



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE IBARRA**

**ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y ECONÓMICAS**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**TEMA:**

*“Estudio de mercado para el desarrollo de un emprendimiento de shakes con licor en la ciudad de Ibarra”*

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTORA: DARLA DENEZ RAMÍREZ RUIZ**

**TUTOR: SIXTO RAUL MANOSALVAS SÁNCHEZ**

**JULIO, 2025**

Ibarra, 17 de julio de 2025

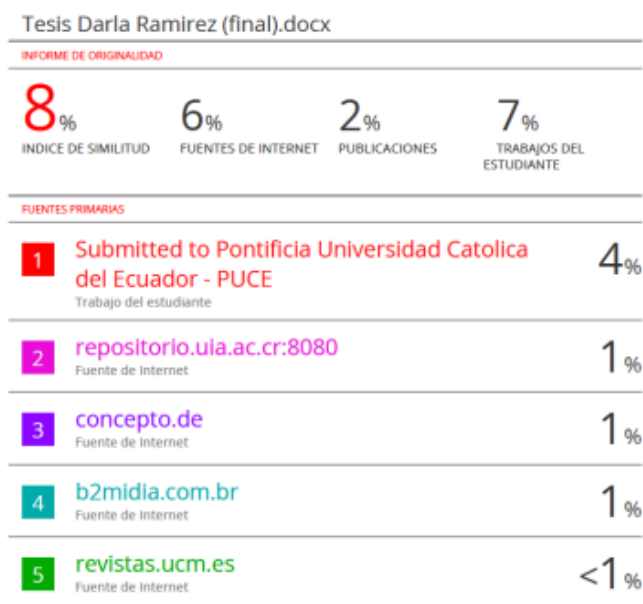
## CERTIFICACIÓN TUTOR

En mi calidad de Tutor del Trabajo de integración curricular titulado:

“Estudio de mercado para el desarrollo de un emprendimiento de shakes con licor en la ciudad de Ibarra”, presentado por la estudiante Darla Ramírez con cédula de ciudadanía N°1005235369, para obtener el Título de Licenciada en Negocios Internacionales.

Certifico que el trabajo cumple con todos los parámetros establecidos, mediante el cual el estudiante demuestra el desarrollo de competencias en el campo de conocimiento de su profesión con un nivel de argumentación coherente, para ser sometido a la evaluación por parte de los lectores.

Adicionalmente, se adjunta el certificado de porcentaje de originalidad de TURNITIN.



(f):

Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez  
**TUTOR DE TRABAJO**  
 C.C.: 1002629291

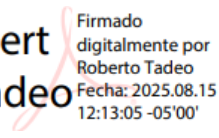
**PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL**

El tribunal examinador, aprueba el presente trabajo en nombre de la Pontificia  
Universidad Católica del Ecuador Ibarra:

(f): 

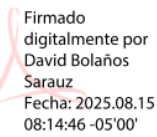
Mgs. Sixto Raúl Manosalvas Sánchez

C.C.: 1002629291

(f):   
Firmado digitalmente por Roberto Tadeo  
Fecha: 2025.08.15 12:13:05 -05'00'

Msc. Patricio Roberto Tadeo Tadeo

C.C.: 1001709045

(f):   
Firmado digitalmente por David Bolaños Sarauz  
Fecha: 2025.08.15 08:14:46 -05'00'

Msc. David Alexander Bolaños Sarauz

C.C.: 1002080024

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Darla Deneb Ramírez Ruiz, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 165 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, que manifiesta textualmente: “Se reconoce facultad de los autores y demás titulares de derechos de disponer de sus derechos o autorizar las utilidades de sus obras o prestaciones a título gratuito y oneroso, según las condiciones que determinen. Esta facultad podrá ejercerse mediante licencias libres, abiertas y otros modelos alternativos de licenciamiento o la renuncia”.

Ibarra, 17 de julio de 2025

(f): \_\_\_\_\_

*Darla Deneb Ramírez Ruiz*

C.C.: 1005235369

**AUTORIA**

Yo, Darla Deneb Ramírez Ruíz, portadora de la cedula de ciudadanía N° 1005235369, declaro que el presente trabajo de investigación es de total responsabilidad de la autora, y eximo expresamente a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Ibarra de posibles reclamos o acciones legales.

(f):

*Darla Deneb Ramírez Ruíz*

C.C.: 1005235369

## DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS

Primero, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a Dios, quien ha sido mi guía constante en este camino. Él ha escuchado cada una de mis oraciones, me ha protegido y bendecido en los momentos de duda y me ha dado fuerza cuando más la necesitaba. Sin su gracia, nada de esto hubiera sido posible.

Dedico este logro con todo mi amor a mis abuelos, Alicia y Carlos, quienes me han formado con valores firmes, amor incondicional, humildad y determinación. Ellos han sido, son y seguirán siendo el motor de mi vida. Cada sacrificio que hicieron por mí ha dado fruto, y hoy, con el corazón lleno de orgullo, puedo decirles que la niña de sus ojos se convierte en profesional.

También va dedicado a mi madre, Jessica, a mis hermanos Josué y José Julián, que son pilares inquebrantables de mi vida, les agradezco por estar a mi lado en cada etapa, en cada caída y cada logro. Ellos me han brindado apoyo, paciencia y amor verdadero. No hay palabras suficientes para agradecerles por esperarme siempre con un plato de comida caliente y una sonrisa, incluso en los días más difíciles.

Agradezco profundamente a mi familia en general, quienes han sido mi mayor fuente de motivación y fortaleza. Su apoyo constante ha sido tan firme y entusiasta, que jamás me he detenido a pensar en quienes no creyeron en mí. Gracias a ellos he aprendido a visualizar un futuro lleno de posibilidades y a confiar en que, con esfuerzo y determinación, todo lo que me proponga será alcanzable.

De manera especial, extiendo mi agradecimiento a los docentes de la Escuela de Negocios y Comercio Internacional, de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ibarra, por haberme acompañado en esta etapa tan importante de formación. A cada uno de ellos, gracias por compartir sus conocimientos y por contribuir al desarrollo

de mi pensamiento crítico y profesional. Su vocación ha dejado una huella positiva en mi vida académica.

También quiero agradecer a mis amigos de la universidad, quienes se convirtieron en mi segunda familia. Cada risa, cada conversación y cada momento compartido hicieron que este camino académico fuera más llevadero. Sin saberlo, muchos de ellos arreglaron mis días con su compañía y cariño. Hoy no solo me llevo un título, también me llevo amistades verdaderas que perdurarán en el tiempo y en el corazón, que, con mucho entusiasmo, después de esto serán colegas.

Finalmente, pero no menos importante, dedico unas líneas llenas de ternura a mi compañero de cuatro patas, Ramón. Nuestro vínculo va más allá de lo que las palabras pueden expresar. En cada desvelo, en cada jornada de estudio, él ha estado a mi lado, con una lealtad que solo los seres puros saben entregar. Han sido siete años de amor, compañía y consuelo. Ramón no es solo mi perro, es parte de mi familia y uno de los grandes amores de mi vida.

A todos ustedes: gracias por ser mi apoyo, mi fuerza y mi inspiración. Este logro también es suyo...

***Darla Deneb Ramírez Ruiz***

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación propone la creación de un emprendimiento innovador en la ciudad de Ibarra, denominado Drinks and Lush Ice, dedicado a la elaboración y comercialización de granizados tipo shake con licor y sin licor, dirigidos a un público joven-adulto que busca nuevas experiencias de consumo. La propuesta surge ante la ausencia de negocios similares en el mercado local, lo cual representa una clara oportunidad de diferenciación y posicionamiento competitivo.

En el capítulo uno se expone el planteamiento del problema, los objetivos, el marco contextual y la justificación del proyecto. El capítulo dos aborda el marco teórico, donde se analizan conceptos clave como comportamiento del consumidor, estrategias comerciales y aspectos legales. El capítulo tres desarrolla la metodología empleada, de enfoque cuantitativo, basada en encuestas aplicadas a habitantes de Ibarra entre 18 y 55 años o más. En el capítulo cuatro se presentan los resultados de estas encuestas, los cuales demuestran una aceptación favorable hacia la propuesta. En el capítulo cinco, se detalla la propuesta administrativa, comercial, financiera y legal del emprendimiento, incluyendo el análisis de costos, fijación de precios, imagen corporativa, organigrama y trámites para su legalización como persona natural no obligada a llevar contabilidad. Finalmente, el capítulo seis contiene conclusiones derivadas de los objetivos planteados y recomendaciones para el desarrollo del negocio.

Los hallazgos permiten concluir que Drinks and Lush Ice representa una propuesta viable, innovadora y diferenciadora, con un alto potencial de aceptación en el mercado local y con posibilidades reales de crecimiento a futuro.

**Palabras clave:** Shakes, emprendimiento, Ibarra, innovación, consumo juvenil, bebidas frías, propuesta comercial.

## ABSTRACT

This research project proposes the creation of Drinks and Lush Ice, an innovative business based in the city of Ibarra, focused on the production and sale of alcoholic and non-alcoholic slush-style shakes. The idea emerges from the need to offer new alternatives to local consumers and the absence of similar proposals in the current market, positioning the business as a unique and original experience.

The study is developed in six chapters. The first presents the problem statement, objectives, context, and justification. The second chapter reviews theoretical and conceptual bases related to consumer preferences, marketing, and entrepreneurship. The third chapter explains the quantitative methodology applied through surveys aimed at people aged 18 to 55 years or older. The fourth chapter presents and discusses the results, which show a favorable reception of the product. The fifth chapter contains the administrative, legal, commercial, and financial proposal for the business, and finally, the sixth chapter offers the conclusions and recommendations based on the research objectives.

The analysis concludes that Drinks and Lush Ice is a feasible, profitable, and innovative business with great potential for market acceptance and future expansion to other locations.

**Keywords:** Shakes, entrepreneurship, innovation, Ibarra, cold drinks, consumer behavior, business strategy.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

CERTIFICACIÓN TUTOR.....	ii
PÁGINA DE APROBACIÓN DEL TRIBUNAL.....	iii
ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS .....	iv
AUTORIA .....	v
DEDICATORIA Y AGRADECIMIENTOS.....	vi
RESUMEN .....	viii
ABSTRACT .....	ix
1. INTRODUCCIÓN.....	1
Objetivo General.....	3
Objetivos Específicos .....	3
2. REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	4
2.1 Antecedentes.....	4
2.2 Marco teórico.....	5
2.2.1 Teorías del comercio.....	5
2.2.2 Teoría de ciclo de vida del producto.....	7
2.2.3 Teoría de la ventaja comparativa .....	7
2.3 DEFINICIONES .....	8
2.3.1 Investigación de mercado .....	8
2.3.1.1 Estructura.....	8
2.3.1.2 Métodos .....	11

2.3.1.3 Alcance .....	12
2.3.1.4 Técnicas .....	12
2.3.1.5 Importancia .....	13
2.3.1.6 Beneficios .....	14
2.3.2 Población.....	14
2.3.3 Muestra.....	14
2.3.4 Shakes .....	15
2.3.5 Emprendimiento.....	15
2.3.5.1 Características .....	15
2.3.5.2 Tipos.....	16
2.3.6 Empresa.....	18
2.3.6.1 Tipos.....	19
2.3.6.2 Actores .....	23
2.3.6.3 Características .....	24
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	26
3.1 Enfoque.....	26
3.2 Metodología de investigación .....	26
3.3 Población y muestra.....	26
3.4 Variables, indicadores y técnicas.....	27
3.5 Instrumentos.....	29
3.6 Procedimiento de aplicación de encuesta .....	29
3.6.1 Encuesta aplicada a personas segmentadas en Ibarra .....	30

3.7	Procedimiento de aplicación .....	34
3.8	Análisis de datos de los instrumentos aplicados .....	34
4	RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	35
4.1.1	Entrevista dirigida al funcionario público.....	43
4.1.2	Hallazgos.....	43
5	PROPUESTA.....	46
5.1	Propuesta Legal.....	46
5.1.1	Montos límites para una persona natural no obligada a llevar contabilidad	46
5.2	Propuesta administrativa.....	47
5.2.1	Nombre de la empresa.....	47
5.2.2	Logo de la empresa .....	47
5.2.3	Misión y visión.....	50
5.2.4	Valores .....	51
5.2.5	<i>Organigrama estructural</i> .....	52
5.2.6	Manual de funciones .....	52
5.2.7	Estudio de mercado .....	57
5.3	Propuesta de comercialización.....	57
5.3.1	Producto .....	57
5.3.2	Ficha técnica .....	58
5.3.3	Etiquetado .....	59
5.3.4	Embalaje.....	60

5.3.5	Precio .....	61
5.3.6	Plaza .....	62
5.3.7	Promoción .....	63
5.4	Plan de creación de empresa .....	65
5.4.1	Obtención del RUC .....	65
5.4.2	Permiso de funcionamiento municipal.....	66
5.4.3	Registro en el Ministerio de Salud Pública (ARCSA).....	66
5.4.4	Licencia de funcionamiento en establecimientos con bebidas alcohólicas	66
5.4.5	Inscripción en el MRL o IESS .....	67
5.4.6	Firma electrónica.....	67
5.5	Análisis financiero .....	67
5.5.1	Datos de entrada.....	67
5.5.2	Determinación de la inversión inicial .....	68
5.5.3	Detalle de inversión variable/ capital de trabajo .....	70
5.5.4	Detalle de gastos .....	70
5.5.4.1	Gastos administrativos .....	70
5.5.4	Sueldos y salarios.....	71
5.5.5	Financiamiento.....	72
5.5.6	Costo de oportunidad .....	74
5.5.7	Presupuesto .....	74
5.5.7.2	Proyección de gastos administrativos .....	75

5.5.8	Depreciación .....	76
5.5.9	Estado de resultados .....	76
5.5.10	Balance general con financiamiento .....	77
5.5.11	Flujo de efectivo.....	78
5.5.12	Indicadores financieros .....	78
5.5.13	Punto de equilibrio .....	79
5.5.13.3	Punto de equilibrio en unidades monetarias .....	81
6	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	82
6.1	Conclusiones .....	82
6.2	Recomendaciones.....	83
7	Referencias Bibliográficas .....	85
	ANEXOS .....	88

### ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b>	Principales teorías del Comercio Internacional .....	5
<b>Tabla 2</b>	Estructura de una investigación de mercado.....	9
<b>Tabla 3</b>	Tipos de emprendimiento .....	16
<b>Tabla 4</b>	Tipos de empresa .....	19
<b>Tabla 5</b>	Operacionalización de variables e instrumentos de recolección .....	27
<b>Tabla 6</b>	Encuesta aplicada a personas mayores de edad en Ibarra.....	35
<b>Tabla 7</b>	Límites tributarios.....	46
<b>Tabla 8</b>	Especificación total de un shake con licor.....	58

<b>Tabla 9</b> Cálculo del precio unitario.....	62
<b>Tabla 10</b> Inversión fija de Drinks and Lush Ice.....	68
<b>Tabla 11</b> Inversión variable de Drinks and Lush Ice .....	69
<b>Tabla 12</b> Inversión inicial de Drinks and Lush Ice .....	69
<b>Tabla 13</b> Costos de producción de los Shakes - 12 onzas .....	70
<b>Tabla 14</b> Gastos administrativos de Drinks and Lish Ice .....	70
<b>Tabla 15</b> Precio unitario de un shake de Drinks and Lush Ice .....	71
<b>Tabla 16</b> Sueldo y salario de los miembros de Drinks and Lush Ice.....	71
<b>Tabla 17</b> Estructura del financiamiento de Drinks and Lush Ice.....	72
<b>Tabla 18</b> Datos del financiamiento de Drinks and Lush Ice.....	72
<b>Tabla 19</b> Periodo de pago en institución financiera.....	72
<b>Tabla 20</b> Resumen de periodo de pago anual .....	74
<b>Tabla 21</b> Costo de capital de Drinks and Lush Ice .....	74
<b>Tabla 22</b> Ventas proyectadas de los Shakes de Drinks and Lush Ice .....	74
<b>Tabla 23</b> Costos proyectados en los Shakes de Drink and Lush Ice.....	75
<b>Tabla 24</b> Proyecciones de gastos administrativos.....	75
<b>Tabla 25</b> Depreciación de Drinks and Lush Ice.....	76
<b>Tabla 26</b> Estado de resultados de Drinks and Lush Ice .....	76
<b>Tabla 27</b> Balance general con financiamiento de Drinks and Lush Ice.....	77
<b>Tabla 28</b> Proyecciones de flujo de Drinks and Lush Ice .....	78
<b>Tabla 29</b> VAN de Drinks and Lush Ice .....	78
<b>Tabla 30</b> PRI de Drinks and Lush Ice.....	79
<b>Tabla 31</b> Costo beneficio de Drinks and Lush Ice.....	79
<b>Tabla 32</b> Punto de equilibrio de Drinks and Lush Ice .....	79

<b>Tabla 33</b> Margen de contribución de Drinks and Lush Ice.....	80
<b>Tabla 34</b> Punto de equilibrio en unidades físicas en Drinks and Lush Ice .....	81
<b>Tabla 35</b> Punto de equilibrio en unidades monetarias en Drinks and Lush Ice .	81
<b>Tabla 36</b> Perfil del consumidor.....	88
<b>Tabla 37</b> Género del consumidor.....	89
<b>Tabla 38</b> Preferencias del consumidor.....	90
<b>Tabla 39</b> Interés del consumidor.....	91
<b>Tabla 40</b> Gustos en licor del consumidor .....	92
<b>Tabla 41</b> Gustos en saborizantes del consumidor.....	93
<b>Tabla 42</b> Gustos en toppings del consumidor.....	94
<b>Tabla 43</b> Frecuencia de consumo.....	95
<b>Tabla 44</b> Estilo de vida del consumidor.....	96
<b>Tabla 45</b> Precio dispuesto a pagar por consumidor .....	97
<b>Tabla 46</b> Conocimiento de promociones de shakes.....	98
<b>Tabla 47</b> Canal de distribución de shakes.....	99

## ÍNDICE DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> Logo oficial de “Drinks and Lush Ice” .....	47
<b>Figura 2</b> Marca logotipo de “Drinks and Lush Ice” .....	48
<b>Figura 3</b> Marca isotipo 1 de “Drinks and Lush Ice”.....	49
<b>Figura 4</b> Marca isotipo 2 de “Drinks and Lush Ice”.....	50
<b>Figura 5</b> Organigrama de Drinks and Lush Ice .....	52
<b>Figura 6</b> Prototipo o expectativa del producto final .....	58
<b>Figura 7</b> Etiquetado, vaso PET con tapa domo 12 oz.....	60
<b>Figura 8</b> Embalaje para servicio de delivery .....	61

<b>Figura 9</b> Publicidad de apertura.....	63
<b>Figura 10</b> Publicidad acerca de los “Jueves de Lush” .....	64
<b>Figura 11</b> Publicidad de auspiciante oficial en un evento local .....	65
<b>Figura 12</b> Perfil del consumidor .....	88
<b>Figura 13</b> Género del consumidor .....	89
<b>Figura 14</b> Preferencias del consumidor .....	90
<b>Figura 15</b> Interés del consumidor .....	91
<b>Figura 16</b> Gustos en licor del consumidor.....	92
<b>Figura 17</b> Gustos en saborizantes del consumidor .....	93
<b>Figura 18</b> Gustos en toppings del consumidor .....	94
<b>Figura 19</b> Frecuencia de consumo .....	95
<b>Figura 20</b> Estilo de vida del consumidor .....	96
<b>Figura 21</b> Precio dispuesto a pagar por consumidor.....	97
<b>Figura 22</b> Conocimiento de promociones de shakes .....	98
<b>Figura 23</b> Canal de distribución de shakes .....	99
<b>Figura 24</b> Solicitud de trámite al Sr. alcalde de la ciudad de Ibarra.....	100
<b>Figura 25</b> Requisitos a seguir establecidos por el GAD-I .....	101

## ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1.....	88
Anexo 2.....	100

## 1. INTRODUCCIÓN

La ciudad de Ibarra cuenta con una oferta gastronómica tradicional, pero carece de propuestas creativas dirigidas a los mayores de 18 años, un segmento dinámico y con alto potencial de consumo. Los jóvenes y adultos, influenciados por tendencias globales y el uso de redes sociales, buscan constantemente nuevas propuestas y experiencias diferentes. Sin embargo, la oferta actual en la ciudad de Ibarra no satisface estas expectativas, especialmente en el sector de bebidas creativas, como los shakes con licor, lo que genera una desconexión entre la demanda del mercado y lo que se ofrece.

Los productos novedosos como los shakes con licor, que integran sabores únicos, presentaciones llamativas y experiencias personalizadas, se han popularizado en ciudades más grandes o turísticas. Este tipo de productos no solo destacan por su atractivo visual, sino también por su valor como experiencias sociales para el público seleccionado. La escasez de opciones emergentes en la ciudad de Ibarra limita que el sector gastronómico ofrezca una mayor variedad de productos, lo que dificulta atraer y retener a un público clave que podría impulsar el crecimiento económico de la ciudad.

La falta de propuestas originales en este segmento ha llevado a que los consumidores busquen opciones fuera de la ciudad o en plataformas digitales, lo que disminuye las oportunidades de crecimiento para los emprendedores locales. La tendencia de los shakes con licor y propuestas sin alcohol representa una oportunidad no explorada en la ciudad de Ibarra, dejando una brecha que puede ser aprovechada por nuevos emprendimientos.

En conclusión, un estudio de mercado sobre la implementación de shakes con licor en la ciudad de Ibarra no solo podría satisfacer la demanda de productos

emergentes y originales, sino también contribuir al crecimiento económico y diversificación del mercado gastronómico de la ciudad.

La presente investigación sobre el desarrollo de un emprendimiento de shakes con licor, orientado al público adulto en general, responde a la necesidad de crear nuevas propuestas en el sector gastronómico de Ibarra. En los últimos años, los productos personalizados, creativos y visualmente atractivos han ganado popularidad, especialmente entre quienes buscan experiencias más allá de lo tradicional. Esta investigación pretende identificar una oportunidad de negocio que, además de ser innovadora, contribuya a diversificar el mercado gastronómico de la ciudad.

Este estudio también se justifica por su potencial para dinamizar la economía local. El desarrollo de un emprendimiento que satisfaga las demandas de un público adulto no solo diversifica la oferta gastronómica, sino que fomenta la generación de empleo y fortalece la economía de Ibarra. Un negocio de shakes con licor dirigido a este segmento podría posicionar a la ciudad como un referente en innovación y tendencias modernas de consumo.

En resumen, este estudio de mercado está plenamente justificado por la escasez de propuestas originales en el sector gastronómico local, la necesidad de captar a un público ávido de nuevas experiencias y el impacto positivo que podría tener en la economía y en la oferta de la ciudad. A través de la creación de shakes personalizados, se busca no solo satisfacer una demanda específica, sino también contribuir al crecimiento y diversificación del mercado ibarreño.

**Objetivo General**

- Realizar un estudio de mercado para evaluar la viabilidad de un emprendimiento de shakes con licor en la ciudad de Ibarra, con el fin de innovar en la oferta gastronómica local.

**Objetivos Específicos**

- Identificar el tamaño y perfil del mercado que esté interesado en consumir productos innovadores como shakes con licor (público adulto en general).
- Analizar las preferencias y tendencias de consumo del mercado elegido en relación con toppings, sabores y presentaciones de los shakes.
- Reconocer las oportunidades de mercado para un nuevo emprendimiento (shakes con licor) en un entorno sin competencia directa en la ciudad de Ibarra.

## 2. REVISIÓN DE LA LITERATURA

### 2.1 Antecedentes

La existencia de diversos estudios y proyectos relacionados con el desarrollo de emprendimientos gastronómicos, especialmente aquellos enfocados en bebidas que contienen alcohol y son artesanales e innovadoras, ha evidenciado una tendencia creciente hacia el consumo de productos que combinan creatividad, experiencia y originalidad. Esto ha motivado la presente investigación desde un estudio de mercado, centrado en la ciudad de Ibarra, con el objetivo de identificar oportunidades viables para la creación de un emprendimiento de shakes con licor, orientado al público mayor de edad. Así, resulta fundamental analizar antecedentes similares, tanto a nivel nacional como internacional, que permitan construir un marco teórico sólido y contextualizar la situación local dentro de un panorama más amplio.

Uno de los trabajos más relevantes a nivel nacional es el desarrollado por Espinoza Castañeda (2019), titulado Plan de negocios para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil, presentado en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Este estudio propone el desarrollo de un producto innovador en el sector de bebidas alcohólicas, a través de una planificación estratégica basada en análisis de mercado, comportamiento del consumidor y proyecciones financieras. Al igual que la propuesta de los shakes con licor, este trabajo resalta la importancia de ofrecer experiencias diferentes, adaptadas a nuevas tendencias de consumo.

Otro estudio nacional que aporta significativamente es el de Paredes Román (2020), titulado Diseño y gestión de marca para la comercialización de licor artesanal en la ciudad de Machala, perteneciente al repositorio de la Universidad de Las Américas.

Esta investigación destaca la relevancia de la identidad visual, el empaque y el diseño como factores decisivos para el posicionamiento de un producto en el mercado. En el caso de los shakes con licor, estos elementos también son esenciales, ya que el producto no solo debe ser atractivo en sabor, sino también en su presentación, con el fin de ofrecer una experiencia integral al consumidor ibarreoño.

En el ámbito internacional, se considera el artículo de Vásquez y Romero (2021), Características de las bebidas artesanales en Colombia, disponible en la plataforma ResearchGate. Este estudio analiza la evolución de los emprendimientos de bebidas artesanales en Colombia, resaltando la autenticidad, elaboración local y conexión cultural como elementos que atraen a los consumidores. Aunque el contexto colombiano difiere del ecuatoriano, ofrece referencias valiosas para comprender cómo los productos originales y bien posicionados pueden tener éxito en mercados emergentes como el de Ibarra.

## 2.2 Marco teórico

### 2.2.1 Teorías del comercio

Con el fin de identificar qué enfoque teórico se relaciona más estrechamente con esta investigación, es fundamental revisar las principales teorías del comercio internacional. Para ello, se expondrá una línea de tiempo acompañada de una breve explicación de cada una de estas corrientes teóricas, lo que permitirá contextualizar mejor el marco conceptual del estudio.

**Tabla 1** Principales teorías del Comercio Internacional

Año de origen	Teoría	Autor(es)	Síntesis
Siglo XVI - XVII	Mercantilismo	Jean-Baptiste Colbert	Considera que la riqueza de un país se basa en la

---

			acumulación de metales preciosos, promoviendo exportaciones.
1776	Ventaja absoluta	Adam Smith	Propone que los países deben especializarse en aquello que producen más eficientemente que otros.
1817	Ventaja comparativa	David Ricardo	Un país puede beneficiarse si se enfoca en lo que produce con menor costo de oportunidad.
1919	Costo de oportunidad	Gottfried Haberler	Replantea la ventaja comparativa usando costos de oportunidad en lugar de considerar solo el trabajo.
1933	Heckscher-Ohlin	Eli Heckscher y Bertil Ohlin	Explica el comercio a partir de la dotación factorial; países exportan bienes intensivos en sus recursos abundantes.
1966	Ciclo de vida del producto	Raymond Vernon	Sostiene que los productos pasan por fases, y su producción se desplaza geográficamente a lo largo del ciclo.

Décadas recientes	Nueva teoría del comercio	Paul Krugman	Introduce economías de escala y competencia imperfecta en el comercio entre países similares.
-------------------	---------------------------	--------------	---

---

*NOTA:* Esta tabla muestra una síntesis cronológica para analizar las diferentes teorías de comercio internacional, es desarrollada con fines académicos a partir de la fuente “Instituto de Investigación de Tecnología Educativa, INITE.” *Elaborada por Darla Ramírez*

### ***2.2.2 Teoría de ciclo de vida del producto***

La teoría del ciclo de vida del producto, propuesta por Raymond Vernon, explica cómo los productos atraviesan diferentes etapas desde su creación hasta su declive: introducción, crecimiento, madurez y decadencia. En este marco, los shakes con licor pueden ubicarse en una fase de introducción dentro del mercado ibarreño, ya que actualmente no existe una oferta formal de este tipo de bebidas en la ciudad. Al analizar tendencias observadas en ciudades como Medellín, Quito o Guayaquil; donde productos similares han captado el interés de los consumidores por su propuesta creativa; aplicar esta teoría permite proyectar una curva de crecimiento en la demanda, siempre que el emprendimiento se enfoque en estrategias de posicionamiento, diferenciación y fidelización durante las primeras etapas del ciclo.

### ***2.2.3 Teoría de la ventaja comparativa***

La teoría de la ventaja comparativa, planteada por David Ricardo, sostiene que un país o una región debería especializarse en la producción de aquellos bienes y servicios que puede elaborar con un menor costo de oportunidad en comparación con otros. Aplicada al presente estudio, esta teoría respalda la idea de que la ciudad de Ibarra puede desarrollar un emprendimiento innovador como los shakes con licor,

aprovechando recursos disponibles como toppings locales, insumos accesibles y una mano de obra creativa. Además, al no existir una competencia directa en este tipo de productos dentro del mercado ibarreño, se presenta una ventaja estratégica que puede ser explotada. Esto permite ofrecer una propuesta única frente a otras ciudades, lo cual no solo impulsa el crecimiento local, sino que también abre la posibilidad de posicionar la ciudad como un referente en la creación de bebidas personalizadas con valor agregado.

## **2.3 DEFINICIONES**

### ***2.3.1 Investigación de mercado***

La investigación de mercado es un proceso que abarca tres pilares fundamentales, como la recopilación, análisis, e interpretación de datos. Se consideran las tendencias, preferencias e información en base de un mercado específico; también se analiza a los competidores, consumidores, y el entorno absoluto con el fin de tomar decisiones estratégicas para mejorar un rendimiento general o empresarial.

Según Malhotra (2008) “la investigación de mercados es la función que vincula a consumidores, clientes y público con el mercadólogo mediante información que sirve para identificar y definir las oportunidades y los problemas de marketing: generar y evaluar las actividades de marketing, supervisar el desempeño de marketing, y acrecentar la comprensión del marketing como un proceso.”

#### ***2.3.1.1 Estructura***

La estructura de una investigación de mercado se refiere al conjunto de etapas que guían todo el proceso, empezando desde la identificación del problema hasta la toma de decisiones basada en los resultados estudiados. Generalmente tiene tres pilares fundamentales, inicia con la definición de objetivos, seguido de la recolección de datos

y finalmente el análisis o interpretación de resultados, estos procesos se relacionan y constituyen un fundamento general para realizar elecciones acertadas.

Malhotra (2008) explica que “la estructura de una investigación de mercados está compuesta por fases claramente definidas que permiten obtener información confiable y útil para la toma de decisiones gerenciales” (p. 34).

**Tabla 2** *Estructura de una investigación de mercado*

<b>Etapa</b>	<b>Definición</b>
<b>1. Definición del problema.</b>	La etapa inicial consiste en identificar claramente qué se quiere investigar, para ello el investigador debe considerar la información básica, la información que hace falta y cómo utilizarán el estudio quienes toman las decisiones pertinentes.
<b>2. Elaboración de un método para resolver el problema.</b>	Aquí se selecciona el tipo de investigación más adecuado para alcanzar los objetivos e hipótesis; algunos enfoques son: cualitativo, cuantitativo, mixto, etc.
<b>3. Elaboración del diseño de la investigación.</b>	En esta fase se decide si se hará una investigación previa (exploratoria), qué datos se necesitan, cómo se van a medir (definiendo variables y escalas). Además, se formulará un cuestionario y se elegirá a quienes se va a encuestar (muestreo). Para

---

	obtener datos primarios (a través de encuestas o experimentos).
<b>4. Trabajo de campo o acopio de datos.</b>	Esta fase se enfoca en obtener directamente la información necesaria mediante distintas formas de contacto con los encuestados. Puede realizarse a través de entrevistas presenciales (en hogares, centros comerciales o con ayuda de computadoras), llamadas telefónicas, correos físicos o electrónicos, o mediante formularios en línea.
<b>5. Preparación y análisis de datos.</b>	Cuando se consigue la información, se organiza, clasifica y procesa para identificar patrones, preferencias y tendencias entre el mercado elegido. Se pueden utilizar gráficos, cuadros y herramientas estadísticas para interpretar los resultados.
<b>6. Preparación y presentación del informe.</b>	Finalmente, se presentan los hallazgos de forma clara y estructurada, normalmente en un informe o investigación que incluya conclusiones y recomendaciones.

---

*NOTA:* Esta tabla muestra una organización estructurada de las etapas de una investigación de mercado. Cada fase está numerada y descrita de una forma ordenada y concreta, lo que facilita una comprensión equilibrada. Como referencia está Malhotra,

N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5.<sup>a</sup> ed.). Pearson Educación. *Y es elaborada por mi persona, Darla Ramírez.*

### **2.3.1.2 Métodos**

Existen varios métodos para llevar a cabo una investigación de mercado, la elección depende de los objetivos establecidos, los tipos de datos que se necesitan y sobre todo los recursos disponibles. Los principales métodos son:

- 1) **Ruta cuantitativa:** Resulta adecuada cuando se busca estimar la magnitud de un fenómeno o comprobar hipótesis específicas. Este enfoque permite, por ejemplo, predecir resultados electorales, medir la prevalencia de una enfermedad en cierta zona o comprobar qué método de enseñanza es más efectivo en una población determinada. (Hernández Sampieri, 2018, p. 6).
- 2) **Ruta cualitativa:** El enfoque cualitativo se caracteriza por realizar las etapas de muestreo, recolección y análisis de datos casi de manera simultánea, lo que permite que cada una influya entre sí. Esta metodología es especialmente útil para comprender experiencias desde la perspectiva de quienes las viven, identificar patrones en sus vivencias y explorar significados profundos asociados a fenómenos sociales o personales (Hernández Sampieri, 2018, p. 9).
- 3) **Ruta Mixta:** Los métodos mixtos permiten la integración flexible de los enfoques cualitativo y cuantitativo, ya que pueden aplicarse en distintas secuencias: primero lo cuantitativo y luego lo cualitativo, o viceversa. También es posible desarrollarlos simultáneamente o combinarlos desde el inicio y a lo largo de toda la investigación (Hernández Sampieri, 2018, p. 10).

### **2.3.1.3 Alcance**

Para entender bien hasta dónde puede llegar una investigación, primero hay que tener clara la forma en que se va a realizar. Según el tipo de estudio que se quiera hacer, se pueden aplicar diferentes enfoques, estos no siempre se usan por separado; a veces se pueden combinar, dependiendo de lo que se necesite analizar

“Los alcances de una investigación se refieren a la profundidad con la que se aborda un tema” (Malhotra & Hernández Sampieri, 2018). A continuación, se hace un análisis detallado de cada alcance basado en el estudio de (Sampieri, 2014)

- **Exploratorio:** Se realiza cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.
- **Descriptivo:** Busca especificar las propiedades, las características y los perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.
- **Correlacional:** Su finalidad es conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto específico.
- **Explicativo:** Está dirigido a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Se enfoca en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

### **2.3.1.4 Técnicas**

Las técnicas utilizadas para la adquisición de datos en una investigación de mercado, son los procedimientos y recursos aplicados para recopilar información relevante sobre el público al que va dirigido.

Según Tobar (2019), las tres principales técnicas de investigación que se usan en los estudios de mercado son: las entrevistas o encuestas personales, las entrevistas o encuestas por teléfono y las entrevistas o encuestas por correo. Cada una de ellas, contribuye de diferente manera a la hora de obtener información sobre los clientes y productos de una empresa.

- *Entrevista:* Es una conversación planificada entre dos o más personas, donde una hace preguntas y la otra responde con base en su experiencia, opinión o conocimientos. Se utiliza mucho para obtener información directa, ya sea en investigaciones, trabajos académicos o incluso en medios de comunicación.
- *Encuesta:* Es una técnica que se usa para recopilar información haciendo preguntas a un grupo de personas. Generalmente se aplica por medio de formularios, ya sea en papel o de forma digital, y ayuda a conocer opiniones, comportamientos o preferencias sobre un tema seleccionado.

### ***2.3.1.5 Importancia***

La investigación de mercados es una herramienta fundamental tanto para empresas consolidadas como para emprendimientos en desarrollo, ya que permite conocer a profundidad un mercado específico y detectar oportunidades para la toma de decisiones.

Al proporcionar datos reales, este proceso facilita una mejor comprensión del entorno comercial, de los consumidores y de las tendencias actuales. Además, fortalece las estrategias en áreas clave como ventas, promociones, desarrollo de productos y posicionamiento competitivo. Como señalan expertos en el área, la investigación de mercados también mejora la capacidad de adaptación de las organizaciones frente a los

cambios del entorno y las nuevas exigencias del consumidor (Autor no identificado, s.f.).

#### **2.3.1.6 Beneficios**

Un estudio de mercado es muy versátil y ofrece privilegios clave para quien lo está realizando, como empresas, emprendimientos o investigaciones de carácter personal, porque mejora la comprensión de un mercado seleccionado, se puede aclarar oportunidades y también se identifica la reducción de riesgos.

Además de mejorar la comprensión de un mercado específico y reducir riesgos; como se señala en el aporte personal anterior, la investigación de mercados también permite identificar oportunidades comerciales, evaluar decisiones de marketing y conocer mejor al consumidor. Según un artículo académico, este tipo de investigación “genera información relevante, ayuda a refinar estrategias, evaluar acciones y mejorar la toma de decisiones en entornos competitivos” (Autor no identificado, s.f., p. 3).

#### **2.3.2 Población**

La en una investigación se refiere al grupo completo de personas al que va dirigido el estudio. Es decir, son todas las personas que comparten ciertas características y de las cuales se quiere obtener información.

“La población es la totalidad de unidades de análisis del conjunto a estudiar” (Flores, 2015)

#### **2.3.3 Muestra**

La muestra es una parte más pequeña de la población, que se elige para representar al grupo completo. Como no siempre es posible encuestar o entrevistar a todas las personas, se selecciona un número determinado que cumpla con las mismas características. Lo importante es que esa muestra esté bien escogida, porque los

resultados que se obtienen de ella sirven para hacer conclusiones sobre toda la población.

“Cualquier subconjunto del universo, desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas” (Flores, 2015)

#### **2.3.4 Shakes**

Shake es un sinónimo de granizado, conformado por hielo triturado, colorante y saborizante. Antes de ser entregado al consumidor final, el shake se mantiene en continuo movimiento en una máquina llamada “Shaker” de esta forma el producto no pierde su consistencia ni su sabor.

“Es un batido no muy espeso, de alguna fruta, hierba aromática, café, saborizante artificial o mezcla de ellas, con hielo picado”. (Fernandez, 2014)

#### **2.3.5 Emprendimiento**

Es una forma de negocio personal, que nace repentinamente por el deseo de vender y de crear acceso a distintas oportunidades comerciales, debido a que no es un trabajo formal, un emprendimiento es creado por algo que apasiona, en el que una persona se destaca por ser bueno.

El autor explica que el concepto de emprendedor incluye la toma de riesgo, la incertidumbre y la innovación. En el caso del emprendimiento social, podría considerarse que esta toma de riesgo equivale a la búsqueda de soluciones a los problemas sociales para alcanzar equilibrios nuevos y estables en lo social. (Pedraza, 2016)

##### **2.3.5.1 Características**

Un emprendimiento se caracteriza por ser una idea que se pone en marcha con un solo objetivo: crear un negocio propio. Sin embargo, se caracteriza por ser algo

nuevo, creativo y sobre todo son las ganas de ofrecer algo nuevo y diferente para satisfacer necesidades de las que carece el mercado. Muchos emprendimientos inician con pocos recursos, pero siempre tienen motivación y visión a futuro.

Según el autor, todo esto presenta cuatro características principales: el estímulo por crear o modificar procesos o productos; exigirse a sí mismo un esfuerzo para conceder tiempo y dedicación para conseguir sus ideales; el hecho de que no importe asumir riesgos; asumir una independencia y tener satisfacción personal. (Hugo Martín Moreno Zacarías, 2010)

### **2.3.5.2 Tipos**

Si bien es cierto, se considera que un emprendimiento es un negocio creado con una sola expectativa, generar ingresos propios basados en la innovación. Sin embargo, esta investigación profundiza en el tema, y como resultado se ha identificado cinco tipos de emprendimiento, dando a conocer que existen varias alternativas por las que un individuo lleva a cabo la actividad de emprender.

El autor expresa que la mayoría de investigaciones subrayan la importancia de diferenciar el tipo específico de emprendimiento con el objetivo de valorar su impacto. Por ese motivo, se ofrece una panorámica general sobre ciertas tipologías de actividades emprendedoras, así como su repercusión económica. (Almodóvar, 2018)

**Tabla 3** *Tipos de emprendimiento*

<b>Clasificación de emprendimiento</b>	<b>Descripción</b>
1) Actividad emprendedora por oportunidad y por necesidad.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Por oportunidad; es aquella que se inicia para explotar alguna oportunidad de negocio.</li> </ul>

- 
- El espíritu emprendedor por necesidad aparece cuando no existen alternativas de empleo o estas son insatisfactorias.

(Reynolds, Bygrave, Autio, & Cox, 2002)

- 2) Emprendimiento innovador. Este tipo de emprendimiento se enfoca en crear algo diferente, ya sea un producto, servicio o forma de hacerlo. Lo que lo hace especial es que busca cambiar lo común, ofrecer algo nuevo al mercado o mejorar lo que ya existe.
  - 3) Actividad emprendedora desde la perspectiva institucionalista. Cuando una persona decide empezar un negocio, lo hace pensando en lo que va a ganar, como dinero, reconocimiento o poder. Pero lo que ese negocio genera para la economía en general depende de cómo estén organizadas las reglas y leyes del país o sociedad.
  - 4) Actividad emprendedora local y sistémica. Los emprendimientos locales empiezan con pocos recursos, sin mucha organización o inversión. En cambio, los emprendimientos sistemáticos ya tienen una estructura más completa: trabajan con más personas, manejan mayor capital y
-

---

	pueden llegar a más clientes porque tienen mayor alcance.
5) Actividad emprendedora formal e informal.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Formal; es una iniciativa empresarial, donde el emprendimiento tuvo éxito y ahora debe ser registrado legalmente en un país para poder expandirse o tener beneficios varios.</li> <li>• Informal; “individuo que participa activamente en la gestión de una nueva empresa dedicada a la venta de bienes o servicios y no se ha registrado ante las autoridades oficiales”. (Autio &amp; Fu, 2014)</li> </ul>

---

*NOTA:* La tabla compara de forma general las diferencias entre emprendimientos, considerando aspectos como su alcance, recursos, organización y nivel de impacto en la economía. Para la información redactada, se tomó como referencia a (Almodóvar, 2018), *elaborada por Darla Ramírez*

### **2.3.6 Empresa**

Una empresa es creada con el fin de ofrecer productos o servicios, de esta manera se consigue ingresos. Pueden ser grandes o pequeñas, involucrando una suma de actividades diarias, esfuerzo individual o en grupo, y recursos destinados para alcanzar un objetivo específico.

Una empresa es una organización o institución que se dedica a la producción o prestación de bienes o servicios demandados por los consumidores; y que obtiene de esta actividad una ganancia económica. El éxito de una empresa requerirá de objetivos claros y bien establecidos, además una misión preestablecida, sobre eso se definen las políticas y reglamentos según cuales van a manejarse. (Gil Estallo & Celma Benaiges, 2002)

### **2.3.6.1 Tipos**

Los tipos de empresa se pueden clasificar de varias formas, según su tamaño, su actividad o su forma legal. Por ejemplo, hay empresas pequeñas como los emprendimientos familiares, y otras más grandes como las corporaciones. También existen empresas que ofrecen servicios, otras que venden productos y algunas que hacen ambas cosas.

Esta clasificación también ha sido abordada por varios autores, quienes explican los tipos de empresa con una breve definición. (De Zuani, Fleitman, & Hill, 2006)

**Tabla 4** *Tipos de empresa*

<b>Tipo</b>	<b>Definición</b>
<b>Empresas según el sector de actividad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sector primario: Son las que se dedican a obtener recursos directamente de la naturaleza, como la agricultura, pesca, minería o ganadería.</li> <li>• Sector secundario: Transforman materias primas en productos elaborados o semielaborados, e</li> </ul>

---

incluyen industrias como la textil, la construcción o la maderera.

### **Empresas según el tamaño**

- Sector terciario: Ofrecen servicios en lugar de productos, como transporte, educación, salud, turismo, comercio y asesorías.
  - Grandes empresas: Manejan altos niveles de capital, tienen cientos o miles de empleados, estructuras organizativas avanzadas y operan con crédito y respaldo financiero nacional o internacional.
  - Medianas empresas: Cuentan con varios trabajadores, estructuras organizadas por áreas, procesos automatizados.
  - Pequeñas empresas: Son independientes, con ventas y personal limitados. No dominan el mercado y se enfocan en ser rentables dentro de su sector.
  - Microempresas: Son negocios muy pequeños, muchas veces familiares, con producción artesanal y gestión sencilla, que
-

---

**Empresas según la propiedad de capital**

suele ser atendida directamente por el dueño.

- Empresa privada: Aquella en la que el dinero o capital invertido proviene de personas o grupos particulares, no del gobierno.
- Empresa pública: En este caso, el capital pertenece al Estado, ya sea a nivel nacional, provincial o municipal, y su gestión está a cargo del sector público.
- Empresa mixta: Son empresas donde el capital y la administración son compartidos entre el gobierno y personas o empresas privadas.

**Empresas según el ámbito de actividad**

- Empresas locales: Funcionan dentro de una sola ciudad o cantón, y su actividad comercial no sale de esa zona.
  - Empresas provinciales: Desarrollan sus operaciones dentro de una provincia específica del país.
-

- 
- **Empresas regionales:** Tienen presencia en varias provincias o regiones, alcanzando un mercado más amplio dentro del mismo país.
  - **Empresas nacionales:** Venden sus productos o servicios en casi todo el territorio del país, cubriendo gran parte del mercado interno.
  - **Empresas multinacionales:** Tienen operaciones en varios países y sus recursos, inversiones y actividades se distribuyen a nivel internacional.
  - **Empresas con ánimo de lucro:** Son aquellas que buscan generar ganancias, y esas utilidades se reparten entre los dueños, socios o accionistas.
  - **Empresas sin fines de lucro:** En este caso, la empresa no reparte sus ganancias, sino que las reinvierte en su propio crecimiento o en cumplir su finalidad social.
  - **Unipersonal:** Es una empresa de propiedad individual, donde el

**Empresas según el destino de los beneficios**

**Empresas según la forma jurídica**

---

---

dueño asume toda la responsabilidad con su patrimonio personal.

- Cooperativa: No busca ganancias, y está formada por personas que son a la vez socios, trabajadores y beneficiarios del proyecto.
- Sociedad anónima: Los socios solo responden por el capital que aportan, y cualquier persona puede adquirir acciones para participar en la empresa.

---

*NOTA:* Esta tabla clasifica a las empresas desde diferentes enfoques, considerando aspectos como su estructura legal, tamaño, finalidad, actividad económica y zona de operación. Como referencia se toma a (De Zuani, Fleitman, & Hill, 2006), *elaborada por mi persona, Darla Ramírez*

### **2.3.6.2 Actores**

Desde un punto de vista personal, los actores de una empresa son todas las personas o grupos que participan directa o indirectamente en su funcionamiento. Algunos están dentro, como los dueños, los trabajadores o los administradores, y otros están fuera, como los clientes, proveedores o incluso el Estado. Cada uno cumple un papel importante, porque sus acciones influyen en lo que pasa dentro de la empresa y en cómo se logran sus objetivos.

Además de los actores internos y externos que forman parte del entorno empresarial, algunos autores proponen clasificarlos según el tipo de relación que mantienen con la empresa. Por ejemplo, se establece una división en tres grupos principales, dependiendo

del nivel de influencia o participación que se mencionan a continuación. (Salamacha, 2020)

- El primer grupo establecido por grado de dependencia, que es el público que la empresa necesita para sobrevivir, como clientes, empleados y proveedores.
- El segundo es el grado de participación pública, que no depende de la empresa, sino que trabaja por el avance de sus proyectos y mejoras en sus procesos, como consultores, colegios profesionales, organizaciones comunitarias, proveedores de servicios, entre otras mejoras.
- El tercero es el grado de interferencia, donde cualquiera puede residir, , interfiriendo con la imagen de la empresa, ya sea positiva o negativa. Aquí están los medios de comunicación, cuyas publicaciones interfieren en la formación de opiniones sobre la marca, y la competencia, que por competencia influye en la forma de actuar dentro de una organización o incluso daña su imagen.

### ***2.3.6.3 Características***

Una empresa se define por su objetivo de alcanzar metas, pero también por las características que la hacen funcionar. Entre las más importantes están su capacidad para satisfacer una necesidad del mercado y generar beneficios económicos. Además, cuenta con recursos humanos, es decir, personal capacitado que desempeña diferentes roles según su perfil. Otra característica clave es el capital, necesario para poner en marcha las operaciones y sostener el crecimiento.

En conjunto, todas estas características permiten que una empresa avance hacia sus objetivos de forma ordenada y eficiente. Sin embargo, algunos autores como (Gil Estallo & Celma Benaiges, 2002) señalan otras características relevantes, entre ellas:

- Es una estructura social: compuesta por personas distribuidas en distintos niveles jerárquicos y comprometidas con la producción de bienes y servicios.
- Tiene rango de persona jurídica: responde a la ley como si fuera un individuo, a pesar de que se trata de una organización
- Posee un capital propio: los bienes de la empresa están compuestos por su stock de materias primas, su maquinaria, sus herramientas, su sede física y el dinero.
- Está sometida al riesgo: la perpetuidad de su existencia puede verse amenazada por las decisiones económicas.

### 3. MATERIALES Y MÉTODOS

#### 3.1 Enfoque

Esta investigación es de carácter mixto, porque se basa en la combinación de dos métodos que integran enfoques cuantitativos como cualitativos, por lo tanto, se analizarán datos medibles o numéricos y también descripciones, interpretaciones y observaciones. De esta manera se obtendrá una comprensión más sólida y completa.

#### 3.2 Metodología de investigación

La metodología es de alcance exploratorio y descriptivo porque son los dos factores que más se adaptan a este estudio de mercado, haciendo hincapié al objetivo general, que es conocer y detallar las características del mercado adulto ibarreño para analizar la aprobación que tendría el producto final “Shakes con licor”.

Además, también se incluye la metodología exploratoria, porque se trata de un producto innovador, por lo tanto, permite investigar las percepciones, expectativas y actitudes del público objetivo.

#### 3.3 Población y muestra

De acuerdo al INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos), la población adulta en la ciudad de Ibarra se segmenta a partir de los 15 hasta los 55 años o más. que es la edad que se requiere para el perfil de los consumidores, dando un total de 97.239 personas. De modo que se toma una muestra con un nivel de confianza del 95% y el margen de error de 5%, dando como resultado 384 personas para realizar las encuestas y recopilar datos que apoyen al estudio de mercado.

#### Fórmula

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

Donde:

$n$ = Tamaño de la muestra buscado.

$N$ = Tamaño de la Población o Universo.

$Z$ = Nivel de confianza (por ejemplo 1.96, para un el 95% de confianza)

$e$ = Margen de error permitido (en decimal, por ejemplo 0.005 = 5%)

$p$ = Probabilidad de que ocurra el evento estudiado (éxito).

$q = 1 - p$  (probabilidad de que no ocurra el evento estudiado).

### 3.4 Variables, indicadores y técnicas

**Tabla 5** Operacionalización de variables e instrumentos de recolección

Objetivos	Variables	Indicadores	Técnica	Fuente
Identificar el tamaño y perfil del mercado que esté interesado en consumir productos innovadores como shakes con licor (público adulto en general).	Perfil del consumidor	-Edad. -Género. -Nivel de ingresos. -Preferencia por bebidas con un toque de alcohol. -Preferencia por bebidas innovadoras.	Encuesta	Público adulto (18 – 55 años o más) en la ciudad de Ibarra.



---

competencia	-Conocimiento
directa en la	sobre competencia
ciudad de	indirecta.
Ibarra.	-Disposición a
	pagar por
	experiencias
	diferentes.
	-Canales de
	compra favoritos.

---

*NOTA:* La tabla presenta la relación entre los objetivos específicos de la investigación y las variables clave definidas para su análisis, junto con sus respectivos indicadores, técnicas de recolección de datos y fuentes consultadas.

### **3.5 Instrumentos**

Para la recolección de datos se aplicó una encuesta dirigida a personas mayores de 18 años hasta 55 años o más, residentes en la ciudad de Ibarra. Este instrumento permitió recopilar información cuantitativa relacionada con la percepción hacia los shakes con licor, así como identificar preferencias y hábitos de consumo dentro del mercado local. Adicionalmente, se intentó realizar una entrevista a un funcionario público del Ilustre Municipio de Ibarra. Sin embargo, debido a cambios administrativos en los procesos relacionados con permisos, requerimientos y proformas para negocios que incluyan licor, no fue posible concretarla. Según lo explicado, dichas modificaciones podrían tomar hasta un año en definirse.

### **3.6 Procedimiento de aplicación de encuesta**

Para la presente investigación se procedió a un levantamiento de información a través de una encuesta, la cual fue dirigida hacia las personas de personas segmentadas

en la ciudad de Ibarra, de modo que se realizó un análisis de las respuestas con el fin de obtener información real como preferencias, hábitos de consumo y gustos del consumidor.

### ***3.6.1 Encuesta aplicada a personas segmentadas en Ibarra***

La encuesta aplicada de forma personal hacia los individuos segmentados, tuvo como finalidad principal obtener información relevante para cumplir con los objetivos específicos de esta investigación.

**Objetivo 1:** Identificar el tamaño y el perfil del mercado potencial interesado en consumir productos innovadores, como los shakes con licor.

#### **Preguntas:**

##### **1) ¿Cuál es su edad?**

- 18 – 24 años
- 25 – 34 años
- 35 – 44 años
- 45 – 55 años
- 55 años o más

##### **2) ¿Con qué género se identifica?**

- Femenino
- Masculino
- Otro
- Prefiero no decirlo

**Objetivo 2:** Analizar las preferencias y tendencias de consumo del mercado elegido en relación con toppings, sabores y presentaciones de los shakes.

**Preguntas:**

**3) ¿Qué tipo de licor prefiere?**

- Ron
- Vodka
- Aguardiente
- Whisky
- Tequila
- No consumo licor

**4) ¿Cuáles de estos saborizantes artificiales prefiere en las bebidas?**

- Fresa
- Maracuyá
- Coco
- Menta
- Limón
- Mora azul
- Cereza
- Otro

**5) ¿Qué tipo de toppings llamaría su atención en una bebida tipo shake?**

- Gomitas
- Bombones
- Sirope o salsa
- Dulces tipo caramelo
- Chicles
- Otros

6) **¿Con qué frecuencia consume bebidas como milkshakes, frappes o similares?**

- Varias veces a la semana
- Una vez a la semana
- Una vez al mes
- Casi nunca
- Nunca

**Objetivo 3:** Reconocer las oportunidades de mercado para un nuevo emprendimiento (shakes con licor) en un entorno sin competencia directa en la ciudad de Ibarra.

**Preguntas:**

7) **¿Le gustan las bebidas con un toque de licor?**

- Si
- No
- Depende la bebida

**8) ¿Qué tan abierto estaría a probar bebidas innovadoras o poco comunes en Ibarra?**

- Muy dispuesto
- Poco dispuesto
- No estaría dispuesto

**9) ¿En qué tipo de ocasión preferiría consumir un shake con licor?**

- Reuniones con amigos
- Fines de semana o salidas
- Celebraciones especiales
- Cuando tenga antojo
- No consumiría

**10) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un shake con licor?**

- 2 dólares
- 3 dólares
- 4 dólares
- 5 dólares

**11) ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones de los shakes?**

- Flyers
- Redes sociales

**12) ¿Por cuál canal le gustaría comprar su shake?**

- Local físico
- Manera virtual
- Delivery

### **3.7 Procedimiento de aplicación**

Las encuestas fueron aplicadas en la ciudad de Ibarra durante el mes de junio de 2025, generando información valiosa para la presente investigación. A cada participante se le explicó previamente el objetivo del estudio, así como la garantía de confidencialidad de sus respuestas, recalcando que los datos recolectados serían utilizados únicamente con fines académicos.

Este procedimiento permitió recopilar opiniones desde diferentes perspectivas, lo que enriquece el análisis y aporta una visión más completa del mercado. Justamente ese era el propósito de aplicar la encuesta: conocer de primera mano las percepciones, intereses y hábitos del público al que está dirigido el futuro producto.

### **3.8 Análisis de datos de los instrumentos aplicados**

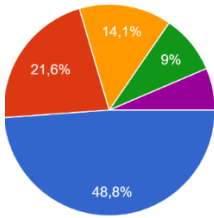
El análisis de la encuesta aplicada es de tipo descriptivo, con un enfoque cuantitativo. Se utilizaron frecuencias absolutas y porcentajes para interpretar cada una de las preguntas, lo cual permitió identificar comportamientos, tendencias y preferencias específicas del público encuestado.

Los resultados fueron organizados en tablas y gráficos para facilitar su comprensión, y aportan información clave sobre el perfil del consumidor, su disposición a probar nuevos productos, gustos en cuanto a sabores, toppings, frecuencia de consumo y disposición de pago. Esta interpretación estadística respalda la toma de decisiones dentro del desarrollo del proyecto.

#### 4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Con el propósito de cumplir con los objetivos específicos planteados, la tabla 6 presenta una síntesis de los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada al segmento de mercado seleccionado. Esta herramienta permitió recopilar información precisa y útil, revelando datos clave sobre los gustos, preferencias y tendencias de consumo del público objetivo. Gracias a las respuestas obtenidas, fue posible evaluar el nivel de aceptación que tendría el emprendimiento Drinks and Lush Ice, así como prever el posible comportamiento del nicho frente a una propuesta innovadora en bebidas con licor. Además, estos resultados servirán de base para el desarrollo de estrategias comerciales y de producto más alineadas con las expectativas reales de los consumidores ibarreños.

**Tabla 6** Encuesta aplicada a personas mayores de edad en Ibarra.

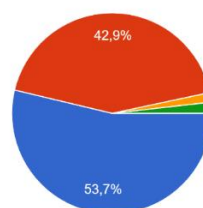
Pregunta	Resultado	Figura
¿Cuál es su edad?	Se pudo observar el porcentaje exacto de las edades de los encuestados, proporcionando una información real y exitosa, esta representación permite evidenciar que participaron personas de todos los rangos etarios contemplados en la segmentación de mercado	 <ul style="list-style-type: none"> <li>● 18 - 24 años</li> <li>● 25 - 34 años</li> <li>● 35 - 44 años</li> <li>● 45 - 55 años</li> <li>● 55 años o más</li> </ul>

---

planteada en esta investigación.

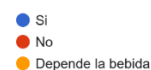
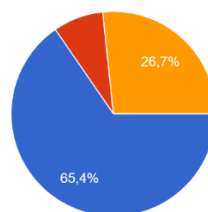
¿Con qué género se identifica?

Se pudo identificar el género predominante entre los encuestados, siendo el femenino el más representado. No obstante, también se registraron respuestas de personas que se identifican con el género masculino, con otro género o que prefirieron no especificarlo. Este enfoque refleja la apertura de la investigación hacia la diversidad de identidades de género, incluyendo a la comunidad LGBTI+.



¿Le gustan las bebidas con un toque de licor?

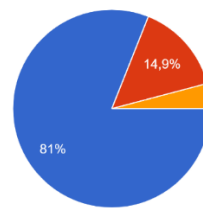
Los encuestados permitieron evidenciar el interés en ambas presentaciones del producto: shakes con licor y granizados tradicionales. Aunque la propuesta



---

principal de Drinks and Lush Ice se enfoca en bebidas con un toque de licor, los resultados muestran que también existe una aceptación considerable por la versión sin alcohol. Lo que respalda la idea de ofrecer ambas alternativas dentro del menú.

¿Qué tan abierto estaría a probar bebidas innovadoras o poco comunes en Ibarra? Los resultados reflejan una alta disposición por parte del público ibarreño a probar bebidas innovadoras o poco comunes. Un total de 316 personas indicaron estar muy dispuestas, lo que evidencia una apertura significativa hacia nuevas propuestas gastronómicas como los shakes con licor.

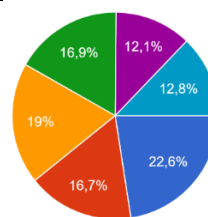


- Muy dispuesto
- Poco dispuesto
- No estaría dispuesto

---

¿Qué tipo de licor prefiere? Las respuestas de la encuesta muestran las

preferencias de licor de los encuestados, siendo el ron la bebida más elegida con un 22,6%, lo que lo posiciona como la mejor opción para incluir en los shakes. Le siguen el aguardiente (19%), vodka (16,7%) y whisky (16,9%), lo cual indica una distribución bastante equilibrada entre los gustos del público adulto. Por otro lado, un 12,8% manifestó no consumir licor, lo que refuerza la decisión de ofrecer también versiones sin alcohol. Esta variedad de preferencias permite al emprendimiento diversificar sus sabores y adaptarse a distintas

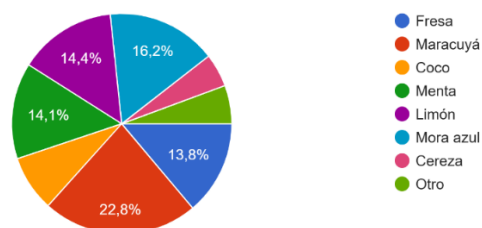


---

expectativas del mercado local.

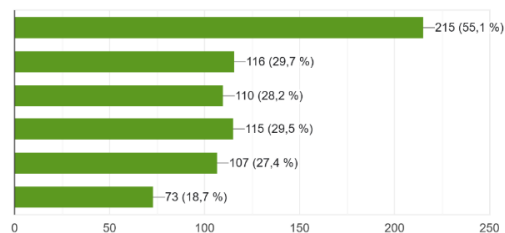
¿Cuáles de estos saborizantes artificiales prefiere en las bebidas?

En estas respuestas se presentan las preferencias de saborizantes artificiales por parte del público encuestado. El sabor más destacado es maracuyá, con 89 respuestas, seguido por mora azul, limón, menta y fresa, todos con una aceptación considerable. Estos resultados orientan directamente la selección de sabores para los shakes, permitiendo priorizar los más populares en el menú inicial. Aunque sabores como cereza, coco u “otro” tienen menor demanda, podrían considerarse como ediciones limitadas o complementarias.



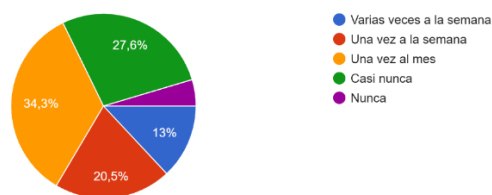
¿Qué tipo de toppings llamaría mas su atención en una bebida tipo shake?

Los resultados muestran que los toppings más llamativos para los encuestados son las gomitas, con una preferencia marcada de 215 personas. Le siguen de cerca los bombones, dulces tipo caramelo y sirope, mientras que los chicles y la opción "otros" registraron una menor aceptación. Esta información es fundamental para diseñar las combinaciones finales del producto, ya que confirma que los consumidores valoran los elementos visuales, dulces y personalizables en su bebida.



¿Con qué frecuencia consume bebidas una vez al mes,

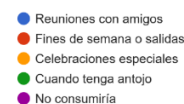
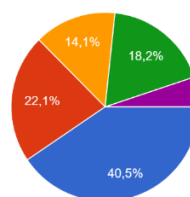
La mayoría de encuestados consume este tipo de bebidas una vez al mes,



---

bebidas como **seguido** por quienes lo **milkshakes,** hacen una vez a la semana. **frappés** o Aunque algunos consumen **similares?** con menor frecuencia, existe un grupo constante que las elige varias veces por semana, lo que indica una buena oportunidad de aceptación si se ofrece un producto atractivo y diferente.

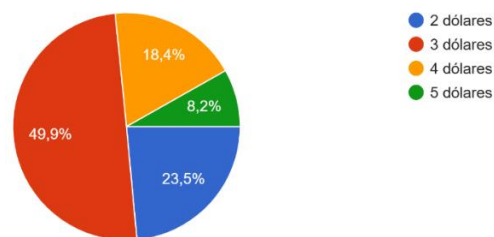
¿En qué tipo de ocasión **preferiría** consumir un **shake con licor?** La mayoría de personas relaciona el consumo de shakes con licor con momentos sociales, especialmente en reuniones con amigos o durante los fines de semana. También hay quienes lo consumirían por antojo o en ocasiones especiales, lo que refleja que este producto se adapta bien a situaciones de disfrute. Solo un pequeño



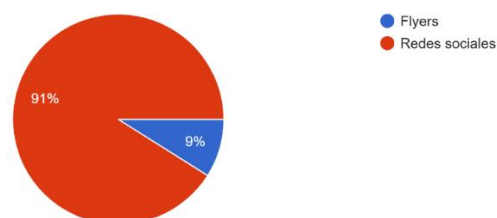

---

grupo manifestó que no lo consumiría.

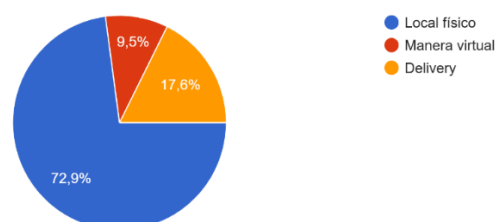
¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un shake con licor?  
 La mayoría de encuestados estaría dispuesta a pagar 3 dólares por un shake con licor, lo que indica que ese valor es el más aceptado. Esto ayuda a definir un precio equilibrado que sea accesible para los clientes y conveniente para el emprendimiento.



¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones de los shakes?  
 Los resultados indican que las redes sociales son el medio más reconocido para enterarse de promociones relacionadas con shakes, con una amplia mayoría de respuestas. En contraste, los flyers físicos obtuvieron menor alcance.



¿Por cuál canal le gustaría comprar su  
 Se identifican tres opciones principales: local físico, entrega a domicilio



---

shake con y compra mediante  
licor? plataformas virtuales.

Los encuestados se dirigen  
a la opción “Local físico”,  
que muestra mas confianza  
y por conocer el nuevo  
establecimiento de Shakes.

---

*NOTA:* Las respuestas recopiladas reflejan las opiniones y preferencias del público objetivo dentro de la ciudad de Ibarra.

#### ***4.1.1 Entrevista dirigida al funcionario público***

La entrevista prevista con un representante del Municipio de Ibarra no se concretó debido a cambios administrativos. Sin embargo, se logró acceder a la información vigente sobre los requisitos necesarios para obtener el Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo, indispensable para el funcionamiento legal del negocio.

Entre los requisitos generales se incluyen: llenar un formulario de solicitud, presentar datos catastrales del predio, croquis de ubicación, copia del RUC o RIMPE, documentación personal del propietario, certificado de no adeudar al GAD-I, y los respectivos pagos por tasas administrativas y uso de suelo.

Esta normativa, vigente al momento de la investigación, se encuentra detallada en el Anexo 2.

#### ***4.1.2 Hallazgos***

A través del levantamiento de información cuantitativa aplicada a un segmento de personas mayores de 18 años en la ciudad de Ibarra, fue posible obtener datos precisos que permiten comprender el comportamiento del mercado frente a una

propuesta innovadora como Drinks and Lush Ice. La encuesta fue clave para sustentar decisiones relacionadas con el producto, el público objetivo y la viabilidad del negocio. En términos generales, los resultados muestran un alto interés del público joven y adulto por este tipo de bebidas. La mayoría de los encuestados se encuentra en edades comprendidas entre los 18 y 34 años, un rango que suele estar más receptivo a nuevas experiencias, especialmente si están asociadas al entretenimiento y la vida social. En cuanto a las preferencias de consumo, se evidencia que gran parte de los encuestados ya tiene afinidad con bebidas tipo shake, incluso si no las consumen con frecuencia diaria. Este comportamiento permite entender que el producto, aunque no esencial, forma parte de los gustos ocasionales de este público, sobre todo en momentos como reuniones sociales, salidas con amigos o celebraciones especiales. Uno de los puntos más importantes fue conocer la apertura del mercado hacia productos innovadores con licor, donde más del 80% manifestó estar dispuesto a probar bebidas diferentes a lo habitual. Esta respuesta es una señal clara de que existe un espacio en el mercado ibarreño para propuestas con un enfoque más creativo y moderno, sin que eso implique necesariamente una competencia directa con negocios actuales, ya que este nicho aún no ha sido explorado.

Otro hallazgo relevante fue la aceptación de sabores y toppings, lo cual contribuye a construir una carta de productos atractiva y alineada con los gustos locales. Además, se pudo identificar que el precio de \$3 dólares se encuentran dentro del rango aceptado por la mayoría, coincidiendo con lo planteado en el análisis financiero, lo que valida su implementación desde el inicio del proyecto.

En cuanto a la forma de distribución y promoción, los encuestados señalaron que prefieren consumir este tipo de producto en un local físico, aunque también mostraron interés por modalidades como el delivery. Por otra parte, el canal de promoción más

efectivo resultó ser las redes sociales, lo que permite definir una estrategia comercial más enfocada al entorno digital.

Tras el análisis de todos los resultados obtenidos, se concluye que la propuesta de Drinks and Lush Ice es viable y tiene una alta probabilidad de aceptación en el mercado local. El emprendimiento responde a una necesidad latente de innovación en el sector de bebidas en Ibarra, y se adapta a las preferencias y hábitos de consumo de un público joven-adulto que busca experiencias nuevas, sabores distintos y presentaciones visuales llamativas.

En el aspecto normativo, si bien no se concretó una entrevista formal con el funcionario municipal debido a cambios administrativos, se obtuvo información relevante sobre los requisitos anteriores para abrir un negocio de bebidas con licor. Estos incluyen: la solicitud del Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo, comprobante del impuesto predial, croquis de ubicación, copia del RUC o RIMPE, cédula de identidad y certificado de votación del propietario, certificado de no adeudar al GAD-I, y pagos por uso de suelo y tasa administrativa. No obstante, se debe considerar que esta normativa se encuentra en proceso de actualización, y su revisión podría extenderse hasta por un año, según se indicó.

## 5 PROPUESTA

### 5.1 Propuesta Legal

Para el presente emprendimiento se propone establecer la empresa bajo la figura de persona natural no obligada a llevar contabilidad. Esta forma jurídica es adecuada para pequeños negocios que están iniciando operaciones, ya que permite un manejo administrativo más sencillo y con menos exigencias contables.

Al operar como persona natural, la propietaria del negocio asume la responsabilidad directa del mismo, y no es necesario constituir una sociedad o realizar trámites complejos. Además, al no estar obligada a llevar contabilidad, se simplifican los procesos tributarios y se facilita el cumplimiento de las obligaciones fiscales mediante declaraciones de ingresos y gastos, siempre dentro de los límites establecidos por la normativa vigente del Servicio de Rentas Internas (SRI).

Esta modalidad es conveniente para esta idea de negocio, ya que al tratarse de un emprendimiento nuevo y de escala pequeña, permite centrarse en el desarrollo del producto y posicionamiento de la marca sin una carga administrativa excesiva. No obstante, se mantendrán registros básicos y ordenados para garantizar el control interno y la transparencia financiera del negocio

#### *5.1.1 Montos límites para una persona natural no obligada a llevar contabilidad*

Según la normativa tributaria ecuatoriana, una persona natural puede optar por no llevar contabilidad formal siempre y cuando no supere estos tres límites.

**Tabla 7** *Límites tributarios*

<b>Concepto</b>	<b>Monto máximo permitido</b>
Ingresos brutos anuales	\$300.000

Costos y gastos anuales	\$240.000
Capital propio	\$180.000

*NOTA:* Estos valores corresponden a los montos máximos establecidos por el Servicio de Rentas Internas (SRI) para que una persona natural pueda operar sin estar obligada a llevar contabilidad formal. Información vigente al año fiscal 2024–2025. *Esta tabla fue hecha por elaboración propia.*

## 5.2 Propuesta administrativa

### 5.2.1 Nombre de la empresa

La posible empresa llevará el nombre “*Drinks and Lush Ice*”, una propuesta que considero creativa y acertada, ya que permite que los consumidores asocien fácilmente el nombre con el producto ofrecido. Además, en la ciudad de Ibarra no se ha identificado ninguna marca similar, lo que aporta un elemento de originalidad e innovación dentro del mercado local.

### 5.2.2 Logo de la empresa

**Figura 1** Logo oficial de “*Drinks and Lush Ice*”



*NOTA:* En la imagen se muestra el logo creado para representar a Drinks and Lush Ice, una propuesta diseñada por elaboración propia para reflejar el concepto y estilo

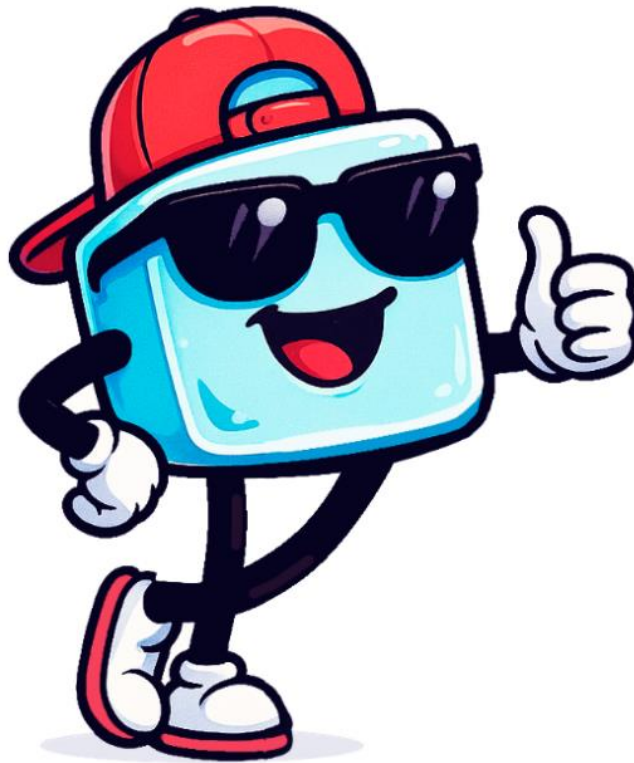
de la marca. Está compuesto por un texto tipográfico y un símbolo visual que, juntos, forman un imagotipo. Ambos elementos están claramente diferenciados, lo que permite que puedan usarse tanto en conjunto como por separado, según la necesidad de la aplicación gráfica.

**Figura 2** Marca logotipo de “Drinks and Lush Ice”



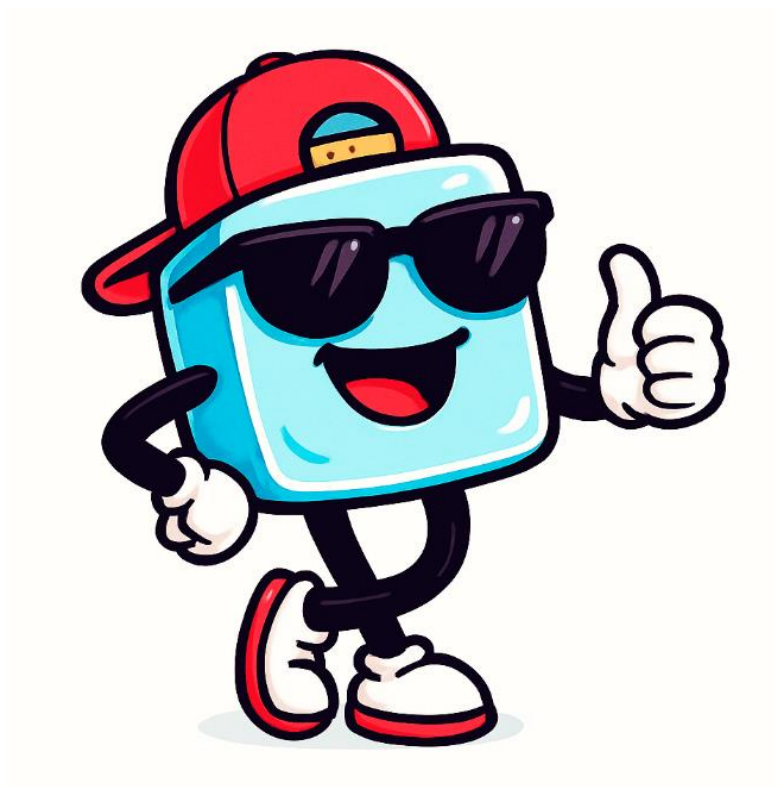
NOTA: Esta versión corresponde únicamente al nombre tipográfico de Drinks and Lush Ice, sin incluir el símbolo visual ni ningún otro elemento gráfico adicional. Fue elaborado de forma original y personal, además, representa la identidad verbal de la marca, ideal para aplicaciones más simples o formatos donde se prefiera un uso limpio y directo del nombre.

**Figura 3** Marca isotipo 1 de “Drinks and Lush Ice”



NOTA: Esta versión representa el isotipo 1 de Drinks and Lush Ice, un elemento icónico y simbólico que puede utilizarse de manera independiente, sin necesidad de incluir el logotipo o el nombre completo de la marca. En la imagen se presenta un personaje animado que, además de transmitir cercanía y dinamismo, está asociado visualmente a la marca a través de su actitud juvenil y expresiva. El personaje, llamado Caleb, se apoya sobre la tipografía en ciertas aplicaciones, pero también puede adaptarse y utilizarse por separado según las necesidades gráficas o promocionales del negocio. Esta propuesta fue elaborada de forma propia y original para reforzar la identidad visual de la marca con un estilo amigable y reconocible.

**Figura 4** Marca isotipo 2 de “Drinks and Lush Ice”



NOTA: *Isotipo 2 de elaboración propia. Representa al personaje “Caleb” en una versión distinta y posición más recta, ideal para aplicaciones independientes de la marca, fue diseñada especialmente para las prendas del personal por su postura más equilibrada y visualmente adaptable.*

### **5.2.3 Misión y visión**

#### **5.2.3.1 Misión**

Ofrecer una propuesta innovadora de bebidas tipo shake, combinando sabores únicos, toppings creativos y una experiencia visual llamativa, dirigida al público mayor de edad en la ciudad de Ibarra. Además, brindamos un espacio donde el consumidor pueda disfrutar productos de calidad, con un concepto fresco, original y adaptado a las nuevas tendencias del mercado.

### 5.2.3.2 Visión

En los próximos 5 años, se busca posicionar a Drinks and Lush Ice como una marca líder en bebidas innovadoras dentro de Ibarra, y posteriormente expandirnos a otras ciudades del país. Queremos ser reconocidos por ofrecer una experiencia única al consumidor, con productos creativos, modernos y de alta calidad, que marquen tendencia en el mercado gastronómico juvenil y adulto.

### 5.2.4 Valores

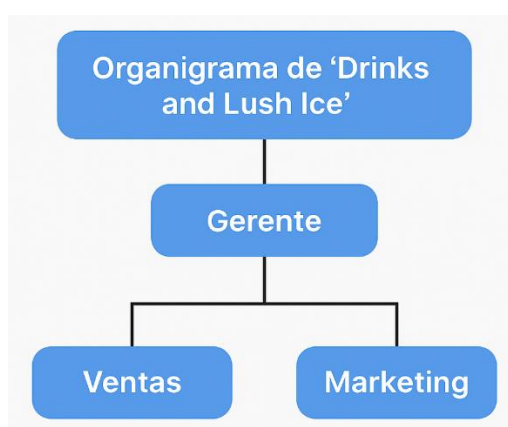
Los valores de Drinks and Lush Ice reflejan la esencia y el propósito con el que nace esta propuesta. Son principios que guían cada acción del negocio, desde la forma en que se crean los productos hasta cómo se atiende al cliente. Estos valores representan el compromiso de la empresa con la calidad, la originalidad y el respeto hacia quienes forman parte de su entorno, asegurando una experiencia responsable, cercana y diferente. A continuación, se menciona cada uno, dando una breve descripción del por qué se ha elegido tal valor.

- *Creatividad:* Nos esforzamos por ofrecer productos únicos e innovadores, que sorprendan y conecten con el gusto del público actual.
- *Calidad:* Utilizamos ingredientes seleccionados y cuidamos cada detalle para garantizar una experiencia satisfactoria y deliciosa.
- *Responsabilidad:* Respetamos las normativas legales para la venta de bebidas con licor y promovemos el consumo responsable.
- *Cercanía:* Escuchamos a nuestros clientes, entendemos sus gustos y adaptamos nuestras propuestas a sus preferencias.

- *Autenticidad:* Buscamos diferenciarnos con una identidad propia, tanto en sabor como en estilo, evitando copiar lo que ya existe en el mercado local.
- *Compromiso con el crecimiento:* Apostamos por el desarrollo del negocio con visión de futuro, generando empleo, dinamismo económico y expansión territorial.

### 5.2.5 Organigrama estructural

**Figura 5** Organigrama de Drinks and Lush Ice



NOTA: El organigrama presentado corresponde a la estructura inicial de Drinks and Lush Ice, compuesta por áreas clave como Gerencia, Ventas y Marketing, debido a que el emprendimiento se encuentra en su etapa de inicio. Sin embargo, este esquema está diseñado para adaptarse y ampliarse en el futuro, conforme crezca el negocio y se incorporen nuevas funciones o departamentos según la necesidad operativa. Elaborado por mi persona, Darla Ramírez.

### 5.2.6 Manual de funciones

<b>Identificación del cargo</b>	
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente
<b>Área:</b>	Gerencial
<b>Responsable de:</b>	Áreas de ventas, marketing y operaciones generales.

**Objetivo del cargo:** Planificar, coordinar y supervisar el funcionamiento integral de la empresa, garantizando el cumplimiento de los objetivos comerciales, el posicionamiento de la marca y una administración eficiente de los recursos.

---

### **Funciones principales**

---

- Dirección estratégica: definir la visión y objetivos del negocio, tomar decisiones clave y guiar el crecimiento del emprendimiento.
- Gestión administrativa: supervisar el control de ingresos y egresos, manejar presupuestos y realizar seguimiento de costos e inversiones.
- Control operativo: asegurar que la producción y venta de shakes se realicen con calidad, higiene y conforme a la normativa local.
- Supervisión de personal: coordinar las actividades del equipo de ventas y marketing, asignar tareas y evaluar el rendimiento.
- Relaciones comerciales: establecer vínculos con proveedores, gestionar permisos y mantener buenas relaciones con actores externos.
- Desarrollo de marca: aprobar campañas publicitarias, revisar propuestas de diseño o identidad visual y garantizar coherencia en la imagen de la empresa.
- Atención al cliente: resolver situaciones especiales, responder a sugerencias o quejas, y mantener una experiencia positiva para el consumidor.
- Toma de decisiones: evaluar riesgos, implementar soluciones y asegurar que el negocio se mantenga competitivo e innovador.

---

### **Requisitos para el cargo:**

---

- Título de tercer nivel en Administración de Empresas, Negocios Internacionales, Marketing o carreras afines.
- Mínimo 2 años de experiencia en gestión de negocios, atención al cliente o administración comercial.
- Dominio de herramientas de gestión básica y manejo de redes sociales.
- Conocimientos en análisis de mercado, estrategias de venta y posicionamiento de marca.
- Habilidad para liderar equipos pequeños, asignar tareas y evaluar resultados.
- Capacidad de toma de decisiones bajo presión.
- Excelentes habilidades de comunicación, trato al cliente y negociación.

---

### **Identificación del cargo**

<b>Nombre del cargo:</b>	Responsable de ventas
<b>Área:</b>	Comercial
<b>Responsable de:</b>	Atención al cliente, gestión de pedidos

---

**Objetivo del cargo:** Atender al cliente de forma cordial y eficiente, promocionar los productos de la marca, concretar ventas y contribuir al cumplimiento de los objetivos comerciales del negocio.

---

### **Funciones principales**

- Atención al cliente: brindar un servicio personalizado, resolviendo dudas, ofreciendo recomendaciones y asegurando una experiencia positiva.

- Toma y preparación de pedidos: recibir pedidos, procesarlos de manera ágil y garantizar que cada bebida se entregue con calidad y presentación adecuada.
- Promoción de productos: explicar al cliente las opciones disponibles, sugerir toppings o combinaciones, e incentivar la compra. También es responsabilidad del área comunicar cualquier promoción activa o lanzamiento de nuevos productos de forma clara y oportuna.
- Gestión de caja y cobros: manejar pagos en efectivo, transferencias u otros métodos, entregar comprobantes y realizar cortes de caja al cierre del día.
- Mantenimiento del área de trabajo: garantizar el orden, limpieza e higiene del espacio de atención y preparación de productos.
- Retroalimentación: recoger opiniones o sugerencias de los clientes en caso de que hubiera, y comunicarlas al gerente para posibles mejoras.

---

### **Requisitos para el cargo**

---

- Bachillerato concluido (mínimo)
- Buena presentación, amabilidad y actitud proactiva.
- Conocimiento básico en manejo de efectivo o POS.
- Habilidades de comunicación y persuasión.

---

### **Identificación del cargo**

---

<b>Nombre del cargo:</b>	Responsable de marketing
<b>Área:</b>	Comunicación y publicidad
<b>Responsable de:</b>	Estrategias de difusión, promoción y posicionamiento de la marca.

---

**Objetivo del cargo:** Desarrollar e implementar estrategias de marketing que fortalezcan la identidad de la marca, atraigan nuevos clientes y mantengan el interés del público objetivo, utilizando canales digitales y materiales visuales.

---

### **Funciones principales**

---

- **Gestión de redes sociales:** crear contenido atractivo, gestionar publicaciones en plataformas como Instagram, TikTok y WhatsApp, además responder mensajes o comentarios de los clientes.
- **Promoción de productos y campañas:** diseñar campañas visuales y mensajes promocionales para nuevos lanzamientos, toppings especiales o combos de temporada.
- **Diseño y estética de marca:** cuidar la coherencia visual de la identidad gráfica de Drinks and Lush Ice, asegurando que todo el contenido mantenga un estilo moderno, vibrante y juvenil, apto a tendencias.
- **Análisis de interacción:** evaluar el alcance, reacciones y comportamiento del público en redes sociales para ajustar las estrategias de contenido.
- **Apoyo en eventos o activaciones:** colaborar en la organización de ferias, eventos o promociones en puntos de venta, representando a la marca.
- **Gestión de publicidad física y digital:** diseñar o coordinar la elaboración de flyers o videos publicitarios para difusión en espacios físicos o plataformas online.

---

### **Requisitos para el cargo**

---

- 
- Formación técnica o estudios en Marketing, Diseño, Comunicación o afines.
  - Manejo de redes sociales y conocimientos en edición de imagen o video.
  - Creatividad, iniciativa y sentido estético

### **5.2.7 Estudio de mercado**

Los resultados obtenidos a través de la encuesta aplicada en Ibarra reflejan un interés real por parte del público hacia la propuesta de shakes con licor. La mayoría de los participantes mostró disposición a probar este tipo de bebidas, valorando la originalidad, los sabores frutales y la opción de personalizar con toppings.

El hecho de que no existan negocios similares en la ciudad refuerza la viabilidad del proyecto, ya que permite ingresar al mercado con una oferta novedosa y sin competencia directa. La información recopilada permite concluir que existe una oportunidad clara para implementar este emprendimiento, respaldada por una demanda potencial y un concepto que responde a las preferencias del público local.

## **5.3 Propuesta de comercialización**

### **5.3.1 Producto**

Drinks and Lush Ice ofrecerá una propuesta única en el mercado ibarreño: granizados con licor personalizados, pensados para mayores de edad que buscan nuevas experiencias de sabor, estilo y presentación. El producto se destaca no solo por su frescura y variedad de sabores, sino también por su estética llamativa y la posibilidad de añadir toppings innovadores. Esta personalización permite al cliente construir su bebida según su gusto, convirtiendo la compra en una experiencia divertida y visualmente atractiva. La marca apuesta por un producto moderno, con identidad propia y pensado para un público que valora la creatividad y las tendencias actuales.

**Figura 6** Prototipo o expectativa del producto final



NOTA: La figura representa una versión referencial del producto final. Cabe recalcar que aún faltan incorporar los toppings personalizados que se añadirán en la parte superior de cada vaso. Los colores mostrados pueden variar, ya que dependen del sabor artificial y la combinación seleccionada por el cliente. Elaboración propia.

### 5.3.2 Ficha técnica

**Tabla 8** Especificación total de un shake con licor.

Elemento	
Nombre comercial:	Shake con licor.
Descripción general:	Bebida tipo granizado con hielo triturado, saborizantes artificiales, licor opcional y toppings personalizados,
Presentación:	Vaso PET de 12 oz con tapa domo, sorbete de colores o transparente y etiqueta con el logo de la marca.
Sabores preferidos:	Maracuyá, mora azul, fresa, entre otros.

---

Tipo de licor preferido:	Ron, whisky, aguardiente, vodka, tequila, entre otros.
Versión sin licor	Disponible para quienes no consumen bebidas alcohólicas o menores de 18 años.
Toppings sugeridos:	Gomitas, bombones, sirope o salsa, dulces tipo caramelo, chicles, entre otros.
Cantidad estimada de toppings:	3 toppings por vaso, con un aproximado de 10 a 15g (0,3 a 0,5 oz) por unidad, según su tipo.
Temperatura de servicio:	Frío, consumo inmediato.
Diferenciador del producto:	Producto personalizable, llamativo y sin competencia directa en el mercado local.

---

*NOTA:* La presente ficha técnica resume las características principales del producto en su fase de desarrollo. Las cantidades, ingredientes y presentaciones han sido determinadas en base al levantamiento de datos realizado mediante encuestas a consumidores de la ciudad de Ibarra. Esta información sirve como base para la estandarización del producto y su futura implementación comercial.

### 5.3.3 *Etiquetado*

El etiquetado del producto ha sido diseñado para conectar con un público joven y adulto que valora no solo el sabor, sino también la estética de lo que consume. En la imagen del prototipo se aprecia un vaso PET de 12 onzas con tapa domo, que permite observar claramente el contenido colorido del granizado. Este diseño realza los colores vibrantes del producto y deja visible la parte superior donde se colocarán los toppings elegidos.

Se aprecia el etiquetado frontal, este lleva el logo de Drinks and Lush Ice, una imagen llamativa y moderna que ayuda a posicionar la marca visualmente. Más allá de ser solo

un identificador, cumple un rol estético y comercial, haciendo que el producto sea fácilmente reconocible y atractivo para su difusión en redes sociales, lo cual es clave para el público objetivo.

Esta presentación busca generar una experiencia visual y sensorial, alineándose con las tendencias actuales de consumo, donde los productos no solo deben cumplir una función práctica, sino también destacar por su apariencia.

**Figura 7** Etiquetado, vaso PET con tapa domo 12 oz



*NOTA: En esta figura se muestra el etiquetado en su estado original, sin su relleno de hielo granizado, en un vaso de 12 oz con tapa domo, que será la presentación objetiva de Drinks and Lush Ice. Elaborada por mi persona, Darla Ramírez.*

#### **5.3.4 Embalaje**

Pensando en la comodidad del cliente y en extender el alcance del negocio, Drinks and Lush Ice ofrecerá también el servicio de delivery. Para ello, se ha contemplado un sistema de embalaje práctico y funcional que asegure el buen estado del producto durante su traslado.

La caja seleccionada es de cartón resistente, adecuada para bebidas frías, y permite mantener en posición vertical los vasos de granizado. Su estructura evita derrames y facilita el transporte seguro desde el punto de venta hasta el consumidor final. Este tipo de embalaje está pensado para preservar tanto la presentación del producto como su temperatura, ofreciendo una experiencia satisfactoria incluso fuera del local.

**Figura 8** *Embalaje para servicio de delivery*



*NOTA: El embalaje propuesto ha sido seleccionado por su practicidad y resistencia. Su diseño permite transportar bebidas sin afectar su presentación, garantizando una entrega limpia, segura y en condiciones óptimas para el cliente final.*

### **5.3.5 Precio**

La fijación del precio se definió con base en el análisis financiero y los resultados obtenidos en la encuesta aplicada al público objetivo. La mayoría de los encuestados indicó que estaría dispuesta a pagar \$3,00 por un Shake con licor, siendo esta la opción más votada dentro de un rango que iba desde \$2,00 hasta \$5,00. Sin embargo, al considerar los costos de producción y materias primas, así como al calcular un promedio ponderado de las respuestas, se estimó conveniente establecer un precio

unitario de venta de \$3,50. Este valor permite asegurar la rentabilidad del producto sin alejarse de las expectativas del consumidor.

**Tabla 9** *Cálculo del precio unitario*

<b>DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO</b>					
<b>CANT. Mensual</b>	<b>COSTO Unitario</b>	<b>GASTO Unitario</b>	<b>COSTO T.Unita</b>	<b>UTILIDAD</b>	<b>PRECIO DE VENTA AL PUBLICO</b>
				92%	
2000	0,57	1,25	1,82	1,68	3,50

*NOTA:* El precio unitario de \$3,50 se estableció en función de los costos de producción y el promedio de las respuestas obtenidas en la encuesta, manteniéndose dentro del rango aceptado por los encuestados.

### **5.3.6 Plaza**

La distribución del producto Drinks and Lush Ice se llevará a cabo inicialmente a través de un punto de venta físico ubicado en la ciudad de Ibarra, donde los clientes podrán acceder directamente a los shakes con licor y personalizar su pedido en el momento. Este espacio estará diseñado para brindar una experiencia cómoda, moderna y visualmente atractiva, alineada con el concepto del producto.

Como complemento, se ofrecerá el servicio de entrega a domicilio (delivery), pensado para atender a clientes que prefieren consumir desde casa o desde su lugar de trabajo. Para ello, se utilizará un embalaje específico para bebidas frías que garantiza el traslado seguro y mantiene las condiciones del producto hasta el destino final. Las entregas se realizarán por medio de repartidores propios o a través de plataformas de mensajería local.

A mediano o largo plazo, y dependiendo del crecimiento del negocio, se proyecta la posibilidad de expandirse bajo el modelo de franquicia, permitiendo replicar el concepto de Drinks and Lush Ice en otras ciudades del país. Esta expansión permitirá mantener la

esencia de la marca, conservando la calidad del producto y la experiencia ofrecida, pero adaptándose a nuevos públicos y territorios.

### **5.3.7 Promoción**

Para posicionar la marca Drinks and Lush Ice en el mercado local y generar conexión con el público desde el inicio, se implementarán diversas estrategias promocionales que permitan atraer clientes y fortalecer la recordación de marca.

En la fase de lanzamiento, se ofrecerán promociones por apertura, las cuales incluirán descuentos especiales, toppings gratis o combos a precio reducido, como incentivo para motivar el primer consumo y lograr que los clientes recomienden el producto. Además, se establecerán promociones fijas los días jueves, bajo el concepto de “jueves de Lush”, con precios especiales para quienes deseen terminar la semana con una bebida diferente.

En fechas festivas, feriados y eventos locales, se activarán campañas específicas con productos temáticos o ediciones limitadas, que respondan al contexto y aumenten la visibilidad de la marca.

Estas acciones estarán reforzadas por una fuerte presencia en redes sociales, el uso de contenido visual atractivo y dinámico, y la participación en eventos juveniles o gastronómicos, con el fin de posicionar Drinks and Lush Ice como una propuesta creativa, moderna y cercana al consumidor.

### **Figura 9 Publicidad de apertura**



NOTA: Esta pieza gráfica corresponde a la promoción de apertura del emprendimiento *Drinks and Lush Ice*. Su objetivo es generar expectativa en el mercado local y atraer a los primeros consumidores mediante una propuesta visual atractiva. Elaboración propia, Darla Ramírez.

**Figura 10** Publicidad acerca de los “Jueves de Lush”



NOTA: La imagen promocional corresponde a una estrategia semanal pensada para incentivar el consumo mediante ofertas especiales. Esta iniciativa busca atraer al

*público con propuestas llamativas y fortalecer la conexión con la marca desde sus primeras fases de posicionamiento. Elaboración propia, Darla Ramírez.*

**Figura 11** *Publicidad de auspiciante oficial en un evento local*



*NOTA: El presente flyer fue diseñado para anunciar la participación de Drinks and Lush Ice como auspiciante oficial en un evento local. Esta acción forma parte de la estrategia de posicionamiento de marca, permitiendo visibilidad directa con el público objetivo y fortaleciendo la presencia comercial en espacios sociales y recreativos.*

#### **5.4 Plan de creación de empresa**

A continuación, se detallan los pasos necesarios para la creación formal del emprendimiento Drinks and Lush Ice bajo la figura legal de persona natural no obligada a llevar contabilidad, considerando el marco normativo ecuatoriano vigente y la naturaleza del negocio.

##### **5.4.1 Obtención del RUC**

El primer paso legal consiste en obtener el Registro Único de Contribuyentes (RUC) ante el Servicio de Rentas Internas (SRI). Este número identifica oficialmente a la persona como contribuyente y permite emitir facturas, registrar ingresos y cumplir

con las obligaciones tributarias. Al tratarse de un negocio de alimentos y bebidas, es necesario registrarse bajo la actividad económica correspondiente y declarar que no se está obligado a llevar contabilidad, por no superar los límites establecidos de ingresos anuales.

#### ***5.4.2 Permiso de funcionamiento municipal***

El siguiente paso es solicitar el permiso de funcionamiento emitido por el GAD Municipal de Ibarra, que autoriza legalmente el desarrollo de actividades económicas en un local comercial. Este permiso se obtiene luego de cumplir con requisitos como certificado de uso de suelo, plan de prevención de riesgos, y tasa correspondiente. Es un documento obligatorio para operar cualquier tipo de establecimiento abierto al público.

#### ***5.4.3 Registro en el Ministerio de Salud Pública (ARCSA)***

Dado que el negocio incluye la preparación y comercialización de bebidas con ingredientes manipulados, se debe obtener un registro sanitario o notificación sanitaria en la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA). Esto asegura que el producto cumpla con normas básicas de higiene, etiquetado y manipulación de alimentos, especialmente si se utiliza licor o saborizantes artificiales.

#### ***5.4.4 Licencia de funcionamiento en establecimientos con bebidas alcohólicas***

En el caso específico de Drinks and Lush Ice, que incluirá bebidas con licor, se debe gestionar una autorización especial ante el Ministerio del Interior o la Intendencia General de Policía, según la normativa local, para obtener el permiso de expendio de bebidas alcohólicas. Esta autorización dependerá del tipo de licor, el porcentaje de alcohol y el tipo de establecimiento.

#### **5.4.5 *Inscripción en el MRL o IESS***

Como la futura empresa contará con personal contratado, se deberá registrar al negocio en el Ministerio de Trabajo y afiliar a los trabajadores en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS). Aunque este paso no es obligatorio si no hay empleados fijos al inicio, debe considerarse en caso de crecimiento o contratación futura.

#### **5.4.6 *Firma electrónica***

Aunque no es obligatorio en todos los casos, obtener una firma electrónica permite emitir facturas electrónicas y realizar trámites en línea con mayor agilidad. Es recomendable para negocios con visión de crecimiento o que buscan modernizar su gestión administrativa.

### **5.5 Análisis financiero**

#### **5.5.1 *Datos de entrada***

En el presente estudio también se contempla el análisis financiero relacionado con la implementación del emprendimiento Drinks and Lush Ice, considerando las implicaciones económicas que representa su puesta en marcha, así como la estimación del retorno financiero que este proyecto podría generar a corto y mediano plazo.

- **PRODUCCIÓN**

Dentro de la categoría de Shakes de Drinks and Lush Ice, se toma en cuenta diferentes variables después de haber realizado la encuesta al segmento de mercado, el emprendimiento desea producir 2000 unidades de Shakes mensuales, ya sea con licor o sin licor, esta meta de producción se establece en base al análisis de demanda y las proyecciones de venta.

- **INVERSIÓN**

Para la realización del futuro emprendimiento se empezará con una inversión inicial de \$22.415,86 dólares americanos.

- **PRECIO**

Con la comercialización de Shakes, se proyecta alcanzar una utilidad neta de \$16.478,53 al cierre del primer año de operaciones. Asimismo, se estima que, para el quinto año, esta utilidad se incremente a aproximadamente \$19.953,81.

Cabe destacar que el precio de venta por unidad incluye una utilidad del 2,59%, calculada en función de los costos de producción por vaso, lo que permite mantener una rentabilidad sostenible desde el inicio.

- **FINANCIAMIENTO**

La inversión inicial estará constituida con un aporte personal del 60% mientras que el 40% restante estará financiado mediante un crédito otorgado por la entidad financiera Produbanco, a una tasa de interés del 11,72% en un plazo definido de 60 meses.

### *5.5.2 Determinación de la inversión inicial*

#### **5.5.2.1 Inversión fija**

En el caso del emprendimiento Drinks and Lush Ice, la inversión fija contempla varios elementos necesarios para el funcionamiento inicial del local. Todos estos activos representan una inversión total estimada, que permitirá cubrir adecuadamente las necesidades operativas básicas en esta primera fase del proyecto.

**Tabla 10** *Inversión fija de Drinks and Lush Ice*

<b>TOTAL, INVERSIÓN FIJA</b>	
<b>ACTIVOS</b>	<b>MONTO</b>

<b>Reconstrucción</b>	\$750,00
<b>Muebles y enseres</b>	\$950,00
<b>Equipos de Cómputo</b>	\$874,00
<b>Equipos de Oficina</b>	\$500,00
<b>Maquinaria</b>	\$3.900,00
<b>Herramientas</b>	\$85,18
<b>TOTAL</b>	<b>\$7.059,18</b>

**Elaborado por:** Darla Ramírez

### 5.5.2.2 Inversión variable

**Tabla 11** *Inversión variable de Drinks and Lush Ice*

<b>INVERSIÓN VARIABLE</b>	
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>VALOR MENSUAL</b>
<b>Costos de Producción</b>	\$ 1.140,42
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 2.504,21
<b>Gastos de Constitución</b>	\$ 465,00
<b>INVERSIÓN VARIABLE</b>	<b>\$3.644,63</b>

**Elaborado por:** Darla Ramírez

### 5.5.2.3 Inversión inicial

**Tabla 12** *Inversión inicial de Drinks and Lush Ice*

<b>INVERSION</b>	<b>VALOR</b>	
<b>Inversión Fija</b>		\$7.059,18
<b>Inversión Variable</b>		\$4.109,63
<b>Capital de trabajo</b>	\$3.644,63	
<b>Gastos de constitución</b>	\$465,00	
<b>TOTAL DE INVERSION</b>		<b>\$11.168,81</b>

**Elaborado por:** Darla Ramírez

### 5.5.3 Detalle de inversión variable/ capital de trabajo

#### 5.5.3.1 Costos de producción de los Shakes.

En la siguiente tabla se detalla el costo de producción unitario de los Shakes de 12 oz es de \$3,50. Este valor es el resultado de la suma de insumos directos, mano de obra directa y los costos indirectos de fabricación.

**Tabla 13** Costos de producción de los Shakes - 12 onzas

SHAKES					
DETALLE	c/u	COSTO	CANTIDAD	MENSUAL	ANUAL
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA</b>		\$ 0,29	2000	\$ 583,42	\$ 7.001,04
Hielo	\$ 0,00				
Licor	\$ 0,11				
Toppings	\$0,01				
Saborizantes	\$ 0,00				
Sorbetes	\$ 0,00				
Vasos	\$ 0,02				
Etiquetas	\$ 0,09				
Tapa domo	\$ 0,05				
Servilleta	\$ 0,00				
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		\$ 0,24	2000	\$470,00	\$ 5.640,00
Ventas operador	\$0,24				
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>		\$ 0,04	2000	\$ 87,00	\$ 1.044,00
Material de protección y limpieza	\$0,01				
Energía eléctrica	\$0,03				
Agua Potable	\$0,01				
<b>COSTO DE PRODUCCION POR UNIDAD</b>		<b>\$ 0,57</b>			
<b>TOTAL COSTO SHAKES</b>		SUMA DE TODO		<b>\$ 1.140,42</b>	<b>\$ 13.685,04</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

#### 5.5.4 Detalle de gastos

##### 5.5.4.1 Gastos administrativos

**Tabla 14** Gastos administrativos de Drinks and Lush Ice

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
	MENSUAL	ANUAL
Agua	\$ 7,00	\$ 84,00
Arriendo	\$ 250,00	\$ 3.000,00

Energía Eléctrica	\$ 30,00	\$ 360,00
Teléfono	\$ 5,00	\$ 60,00
Internet Banda Ancha	\$ 24,00	\$ 288,00
Suministros de Oficina	\$ 8,00	\$ 96,00
Sueldos	\$ 2.158,21	\$ 25.898,53
Publicidad	\$ 10,00	\$ 120,00
Implementos de limpieza	\$ 12,00	\$ 144,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.504,21</b>	<b>\$ 30.050,53</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

### 3 5.5.4.2 Determinación del precio unitario

Tabla 15 Precio unitario de un shake de Drinks and Lush Ice

DETERMINACIÓN DEL PRECIO UNITARIO					
CANT. Mensual	COSTO Unitario	GASTO Unitario	COSTO T.Unita	UTILIDAD	PRECIO DE VENTA AL PUBLICO
				92%	
2000	0,57	1,25	1,82	1,68	3,50

Elaborado por: Darla Ramírez

### 5.5.4 Sueldos y salarios

Tabla 16 Sueldo y salario de los miembros de Drinks and Lush Ice

DRINKS AND LUSH ICE														
Rol de Pagos - Cálculo Mensual - 1 AÑO														
N°	Área	Sueldo Mensual	Número de Meses	Número de personal	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
	AREA ADMINISTRATIVA					12,15%	9,45%			470	8,33%	24		
1	Gerente General	470,00	12	1	5.640,00	57,11	44,42	514,42	42,87	39,17	42,85	21,43	762,25	9.147,05
2	Marketing	470,00	12	1	5.640,00	57,11	44,42	514,42	42,87	39,17	42,85	21,43	762,25	9.147,05
3	Ventas	470,00	12	1	5.640,00	57,11	44,42	514,42	42,87	39,17	42,85	21,43	762,25	9.147,05
	<b>Total</b>	<b>\$1.410,00</b>		<b>3</b>	<b>\$16.920,00</b>	<b>\$171,32</b>	<b>\$133,25</b>	<b>\$1.543,25</b>	<b>\$128,60</b>	<b>\$117,50</b>	<b>\$128,55</b>	<b>\$64,30</b>	<b>\$2.286,76</b>	<b>\$27.441,16</b>

DRINKS AND LUSH ICE														
Rol de Pagos - Cálculo Mensual - 2 AÑO														
N°	Área	Sueldo Mensual	Número de Meses	Número de personal	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
	AREA ADMINISTRATIVA					12,15%	9,45%			470	8,33%	24		
1	Gerente General	480,20	12	1	5.762,39	58,34	45,38	525,58	43,80	39,17	43,78	21,90	777,95	9.335,34
2	Marketing	480,20	12	1	5.762,39	58,34	45,38	525,58	43,80	39,17	43,78	21,90	777,95	9.335,34
3	Ventas	480,20	12	1	5.762,39	58,34	45,38	525,58	43,80	39,17	43,78	21,90	777,95	9.335,34
	<b>Total</b>	<b>\$1.440,60</b>		<b>3</b>	<b>\$17.287,16</b>	<b>\$175,03</b>	<b>\$136,14</b>	<b>\$1.576,73</b>	<b>\$131,39</b>	<b>\$117,50</b>	<b>\$131,34</b>	<b>\$65,70</b>	<b>\$2.333,84</b>	<b>\$28.006,03</b>

DRINKS AND LUSH ICE														
Rol de Pagos - Cálculo Mensual - 3 AÑO														
N°	Área	Sueldo Mensual	Número de Meses	Número de personal	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
	AREA ADMINISTRATIVA					12,15%	9,45%			470	8,33%	24		
1	Gerente General	490,62	12	1	5.887,43	59,61	46,36	536,98	44,75	39,17	44,73	22,37	793,98	9.527,72
2	Marketing	490,62	12	1	5.887,43	59,61	46,36	536,98	44,75	39,17	44,73	22,37	793,98	9.527,72
3	Ventas	490,62	12	1	5.887,43	59,61	46,36	536,98	44,75	39,17	44,73	22,37	793,98	9.527,72
	<b>Total</b>	<b>\$1.471,86</b>		<b>3</b>	<b>\$17.662,30</b>	<b>\$178,83</b>	<b>\$139,09</b>	<b>\$1.610,95</b>	<b>\$134,25</b>	<b>\$117,50</b>	<b>\$134,19</b>	<b>\$67,12</b>	<b>\$2.381,93</b>	<b>\$28.583,17</b>

DRINKS AND LUSH ICE														
Rol de Pagos - Cálculo Mensual - 4 AÑO														
N°	AREA ADMINISTRATIVA	Sueldo Mensual	Número de Meses	Número de personal	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
						12,15%	9,45%			470	8,33%	24		
1	Gerente General	501,27	12	1	6.015,19	60,90	47,37	548,64	45,72	39,17	45,70	22,86	810,36	9.724,27
2	Marketing	501,27	12	1	6.015,19	60,90	47,37	548,64	45,72	39,17	45,70	22,86	810,36	9.724,27
3	Ventas	501,27	12	1	6.015,19	60,90	47,37	548,64	45,72	39,17	45,70	22,86	810,36	9.724,27
	Total	\$1.503,80		3	\$18.045,57	\$182,71	\$142,11	\$1.645,91	\$137,16	\$117,50	\$137,10	\$68,58	\$2.431,07	\$29.172,82

DRINKS AND LUSH ICE														
Rol de Pagos - Cálculo Mensual - 5 AÑO														
N°	AREA ADMINISTRATIVA	Sueldo Mensual	Número de Meses	Número de personal	Sueldo Anual	Aportación Patronal IESS	Aportación Personal IESS	Sueldo a Pagar	13er Sueldo	14to Sueldo	Fondos de Reserva	Vacaciones	TOTAL A PAGAR MENSUAL	TOTAL A PAGAR ANUAL
						12,15%	9,45%			470	8,33%	24		
1	Gerente General	512,14	12	1	6.145,72	62,23	48,40	560,54	46,71	39,17	46,69	23,36	827,09	9.925,09
2	Marketing	512,14	12	1	6.145,72	62,23	48,40	560,54	46,71	39,17	46,69	23,36	827,09	9.925,09
3	Ventas	512,14	12	1	6.145,72	62,23	48,40	560,54	46,71	39,17	46,69	23,36	827,09	9.925,09
	Total	\$1.536,43		3	\$18.437,16	\$186,68	\$145,19	\$1.681,62	\$140,14	\$117,50	\$140,08	\$70,07	\$2.481,27	\$29.775,28

Elaborado por: Darla Ramírez

### 5.5.5 Financiamiento

#### 5.5.5.1 Estructura del financiamiento

Tabla 17 Estructura del financiamiento de Drinks and Lush Ice

ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO		
FUENTE	PORCENTAJE	VALOR
Préstamo Bancario PRODUBANCO	40%	\$ 4.467,52
Recursos Propios	60,00%	\$ 6.701,29
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>	<b>\$ 11.168,81</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

#### 5.5.5.2 Datos del financiamiento

Tabla 18 Datos del financiamiento de Drinks and Lush Ice

DATOS DEL FINANCIAMIENTO	
BANCO	PRODUBANCO
MONTO	4.467,52
INTERÉS	11,72%
PLAZO	60
PERÍODO	MENSUAL
GARANTÍA	HIPOTECARIO

Elaborado por: Darla Ramírez

#### 5.5.5.3 Periodo de pago

Tabla 19 Periodo de pago en institución financiera

Cuota	Saldo Capital	Capital.	Interes	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 4.467,52	\$ 55,11	\$43,63	\$ 3,13	\$ 101,87
2	\$ 4.412,41	\$ 55,65	\$43,09	\$ 3,09	\$ 101,84
3	\$ 4.356,76	\$ 56,20	\$42,55	\$ 3,05	\$ 101,80
4	\$ 4.300,56	\$ 56,74	\$42,00	\$ 3,01	\$ 101,76
5	\$ 4.243,82	\$ 57,30	\$41,45	\$ 2,97	\$ 101,72
6	\$ 4.186,52	\$ 57,86	\$40,89	\$ 2,93	\$ 101,68
7	\$ 4.128,66	\$ 58,42	\$40,32	\$ 2,89	\$ 101,64
8	\$ 4.070,24	\$ 58,99	\$39,75	\$ 2,85	\$ 101,60
9	\$ 4.011,24	\$ 59,57	\$39,18	\$ 2,81	\$ 101,55
10	\$ 3.951,67	\$ 60,15	\$38,59	\$ 2,77	\$ 101,51
11	\$ 3.891,52	\$ 60,74	\$38,01	\$ 2,72	\$ 101,47
12	\$ 3.830,78	\$ 61,33	\$37,41	\$ 2,68	\$ 101,43
13	\$ 3.769,45	\$ 61,93	\$36,81	\$ 2,64	\$ 101,39
14	\$ 3.707,52	\$ 62,54	\$36,21	\$ 2,60	\$ 101,34
15	\$ 3.644,98	\$ 63,15	\$35,60	\$ 2,55	\$ 101,30
16	\$ 3.581,83	\$ 63,76	\$34,98	\$ 2,51	\$ 101,25
17	\$ 3.518,07	\$ 64,39	\$34,36	\$ 2,46	\$ 101,21
18	\$ 3.453,68	\$ 65,02	\$33,73	\$ 2,42	\$ 101,16
19	\$ 3.388,67	\$ 65,65	\$33,10	\$ 2,37	\$ 101,12
20	\$ 3.323,02	\$ 66,29	\$32,45	\$ 2,33	\$ 101,07
21	\$ 3.256,73	\$ 66,94	\$31,81	\$ 2,28	\$ 101,03
22	\$ 3.189,79	\$ 67,59	\$31,15	\$ 2,23	\$ 100,98
23	\$ 3.122,19	\$ 68,25	\$30,49	\$ 2,19	\$ 100,93
24	\$ 3.053,94	\$ 68,92	\$29,83	\$ 2,14	\$ 100,88
25	\$ 2.985,02	\$ 69,59	\$29,15	\$ 2,09	\$ 100,84
26	\$ 2.915,43	\$ 70,27	\$28,47	\$ 2,04	\$ 100,79
27	\$ 2.845,15	\$ 70,96	\$27,79	\$ 1,99	\$ 100,74
28	\$ 2.774,20	\$ 71,65	\$27,09	\$ 1,94	\$ 100,69
29	\$ 2.702,54	\$ 72,35	\$26,39	\$ 1,89	\$ 100,64
30	\$ 2.630,19	\$ 73,06	\$25,69	\$ 1,84	\$ 100,59
31	\$ 2.557,13	\$ 73,77	\$24,97	\$ 1,79	\$ 100,54
32	\$ 2.483,36	\$ 74,49	\$24,25	\$ 1,74	\$ 100,48
33	\$ 2.408,87	\$ 75,22	\$23,53	\$ 1,69	\$ 100,43
34	\$ 2.333,65	\$ 75,95	\$22,79	\$ 1,63	\$ 100,38
35	\$ 2.257,69	\$ 76,70	\$22,05	\$ 1,58	\$ 100,33
36	\$ 2.181,00	\$ 77,45	\$21,30	\$ 1,53	\$ 100,27
37	\$ 2.103,55	\$ 78,20	\$20,54	\$ 1,47	\$ 100,22
38	\$ 2.025,35	\$ 78,97	\$19,78	\$ 1,42	\$ 100,16
39	\$ 1.946,38	\$ 79,74	\$19,01	\$ 1,36	\$ 100,11
40	\$ 1.866,65	\$ 80,52	\$18,23	\$ 1,31	\$ 100,05
41	\$ 1.786,13	\$ 81,30	\$17,44	\$ 1,25	\$ 100,00
42	\$ 1.704,83	\$ 82,10	\$16,65	\$ 1,19	\$ 99,94
43	\$ 1.622,73	\$ 82,90	\$15,85	\$ 1,14	\$ 99,88
44	\$ 1.539,83	\$ 83,71	\$15,04	\$ 1,08	\$ 99,82
45	\$ 1.456,13	\$ 84,53	\$14,22	\$ 1,02	\$ 99,77
46	\$ 1.371,60	\$ 85,35	\$13,40	\$ 0,96	\$ 99,71
47	\$ 1.286,25	\$ 86,18	\$12,56	\$ 0,90	\$ 99,65

48	\$ 1.200,07	\$ 87,03	\$11,72	\$ 0,84	\$ 99,59
49	\$ 1.113,04	\$ 87,88	\$10,87	\$ 0,78	\$ 99,53
50	\$ 1.025,17	\$ 88,73	\$10,01	\$ 0,72	\$ 99,46
51	\$ 936,43	\$ 89,60	\$9,15	\$ 0,66	\$ 99,40
52	\$ 846,83	\$ 90,48	\$8,27	\$ 0,59	\$ 99,34
53	\$ 756,35	\$ 91,36	\$7,39	\$ 0,53	\$ 99,28
54	\$ 664,99	\$ 92,25	\$6,49	\$ 0,47	\$ 99,21
55	\$ 572,74	\$ 93,15	\$5,59	\$ 0,40	\$ 99,15
56	\$ 479,59	\$ 94,06	\$4,68	\$ 0,34	\$ 99,08
57	\$ 385,53	\$ 94,98	\$3,77	\$ 0,27	\$ 99,02
58	\$ 290,55	\$ 95,91	\$2,84	\$ 0,20	\$ 98,95
59	\$ 194,64	\$ 96,85	\$1,90	\$ 0,14	\$ 98,88
60	\$ 97,79	\$ 97,79	\$0,96	\$ 0,07	\$ 98,82

Elaborado por: Darla Ramírez

#### 5.5.5.4 Resumen de periodo de pago anual

Tabla 20 Resumen de periodo de pago anual

DETALLE	AÑO 1	AÑO2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	TOTAL
INTERÉS	486,89	400,53	303,49	194,45	71,92	1.190,91
CAPITAL	698,07	784,43	881,47	990,51	1.113,04	2.363,97

Elaborado por: Darla Ramírez

#### 5.5.6 Costo de oportunidad

##### 5.5.6.1 Costo de capital

Tabla 21 Costo de capital de Drinks and Lush Ice

COSTO DE CAPITAL				
DETALLE	VALOR	PORCENTAJE	TASAS	PONDERACIÓN
Inversión Propia	6701,286	60,00%	15,00%	9,00%
Inversión Financiada	4467,524	40,00%	11,72%	4,69%
<b>TOTAL</b>	11168,811			<b>13,69%</b>
Inflación				1,64%
<b>EL COSTO DE CAPITAL DE LA EMPRESA ES DEL</b>				<b>15,33%</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

#### 5.5.7 Presupuesto

Tabla 22 Ventas proyectadas de los Shakes de Drinks and Lush Ice

VENTAS DE SHAKES
------------------

AÑO	CANTIDAD DE SHAKE MENSUALES	CANTIDAD DE SHAKE ANUALES	PRECIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	2000	24000	3,50	\$6.997,69	\$83.972,29
2	2100	25200	3,58	\$7.512,90	\$90.154,75
3	2205	26460	3,66	\$8.066,03	\$96.792,39
4	2315	27783	3,74	\$8.659,89	\$103.918,73
5	2431	29172	3,82	\$9.297,48	\$111.569,75
				<b>\$40.533,99</b>	<b>\$486.407,91</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

### 5.5.7.1 Proyecciones de costos de Drinks and Lush Ice

Tabla 23 Costos proyectados en los Shakes de Drink and Lush Ice

COSTO DE LOS SHAKES					
AÑO	CANTIDAD DE SHAKE MENSUALES	CANTIDAD DE SHAKE ANUALES	PRECIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
1	2000	24000	1,82	\$3.644,63	\$43.735,57
2	2100	25200	1,86	\$3.912,97	\$46.955,60
3	2205	26460	1,90	\$4.199,02	\$50.388,29
4	2315	27783	1,95	\$4.503,91	\$54.046,87
5	2431	29172	1,99	\$4.828,78	\$57.945,33
<b>TOTAL</b>				<b>\$21.089,31</b>	<b>\$253.071,66</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

### 5.5.7.2 Proyección de gastos administrativos

Tabla 24 Proyecciones de gastos administrativos

GASTOS ADMINISTRATIVOS PROYECCIONES					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua	\$ 84,00	\$ 85,89	\$ 90,18	\$ 94,69	\$ 99,43
Arriendo	\$ 3.000,00	\$ 3.067,50	\$ 3.220,88	\$ 3.381,92	\$ 3.551,01
Energía Eléctrica	\$ 360,00	\$ 368,10	\$ 386,51	\$ 405,83	\$ 426,12
Teléfono	\$ 60,00	\$ 61,35	\$ 64,42	\$ 67,64	\$ 71,02
Internet Banda Ancha	\$ 288,00	\$ 294,48	\$ 309,20	\$ 324,66	\$ 340,90
Suministros de Oficina	\$ 96,00	\$ 98,16	\$ 103,07	\$ 108,22	\$ 113,63
Sueldos	\$ 25.898,53	\$ 28.006,03	\$ 28.583,17	\$ 29.172,82	\$ 29.775,28
Publicidad	\$ 120,00	\$ 122,70	\$ 128,84	\$ 135,28	\$ 142,04
Implementos de limpieza	\$ 144,00	\$ 147,24	\$ 154,60	\$ 162,33	\$ 170,45
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 30.050,53</b>	<b>\$ 32.251,45</b>	<b>\$ 33.040,86</b>	<b>\$ 33.853,40</b>	<b>\$ 34.689,88</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

### 5.5.8 Depreciación

**Tabla 25** Depreciación de Drinks and Lush Ice

DEPRECIACIÓN					
DETALLE	VALOR	DEPRECIACIÓN	VALOR RESIDUAL	VIDA UTIL	VALOR
Instalación	\$ 750,00	10%	\$ 75,00	10 AÑOS	\$ 67,50
Muebles y enseres	\$ 950,00	10%	\$ 95,00	10 AÑOS	\$ 85,50
Equipos de Cómputo	\$ 874,00	33%	\$ 288,42	3 AÑOS	\$ 195,19
Equipos de Oficina	\$ 500,00	10%	\$ 50,00	10 AÑOS	\$ 45,00
Maquinaria	\$ 3.900,00	10%	\$ 390,00	10 AÑOS	\$ 351,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 6.974,00</b>				<b>\$ 744,19</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

### 5.5.9 Estado de resultados

**Tabla 26** Estado de resultados de Drinks and Lush Ice

ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Ingresos</b>					
<b>Ventas</b>					
<b>SHAKES</b>	\$ 83.972,29	\$ 90.154,75	\$ 96.792,39	\$ 103.918,73	\$ 111.569,75
<b>Total Ingresos</b>	\$ 83.972,29	\$ 90.154,75	\$ 96.792,39	\$ 103.918,73	\$ 111.569,75
<b>(-) Costo de Ventas</b>					
<b>SHAKE</b>	\$43.735,57	\$46.955,60	\$50.388,29	\$54.046,87	\$57.945,33
<b>Total Costos</b>	\$43.735,57	\$46.955,60	\$50.388,29	\$54.046,87	\$57.945,33
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	\$ 40.236,72	\$ 43.199,15	\$ 46.404,10	\$ 49.871,86	\$ 53.624,42
<b>(-) Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	\$ 30.050,53	\$ 32.251,45	\$ 33.040,86	\$ 33.853,40	\$ 34.689,88

Depreciación	\$ 744,19	\$ 744,19	\$ 744,19	\$ 549,00	\$ 549,00
Amortización					
<b>TOTAL GASTOS OPERACIONALES</b>	\$ 30.794,72	\$ 32.995,64	\$ 33.785,05	\$ 34.402,40	\$ 35.238,88
(=) Utilidad después de Operaciones	\$ 9.442,00	\$ 10.203,51	\$ 12.619,05	\$ 15.469,46	\$ 18.385,54
(-) Gastos Financieros					
Intereses	486,89	400,53	303,49	194,45	71,92
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION</b>	8.955,12	9.802,98	12.315,56	15.275,01	18.313,62
15% PARICIPACIÓN	1343,27	1470,45	1847,33	2291,25	2747,04
(=) Utilidad antes de Impuestos	7611,85	8332,53	10468,22	12983,76	15566,58
(-)25% IMPUESTO A LA RENTA	1902,96	2083,13	2617,06	3245,94	3891,64
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>5.708,89</b>	<b>6.249,40</b>	<b>7.851,17</b>	<b>9.737,82</b>	<b>11.674,93</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

### 5.5.10 Balance general con financiamiento

Tabla 27 Balance general con financiamiento de Drinks and Lush Ice

<b>Balance General - Con Financiamiento</b>			
Activos Corrientes		Pasivos Corto Plazo	
Capital de Trabajo	3.644,63	Deudas <1 Año	0,00
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>3.644,63</b>	<b>Total Pasivos Corto Plazo</b>	<b>0,00</b>
Activos Fijos		Pasivos Largo Plazo	
Adecuaciones	750,00	Préstamos Bancarios	4.467,52
Muebles y enseres	950,00	<b>Total Pasivos Largo Plazo</b>	<b>4.467,52</b>
Equipos de Computación	874,00		
Equipos de Oficina	500,00		
Maquinaria	3.900,00		
Herramientas y otros	85,18		
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>7.059,18</b>	<b>Total Pasivos</b>	<b>4.467,52</b>
Activos Diferidos		Patrimonio	
Gastos de Constitución	465,00	Capital Social	6.701,29
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>465,00</b>	<b>Total Patrimonio</b>	<b>6.701,29</b>
<b>Total Activos</b>	<b>11.168,81</b>	<b>Total Pasivo + Patrimonio</b>	<b>11.168,81</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

### 5.5.11 Flujo de efectivo

Tabla 28 Proyecciones de flujo de Drinks and Lush Ice

<b>FLUJO DE EFECTIVO</b>					
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>UTILIDAD NETA</b>	5.708,89	6.249,40	7.851,17	9.737,82	11.674,93
<b>+Depreciación</b>	744,19	744,19	744,19	549,00	549,00
<b>Flujo neto de caja</b>	<b>6.453,08</b>	<b>6.993,59</b>	<b>8.595,36</b>	<b>10.286,82</b>	<b>12.223,93</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

### 5.5.12 Indicadores financieros

#### 5.5.12.1 Valor actual neto (VAN)

Tabla 29 VAN de Drinks and Lush Ice

<b>VALOR ACTUAL NETO</b>			
<b>AÑO</b>	<b>FLUJO EFECTIVO</b>	<b>FACTOR DE ACTUALIZACIÓN</b>	<b>FLUJOS ACTUALIZADOS</b>
1	6.453,08	0,867	5.595,41
2	6.993,59	0,752	5.258,12
3	8.595,36	0,652	5.603,51
4	10.286,82	0,565	5.814,90
5	12.223,93	0,490	5.991,52
<b>Valor actual</b>			<b>28.263,46</b>
<b>Inversión Inicial</b>			<b>11.168,81</b>
<b>VAN</b>			<b>17.094,65</b>

<b>COSTO DE OPORTUNIDAD</b>
15,33%

Elaborado por: Darla Ramírez

NOTA: El análisis financiero del proyecto Drinks and Lush Ice demuestra su viabilidad económica. Con un costo de oportunidad del 15,33%, los flujos proyectados permiten recuperar la inversión inicial de \$11.168,81 y generar un Valor Actual Neto (VAN)

positivo de \$17.094,65. Esto significa que el negocio no solo es rentable, sino que supera la tasa mínima esperada de retorno, confirmando que se trata de una inversión favorable para el emprendimiento.

### 5.5.12.2 Periodo de recuperación de la inversión (PRI)

**Tabla 30** *PRI de Drinks and Lush Ice*

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN (PRI)		
AÑO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
		11.168,81
1	5.595,41	5.573,40
2	5.258,12	315,27
3	5.603,51	5.288,23
4	5.814,90	11.103,13
5	5.991,52	17.094,65
PRI	2,09 AÑOS	

Elaborado por: Darla Ramírez

### 5.5.12.3 Costo beneficio

**Tabla 31** *Costo beneficio de Drinks and Lush Ice*

COSTO BENEFICIO		
VALOR PRESENTE	-	28.263,46
INVERSIÓN INICIAL		11.168,81,98
		<b>2,53</b>

Elaborado por: Darla Ramírez

### 5.5.13 Punto de equilibrio

**Tabla 32** *Punto de equilibrio de Drinks and Lush Ice*

PUNTO DE EQUILIBRIO			
CUENTAS	FIJOS	VARIABLES	TOTAL
COSTOS DE PRODUCCIÓN		13685,04	13685,04
GASTOS ADMINISTRATIVOS			0,00
Agua	84,00		84,00
Arriendo	3000,00		3000,00

<b>Energía Eléctrica</b>	360,00		360,00
<b>Teléfono</b>	60,00		60,00
<b>Internet Banda Ancha</b>	288,00		288,00
<b>Suministros de Oficina</b>	96,00		96,00
<b>Sueldos</b>	25898,53		25898,53
<b>Publicidad</b>	120,00		120,00
<b>Implementos de limpieza</b>	144,00		144,00
<b>TOTAL</b>	<b>30050,53</b>	<b>13685,04</b>	<b>43735,57</b>

**Elaborado por:** Darla Ramírez

### 5.5.13.1 Margen de contribución

**Tabla 33** Margen de contribución de Drinks and Lush Ice

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{COSTO FIJO TOTAL}{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO}$$

$$MARGEN DE CONTRIBUCIÓN = (PRECIO UNIT - COSTOS VAR. UNIT) * \%VENTA$$

MARGEN DE CONTRIBUCIÓN				
PRODUCTO	PRECIO	CV. UNIT.	% VENTAS	MARGEN CONTRIB.
SHAKES	3,50	0,57	100%	2,93
<b>MARGEN DE CONTRIBUCIÓN PONDERADO</b>				<b>2,93</b>

$$PUNTO DE EQUILIBRIO = \frac{30050,53}{2,93} = 10261$$

**Elaborado por:** Darla Ramírez

El precio de contribución ponderado es de \$2,93 lo que es bastante considerable para la toma de decisiones financieras.

### 5.5.13.2 Punto de equilibrio en unidades físicas

**Tabla 34** *Punto de equilibrio en unidades físicas en Drinks and Lush Ice*

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES FISICAS			
PRODUCTO	P.E UNID.	% VENTAS	PE SHAKES FÍSICAS
SHAKES	10261	100%	10261

**Elaborado por:** Darla Ramírez

La cantidad mínima que debe vender Drinks and Lush Ice para no generar pérdidas es un total de 10.261 Shakes para alcanzar su punto de equilibrio físico, es decir, cubrir todos sus costos fijos y variables sin obtener pérdida ni ganancia.

### 5.5.13.3 Punto de equilibrio en unidades monetarias

**Tabla 35** *Punto de equilibrio en unidades monetarias en Drinks and Lush Ice*

PUNTO DE EQUILIBRIO UNIDADES MONETARIAS			
PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO	PE SHAKES MONETARIAS
SHAKES	10261	3,50	35901,41
<b>TOTAL</b>			<b>35901,41</b>

**Elaborado por:** Darla Ramírez

El emprendimiento Drinks and Lush Ice debe generar al menos \$35.901,41 en ingresos por ventas de Shakes para cubrir la totalidad en sus costos fijos y variables a partir de este número, los ingresos adicionales representarán utilidad para la empresa.

## 6 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 6.1 Conclusiones

- La investigación permitió delimitar con precisión el tamaño y perfil del mercado objetivo, evidenciando que el público adulto joven (entre 18 y 34 años) en la ciudad de Ibarra representa un segmento altamente receptivo a propuestas innovadoras como los shakes con licor. Este grupo, influenciado por tendencias globales y con un alto nivel de conexión a plataformas digitales, demuestra un comportamiento de consumo dinámico, con predisposición a explorar nuevas experiencias gastronómicas. Esta identificación permite estructurar una oferta dirigida con mayor efectividad y minimizar riesgos de mercado.
- El análisis de preferencias y tendencias de consumo reflejó patrones claros en cuanto a sabores, toppings y presentaciones. La demanda se inclina hacia opciones frutales, coloridas y con alto valor estético, lo cual refuerza la importancia de diseñar un producto atractivo visualmente y adaptable a la personalización. Estos resultados no solo permiten optimizar el diseño del producto, sino que también facilitan la creación de estrategias de diferenciación basadas en la experiencia sensorial del consumidor.
- Se identificó una ventana de oportunidad significativa para el desarrollo del emprendimiento en un entorno donde no existe competencia directa en el segmento de bebidas creativas con licor. Esta ausencia de oferta similar en el mercado ibarreño representa una ventaja competitiva clave, que, combinada con una propuesta bien estructurada, posiciona a Drinks and Lush Ice como un negocio con alto potencial de crecimiento. Además, el análisis financiero y las respuestas obtenidas validan su viabilidad económica, sustentando que

el proyecto no solo es factible, sino estratégicamente oportuno para su implementación.

## **6.2 Recomendaciones**

- Se recomienda fortalecer la estrategia de segmentación del mercado, enfocándose principalmente en el público joven adulto (18–34 años), dado que este grupo mostró mayor interés y disposición hacia productos innovadores como los shakes con licor. Para ello, es conveniente desarrollar campañas de marketing personalizadas, aprovechando las plataformas digitales donde este público tiene mayor presencia, como Instagram y TikTok.
- Es importante mantener una oferta de sabores y toppings ajustada a las preferencias detectadas en la investigación, priorizando sabores frutales y toppings visualmente llamativos como gomitas, siropes y caramelos. Sin embargo, se sugiere incorporar productos de edición limitada o temáticos de manera periódica, con el fin de mantener la atención del cliente y fomentar la recompra a través de la novedad.
- En cuanto a la estrategia de distribución, se recomienda iniciar con un punto de venta físico, tal como fue validado por la mayoría de los encuestados, pero integrando progresivamente un sistema de delivery eficiente. Esto permitirá ampliar el alcance sin depender únicamente del tráfico local. A mediano plazo, se puede considerar la expansión mediante un modelo de franquicias, especialmente si el producto logra posicionarse como una marca diferenciadora en la ciudad.

- A nivel financiero, se aconseja mantener un control estricto sobre los costos de producción, ya que la rentabilidad estimada es positiva pero ajustada. El precio de \$3,50 por unidad resulta adecuado para el público objetivo, por lo que cualquier variación de costos debe ser cuidadosamente evaluada antes de afectar el precio final. Implementar promociones semanales o por temporada puede aumentar el volumen de ventas sin afectar la percepción de valor.
- Finalmente, se sugiere continuar con procesos de retroalimentación constante del consumidor mediante encuestas breves o dinámicas en redes sociales. Esto permitirá identificar cambios en gustos y comportamientos, asegurando que Drinks and Lush Ice se mantenga actualizado con las tendencias y necesidades del mercado local.

## 7 Referencias Bibliográficas

- Almodóvar, M. (2018). Tipo de emprendimiento y fase de desarrollo como factores clave para el resultado de la actividad emprendedora. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 20.
- Autio, E., & Fu, K. (13 de Mayo de 2014). *Economic and political institutions and entry into formal and informal entrepreneurship*. Obtenido de <https://link.springer.com/article/10.1007/s10490-014-9381-0>
- De Zuani, R. E., Fleitman, J., & Hill, M. (Julio de 2006). *PromonegocioS.net*. Obtenido de Tipos de empresa: <https://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>
- Fernandez, S. M. (Diciembre de 2014). *Propuesta de factibilidad para la comercialización de granizados naturales en centro comercial "Las Cascadas de Tegucigalpa"*. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/server/api/core/bitstreams/ececdc11-d41e-47b5-8866-af89769324f9/content>
- Flores, A. L. (Septiembre de 2015). *Universidad Autónoma del Estado de México - Escuela Preparatoria Texoco*. Obtenido de Población y Muestra: <https://core.ac.uk/download/pdf/55528082.pdf>
- Gil Estallo, M., & Celma Benaiges, M. (25 de Mayo de 2002). *Concepto, contenido y objeto de la administración de empresas*. Obtenido de <https://concepto.de/empresa/>
- Hugo Martín Moreno Zacarías, R. E. (22 de Septiembre de 2010). *ANÁLISIS DE LAS CARACTERÍSTICAS DEL EMPRENDIMIENTO Y LIDERAZGO EN LOS PAÍSES DE ASIA Y LATINOAMÉRICA*. Obtenido de [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/85907171/SEM11\\_Ponencia\\_Moreno-Espiritu-libre.pdf?1652465492=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis\\_De\\_Las\\_Caracteristicas\\_Del\\_Empr.pdf&Expires=1747891711&Signature=ERSjWC7RHi7JRkVtkbDrn5YdgiBGc26](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/85907171/SEM11_Ponencia_Moreno-Espiritu-libre.pdf?1652465492=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DAnalisis_De_Las_Caracteristicas_Del_Empr.pdf&Expires=1747891711&Signature=ERSjWC7RHi7JRkVtkbDrn5YdgiBGc26)

- Malhotra, N., & Hernández Sampieri, R. (2018). *Metodología de la investigación*. Obtenido de Las Rutas Cuantitativa, Cualitativa y Mixta:  
[https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa\\_de\\_la\\_investigaci%C3%B3n.\\_Rutas\\_cuantitativa\\_\\_cualitativa\\_y\\_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA\\_DE\\_LA\\_INVESTIGACION\\_LAS\\_RUTA.pdf&Expires=](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa__cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=)
- Pedraza, P. F. (14 de Octubre de 2016). *La definición del emprendimiento social. Algunos elementos conceptuales para el debate*. Obtenido de <https://revistas.sena.edu.co/index.php/finn/article/view/564/630>
- Reynolds, P. D., Bygrave, W., Autio, E., & Cox, L. (Enero de 2002). *Global Entrepreneurship Monitor: 2002 Executive Report*. Obtenido de [https://www.researchgate.net/publication/273705516\\_Global\\_Entrepreneurship\\_Monitor\\_2002\\_Executive\\_Report](https://www.researchgate.net/publication/273705516_Global_Entrepreneurship_Monitor_2002_Executive_Report)
- Salamacha, L. (09 de Enero de 2020). *B2Midia*. Obtenido de <https://b2midia.com.br/es/actores-descubrir-el-papel-y-el-perfil-de-las-empresas/>
- Sampieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigación (6ta Ed)*. . México: Mc Graw Hill.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Christensen, C. M. (1997). *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.
- Espinoza Castañeda, A. G. (2019). Plan de negocios para la producción y comercialización de cerveza artesanal en la ciudad de Guayaquil [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]. Repositorio UCSG.  
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/3462/1/T-UCSG-PRE-ECO-ADM-154.pdf>

Paredes Román, M. I. (2020). Diseño y gestión de marca para la comercialización de licor artesanal en la ciudad de Machala [Tesis de pregrado, Universidad de Las Américas].

Repositorio UDLA. <https://dspace.udla.edu.ec/handle/33000/12346>

Vásquez, D., & Romero, E. (2021). Características de las bebidas artesanales en Colombia.

ResearchGate.

[https://www.researchgate.net/publication/356482937\\_Caracteristicas\\_de\\_las\\_bebidas\\_artesanales\\_en\\_Colombia](https://www.researchgate.net/publication/356482937_Caracteristicas_de_las_bebidas_artesanales_en_Colombia)

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (12ª ed.). Pearson Educación.

Malhotra, N. K. (2008). *Investigación de mercados* (5ª ed.). Pearson Educación.

Hernández Sampieri, R. (2018). Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta.

Autor no identificado. (s.f.). La investigación de mercados: importancia, objetivos y aplicaciones. Revista Saber, Ciencia y Libertad. Recuperado de

<https://revistas.unilibre.edu.co/index.php/smigracion/article/view/2628/2204>

Tobar, L. A. (2019). La investigación aplicada a los estudios de mercado.

<https://ri.ufg.edu.sv/jspui/handle/11592/9304>

## ANEXOS

**Anexo 1**

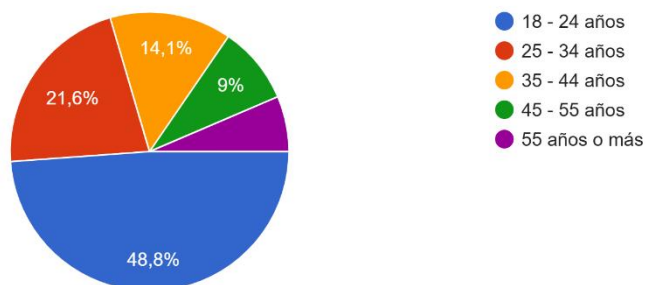
Formato instrumentos de investigación

**1) ¿Cuál es su edad?****Tabla 36** Perfil del consumidor

18 - 24 años	190
25 - 34 años	83
35 - 44 años	55
45 - 55 años	35
55 años o más	25

**Fuente:** Elaboración propia**Figura 12** Perfil del consumidor

¿Cuál es su edad?  
389 respuestas

**Fuente:** Elaboración propia

*NOTA: Esta representación permite evidenciar que participaron personas de todos los rangos etarios contemplados en la segmentación de mercado planteada en esta investigación. Tomando como delantera el rango de 18 a 24 años.*

## 2) ¿Con qué género se identifica?

**Tabla 37** Género del consumidor

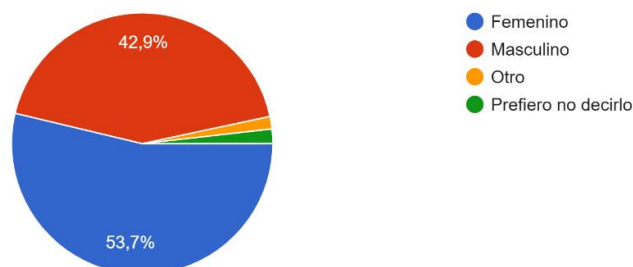
Femenino	209
Masculino	167
Otro	6
Prefiero no decirlo	7

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 13** Género del consumidor

¿Con qué género se identifica?

389 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

NOTA: El género femenino es el que predomina en la encuesta, con un porcentaje de 53,7% de 389 respuestas.

### 3) ¿Le gustan las bebidas con un toque de licor?

**Tabla 38** *Preferencias del consumidor*

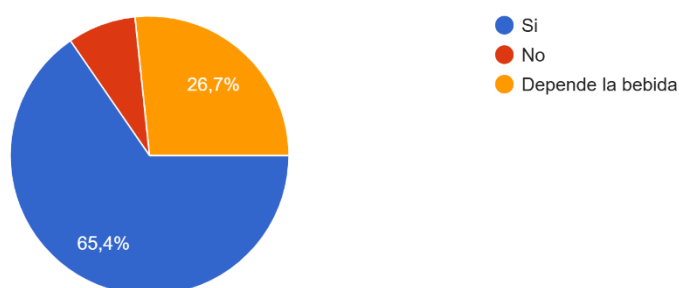
Si	255
No	31
Depende la bebida	104

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 14** *Preferencias del consumidor*

¿Le gustan las bebidas con un toque de licor?

390 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

*NOTA: Esta figura permite evidenciar el interés del público en ambas presentaciones del producto: shakes con licor y granizados tradicionales. Sin embargo, en la encuesta se evidencia que las personas sí prefieren las bebidas con un toque de licor con un 65,4% de 390 respuestas.*

4) **¿Qué tan abierto estaría a probar bebidas innovadoras o poco comunes en Ibarra?**

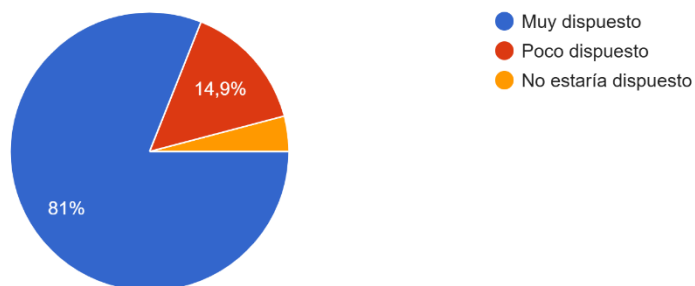
**Tabla 39** *Interés del consumidor*

Muy dispuesto	316
Poco dispuesto	58
No estaría dispuesto	16

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 15** *Interés del consumidor*

¿Qué tan abierto estaría a probar bebidas innovadoras o poco comunes en Ibarra?  
390 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

*NOTA: El segmento más numeroso está muy dispuesto a probar bebidas innovadoras o poco comunes en Ibarra. Brindando una aceptación a las nuevas oportunidades comerciales de Drinks and Lush Ice, que se presentarán a futuro.*

### 5) ¿Qué tipo de licor prefiere?

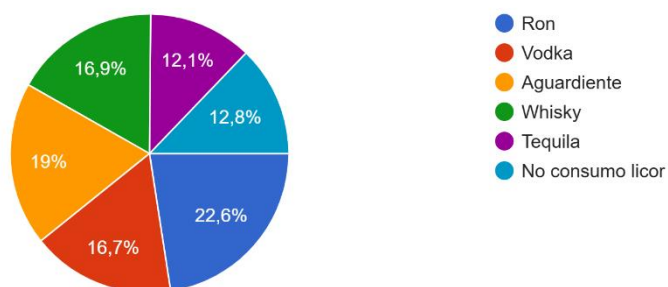
**Tabla 40** *Gustos en licor del consumidor*

Ron	88
Vodka	65
Aguardiente	74
Whisky	66
Tequila	47
No consumo licor	50

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 16** *Gustos en licor del consumidor*

¿Qué tipo de licor prefiere?  
390 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

NOTA: *El gráfico muestra las diferentes preferencias de licor para toda la segmentación del mercado específico, siendo el ron la bebida más elegida.*

## 6) ¿Cuál de estos saborizantes artificiales prefiere en las bebidas?

**Tabla 41** Gustos en saborizantes del consumidor

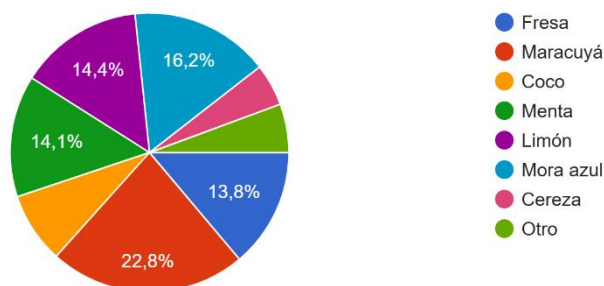
Fresa	54
Maracuyá	89
Coco	32
Menta	55
Limón	56
Mora azul	63
Cereza	19
Otro	22

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 17** Gustos en saborizantes del consumidor

¿Cuáles de estos saborizantes artificiales prefiere en las bebidas?

390 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

NOTA: En esta figura se presentan las preferencias de saborizantes artificiales por parte del público encuestado. El sabor más destacado es maracuyá, con 89 respuestas, seguido por mora azul, limón, menta y fresa, todos con una aceptación considerable. Estos resultados orientan directamente la selección de sabores para los shakes, permitiendo priorizar los más populares en el menú inicial. Aunque sabores como cereza, coco u "otro" tienen menor demanda, podrían considerarse como ediciones limitadas o complementarias.

### 7) ¿Qué tipo de toppings llamarían mas su atención en una bebida tipo shake?

**Tabla 42** Gustos en toppings del consumidor

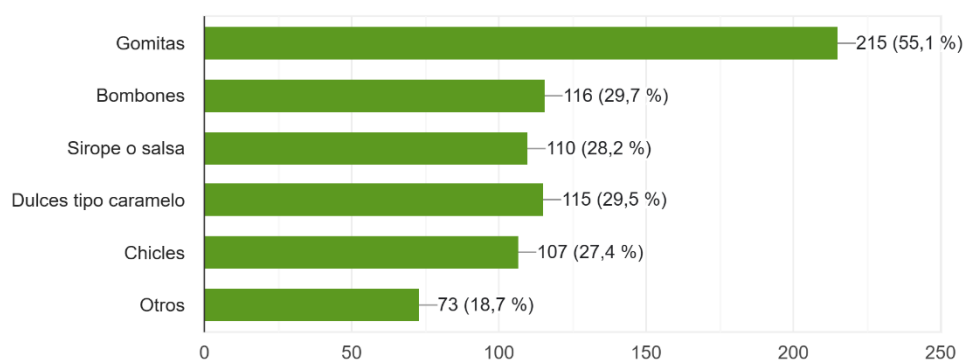
Gomitas	215
Bombones	116
Sirope o salsa	110
Dulces tipo caramelo	115
Chicles	107
Otros	73

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 18** Gustos en toppings del consumidor

¿Qué tipo de toppings llamaría más su atención en una bebida tipo shake?

390 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

NOTA: De acuerdo a la encuesta, las gomitas son el topping que más llaman la atención en las bebidas tipo shake.

**8) ¿Con qué frecuencia consume bebidas como milkshakes, frappés o similares?**

**Tabla 43** *Frecuencia de consumo*

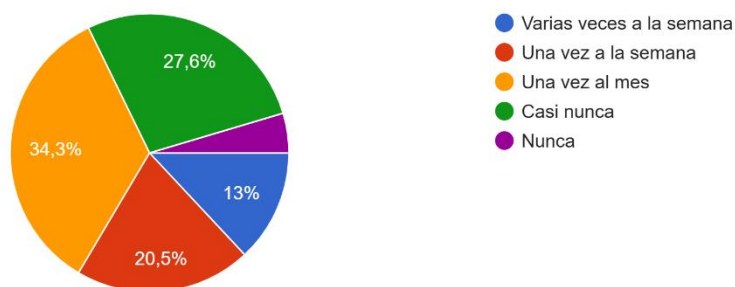
Varias veces a la semana	51
Una vez a la semana	80
Una vez al mes	134
Casi nunca	108
Nunca	18

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 19** *Frecuencia de consumo*

¿Con qué frecuencia consume bebidas como milkshakes, frappés o similares?

391 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

*NOTA: La mayoría de encuestados consume este tipo de bebidas una vez al mes, seguido por quienes lo hacen una vez a la semana. Aunque algunos consumen con menor frecuencia, existe un grupo constante que las elige varias veces por semana.*

### 9) ¿En qué tipo de ocasión preferiría consumir un shake con licor?

**Tabla 44** *Estilo de vida del consumidor*

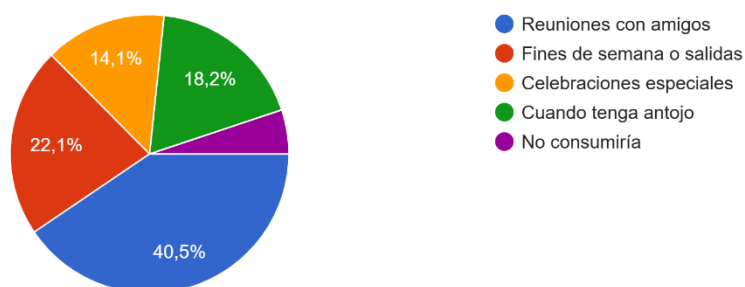
Reuniones con amigos	158
Fines de semana o salidas	86
Celebraciones especiales	55
Cuando tenga antojo	71
No consumiría	20

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 20** *Estilo de vida del consumidor*

¿En qué tipo de ocasión preferiría consumir un shake con licor?

390 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

*NOTA: La mayoría de personas relaciona el consumo de shakes con licor con momentos sociales, especialmente en reuniones con amigos o durante los fines de semana.*

### 10) ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un shake con licor?

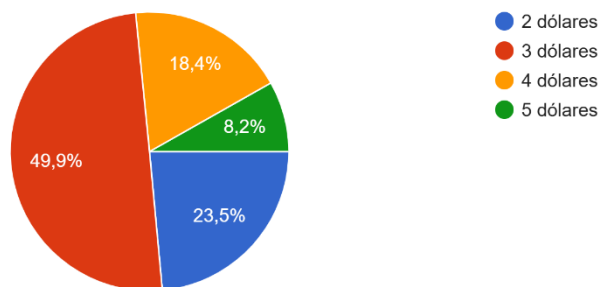
**Tabla 45** Precio dispuesto a pagar por consumidor

2 dólares	92
3 dólares	195
4 dólares	72
5 dólares	32

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 21** Precio dispuesto a pagar por consumidor

¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un shake con licor?  
391 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

NOTA: La mayoría de encuestados estaría dispuesta a pagar 3 dólares por un shake con licor, lo que indica que ese valor es el más aceptado. Esto ayuda a definir un precio equilibrado que sea accesible para los clientes y conveniente para el emprendimiento.

### 11) ¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones de los shakes?

**Tabla 46** Conocimiento de promociones de shakes

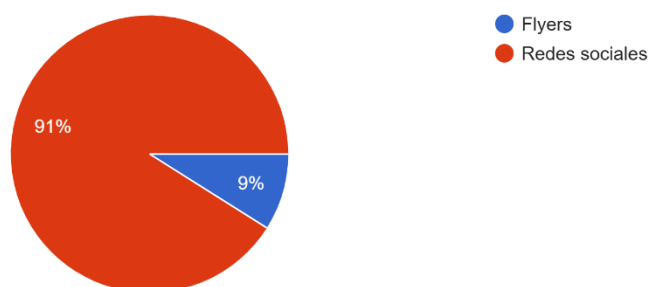
Flyers	35
Redes sociales	356

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 22** Conocimiento de promociones de shakes

¿Por qué medio le gustaría conocer las promociones de los shakes?

391 respuestas



**Fuente:** Elaboración propia

*NOTA: Los resultados indican que las redes sociales son el medio más reconocido para enterarse de promociones relacionadas con shakes, con una amplia mayoría de respuestas. En contraste, los flyers físicos obtuvieron menor alcance.*

## 12) ¿Por cuál canal le gustaría conocer su shake?

**Tabla 47** Canal de distribución de shakes

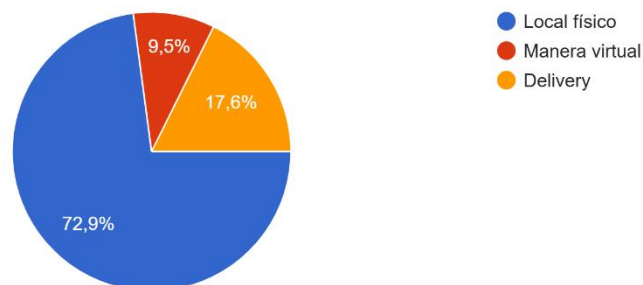
Local físico	285
Manera virtual	37
Delivery	69

**Fuente:** Elaboración propia

**Figura 23** Canal de distribución de shakes

¿Por cuál canal le gustaría comprar su shake?

391 respuestas




**Fuente:** Elaboración propia


*NOTA: Se identifican tres opciones principales: local físico, entrega a domicilio y compra mediante plataformas virtuales. Esta información permite analizar las tendencias de consumo y facilita la toma de decisiones sobre la ubicación, logística y presencia digital del emprendimiento.*

**Anexo 2**

Antiguos permisos para el funcionamiento de un local

**Figura 24** Solicitud de trámite al Sr. alcalde de la ciudad de Ibarra


Gobierno Autónomo  
Descentralizado Municipal  
San Miguel de Ibarra



ALCALDÍA  
IBARRA

Ibarra.....

Señor/a  
**ALCALDE DEL CANTÓN IBARRA**  
Presente.

Yo..... CC.....  
Solicito se sirva autorizar se atienda el trámite de

NORMAS DE USO DE SUELO 

URBANO	
RURAL	

  
HABILITACIÓN

**NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DE LA ACTIVIDAD ECONÓMICA**  
.....  
**ESPECIFICAR LA ACTIVIDAD COMERCIAL**  
.....  
**NOMBRES Y APELLIDOS DEL PROPIETARIO DEL PREDIO**  
.....

**PARROQUIA**..... **SECTOR**.....  
**CALLE**..... **CASA No.**.....  
**INTERSECCIÓN**.....  
**CLAVE CATASTRAL**.....  
**TELÉFONO**..... **CORREO**.....

.....  
**FIRMA DEL SOLICITANTE**

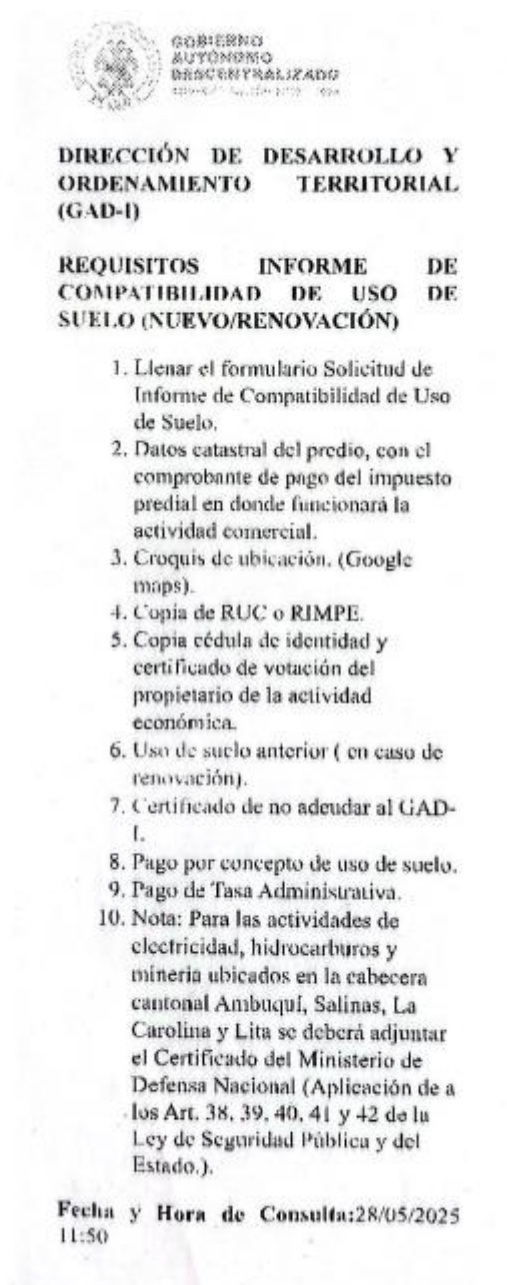
**Importante:** Su respuesta será atendida de ocho a quince días laborables luego de la fecha de ingreso

Dirección: García Moreno 6-31 y Bolívar / Teléfonos: 06 2 3700 200 / 06 2 950 512 / [www.ibarra.gob.ec](http://www.ibarra.gob.ec)

NOTA: Un funcionario público del ilustre Municipio de Ibarra, supo expresar que esta era la antigua solicitud para el funcionamiento de un local o actividad comercial, dirigida al Sr. alcalde. Sin embargo, como se explicó en el capítulo 3, la nueva

*proforma podría tardar hasta 1 año (2026) para volver a aceptar o recibir documentos de este tipo.*

**Figura 25** *Requisitos a seguir establecidos por el GAD-I*



*NOTA: En esta imagen se demuestra los requisitos, permisos y entidades con las que una persona que desea empezar con una actividad comercial debe seguir, valga la redundancia, esta proforma está en actualización*