lo que autorizo a las peticionarias hacer uso del presente aval para los fines académicos legales.

Latacunga, marzo del 2025

Atentamente,



Mg. Bolívar Cevallos

DOCENTE DEL CENTRO DE IDIOMAS UTC

C.I 0910821669



Idea de negocio.

La idea de negocio está basada en la creciente demanda de productos naturales para la salud y en la producción agrícola de frutas y otros ingredientes frescos en la parroquia de Conocoto y sus alrededores, el objetivo es crear una empresa que procese estos insumos para la fabricación de helados.

Específicamente, la propuesta consiste en la producción de helados a base de carbón activado, que no solo sean un atractivo visual, sino que también ofrezcan beneficios para la salud, como la desintoxicación, a través de la tienda física, se presentará este ingrediente, que es poco conocido por la mayoría de las personas, este componente no solo se ha considerado por sus beneficios para la salud, sino también por la forma en que se obtiene, ya que proviene de la cáscara del coco, de la cáscara de nueces y de las cáscaras de cacahuates.

Asimismo, se ha tomado en consideración a los pequeños agricultores que producen frutas como mora, fresa y mango, ingredientes que pueden ser incluidos en la presentación del helado, la mayoría de estos agricultores comercializan sus productos a intermediarios o grandes empresas que los procesan para las áreas urbanas.

La creación de una empresa de helados, totalmente diferente a los tradicionales, que se ubique en una zona productora, se considera una mejor alternativa para mantener la calidad de los ingredientes naturales y maximizar su valor, este modelo permitirá a los productores locales obtener un precio justo por sus productos y, al mismo tiempo, optimizar los procesos de transformación para ofrecer helados innovadores y saludables, con un atractivo visual, de esta manera, se mejorará la calidad de vida de las personas y se fomentará el desarrollo económico local.

Planteamiento del problema

La industria de helados enfrenta el desafío de reducir el contenido de grasa y azúcar, con un enfoque en reemplazar grasas animales por vegetales. Sin embargo, el alto contenido de azúcar sigue siendo difícil de solucionar, muchas empresas no ofrecen alternativas saludables, a pesar de que la producción de helados con ingredientes bajos en calorías puede beneficiar la salud y generar empleos.

Según (JONATHAN, 2023), "En Ecuador se conoce la incidencia de la problemática gástricas en relación a la mala manipulación de alimentos, ingesta de líquidos no purificados o por la automedicación. Por medio del Subsistema de Vigilancia Epidemiológica (SIVE) se notificó 1.065 casos de fiebre tifoidea y paratifoidea, 2.241 casos de hepatitis A, 1.429 casos de salmonelosis y 8.990 casos de otras intoxicaciones por alimentos en mal estado. El Subsistema de Vigilancia Epidemiológica también indicó que en las provincias del Guayas y Pichincha existe un mayor número de casos de enfermedades gastrointestinales".

Según el estudio realizado por (StrategyHelixGroup, 2024), "Se espera que el mercado de helados de Ecuador registre un modesto aumento de USD 41.5 millón, demostrando una CAGR de aproximadamente 3.2% durante el período de pronóstico de 2024 a 2029. El mercado de helados de Ecuador se está expandiendo a medida que el crecimiento económico conduce a mayores ingresos disponibles, particularmente en áreas urbanas los sabores tradicionales y locales dominan el mercado, pero hay una tendencia creciente hacia opciones premium y más saludables. Además, el auge de los supermercados y los puntos de venta minoristas modernos está mejorando la accesibilidad a los helados., impulsando un consumo más amplio".

Se propone la creación de una empresa productora y comercializadora para la fabricación de helados a base de carbón activado para satisfacer estas necesidades del

consumidor. En este contexto, los helados emergen como una alternativa novedosa, reconocida por sus propiedades desintoxicantes, digestivas, cuidado de la piel y su atractivo visual, determinando la factibilidad de la empresa en Quito y analizando la aceptación del producto en el mercado local.

Objetivos del Proyecto

Objetivo general

Realizar un plan de negocio para la creación de una empresa productora y comercializadora de helados a base de carbón activado promoviendo un estilo de vida saludable.

Objetivos específicos

- Determinar la factibilidad de la creación de una empresa de helados a base de carbón activado, mediante la realización de un estudio de mercado para identificar la demanda del producto en la parroquia Conocoto del Cantón Quito.
- Evaluar la viabilidad técnica para la producción de helados, mediante la determinación de tamaño óptimo y los costos del proceso de fabricación.
- Realizar el estudio financiero del proyecto para calcular los ratios financieras y documentación financiera relevante, para tomar decisiones informadas y minimizar riesgos.

Justificación

La creación de una empresa de helados a base de carbón activado en el Cantón Quito, de la Parroquia Conocoto, se basa en varios aspectos importantes que reflejan las necesidades actuales del mercado, la industria de helados enfrenta el reto de reducir la grasa y el azúcar en sus productos, aunque se están haciendo esfuerzos para reemplazar las grasas animales por las grasas vegetales, el alto contenido de azúcar sigue siendo problema difícil de resolver, a pesar de que hay una creciente demanda de opciones más saludables, muchas empresas aun no ofrecen alternativas adecuadas, lo que representa una oportunidad para innovar.

La idea de ofrecer helados a base de carbón activado se presenta como una solución

innovadora que no solo satisface la demanda de productos más saludables, sino que también ofrece beneficios adicionales en la salud, como propiedades desintoxicantes y digestivas, así como cuidado de la piel, estos aspectos, junto con su atractivo visual, pueden atraer a consumidores que buscan opciones novedosas y saludables.

Además, el crecimiento de supermercados y tiendas minoristas modernas está facilitando el acceso a la compra y venta de helados, lo que hace más fácil introducir nuevos productos en el mercado, la creación de esta empresa no solo puede satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que también puede generar empleo en la comunidad.

La propuesta de esta empresa de helados a base de carbón activado en el Cantón Quito, en la Parroquia de Conocoto se justifica por la combinación de una creciente demanda de productos saludables y un mercado en expansión a la oportunidad de innovar en un sector que aún carece de alternativas viables, esto beneficiará a los consumidores y contribuirá al desarrollo económico local.

La realización de un estudio de mercado es esencial para abordar los problemas mencionados y asegurar el éxito de la nueva empresa, este estudio permitirá identificar oportunidades en el mercado de helados, especialmente en un segmento que busca productos innovadores y saludables. Además, al comprender la demanda y la percepción del producto, se podrá minimizar el riesgo de fracaso al lanzar un producto que no resuene con los consumidores, la información obtenida facilitará el desarrollo de estrategias de posicionamiento más efectivas dentro del mercado, lo que aumentará las posibilidades de éxito en el lanzamiento de la empresa productora y comercializadora de helados a base de carbón activado. Asimismo, conocer la disposición de los consumidores a pagar y analizar los precios de la competencia, permitirá establecer un precio competitivo y atractivo. Finalmente, identificar los canales de distribución más efectivos asegurará que el producto llegue a los consumidores de manera eficiente, contribuyendo a la diversificación de la oferta de productos en Conocoto y promoviendo el consumo de opciones saludables en la comunidad.

CAPÍTULO I

1 FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

1.1 ANTECEDENTES DE INVESTIGACIÓN

Según un estudio de (Becerra Sarmiento, 2022), Este trabajo propone un plan de negocios para introducir helados de míspero en Quito, destacando sus beneficios nutricionales y medicinales. El helado, rico en vitaminas y nutrientes, promueve la salud y fortalece el sistema óseo, lo que atrae a consumidores preocupados por su bienestar, especialmente tras el COVID-19. Se realizó una investigación descriptiva y 383 encuestas para evaluar la aceptación del producto, identificando una demanda potencial en tiendas y supermercados. El costo del helado será de \$1.10, accesible y competitivo, dado que este sabor no está disponible en el mercado. La propuesta del Autor Sarmiento de introducir helados de míspero en Quito es interesante, ya que destaca sus beneficios para la salud y responde a la creciente demanda de productos saludables tras la pandemia. Con 383 encuestas que muestran aceptación y un precio accesible de \$1.10, este sabor novedoso podría atraer a muchos consumidores. En resumen, tiene un gran potencial en el mercado.

Según, (María, 2021). El texto presenta un plan de negocios para pequeños emprendimientos, enfocado en helados artesanales en Ecuador, especialmente en Portoviejo. Se busca elaborar y vender helados veganos, sin aditivos de origen animal, atendiendo la demanda de productos saludables. Se realizaron estudios de mercado, evaluación técnica y planificación de marketing. El proyecto tiene como objetivo diversificar la oferta comercial, generar empleo femenino y promover una alimentación sana, especialmente para personas con intolerancias alimentarias. La propuesta de la Autora María para la realización de un plan de negocios de helados artesanales en Ecuador se centra en

helados veganos, atendiendo la demanda de productos saludables. El proyecto busca diversificar la oferta, generar empleo femenino y promover una alimentación sana, especialmente para personas con intolerancias alimentarias. Es una iniciativa con un impacto social y de salud positivo.

De acuerdo con un informe de la (BRAVO, 2023) el mercado de helados en la región ha mostrado un crecimiento sostenido, impulsado por el interés en sabores exóticos y saludables. Esta tendencia crea un ambiente propicio para la introducción de helados de carbón activado, que podrían captar la atención de consumidores que buscan experimentar nuevos sabores y texturas. El informe muestra un crecimiento en el mercado de helados, impulsado por la demanda de sabores exóticos y saludables. La introducción de helados de carbón activado podría atraer a consumidores en busca nuevas experiencias gustativas. En general, esta tendencia ofrece grandes oportunidades para la industria de helados.

(MOREIRA, 2019) La investigación evalúa la viabilidad de la empresa "La Doña", que producirá helados de yogurt en Santo Domingo. Se encuestó a 382 personas de la Población Económicamente Activa, y el 80% mostró aceptación por el producto, indicando una demanda creciente. El análisis económico reveló un Valor Actual Neto de \$20,633.70, una Tasa Interna de Retorno del 156.20% y un periodo de recuperación de 9 meses, lo que sugiere que la empresa será rentable para los inversionistas, incluso en escenarios pesimistas. La investigación del Autor Moreira muestra los resultados sobre "La Doña", que producirá helados de yogurt en Santo Domingo, muestra un 80% de aceptación entre 382 encuestados, indicando una fuerte demanda. El análisis económico revela un Valor Actual Neto de \$20,633.70 y una Tasa Interna de Retorno del 156.20%, con un periodo de recuperación de 9 meses, lo que sugiere que la empresa será rentable para los inversionistas.

1.2 MARCO TEÓRICO

1.2.1 EMPRENDIMIENTO

Según (Kuratko, D.F., 2020), "El emprendimiento es el proceso de identificar, desarrollar y llevar a cabo una nueva idea o proyecto, que puede incluir la creación de un nuevo negocio o la introducción de un nuevo producto o servicio en el mercado. Implica la

asunción de riesgos y la innovación para generar valor económico y social."

El emprendimiento es la acción de crear y desarrollar un proyecto o negocio desde cero, con la intención de ofrecer algo nuevo o diferente, ya sea un producto o un servicio. Implica tener una idea, ponerla en marcha y asumir los riesgos y desafíos necesarios para que esa idea crezca y sea exitosa. Es un proceso de innovación y esfuerzo constante, donde el emprendedor busca oportunidades y se adapta a las circunstancias para lograr sus objetivos.

1.2.2 PLAN DE NEGOCIO

Según (Muñoz, 2019), "Es un documento donde el emprendedor detalla sistemáticamente las informaciones del emprendimiento a realizar como ser: el proceso de generación de ideas, la capacitación y análisis de la información, toma de decisión sobre la puesta en marcha de un nuevo emprendimiento, cambio de planes en empresas constituidas".

Un plan de negocios es el documento central que surge de la profunda llegada de ideas de negocios, actúa como una hoja de ruta de la empresa, lo que le permite definir claramente sus objetivos, metas y estrategias, este plan describe las medidas, los recursos y todos los que necesitaban ejecutar con éxito un proyecto comercial. Además, se realiza una evaluación financiera para garantizar que la empresa sea viable y rentable, el plan de negocios consta de varias partes importantes, incluida una visión general ejecutiva, marco teórico, análisis de mercado, investigación técnica y análisis financiero.

1.2.3 Importancia de un Plan de Negocio

La importancia de un plan de continuidad es establecer las estrategias y procedimientos que deben ser implementados por un equipo interdisciplinario que provee el direccionamiento requerido, soporte, equipamiento, metodologías y estándares para garantizar la continuidad en las operaciones críticas, todas las organizaciones se benefician de la adopción de un plan de continuidad por sencillo que este sea. (Giovanni, 2020)

Un plan de negocios es un documento básico que explica cómo funciona una empresa y cómo se logran sus objetivos, su importancia es proporcionar a los empresarios información clara que contribuyan a organizar ideas, identificar oportunidades y prever desafíos. Además,

es una herramienta importante para atraer inversores y mantener fondos, porque muestra la viabilidad y el potencial de la empresa.

1.2.4 Definición de negocio

Según (News, 2021), "Un negocio consiste en un sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de productos o servicios, se llama también negocio a la actividad comercial o social que se ha pensado y que se desea desarrollar".

Es una organización dedicada a la producción de bienes y ventas de servicios con el objetivo de obtener ganancias, podría ser una pequeña empresa familiar o un gran negocio, la importancia de la creación de una empresa es satisfacer las necesidades y aspiraciones de los consumidores, crear valor a través de productos y servicios.

1.2.5 Análisis estratégico

"Se realiza con el objetivo principal de llevar a cabo un plan de trabajo que ayude a tu negocio a conocer los aspectos que se deben mejorar, así como, aquellos puntos que funcionan y debes de potenciar". (Admin_escuelaeuropeadeempresa, 2019),

El análisis estratégico es el proceso de evaluar la situación actual del entorno para determinar oportunidades y amenazas, esto significa examinar factores internos como los recursos y habilidades de la empresa, así como factores externos para la competencia y las tendencias del mercado, este análisis ayudará a las empresas a desarrollar estrategias efectivas que las ayuden a posicionarse de manera competitiva para alcanzar sus objetivos a largo plazo.

1.2.6 Análisis de Mercado

Según (Castro, 2023), "El análisis de mercado es el proceso de evaluar e identificarlos factores y condiciones internas y externas de una industria, y dentro de un nicho específico".

El análisis de mercado se trata de examinar y comprender el entorno en el que trabajan las empresas, esto incluye la identificación general objetiva, la evaluación de la demanda de productos o servicios, el análisis de la competencia e investigación de las tendencias del sector, un buen análisis de mercado permite a los empresarios tomar

decisiones bien descubiertas sobre cómo definir las posiciones de entrega, los precios y desarrollar estrategias de marketing efectivas. En resumen, es importante comprender la dinámica del mercado y adaptar su negocio a las necesidades del consumidor.

1.3 ESTUDIO DE MERCADO

Según (Douglas da Silva, 2023), “Un estudio de mercado es un conjunto de acciones realizadas por organizaciones comerciales que tienen como objetivo obtener información sobre el estado actual de un segmento determinado mercado. Su finalidad es conocer en profundidad el nicho que se pretende conquistar, como así también su grado de rentabilidad”.

Un estudio de mercado es el proceso de investigación realizado para ayudar a una empresa a comprender mejor el entorno en el que funciona, recopilar y analizar información sobre el consumidor, la competencia y las tendencias del mercado, el objetivo principal es identificar oportunidades y desafíos, conocer las necesidades y preferencias de los clientes potenciales, esto ayudará a las empresas a tomar decisiones lanzadas sobre productos, precios y posiciones en el mercado. En resumen, la investigación de mercado proporciona ideas claras sobre cómo funciona el mercado y cuántas empresas pueden adaptarse.

1.3.1 Objetivos de estudio de mercado

Los objetivos del estudio de mercado juegan un papel crucial en la toma de decisiones estratégicas, al establecer objetivos claros y alinearlos con la estrategia empresarial, las empresas pueden asegurarse de que sus decisiones estén basadas en datos sólidos y relevantes. (Pozo, 2024)

Los objetivos del estudio de mercado son aquellos que deben lograrse examinando el entorno de la empresa esto intentan comprender quiénes son los clientes potenciales, cuánta demanda es el producto, cómo actuará la competencia y qué precios son apropiados, también ayuda a identificar oportunidades y riesgos, medir la satisfacción del cliente y tomar decisiones bien descubiertas. En resumen, estos objetivos son clave para las decisiones de gestión efectivas.

1.3.2 Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado propone la creación de grupos o clases de clientes-objetivo para dirigir las campañas de marketing, y clasificarlos según los atributos personales que determinan su perfil, en primer lugar, esta subdivisión del universo total de consumidores te permitirá definir el mercado meta de tu producto y, una vez que conozcas esta información, refinar aún más tus estrategias de marketing y ventas. (Silva, 2022)

La segmentación del mercado es el proceso de distribución amplia a consumidores más pequeños que coincidan con necesidades, comportamientos y características similares, este enfoque permite comprender la mejora de la audiencia y adaptar los productos y servicios, identificar y analizar estos segmentos que permite a las empresas liderar sus esfuerzos con mayor precisión, optimizar las comunicaciones y aumentar sus posibilidades de cumplir con los requisitos específicos de cada grupo. Esencialmente, la segmentación del mercado es una herramienta importante para mejorar la efectividad comercial y maximizar el impacto del mercado.

1.3.3 Análisis de la demanda

Según (Zendesk, 2023), “El análisis de la demanda es un proceso integral que se enfoca en evaluar y comprender los factores que influyen en la cantidad de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos y capaces de adquirir en un mercado específico y durante un período determinado”.

Este enfoque tiene una investigación detallada de los factores como las preferencias del consumidor, el precio, los ingresos, las situaciones económicas y diferentes factores externos, que pueden afectar la relación entre la demanda de un producto o servicio.

Esto incluye investigar preferencias, compras y precio. De esta manera, puede anticipar cambios, identificar oportunidades y adaptar ofertas para satisfacer mejor a los clientes, es importante tomar decisiones bien descubiertas y mejorar la satisfacción del consumidor.

1.3.4 Análisis de la oferta

Según (Lifeder, 2021), “El análisis de la oferta tiene como finalidad establecer las condiciones y cantidades de un bien o servicio que se pretende vender en el mercado. La

oferta es la cantidad de productos que se colocan a disposición del público consumidor (mercado) en determinadas cantidades, precios, tiempos y lugares”.

El análisis de la oferta es el proceso de comprensión de cómo y por qué los fabricantes ofrecen bienes y servicios específicos en el mercado a diversos precios y cantidades. Es importante que las empresas tomen decisiones bien descubiertas para crear y comprender cómo funciona el mercado generalmente.

1.4 ESTUDIO TÉCNICO

Según (Rubio, 2019), “El Estudio Técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar la función de producción que mejor utilice los recursos para obtener el producto deseado”. El estudio técnico es fundamentalmente importante para la planificación y ejecución de proyectos, esto es para proporcionar un análisis detallado de la viabilidad y los diversos aspectos que afectan su viabilidad. A continuación, los componentes específicos que mencionó explican la importancia de ellos y cómo se integran en la investigación técnica.

1.4.1 Análisis y Determinación de la Localización Óptima

Este es el primer paso en el estudio técnico ya que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital, pues se debe equilibrar costos de transporte, en materia prima, distribución, oportunidad de negocios, costos de arrendamiento o de inversión en inmuebles, zonificación, uso de suelo, etc. (Mérida, 2022)

La localización óptima se refiere a la elección de la ubicación que mejor se adapte a su proyecto, este análisis implica una evaluación de una variedad de factores que pueden afectar la operación del proyecto con la proximidad de mercado, disponibilidad de recursos, infraestructura, costos operativos esta localización optima puede reducir los costos y mejorar la eficiencia operativa.

1.4.2 Análisis y Determinación del Tamaño Óptimo

Los dos tamaños participantes se refieren a las medidas de producción, maximizan la eficiencia y minimizan los costos, este análisis tiene en cuenta factores como la demanda del mercado, los costos de producción y la capacidad de la planta, determinar el tamaño óptimo es importante para garantizar que la empresa pueda satisfacer la demanda sin incorporar

costos innecesarios.

1.4.3 Proceso de Producción

El proceso de producción explica los pasos y métodos utilizados para las materias primas en productos terminados, este componente incluye la identificación de tecnología, técnicas empleadas y una serie de operaciones. Un proceso de producción bien definido es fundamental para garantizar la calidad y la eficiencia del producto final.

1.4.4 Capacidad de Producción

La capacidad de producción se refiere a la cantidad máxima de productos que una organización pueda producir en un tiempo determinado, este análisis es esencialmente importante para permitir que la empresa pueda satisfacer la demanda del mercado. La capacidad debe coincidir con el tamaño final y el proceso de producción para evitar cuellos de botella y garantizar un flujo de trabajo eficiente.

1.4.5 Localización

La localización se refiere al lugar específico donde se establecerá el funcionamiento de la empresa. Este componente incluye tanto la macro localización como la micro localización.

1.4.6 Macro Localización

Esto se refiere a un flujo geográfico donde las elecciones o productos locales están disponibles, este análisis tiene en cuenta factores como la infraestructura local, la disponibilidad de empleo el acceso al mercado y las regulaciones regionales.

1.4.7 Micro Localización

Este análisis incluye la evaluación de características del terreno, la proximidad a proveedores y clientes, y la accesibilidad a vías de transporte.

1.4.8 Distribución de la Planta

La distribución de la planta está relacionada con la organización de los espacios físicos de la instalación de producción, la distribución eficiente puede mejorar los flujos de trabajo, reducir y promover la comunicación entre diferentes cosas, este componente incluye las ubicaciones para maquinas, memoria, oficinas, zonas de carga y descarga.

1.4.9 Inversión en Obras Físicas

Este componente se refiere a la estimación de los costos asociados con la construcción y adecuación de las instalaciones necesarias para el proyecto. Esto incluye la inversión en edificios, maquinaria, equipos y otras infraestructuras necesarias para llevar a cabo el proceso de producción. Un análisis detallado de la inversión en obras físicas es crucial para evaluar la viabilidad financiera del proyecto.

1.5 ESTUDIO FINANCIERO

Según (González M. , 2022), el estudio financiero “constituye la sistematización contable y financiera de los estudios realizados anteriormente y que permitirá verificar los resultados que genera el proyecto, al igual que la liquidez que genera para cumplir con sus obligaciones operacionales y no operacionales y, finalmente la estructura financiera expresada por el balance general proyectado”.

Un estudio financiero es un análisis detallado que se realiza para evaluar la viabilidad económica de un proyecto o negocio. Este estudio examina los costos, ingresos, inversiones y otros aspectos financieros para determinar si el proyecto es rentable y sostenible a largo plazo. Su objetivo es proporcionar información clara y precisa que ayude a los empresarios y a los inversores a tomar decisiones informadas sobre la asignación de recursos.

1.5.1 Conformación del Estudio Financiero

La conformación de un estudio financiero incluye varios elementos clave que se interrelacionan para ofrecer una visión completa de la situación económica del proyecto. Estos elementos suelen abarcar la inversión inicial, los costos operativos, las proyecciones de ingresos, el flujo de caja y los estados financieros. Cada uno de estos componentes es esencial para entender la rentabilidad y la viabilidad del proyecto.

1.5.2 Inversión Inicial

Según (Vazquez, 2023), “La inversión inicial es el dinero que se utiliza para cubrir los costos del negocio, que pueden incluir la compra o arrendamiento de edificios y locales, suministros, equipos y contratación del personal donde la empresa iniciará sus operaciones”.

La inversión inicial se refiere al dinero que se requiere para iniciar un proyecto o

negocio. Esto abarca todos los gastos que hay que cubrir antes de que la empresa comience a funcionar, como la adquisición de equipos, la construcción de las instalaciones y otros costos asociados. Es crucial calcular de manera precisa la inversión inicial para garantizar que se dispone de los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

1.5.3 Inversión Fija

Para (Tomalá, 2021), la inversión fija se refiere “a las adquisiciones de ciertos bienes que tienen un carácter operativo para la empresa, como son terrenos, edificios, maquinaria y equipo, muebles y enseres, etc. Y cuyo fin es dar soporte a la actividad de producción de bienes y servicios”.

La inversión fija se refiere a los activos a largo plazo que una empresa adquiere para su funcionamiento, como maquinaria, edificios y vehículos. Estos activos son esenciales para la producción de bienes o servicios y no se consumen en el corto plazo. La inversión fija representa una parte significativa del capital necesario para operar un negocio y es crucial para su desarrollo.

1.5.4 Inversión Diferida

La inversión diferida son aquellos gastos que se realizan en el presente proyecto, pero que se consideran activos a largo plazo, ya que se espera que generen beneficios en el futuro. Por ejemplo, los gastos en publicidad o en investigación y desarrollo pueden clasificarse como inversión diferida, estos gastos se capitalizan y se amortizan a lo largo del tiempo, reflejando su impacto en los resultados financieros de la empresa.

1.5.5 Capital de Trabajo

El capital de trabajo es el dinero que una empresa necesita para sus operaciones diarias, esto incluye efectivo, salarios y otros gastos operativos necesarios para pagar al proveedor, el capital operativo adecuado es esencial para garantizar que la empresa opere sin ningún problema y pueda cumplir con sus obligaciones financieras a corto plazo.

1.5.6 Presupuesto de Costos

El presupuesto de costos es un plan que detalla todos los gastos que se anticipan durante un período específico. Este presupuesto incluye tanto los costos fijos (que no

cambian con el nivel de producción) como los costos variables (que fluctúan según la producción). Tener un presupuesto de costos bien definido ayuda a las empresas a controlar sus gastos y a tomar decisiones financieras informadas.

1.5.7 Definición de Estados Financieros

Según (Feldsztajn, 2024), “En el fascinante mundo empresarial, los estados financieros son el lenguaje que revela la salud económica y financiera de una entidad. Y es que estos informes esenciales no son simples registros contables; son la ventana a la posición financiera, rendimiento y flujo de efectivo que define la trayectoria de una organización”.

Los estados financieros son documentos anuales que resumen la situación financiera y económica de una empresa en un determinado tiempo, los estados financieros más importantes a tomar en cuenta son: el balance general, el estado de resultados y el estado de flujo de caja. Estos informes son esenciales para evaluar la rentabilidad, la liquidez y la solvencia de la empresa que son utilizados por inversores, acreedores y gerentes para tomar decisiones.

1.5.8 Depreciación

El proceso de depreciación es estipular el costo a un activo fijo a lo largo de su vida útil, a medida que un activo se utiliza, su valor disminuye, y la depreciación refleja esta pérdida de valor en los estados financieros. Este concepto es importante porque permite a las empresas contabilizar el desgaste de sus activos y ajustar sus resultados financieros en consecuencia.

1.5.9 Amortización

La amortización es un proceso similar a la depreciación, pero se considera una marca de patente, derechos de autor o registro de un activo intangible, al igual que la depreciación, la amortización puede distribuir el costo de valor a lo largo de la vida útil y refleja el estado activo de los estados financieros anuales.

1.5.10 Flujo de Caja

El flujo de efectivo es el movimiento del dinero durante un periodo de tiempo, tanto dentro como fuera de la empresa, el flujo de caja positivo significa que la compañía genera

más dinero con respecto al gasto, esto es extremadamente importante para la sostenibilidad, ayuda a las empresas a comprender la liquidez y planificar sus necesidades económicas futuras.

CAPÍTULO II

2. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado permite tener una idea clara, del número de consumidores que adquieran productos en un periodo de tiempo, utilizando varios equipos en un espacio específico, también determina si las características y especificaciones del producto cumplen con los requisitos del cliente y los tipos de clientes interesados en el producto para administrar la producción de la compañía

2.1 Objetivos del estudio de mercado

2.1.1 Objetivos

- Evaluar la demanda de helados a base de carbón activado en la parroquia de Conocoto, identificando el perfil del consumidor y sus preferencias.
- Investigar la percepción del carbón activado entre los consumidores locales, determinando su disposición a probar este tipo de helado.
- Determinar el precio óptimo que los consumidores estarían dispuestos a pagar por los helados, asegurando la rentabilidad del negocio.
- Identificar los canales de distribución más adecuados para comercializar los helados, maximizando su accesibilidad y visibilidad en el mercado.

2.2 Resumen Ejecutivo

Este proyecto busca introducir helados a base de carbón activado, aprovechando las tendencias de alimentos saludables y naturales, la empresa se posicionará como una marca innovadora, promoviendo la salud y el bienestar con productos de calidad y respetuosos con el medio ambiente, la comercialización será tanto física como digital, con un alto potencial de crecimiento en el mercado local, dirigido a consumidores interesados en opciones saludables y alternativas.

2.3 DESCRIPCIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.3.1 Concepto de Negocio

Crear una empresa en Quito dedicada a la producción y comercialización de helados artesanales elaborados con carbón activado, un ingrediente que ofrece propiedades desintoxicantes y un color negro distintivo, el negocio se centrará en ofrecer una alternativa innovadora, saludable y visualmente atractiva a los helados tradicionales, destacándose por su sabor único y beneficios para el bienestar digestivo, el producto estará dirigido a consumidores que buscan opciones gourmet y funcionales, combinando la frescura y calidad con la tendencia de alimentos saludables.

2.3.2 Propuesta de Valor

Los helados de carbón activado se basan en ofrecer un producto único que combine placer, salud y bienestar, brindando una experiencia sensorial y visual diferente a los consumidores que buscan alternativas innovadoras y saludables en el mercado de helados, este producto no solo es una delicia para el paladar, sino también un aliado para la salud digestiva y la desintoxicación natural del cuerpo con su color "Negro" atractivo ante la visibilidad del cliente en sus diferentes presentaciones.

2.4 DEFINICIÓN DEL PRODUCTO

2.4.1 Carbón activado

Según (Megafinde, 2024), "El carbón activado es una forma de carbono que se ha procesado para tener una porosidad extrema, lo que le otorga una alta capacidad de adsorción. Históricamente, se ha utilizado en la medicina para tratar intoxicaciones y problemas digestivos debido a su capacidad para atrapar toxinas y químicos en el intestino".

El carbón activado, también conocido como carbón activo es un material que proviene de fuentes vegetales, se presenta como un polvo negro muy fino que se puede obtener de diferentes tipos de carbón vegetal, como el que se extrae de las cascavas de coco, los huesos

de aceituna, o el bambú.

El proceso de activación del carbón implica someterlo a altas temperaturas, lo que transforma su estructura interna, reduce el tamaño de sus poros y aumenta su superficie, esto hace que el carbón activado sea mucho más poroso que el carbón común.

Una de las características más destacadas del carbón activado es su capacidad para absorber gases, toxinas, productos químicos y metales, lo que lo convierte en un excelente desintoxicante. Desde tiempos antiguos, se ha considerado uno de los antídotos más eficaces contra diversos venenos, y hoy en día se utiliza en hospitales para tratar casos graves de intoxicación estomacal.

Además, se le atribuyen propiedades antiinflamatorias, digestivas y antioxidantes, lo que explica su uso en la desintoxicación del organismo, el carbón activado es un purificador versátil que se emplea en diversas aplicaciones, tanto en laboratorios como en el hogar y la industria.

2.4.2 Carbón activado de concha de coco:

Según (Filtrashop, 2020), “Es el material más duro de los tres, por lo que produce un carbón con micro poros, esto lo hace más adecuado para potabilizar agua, ya que retiene compuestos orgánicos más pequeños”.

El carbón proveniente de la concha de coco es un tipo de material que se somete a un proceso de activación que lo hace altamente poroso y permite absorber una gran cantidad de impurezas, debido a sus propiedades purificadoras, se utiliza en diversas aplicaciones, como la filtración de agua, la purificación de aire y tratamientos de salud. Su origen natural y su eficacia lo convierte en una opción popular para quienes buscan soluciones mas sostenibles y efectivas en la desintoxicación y purificación.

2.4.3 Beneficios del carbón activado en nuestra salud

- Desintoxicar el organismo: ayuda a la eliminación de diferentes toxinas, que se encuentra en sistema digestivo mediante la evacuación de las heces.
- Favorece el buen funcionamiento intestinal: el carbón activado regula la salida de los gases de las vías digestivas sin que se adhieren al momento de su

salida

- Disminuir los trastornos cutáneos: comúnmente a sido utilizado en procesos del cuidado de la piel mediante (mascarillas, exfoliaciones) y en el blanqueamiento de los dientes.

2.4.4 ¿Cómo se usa normalmente?

Comúnmente el carbón activado se está utilizando cada vez más en la industria alimentaria como colorante negro y también como un medicamento. Generalmente se administra bajo la supervisión de un profesional de salud, con una dosis única de 100 g por vía oral, se emplea en apósitos para tratar heridas, es recomendable consulta a un proveedor de atención médica para determinar qué tipo de productos y dosis son más adecuadas para una situación particular.

2.5 ESPECIFICACIONES DEL NUEVO PRODUCTO

Es cierto que muchos naturistas han comenzado a incorporar el carbón activado en algunas recetas de platos, bebidas y postres debido a sus potentes propiedades depurativas. Sin embargo, su creciente popularidad también se debe al atractivo visual que aporta, ya que el color negro que se añade a los alimentos ha llamado la atención de muchas personas, quienes no dudan en fotografiarlo y compartirlo en sus redes sociales, generando cada vez más curiosidad.

Este ingrediente es conocido por sus propiedades desintoxicantes, gracias a su capacidad de absorción, el carbón que se utiliza en los alimentos proviene de la cascara de cocos y es valorado por su porosidad, lo que le permite absorber diversas sustancias, un ejemplo común de su uso es en helados, que se han vuelto populares nos solo por su sabor, sino también por su aspecto. Sin embargo, hay quienes argumentan que, más allá de su presentación, los beneficios reales son limitados.

Aunque el carbón activado se ha utilizado durante mucho tiempo con fines medicinales en forma de píldoras, su consumo excesivo puede ser perjudicial, esto se debe a que su capacidad de absorción no distingue entre toxinas y nutrientes, lo que podría provocar desequilibrios en la alimentación.

2.6 PRESENTACIÓN DEL HELADO DE CARBÓN ACTIVADO

La presente investigación pretende presentar el producto en cono y vaso por lo que la mayoría de personas lo adquieren más así y dándoles la facilidad de poder consumirlo con facilidad. El cono y el vaso se lo presentara de un color peculiar para llamar la atención de los consumidores.

Ilustración 1. *Características del Helado*



Nota: Comida a base de carbón activado, obtenido de (Lemus, 2017)

2.6.1 COLOR DEL HELADO CARBÓN ACTIVADO

El helado se ha posicionado como uno de los productos más atractivos visualmente, su color peculiar al agregar el carbón y mezclar, el batido se vuelve negro como la noche, pero carbón activado no es tinta negra, esos colores se logran colocando varias medidas de colorante negro.

Ilustración 2. *Color del helado*



Nota: Beneficios del helado de carbón activado, obtenido de (Castañeda, 2019)

2.6.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS

El negro es un color atractivo cuando se encuentra en un plato, generando curiosidad. De hecho, una de las tendencias más recientes en la gastronomía es incorporar carbón activado a las recetas para darles un color negro, por lo que existen otros postres que pueden sustituir al helado como son: tortas y donas a base de carbón activado.

Ilustración 3. *Color de productos sustitutos*



Nota: *Donuts de vainilla y carbón, (N, 2025)*

2.7 PROBLEMA

La creciente preocupación por la salud y el bienestar ha llevado a un aumento en la demanda de productos alimenticios que no solo sean deliciosos sino también que contribuyan a la salud, por lo que la producción de helados a base de carbón activado ha emergido como una opción innovadora, atrayendo al público interesado en alternativas saludables y únicas. Sin embargo, la introducción de nuestro nuevo producto en el mercado local del Cantón Quito específicamente en la parroquia Conocoto presenta varios desafíos que deben ser analizados para garantizar su viabilidad.

En primer lugar, existe un bajo nivel de información sobre la demanda y la aceptación de este tipo de helados entre los consumidores locales, al igual que existe un bajo conocimiento sobre los beneficios que puede aportar el carbón activado en el consumo de las personas lo que dificulta que las preferencias de consumo sean a nuestro favor. Además, la competencia en el sector puede ser altamente competitiva, con una gran variedad de

opciones saludables por lo que la introducción de este nuevo producto se debe diferenciar de otras marcas y de otros productos tradicionales que ya se encuentran en el mercado local, también es necesario comprender cómo perciben los consumidores al carbón activado como ingrediente, ya que su aceptación puede variar debido a las dudas sobre el sabor y la textura del Helado ya que el 67% de personas no han consumido este ingrediente, es fundamental realizar ciertas pruebas de sabor y marketing para asegurar que el producto sea atractivo y delicioso para el público objetivo. Por último, se requiere determinar un precio óptimo que sea atractivo para los consumidores y rentable para la empresa, así como identificar los canales de distribución más efectivos para maximizar el acceso al producto

2.8 POSIBLES SOLUCIONES

Para abordar los desafíos que enfrenta la industria de helados, especialmente en la reducción de grasa y azúcar, se propone la creación de una empresa productora y comercializadora de helados a base de carbón activado en el cantón Quito, Parroquia Conocoto, una de las posibles soluciones es desarrollar recetas que utilicen edulcorantes naturales y bajos en calorías, como la Stevia, para reemplazar el azúcar refinado, al mismo tiempo que se sustituyen las grasas animales por grasas vegetales saludables, como el aceite de coco o el aguacate. Además, es fundamental realizar campañas de educación al consumidor que destaquen los beneficios del carbón activado, no solo en términos de desintoxicación, sino también por sus propiedades digestivas y de cuidado de la piel, también se sugiere llevar a cabo pruebas de mercado mediante degustaciones y encuestas para evaluar la aceptación del producto antes de su lanzamiento, establecer alianzas con centros de bienestar y tiendas de productos saludables podría ayudar a promover los helados como una opción de postre saludable. Finalmente, adoptar prácticas sostenibles en la producción y empaque, así como mantener una actitud de innovación continua, permitirá a la empresa adaptarse a las tendencias del mercado y posicionarse como un referente en la oferta de helados saludables en la región, contribuyendo al bienestar de la comunidad y generando empleo.

2.9 JUSTIFICACIÓN

En el ámbito empresarial, esto podría abrir la puerta a una mayor diversificación en el mercado de helados que utilizan carbón activado lo que permitirá a más empresas lanzar nuevos sabores de helados. Además, se están recopilando datos sobre el consumo de estos productos en Latinoamérica. También se están investigando los beneficios del carbón activado, lo que podría servir como base para desarrollar planes de negocio relacionados con la elaboración de helados de carbón activado, siempre cumpliendo con los permisos y requisitos legales necesarios para iniciar la actividad, la investigación se lleva a cabo para facilitar la comprensión de la nueva implementación y las especificaciones de producción de helados a base de carbón activado, que involucran tecnología en salud y manejo, y que son esenciales para ingresar al mercado interno. Para establecer metas estratégicas, es fundamental considerar las diferentes preferencias y gustos de los consumidores en el mercado objetivo.

Este ingrediente es conocido por sus propiedades desintoxicantes, gracias a su capacidad de absorción, el carbón utilizado en los alimentos proviene de cascara de coco y es valorado por su porosidad, lo que le permite absorber diversas sustancias, el carbón activado tiene una notable capacidad de absorción, lo que significa que actúa en el organismo capturando y reteniendo en su superficie impurezas, toxinas y gases, facilitando su eliminación a través del sistema digestivo. Además, el color atractivo de helado resulta muy llamativo para los consumidores.

2.10 FUENTES DE INFORMACIÓN

2.10.1 Fuentes de información primaria

Se trata de la información que se recopilara durante la investigación con el objetivo de facilitar el desarrollo del proyecto, así como para entender los gustos y preferencias de los consumidores, utilizando herramientas como la encuesta.

2.10.2 Fuentes de información secundaria

Este tipo de fuentes son aquellas que han procesado información proveniente de fuentes primarias para apoyar la investigación, este proceso puede incluir la interpretación, el análisis, así como la extracción y reorganización de datos. En esta investigación, se utilizarán fuentes bibliográficas como libros, documentos y artículos, además de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

2.11 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

En el presente trabajo se utilizarán los siguientes tipos de investigación:

2.11.1 Investigación cuantitativa

Consiste en el uso de la recolección de datos para probar suposiciones, basadas en la medición numérica y el análisis estadístico. (Hernández, 2020), Entre las fuentes de información utilizadas se destacan la búsqueda de información encontrada en libros, documentos, artículos científicos y revistas, de igual manera permitirá conocer la cantidad exacta de clientes que consumirán el nuevo producto, las características de los integrantes del mercado, además ayudará a cuantificar la producción adecuada.

2.11.2 Investigación Descriptiva

La presente investigación tendrá como objetivo averiguar las características, beneficios y aceptación de los helados a base de carbón activado, determinando varios aspectos cómo la composición del carbón activado, sus diferentes propiedades, la aceptación del consumidor frente a la introducción de un nuevo ingrediente en la industria de helados saludables, y posteriormente el impacto que generará en el mercado.

(Grajales, 2020), “Los estudios descriptivos buscan desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del fenómeno estudiado a partir de sus características. Describir en este caso es sinónimo de medir. Miden variables o conceptos con el fin de especificar las propiedades importantes de comunidades, personas, grupos o fenómeno bajo análisis. El énfasis está en el estudio independiente de cada característica, es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno”.

2.12 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Los métodos de investigación nos permitirán examinar la evidencia empírica que hemos recopilado. Al aplicar estos métodos, podremos determinar si la hipótesis cuenta con respaldo o no, algunos de los métodos de investigación que se emplearán son:

2.12.1 Método Analítico – Sintético

Este método se aplicará al estudiar el proyecto en diferentes etapas, donde examinaremos cada uno de los pasos que forman parte de la viabilidad del proyecto, comenzaremos con un análisis del mercado, seguido de un estudio técnico y finalizaremos con un análisis financiero. El objetivo es que, al concluir con este estudio, podemos obtener conclusiones generales sobre la viabilidad de establecer una empresa dedicada a la producción y comercialización de helados a base de carbón activado.

2.12.2 Método Deductivo

La utilización del método deductivo en este proyecto se manifestará cuando llevemos a cabo el análisis del contexto general de la industria de helados; dicha información nos permitirá conocer, como ha incrementado el mercado en los últimos años, analizar datos específicos de las competencias que ofertan helados saludables, la economía del sector y las regulaciones de la parroquia Conocoto y, por último, cuan factible es la creación de una nueva empresa de helados a base de carbón activado.

2.13 TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Las técnicas de investigación incluyen una serie de procedimientos y actividades que permiten al investigador recopilar la información necesaria para responder a su pregunta de investigación. En el caso de este estudio, se empleará la siguiente técnica:

2.13.1 Encuesta

La encuesta se realizó en el Cantón Quito específicamente en la parroquia de Conocoto, en las edades de 5 a 49 años, lo que nos permitirá determinar la necesidad de los clientes, de igual manera la forma de cómo es el impacto del Helado de carbón activado en

el público y su acogida dentro de la sociedad como una nueva tendencia de consumo y sobre todo el impacto en el mercado con la introducción de un nuevo helado con su color negro distintivo a los helados tradicionales.

2.14 INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

El instrumento a aplicarse en la técnica mencionada anteriormente es:

2.14.1 Cuestionario

Permitirá conocer los gustos y preferencias de los consumidores de la parroquia de Conocoto que poseen hábitos de consumo hacia los productos innovadores y saludables, y de productos muy poco conocidos, con el fin de estudiar el mercado, y saber si el público objetivo de nuestra investigación tiene conocimiento e información relevante del carbón activado, introduciéndolo como un nuevo producto en forma de helado, y así implementar las estrategias comerciales adecuadas para ingresar en el mercado y que asegure la rentabilidad de la empresa que se especializa en la producción de productos como el helado de carbón activado.

2.14.2 Población – Universo

El universo se considera el total de la población que se interesa estudiar; para el presente estudio de la Creación de una empresa Productora y Comercializadora de helados a base de carbón activo en la Parroquia Conocoto, se procedió a la recopilación de información de fuentes secundarias, para la identificación de la población objetivo y poder calcular el mercado meta.

De la información obtenida del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos 2022 que constituye la parroquia de Conocoto se obtuvo los siguientes datos:

2.14.3 Distribución poblacional

Tabla 1. Distribución poblacional

| PARROQUIA | HOMBRES | MUJERES | TOTAL |
|-----------|---------|---------|---------|
| CONOCOTO | 61.279 | 66.536 | 127.815 |

Nota: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2022). **Fuente:** Grupo de investigadoras

En la Parroquia Conocoto existen 127.815 habitantes donde 61.279 son hombres y 66.536 son mujeres que se encuentran dentro de nuestro mercado meta.

2.14.4 Muestra

La selección de datos representativos, precisos y aplicables de la población de la Parroquia Conocoto ha sido fundamental para establecer un análisis sólido. A continuación, presentamos la fórmula, para poder determinar el número de encuestas a realizar, así como para calcular el tamaño de la muestra en base al número de habitantes, que está comprendida por el Cantón Quito, específicamente de la Parroquia Conocoto en todas las edades.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQ \cdot N}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Total de la Población

Z= Coeficiente de confianza 95% (1.96 desviación estándar)

e= error muestral (5%)

P= Población de éxito

Q= Probabilidad de fracaso

20.4.1 Tamaño de la muestra

$$n = \frac{Z^2 PQ \cdot N}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

DATOS

Z= 95% (1,96)

PQ= 0,5

N= 127,815

E= 0,05

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5) (127,815)}{((127,815) * (0,05 * 0,05) + ((1,96 * 1,96) * (0,5 * 0,5)))}$$

$$n = \frac{122753,526}{320,4979}$$

n= 383 Encuestas.

2.14.5 Plan muestral

El plan muestral a utilizar en la investigación es el siguiente:

2.14.6 Muestreo probabilístico

En este enfoque, todos los miembros de la población tienen la misma oportunidad de ser seleccionados para formar parte de una muestra, se basa en la teoría estadística para elegir al azar una muestra representativa de una población más grande y, a partir de ahí, hacer inferencias sobre esa población. En la práctica, se utiliza cuando se requiere realizar estimaciones muy precisas sobre la participación en el mercado o el volumen de ventas de un sector completo, proporcionando información sobre categorías de productos, tasas de uso de marcas, así como perfiles demográficos y psicográficos de los consumidores, entre otros aspectos.

Tabla 2. *Género de las personas*

| Sexo | Población | Muestra |
|--------------|------------------|----------------|
| Hombres | 61.279 | 184 |
| Mujeres | 66.536 | 199 |
| Total | 127.815 | 383 |

NOTA: Elaborado por grupo de investigadoras

2.15 TABULACIÓN DE RESULTADOS/ ANÁLISIS DE LA ENCUESTA

La encuesta fue aplicada de forma virtual realizando una selección aleatoria de los encuestados en la parroquia de Conocoto, en la zona correspondiente a los barrios ya seleccionados para conseguir información útil para nuestro estudio.

1. ¿SEXO?

Tabla 3. Genero de las personas

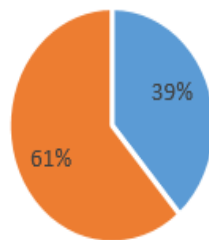
| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Hombre | 148 | 39% |
| Mujer | 235 | 61% |
| Total | 383 | 100% |

Nota: Datos de la encuesta realizada

Ilustración 4. Género de las personas

SEXO

■ HOMBRE ■ MUJER



NOTA: Datos de la encuesta realizada

Análisis:

De acuerdo a los resultados obtenidos, se tuvo mayor participación de las mujeres con un 61%, frente a 39% de hombres, con un total de 383 encuestas realizadas. La encuesta fue aplicada de forma virtual realizando una selección aleatoria de los encuestados en la parroquia de Conocoto, en la zona correspondiente a los barrios ya seleccionados para conseguir información útil para nuestro estudio.

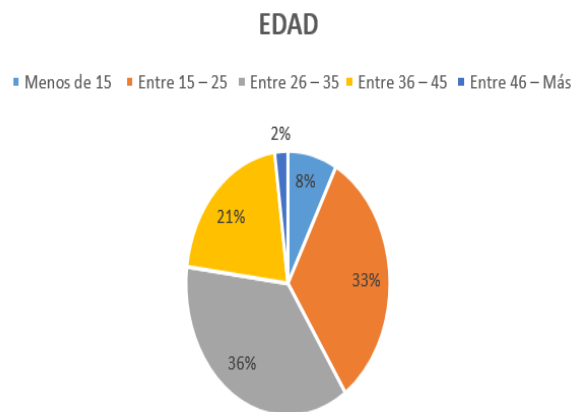
2. ¿EDAD?

Tabla 4. Edad de las personas

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------|------------|-------------|
| Menos de 15 | 30 | 8% |
| Entre 15 -25 | 125 | 33% |
| Entre 26 - 35 | 140 | 37% |
| Entre 36 -45 | 80 | 21% |
| Entre 46 -Más | 8 | 2% |
| Total | 383 | 100% |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Datos de la encuesta realizada

Ilustración 5. Edad de las personas



NOTA: Datos de la encuesta realizada

Análisis:

Los productos de heladería son consumidos por personas de todas las edades, pero la mayor producción de consumidores se encuentra en el grupo de 26 a 35 años con un 37% de la población encuestada quienes estarían dispuestas a pagar por los productos para consumo propio o para sus familiares.

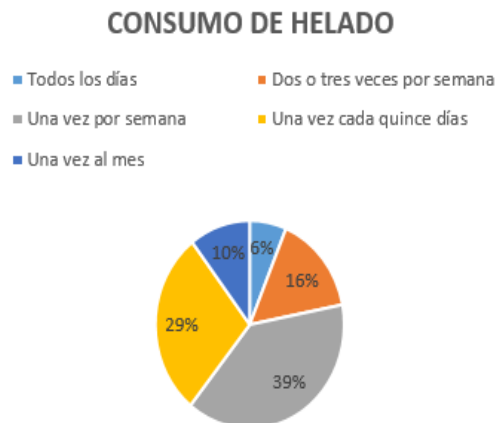
3. ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUME HELADO?

Tabla 5. Frecuencia de consumo

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Todos los días | 24 | 8% |
| Dos o tres veces por semana | 60 | 33% |
| Una vez por semana | 149 | 37% |
| Una vez cada 15 días | 110 | 21% |
| Una vez al mes | 40 | 2% |
| Total | 383 | 100% |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Datos de la encuesta realizada

Ilustración 6. Frecuencia de consumo



NOTA: Datos de la encuesta realizada

Análisis:

Respecto a la frecuencia de consumo de helado el 39% de los encuestados manifiesta que consume helados una vez por semana, seguido del 29% para una vez cada quince días y 16% dos o tres veces por semana. Llama la atención que un 6% de la población encuestada manifiesta consumir helados todos los días. De acuerdo a lo anterior se observa una alta frecuencia de compra por parte de la población.

4. ¿CUAL ES LA CARACTERÍSTICA MÁS IMPORTANTE CUANDO COMPRA UN HELADO?

Tabla 6. Características de un helado

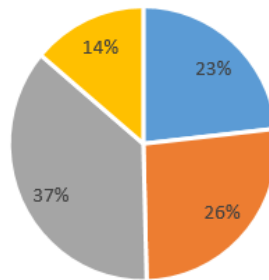
| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| Calidad | 89 | 23% |
| Precio | 101 | 26% |
| Sabor | 140 | 37% |
| Presentación | 53 | 14% |
| Total | 383 | 100% |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Datos de la encuesta realizada

Ilustración 7. Características de un Helado

CARACTERÍSTICAS

■ Calidad ■ Precio ■ Sabor ■ Presentación



Nota: Datos de la encuesta realizada

Análisis:

Las características que más valoran los encuestados al momento de comprar un helado son el sabor con un 37%, el precio con un 26%, la calidad con un 23% y la presentación con un 14%. Es por esto, que los esfuerzos deben estar orientados en garantizar un producto con altos estándares de calidad, en donde el sabor y textura del helado debe ser el objetivo primordial, de forma que el cliente quede satisfecho.

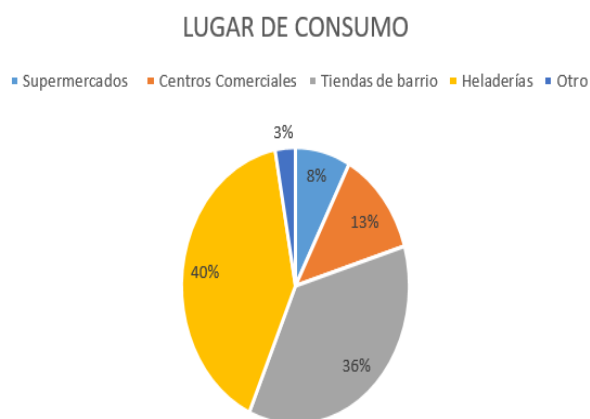
5. ¿EN QUE LUGAR CONSUME HELADOS REGULARMENTE?

Tabla 7. Lugar de consumo

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------------|------------|-------------|
| Supermercado | 30 | 8% |
| Centro comerciales | 48 | 13% |
| Tiendas de Barrio | 139 | 36% |
| Heladerías | 155 | 40% |
| Otro | 11 | 3% |
| Total | 383 | 100% |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Datos de la encuesta realizada

Ilustración 8. Lugar de Consumo



Nota: Datos de la encuesta realizada

Análisis:

El mejor canal para la venta de este tipo de helado es una heladería con un 40% de la población encuestada, el 36 % consume en tiendas de barrio, el 13 % en centros comerciales, el 8% en supermercados y el 3% en otros lugares. Razón por la cual allá van apuntadas las posteriores estrategias de ventas, comunicación y demás.

6. ¿HA CONSUMIDO CARBÓN ACTIVADO EN CUALQUIER PRESENTACIÓN?

Tabla 8. Consumo de Carbón Activado

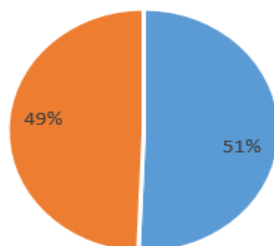
| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 194 | 51% |
| NO | 189 | 49% |
| Total | 383 | 100% |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Datos de la encuesta realizada

Ilustración 9. Consumo de Carbón activado

CONSUMO DE CARBÓN ACTIVADO

■ Si ■ No



Nota: Datos de la encuesta realizada

Análisis:

El 51% de la población encuestada indica que, si ha consumido carbón activado en cualquier presentación, mientras que el 49% no. Esto nos ayuda a entender que casi la mitad de la población conoce el ingrediente principal del helado y el otro porcentaje les resulta algo nuevo este término.

7. ¿CONOCE USTED LOS BENEFICIOS DEL CARBÓN ACTIVADO?

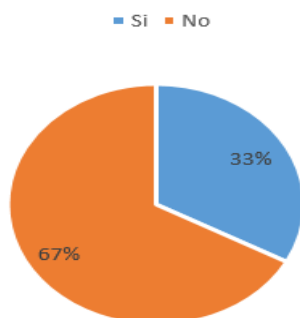
Tabla 9. Beneficio del Carbón Activado

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 126 | 33% |
| NO | 257 | 67% |
| Total | 383 | 100% |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Datos de la encuesta realizada

Ilustración 10. Beneficio del carbón activado

BENEFICIO DEL CARBÓN ACTIVADO



Nota: Datos de la encuesta realizada

Análisis:

El 67% de la población encuestada no conoce los beneficios que brinda de una u otra manera el carbón activado, mientras tanto que el 33% si conoce. Esto se deduce a que más de la mitad de la población debemos hacerles conocer sobre los beneficios para que estén al tanto del mismo y así adquieran el producto sin ningún desconocimiento del mismo.

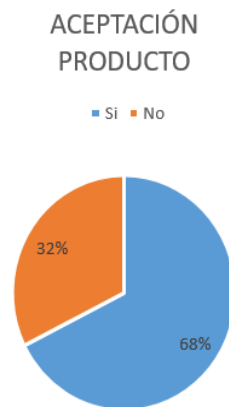
8. ¿CONSIDERARÍA COMPRAR HELADOS A BASE DE CARBÓN ACTIVADO QUE OFRECE UNA EXPERIENCIA DE CONSUMO DIFERENTE?

Tabla 10. Aceptación del producto

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| SI | 259 | 68% |
| NO | 124 | 32% |
| Total | 383 | 100% |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Datos de la encuesta realizada

Ilustración 11. Aceptación del producto



Nota: Datos de la encuesta realizada

Análisis:

El 68% del total de la población encuestada si considera en probar este producto, lo cual ayuda a que si tenga aceptación del mercado hacia este tipo de helado.

9. ¿QUÉ PRESENTACIÓN DE HELADO ES LA DE SU PREFERENCIA?

Tabla 11. Presentación del producto

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|--------------|------------|-------------|
| En vaso | 151 | 39% |
| En cono | 197 | 51% |
| Paleta | 24 | 6% |
| Otro | 11 | 3% |
| Total | 383 | 100% |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Datos de la encuesta realizada

Ilustración 12. Presentación del producto



Nota: Datos de la encuesta realizada

Análisis:

Como se observa en el gráfico el 51% de la población prefiere la presentación del helado en cono, el 39% en vaso, el 6 % en paleta y el 3% otro. Esto nos ayuda a enfocarnos más en presentar en cono y vaso el helado hacia nuestros consumidores ya que son de su

preferencia, brindándoles una presentación única y divertida.

10. ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENE EL PRECIO EN EL MOMENTO DE LA COMPRA?

Tabla 12. Precio de compra

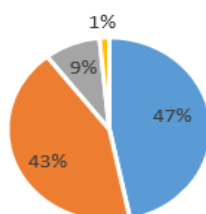
| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|-------------------------|------------|-------------|
| Sumamente importante | 179 | 47% |
| Medianamente Importante | 164 | 43% |
| No tan Importante | 34 | 9% |
| No es importante | 6 | 2% |
| Total | 383 | 100% |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Datos de la encuesta realizada

Ilustración 13. Precio de compra

IMPORTANCIA DEL PRECIO

- Sumamente importante
- Medianamente importante
- No tan importante
- No es importante, no importa cuánto gaste



Nota: Datos de la encuesta realizada

Análisis:

La población encuestada manifiesta que el 47% le es de suma importancia el precio a ofrecer, el 43% medianamente importante, el 9% no tan importante y el 1% no lo es nada importante, por lo que se tiene que ofrecer un producto de calidad a buen precio que sea aceptado por los consumidores por lo que sí consideran mucho ese aspecto.

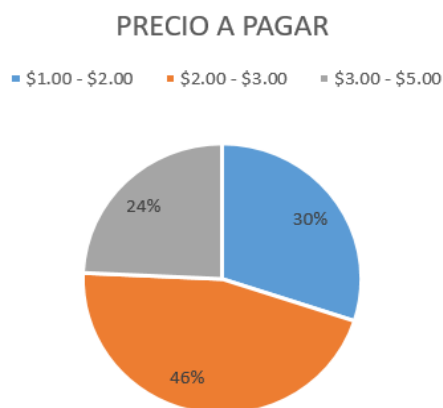
11. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN HELADO A BASE DE CARBÓN ACTIVADO?

Tabla 13. Precio a Pagar por el Producto

| Concepto | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------|------------|-------------|
| \$1.00 - \$2.00 | 115 | 30% |
| \$2.00 - \$3.00 | 175 | 46% |
| \$3.00 - \$5.00 | 93 | 24% |
| Total | 383 | 100% |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Datos de la encuesta realizada

Ilustración 14. Precio a pagar por el producto



Nota: Datos de la encuesta realizada

Análisis:

Al parecer el 30% de la población encuestada el precio de \$1.00 a \$2.00 lo consideran que sería bueno pagar, sin pasar por alto que pueden considerar que no sea un producto de tan alta calidad. El 46% están dispuestos a pagar entre \$2.00 a \$3.00, haciendo entender que ese sería un precio apto para lanzar al mercado el producto, y finalmente el 24% está dispuesto a pagar entre \$3.00 a \$5.00.

2.16 IDENTIFICACIÓN DEL MERCADO META

Este estudio se centra en atender la demanda de un postre no tan común y con un color llamativo, presentando sus debidos beneficios para los habitantes de la parroquia de Conocoto, Cantón Quito.

2.16.1 Segmentación del Mercado:

La segmentación implica organizar a la población total de la manera más efectiva para facilitar la recolección de datos precisos. En una investigación de campo, se pueden emplear tres tipos de segmentación:

2.16.2 Segmentación Geográfica:

Se trata de organizar a la población total teniendo en cuenta su ubicación geográfica, lo que permite realizar una segmentación de la misma. Desde esta perspectiva, el mercado objetivo para el proyecto está formado por los habitantes de la Parroquia Conocoto, en el Cantón Quito, provincia de Pichincha.

2.16.3 Población de la provincia de Pichincha

Se ha considerado a esta provincia puesto que es considerada la provincia segunda más grande después del Guayas, además es una provincia con numerosos lugares turísticos y una gran actividad comercial, para la comercialización de nuestros helados a base de carbón activo.

Tabla 14. Población por cantones de la Provincia de Pichincha

| Mercado meta | | |
|--------------|---------------------------------|------------------|
| | Cantón | Población (2022) |
| 1 | Cayambe | 60.708 |
| 2 | Mejía | 77.706 |
| 3 | Pedro Moncayo | 27.464 |
| 4 | Pedro Vicente Maldonado | 8.313 |
| 5 | Puerto Quito | 21.234 |
| 6 | Distrito Metropolitano de Quito | 916.447 |
| 7 | Rumiñahui | 11.257 |
| 8 | San Miguel de los Blancos | 8.265 |
| TOTAL | | 1.131.394 |

NOTA: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2022). **Elaborado por:** Grupo de investigadoras

Influye a la población de la provincia de Pichincha, distribuida entre sus distintos cantones. En este caso, se tomará como objetivo de estudio al cantón Quito, que abarca el 87% de la población total de la provincia.

2.16.4 Población del Cantón Quito:

Este cantón ha sido considerado principalmente porque no es una de las más pobladas y por la presencia masiva de comercio, se ha de considerar una parroquia en general para el estudio, ya que esto permitirá obtener datos reales acerca de la creación de la empresa en la producción de helado a base de carbón activado.

Tabla 15. Población por Parroquias de la Provincia de Pichincha

| Parroquia | Habitantes | % |
|--------------|------------|-------|
| Alangasí | 34.655 | 3,92 |
| Amaguaña | 43.235 | 4,89 |
| Calacalí | 4.964 | 0,56 |
| Calderón | 250.877 | 28,35 |
| Chavezpamba | 579 | 0,07 |
| Conocoto | 127.815 | 14,44 |
| Cumbayá | 41.819 | 4,73 |
| Checa | 11.492 | 1,3 |
| El Quinche | 18.485 | 2,09 |
| Guangopolo | 4.336 | 0,49 |
| Guayllabamba | 20.584 | 2,33 |
| La Merced | 11.438 | 1,29 |
| Llano Chico | 15.113 | 1,71 |
| Lloa | 1.959 | 0,22 |
| Nayón | 22.065 | 2,49 |
| Nono | 2.938 | 0,33 |
| Perucho | 704 | 0,08 |
| Pifo | 23.202 | 2,62 |
| Pintag | 23.240 | 2,63 |
| Pomasqui | 36.883 | 4,17 |
| Puéllaro | 5.155 | 0,58 |
| Puembo | 17.780 | 2,01 |
| San Antonio | 49.984 | 5,65 |
| Tababela | 3.851 | 0,44 |
| Tumbaco | 79.109 | 8,94 |
| Yaruquí | 26.564 | 3 |
| Zámbiza | 6.160 | 0,7 |
| Total | 884.986 | 100 |

NOTA: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2022). **Elaborado por:** Grupo de investigadoras

Se representa el total de la población del Cantón Quito y el porcentaje de los habitantes, detallando la cantidad de habitantes de las parroquias del cantón.

2.16.5 Segmentación Demográfica

Esta segmentación se define por la agrupación de la población según la edad, el género y la clase social. En esta investigación, se optará por la segmentación por edad, ya que el ingrediente principal del producto suele ser consumido por personas de entre 5 y 49 años, esto se debe a que los niños de 5 años no consumen carbón activado, y las personas

de 50 años tampoco lo compran, ya que no lo consideran innovador. Además, se elegiría esta segmentación porque el helado a base de carbón activado puede ser disfrutado por personas de todas las clases sociales, al considerarse un producto accesible.

Tabla 16. Segmentación por edades

| Edades entre 5-49 | Hombres | Mujeres | Total, de Población |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------------------|
| 5-9 | 4.527 | 4.335 | 8.862 |
| 10-14 | 5.040 | 4.779 | 9.819 |
| 15-19 | 5.106 | 4.872 | 9.978 |
| 20-24 | 4.812 | 5.073 | 9.885 |
| 25-29 | 4.891 | 4.929 | 9.820 |
| 30-34 | 4.567 | 5.268 | 9.835 |
| 35-39 | 4.898 | 5.609 | 10.507 |
| 40-44 | 4.711 | 5.438 | 10.149 |
| 45-49 | 3.995 | 4.610 | 8.605 |
| Total | 42.547 | 44.913 | 87.460 |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Datos tomados de las tablas anteriores

2.16.6 Segmentación Psicográfica:

Esta segmentación se ocupa de clasificar a la población según sus gustos y preferencias, así como las tendencias de moda; sin embargo, en esta investigación no se tomará en cuenta este tipo de segmentación, una vez que se han organizado y analizado cada una de las segmentaciones aplicadas en el estudio, a continuación, se presenta de manera resumida los resultados, que conforman el mercado objetivo del proyecto.

Tabla 17. Mercado Meta

| MERCADO META | | |
|---------------------|---------------------------------------|-----------------|
| Variable | Grupo | Cantidad |
| Geográfica | Población de la Parroquia de Conocoto | 127.815 |
| Demográfica | Edades de 5 a 49 años | 87.460 |

| | | |
|--------------|-----------|-----------|
| Psicográfica | No aplica | No aplica |
|--------------|-----------|-----------|

NOTA: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, (2022). **Elaborado por:** Grupo de investigadoras

En la tabla se puede observar las diferentes segmentaciones empleadas en la investigación, mostrando un total de 87,460 personas, lo que representa el 73% de la población total de la parroquia de Conocoto, este resultado se considera como el mercado objetivo del proyecto de investigación

2.17 Demanda Actual

La demanda actual se refiere a la cantidad de bienes, productos o servicios que los posibles consumidores están dispuestos a comprar en el mercado objetivo, para establecer la cantidad actual de estos consumidores potenciales del helado a base de carbón activado, se tomarán en cuenta los datos obtenidos de las encuestas realizadas a los habitantes de la parroquia de Conocoto, Cantón Quito, para lo cual se presenta a continuación:

Tabla 18. Demanda Actual

| DEMANDA ACTUAL | | | | |
|----------------|------------|-------------|--------------|----------------|
| Mercado | % | Población | Per cápita | Demanda actual |
| Meta | Aceptación | Consumidora | Consumo (lt) | (lt) |
| 87.460 | 68% | 59.473 | 1,9 | 112.998 |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Datos tomados de las tablas anteriores

Después de llevar a cabo la investigación del campo y tabular los resultados, se ha encontrado que el porcentaje de aceptación del helado del carbón activado es del 68% de la población. Además, se ha determinado que el consumo per cápita es de 1.9 litros de helado al año. Al realizar los cálculos pertinentes, se ha estimado que el consumo total de helado asciende a 122,998 litros anualmente, esto indica que hay una demanda suficiente que beneficia al proyecto, lo que sugiere que la creación de la nueva empresa es viable.

2.18 Demanda Proyectada

La demanda proyectada se refiere a la cantidad de productos, bienes o servicios que se anticipan que el mercado objetivo comprará en el futuro. En esta investigación, se tomará

en cuenta un período estimado de cinco años, durante el cual se analizará la viabilidad y la duración de la nueva empresa productora de helados de carbón activado, este tiempo permitirá estimar la posible demanda de los consumidores potenciales en la parroquia de Conocoto.

Se ha considerado necesario aplicar el método de proyección de promedios móviles, utilizando como datos fundamentales la demanda actual de 112,998 litros anuales, así como el porcentaje de crecimiento de la industria alimentaria, que se estima en un 2.8% para el año 2027.

Tabla 19. Demanda Proyectada

| Años/lit | |
|----------|--------------------|
| Años | Demanda Proyectada |
| 1 | 116.162 |
| 2 | 119.415 |
| 3 | 122.758 |
| 4 | 126.196 |
| 5 | 129.729 |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Datos tomados de las tablas anteriores

2.19 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta se refiere a la cantidad de bienes o servicios que un grupo específico de proveedores está dispuesto a ofrecer al mercado a un precio establecido.

2.19.1 Número de Oferentes en el Mercado

Para llevar a cabo esta investigación, es fundamental identificar cuántas empresas ofrecen productos relacionados en el mercado local, específicamente en la parroquia de Conocoto, esto permitirá conocer las características de dichos productos y, a partir de esa información, mejorar y lanzar al mercado un producto que cumpla con las necesidades de los consumidores.

Tabla 20. Número de ofertantes de helados

| NOMBRE DE LA EMPRESA | PROVINCIA | UBICACIÓN | PRODUCTOS QUE OFERTAN |
|--|------------------|------------------|-------------------------------|
| BOGATI CONOCOTO | PICHINCHA | QUITO | YOGURT BOGATI |
| | | | MILK SHAKE |
| | | | JUGO DE FRUTA |
| | | | LIMONADA |
| | | | HELADO CON QUESO |
| | | | HELADO DE SABORES |
| VHD RICOS HELADOS FRANQUICIA CONOCOTO | PICHINCHA | QUITO | HELADO DEALMENDRAS CON NUEZ |
| | | | HELADO DE CHICLE |
| | | | HELADO DE CHIOLATE |
| | | | HELADO DE GUANABANA |
| | | | HELADO DE LIMON |
| | | | HELADO DE MARACUYA |
| | | | HELADO DE MORA |
| | | | HELADO DE NARANJILLA |
| | | | HELADO DE RON PASAS |
| | | | HELADO DE VAINILLA Y GALLETAS |
| GELATOMIX CONOCOTO | PICHINCHA | QUITO | FRUTILLAS MIX |
| | | | DURAZNOS MIX |
| | | | BANANA MIX |
| | | | GELATHON LIGHT |
| | | | COMBO MAMA |
| | | | HELADO DE OREO |
| | | | HELADO DE PISTACHO |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras.

Como se puede observar el número de oferentes es mínima, los cuales solo ofrecen los helados con sabores tradicionales y ninguno de ellos maneja el helado a carbón activado.

2.20 Oferta Actual

Representa la cantidad de bienes, productos o servicios que están disponibles actualmente en un mercado específico.

Tabla 21. Productos ofertantes del mercado

| Nombre de la empresa | Productos que ofertan | Cantidad |
|--|--|----------|
| VHD Ricos Helados franquicia Conocoto | Helados de sabores | 3.402 |
| Gelato Mix Conocoto | Helados de sabores, Helados con queso | 3.114 |
| Bogati Conocoto | Helados con queso | 5.162 |
| TOTAL | | 11.678 |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras.

La cantidad de helado que se ofrece anualmente en el Cantón Quito es de 11,678 litros, según los datos recopilados en la investigación correspondiente.

2.21 Oferta Projectada

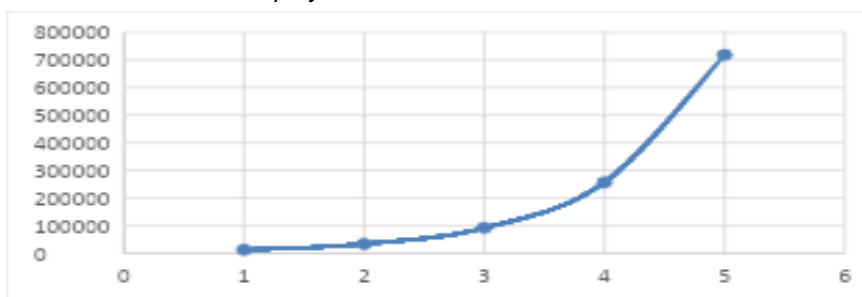
Se trata de definir la cantidad de productos que se ofrecerán a lo largo de los años de duración del proyecto vinculado a la producción de helado.

Tabla 22. Oferta proyecta del Helado

| Años/lt | |
|---------|-------------------|
| Años | Oferta Proyectada |
| 1 | 11.678 |
| 2 | 12.005 |
| 3 | 12.341 |
| 4 | 12.687 |
| 5 | 13.042 |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Datos obtenidos de la información anterior

Ilustración 15. Oferta proyectada



Nota: Datos tomados de las tablas anteriores

Para calcular la oferta proyectada, se ha utilizado un enfoque similar al de la demanda, considerando el crecimiento de la industria alimentaria del país y aplicando el método de promedios móviles. Esta información sugiere que, en los próximos años, el helado verá una elevación en el mercado de alimentos, lo que es favorable para los objetivos de los investigadores.

2.22 Determinación de la Demanda Potencial Insatisfecha

Para identificar la posible demanda insatisfecha, es fundamental tener en cuenta los datos de la oferta y demanda que se proyectaron anteriormente, realizando los cálculos correspondientes. Al determinar una posible demanda insatisfecha, se puede concluir que el proyecto en desarrollo es viable, lo que apoya las expectativas de los responsables del mismo.

Tabla 23. Demanda Insatisfecha

| Lt/Años | | | |
|---------|--------------------|-------------------|----------------------|
| Años | Demanda Proyectada | Oferta Proyectada | Demanda Insatisfecha |
| 1 | 112.998 | 11.678 | 101.320 |
| 2 | 116.162 | 12.005 | 104.157 |
| 3 | 119.415 | 12.341 | 107.074 |
| 4 | 122.758 | 12.687 | 110.072 |
| 5 | 126.196 | 13.042 | 113.154 |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Datos tomados de las tablas anteriores

Según los datos obtenidos de la tabla anterior se ha obtenido un resultado favorable para continuar con el desarrollo del proyecto ya que se puede cubrir la demanda insatisfecha del primer año.

2.23 Análisis de precios

Se refiere a la cantidad de dinero que los consumidores están dispuestos a pagar por un bien o servicio en un mercado determinado.

2.23.1 Precios Actuales

El valor monetario que actualmente tiene un determinado bien o servicio se conoce como precio. A través de una observación directa en el campo de la industria de helados, se han establecido los siguientes precios que rigen en el mercado:

Tabla 24. Precios Actuales

| Unidad de Medida | Valor (USD) |
|------------------|-------------|
| Cono | 0,75 |
| Doble cono | 1,50 |
| Vaso | 2,00 |
| Litro de helado | 3,50 |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Investigación de campo

El cuadro anterior muestra el valor monetario de los helados en la Parroquia de Conocoto, Cantón Quito, en la Provincia de Pichincha, esta información permitirá establecer los precios que se aplicarán en el nuevo negocio, teniendo en cuenta principalmente los costos de producción que se analizarán en el siguiente capítulo.

Para fijar el precio adecuado del nuevo producto, es fundamental considerar las necesidades y expectativas de los consumidores potenciales. Se hará hincapié en la calidad del helado, que se distinguirá por su color único y sus beneficios, así como en la demanda insatisfecha del producto. Además, se tendrá en cuenta otros factores importantes para la determinación de precios, como la reacción de la competencia, el control de precio por parte del gobierno y la influencia de los revendedores.

2.24 Precios Proyectados

Los precios estimados son la cantidad de dinero que los productores están dispuestos a establecer para sus productos en el futuro, así como el monto que los consumidores estarán dispuestos a pagar por ellos en ese mismo período, estos precios se determinan a partir de análisis de tendencias del mercado, expectativas de demanda y costos de producción, lo que permite anticipar el comportamiento del mercado en los próximos años.

Para calcular los precios proyectados, se ha requerido el uso del porcentaje de la inflación para el año 2024, información que se obtuvo del sitio web del Banco Central del Ecuador, el cual se sitúa en un 3.74%.

Tabla 25. Precios Proyectados de Helados de carbón activado

| AÑO | CONO NORMAL | CONO DOBLE | VASO | LITRO DE HELADO |
|-----|-------------|------------|------|-----------------|
| 1 | 0,78 | 1,56 | 2,07 | 3,63 |
| 2 | 0,81 | 1,61 | 2,15 | 3,77 |
| 3 | 0,84 | 1,67 | 2,23 | 3,91 |
| 4 | 0,87 | 1,74 | 2,32 | 4,05 |
| 5 | 0,90 | 1,80 | 2,40 | 4,21 |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Estudio de campo

Como se mencionó anteriormente, se ha utilizado el porcentaje del 3.74% y, mediante el método de promedios móviles, se han obtenido los datos presentados en el cuadro anterior. Se puede notar que los precios del helado aumentarán de manera constante durante los años de operación del proyecto, lo que permitirá a los gestores obtener mayores beneficios gracias a la actividad comercial que realicen.

2.25 Análisis de Comercialización

La comercialización es la actividad que permite a los productores distribuir sus productos de manera eficiente, ofreciendo beneficios en términos de tiempo y ubicación. Su objetivo es encontrar la mejor manera de vender el producto,

garantizando su calidad y estableciendo condiciones favorables.

Una estrategia de comercialización efectiva es crucial para el buen funcionamiento de un negocio, ya que puede mejorar las ventas y, por ende, aumentar los ingresos. Es importante tener en cuenta que existen diversas maneras de llevar a cabo esta actividad.

En el mercado de la Parroquia de Conocoto, se ha observado que los helados se venden en heladerías, donde se exhiben los productos y sus precios, y en algunos casos se ofrecen promociones. También se han implementado campañas publicitarias para dar a conocer las ofertas de los diferentes locales

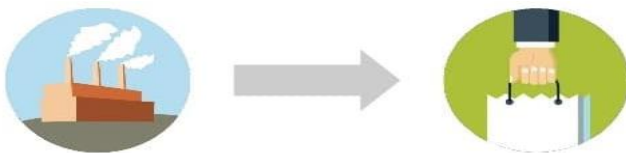
Se ha constado que la forma en la que se distribuye el helado a los consumidores de la Parroquia de Conocoto es la siguiente:

Comercialización directa: el 100% de los ofertantes venden el helado de esta manera, lo que significa que los productores son responsables de llevar sus productos directamente a los clientes en sus locales.

Para el presente proyecto, se seleccionarán los canales de distribución más adecuados que permitan dar a conocer y entregar el nuevo producto al consumidor final, teniendo en cuenta que la mayoría de las personas encuestadas prefieren adquirir el helado de carbón activado de forma directa (productor-consumidor).








Para el beneficio del proyecto, se optará por un tipo de comercialización directa como se muestra en la siguiente imagen:

Ilustración 16. *Comercialización Directa*



Nota: *La venta directa del fabricante al consumidor final, (Walkthink, 2020)*

2.26 MODELO CANVAS

| Socio Clave  | Actividad Clave  | Propuesta de valor  | Cliente  | Segmento de cliente  |
|---|---|---|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de carbón activado y otros ingredientes. • Distribuidores y minoristas que ayuden en la venta. • Instituciones de salud y bienestar que puedan respaldar el producto. | <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo y prueba de recetas de helados. • Producción y control de calidad del producto. • Marketing y promoción del producto en redes sociales y eventos., <p>Recursos clave </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ingredientes de calidad (carbón activado, materias primas fresca, conos de helado). • Equipos de producción (máquinas de helado, instalaciones adecuadas). • Un equipo capacitado en producción y marketing. | <ul style="list-style-type: none"> • Helados innovadores a base de carbón activado, con beneficios para la salud (detoxificación, mejora digestiva). • Sabor y color negro único y atractivo que diferencian el producto en el mercado local. | <ul style="list-style-type: none"> • Programas de fidelización y descuentos para clientes recurrentes. • Atención a la cliente personalizada a través de la tienda física, redes sociales. <p>Canales </p> <ul style="list-style-type: none"> • Ventas en puntos de venta físicos (tiendas comerciales). • Eventos y ferias gastronómicas para promoción y venta directa | <ul style="list-style-type: none"> • Consumidores interesados en productos saludables y alternativos. • Jóvenes y adultos que siguen tendencias gastronómicas. • Personas con necesidades dietéticas específicas (desintoxicación, opciones veganas). |

Estructura de costos

Arriendo \$500, Materia Prima \$1719,60
 Servicios básicos \$88, Mano de obra \$450
 Sueldos \$500, Gatos de venta \$51,93
 Financiamiento \$140,45

Fuentes de ingreso

- Ventas directas de helados en sus cuatro presentaciones.
- Cono Normal 0,75 ctv, Cono Doble \$1,50, Vaso \$2,00 y Litro de helado \$3,50

Nota: Realizado por grupo de investigadora

CAPÍTULO III

3 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico ayudará a los aspectos clave para iniciar el nuevo negocio, determinando la capacidad de producción necesaria, la cual debe estar alineada con los insumos y materiales disponibles. De esta manera, se logrará una optimización de todos los recursos.

Los componentes de este estudio son los siguientes:

3.1 Tamaño

“La magnitud, tanto en lo que respecta a la cobertura de los bienes o servicios que podría producir durante su operación, como en cuanto a los recursos utilizados para su ejecución u operación” (González P. , 2021).

Para determinar el tamaño de un proyecto, es fundamental comenzar con un estudio de mercado, ya que en esta etapa se evalúa la demanda insatisfecha se identifican a los posibles consumidores. Estos datos pueden cambiar según las condiciones del mercado y la economía del país, y son cruciales para definir la capacidad de producción de la nueva empresa.

El tamaño óptimo para el proyecto futuro será aquel que garantice resultados económicos positivos, teniendo en cuenta diversos factores como el tamaño del mercado, la cantidad de materia prima necesaria, el número de empleados requeridos, el financiamiento para establecer la nueva planta y la tecnología que se implementará.

3.2 Tamaño y Mercado

El tamaño de un proyecto se define principalmente por la demanda presente en el mercado, que es el factor más relevante en esta determinación. Tras llevar a cabo la investigación del mercado, se ha establecido que la demanda insatisfecha actual de

helado es de 101,320 litros. Por lo tanto, se ha planificado cubrir el 25% de esta demanda en el primer año.

Tabla 26. *Demanda Insatisfecha Proyectada*

| Lt/Años | | | |
|---------|--------------------|-------------------|----------------------|
| Años | Demanda Proyectada | Oferta Proyectada | Demanda Insatisfecha |
| 1 | 112.998 | 11.678 | 101.320 |
| 2 | 116.162 | 12.005 | 104.157 |
| 3 | 119.415 | 12.341 | 107.074 |
| 4 | 122.758 | 12.687 | 110.072 |
| 5 | 126.196 | 13.042 | 113.154 |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Datos obtenidos de las tablas anteriores

3.3 En función de materia prima

Como todos lo conocen el helado es un producto netamente natural para el consumo humano gracias a los beneficios existente en su composición como es a base de la ralladura de coco (carbón activado), por esta razón es necesario aclarar que la materia prima para que se pueda elaborar el helado es la siguiente:

- Crema espesa:
- Carbón activado:
- Crema agria:
- Leche condensada:
- Limón rallado
- Extracto de vainilla:
- Jugo de limón:

3.4 En función de mano de obra

Para realizar esta actividad de la producción de helado a base de carbón activado es importante tener en cuenta a los colaboradores que participaran en la implementación y desarrollo del proyecto. Para ello, se considerará un total de 7 personas, tanto de mano de obra directa como indirecta, cuyos detalles se presentan a continuación:

- Finanzas: Una persona
- Recursos humanos: Una persona
- Marketing: Una persona
- Director General: Una persona
- Producción: Tres personas

Los individuos seleccionados para formar parte de la nueva empresa serán profesionales como la formación adecuada para los puestos administrativos. Por otro lado, quienes se encargarán de la producción contarán con conocimientos básicos sobre la elaboración de helados.

Se indica que las personas que tienen la intención de liderar la nueva empresa también serán las encargadas de su administración.

3.5 En función a la Tecnología

Para la elaboración de helados se hará la respectiva utilización de maquinaria que permita mejorar el proceso de producción de helado, esto será posible a través de la utilización de los siguientes materiales:

Tabla 27. Maquinaria y Equipo

| MAQUINARIA | INTERPRETACIÓN |
|--|--|
| CONGELADOR | Un congelador es esencial en la producción de helados, ya que controla la temperatura y conserva la textura, garantizando así la calidad del producto. |
| BATIDORA  | La batidora juega un papel crucial en el proceso de producción de helados, ya que es fundamental para lograr la textura, cremosidad y calidad del producto final. |
| RECIPIENTES DE ACERO INOXIDABLE PARA LA NIEVE  | El acero inoxidable es el material ideal para la producción de helados por su resistencia, durabilidad, facilidad de limpieza y capacidad para mantener la temperatura adecuada. |
| REFRIGERADOR  | El refrigerador es esencial en la producción de helado, ya que mantiene la frescura de los ingredientes y optimiza el proceso de producción y almacenamiento de producto final. |
| MAQUINA PARA HACER CONOS TIPO WAFFLES  | La máquina de conos tipo waffle produce conos frescos y crujientes, mejorando la experiencia del consumidor y la competitividad de la empresa en el mercado de helados. |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Google.com

A continuación, se muestra una tabla que detalla los posibles proveedores de la tecnología que se empleará en la nueva empresa.

Tabla 28. Proveedores de Tecnología

| Proveedor | Ubicación | Productos |
|-------------------------|-----------|---|
| Gama Vending | Quito | Máquina de Helados, Waflera |
| Italdesing | Quito | Vitrinas Heladeras, Batidoras, Armarios de congelación, Utensilios de heladería |
| Máquinas de helados C&C | Quito | Productos de acero inoxidable |
| Puritech | Quito | Proveedor de Carbón Activado |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Google.com

Como se menciona en el cuadro anterior se puede determinar que la maquinaria para la producción de helados se puede encontrar en la ciudad de Quito.

3.6 Tamaño Propuesto

Después de llevar a cabo la investigación de campo y determinar la capacidad de helado demandada anualmente en litros, se presenta a continuación la siguiente tabla.

Tabla 29. Tamaño Propuesto

| Año | DEMANDA INSATISFECHA | PARTICIPACION EN EL MERCADO | OFERTA ESTIMADA |
|-----|----------------------|-----------------------------|-----------------|
| 1 | 101.320 | 25% | 25330 |
| 2 | 104.157 | 27% | 28122 |
| 3 | 107.074 | 30% | 32122 |
| 4 | 110.072 | 33% | 36324 |
| 5 | 113.154 | 35% | 39604 |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Investigación de Campo

Se establece que el proyecto actual atenderá el 35% de la demanda insatisfecha durante su vida útil, considerando un crecimiento industrial del 3.74% y un porcentaje de aceptación del

68%. Como se muestra en la tabla, se plantea cubrir el 25% de la demanda insatisfecha en el primer año, y se espera un crecimiento promedio del 3.74% anual hasta alcanzar el 35% de cobertura para el quinto año.

3.7 Plan de Producción

En la siguiente tabla se detalla la producción que la nueva empresa ofrecerá durante los próximos 5 años, alcanzando así el 35% de la demanda insatisfecha en el quinto año, lo que equivale a 39,604 litros de helado.

La nueva empresa producirá helados en las siguientes cantidades:

Tabla 30. *Plan de Producción*

| Año | PRODUCCIÓN ANUAL | PRODUCCIÓN MENSUAL |
|-----|------------------|--------------------|
| 1 | 25330 | 2111 |
| 2 | 28122 | 2344 |
| 3 | 32122 | 2677 |
| 4 | 36324 | 3027 |
| 5 | 39604 | 3300 |

Nota: Realizado por grupo de investigadoras. **Fuente:** Datos obtenidos de la tabla anterior

3.8 Localización

El análisis de la localización implica identificar el lugar más adecuado para establecer la empresa de producción de helados. Es fundamental llevar a cabo un estudio exhaustivo, ya que esto permitirá a la nueva empresa maximizar sus ganancias y reducir sus costos.

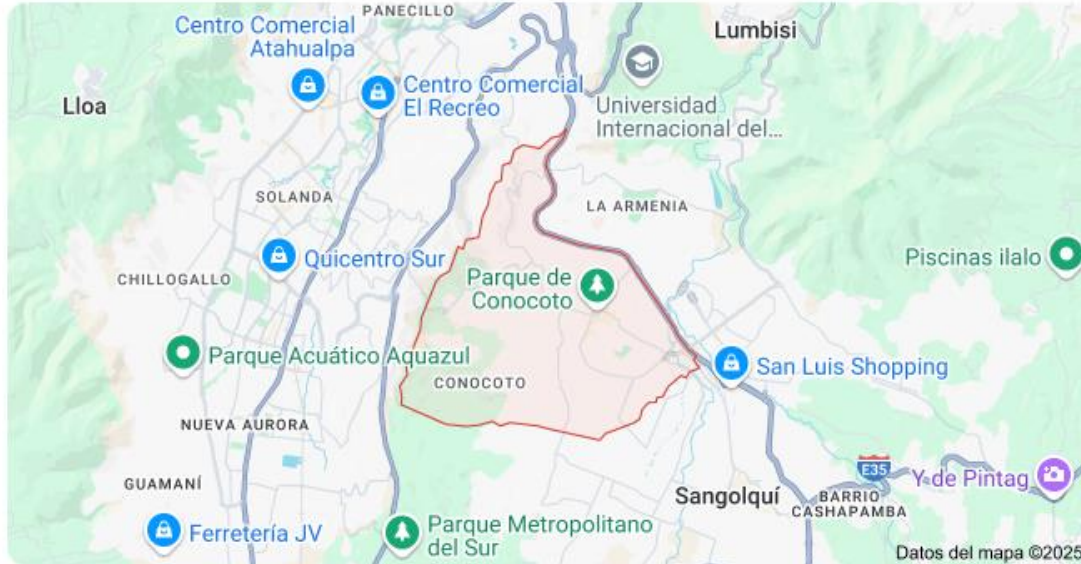
La importancia de una buena localización radica en las oportunidades que se presenten en el mercado, las cuales se pueden aprovechar para el éxito del negocio. Para que una empresa funcione de manera óptima, es necesario considerar y evaluar diversos factores, como aspectos legales, sociales, culturales y económicos, entre otros.

3.8.1 Macro localización

Se ha decidido que la empresa de helados se establecerá en Ecuador, específicamente en la Región Sierra, en la Provincia de Pichincha, Cantón Quito, Parroquia Conocoto. Las razones para elegir esta ubicación son las siguientes:

- Porque no hay empresas competidoras en el sector, que ofrezcan el mismo producto.
- Por la disponibilidad de transporte urbano e Inter cantonal.
- Debido a la existencia de recursos humanos, materiales y financieros accesibles.
- Porque la Parroquia cuenta con un alto flujo de turistas y una gran actividad comercial.

Ilustración 17. Mapa de Macro localización



Nota: Conocoto cuenta con 156 barrios y es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, Tomado de (Maps, 2025).

3.8.2 Micro localización

La micro localización se refiere a identificar el lugar exacto donde se establecerá el nuevo negocio. Para determinar la mejor ubicación para la nueva empresa, es fundamental evaluar varios factores, como la infraestructura, la disponibilidad de servicios básicos, el acceso fácil al lugar y la factibilidad para obtener materia prima.

A continuación, se presenta un análisis de micro localización utilizando una escalera de ponderación del 1 al 10, considerando los factores más importantes y aplicando un método cualitativo basado en puntos:

- Identificación de variables de impacto
- Evaluación de una escala del 1 al 10
- Cuantificación de las variables de impacto
- Selección de la opción más adecuada

Tabla 31. Ponderación Barrios

| Variable | Peso | San Lorenzo | | San Andrés | | La Salle | | La Cacarena | | La Paz | |
|------------------------------|------------|-------------|------|------------|------|------------|------|-------------|------|------------|------|
| | ASIGNADO | Cali. | Pond | Cali. | Pond | Cali. | Pond | Cali. | Pond | Cali. | Pond |
| Cercanía a las fuentes de MP | 30 | 7 | 2,1 | 5 | 1,5 | 9 | 2,7 | 8 | 2,4 | 6 | 1,8 |
| Disponibilidad de terreno | 25 | 2 | 0,5 | 1 | 0,3 | 7 | 1,8 | 8 | 2,0 | 8 | 2,0 |
| Vías de acceso | 20 | 5 | 1,0 | 8 | 1,6 | 9 | 1,8 | 4 | 0,8 | 9 | 1,8 |
| Servicios Básicos | 13 | 8 | 1,0 | 8 | 1,0 | 9 | 1,2 | 8 | 1,0 | 8 | 1,0 |
| Mercado | 12 | 8 | 1,0 | 8 | 1,0 | 7 | 0,8 | 9 | 1,1 | 7 | 0,8 |
| TOTAL | 100 | 5,6 | | 5,4 | | 8,3 | | 7,3 | | 7,5 | |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras

Después de llevar a cabo el análisis mencionado y tomado en cuenta la presentación más alta, se determina que la ubicación más adecuada para la nueva empresa será en el barrio La Salle, situada en la Parroquia de Conocoto. Este sector ofrece una mayor disponibilidad para la comercialización en comparación con otros barrios.

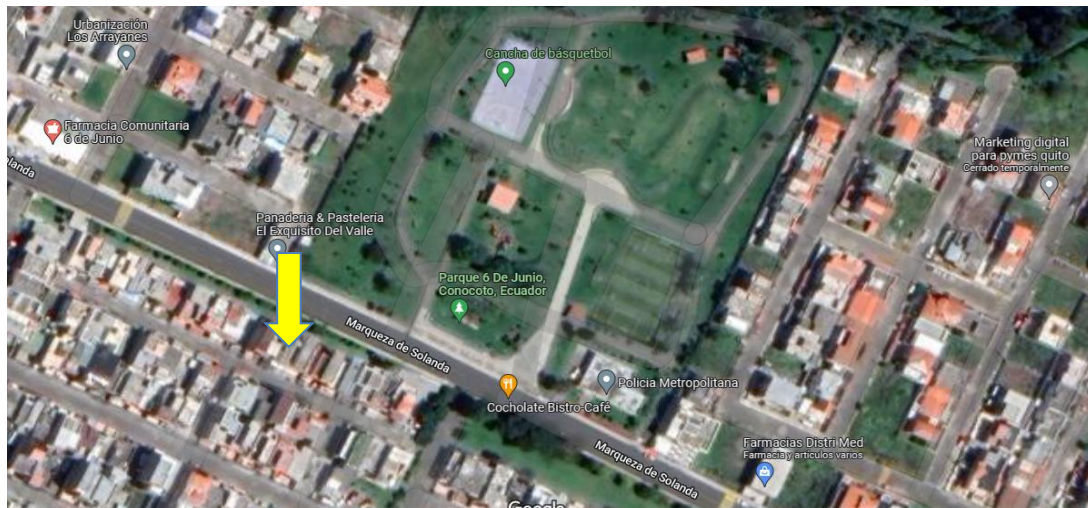
En resumen, la nueva empresa estará ubicada en:

Tabla 32. Localización

| LOCALIZACIÓN | |
|--------------|-----------|
| PAÍS | ECUADOR |
| REGIÓN | SIERRA |
| PROVINCIA | PICHINCHA |
| CANTÓN | QUITO |
| PARROQUIA | CONOCOTO |
| BARRIO | LA SALLE |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras

Ilustración 18. Mapa de Macro localización



Nota: Conocoto cuenta con 156 barrios y es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito, Tomado de (Maps, 2025).





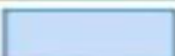



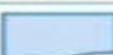
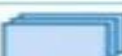



3.9 Ingeniería

3.9.1 Procesos Productivo

El proceso productivo se refiere a la transformación de la materia prima en un producto final, que luego será adquirido por el consumidor. Este proceso considera todos los pasos necesarios para la creación de un bien.

Descripción de la simbología de los métodos de producción de la elaboración de helados.

Ilustración 19. Simbología

| Símbolo | Significado |
|---|--------------------------|
|  | Inicio o final |
|  | Entrada Datos |
|  | Entrada manual |
|  | Subproceso predefinido |
|  | Acción o proceso |
|  | Decisión |
|  | Conector |
|  | Conector fuera de página |
|  | Documento |
|  | Multidocumento |
|  | Línea de flujo |
|  | Interacción |
|  | Repetición |

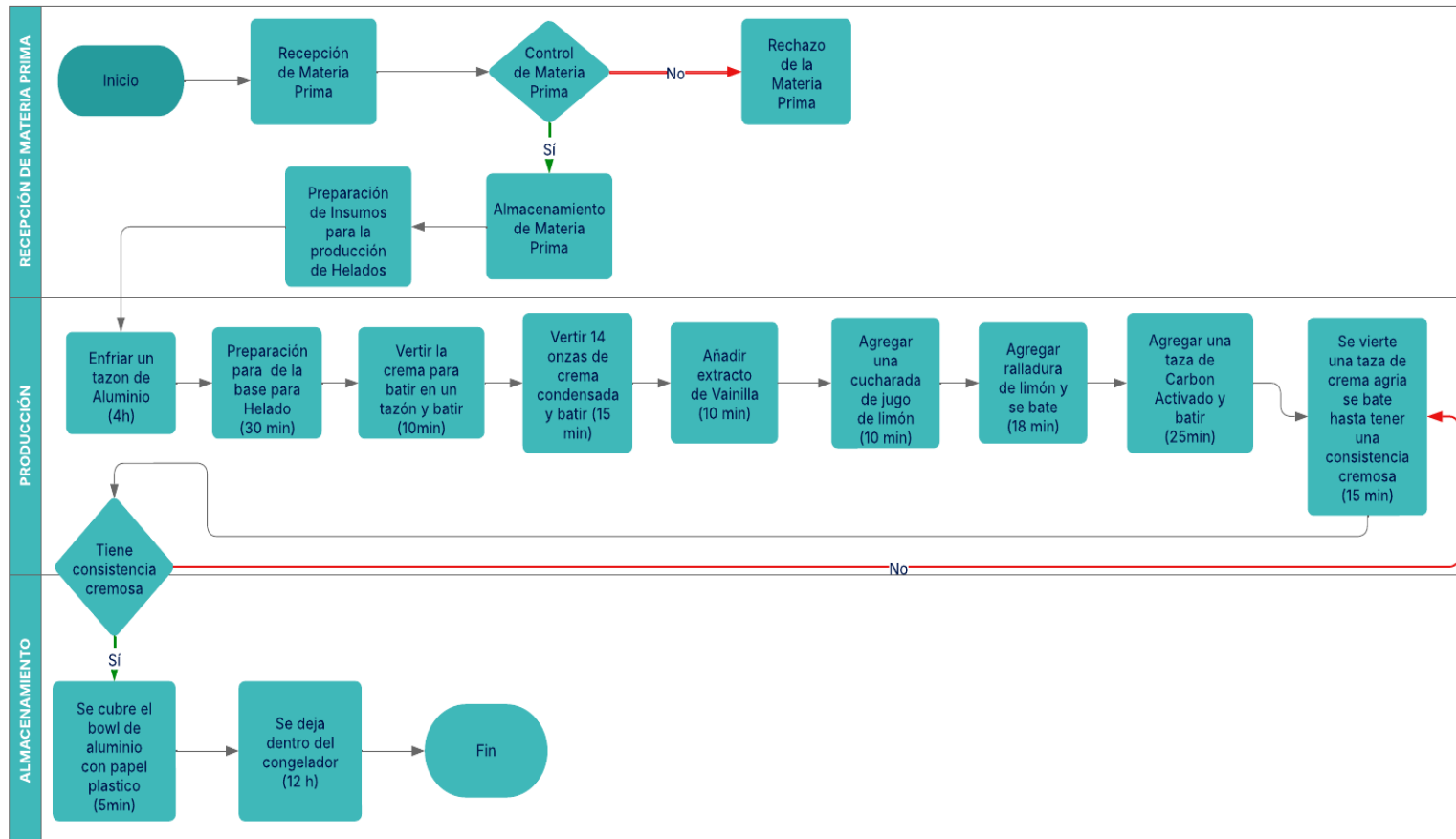
Nota: ¿Cómo hacer un diagrama de flujo?, (Ramos, 2022)

3.9.2 Descripción del Proceso Productivo

1. Se deja enfriar un tazón de aluminio dentro del congelador (4 h).
2. Se vierte un tazón de crema para batir y se bate con un batidor eléctrico (10m).
3. Se vierten 14 onzas de crema condensada en el tazón y se bate (15 m).
4. Se añade una cucharada de extracto de vainilla (10 m).
5. Se parten dos limones amarillos, se agrega una cucharada de limón a la mezcla y se bate (10 m).
6. Se ralla la cáscara completa de limón dentro de la mezcla y se bate (18 m).
7. Se agrega $\frac{1}{4}$ de taza de carbón activado a la mezcla y se bate con un cucharón para evitar que el carbón se esparza por el aire (20 m).
8. Una vez mezclado el carbón, se bate con la batidora eléctrica (25 m).
9. Ya que se mezcló el carbón se vierte una taza de crema agria y se bate hasta tener una consistencia cremosa (15 m).
10. Una vez mezclados todos los ingredientes, se cubre el bowl con papel plástico de cocina y se deja dentro del congelador (12 h).

3.10 Flujograma del proceso de Producción de Helados de Carbón Activado

Ilustración 20. Flujograma del proceso de Producción de Helado a base de Carbón Activado



Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Información anterior

3.11 Distribución de la planta

La distribución de la planta se refiere a la optimización del espacio disponible dentro de las instalaciones, organizando adecuadamente todos los elementos necesarios para la producción. Un buen uso de este espacio contribuye a reducir los tiempos en el proceso productivo, lo que permite realizar el trabajo de manera más eficiente, con mejor calidad y a menores costos.

Para establecer la nueva empresa de elaboración de helados, se han considerado los factores más importantes del mercado que facilitaran el desarrollo efectivo de las actividades. El local cuenta con todas las características esenciales, como fácil acceso, una zona de producción y servicios básicos, entre otros. La planta de la empresa estará organizada con cinco áreas, como se ilustra en el gráfico. Estas áreas incluyen la zona de producción, el área de almacenamiento, la heladería, la sección administrativa y el área de servicios generales.

En el área de producción se instalará toda la maquinaria necesaria para la fabricación de helados, además de una oficina para el jefe de producción y calidad. La zona de almacenamiento contará con estanterías para los insumos requeridos en la operación, así como un espacio refrigerado para almacenar tanto la materia prima que necesita frío como el producto terminado. Por otro lado, la heladería será el lugar donde se realizarán las ventas al por menor de los helados. Esta área incluirá vitrinas para exhibir los productos y un espacio de atención al cliente con capacidad para aproximadamente 15 personas.

Ilustración 21. *Distribución de la Planta*



Nota: Realizado por grupos de investigadoras **Fuente:** Información anterior

CAPITULO V

4 ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Factibilidad del negocio.

La inversión inicial de la heladería se compone por muebles y enseres necesarios para poner en funcionamiento la actividad de la empresa, lo cual se representa a través del capital de trabajo, los activos fijos y así como otros activos que se refiere a gastos de la constitución de la empresa y estudios, es de esta manera como la inversión inicial resulta con un valor de \$ 8 800,00.

Tabla 33. Inversión Inicial

| INVERSIÓN INICIAL | |
|--|--------------------|
| ACTIVOS FIJOS | |
| Maquinaria | \$ 2 750,00 |
| Muebles | \$ 1 000,00 |
| Utensilios | \$ 210,00 |
| Equipo de oficina | \$ 600,00 |
| Enseres | \$ 290,00 |
| Arreglos | \$ 250,00 |
| TOTAL, ACTIVOS FIJOS | \$ 6 100,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | |
| Sueldos y salarios | \$ 1 200,00 |
| Arriendo | \$ 500,00 |
| Materias primas | \$ 300,0 |
| TOTAL, CAPITAL DE TRABAJO | \$ 2 000,00 |
| OTROS GASTOS | |
| Gastos de remodelación | \$ 400,00 |
| Decoración (iluminación, pintura, etc.) | \$ 100,00 |
| Licencias y permisos | \$ 100,00 |
| Marketing | \$ 50,00 |
| Estudio financiero | \$ 50,00 |
| TOTAL, OTROS GASTOS | \$ 700,00 |
| TOTAL, INVERSIÓN INICIAL | \$ 8 800,00 |

Nota: Realizado por grupos de investigadoras

La inversión inicial será desembolsada a través de un capital social que equivale a \$ 3 800,00 mientras que el otro porcentaje del capital será a través de un financiamiento en entidad bancaria equivalente a \$ 5 000,00 como se muestra a continuación en la siguiente tabla.

Tabla 34. *Financiamiento*

| FINANCIAMIENTO | | |
|-----------------------|--------------------|-------------------|
| Detalle | Valor | Porcentaje |
| Capital social | \$ 3,800.00 | 44,2% |
| Financiamiento | \$ 5,000.00 | 56,8% |
| Total | \$ 8,800.00 | 100% |

Fuente: Inversión inicial

4.2 Requerimientos para la mano de obra.

En heladería se cuenta con 3 colaboradores incluyendo al administrador, chofer y heladero para la jornada laboral de 8 horas al día durante 6 días a la semana, contando con los beneficios que la ley ampara a continuación se muestra el rol de pagos que se efectuará a los colaboradores de la empresa.

Tabla 35. *Sueldos y Salarios*

| CARGO | Administrador | Heladero | chofer | Total |
|--|----------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| JORNADA | 100% | 100% | 100% | 100% |
| CANTIDAD | 1 | 1 | 1 | 3 |
| SUELDO | \$ 500.00 | \$ 450.00 | \$ 450.00 | \$ 1,400.00 |
| SUELDO ANUAL | \$ 6,000.00 | \$ 5,400.00 | \$ 5,400.00 | \$16,800.0 |
| 13ro | \$ 500.00 | \$ 450.00 | \$ 450.00 | \$ 1,400.00 |
| 14rto | \$ 500.00 | \$ 450.00 | \$ 450.00 | \$ 1,400.00 |
| APT.PERSL(9,45%) | \$ 47.25 | \$ 42.53 | \$ 42.53 | \$ 132.31 |
| APT.PERS L ANUAL | \$ 567.00 | \$ 510.36 | \$ 510.36 | \$ 1,587.72 |
| APT. PATR (11,15) | \$ 55.75 | \$ 50.17 | \$ 50.17 | \$ 156.09 |
| APT. PATR ANUAL | \$ 669.00 | \$ 602.04 | \$ 602.04 | \$ 1,873.08 |
| FOND.RES V (8,33%) | \$ 41.65 | \$ 37.48 | \$ 37.48 | \$ 116.61 |
| FOND.RES V ANUAL | \$ 499.80 | \$ 449.76 | \$ 449.76 | \$ 1,399.32 |
| VACACIONES | \$ 225.00 | \$ 225.00 | \$ 225.00 | \$ 675.00 |
| TOTAL, REMUNERACIÓN ANUAL | \$ 2,960.80 | \$ 2,687.16 | \$2,687.16 | \$ 8,335.12 |

Fuente: Capital de trabajo

En base a la tabla de sueldos y salarios y tomando como referencia la tasa de inflación de Ecuador para el 2025 equivalente al 3,86%, se determina la proyección de los sueldos y salarios de los colaboradores de la heladería como se evidencia a continuación.

Tabla 36. Proyección de sueldos y salarios

| Proyección de sueldos y salarios | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Cargo | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
| Administrador | \$ 2,960.80 | \$ 3,022.33 | \$ 3,139.00 | \$ 3,260.16 | \$ 3,386.00 |
| Heladero | \$ 2,687.16 | \$ 2,790.88 | \$ 2,898.61 | \$ 3,010.50 | \$ 3,126.70 |
| Chofer | \$ 2,687.16 | \$ 2,790.88 | \$ 2,898.61 | \$ 3,010.50 | \$ 3,126.70 |
| TOTAL | \$ 8,335.12 | \$ 8,604.09 | \$ 8,936.22 | \$ 9,281.16 | \$ 9,639.40 |

Fuente: Sueldos y Salarios.

4.3 Presupuestos de ingresos y costos

4.3.1 Proyección de ingresos

Para el cálculo de los ingresos y la proyección se ha tomado como base la cantidad de productos real que la heladería produce diariamente y consecuentemente a través de los cálculos la cantidad a la semana, al mes y anualmente,

Tabla 37. Cálculo de las ventas en cantidad.

| Detalle | Preferencia (%) | Cantidad por día | Cantidad por semana | Cantidad por mes | Cantidad al año |
|----------------------|-----------------|------------------|---------------------|------------------|-----------------|
| Helado en cono | 47,1% | 40 | 240 | 960 | 11.520 |
| Helado en doble cono | 14,2% | 12 | 72 | 288 | 3.456 |
| Helado en vaso | 23,7% | 20 | 120 | 480 | 5.760 |
| Helados por unidad | 94,5% | 80 | 480 | 1.920 | 23.040 |
| Litro de Helado | 15% | 13 | 78 | 312 | 3.744 |
| TOTAL | 100% | 85 | 990 | 3.960 | 46.080 |

Fuente: Tomado de la tabla anterior

Para la proyección de los precios en los 5 próximos años se tomó en cuenta el índice de inflación del consumidor del presente año 2025 en el mes de enero que equivale al 3,86%. Cabe recalcar que la variación del Índice de precios al consumidor varía con frecuencia por lo tanto se tomó como referencia la variación registrada del último mes según el INEC.

Tabla 38. Proyección de precios.

| Detalle | Año1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Helado en cono | \$ 0.75 | \$ 0.81 | \$ 0.87 | \$ 0.93 | \$ 0.99 |
| Helado en doble cono | \$ 1.50 | \$ 1.56 | \$ 1.62 | \$ 1.68 | \$ 1.74 |
| Helado en vaso | \$ 2.00 | \$ 2.06 | \$ 2.12 | \$ 2.18 | \$ 2.24 |
| Litro de Helado | \$ 3.50 | \$ 3.56 | \$ 3.62 | \$ 3.68 | \$ 3.74 |

Fuente: Tomado de la tabla anterior

La proyección de ventas se llevó a cabo multiplicando los precios proyectados del primer año por las cantidades vendidas anualmente y para los posteriores años de acuerdo al índice del precio al consumidor.

Tabla 39. Proyección de las ventas en dólares.

| Detalle | Año1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-----------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Helado en cono | \$20,160.00 | \$20,851.20 | \$21,542.40 | \$22,233.60 | \$22,924.80 |
| Helado en doble cono | \$ 6,048.00 | \$ 6,281.45 | \$ 6,408.11 | \$ 6,655.46 | \$ 6,912.36 |
| Helado en vaso | \$ 8,640.00 | \$ 8,973.50 | \$ 9,319.88 | \$ 9,679.63 | \$ 10,053.26 |
| Litro de Helado | \$ 17,265.60 | \$ 17,926.80 | \$ 18,603.60 | \$ 19,342.80 | \$ 20,120.48 |
| TOTAL | \$ 52,113.60 | \$ 54,032.95 | \$ 55,873.99 | \$ 57,911.49 | \$ 60,002.90 |

Fuente: Datos tomados de la tabla anterior

4.3.2 Proyección de los costos.

A partir del índice de inflación en el país (3,86%) se determinó la proyección para los próximos 5 años de los costos de materia prima, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

Tabla 40. Cálculo y proyección de costos de producción.

| Detalle | Año1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|----------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| M.P | \$ 20,635.20 | \$ 21,431.72 | \$ 22,258.98 | \$ 23,118.18 | \$ 24,010.54 |
| C.I. F | \$ 528.00 | \$ 548.38 | \$ 569.55 | \$ 591.53 | \$ 614.36 |
| M.O. D | \$ 8,087.16 | \$ 8,399.32 | \$ 8,723.54 | \$ 9,060.27 | \$ 9,409.99 |
| TOTAL | \$ 29,250.36 | \$ 30,379.42 | \$ 31,552.07 | \$ 32,769.98 | \$ 34,034.90 |

Fuente: Datos obtenidos de la tabla anterior

4.3.3 Gastos proyectados.

Para el cálculo de los gastos y su proyección se tomó en cuenta el índice de inflación 3,86% como se muestra a continuación:

Tabla 41. Proyección de gastos de venta.

| Detalle | Precio total | Año1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---|---------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|------------------|
| Diseño de Logo, banners publicitarios y pancartas. | \$ 100.00 | \$103.86 | \$107.87 | \$112.03 | \$116.35 | \$ 120.84 |
| Manejo redes sociales | \$ 150.00 | \$155.79 | \$161.80 | \$168.05 | \$174.54 | \$ 181.28 |
| Uniformes | \$ 75.00 | \$ 77.90 | \$80.90 | \$84.02 | \$ 87.26 | \$ 90.63 |
| Impresiones pancartas | \$ 150.00 | \$155.79 | \$161.80 | \$168.05 | \$174.54 | \$ 181.28 |
| Servilletas personalizadas | \$ 25.00 | \$ 25.97 | \$26.97 | \$28.01 | \$ 29.09 | \$ 30.21 |
| Etiquetas de envases desechables | \$ 100.00 | \$103.86 | \$107.87 | \$112.03 | \$116.35 | \$ 120.84 |
| TOTAL | \$ 600.00 | \$623.17 | \$647.21 | \$672.19 | \$698.13 | \$ 725.08 |

Fuente: Datos obtenidos de las tablas anteriores

En cuanto a los gastos administrativos de la heladería se toma en cuenta el sueldo del administrador, el arriendo del local, los suministros de oficina y limpieza y los servicios básicos requeridos. Para su proyección de los gastos administrativos se toma como referencia el índice de inflación del 3,86%, así lo muestra la siguiente tabla.

Tabla 42. Proyección de gastos administrativos.

| Detalle | Valor mensual | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|-------------------------------|----------------------|---------------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Sueldo Administrativo. | \$ 500.00 | \$ 8,960.80 | \$ 9,306.69 | \$ 9,665.92 | \$10,039.03 | \$10,426.54 |
| Arriendo | \$ 500.00 | \$ 6,000.00 | \$ 6,231.60 | \$ 6,472.14 | \$ 6,721.96 | \$ 6,981.43 |
| Materiales de oficina | \$ 4.17 | \$ 50.04 | \$ 51.97 | \$ 53.98 | \$ 56.06 | \$ 58.23 |
| Materiales de Limpieza | \$ 5.00 | \$ 60.00 | \$ 62.32 | \$ 64.72 | \$ 67.22 | \$ 69.81 |
| Servicios básicos | \$ 44.00 | \$ 528.00 | \$ 548.38 | \$ 569.55 | \$ 591.53 | \$ 614.37 |
| TOTAL | \$ 1,053.17 | \$ 15,598.84 | \$ 16,200.96 | \$16,826.31 | \$17,475.81 | \$18,150.37 |

Fuente: Datos obtenidos de las tablas anteriores

4.4 Estado de pérdidas y ganancias

Tabla 43. Estado de pérdidas y ganancias.

| Detalle | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Ventas | \$ 52,113.60 | \$ 54,032.95 | \$ 55,873.99 | \$ 57,911.49 | \$ 60,002.90 |
| (-) Costo de ventas | \$ 29,250.36 | \$ 30,379.42 | \$ 31,552.07 | \$ 32,769.98 | \$ 34,034.90 |
| (=) Utilidad Bruta | \$ 22,863.24 | \$ 23,653.53 | \$ 24,321.92 | \$ 25,141.51 | \$ 25,968.00 |
| (-) Gastos administrativos | \$ 15,598.84 | \$ 16,200.96 | \$ 16,826.31 | \$ 17,475.81 | \$ 18,150.37 |
| (-) Gastos de venta | \$ 623.17 | \$ 647.21 | \$ 672.19 | \$ 698.13 | \$ 725.08 |
| (=) Utilidad operacional | \$ 6,641.23 | \$ 6,805.36 | \$ 6,823.42 | \$ 6,967.57 | \$ 7,092.55 |
| (-) Gastos financieros | \$ 707.95 | \$ 545.10 | \$ 355.11 | \$ 133.46 | |
| (=) Utilidad antes de impuestos | \$ 5,933.28 | \$ 6,260.26 | \$ 6,468.31 | \$ 6,834.11 | \$ 7,092.55 |
| (-) Participación trabajadores (15%) | \$ 889.99 | \$ 939.04 | \$ 970.25 | \$ 1,025.12 | \$ 1,063.88 |
| (-) Impuesto a la renta | \$ 1,305.32 | \$ 1,377.26 | \$ 1,423.03 | \$ 1,503.50 | \$ 1,560.36 |
| Utilidad del ejercicio | \$ 3,737.97 | \$ 3,943.96 | \$ 4,075.04 | \$ 4,305.49 | \$ 4,468.31 |

Fuente: Datos obtenidos de las tablas anteriores

4.5 Flujo de efectivo

Tabla 44. Flujo de efectivo.

| Detalle | - | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Utilidad neta | - | \$ 3,737.97 | \$ 3,943.96 | \$ 4,075.04 | \$ 4,305.49 | \$ 4,468.31 |
| Depreciación | - | \$ 558.50 | \$ 558.50 | \$ 558.50 | \$ 558.50 | \$ 558.50 |
| Amortización de la deuda | - | \$ 707.95 | \$ 545.10 | \$ 355.11 | \$ 133.46 | |
| Flujo de efectivo | - | \$ 5,004.42 | \$ 5,047.56 | \$ 4,988.65 | \$ 4,997.45 | \$ 5,026.81 |
| Inversión inicial | -\$ 8,800.00 | \$ 5,004.42 | \$ 5,047.56 | \$ 4,988.65 | \$ 4,997.45 | \$ 5,026.81 |

Fuente: Tomado de las tablas anteriores

4.6 TMAR, TIR Y VAN.

La tasa de rendimiento mínima aceptable del proyecto se calculó de la siguiente manera, usando la fórmula:

TMAR: tasa inflación + prima de riesgo. Donde:

Tasa de inflación= 3,86% Prima de riesgo= 22%

A lo que:

TMAR = 3,86% + 22%

TMAR = 25,86%

Posteriormente se realizó el cálculo para obtener el VAN y el TIR del modelo de negocio y de esta manera determinar su viabilidad como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 45. VAN y TIR.

| | Año 0 | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Inversión Inicial | -\$8 800,00 | \$5,004.42 | \$5,047.56 | \$4,988.65 | \$4,997.45 | \$5,026.81 |
| Indicadores | | | | | | |
| TMAR | 25,86% | | | | | |
| VAN | \$ 4,444.00 | | | | | |
| TIR | 48% | | | | | |

Fuente: Flujo de efectivo.

4.7 Recuperación de la inversión.

En cuanto al tiempo en que se recuperará la inversión del proyecto se calculó en base al flujo de efectivo.

Tabla 46. Periodo interno de retorno.

| Año | Flujo | Periodo de recuperación |
|-----------------------------------|-----------------------|--------------------------------|
| 0 | -\$8,800.00 | |
| 1 | \$ 5,004.42 | -\$3,799.28 |
| 2 | \$ 5,047.56 | \$ 1,248.28 |
| 3 | \$ 4,988.65 | \$ 6,236.93 |
| 4 | \$ 4,997.45 | \$ 11,234.38 |
| 5 | \$ 5,026.81 | \$ 16,261.19 |
| Periodo de retorno interno | 2,7 años | |
| P.R.. | 2 años 7 meses | |

Fuente: Calculo realizado con la tabla anterior

4.8 Punto de equilibrio.

Para el cálculo del punto de equilibrio del proyecto se determinaron en primera instancia los valores totales de los costos fijos, costos variables y ventas en periodos mensuales como se muestra a continuación.

Tabla 47. Costos fijos, variables y ventas.

| Costos Fijos | | Costos Variables | |
|--------------------------|------------------|-------------------------|------------------|
| Arriendo | \$500,00 | Materia prima | \$1719,60 |
| Servicios básicos | \$ 88,00 | Mano de obra | \$ 450,00 |
| Sueldos | \$500,00 | Gastos de venta | \$ 51,93 |
| Financiamiento | \$140,45 | | |
| TOTAL | \$1228,45 | TOTAL | \$2221,53 |
| VENTAS | \$4342,80 | | |

Fuente: Datos obtenidos de la tabla anterior

Posteriormente se aplica la siguiente fórmula para obtener el punto de equilibrio:

$$PE = \frac{\text{Gastos fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables totales}) \text{ Ventas totales}}$$

Tabla 48. Punto de Equilibrio.

| | |
|------------------------------------|---------------------|
| Punto de Equilibrio Anual | \$ 30,179.52 |
| Punto de Equilibrio Mensual | \$ 2,514.96 |
| Punto de Equilibrio Semanal | \$ 628.74 |
| Punto de Equilibrio Diario | \$ 104,79 |

Fuente: Cálculo obtenido con las tablas anteriores

CONCLUSIONES

- El estudio de mercado realizado en la Parroquia Conocoto ha demostrado que existe un interés notable para el consumo de productos novedosos y saludables, como los helados de carbón activado. Demostrando la existencia de un público potencial (demanda actual del 68% de aceptación) que podría estar dispuesto a probar y consumir este tipo de producto, lo que sugiere que la idea de negocio tendrá la posibilidad de vender 112.998 lt., de helado al año, con una proyección de venta en dólares de \$ 52,113.60 para el primer año.
- La evaluación técnica ha demostrado que es factible la creación de una planta de producción de helados de carbón activado en la Parroquia de Conocoto del Cantón Quito, se establece que el presente proyecto cubrirá el 35% de la demanda insatisfecha en sus años de vida útil, esto tomando en cuenta que el crecimiento industrial se encuentra en el 3.74% y que el porcentaje de aceptación del proyecto es del 68%. La planta de la empresa estará distribuida en 5 zonas tal como se muestra en el gráfico (Ilustración 21, pág. 80). Estas zonas comprenden el área de producción, la zona de almacenamiento, la heladería, el área administrativa y el área de servicios generales. Además, se han identificado los insumos y métodos necesarios para asegurar que el producto final sea de alta calidad.
- El análisis financiero ha demostrado que, con la inversión inicial para la empresa los resultados del VAN \$ 4,444.00, TIR 48% Y TMAR 25,86% son favorables para la ejecución del proyecto, donde los resultados indican que la investigación tiene la posibilidad de ser rentable a mediano y largo plazo. Las ratios financieras calculados sugieren que, con una buena gestión de los costos, se pueden minimizar los riesgos y asegurar la viabilidad económica del negocio.

RECOMENDACIONES

- Organizar eventos de degustación en la Parroquia de Conocoto, como ferias locales o colaboraciones con supermercados y tiendas de productos saludables. Esto permitirá a los consumidores probar el helado a base de carbón activado y generar interés en su consumo, además de proporcionar retroalimentación valiosa sobre sus preferencias, desarrolla contenido informativo sobre los beneficios del carbón activado y otros ingredientes saludables.
- Revisar y optimizar los procesos de producción del helado para maximizar la eficiencia y minimizar costos. Considerando la implementación de nuevas tecnologías que faciliten la producción y el control de calidad, así como la mejora de la logística de distribución del helado en sus diferentes presentaciones de venta.
- Implementar un sistema de seguimiento financiero que permita monitorear los costos de producción y operación de manera regular. Esto ayudará a identificar desviaciones y ajustar las estrategias según sea necesario para mantener la rentabilidad de la empresa mediante proyecciones financieras a mediano y largo plazo que incluyan diferentes escenarios de ventas y costos. Esto permitirá anticipar posibles desafíos y tomar decisiones informadas para asegurar la viabilidad económica del negocio.

Bibliografía

(19 de 11 de 2020). Filtrashop: <https://filtrashop.com/para-que-sirve-el-carbon-activado/>

Admin_escuelaeuropeadeempresa. (25 de 03 de 2019). Escuela Europea de Empresa:

<https://escuelaeuropeadeempresa.eu/que-es-un-analisis-estrategico/>

Albornoz, E. J. (08 de 2023). *EDICIONES MAWIL*.

<https://mawil.us/repositorio/index.php/academico/catalog/book/51>

Becerra Sarmiento, M. F. (2022). *Plan de negocios para la elaboración y comercialización de helado de míspero en la ciudad de Quito*. Quito: Universidad Tecnológica Indoamérica.

Retrieved 2022, from <https://repositorio.uti.edu.ec//handle/123456789/4705>

BRAVO, K. P. (2023). *Diseño de plan de negocio para la ampliación de nuevas sucursales de*.

Guayaquil: Universidad Internacional del Ecuador.

<https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6016/1/UIDE-G-TAE-2023-2.pdf>

Castañeda, D. (07 de 11 de 2019). Fama el mundo de las estrellas :

<https://www.revistafama.com/salud-y-belleza/beneficios-del-helado-de-carbon-activado>

Castro, R. M. (22 de 11 de 2023). Semrush: <https://es.semrush.com/blog/pasos-para-hacer-un-analisis-de-mercado/>

Comercio, C. d. (2022). *Informe sobre el crecimiento del mercado de Helados en Quito*. Quito: Camara de Comercio. <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/6016/1/UIDE-G-TAE-2023-2.pdf>

Douglas da Silva, W. C. (18 de 09 de 2023). Guía completa para entender qué es el estudio de mercado y para qué sirve. *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/que-es-estudio-de-mercado/#>

Feldsztajn, J. F. (19 de 07 de 2024). ¿En qué consisten los estados financieros de una empresa?: <https://www.esade.edu/beyond/es/estados-financieros-empresa/>

Giovanni, R. R. (2020). Universidad Piloto de Colombia : <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9547>

González, M. (2022). *Manual de capacitación 12: Estudio financiero*. <https://repositorio.iica.int/handle/11324/20754>

González, P. (05 de 2021). *UNIVERSIDAD NACIONAL* . <https://repositorio.una.ac.cr/server/api/core/bitstreams/bffd25bd-ca06-4f5b-949a-1b44b0ee4752/content>

Grajales, T. (27 de 03 de 2020). *TIPOS DE INVESTIGACION*. TIPOS DE INVESTIGACION: <https://cmaspUBLIC2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/Investigaci%C3%B3n.pdf>

Hernández, D. R. (2020). Metodología de la investigación : <https://www.smujerescoahuila.gob.mx/wp-content/uploads/2020/05/Sampieri.Met.Inv.pdf>

JONATHAN, G. (16 de 02 de 2023). *UNIVERSIDAD ESTATAL PENÍNSULA DE SANTA ELENA*

file:///C:/Users/LENOVO/AppData/Local/Microsoft/Windows/INetCache/IE/OXY62772/U
PSE-TEN-2023-0047[1].pdf

Kuratko, D.F. (2020). *The Emergence of Entrepreneurship Education: Development, Trends, and Challenges*.

Lemus, C. (01 de 06 de 2017). *El Mundo* . <https://diario.elmundo.sv/Conectados/comida-a-base-de-carbon-activado-se-vuelve-tendencia-te-atreverias-a-probarlo>

Lifeder. (20 de Febrero de 2021). *Análisis de la oferta*. <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

Lifeder. (20 de 02 de 2021). <https://www.lifeder.com/analisis-oferta/>

Maps, G. (2025). Conocoto : Conocoto cuenta con 156 barrios y es una de las 33 parroquias rurales del Distrito Metropolitano de Quito,

María, V.-P. A. (23 de Abril de 2021). EMPRENDIMIENTO Y PLAN DE NEGOCIO PARA INICIAR UNA HELADERÍA VEGANA EN EL CANTÓN PORTOVIEJO, ECUADOR . *REVISTA CIENTÍFICA MULTIDISCIPLINARIA ARBITRADA YACHASUN*, págs. 19-35. <https://editorialibkn.com/index.php/yachasun/article/view/102>

Megafinde. (26 de 06 de 2024). Mega Finde Otaku: <https://www.megafinde.com/cocina-gastronomia/descubre-la-magia-del-helado-de-carbon-activado/>

Mérida, U. I. (2022). Análisis y determinación de la localización óptima del proyecto: <https://www.studocu.com/es-mx/document/instituto-tecnologico-de-merida/procesos-de-fabricacion/analisis-y-determinacion-de-la-localizacion-optima-del-proyecto/33004485>

MOREIRA, L. (2019). *PLAN DE NEGOCIO PARA LA PRODUCCIÓN Y. SANTO DOMINGO: UNIANDES*. <https://dspace.uniandes.edu.ec/bitstream/123456789/10886/1/PIUSDADM006-2020.pdf>

Muñoz, C. C. (2019). *Guía Práctica para Elaboración de Un Plan de Negocio*. Paraguay: Plan de Negocio . Retrieved 2019, from <https://es.slideshare.net/slideshow/gua-prctica-de-elaboracin-de-plan-de-negocios/202451060>

N, G. (2025). Raw Nice .

News, E. (13 de 04 de 2021). *ENLACE EMPRESARIAL MUNDIAL* .
<https://www.enlaceempresarialmundial.org/post/definici%C3%B3n-de-negocio>

Ortega, C. (2021). Investigación de mercado. *Análisis de la demanda: Qué es y cómo realizarlo*.
<https://www.questionpro.com/blog/es/analisis-de-la-demanda/>

Pozo, N. (22 de 08 de 2024). netquest-logo_eight : <https://www.netquest.com/blog/cual-es-el-objetivo-de-un-estudio-de-mercado-analisis-detallado>

Ramos, R. (03 de 10 de 2022). Rosa RamosVirtual Assistant:
<https://rosavramos.com/procesos/que-es-un-diagrama-de-flujo/>

Rubio, A. N. (11 de 06 de 2019). Asesoría financiera empresarial y personal:
<https://www.rpjmconsultoria.com/post/estudio-tecnico>

Silva, D. d. (05 de 08 de 2022). Blog de Zendesk:
<https://www.zendesk.com.mx/blog/segmentacion-de-mercado/#>

StrategyHelixGroup. (2024). *Mercado de helados de Ecuador 2024*.
<https://store.strategyh.com/es/report/ice-cream-market-in-ecuador/>

Tomalá, L. (01 de 2021). *Repositorio Universidad Estatal Península de Santa Elena* .
<https://repositorio.upse.edu.ec/bitstream/46000/5706/1/UPSE-TDT-2021-0026.pdf>

Vazquez, N. B. (31 de 05 de 2023). Tesis Plan de Negocios:

<https://es.scribd.com/document/735989262/TESIS-PLAN-DE-NEGOCIOS-PARA-LA-FABRICACION-DE-MUEBLES-DOCUMENTO-DEFINITIVO-31-DE-MAYO-2023>

Walkthink, Q. (03 de 10 de 2020). QMKG: <https://www.qualitymarketingcontents.com/la-venta-directa-del-fabricante-al-consumidor-final/>

Zendesk. (13 de 03 de 2023). *¿Cómo hacer un análisis de demanda en 5 pasos?*

<https://www.zendesk.com.mx/blog/como-hacer-analisis-demanda/#>