



**INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE  
TECNOLOGÍA**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y SISTEMAS**

**CARRERA: TECNOLOGÍA EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL  
TÍTULO DE TECNÓLOGO EN CONTABILIDAD Y AUDITORIA**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD FINANCIERA PARA LA CREACIÓN  
DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y VENTAS  
DE HELADOS ARTESANALES “CHILLY WILLY S.A.”, UBICADO EN  
EL CANTÓN GUAYAQUIL.**

**AUTOR: Bermeo Yuballe Jesús Rafael**

**TUTOR: PHD. Elena Tolozano Benites**

**GUAYAQUIL, ECUADOR**

**2021**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo de investigación se lo dedico principalmente a Dios, por ser el gestor de mi vida y brindarme la sabiduría para poder tomar decisiones acertadas y por haberme dado la fuerza para poder cumplir con esta meta.

A mis padres Luis y Inés por presentar un pilar importante en mi vida, y ya que con un gran esfuerzo y sacrificio me han apoyado a lo largo de mi vida estudiantil y personal. Hoy comprendo que este no es solo mi sueño no solo yo he alcanzado esta meta, ustedes lo han hecho conmigo.

**Bermeo Yuballe Jesús Rafael**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar al INSTITUTO SUPERIOR UNIVERSITARIO BOLIVARIANO DE TECNOLOGÍA por haberme dado la oportunidad de superarme y alcanzar esta meta.

A mis familiares y amigos que siempre están dándome esa voz de aliento, animándome para seguir adelante.

Mi sincero agradecimiento al PhD Simón Alberto Illescas Prieto por haberme guiado en este proceso.

**Bermeo Yuballe Jesús Rafael**

## ÍNDICE GENERAL

### Contenidos

#### Páginas

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Certificación de la aceptación del tutor.....	iv
Índice general.....	v
Índice de figuras.....	vi
Índice de cuadros.....	vii

## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ubicación del problema en un contexto.....	1
Situación conflicto.....	2
Delimitación del problema.....	4
Formulación del problema.....	4
Evaluación del problema.....	4
Objetivos de la investigación.....	5
Objetivos generales.....	5
Objetivos específicos.....	5
Justificación de la investigación.....	6

**CAPÍTULO II**  
**MARCO TEÓRICO**  
**FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Antecedentes históricos.....	7
Antecedentes referenciales.....	15
Fundamentación legal.....	21
Variables de la investigación.....	21
Definiciones conceptuales.....	25

**CAPÍTULO III**  
**METODOLOGÍA**

Presentación de la empresa.....	27
Diseño de la investigación.....	30
Tipos de investigación.....	30
Técnicas de investigación.....	32
Procedimiento de la investigación.....	32

**CAPÍTULO IV**  
**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

Análisis e interpretación de los resultados.....	36
Plan de mejoras.....	45
Conclusiones.....	54
Recomendaciones.....	55
<b>Bibliografía.....</b>	<b>56</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>58</b>

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Títulos</b>	<b>Páginas</b>
Figura 1: Organigrama Funcional.....	31
Figura 2: Organigrama Funcional Departamento de Finanzas.....	31
Figura 3: Plantilla de Trabajadores .....	32
Figura 4: Acta del arqueo de caja .....	38
Figura 5: Diagrama de flujo del procedimiento del arqueo de caja.....	39

## ÍNDICE DE CUADROS

<b>Títulos:</b>	<b>Páginas:</b>
Cuadro 1: Resumen del procedimiento del arqueo de caja.....	40
Cuadro 2: Causa y efecto de no tener la presencia del auditor.....	41
Cuadro 3: Causa y efecto de billetes falsos o deteriorado.....	42
Cuadro 4: Responsables de la implementación del control interno al procedimiento de arqueo de caja en la empresa Promesa S.A. ....	50

Cuadro 5:

Cronograma de la implementación del control interno al procedimiento de  
arqueo de caja en la empresa Promesa S.A. ....51

Cuadro 6:

Recursos financieros en la implementación del control interno del efectivo  
en el arqueo de caja en la empresa Promesa S.A. ....52

**CAPÍTULO I**  
**EL PROBLEMA**  
**PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

**Ubicación del problema en un contexto**

En gran parte de los países el consumo de helados se engloba bajo el de lácteos, por tal motivo no se dispone de gran información a nivel mundial. Un informe publicado por la Asociación Internacional de Productos Lácteos transcribe datos estadísticos acerca de la producción y el consumo per cápita anual por país, tanto como en Europa y Latinoamérica y distintos continentes y lo que más se asemeja a un informe de estadística de los productos lácteos (helados) se puede visualizar en el siguiente cuadro.

En el mercado ecuatoriano de los helados, la primera marca con mayor influencia es Pingüino. Topsy es la segunda marca más influyente, y estas dos grandes marcas tienen una pequeña competencia entre sí para determinar cuál es mejor. Topsy espera ganar compitiendo por espacio en centros comerciales y heladerías urbanas y rurales, y lanzar nuevos productos, campos, marketing y nuevas estrategias comerciales urbanas innovadoras. Por lo tanto, este año la empresa es parte de Tonicorp Holdings, los mayores accionistas de la empresa son Arca Continental y Coca-Cola, invirtió \$ 500.000 en el proyecto y abrió 22 nuevos puntos de venta, algunos de los cuales se ubican en el anterior Pingüino, mejorando las Instalaciones y nuevas islas comerciales en todo el país.

Para hacer tus propios productos no necesitas experiencia, un curso preparatorio es suficiente. Estos cursos son ofrecidos por asociaciones como la Federación de Fabricantes de Helados y escuelas especializadas en productos refrigerados.



Dependiendo de diferentes factores, la inversión necesaria dependerá de la producción: desde la ubicación y el tamaño del local hasta si la máquina es de segunda mano. Necesitarás una organización para el público, otra para talleres o mano de obra, y un congelador y almacén para materias primas, embalajes, etc.

Esto incluye un breve estudio del marco y los aspectos legales de los factores que afectan el proyecto. Asimismo, conviene estudiar las diferentes tecnologías para la producción de los bienes o servicios en estudio (si las hubiera) y la posibilidad de adaptarlas a la zona. Además, se debe analizar la disponibilidad de los principales insumos requeridos para el proyecto, y se debe realizar una investigación de mercado que refleje de manera aproximada la posibilidad del nuevo producto, involucrando la aceptación del nuevo producto por los futuros consumidores o usuarios y su método de distribución.

La capacitación que reciben las personas que tienen el interés de crear una microempresa los orienta a que efectúen previamente un estudio de prefactibilidad el que consiste en realizar un análisis preliminar que incluye diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales para determinar si es viable o no. Si es viable la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad, este es el último paso antes de que el proyecto se materialice (Pérez y Merino, 2015).

El presente estudio se enfoca en la determinación de la viabilidad financiera en la creación de una microempresa dedicada a la producción y venta de helados artesanales “CHILLY WILLY S.A.”

## Situación conflicto

La “HELADERÍA CHILLY WILLY”, nace como una idea de emprendimiento universitario, sobre la producción y venta de helados de diferentes sabores en la ciudad de Guayaquil con una gran variedad de frutas, su mercado objeto está dirigido principalmente a los niños, jóvenes y adultos quienes son los principales consumidores de este tipo de postres.

Se enfoca a abarcar el mercado local con una aportación propia de capital, y una vez fortalecidos su marca en el mercado de Guayaquil, atraer futuros socios e inversionistas y así expandirse a nivel nacional, por lo que se vuelve necesario proyectar los ingresos y egresos para determinar la viabilidad financiera en la creación de una microempresa dedicada a la producción y venta de helados artesanales “CHILLY WILLY S.A.” en la ciudad de Guayaquil. En el cuadro 1 que se presenta a continuación se puede visualizar las ventajas y desventajas que se identifican por la autora del presente estudio

<b>Cuadro 1</b>	
<b>Disconformidad</b>	
<b>Ventajas</b>	<b>Desventajas</b>
La posibilidad de incursionar con variedad de sabores y textura.	Incremento del costo del producto por los efectos de la comercialización.
El poder llegar hacia un mayor número de lugares.	Lograr el proceso de conservación de la cadena del frio en el producto.

**Elaborado por:** Bermeo, J (2021)

## **Formulación del problema**

¿Cómo proyectar los ingresos y egresos para la determinación de la viabilidad financiera en la creación de una microempresa dedicada a la producción y venta de helados artesanales “CHILLY WILLY S.A.”, ubicada en la ciudad de Guayaquil, cantón Guayas, periodo 2021?

## **Variables de la investigación:**

**Variable independiente** : Ingresos y Gastos

**Variable dependiente** : Viabilidad financiera

## **Delimitación del problema**

**Campo** : Contabilidad Financiera

**Área** : Financiera

**Aspectos** : Ingresos y egresos, viabilidad financiera

**Período** : 2021

## **OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

### **Objetivo general**

Realizar un estudio de factibilidad para determinar la viabilidad financiera de la creación de una microempresa dedicada a la producción y venta de helados artesanales “CHILLY WILLY S.A.”.

### **Objetivos específicos:**

- Fundamentar desde la teoría contable – financiera los estudios de factibilidad en la determinación de la viabilidad financiera.
- Analizar el procedimiento de los estudios de factibilidad en la determinación de la viabilidad financiera de la creación de la microempresa “CHILLY WILLY S.A”
- Determinar las preferencias de los posibles consumidores de Helados “CHILLY WILLY”

- Elaborar un estudio de factibilidad financiera para la creación de la microempresa “CHILLY WILLY S.A.”

## **JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACION**

La crisis económica que enfrenta el país en la actualidad hace que los ecuatorianos busquen otras opciones como emprender un propio negocio, idealizando proyectos en una realidad, fomentando el emprendimiento y de esta manera se generan diversas fuentes de empleo. Para dichos emprendimientos se requiere primero proyectar los ingresos y egresos como parte del estudio de prefactibilidad que determina de la viabilidad financiera, o no, en este caso específico de la creación de una microempresa dedicada a la producción y venta de helados artesanales “CHILLY WILLY S.A.”

Los estudios de prefactibilidad a criterio de Pacheco (2013) es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar “qué”, lo cual una vez definido, se pasa a verificar la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar.

Esta investigación se realiza para establecer que pasos se deben seguir en la creación desde cero de una microempresa en el área de los productos helados o fríos, por lo cual se debe tener en cuenta los respectivos antecedentes, de donde proviene, cuando y donde puede ser creada.

Para esto es necesario la recopilación de información acerca de estudio de prefactibilidad financiera y proyecciones de ingresos y egresos al emprender este tipo de negocio donde se fundamente la teoría con la práctica y esta pueda ser interpretada en resultados para la debida toma de decisiones.

El helado es un producto de consumo familiar: niños, niñas adultas mayores y padres de familia; Helados Chilly Willy busca satisfacer las necesidades y preferencia de sabores de los posibles consumidores a un precio accesible garantizando un producto de calidad e higiene en su elaboración para de esta manera obtener aceptación y preferencia del consumo de Helados Chilly Willy.

Los beneficios que se obtienen de los emprendimientos no solo benefician al emprendedor, sino también al estado, al aportar con el cambio de la matriz productiva, generando condiciones para el desarrollo de cadenas productivas y de plazas laborales para el estado y un mayor crecimiento en el área de productos fríos. De esta manera se crea un avance económico en el territorio nacional, provocando que inversionistas nacionales y/o extranjeros se interesen en el mercado.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

### **FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

#### **Antecedentes históricos**

Los inicios de donde se veía si un proyecto era factible se remonta desde el origen de las inversiones en el siglo XIV y XV, mediante el mercado de bonificaciones, en donde se llevaron a cabo las primeras inversiones, donde hoy se conoce como Italia, Venecia, Florencia o Pisa, los gobernantes de esa época ya contaban con unas firmes normas sobre aquellos negocios que podían generar grandes cantidades de dinero y así obtener poder y expandir sus tierras (Flores, 2019).

A partir de los años sesenta la inversión se revistió de manera solidaria y con mayor formalidad cuando el fondo de inversión se generalizó. A medida que el mercado de gestión crecía en los años setenta y noventa, las grandes compañías, se vieron en la obligación de efectuar la formulación y evaluación de proyectos que contengan una propuesta viable que cumplan con las necesidades específicas, de estos se desprenden los estudios de viabilidad económica, financiera, ambiental y legal con la finalidad de recolectar información para elaborar flujos de caja que permitan comprimir dilemas a través de indicadores financieros que facilitan a la toma de decisiones y cumplimiento de objetivos (Flores, 2019).

Es por esta razón que tanto las grandes empresas, como las microempresas se ven en la imperiosa necesidad de evaluar si un proyecto es factible o no, y que a su vez permita diagnosticar e identificar las situaciones en la actualidad por lo que se requiere de un estudio de prefactibilidad que determine su viabilidad financiera o no.

### **Antecedentes referenciales**

En referencia a la investigación de López Alarcón Pamela Mishell, Ponce Castro Sharon Anahís y Vera Litardo Mercedes Leonor (2015) de la Universidad de Guayaquil Facultad de Ciencias Administrativas con el tema de: “Estudio de factibilidad para la creación de un centro de abastecimiento que brinde el servicio de venta de productos de primera necesidad a domicilio a las ciudadelas de la parroquia Ximena en la ciudad de Guayaquil”.

Al respecto con lo anterior este tiene como objetivos principales el invertir en la ciudad para fomentar fuentes de trabajo y evitar la migración interna. Por lo tanto, la gestión de la cadena de suministro es el resultado de la evolución natural de la gestión logística. La gestión logística trabaja silenciosamente todos los días para garantizar los productos adecuados en el momento adecuado. La diferencia es que este proyecto está enfocado en la creación de un centro de abastecimiento que brinda un servicio a domicilio muy aparte de este proyecto de emprendimiento de una heladería en un local propio son muy parecidos con muy pocas diferencias las cuales brindan un servicio de puerta a puerta.

En referencia al proyecto de investigación de Pardo Camero Jorge Andrés de la (2004) Facultad de Ingeniería de la Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Colombia, con el tema: “Estudio de prefactibilidad de un proyecto para la prestación de servicios de acabados para vivienda de interés social en Bogotá D.C.”.

Tomando en cuenta este proyecto busca crear que los propietarios de viviendas puedan terminar acabados restantes que faltaron en

construcciones, de tal manera que se busque un detalle de costos incurridos para la culminación los mismos. La diferencia presentada con el actual proyecto es que el enfoque de ambas no es el mismo debido a la actividad económica, ya que en el estudio de prefactibilidad de viviendas se está brindando un servicio, mientras que el de la empresa CHILLY WILLY S.A, busca ofrecer productos.

### **Antecedentes teóricos**

#### **Estudios factibilidad**

Establecer la viabilidad técnica y económica del proyecto e iniciar el desarrollo de requisitos a partir de ese momento. El propósito del estudio de viabilidad es determinar si el proyecto se puede implementar.

Consiste en el análisis de una empresa para determinar si el negocio a crearse será bueno o malo, y las condiciones que se den desarrollar para llegar al éxito, mientras el mismo este con la reservación, protección o restauración de los recursos naturales y ambientales (Ramirez, Vidal, y Rodríguez, 2009).

La prefactibilidad se entiende como el estudio general con el propósito de conocer si al crear una empresa o negocio, este es conveniente en ponerlo en marcha, valorando ventajas y desventajas que el emprendedor obtiene mediante este proceso.

El estudio de factibilidad es una condición para el éxito en la implantación de un proyecto, por lo que se debe tener claro lo que se desea alcanzar; es decir, preguntar “qué”, lo cual una vez definido, se pasa a verificar la factibilidad de que el proyecto pueda ser llevado a cabo por una empresa y cuál es la estructura tanto legal, organizacional y financiera que se debe adoptar (Pacheco, Pérez, 2013).

El estudio de factibilidad es un instrumento que sirve para orientar la toma de decisiones en la evaluación de un proyecto y corresponde a la última fase de la etapa pre-operativa o de formulación dentro del ciclo del proyecto. Se formula con base en información que tiene la menor



incertidumbre posible para medir las posibilidades de éxito o fracaso de un proyecto de inversión, apoyándose en él se tomará la decisión de proceder o no con su implementación (Miranda, 2005).

### **Estudios de prefactibilidad**

Según Pérez Y Merino (2015)

La prefactibilidad, por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial. Al realizar un estudio de prefactibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice (...)  
(p1)

Al estudiar la prefactibilidad, se recopila la mayor cantidad de información posible para su consideración. El propósito de permitir estudios de prefactibilidad es minimizar el riesgo: si se determina que la idea es inviable, se puede descartar sin mayores daños.

### **Estudio de mercado**

La investigación de mercados es el proceso de recopilación, procesamiento y análisis de información que la empresa necesita para tomar sus decisiones de marketing. Se divide en diferentes fases:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- Diseño del plan de investigación.
- Búsqueda y obtención de la información.
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos.

## **Estudio tecnológico**

Según Diego A (2011)

Es un estudio que se realiza una vez finalizado el estudio de mercado, que permite obtener la base para el cálculo financiero y la evaluación económica de un proyecto a realizar. El proyecto de inversión debe mostrar en su estudio técnico todas las maneras que se puedan elaborar un producto o servicio, que para esto se necesita precisar su proceso de elaboración. Determinado su proceso se puede determinar la cantidad necesaria de maquinaria, equipo de producción y mano de obra calificada. También identifica los proveedores y acreedores de materias primas y herramientas que ayuden a lograr el desarrollo del producto o servicio, además de crear un plan estratégico que permita pavimentar el camino a seguir y la capacidad del proceso para lograr satisfacer la demanda estimada en la planeación. Con lo anterior determinado, podemos realizar una estructura de costos de los activos mencionados (...) (p1).

En resumen, la investigación técnica solo incluye el análisis del proceso de producción del producto o servicio utilizado para realizar el proyecto de inversión.

## **Estudio administrativo**

Un estudio administrativo proporciona las herramientas necesarias para administrar adecuadamente una empresa; cuando esta última se encuentra ya en funcionamiento y si aún no se inician las actividades de la misma, marca el rumbo a seguir en su administración. Las empresas que inician operaciones deben comenzar su estudio administrativo con la definición de su misión, visión, metas, objetivos, es decir con la definición de una administración estratégica (s/a, 2016)

Entre las ventajas que una organización obtiene al realizar un estudio administrativo se pueden mencionar:

- Definir instrucciones generales a seguir para una correcta administración.
- Todos los miembros de la organización trabajan para alcanzar los mismos objetivos, metas y siguiendo una sola planificación estratégica.
- Si la empresa desea obtener una certificación ISO, se facilitará realizar el orden de la información con que la empresa cuenta (p 26).

## **Estudio financiero: TIR Y VAN**

### **TIR**

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. (Torres, 2003).

La tasa interna de retorno (TIR) representa el retorno generado por determinada inversión (muy utilizada como uno de los indicadores clave en estudios de análisis de viabilidad), o sea, representa la tasa de interés con la cual el capital invertido generaría exactamente la misma tasa de rentabilidad final. Por otras palabras, representa una tasa que, cuando se le utiliza como tasa de descuento, hace el VAL igual a cero. A partir del momento en que la rentabilidad de los proyectos de inversión sea conocida, el criterio de decisión sobre la inversión consiste, simplemente, en aceptar los que presentan una TIR superior al coste de financiamiento, añadida de determinada tasa de riesgo asociada. (Nunes, 2016).

Fórmula de cálculo:

TIR = Tasa Interna de Rentabilidad:

CF<sub>i</sub> = Cash-flow en el año i

t = Tasa Interna de Retorno

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

## **VAN**

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Velayos, 2014).

Crece Negocios (2014) menciona que:

El VAN es un indicador financiero que mide los flujos de los futuros ingresos y egresos que tendrá un proyecto, para determinar, si luego de descontar la inversión inicial, nos quedaría alguna ganancia. Si el resultado es positivo, el proyecto es viable. Basta con hallar VAN de un proyecto de inversión para saber si dicho proyecto es viable o no.

El VAN también nos permite determinar cuál proyecto es el más rentable entre varias opciones de inversión. Incluso, si alguien nos ofrece comprar nuestro negocio, con este indicador podemos determinar si el precio ofrecido está por encima o por debajo de lo que ganaríamos de no venderlo.

La fórmula del VAN es: VAN = BNA – Inversión

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

Es el proceso a través del que se analiza la viabilidad de un proyecto, tomando como base los recursos económicos que se tiene disponibles y el

coste total del proceso de producción. Su finalidad es permitir visualizar si el proyecto que a desarrollar es viable en términos de rentabilidad económica.

Por ello, el estudio financiero se convierte en una parte fundamental en cualquier proyecto de inversión. No importa si se trata de un emprendedor con una idea de negocio, una empresa que quiere crear una nueva área de negocios o incluso un inversor que está interesado en poner su dinero en una empresa con el fin de obtener rentabilidad.

La investigación financiera se convertirá en parte de la investigación de mercado posterior. Toda la información recopilada nos permitirá realizar un análisis de riesgos del proyecto y evaluar su viabilidad en profundidad.

### **Viabilidad financiera**

Según Anastasio (2018) manifiesta que:

Es análisis de un proyecto y nos dirá si este es viable o no, numéricamente sintetiza los aspectos desarrollando el plan de negocio elaborando un listado de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto, buscando con mayor precisión posible los costos, beneficios, para posteriormente comprar y determinar si se lo debe poner dicho proyecto (p.29).

Es el estudio financiero-económico del cual se puede establecer los ingresos y egresos del negocio, de tal manera se determina si el mismo es o no viable de ponerlo en marcha. Dicho análisis también es fundamental para la toma de decisiones y el cumplimiento de objetivos y metas establecidas.

Según Verdales (2015) menciona que:

Por lo general, se dice que los buenos proyectos, es decir, aquellos con rentabilidad alta, con un riesgo razonable y bien evaluado, encuentran financiamiento con cierta facilidad. También se afirma que los proyectos deben ser evaluados con independencia de las

fuentes de financiamiento. Lo que se observa en la realidad es, que no es fácil conseguir recursos financieros si no se cuenta con garantías reales (prendas sobre vehículos, hipotecas sobre terrenos o cascos, etc.) y que el acceso a créditos para los microempresarios tiene más de una dificultad. El estudio de viabilidad financiera debe mostrar que con las diferentes fuentes de financiamiento a las que puede acceder el proyecto, es posible financiar todas las etapas del mismo. Estas fuentes pueden ser propias (capital aportado por los mismos socios), bancos, financieras, cooperativas de ahorro y crédito, fuentes externas, etc. (p1).

Al momento de establecer un estudio económico financiero previo a la creación de un negocio se evalúan los diferentes aspectos necesarios para medir si es rentable o no ponerlo en marcha, entre estos están los ingresos y egresos, aparte de fuentes de financiamiento que podría llevarse a cabo con socios, inversionistas, entidades financieras, o fuentes externas, para el desarrollo proactivo de la organización con el objetivo de obtener rentabilidad.

### **Microempresa de producción y venta de helados artesanales**

En el año 1660, el italiano Procopio inventó una máquina que homogeneizaba las frutas, el azúcar y el hielo, con lo que se obtenía una verdadera crema helada, similar a la que hoy conocemos.

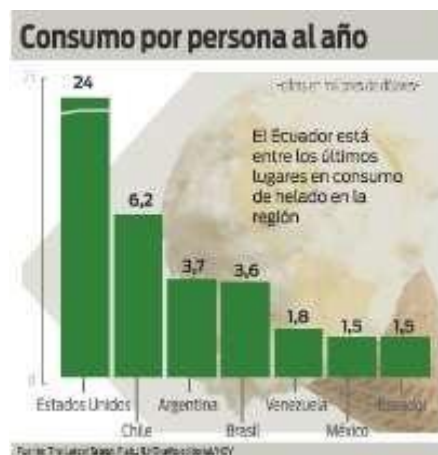
En el año 1660, el italiano Procopio inventó una máquina que homogeneizaba las frutas, el azúcar y el hielo, con lo que se obtenía una verdadera crema helada, similar a la que hoy conocemos. Procopio, abrió en París el "Café Procope", donde además de café se servían helados y así se popularizó. Durante muchos años los heladeros italianos guardaron celosamente el secreto de preparación de los helados, aunque como vendedores ambulantes lo difundieron por toda Europa. Para el siglo XVIII, las recetas de helados empezaron a incluirse en los libros de cocina (...).

El primero en inventar, experimentar o descubrir el helado o crema helada que es o era muy similar a lo que hoy conocemos, fue descubierta en el continente europeo por un italiano, pero también se dice que en el continente asiático para ser más preciso en china ya mezclaban la nieve de las montañas con frutas y miel, en lo que se puede asegurar que el italiano fue el primero en crear una máquina que homogeneizaba (armonizar) las frutas y la nieve la cual daba la crema de helado.

Procopio, abrió en París el "Café Procope", donde por primera vez el café también se servía con crema de helado y así se popularizó. Cabe recalcar que no era heladería en su totalidad si no cafetería ya muchos años después fue que por primera vez se abrió una heladería en el continente europeo ya que los italianos eran muy celosos con su forma para producir helados ya años más tarde salió la fórmula en libros de cocina por los vendedores ambulantes de helados.

Con la investigación realizada, se pudo llevar a cabo un proceso de balanza de ventajas y desventajas que es representado en el siguiente cuadro.

Locales en Urdesa, el centro de Guayaquil o centros comerciales fue el escenario de este cambio de rótulos. Según Jorge Medina, director general de Tonicorp, la aparición de las heladerías obedece a su plan de expandir su distribución, aumentar la disponibilidad de la marca y subir las ventas.



Para ello agrega, encontraron “a un socio estratégico”. La empresa que antes rentaba los locales donde funcionaban las heladerías de Pingüino ahora hace negocios con Topsy.

La intención de esta marca de ganar más representación implica una mayor competencia con Pingüino, marca que maneja alrededor de dos tercios del mercado de los helados (un 66%), según un análisis actualizado a junio de este año.

Para que se logre un ingreso, siempre habrá gastos de por medio, pero son necesarios para poder tener un producto que comercializar y por lo cual den un futuro ingreso, estos dos (gastos e ingresos) siempre irán de la mano.

Hay que aprender a financiar nuestros ingresos para poder seguir producción y para poder aumentar el volumen de producción para poder seguir creciendo.

**Cuadro 2 Consumo de Helados**

<b>Puesto</b>	<b>País</b>	<b>Producción</b>
<b>1</b>	<b>Estados Unidos</b>	<b>61.3 M hL</b>
<b>2</b>	<b>China</b>	<b>23.6 M hL</b>
<b>3</b>	<b>Canadá</b>	<b>5.4 M hL</b>
<b>4</b>	<b>Italia</b>	<b>4.6 M hL</b>
<b>5</b>	<b>Australia</b>	<b>3.3 M hL</b>
<b>6</b>	<b>Francia</b>	<b>3.2 M hL</b>
<b>7</b>	<b>Alemania</b>	<b>3.1 M hL</b>
<b>8</b>	<b>Suecia</b>	<b>1.3 M hL</b>
<b>9</b>	<b>Suiza</b>	<b>1.0 M hL</b>
<b>10</b>	<b>Nueva Zelanda</b>	<b>0.9 M HI</b>
<b>11</b>	<b>Finlandia</b>	<b>0.7 M hL</b>
<b>12</b>	<b>Dinamarca</b>	<b>0.5 M hL</b>

**Fuente:** Asociación Internacional de Productos Lácteos



## **FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

### **NIIF para PYMES**

Las NIIF establecen los requerimientos de reconocimiento, medición, presentación e información a revelar que se refieren a las transacciones y otros sucesos y condiciones que son importantes en los estados financieros con propósito de información general. También pueden establecer estos requerimientos para transacciones, sucesos y condiciones que surgen principalmente en sectores industriales específicos. Las NIIF se basan en un Marco Conceptual, el cual se refiere a los conceptos presentados dentro de los estados financieros con propósito de información general. Para las Pymes es de gran importancia conocer sobre la aplicabilidad de las NIIF.

### **Normas Internacionales de Información Financiera para PYMES**

Las Normas Internacionales de Información Financiera para Pequeñas y Medianas empresas (NIIF para PYMES) son normas internacionales emitidas por el IASB (International Accounting Standards Board) que se aplican a la elaboración de los estados financieros y otras informaciones financieras pero enfocadas especialmente en Pequeñas y Medianas Empresas.

Las NIIF para PYMES se basan en las NIIF Completas pero con ajustes y modificaciones para reflejar de una manera más adecuada la información financiera y suplir las necesidades de los usuarios de los estados financieros de PYMES. A continuación, detallaremos las diferentes normas que componen las NIIF para las PYMES, esta divide los temas por secciones.

### **Listados de las Normas Internacionales de Información Financiera para PYMES (NIIF para PYMES)**

**Sección 1 – Pequeñas y Medianas Entidades:** Se pretende que la NIIF para las PYMES se utilice por las pequeñas y medianas empresas o entidades (PYMES). Esta sección describe las características de las PYMES.

**Sección 2 – Conceptos y Principios Fundamentales:** Esta sección describe el objetivo de los estados financieros de las pequeñas y medianas entidades (PYMES) y las cualidades que hacen que la información de los estados financieros de las PYMES sea útil. También establece los conceptos y principios básicos subyacentes a los estados financieros de las PYMES.

**Sección 3 – Presentación de Estados Financieros:** Esta sección explica la presentación razonable de los estados financieros, los requerimientos para el cumplimiento de la NIIF para las PYMES y qué es un conjunto completo de estados financieros.

**Sección 4 – Estado de Situación Financiera:** Esta sección establece la información a presentar en un estado de situación financiera y cómo presentarla. El estado de situación financiera (que a veces denominado el balance) presenta los activos, pasivos y patrimonio de una entidad en una fecha específica—al final del periodo sobre el que se informa.

**Sección 5 – Estado de Resultado Integral y Estado de Resultado:** Esta sección requiere que una entidad presente su resultado integral total para un periodo—es decir, su rendimiento financiero para el periodo—en uno o dos estados financieros. Establece la información que tiene que presentarse en esos estados y cómo presentarla.

**Sección 6 – Estado de Cambios de Patrimonio y Estado de Resultado y Ganancias Acumuladas:** Esta sección establece los requerimientos para presentar los cambios en el patrimonio de una entidad para un periodo, en un estado de cambios en el patrimonio o, si se cumplen las condiciones especificadas y una entidad así lo decide, en un estado de resultados y ganancias acumuladas.

**Sección 7 – Estado de Flujo de Efectivo:** Esta sección establece la información a incluir en un estado de flujos de efectivo y cómo presentarla. El estado de flujos de efectivo proporciona información sobre los cambios en el efectivo y equivalentes al efectivo de una entidad durante el periodo

sobre el que se informa, mostrando por separado los cambios según procedan de actividades de operación, actividades de inversión y actividades de financiación.

**Sección 8 – Notas a los Estados Financieros:** Esta sección establece los principios subyacentes a la información a presentar en las notas a los estados financieros y cómo presentarla. Las notas proporcionan descripciones narrativas o desagregaciones de partidas presentadas en esos estados e información sobre partidas que no cumplen las condiciones para ser reconocidas en ellos.

**Sección 9 – Estados Financieros Consolidados y Separados:** Esta sección define las circunstancias en las que una entidad que aplica esta Norma presenta estados financieros consolidados y los procedimientos para la preparación de esos estados, de acuerdo con esta Norma. También incluye una guía sobre estados financieros separados y estados financieros combinados, si se preparan de acuerdo con esta Norma.

**Sección 10 – Política, Estimaciones y Errores Contables:** Esta sección proporciona una guía para la selección y aplicación de las políticas contables que se usan en la preparación de estados financieros. También abarca los cambios en las estimaciones contables y correcciones de errores en estados financieros de periodos anteriores.

**Sección 11 – Instrumentos Financieros Básicos:** La Sección 11 Instrumentos Financieros Básicos y Sección 12 conjuntamente tratan del reconocimiento, baja en cuentas, medición e información a revelar de los instrumentos financieros (activos financieros y pasivos financieros). La Sección 11 se aplica a los instrumentos financieros básicos y es aplicable a todas las entidades.

**Sección 12 – Otros Temas Relacionados con Instrumentos Financieros:** La Sección 12 se aplica a otros instrumentos financieros y transacciones más complejas. Si una entidad solo realiza transacciones de instrumentos financieros básicos, la Sección 12 no le será de aplicación.

Sin embargo, incluso las entidades que solo tienen instrumentos financieros básicos considerarán el alcance de la Sección 12 para asegurarse de que están exentas.

**Sección 13 – Inventarios:** Esta sección establece los principios para el reconocimiento y medición de los inventarios

**Sección 14 – Inversiones en Asociadas:** Esta sección se aplicará a la contabilización de las asociadas en estados financieros consolidados y en los estados financieros de un inversor que no es una controladora, pero tiene una inversión en una o más asociadas.

**Sección 15 – Inversiones en Negocios Conjuntos:** Esta sección se aplica a la contabilización de negocios conjuntos en los estados financieros consolidados y en los estados financieros de un inversor que, no siendo una controladora, tiene participación en uno o más negocios conjuntos.

**Sección 16 – Propiedad de Inversión:** Esta sección se aplicará a la contabilidad de inversiones en terrenos o edificios que cumplen la definición de propiedades de inversión, así como a ciertas participaciones en propiedades mantenidas por un arrendatario, dentro de un acuerdo de arrendamiento operativo, que se tratan como si fueran propiedades de inversión.

**Sección 17 – Propiedades, Planta y Equipo:** Esta sección se aplicará a la contabilidad de las propiedades, planta y equipo, así como de las propiedades de inversión cuyo valor razonable no se pueda medir con fiabilidad sin costo o esfuerzo desproporcionado sobre la base de la gestión continuada.

**Sección 18 – Activos Intangibles Distintos de la Plusvalía:** Esta sección se aplicará a la contabilización de todos los activos intangibles distintos de la plusvalía y activos intangibles mantenidos por una entidad para su venta en el curso ordinario de sus actividades.

**Sección 19 – Combinaciones de Negocios y Plusvalía:** Esta sección se aplicará a la contabilización de las combinaciones de negocios.

Proporciona una guía para la identificación de la adquirente, la medición del costo de la combinación de negocios y la distribución de ese costo entre los activos adquiridos y los pasivos, y las provisiones para los pasivos contingentes asumidos. También trata la contabilidad de la plusvalía tanto en

el momento de una combinación de negocios como posteriormente.

**Sección 20 – Arrendamiento:** Esta sección trata la contabilización de todos los arrendamientos.

**Sección 21 – Provisiones y Contingencias:** Esta sección se aplicará a todas las provisiones (es decir, pasivos de cuantía o vencimiento inciertos), pasivos contingentes y activos contingentes, excepto las provisiones tratadas en otras secciones de las NIIF para PYMES.

**Sección 22 – Pasivos y Patrimonios:** Esta Sección establece los principios para clasificar los instrumentos financieros como pasivos o como patrimonio, y trata la contabilización de los instrumentos de patrimonio emitidos para individuos u otras partes que actúan en capacidad de inversores en instrumentos de patrimonio (es decir, en calidad de propietarios).

**Sección 23 – Ingresos de Actividades Ordinarias:** Esta Sección se aplicará al contabilizar ingresos de actividades ordinarias.

**Sección 24 – Subvenciones del gobierno:** Esta Sección especifica la contabilidad de todas las subvenciones del gobierno. Una subvención del gobierno es una ayuda del gobierno en forma de una transferencia de recursos a una entidad en contrapartida del cumplimiento.

**Sección 25 – Costos del Préstamos:** Esta Sección especifica la contabilidad de los costos por préstamos. Son costos por préstamos los intereses y otros costos en los que una entidad incurre, que están relacionados con los fondos que ha tomado prestados.

**Sección 26 – Pagos Basados en Acciones:** Esta sección especifica la contabilidad de todas las transacciones con pagos basados en acciones,

incluyendo las que se liquidan con instrumentos de patrimonio o en efectivo o aquellas en que los términos del acuerdo permiten a la entidad la opción de liquidar la transacción en efectivo (u otros activos) o por la emisión de instrumentos de patrimonio.

**Sección 27 – Deterioro del Valor de los Activos:** Una pérdida por deterioro de valor tiene lugar cuando el importe en libros de un activo supera su importe recuperable. Esta sección se aplicará a la contabilización de los deterioros de valor de todos los activos.

**Sección 28 – Beneficios a los Empleados:** Los beneficios a los empleados comprenden todos los tipos de prestaciones que la entidad proporciona a los trabajadores, incluyendo administradores y gerentes, a cambio de sus servicios.

**Sección 29 – Impuesto a las Ganancias:** Para los propósitos de esta Norma, el término impuesto a las ganancias incluye todos los impuestos, nacionales y extranjeros, que estén basados en ganancias fiscales. El impuesto a las ganancias incluye también impuestos, tales como retenciones de impuestos que una subsidiaria, asociada o negocio conjunto tienen que pagar por repartos de ganancias a la entidad que informa.

**Sección 30 – Conversión de la Moneda Extranjera:** Una entidad puede llevar a cabo actividades en el extranjero de dos formas diferentes. Puede tener transacciones en moneda extranjera o puede tener negocios en el extranjero. Además, una entidad puede presentar sus estados financieros en una moneda extranjera. Esta sección prescribe cómo incluir las transacciones en moneda extranjera y los negocios en el extranjero, en los estados financieros de una entidad, y cómo convertir los estados financieros a la moneda de presentación.

**Sección 31 – Hiperinflación:** Esta Sección se aplicará a una entidad cuya moneda funcional sea la moneda de una economía hiperinflacionaria. Requiere que una entidad prepare los estados financieros que hayan sido ajustados por los efectos de la hiperinflación.

**Sección 32 – Hechos Ocurridos después del Periodo del que se Informa:** Esta Sección define los hechos ocurridos después del periodo sobre el que se informa y establece los principios para el reconocimiento, medición y revelación de esos hechos.

**Sección 33 – Información a Revelar sobre partes Relacionadas:** Esta sección requiere que una entidad incluya en sus estados financieros la información a revelar que sea necesaria para llamar la atención sobre la posibilidad de que su situación financiera y su resultado del periodo puedan verse afectados por la existencia de partes relacionadas, así como por transacciones y saldos pendientes con estas partes.

**Sección 34 – Actividades Especialidades:** Esta Sección proporciona una guía sobre la información financiera de las PYMES involucradas en tres tipos de actividades especializadas (actividades agrícolas, actividades de extracción y concesión de servicios).

**Sección 35 – Transición a la NIIF para PYMES:** Esta Sección se aplicará a una entidad que adopte por primera vez la NIIF para las PYMES, independientemente de si su marco contable anterior estuvo basado en las NIIF completas o en otro conjunto de principios de contabilidad generalmente aceptados (PCGA), tales como sus normas contables nacionales, u en otro marco tal como la base del impuesto a las ganancias local.

## **Constitución de la República del Ecuador (2008)**

### **Derechos De Propiedad**

**Art. 124.** Se considerará que una invención es susceptible de aplicación industrial cuando su objeto puede ser producido o utilizado en cualquier actividad productiva, incluidos los servicios.

## **Código del trabajo (2012)**

**Art. 8.-** Contrato individual. - Contrato individual de trabajo es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales....

## **Código Orgánico de Ambiente (2017)**

**Art. 9.-** Principios ambientales. En concordancia con lo establecido en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Estado, los principios ambientales que contiene este código constituyen los fundamentos conceptuales para todas las decisiones y actividades publicadas o privadas de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos, en relación con la conservación, uso y manejo sostenible del ambiente.

**Art.10.-** De la Responsabilidad ambiental. - El Estado, las personas naturales y jurídicas, así como las comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades, tendrán la obligación jurídica de responder por los daños o impactos ambientales que hayan causado, de conformidad con las normas y los principios ambientales establecidos en este código.

## **Código de Comercio**

### **Sección I**

#### **De las personas capaces para ejercer el comercio**

**Art .6.-** Toda persona que, según las disposiciones del código civil, tiene capacidad de controlar la tiene igualmente para ejercer el comercio

**Art.21.-** La matrícula de comercio se llevará en las oficinas de inscripciones del Cantón, en un libro forrado, foliado, y cuyas hojas se rubricarán por el Jefe Político del Cantón. Los asientos serán numerados según la fecha en que ocurran, y suscrito por el Registrador de propiedad.



## **De la Contabilidad Mercantil**

**Art. 37.-** (Sustituido por el Art. 41 de la ley 2000-4, R.O. 34-S, 13-III-2000).

Todo comerciante está obligado a llevar contabilidad en los términos que establece la Ley de Régimen Tributario Interno.

**Art. 38.-** Se entenderá que las casas comerciales o industrias extranjeras, sus sucursales cuya contabilidad se lleve en el exterior de acuerdo con los estatutos, han cumplido con la obligación que establece el Art. 37, si los estados financieros son autorizados por el contador público inscrito en el Registro de Contadores del Ecuador y la contabilidad básica se lleve en castellano.

**Art. 39.-** La contabilidad de comerciante por mayor debe llevarse en no menos de cuatro libros encuadernados, forrados y foliados que son: Diario, Mayor de Inventario y de caja.

## **VARIABLES DE INVESTIGACIÓN**

**Variable independiente:** Ingresos y gastos

Según Medina (2011) menciona que:

Los ingresos del negocio están básicamente conformados por las ventas, mientras que los egresos incluyen: Egresos desembolsables que son costos directos, gastos de administración, gastos de venta y gastos financieros. Egresos no desembolsables: depreciación y amortización de intangibles (p.100).

Los ingresos y egresos o gastos son esenciales al momento de proyectar un estudio financiero de tal manera se debe conocer la naturaleza de los mismos con su respectiva clasificación, para poder obtener resultados cerca de la exactitud.

### **Variable dependiente:** Viabilidad financiera

Según Anastacio (2018) manifiesta que:

Es análisis de un proyecto y nos dirá si este es viable o no, numéricamente sintetiza los aspectos desarrollando el plan de negocio elaborando un listado de todos los ingresos y egresos de fondos que se espera que produzca el proyecto, buscando con mayor precisión posible los costos, beneficios, para posteriormente comprar y determinar si se lo debe poner dicho proyecto (p.29).

Es el estudio financiero-económico del cual se puede establecer los ingresos y egresos del negocio, de tal manera se determina si el mismo es o no viable de ponerlo en marcha. Dicho análisis también es fundamental para la toma de decisiones y el cumplimiento de objetivos y metas establecidas.

## **DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **Administración**

Consiste en interpretar objetivos y metas de la empresa y transformarlos en acción empresarial mediante la planeación, organización dirección y control de las actividades realizadas en las diversas áreas y niveles de la empresa para conseguir tales objetivos. (Chiaveneto, 2003, pág. 3).

### **Análisis Financiero**

El análisis financiero forma parte de un sistema o proceso de información cuya misión es la de adoptar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa y pronosticar su futuro. (Alvarez, 2004, pág. 10).

### **Análisis de Mercado**

Es un estudio que tiene como objetivo el conocimiento de todas las variables del mercado que puedan afectar a la empresa: producto, servicio, competencia, distribución, microentorno. (García & Bória, 2006, pág. 42)

### **Análisis de Negocio**

Analiza que caracteriza específicas debe tener en cuenta la empresa para cubrir las necesidades de los clientes. (García & Bória, 2006, pág. 42)

### **Contabilidad**

Se define como la técnica que utiliza para el registro de las operaciones que afectan una entidad y que produce sistemática y estructuradamente información financiera. (NIIF, 2011).

### **Control**

Son todas aquellas acciones destinadas a comprobar si se consiguen los objetivos preestablecidos, así como las posibles actuaciones a desarrollar en caso de desviaciones. (García & Bória, 2006, pág. 42)

### **Comportamiento del Consumidor**

Es el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, usar, evaluar y disponer de los productos y servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades (Solé, 2003).

### **Costo de Producción**

Son las inversiones que se destinan a la realización de un producto (este producto puede ser un bien o un servicio), que se tiene para la venta en el giro ordinario del negocio de la empresa. (Soto, Mayorga, & Vásquez, 2008, pág. 39).

### **Cultura Empresarial**

Conjunto de normas generales y valores que definen que desarrollan el proyecto común que es la empresa. Posibilita la identificación corporativa de todos sus miembros y punto de referencia para la toma de decisiones (García, 1996, pág. 27).

**Eficacia**

Capacidad de una empresa, para conseguir objetivos, incluyendo la eficiencia y factores del medio. (Ríos & Sánchez, 1997, pág. 63).

**Eficiencia**

Expresión que calcula la capacidad y cualidad de la acción de un sistema o sujeto económico para lograr el cumplimiento de un objetivo determinado, menguando el empleo de recurso (Ríos & Sánchez, 1997, pág. 63).

**Financiamiento**

En lo económico son recursos monetarios y de crédito que se destina a una empresa, para la actividad y la organización a nivel personal para que se lleve a cabo una determinada actividad o se concrete el desarrollo, crecimiento de un proyecto destinado por lo general para la iniciación de un nuevo negocio. (Inversión-es, 2007).

**Gastos:**

Son todos aquellos pagos que tiene que llevar a cabo cualquier persona o empresa para poder operar. (Cuevas, 2002, pág. 29).

**Gestión Empresarial**

El proceso de toma e implementación de decisiones en las distintas funciones gerenciales en las diferentes áreas de la empresa. (IICA, 1997, pág. 106)

**Inversión**

Inversión significa formación del capital. Desde el punto de vista económico se entiende por el capital al conjunto de bienes, tangibles e intangibles, que sirven para producir otros bienes (Ketelhohn, Marín, & Montiel, 2004, pág. 27)

## **Inventarios**

Se emplea para hacer el registro del conjunto de bienes. Dichos bienes pueden estar destinados tanto para la venta como para el proceso productivo. (Inventario, 2015, pág. 2)

## **Logística**

Es una función operativa importante que comprende todas las actividades necesarias para la obtención y administración de materia primas y componentes, así como el manejo de los productos terminados, su empaque y distribución a los clientes. (Castellanos, 2009).

## **Manual de Procedimientos**

Es un manual que documenta la tecnología que se utiliza dentro de un área, departamento, dirección, gerencia u organización, contestando pregunta sobre lo que se realiza y como se hace para administrar cada área de la organización. (Alvarez M. , 1996, pág. 23).

## **Mano de Obra Directa**

Registra el valor de los salarios y demás prestaciones sociales, incurridos directamente en el proceso y elaboración o producción de bienes o la prestación de servicios. (Soto, Mayorga, & Vásquez, 2008, pág. 41)

## **Mercado**

Es el conjunto total de personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y la disposición y la voluntad para gastarlo. (Rosario, 2004, pág. 67)

## **Plan de Negocio**

Es un requisito importante para los inversionistas o entidades de financiamiento antes de decidir si aportaran o no los recursos que se solicitan (Viniegra, 2007).

## **Política Empresarial**

Conjunto de normas generales, normas, valores en estrategias y líneas de actuación entre sus propios miembros, y ante el mercado, el estado y la sociedad en general. (García, 1996, pág. 27)

## **Rentabilidad**

La rentabilidad es una expresión económica de la productividad que relaciona no los insumos con los productos, sino los costos con los ingresos, es la productividad del capital invertido (Camino & Muller, 1994, pág. 23).

## **Resumen Ejecutivo**

Trata de presentar el contenido global del plan de marketing y sintetiza sus pautas principales, suele ir seguido de un índice de contenidos del plan. (García & Bória, 2006, pág. 42).

## **Viabilidad Financiera**

Es un estudio que tiene como objetivo distribuir en tiempo, con la máxima precisión, los cobros y los pagos que se espera van a derivar de la actividad empresarial. (Bach, 2014, pág. 290).

## **Factibilidad**

Un estudio de factibilidad es el que hace una empresa para determinar la posibilidad de poder desarrollar un negocio o un proyecto que espera implementar. (Economipedia)

### CAPÍTULO III

## MARCO METODOLÓGICO

### PRESENTACIÓN DE LA EMPRESA

#### Breve reseña histórica de la “HELADERÍA CHILLY WILLY”

“HELADERÍA CHILLY WILLY” nace como una idea de emprendimiento universitario, sobre la producción y venta de helados de diferentes sabores en la ciudad de Guayaquil con una gran variedad de frutas. El producto está dirigido principalmente a aquellas personas que circulan por los alrededores del negocio, siendo el producto especialmente atractivo para los niños, jóvenes y adultos quienes son los principales consumidores de helados. Las aspiraciones de este proyecto es poder abarcar el mercado local con una aportación propia de capital, en la cual a través de las operaciones el negocio pueda ser llevado de la mejor manera, creando una marca renombrarle. Atrayendo futuros socios e inversionistas y así expandirse a nivel nacional.



**Figura 1. Logotipo de la empresa**  
**Elaborado por: Bermeo, J (2021).**

## Misión

Producir y comercializar helados naturales, saludables y nutritivos logrando la satisfacción plena de nuestros clientes. Capacitando y motivando al recurso humano de nuestra empresa de forma ética y profesional con el compromiso de un mejoramiento continuo de la calidad de nuestros productos y servicios, esperando que superen sus expectativas.

## Visión

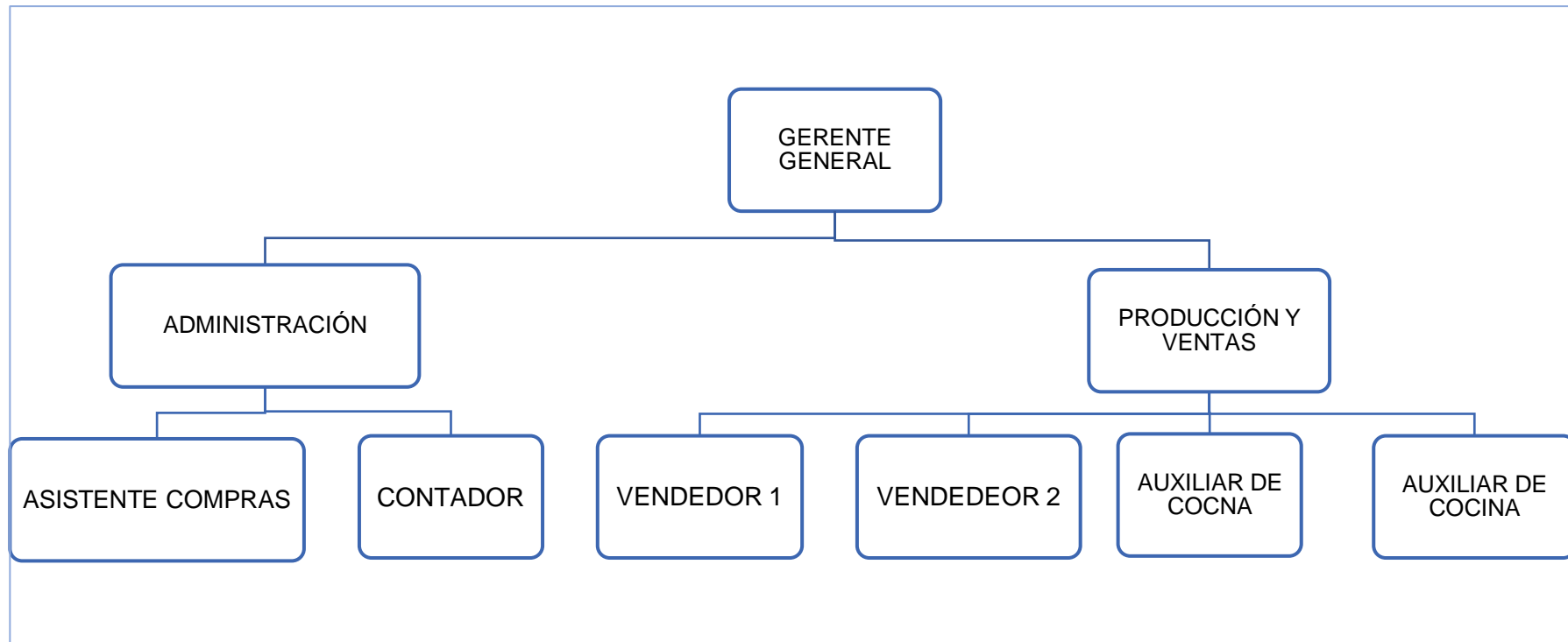
Mantenernos como una empresa “HELADERIA CHILLY WILLY” sea líder en la fabricación, producción, distribución y ventas de productos alimenticios hechos 100% naturales de la mejor calidad, utilizando tecnología de punta logrando agilizar nuestros procesos y trabajando en forma integrada para el servicio de nuestros clientes, en busca de un nivel óptimo para mantener nuestra posición en el mercado.

## Estructura de la “HELADERÍA CHILLY WILLY”





### Estructura organizativa de la “HELADERÍA CHILLY WILLY”



**Figura 3: Estructura organizativa**

**Elaborado por:** Bermeo, (2021).

### **Principales clientes**

Como se menciona anteriormente los productos están dirigidos al público en general, sin embargo, se lograría captar la atención de los niños y niñas adultos mayores, según estudios son los dos grupos más destacables de consumidores de helados. También se espera llegar a los distribuidores, tiendas, minis markets, en donde se pueda tener más alcance.

### **Proveedores destacados**

Dentro del contexto de proveedores locales, se considera aquellos que nos facilitan a la materia prima y demás costos que determinan la elaboración del producto: Industrias Lácteas S.A, Tiendas Industriales Asociadas, Corporación El Rosado, Plásticos Del Litoral S.A.

### **Competidores directos**

Los principales clientes de "CHILLY WILLY, son aquellas personas que manejan la misma actividad económica que tienen establecido su nombre en el mercado. Entre los más destacados están: Tonicorp (Topsy), Helados Pingüino, Helados Ginos, y demás empresas y distribuidores de helados.

Cuadro 2

**Plantilla total de trabajadores**

<b>CHILLI WILLY S.A.</b>			
<b>Número de Trabajadores</b>	<b>Apellidos</b>	<b>Nombres</b>	<b>Cargos</b>
1	Yuballe Muñoz	Inés Nancy	Propietario
1	Bermeo Pino	Luis Alberto	Gerente
1	Bermeo Yuballe	Jesús Rafael	Contador
1	Barzola Bermeo	José Mauricio	Comprador
1	Barzola Bermeo	Maura Dayana	Auxiliar de cocina
1	Bermeo Yuballe	Rosario de la Nube	Auxiliar de cocina
1	Barzola Camba	Mauricio Adalberto	Comprador
1	Bermeo Pino	Joshue Enrique	Vendedor 1
1	Pino Bermeo	Tatiana de las Mercedes	Vendedor 2

**Elaborado por:** Bermeo, (2021).

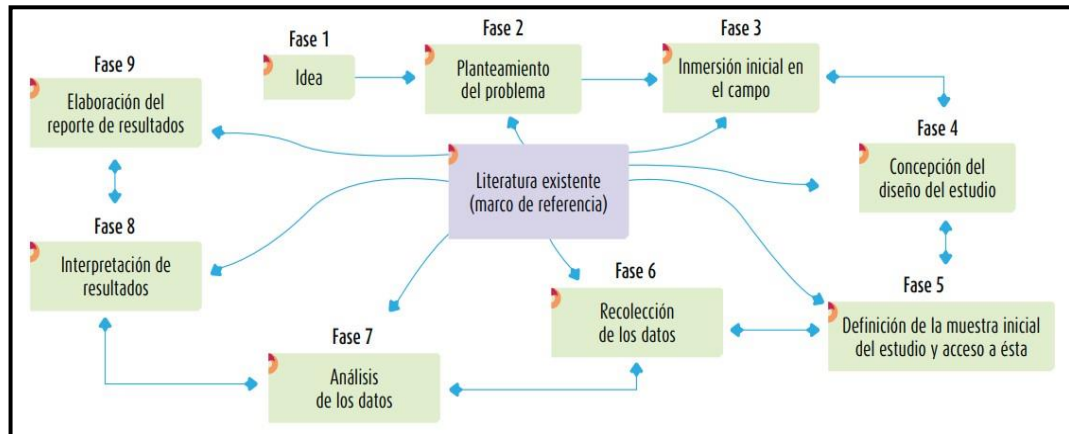
**DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

El diseño del estudio consiste en la descripción de los diversos esquemas y procedimientos para efectuar las observaciones y/o experimentos que permiten obtener la información que demanda el estudio (Muñoz, 2008).

En otras palabras, el diseño de investigación corresponde a la realización de un bosquejo de los pasos que se llevaran a cabo en la investigación, plasmando los resultados y observaciones que se han obtenido en la ejecución del proyecto, esta información debe ser de acuerdo con el tipo de investigación en la cual se enfoque ya que posteriormente deberá ser analizada, evaluada y resumida.

## Enfoque cualitativo

Hernández, Fernández, y Baptista (2010), indica que “el enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (p.7).



**Figura 4: Proceso cualitativo**

**Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista (2010, p.8)**

Dentro de esta indagación se requiere ir analizando cada uno de los procesos realizados identificando si la práctica se encuentra en la parte inicial o final del proyecto, además se determina las variables a estudiar, debido al estudio previo basado en la observación de las diversas características que permiten asemejar claramente el objeto a estudiar. De esta manera resulta más fácil examinar el entorno para verificar la factibilidad de la investigación.

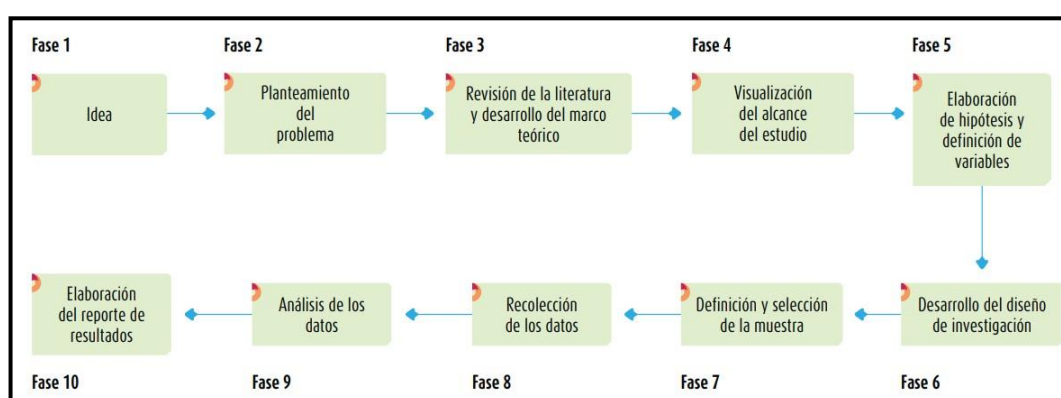
La investigación tipo cualitativa permite conocer las opciones, conductas, tendencias, cualidades de la población de forma detallada donde se tendrá un mejorado enfoque de las necesidades de los consumidores al momento de adquirir el producto.

## Enfoque cuantitativo

Hernández, Fernández, y Baptista (2010) menciona que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en

la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Este tipo de enfoque involucra una serie de sucesos, para ser identificada como investigación cuantitativa, involucra el planteamiento del problema el mismo que tiene que estar delimitado de forma clara y sencilla y sus premisas que lo componen debe estar sustentadas por antecedentes científicos que soporten como una herramienta de estudio o como parte de las teorías que puedan debatirse y/o afirmarlas,



**Figura 5: Proceso cuantitativo**

**Fuente: Hernández, Fernández, y Baptista (2010, p.5)**

La investigación cuantitativa se concreta en realidades y posibilidades basándose en el análisis e interpretación de resultados tangibles y cuantificables. Dentro de esta investigación se emplea el instrumento como la encuesta ya que permitan medir la población seleccionada, aplicando métodos estadísticos, que a su vez se reporta resultados que permitan analizarse para posteriormente ser presentados de forma escrita.

## **Tipos de investigación**

### **Descriptiva**

“Comprende la descripción, registro, análisis e interpretación de la naturaleza actual, y la composición y proceso de los fenómenos” (Tamayo, 2004).

Este tipo de investigación se utiliza para determinar las características del hecho o fenómeno a estudiar, trabajo de la mano con los diversos tipos de investigación como: Explorativa, explicativo y correlacional. Al utilizar este tipo de investigación se puede identificar las variables que interviene en el proyecto, facilitando la categorización aplicable al objeto de estudio.

### **Explicativa**

Hernández, Fernández, y Baptista, (2010) destaca que los “estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o establecimiento de relaciones entre conceptos, están dirigidos a responder a las causas de eventos físicos o sociales” (p.74).

Este tipo de investigación se nombra explicativa porque se expone un determinado estudio de prefactibilidad para la creación de un negocio de la venta de helados, además de ofrecer características o cualidades por un estudio descriptivo, sino también se enfoca en el proceso de los eventos dados, y la marcha del mismo.

### **Correlacional**

Una clara y precisa definición de este tipo de investigación es proporcionada por Hernández, Fernández, y Baptista (2010) que expone: “este tipo de estudio tiene como propósito medir el grado de relación que existan entre dos o más conceptos o variable, es decir permite evaluar como un estudio previo influye en el resultado del otro, es más bien un enfoque causa-efecto” (p.72).

En este tipo de investigación se produce la asociación de variables mediante diferentes patrones para una población en específico, con el fin de conocer la relación que están presentes entre los conceptos, variables en un contexto determinado.

## **Métodos teóricos**

### **Análisis – Síntesis**

El concepto de análisis- síntesis se refiere a dos actividades complementarias en el estudio de realidades complejas. El análisis consiste en la separación de las partes de esas realidades hasta llegar conocer sus elementos fundamentales y las relaciones que existen entre ellos. La síntesis por otro lado, se refiere a la composición de un todo por reunión de sus partes o elementos. Esta construcción se puede realizar uniendo las partes, fusionándolas u organizándolas de diferentes maneras (Bajo, 2004).

### **Inducción – Deducción**

Es un procedimiento de inferencia que se basa en la lógica para emitir su razonamiento, su principal aplicación se relaciona de modo especial con las matemáticas puras. El método inducción-deducción se utiliza con hechos particulares, siendo deductivo en un sentido, de lo general a lo particular, e inductivo en sentido contrario, de lo particular a lo general (Metodología de la Investigación, 2010).

### **Estadístico – Matemático**

Los métodos estadísticos son procedimientos para manipular datos cuantitativos y cualitativos mediante técnicas de recaudación, recuento, presentación, descripción y análisis. Los métodos estadísticos permiten comprobar hipótesis o establecer relaciones de causalidad en un determinado fenómeno (A.C., 2020).

### **Población**

De acuerdo a la cita realizada por Arias (2012) “Una población o universo se refiere al conjunto para el cuál serán válidas las conclusiones que se obtengan: a los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación (p.12).

## **Tipos de población**

### **Población finita**

Una población es finita cuando se sabe cuántos elementos tiene la población. (Moguel, 2005, pág. 85).

### **Población Infinita**

Una Población es infinita cuando no se sabe el número exacto de unidades del que está compuesta la población. Moguel, 2005, pág. 85).

## **Muestra**

Según gallego, Icart y Pulpón (2006) es el grupo de individuos que realmente se estudiara, es un subconjunto de la población. Para que se puedan generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población (...) (p. 55).

### **Tipos de muestra**

**Proyecto (s/a) estratificado:** “trata de obviar las dificultades que presentan los anteriores ya que simplifican los procesos y suelen reducir el error muestral para un tamaño dado de la muestra” (p/2).

**Proyecto (s/a) no estratificado:** “a veces, para estudios exploratorios, el muestreo probabilístico resulta excesivamente costoso y se acude a métodos no probabilísticos, aun siendo conscientes de que no sirven para realizar generalización, pues no se tiene certeza de que la muestra extraída sea representativa” (p/2).

## **Técnicas e instrumentos de investigación**

Una vez se haya determinado el diseño de investigación será necesario señalar el instrumento de investigación que servirá para la obtención de información, se considera la encuesta como una herramienta más factible para recolectar datos de la población estudiar.



## **Análisis documental**

El análisis documental consiste en el conjunto de operaciones documentales necesarias para representar el contenido de un documento de una forma distinta a la original. Es decir, para transformarlo de documento primario en secundario. (Martos, Graciano, Salamanca, Calvo, Robledo, Desongles, 2003, pág. 229).

## **Observación**

Según Arias (2012) “se refiere como técnica que visualiza mediante la vista de forma sistemática, la naturaleza o en la sociedad con unos objetivos de investigación preestablecidos” (p. 69).

La observación consiste en el registro sistemático, válido y confiable del comportamiento utilizándose como instrumento de medición en diversas circunstancias, este método es muy utilizado por quienes están orientados conductualmente. (Behat, 2008).

Esta técnica de investigación es una de las más utilizadas durante generaciones, consiste en poner en práctica todos los sentidos que tiene el ser humano para observar un hecho u objeto de estudio dentro de una organización, comunidad con sus respectivos integrantes, para la obtención de información que beneficia a la investigación realizar.

## **La Entrevista**

Como menciona (Arias, 2012) “Más de un simple interrogatorio, es una técnica basada en un diálogo o conversación cara a cara con el entrevistador y el entrevistado acerca de un tema previamente determinado, de tal manera que el entrevistador pueda obtener información requerida” (p. 73).

Taylor y Bodgan (1986) entienden la entrevista como un conjunto de reiterados encuentros cara a cara con el entrevistador y sus informantes, dirigidos hacia la comprensión de las perspectivas de los informantes tienen respecto a sus vidas, experiencias o situaciones.

Se puede decir que la entrevista es un medio de comunicación entre el que realiza las preguntas que es el entrevistador y el o los entrevistados que son aquellos que contestan las mismas, con el objetivo de extraer cierta información esencial para un objeto de estudio.

### **Tipos de entrevista**

Para Arias (2006) la entrevista se clasifica en:

#### **Entrevista estructurada o formal**

Es la que se ejecuta a partir de una guía prediseñada que sujeta las preguntas que serán manifestadas al entrevistado. En este caso, la misma guía de entrevista puede servir como herramienta para reconocer las respuestas, aunque también puede emplearse el grabado o la cámara de video.

#### **Entrevista no estructurada o informal**

En esta modalidad no se dispone de una guía de preguntas hechas previamente. Sin embargo, se orienta por unos objetivos preestablecidos que permiten definir el tema de la entrevista, de allí que el investigador deba poseer de una gran habilidad para formular las interrogantes sin perder la coherencia. (p.73).

### **La encuesta**

Arias, 2012) indica que “Es una técnica que pretende obtener información que suministra un grupo o muestra de sujetos acerca de si mismos, o en relación a un tema en particular, es decir la encuesta puede ser oral o escrita” (p.72).

La encuesta es una herramienta o instrumento de investigación que facilita la recopilación de datos o información valida de un conjunto de individuos, o población a través de un cuestionario, interviene el entrevistador y el

encuestado en donde a este último se somete a una serie de preguntas sencillas y directas de responder.

### **Tipos de encuesta**

Existen cuatro modalidades de encuesta según el medio de comunicación que se utiliza para realizar la encuesta:

#### **La encuesta por correo**

Consiste en enviar un cuestionario en este deben anexar, una carta explicando el objetivo de la encuesta, es utilizada por su rapidez de esta manera este servicio postal sea respondiendo y regresado al remitente.

#### **La encuesta personal**

Se caracteriza por ser presencial y personal, debe existir una interacción entre el entrevistador y el encuestado de esta manera el encuestador le procederá a entregar el cuestionario que el encuestado deberá llenarlo y a su vez subsanar algún tipo de consulta por parte del encuestador con el fin de dar una respuesta conforme a su interés.

#### **La encuesta telefónica**

Consiste en realizar el cuestionario a través de una llamada telefónica, tiene limitaciones de tiempo, no prolongarse más de diez minutos en la que el encuestador debe ir capturando las respuestas del encuestado. Esta metodología suele resultar incómoda para el encuestado dado que muchas veces prefieren reservar sus respuestas y manejarlas de manera anónima.

#### **La encuesta online**

Consiste en realizar el cuestionario utilizando el internet, el perfil del entrevistado prácticamente no se percibe, es la más actualizada en cuanto a medios tecnológicos; se caracterizan por ser económica y no requieren de mayor esfuerzo físico de parte y parte, es rápido y eficaz. En el presente proyecto de investigación utilizaremos este tipo de encuesta debido a las circunstancias actuales, el diseño de la encuesta fue previamente diseñado

acorde a las posibles necesidades del consumidor y que nos ayude a determinar sus preferencias, esperando de esta manera recolectar la mayor cantidad de datos e información para su respectivo análisis e interpretación de resultados.

## **PROCEDIMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Los procedimientos de la investigación se establecen en función de los objetivos específicos planteados en el capítulo I y orientan el desarrollo del capítulo IV:

- Analizar el procedimiento de los estudios de factibilidad en la determinación de la viabilidad financiera de la creación de la microempresa “CHILLY WILLY S.A”
- Determinar las preferencias de los posibles consumidores de Helados “CHILLY WILLY”
- Elaborar un estudio de factibilidad financiera para la creación de la microempresa “CHILLY WILLY S.A.”

## **CAPÍTULO IV**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

**Analizar el procedimiento de los estudios de prefactibilidad en la determinación de la viabilidad financiera de la creación de la microempresa “CHILLY WILLY S.A”**

#### **Estudios de prefactibilidad**

Según Pérez Y Merino (2015)

La prefactibilidad, por lo tanto, supone un análisis preliminar de una idea para determinar si es viable convertirla en un proyecto. El concepto suele emplearse en el ámbito empresarial y comercial. Al realizar un estudio de prefactibilidad, se toman en cuenta diversas variables y se reflexiona sobre los puntos centrales de la idea. Si se estima que su implantación es viable, la idea se transformará en un proyecto que será sometido, ahora sí, a un estudio de factibilidad. Este es el último paso antes de que el proyecto se materialice (...)

(p1)

#### **Estudio de mercado**

Se divide en diferentes fases:

- Definir el problema y los objetivos de la investigación.
- Diseño del plan de investigación.
- Búsqueda y obtención de la información.
- Análisis e interpretación de los datos obtenidos.

## Estudio financiero: TIR Y VAN

### TIR

La Tasa Interna de Retorno o TIR nos permite saber si es viable invertir en un determinado negocio, considerando otras opciones de inversión de menor riesgo. La TIR es un porcentaje que mide la viabilidad de un proyecto o empresa, determinando la rentabilidad de los cobros y pagos actualizados generados por una inversión. (Torres, 2003).

Fórmula de cálculo:

TIR = Tasa Interna de Rentabilidad:

CF<sub>i</sub> = Cash-flow en el año i

t = Tasa Interna de Retorno

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{F_n}{(1+i)^n} = 0$$

### VAN

El valor actual neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). (Velayos, 2014).

La fórmula del VAN es: VAN = BNA – Inversión

$$VAN = -I_0 + \sum_{j=1}^n \frac{FN_j}{(1+i)^j}$$

## Insumos / Materiales

### Máquina para helados SOFT

Máquina procesadora de helados artesanales y yogurt helado



**Figura 6:** Máquina procesadora de helados artesanales y yogurt helado

**Fuente:** [https://www.google.com/search?q=maquina+para+hacer+helados+soft&tbm=isch&ved=2ahUKEwiZxJHI0MXwAhWFBFMKHRM\\_Co0Q2-cCegQIABAA&oq=maquina+para+hacer+helados+so&gs\\_lcp=CgNpbWcQARqAMqIIADIGCAAQCBAeMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYOgQIABBDUN34Aljx-gJg1YgDaABwAHgAgAHOAYgBjASSAQUwLjluMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=mJGcYJmYO4WJzAKT\\_qjoCA&bih=657&biw=1366#imgrc=7DLrJHTpGJ1qYM](https://www.google.com/search?q=maquina+para+hacer+helados+soft&tbm=isch&ved=2ahUKEwiZxJHI0MXwAhWFBFMKHRM_Co0Q2-cCegQIABAA&oq=maquina+para+hacer+helados+so&gs_lcp=CgNpbWcQARqAMqIIADIGCAAQCBAeMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYOgQIABBDUN34Aljx-gJg1YgDaABwAHgAgAHOAYgBjASSAQUwLjluMZgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=mJGcYJmYO4WJzAKT_qjoCA&bih=657&biw=1366#imgrc=7DLrJHTpGJ1qYM)

## Vitrina para Helados/ Refrigerador

Espacio donde se exhiben los diferentes sabores de helados y mantiene a una temperatura adecuada de refrigeración. Incluso se puede incluir aderezos para darle una mejor presentación al producto.



Figura 7: Vitrina para Helados/ Refrigerador

Fuente:[https://www.google.com/search?q=vitrina+para+helados&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwingaK60sXwAhWmhOAKHZyVCAwQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=CdZIOzG5eLIJ5M](https://www.google.com/search?q=vitrina+para+helados&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwingaK60sXwAhWmhOAKHZyVCAwQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=CdZIOzG5eLIJ5M)





Figura 8: Vitrina para Helados/ Refrigerador

Fuente: [https://www.google.com/search?q=vitrina+para+helados&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwingaK60sXwAhWmhOAKHZyVCAwQ\\_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=ilotBbJmS7FfiM](https://www.google.com/search?q=vitrina+para+helados&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwingaK60sXwAhWmhOAKHZyVCAwQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=ilotBbJmS7FfiM)

## Local



**Figura 9: Local**

**Fuente:**[https://www.google.com/search?q=LOCAL+DE+HELADOS&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwic5NDi1cXwAhVCTt8KHZz8D04Q\\_AUoAXoECAIQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=p0buQ4Q-kpteoM](https://www.google.com/search?q=LOCAL+DE+HELADOS&source=Inms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwic5NDi1cXwAhVCTt8KHZz8D04Q_AUoAXoECAIQAw&biw=1366&bih=657#imgrc=p0buQ4Q-kpteoM)

## Muebles y enseres



**Figura 9: Muebles y enseres**

**Fuente:** [https://www.google.com/search?q=mesas+y+sillas+para+heladeria&tbm=isch&ved=2ahUKewjyutjS1sXwAhVPbDABHYOMCJQQ2-cCegQIABAA&oq=MESAS+Y&gs\\_lcp=CgNpbWcQARgAMqQIABBDMqIIADICCAyAqgAMqIIADICCAyAqgAMqIIADICCAyAqgAOgcIABCxAxBDOqUIABCxA1DhQlirTGCcWGqAcAB4AIABnwGIAe8GkgEDMC42mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=vJecYPLsNsYwbkPg5mioAk&bih=657&biw=1366#imgrc=YSLf-g97lg2SrM](https://www.google.com/search?q=mesas+y+sillas+para+heladeria&tbm=isch&ved=2ahUKewjyutjS1sXwAhVPbDABHYOMCJQQ2-cCegQIABAA&oq=MESAS+Y&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMqQIABBDMqIIADICCAyAqgAMqIIADICCAyAqgAMqIIADICCAyAqgAOgcIABCxAxBDOqUIABCxA1DhQlirTGCcWGqAcAB4AIABnwGIAe8GkgEDMC42mAEAoAEBqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=vJecYPLsNsYwbkPg5mioAk&bih=657&biw=1366#imgrc=YSLf-g97lg2SrM)

## Equipo de Computación



**Figura 10: Equipo de Computación**

**Fuente:**[https://www.google.com/search?q=maquina+para+facturar&tbm=isch&ved=2ahUKewj97q7M18XwAhW-eDABHUE0ChoQ2-cCegQIABAA&oq=MAQUINA+PARA+FACT&gs\\_lcp=CgNpbWcQARqBMgIIADICCAAyAqgAMgYIABAIEB4yBqgAEAgQHjIGCAAQCBAeMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYOgQIABBDOgUIABCxAzoICAAQsQMqgwFQgnRYsaUBYN21AWgAcAB4AIAB6QGIAdMVkgEGMC4xNS4ymAEAoAE BqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=vJicYP2gBL7xwbkPweio0AE&bih=657&biw=1366#imgrc=QvKu5X2q6WB53M](https://www.google.com/search?q=maquina+para+facturar&tbm=isch&ved=2ahUKewj97q7M18XwAhW-eDABHUE0ChoQ2-cCegQIABAA&oq=MAQUINA+PARA+FACT&gs_lcp=CgNpbWcQARqBMgIIADICCAAyAqgAMgYIABAIEB4yBqgAEAgQHjIGCAAQCBAeMgQIABAYMgQIABAYMgQIABAYOgQIABBDOgUIABCxAzoICAAQsQMqgwFQgnRYsaUBYN21AWgAcAB4AIAB6QGIAdMVkgEGMC4xNS4ymAEAoAE BqgELZ3dzLXdpei1pbWfAAQE&sclient=img&ei=vJicYP2gBL7xwbkPweio0AE&bih=657&biw=1366#imgrc=QvKu5X2q6WB53M)



**Figura 11: Equipo de Computación**

**Fuente:** [https://www.google.com/search?q=computadora&tbm=isch&ved=2ahUKEwj5LvY18XwAhVlcjABHT2MDuEQ2-cCegQIABAA&oq=COMPUTADORA&gs\\_lcp=CgNpbWcQARgAMgcIABCxAxBDMqoIABCxAxCDARBDMqoIABCxAxCDARBDMqciABCxAxBDMqQIABBDMqciABCxAxBDMqQIABBDMqQIABBDMqUIABCxAzoICAAQsQMqgwE6AggAUOW5DVjXxg1gp9MNaABwAHgAgAGBAogBvg6SAQUwLjkuMpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=1ZicYJ2mG-XkwbkPvZi6iA4&bih=657&biw=1366#imgsrc=6olrU8-dIC-bYM](https://www.google.com/search?q=computadora&tbm=isch&ved=2ahUKEwj5LvY18XwAhVlcjABHT2MDuEQ2-cCegQIABAA&oq=COMPUTADORA&gs_lcp=CgNpbWcQARgAMgcIABCxAxBDMqoIABCxAxCDARBDMqoIABCxAxCDARBDMqciABCxAxBDMqQIABBDMqciABCxAxBDMqQIABBDMqQIABBDMqUIABCxAzoICAAQsQMqgwE6AggAUOW5DVjXxg1gp9MNaABwAHgAgAGBAogBvg6SAQUwLjkuMpgBAKABAaoBC2d3cy13aXotaW1nwAEB&sclient=img&ei=1ZicYJ2mG-XkwbkPvZi6iA4&bih=657&biw=1366#imgsrc=6olrU8-dIC-bYM)

## Determinar las preferencias de los posibles consumidores de Helados “CHILLY WILLY”

En primera instancia hemos elaborado la encuesta que será difundida a través de las redes sociales con el fin de obtener los resultados requeridos:

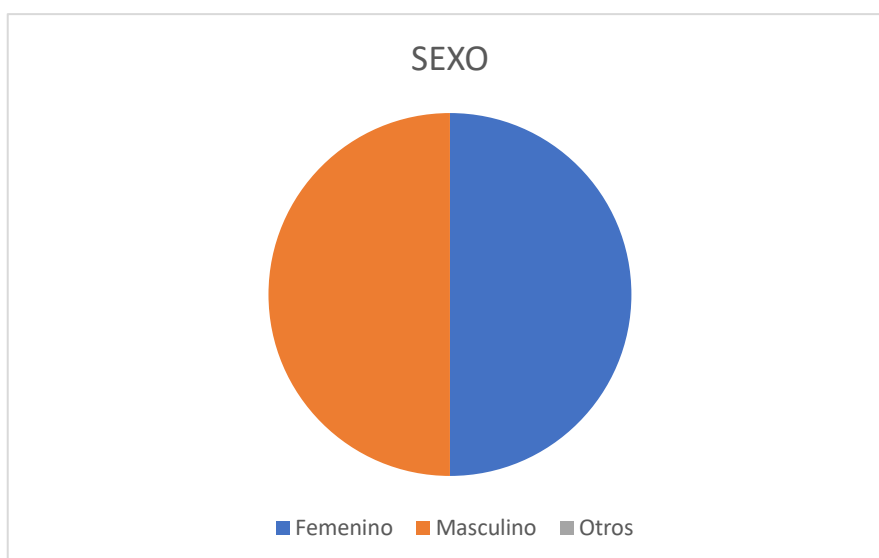
### Pregunta 1: Especifique su Sexo:

**Cuadro 3 Sexo**

SEXO	FRECUENCIA	%
Femenino	25	50%
Masculino	25	50%
Otros	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Figura 12: Sexo**

**Elaborado por: Bermeo (2021)**



**Elaborado por: Bermeo (2021)**

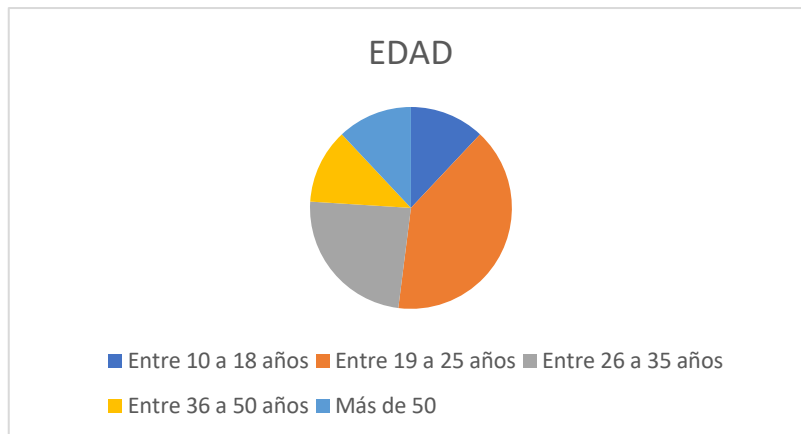
Las personas encuestadas fueron 50% mujeres y 50% hombres lo que significa que obtendremos respuestas equitativas en relación a gustos de un género y otro.

**Pregunta 2: ¿Cuál es su Edad?**

**Cuadro 4 Edad**

<b>Margen de Edad</b>		
<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Entre 10 a 18 años	6	12%
Entre 19 a 25 años	20	40%
Entre 26 a 35 años	12	24%
Entre 36 a 50 años	6	12%
Más de 50	6	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Bermeo (2021)**



**Figura 13: Edad**

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

Respecto a la edad, el mayor número de posibles consumidores se centra en la edad entre los 19 a 25 años quienes de acuerdo a la encuesta representan el 40%, seguido de están los de edad de 26 a 35 años representando un 24% de la muestra.

**Pregunta 3. ¿Consume usted helados?**

**Cuadro 5 Consumo**

<b>Margen de Consumo</b>		
<b>CONSUME</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
SI	50	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Bermeo (2021)**



**Figura 14: Consumo de helados**

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

De acuerdo a la encuesta realizada, podemos observar que el 100% de estas personas son consumidores de helados, lo que significa una viabilidad significativa del proyecto a realizarse.

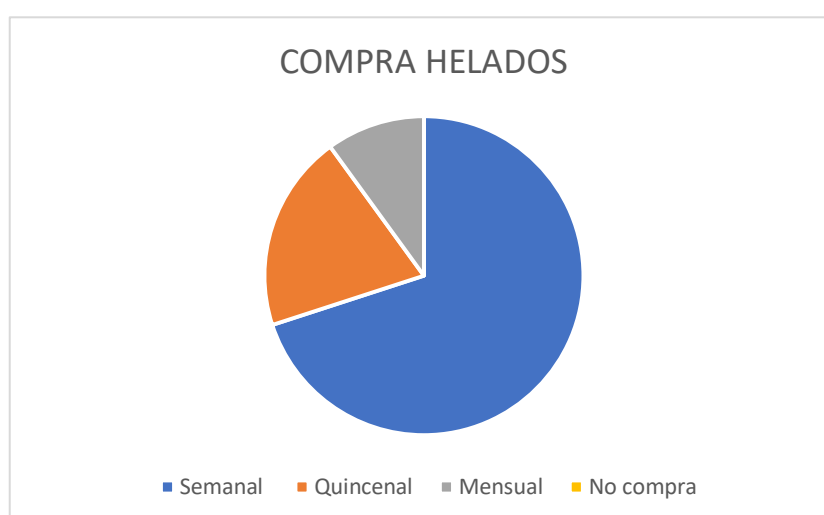


**Pregunta 4. ¿Con que frecuencia usted compra helados?**

**Cuadro 6 Frecuencia**

<b>Margen de Frecuencia</b>		
<b>COMPRA HELADOS</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Semanal	35	70%
Quincenal	10	20%
Mensual	5	10%
No compra	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Bermeo (2021)**



**Figura 15: Compra helados**

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

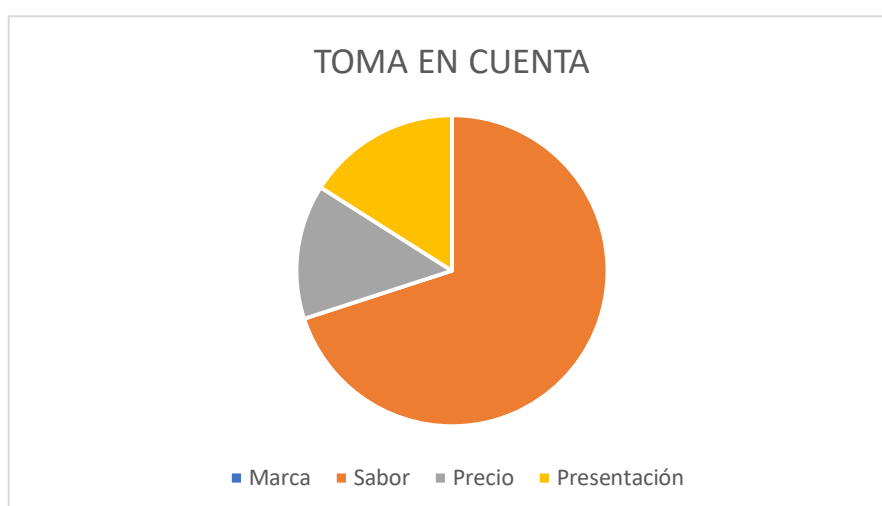
El 70% de las personas encuestadas compra helados con una frecuencia semanal, un 20% compran de manera quincenal y el 10% de manera mensual; así también tenemos un 0% de no compradores, es decir dentro de un margen existe una posibilidad muy alta que el 100% de las personas compren helados en algún momento de su vida, generalmente este consumo ocurre los fines de semana, días en que los padres acuden a las heladerías con sus hijos a tomar un helado.

**Pregunta 5. ¿Al momento de comprar un helado, que es lo que usted toma primero en cuenta?**

**Cuadro 7 Preferencia**

<b>Margen de Preferencia</b>		
<b>TOMA EN CUENTA</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Marca	0	0%
Sabor	35	70%
Precio	7	14%
Presentación	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Bermeo (2021)**



**Figura 16: Toma en cuenta**

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

Una vez que sabemos el promedio de las personas que consumen helados, debemos conocer las preferencias de los consumidores a la hora de comprar un helado; el 70% de las personas se fijan mucho en el sabor, el

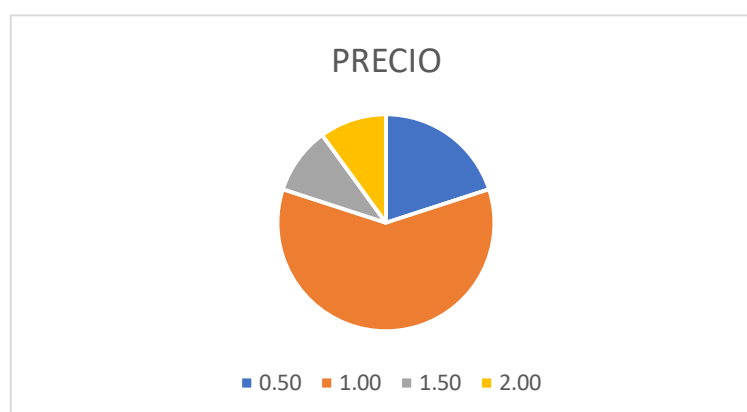
16% toman en cuenta la presentación del producto y un 14% toma como referencia el precio.

**Pregunta 6. ¿Cuál es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un helado?**

**Cuadro 8 Precio**

Margen de Valor		
PRECIO	FRECUENCIA	%
0.50	10	20%
1.00	30	60%
1.50	5	10%
2.00	5	10%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Bermeo (2021)**



**Figura 17: Precio**

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

Otro factor importante a considerar en un proyecto es el precio con el cual se ofertara un producto, éste factor determinara gran parte de la decisión del posible consumidor al momento de comprar un helado, ya que este debe ajustarse y tornarse atractivo en relación al producto a comercializar, hemos podido observar que el 60% estarían dispuestos a pagar un precio

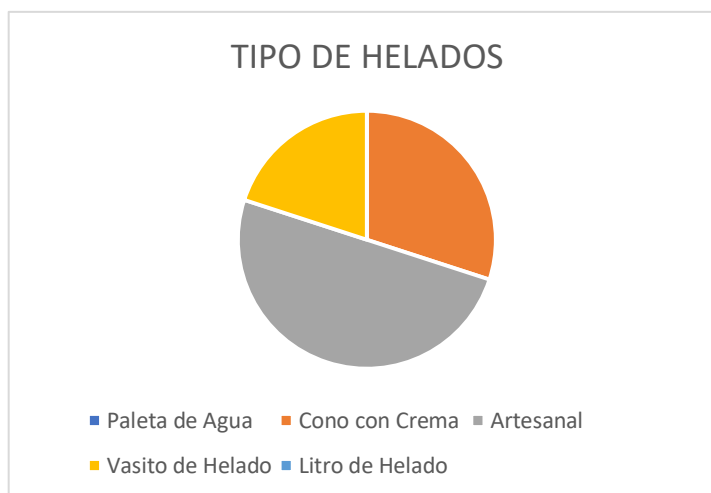
valor público de \$1.00 por un helado, un 20% se sitúa en el rango de 0.50 ctvs. y otro 10% fluctúa entre \$1.50 y \$2.00.

**Pregunta 7. ¿Qué tipo de helado prefiere usted adquirir?**

**Cuadro 9 Tipos de Helados**

Margen de Diseño		
TIPO DE HELADO	FRECUENCIA	%
Paleta de Agua	0	0%
Cono con Crema	15	30%
Artesanal	25	50%
Vasito de Helado	10	20%
Litro de Helado	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Bermeo (2021)**



**Figura 18: Tipos de helados**

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

El tipo de helado o presentación es otro factor a considerar; el 50% prefieren un helado de tipo artesanal, por otra parte tenemos un 30% con una preferencia de Cono con crema y un 20% deciden consumir un vasito

de helado. Este enfoque está orientado a definir quiénes podrían ser los consumidores del Helado cono y el vasito, podríamos decir que los niños generalmente siempre optarán por consumir vasito ya que por la naturaleza son más manipulables para la edad y se evitarían ensuciarse la ropa al momento de consumir el helado.

**Pregunta 8. ¿Qué sabor de helado usted consume habitualmente?**

**Cuadro 10 Sabores**

<b>Margen de Sabores</b>		
<b>SABORES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Clásicos (Vainilla, Chocolate, Fresa)	36	72%
Sabores Frutales	4	8%
Sabores de Nueces (Pistacho, Almendras)	2	4%
Sabores No Convencionales (Oreo, Chicle, Manjar, Galletas)	8	16%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Bermeo (2021)**



**Figura 19: Sabor de helados**

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

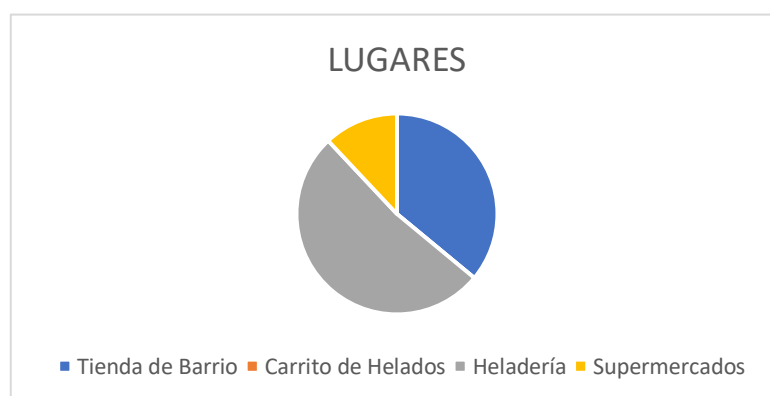
Respecto a los sabores de los helados, observamos que los tradicionales o clásicos vainilla, chocolate, fresa son las tendencias a preferir con un 72%, seguidos de los No convencionales tales como Oreo, Chicle, Manjar con un 16% y un 8% respecto a los sabores frutales.

**Pregunta 9. ¿A cuál de estos lugares usted prefiere comprar helados?**

**Cuadro 11 Lugares**

<b>Margen de Zona</b>		
<b>LUGARES</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
Tienda de Barrio	18	36%
Carrito de Helados	0	0%
Heladería	26	52%
Supermercados	6	12%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Bermeo (2021)**



**Figura 20: Lugares**

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

Si bien es cierto el lugar indicado para obtener un helado siempre será una heladería, sin embargo de acuerdo al mercado hoy por hoy se extiende a demás lugares como tiendas de barrio y supermercados, en esta ocasión

tenemos un 52% para las heladerías, un 36% de aceptación que el helado se comercialice en las tiendas y otro 12% en los diversos supermercados. Obviamente entre mayor publicidad se le otorgue al producto mayor cobertura tendrá y por ende llegará a mayor cantidad de consumidores.

**Pregunta 10. ¿Estaría interesado en probar una nueva marca de helados?**

**Cuadro 12 Marca**

Margen de Marca		
NUEVA MARCA	FRECUENCIA	%
SI	50	100%
NO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

**Elaborado por: Bermeo (2021)**



**Figura 21: Nueva marca**  
**Elabora por Bermeo (2021)**

El 100% de las personas encuestadas están de acuerdo en darle cabida a una nueva marca de helado, Helados Chilly Willy busca ser atractivo a sus consumidores en aspecto precio, sabor, calidad e higiene con la finalidad





**Determinar las preferencias de los posibles consumidores de Helados  
“CHILLY WILLY”**

**ACTIVOS FIJOS**

**Cuadro 14: Activos Fijos**

<b>DEPRECIACIÓN DE LOS ACTIVOS FIJOS</b>			
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR DEL ACTIVO</b>	<b>% DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEP. ANUAL</b>
Maquinaria y Equipos	\$ 3.500,00	10%	\$ 550,00
Muebles y Enseres	\$ 800,00	10%	\$ 80,00
Equipo de Oficina	\$ 2.580,00	10%	\$ 258,00
Equipo de Computación	\$ 850,00	10%	\$ 85,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.730,00</b>		<b>\$ 973,00</b>

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

**COSTOS DE PRODUCCIÓN**

**Cuadro 15: Costos de producción**

<b>COSTOS DE PRODUCCION (mes)</b>	<b>VALOR</b>
Costos Directos e Indirectos para producción de helados	\$ 2.800,00
Materia Prima	\$ 4.200,00
Sueldos	\$ 2.400,00
Insumos de Limpieza	\$ 300,00
<b>Total</b>	<b>\$ 9.700,00</b>

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

## GASTOS

**Cuadro 16: Gastos**

<b>GASTOS</b>	<b>VALOR</b>
Arriendos	\$ 6.000,00
Pago de servicios básicos (agua, luz, teléfono e internet)	\$ 1.200,00
Publicidad y propaganda	\$ 900,00
Uniforme, etc.	\$ 200,00
<b>Total</b>	<b>\$ 8.300,00</b>

<b>CUADRO DE PRESUPUESTO</b>					
<b>COSTO PRIMO</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Materia Prima	\$ 9.200,00	\$ 9.270,00	\$ 9.430,00	\$ 9.656,00	\$ 9.800,00
<b>Total Costo Primo</b>	<b>\$ 9.200,00</b>	<b>\$ 9.270,00</b>	<b>\$ 9.430,00</b>	<b>\$ 9.656,00</b>	<b>\$ 9.800,00</b>
<b>COSTO DE PRODUCCION SERVICIO</b>					
Depreciaciones Maquinarias	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00	\$ 550,00
Arriendo	\$ 6.000,00	\$ 6.120,00	\$ 6.270,00	\$ 6.350,00	\$ 6.380,00
Servicios Básicos	\$ 1.200,00	\$ 1.235,00	\$ 1.247,00	\$ 1.261,00	\$ 1.279,00
<b>TOTAL COSTO DE PRODUCCION SERVICIO</b>	<b>\$ 7.750,00</b>	<b>\$ 7.905,00</b>	<b>\$ 8.067,00</b>	<b>\$ 8.161,00</b>	<b>\$ 8.209,00</b>
<b>TOTAL DE COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>\$ 16.950,00</b>	<b>\$ 17.175,00</b>	<b>\$ 17.497,00</b>	<b>\$ 17.817,00</b>	<b>\$ 18.009,00</b>
<b>GASTOS DE OPERACIÓN</b>					
<b>ADMINISTRATIVOS</b>					
Insumos de Limpieza	\$ 300,00	\$ 320,00	\$ 330,00	\$ 345,00	\$ 360,00
Depreciaciones Adm	\$ 423,00	\$ 423,00	\$ 423,00	\$ 423,00	\$ 423,00
Uniformes	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 225,00	\$ 250,00	\$ 275,00
<b>TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 923,00</b>	<b>\$ 943,00</b>	<b>\$ 978,00</b>	<b>\$ 1.018,00</b>	<b>\$ 1.058,00</b>
<b>VENTAS</b>					
Sueldos	\$ 5.400,00	\$ 5.600,00	\$ 5.720,00	\$ 5.850,00	\$ 5.980,00
Publicidad	\$ 900,00	\$ 930,00	\$ 952,00	\$ 976,00	\$ 985,00
<b>TOTAL GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 6.300,00</b>	<b>\$ 6.530,00</b>	<b>\$ 6.672,00</b>	<b>\$ 6.826,00</b>	<b>\$ 6.965,00</b>
<b>TOTAL COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 7.223,00</b>	<b>\$ 7.473,00</b>	<b>\$ 7.650,00</b>	<b>\$ 7.844,00</b>	<b>\$ 8.023,00</b>
<b>TOTAL COSTO</b>	<b>\$ 24.173,00</b>	<b>\$ 24.648,00</b>	<b>\$ 25.147,00</b>	<b>\$ 25.661,00</b>	<b>\$ 26.032,00</b>

## FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION

Para desarrollar el presente negocio se necesita una inversión total de \$38.730,00 mismo que se utilizará capital propio, es decir no accederemos a ningún crédito bancario por lo que el proyecto no se enfrentará a una proyección de pago de ningún tipo.

FUENTE	MONTO	%
Capital Propio	25.730,00	100%

Elaborado por: Bermeo (2021)

## ANALISIS DE COSTO

### FÓRMULA:

$$C.T.P = C.P. + C.O.$$

### Donde:

C.T.P.= Costo Total de Producción

C.P.= Costo Primo

C.O.= Costo Operación

### Entonces:

$$C.T.P = C.P. + C.O.$$

$$C.T.P = 16.950,00 + 7.223,00$$

$$C.T.P = 24.173,00$$

## COSTO UNITARIO

**Cuadro 18.**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTO DE OPERACIÓN</b>	<b>PRODUCCION ANUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>
1	\$ 24.173,00	31000	\$ 0,78
2	\$ 24.648,00	32300	\$ 0,76
3	\$ 25.147,00	33540	\$ 0,75
4	\$ 25.661,00	34600	\$ 0,74
5	\$ 26.032,00	35780	\$ 0,73

**Elaborado por: Bermeo (2020)**

## COSTO UNITARIO DE PRODUCCION

**Costo Unitario de Producción=  $\frac{\text{Costo Total de Producción}}{\text{\# de Unidades Producidas}}$**

# de Unidades Producidas

**C.U.P=  $\frac{24.173,00}{31000}$**

31000

**C.U.P= 0,77977**

## PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

En este caso vamos a considerar un margen de ganancia del 25% para el primer año.

**P.V.P.=  $\frac{\text{Costo Unitario}}{1-\text{Margen Utilidad}}$**

$\frac{0,77977}{1-0,25}$

100

**P.V.P.=  $\frac{0,78}{1-0,25}$**

$\frac{0,78}{1-0,25}$

100

**P.V.P.= 0,98**

**Cuadro 19 Costos**

<b>AÑOS</b>	<b>COSTO X UNIDAD</b>	<b>MARGEN DE UTILIDAD</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>P.V.P.</b>
1	0,78	25%	0,20	0,98
2	0,76	28%	0,21	0,97
3	0,75	32%	0,24	0,99
4	0,74	35%	0,26	1,00
5	0,73	38%	0,28	1,01

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

Como podemos observar durante los 5 años nos mantendríamos con el precio de venta al público aproximado de \$1,00 lo que representaría fidelidad del consumidor considerando que el precio se mantiene y aun así obtendríamos ganancias y a su vez generando un margen de utilidad cada vez mayor.

## **INGRESOS TOTALES**

**Cuadro 20**

<b>AÑO</b>	<b>PRODUCCION ANUAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
1	31000	\$ 0,98	\$ 30.380,00
2	32300	\$ 0,97	\$ 31.331,00
3	33540	\$ 0,99	\$ 33.204,60
4	34600	\$ 1,00	\$ 34.600,00
5	35780	\$ 1,01	\$ 36.137,80

**Elaborado por: Bermeo (2021)**

Con una venta de 31000 helados a un precio de \$0,98 tendremos un ingreso de \$30.380,00, Ahora suponiendo el precio de venta al público de \$1,00 obtendremos un ingreso de \$31.000,00.

## ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Cuadro 21

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>					
Ventas	\$ 30.380,00	\$ 31.331,00	\$ 33.204,60	\$ 34.600,00	\$ 36.137,80
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 30.380,00</b>	<b>\$ 31.331,00</b>	<b>\$ 33.204,60</b>	<b>\$ 34.600,00</b>	<b>\$ 36.137,80</b>
<b>EGRESOS</b>					
Costo de Produccion	\$ 16.950,00	\$ 17.175,00	\$ 17.497,00	\$ 17.817,00	\$ 18.009,00
Costo de Operación	\$ 7.223,00	\$ 7.473,00	\$ 7.650,00	\$ 7.844,00	\$ 8.023,00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 24.173,00</b>	<b>\$ 24.648,00</b>	<b>\$ 25.147,00</b>	<b>\$ 25.661,00</b>	<b>\$ 26.032,00</b>
<b>UTILIDAD GRAVABLE</b>	<b>\$ 6.207,00</b>	<b>\$ 6.683,00</b>	<b>\$ 8.057,60</b>	<b>\$ 8.939,00</b>	<b>\$ 10.105,80</b>
15% Trabajadores	\$ 931,05	\$ 1.002,45	\$ 1.208,64	\$ 1.340,85	\$ 1.515,87
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 5.275,95</b>	<b>\$ 5.680,55</b>	<b>\$ 6.848,96</b>	<b>\$ 7.598,15</b>	<b>\$ 8.589,93</b>
25% Impuestos	\$ 1.318,99	\$ 1.420,14	\$ 1.712,24	\$ 1.899,54	\$ 2.147,48
<b>UTILIDADES NETAS</b>	<b>\$ 3.956,96</b>	<b>\$ 4.260,41</b>	<b>\$ 5.136,72</b>	<b>\$ 5.698,61</b>	<b>\$ 6.442,45</b>
10% Reserva Legal	\$ 395,70	\$ 426,04	\$ 513,67	\$ 569,86	\$ 644,24
<b>UTILIDAD LIQUIDA</b>	<b>\$ 3.561,27</b>	<b>\$ 3.834,37</b>	<b>\$ 4.623,05</b>	<b>\$ 5.128,75</b>	<b>\$ 5.798,20</b>

Elaborado por: Bermeo (2021)



**BALANCE GENERAL****Cuadro 22**

<b>BALANCE GENERAL</b>			
<b>ACTIVOS</b>		<b>PASIVOS</b>	
<b>Activo Corriente</b>		<b>Pasivo Corriente</b>	
Bancos	\$ 7.500,00	Alquiler de local	\$ 500,00
<b>Activo Fijo</b>		<b>Capital</b>	
Equipos y Maquinarias	\$ 3.500,00		\$ 14.730,00
Muebles y Enseres	\$ 800,00		
Equipo de Oficina	\$ 2.580,00		
Equipo de Computación	\$ 850,00		
<b>Total Activo Fijo</b>	<b>\$ 7.730,00</b>		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>\$ 15.230,00</b>	<b>TOTAL PASIVO Y CAPITAL</b>	<b>\$ 15.230,00</b>

## FLUJO DE CAJA

### Cuadro 23

	AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		\$ 30.380,00	\$ 31.331,00	\$ 32.204,60	\$ 34.600,00	\$ 36.137,80
Capital Propio	\$ 25.730,00					
<b>TOTAL DE INGRESOS</b>	<b>\$ 25.730,00</b>	<b>\$ 30.380,00</b>	<b>\$ 31.331,00</b>	<b>\$ 32.204,60</b>	<b>\$ 34.600,00</b>	<b>\$ 36.137,80</b>
<b>EGRESOS</b>						
Activo Fijo	\$ 9.730,00					
Costo de Producción		\$ 16.950,00	\$ 17.175,00	\$ 17.497,00	\$ 17.817,00	\$ 18.009,00
Costo de Operación		\$ 7.223,00	\$ 7.473,00	\$ 7.650,00	\$ 7.844,00	\$ 8.023,00
<b>TOTAL DE EGRESOS</b>	<b>\$ 9.730,00</b>	<b>\$ 24.173,00</b>	<b>\$ 24.648,00</b>	<b>\$ 25.147,00</b>	<b>\$ 25.661,00</b>	<b>\$ 26.032,00</b>
<b>UTILIDAD GRABABLE</b>		\$ 6.207,00	\$ 6.683,00	\$ 7.057,60	\$ 8.939,00	\$ 10.105,80
Depreciación y Amortización		\$ 423,00	\$ 423,00	\$ 423,00	\$ 423,00	\$ 423,00
<b>FLUJO DE EFECTIVO NETO</b>		<b>\$ 6.630,00</b>	<b>\$ 7.106,00</b>	<b>\$ 7.480,60</b>	<b>\$ 9.362,00</b>	<b>\$ 10.528,80</b>

## VAN

Obtendremos la VAN una vez que hemos realizado el Flujo de caja neto que es el insumo para desarrollar las siguientes fórmulas:

$$\text{VAN} = \frac{F_n}{(1+i)^n}$$

**Donde:**

**Fn:** Flujo de caja de cada año

**i:** tasa de interés

**n:** número de años

**VAN= 4722,21**

Se ha obtenido un Van Positivo por lo que el proyecto se debe ejecutar.

## TIR

**TIR= Invl-Fn**

**Donde:**

**Invl:** Es la inversión inicial en negativo

**Fn:** Es el flujo de caja de n períodos

**TIR: (-25730)- (6.630+7106+7480,60+9362+10528,80)**

**TIR: 16%**

Dado los resultados obtenidos podemos determinar que el proyecto es rentable ya que tenemos un VAN positivo y una TIR posterior al 10% que es el mínimo que un proyecto debería poseer.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusión

Una vez finalizado el proceso del presente proyecto podemos concluir que la empresa HELADOS CHILLY WILLY:

- Tiene amplia aceptación en el mercado de acuerdo a los indicadores reflejados en la encuesta realizada, deberá enfocarse en puntualizar

y fortalecer el tema publicitario ya que es la herramienta fundamental para dar a conocer el producto.

- Por otro lado se logró determinar que el costo del helado será de 0,78cvts, más el margen de utilidad agregado del 25% nos da como un resultado un Precio Valor Público de 0,98 centavos que se enmarca dentro de las preferencias plasmadas en las encuestas, cabe mencionar que se utilizó el medio digital para llevar a cabo las encuestas considerando que hoy en día es el medio más utilizado ya que maneja un perfil anónimo de la persona que contesta a las preguntas y también se consideró recomendable debido a la emergencia sanitaria que atraviesa el país y el mundo.

### **Recomendación**

En base a la conclusión antes expuesta se recomienda:

- Ejecutar el proyecto debido a que presenta viabilidad financiera de acuerdo a estudio realizado y resultados obtenidos.
- La empresa deberá velar por una buena imagen del producto, buscando satisfacer en todo momento al consumidor, ya que será el indicador que determine el progreso de la misma y fidelice a los clientes.
- Como en todo proyecto se deberá realizar diversos análisis/estudios a fin de permanecer siempre en la línea de preferencia del consumidor.
- HELADOS CHILLY WILLY deberá buscar, dinamizar y ofertar nuevos productos con la finalidad de llamar a la atención al consumidor y este a su vez se convierta en nuestra imagen promocional y conlleve a la atracción de más clientes y que esto a su vez generará mayor ingresos en el transcurso del tiempo.

## Bibliografía

Liendo, M. (2007). Sector Lácteo. Industria del Helado. un Análisis del Sector, Instituto de Investigaciones Económicas de la Escuela de Economía FCEyE UNR, Buenos Aires, Argentina.

- Marroquín, R. (2012). Planteamiento del Problema Cuantitativo, Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle, Lima, Perú.
- Saldaña, V (2013). El Control de Calidad y su impacto en el Proceso Productivo de la Empresa Ivonndy Ice Cream del Cantón Salcedo, Universidad Técnica de Ambato Facultad de Ciencias Administrativas, Ambato, Ecuador.
- <https://contabilidad.com.do/niif-pymes/>
- <https://www.nicniif.org/home/normas/niif-para-las-pymes.html>
- <https://portal.supercias.gob.ec/wps/wcm/connect/4da67f78-3deb-49d8-b309-f326ac774bfa/GUIA+RAPIDA+DE+NIIF+PARA+LAS+PYMES+Y+DIFERENCIAS+CON+NIIF+FULL.pdf?MOD=AJPERES&CACHEID=4da67f78-3deb-49d8-b309-f326ac774bfa>

Anexos

## ANEXO 1: CUESTIONARIO DE LA ENCUESTA



### LA ENCUESTA APLICADA PREVIA LA CREACIÓN DE LA MICROEMPRESA CHILLY WILLY

**Objetivo:** Recoger información de los clientes potenciales, como parte de un estudio de prefactibilidad que determine la demanda insatisfecha para la creación de una microempresa dedicada a la producción y venta de helados artesanales “CHILLY WILLY S.A.”.

#### Instrucciones a observar:

- Primero proceda a leer detenidamente todas las preguntas
- Cualquier inquietud preguntar al encuestador
- Utilice solo bolígrafo de color azul
- Reflexione y analice las respuestas
- Escoja una sola alternativa por pregunta, marcado con una (X) su respuesta

¡Hola!, te invito a contestar una serie de preguntas referentes al consumo de helados. Te agradecería con un minuto de tu tiempo, es de gran de ayuda.

#### Cuestionario

##### 1. Especifique su sexo

- Femenino

- Masculino
- Otros

**2. Indique su edad**

- Entre 10 a 18 años
- Entre 19 a 25 años
- Entre 26 a 35 años
- Entre 36 a 50 años
- Más de 50

**3. ¿Come usted helados?**

- Sí
- No

**4. ¿Con que frecuencia usted compra helados?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual
- No compra

**5. ¿Al momento de comprar un helado, que es lo que usted toma primero en cuenta?**

- La Marca
- El sabor
- El precio
- La presentación

**6. ¿Cuánto es el precio que usted estaría dispuesto a pagar por un helado?**

- \$0.50
- \$1.00
- \$1.50
- \$2.00



**7. ¿Qué tipo de helado prefiere usted adquirir?**

- Paleta de agua
- Cono con crema
- Artesanal
- Vasito de Helado
- Litro de helado

**8. ¿Qué sabor de helado usted consume habitualmente?**

- Clásicos (Chocolate, vainilla, fresa, etc.)
- Sabores Frutales
- Sabores de Nueces (Pistacho, Almendras)
- Sabores no Convencionales (Oreo, manjar, chicle, galletas)

**9. ¿A cuál de estos lugares usted prefiere comprar helados?**

- Tienda del barrio
- Carrito de helados
- Heladería
- Supermercados

**10. ¿Estaría interesado en probar una nueva marca de helados?**

- Sí
- No

**11. ¿Qué tipo de novedad le gustaría recibir en un helado?**

- Nuevos Sabores
- Servicio a domicilio
- Mejores presentaciones

---

**MUCHAS GRACIAS**

---