

UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

EXTENSIÓN EL CARMEN



Uleam
Extensión El Carmen

CARRERA DE FINANZAS

**INFORME DE PROYECTO DE DESARROLLO DEL TRABAJO DE INTEGRACIÓN
CURRICULAR, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIADO EN
FINAZAS
PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

TEMA:

Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados.

AUTOR:

Carlos Elian Cedeño Velásquez

TUTOR:

Ing. Pablo Edison Ávila Ramírez, PhD

El Carmen, 24 de agosto del 2026

	NOMBRE DEL DOCUMENTO:	CÓDIGO: PAT-04-F-004
	CERTIFICADO DE TUTOR(A).	REVISIÓN: 1
	PROCEDIMIENTO: TITULACIÓN DE ESTUDIANTES DE GRADO BAJO LA UNIDAD DE INTEGRACIÓN CURRICULAR	Página 1 de 1

CERTIFICACIÓN

En calidad de docente tutor de la Extensión de El Carmen de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado preliminarmente el Trabajo de Integración Curricular bajo la autoría del estudiante CEDEÑO VELÁSQUEZ CARLOS ELIAN, legalmente matriculado en la carrera de Finanzas, periodo académico 2025 (2) - 2026 (1), cumpliendo el total de 400 horas, cuyo tema del proyecto o núcleo problémico es "ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN HELADOS".

La presente investigación ha sido desarrollada en apego al cumplimiento de los requisitos académicos exigidos por el Reglamento de Régimen Académico y en concordancia con los lineamientos internos de la opción de titulación en mención, reuniendo y cumpliendo con los méritos académicos, científicos y formales, y la originalidad del mismo, requisitos suficientes para ser sometida a la evaluación del tribunal de titulación que designe la autoridad competente.

Particular que certifico para los fines consiguientes, salvo disposición de Ley en contrario.

El Carmen, 27 de julio de 2026

Lo certifico,



Ing. Pablo Edison Avila Ramirez, PhD

Docente Tutor(a)

Área: Gestión Financiera y Administrativa

Nota 1: Este documento debe ser realizado únicamente por el/la docente tutor/a y será receptado sin enmendaduras y con firma física original.

Nota 2: Este es un formato que se llenará por cada estudiante (de forma individual) y será otorgado cuando el informe de similitud sea favorable y además las fases de la Unidad de Integración Curricular estén aprobadas.

Aprobación del Proyecto de Investigación



Uleam

Extensión El Carmen

UNIVERSIDAD LAICA "ELOY ALFARO" DE MANABÍ

EXTENSIÓN EL CARMEN

Aprobación del Proyecto de Investigación

Los miembros del tribunal examinador dan por aprobado el informe del proyecto de investigación con el tema: "Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados", de su autor Carlos Elian Cedeño Velásquez estudiante de la Carrera de Finanzas y como tutor Pablo Edison Ávila Ramírez, PhD.

El Carmen 26 de agosto del 2026

Mg. Martha Margarita Minaya Macias

PRESIDENTA TRIBUNAL

Mg. Marlon Paul Serrano Valdiviezo

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

Dra. Nelly Yolanda Moreira Mero, PhD

MIEMBRO DEL TRIBUNAL

 **Uleam**

**Declaración de Autoría**

Yo, Carlos Elian Cedeño Velasquez con cédula de ciudadanía 230073388-4, estudiante de la Universidad Laica "Eloy Alfaro" de Manabí, Extensión El Carmen, de la Carrera de la carrera de finanzas, declaro que las opiniones, criterios y resultados encontrados en las aplicaciones de los diferentes instrumentos de investigación, que están resumidos en las recomendaciones y conclusiones de la presente investigación con el tema: "Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados", son información exclusiva de su autor, apoyados por el criterio de profesionales de diferentes indoles, presentados en la bibliografía que fundamenta este trabajo; al mismo tiempo declaro que el patrimonio intelectual del trabajo investigativo pertenece a la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí Extensión El Carmen.

El Carmen-Manabí,



Carlos Elian Cedeño Velásquez
C.I. 2300733884

AUTOR



Dedicatoria

Este trabajo está dedicado, en primer lugar, a Dios, porque en los momentos de incertidumbre fue mi fortaleza y quien me dio la oportunidad de seguir adelante, recordándome que con fe y esfuerzo todo es posible.

A mis padres, quienes han sido el pilar más importante de mi vida. Gracias por cada sacrificio, por creer en mí incluso cuando yo mismo dudaba, por sus palabras de aliento, su amor incondicional y por enseñarme que los sueños se alcanzan con trabajo, humildad y perseverancia. Este logro también les pertenece a ustedes.

A mi familia, porque siempre estuvo presente con una palabra de apoyo, un abrazo en los momentos difíciles y la confianza necesaria para no rendirme. Su cariño fue el impulso que necesitaba para continuar cuando el camino parecía complicado.

En definitiva, este logro va dedicado a todas aquellas personas que contribuyeron y participaron en este proceso, cada uno de los gestos de confianza dejaban su importancia en este trayecto, y hoy finalizo una etapa importante de mi vida con la satisfacción de saber que este esfuerzo comenzado es sólo el principio de nuevos retos y de nuevos sueños por cumplir.

Atentamente,

Carlos Elian Cedeño Velasquez

Reconocimiento

Estoy profundamente agradecido con Dios por guiarme en cada paso de este camino, por brindarme la fuerza que necesito para superar las dificultades, y por ofrecerme la oportunidad de alcanzar esta gran meta.

Mi más profundo agradecimiento a mis padres y a mi familia por ser el motor más importante que me hizo no rendirme, por su amor incondicional, por su paciencia y por todo su apoyo. Gracias por creer siempre en mí, por celebrar mis triunfos y por darme ánimo cuando más costaba.

Mis agradecimientos van para mi tutor, Ing. Pablo Edison Ávila Ramírez, PhD., por su valiosa colaboración en la entrega de contenido, por su orientación incondicional, por su paciencia y por el apoyo brindado durante todo el desarrollo de esta investigación. Sin sus recomendaciones y su experiencia resulta muy difícil culminar un trabajo como este.

También quiero expresar mi agradecimiento a los profesores de la Carrera de Finanzas de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí, Extensión El Carmen, por las enseñanzas y valores que transmitieron durante mi formación profesional. Todos los aprendizajes recibidos ayudaron a mi desarrollo personal y profesional.

Finalmente, quiero agradecer a todas las personas que, en una u otra forma, acompañaron este proceso. Su apoyo, confianza y palabras de ánimo ayudaron para que este sueño se pueda convertir en realidad. Este logro es el resultado no solo de mi esfuerzo, sino también del apoyo de quienes caminaron a mi lado en esta etapa de mi vida.

Atentamente,

Carlos Elían Cedeño Velasquez

Índice

CERTIFICACIÓN	II
Aprobación del Proyecto de Investigación	III
Dedicatoria	V
Reconocimiento	VI
Índice	VII
Índice de Figuras	XII
Índice de Tablas	XVI
Índice de Anexos	XVIII
Resumen	XXIII
Abstract.....	XXIV
Introducción.....	XXV
CAPITULO 1	1
1. Marco Teórico	1
1.1. Estudio de factibilidad	1
1.1.1. El estudio de mercado	2
1.1.1.1. Determinación de la demanda.....	3
1.1.1.2. Análisis del consumidor.....	3
1.1.1.3. La oferta	4
1.1.2. Estudio técnico.....	4
1.1.2.1. Proceso productivo	5
1.1.2.2. Capacidad productiva	6
1.1.3. Estudio Ambiental.....	7
1.1.4. Estudio Económico y Financiero	8
1.1.4.1. Costos de producción.....	8
1.1.4.2. Inversión inicial	9
1.1.4.3. Ingresos del proyecto	9
1.1.4.4. Precio de venta del producto.....	9
1.1.5. Evaluación de la viabilidad del proyecto	9
1.1.5.1. Indicadores financieros Valor neto actual (VAN)	10
1.1.5.2. Tasa interna de retorno (TIR).....	10

1.1.5.3.	Relación Beneficio/Costo	10
1.1.6.	Análisis de viabilidad.....	11
1.1.6.1.	Interpretación de resultados	11
1.1.6.2.	Toma de decisiones	11
1.2.	Fabricación y comercialización de helados	12
1.2.1.1.	Proceso de elaboración del producto	12
1.2.1.2.	Etapas de elaboración del helado.....	13
1.2.1.3.	Control de calidad	13
1.2.1.4.	Capacidad productiva	13
1.2.1.5.	Capacidad instalada	14
1.2.1.6.	Capacidad utilizada.....	14
1.2.2.	Estrategia de comercialización	14
1.2.2.1.	Concepto de marketing	15
1.2.2.2.	Estrategias de venta	15
1.2.2.3.	Precio de venta del producto.....	16
1.2.2.4.	Factores que determinan el precio	16
1.2.2.5.	Canales de distribución.....	17
1.2.2.6.	Mercado del producto	17
1.2.2.7.	Preferencias del consumidor.....	17
1.2.2.8.	Nivel de aceptación.....	18
CAPÍTULO II.....		19
2.	Diagnostico o Estudio de Campo.....	19
2.1.	Naturaleza de la Empresa	19
2.2.	Descripción de la Empresa	19
2.3.	Aspecto de Mercado	19
2.3.1.	Participación de la competencia en el mercado	19
2.3.2.	Distribución y puntos de venta	20
2.3.3.	Promoción del producto o servicio	21
2.3.4.	Publicidad	21
2.3.5.	Promoción de ventas	22
2.3.6.	Marca	22

2.3.7.	Etiqueta	22
2.3.8.	Empaque	23
2.3.9.	Fijación y políticas de precio	23
2.4.	Aspecto Técnico.....	24
2.4.1.	Localización Óptima de la Planta	24
2.4.2.	Factores de localización.....	24
2.4.3.	Método cualitativo por puntos ponderados.....	25
2.4.4.	Determinación de la capacidad instalada óptima de la planta	26
2.4.5.	Capacidad y demanda	27
2.4.6.	Capacidad y disponibilidad de suministros	27
2.4.7.	Capacidad y tecnología instalada.....	28
2.4.8.	Capacidad y financiamiento.....	29
2.4.9.	Capacidad y organización	30
2.4.10.	Proceso productivo	31
2.5.	Maquinarias y equipos	32
2.5.1.	Pasteurizador.....	32
2.5.2.	Mantecadora.....	32
2.5.3.	Exhibidor de helados	33
2.5.4.	Cocina Industrial.....	34
2.5.5.	Congelador.....	35
2.5.6.	Computadora.....	35
2.5.7.	Impresora registradora	36
2.5.8.	Impresora multifuncional.....	37
2.5.9.	Celular.....	37
2.5.10.	Caja registradora	38
2.5.11.	Aire acondicionado	38
2.5.12.	Cámaras	39
2.5.13.	Determinación de la capacidad instalada óptima.....	39
2.6.	Diagrama de flujo	41
2.7.	Marco Estratégico Empresarial.....	42
2.7.1.	Misión	42

2.7.2.	Visión	42
2.7.3.	Valores corporativos	42
2.7.4.	Principios	43
2.7.5.	Logotipo	44
2.7.6.	Slogan	44
2.7.7.	Organigrama	44
2.7.8.	Descripción del Organigrama	45
2.8.	Metodología	45
2.8.1.	Enfoque	45
2.8.2.	Tipo de Investigación	46
2.8.3.	Métodos	46
2.8.4.	Técnicas	48
2.8.5.	Población	48
2.8.6.	Muestra	49
2.9.	Aplicación de la Encuesta	50
CAPÍTULO III		66
3.	Diseño de la Propuesta	66
3.1.	Título	66
3.2.	Justificación	66
3.3.	Objetivos	66
3.3.1.	Objetivo General	66
3.3.2.	Objetivos Específicos	67
3.4.	Base Legal	67
3.5.	Desarrollo de la Propuesta	68
Factibilidad financiera del proyecto		69
Índice		67
1.	Introducción	69
2.	Abreviatura	70
3.	Simbología	71
4.	Base legal	72
4.1.	Constitución de la República del Ecuador	72

4.2.	Código de Comercio	73
4.3.	Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI).....	73
4.4.	Ley orgánica de emprendimiento e innovación.	74
4.5.	Ley orgánica de defensa del consumidor.....	75
4.6.	Ley de régimen tributario interno	76
4.7.	Código tributario.....	76
4.8.	Normativa de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) aplicable a la elaboración y comercialización de alimentos.	77
4.9.	Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para establecimientos de alimentos procesados.	78
4.10.	Ordenanzas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo.	78
5.	Factibilidad económica y financiera.....	79
5.1.	Plan de inversión.....	79
5.2.	Costo promedio ponderado	80
5.3.	Resumen de fuentes de inversión interna y externa.....	81
5.4.	Hoja de costos	83
5.5.	Costos fijos y variables	84
5.6.	Análisis del punto de equilibrio	86
5.7.	Estado de resultados proyectado	88
5.8.	Estado de situación financiera	89
5.9.	Flujo de caja del proyecto	91
5.10.	Evaluación económica y financiera	92
5.11.	Análisis financiero	94
5.11.1.	Ratios de Rentabilidad.....	94
5.11.2.	Ratios de solvencia y apalancamiento	95
5.12.	Análisis de sensibilidad.....	96
5.12.1.	Análisis de Sensibilidad Escenario Moderado.....	96
5.12.2.	Análisis de Sensibilidad Escenario Pesimista.....	97
	Conclusiones.....	99
	Recomendaciones	101
	Bibliografía.....	102

Anexos.....	105
-------------	-----

Índice de Figuras

Figura 1.....	32
---------------	----

<i>Pasteurizador de helados</i>	32
Figura 2.....	32
<i>Mantecadora de helados</i>	32
Figura 3.....	33
<i>Exhibidor de helados sol y crema</i>	33
Figura 4.....	34
<i>Cocina industrial sol y crema</i>	34
Figura 5.....	35
<i>Congelador de Materias</i>	35
Figura 6.....	35
<i>Computadora</i>	35
Figura 7.....	36
<i>Impresora de facturas</i>	36
Figura 8.....	37
<i>Impresora de actividades</i>	37
Figura 9.....	37
<i>Celular de pedidos</i>	37
.....	37
Figura 10.....	38
<i>Caja registradora de efectivo</i>	38
Figura 11	38
<i>Aire acondicionado del local</i>	38
Figura 12.....	39
<i>Cámaras de vigilancia</i>	39
Figura 13.....	41
<i>Diagrama de Flujo</i>	41
Figura 14.....	44
<i>Logotipo de la empresa</i>	44
Figura 15.....	44
<i>Organigrama de la empresa</i>	44
Figura 16.....	50

<i>La frecuencia del consumo de helados</i>	50
Figura 17.....	51
<i>Preferencia de Tipo de Helados</i>	51
Figura 18.....	52
<i>Características de valor</i>	52
Figura 19.....	53
Sabores y Preferencias.....	53
Figura 20.....	54
<i>Disposiciones de pago por helado</i>	54
Figura 21.....	54
<i>Importancia de Precio</i>	54
Figura 22.....	56
<i>Pago del Helado Artesanal</i>	56
Figura 23.....	57
<i>Lugar de Compra</i>	57
Figura 24.....	58
<i>Preferencia de Lugar de Compra</i>	58
Figura 25.....	59
<i>Frecuencia de Compra</i>	59
Figura 26.....	59
<i>Medios de publicidad</i>	59
Figura 27.....	60
<i>Promoción de preferencia</i>	60
Figura 28.....	62
<i>Redes Sociales que mas se utilizan</i>	62
Figura 29.....	63
<i>La marca del helado que más se consume</i>	63
Figura 30.....	64
<i>Mejoras para el Emprendimiento</i>	64
Figura 31.....	65
<i>Posibilidad de Consumo de Helados Naturales</i>	65

Índice de Tablas

Tabla 1	24
<i>Método de localización por puntos ponderados</i>	24
Tabla 2	26
<i>Ubicación de la empresa</i>	26
Tabla 3	42
<i>Valores corporativos de sol y crema</i>	42
Tabla 4	70
<i>Abreviaturas</i>	70
Tabla 5	71
<i>Simbología</i>	71
Tabla 6	79
<i>Plan de Inversión</i>	79
Tabla 7	80
<i>Costo Promedio Ponderado</i>	80
Tabla 8	81
<i>Resumen de Fuentes de Inversión Interna y Externa</i>	81
Tabla 9	83
<i>Hoja de Costos</i>	83
Tabla 10	84
<i>Clasificación de Costos Fijos y Variables</i>	84
Tabla 11	86
<i>Análisis de Punto de Equilibrio</i>	86
Tabla 12	88
<i>Estado de Resultados y Flujo de Caja</i>	88
Tabla 13	89
<i>Estado de Situación Financiera</i>	89
Tabla 14	91
<i>Flujo de Caja del Proyecto</i>	91
Tabla 15	92
<i>Evaluación Económica y Financiera</i>	92

Tabla 16	94
<i>Ratios de rentabilidad</i>	94
Tabla 17	95
<i>Ratios de solvencia y apalancamiento</i>	95
Tabla 18	96
<i>Análisis de Sensibilidad Escenario Moderado</i>	96
Tabla 19	97
<i>Análisis de Sensibilidad Escenario Pesimista</i>	97

Índice de Anexos

Anexo 1	105
<i>Demanda actual</i>	105
Anexo 2	105
<i>Capacidad de producción de la mantecadora</i>	105
Anexo 3	105
<i>Producción anual</i>	105
Anexo 4	106
<i>Oferta porcentual</i>	106
Anexo 5	106
<i>Población de santo domingo</i>	106
Anexo 6	107
<i>Incremento de la demanda futura</i>	107
Anexo 7	107
<i>Producción futura</i>	107
Anexo 8	108
<i>Fuente de financiamiento</i>	108
Anexo 9	108
<i>Recursos propios</i>	108
Anexo 10	108
<i>Materia Prima</i>	108
Anexo 11.....	109
<i>Costos de materia prima</i>	109
Anexo 12	109
<i>Presupuesto de materia prima anual</i>	109
Anexo 13	109
<i>Gastos para la venta</i>	109
.....	110
Anexo 14	110
<i>Presupuesto de gasto para la venta anual</i>	110
.....	110

Anexo 15	110
<i>Roles de pagos</i>	110
.....	111
Anexo 16	111
<i>Presupuesto de equipos de computo</i>	111
.....	111
Anexo 17	111
<i>Presupuesto de equipo general</i>	111
Anexo 18	112
<i>Presupuesto de muebles y enseres</i>	112
Anexo 19	112
<i>Presupuesto de muebles de oficina</i>	112
.....	112
Anexo 20	112
<i>Presupuesto de suministros de oficina</i>	112
.....	112
Anexo 21	113
<i>Presupuesto de insumos de limpieza</i>	113
Anexo 22	113
<i>Presupuesto de trabajadores</i>	113
.....	113
Anexo 23	113
<i>Presupuesto de menaje de cocina</i>	113
.....	114
Anexo 24	114
<i>Gastos de constitución</i>	114
.....	114
Anexo 25	114
<i>Gasto por adecuación</i>	114
.....	114
Anexo 26	114

<i>Presupuesto de arriendo y luz</i>	114
.....	115
Anexo 27	115
<i>Presupuesto de mano de obra directa</i>	115
Anexo 28	115
<i>Mano de obra indirecta</i>	115
.....	116
Anexo 29	116
<i>Gastos de ventas</i>	116
Anexo 30	116
<i>Gastos administrativos</i>	116
.....	117
Anexo 31	117
<i>Depreciación de la mantecadora</i>	117
Anexo 32	118
<i>Depreciación de la cocina</i>	118
Anexo 33	118
<i>Depreciación del pasteurizador</i>	118
Anexo 34	119
<i>Gastos por el método de línea recta</i>	119
Anexo 35	119
<i>Amortización de la fuente de financiamiento</i>	119
Anexo 36	119
<i>Materia prima indirecta</i>	119
.....	120
.....	120
.....	120
Anexo 37	120
<i>Materiales indirectos</i>	120
.....	120
.....	120

.....	120
Anexo 38	121
<i>Otros costos indirectos de fabricación</i>	121
.....	121
.....	121
.....	121
.....	121
Anexo 39	122
<i>Presupuesto anual de otros costos de fabricación</i>	122
Anexo 40	122
<i>Análisis del punto de equilibrio</i>	122
Anexo 41	122
<i>Punto de equilibrio del escenario moderado</i>	123
Anexo 42	123
<i>Punto de equilibrio del escenario pesimista</i>	123
Anexo 43	123
<i>Costos fijos y variables del escenario moderado</i>	123
.....	124
Anexo 44	124
<i>Costos fijos y variables del escenario pesimista</i>	124
.....	125
Anexo 45	125
<i>Estado de resultado y flujo de caja del escenario moderado</i>	125
.....	126
Anexo 46	127
<i>Estado de resultados y flujo de caja del escenario pesimista</i>	127
Anexo 47	128
<i>Estado de situación financiera escenario moderado</i>	128
.....	128
Anexo 48	128
<i>Estado de situación financiera escenario pesimista</i>	128

.....	129
Anexo 49	130
<i>Oficios de la validación de las preguntas</i>	130
.....	131
Anexo 50	132
<i>Validación de las preguntas</i>	132
.....	133
.....	134
.....	135
.....	136
.....	137
.....	138
.....	139
.....	140
.....	141
.....	142

Resumen

La actual investigación se propuso diseñar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de helados en el Mega Parque HelenTenka, el cual consideró las diferentes variables técnicas, económicas y financieras para determinar su viabilidad como un emprendimiento sostenible. El estudio se origina por la escasa variedad de helados artesanales en esta área, lo que limita las opciones de consumo a los visitantes como una oportunidad para desarrollar un emprendimiento en función de las preferencias del mercado. Para la realización de la investigación se utilizaron los métodos analítico, deductivo e inductivo, mientras que la técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, aplicada a los visitantes del Mega Parque HelenTenka para conocer sus preferencias y nivel de aceptación del producto aplicando la forma de muestreo no probabilístico. La población estuvo conformada por 600 visitantes del Mega Parque HelenTenka, de la cual se tuvo una muestra de 234 personas mediante el uso de la fórmula. Entre los principales resultados se identificó que el 70 % de los encuestados estaría dispuesto a pagar un mayor valor por un helado artesanal de mejor calidad, el 75,3 % manifestó preferencia por adquirir este tipo de productos en tiendas locales y el 63,6 % indicó que conoce nuevos productos a través de redes sociales. Lo anterior demuestra que el proyecto es aceptado positivamente, pero también que puede implementarse la heladería Sol y Crema, así como demostrar que existe la oportunidad del mercado que favorece el desarrollo y la continuidad de la heladería en el tiempo.

Palabras claves: *estudio de factibilidad, helados artesanales, comercialización, emprendimiento sostenible, análisis financiero.*

Abstract

This research aimed to design a feasibility study for the production and marketing of ice cream at Mega Parque HelenTenka, considering various technical, economic, and financial variables to determine its viability as a sustainable business venture. The study was prompted by the limited variety of artisanal ice cream in the area—which restricts consumer options, presenting an opportunity to develop a business tailored to market preferences. The research employed analytical, deductive, and inductive methods, while data collection was carried out via surveys administered by Mega Parque HelenTenka visitors using non-probability sampling to gauge their preferences and product acceptance levels. The study population consisted of 600 visitors to Mega Parque HelenTenka, from which a sample of 234 individuals was selected using the appropriate formula. Key findings revealed that 70% of respondents would be willing to pay a higher price for higher-quality artisanal ice cream, 75.3% preferred purchasing such products at local shops, and 63.6% indicated that they discover new products through social media. These results demonstrate positive acceptance of the project and the feasibility of establishing the "Sol y Crema" ice cream shop, while also confirming a market opportunity that supports the business's development and long-term viability.

Keywords: feasibility study, artisanal ice cream, marketing, sustainable entrepreneurship, financial analysis.

Introducción

Hoy en día, el Ecuador fomenta el desarrollo de emprendimientos como vía para mejorar la economía, propiciar el trabajo y generar la producción de bienes con valor agregado. En este marco el sector de la gastronomía tiene excelentes oportunidades de desarrollo, pero todavía hay áreas con una oferta de producto artesanal escasa, lo que dificulta el aprovechamiento del potencial comercial de este mercado (Cevallos , Esparza Paz, Balseca Castro, & Chafla Granda, 2022).

La provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas ha visto un aumento de la actividad turística recreativa y en respuesta la demanda de los alimentos y bebidas para el consumo inmediato ha crecido en la provincia. Aunque hay varias marcas de helados en el mercado, la oferta de productos artesanales con variedad de sabores y con una propuesta de valor diferenciada continúa siendo escasa, lo cual propicia el surgimiento de nuevas oportunidades de negocios (Carrillo, Navas, & Vega Falcón, 2019).

El Mega Parque Ecológico HelenTenka recibe gran número de visitantes de forma cotidiana, pero la oferta de helados artesanales es muy escasa. A esto se suma una oferta de consumo muy restringida para todos aquellos visitantes del parque pudiendo ser una buena oportunidad de iniciar con un emprendimiento que genere el consumo de helados artesanales cubriendo una necesidad e impulsando la actividad económica del sector.

La meta principal de la investigación estuvo centrada en el diseño de un estudio de viabilidad de la elaboración y comercialización de helados en el Mega Parque Ecológico

HelenTenka, a través del estudio de las diferentes variables que inciden en el mercado, la técnica, la economía y las finanzas, para verificar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta (Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2013).

A fin de alcanzar este objetivo se han expuesto las siguientes tareas científicas: investigar las características y el estado de situación del sector gastronómico del Mega Parque Ecológico HelenTenka, desarrollar la valoración de las bases teórico-prácticas vinculadas al estudio del mercado, estudio técnico y valoración financiera, diagnosticar la demanda, las preferencias y el comportamiento de los visitantes del parque, elaborar el estudio de la viabilidad que permita poder concluir si el proyecto propuesto es viable y rentable.

La variable de investigación corresponde al estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados, a través de la cual se evaluó la viabilidad comercial, técnica, económica y financiera del emprendimiento (Sapag Chain & Reinaldo, 2014).

La población estuvo conformada por los visitantes del Mega Parque Ecológico HelenTenka del cantón Santo Domingo, estimada en 600 personas. Mediante la aplicación de la fórmula para poblaciones finitas se obtuvo una muestra de 234 visitantes, quienes participaron en la investigación mediante la aplicación de una encuesta.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo, de campo y un diseño no experimental. Para el análisis de la información se emplearon los métodos analítico, inductivo y deductivo. Como técnica de recolección de datos se utilizó la encuesta, aplicada mediante un cuestionario estructurado dirigido a los visitantes del Mega Parque Ecológico HelenTenka.

Por último, la tesis se encuentra organizada en tres capítulos. El primero presenta el marco teórico que sustenta la investigación; en el segundo se expone la metodología y

diagnóstico obtenido por medio de la aplicación del trabajo de campo y el tercer capítulo presenta el estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados, correspondiente al análisis técnico, económico y finalmente financiero que pretende determinar la viabilidad del proyecto. Finalmente se exponen las conclusiones, recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos.

CAPITULO 1

1. Marco Teórico

1.1.Estudio de factibilidad

Mauricio Virreira Avila (2020) plantea que la evaluación de proyectos constituye un proceso integral en el que se analizan distintos estudios, como técnico, de mercado y financiero, con el propósito de determinar si una inversión es viable. Desde esta perspectiva, el estudio de factibilidad permite organizar y evaluar la información relevante del proyecto, permitiendo integrar información técnica, de mercado y financiera para sustentar la evaluación del proyecto.

En este contexto, el estudio de factibilidad forma parte del proceso de evaluación de proyectos, el cual implica analizar distintos estudios para determinar la viabilidad de una inversión. En este sentido, “la evaluación de proyectos involucra diferentes estudios que se deben realizar para poder determinar la conveniencia o no de ejecutar una cierta inversión” (Virreira Avila, 2020, pág. 9).

De igual manera, el análisis de factibilidad implica evaluar diversos componentes que permiten determinar la conveniencia de una inversión, considerando información relevante que respalde su viabilidad financiera. Por la otra parte, el estudio de factibilidad posibilita realizar un análisis previo sobre la viabilidad de una idea de negocio antes de comprometer recursos económicos, humanos y materiales, con el fin de disminuir el riesgo y la incertidumbre al respecto, ya que, en palabras de Gabriel Baca Urbina (2013), el estudio de factibilidad contiene aquellos elementos técnicos, de mercado y financieros necesarios para determinar la conveniencia y la rentabilidad de un proyecto.

Desde un enfoque metodológico, el estudio de factibilidad se concibe como un proceso sistemático que evalúa la coherencia entre los recursos disponibles, las condiciones del entorno y

los beneficios esperados del proyecto. A través de este análisis es posible identificar limitaciones operativas, técnicas o económicas que podrían afectar la ejecución y sostenibilidad del negocio en el tiempo. En este contexto, Nassir Sapag Chain y Reinaldo Sapag Chain (2022) menciona que la factibilidad de un proyecto se fundamenta en la evaluación integral de sus componentes, lo cual permite determinar si los resultados esperados justifican la inversión inicial.

A partir de lo anteriormente expuesto, el estudio de viabilidad práctica cobra un protagonismo en la ejecución del presente proyecto al permitir evaluar de forma anticipada si las condiciones técnicas, económicas y de mercado son propicias para su ejecución; a partir de este análisis se podrá identificar no solo las oportunidades sino también las pequeñas limitaciones que pueden afectar el cumplimiento de los objetivos planteados, y en este sentido, la aplicación del mismo se orienta a la disminución de la incertidumbre y a contar con una base cierta para la toma de decisiones, que busquen garantizar la sostenibilidad y rentabilidad del proyecto en el tiempo.

1.1.1. El estudio de mercado

El estudio de mercado se entiende como una actividad investigativa orientada a recopilar y analizar información relevante sobre los consumidores, con el propósito de apoyar la toma de decisiones dentro de un proyecto. Este análisis permite evaluar las condiciones del entorno comercial, identificar las características de la demanda y determinar si el mercado representa una oportunidad o un obstáculo para la ejecución del proyecto. Asimismo, facilita la planificación de estrategias relacionadas con el producto, precio y comercialización, contribuyendo a reducir la incertidumbre en el proceso de inversión (Mondragón, 2017).

En concordancia con lo anterior, “El estudio de mercado es una actividad investigativa que tiene como objetivo ayudar, analizar, planificar y comunicar datos relevantes acerca del

consumidor con el fin de ayudar a tomar decisiones en situaciones específicas” (Mondragón, 2017, pág. 39).

Además, se trata de una base de análisis que forma parte de todo el proceso de formulación de proyectos. Éste permitirá analizar variables como la oferta, la demanda y la competencia, así como la elaboración de las estrategias de comercialización con relación al mercado objetivo. (Carrillo, Navas, & Vega Falcón, 2019).

1.1.1.1.Determinación de la demanda.

La determinación de la demanda forma parte del proceso de evaluación de proyectos, el cual implica identificar, medir y analizar los elementos relevantes del entorno para emitir un juicio sobre la viabilidad del proyecto. En este contexto, la estimación de la demanda permite comprender el comportamiento del mercado y establecer proyecciones necesarias para la toma de decisiones (Villanueva, 2020).

1.1.1.2.Análisis del consumidor

El análisis del consumidor se refiere al estudio de las características, necesidades y preferencias del público objetivo, con el fin de comprender los factores que influyen en su comportamiento de compra. Este análisis permite identificar patrones de consumo y segmentar el mercado, facilitando el diseño de estrategias comerciales más efectivas.

En el marco de la evaluación de proyectos, el estudio del consumidor se relaciona con el análisis del contexto en el cual se desarrolla el proyecto, ya que implica considerar a los actores que interactúan en el mercado y su comportamiento. De esta manera, comprender las necesidades y decisiones del consumidor resulta fundamental para orientar adecuadamente la propuesta del proyecto (Villanueva, 2020).

1.1.1.3. La oferta

Según Mondragón (2017) “el propósito de la oferta es medir las condiciones y cantidades en que la economía puede invertir y poner a disposición del mercado un bien o un servicio” (pág. 42). En este sentido, la oferta no se ciñe únicamente a la posibilidad de contar con productos, sino que también abarca el estudio de la capacidad productiva de las empresas, la cantidad de recursos disponibles y las condiciones del entorno que inciden en la producción. Así mismo, su estudio permite conocer el tipo de competencia existente, así como los sistemas a seguir por los oferentes a la hora de satisfacer la demanda. Por ello, el estudio de la oferta, en el desarrollo de un estudio de mercado, se considera elemental por cuanto permite averiguar si existe la suficiente capacidad para tener una buena respuesta por parte de los consumidores, y tanto si el proyecto resulta interesante detrás de los competidores, como ocurre, por ejemplo, en el sector de fabricación y comercialización de helados.

1.1.2. Estudio técnico

El estudio técnico constituye una fase esencial en la formulación de proyectos, ya que permite definir los elementos operativos necesarios para su ejecución, como el tamaño del proyecto, su localización y la ingeniería del proceso productivo. Con base a este análisis facilita la organización de los recursos y la determinación de los procedimientos que permitirán transformar insumos en bienes o servicios, asegurando un adecuado funcionamiento del proyecto (Cevallos , Esparza Paz, Balseca Castro, & Chafla Granda, 2022).

Desde este punto de vista, Gabriel Baca (2013) señala que el estudio técnico establece no sólo unidades de medida como el tamaño del proyecto, la localización del proyecto, sino también tecnologías a utilizarse y la organización de los procesos de producción con el objetivo de establecer condiciones eficientes de funcionamiento. De este modo, se llega a determinar la

capacidad instalada y la utilización de los recursos y, por ende, se logra determinar que el proyecto presenta viabilidad técnica.

Así, el estudio técnico adquiere un carácter decisivo en el presente proyecto, porque tal estudio es el que permite describir mejor la forma correcta en la que se desarrollará el proceso productivo, de su provisión de insumos hasta la entrega del producto final, en consecuencia, facilita la planificación de la capacidad operativa y la correcta distribución de los recursos, lo que facilita la eficiencia en el ejercicio de la producción. De este modo, su aplicación ayuda a prevenir errores de funcionamiento, una adecuada organización del proceso productivo y el uso de los recursos.

1.1.2.1. Proceso productivo

El proceso productivo constituye un elemento fundamental dentro del estudio técnico de un proyecto, ya que permite definir la forma en que los recursos serán transformados para la obtención de bienes o servicios. En relación con ello, se entiende como el conjunto de actividades que integran la transformación de insumos en productos finales mediante el uso de tecnología, mano de obra y equipos adecuados. Tal como señala Sapag Chain (2014), “el proceso de producción corresponde a la transformación de insumos en productos mediante la aplicación de una determinada tecnología, lo que implica la utilización de recursos como mano de obra, maquinaria y materias primas” (pág. 110). De esta manera, la correcta identificación y diseño del proceso productivo permite optimizar el uso de los recursos, mejorar la eficiencia operativa y garantizar la calidad del producto final dentro de la ejecución del proyecto.

Los requerimientos técnicos comprenden el conjunto de recursos necesarios para la ejecución del proceso productivo, tales como maquinaria, equipos, tecnología y talento humano,

los cuales deben ser evaluados en función de su disponibilidad, costos y eficiencia operativa (Carrillo, Navas, & Vega Falcón, 2019).

Entonces, la maquinaria corresponde a los equipos utilizados directamente en la transformación del producto, cuya elección depende del tipo de proceso productivo y del volumen de producción requerido. Por su parte, los equipos incluyen herramientas complementarias que facilitan las operaciones productivas, mientras que la materia prima constituye el conjunto de insumos básicos que serán transformados en el producto final. De acuerdo con Nassir Sapag Chain (2014), la adecuada selección de estos elementos incide directamente en los costos y en la eficiencia del proceso productivo, por lo que su análisis resulta fundamental dentro del estudio técnico.

1.1.2.2. Capacidad productiva

La capacidad productiva se refiere al nivel máximo de producción de bienes o servicios que un proyecto puede alcanzar en un periodo determinado, considerando el uso eficiente de los recursos disponibles como maquinaria, mano de obra y tecnología. En el contexto de la formulación de proyectos, este concepto se relaciona directamente con el tamaño del proyecto, ya que permite determinar la cantidad de producción que puede generarse bajo condiciones normales de operación. Según los autores Víctor Cevallos y colaboradores (2022), dentro del estudio técnico se analizan aspectos como el tamaño, la tecnología y los recursos necesarios, los cuales permiten definir la capacidad de producción del proyecto y su funcionamiento operativo

La capacidad productiva se entiende como el nivel de producción que un proyecto puede alcanzar en función de los recursos disponibles y las condiciones técnicas establecidas. Este concepto se relaciona directamente con el tamaño del proyecto, ya que permite determinar la cantidad de bienes o servicios que se pueden generar en un periodo determinado. En este sentido,

Nassir Sapag Chain (2014) señala que el estudio técnico debe definir el tamaño óptimo del proyecto considerando factores como la demanda, la tecnología y la disponibilidad de recursos, los cuales condicionan la capacidad de producción.

1.1.3. Estudio Ambiental

Con la intención de analizar los efectos que pueden ocasionarse como producto de las actividades de un proyecto, a fin de determinar acciones encaminadas a evitar o aminorar tales efectos surge el estudio ambiental. En el caso de la producción y comercialización de helados artesanales de la heladería Sol y Crema, los aspectos ambientales más efectivos se encuentran asociados a la generación de residuos sólidos, consumo de agua, consumo de energía eléctrica y la generación de aguas residuales durante las actividades de limpieza. Siguiendo el Código Orgánico del Ambiente, la gestión ambiental está propuesta hacia la prevención y el control de los impactos ambientales, propiciando un manejo responsable de los recursos y llegando hacia la protección del ambiente (Asamblea nacional del Ecuador, 2017).

Del mismo modo, dado que esta actividad tiene que ver con la elaboración y la comercialización de alimentos, se considera necesario aplicar buenas prácticas ambientales durante la actividad del establecimiento. En este sentido, el establecimiento debería poder implementar y seguir las buenas prácticas ambientales que incluyen, por ejemplo, la separación de los residuos, la forma de gestionar en forma responsable los residuos que se generan durante la elaboración de los productos, la forma en que se consume el agua y la energía, así como la adecuada eliminación de residuos que generan contaminantes. El Ministerio del Ambiente (2015) define recomendaciones de buenas prácticas ambientales en los establecimientos de servicios de alimentación principalmente orientadas a la reducción de la generación de residuos y a la mejora del uso de los recursos.

1.1.4. Estudio Económico y Financiero

Héctor Ortiz Anaya (2018) define el estudio económico y financiero como la etapa del proyecto encargada de sistematizar y ordenar la información monetaria proveniente de las fases previas, con el fin de evaluar la rentabilidad del capital invertido. Este análisis permite estructurar los flujos de caja y determinar si los beneficios proyectados son suficientes para cubrir los costos operativos y las obligaciones financieras.

En este mismo sentido, el autor señala que “el análisis financiero es un proceso que consiste en evaluar la situación financiera actual y pasada de la empresa, y los resultados de sus operaciones” (Cordero Esquivel, 2022, pág. 24).

1.1.4.1. Costos de producción

De acuerdo con el enfoque de Villanueva (2020), los costos de producción se entienden como la suma de todos los esfuerzos económicos y recursos que una entidad debe sacrificar para transformar materias primas en productos terminados o servicios listos para el consumo. No se limitan solo a la fabricación, sino que abarcan toda la estructura de desembolsos necesarios para que el proyecto mantenga su ciclo operativo de manera eficiente una vez puesta en marcha la inversión.

Carlos Villajuana (2013) define los costos fijos como:

“Son aquellos costos que permanecen constantes en su monto total, independientemente de los cambios en el nivel de actividad o volumen de producción; siempre y cuando esta variación se dé dentro de un rango relevante” (p. 26).

De acuerdo con Villa Juana (2013), los costos variables son aquellos desembolsos que varían en su cuantía total de forma directamente proporcional a los cambios en el volumen de producción o nivel de actividad de la empresa, por lo que, al no existir producción, dichos costos

tienden a desaparecer; no obstante, en términos unitarios, se mantienen relativamente constantes dentro de un rango de operación.

1.1.4.2. Inversión inicial

La inversión inicial está integrada por tres elementos principales: los activos fijos, que comprenden bienes tangibles necesarios para la operación; los activos diferidos, que incluyen gastos previos al funcionamiento; y el capital de trabajo, destinado a cubrir las necesidades operativas del proyecto en sus primeras etapas (Baca Urbina, 2013).

1.1.4.3. Ingresos del proyecto

Los ingresos del proyecto corresponden a los recursos monetarios que se generan a partir de la comercialización de bienes o servicios, los cuales se estiman considerando el precio de venta y el volumen esperado de ventas, siendo fundamentales para proyectar la rentabilidad del negocio.

1.1.4.4. Precio de venta del producto

El precio de venta y el volumen de ventas son variables fundamentales dentro del estudio de mercado, ya que permiten estimar el comportamiento económico del proyecto. El precio se determina considerando aspectos como los costos y la competencia, mientras que el volumen de ventas se establece a partir del análisis de la demanda actual y futura, lo que permite proyectar la cantidad de bienes o servicios que el mercado puede absorber en un periodo determinado (Cevallos , Esparza Paz, Balseca Castro, & Chafla Granda, 2022).

1.1.5. Evaluación de la viabilidad del proyecto

“La evaluación de proyectos pretende medir objetivamente ciertas variables resultantes del estudio del proyecto, las cuales permiten obtener diferentes indicadores financieros que

finalmente sirven para evaluar la conveniencia económica de implementar el proyecto.” (Sapag Chain & Reinaldo, 2014, pág. 6).

En este sentido, la evaluación de la viabilidad del proyecto consiste en analizar e interpretar los resultados financieros obtenidos, con el fin de determinar la conveniencia económica de ejecutar una inversión, facilitando así la toma de decisiones (Sapag Chain & Reinaldo, 2014).

1.1.5.1. Indicadores financieros Valor neto actual (VAN)

Es un indicador financiero que permite evaluar la rentabilidad de un proyecto al comparar el valor presente de los flujos de efectivo futuros con la inversión inicial requerida. Este método considera el valor del dinero en el tiempo mediante la aplicación de una tasa de descuento, lo que facilita determinar si la inversión genera valor económico. En este sentido, el VAN constituye un criterio clave para la toma de decisiones, ya que permite aceptar o rechazar un proyecto en función de su capacidad para generar beneficios (Baca Urbina, 2013).

1.1.5.2. Tasa interna de retorno (TIR)

Representa la tasa de descuento que iguala el valor actual de los ingresos futuros con la inversión inicial, es decir, aquella que hace que el VAN sea igual a cero. Este indicador expresa la rentabilidad del proyecto en términos porcentuales, permitiendo compararla con la tasa mínima requerida por los inversionistas para determinar su viabilidad. De esta manera, la TIR se convierte en una herramienta fundamental para evaluar alternativas de inversión y seleccionar la más conveniente (Cevallos , Esparza Paz, Balseca Castro, & Chafla Granda, 2022).

1.1.5.3. Relación Beneficio/Costo

Es un indicador que permite comparar los beneficios obtenidos con los costos incurridos en un proyecto, ambos expresados en términos actuales. Su propósito es determinar la

conveniencia económica de la inversión, ya que permite identificar si los beneficios superan los recursos utilizados. En este contexto, un valor mayor a uno indica que el proyecto es rentable, mientras que un valor inferior refleja que no resulta viable desde el punto de vista financiero (Cevallos , Esparza Paz, Balseca Castro, & Chafla Granda, 2022).

1.1.6. Análisis de viabilidad

El análisis de viabilidad consiste en evaluar la conveniencia de realizar una inversión mediante el estudio de los flujos de efectivo esperados y los riesgos asociados, con el fin de determinar si el proyecto generará beneficios suficientes en relación con los recursos invertidos. Este proceso permite establecer si la inversión contribuye a la creación de valor para la organización (Gitman & Zutter, 2021).

1.1.6.1. Interpretación de resultados

La interpretación de resultados implica analizar los indicadores financieros obtenidos en la evaluación del proyecto, tales como el VAN y la TIR, con el propósito de comprender su impacto en la rentabilidad y el riesgo. Este análisis permite transformar los resultados cuantitativos en información relevante para evaluar el desempeño del proyecto y su capacidad para generar valor (Gitman & Zutter, 2021).

1.1.6.2. Toma de decisiones

La toma de decisiones es el proceso mediante el cual se selecciona una alternativa entre varias opciones disponibles, con base en el análisis de información relevante y la evaluación de sus posibles resultados. En el ámbito financiero, este proceso implica comparar costos, beneficios y riesgos, con el objetivo de elegir la opción más conveniente para el logro de los objetivos organizacionales (Robbins & Coulter, 2014).

1.2.Fabricación y comercialización de helados

La fabricación y comercialización de helados comprende el conjunto de actividades orientadas a la transformación de materias primas en un producto alimenticio terminado, así como las acciones necesarias para su introducción y posicionamiento en el mercado. Este proceso integra aspectos productivos, técnicos y comerciales que permiten garantizar la calidad del producto y su aceptación por parte de los consumidores. En este ámbito, Baca Urbina (2021) alega que la adecuada vinculación que existe entre producción y comercialización es determinante para el futuro de los proyectos agroindustriales y alimentarios.

Desde otro enfoque, la elaboración de helados conlleva el control de variables tales como la elección de insumos, el cumplimiento normativo en lo que refiere a las normas higiénico-sanitarias, o la estandarización de los procesos productivos, entre otros factores que afectan de modo directo la calidad y la seguridad de los productos finales. Al mismo tiempo, la comercialización se enfoca en identificar el mercado objetivo, definir precios y establecer mecanismos adecuados para la venta del producto. Al respecto, Kotler y Keller (2021) señalan que una adecuada gestión de la comercialización permite satisfacer las necesidades del consumidor y generar valor para la empresa.

1.2.1.1.Proceso de elaboración del producto

El proceso de elaboración del producto se relaciona con el estudio técnico del proyecto, en el cual se analiza la capacidad de producción y la utilización de recursos para transformar insumos en bienes finales. Este proceso implica la organización de actividades productivas, el uso de tecnología y la optimización de recursos para garantizar eficiencia y cumplimiento de objetivos productivos (Viñán et al., 2018).

1.2.1.2.Etapas de elaboración del helado

El proceso de elaboración del helado implica una serie de etapas que permiten transformar la materia prima en un producto final mediante el uso de recursos y tecnología. En este sentido:

“El tamaño del proyecto se define como la capacidad de producción durante un período de funcionamiento, considerando los recursos, el tiempo y la operación en conjunto para la elaboración de un producto” (Viñán Villagrán, Puente Riofrío, Ávalos Reyes, & Córdova Prócel, 2018, pág. 30).

1.2.1.3.Control de calidad

Según Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2022), el control de calidad es un proceso mediante el cual las organizaciones supervisan y evalúan las características de un producto para asegurar que cumpla con los estándares establecidos y satisfaga las necesidades del consumidor. En este mismo sentido, James R. Evans (2017) señala que el control de calidad también implica la aplicación de técnicas y actividades sistemáticas orientadas a garantizar la mejora continua de los procesos productivos, permitiendo mantener la consistencia y el cumplimiento de los requisitos establecidos. continuamente los procesos productivos, garantizando consistencia, eficiencia y cumplimiento de requisitos en la elaboración de bienes.

1.2.1.4.Capacidad productiva

Como indica Nassir Sapag Chain (2014), la capacidad productiva se entiende como el volumen máximo de bienes o servicios que una unidad productiva puede generar en un periodo determinado, considerando la disponibilidad de recursos, la tecnología empleada y la eficiencia del proceso productivo. Este concepto permite establecer el tamaño óptimo del proyecto y definir su potencial de oferta dentro del mercado.

“El estudio técnico debe evaluar la viabilidad tanto técnica como financiera de los aspectos relacionados con el tamaño o capacidad de producción del proyecto, la selección de la tecnología a utilizar y la macro o micro localización” (Mondragón, 2017, pág. 31).

1.2.1.5. Capacidad instalada

De acuerdo con lo propuesto por Mondragón (2017), la capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción que un proyecto puede alcanzar bajo condiciones normales de operación, considerando la infraestructura disponible, la tecnología empleada y los recursos humanos y materiales. Este concepto se relaciona directamente con el tamaño del proyecto dentro del estudio técnico, ya que permite definir los límites productivos de la empresa y su potencial de oferta en el mercado.

1.2.1.6. Capacidad utilizada

La capacidad utilizada se refiere al nivel real de producción que una empresa alcanza en un periodo determinado en relación con su capacidad instalada, evidenciando el grado de aprovechamiento de los recursos disponibles. Este indicador permite analizar la eficiencia operativa del proyecto y detectar posibles subutilizaciones o sobrecargas en el sistema productivo, lo cual influye directamente en la toma de decisiones empresariales (Sapag Chain & Reinaldo, 2014).

1.2.2. Estrategia de comercialización

Como sostiene Philip Kotler y Kevin Lane Keller (2022), la estrategia de comercialización comprende el conjunto de decisiones orientadas a seleccionar mercados objetivo y diseñar propuestas de valor que permitan satisfacer las necesidades del cliente de manera eficiente y competitiva.

Asimismo, los autores señalan que estas estrategias implican la integración de variables como producto, precio, distribución y promoción, con el fin de posicionar el producto en el mercado e ir generando ventajas respecto de la competencia.

1.2.2.1. Concepto de marketing

El marketing se ha consolidado como una herramienta fundamental para las organizaciones, ya que permite comprender el comportamiento del consumidor y diseñar estrategias orientadas a satisfacer sus necesidades de manera eficiente. En este sentido:

“El marketing consiste en identificar y satisfacer las necesidades humanas y sociales de manera rentable” (Philip , Lane Keller, & Cherne, 2022, pág. 5).

En relación con esta definición, Lamb, Hair y McDaniel (2020) consideran que el marketing comprende el desarrollo, la comunicación y la entrega de valor al cliente mediante el intercambio de productos y servicios que satisfacen sus necesidades y generan beneficios tanto para los consumidores como para las organizaciones. Bajo este enfoque, el marketing representa una herramienta estratégica que contribuye a fortalecer la competitividad empresarial, mejorar la relación con los clientes y favorecer el crecimiento sostenible de la empresa.

1.2.2.2. Estrategias de venta

Tal como señala William D. Perreault Jr., E. Jerome McCarthy y Joseph P. Cannon (2014), las estrategias de venta se refieren al conjunto de decisiones y acciones que una empresa desarrolla para colocar sus productos en el mercado, enfocándose en la selección de clientes, la forma de comunicación y los canales adecuados para lograr intercambios satisfactorios y cumplir con los objetivos comerciales.

En este sentido, las estrategias de ventas juegan un papel esencial para consolidar la relación entre la empresa y el cliente, en la medida que estas permiten identificar las necesidades

de los consumidores, realizar ofertas de valor diferenciadas entre la competencia y generar ventajas competitivas para el mercado. Debe tenerse en cuenta que una adecuada planificación de las estrategias de venta beneficiará las ventas, la fidelización de los consumidores, así como el posicionamiento de la empresa dentro de su propio segmento objetivo. Esta perspectiva coincide con lo planteado por Kotler y Keller (2021), quienes sostienen que las estrategias comerciales deben orientarse a crear valor para el cliente y establecer relaciones duraderas que contribuyan al crecimiento sostenible de la organización.

1.2.2.3. Precio de venta del producto

El precio constituye un elemento fundamental dentro del estudio de mercado, ya que representa la cantidad de dinero que el consumidor está dispuesto a pagar por un bien o servicio. Su determinación está estrechamente relacionada con el análisis de la demanda, la oferta y la percepción del valor por parte del cliente, siendo un factor clave para la toma de decisiones comerciales y la viabilidad del proyecto.

“La disposición de pago [corresponde a la] percepción de la demanda respecto al precio sugerido de venta (costoso, adecuado, barato)” (Carrillo, Navas, & Vega Falcón, 2019, pág. 57).

1.2.2.4. Factores que determinan el precio

Los factores que determinan el precio de un producto están influenciados por diversos elementos del mercado, entre los que destacan el comportamiento del consumidor, la existencia de productos sustitutos, la competencia y las condiciones económicas. Asimismo, el precio puede afectar directamente la demanda, ya que un incremento puede reducir el consumo, mientras que una disminución puede incentivar la participación de nuevos compradores en el mercado (Carrillo, Navas, & Vega Falcón, 2019).

1.2.2.5. Canales de distribución

Según Baca (2013), los canales de distribución forman parte esencial del estudio de comercialización dentro de un proyecto, ya que permiten definir la forma en que el producto llegará al consumidor final. La correcta selección de estos canales influye directamente en la eficiencia del proceso de venta, en los costos asociados y en la capacidad de la empresa para posicionarse en el mercado.

Los canales de distribución pueden clasificarse en directos e indirectos, dependiendo de la participación de intermediarios en el proceso de comercialización. En los canales directos, el productor vende directamente al consumidor final, mientras que en los indirectos intervienen uno o varios intermediarios, lo que puede ampliar la cobertura del mercado, pero también incrementar los costos y afectar el control sobre la venta (Baca Urbina, Evaluación de proyectos, 2013).

1.2.2.6. Mercado del producto

El mercado del producto se entiende como el entorno donde interactúan oferentes y demandantes de un bien o servicio, considerando las condiciones que influyen en su funcionamiento. Este incluye a los actores relevantes, la competencia y el comportamiento de los consumidores dentro de un contexto determinado. Su análisis permite comprender la dinámica del mercado y su evolución, siendo clave para la formulación de proyectos. Villanueva (2020) indica que el mercado constituye el contexto donde se desarrollan los proyectos, por lo que es necesario estudiar su funcionamiento y comportamiento.

1.2.2.7. Preferencias del consumidor

De acuerdo con Gabriel Baca Urbina (2013), los canales de distribución forman parte esencial del estudio de comercialización dentro de un proyecto, ya que permiten definir la forma

en que el producto llegará al consumidor final. La correcta selección de estos canales influye directamente en la eficiencia del proceso de venta, en los costos asociados y en la capacidad de la empresa para posicionarse en el mercado.

1.2.2.8. Nivel de aceptación

Los canales de distribución pueden clasificarse en directos e indirectos, dependiendo de la participación de intermediarios en el proceso de comercialización. En los canales directos, el productor vende directamente al consumidor final, mientras que en los indirectos intervienen uno o varios intermediarios, lo que puede ampliar la cobertura del mercado, pero también incrementar los costos y afectar el control sobre la venta (Baca Urbina, 2013).

CAPÍTULO II

2. Diagnostico o Estudio de Campo

2.1. *Naturaleza de la Empresa*

La empresa es un emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de helados artesanales en Santo Domingo de los Tsáchilas, ubicado frente al Mega Parque ecológico HelenTenka. Su actividad está orientada al sector gastronómico y comercial, ofreciendo productos refrescantes y de calidad para los visitantes y personas que transitan por el sector.

2.2. *Descripción de la Empresa*

La empresa nace como una propuesta de emprendimiento orientada a aprovechar el movimiento comercial y turístico existente en los alrededores del Mega Parque Ecológico HelenTenka. El negocio está enfocado en la elaboración y venta de helados en diferentes sabores y presentaciones, dirigido principalmente a familias, jóvenes y turísticas que frecuentan esta zona recreativa de Santo Domingo de los Tsáchilas. Además, el emprendimiento busca posicionarse en el mercado local mediante una buena atención al cliente, precios accesibles y productos de calidad.

2.3. *Aspecto de Mercado*

2.3.1. *Participación de la competencia en el mercado*

Los resultados de la investigación de mercado permitieron identificar el nivel de participación de las principales marcas de helados presentes en la ciudad de Santo Domingo. Del total de personas encuestadas, el 62,3% manifestó consumir helados de la marca Pingüino, consolidándose como el principal competidor dentro del mercado local. Por otra parte, el 27,3% indicó preferir helados artesanales elaborados por emprendimientos locales, mientras que el porcentaje restante se distribuye entre otras marcas comerciales.

Los resultados anteriores ponen de manifiesto que, aunque existen empresas que han sabido asociar su nombre a una posición consolidada en el mercado también está creciendo la aceptación hacia los productos artesanales, pues los consumidores valoran características como la calidad, la frescura o el uso de ingredientes naturales.

Además, la indagación social mostró que uno de los elementos que los consumidores consideran pertinente mejorar en las marcas de productos actuales es el número de sabores, por lo que se trata de una oportunidad para la heladería artesanal Sol y Crema, cuya propuesta se centra en poder ofrecer productos diferenciados.

Igualmente, la ubicación proyectada del negocio en las cercanías del Parque Ecológico Helen Tenka constituye una ventaja competitiva importante, debido al constante flujo de visitantes, familias, jóvenes y turistas que frecuentan este espacio recreativo, generando una demanda potencial favorable para el consumo de productos refrescantes como los helados artesanales.

2.3.2. Distribución y puntos de venta

La encuesta determinó que el 63.6% de los consumidores prefiere comprar helados en heladerías especializadas, mientras que un 28.6% lo hace en los comercios de barrio. Esto hace palpable que el formato o tipo de heladería física se erige como el canal de distribución que más se adaptaría al proyecto.

El 75.3% prefirió la compra de helados artesanales nuevos en las tiendas de barrio, a la vez que reitera la necesidad de un soporte físico de venta donde el cliente pueda observar, degustar el helado y asociarlo con un entorno agradable.

El local propuesto se situará cerca del Parque Helen Tenka, una zona estratégica por su alto nivel de tráfico peatonal, accesibilidad, cercanía a comercios y población con hábitos de consumo más frecuentes.

2.3.3. *Promoción del producto o servicio*

La promoción constituye una herramienta fundamental para dar a conocer la heladería Sol y Crema y posicionarla dentro del mercado local. Los resultados de la investigación determinaron que el 63,6% de los encuestados conoce nuevos productos a través de redes sociales, convirtiéndose en el principal medio de comunicación para llegar al mercado objetivo.

Por esta razón, las estrategias promocionales estarán orientadas principalmente al uso de plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok, donde se difundirá contenido relacionado con los sabores disponibles, promociones especiales, procesos de elaboración artesanal y experiencias de los clientes.

De manera complementaria, se desarrollarán actividades promocionales en los alrededores del Parque Ecológico Helen Tenka, aprovechando la alta concentración de visitantes y el flujo permanente de potenciales consumidores que transitan por el sector.

2.3.4. *Publicidad*

La publicidad de la heladería Sol y Crema estará enfocada principalmente en medios digitales, debido a que la investigación de mercado evidenció que el 63,6% de los consumidores utiliza las redes sociales como principal fuente de información sobre nuevos productos y servicios.

Por esta razón, se llevarán a cabo campañas de publicidad en redes sociales como Facebook, Instagram y Tik Tok a través de publicaciones periódicas, videos anunciando el producto, imágenes de los productos, sorteos y publicaciones interactivas para captar la atención

y reforzar el reconocimiento de la marca. A su vez, se colocarán elementos publicitarios en la misma línea como rótulos, lonas o carteles, además de la carta en el interior del Parque Ecológico Helen Tenka, con el objetivo de atraer la atención de los visitantes y, en consecuencia, su reconocimiento.

2.3.5. *Promoción de ventas*

La promoción de ventas tendrá como finalidad incentivar la compra y fortalecer la fidelización de los consumidores. Los resultados obtenidos en la encuesta revelaron que el 70% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un poco más por un helado artesanal de mejor calidad que los industriales, mientras que el 26% manifestó que tal vez lo haría, evidenciando una alta aceptación hacia productos diferenciados. Las promociones más atractivas para los consumidores corresponden a ofertas especiales, degustaciones gratuitas y descuentos por compras múltiples.

Por ello, la empresa implementará promociones tipo 2x1, degustaciones de nuevos sabores, descuentos en fechas especiales y programas de fidelización dirigidos a clientes frecuentes.

2.3.6. *Marca*

La marca seleccionada para el proyecto es Sol y Crema, nombre que busca transmitir sensaciones de frescura, calidad, cercanía y bienestar. La razón de ser de dicho corporativo garantiza que la confección de su helado va unida por la experiencia recreativa que significa ir al Parque Ecológico Helen Tenka.

2.3.7. *Etiqueta*

La etiqueta de los productos constituirá un elemento importante para la identificación y diferenciación de la marca. En ella se incluirá información referente al nombre comercial,

ingredientes, sabor, fecha de Manufactura de los helados elaborados, fecha de caducidad, contenido neto y datos de contacto del establecimiento.

El diseño estará alineado con la identidad visual de Sol y Crema, incorporando elementos gráficos que transmitan frescura, calidad artesanal y cercanía con el entorno recreativo donde se ubicará el negocio.

2.3.8. *Empaque*

El empaque debe transmitir frescura y calidad. Se recomienda:

- Vasos biodegradables o de cartón con tapa.
- Cucharillas ecológicas.
- Servilletas personalizadas con el logo.
- Para helados empacados, contenedores de polipropileno reutilizables.

2.3.9. *Fijación y políticas de precio*

La fijación del precio de los productos se realizará considerando los costos de producción, los precios de la competencia, la capacidad adquisitiva de los consumidores y los resultados obtenidos en la investigación de mercado.

La información obtenida muestra que un porcentaje importante de los consumidores acepta pagar entre USD 0,50 y USD 1 por un helado, mientras que un 70% está dispuesto a pagar un precio más alto si se trata de un producto artesanal de mayor calidad, lo que indica una valoración positiva de productos diferenciados.

Por lo que se propone para la estrategia de precios de Sol y Crema encontrar un equilibrio razonable en la praxis entre precios aceptables y rentables, ofreciendo productos competitivos de acuerdo con el valor percibido por la clientela.

Las políticas de precio serán las siguientes:

- Mantener precios competitivos frente a las principales marcas del mercado.
- Aplicar precios diferenciados para sabores premium y productos especiales.
- Ofrecer descuentos temporales durante promociones y fechas festivas.
- Implementar combos familiares y promociones por volumen de compra.
- Revisar periódicamente los precios en función de los costos y condiciones del mercado.

2.4. Aspecto Técnico

2.4.1. Localización Óptima de la Planta

La localización óptima de la heladería Sol y Crema se determinó considerando factores económicos, comerciales y de accesibilidad que favorecen el desarrollo de la actividad empresarial. La selección de una ubicación estratégica permite acercar el producto al mercado objetivo y mejorar las oportunidades de comercialización, generando ventajas competitivas para el negocio (Carrillo, Navas, & Vega Falcón, 2019).

El local seleccionado se ubica en los alrededores del Parque Helen Tenka, zona de alto tráfico peatonal frecuentada por familias, jóvenes y turistas locales. Esta ubicación permite atender una demanda constante durante todo el año debido al clima cálido característico de la ciudad de Santo Domingo.

2.4.2. Factores de localización

De acuerdo con Sapag Chain y Sapag Chain (2014), la selección de la localización debe evaluar variables relacionadas con el mercado, disponibilidad de insumos, accesibilidad y aspectos legales.

Tabla 1

Método de localización por puntos ponderados

Factor relevante	Peso asignado
-------------------------	----------------------

Cercanía al mercado objetivo	0,25
Disponibilidad de materia prima e insumos	0,2
Disponibilidad y costo del local comercial	0,15
Accesibilidad y vías de comunicación	0,15
Disponibilidad de servicios básicos	0,15
Cumplimiento de requisitos legales y sanitarios	0,1
Total	1

Nota. Esta tabla presenta los factores más relevantes considerandos para la evaluación de la localización del emprendimiento mediante el método de puntos ponderados.

2.4.3. Método cualitativo por puntos ponderados

Para determinar la ubicación más conveniente se aplicó el método cualitativo por puntos ponderados, el cual permite evaluar diversas alternativas mediante la asignación de pesos y calificaciones a los factores considerados relevantes para el proyecto. La aplicación de este método permite contribuir a la decisión en cuanto a cuáles son en su opinión las ventajas de cada opción (Carrillo, Navas, & Vega Falcón, 2019).

Utilizando el método de localización de puntos ponderados, se deberían de evaluar dos ubicaciones posibles para la heladería artesanal Sol y Crema. Los resultados de la evaluación revelan que la alternativa más adyacente al Parque Helen Tenka daba como resultado una puntuación total de 9,00 puntos, que era mayor que la puntuación que daba como resultado la segunda opción, que se situaba junto a la Av. Tsáchilas, que alcanzaba 8,05 puntos. La motivación de esta diferencia es fundamentalmente la mayor adyacencia a una parte del mercado en la que intervendrán los consumidores, el alto tráfico peatonal que genera la calle en la que se ubica la heladería y la facilidad de acceso para llegar a ella por parte de los consumidores potenciales.

Tabla 2*Ubicación de la empresa*

Factor relevante	Peso	Parque Helen Tenka	Ponderación	Av. Tsáchilas	Ponderación
Disponibilidad de materia prima	0,2	9	1,8	8	1,6
Disponibilidad de mano de obra	0,15	8	1,2	8	1,2
Disponibilidad y costo del local	0,15	8	1,2	7	1,05
Cercanía a clientes	0,2	10	2	8	1,6
Cercanía a proveedores	0,2	9	1,8	8	1,6
Requisitos legales y sanitarios	0,1	10	1	10	1
Total	1		9		8,05

Nota. La tabla muestra la evaluación de las alternativas de ubicación.

2.4.4. Determinación de la capacidad instalada óptima de la planta

La determinación de la capacidad instalada constituye un aspecto fundamental dentro del estudio técnico, ya que permite establecer el volumen de producción que la empresa podrá alcanzar de acuerdo con la demanda esperada y los recursos disponibles. Una adecuada planificación de la capacidad contribuye a optimizar el uso de los recursos y garantizar la eficiencia operativa del negocio (Carrillo, Navas, & Vega Falcón, 2019).

El tamaño óptimo de la planta de la heladería artesanal “Sol y Crema” se determina considerando la demanda del mercado, la disponibilidad de suministros e insumos, la estructura organizacional, la capacidad tecnológica instalada y los recursos financieros disponibles. El propósito es establecer una capacidad productiva que permita satisfacer eficientemente las necesidades del mercado objetivo ubicado en el Parque Helen Tenka de Santo Domingo, garantizando rentabilidad, calidad del producto y posibilidades de crecimiento futuro

2.4.5. *Capacidad y demanda*

La planificación de la capacidad productiva debe considerar las necesidades y expectativas del mercado, ya que la demanda constituye un factor determinante para establecer los niveles de producción requeridos. Una adecuada relación entre capacidad y demanda permite satisfacer a los consumidores y mejorar la eficiencia de las operaciones empresariales (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2021).

La demanda proyectada para el negocio es de aproximadamente 1.536 helados mensuales, considerando el alto flujo de visitantes, familias, jóvenes y turistas que frecuentan el Parque Helen Tenka. Tomando como referencia una presentación promedio de 200 ml por unidad, se requiere una producción cercana a 1.536 litros de helado al mes.

La planta operará durante 30 días al mes, lo que representa una producción promedio de 51 litros diarios. Con el fin de cubrir posibles incrementos de demanda durante feriados, fines de semana y temporadas de altas temperaturas, se establece una capacidad instalada de 1.536 litros mensuales, permitiendo un margen operativo adicional del 15 al 20 % sin afectar la calidad ni la continuidad del servicio.

2.4.6. *Capacidad y disponibilidad de suministros*

La disponibilidad de materias primas e insumos representa un aspecto esencial para garantizar la continuidad de los procesos productivos y el cumplimiento de las metas de producción establecidas. Una gestión adecuada del abastecimiento contribuye a minimizar riesgos operativos y favorece la estabilidad de las actividades empresariales (Carrillo, Navas, & Vega Falcón, 2019).

El suministro de materias primas constituye un elemento clave para poder definir el tamaño de la planta. Los insumos básicos que se necesitan para la elaboración de helados

artesanales son leche, crema de leche, azúcar, frutas naturales, saborizantes, estabilizantes, materiales de empaque biodegradables.

La ciudad de Santo Domingo dispone de proveedores locales y distribuidores nacionales que asegurarán la disponibilidad permanente de esos insumos a lo largo del año. Esta situación reduce el riesgo de interrupciones en el proceso productivo y permite mantener una capacidad de producción de hasta 1.536 litros mensuales sin inconvenientes de abastecimiento.

Además, la cercanía con productores agrícolas facilita la adquisición de frutas frescas de temporada, fortaleciendo la propuesta de valor basada en productos artesanales elaborados con ingredientes naturales.

2.4.7. *Capacidad y tecnología instalada*

La incorporación de tecnología apropiada en los procesos productivos permite optimizar el uso de los recursos, mejorar la calidad de los productos y aumentar la eficiencia operativa de las organizaciones. Además, la adecuada selección de maquinaria y equipos facilita el cumplimiento de los niveles de producción requeridos por el mercado (Cevallos , Esparza Paz, Balseca Castro, & Chafla Granda, 2022).

La capacidad de producción está determinada por los equipos seleccionados para el proceso de elaboración de los helados artesanales. Entre los principales equipos se encuentran:

- Pasteurizadora con capacidad de 30 litros por ciclo.
- Mantecadora industrial con capacidad de 10 a 25 litros por lote.
- Refrigerador para la maduración de mezclas.
- Congelador horizontal industrial para almacenamiento.
- Vitrina exhibidora para la comercialización del producto.
- Mesas de trabajo de acero inoxidable y utensilios especializados.

Dada la capacidad de estos equipos se puede producir entre 1.536 litros de helados mensualmente, es decir, unos 51 litros de helados diarios, planificando un ciclo diario de producción.

La tecnología elegida también genera la ventaja del potencial de aumentar la producción a través de ciclos adicionales, ya sin precisar realizar nuevas inversiones, lo que ayuda a escalar el futuro del negocio.

2.4.8. Capacidad y financiamiento

La disponibilidad de recursos financieros constituye un factor clave para la ejecución y sostenibilidad de cualquier proyecto empresarial. Una adecuada planificación financiera permite cubrir las necesidades de inversión, optimizar el uso de los recursos económicos y fortalecer la viabilidad del negocio a largo plazo (Gitman & Zutter, 2021).

La determinación del tamaño óptimo de la planta también considera la capacidad financiera del proyecto. La inversión inicial requerida para la adquisición de maquinaria, equipos, adecuaciones físicas, mobiliario y capital de trabajo representa un monto adecuado para un emprendimiento de pequeña escala.

La capacidad instalada propuesta permite alcanzar economías de operación sin generar costos excesivos por capacidad ociosa. De esta manera, se optimiza el uso de los recursos financieros disponibles, se facilita la recuperación de la inversión y se disminuye el riesgo económico asociado al inicio de operaciones.

Entonces, el tamaño seleccionado es compatible con las proyecciones de ventas y rentabilidad esperadas, permitiendo que la empresa mantenga un equilibrio entre producción, costos operativos y generación de utilidades.

2.4.9. Capacidad y organización

La organización empresarial permite coordinar de manera eficiente los recursos humanos y materiales necesarios para el desarrollo de las actividades operativas. Una estructura organizacional adecuada facilita la distribución de funciones, mejora la comunicación interna y contribuye al cumplimiento de los objetivos empresariales. Además, favorece una respuesta oportuna a las necesidades del mercado y fortalece la competitividad de la empresa (Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2021).

La organización constituye un elemento fundamental para el adecuado funcionamiento de una empresa, ya que permite distribuir responsabilidades y coordinar eficientemente las actividades operativas y administrativas. Una estructura organizacional bien definida favorece el aprovechamiento de los recursos humanos, mejora la comunicación interna y facilita el cumplimiento de los objetivos institucionales. Además, contribuye a fortalecer el desempeño empresarial y la continuidad de las operaciones (Carrillo, Navas & Vega Falcón, 2019).

La organización empresarial propuesta corresponde a una microempresa con una estructura funcional que permite operar eficientemente con un número reducido de colaboradores.

La operación inicial contempla la participación de:

- Un maestro heladero responsable de la producción y control de calidad.
- Un asistente de producción encargado del apoyo operativo y sanitización.
- Uno o dos vendedores encargados de la atención al cliente y de la gestión de las ventas.
- Asistencia administrativa y contable para la gestión financiera del negocio.

Esta estructura organizativa permite atender la producción prevista de 1.536 litros mensuales sin generar carga de trabajo adicional o incrementar unos costes de personal que no son los deseables. Además, permite el control directo de los procesos de producción y comerciales, asegurando una buena gestión y un adecuado control de la calidad.

2.4.10. Proceso productivo

Recepción de Materias Primas

- Se verifica calidad de leche, crema, frutas, azúcar y saborizantes.
- Se almacenan en refrigerador o estantes.

Formulación y Pesado

- Se mezcla leche, crema, azúcar y estabilizantes según receta.

Pasteurización

- La mezcla se calienta a 65–85°C.
- Se homogeniza para evitar grumos y asegurar inocuidad.

Enfriamiento y Maduración

- La mezcla reposar entre 4 y 8 horas en frío.
- Mejora el cuerpo y la textura del helado.

Mantecado

- Se vierte la mezcla fría en la mantecadora.
- La máquina incorpora aire controlado mientras congela.

Congelación de Endurecimiento

- El helado sale suave y se lleva a un congelador a -20°C.
- 7. Exhibición y Venta
- Se pasa a la vitrina exhibidora.
- Se vende en conos, vasos o envases para llevar.

2.5. Maquinarias y equipos

2.5.1. *Pasteurizador*

Figura 1

Pasteurizador de helados



Nota. La figura muestra el pasteurizador el cual servirá para llevar a cabo el proceso de los helados.

Estará destinado al tratamiento térmico de la mezcla de los ingredientes antes del proceso de congelación. Esta etapa resulta indispensable porque reduce la presencia de microorganismos, mejora la estabilidad de la mezcla y contribuye a que el producto final cumpla con las condiciones de inocuidad y calidad exigidas para el consumo.

2.5.2. *Mantecadora*

Figura 2

Mantecadora de helados



Nota. La figura muestra la maquina mantecedora de helados

Será el equipo principal del proceso de producción, ya que en ella la mezcla adquirirá la textura y consistencia características del helado. Durante su funcionamiento incorpora aire mientras realiza el proceso de congelación, obteniendo un producto homogéneo, cremoso y con la calidad requerida para su comercialización.

2.5.3. Exhibidor de helados

Figura 3

Exhibidor de helados sol y crema



Nota. La figura muestra el exhibidor de helados que se usara para el emprendimiento de helados sol y crema

Estará ubicado en el área de atención al cliente, donde conservará el helado a la temperatura ideal durante su exhibición y venta. Además de mantener la calidad del producto, favorecerá una mejor presentación de los sabores disponibles, contribuyendo a una experiencia de compra más atractiva para el consumidor.

2.5.4. Cocina Industrial

Figura 4

Cocina industrial sol y crema



Nota. La figura muestra la cocina industrial que se utilizara para el emprendimiento.

Constituirá un espacio de apoyo para la preparación de los ingredientes y el desarrollo de los procesos previos a la producción. Su capacidad y resistencia facilitarán un trabajo continuo, seguro e higiénico, optimizando las actividades diarias dentro del área de elaboración.

2.5.5. Congelador

Figura 5

Congelador de Materias



Nota. La figura muestra el congelador que se utilizara para el emprendimiento de helados.

Formará parte del sistema de conservación de la empresa, manteniendo tanto las materias primas como el producto terminado a temperaturas adecuadas. Su incorporación permitirá preservar las propiedades del helado, evitar pérdidas por cambios de temperatura y asegurar que el producto llegue al cliente en óptimas condiciones.

2.5.6. Computadora

Figura 6

Computadora



Nota. La figura muestra una computadora que se deberá adquirir para el funcionamiento del emprendimiento.

Será una herramienta indispensable para desarrollar las actividades administrativas de la empresa. A través de este equipo se llevará el control de inventarios, el registro de ventas, la facturación electrónica, el manejo de información financiera y la elaboración de documentos necesarios para la gestión del negocio.

2.5.7. Impresora registradora

Figura 7

Impresora de facturas



Nota. La figura muestra una impresora de factura que se utilizara para el emprendimiento.

Estará destinada a la emisión inmediata de comprobantes de venta durante la atención al cliente. Gracias a este equipo se agilizará el proceso de cobro, se mantendrá un registro ordenado de las transacciones realizadas y se facilitará el cumplimiento de las obligaciones tributarias.

2.5.8. *Impresora multifuncional*

Figura 8

Impresora de actividades



Nota. La figura muestra una impresora hp que se utilizara para imprimir las actividades del emprendimiento.

Tomará parte del área administrativa, facilitando la impresión, copia y digitalización de documentos relacionados con la empresa. Su incorporación permitirá mantener un mejor control de contratos, reportes, archivos contables, registros internos y demás documentación requerida para el funcionamiento del negocio.

2.5.9. *Celular*

Figura 9

Celular de pedidos



Nota. La figura muestra un teléfono convencional para pedidos del emprendimiento.

Constituirá un medio de comunicación permanente con clientes, proveedores y distribuidores. Además de atender consultas y coordinar pedidos, apoyará la difusión de promociones, la gestión de redes sociales y el seguimiento de solicitudes realizadas por los consumidores.

2.5.10. Caja registradora

Figura 10

Caja registradora de efectivo



Nota. La figura muestra la caja registradora que se utilizara para el emprendimiento.

Será empleada para registrar las operaciones de venta realizadas diariamente, facilitando el control de ingresos y el manejo del efectivo. También contribuirá a mantener un registro organizado de las transacciones y a mejorar la eficiencia en la atención al cliente.

2.5.11. Aire acondicionado

Figura 11

Aire acondicionado del local



Nota. La figura muestra un aire acondicionado que se utilizara para el emprendimiento.

Formará parte de las instalaciones del establecimiento con el propósito de mantener un ambiente agradable tanto para los clientes como para el personal. Un espacio con una temperatura adecuada mejora la comodidad durante la permanencia en el local y favorece el desarrollo de las actividades comerciales.

2.5.12. Cámaras

Figura 12

Cámaras de vigilancia



Nota. La figura muestra las cámaras de seguridad que se utilizaran en el emprendimiento.

Integrará el sistema de seguridad del negocio mediante el monitoreo continuo de las diferentes áreas del establecimiento. Su presencia contribuirá a proteger la maquinaria, los equipos, el inventario y los demás bienes de la empresa, además de brindar mayor seguridad al personal y a los clientes durante la jornada laboral.

2.5.13. Determinación de la capacidad instalada óptima

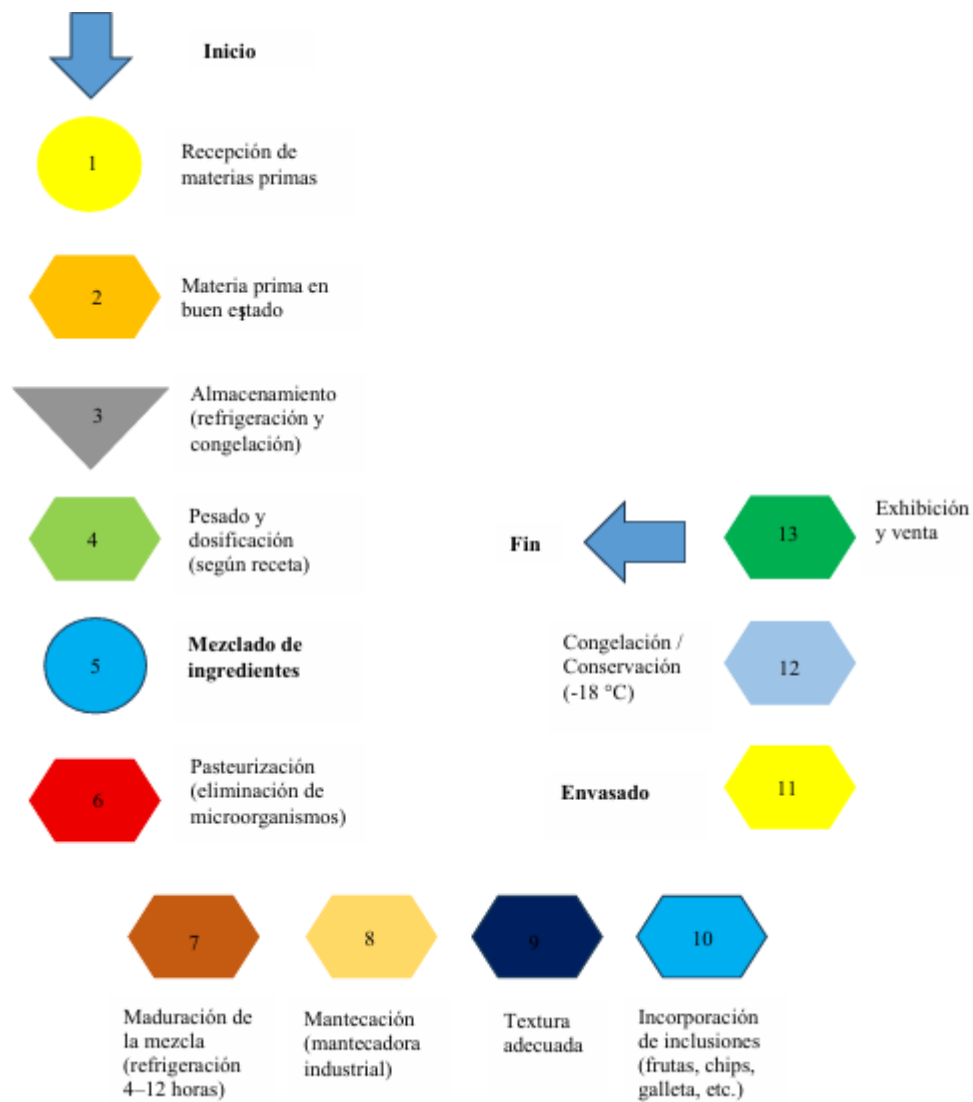
La capacidad instalada definida para el proyecto permite mantener un equilibrio entre la demanda proyectada, los recursos disponibles y las posibilidades de crecimiento futuro. Esta planificación contribuye a optimizar los niveles de producción, mejorar la rentabilidad esperada y fortalecer la sostenibilidad financiera de la empresa (Gitman & Zutter, 2021).

A partir del análisis de la disponibilidad de suministros, la demanda proyectada, la capacidad tecnológica o de producción disponible, los recursos económicos y la organización operativa, se concluye que la capacidad instalada óptima de la heladería artesanal Sol y Crema es de 1536 litros de helado al mes, lo que equivale a 7.680 unidades mensuales, con capacidad potencial máxima relativa del 80%, lo que permite soportar futuros incrementos de la demanda sin necesidad de realizar inversiones inmediatas en más maquinaria.

2.6. Diagrama de flujo

Figura 13

Diagrama de Flujo



2.7. Marco Estratégico Empresarial

2.7.1. Misión

Ofrecer helados de calidad elaborados con ingredientes seleccionados, brindando a los visitantes del Mega Parque Ecológico HelenTenka una alternativa refrescante, innovadora y accesible que contribuya a satisfacer sus necesidades de consumo, promoviendo al mismo tiempo el desarrollo económico local y la generación de empleo.

2.7.2. Visión

Ser una heladería reconocida en Santo Domingo por la calidad de sus productos, la innovación en sabores y la excelencia en el servicio al cliente, consolidándose como una de las principales opciones de consumo dentro del Mega Parque Ecológico HelenTenka y contribuyendo al fortalecimiento del emprendimiento local.

2.7.3. Valores corporativos

Tabla 3

Valores corporativos de sol y crema

Valor corporativo	Descripción
Calidad	Nos esforzamos por elaborar helados artesanales con ingredientes de buena calidad, cuidando el sabor, la frescura y la higiene para ofrecer un producto que satisfaga a nuestros clientes.
Responsabilidad	Cumplimos nuestros compromisos con seriedad, tanto con los clientes como con proveedores y colaboradores, actuando siempre de manera responsable.
Compromiso	Trabajamos con dedicación para mejorar cada día nuestros productos y brindar una experiencia agradable a quienes eligen nuestra heladería.
Honestidad	Actuamos con sinceridad y transparencia en todas nuestras actividades, generando confianza en nuestros clientes y en las personas que forman parte de la empresa.
Innovación	Deseamos ofrecer nuevos sabores, con mejores presentaciones y la inclusión de ideas que permitan mantenernos competitivos y dar respuesta a las preferencias del mercado.

Trabajo en grupo	Apreciamos el trabajo práctico entre todas las personas de la empresa, pues consideramos que el esfuerzo en conjunto nos permitirá alcanzar mejores resultados.
Respetar	Atendemos a clientes, proveedores y colaboradores de forma amable, atenta y considerada, fomentando las relaciones basadas en el respeto mutuo.
Orientación al servicio	Nos enfocamos en ofrecer una atención cercana, rápida y cordial, procurando que cada cliente tenga una experiencia positiva al visitar Sol y Crema.

Nota. La tabla representa todos los valores que se mantendrán en la empresa para llevar a cabo un buen desarrollo.

2.7.4. Principios

- Satisfacción permanente del cliente.
- Cumplimiento de normas de higiene e inocuidad alimentaria.
- Uso responsable de los recursos.
- Mejora continua de los procesos.
- Transparencia en las actividades comerciales.
- Respeto al entorno y a la comunidad.

2.7.5. Logotipo

Figura 14

Logotipo de la empresa



Nota. La figura muestra el logotipo de la empresa

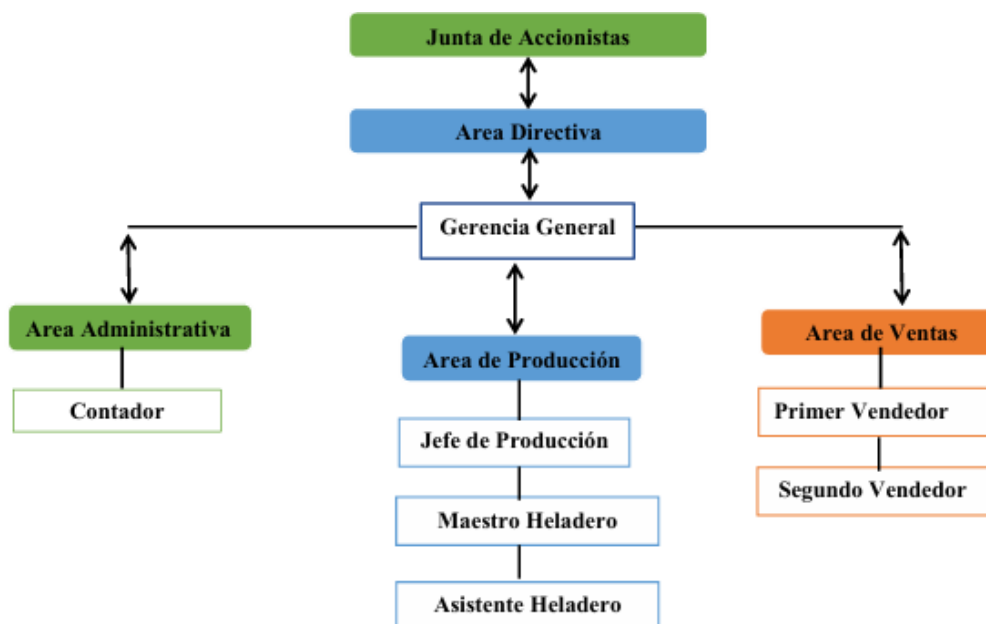
2.7.6. Slogan

“Sabor que refresca cada momento.”

2.7.7. Organigrama

Figura 15

Organigrama de la empresa



Nota. La figura muestra el organigrama del emprendimiento.

2.7.8. Descripción del Organigrama

La estructura organizacional de la empresa es de tipo funcional, habiéndose concebido para la coordinación de las actividades administrativas, de producción y comerciales. Al lado superior se tiene la Junta de Accionistas, encargada por lo tanto de definir las directrices generales del negocio, seguida por la Gerencia General, responsable de la planificación, la dirección y el control de las operaciones; y en la parte directiva se encuentra el jefe de producción, el cual coordina las actividades de los trabajos del Maestro Heladero y del Asistente Heladero para la garantía de la calidad y de la continuidad del proceso productivo. El área administrativa cuenta con un Contador encargado del control financiero y contable de la empresa. Por su parte, el área de ventas está integrada por vendedores responsables de la atención al cliente, promoción de los productos y cumplimiento de los objetivos comerciales. Esta estructura permite una adecuada distribución de funciones, una comunicación eficiente y una mejor toma de decisiones dentro de la organización.

2.8. Metodología

2.8.1. Enfoque

La presente investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, ya que el mismo permite la recolección de información y la realización de un análisis de la misma en función de información de carácter numérico con las preferencias, hábitos de consumo y comportamiento de compra de los potenciales consumidores de helados artesanales en la ciudad de Santo Domingo. Este enfoque facilitó la obtención de datos objetivos que sirvieron para conocer la aceptación del producto y evaluar la viabilidad de su comercialización. En este sentido, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) señalan que el enfoque cuantitativo se caracteriza por la recolección y análisis

de datos medibles con el propósito de responder preguntas de investigación y sustentar conclusiones mediante procedimientos estadísticos.

La investigación se ubicó en un nivel descriptivo, debido a que buscó identificar y caracterizar las preferencias de los consumidores, así como las condiciones del mercado relacionadas con la fabricación y comercialización de helados artesanales. Según Bernal Torres (2020), este tipo de investigación permite describir las características de un fenómeno tal como ocurre en la realidad, aportando información relevante para la comprensión de una situación determinada.

2.8.2. *Tipo de Investigación*

Se desarrolló una investigación de campo, ya que la información fue obtenida directamente de los potenciales consumidores mediante la aplicación de instrumentos de recolección de datos. Esto permitió conocer de manera real y actual las necesidades, expectativas y preferencias del mercado objetivo. De acuerdo con Bernal Torres (2020), la investigación de campo facilita el contacto directo con la realidad objeto de estudio, permitiendo obtener información confiable para el análisis de los resultados.

El estudio se realizó bajo un diseño no experimental, debido a que las variables fueron observadas en su contexto natural sin ser manipuladas por el investigador. En relación con ello, Hernández-Sampieri y Mendoza (2018) explican, que en los diseños no experimentales los fenómenos se analizan tal como se presentan en la realidad, permitiendo estudiar su comportamiento sin intervenir en ellos.

2.8.3. *Métodos*

Para el desarrollo de la investigación se emplearon los siguientes métodos:

Método Analítico el cual permitió examinar de manera detallada la información obtenida durante la investigación, identificando los factores que influyen en el consumo y comercialización de helados. De igual forma, el análisis individual de cada componente permite evaluar las relaciones existentes entre los costos, la inversión inicial y los ingresos proyectados, contribuyendo a una comprensión integral del funcionamiento del proyecto. El método analítico fortalece el rigor del estudio al permitir una evaluación sistemática y ordenada de la información relevante para la toma de decisiones (Bernal Torres C. A., 2020).

Método Inductivo ya que facilitó la obtención de conclusiones generales a partir de los resultados particulares obtenidos mediante las encuestas aplicadas a los consumidores. Adicionalmente, este método posibilita interpretar los resultados empíricos para reconocer patrones de comportamiento del consumidor que sirven como base para estimar la demanda potencial de los helados. A partir de estas observaciones concretas, se generan inferencias que respaldan la viabilidad comercial del proyecto y aportan evidencia para el estudio de mercado (Hernández-Sampieri, Roberto & Mendoza, Christian, 2023).

Método Deductivo por que permitió partir de conceptos y fundamentos generales relacionados con la comercialización de productos alimenticios para aplicarlos al caso específico de la investigación, facilita la comprobación de la viabilidad económica del proyecto al contrastar los fundamentos teóricos de la factibilidad financiera con la información obtenida del contexto real del mercado local. De esta manera, se fortalece la coherencia entre la teoría económica y su aplicación práctica en la toma de decisiones del proyecto (Baca Urbina, 2021).

2.8.4. Técnicas

La técnica utilizada para la recopilación de información fue la encuesta, aplicada a los potenciales consumidores con la finalidad de conocer sus preferencias, frecuencia de consumo, aceptación del producto y factores que influyen en la decisión de compra.

Como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario estructurado, conformado por preguntas cerradas que permitieron obtener información cuantificable para el análisis estadístico de los resultados.

Lo que contribuye a estimar la demanda potencial del producto y a sustentar la viabilidad comercial del emprendimiento. Esta técnica resulta adecuada en investigaciones aplicadas de tipo económico y financiero, ya que permite obtener información confiable para la toma de decisiones del proyecto (Torres & Sierra, 2020).

2.8.5. Población

En la presente investigación, la población está conformada por los habitantes económicamente activos del cantón Santo Domingo que constituyen el mercado potencial para la comercialización de helados artesanales. Según Hernández Sampieri y Mendoza (2018), la población corresponde al conjunto de elementos que poseen características comunes y sobre los cuales se desea obtener información para el desarrollo del estudio.

La población de la presente investigación estuvo constituida por los visitantes a él Mega Parque Ecológico HelenTenka del cantón Santo Domingo, quienes representan el mercado potencial para la fabricación y comercialización de helados en el Mega Parque Ecológico HelenTenka. De acuerdo con información oficial del Mega Parque Ecológico HelenTenka, el cantón Santo Domingo cuenta con una población aproximada de 600 visitantes, cifra considerada

como población finita para efectos del estudio. Este universo poblacional permitió delimitar el alcance de la investigación y sirvió como base para la determinación de la muestra.

2.8.6. Muestra

Cuando no es viable estudiar la totalidad de los elementos que conforman la población, se selecciona una muestra representativa que permita obtener información relevante para la investigación. La muestra constituye un subconjunto de la población elegido mediante criterios técnicos, cuyos resultados permiten realizar inferencias sobre el comportamiento del universo de estudio (Sapag Chain & Reinaldo, 2014).

Debido a la amplitud de la población objeto de estudio, se consideró como población accesible a los visitantes del Mega Parque Ecológico Helen Tenka, por ser el lugar donde se proyecta la comercialización de los helados. Se estima una afluencia aproximada de 600 visitantes diarios, quienes constituyeron la base para la selección de la muestra. Aplicando la fórmula para poblaciones finitas, con un nivel de confianza del 95 %, un margen de error del 5 % y una probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia del 50 %, se obtuvo una muestra de 234 personas, a quienes se aplicó la encuesta para la recopilación de información.

$$n = \frac{600(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,05)^2(600 - 1) + (1,96)^2(0,5)(0,5)}$$

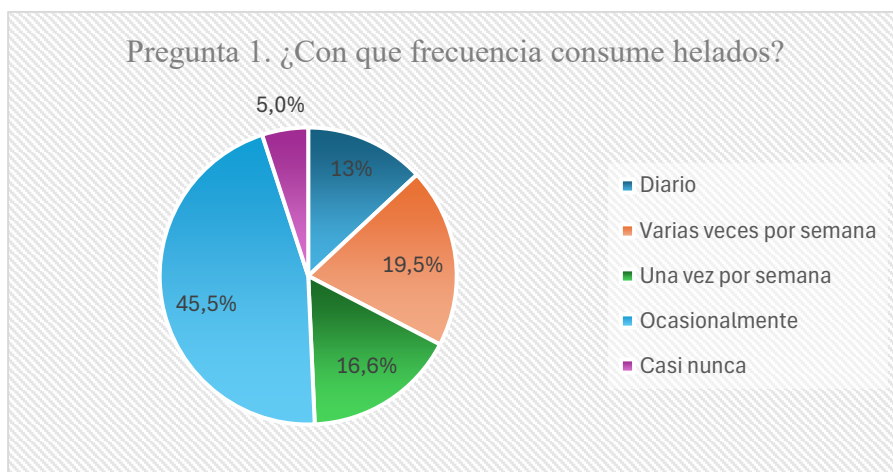
$$n = \frac{576,24}{2,4579}$$

$$n = 234,44$$

2.9. Aplicación de la Encuesta

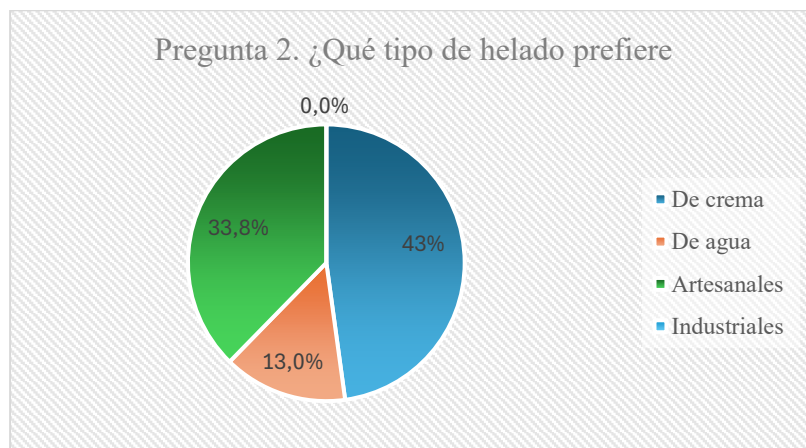
Figura 16

La frecuencia del consumo de helados



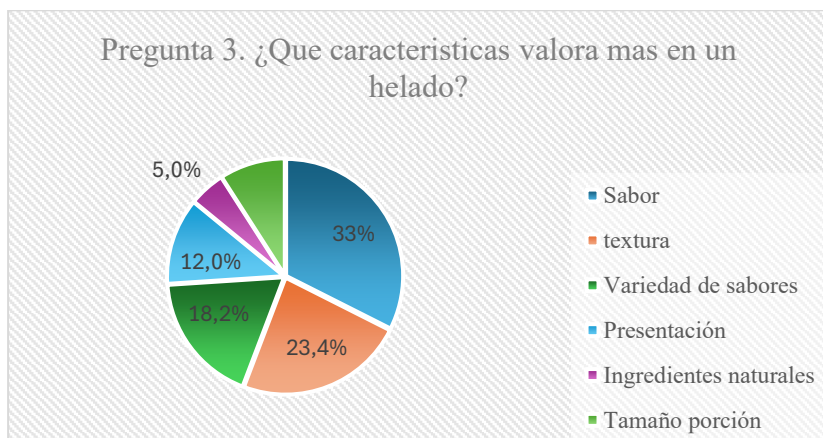
Nota. La figura muestra la frecuencia de consumo que tendrían los encuestados.

Los datos que hemos obtenido nos muestran que el 45,5 % (107 personas) de quienes han respondido a la encuesta de helados los consumen en ocasiones, siendo esta la opción de respuesta más elevada. En segundo lugar, se sitúan las personas que consumen helados varias veces a la semana, con un 19,5 % (46 personas), una vez a la semana, con un 15,6 % (37 personas), y a diario, con un 13 % (30 personas). En la parte baja de esta lista ocupan un 5 % (12 personas) de las encuestas aquellas personas que casi nunca consumen este producto elaborado a base de leche. De esta forma, los resultados nos evidencian la existencia de un consumo consumidor que es positivo sobre los helados porque la mayor parte de las personas que han respondido a la encuesta han declarado el consumo habitual de este tipo de producto elaborado a base de leche, lo que nos supone una oportunidad para la comercialización de helados en una propuesta de venta, como la que puede ser el Mega Parque Ecológico Helen Tenka.

Figura 17*Preferencia de Tipo de Helados*

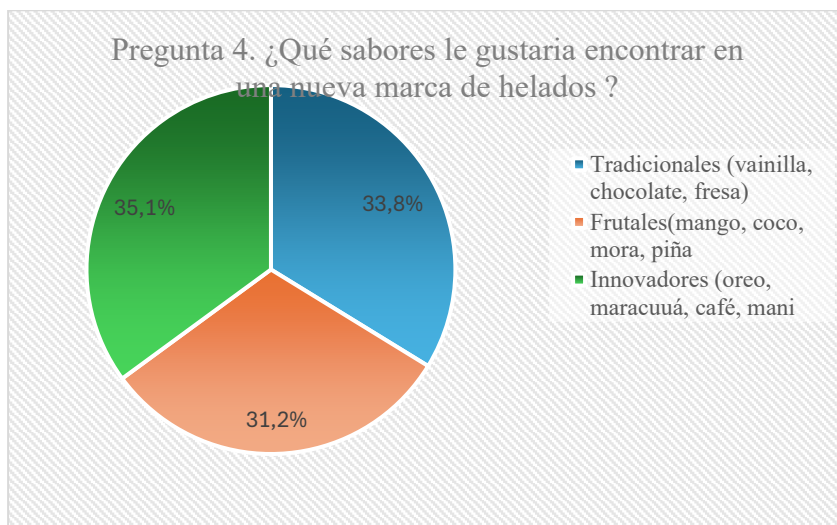
Nota. La figura muestra la preferencia del tipo de helado que los consumidores desean consumir.

Se evidencia que una gran parte de los encuestados, correspondiente al 43 % 100(personas), prefiere consumir helados de crema, seguido por los helados artesanales con un 33,8 % (79 personas). En menor proporción, el 13 % (30 personas) prefiere los helados de agua y el 10,4 % (24 personas) los helados industriales de marca comercial. Estos resultados reflejan una mayor aceptación hacia productos con características más cremosas y de elaboración artesanal.

Figura 18*Características de valor*

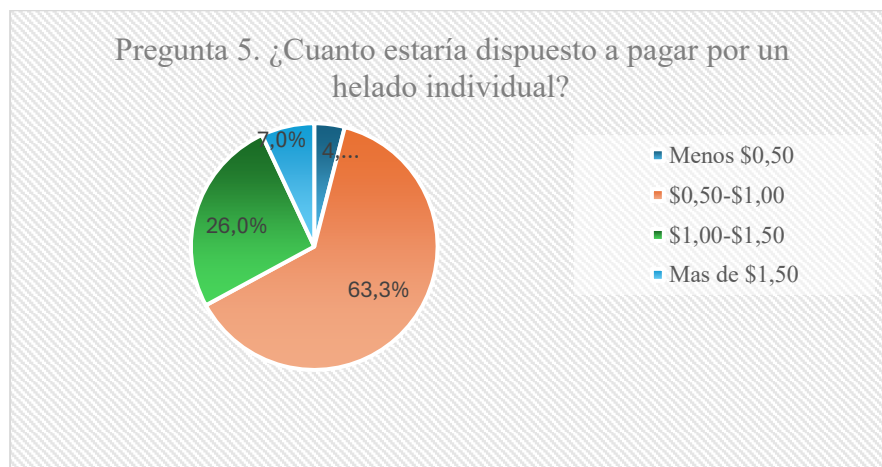
Nota. La figura muestra lo que el encuestado valoraría más al comprar un helado del emprendimiento sol y crema.

Los resultados reflejan que el sabor es la característica más valorada por los encuestados al momento de elegir un helado, alcanzando un 33% (77 personas) de preferencia. Le siguen la textura con un 23,4 % (55 personas) y la variedad de sabores con un 18,2 % (43 personas). En menor proporción se encuentran los ingredientes naturales con un 12 % (28 personas), el tamaño o porción con un 8,4 % (19 personas) y la presentación con un 5% (12 Personas). Los resultados demuestran que los consumidores tienen preferencia por la experiencia del sabor y la calidad del producto, tal y como debería plantearse para cumplir las expectativas del mercado objetivo, ver figura los sabores que desearían encontrar en la heladería sol y crema.

Figura 18**Sabores y Preferencias**

Nota. La figura nos muestra los sabores que les gustaría encontrar en la heladería sol y crema.

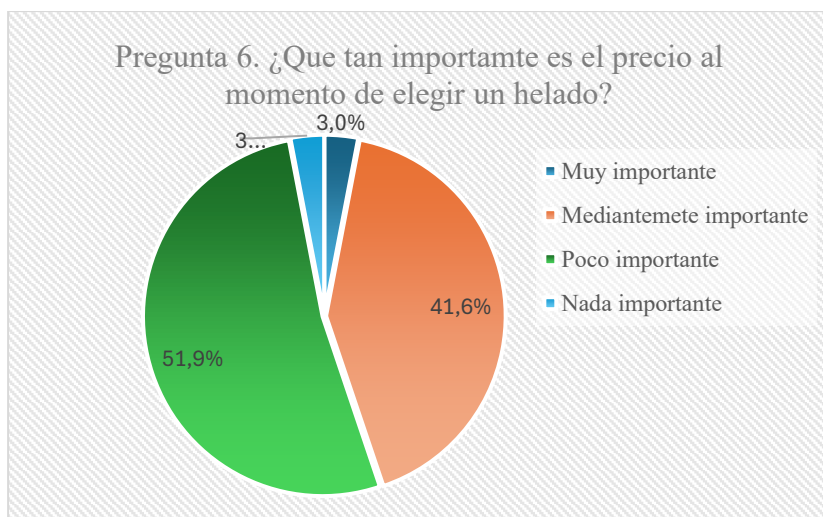
Los resultados los indexan mostrando que, si un 35,1 % (82 personas) prefiere encontrar sabores innovadores, tales como oreo, maracuyá, café o maní, que es la opción que corresponde a la que mayor preferencia ha tenido. Asimismo, el 33,8 % (79 personas) manifestó preferencia por los sabores tradicionales, mientras que el 31,2 % (73 personas) se inclinó por los sabores frutales. Estos resultados evidencian que los consumidores valoran la variedad de opciones y muestran interés por probar nuevas alternativas, lo que representa una oportunidad para ofrecer un portafolio de sabores diverso que satisfaga las diferentes preferencias del mercado.

Figura 19*Disposiciones de pago por helado*

Nota. De acuerdo con lo que se refleja en la figura, los precios que los encuestados estarían dispuestos a pagar.

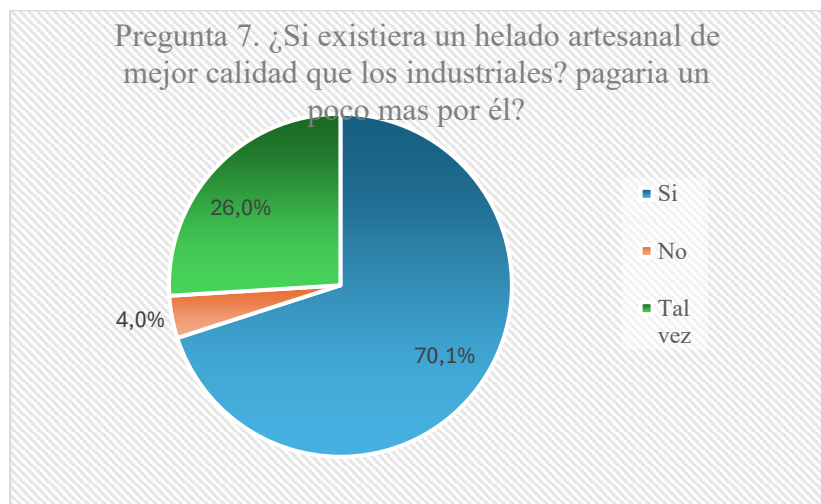
El 63,6 % (148 personas) de los encuestados estarían dispuestos a pagar entre 0,50 y 1,00 \$ por un helado, ésa sería la modalidad que más aceptación presenta, a la cual le seguiría la opción de pagar entre 1,00 y 1,50 \$, una opción que obtendrá una aceptación del 26 % (61 personas) que a la vez es muy elevada, y con porcentajes menores que manifestaron precios inferiores a 0,50 o 1,50 \$ pero que en definitiva serían cantidades de pago rechazadas por los encuestados. De esta manera, se puede concluir que los consumidores prefieren precios accesibles, lo que conveniente para definir una estrategia de precios competitiva y alineada a las expectativas de los consumidores en el mercado.

Figura 20*Importancia de Precio*



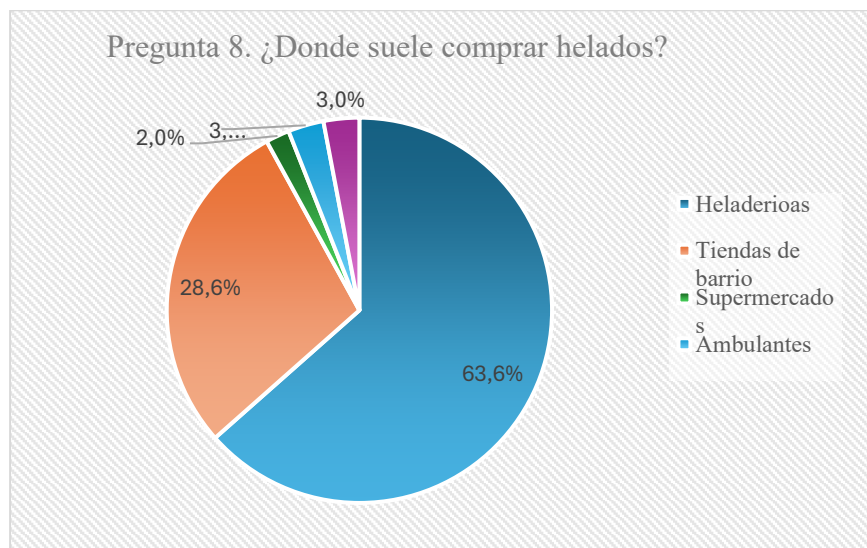
Nota. La figura muestra la importancia que tiene el precio para adquirir un helado del emprendimiento sol y crema.

El análisis de los resultados muestra que para el 51,9 % (121 personas) de los encuestados el precio es muy importante, mientras que el 41,6 % (97 personas) lo considera medianamente importante. En una menor medida, el 6,5 % (16 personas) aseguró que era poco importante, pero ningún encuestado considera que el precio es nada importante. Estos datos muestran que el precio es determinante en la decisión de compra, por lo que es necesario mantener la relación calidad/costo para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Figura 21*Pago del Helado Artesanal*

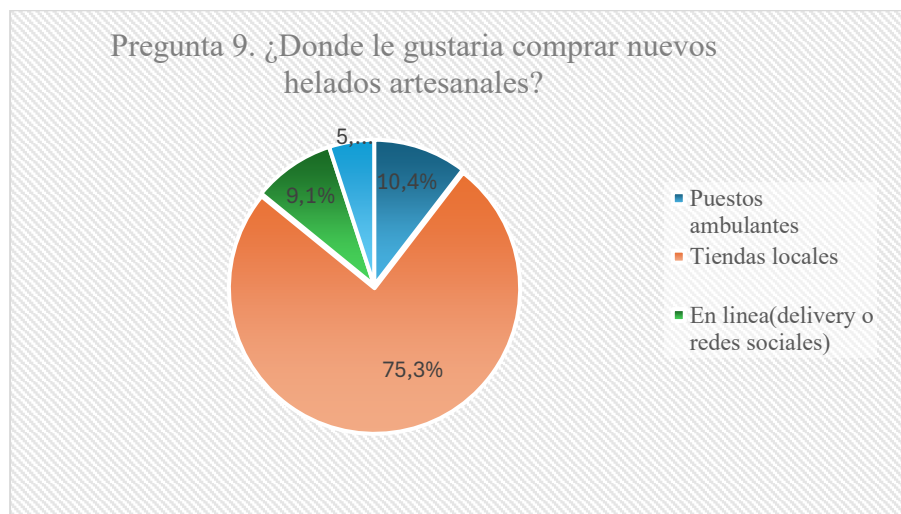
Nota. La figura indica la posibilidad que tendrían los sujetos encuestados de pagar más por un helado artesanal.

Estos resultados indican que el 70,1% (164 personas) de los sujetos encuestados estarían dispuestos a considerar el pagar un precio más alto por un helado artesanal de mejor calidad que el industrial, mientras que un 26% (61 personas) indicaron que lo harían tal vez. Estos resultados son indicativos de que en general los consumidores valoran más la calidad del producto que su precio, lo que representa una buena oportunidad para la comercialización de helados artesanales que deban ofrecer una experiencia diferenciada y satisfaga las expectativas del mercado.

Figura 22*Lugar de Compra*

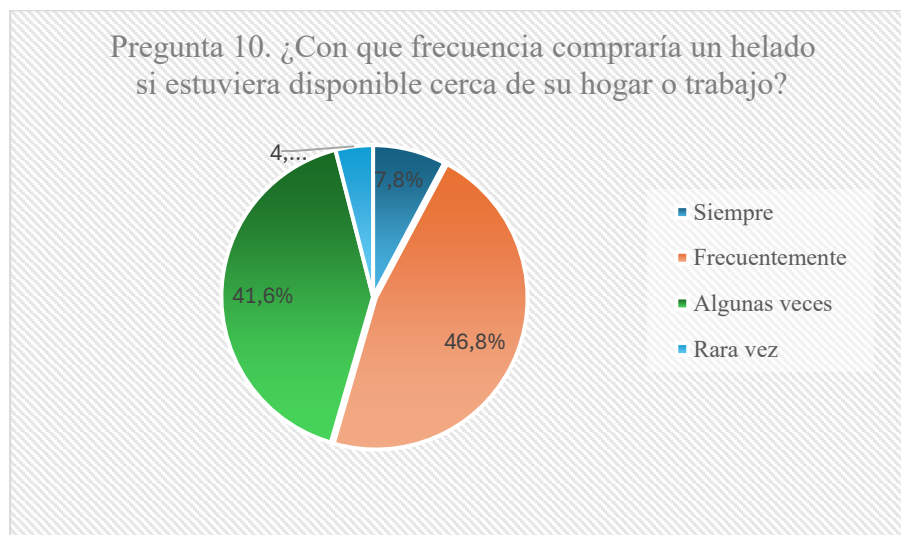
Nota. La figura muestra el lugar donde los encuestados realizan compra de helados.

Los resultados reflejan que el 63,6 % (149 personas) de los encuestados suele comprar helados en heladerías, convirtiéndose en el principal lugar de adquisición. Le siguen las tiendas de barrio con un 28,6 % (67 personas), mientras que los supermercados, ambulantes y farmacias registran porcentajes mínimos. Estos resultados demuestran que los consumidores prefieren establecimientos especializados para adquirir helados, lo que representa una oportunidad favorable para la implementación de un punto de venta dentro del Mega Parque Ecológico HelenTenka

Figura 23*Preferencia de Lugar de Compra*

Nota. La figura muestra el lugar que preferirían para comprar los helados del emprendimiento Sol y crema.

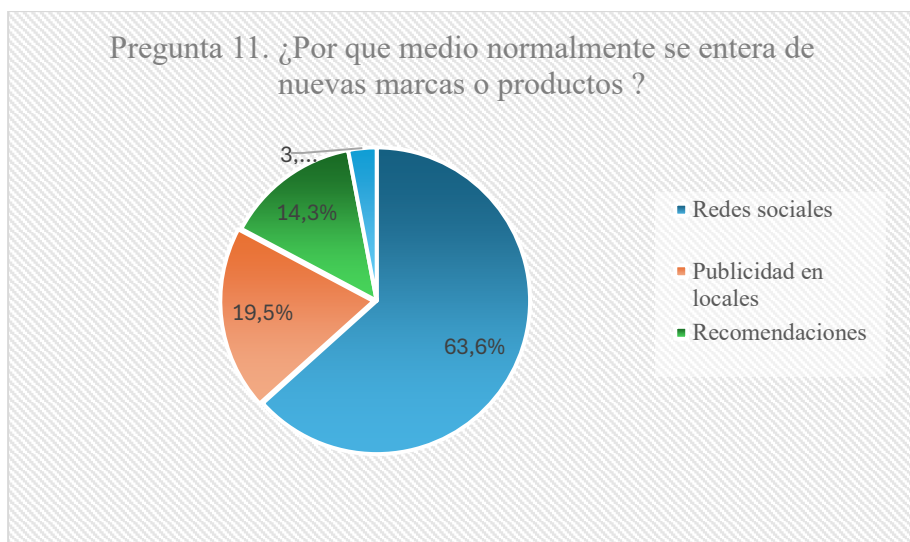
Los datos ponen de manifiesto que el 75,3 % (176 personas) de los encuestados se inclinarían por comprar nuevos helados artesanales en tiendas de proximidad, siendo esta la opción que más aceptación tiene. En segundo lugar, el 10,4 % (24 personas) se decantó por la opción puestos de venta ambulante, el 9,1 % (21 personas) comprar a través de Internet y un porcentaje menor por eventos o ferias locales. Estos resultados ponen de manifiesto que los consumidores prefieren lugares cercanos y fáciles donde ellos puedan comprar este tipo de productos.

Figura 24*Frecuencia de Compra*

Nota. La figura muestra la frecuencia con la que los encuestados comprarían los helados del emprendimiento sol y crema.

Los resultados muestran que el 46,8 % (110 personas) de los encuestados compraría helados frecuentemente si estuvieran disponibles cerca de su hogar o trabajo. Además, el 41,6 % (97 personas) indicó que lo haría algunas veces, mientras que porcentajes menores manifestaron que los comprarían siempre o rara vez. Estos datos reflejan una intención de compra favorable, lo que evidencia una oportunidad para incrementar el consumo mediante una ubicación estratégica del punto de venta.

Figura 25*Medios de publicidad*

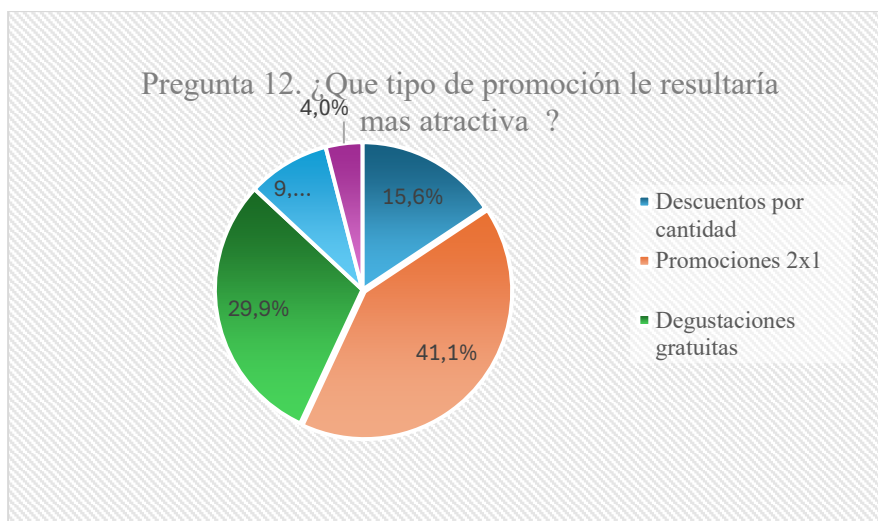


Nota. La figura muestra los medios de publicidad por la cual los encuestados se enteran de las nuevas marcas.

Los resultados reflejan que el 63,6 % (149 personas) de los encuestados se informa sobre nuevas marcas o productos a través de las redes sociales, convirtiéndose en el medio más utilizado. Le siguen la publicidad en locales con un 19,5 % (46 personas) y las recomendaciones con un 14,3 % (33 personas), mientras que las promociones o degustaciones registran una participación mínima. Estos resultados evidencian la importancia de las plataformas digitales como principal canal de comunicación para promocionar nuevos productos.

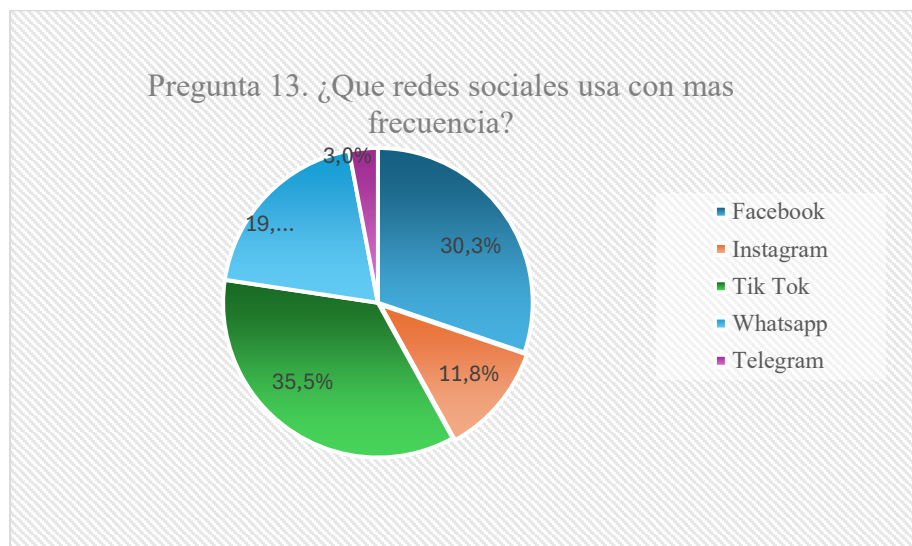
Figura 26

Promoción de preferencia



Nota. La figura muestra el tipo de promoción de preferencia para los helados de sol y crema.

Los resultados reflejan que un 41,1 % (96 personas) de los encuestados considera que las promociones 2x1 son más atractivas, siendo esta la opción preferida. El 29.9 % (70 personas) se decanta por las degustaciones gratuitas y un 15,6 % (37 personas) se decanta por los descuentos por cantidad de producto; los sorteos y la publicidad en las redes sociales tienen una proporción más baja. Estos resultados muestran que los consumidores dan más importancia a los beneficios directos en el momento de la compra.

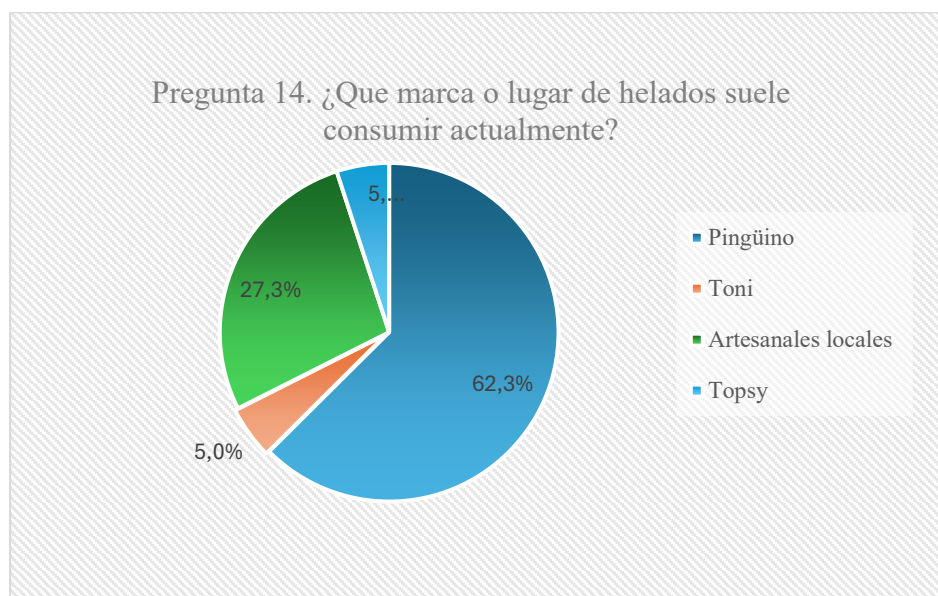
Figura 27*Redes Sociales que mas se utilizan*

Nota. La figura muestra las redes sociales que utilizan con mayor frecuencia los encuestados.

Los resultados son claros: TikTok es la red social que han usado más los encuestados, con un 35,5 % (83 personas) de las respuestas; después viene Facebook 30,3 % (71 personas), seguido por WhatsApp con un 19,7 % (46 personas). En último lugar, Instagram abarca la categoría del 11,8 % (28 personas) y Telegram recoge un porcentaje muy bajo. Esto demuestra que las estrategias que se puedan plantear en la promoción tienen que basarse en gran medida en dichas plataformas digitales donde más usuarios hay potenciales consumidores.

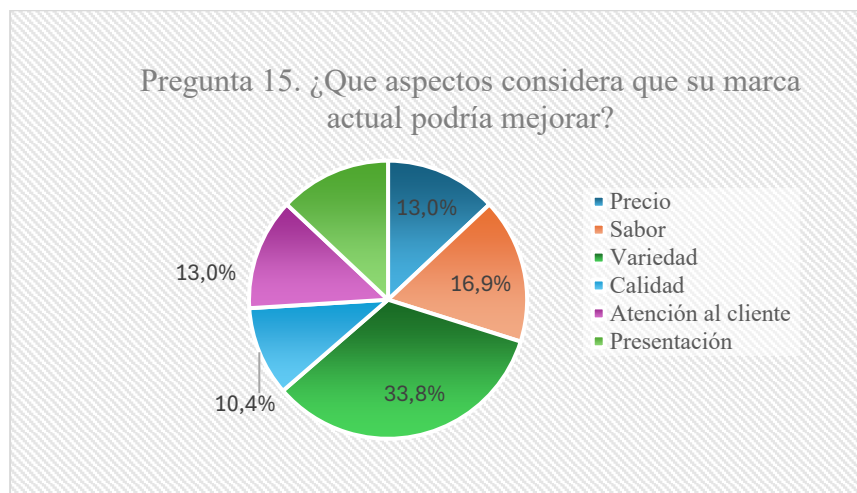
Figura 28

La marca del helado que más se consume



Nota. La figura muestra la marca de helados que actualmente consume los entrevistados.

Los resultados evidencian que un 62,3 % (146 personas) de los entrevistados consumen helados de la marca Pingüino, lo que le permite posicionarse como la marca más preferida. En segundo lugar, se situaron los helados artesanales locales con un 27,3 % (64 personas), mientras que el resto de las marcas presentaron porcentajes ínfimos. De esta manera, los resultados no sólo evidencian el posicionamiento de marcas conocidas en el mercado, sino también, un importante grado de aceptación a los helados artesanales.

Figura 29*Mejoras para el Emprendimiento*

Nota. La figura muestra los aspectos que los clientes consideran que el emprendimiento podría mejorar.

Los resultados evidencian que la variedad es el aspecto que más consideran debe mejorar los consumidores, con un 33,8 % (79 personas). Le siguen el sabor con un 16,9 % (40 personas), mientras que el precio, la atención al cliente y la presentación registran un 13 % (30 personas) cada uno. Por su parte, la calidad obtuvo un 10,4 % (24 personas). Estos resultados indican que los consumidores buscan una mayor diversidad de opciones y experiencias al momento de adquirir helados.

Figura 30*Posibilidad de Consumo de Helados Naturales*

Nota. La figura muestra la posibilidad de consumir helados con ingredientes naturales y sabores innovadores.

Los resultados muestran que el 83,3 % (195 personas) de los encuestados estaría dispuesto a probar una nueva marca local de helados innovadores, mientras que solo el 15,4 % (36 personas) manifestó lo contrario. Estos datos evidencian una alta aceptación y apertura por parte de los consumidores hacia nuevas propuestas en el mercado, lo que representa una oportunidad favorable para la introducción y comercialización de una nueva marca de helados.

CAPÍTULO III

3. Diseño de la Propuesta

3.1. Título

Factibilidad financiera para la fabricación y comercialización de helados.

3.2. Justificación

La presente propuesta surge a partir de los resultados obtenidos en la investigación, los cuales demostraron que existe una buena aceptación por parte de los consumidores hacia la comercialización de helados artesanales en el Mega Parque Ecológico Helen Tenka. Que esta sede tenga una gran afluencia de público hace que haya una oportunidad de negocio para el emprendimiento.

La heladería "Sol y Crema" hay que concebirla como un producto a ofrecer al público que satisfaga sus demandas de calidad y aprovechando una buena localización con alta potencialidad comercial. Se espera que la heladería "Sol y Crema" represente una buena alternativa a los visitantes del parque.

La propuesta se desarrollará con fines económicos y por la viabilidad de su inversión y rentabilidad a largo plazo. Asimismo, contribuirá a la creación de fuentes de empleo y al fortalecimiento de la actividad comercial del cantón Santo Domingo, impulsando el desarrollo de nuevos emprendimientos.

3.3. Objetivos

3.3.1. *Objetivo General*

Diseñar un estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados en el Mega Parque Helen Tenka, evaluando aspectos técnicos, económicos y financieros para determinar su viabilidad como emprendimiento sostenible.

3.3.2. *Objetivos Específicos*

- Establecer la inversión inicial, los costos y gastos necesarios para la ejecución del proyecto.
- Determinar costos variables y fijos para el cálculo del punto de equilibrio.
- Elaborará los estados proformas, como estados de resultados, balance general y flujo de caja.
- Evaluar la rentabilidad financiera de la propuesta mediante indicadores financieros que permitan determinar su viabilidad.
- Determinar la sensibilidad del proyecto a través de escenarios optimista pesimista y moderado.

3.4. Base Legal

- Constitución de la República del Ecuador.
- Código de Comercio.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).
- Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación.
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.
- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Código Tributario.
- Normativa de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) aplicable a la elaboración y comercialización de alimentos.
- Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para establecimientos de alimentos procesados.

- Ordenanzas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo relacionadas con patente municipal, uso de suelo y permisos de funcionamiento, según corresponda.

3.5. Desarrollo de la Propuesta



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias,
junto al Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

Código:

HSC- 001

Página:

N: 1

Factibilidad financiera del proyecto



Elaborado por:

Carlos Elían Cedeño Velásquez

Revisado por:

Pablo Edison Ávila Ramírez, PDH



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

67

Código:

HSC- 001

Página:

N: 2

Índice

Potada	1
Índice	2
1. Introducción	4
2. Abreviatura.....	5
3. Simbología.....	6
4. Base legal.....	7
4.1. Constitución de la República del Ecuador	7
4.2. Código de comercio.....	8
4.3. Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI).....	8
4.4. Ley orgánica de emprendimiento e innovación.....	9
4.5. Ley orgánica de defensa del consumidor.....	10
4.6. Ley de régimen tributario interno.....	11
4.7. Código tributario.....	11
4.8. Normativa de la agencia nacional de regulación control y vigilancia sanitaria aplicable a la elaboración y comercialización de alimentos.....	12
4.9. Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura para establecimientos de alimentos procesados.....	13



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

68

Código:

HSC- 001

Página:

N: 3

4.10. Ordenanzas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo relacionadas con patente municipal, uso de suelo y permisos de funcionamiento, según corresponda.....	13
5. Factibilidad económica y financiera.....	14
5.1. Plan de inversión.....	14
5.2. Costo promedio ponderado.....	15
5.3. Resumen de fuentes de inversión interna y externa.....	16
5.4. Hoja de costos.....	18
5.5. Costos fijos y variables.....	19
5.6. Análisis del punto de equilibrio.....	21
5.7. Estado de resultado proyectado.....	23
5.8. Estado de situación financiera.....	24
5.9. Flujo de caja del proyecto.....	26
5.10. Evaluación económica y financiera.....	27
5.11. Análisis de rentabilidad.....	29
5.11.1. Ratios de rentabilidad.....	29
5.11.2. Ratios de solvencia y apalancamiento.....	30
5.12. Análisis de sensibilidad.....	31
5.12.1. Análisis de sensibilidad escenario moderado.....	31
5.12.2. Análisis de sensibilidad escenario pesimista.....	32

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	69 Código: HSC- 001 Pagina: N: 4
--	--	--

1. Introducción

En este capítulo se presenta la propuesta de valor del proyecto, la cual busca demostrar cómo la fabricación y comercialización de helados puede convertirse en una alternativa atractiva para los visitantes del Mega Parque Ecológico HelenTenka. Esta propuesta nace de la necesidad de ofrecer un producto diferente, elaborado con ingredientes de calidad y orientado a satisfacer las preferencias de los consumidores, al mismo tiempo que impulsa el desarrollo de un emprendimiento con posibilidades de crecimiento.

A lo largo de este apartado se desarrollan los elementos que permiten dar forma al proyecto, considerando aquellos aspectos que aportan valor tanto para los clientes como para el emprendimiento. Asimismo, se habla de la planificación que será necesaria para guiar su funcionamiento y apoyar la toma de decisiones que se refiere a su puesta en marcha con ello. La propuesta que se hace es ofrecer una buena visión que muestre cómo el negocio puede hacer frente a las demandas del mercado, hacer que el consumo sea una experiencia placentera, pero también contribuir con ello al fortalecimiento de la actividad económica del sector donde se insertará.



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al
Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

70

Código:

HSC- 001

Página:

N: 5

2. Abreviatura

Tabla 4

Abreviaturas

Abreviatura	Significado
ARCSA	Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria
B/C	Relación Beneficio/Costo
CF	Costos Fijos
CI	Capacidad Instalada
CV	Costos Variables
MP	Materia Prima
PE	Punto de Equilibrio
PVP	Precio de Venta al Público
TMAR	Tasa Mínima Atractiva de Rendimiento
TIR	Tasa Interna de Retorno
USD	Dólar de los Estados Unidos de América
VAN	Valor Actual Neto

Nota. La tabla muestra las abreviaturas que intervienen en el capítulo 3, referente a la propuesta.



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

71

Código:

HSC- 001

Página:

N: 6

3. Simbología

Tabla 5

Simbología

Simbología	Nombre	Descripción
	Línea de flujo	Indica la dirección y secuencia del proceso de elaboración del helado.
	Inicio / Operación	Representa el inicio del proceso o una actividad específica del proceso productivo.
	Operación	Indica una actividad donde se transforma o manipula el producto (recepción, pesado, mezclado, envasado, venta, etc.).
	Almacenamiento	Representa el almacenamiento temporal de la materia prima o del producto bajo condiciones de refrigeración o congelación.
	Fin	Indica la terminación del proceso de producción y comercialización.

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	72 Código: HSC- 001 Pagina: N: 7
--	--	--

Nota. La tabla muestra la simbología del diagrama de flujo

4. Base legal

4.1.Constitución de la República del Ecuador

La Constitución de la República del Ecuador constituye la base jurídica principal del presente proyecto de factibilidad, debido a que reconoce el derecho de las personas a desarrollar actividades económicas lícitas y promueve la participación dentro del sistema productivo nacional. Para la creación de la heladería ubicada en Santo Domingo, esta normativa permite sustentar legalmente la implementación de un emprendimiento dedicado a la fabricación y comercialización de helados, considerando que su funcionamiento deberá desarrollarse bajo principios de responsabilidad, calidad y cumplimiento de las disposiciones establecidas por el Estado.

Tal y como concluyó la Corte Constitucional del Ecuador (2008), el marco constitucional ecuatoriano se orienta hacia las actividades económicas que procure un desarrollo equilibrado, por lo que siempre que las personas respeten los derechos sociales, ambientales y económicos normados en la legislación nacional, podrán hacerse eco de crear iniciativas de carácter productivo. Por lo tanto, la iniciativa de la heladería puede considerarse una actividad productiva formal que contribuya al dinamismo de la economía local mediante la debida transformación de la materia prima, generación de ingresos y posible creación de fuentes de trabajo siempre que se cumpla con las obligaciones aquejadas a las actividades económicas, comerciales, tributarias y sanitarias.

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	73 Código: HSC- 001 Página: N: 8
---	--	--

4.2.Código de Comercio

El Código de Comercio se relaciona directamente con el proyecto debido a que regula las actividades mercantiles desarrolladas por personas naturales o jurídicas que participan dentro del intercambio de bienes y servicios. En el caso de la heladería, su aplicación es necesaria porque el negocio realizará diferentes operaciones comerciales, como la adquisición de insumos, contratación de proveedores, producción de helados y venta del producto terminado a los consumidores.

Para el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2019), la actividad comercial requiere de un ordenamiento jurídico que permite establecer relaciones claras entre los intervinientes del mercado, dándole seguridad jurídica a las personas que desarrollan actividades económicas organizadamente; por ello, la aplicación de la ley al proyecto permite "ir estructurando la parte legal de las actividades comerciales de la heladería, teniendo seguridad de que la compra de materias primas o la comercialización de productos se desarrollen bajo condiciones formales y reguladas.

4.3.Código orgánico de la producción, comercio e inversiones (COPCI)

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones constituye una normativa importante para el desarrollo del proyecto porque busca fortalecer las actividades productivas, impulsar la inversión y promover la competitividad de los emprendimientos dentro del Ecuador. La creación de una heladería se relaciona con esta normativa debido a que involucra un proceso



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

74

Código:

HSC- 001

Página:

N: 9

productivo donde las materias primas son transformadas en un producto final destinado al consumidor.

Entonces el Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2019), el COPCI establece mecanismos orientados a fomentar la producción nacional y mejorar las condiciones para que los negocios puedan integrarse al sistema económico formal. En este contexto, la implementación de la heladería representa una iniciativa productiva que genera valor agregado mediante la elaboración de alimentos, fortalece la actividad comercial local de Santo Domingo y contribuye al desarrollo económico mediante la creación de una nueva unidad empresarial.

4.4.Ley orgánica de emprendimiento e innovación.

La Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación tiene relación con el presente proyecto debido a que promueve la creación y fortalecimiento de nuevos negocios como alternativas para generar desarrollo económico y oportunidades laborales. La propuesta de una heladería corresponde a un emprendimiento que pretende satisfacer una necesidad del mercado a partir de la elaboración y ocupación de productos alimenticios con características diferenciadas para los consumidores.

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2020), indica que la Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación incluye mecanismos que propician la creación, crecimiento y consolidación de los emprendimientos, a partir de facilitar condiciones para que nuevas iniciativas puedan desarrollarse en la economía formal. En función de esta normativa, la

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	75 Código: HSC- 001 Página: N: 10
--	--	---

heladería puede ser considerada una iniciativa empresarial orientada al crecimiento sostenible, debido a que plantea una actividad comercial organizada que requiere planificación administrativa, financiera y operativa.

4.5.Ley orgánica de defensa del consumidor

La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor representa un elemento esencial dentro del proyecto debido a que regula la relación entre los establecimientos comerciales y los usuarios que adquieren sus productos. Para la heladería, tal normativa tiene importancia, pues reglamenta la oferta de productos seguros, la correcta indicación de las características de los productos y las condiciones adecuadas de comercialización.

En coordinación con el la protección del consumidor tiene como finalidad garantizar que el consumidor pueda acceder a bienes o servicios que reúnan las condiciones de calidad, de seguridad y de la debida información para que haya una relación comercial equilibrada entre proveedores y consumidores. En este sentido, la aplicación de esta normativa dentro de la heladería implica mantener controles sobre la calidad de los ingredientes utilizados, informar adecuadamente sobre precios y características del producto, y brindar una atención responsable a los clientes.

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	76 Código: HSC- 001 Pagina: N: 11
---	--	---

4.6.Ley de régimen tributario interno

Esta ley se relaciona con el presente proyecto porque establece las obligaciones fiscales que deberá cumplir la heladería una vez que inicie sus actividades económicas. Dentro de estas obligaciones están la inscripción en el Registro Único de Contribuyentes (RUC), la emisión de los comprobantes de venta, la declaración de impuestos y el cumplimiento de los deberes formales que originan la propia administración tributaria.

Efectivamente, el Servicio de Rentas Internas (2024), considera que los contribuyentes que inician actividades económicas tienen que cumplir con obligaciones tributarias correspondientes, esto es, las obligaciones relacionadas con la declaración, la liquidación y el pago de impuestos, además de la emisión de los comprobantes de venta que amparan sus transacciones económicas.

En el caso de la heladería, esta normativa permitirá que el negocio opere de manera formal, registrando correctamente sus ingresos por la venta de helados y cumpliendo con las obligaciones fiscales correspondientes.

4.7.Código tributario

Constituye una normativa complementaria para el proyecto, ya que regula la relación jurídica entre el Estado y los contribuyentes, determinando los procedimientos, derechos y obligaciones que deben observarse en materia tributaria. Esta norma es relevante para la heladería porque establece el marco legal bajo el cual se controlará el cumplimiento de sus obligaciones fiscales.

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	77 Código: HSC- 001 Pagina: N: 12
---	--	--

De acuerdo con el Servicio de Rentas Internas (2024), el Código Tributario contiene los principios generales que rigen la administración de los tributos en el Ecuador, incluyendo los mecanismos de control, determinación y recaudación de impuestos. Para el presente proyecto, esta normativa permitirá comprender las responsabilidades tributarias que tendrá la heladería durante su funcionamiento, asegurando una gestión fiscal ordenada y conforme a la legislación vigente.

4.8.Normativa de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA) aplicable a la elaboración y comercialización de alimentos.

La normativa emitida por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria es fundamental para el desarrollo del proyecto, debido a que la heladería se dedicará a la elaboración y comercialización de alimentos destinados al consumo humano. Esta regulación establece condiciones sanitarias relacionadas con la higiene, manipulación, almacenamiento, transporte y control de los productos alimenticios.

Sin embargo, la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015), los establecimientos que elaboran alimentos deben garantizar condiciones adecuadas durante las etapas de producción, almacenamiento y comercialización, con el propósito de proteger la salud de los consumidores. En el contexto de la heladería, esta normativa permitirá asegurar que los helados sean elaborados bajo estándares de inocuidad, utilizando materias primas adecuadas y manteniendo condiciones higiénicas durante todo el proceso productivo.

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	78 Código: HSC- 001 Pagina: N: 13
---	--	---

4.9.Reglamento de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) para establecimientos de alimentos procesados.

Los requisitos técnicos e higiénico-sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados a la elaboración de alimentos procesados. La heladería deberá aplicar estas prácticas en la manipulación de materias primas, limpieza de equipos, almacenamiento de productos y control de las condiciones de producción.

De acuerdo con la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2015), las Buenas Prácticas de Manufactura comprenden procedimientos destinados a garantizar que los alimentos procesados sean elaborados en condiciones adecuadas de calidad e inocuidad, reduciendo los riesgos de contaminación que puedan afectar la salud del consumidor. Con este reglamento la heladería podrá mantener un proceso productivo en orden y seguro, lo que a la vez genera confianza en sus clientes con respecto a la calidad de los helados que ofrece.

4.10. Ordenanzas del Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo.

Son relevantes para el presente proyecto ya que regulan los aspectos teóricos y prácticos del funcionamiento de las actividades en los establecimientos comerciales del cantón, incluyendo el requisito de obtener patente municipal, permisos de funcionamiento y además poner en práctica la regulación en cuanto a la disposición de uso de suelo. Las mencionadas regulaciones, son necesarios para que la heladería pueda operar legalmente en el lugar que se ha elegido.

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	79 Código: HSC- 001 Pagina: N: 14
--	--	---

sto es así porque estas actividades económicas que se realizan en el cantón, según el Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo (2025), deben acercarse caso por caso a las regulaciones municipales correspondientes, asegurando que determinados establecimientos funcionen de acuerdo a la planificación territorial y a las disposiciones administrativas vigentes. En el caso concreto de la heladería el reglamento aludido permite tramitar los permisos necesarios para comenzar a funcionar de forma correcta y asegurarse de que el negocio cumple con las condiciones exigidas por la autoridad municipal.

5. Factibilidad económica y financiera

5.1. Plan de inversión

Tabla 6

Plan de Inversión

HELADERIA SOL Y CREMA Plan de inversión		
Detalle	Valor	Total
Corrientes		\$ 9.551,86
Inventario de materia prima	\$ 9.551,86	
No corrientes		\$ 9.069,47
<i>Propiedad planta y Equipo</i>	\$ 9.069,47	
Equipo de computo	\$ 795,00	
Equipo en general	\$ 5.524,50	
Muebles y enseres	\$ 1.745,00	
Muebles de oficina	\$ 906,00	
Menaje de cocina	\$ 98,97	
TOTAL		\$ 18.621,33

Nota. La tabla muestra el plan de inversión para la heladería sol y crema



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

80

Código:

HSC- 001

Página:

N: 15

El plan de inversión determina que la heladería Sol y Crema requiere una inversión inicial de \$18.621,33, monto que permitirá cubrir los recursos indispensables para iniciar sus operaciones. Con respecto a este punto, he de decir que de los \$18.621,33, \$9.551,86 se destinarán a cubrir activos corrientes, fundamentalmente a la adquisición de la materia prima fundamental, lo cual posibilitará disponer desde el primer día de los insumos requeridos para la elaboración de helados y satisfacer así la demanda prevista. Por el contrario, los \$9.069,47 que se han destinado a cubrir activos no corrientes financiarán la compra de maquinaria, equipos de trabajo, mobiliario y menaje, que son imprescindibles para el proceso productivo y para la atención al cliente. Esta repartición de los activos pone de manifiesto una planificación equilibrada, ya que se contempla tanto las necesidades actuales como la infraestructura que se necesita para asegurar un funcionamiento adecuado y la continuidad del negocio.

5.2.Costo promedio ponderado

Tabla 7

Costo Promedio Ponderado

HELADERIA SOL Y CREMA				
Tasa mínima atractiva de rendimiento (TMAR) y Costo promedio ponderado				
Detalle	% del Proyecto	Valor	Costo de Capital (TMAR)	CPPC
Recursos propios	26,85%	\$ 5.000,00	16,67%	4,48%
Recursos de terceros	73,15%	\$ 13.621,33	14,45%	10,57%
Total	100%	\$ 18.621,33	31,12%	15,05%

Nota. La tabla demuestra la tasa mínima atractiva de rendimiento del emprendimiento heladería sol y crema.

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	81 Código: HSC- 001 Página: N: 16
---	--	---

La tabla pone de manifiesto cómo se financiará la inversión de la heladería Sol y Crema con un 26,85% de recursos propios y un 73,15 % de financiamiento externo, lo que demuestra que se puede optar por una estrategia orientada a minimizar el desembolso inicial que hacen los dueños de la heladería sin perjudicar la implementación del proyecto. De hecho, esta forma de combinar el uso de los recursos necesarios para la obtención de los activos e iniciar su funcionamiento disminuye la participación de los recursos propios y, por el contrario, mantiene la participación del financiamiento bancario en una proporción importante. El CPPC de 15,05 % que nos aporta la tabla por su parte representa el costo promedio de utilización de los recursos en cada uno de los escenarios, por lo que es condición necesaria que el proyecto genere rentabilidades superiores a este porcentaje de tal forma que pueda implicar la creación de valor económico. Por lo tanto, este indicador, se erige en un parámetro esencial para valorar con sentido financiero la conveniencia de la inversión y para dar soporte a la viabilidad del negocio heladería.

5.3.Resumen de fuentes de inversión interna y externa

Tabla 8

Resumen de Fuentes de Inversión Interna y Externa

HELADERIA SOL Y CREMA Resumen de fuentes de Inversión (interna y externa)				
Detalle	Valor	% del Proyecto	Recursos propios	Recursos de terceros
			26,85%	73,15%
Inventario de materia prima	\$ 9.551,86	51,30%	\$ 2.564,76	\$ 6.987,10
Equipo de computo	\$ 795,00	4,27%	\$ 213,46	\$ 581,54



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

82

Código:

HSC- 001

Página:

N: 17

Equipo en general	\$ 5.524,50	29,67%	\$ 1.483,38	\$ 4.041,12
Muebles y enseres	\$ 1.745,00	9,37%	\$ 468,55	\$ 1.276,45
Muebles de oficina	\$ 906,00	4,87%	\$ 243,27	\$ 662,73
Menaje de oficina	\$ 98,97	0,53%	\$ 26,57	\$ 72,40
Total	\$ 18.621,33	100%	\$ 5.000,00	\$ 13.621,33

Nota. La tabla muestra el resumen de las fuentes de inversión internas y externas del emprendimiento de helados sol y crema

La tabla presenta la distribución de las fuentes de financiamiento que harán posible la ejecución del proyecto, evidenciando que la inversión total de \$18.621,33 será cubierta con \$5.000,00 de recursos propios y \$13.621,33 provenientes de financiamiento externo. Se observa que el mayor monto del crédito se destina a la adquisición del inventario de materia prima y de los activos fijos, como maquinaria, equipos y mobiliario, debido a que representan los recursos esenciales para iniciar las actividades productivas y comerciales de la heladería. Por su parte, el aporte de los socios demuestra su compromiso con el proyecto y fortalece la confianza de la entidad financiera al reducir el riesgo de la inversión. Esta combinación de recursos permite mantener un equilibrio financiero, asegurar la disponibilidad de capital para cubrir las necesidades iniciales y facilitar la puesta en marcha del negocio sin afectar significativamente la liquidez de los propietarios.



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

83

Código:

HSC- 001

Pagina:

N: 18

5.4.Hoja de costos

Tabla 9

Hoja de Costos

 HELADERIA SOL Y CREMA Hoja de costos (Normal) Del 2025 al año 2034										
Detalle/Periodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
COSTOS DIRECTOS	\$53.451,27	\$ 56.841,88	\$ 59.415,46	\$ 62.147,41	\$ 65.050,13	\$ 68.137,20	\$ 71.423,45	\$ 74.925,08	\$ 78.659,83	\$ 82.647,15
Materia prima directa	\$38.207,43	\$ 40.244,72	\$ 42.419,04	\$ 44.741,55	\$ 47.224,39	\$ 49.880,88	\$ 52.725,56	\$ 55.774,36	\$ 59.044,74	\$ 62.555,84
LECHE ENTERA	\$3.379,20	\$ 3.778,33	\$ 4.224,61	\$ 4.723,59	\$ 5.281,51	\$ 5.905,34	\$ 6.602,84	\$ 7.382,73	\$ 8.254,73	\$ 9.229,73
CREMA DE LECHE	\$8.064,00	\$ 8.291,55	\$ 8.525,53	\$ 8.766,11	\$ 9.013,47	\$ 9.267,82	\$ 9.529,34	\$ 9.798,24	\$ 10.074,74	\$ 10.359,03
AZUCAR	\$2.875,39	\$ 3.122,93	\$ 3.391,78	\$ 3.683,77	\$ 4.000,90	\$ 4.345,33	\$ 4.719,42	\$ 5.125,70	\$ 5.566,97	\$ 6.046,22
CACAO EN POLVO	\$2.231,24	\$ 2.287,88	\$ 2.345,95	\$ 2.405,50	\$ 2.466,56	\$ 2.529,18	\$ 2.593,38	\$ 2.659,20	\$ 2.726,71	\$ 2.795,92
LECHE EN POLVO	\$2.304,00	\$ 2.360,83	\$ 2.419,06	\$ 2.478,72	\$ 2.539,86	\$ 2.602,50	\$ 2.666,69	\$ 2.732,47	\$ 2.799,86	\$ 2.868,92
OREO	\$9.216,00	\$ 9.607,96	\$ 10.016,60	\$ 10.442,61	\$ 10.886,74	\$ 11.349,76	\$ 11.832,47	\$ 12.335,71	\$ 12.860,36	\$ 13.407,32
VAINILLA	\$10.137,60	\$ 10.795,23	\$ 11.495,53	\$ 12.241,25	\$ 13.035,34	\$ 13.880,95	\$ 14.781,42	\$ 15.740,30	\$ 16.761,38	\$ 17.848,70
Mano de obra directa	\$ 15.243,83	\$ 16.597,16	\$ 16.996,42	\$ 17.405,86	\$ 17.825,74	\$ 18.256,32	\$ 18.697,89	\$ 19.150,72	\$ 19.615,09	\$ 20.091,30
Maestro heladero	\$ 7.621,92	\$ 8.298,58	\$ 8.498,21	\$ 8.702,93	\$ 8.912,87	\$ 9.128,16	\$ 9.348,94	\$ 9.575,36	\$ 9.807,54	\$ 10.045,65
Asistente heladero	\$ 7.621,92	\$ 8.298,58	\$ 8.498,21	\$ 8.702,93	\$ 8.912,87	\$ 9.128,16	\$ 9.348,94	\$ 9.575,36	\$ 9.807,54	\$ 10.045,65
COSTOS INDIRECTOS	\$ 43.739,81	\$ 46.734,34	\$ 49.467,02	\$ 52.445,06	\$ 55.696,95	\$ 59.287,96	\$ 63.219,10	\$ 67.534,99	\$ 72.282,44	\$ 77.514,57
Materia prima indirecta	\$ 23.961,60	\$ 25.165,90	\$ 26.434,12	\$ 27.769,83	\$ 29.176,81	\$ 30.659,06	\$ 32.220,80	\$ 33.866,51	\$ 35.600,95	\$ 37.429,12
Chispas de chocolate	\$ 10.828,80	\$ 11.246,41	\$ 11.680,12	\$ 12.130,56	\$ 12.598,37	\$ 13.084,22	\$ 13.588,80	\$ 14.112,85	\$ 14.657,10	\$ 15.222,35
grajetas de colores	\$ 6.451,20	\$ 6.885,31	\$ 7.348,62	\$ 7.843,12	\$ 8.370,89	\$ 8.934,17	\$ 9.535,36	\$ 10.177,00	\$ 10.861,82	\$ 11.592,72
coco rallado	\$ 6.681,60	\$ 7.034,19	\$ 7.405,38	\$ 7.796,16	\$ 8.207,56	\$ 8.640,67	\$ 9.096,64	\$ 9.576,67	\$ 10.082,03	\$ 10.614,05
Materiales indirectos	\$ 7.833,60	\$ 8.894,45	\$ 10.105,88	\$ 11.489,40	\$ 13.069,58	\$ 14.874,49	\$ 16.936,22	\$ 19.291,45	\$ 21.982,07	\$ 25.056,00
conos de helado	\$ 7.372,80	\$ 8.426,06	\$ 9.629,78	\$ 11.005,46	\$ 12.577,67	\$ 14.374,48	\$ 16.427,98	\$ 18.774,83	\$ 21.456,95	\$ 24.522,23
servilletas	\$ 460,80	\$ 468,39	\$ 476,10	\$ 483,94	\$ 491,91	\$ 500,01	\$ 508,25	\$ 516,61	\$ 525,12	\$ 533,77
Otros CIF	\$ 4.322,70	\$ 4.375,41	\$ 4.428,81	\$ 4.482,89	\$ 4.537,69	\$ 4.626,24	\$ 4.713,13	\$ 4.801,67	\$ 4.891,88	\$ 4.983,80
Arriendo	\$ 2.856,00	\$ 2.884,56	\$ 2.913,41	\$ 2.942,54	\$ 2.971,97	\$ 3.031,40	\$ 3.092,03	\$ 3.153,87	\$ 3.216,95	\$ 3.281,29
Luz	\$ 339,72	\$ 345,32	\$ 351,00	\$ 356,78	\$ 362,66	\$ 368,63	\$ 374,70	\$ 380,87	\$ 387,14	\$ 393,52
Agua	\$ 300,00	\$ 304,94	\$ 309,96	\$ 315,07	\$ 320,25	\$ 325,53	\$ 330,89	\$ 336,34	\$ 341,88	\$ 347,51
Gas	\$ 101,38	\$ 103,05	\$ 104,74	\$ 106,47	\$ 108,22	\$ 113,34	\$ 115,20	\$ 117,10	\$ 119,03	\$ 120,99
Depreciaciones	\$ 185,60	\$ 188,66	\$ 191,76	\$ 194,92	\$ 198,13	\$ 201,39	\$ 204,71	\$ 208,08	\$ 211,51	\$ 214,99
Mantenimiento	\$ 540,00	\$ 548,89	\$ 557,93	\$ 567,12	\$ 576,46	\$ 585,95	\$ 595,60	\$ 605,41	\$ 615,38	\$ 625,51
Mano de obra indirecta	\$ 7.621,92	\$ 8.298,58	\$ 8.498,21	\$ 8.702,93	\$ 8.912,87	\$ 9.128,16	\$ 9.348,94	\$ 9.575,36	\$ 9.807,54	\$ 10.045,65
Jefe de produccion	\$ 7.621,92	\$ 8.298,58	\$ 8.498,21	\$ 8.702,93	\$ 8.912,87	\$ 9.128,16	\$ 9.348,94	\$ 9.575,36	\$ 9.807,54	\$ 10.045,65
Total Costos	\$97.191,08	\$103.576,21	\$ 108.882,48	\$ 114.592,47	\$120.747,08	\$ 127.425,16	\$134.642,55	\$142.460,06	\$ 150.942,28	\$ 160.161,71
Unidades de Producción	92.160	93.678	95.220	96.788	98.382	100.002	101.649	103.323	105.024	106.754
Costos unitarios	\$ 1,05	\$ 1,11	\$ 1,14	\$ 1,18	\$ 1,23	\$ 1,27	\$ 1,32	\$ 1,38	\$ 1,44	\$ 1,50
Margen de utilidad %	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%	45%
Margen de utilidad \$	\$ 0,47	\$ 0,50	\$ 0,51	\$ 0,53	\$ 0,55	\$ 0,57	\$ 0,60	\$ 0,62	\$ 0,65	\$ 0,68
Precio sin IVA	\$ 1,53	\$ 1,60	\$ 1,66	\$ 1,72	\$ 1,78	\$ 1,85	\$ 1,92	\$ 2,00	\$ 2,08	\$ 2,18
IVA	\$ 0,23	\$ 0,24	\$ 0,25	\$ 0,26	\$ 0,27	\$ 0,28	\$ 0,29	\$ 0,30	\$ 0,31	\$ 0,33
Precio con IVA	\$ 1,76	\$ 1,84	\$ 1,91	\$ 1,97	\$ 2,05	\$ 2,12	\$ 2,21	\$ 2,30	\$ 2,40	\$ 2,50
Ingreso por Ventas sin IVA	\$ 140.927,06	\$150.185,51	\$ 157.879,60	\$ 166.159,08	\$175.083,27	\$ 184.766,48	\$195.231,69	\$206.567,09	\$ 218.866,30	\$ 232.234,49
Ingreso por Ventas con IVA	\$ 162.066,12	\$172.713,34	\$ 181.561,54	\$ 191.082,94	\$201.345,76	\$ 212.481,45	\$224.516,45	\$237.552,16	\$ 251.696,25	\$ 267.069,66

Nota. La tabla muestra la hoja de costos del emprendimiento de helados de sol y crema

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	84 Código: HSC- 001 Página: N: 19
--	--	---

La tabla muestra que el proyecto concentra la mayor parte de sus recursos en los costos de producción, lo cual es coherente con la actividad de una heladería, ya que la elaboración de los productos requiere una inversión constante en materias primas, mano de obra y costos indirectos de fabricación. Los gastos administrativos y de ventas, en comparación, muestran un menor peso en la estructura analizada, puesto que se traducen en el funcionamiento y la venta del negocio. Esta estructura de costos es una clara prueba de que el negocio incide en la producción como su principal actividad y así se aseguran los recursos que permitirán mantener la calidad de los helados y absorber la demanda que se visualiza. Por otra parte, conocer la estructura de costos permite formular precios de venta adecuados, controlar los gastos y prever una rentabilidad sostenida en el tiempo.

5.5. Costos fijos y variables

Tabla 10

Clasificación de Costos Fijos y Variables

HELADERIA SOL Y CREMA Clasificación de costos fijos y variables Año 1		
	Costo Fijo	Costo Variable
COSTOS DIRECTOS		
Materia prima directa		
Lecha entera		\$ 3.379,20
Crema de leche		\$ 8.064,00
Azúcar		\$ 2.875,39
Cacao en polvo		\$ 2.231,24
Leche en polvo		\$ 2.304,00



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

85

Código:

HSC- 001

Página:

N: 20

Oreo		\$ 9.216,00
Vainilla		\$ 10.137,60
Mano de obra directa		
Maestro heladero	\$ 7.621,92	
Asistente heladero	\$ 7.621,92	
COSTOS INDIRECTOS		
Materia prima indirecta		
Chispas de chocolate		\$ 10.828,80
grajeas de colores		\$ 6.451,20
coco rallado		\$ 6.681,60
Materiales indirectos		
conos de helado		\$ 7.372,80
servilletas		\$ 460,80
Otros CIF		
Arriendo	\$ 2.856,00	
Luz		\$ 339,72
Agua	\$ 300,00	
Gas		\$ 101,38
Depreciaciones		\$ 185,60
Mantenimiento	\$ 540,00	
Mano de obra indirecta		
Jefe de producción		\$ 7.621,92
TOTAL	\$ 18.939,83	\$ 78.251,25

Nota. La tabla muestra la clasificación de los costos fijos y variables.

La tabla permite diferenciar los costos que varían de acuerdo con el nivel de producción de aquellos que deben cubrirse independientemente de las ventas. Los costos variables ofrecen una mayor participación debido a que estos ingresos son necesarios para la elaboración de helados, de modo que si aumenta la producción, también lo hacen los costos. Los costos fijos están referidos, en cambio, a los gastos que la empresa tiene que asumir de forma permanente para que pueda operar, como las remuneraciones, las depreciaciones u otros costos



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

86

Código:

HSC- 001

Página:

N: 21

administrativos o de venta. Tal clasificación permite realizar un adecuado control de los recursos y proporciona información de gran utilidad para conocer el comportamiento de los costos necesarios para calcular el punto de equilibrio, para determinar los precios de venta y para tomar decisiones que vayan a incrementar la rentabilidad de la heladería.

5.6. Análisis del punto de equilibrio

Tabla 11

Análisis de Punto de Equilibrio

Precio	\$ 1,53	
Unidades de producción	\$ 92.160	
Ingresos por ventas	\$ 162.066,12	
Costos fijos		\$ 18.939,83
Costos variables totales		\$ 8.251,25
Costos variables unitarios = (CV/UP)		\$ 0,85
Punto de equilibrio = (CF/(P-CVU))	\$ 27.849,58	Unidades
Punto de equilibrio = (PE*P)	\$ 42.586,36	Monetario

Nota. La tabla muestra el punto de equilibrio del emprendimiento de helados sol y cema.

La tabla muestra que la heladería Sol y Crema deberá alcanzar ventas de 27.849,58 unidades, equivalentes a \$42.586,36, para cubrir todos los costos del negocio sin obtener pérdidas ni ganancias. Este resultado permite conocer el nivel mínimo de ventas que la empresa deberá alcanzar para operar de manera estable. Pudimos observar que al contrastar este valor y la producción proyectada al primer año, es manifiesto que existe una capacidad para poder superar el punto de equilibrio y generar utilidades. Este indicador, por lo tanto, da tranquilidad acerca del



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

87

Código:

HSC- 001

Pagina:

N: 22

comportamiento financiero del proyecto y permite afirmar que la meta de alcanzar ventas previstas no sólo es realizable sino que además, serían favorables para una heladería.

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	88 Código: HSC- 001 Pagina: N: 23
---	--	---

5.7.Estado de resultados proyectado

Tabla 12

Estado de Resultados y Flujo de Caja

 HELADERIA SOL Y CREMA Estado de resultados y flujo de caja (Normal) Del 2025 al año 2034											
Sol y Crema e/periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		\$ 140.927,06	\$ 150.185,51	\$ 157.879,60	\$ 166.159,08	\$ 175.083,27	\$ 184.766,48	\$ 195.231,69	\$ 206.567,09	\$ 218.866,30	\$232.234,49
ventas por helado (sin IVA)		\$ 140.927,06	\$ 150.185,51	\$ 157.879,60	\$ 166.159,08	\$ 175.083,27	\$ 184.766,48	\$ 195.231,69	\$ 206.567,09	\$ 218.866,30	\$ 232.234,49
COSTOS Y GASTOS		\$ 132.780,45	\$ 137.332,45	\$ 142.876,55	\$ 148.511,71	\$ 154.799,87	\$ 162.232,34	\$ 170.244,39	\$ 178.877,62	\$ 188.197,22	\$198.276,38
Costos		\$ 97.191,08	\$ 103.576,21	\$ 108.882,48	\$ 114.592,47	\$ 120.747,08	\$ 127.425,16	\$ 134.642,55	\$ 142.460,06	\$ 150.942,28	\$160.161,71
Costos fijos		\$ 18.939,83	\$ 20.335,55	\$ 20.777,72	\$ 21.230,58	\$ 21.694,41	\$ 22.199,21	\$ 22.716,41	\$ 23.246,33	\$ 23.789,29	\$ 24.345,61
Costos variables		\$ 78.251,25	\$ 83.240,66	\$ 88.104,76	\$ 93.361,89	\$ 99.052,67	\$ 105.225,95	\$ 111.926,14	\$ 119.213,73	\$ 127.152,98	\$ 135.816,10
Gastos		\$ 35.589,37	\$ 33.756,23	\$ 33.994,07	\$ 33.919,24	\$ 34.052,79	\$ 34.807,19	\$ 35.601,84	\$ 36.417,55	\$ 37.254,95	\$ 38.114,67
Gastos de ventas		\$ 18.614,72	\$ 20.005,89	\$ 20.444,32	\$ 20.894,36	\$ 21.356,36	\$ 21.856,55	\$ 22.370,24	\$ 22.897,87	\$ 23.439,87	\$ 23.996,70
Gastos administrativos		\$ 10.829,18	\$ 11.077,06	\$ 11.331,24	\$ 11.591,86	\$ 11.859,08	\$ 12.133,09	\$ 12.414,05	\$ 12.702,13	\$ 12.997,53	\$ 13.300,42
Gastos de constitución		\$ 974,84									
Depreciaciones		\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 837,34	\$ 837,34	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55
Intereses pagados		\$ 1.968,28	\$ 1.570,93	\$ 1.116,17	\$ 595,69						
Gastos por adecuación		\$ 2.100,00									
Utilidad antes del reparto		\$ 8.146,62	\$ 12.853,06	\$ 15.003,05	\$ 17.647,37	\$ 20.283,40	\$ 22.534,13	\$ 24.987,30	\$ 27.689,48	\$ 30.669,08	\$ 33.958,10
Participación a trabajadores (15%)		\$ 1.221,99	\$ 1.927,96	\$ 2.250,46	\$ 2.647,10	\$ 3.042,51	\$ 3.380,12	\$ 3.748,10	\$ 4.153,42	\$ 4.600,36	\$ 5.093,72
Utilidad gravable		\$ 6.924,63	\$ 10.925,10	\$ 12.752,59	\$ 15.000,26	\$ 17.240,89	\$ 19.154,01	\$ 21.239,21	\$ 23.536,05	\$ 26.068,72	\$ 28.864,39
Impuesto a la renta (25%)		\$ 1.731,16	\$ 2.731,28	\$ 3.188,15	\$ 3.750,07	\$ 4.310,22	\$ 4.788,50	\$ 5.309,80	\$ 5.884,01	\$ 6.517,18	\$ 7.216,10
Utilidad neta del ejercicio		\$ 5.193,47	\$ 8.193,83	\$ 9.564,44	\$ 11.250,20	\$ 12.930,67	\$ 14.365,51	\$ 15.929,41	\$ 17.652,04	\$ 19.551,54	\$ 21.648,29

Nota. La tabla muestra el estado de resultados y el flujo de caja del emprendimiento de helados sol y crema.

El estado de resultados proyectado refleja que la heladería Sol y Crema mantiene un crecimiento favorable durante el período de evaluación. Se puede apreciar que los ingresos generados por el concepto de ventas de la heladería se incrementan año con un año lo cual, además, permite cubrir los costos y gastos del negocio generando utilidades a partir del primer año de funcionamiento. Por otra parte, la utilidad neta tiene un comportamiento creciente de

	Empresa: Sol y Crema	89
	Ruc: 2300733884001	Código:
	Dirección: Av. Las Delicias, junto al	HSC- 001
	Parque Helen Tenka	Pagina:
	Celular: 0997196540	N: 24

\$5193,47 en el primer año, a \$21.648,29 en el décimo, dándole la razón a la suposición de que el proyecto tiene buenas expectativas económicas. Los resultados analizados evidencian que las proyecciones efectuadas son alcanzables y que, con una buena administración tanto de los recursos como de los ingresos por las ventas, el negocio pueda permanecer en el mercado y obtener utilidades para sus asociados.

5.8.Estado de situación financiera

Tabla 13

Estado de Situación Financiera

 HELADERIA SOL Y CREMA Estado de situación financiera (Normal) Del 2025 al año 2034											
Sol y Crema/Periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS	\$ 18.621,33	\$ 21.064,98	\$ 26.111,64	\$ 32.074,15	\$ 39.201,94	\$ 52.132,60	\$ 66.498,11	\$ 82.427,52	\$ 100.079,56	\$ 119.631,10	\$ 141.279,39
Corrientes	\$ 9.551,86	\$ 13.097,85	\$ 19.246,86	\$ 26.311,71	\$ 34.276,84	\$ 48.044,85	\$ 63.227,91	\$ 79.974,87	\$ 98.444,46	\$ 118.813,55	\$ 141.279,39
Efectivo		\$ 3.546,00	\$ 9.695,00	\$ 16.759,85	\$ 24.724,98	\$ 38.493,00	\$ 53.676,05	\$ 70.423,01	\$ 88.892,60	\$ 109.261,69	\$ 131.727,53
inventario de materia prima	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86
No corrientes	\$ 9.069,47	\$ 7.967,13	\$ 6.864,78	\$ 5.762,44	\$ 4.925,09	\$ 4.087,75	\$ 3.270,20	\$ 2.452,65	\$ 1.635,10	\$ 817,55	\$ 0,00
Propiedad planta y equipos	\$ 9.069,47	\$ 7.967,13	\$ 6.864,78	\$ 5.762,44	\$ 4.925,09	\$ 4.087,75	\$ 3.270,20	\$ 2.452,65	\$ 1.635,10	\$ 817,55	\$ 0,00
equipo de computo	\$ 795,00	\$ 530,00	\$ 265,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
equipo en general	\$ 5.524,50	\$ 4.972,05	\$ 4.419,60	\$ 3.867,15	\$ 3.314,70	\$ 2.762,25	\$ 2.209,80	\$ 1.657,35	\$ 1.104,90	\$ 552,45	\$ 0,00
Depreciación acumulada		\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45
muebles y enseres	\$ 1.745,00	\$ 1.570,50	\$ 1.396,00	\$ 1.221,50	\$ 1.047,00	\$ 872,50	\$ 698,00	\$ 523,50	\$ 349,00	\$ 174,50	\$ -
Depreciación acumulada		\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50
muebles de oficina	\$ 906,00	\$ 815,40	\$ 724,80	\$ 634,20	\$ 543,60	\$ 453,00	\$ 362,40	\$ 271,80	\$ 181,20	\$ 90,60	\$ -0,00
Depreciación acumulada		\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60
Menaje de cocina	\$ 98,97	\$ 79,18	\$ 59,38	\$ 39,59	\$ 19,79	\$ -					
Depreciación acumulada		\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79					
PASIVOS	\$ 13.621,33	\$ 10.871,51	\$ 7.724,34	\$ 4.122,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
participacion a trabajadores 15%											
impuesto a la renta 25%											
No corrientes	\$ 13.621,33	\$ 10.871,51	\$ 7.724,34	\$ 4.122,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hipotecas por pagar	\$ 13.621,33	\$ 10.871,51	\$ 7.724,34	\$ 4.122,41							
PATRIMONIO	\$ 5.000,00	\$ 10.193,47	\$ 18.387,30	\$ 27.951,74	\$ 39.201,94	\$ 52.132,60	\$ 66.498,11	\$ 82.427,52	\$ 100.079,56	\$ 119.631,10	\$ 141.279,39
Capital social	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Utilidad del ejercicio		\$ 5.193,47	\$ 8.193,83	\$ 9.564,44	\$ 11.250,20	\$ 12.930,67	\$ 14.365,51	\$ 15.929,41	\$ 17.652,04	\$ 19.551,54	\$ 21.648,29
Utilidad retenida			\$ 5.193,47	\$ 13.387,30	\$ 22.951,74	\$ 34.201,94	\$ 47.132,60	\$ 61.498,11	\$ 77.427,52	\$ 95.079,56	\$ 114.631,10
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 18.621,33	\$ 21.064,98	\$ 26.111,64	\$ 32.074,15	\$ 39.201,94	\$ 52.132,60	\$ 66.498,11	\$ 82.427,52	\$ 100.079,56	\$ 119.631,10	\$ 141.279,39

Nota. La tabla muestra el estado de situación financiera del emprendimiento de helados

sol y crema.

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	90 Código: HSC- 001 Página: N: 25
---	--	---

Se observa que la tabla muestra cómo cambia la situación económica de la heladería Sol y Crema a lo largo de los diez años proyectados. Se observa que los activos pasan de \$18.621,33 a \$141.279,39, lo que significa que el negocio irá contando con más recursos conforme avance su funcionamiento. También se aprecia que el pasivo disminuye hasta llegar a \$0,00 en el cuarto año, debido al pago de la deuda obtenida para iniciar el proyecto. Por su parte, el patrimonio aumenta de \$5.000,00 a \$141.279,39, reflejando que las utilidades obtenidas permanecen en la empresa y

contribuyen a su crecimiento. En general, los resultados muestran que la heladería podrá cumplir con sus obligaciones y mejorar su situación económica conforme pasen los años.



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

91

Código:

HSC- 001

Pagina:

N: 26

5.9.Flujo de caja del proyecto

Tabla 14

Flujo de Caja del Proyecto

 HELADERIA SOL Y CREMA Estado de resultados y flujo de caja (Normal) Del 2025 al año 2034											
Sol y Crema e/periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		\$ 140.927,06	\$ 150.185,51	\$ 157.879,60	\$ 166.159,08	\$ 175.083,27	\$ 184.766,48	\$ 195.231,69	\$ 206.567,09	\$ 218.866,30	\$232.234,49
ventas por helado (sin IVA)		\$ 140.927,06	\$ 150.185,51	\$ 157.879,60	\$ 166.159,08	\$ 175.083,27	\$ 184.766,48	\$ 195.231,69	\$ 206.567,09	\$ 218.866,30	\$ 232.234,49
COSTOS Y GASTOS		\$ 132.780,45	\$ 137.332,45	\$ 142.876,55	\$ 148.511,71	\$ 154.799,87	\$ 162.232,34	\$ 170.244,39	\$ 178.877,62	\$ 188.197,22	\$198.276,38
Costos		\$ 97.191,08	\$ 103.576,21	\$ 108.882,48	\$ 114.592,47	\$ 120.747,08	\$ 127.425,16	\$ 134.642,55	\$ 142.460,06	\$ 150.942,28	\$160.161,71
Costos fijos		\$ 18.939,83	\$ 20.335,55	\$ 20.777,72	\$ 21.230,58	\$ 21.694,41	\$ 22.199,21	\$ 22.716,41	\$ 23.246,33	\$ 23.789,29	\$ 24.345,61
Costos variables		\$ 78.251,25	\$ 83.240,66	\$ 88.104,76	\$ 93.361,89	\$ 99.052,67	\$ 105.225,95	\$ 111.926,14	\$ 119.213,73	\$ 127.152,98	\$ 135.816,10
Gastos		\$ 35.589,37	\$ 33.756,23	\$ 33.994,07	\$ 33.919,24	\$ 34.052,79	\$ 34.807,19	\$ 35.601,84	\$ 36.417,55	\$ 37.254,95	\$ 38.114,67
Gastos de ventas		\$ 18.614,72	\$ 20.005,89	\$ 20.444,32	\$ 20.894,36	\$ 21.356,36	\$ 21.856,55	\$ 22.370,24	\$ 22.897,87	\$ 23.439,87	\$ 23.996,70
Gastos administrativos		\$ 10.829,18	\$ 11.077,06	\$ 11.331,24	\$ 11.591,86	\$ 11.859,08	\$ 12.133,09	\$ 12.414,05	\$ 12.702,13	\$ 12.997,53	\$ 13.300,42
Gastos de constitución		\$ 974,84									
Depreciaciones		\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 837,34	\$ 837,34	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55
Intereses pagados		\$ 1.968,28	\$ 1.570,93	\$ 1.116,17	\$ 595,69						
Gastos por adecuación		\$ 2.100,00									
Utilidad antes del reparto		\$ 8.146,62	\$ 12.853,06	\$ 15.003,05	\$ 17.647,37	\$ 20.283,40	\$ 22.534,13	\$ 24.987,30	\$ 27.689,48	\$ 30.669,08	\$ 33.958,10
Participación a trabajadores (15%)		\$ 1.221,99	\$ 1.927,96	\$ 2.250,46	\$ 2.647,10	\$ 3.042,51	\$ 3.380,12	\$ 3.748,10	\$ 4.153,42	\$ 4.600,36	\$ 5.093,72
Utilidad gravable		\$ 6.924,63	\$ 10.925,10	\$ 12.752,59	\$ 15.000,26	\$ 17.240,89	\$ 19.154,01	\$ 21.239,21	\$ 23.536,05	\$ 26.068,72	\$ 28.864,39
Impuesto a la renta (25%)		\$ 1.731,16	\$ 2.731,28	\$ 3.188,15	\$ 3.750,07	\$ 4.310,22	\$ 4.788,50	\$ 5.309,80	\$ 5.884,01	\$ 6.517,18	\$ 7.216,10
Utilidad neta del ejercicio		\$ 5.193,47	\$ 8.193,83	\$ 9.564,44	\$ 11.250,20	\$ 12.930,67	\$ 14.365,51	\$ 15.929,41	\$ 17.652,04	\$ 19.551,54	\$ 21.648,29
(+) Depreciaciones		\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 837,34	\$ 837,34	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55
(-) Capital pagado		\$2.749,82	\$ 3.147,17	\$ 3.601,93	\$ 4.122,41						
(-) Inversión corriente	\$ -9.551,86										
(-) Inversión fija	\$ -9.069,47										
(=) Flujo neto no operacional	\$ -18.621,33	\$ -1.647,47	\$ -2.044,82	\$ -2.499,59	\$ -3.285,07	\$ 837,34	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55
(=) Flujo neto operacional	\$ -18.621,33	\$ 3.546,00	\$ 6.149,00	\$ 7.064,85	\$ 7.965,13	\$ 13.768,01	\$ 15.183,06	\$ 16.746,96	\$ 18.469,59	\$ 20.369,09	\$ 22.465,84

Nota. La tabla muestra el flujo de caja del proyecto del emprendimiento de helados sol y

crema.

La tabla del flujo de caja muestra que la heladería Sol y Crema presenta un crecimiento favorable durante los años proyectados. A medida que avanzan los años, se puede notar que las ventas van aumentando en su desarrollo, pasando de \$140.927,06 en su primer año de funcionamiento a \$232.234,49 en el décimo, lo que posibilita cubrir costos y gastos propios del negocio y obtener utilidades en cada uno de los períodos. De la misma manera, el flujo de caja operacional también empieza a potenciarse a medida que los años van pasando, pasando de



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

92

Código:

HSC- 001

Página:

N: 27

\$3.546,00 a \$22.465,84, lo que implica que el negocio, también ve nacer una mayor cantidad de recursos a desarrollar sus actividades y hacer frente a sus compromisos. En suma, los resultados obtenidos muestran que las proyecciones practicadas son alcanzables y que la heladería tiene buenas posibilidades de seguir progresando y ser capaz de funcionar en el tiempo.

5.10. Evaluación económica y financiera

Tabla 15

Evaluación Económica y Financiera

ESCENARIO NORMAL												
HELADERIA SOL Y CREMA												
Evaluacion económica y financiera (Normal)												
	VAN	\$35.269,83										
	TIR	41,45%	26,41%									
	IR	\$2,89										
	EVA	\$ 744,21	\$ 3.347,22	\$ 4.263,07	\$ 5.163,35	\$ 10.966,23	\$ 12.381,28	\$ 13.945,17	\$ 15.667,81	\$ 17.567,31	\$ 19.664,06	
PAYBACK	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Flujo neto operacional	\$ -18.621,33	\$ 3.546,00	\$ 6.149,00	\$ 7.064,85	\$ 7.965,13	\$ 13.768,01	\$ 15.183,06	\$ 16.746,96	\$ 18.469,59	\$ 20.369,09	\$ 22.465,84	
Flujo neto descontado	\$ -18.621,33	\$3.082,24	\$4.645,81	\$4.639,68	\$4.546,79	\$6.831,43	\$6.548,29	\$6.278,17	\$6.018,42	\$5.769,32	\$5.531,00	
Flujo neto acumulado	\$ -18.621,33	\$ -15.539,09	\$ -10.893,28	\$ -6.253,61	\$ -1.706,81	\$ 5.124,62	\$ 11.672,91	\$ 17.951,08	\$ 23.969,50	\$ 29.738,82	\$ 35.269,83	
	PAYBACK	4,25	Años									
		3,00	Meses									
		-0,06	Días									
		-1,32	Horas									
		-1279	Minutos									

Nota. La tabla muestra la evaluación económica y financiera del emprendimiento de helados sol y crema.

De acuerdo con los resultados obtenidos, la heladería Sol y Crema presenta un buen desempeño durante el período analizado. El Valor Actual Neto (VAN) alcanza los \$35.269,83, lo que indica que, además de recuperar la inversión inicial, el proyecto generará un beneficio económico. Asimismo, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 41,45 %, porcentaje que supera el



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al
Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

93

Código:

HSC- 001

Página:

N: 28

rendimiento esperado, por lo que esto indica que el dinero invertido puede recuperarse y generar ganancias con el paso del tiempo. De igual manera, el Índice de Rentabilidad (IR) de 2,89 significa que por cada dólar invertido se espera obtener un retorno mayor al capital aportado. Además, la inversión podrá recuperarse en aproximadamente 3 años, un tiempo que resulta adecuado para este tipo de negocio. En conjunto, estos resultados permiten considerar que la heladería tiene buenas posibilidades de crecer y mantenerse en funcionamiento con el paso de los años.

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	94 Código: HSC- 001 Página: N: 29
---	--	---

5.11. Análisis financiero

5.11.1. Ratios de Rentabilidad

Tabla 16

Ratios de rentabilidad



HELADERIA SOL Y CREMA

Análisis Financiero (Normal)

Ratios de Rentabilidad

1. Rendimiento sobre la inversión (ROA - RSI)	Utilidad Neta	30%	36%	32%	24%	22%	19%	18%	16%	15%	15%
	Activos Totales										
Interpretación	El ROA refleja la eficiencia en el uso de los activos para generar utilidades. Los valores comienzan altos en un 30% y disminuyen progresivamente hasta el 15% en el año 10. Esto indica que, aunque la rentabilidad respecto a los activos totales sigue siendo positiva y saludable, la eficiencia relativa de los activos disminuye a medida que la estructura del negocio crece o se estabiliza.										
2. Rendimiento sobre el capital (ROE - RSC)	Utilidad Neta	\$ 1,38	\$ 2,19	\$ 2,55	\$ 2,25	\$ 2,59	\$ 2,87	\$ 3,19	\$ 3,53	\$ 3,91	\$ 4,33
	Capital Contable										
Interpretación	Mide la rentabilidad que obtienen los accionistas por su capital invertido. Se observa un incremento constante que va de 1,38 a 4,33. Esta tendencia es muy favorable, ya que demuestra que el proyecto es cada vez más eficaz en generar beneficios netos por cada peso de capital contable aportado por los dueños.										
3. Índice de cobertura de pago	Utilidad del Ejercicio	\$ 4,14	\$ 8,18	\$ 13,44	\$ 29,63						
	Intereses										
Interpretación	Este ratio evalúa la capacidad de la empresa para pagar los intereses de su deuda. Los valores escalan rápidamente de 4,14 a 29,63 en los primeros cuatro años. Se interpreta como una posición financiera de bajo riesgo, donde las utilidades del ejercicio cubren con holgura cualquier compromiso financiero por intereses.										
4. Margen Neto	Utilidad Neta	5%	7%	8%	7%	7%	8%	8%	9%	9%	9%
	Ventas Netas										
Interpretación	Representa el porcentaje de rentabilidad real por cada dólar de ventas tras descontar todos los costos y gastos. Se mantiene sumamente estable entre el 5% y el 9% a lo largo de los 10 años. Esto indica un control operativo eficiente y una capacidad constante para convertir las ventas en utilidad neta disponible.										

Nota. La tabla muestra los ratios de rentabilidad del emprendimiento de helados sol y crema.

Los resultados obtenidos permiten observar que la Heladería Sol y Crema presenta una situación financiera favorable durante el período analizado. A pesar de que el rendimiento de los



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

95

Código:

HSC- 001

Página:

N: 30

activos disminuye ligeramente con el paso de los años, la empresa continúa obteniendo utilidades y aprovechando adecuadamente sus recursos. Al mismo tiempo, el capital aportado genera un mayor beneficio cada año, lo que refleja un crecimiento positivo del negocio. Además, la empresa demuestra que puede cumplir con sus obligaciones financieras sin dificultades y mantiene un margen de utilidad estable. En general, estos resultados muestran una administración responsable y brindan confianza sobre la continuidad y el desarrollo del proyecto.

5.11.2. Ratios de solvencia y apalancamiento

Tabla 17

Ratios de solvencia y apalancamiento

 HELADERIA SOL Y CREMA Análisis Financiero (Normal) Ratios de solvencia y apalancamiento											
5. Deuda a Capital de Accionistas	Deuda Total	\$	2,17	\$	1,54	\$	0,82	\$	-	\$	-
	Capital Accionistas										
Interpretación	Mide la proporción de financiamiento externo frente al propio. El ratio disminuye drásticamente de 2,17 a 0,83 en solo tres años. Esto señala un proceso de desendeudamiento acelerado, donde el capital de los accionistas gana mayor peso y control sobre la estructura financiera frente a los acreedores.										
6. Índice de Endeudamiento	Deuda Total	\$	0,48	\$	0,25	\$	0,10				
	Activos Totales										
Interpretación	Determina qué porcentaje de los activos totales es financiado por terceros. La reducción del 0,48 al 0,10 refleja que la empresa depende cada vez menos de deuda externa, logrando que el 92% de sus activos sean propios para el tercer año, lo cual reduce significativamente el riesgo financiero.										
7. Rotación de Activos Totales	Ventas Netas	\$	6,18	\$	4,91	\$	3,97	\$	3,55	\$	2,93
	Activos Totales										
Interpretación	Indica cuántas veces se generan ventas en relación al monto de activos. El ratio baja de 6,18 a 1,56 al final del periodo. Se interpreta que, en los primeros años, el negocio es sumamente ágil con pocos activos, pero a medida que el proyecto madura y acumula activos, la velocidad de rotación se normaliza hacia niveles más estables.										

Nota. La tabla muestra el análisis financiero de los ratios de solvencia y apalancamiento.

Los parámetros de solvencia y apalancamiento se encuentran a favor de la Heladería Sol y Crema, dado que la primera se mantiene sólida a medida que progresa el proyecto. En los años



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

96

Código:

HSC- 001

Página:

N: 31

iniciales fue necesario recurrir al financiamiento externo para poner en marcha el negocio, pero conforme se generan utilidades, las obligaciones se van reduciendo hasta hacerse innecesarias y prescindir de nuevas adjudicaciones. Esto permite que la empresa tenga mayor independencia financiera y un patrimonio más sólido. Aunque la rotación de los activos disminuye con el tiempo, este comportamiento es coherente con el crecimiento del negocio y la incorporación de nuevos recursos para ampliar su capacidad. En conjunto, los resultados evidencian una empresa estable y con buenas perspectivas de permanencia.

5.12. Análisis de sensibilidad

5.12.1. Análisis de Sensibilidad Escenario Moderado

Tabla 18

Análisis de Sensibilidad Escenario Moderado

ESCENARIO MODERADO											
HELADERIA SOL Y CREMA											
Evaluación económica y financiera (Moderado)											
											
VAN	\$8,765.96										
TIR	21,74%	6,70%									
IR	\$1,47										
EVA	\$ -3.592,94	\$ -1.293,67	\$ -595,81	\$ 49,66	\$ 5.577,89	\$ 6.694,93	\$ 7.936,75	\$ 9.310,53	\$ 10.831,51	\$ 12.516,84	
PAYBACK	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Flujo neto operacional	\$ -18.621,33	\$ -791,16	\$ 1.508,11	\$ 2.205,97	\$ 2.851,44	\$ 8.379,67	\$ 9.496,71	\$ 10.738,53	\$ 12.112,31	\$ 13.633,29	\$ 15.318,62
Flujo neto descontado	\$ -18.621,33	\$ -687,69	\$ 1.139,44	\$ 1.448,72	\$ 1.627,71	\$ 4.157,84	\$ 4.095,83	\$ 4.025,70	\$ 3.946,86	\$ 3.861,48	\$ 3.771,39
Flujo neto acumulado	\$ -18.621,33	\$ -19.309,01	\$ -18.169,58	\$ -16.720,86	\$ -15.093,15	\$ -10.935,31	\$ -6.839,48	\$ -2.813,77	\$ 1.133,09	\$ 4.994,57	\$ 8.765,96
PAYBACK	7,71	Años									
	8,55	Meses									
	226,65	Días									
	4767,57	Horas									
	57090,88	Minutos									

Nota. La tabla muestra el análisis de sensibilidad del escenario moderado.



Empresa: Sol y Crema

Ruc: 2300733884001

Dirección: Av. Las Delicias, junto al

Parque Helen Tenka

Celular: 0997196540

97

Código:

HSC- 001

Página:

N: 32

De acuerdo con los resultados obtenidos, la heladería Sol y Crema presenta una evaluación económica y financiera favorable durante el período analizado. El Valor Actual Neto (VAN) alcanza los \$8.765,96, lo que significa que el proyecto recupera la inversión inicial y, además, genera beneficios económicos. La Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 21,74 %; esto es, superior a la tasa mínima de retorno esperada de un 8,60 %, lo que demuestra que es una inversión rentable. En la misma línea, el Índice de Rentabilidad (IR) es de 1,47, lo que implica que por cada dólar invertido se generan \$1,47, lo que pone de manifiesto que el retorno es positivo. Finalmente, la inversión se recupera en aproximadamente 7 años y 2 meses, que es un periodo de tiempo aceptable para el tipo de proyecto en cuestión.

5.12.2. Análisis de Sensibilidad Escenario Pesimista

Tabla 19

Análisis de Sensibilidad Escenario Pesimista

ESCENARIO PESIMISTA												
HELADERIA SOL Y CREMA												
Evaluacion económica y financiera (Pesimista)												
	VAN	\$344,99										
	TIR	15,31%	0,27%									
	IR	\$1,02										
	EVA	\$ -5.451,72	\$ -3.255,76	\$ -2.678,19	\$ -2.141,92	\$ 9.148,58	\$ 4.257,92	\$ 5.361,71	\$ 6.585,98	\$ 7.944,74	\$ 9.453,75	
PAYBACK	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Flujo neto operacional	\$ -18.621,33	\$ -2.649,94	\$ -453,98	\$ 123,60	\$ 659,86	\$ 11.950,37	\$ 7.059,71	\$ 8.163,49	\$ 9.387,76	\$ 10.746,52	\$ 12.255,53	
Flujo neto descontado	\$ -18.621,33	\$-2.303,37	\$-343,00	\$81,17	\$376,67	\$5.929,55	\$3.044,78	\$3.060,36	\$3.059,05	\$3.043,83	\$3.017,27	
Flujo neto acumulado	\$ -18.621,33	\$ -20.924,70	\$ -21.267,70	\$ -21.186,53	\$ -20.809,85	\$ -14.880,30	\$ -11.835,53	\$ -8.775,16	\$ -5.716,11	\$ -2.672,27	\$ 344,99	
	PAYBACK	9,89	Años									
		10,63	Meses									
		108,84	Días									
		1964,11	Horas									
		117606,75	Minutos									

Nota. La tabla muestra el análisis de sensibilidad del escenario pesimista

	Empresa: Sol y Crema Ruc: 2300733884001 Dirección: Av. Las Delicias, junto al Parque Helen Tenka Celular: 0997196540	98 Código: HSC- 001 Pagina: N: 33
---	--	---

De acuerdo con los resultados obtenidos, la heladería Sol y Crema presenta una evaluación económica y financiera positiva durante el período analizado. El Valor Actual Neto (VAN) asciende a un total de \$344,99, lo que implica que el proyecto cumple con la recuperación de la inversión inicial y, además, se genera un beneficio adicional. Por otro lado, la Tasa Interna de Retribución (TIR) es del 15,31 % y es mayor que la acogida como mínima esperada del 0,80 %, lo que demuestra que la inversión resulta ventajosa. De igual modo, el Índice de Rentabilidad (IR) de 1,02 significa que por cada dólar invertido se obtiene un rendimiento de \$1,02. Además, la inversión se recupera aproximadamente en 9 años y 8 meses, un período más largo que en otros escenarios, pero que sigue siendo aceptable al considerar que el proyecto genera beneficios al finalizar la evaluación.

Conclusiones

Con el desarrollo de esta investigación se logró cumplir el objetivo planteado, ya que fue posible elaborar un estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados artesanales en el Mega Parque Ecológico Helen Tenka. Durante el proceso se pudo conocer la realidad del sector, identificando que existe una buena oportunidad para emprender este tipo de negocio, debido a la gran cantidad de visitantes que recibe el parque y a la poca oferta de helados artesanales disponible en el lugar.

También fue importante revisar información y aportes de diferentes autores sobre temas relacionados con el estudio de mercado, el estudio técnico y la evaluación financiera. Estos fundamentos sirvieron como guía para desarrollar la investigación de manera organizada y permitieron comprender mejor cada uno de los aspectos que influyen en la creación de un emprendimiento.

Por el contrario, los resultados obtenidos a partir de las encuestas permitieron conocer cuáles fueron las preferencias y los hábitos de consumo de los consumidores. Se presentó como claro que existe buena aceptación hacia los helados artesanales, pero sobre todo cuando existe calidad y variedad de sabores y cuando implica ofrecer una experiencia diferente. Igualmente, los consumidores consideraron incluso que existe la posibilidad de pagar un poco más cuando el producto está elaborado con mejores ingredientes, lo que demuestra que existe una demanda favorable para el presente proyecto.

Finalmente, el trabajo realizado fue orientado para comprobar que la propuesta de la elaboración de la heladería Sol y Crema está factible. Lo analizado demuestra que el proyecto elaborado tiene posibilidades para estar en el mercado y ofrecer rendimientos económicos, siempre y cuando se realicen las estrategias propuestas. De esta manera, la investigación no solo

muestra que el emprendimiento es factible para obtener rentabilidad, sino que también es una alternativa para ofrecer algo diferente al mercado, satisfacer la demanda de los consumidores y aportar al desarrollo comercial de la actividad.

Recomendaciones

Analizar de manera periódica las características del sector y los fundamentos teóricos relacionados con los estudios de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados artesanales, con el propósito de fortalecer la planificación del emprendimiento y facilitar la toma de decisiones que contribuyan a su crecimiento y permanencia en el mercado.

Valorar continuamente los aspectos técnicos, comerciales, económicos y financieros del proyecto, mediante el seguimiento de los costos de producción, las ventas y el comportamiento de la demanda, con la finalidad de identificar oportunidades de mejora, optimizar el uso de los recursos y fortalecer la rentabilidad del emprendimiento.

Diagnosticar de forma periódica las necesidades, preferencias y nivel de satisfacción de los visitantes del Mega Parque Ecológico Helen Tenka, así como las condiciones del mercado, para identificar nuevas oportunidades de negocio, diversificar la oferta de sabores y brindar un producto que responda a las expectativas de los consumidores.

Diseñar e implementar las acciones contempladas en la propuesta de estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados artesanales, fortaleciendo la planificación del emprendimiento y dando seguimiento a los resultados obtenidos, con el fin de consolidar su crecimiento, mejorar su competitividad y contribuir al desarrollo económico del sector.

Bibliografía

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones*.
- Perreault Jr, W., McCarthy, E., & Cannon, J. (2014). *Basic Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach*. New York: McGraw-Hill.
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2015). *Normativa técnica sanitaria sobre prácticas correctas de higiene para establecimientos procesadores de alimentos*.
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Obtenido de <https://www.asambleanacional.gob.ec>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2019). *Código de Comercio*.
- Baca Urbina, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Baca Urbina, G. (2021). *Evaluación de proyectos*. McGraw-Hill.
- Bernal Torres, C. (2020). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Colombia: Pearson Educación.
- Bernal Torres, C. A. (2020). *Metodología de la investigación: Administración, economía y ciencias sociales (4.ª ed.)*. . Pearson Educación.
- Carrillo, D., Navas, S., & Vega Falcón, V. (2019). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*.
- Cevallos , V., Esparza Paz, F., Balseca Castro, J., & Chafla Granda, J. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos para financiamiento*. Guayaquil: Centro de Investigación y Desarrollo Ecuador (CIDE).
- Cordero Esquivel, G. (2022). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión*. Ciudad de México, México: Editorial Digital UNAM / Grupo Editorial Patria.

Defensoría del Pueblo del Ecuador. (2022). *Ley Orgánica de Defensa del Consumidor*. Quito.

Evans, J. R. (2017). *Managing for Quality and Performance Excellence*. New York: Cengage Learning.

Gitman, L., & Zutter, C. (2021). *Principles of Managerial Finance*. New York / Harlow (según edición): Pearson.

Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de Santo Domingo. (2025). *Ordenanzas municipales relacionadas con patente municipal, uso de suelo y permisos de funcionamiento*.

Hernández Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Education.

Hernández-Sampieri, Roberto, & Mendoza, Christian. (2023). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill.

Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2021). *Dirección de marketing*. Madrid: Pearson Educación.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, Carl, C. (2020). *Marketing*. Boston: Cengage Learning.

Ministerio de Producción, C. E. (2019). *Código de Comercio*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/>

Mondragón, D. (2017). *Formulación y evaluación de proyectos*. Bogotá (Colombia) (recomendado si te lo pide): Fundación Universitaria del Área Andina.

Ortiz Anaya, H. (2018). *Análisis financiero aplicado, bajo NIIF*. Bogotá, Colombia: Universidad Externado de Colombia.

Philip , K., Lane Keller, K., & Cherne, A. (2022). *Marketing Management*. Harlow, England: Pearson.

- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Sapag Chain, N., & Reinaldo, S. (2014). *Preparación y evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.
- Sapag Chain, Nassir, & Sapag Reinaldo, Ricardo. (2022). *Preparación y evaluación de proyectos*. Bogota: McGraw-Hill Education.
- Servicio de Rentas Internas. (2024). *Ley de Régimen Tributario Interno*.
- Superintendencia de Compañías, V. y. (2020). *Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación*.
- Torres, B., & Sierra, H. (2020). *Metodología de la investigación para administración, economía y ciencias sociales*. Pearson Educación.
- Villajuana, C. (2013). *Costos y Presupuestos: Paso a paso*. Lima: Editora y Comercializadora Real de Libros S.A.C.
- Villanueva, R. (2020). *Formulación y evaluación de proyectos de inversión II*. Argentina: Universidad Nacional del Litoral.
- Viñán Villagrán, J., Puente Riofrío, M., Ávalos Reyes, J., & Córdova Prócel, J. (2018). *Proyectos de inversión: un enfoque práctico*. Riobamba: Escuela Superior Politécnica de Chimborazo (ESPOCH).
- Virreira Avila, M. (2020). *Evaluación financiera de proyectos de inversión: Métodos y aplicaciones*. Santa Cruz (Bolivia): Universidad Privada de Santa Cruz de la Sierra (UPSA).

Anexos

Anexo 1

Demanda actual

 HELADERIA SOL Y CREMA DEMANDA ACTUAL						
POBLACION (CANTON SANTO DOMINGO)	MERCADO POTENCIAL (AREA URBANA)	PERSONAS ENTRE 10-45 AÑOS	MERCADO META	% ESTIMADO	DEMANDA ESTIMADA (MENSUAL)	DEMANDA ESTIMADA (ANUAL)
\$471.217,00	\$377.140,00	\$250.000,00	80%	7%	\$14.000,000	12
			\$200.000,00			\$168.000,000

Anexo 2

Capacidad de producción de la mantecadora

HELADERIA " SOL Y CREMA " CAPACIDAD DE PRODUCCION/ MANTECADORA INDUSTRIAL						
CAPACIDAD EN LITROS	TIEMPO ESTIMADO POR VENTA (MINUTOS)	VUELTAS DE PRODUCCION POR HORA (60 MINUTOS)	CANTIDAD DE PRODUCCION POR HORA	CANTIDAD DE PRODUCCION DIARIA (8 HORAS)	% PRODUCCION DIARIA ESTIMADA	PRODUCCION DIARIA ESTIMADA
		60		8		
10	15	4	40	320	80%	256

Anexo 3

Producción anual

 HELADERIA SOL Y CREMA PRODUCCION ANUAL			
MESES	PRODUCCION DIARIA	DIAS DE PRODUCCION	PRODUCCION MENSUAL
1	256	30	\$7.680,00
2	256	30	\$7.680,00
3	256	30	\$7.680,00
4	256	30	\$7.680,00
5	256	30	\$7.680,00
6	256	30	\$7.680,00
7	256	30	\$7.680,00
8	256	30	\$7.680,00
9	256	30	\$7.680,00
10	256	30	\$7.680,00
11	256	30	\$7.680,00
12	256	30	\$7.680,00
TOTAL ANUAL		\$360,00	\$92.160,00

Anexo 4

Oferta porcentual

 HELADERIA SOL Y CREMA DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	
OFERTA PROYECTADA	\$92.160,00
DEMANDA PROYECTADA	\$168.000,00
OFERTA PORCENTUAL	54,86%

Anexo 5

Población de santo domingo

 HELADERIA SOL Y CREMA POBLACION DE SANTO DOMINGO			
2024	2025	DIFERENCIA	INCREMENTO POBLACIONAL
\$463.583,00	\$471.217,00	\$7.634,00	1,65%

Anexo 6

Incremento de la demanda futura

HELADERIA SOL Y CREMA				
 INCREMENTO DEMANDA FUTURA				PROMEDIO DE CONSUMO ANUAL
AÑOS	%	DEMANDA MENSUAL	CONSUMIDOR ESTIMADO	12
2025		\$14.000,000	\$14.000,00	\$168.000,00
2026	1,65%	\$14.230,543	\$14.230,54	\$170.766,52
2027	1,65%	\$14.464,883	\$14.464,88	\$173.578,60
2028	1,65%	\$14.703,082	\$14.703,08	\$176.436,98
2029	1,65%	\$14.945,203	\$14.945,20	\$179.342,44
2030	1,65%	\$15.191,312	\$15.191,31	\$182.295,74
2031	1,65%	\$15.441,473	\$15.441,47	\$185.297,68
2032	1,65%	\$15.695,754	\$15.695,75	\$188.349,04
2033	1,65%	\$15.954,222	\$15.954,22	\$191.450,66
2034	1,65%	\$16.216,946	\$16.216,95	\$194.603,35

Anexo 7

Producción futura

HELADERIA SOL Y CREMA PRODUCCIÓN FUTURA				
AÑOS	% INCREMENTO PRODUCCION ANUAL	CANTIDAD UNIDADES ANUAL	OFERTA PORCENTUAL	CAPACIDAD EQUIPO PRODUCCION MAQUINARIA
2025		\$92.160,00	54,86%	80%
2026	1,65%	\$93.677,63	54,86%	81,65%
2027	1,65%	\$95.220,26	54,86%	83,29%
2028	1,65%	\$96.788,29	54,86%	84,94%
2029	1,65%	\$98.382,14	54,86%	86,59%
2030	1,65%	\$100.002,24	54,86%	88,23%
2031	1,65%	\$101.649,01	54,86%	89,88%
2032	1,65%	\$103.322,90	54,86%	91,53%
2033	1,65%	\$105.024,36	54,86%	93,17%
2034	1,65%	\$106.753,84	54,86%	94,82%

Anexo 8

Fuente de financiamiento

Fuente de financiamiento	
Aporte personal	\$ 5.000,00
Total de inversión	\$ 18.621,33
Financiamiento necesario	\$ 13.621,33
% Financiamiento propio	26,85%
% Financiamiento de terceros	73,15%
Financiamiento de terceros	
Institución Financiera	Banco Pichincha
% Tasa de interés La Benefica	16,67%
% Tasa de interés Pichincha	14,45%

Anexo 9

Recursos propios

Recursos propios	
TMAR	
Tasa de Riesgo	9,00%
Inflación	0,92%
Tasa pasiva	6,75%
Total	16,67%

Anexo 10

Materia Prima

PRECIOS/ MATERIA PRIMA DIRECTA				
MPD	2024	2025	DIFERENCIA	%
	P.UNIT.	P.UNIT.		
LECHE ENTERA	0,50	0,55	0,05	10,00%
CREMA DE LECHE	1,73	1,75	0,02	1,16%
AZUCAR	0,73	0,78	0,05	6,85%
CACAO EN POLVO	2,28	2,3	0,02	0,88%
LECHE EN POLVO	2,48	2,5	0,02	0,81%
OREO	0,39	0,4	0,01	2,56%
VAINILLA	1,05	1,1	0,05	4,76%

Anexo 11

Costos de materia prima

COSTOS MATERIA PRIMA												
DESCRIPCION	U/MEDIDA	REQUERIMIENTO	COSTO U/ AÑO 1	COSTO U/ AÑO 2	COSTO U/ AÑO 3	COSTO U/ AÑO 4	COSTO U/ AÑO 5	COSTO U/ AÑO	COSTO U/ AÑO	COSTO U/ AÑO 8	COSTO U/ AÑO 9	COSTO U/
LECHE ENTERA	LITRO	0,07	0,55	0,61	0,67	0,73	0,81	0,89	0,97	1,07	1,18	1,30
CREMA DE LECHE	LITRO	0,05	1,75	1,77	1,79	1,81	1,83	1,85	1,87	1,90	1,92	1,94
AZUCAR	LIBRA	0,04	0,78	0,83	0,89	0,95	1,02	1,09	1,16	1,24	1,33	1,42
CACAO EN POLVO	G	0,01	2,30	2,32	2,34	2,36	2,38	2,40	2,42	2,44	2,47	2,49
LECHE EN POLVO	KG	0,01	2,5	2,52	2,54	2,56	2,58	2,60	2,62	2,64	2,67	2,69
OREO	1 PAQUETE O G	0,25	0,4	0,41	0,42	0,43	0,44	0,45	0,47	0,48	0,49	0,50
VAINILLA	LITRO	0,10	1,1	1,15	1,21	1,26	1,32	1,39	1,45	1,52	1,60	1,67

Anexo 12

Presupuesto de materia prima anual

HELADERIA SOL Y CREMA										
PRESUPUESTOS DE MATERIA PRIMA										
MATERIA PRIMA DIRECTA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
LECHE ENTERA	\$3.379,20	\$3.778,33	\$4.224,61	\$4.723,59	\$5.281,51	\$5.905,34	\$6.602,84	\$7.382,73	\$8.254,73	\$9.229,73
CREMA DE LECHE	\$8.064,00	\$8.291,55	\$8.525,53	\$8.766,11	\$9.013,47	\$9.267,82	\$9.529,34	\$9.798,24	\$10.074,74	\$10.359,03
AZUCAR	\$2.875,39	\$3.122,93	\$3.391,78	\$3.683,77	\$4.000,90	\$4.345,33	\$4.719,42	\$5.125,70	\$5.566,97	\$6.046,22
CACAO EN POLVO	\$2.231,24	\$2.287,88	\$2.345,95	\$2.405,50	\$2.466,56	\$2.529,18	\$2.593,38	\$2.659,20	\$2.726,71	\$2.795,92
LECHE EN POLVO	\$2.304,00	\$2.360,83	\$2.419,06	\$2.478,72	\$2.539,86	\$2.602,50	\$2.666,69	\$2.732,47	\$2.799,86	\$2.868,92
OREO	\$9.216,00	\$9.607,96	\$10.016,60	\$10.442,61	\$10.886,74	\$11.349,76	\$11.832,47	\$12.335,71	\$12.860,36	\$13.407,32
VAINILLA	\$10.137,60	\$10.795,23	\$11.495,53	\$12.241,25	\$13.035,34	\$13.880,95	\$14.781,42	\$15.740,30	\$16.761,38	\$17.848,70
TOTAL	\$38.207,43	\$40.244,72	\$42.419,04	\$44.741,55	\$47.224,39	\$49.880,88	\$52.725,56	\$55.774,36	\$59.044,74	\$62.555,84

Anexo 13

Gastos para la venta

Gastos de venta				
Descripción	2024	2025	Diferencia	%
Publicidad	\$ 30,00	\$ 45,00	\$ 15,00	50,00%
Plan de celular/Internet	\$ 12,00	\$ 13,00	\$ 1,00	8,33%
Detalle	Gasto	Mensual	Anual	
Insumos de limpieza	41,25	\$ 57,47	\$ 730,89	
Descripción	Arriendo mensual	Valor anual		
Arriendo	\$ 162,00	\$ 1.944,00		

Anexo 14

Presupuesto de gasto para la venta anual

HELADERIA SOL Y CREMA										
Presupuesto de Gasto de Venta										
Del 2025 al año 2034										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Publicidad	\$ 540,00	\$ 545,40	\$ 550,85	\$ 556,36	\$ 561,93	\$ 573,16	\$ 584,63	\$ 596,32	\$ 608,25	\$ 620,41
Plan de celular/Inte	\$ 156,00	\$ 169,00	\$ 183,08	\$ 198,34	\$ 214,87	\$ 232,77	\$ 252,17	\$ 273,19	\$ 295,95	\$ 320,61
Insumos de limpiezz	\$ 730,89	\$ 730,89	\$ 730,89	\$ 730,89	\$ 730,89	\$ 730,89	\$ 730,89	\$ 730,89	\$ 730,89	\$ 730,89
Arriendo	\$ 1.944,00	\$ 1.963,44	\$ 1.983,07	\$ 2.002,91	\$ 2.022,93	\$ 2.063,39	\$ 2.104,66	\$ 2.146,75	\$ 2.189,69	\$ 2.233,48
Personal de venta	\$ 15.243,83	\$ 16.597,16	\$ 16.996,42	\$ 17.405,86	\$ 17.825,74	\$ 18.256,32	\$ 18.697,89	\$ 19.150,72	\$ 19.615,09	\$ 20.091,30
Total	\$ 18.614,72	\$ 20.005,89	\$ 20.444,32	\$ 20.894,36	\$ 21.356,36	\$ 21.856,55	\$ 22.370,24	\$ 22.897,87	\$ 23.439,87	\$ 23.996,70

Anexo 15

Roles de pagos

 HELADERIA SOL Y CREMA ROL DE PAGOS											
Nº1	NOMINA	CARGO	SUELDO	10MO TERCERO	10MO CUARTO	FONDO DE RESERVA	VACACIONES	APORTE PATRONAL 11,15%	COMPONENTE SALARIAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
		ADMINISTRACION	\$782,00	65,17	78,33		32,58	\$87,19	263,28	\$1.045,28	\$12.543,32
		GERENTE DE VENTAS	\$482,00	40,17	39,17		20,08	\$53,74	153,16	\$635,16	\$7.621,92
		CONTADOR	\$300,00	25,00	39,17		12,50	\$33,45	110,12	\$410,12	\$4.921,40
		SERVICIO- OPERATIVO	\$2.410,00	200,83	195,83		100,42	\$268,72	765,80	\$3.175,80	\$38.109,58
		MAESTRO HELADERO	\$482,00	40,17	39,17		20,08	\$53,74	153,16	\$635,16	\$7.621,92
		ASISTENTE HELADERO	\$482,00	40,17	39,17		20,08	\$53,74	153,16	\$635,16	\$7.621,92
		JEFE DE PRODUCCION	\$482,00	40,17	39,17		20,08	\$53,74	153,16	\$635,16	\$7.621,92
		VENDEDOR 1	\$482,00	40,17	39,17		20,08	\$53,74	153,16	\$635,16	\$7.621,92
		VENDEDOR 2	\$482,00	40,17	39,17		20,08	\$53,74	153,16	\$635,16	\$7.621,92
		TOTAL	\$3.192,00	266,00	274,17		133,00	\$355,91	1029,07	\$4.221,07	\$50.652,90

Anexo 16

Presupuesto de equipos de computo

Presupuesto de equipos de computo				
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
Computadora	1	Unidad	\$ 325,00	\$ 325,00
Caja registradora	1	Unidad	\$ 155,00	\$ 155,00
Impresora recibidora	1	Unidad	\$ 123,00	\$ 123,00
Impresora multifuncional	1	Unidad	\$ 192,00	\$ 192,00
TOTAL				\$ 795,00

Anexo 17

Presupuesto de equipo general

Presupuesto de equipos en general				
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
congelador	1	Unidad	\$ 550,00	\$ 550,00
Mantecedora	1	Unidad	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Pasteurizador	1	Unidad	\$ 700,00	\$ 700,00
Mesa de acero inoxidable	2	Unidad	\$ 110,00	\$ 220,00
cocina industrial	1	Unidad	\$ 300,00	\$ 300,00
celular	1	Unidad	\$ 115,00	\$ 115,00
Cámara de vigilancia	3	Unidad	\$ 27,50	\$ 82,50
Aire acondicionado	3	Unidad	\$ 519,00	\$ 1.557,00
TOTAL				\$ 5.524,50

Anexo 18*Presupuesto de muebles y enseres*

Presupuesto de muebles y enseres				
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
exhibidor de helados	1	Unidad	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Juego de mesa	3	Unidad	\$ 115,00	\$ 345,00
Counter , caja de recepción	1	Unidad	\$ 300,00	\$ 300,00
TOTAL				\$ 1.745,00

Anexo 19*Presupuesto de muebles de oficina*

Presupuesto de muebles de oficina				
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio	2	Unidad	\$ 155,00	\$ 310,00
Silla de espera	3	Unidad	\$ 40,00	\$ 120,00
Silla ergonómica	4	Unidad	\$ 59,00	\$ 236,00
Librero	3	Unidad	\$ 80,00	\$ 240,00
TOTAL				\$ 906,00

Anexo 20*Presupuesto de suministros de oficina*

Presupuesto de suministros de oficina				
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
Archivador	8	Unidad	\$ 2,31	\$ 18,48
Papel bond	3	Unidad	\$ 4,80	\$ 14,40
Pack tintas canon	1	Unidad	\$ 40,00	\$ 40,00
Bolígrafo linc	10	Unidad	\$ 0,38	\$ 3,80
Partalápiz	2	Unidad	\$ 1,40	\$ 2,80
Caja de lapices mongol	1	Unidad	\$ 3,88	\$ 3,88
Caja de 20 borradores	1	Unidad	\$ 4,34	\$ 4,34
Perforadora	2	Unidad	\$ 2,16	\$ 4,32
Grapadora	2	Unidad	\$ 4,48	\$ 8,96
Clip mariposa	1	Unidad	\$ 1,40	\$ 1,40
Tijera	2	Unidad	\$ 1,53	\$ 3,06
Notas adhesivas	2	Unidad	\$ 2,50	\$ 5,00
Caja de resaltadores	1	Unidad	\$ 7,00	\$ 7,00
TOTAL				\$ 117,44

Anexo 21

Presupuesto de insumos de limpieza

Presupuesto de insumos de limpieza				
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
Juego de escoba	1	Unidad	\$ 9,50	\$ 9,50
Trapeador	1	Unidad	\$ 5,75	\$ 5,75
Tachos con pedal	2	Unidad	\$ 10,00	\$ 20,00
Fundas de basura	2	Unidad	\$ 2,50	\$ 5,00
Lavavajillas	3	Unidad	\$ 2,99	\$ 8,97
Esponja estrella	5	Unidad	\$ 0,80	\$ 4,00
Trapos de microfibra	5	Unidad	\$ 0,60	\$ 3,00
Toalla absorbente de cocina	2	Unidad	\$ 1,60	\$ 3,20
Desinfectante	3	Unidad	\$ 2,60	\$ 7,80
Detergente	2	Unidad	\$ 3,00	\$ 6,00
Cloro original	1	Unidad	\$ 4,00	\$ 4,00
Guantes	3	Unidad	\$ 1,60	\$ 4,80
Cepillo sanitario	1	Unidad	\$ 3,00	\$ 3,00
Papel higiénico	2	Unidad	\$ 3,00	\$ 6,00
Jabón líquido	2	Unidad	\$ 2,85	\$ 5,70
Ambiental	2	Unidad	\$ 1,00	\$ 2,00
TOTAL				\$ 98,72

Anexo 22

Presupuesto de trabajadores

Presupuesto de trabajadores		
Concepto	Cantidad	Sueldo
Maestro heladero	1	\$ 482,00
Asistente heladero	1	\$ 482,00
contador	1	\$ 300,00
vendedor	2	\$ 940,00
jefe de produccion	1	\$ 482,00
gerente	1	\$ 482,00
Total	7	\$ 3.168,00

Anexo 23

Presupuesto de menaje de cocina

Presupuesto de menaje de cocina				
Concepto	Cantidad	Unidad de medida	Costo Unitario	Costo Total
Set de ollas	1	Unidad	\$ 60,00	\$ 60,00
Set de 6 espátulas	3	Unidad	\$ 3,99	\$ 11,97
Racionador de helado	3	Unidad	\$ 9,00	\$ 27,00
TOTAL				\$ 98,97

Anexo 24

Gastos de constitución

Gastos de constitución	
Descripción	Costo total
Contrato de Arrendamiento (Notariado)	\$ 100,00
Patente Municipal y Permiso del Cuerpo de Bomberos	\$ 2,25
Constitución de S.A.S	\$ 350,00
Registro de la Marca	\$ 208,00
Permiso Sanitario	\$ 14,59
Certificación INEN	\$ 300,00
Total	\$ 974,84

Anexo 25

Gasto por adecuación

Gasto por adecuación		
Detalle	Cant. m2	C.U
Mostrador - caja	5,00	\$ 750,00
Area de produccion	20,00	\$ 500,00
Baño	3,00	\$ 500,00
atencion al cliente	25,00	\$ 100,00
Administración	8,00	\$ 250,00
Total	61,00	\$ 2.100,00

Anexo 26

Presupuesto de arriendo y luz

Presupuesto de arriendo y luz					
Descripción	Arriendo mensual	Costo del arriendo			
Arriendo	\$ 400,00	\$ 4.800,00			
Detalle	Cantidad	Unidad	Precio	Total W	Total anual
Energía eléctrica	190	KWh	\$ 0,09	\$ 17,10	\$ 570,96
Otros CIF					
Descripción	Costo anual				
Agua	\$ 36,00				
Mantenimiento	\$ 540,00				
Gas	\$ 81,91				
Total	\$ 657,91				

Anexo 27

Presupuesto de mano de obra directa

Presupuesto de Mano de Obra Directa										
Del 2025 al 2034										
Detalles / Periodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Maestro heladero	\$ 7.621,92	\$ 8.298,58	\$ 8.498,21	\$ 8.702,93	\$ 8.912,87	\$ 9.128,16	\$ 9.348,94	\$ 9.575,36	\$ 9.807,54	\$ 10.045,65
Asistente heladero	\$ 7.621,92	\$ 8.298,58	\$ 8.498,21	\$ 8.702,93	\$ 8.912,87	\$ 9.128,16	\$ 9.348,94	\$ 9.575,36	\$ 9.807,54	\$ 10.045,65
TOTAL	\$ 15.243,83	\$ 16.597,16	\$ 16.996,42	\$ 17.405,86	\$ 17.825,74	\$ 18.256,32	\$ 18.697,89	\$ 19.150,72	\$ 19.615,09	\$ 20.091,30

Anexo 28

Mano de obra indirecta

MOI										
			Mano de Obra Indirecta							
			Descripción	Cantidad	Costo Mensual					
			Jefe de producción	1	\$ 482,00					
			Total	1	\$ 482,00					
 HELADERIA SOL Y CREMA Presupuesto de mano de obra indirecta Del 2025 al año 2034										
Detalle / Periodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Jefe de producción	\$ 7.621,92	\$ 8.298,58	\$ 8.498,21	\$ 8.702,93	\$ 8.912,87	\$ 9.128,16	\$ 9.348,94	\$ 9.575,36	\$ 9.807,54	\$ 10.045,65
Total	\$ 7.621,92	\$ 8.298,58	\$ 8.498,21	\$ 8.702,93	\$ 8.912,87	\$ 9.128,16	\$ 9.348,94	\$ 9.575,36	\$ 9.807,54	\$ 10.045,65

Anexo 29

Gastos de ventas

GASTO DE VENTAS										
			Personal de ventas							
			Descripción	Cantidad	Costo Mensual					
			Vendedor	1	\$ 482,00					
			Vendedor	1	\$ 482,00					
			Total	2	\$ 964,00					
 HELADERIA SOL Y CREMA Presupuesto de personal de ventas Del 2025 al año 2035										
Detalle / Periodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Vendedor	\$ 7.621,92	\$ 8.298,58	\$ 8.498,21	\$ 8.702,93	\$ 8.912,87	\$ 9.128,16	\$ 9.348,94	\$ 9.575,36	\$ 9.807,54	\$ 10.045,65
Vendedor	\$ 7.621,92	\$ 8.298,58	\$ 8.498,21	\$ 8.702,93	\$ 8.912,87	\$ 9.128,16	\$ 9.348,94	\$ 9.575,36	\$ 9.807,54	\$ 10.045,65
Total	\$ 15.243,83	\$ 16.597,16	\$ 16.996,42	\$ 17.405,86	\$ 17.825,74	\$ 18.256,32	\$ 18.697,89	\$ 19.150,72	\$ 19.615,09	\$ 20.091,30

Anexo 30

Gastos administrativos

Anexo 32*Depreciación de la cocina*

Cocina	\$ 300,00	=	0,0003	
	1.080.000			
Periodo	Unidades de producción	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor neto
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 300,00
1 - 2025.	\$ 92.160,00	\$ 25,60	\$ 25,60	\$ 274,40
2 - 2026.	\$ 93.677,63	\$ 26,02	\$ 51,62	\$ 248,38
3 - 2027.	\$ 95.220,26	\$ 26,45	\$ 78,07	\$ 221,93
4 - 2028.	\$ 96.788,29	\$ 26,89	\$ 104,96	\$ 195,04
5 - 2029.	\$ 98.382,14	\$ 27,33	\$ 132,29	\$ 167,71
6 - 2030.	\$ 100.002,24	\$ 27,78	\$ 160,06	\$ 139,94
7 - 2031.	\$ 101.649,01	\$ 28,24	\$ 188,30	\$ 111,70
8 - 2032.	\$ 103.322,90	\$ 28,70	\$ 217,00	\$ 83,00
9 - 2033.	\$ 105.024,36	\$ 29,17	\$ 246,17	\$ 53,83
10 - 2034.	\$ 106.753,84	\$ 29,65	\$ 275,83	\$ 24,17

Anexo 33*Depreciación del pasteurizador*

Pasteurizador	\$ 700,00	=	0,0003	
	2.520.000			
Periodo	Unidades de producción	Depreciación anual	Depreciación acumulada	Valor neto
ene-00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 700,00
1 - 2025.	\$ 92.160,00	\$ 25,60	\$ 25,60	\$ 674,40
2 - 2026.	\$ 93.677,63	\$ 26,02	\$ 51,62	\$ 648,38
3 - 2027.	\$ 95.220,26	\$ 26,45	\$ 78,07	\$ 621,93
4 - 2028.	\$ 96.788,29	\$ 26,89	\$ 104,96	\$ 595,04
5 - 2029.	\$ 98.382,14	\$ 27,33	\$ 132,29	\$ 567,71
6 - 2030.	\$ 100.002,24	\$ 27,78	\$ 160,06	\$ 539,94
7 - 2031.	\$ 101.649,01	\$ 28,24	\$ 188,30	\$ 511,70
8 - 2032.	\$ 103.322,90	\$ 28,70	\$ 217,00	\$ 483,00
9 - 2033.	\$ 105.024,36	\$ 29,17	\$ 246,17	\$ 453,83

Anexo 34*Gastos por el método de línea recta*

GASTOS													
METODO POR LINEA RECTA													
Detalle	Costo	Vida Útil	%	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipos de computo	\$ 795,00	3	33,00%	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00							
Equipo en general	\$ 5.524,50	10	10,00%	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45
Muebles y enseres	\$ 1.745,00	10	10,00%	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50
Muebles de oficina	\$ 906,00	10	10,00%	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60
Menaje de cocina	\$ 98,97	5	20,00%	\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79					
Total				\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 837,34	\$ 837,34	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55

Anexo 35*Amortización de la fuente de financiamiento*

AMORTIZACIÓN					
Método:		Francés			
Capital:		\$ 13.621,33			
Tasa de interés:		14,45%			
Periodos:		4			
Periodos	Fecha de Vencimiento	Dividendo	Interés	Capital Pagado	Saldo de Capital
0					\$ 13.621,33
1		\$ 4.718,10	\$ 1.968,28	\$ 2.749,82	\$ 10.871,51
2		\$ 4.718,10	\$ 1.570,93	\$ 3.147,17	\$ 7.724,34
3		\$ 4.718,10	\$ 1.116,17	\$ 3.601,93	\$ 4.122,41
4		\$ 4.718,10	\$ 595,69	\$ 4.122,41	\$ -
Total			\$ 5.251,07	\$ 13.621,33	\$ 22.718,27

Anexo 36*Materia prima indirecta*

Precios / Materia Prima Indirecta				
MPI	2024	2025	Diferencia	%
Chispas de chocolate	2,30	2,35	0,05	2,17%
grajeas de colores	2,00	2,10	0,10	5,00%
coco rallado	1,40	1,45	0,05	3,57%

Materia Prima Indirecta												
Descripción	Unidad de Medida	Requerimiento	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Chispas de chocolate	Gramos	0,05	\$ 2,35	\$ 2,40	\$ 2,45	\$ 2,51	\$ 2,56	\$ 2,62	\$ 2,67	\$ 2,73	\$ 2,79	\$ 2,85
grajeas de colores	Gramos	0,03	\$ 2,10	\$ 2,21	\$ 2,32	\$ 2,43	\$ 2,55	\$ 2,68	\$ 2,81	\$ 2,95	\$ 3,10	\$ 3,26
coco rallado	Gramos	0,05	\$ 1,45	\$ 1,50	\$ 1,56	\$ 1,61	\$ 1,67	\$ 1,73	\$ 1,79	\$ 1,85	\$ 1,92	\$ 1,99

Presupuesto de Materia Prima Indirecta											
Del año 2025 al 2034											
Detalle / Periodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Chispas de chocolate	\$ 10.828,80	\$ 11.246,41	\$ 11.680,12	\$ 12.130,56	\$ 12.598,37	\$ 13.084,22	\$ 13.588,80	\$ 14.112,85	\$ 14.657,10	\$ 15.222,35	
grajeas de colores	\$ 6.451,20	\$ 6.885,31	\$ 7.348,62	\$ 7.843,12	\$ 8.370,89	\$ 8.934,17	\$ 9.535,36	\$ 10.177,00	\$ 10.861,82	\$ 11.592,72	
coco rallado	\$ 6.681,60	\$ 7.034,19	\$ 7.405,38	\$ 7.796,16	\$ 8.207,56	\$ 8.640,67	\$ 9.096,64	\$ 9.576,67	\$ 10.082,03	\$ 10.614,05	
TOTAL	\$ 23.961,60	\$ 25.165,90	\$26.434,12	\$27.769,83	\$ 29.176,81	\$30.659,06	\$ 32.220,80	\$33.866,51	\$35.600,95	\$37.429,12	

Anexo 37

Materiales indirectos

Materiales Indirectos	2024	2025	Incremento	%
conos de helado	0,07	0,08	0,01	14%
servilletas	0,50	0,50	0	0%

Descipcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
conos de helado	0,08	0,09	0,10	0,12	0,14	0,16	0,18	0,20	0,23	0,27
servilletas	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01

Presupuesto de Materiales Indirectos										
Descripción / Periodos	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
conos de helado	\$ 7.372,80	\$ 8.426,06	\$ 9.629,78	\$ 11.005,46	\$ 12.577,67	\$ 14.374,48	\$ 16.427,98	\$ 18.774,83	\$ 21.456,95	\$ 24.522,23
servilletas	\$ 460,80	\$ 468,39	\$ 476,10	\$ 483,94	\$ 491,91	\$ 500,01	\$ 508,25	\$ 516,61	\$ 525,12	\$ 533,77
TOTAL	\$ 7.833,60	\$8.894,45	\$ 10.105,88	\$11.489,40	\$ 13.069,58	\$ 14.874,49	\$ 16.936,22	\$19.291,45	\$ 21.982,07	\$25.056,00

Anexo 38

Otros costos indirectos de fabricación

Otros CIF	2024	2025	Incremento	%
Gas	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ -	0%

Otros CIF												
Descripción	Unidad de medida	Requerimiento	Costo U/ Año 1	Costo U/ Año 2	Costo U/ Año 3	Costo U/ Año 4	Costo U/ Año 5	Costo U/ Año 6	Costo U/ Año 7	Costo U/ Año 8	Costo U/ Año 9	Costo U/ Año 10
Gas	Cilindro	0,00066667	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70	\$ 1,70

Determinación del arriendo por área de producción y bodega			
Descripción	Arriendo mensual	% Distribuido a producción	Costo del arriendo
Arriendo	\$ 400,00	59,50%	\$ 238,00

Determinación de la energía eléctrica													
Detalle	Cantidad	Unidad	Precio	Total W	Precio diario W	Otros pagos servicios eléctricos	Otros pagos servicio eléctrico (diario)	Total diario	Total mensual	Total anual	% Distribuido a producción	Costo de luz mensual para producción	Costo de luz anual para producción
Energía eléctrica	190	KWh	\$ 0,09	\$ 17,10	\$ 1,54	\$ 1,41	\$ 0,05	\$ 1,59	\$ 47,58	\$ 570,96	59,50%	\$ 28,31	\$ 339,72

Otros CIF			
Descripción	Costo Mensual	Gasto	
Arriendo	\$ 238,00	\$ 162,00	40,50%
Luz	\$ 28,31	\$ 19,27	40,50%
Agua	\$ 25,00		
Mantenimiento	\$ 45,00		
Total	\$ 336,31		

Anexo 39

Presupuesto anual de otros costos de fabricación

 HELADERIA SOL Y CREMA Presupuesto de Otros costos indirectos de fabricacion Del 2025 al año 2034										
Otros CIF	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Arriendo	\$ 2.856,00	\$ 2.884,56	\$ 2.913,41	\$ 2.942,54	\$ 2.971,97	\$ 3.031,40	\$ 3.092,03	\$ 3.153,87	\$ 3.216,95	\$ 3.281,29
Luz	\$ 339,72	\$ 345,32	\$ 351,00	\$ 356,78	\$ 362,66	\$ 368,63	\$ 374,70	\$ 380,87	\$ 387,14	\$ 393,52
Agua	\$ 300,00	\$ 304,94	\$ 309,96	\$ 315,07	\$ 320,25	\$ 325,53	\$ 330,89	\$ 336,34	\$ 341,88	\$ 347,51
Gas	\$ 101,38	\$ 103,05	\$ 104,74	\$ 106,47	\$ 108,22	\$ 113,34	\$ 115,20	\$ 117,10	\$ 119,03	\$ 120,99
Depreciaciones	\$ 185,60	\$ 188,66	\$ 191,76	\$ 194,92	\$ 198,13	\$ 201,39	\$ 204,71	\$ 208,08	\$ 211,51	\$ 214,99
Mantenimiento	\$ 540,00	\$ 548,89	\$ 557,93	\$ 567,12	\$ 576,46	\$ 585,95	\$ 595,60	\$ 605,41	\$ 615,38	\$ 625,51
Mano de obra ind	\$ 7.621,92	\$ 8.298,58	\$ 8.498,21	\$ 8.702,93	\$ 8.912,87	\$ 9.128,16	\$ 9.348,94	\$ 9.575,36	\$ 9.807,54	\$ 10.045,65
Total	\$ 11.944,61	\$12.673,99	\$ 12.927,02	\$13.185,82	\$13.450,55	\$13.754,40	\$14.062,08	\$14.377,03	\$14.699,43	\$15.029,45

Anexo 40

Análisis del punto de equilibrio

Análisis del Punto de equilibrio								
Precio	Cantidades	Costo fijo	Costos V.U	Costos V.T	Costos totales	Ingresos totales	Utilidad/ Pérdida	
\$ 1,53	100,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 84,91	\$ 19.024,74	\$ 152,92	\$ -18.871,82	Pérdida
\$ 1,53	200,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 169,82	\$ 19.109,65	\$ 305,83	\$ -18.803,82	
\$ 1,53	3.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 2.547,24	\$ 21.487,07	\$ 4.587,47	\$ -16.899,60	
\$ 1,53	5.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 4.245,40	\$ 23.185,23	\$ 7.645,78	\$ -15.539,45	
\$ 1,53	6.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 5.094,48	\$ 24.034,31	\$ 9.174,94	\$ -14.859,38	
\$ 1,53	8.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 6.792,64	\$ 25.732,47	\$ 12.233,25	\$ -13.499,22	
\$ 1,53	10.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 8.490,80	\$ 27.430,64	\$ 15.291,57	\$ -12.139,07	
\$ 1,53	12.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 10.188,96	\$ 29.128,80	\$ 18.349,88	\$ -10.778,92	
\$ 1,53	15.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 12.736,21	\$ 31.676,04	\$ 22.937,35	\$ -8.738,69	
\$ 1,53	20.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 16.981,61	\$ 35.921,44	\$ 30.583,13	\$ -5.338,31	
\$ 1,53	27.849,58	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 23.646,53	\$ 42.586,36	\$ 42.586,36	\$ -	P.E
\$ 1,53	30.100,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 25.557,32	\$ 44.497,15	\$ 46.027,61	\$ 1.530,46	Utilidad
\$ 1,53	31.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 26.321,49	\$ 45.261,32	\$ 47.403,85	\$ 2.142,53	
\$ 1,53	32.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 27.170,57	\$ 46.110,40	\$ 48.933,01	\$ 2.822,60	
\$ 1,53	33.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 28.019,65	\$ 46.959,48	\$ 50.462,17	\$ 3.502,68	
\$ 1,53	34.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 28.868,73	\$ 47.808,56	\$ 51.991,32	\$ 4.182,76	
\$ 1,53	35.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 29.717,81	\$ 48.657,65	\$ 53.520,48	\$ 4.862,83	
\$ 1,53	36.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 30.566,89	\$ 49.506,73	\$ 55.049,63	\$ 5.542,91	
\$ 1,53	37.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 31.415,97	\$ 50.355,81	\$ 56.578,79	\$ 6.222,99	
\$ 1,53	38.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 32.265,05	\$ 51.204,89	\$ 58.107,95	\$ 6.903,06	
\$ 1,53	39.000,00	\$ 18.939,83	\$ 0,85	\$ 33.114,13	\$ 52.053,97	\$ 59.637,10	\$ 7.583,14	

Anexo 41

Punto de equilibrio del escenario moderado

Precio	\$ 1,53	
Unidades de producción	92.160	
Ingresos por ventas	\$ 162.066,12	
Costos fijo		\$ 20.265,62
Costos variables totales		\$ 83.728,83
Costos variables unitarios = (CV/UP)		\$ 0,91
Punto de equilibrio = (CF/(P-CVU))	32.652,75	Unidades
Punto de equilibrio = (PE*P)	\$ 49.931,17	Monetario

Anexo 42

Punto de equilibrio del escenario pesimista

Precio	\$ 1,53	
Unidades de producción	92.160	
Ingresos por ventas	\$ 162.066,12	
Costos fijo		\$ 20.833,82
Costos variables totales		\$ 86.076,37
Costos variables unitarios = (CV/UP)		\$ 0,93
Punto de equilibrio = (CF/(P-CVU))	35.004,93	Unidades
Punto de equilibrio = (PE*P)	\$ 53.528,01	Monetario

Anexo 43

Costos fijos y variables del escenario moderado

HELADERIA SOL Y CREMA Clasificación de costos fijos y variables Año 1		
	Costo Fijo	Costo Variable
COSTOS DIRECTOS		
Materia prima directa		
LECHE ENTERA		\$ 3.615,74
CREMA DE LECHE		\$ 8.628,48
AZUCAR		\$ 3.076,67
CACAO EN POLVO		\$ 2.387,43
LECHE EN POLVO		\$ 2.465,28
OREO		\$ 9.861,12
VAINILLA		\$ 10.847,23
Mano de obra directa		
Maestro heladero	\$ 8.155,45	
Asistente heladero	\$ 8.155,45	
COSTOS INDIRECTOS		
Materia prima indirecta		
Chispas de chocolate		\$ 11.586,82
grajeas de colores		\$ 6.902,78
coco rallado		\$ 7.149,31
Materiales indirectos		
conos de helado		\$ 7.888,90
servilletas		\$ 493,06
Otros CIF		
Arriendo	\$ 3.055,92	
Luz		\$ 363,50
Agua	\$ 321,00	
Gas		\$ 108,47
Depreciaciones		\$ 198,59
Mantenimiento	\$ 577,80	
Mano de obra indirecta		
Jefe de produccion		\$ 8.155,45
TOTAL	\$ 20.265,62	\$ 83.728,83

Anexo 44

Costos fijos y variables del escenario pesimista

HELADERIA SOL Y CREMA Clasificación de costos fijos y variables Año 1		
	Costo Fijo	Costo Variable
COSTOS DIRECTOS		
Materia prima directa		
LECHE ENTERA		\$ 3.717,12
CREMA DE LECHE		\$ 8.870,40
AZUCAR		\$ 3.162,93
CACAO EN POLVO		\$ 2.454,37
LECHE EN POLVO		\$ 2.534,40
OREO		\$ 10.137,60
VAINILLA		\$ 11.151,36
Mano de obra directa		
Maestro heladero	\$ 8.384,11	
Asistente heladero	\$ 8.384,11	
COSTOS INDIRECTOS		
Materia prima indirecta		
Chispas de chocolate		\$ 11.911,68
grageas de colores		\$ 7.096,32
coco rallado		\$ 7.349,76
Materiales indirectos		
conos de helado		\$ 8.110,08
servilletas		\$ 506,88
Otros CIF		
Arriendo	\$ 3.141,60	
Luz		\$ 373,69
Agua	\$ 330,00	
Gas		\$ 111,51
Depreciaciones		\$ 204,16
Mantenimiento	\$ 594,00	
Mano de obra indirecta		
Jefe de produccion		\$ 8.384,11
TOTAL	\$ 20.833,82	\$ 86.076,37

Anexo 45

Estado de resultado y flujo de caja del escenario moderado

 HELADERIA SOL Y CREMA Estado de resultados y flujo de caja Moderado Del 2025 al año 2034											
Detalle/periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		\$ 140.927,06	\$ 150.185,51	\$ 157.879,60	\$ 166.159,08	\$ 175.083,27	\$ 184.766,48	\$ 195.231,69	\$ 206.567,09	\$ 218.866,30	\$ 232.234,49
Ingreso de ventas por helado (sin IVA)		\$ 140.927,06	\$ 150.185,51	\$ 157.879,60	\$ 166.159,08	\$ 175.083,27	\$ 184.766,48	\$ 195.231,69	\$ 206.567,09	\$ 218.866,30	\$ 232.234,49
COSTOS Y GASTOS		\$ 139.583,82	\$ 144.612,28	\$ 150.498,33	\$ 156.533,19	\$ 163.252,16	\$ 171.152,11	\$ 179.669,37	\$ 188.849,82	\$ 198.763,18	\$ 209.487,70
<i>Costos</i>		\$ 103.994,45	\$ 110.856,04	\$ 116.504,26	\$ 122.613,94	\$ 129.199,38	\$ 136.344,92	\$ 144.067,52	\$ 152.432,27	\$ 161.508,24	\$ 171.373,03
Costos fijos		\$ 20.265,62	\$ 21.788,54	\$ 22.232,16	\$ 22.716,72	\$ 23.213,02	\$ 23.753,15	\$ 24.306,56	\$ 24.873,58	\$ 25.454,54	\$ 26.049,80
Costos variables		\$ 83.728,83	\$ 89.067,51	\$ 94.272,10	\$ 99.897,22	\$ 105.986,35	\$ 112.591,77	\$ 119.760,96	\$ 127.558,69	\$ 136.053,69	\$ 145.323,23
<i>Gastos</i>		\$ 35.589,37	\$ 33.756,23	\$ 33.994,07	\$ 33.919,24	\$ 34.052,79	\$ 34.807,19	\$ 35.601,84	\$ 36.417,55	\$ 37.254,95	\$ 38.114,67
Gastos de ventas		\$ 18.614,72	\$ 20.005,89	\$ 20.444,32	\$ 20.894,36	\$ 21.356,36	\$ 21.856,55	\$ 22.370,24	\$ 22.897,87	\$ 23.439,87	\$ 23.996,70
Gastos administrativos		\$ 10.829,18	\$ 11.077,06	\$ 11.331,24	\$ 11.591,86	\$ 11.859,08	\$ 12.133,09	\$ 12.414,05	\$ 12.702,13	\$ 12.997,53	\$ 13.300,42
Gastos de constitución		\$ 974,84									
Depreciaciones		\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 837,34	\$ 837,34	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55
Intereses pagados		\$ 1.968,28	\$ 1.570,93	\$ 1.116,17	\$ 595,69	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos por adecuación		\$ 2.100,00									
Utilidad antes del reparto		\$ 1.343,24	\$ 5.573,23	\$ 7.381,27	\$ 9.625,89	\$ 11.831,11	\$ 13.614,37	\$ 15.562,33	\$ 17.717,27	\$ 20.103,12	\$ 22.746,78
Participación a trabajadores (15%)		\$ 201,49	\$ 835,98	\$ 1.107,19	\$ 1.443,88	\$ 1.774,67	\$ 2.042,16	\$ 2.334,35	\$ 2.657,59	\$ 3.015,47	\$ 3.412,02
Utilidad gravable		\$ 1.141,76	\$ 4.737,25	\$ 6.274,08	\$ 8.182,01	\$ 10.056,44	\$ 11.572,22	\$ 13.227,98	\$ 15.059,68	\$ 17.087,65	\$ 19.334,77
Impuesto a la renta (25%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 2.045,50	\$ 2.514,11	\$ 2.893,05	\$ 3.306,99	\$ 3.764,92	\$ 4.271,91	\$ 4.833,69
Utilidad neta del ejercicio		\$ 1.141,76	\$ 4.737,25	\$ 6.274,08	\$ 6.136,51	\$ 7.542,33	\$ 8.679,16	\$ 9.920,98	\$ 11.294,76	\$ 12.815,74	\$ 14.501,07
(+) Depreciaciones		\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 837,34	\$ 837,34	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55
(-) Capital pagado		\$ 2.749,82	\$ 3.147,17	\$ 3.601,93	\$ 4.122,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión corriente	\$ -9.551,86										
(-) Inversión fija	\$ -9.069,47										
(=) Flujo neto no operaciona	\$ -18.621,33	\$ -1.647,47	\$ -2.044,82	\$ -2.499,59	\$ -3.285,07	\$ 837,34	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55
(=) Flujo neto operacional	\$ -18.621,33	\$ -505,72	\$ 2.692,43	\$ 3.774,49	\$ 2.851,44	\$ 8.379,67	\$ 9.496,71	\$ 10.738,53	\$ 12.112,31	\$ 13.633,29	\$ 15.318,62

Anexo 46

Estado de resultados y flujo de caja del escenario pesimista

 HELADERIA SOL Y CREMA Estado de resultados y flujo de caja Pesimista Del 2025 al año 2034											
Detalle/periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS		\$ 140.927,06	\$ 150.185,51	\$ 157.879,60	\$ 166.159,08	\$ 175.083,27	\$ 184.766,48	\$ 195.231,69	\$ 206.567,09	\$ 218.866,30	\$ 232.234,49
Ingreso de ventas por postre (sin IVA)		\$ 140.927,06	\$ 150.185,51	\$ 157.879,60	\$ 166.159,08	\$ 175.083,27	\$ 184.766,48	\$ 195.231,69	\$ 206.567,09	\$ 218.866,30	\$ 232.234,49
COSTOS Y GASTOS		\$ 142.499,55	\$ 147.690,07	\$ 153.764,80	\$ 159.970,96	\$ 157.651,08	\$ 174.974,86	\$ 183.708,64	\$ 193.123,62	\$ 203.291,45	\$ 214.292,55
<i>Costos</i>		\$ 106.910,19	\$ 113.933,84	\$ 119.770,73	\$ 126.051,72	\$ 123.598,29	\$ 140.167,67	\$ 148.106,80	\$ 156.706,07	\$ 166.036,51	\$ 176.177,89
Costos fijos		\$ 20.833,82	\$ 22.369,11	\$ 22.855,49	\$ 23.353,64	\$ 23.863,86	\$ 24.419,13	\$ 24.988,05	\$ 25.570,97	\$ 26.168,22	\$ 26.780,17
Costos variables		\$ 86.076,37	\$ 91.564,73	\$ 96.915,24	\$ 102.698,07	\$ 99.734,44	\$ 115.748,54	\$ 123.118,75	\$ 131.135,10	\$ 139.868,28	\$ 149.397,71
<i>Gastos</i>		\$ 35.589,37	\$ 33.756,23	\$ 33.994,07	\$ 33.919,24	\$ 34.052,79	\$ 34.807,19	\$ 35.601,84	\$ 36.417,55	\$ 37.254,95	\$ 38.114,67
Gastos de ventas		\$ 18.614,72	\$ 20.005,89	\$ 20.444,32	\$ 20.894,36	\$ 21.356,36	\$ 21.856,55	\$ 22.370,24	\$ 22.897,87	\$ 23.439,87	\$ 23.996,70
Gastos administrativos		\$ 10.829,18	\$ 11.077,06	\$ 11.331,24	\$ 11.591,86	\$ 11.859,08	\$ 12.133,09	\$ 12.414,05	\$ 12.702,13	\$ 12.997,53	\$ 13.300,42
Gastos de constitución		\$ 974,84									
Depreciaciones		\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 837,34	\$ 837,34	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55
Intereses pagados		\$ 1.968,28	\$ 1.570,93	\$ 1.116,17	\$ 595,69	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos por adecuación		\$ 2.100,00									
Utilidad antes del reparto		\$ -1.572,49	\$ 2.495,44	\$ 4.114,80	\$ 6.188,12	\$ 17.432,19	\$ 9.791,62	\$ 11.523,05	\$ 13.443,47	\$ 15.574,85	\$ 17.941,93
Participación a trabajadores (15%)		\$ -235,87	\$ 374,32	\$ 617,22	\$ 928,22	\$ 2.614,83	\$ 1.468,74	\$ 1.728,46	\$ 2.016,52	\$ 2.336,23	\$ 2.691,29
Utilidad gravable		\$ -1.336,62	\$ 2.121,13	\$ 3.497,58	\$ 5.259,90	\$ 14.817,36	\$ 8.322,87	\$ 9.794,59	\$ 11.426,95	\$ 13.238,62	\$ 15.250,64
Impuesto a la renta (25%)		\$ -	\$ -	\$ -	\$ 1.314,98	\$ 3.704,34	\$ 2.080,72	\$ 2.448,65	\$ 2.856,74	\$ 3.309,66	\$ 3.812,66
Utilidad neta del ejercicio		\$ -1.336,62	\$ 2.121,13	\$ 3.497,58	\$ 3.944,93	\$ 11.113,02	\$ 6.242,16	\$ 7.345,94	\$ 8.570,21	\$ 9.928,97	\$ 11.437,98
(+) Depreciaciones		\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 1.102,34	\$ 837,34	\$ 837,34	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55
(-) Capital pagado		\$ 2.749,82	\$ 3.147,17	\$ 3.601,93	\$ 4.122,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Inversión corriente	\$ -9.551,86										
(-) Inversión fija	\$ -9.069,47										
(=) Flujo neto no operacional	\$ -18.621,33	\$ -1.647,47	\$ -2.044,82	\$ -2.499,59	\$ -3.285,07	\$ 837,34	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55	\$ 817,55
(=) Flujo neto operacional	\$ -18.621,33	\$ -2.984,09	\$ 76,30	\$ 997,99	\$ 659,86	\$ 11.950,37	\$ 7.059,71	\$ 8.163,49	\$ 9.387,76	\$ 10.746,52	\$ 12.255,53

Anexo 47

Estado de situación financiera escenario moderado

 HELADERIA SOL Y CREMA Estado de situación financiera Moderado Del 2025 al año 2034											
Detalle/Periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS	\$ 18.621,33	\$ 17.013,27	\$ 18.603,35	\$ 21.275,50	\$ 23.289,59	\$ 30.831,92	\$ 39.511,09	\$ 49.432,07	\$ 60.726,83	\$ 73.542,57	\$ 88.043,64
Corrientes	\$ 9.551,86	\$ 9.046,14	\$ 11.738,57	\$ 15.513,06	\$ 18.364,50	\$ 26.744,17	\$ 36.240,89	\$ 46.979,42	\$ 59.091,73	\$ 72.725,02	\$ 88.043,64
Efectivo		\$ -505,72	\$ 2.186,71	\$ 5.961,20	\$ 8.812,64	\$ 17.192,32	\$ 26.689,03	\$ 37.427,56	\$ 49.539,87	\$ 63.173,16	\$ 78.491,78
inventario de materia prima	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86
No corrientes	\$ 9.069,47	\$ 7.967,13	\$ 6.864,78	\$ 5.762,44	\$ 4.925,09	\$ 4.087,75	\$ 3.270,20	\$ 2.452,65	\$ 1.635,10	\$ 817,55	\$ 0,00
Propiedad planta y equipos	\$ 9.069,47	\$ 7.967,13	\$ 6.864,78	\$ 5.762,44	\$ 4.925,09	\$ 4.087,75	\$ 3.270,20	\$ 2.452,65	\$ 1.635,10	\$ 817,55	\$ 0,00
equipo de computo	\$ 795,00	\$ 530,00	\$ 265,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada		\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
equipo en general	\$ 5.524,50	\$ 4.972,05	\$ 4.419,60	\$ 3.867,15	\$ 3.314,70	\$ 2.762,25	\$ 2.209,80	\$ 1.657,35	\$ 1.104,90	\$ 552,45	\$ 0,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45
muebles y enseres	\$ 1.745,00	\$ 1.570,50	\$ 1.396,00	\$ 1.221,50	\$ 1.047,00	\$ 872,50	\$ 698,00	\$ 523,50	\$ 349,00	\$ 174,50	\$ -
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50
muebles de oficina	\$ 906,00	\$ 815,40	\$ 724,80	\$ 634,20	\$ 543,60	\$ 453,00	\$ 362,40	\$ 271,80	\$ 181,20	\$ 90,60	\$ -0,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60
Menaje de cocina	\$ 98,97	\$ 79,18	\$ 59,38	\$ 39,59	\$ 19,79	\$ -					
Depreciación acumulada		\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79					
PASIVOS	\$ 13.621,33	\$ 10.871,51	\$ 7.724,34	\$ 4.122,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
participacion a trabajadores 15%											
impuesto a la renta 25%											
No corrientes	\$ 13.621,33	\$ 10.871,51	\$ 7.724,34	\$ 4.122,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hipotecas por pagar	\$ 13.621,33	\$ 10.871,51	\$ 7.724,34	\$ 4.122,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 5.000,00	\$ 6.141,76	\$ 10.879,00	\$ 17.153,09	\$ 23.289,59	\$ 30.831,92	\$ 39.511,09	\$ 49.432,07	\$ 60.726,83	\$ 73.542,57	\$ 88.043,64
Capital social	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Utilidad del ejercicio		\$ 1.141,76	\$ 4.737,25	\$ 6.274,08	\$ 6.136,51	\$ 7.542,33	\$ 8.679,16	\$ 9.920,98	\$ 11.294,76	\$ 12.815,74	\$ 14.501,07
Utilidad retenida			\$ 1.141,76	\$ 5.879,00	\$ 12.153,09	\$ 18.289,59	\$ 25.831,92	\$ 34.511,09	\$ 44.432,07	\$ 55.726,83	\$ 68.542,57
PASIVO + PATRIMONIO	\$ 18.621,33	\$ 17.013,27	\$ 18.603,35	\$ 21.275,50	\$ 23.289,59	\$ 30.831,92	\$ 39.511,09	\$ 49.432,07	\$ 60.726,83	\$ 73.542,57	\$ 88.043,64

Anexo 48

Estado de situación financiera escenario pesimista

 HELADERIA SOL Y CREMA Estado de situación financiera Pesimista Del 2025 al año 2034											
Detalle/Periodos	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
ACTIVOS	\$18.621,33	\$14.534,89	\$13.508,85	\$13.404,50	\$13.227,01	\$24.340,04	\$30.582,19	\$37.928,14	\$ 46.498,35	\$ 56.427,32	\$ 67.865,30
Corrientes	\$ 9.551,86	\$ 6.567,77	\$ 6.644,07	\$ 7.642,06	\$ 8.301,92	\$20.252,29	\$27.311,99	\$35.475,49	\$ 44.863,25	\$ 55.609,77	\$ 67.865,30
Efectivo		\$ -2.984,09	\$ -2.907,79	\$ -1.909,80	\$ -1.249,94	\$ 10.700,43	\$ 17.760,13	\$ 25.923,63	\$ 35.311,39	\$ 46.057,91	\$ 58.313,44
inventario de materia prima	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86	\$ 9.551,86
No corrientes	\$ 9.069,47	\$ 7.967,13	\$ 6.864,78	\$ 5.762,44	\$ 4.925,09	\$ 4.087,75	\$ 3.270,20	\$ 2.452,65	\$ 1.635,10	\$ 817,55	\$ 0,00
Propiedad planta y equipos	\$ 9.069,47	\$ 7.967,13	\$ 6.864,78	\$ 5.762,44	\$ 4.925,09	\$ 4.087,75	\$ 3.270,20	\$ 2.452,65	\$ 1.635,10	\$ 817,55	\$ 0,00
equipo de computo	\$ 795,00	\$ 530,00	\$ 265,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ 265,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
equipo en general	\$ 5.524,50	\$ 4.972,05	\$ 4.419,60	\$ 3.867,15	\$ 3.314,70	\$ 2.762,25	\$ 2.209,80	\$ 1.657,35	\$ 1.104,90	\$ 552,45	\$ 0,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45	\$ 552,45
muebles y enseres	\$ 1.745,00	\$ 1.570,50	\$ 1.396,00	\$ 1.221,50	\$ 1.047,00	\$ 872,50	\$ 698,00	\$ 523,50	\$ 349,00	\$ 174,50	\$ -
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50	\$ 174,50
muebles de oficina	\$ 906,00	\$ 815,40	\$ 724,80	\$ 634,20	\$ 543,60	\$ 453,00	\$ 362,40	\$ 271,80	\$ 181,20	\$ 90,60	\$ -0,00
Depreciación acumulada	\$ -	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60	\$ 90,60
Menaje de cocina	\$ 98,97	\$ 79,18	\$ 59,38	\$ 39,59	\$ 19,79	\$ -					
Depreciación acumulada		\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79	\$ 19,79					
PASIVOS	\$13.621,33	\$10.871,51	\$ 7.724,34	\$ 4.122,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Corrientes	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
participacion a trabajadores 15%											
impuesto a la renta 25%											
No corrientes	\$13.621,33	\$10.871,51	\$ 7.724,34	\$ 4.122,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Hipotecas por pagar	\$ 13.621,33	\$ 10.871,51	\$ 7.724,34	\$ 4.122,41	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
PATRIMONIO	\$ 5.000,00	\$ 3.663,38	\$ 5.784,51	\$ 9.282,09	\$13.227,01	\$24.340,04	\$30.582,19	\$37.928,14	\$ 46.498,35	\$ 56.427,32	\$ 67.865,30
Capital social	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Utilidad del ejercicio		\$ -1.336,62	\$ 2.121,13	\$ 3.497,58	\$ 3.944,93	\$ 11.113,02	\$ 6.242,16	\$ 7.345,94	\$ 8.570,21	\$ 9.928,97	\$ 11.437,98
Utilidad retenida			\$ -1.336,62	\$ 784,51	\$ 4.282,09	\$ 8.227,01	\$ 19.340,04	\$ 25.582,19	\$ 32.928,14	\$ 41.498,35	\$ 51.427,32
PASIVO + PATRIMONIO	\$18.621,33	\$14.534,89	\$13.508,85	\$13.404,50	\$13.227,01	\$24.340,04	\$30.582,19	\$37.928,14	\$ 46.498,35	\$ 56.427,32	\$ 67.865,30

Anexo 49*Oficios de la validación de las preguntas*

El Carmen **11** de Junio de 2026.

Oficio No. - 002-2026- PEAR

Ingeniero. Henry Pinargote Pinargote, PhD
Docente titular de la Uleam Ext. El Carmen
Presente. -

Asunto: Solicitud de validación de modelo de investigación

Estimada Ingeniera. Alexandra Mendoza Vera

Reciba un cordial y respetuoso saludo. En calidad de **docente tutor** del estudiante Carlos Elian Cedeño Velásquez, quien cursa el octavo semestre de la carrera de Finanzas, en la ULEAM Extensión El Carmen.

En consideración a su destacada trayectoria profesional en el ámbito de la docencia e investigación, me permito **solicitar de la manera más comedida su valioso apoyo** como experto para la **evaluación y validación del modelo** que será utilizado como herramienta metodológica en mi proyecto de titulación.

El tema de investigación que desarrolla el estudiante Carlos Elian Cedeño Velásquez, actualmente en fase de resultados, se titula: "Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados"

Agradezco de antemano la atención brindada y la colaboración que pueda ofrecer al presente requerimiento.

Atentamente,

Ingeniero: Pablo Edison Avila Ramirez, PhD

Docente Titular de la Uleam Extensión El Carmen, Tutor de Titulación.

Recibido
17/06/2026
H. Cedeño

f.elcarmen@uleam.edu.ec
05-2660-695
Av. 3 de Julio y Carlos Alberto Aray
www.uleam.edu.ec



El Carmen 01 de Junio de 2026.

Oficio No. - 001-2026- PEAR

Ingeniera. Alexandra Mendoza Vera, PhD
Docente titular de la Uleam Ext. El Carmen
Presente. -

Asunto: Solicitud de validación de modelo de investigación

Estimada Ingeniera. Alexandra Mendoza Vera

Reciba un cordial y respetuoso saludo. En calidad de **docente tutor** del estudiante Carlos Elian Cedeño Velásquez, quien cursa el octavo semestre de la carrera de Finanzas, en la ULEAM Extensión El Carmen.

En consideración a su destacada trayectoria profesional en el ámbito de la docencia e investigación, me permito **solicitar de la manera más comedida su valioso apoyo** como experto para la **evaluación y validación del modelo** que será **utilizado como herramienta metodológica** en mi proyecto de titulación.

El tema de investigación que desarrolla el estudiante Carlos Elian Cedeño Velásquez, actualmente en fase de resultados, se titula: "Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados"

Agradezco de antemano la atención brindada y la colaboración que pueda ofrecer al presente requerimiento.

Atentamente,

Ingeniero: Pablo Edison Ávila Ramírez, PhD

Docente Titular de la Uleam Extensión El Carmen, Tutor de Titulación.

f.elcarmen@uleam.edu.ec
05-2660-695
Av. 3 de Julio y Carlos Alberto Aray
www.uleam.edu.ec

Uleam

Anexo 50

Validación de las preguntas

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

DATOS DEL EXPERTO

Información	Detalle
Nombre del experto	Henry Pinargote Pinargote
Título académico	Doctor en Ciencias Sociales Mención Gerencia
Institución donde labora	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Área de especialidad	Administración y Finanzas
Años de experiencia	20 años
Fecha de evaluación	1 de junio de 2026

TEMA:

Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados en el Mega Parque Helen Tenka, evaluando aspectos técnicos, económicos y financieros para determinar su viabilidad como emprendimiento sostenible.

OBJETIVO DE LA VALIDACIÓN

Evaluar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems que conforman el instrumento de investigación, con la finalidad de determinar su validez de contenido para la recolección de información.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Utilice la siguiente escala de valoración:

Criterios	Detalle	Calificación
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	Las dimensiones tienen relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem son esenciales e importantes, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

I. DATOS GENERALES

2. Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

3. Edad:

- ☐ 25–35 años
- ☐ 36–45 años
- ☐ 46–55 años
- ☐ Más de 55 años

4. Tiempo de experiencia en investigación:

- ☐ 1–5 años
- ☐ 6–10 años
- ☐ 11–15 años
- ☐ Más de 15 años

II. VARIABLE INDEPENDIENTE:**Estudio de factibilidad****Dimensión 1: Demanda y comportamiento del consumidor**

Nº	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
1	¿Con que frecuencia consume helados? • Diario • Varias veces por semana • Una vez por semana • Ocasionalmente • Casi nunca				
2	¿Qué tipo de helados prefiere? • De crema • De agua • Artesanales • Industriales				
3	¿Qué sabores le gustaría encontrar en una nueva marca de helados? • Tradicionales • Frutales • Innovadoras				
4	¿Si apareciera una nueva marca local de helados con ingredientes naturales y sabores innovadores ¿lo probaría? • Si • No				

	• Tal vez				
--	-----------	--	--	--	--

Dimensión 2: Análisis de mercado y competencia

Nº	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
2	¿Qué marca o lugar de helados suele consumir actualmente? • Pingüino • Toni • Artesanales locales • Topsy				
3	¿Qué aspectos considera que su marca actual podría mejorar? • Precio • Sabor • Variedad • Calidad • Atención al cliente • Presentación				

Dimensión 3: Factibilidad económica y comercial

Nº	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
1	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado individual? • Menos de 0,50 • 0,50-1,00 • 1,00-1,50 • Mas de 1,50				
2	¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un helado? • Muy importante • Medianamente importante • Poco importante • Nada importante				

3	¿Si existiera un helado artesanal de mejor calidad que los industriales, ¿pagaría un poco más por él? • Si • No • Tal vez				
---	---	--	--	--	--

III. VARIABLE DEPENDIENTE:

Fabricación y comercialización de heladas

Dimensión 1: Desarrollo del producto

Nº	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
1	¿Qué características valora más de un helado? • Sabor • Textura • Variedad de sabores • Presentación • Ingredientes naturales • Tamaño				

Dimensión 2: Canales de distribución y puntos de venta

Nº	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
1	¿Dónde le gustaría poder comprar nuevos helados artesanales? • Puestos ambulantes • Tiendas locales • En línea • En eventos o ferias				
2	¿Con que frecuencia compraría helado si estuviera disponible cerca de su hogar o trabajo? • Siempre • Frecuentemente • Algunas veces				

3	¿Si existiera un helado artesanal de mejor calidad que los industriales, ¿pagaría un poco más por él? • Si • No • Tal vez				
---	---	--	--	--	--

III. VARIABLE DEPENDIENTE:

Fabricación y comercialización de heladas

Dimensión 1: Desarrollo del producto

Nº	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
1	¿Qué características valora más de un helado? • Sabor • Textura • Variedad de sabores • Presentación • Ingredientes naturales • Tamaño				

Dimensión 2: Canales de distribución y puntos de venta

Nº	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
1	¿Dónde le gustaría poder comprar nuevos helados artesanales? • Puestos ambulantes • Tiendas locales • En línea • En eventos o ferias				
2	¿Con que frecuencia compraría helado si estuviera disponible cerca de su hogar o trabajo? • Siempre • Frecuentemente • Algunas veces				

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR JUICIO DE EXPERTOS
UNIVERSIDAD LAICA ELOY ALFARO DE MANABÍ

DATOS DEL EXPERTO

Información	Detalle
Nombre del experto	Alexandra Mendoza Vera
Título académico	Doctora en Ciencias Sociales Mención Gerencia
Institución donde labora	Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí
Área de especialidad	Administración y Finanzas
Años de experiencia	20 años
Fecha de evaluación	1 de junio de 2026

TEMA:

Estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados

OBJETIVO GENERAL:

Diseñar un estudio de factibilidad para la fabricación y comercialización de helados en el Mega Parque Helen Tenka, evaluando aspectos técnicos, económicos y financieros para determinar su viabilidad como emprendimiento sostenible.

OBJETIVO DE LA VALIDACIÓN

Evaluar la pertinencia, claridad, coherencia y relevancia de los ítems que conforman el instrumento de investigación, con la finalidad de determinar su validez de contenido para la recolección de información.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN

Utilice la siguiente escala de valoración:

Criterios	Detalle	Calificación
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	Las dimensiones tienen relación lógica con el indicador que está midiendo.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El/la ítem son esenciales e importantes, es decir, debe ser incluido.	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

I. DATOS GENERALES

1. Género:

- ☐ Masculino
- ☐ Femenino
- ☐ Otro

2. Edad:

- ☐ 25-35 años
- ☐ 36-45 años
- ☐ 46-55 años
- ☐ Más de 55 años

3. Tiempo de experiencia en investigación:

- ☐ 1-5 años
- ☐ 6-10 años
- ☐ 11-15 años
- ☐ Más de 15 años

II. VARIABLE INDEPENDIENTE:

Estudio de factibilidad

Dimensión 1: Demanda y comportamiento del consumidor

N°	Ítems	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
1	¿Con que frecuencia consume helados? • Diario • Varias veces por semana • Una vez por semana • Ocasionalmente • Casi nunca				

2	¿Qué tipo de helados prefiere? • De crema • De agua • Artesanales • Industriales				
3	¿Qué sabores le gustaría encontrar en una nueva marca de helados? • Tradicionales • Frutales • Innovadoras				
4	¿Si apareciera una nueva marca local de helados con ingredientes naturales y sabores innovadores ¿lo probaría? • Si • No • Tal vez				

Dimensión 2: Análisis de mercado y competencia

N°	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
2	¿Qué marca o lugar de helados suele consumir actualmente? • Pingüino • Toni • Artesanales locales • Topsy				
3	¿Qué aspectos considera que su marca actual podría mejorar? • Precio • Sabor • Variedad • Calidad • Atención al cliente • Presentación				

Dimensión 3: Factibilidad económica y comercial

N°	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
1	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un helado individual? • Menos de 0,50 • 0,50-1,00 • 1,00-1,50 • Mas de 1,50				
2	¿Qué tan importante es el precio al momento de elegir un helado? • Muy importante • Medianamente importante • Poco importante • Nada importante				
3	¿Si existiera un helado artesanal de mejor calidad que los industriales, ¿pagaría un poco más por él? • Si • No • Tal vez				

III. VARIABLE DEPENDIENTE:

Fabricación y comercialización de heladas

Dimensión 1: Desarrollo del producto

N°	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
1	¿Qué características valora más de un helado? • Sabor • Textura • Variedad de sabores • Presentación • Ingredientes naturales • Tamaño				

Dimensión 2: Canales de distribución y puntos de venta

N°	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
1	¿Dónde suele comprar helados? • Heladería • Tiendas de barrio • Supermercado • Ambulantes • Farmacia				
2	¿Dónde le gustaría poder comprar nuevos helados artesanales? • Puestos ambulantes • Tiendas locales • En línea • En eventos o ferias				
3	¿Con que frecuencia compraría helado si estuviera disponible cerca de su hogar o trabajo? • Siempre • Frecuentemente • Algunas veces • Rara vez				

Dimensión 3: Canales de distribución y puntos de venta

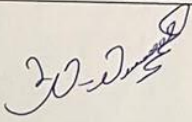
N°	Ítems	Clarida	Coheren	Relevan	Observación
1	¿Dónde suele comprar helados? • Heladería • Tiendas de barrio • Supermercado • Ambulantes • Farmacia				
2	¿Por qué medio se enteraría normalmente de nuevas marcas o productos? • Redes sociales				

	• Publicidad en locales • Recomendaciones • Promociones				
3	¿Que redes sociales usa con mayor frecuencia? • Facebook • Instagram • Tik Tok • Whatsapp • Telegram				

DICTAMEN DEL EXPERTO

Dictamen	Marque con una X
Aplicable sin modificaciones	☒
Aplicable con modificaciones	☐
No aplicable	☐

FIRMA

Información	Detalle
Nombre del experto	Dra. Alexandra Mendoza Vera, PhD
Firma	
Fecha	1 de junio de 2026



Certificado de análisis
Compilatio Magister+ | ULEAM-ECU

Velásquez Elian

ID : a50f35ecb14feb5de13ea70743d519c99b69932f



6%

Textos sospechosos

Nombre del fichero : Velásquez Elian.txt
Tamaño del archivo original : 5,65 MB
Número de palabras : 21.233

Depositante : PABLO ÁVILA RAMÍREZ
Fecha de depósito : 26 de julio de 2026
Tipo de carga : interface
fecha de fin de análisis : 26 de julio de 2026

Resumen (sección 1/2)

Localización de los textos sospechosos en el documento :



Incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Similitudes

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.



Detección de IA

2%

Textos estilísticamente próximos a un texto generado por una IA.

Este índice es un indicador y no una prueba. Comprueba con el autor si domina los conocimientos mencionados en el documento.



Idiomas no reconocidos

3%

Pasajes en los que parte del vocabulario utilizado no forma parte del diccionario de la lengua.

Puede tratarse de un intento del autor de modificar el texto para evitar ser detectado.



No incluido en el porcentaje de textos sospechosos :

Textos entre comillas

2%

Pasajes entre comillas, a menudo indicativos de una cita.

Fuentes de similitudes (sección 2/2)

Similitudes

2%

Pasajes con similitudes a fuentes encontradas en diferentes colecciones.

Fuente principal detectada

N°	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones
1	Análisis de cultura organizacional y desempeño laboral del... repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/10135	<1%	
2	3 Formato_Proyecto_Investigación #2734d3 Viene de de mi grupo	<1%	
3	Beneficios de la aplicación del protocolo de pediasuit en proceso... repositorio.uleam.edu.ec/handle/123456789/5890	<1%	
4	repositorio.uleam.edu.ec repositorio.uleam.edu.ec/bitstream/123456789/4452/1/ULEAM-ADM-012...	<1%	
5	Estudio de la suscripción del Tratado de Libre Comercio entre... dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/28717	<1%	
6	www.produccion.gob.ec www.produccion.gob.ec/wp-content/uploads/2024/04/Estrategia-de-Co...	<1%	
7	Análisis socio-jurídico del principio de proporcionalidad y la falta... dspace.uniandes.edu.ec/handle/123456789/16421	<1%	
8	Tema 1 - Estudio de proyectos - Estudio de Proyectos Tema 1: ¿Q... www.studocu.com/latam/document/universidad-tecnologica-de-el-salva...	<1%	
9	Documento de otro usuario #b1a27a Viene de de otro grupo	<1%	
14	Documento de otro usuario #c86a63 Viene de de otro grupo	<1%	

Fuente mencionada (sin similitudes detectadas)

N°	Descripciones
1	https://www.produccion.gob.ec/