



*Proyecto de factibilidad para instalar una heladería-cafetería en el cantón la Troncal*

*Feasibility project to install an ice cream parlor-cafeteria in the canton of La Troncal*

*Projeto de viabilidade para instalar uma cafeteria de sorvete no cantão de La Troncal*

Alberto Esteban Mogrovejo-Lazo <sup>I</sup>  
[beteml@hotmail.com](mailto:beteml@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0001-9264-2251>

Johanna Campos-Pacurucu <sup>II</sup>  
[johis.-91@hotmail.com](mailto:johis.-91@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-6723-8481>

Jonnathan Campos-Pacurucu <sup>III</sup>  
[borisvidal@hotmail.com](mailto:borisvidal@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-3364-3462>

Boris Vidal-Astudillo <sup>IV</sup>  
[borisvidal@hotmail.com](mailto:borisvidal@hotmail.com)  
<https://orcid.org/0000-0002-3364-3462>

**Correspondencia:** [gaarciniega@tecnologicoloja.edu.ec](mailto:gaarciniega@tecnologicoloja.edu.ec)

Ciencias económicas y empresariales  
Artículo de investigación

**\*Recibido:** 19 de enero de 2020 **\*Aceptado:** 30 de marzo de 2020 **\* Publicado:** 26 de abril de 2020

- I. Magíster en Administración de Empresas de la Universidad Católica de Cuenca, Investigador Independiente, Cuenca, Ecuador.
- II. Magister en Administración de Empresas, Investigador Independiente, Cuenca, Ecuador.
- III. Magister y Contador Público Autorizado, Investigador Independiente, Cuenca, Ecuador.
- IV. Magister en Administración de Empresas, Investigador Independiente, Cuenca, Ecuador.

## Resumen

La investigación de mercado para la apertura de una heladería cafetería en el cantón la Troncal, se basa en que el estudio de emprendimientos son esenciales para la activación de la economía, el problema es que el cantón no cuenta con un local de las características que se pretende instalar con este nuevo establecimiento, el objetivo es determinar los factores de decisiones de consumo de los productos que se van ofertar en la población, se utiliza una investigación mixta; cuantitativa y cualitativa, con muestras representativas grandes y datos obtenidos que se someten a un análisis cuantitativo; con los análisis del estudio de mercado se recomienda emplazar el negocio; los índices financieros así lo demuestran con un VAN de \$139.914; un TIR del 18,29% que está por encima de la tasa media del mercado; un B/C del \$1,60 y PE o la recuperación de la inversión en 2 años.

**Palabras claves:** Demanda; emprendimiento; finanzas; mercado.

## Abstract

The market research for the opening of a coffee shop ice cream parlor in the canton of La Troncal, is based on the fact that the study of undertakings is essential for the activation of the economy; The problem is that the canton does not have a location with the characteristics that it is intended to install with this new establishment. The objective is to determine the consumption decision factors of the products that will be offered in the population. A mixed investigation is used; quantitative and qualitative, with large representative samples and data obtained that are subjected to a quantitative analysis; with the analysis of the market study it is recommended to locate the business; the financial indices demonstrate this with a NPV of \$ 139,914; an IRR of 18.29% which is above the average market rate; a B / C of \$ 1.60 and PE or the recovery of the investment in 2 years.

**Keywords:** Demand; entrepreneurship; franchises; market.

## Resumo

A pesquisa de mercado para a abertura de uma sorveteria de cafeteria no cantão de La Troncal, baseia-se no fato de o estudo de empreendimentos ser essencial para a ativação da economia, o problema é que o cantão não possui uma loja com as características pretende instalar com este

novo estabelecimento, o objetivo é determinar os fatores de decisão de consumo dos produtos que serão oferecidos na população; uma investigação mista é usada; quantitativos e qualitativos, com grandes amostras representativas e dados obtidos que são submetidos a uma análise quantitativa; com a análise do estudo de mercado, recomenda-se localizar o negócio; os índices financeiros demonstram isso com um VPL de US \$ 139.914; TIR de 18,29% acima da taxa média de mercado; um B / C de \$ 1,60 e PE ou a recuperação do investimento em 2 anos.

**Palavras-chave:** Exigem; empreendedorismo; finança; mercado.

## **Introducción**

En el Ecuador el emprendimiento ha tomado matices de importancia primordial para el gobierno nacional; los autores García, Sánchez, Martínez y Pérez (2016) enuncian el entorno socio económico ecuatoriano actual es objeto de transformaciones, el sistema económico es social y solidario según su constitución en el Art. 283, y debe incluir a los sectores cooperativistas, asociativos y comunitarios, donde se asume que favorecer a empresas pequeñas e individuales implica también profundizar en su estudio para comprender su funcionamiento e impulsar el éxito, con énfasis en el papel que juega en la economía de un país.

Para comenzar un emprendimiento se deben revisar las necesidades del sector donde se pretende instalarlo; Sepúlveda y Gutiérrez (2016) afirman, lo esencial de un emprendimiento es identificar y analizar los factores relevantes en la sostenibilidad, esto es, factores internos que se refieren a las características de la empresa, factores del emprendedor relacionados con sus habilidades, rasgos y competencias y factores del entorno referentes a las características del ecosistema en el que interactúa la empresa, por eso la importancia de examinar con detenimiento el producto que se va ofrecer y en la localidad que se va asentar el nuevo producto o servicio.

Con esta primicia; el instalar una heladería en un cantón costero del Ecuador tiene buenas perspectivas; sumado el dar al consumidor un local adecuado para que su estancia sea totalmente satisfactoria; a precios competitivos; otorgan una gran expectativa al negocio planteado en el presente estudio, para el autor Mora (2011) la importancia del servicio y la satisfacción al cliente radica en explicar las conductas deseables del consumidor, la satisfacción: es una respuesta (emocional, cognitiva y/o comportamental); la respuesta se enfoca en un aspecto en determinado (expectativas, producto, experiencia del consumo, etc.); y finalmente, la respuesta se da en un

momento particular (después del consumo, después de la elección, basada en la experiencia acumulada).

El problema para el desarrollo esta investigación es que en el cantón La Troncal no cuenta con un local de heladería y cafetería que otorgue servicios de calidad a su población, un establecimiento para el esparcimiento familiar y de un punto de encuentro para la población a pesar de su continuo crecimiento poblacional y económico.

El objetivo es determinar si los potenciales consumidores de los productos que se van ofrecer en el nuevo establecimiento son del agrado de la población de La Troncal; si los precios están al alcance al nivel socio-económico; y buscar la ubicación idónea para este nuevo emprendimiento.

Se realizó una investigación de tipo mixta; cuantitativa sobre los potenciales clientes en el cantón La Troncal; una investigación concluyente por ser formal y estructurada, muestras representativas grandes y datos obtenidos que se someten a un análisis cuantitativo y se consideran concluyentes. Investigación Descriptiva de diseño transversal por que los datos son tomados en un momento dado, la técnica de recolección de información el cuestionario.

En el análisis de los resultados se demuestra la factibilidad el proyecto; sus índices financieros son positivos tales como VAN de US\$139.914; un TIR del 18,29% que está por encima de la tasa media del mercado; un B/C del US\$1,60 y PE o la recuperación de la inversión en 2 años.

El artículo está estructurado de un marco teórico en el cual se recaban algunas investigaciones sobre emprendimientos en el Ecuador; la metodología que se utiliza en la investigación; los resultados obtenidos en el campo mediante técnicas de recolección de la información y sus conclusiones que determinan la factibilidad del proyecto.

## **Estado del arte**

Para los autores Saavedra y Hernández (2008) América Latina es una región cada vez más interesada en la PYMES, sin embargo, la información estadística de las constituciones de estas empresas y su permanencia en el tiempo no se encuentra fácilmente; por lo que los diferentes gobiernos de esta región han puesto un interés especial al emprendimiento y la innovación.

Los autores Marulanda y Morales (2016) manifiestan; que la generación de nuevas empresas se ha convertido en un reto permanente para las diferentes instancias gubernamentales, por cuanto existe la necesidad de generar fuentes de empleo y riqueza de forma permanente que dinamicen el mejoramiento de las condiciones socio-económicas de la población.

Los autores Espinosa, Luna, Cantos, González y Chamba (2019) afirman que dentro de los nuevos emprendimientos es de vital importancia saber competir, se hace un desafío para los nuevos negocios; ya que la demanda solicita un producto que cumpla con las expectativas.

Para los autores Mogrovejo, Arias y Vidal (2020) el emprendimiento es un motor del desarrollo, siendo los emprendedores un eje primordial para el fortalecimiento de la economía nacional y local; son ellos los que identifican las oportunidades en pro de su aprovechamiento y fomento de la actividad emprendedora.

Un aporte de los autores Duarte y Ruíz (2009) que identifica al emprendedor como capaz de hacer algo novedoso, o dar uso de algo que ya existe; y así participar en la transformación de su propia vida y la de su entorno.

El autor Rodríguez (2009) contribuye; que el desarrollo de las sociedades se debe al fenómeno del emprendiendo con diversas características de motivaciones de logro y poder; como directrices para lograr un desempeño eficaz de sus empresas y contribuir con su crecimiento. Espinoza et al. (2019) demuestran la factibilidad de producir y comercializar calzado de cuero y suela, explican que en la actualidad existe carencia de este producto, conllevando a un problema para quienes desean vestir una prenda de calidad, la falta de artesanos, los precios altos de productos similares hacen que este calzado no llegue al nicho de mercado establecido.

Wompner (2012) considera; al emprendimiento como un importante factor de movilización social y de combate a la pobreza. Ya que dada la situación económica mundial y las últimas crisis por las que han atravesado algunos países desarrollados, arrastrando con ello a la mayor parte de las economías del planeta, dan a entender que se requieren nuevas y efectivas estrategias para enfrentar los clásicos problemas de desempleo, desigualdad y pobreza.

En la investigación del autor Andrade (2012) aporta, en la actualidad existen un amplio acuerdo en la mayoría de países sobre la importancia del emprendimiento para el desarrollo local y nacional; en el caso de Ecuador desde las universidades, gobierno, sector privado y otras instancias de la sociedad, se plantea la formación de ciudadanos que tenga como principal motivación generar negocios para lograr insertarse en el mundo productivo y a su vez sean generadores de puestos de trabajo para otras personas.

Desde principios del presente siglo se ha propuesto que la Universidades del Ecuador sean actores principales sobre el desarrollo de emprendimiento e innovación; así lo describen los autores Guachimposa, Lavín y Santiago (2019); que manifiestan que la misión de las

Universidades como parte del hélice del desarrollo e innovación; se ha planteado un triple hélice enrola las redes de trabajo entre la universidad, industria y gobierno.

En el Ecuador el fenómeno del emprendimiento ha surgido en las últimas décadas con gran ímpetu; un fenómeno considerado como uno de los nuevos tópicos de la investigación, estudiado por universidades, gobierno y otras organizaciones del sector público y privado; explicado por la autora Pantoja (2013).

En todos los aportes citados, se resume que la nueva visión que tienen los gobiernos latinoamericanos de impulsar el emprendimiento, es una de las soluciones para dinamizar sus economías y crear fuentes de empleo, las distintas fases del emprendimiento deben ser guiados por instituciones como las universidades, municipios o los gobiernos, para que no mueran en simples escritos o ideas.

## **Metodología**

Dentro del planteamiento de esta investigación de mercado se debe desarrollar una investigación de tipo mixta; por un lado, cuantitativa; por los estudios que clasifican datos, los agrupan y ordenan informaciones recogidas según variables del objeto de investigación y lo presentan en cuadros estadísticos y cualitativa por la recolección de información sobre las preferencias de consumos de la población en donde se desarrolla la investigación de mercado.

La investigación cuantitativa se desarrolla sobre los potenciales clientes del local en el cantón la Troncal; con una investigación concluyente por ser formal y estructurada, con muestras representativas grandes y datos obtenidos que se someten a un análisis cuantitativo y se consideran concluyentes. Investigación Descriptiva de diseño transversal por que los datos son tomados en un momento dado. Técnica de recolección de información es el Cuestionario, para recopilar información que permita desarrollar estrategias para la toma de decisiones para la apertura del local.

La población meta de este trabajo de investigación son los habitantes del cantón La Troncal de 0 a 70 años que puedan consumir helados, cafés, pastelería, según el último censo poblacional realizado por el Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos INEC (2010) el total de población de la provincia del Cañar era de 225.184; de los cuales pasados los 70 años son un 5,9%; por ende la población meta a ese año era de 211.898 en la provincia del Cañar. Con los mismos datos

de la INEC del 2010, la Troncal tenía una población de 54.389; si se descuenta la población mayor a 70 años la población meta hubiese sido de 51.180.

El crecimiento poblacional para la provincia del Cañar desde el año 2010 al año 2019 es de un 17%, tomando que para el cantón la Troncal se mantendrá la tendencia se tuviera el dato que la población meta para el año 2020 será de 59.880.

El marco de muestreo son los habitantes del cantón de La Troncal, se utiliza los datos del INEC del último censo de población y vivienda realizado en el año 2010, teniendo como un total de marco de muestreo de 59.980 habitantes del cantón La Troncal.

La técnica de muestreo a utilizarse en el presente trabajo de investigación es el método probabilístico de muestreo aleatorio simple con probabilidad de ocurrencia, para poblaciones infinitas o superiores a 30.000.

Teniendo los siguientes datos para determinar el tamaño de la muestra de 59.980 habitantes proyectado para el cantón la Troncal para el año 2020, el porcentaje que desea consumir helados, cafés o pastelería es de 80% según las encuestas realizadas, que sería la probabilidad de éxito de ocurrencia del evento y un 20% que no desea estos servicios; el margen de confiabilidad que vamos a tener en esta muestra es del 95%.

Dónde:

Z = Margen de Confiabilidad el 1,96 (coeficiente predeterminado)

P = Probabilidad de que el evento ocurra 80% (0,80)

Q= Probabilidad de que el evento no ocurra (1-P) = (0,2)

e = Error de estimación 5%; si tenemos de confiabilidad un 95%.

N = Población 59.980

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,8 * 0,2}{0,05^2} = 246$$

## Resultados

Es importante el análisis de los resultados de la propuesta de un proyecto; los autores Revuelto y Fernández (2009) manifiestan; el presentar el análisis de los resultados de la evolución de las valoraciones de los proyectos lleva a plantear una serie de conclusiones junto a alguna propuesta de investigación futura; a continuación, se expone los resultados de las preguntas del cuestionario:

**Tabla 1:** Varianzas y Desviaciones Estándar del cuestionario de preguntas

Preguntas	¿Considera Usted que en La Troncal existe un local de cafetería, heladería que satisfaga las necesidades de la población?	¿Ud. consume helados, batidos, mantecados, granizados para calmar su sed o por gusto?	¿Cuál sería el valor monetario que Ud. estaría dispuesto pagar por un helado, mantecado, batido, café y otros productos?	¿Si en La Troncal hubiera una heladería, cafetería, pastelería que le dé un producto de calidad, un excelente servicio y en un local pulcro y cómodo Ud. compraría ahí?	¿Ud. considera que el servicio es parte importante para decidirse por una compra?	¿Cuál es la zona que Ud. considera más idónea para ubicarse un local de heladería, pastelería y cafetería?	¿Ud. considera que debería haber una heladería cerca de un parque infantil?
N	Válido Perdidos	246 0	246 0	246 0	246 0	246 0	246 0
Desviación estándar		,496	,437	1,172	,842	,383	,693
Varianza		,246	,191	1,374	,710	,147	,481

Fuente: Sistema SPS, tabulación de encuesta en La Troncal. **Elaboración:** Propia

Como se puede observar en la tabla 1 las desviaciones estándar y las varianzas en la mayoría de preguntas tienden a cero por lo que son confiables, no hay mucha dispersión de los datos recolectados; salvo las preguntas 3 que al ser mayor a 1 sus desviaciones estándar y varianzas no tienen mucha confiabilidad sus resultados.

A continuación, una revisión de los porcentajes de las respuestas en cada una de las preguntas de la encuesta y su representación gráfica:

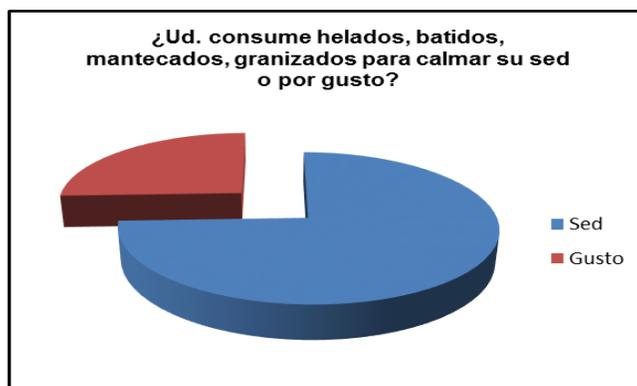
**Gráfico 1:** Locales de cafetería que satisfacen a los clientes en La Troncal



Fuente: Encuesta realizada en La Troncal. **Elaboración:** Propia

De la pregunta 1 se muestra que de 246 encuestados el 42,7% consideran que, SI existe un local de cafetería, heladería que satisfaga las necesidades de la población en el cantón La Troncal; y un 57,3% considera que NO existe, se puede destacar que existe un mercado cautivo en el catón La Troncal, su población no está satisfecha con los locales de heladería y cafetería que existen actualmente.

**Gráfico 2:** Consumo de helados y otros para calmar la sed



**Fuente:** Encuesta realizada en La Troncal. **Elaboración:** Propia

En la pregunta 2 se muestra que de 246 encuestados el 74,4% consumen por sed; helados, batidos, mantecados, granizados; y un 25,6% lo hace por el gusto, se observa que la mayoría de la población de La Troncal consume helados y otros productos, primordialmente para calmar su sed, por lo que el producto es de una necesidad básica para el sector debido a su clima.

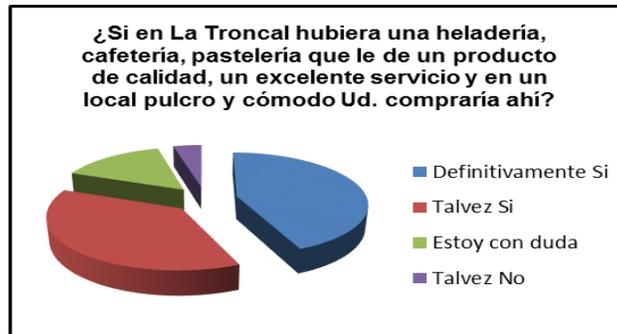
**Gráfico 3:** Precio de los productos



**Fuente:** Encuesta realizada en La Troncal. **Elaboración:** Propia

La pregunta 3 muestra que de 246 encuestados el 62,2% estarían dispuestos en pagar productos que estén entre US\$1 y US\$2; el 13% entre US\$ 2 y US\$3; el 14,6% entre US\$3 y US\$4, el 5,3% mayor a US\$4 y el 4,9% no le interesa el precio si le ofrecen calidad, se observa que un gran porcentaje de la población de La Troncal están dispuesta a pagar entre US\$1 y US\$2 por los productos que expenda el nuevo local.

**Gráfico 4:** Presentación del local



**Fuente:** Encuesta realizada en La Troncal. **Elaboración:** Propia

En la pregunta 4 se muestra que de 246 encuestados el 43,5% consumirían en una heladería, cafetería, pastelería que, de un producto de calidad, un excelente servicio y en un local pulcro y cómodo; un 37,4% tal vez sí; un 15% está con duda y un 4,1% tal vez no, se demuestra que un gran porcentaje de la población de La Troncal preferiría visitar una heladería y cafetería que venda productos de calidad y tenga un lugar cómodo y agradable para sus clientes.

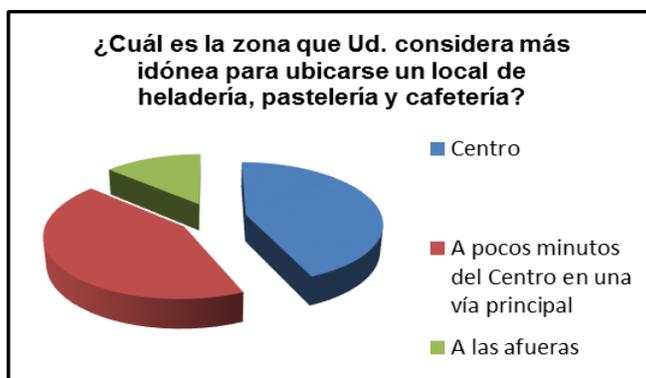
**Gráfico 5:** Calidad del servicio



**Fuente:** Encuesta realizada en La Troncal. **Elaboración:** Propia

La pregunta 5 muestra que de 246 encuestados el 1,2% considera nada importante el servicio de un negocio para inclinarse por la compra, un 11,8% considera poco importante y un 87% considera muy importante, se denota que para la población de La Troncal la atención y el servicio son importantes para inclinarse por la compra de un bien o servicio.

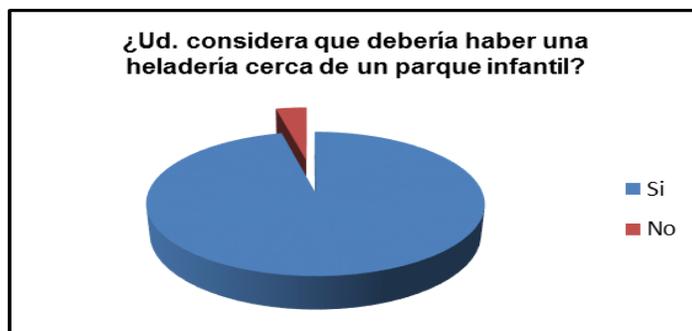
**Gráfico 6:** Ubicación del local



**Fuente:** Resultados pregunta 9 del cuestionario. **Elaboración:** Propia

En la pregunta 6 se muestra que de 246 encuestados el 43,5% considera que la zona idónea para ponerse un local de heladería, pastelería y cafetería sería el centro, un 43,1% a pocos minutos del centro en una vía principal y el 13,4% a las afueras, se observa que un buen porcentaje de la población de La Troncal prefiere que la ubicación de una heladería y cafetería este en las zonas aledañas al centro del cantón, por lo que es un hecho favorable para el proyecto ya que la propuesta es ubicarlo en la zona de crecimiento comercial de la urbe.

**Gráfico:** Heladería cerca del parque infantil



**Fuente:** Resultados pregunta 9 del cuestionario. **Elaboración:** Propia

En la pregunta 7 se muestra que de 246 encuestados el 96,3% considera que, si debería existir una heladería en las cercanías del nuevo parque infantil y un 3,7% considera que no, se denota que la mayoría de la población encuestada en el cantón La Troncal están de acuerdo y les gustaría la apertura de una heladería cerca del nuevo parque infantil de la ciudad.

### **Estudio de mercado**

El estudio de mercado consiste en identificar un grupo de consumidores que quieren comprar productos o servicios que satisfacen una necesidad o deseo; el autor Baca (2001) ratifica que el estudio del mercado analiza la existencia de una necesidad insatisfecha o la posibilidad de brindar un mejor servicio del que ofrecen productos existentes.

Es muy importante realizar un estudio de mercado antes de poner en marcha el negocio, ya que por medio de este se sabrá si se tiene una demanda insatisfecha a la cual se puede satisfacer ofreciendo nuevos servicios, se puede determinar el mercado en el que se va a incursionar, precios y competencia, y asegurarse de que tendrá éxito y que se cumplan los objetivos.

El estudio de mercado tiene como propósito demostrar la posibilidad de participación de un producto o servicio en el mercado actual, y busca:

En la Identificación de la competencia tanto directa como indirecta; los competidores existentes en el mercado actual del cantón La Troncal, serán todas las heladerías, cafeterías y pastelerías que vendan al consumidor final sus productos.

Como competencia indirecta tenemos la venta de helados en empaque ya cerrados como son la marca Pingüino, Topsy; además de la venta de helados artesanales. Se considera también competencia indirecta a los refrescos como jugos en botella, gaseosas, aguas.

La empresa que se constituirá para administrar la nueva empresa en La Troncal nace y surge en la provincia del Cañar, cantón La Troncal, se ubica en la Av. Alfonso Andrade y séptima sur (frente a las bodegas de la Coca Cola), una empresa capaz de ofrecer un producto exclusivo y natural que se dedicara a la producción y comercialización de productos de heladería, pastelería y cafetería, la empresa es creada por un grupo de profesionales visionarios, aptos para brindar un servicio de excelencia y productos con los más altos estándares de calidad.

## Estudio técnico

El objetivo del estudio técnico según el autor Baca (2001) verificar la posibilidad de la fabricación o comercialización del producto que se pretende poner en el mercado; analizar, determinar el tamaño óptimo, la localización, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para poner en marcha el negocio; sobre los principales recursos materiales, técnicos y tecnológicos que son necesarios para comenzar la operación del negocio se tiene el siguiente listado:

**Tabla 2:** Inversión

<b>Activos Fijos</b>	
	Valor
Maquinaria	\$ 65.000,00
Mesas y Sillonería	\$ 5.000,00
Adecuación del Local	\$ 5.000,00
Franquicia	\$ 9.000,00
Equipos de Computación	\$ 2.000,00
Imagen y Letreros	\$ 2.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 88.000,00</b>

**Fuente:** Departamento de Compras de Equindecá. **Elaboración:** Propia

Es necesario tener en cuenta los gastos corrientes y el gasto operacional que va a tener el funcionamiento del local, y amortizar el gasto para los 3 primeros meses hasta el arranque del negocio, para que forme parte del capital de inversión de los socios.

**Tabla 3:** Gastos Corrientes

<b>Gasto Corriente por 3 meses hasta apertura del local</b>			
	Valor	Cantidad	Valor Total
Arriendo	\$ 150,00	3	\$ 450,00
Luz	\$ 50,00	3	\$ 150,00
Agua	\$ 20,00	3	\$ 60,00
Teléfono	\$ 20,00	3	\$ 60,00
Internet	\$ 30,00	3	\$ 90,00
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 810,00</b>

**Fuente:** Proveedores de Servicios Básicos. **Elaboración:** Propia

Los gastos corrientes que se toman son arriendo, luz, agua, teléfono e internet; los valores aproximados que se dan a conocer son tomados de negocios de la franquicia, con las dimensiones similares al local donde se instalará el negocio en La Troncal.

**Tabla 4:** Gastos Operativos

Sueldos por 3 meses personal operativo								
	Sueldo	IESS	XIV	XIII	Vacaciones	Total	Cantidad	TOTAL
Jefe de Tienda	\$ 600,00	\$ 66,90	\$ 31,67	\$ 50,00	\$ 25,00	\$ 773,57	3	\$ 2.320,70
Cajera	\$ 400,00	\$ 44,60	\$ 31,67	\$ 33,33	\$ 16,67	\$ 526,27	3	\$ 1.578,80
Mesero 1	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 501,54	3	\$ 1.504,61
Mesero 2	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 501,54	3	\$ 1.504,61
Mesero 3	\$ 380,00	\$ 42,37	\$ 31,67	\$ 31,67	\$ 15,83	\$ 501,54	3	\$ 1.504,61
							<b>TOTAL</b>	\$ 8.413,33

**Fuente:** Sueldos sectoriales del MRL y datos del IESS. **Elaboración:** Propia

Para la apertura del local se necesita personal operativo que atienda y ayude en la búsqueda de clientes en el centro de la ciudad y su periferia; se establece comenzar con 5 empleados, una jefe de tienda, cajera y tres meseros; la atención será los siete días de la semana en horarios de 10:00 a.m. hasta 20:00 de lunes a jueves; los viernes, fines de semana y feriados de 9:00 a 22:00; por lo que se necesita horarios rotativos del personal, por lo cual el dato que se expone en la tabla 14 es referencial

**Tabla 5:** Total Capital de Inversión

Total de Capital	
Activos Fijos	\$ 88.000,00
Gasto Corriente	\$ 810,00
Sueldos	\$ 8.413,33
<b>TOTAL</b>	\$ 97.223,33

**Fuente:** Datos de la investigación. **Elaboración:** Propia

El total del capital aproximado a invertir para el inicio de operaciones del local de la franquicia en La Troncal es de US\$97.223,33

## Estudio financiero

El autor Baca (2001) expone que el estudio financiero pretende determinar cuál es el monto de los recursos económicos necesarios para la realización del proyecto, cuál será el costo total de la operación; así como la serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto que es la evaluación económica.

Con datos obtenidos de algunas franquicias de ventas de productos de heladería y cafetería el valor promedio del PVP de los productos es de US\$2 con una rentabilidad promedio del 60%; y que la inversión con ventas de US\$12.000 mensuales aproximadamente; se recupera en 2 años.

Con estos datos de que la utilidad bruta sería de US\$1,20 se realiza el siguiente flujo de ventas; comenzando que se abarca un 10% de la población del cantón La Troncal, y se va subiendo un 1% mensual durante el primer año y un 2% mensual en el segundo año, del tercer año en adelante se mantendría fija la clientela.

**Tabla 6:** Tabla de Proyección de Ventas y UB

Flujo de Ventas de los primeros 24 meses						
No. meses	Población Atendida	Valor Promedio	Venta Total	Utilidad	Franquicia	UB
1	5998	\$ 2,00	\$ 11.996,00	\$ 7.197,60	\$ 299,90	\$ 6.897,70
2	6058	\$ 2,00	\$ 12.115,96	\$ 7.269,58	\$ 302,90	\$ 6.966,68
3	6119	\$ 2,00	\$ 12.237,12	\$ 7.342,27	\$ 305,93	\$ 7.036,34
4	6180	\$ 2,00	\$ 12.359,49	\$ 7.415,69	\$ 308,99	\$ 7.106,71
5	6242	\$ 2,00	\$ 12.483,09	\$ 7.489,85	\$ 312,08	\$ 7.177,77
6	6304	\$ 2,00	\$ 12.607,92	\$ 7.564,75	\$ 315,20	\$ 7.249,55
7	6367	\$ 2,00	\$ 12.734,00	\$ 7.640,40	\$ 318,35	\$ 7.322,05
8	6431	\$ 2,00	\$ 12.861,34	\$ 7.716,80	\$ 321,53	\$ 7.395,27
9	6495	\$ 2,00	\$ 12.989,95	\$ 7.793,97	\$ 324,75	\$ 7.469,22
10	6560	\$ 2,00	\$ 13.119,85	\$ 7.871,91	\$ 328,00	\$ 7.543,91
11	6626	\$ 2,00	\$ 13.251,05	\$ 7.950,63	\$ 331,28	\$ 7.619,35
12	6692	\$ 2,00	\$ 13.383,56	\$ 8.030,13	\$ 334,59	\$ 7.695,55
13	6826	\$ 2,00	\$ 13.651,23	\$ 8.190,74	\$ 341,28	\$ 7.849,46
14	6962	\$ 2,00	\$ 13.924,25	\$ 8.354,55	\$ 348,11	\$ 8.006,45
15	7101	\$ 2,00	\$ 14.202,74	\$ 8.521,64	\$ 355,07	\$ 8.166,57
16	7243	\$ 2,00	\$ 14.486,79	\$ 8.692,08	\$ 362,17	\$ 8.329,91
17	7388	\$ 2,00	\$ 14.776,53	\$ 8.865,92	\$ 369,41	\$ 8.496,50
18	7536	\$ 2,00	\$ 15.072,06	\$ 9.043,24	\$ 376,80	\$ 8.666,43
19	7687	\$ 2,00	\$ 15.373,50	\$ 9.224,10	\$ 384,34	\$ 8.839,76
20	7840	\$ 2,00	\$ 15.680,97	\$ 9.408,58	\$ 392,02	\$ 9.016,56

21	7997	\$ 2,00	\$ 15.994,59	\$ 9.596,75	\$ 399,86	\$ 9.196,89
22	8157	\$ 2,00	\$ 16.314,48	\$ 9.788,69	\$ 407,86	\$ 9.380,83
23	8320	\$ 2,00	\$ 16.640,77	\$ 9.984,46	\$ 416,02	\$ 9.568,44
24	8487	\$ 2,00	\$ 16.973,59	\$ 10.184,15	\$ 424,34	\$ 9.759,81

**Fuente:** Datos de la investigación. **Elaboración:** Propia

Con el flujo de ventas y de la utilidad bruta de los primeros 24 meses de operación, conociendo los gastos corrientes y operativos se realiza el flujo del P&G proyectado para los 2 primeros años de operación:

**Tabla 7.** Tabla de Proyección de UO y UAI

Utilidades 2 primeros años					
UB	GC	GO	UO	GF	UAI
\$ 6.897,70			\$ 6.897,70	\$ 833,33	\$ 6.064,37
\$ 6.966,68			\$ 6.966,68	\$ 833,33	\$ 6.133,35
\$ 7.036,34			\$ 7.036,34	\$ 833,33	\$ 6.203,01
\$ 7.106,71	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 3.492,27	\$ 833,33	\$ 2.658,94
\$ 7.177,77	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 3.563,33	\$ 833,33	\$ 2.730,00
\$ 7.249,55	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 3.635,11	\$ 833,33	\$ 2.801,78
\$ 7.322,05	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 3.707,61	\$ 833,33	\$ 2.874,28
\$ 7.395,27	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 3.780,83	\$ 833,33	\$ 2.947,50
\$ 7.469,22	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 3.854,78	\$ 833,33	\$ 3.021,45
\$ 7.543,91	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 3.929,47	\$ 833,33	\$ 3.096,14
\$ 7.619,35	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 4.004,91	\$ 833,33	\$ 3.171,58
\$ 7.695,55	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 4.081,11	\$ 833,33	\$ 3.247,78
\$ 7.849,46	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 4.235,02	\$ 833,33	\$ 3.401,69
\$ 8.006,45	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 4.392,01	\$ 833,33	\$ 3.558,68
\$ 8.166,57	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 4.552,13	\$ 833,33	\$ 3.718,80
\$ 8.329,91	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 4.715,47	\$ 833,33	\$ 3.882,14
\$ 8.496,50	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 4.882,06	\$ 833,33	\$ 4.048,73
\$ 8.666,43	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 5.051,99	\$ 833,33	\$ 4.218,66
\$ 8.839,76	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 5.225,32	\$ 833,33	\$ 4.391,99
\$ 9.016,56	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 5.402,12	\$ 833,33	\$ 4.568,79
\$ 9.196,89	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 5.582,45	\$ 833,33	\$ 4.749,12
\$ 9.380,83	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 5.766,39	\$ 833,33	\$ 4.933,06
\$ 9.568,44	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 5.954,00	\$ 833,33	\$ 5.120,67
\$ 9.759,81	\$ 810,00	\$ 2.804,44	\$ 6.145,37	\$ 833,33	\$ 5.312,04

**Fuente:** Datos de la investigación. **Elaboración:** Propia

Las utilidades sumadas de los 24 meses suman un total US\$96.854, por lo cual se recuperaría la inversión en las fechas señaladas por la franquicia; el número de clientes para comenzar la operación deberían ser 200 diarios con un promedio de ventas al día de US\$400 a la apertura del local.

Con la proyección de ventas anuales; y con los datos de los requerimientos para la inversión inicial, se puede obtener los datos del VAN y el TIR para saber si el proyecto es viable:

A continuación, los datos para los cálculos del VAN y el TIR:

Inversión Total: US\$97.223

Inversión Socios: US\$30.000

Préstamo: US\$67.223

Tasa de Microcrédito: 15%

Vida Fiscal: 5 años

Impuesto a la renta: 22%

Tasa mínima aceptable de rendimiento: 15%

Utilidades anuales US\$44.950

Crecimiento en ventas: 2%

Con estos datos la amortización de la deuda anual sería de la siguiente manera:

**Tabla 8.** Tabla de Amortización

N	K inicial	Amort k	Intereses	Pago	Saldo k
1	\$ 67.223,33	\$9.970,27	\$ 10.083,50	\$20.053,76	\$ 57.253,06
2	\$ 57.253,06	\$11.465,81	\$ 8.587,96	\$20.053,76	\$ 45.787,26
3	\$ 45.787,26	\$13.185,68	\$ 6.868,09	\$20.053,76	\$ 32.601,58
4	\$ 32.601,58	\$15.163,53	\$ 4.890,24	\$20.053,76	\$ 17.438,06
5	\$ 17.438,06	\$17.438,06	\$ 2.615,71	\$20.053,76	\$ -0,00

**Fuente:** Datos de la investigación. **Elaboración:** Propia

Con esta tabla de amortización los cálculos del VAN; el TIR, B/C y el PE para los 5 años son:

**Tabla 9:** Tabla de VAN – TIRc

Periodo	Inversión	FCN	FCNAI	Depreciación	Intereses	BI	Impuestos	Amort k	FCNRPDI
0	\$ -97.223,33		\$ -97.223,33					\$ -67.223,33	\$ -67.223,33
1		\$ 44.950,18	\$ 44.950,18	\$ 17.500,20	\$ 10.083,50	\$ 17.366,48	\$ 3.820,63	\$ 9.970,27	\$ 21.075,79
2		\$ 45.849,18	\$ 45.849,18	\$ 17.500,20	\$ 8.587,96	\$ 19.761,03	\$ 4.347,43	\$ 11.465,81	\$ 21.447,99
3		\$ 46.766,17	\$ 46.766,17	\$ 17.500,20	\$ 6.868,09	\$ 22.397,88	\$ 4.927,53	\$ 13.185,68	\$ 21.784,87
4		\$ 47.701,49	\$ 47.701,49	\$ 17.500,20	\$ 4.890,24	\$ 25.311,05	\$ 5.568,43	\$ 15.163,53	\$ 22.079,29
5		\$ 48.655,52	\$ 48.655,52	\$ 17.500,20	\$ 2.615,71	\$ 28.539,61	\$ 6.278,72	\$ 17.438,06	\$ 22.323,04

Fuente: Datos de la investigación. Elaboración: Propia

Con el VAN positivo US\$139.814; el TIR en 18% superior al TMAR; el Beneficio/Costo en US\$1,60 y la recuperación de la inversión del proyecto PE en 2 años 1 mes el proyecto es viable.

## Conclusiones

El comercio del cantón de La Troncal ha tenido un crecimiento hacia la nueva entrada de la urbe, al sur de la ciudad, por la Av. Alfonso Andrade que une con el cantón Naranjal de la provincia del Guayas, es el nuevo acceso a la ciudad; su actividad económica es dinámica; al ser una urbe que se encuentra en la unión de las provincias del Cañar, Guayas y Azuay y no existe en la actualidad un local de heladería y cafetería como la propuesta.

Con resultado de uno de los puntos del estudio de mercado realizado; existe la disponibilidad de la población de La Troncal, en comprar productos de heladería, cafetería y pastelería que ofrezca calidad y buen servicio.

El marketing que se va utilizar para llegar a los consumidores debe ser original y enfocado a la parte urbana del cantón La Troncal, debe explotarse las condiciones de la ubicación del local y de los megaproyectos que se está efectuando en esta zona de crecimiento poblacional de la urbe.

Con los índices financieros obtenidos se recomienda emplazar el negocio en el cantón la Troncal; los resultados así lo demuestran con un VAN de US\$139.914; un TIR del 18,29%; un B/C del US\$1,60 y PE o la recuperación de la inversión en 2 años; con un plus adicional el local se encuentra estratégicamente ubicado.

Se recomienda que se debe contar con un porcentaje de inversión de los socios y el resto debería buscarse un crédito con instituciones que financian emprendimientos como el BAN Ecuador o la CFN.

## Referencias

1. Andrade, X. (2012). Las trabas al emprendimiento en Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 2(4), 189-199. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550954005>
2. Arano, S., Martínez, G., Losada, M., y Villegas, M. (2011). La comunidad Recursos y datos primarios» de la Universidad Pompeu Fabra: los repositorios institucionales como infraestructuras científicas: estudio de caso. *Revista Española de Documentación Científica*, 34(3), 1-23.
3. Arribas, M. (2004). Diseño y Validación de Cuestionarios. *Matronas Profesión*, 5(17), 23-29.
4. Baca, G. (2001). *Evaluación de Proyectos*. México D.F., México. Mc Graw-Hill.
5. Duarte, T., y Ruiz, M. (2009). Emprendimiento, una opción para el desarrollo. *Scientia Et Technica*, 15(43), 326-331.
6. Espinosa, J., Luna, K., Cantos, M., Gonzales, X., y Chamba, V. (2019). Factibilidad en la elaboración de calzado de cuero para caballero: Caso de estudio. *Ciencia Digital*, 3(23), 125-135.
7. García, G., Sánchez, A., Martínez, R., y Pérez, R. (2016). Estudio sobre los emprendimientos de la economía simple en el Ecuador. *Revista Ciencias Holguín*, 22(1), 1-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181543577001>
8. Guachimposa, H., Lavín, J., y Santiago, N. (2019). Universidad para el emprendimiento. Perfil formativo profesional y vocación de crear empresas. Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. *Revista Venezolana de Gerencia*, 24(86), 1-16. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864001>
9. INEC. (2010). *Censo Poblacional*. Quito: Instituto Ecuatoriano de Estadísticas y Censos.
10. Marulanda, F., y Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios* (81), 12-28. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20649705002>
11. Mogrovejo, A., Arias, D., y Vidal, B. (2020). Producción y comercialización de champiñones en la provincia del Azuay-Ecuador. Estudio de Factibilidad. *TELOS: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales*, 22(1), 144-161.

12. Mora, C. (2011). La calidad del servicio y la satisfacción del consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10(2), 146-162. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>
13. Pantoja, J. (2013). Factores que inciden en el emprendimiento social de la Parroquia San José de Quinchinche Cantón Otavalo-Ecuador. UCV-HACER. *Revista de Investigación y Cultura*, 2(2), 27-36. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521752181004>
14. Paz, J. (2013). Segmentación del mercado de trabajo en la Argentina. *Revista Desarrollo y Sociedad* (72), 105-156. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169129783004>
15. Revuelto, L., y Fernández, R. (2009). Análisis y resultados de un modelo de evaluación, apoyo y mejora de proyectos empresariales impulsados por jóvenes emprendedores. *Revista Estudios Gerenciales*, 25(113), 75-97. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218573004>
16. Rodríguez, A. (2009). Nuevas perspectivas para entender el emprendimiento empresarial. *Pensamiento & Gestión* (26), 94-119. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291005>
17. Saavedra, M., y Hernández, Y. (2008). Caracterización e importancia de las MIPYMES en Latinoamérica: Un estudio comparativo. *Revista Actualidad Contable Faces*, 11(17), 122-134. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25711784011>
18. Scribano, A., y Sena, A. (2009). Las segundas partes sí pueden ser mejores: algunas reflexiones sobre el uso de datos secundarios en la investigación cualitativa. *Revista Sociologías*, 11(42), 100-118. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86819548006>
19. Sepúlveda, C., y Gutiérrez, R. (2016). Sostenibilidad de los emprendimientos: Un análisis de los factores determinantes. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(73), 33-49. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347003>
20. Wompner, F. (2012). El emprendimiento como factor de movilización social. *Nómadas. Critical Journal of Social and Juridical Sciences*, 36(4), 1-7. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126450015>

## References

1. Andrade, X. (2012). The obstacles to entrepreneurship in Ecuador. *CHALLENGES. Journal of Administration Sciences and Economics*, 2 (4), 189-199. Recovered from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550954005>
2. Arano, S., Martinez, G., Losada, M., and Villegas, M. (2011). The Primary Resources and Data »community at Pompeu Fabra University: institutional repositories as scientific infrastructures: a case study. *Spanish Journal of Scientific Documentation*, 34 (3), 1-23.
3. Arribas, M. (2004). Design and validation of questionnaires. *Midwives Profession*, 5 (17), 23-29.
4. Baca, G. (2001). *Project evaluation*. México D.F., Mexico. Mc Graw-Hill.
5. Duarte, T., and Ruiz, M. (2009). Entrepreneurship, an option for development. *Scientia Et Technica*, 15 (43), 326-331.
6. Espinosa, J., Luna, K., Cantos, M., Gonzales, X., and Chamba, V. (2019). Feasibility in the development of men's leather footwear: Case study. *Digital Science*, 3 (23), 125-135.
7. García, G., Sánchez, A., Martínez, R., and Pérez, R. (2016). Study on the enterprises of the simple economy in Ecuador. *Holguin Science Magazine*, 22 (1), 1-17. Recovered from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181543577001>
8. Guachimposa, H., Lavín, J., and Santiago, N. (2019). University for entrepreneurship. Professional training profile and vocation to create companies. Technical University of Ambato, Ecuador. *Venezuelan Management Magazine*, 24 (86), 1-16. Recovered from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864001>
9. INEC. (2010). *Population census*. Quito: Ecuadorian Institute of Statistics and Censuses.
10. Marulanda, F., and Morales, S. (2016). Environment and motivations to undertake. *School of Business Administration Magazine* (81), 12-28. Recovered from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20649705002>
11. Mogrovejo, A., Arias, D., and Vidal, B. (2020). Mushroom production and marketing in the province of Azuay-Ecuador. Feasibility study. *TELOS: Journal of Interdisciplinary Studies in Social Sciences*, 22 (1), 144-161.
12. Mora, C. (2011). The quality of service and consumer satisfaction. *Brazilian Marketing Magazine*, 10 (2), 146-162. Recovered from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>

13. Pantoja, J. (2013). Factors that affect the social entrepreneurship of the Parroquia San José de Quinchinche Cantón Otavalo-Ecuador. UCV-DO. Magazine for Research and Culture, 2 (2), 27-36. Recovered from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521752181004>
14. Paz, J. (2013). Segmentation of the labor market in Argentina. Development and Society Magazine (72), 105-156. Recovered from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169129783004>
15. Revgado, L., and Fernández, R. (2009). Analysis and results of an evaluation, support and improvement model of business projects promoted by young entrepreneurs. Management Studies Magazine, 25 (113), 75-97. Recovered from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218573004>
16. Rodríguez, A. (2009). New perspectives to understand business entrepreneurship. Thought & Management (26), 94-119. Recovered from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291005>
17. Saavedra, M., and Hernández, Y. (2008). Characterization and importance of MSMEs in Latin America: A comparative study. Actualidad Contable Faces Magazine, 11 (17), 122-134. Recovered from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25711784011>
18. Scribano, A., and Sena, A. (2009). The second parts can be better: some reflections on the use of secondary data in qualitative research. Sociologies Magazine, 11 (42), 100-118. Recovered from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86819548006>
19. Sepúlveda, C., and Gutiérrez, R. (2016). Entrepreneurship sustainability: An analysis of the determining factors. Venezuelan Management Magazine, 21 (73), 33-49. Recovered from <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347003>
20. Wompner, F. (2012). Entrepreneurship as a factor of social mobilization. Nomads. Critical Journal of Social and Juridical Sciences, 36 (4), 1-7. Recovered from <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126450015>

## Referências

1. Andrade, X. (2012). Os obstáculos ao empreendedorismo no Equador. DESAFIOS. Jornal de Administração Ciências e Economia, 2 (4), 189-199. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504550954005>

2. Arano, S., Martinez, G., Losada, M. e Villegas, M. (2011). A comunidade de Recursos e dados primários »na Universidade Pompeu Fabra: repositórios institucionais como infraestruturas científicas: um estudo de caso. *Revista Espanhola de Documentação Científica*, 34 (3), 1-23.
3. Arribas, M. (2004). Projeto e validação de questionários. *Profissão de parteiras*, 5 (17), 23-29.
4. Baca, G. (2001). *Avaliação de projetos*. México D.F., México. Mc Graw-Hill.
5. Duarte, T. e Ruiz, M. (2009). Empreendedorismo, uma opção para o desenvolvimento. *Scientia Et Technica*, 15 (43), 326-331.
6. Espinosa, J., Luna, K., Cantos, M., Gonzales, X. e Chamba, V. (2019). Viabilidade no desenvolvimento de calçados masculinos de couro: estudo de caso. *Ciência Digital*, 3 (23), 125-135.
7. García, G., Sánchez, A., Martínez, R. e Pérez, R. (2016). Estudo sobre as empresas da economia simples no Equador. *Revista Holguin Science*, 22 (1), 1-17. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=181543577001>
8. Guachimposa, H., Lavín, J. e Santiago, N. (2019). Universidade de empreendedorismo. Perfil de formação profissional e vocação para criar empresas. *Universidade Técnica de Ambato, Equador. Venezuelan Management Magazine*, 24 (86), 1-16. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29058864001>
9. INEC. (2010). *Censo populacional*. Quito: Instituto Equatoriano de Estatística e Censos.
10. Marulanda, F. e Morales, S. (2016). Ambiente e motivações a empreender. *Revista da Escola de Administração de Empresas* (81), 12-28. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=20649705002>
11. Mogrovejo, A., Arias, D. e Vidal, B. (2020). Produção e comercialização de cogumelos na província de Azuay-Ecuador. Estudo de fatibilidade. *TELOS: Revista de Estudos Interdisciplinares em Ciências Sociais*, 22 (1), 144-161.
12. Mora, C. (2011). A qualidade do serviço e a satisfação do consumidor. *Revista Brasileira de Marketing*, 10 (2), 146-162. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=471747525008>

13. Pantoja, J. (2013). Fatores que afetam o empreendedorismo social no Parroquia San José de Quinchinche Cantón Otavalo-Ecuador. UCV-DO. Revista de Pesquisa e Cultura, 2 (2), 27-36. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=521752181004>
14. Paz, J. (2013). Segmentação do mercado de trabalho na Argentina. Revista Desenvolvimento e Sociedade (72), 105-156. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=169129783004>
15. Revgado, L. e Fernández, R. (2009). Análise e resultados de um modelo de avaliação, suporte e melhoria de projetos de negócios promovidos por jovens empreendedores. Management Studies Magazine, 25 (113), 75-97. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21218573004>
16. Rodríguez, A. (2009). Novas perspectivas para entender o empreendedorismo empresarial. Pensamento e gestão (26), 94-119. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64612291005>
17. Saavedra, M. e Hernández, Y. (2008). Caracterização e importância das MPME na América Latina: um estudo comparativo. Actualidad Contable Faces Magazine, 11 (17), 122-134. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=25711784011>
18. Scribano, A. e Sena, A. (2009). As segundas partes podem ser melhores: algumas reflexões sobre o uso de dados secundários em pesquisas qualitativas. Revista Sociologies, 11 (42), 100-118. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86819548006>
19. Sepúlveda, C. e Gutiérrez, R. (2016). Sustentabilidade do empreendedorismo: uma análise dos fatores determinantes. Venezuelan Management Magazine, 21 (73), 33-49. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29045347003>

Wompner, F. (2012). Empreendedorismo como fator de mobilização social. Nômades. Revista Crítica de Ciências Sociais e Jurídicas, 36 (4), 1-7. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18126450015>

©2020 por el autor. Este artículo es de acceso abierto y distribuido según los términos y condiciones de la licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-CompartirIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).