



**CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA**

**APORTE A NUEVAS ALTERNATIVAS ALIMENTICIAS MEDIANTE  
UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD CON LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
DULCE DE MANJAR DE QUINUA DIRIGIDA A TODO PÚBLICO,  
UBICADA AL NORTE DE QUITO D.M. EN EL AÑO 2016**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de tecnólogo en  
Administración Bancaria y Financiera**

**Autora: Benavides Baquero Lizbeth Maricela**

**Tutora: Ing. Angélica Aldaz**

**Quito, 2016**

---

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, con fuentes y ejecución que representan las disposiciones legales que protegen los derechos del autor.

Las ideas, resultados y conclusiones a los que se ha llegado son de mi absoluta responsabilidad.

## **CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Yo, BENAVIDES BAQUERO LIZBETH MARCIELA. portadora de la cédula de ciudadanía signada con el No. 1719812917 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: **TECNOLOGIA EN ADMINISTRACION BANCARIA Y FINANCIERA** ” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA \_\_\_\_\_

NOMBRE: BENAVIDES BAQUERO LIZBETH MARICELA

CEDULA 1719812917

Quito, a los 8 días del mes de Noviembre, año 2016

---

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la vida, por siempre estar conmigo en cada paso que doy, por su apoyo y fortaleza en los momentos difíciles y por tener a mi lado personas maravillosas que me han ayudado toda mi vida como persona y como estudiante.

Agradezco a mis padres porque han hecho de mí una persona de bien, por su apoyo incondicional.

Gracias a mis maestros por guiarme, por su dedicación, y paciencia ante todo, me han brindado sus conocimientos y han hecho de mí una persona sabia.

## DEDICATORIA

Este proyecto lo dedico a Dios porque fue quien nos dio la vida, quien creó este mundo y me ha dado la capacidad y la sabiduría para seguir adelante, y porque es un ser fundamental en mi vida.

### A MIS PADRES

Por haberme brindado su apoyo y cariño toda mi vida, nunca me han dejado, siempre me han colaborado con mis decisiones y metas, ayudándome a cumplir todos mis sueños, por comprenderme y teniéndome paciencia para hacer de mí una persona de buenos hábitos, sentimientos y pensamientos que son fundamentales en la vida para salir adelante y seguir un buen camino.

## INDICE GENERAL

DECLARATORIA.....	II
CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
DEDICATORIA.....	V
INDICE GENERAL .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
RESUMEN EJECUTIVO .....	XVII
ABSTRAC.....	XVIII
CAPITULO I.....	1
1. INTRODUCCIÓN .....	1
1.1 JUSTIFICACIÓN .....	1
1.2 ANTECEDENTES .....	2
CAPÍTULO II .....	5
2. ANÁLISIS SITUACIONAL.....	5
2.1. AMBIENTE EXTERNO .....	5
2.1.1. FACTOR ECONÓMICO.....	5
2.1.1.1 INFLACIÓN .....	6
2.1.1.2 PIB SECTORIAL .....	7
2.1.1.3 RIESGO PAÍS .....	8
2.1.1.4 TASA DE INTERÉS .....	9
2.1.1.4.1 TASA DE INTERÉS ACTIVA .....	9

---

<b>2.1.1.4.2 TASA DE INTERÉS PASIVA .....</b>	<b>11</b>
<b>2.1.2 FACTOR SOCIAL .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.2.1 CRECIMIENTO POBLACIONAL .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1.2.2 TASA DE DESEMPLEO .....</b>	<b>13</b>
<b>2.1.2.3 PEA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1.3 FACTOR LEGAL.....</b>	<b>15</b>
<b>2.1.4 FACTOR TECNOLÓGICO .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2 ENTORNO LOCAL .....</b>	<b>17</b>
<b>2.2.1. CLIENTES .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.1.1 CLIENTES INTERNOS.....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.2 PROVEEDORES .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.3 COMPETIDORES .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3 ANÁLISIS INTERNO .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.1 PROPUESTAS ESTRATÉGICA .....</b>	<b>19</b>
<b>2.3.1.1 MISIÓN.....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.1.2 VISIÓN .....</b>	<b>20</b>
<b>2.3.1.3 OBJETIVO .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1.3.1 OBJETIVO GENERAL .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1.3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.1.4 PRINCIPIOS Y VALORES .....</b>	<b>21</b>
<b>2.3.2 GESTIÓN ADMINISTRATIVA .....</b>	<b>22</b>
<b>2.3.2.2 ORGANIZACIÓN .....</b>	<b>23</b>
<b>2.3.2.2.1 ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL.....</b>	<b>24</b>
<b>2.3.2.2.2 PERFIL DE PUESTOS O CARGO .....</b>	<b>25</b>

2.3.2.3 DIRECCIÓN .....	27
2.3.2.4 CONTROLAR.....	28
2.3.3 GESTIÓN OPERATIVA .....	28
2.3.3.01 FLUJO GRAMA DE RECEPCIÓN DE MATERIA PRIMA .....	30
.....	30
2.3.3.2 FLUJO GRAMA DE PROCESOS.....	31
2.3.4 GESTIÓN COMERCIAL .....	32
2.3.1.01 PRODUCTO.....	32
2.3.4.2 PRECIO .....	33
2.3.4.3 PLAZA .....	33
2.3.4.4 PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD.....	33
2.3.4.4.1 LOGOTIPO .....	34
2.4 ANÁLISIS FODA .....	35
CAPÍTULO III.....	37
3. ESTUDIO DE MERCADO .....	37
3.1 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR .....	37
3.1.1 DETERMINACIÓN DE LA POBLACIÓN Y MUESTRA .....	38
3.1.1.1 POBLACIÓN .....	38
3.1.1.1.2 SEGMENTACIÓN DE POBLACIÓN.....	38
3.1.1.2 DETERMINACIÓN DE LA MUESTRA .....	39
3.1.2 TÉCNICAS DE OBTENCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	41
3.1.2.1 LA OBSERVACIÓN .....	41
3.1.2.2 LA ENTREVISTA .....	42
3.1.2.3 LA ENCUESTA .....	42

---

<b>3.1.2.4 MODELO DE LA ENCUESTA.....</b>	<b>42</b>
<b>3.1.3. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....</b>	<b>45</b>
<b>3.2. OFERTA .....</b>	<b>53</b>
<b>3.2.1 OFERTA HISTÓRICA .....</b>	<b>54</b>
<b>3.2.2 OFERTA ACTUAL .....</b>	<b>54</b>
<b>3.2.3 OFERTA PROYECTADA.....</b>	<b>54</b>
<b>3.3 DEMANDA .....</b>	<b>55</b>
<b>3.3.1 DEMANDA HISTÓRICA.....</b>	<b>55</b>
<b>3.3.2 DEMANDA ACTUAL.....</b>	<b>56</b>
<b>3.3.3 DEMANDA PROYECTADA.....</b>	<b>56</b>
<b>3.4 BALANCE OFERTA DEMANDA.....</b>	<b>57</b>
<b>3.4.1 BALANCE OFERTA DEMANDA ACTUAL.....</b>	<b>57</b>
<b>3.4.2 BALANCE OFERTA DEMANDA PROYECTADO .....</b>	<b>57</b>
<b>CAPÍTULO IV .....</b>	<b>59</b>
<b>4. ESTUDIO TÉCNICO .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....</b>	<b>59</b>
<b>4.1.1 CAPACIDAD INSTALADA .....</b>	<b>59</b>
<b>4.1.2 CAPACIDAD ÓPTIMA .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2 LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>60</b>
<b>4.2.1 MACRO – LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2.2 MICRO-LOCALIZACIÓN .....</b>	<b>61</b>
<b>4.2.3 LOCALIZACIÓN ÓPTIMA .....</b>	<b>62</b>
<b>4.2.3.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN.....</b>	<b>62</b>
<b>4.3 INGENIERÍA DEL PRODUCTO .....</b>	<b>64</b>

---

<b>4.3.1 DEFINICIÓN DEL BYS .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.2 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA .....</b>	<b>64</b>
<b>4.3.3 PROCESO PRODUCTIVO .....</b>	<b>67</b>
<b>4.3.4 MAQUINARIA .....</b>	<b>69</b>
<b>4.3.5 EQUIPOS.....</b>	<b>70</b>
<b>CAPITULO V.....</b>	<b>71</b>
<b>ESTUDIO FINANCIERO .....</b>	<b>71</b>
<b>5.1. INGRESOS OPERACIONALES Y NO OPERACIONALES .....</b>	<b>71</b>
<b>5.1.1 INGRESOS OPERACIONALES .....</b>	<b>71</b>
<b>5.2.1 CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN .....</b>	<b>72</b>
<b>5.2.3 INGRESOS NO OPERACIONALES .....</b>	<b>73</b>
<b>5.2 COSTOS .....</b>	<b>73</b>
<b>5.2.1 COSTO DIRECTO .....</b>	<b>73</b>
<b>5.2.2 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....</b>	<b>75</b>
<b>5.2.3 GASTOS DE VENTAS.....</b>	<b>76</b>
<b>5.2.4 COSTOS FINANCIEROS.....</b>	<b>77</b>
<b>5.2.5 COSTOS FIJOS Y VARIABLES .....</b>	<b>78</b>
<b>5.2.6 SUELDOS Y SALARIOS.....</b>	<b>78</b>
<b>5.2.7 COSTOS MANO DE OBRA PRODUCCIÓN .....</b>	<b>79</b>
<b>5.3 INVERSIONES .....</b>	<b>79</b>
<b>5.3.1 INVERSIONES FIJAS .....</b>	<b>79</b>
<b>5.3.2 ACTIVOS FIJOS .....</b>	<b>80</b>
<b>5.3.2.1 ACTIVOS FIJOS TANGIBLES.....</b>	<b>80</b>
<b>5.3.3 CAPITAL DE TRABAJO .....</b>	<b>80</b>

---

<b>5.3.4 FUENTES DE FINANCIAMIENTO Y USO DE FONDOS.....</b>	<b>81</b>
<b>5.3.5 AMORTIZACIÓN DE FINANCIAMIENTO (TABLA DE AMORTIZACIÓN) .....</b>	<b>82</b>
<b>5.3.6 DEPRECIACIONES (TABLA DE DEPRECIACIÓN) .....</b>	<b>83</b>
<b>5.3.7 ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL .....</b>	<b>83</b>
<b>5.3.8 ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO .....</b>	<b>84</b>
<b>5.3.9 FLUJO NETO DE EFECTIVO .....</b>	<b>86</b>
<b>5.3.10 FLUJOS DE CAJA .....</b>	<b>86</b>
<b>5.4 EVALUACIÓN .....</b>	<b>87</b>
<b>5.4.1 TASA DE DESCUENTO.....</b>	<b>87</b>
<b>5.4.2 VAN .....</b>	<b>88</b>
<b>5.4.3 TIR.....</b>	<b>88</b>
<b>5.4.4 PRI (PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN) .....</b>	<b>89</b>
<b>5.4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO .....</b>	<b>90</b>
<b>5.4.6 ANÁLISIS DE ÍNDICES FINANCIEROS.....</b>	<b>92</b>
<b>CAPÍTULO VI .....</b>	<b>94</b>
<b>6. ANÁLISIS DE IMPACTOS.....</b>	<b>94</b>
<b>6.01 IMPACTO AMBIENTAL.....</b>	<b>94</b>
<b>6.02 IMPACTO ECONÓMICO .....</b>	<b>94</b>
<b>6.03 IMPACTO PRODUCTIVO .....</b>	<b>95</b>
<b>6.04 IMPACTO SOCIAL .....</b>	<b>95</b>
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>96</b>
<b>7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....</b>	<b>96</b>
<b>7.01 CONCLUSIONES.....</b>	<b>96</b>

<b>7.02 RECOMENDACIONES.....</b>	<b>96</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>98</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>102</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Producción de la quinua.....	4
Tabla 2 Inflación .....	6
Tabla 3 Riesgo País.....	8
Tabla 4 Tasa de interés activa .....	10
Tabla 5 Tasa de Interés Pasiva.....	11
Tabla 6 Tasa de Crecimiento Poblacional.....	12
Tabla 7 Tasa de desempleo .....	13
Tabla 8 PEA por Genero .....	14
Tabla 9 Proveedores.....	18
Tabla 10 Competidores .....	19
Tabla 11 Perfil de puesto.....	25
Tabla 12 Perfil de puesto.....	26
Tabla 13 Perfil de puesto.....	26
Tabla 14 Perfil del puesto .....	27
Tabla 15 Perfil del Puesto .....	27
Tabla 16 Factores externos.....	35
Tabla 17 Factores Internos .....	36
Tabla 18 Segmentación geográfica de la población.....	39
Tabla 19 Resultados Pregunta 1 .....	45
Tabla 20 Resultados Pregunta 2.....	46
Tabla 21 Resultados Pregunta 3.....	47
Tabla 22 Resultados Pregunta 4.....	48
Tabla 23 Resultados Pregunta 5.....	49
Tabla 24 Resultados Pregunta 6.....	50
Tabla 25 Resultados Pregunta 7.....	51
Tabla 26 Resultados Pregunta 8.....	52
Tabla 27 Variables de cálculo para la oferta y demanda .....	53
Tabla 28 Oferta actual.....	54
Tabla 29 Oferta proyectada.....	55
Tabla 30 Demanda actual.....	56

Tabla 31 Demanda proyectada.....	56
Tabla 32 Demanda insatisfecha actual.....	57
Tabla 33 Demanda insatisfecha proyectada.....	58
Tabla 34 Capacidad instalada .....	60
Tabla 35 Capacidad óptima.....	60
Tabla 36 Micro-localización del proyecto .....	62
Tabla 37 Matriz de factores de localización del proyecto.....	63
Tabla 38 Códigos de cercanía .....	65
Tabla 39 Razones de cercanía.....	65
Tabla 40 Maquinaria requerida .....	69
Tabla 41 Equipo requerido.....	70
Tabla 42 Materia prima.....	72
Tabla 43 Capacidad de producción .....	72
Tabla 44 Ventas.....	73
Tabla 45 Costo unitario manjar de quinua .....	74
Tabla 46 Gasto Administrativos.....	76
Tabla 47 Gastos de ventas.....	77
Tabla 48 Costos financieros .....	77
Tabla 49 Servicios básicos .....	78
Tabla 50 Sueldos y salarios.....	78
Tabla 51 Mano de obra .....	79
Tabla 52 Inversión fija .....	79
Tabla 53 Activos fijos .....	80
Tabla 54 Capital de trabajo .....	81
Tabla 55 Fuente de uso y fondos.....	81
Tabla 56 Tabla de amortizaciones.....	82
Tabla 57 Cuadro de depreciaciones .....	83
Tabla 58 Estado de situación inicial.....	84
Tabla 59 Estado de Resultados .....	85
Tabla 60 Flujo neto de efectivo.....	86
Tabla 61 Flujo de Caja .....	86

Tabla 62 Tasa de descuento .....	87
Tabla 63 Periodo de recuperación.....	89
Tabla 64 Punto de equilibrio .....	90
Tabla 65 Análisis de indicadores .....	92

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Inflación.....	6
Figura 2 PIB .....	7
Figura 3 Tasa de desempleo.....	13
Figura 4 Gestión Administrativa.....	22
Figura 5 Organigrama .....	24
Figura 6 Flujo grama de recepción de materia prima .....	30
Figura 7 Flujo grama de procesos .....	31
Figura 8 Producto.....	32
Figura 9 Logotipo.....	34
Figura 10 Slogan .....	34
Figura 11 Resultados Pregunta 1.....	45
Figura 12 Resultados Pregunta 2.....	46
Figura 13 Resultados Pregunta 3.....	47
Figura 14 Resultados Pregunta 4.....	48
Figura 15 Resultados Pregunta 5.....	49
Figura 16 Resultados Pregunta 6.....	50
Figura 17 Resultados Pregunta 7.....	51
Figura 18 Resultados Pregunta 8.....	52
Figura 19 Macro-localización del área de estudio .....	61
Figura 20 Macro-localización del área de estudio. ....	62
Figura 21 Plano de distribución de la planta.....	67
Figura 22 Flujograma del proceso de elaboración de manjar de Quinoa.....	68
Figura 23 punto de equilibrio.....	91

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto está dedicado a la comercialización y elaboración de manjar de quinua, dando a sus compradores una nueva alternativa saludable mejorando los estándares de los productos en el mercado.

La marca que representara será MANJAR REAL, la empresa estará constituida como persona natural no obligada a llevar contabilidad, el presente proyecto se llevara a cabo en el sector de Carcelén, ubicado al norte del Distrito Metropolitano de Quito contribuyendo con la matriz productiva del sector e implementando fuentes de trabajo y dando un crecimiento económico al País.

## ABSTRAC

The present project is dedicated to the commercialization and elaboration of quinoa delicacy, giving its buyers a new healthy alternative, improving the standards of the products in the market.

The brand represented will be MANJAR REAL, the company will be constituted as natural person not required to keep accounting, this project will be carried out in the Carcelén sector, located north of the Metropolitan District of Quito contributing with the productive matrix of the sector and Implementing labor sources and giving economic growth to the country.

## **CAPITULO I**

### **1. INTRODUCCIÓN**

#### **1.1 Justificación**

El presente proyecto propone, nuevas alternativas alimenticias mediante un estudio de factibilidad, con la creación de una microempresa productora y comercializadora de dulce de manjar de Quinoa dirigida para todo público. El desarrollo del mismo está enfocado a realizar un modelo de negocio eficiente e integral, que pueda abastecer y beneficiar el mercado potencial a nivel local, en la provincia de Pichincha.

Se pretende contribuir a la generación de fuentes de trabajo y proveer los alimentos con valor nutricional a los pobladores del sector norte en la ciudad de Quito, y así mejorar las condiciones de alimentación.

Impulsar la transformación de la “matriz productiva” generando más emprendedores contribuyendo a la creación de empresas nuevas productivas y sustentables.

Se quiere rescatar recetas tradicionales de la sierra ecuatoriana que a través del tiempo se han ido perdiendo; y actualmente solo a nivel de supermercados se han ido distribuyendo con poca variedad de productos artesanales como son el dulce de Quinoa que es un producto que beneficiará en la contribución de carbohidratos fibra y calorías necesarias en la dieta diaria de los seres humanos.

El majar de quinua es un producto muy delicioso, y nutritivo, se elabora con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas, para contribuir al cuidado de su bienestar, ya que en la actualidad el hábito alimenticio de la población está orientado a consumir productos elaborados con preservantes y esto es perjudicial para el ser humano. Pero la quinua, es considerada el milenario grano de oro de los Andes, una excelente fuente de fósforo, hierro, calcio, potasio, magnesio, zinc y vitamina E, además de tener un alto contenido en proteínas.

La quinua es una planta doméstica originaria de los antepasados. Era el principal alimento de los Incas hoy en día la sociedad no consume granos quizá por su laboriosidad para la preparación de esta manera se pierde la cultura y tradición alimenticia, la quinua presenta bondades esenciales para una buena alimentación.

Se sabe que la quinua contiene los 10 aminoácidos esenciales que hacen que su proteína sea de alta calidad.

## 1.2 Antecedentes

Según (Ruiz Botello & Ruiz Bonilla, 2015) indica: “La quinua es la corteza de un árbol (Cinchona calisaya) que era utilizada, antes del descubrimiento de América, por las culturas precolombinas del Perú, como un medicamento para combatir la malaria.”

El mismo autor sigue mencionando:

“La corteza fue descubierta a principios del siglo XVII en el Virreinato del Perú, Corregimiento de Loja, cerca del pueblo de Malacatos (hoy Ecuador); se empleaba como tónico, extracto, tintura o jarabe.”

La quina contiene diversos alcaloides como la quinina, quinidina, cinchonina y cin-conidina, todos sirven para combatir el paludismo o malaria. Sus virtudes fueron reconocidas en Europa recién en 1631, fecha en que fue llevada por el jesuita Alonso Messia Venegas a Roma, enviado por el primer farmacéutico del Colegio Máximo de San Pablo de Lima (Perú), el jesuita italiano Agustino Salumbrino quien había observado en el Perú, su uso para

eliminar las tembladeras producidas por el paludismo, malaria, terciana (fiebre cada 3 días) o chujchu (tembladera).

Menciona (Jacome Roca, 2016)

El árbol de la quina (cinchona) crece agreste en las selvas subandinas: los indígenas la llamaban quinquina (la corteza de las cortezas). Conscientes del futuro de sus plantaciones, el gobierno peruano por ejemplo prohibió su exportación, particularmente porque cuando la quina realmente ganó aceptación en Europa, la deforestación resultante acabó con 25.000 árboles anuales; en 1839, William Hooker propuso cortar totalmente los árboles de quina, en vez de quitarle simplemente la corteza, pues de la última manera el árbol era víctima de los insectos, mientras que al cortar y cultivar nuevamente, otro árbol estaba listo en seis años. Luego se comprobó que estos nuevos árboles tenían una mayor concentración de los alcaloides de la quina. Todas estas deforestaciones han aumentado el calentamiento global, lo que ha favorecido la diseminación del paludismo, mientras los hemoparásitos se hicieron resistentes.<sup>1</sup>

La Historia de la Quinoa en Ecuador

Indica (Sánchez, 2012)

La quinoa fue un alimento muy apreciado por nuestras poblaciones aborígenes. Los Cañaris cultivaban la planta antes de la llegada de los españoles, a fines del siglo XVI seguía siendo uno de los alimentos preferidos (RGI 1965, II:267,268), Cieza, (1962:130) que recorrió la Sierra en 1548, encontró evidencias del cultivo y del valor que tenía en la alimentación de la población. En el Ecuador las primeras evidencias de la quinoa **datan desde de hace 300-500 A.C.** En el siglo XVIII, Juan de Velasco (1946: I: 95) distingue dos tipos de quinoa:

a) Blanca, cuyo grano es menudo, redondo, chato, sin piel; se cultiva en sementeras grandes de tierras frías “se come como el arroz, de buen gusto fresco”;

b) Colorada, de grano muy menudo y redondo, cuyo único uso es comerlo tostado, porque revienta y se esponja **mucho y es de bello gusto**”. En el 2001, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de Ecuador y el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (PMA), emprendieron una iniciativa para incluir a la quinoa en la dieta del Programa de Desayuno Escolar a nivel nacional, que alimenta a dos millones de niños del país cada día (Jacobsen, E. y Sherwood, S., 2002).

<sup>1</sup> Tomado de <https://encolombia.com/libreria-digital/lmedicina/hmedica/historiamedica-quina/>

Tabla 1 Producción de la quinua

<b>QUINUA</b>	
<b>ZONA DE CULTIVO:</b>	Sierra ecuatoriana
<b>ALTITUD:</b>	2000 a 3400 m
<b>CLIMA:</b>	Lluvia: 500 a 800 mm de precipitación en el ciclo.
<b>TEMPERATURA:</b>	7 a 17° C
<b>SUELO:</b>	Franco, franco arenoso, negro andino, con buen drenaje
<b>CICLO DE CULTIVO:</b>	De 150 a 170 días
<b>ROTACIÓN DE CULTIVOS:</b>	Se recomienda rotar con papa, arveja, haba, chocho, trigo, cebada, maíz, fréjol
<b>SIEMBRA</b>	Época: Noviembre a febrero con suficiente humedad a la siembra
<b>CANTIDAD:</b>	12 a 16 kg por hectárea
<b>SISTEMA DE SIEMBRA:</b>	
<b>MANUAL:</b>	Distancia entre surcos: 60 cm
	A chorro continuo o por golpes cada 20 cm.
<b>CON MAQUINA:</b>	Distancia entre surcos: 40 o 60 cm
	Distribución: chorro continuo
	Cantidad de semilla/ha: 12 kg
<b>CONTROL DE MALEZAS:</b>	
<b>MANUAL:</b>	Una deshierba
<b>QUÍMICO:</b>	Se recomienda usar Afalón
<b>INDUSTRIALIZACIÓN</b>	
Se puede transformar en grano perlado, harina, hojuela, y en mezclas con harina de trigo para fideos, pan, galletas	

Fuente: Quinua Ecuador Blog

Elaborado: Lizbeth Benavides

## CAPÍTULO II

### 2. ANÁLISIS SITUACIONAL

#### 2.1. Ambiente Externo

Según (Michael., 2006, pág. 736), menciona: “El ambiente externo está formado por un conjunto de fuerzas y condiciones que existen fuera de la organización y que potencialmente influyen en su desempeño”.

##### 2.1.1. Factor Económico

Conforme (Escudero, 2011, pág. 83)

Se refiere a todas aquellas variables que miden, de alguna forma, la marcha de la economía. Por ejemplo: evolución del PIB, tasa de inflación, política monetaria (tasa de interés, créditos, etc.), renta disponible, nivel de empleo, estado de la demanda interior y exterior, etc. Los factores económicos afectan sobre el poder de compra y los patrones de gasto de la población.

El factor económico es la base fundamental para emprender un negocio ya que los indicadores permiten determinar el estado económico del país que favorece y afecta al proyecto.

### 2.1.1.1 Inflación

Indica (López, 2010, pág. 39) que:

La inflación se define como un argumento generalizado del nivel de precios de la economía. Habitualmente, se mide en función del crecimiento de los precios de los bienes de consumo más representativos de nuestra cesta de la compra, que se recogen en el índice de precios de consumo (IPC).

**Tabla 2 Inflación**

<b>Inflación Junio 2012 – Junio 2016</b>			
Mes	Mensual	Anual	Acumulada
<b>Junio 2012</b>	0,18%	5,00%	2,40%
<b>Junio 2013</b>	-0,14%	2,68%	0,94%
<b>Junio 2014</b>	0,10%	3,67%	1,90%
<b>Junio 2015</b>	0,41%	4,87%	3,08%
<b>Junio 2016</b>	0,36%	1,59%	1,29%

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado: Lizbeth Benavides

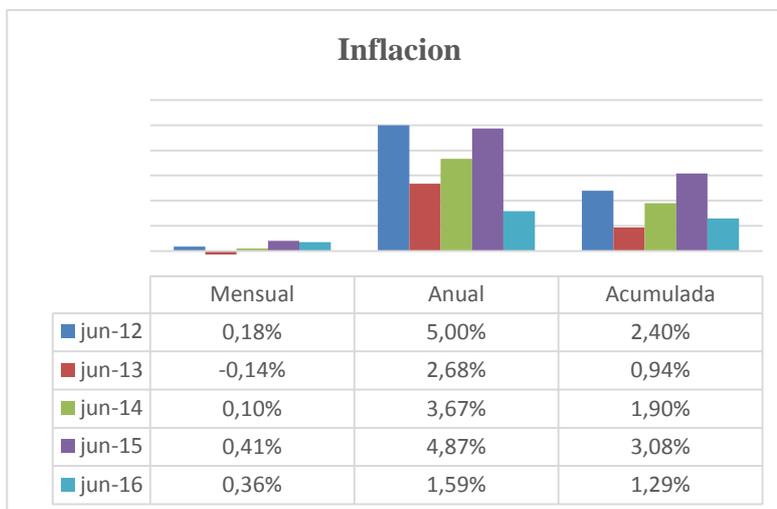


Figura 1 Inflación

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado: Lizbeth Benavides

## Análisis:

Como se puede ver en tabla de inflación los indicadores demuestra que para el año 2012 se encuentra 5,00% anual, para el año 2013 y 2014 tiene una disminución en relación al año anterior mientras que para el año 2016 la inflación disminuyó al 1,59% anual, en el presente año se observa que el país registra una económica desacelerada, ya que existen varios acontecimientos, la aplicación de salvaguardias, una disminución de importaciones y a la vez una mayor afluencia de exportaciones.

### 2.1.1.2 PIB SECTORIAL

Señala (Ekos, 2015, pág. 58)

La industria de alimentos es la más grande y la que más valor genera dentro de la manufactura en el país. Esto como resultado de la importante vocación de Ecuador en la producción de bienes primarios a través de un proceso de transformación.

Las actividades económicas que presentaron un mayor crecimiento fueron "Refinación de Petróleo" (5,5%), "Pesca (excepto camarón)" (5,1%) y "Petróleo y minas" (1,5%).



Figura 2 PIB

Fuente: Banco Central del Ecuador

### **Análisis:**

Como se puede observar en el gráfico del PIB del año en curso demuestra que varias industrias han sufrido una tendencia a la baja debido a la caída del precio del petróleo recesiones económicas, como en el sector alimenticio esto ocurre ya que el país en la actualidad está pasando por una crisis económica que no ha permitido el crecimiento del PIB, por lo tanto al implementar la microempresa estará aportando en una mínima parte a la matriz productiva del país ya que se utilizará la materia prima y la mano de obra del Ecuador.

#### **2.1.1.3 Riesgo País**

(Mendialdua, 2015, pág. 241) Describe que: “El Riesgo país puede definirse (en un sentido amplio) haciendo referencia al riesgo que aparece cuando se opera en o con un determinado país, incluso exportando y/o importando.”

Tabla 3 Riesgo País

<b>Periodo</b>	<b>Valor</b>	<b>Variacion</b>
<b>Junio 2012</b>	892	-0,11%
<b>Junio 2013</b>	665	0,00%
<b>Junio 2014</b>	376	-0,27%
<b>Junio 2015</b>	824	0,37%
<b>Junio 2016</b>	913	0,22%

Fuente: Banco Central  
Elaborado: Lizbeth Benavides

### **Análisis:**

En la tabla de riesgo país se observa que en el año 2012 es de 892 puntos, mientras que, para el año 2016 tuvo una población de 913 puntos lo que indica que el aumento es de 21 puntas más que el año 2012, por lo tanto, indica que la economía del país no es estable y por ende los inversionistas extranjeros no se arriesgan a invertir en el país, lo que se ve obligado el gobierno a pedir préstamos internacionales para poder cubrir con las obligaciones del estado.

#### **2.1.1.4 Tasa de Interés**

Señala (Ortíz Soto, 2001, pág. 127) que: “Es un rendimiento porcentual que se paga durante algún periodo contra un préstamo seguro, al que rinde cual forma de capital monetario en un mercado.”

##### **2.1.1.4.1 Tasa de Interés Activa**

Conforme (Ortiz & Oscar, 2001, pág. 127): “Tasa activa de interés es la que representa el rendimiento que el usuario del crédito paga al intermediario por la utilización de los fondos”

Tabla 4 Tasa de interés activa

<b>Tasas de Interés</b>			
<b>julio – 2016</b>			
<b>1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>		<b>Tasas Máximas</b>	
<b>Tasa Activa Efectiva Referencial</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasa Activa Efectiva Máxima</b>	<b>% anual</b>
<b>para el segmento:</b>		<b>para el segmento:</b>	
<b>Productivo Corporativo</b>	9.30	<b>Productivo Corporativo</b>	9.33
<b>Productivo Empresarial</b>	10.12	<b>Productivo Empresarial</b>	10.21
<b>Productivo PYMES</b>	11.82	<b>Productivo PYMES</b>	11.83
<b>Comercial Ordinario</b>	9.43	<b>Comercial Ordinario</b>	11.83
<b>Comercial Prioritario Corporativo</b>	8.67	<b>Comercial Prioritario Corporativo</b>	9.33
<b>Comercial Prioritario Empresarial</b>	9.98	<b>Comercial Prioritario Empresarial</b>	10.21
<b>Comercial Prioritario PYMES</b>	11.16	<b>Comercial Prioritario PYMES</b>	11.83
<b>Consumo Ordinario</b>	16.44	<b>Consumo Ordinario*</b>	17.30
<b>Consumo Prioritario</b>	16.30	<b>Consumo Prioritario **</b>	17.30
<b>Educativo</b>	9.43	<b>Educativo **</b>	9.50
<b>Inmobiliario</b>	10.78	<b>Inmobiliario</b>	11.33
<b>Vivienda de Interés Público</b>	4.98	<b>Vivienda de Interés Público</b>	4.99
<b>Microcrédito Minorista</b>	24.96	<b>Microcrédito Minorista</b>	30.50
<b>Microcrédito de Acumulación Simple</b>	23.80	<b>Microcrédito de Acumulación Simple</b>	27.50
<b>Microcrédito de Acumulación Ampliada</b>	20.87	<b>Microcrédito de Acumulación Ampliada</b>	25.50
<b>Inversión Pública</b>	8.23	<b>Inversión Pública</b>	9.33

Fuente: Banco Central de Ecuador  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

### Análisis:

La tasa de interés activa para el proyecto es una oportunidad ya que tiene un porcentaje del 11,83% anual, 0,98% mensual, mientras que en el sector privado como el Banco del Pichincha se encuentra al 17, 53% anual, lo que demuestra que los microempresarios pueden acceder a un crédito de pymes productivo.

#### 2.1.1.4.2 Tasa de Interés Pasiva

Indica (Nordhaus, 2006, pág. 507); “Es el porcentaje que paga una institución bancaria a quien deposita dinero mediante cualquiera de los instrumentos que para tal efecto existen. “

Tabla 5 Tasa de Interés Pasiva

<b>2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
<b>Depósitos a plazo</b>	6.01	Depósitos de Ahorro	1.28
<b>Depósitos monetarios</b>	0.62	Depósitos de Tarjetahabientes	1.10
<b>Operaciones de Reporto</b>	0.08		
<b>3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO</b>			
<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>	<b>Tasas Referenciales</b>	<b>% anual</b>
<b>Plazo 30-60</b>	5.10	Plazo 121-180	6.55
<b>Plazo 61-90</b>	5.17	Plazo 181-360	7.01
<b>Plazo 91-120</b>	6.05	Plazo 361 y más	7.88

Fuente: Banco Central de Ecuador

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### Análisis

La tasa pasiva es una oportunidad para los empresarios ya que su utilidades y capital pueden invertir a plazos cortos como puede ser de 30 a 60 días con una de interés del 5,10%, lo que demuestra que solo se debe invertir por ese lapso de tiempo ya que se debe tener un capital para ir mejorando cada vez más el proyecto.

## 2.1.2 Factor Social

Refiere (Nordhaus, 2006, pág. 372); “Este factor es de suma importancia ya que ayuda identificar el nivel de pobreza de la población. Se refiere a las actividades, deseos, expectativas, grados de inteligencia y educación de las personas de una determinada sociedad.”

### 2.1.2.1 Crecimiento poblacional

Indica (Meave, A, Carabias, & Cano-Santana, 2005, pág. 240) Afirma que:

Con el resultado de los nacimientos, muertes, emigraciones y las inmigraciones, el tamaño de la población cambia con el tiempo. Esta tasa de cambio se denomina tasa de crecimiento poblacional y es uno de los parámetros más importantes de la población.

Tabla 6 Tasa de Crecimiento Poblacional

No. Orden	NOMBRE DE PARROQUIAS	ZONAS CENSALES	POBLACIÓN POR PARROQUIAS
2	CARCELÉN	26 A LA 40	55.301

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

Elaborado: Lizbeth Benavides

### Análisis

La tasa de crecimiento poblacional se puede decir que es una oportunidad para el proyecto ya que la población va creciendo por ende hay más consumo en el sector, esto indica que se puede tener una oferta y demanda del producto y por lo tanto favorece a la economía del país y a mejorar el estilo de vida de los que trabajan en el proceso del producto.

### 2.1.2.2 Tasa de Desempleo

Dice (Palma Martos, 2010, pág. 218) Tasa de desempleo o paro. Porcentaje de la población activa que se encuentra desempleada o parada”.

Tabla 7 Tasa de desempleo

Periodo	Quito
Junio 2012	4,4%
Junio 2013	4,4%
Junio 2014	4,2%
Junio 2015	4,8%
Junio 2016	7,1%

Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado: Lizbeth Benavides

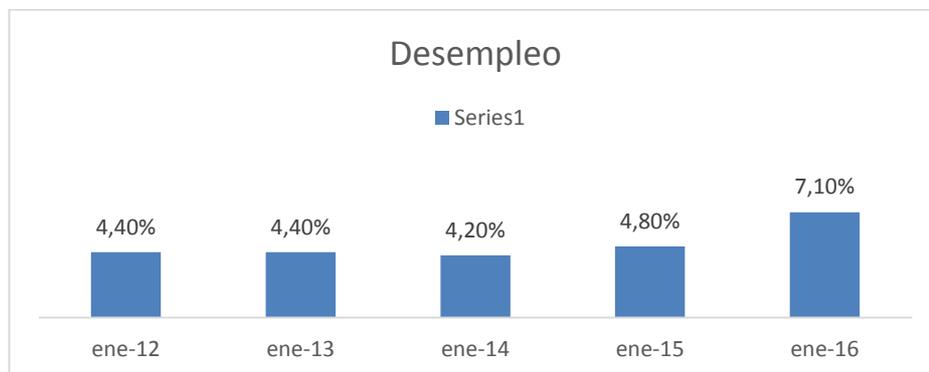


Figura 3 Tasa de desempleo  
Fuente: Banco Central del Ecuador  
Elaborado: Lizbeth Benavides

### Análisis

Como se puede observar en la tabla 5 de desempleo en los años 2012 hasta el 2015 se mantenía con un porcentaje del 4 %, mientras que para el año en curso hay un aumento considerable del desempleo del 7,1%, esto se debe a que muchas empresas se han visto en la obligación de despedir personal por los problemas

económicos que existe en el Ecuador por la baja del precio del petróleo y restricciones las importaciones y salvaguardas que existe en el país.

### 2.1.2.3 PEA

(Vilacorte , 2010, pág. 12) Asegura que: “Son todas aquellas personas de uno u otro sexo que suministran la mano de obra disponible para producción de bienes y servicios.”

Tabla 8 PEA por Genero

<b>EDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Menos A 1 Año	25.455
DE 1 A 4 años	117.683
de 5 a 9 años	147.023
de 10 a 14 años	144.887
de 15 a 19 años	146.299
de 20 a 24 años	157.641
de 25 a 29 años	154.807
de 30 a 34 años	133.572
de 35 a 39 años	114.284
de 40 a 44 años	98.116
de 45 a 49 años	91.774
de 50 a 54 años	74.727
de 55 a 59 años	61.851
de 60 a 64 años	47.277
de 65 a 69 años	36.514
de 70 a 74 años	25.444
de 75 a 79 años	17.870
de 80 a 84 años	13.012
de 85 a 89 años	6.875
de 90 a 94 años	3.000
de 95 a 99 años	870
de 100 años en adelante	165
<b>TOTAL</b>	<b>1.619.146</b>
Pea de 20 a 74 años	952,693

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaborado: Lizbeth Benavides

## **Análisis**

La PEA para el proyecto es una oportunidad ya que se considera un porcentaje de la PEA para poder dirigirse el proyecto como es de 952.693 económicamente activos que son los que realmente son activos para adquirir el producto en Quito.

### **2.1.3 Factor Legal**

Conforme explica (Iborra.M.&.Ferrer.C, 2014, pág. 96):

Recogen el conjunto de factores que permiten definir el sistema institucional de una nación determinada. Es decir, las normas que rigen las relaciones económicas, jurídicas y sociales entre los diferentes participantes en el país también hacen referencia al desarrollo legislativo que existe y que se puede esperar en una nación determinada. Incluye, no solo la regulación en materia laboral (salario, condiciones de trabajo, edad mínima, etc.), sino también, en materia fiscal, (regulación de impuestos o el tratamiento fiscal de la empresa).

Requisitos para funcionamiento de una micro empresa como persona natural

## **INICIO DE ACTIVIDADES**

### **R.U.C.**

Cédula.

Papeleta de votación.

Planilla de servicios básicos.

### **Patente Municipal**

Copia de cedula.

Copia de papeleta de votación.

Copia del Ruc.

---

### **Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas.**

Formulario único de solicitud de licencia metropolitana para el ejercicio de Actividades económicas.

Copia del Ruc.

Copia de cédula y papeleta de votación actualizados.

#### **Permiso de bomberos.**

Solicitud de inspección del local.

Informe favorable de la inspección.

Copia del Ruc.

Copia de la calificación artesanal.

#### **Clave patronal**

Solicitud de entrega de clave (el formulario que llenaste en la web del IESS).

Copia del RUC.

Copias a color de las cédulas de identidad del representante legal de la empresa y de su delegado, en el caso de que el primero no pueda presentarse a retirar la clave.

Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones, tanto del representante legal como de su delegado.

Copia de pago de una planilla de servicios básicos (luz, agua o teléfono)

Original de la cédula de identidad.

#### **Permiso Sanitario**

Copia de cedula de identidad.

Copia del RUC.

Copia de la papeleta de votación.

Copia de la patente municipal.

El gobierno en la actualidad, ha incentivado y gestionado de una manera muy asertiva la generación de proyectos emprendedores, de tal forma que el producto nacional tenga una mayor acogida en el consumidor ecuatoriano.

#### **2.1.4 Factor Tecnológico**

(Martínez & Milla Artemio, 2012, pág. 35) Dice que: “Los factores tecnológicos generan nuevos productos y servicios y mejoran la forma en la que se produce y se entregan al usuario final. Las innovaciones pueden crear nuevos sectores y alterar los límites en os sectores existentes.”

#### **Análisis**

Como se puede observar en el país y en el mundo entero la tecnología es un contribuyente importante para los grandes y medianos empresarios ya que esto permite optimizar recursos y tiempos al adquirir herramientas informáticas con la cual la microempresa trabajará para obtener un producto de calidad y así satisfacer las expectativas del consumidor final.

#### **2.2 Entorno Local**

Según (Portella, 2006, pág. 53) indica que: El entorno local es un elemento decisivo en la generación de competitividad de las unidades económicas en una economía globalizada.

## 2.2.1 Clientes

Afirma (Iglesias Tovar, 2000, pág. 166) “El cliente es el elemento más importante a la hora de diseñar el sistemas de servicio, ya que sin él, nada de lo anterior tendría ningún sentido.”

### 2.2.1.1 Clientes Internos

Los clientes internos serán los trabajadores que están dentro de la microempresa brindando sus conocimientos y experiencia en las áreas que ellos se desempeñan logrando con su esfuerzo cumplir los objetivos y metas planteadas.

Serán nuestros targets potenciales quienes van adquirir el producto de calidad que la microempresa va a elaborar y comercializar posicionarse en el mercado.

### 2.2.2 Proveedores

Menciona (Céspedes Sáenz, 2010, pág. 478): “Firmas y personas que proporcionan los recursos que la compañía y sus competidores necesitan para producir bienes y servicios.

Tabla 9 Proveedores

Proveedores	Ubicación	Producto
<b>Mercado mayoristas</b>	Norte sur de quito	Quinua
<b>Bodegas</b>	Norte de quito	Canela
<b>Bodegas mayoristas</b>	Norte de quito	Azúcar
<b>Bodegas</b>	Norte de quito	Leche evaporado

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado: Lizbeth Benavides

### 2.2.3 Competidores

Indica (Céspedes Sáenz, 2010, pág. 466) “Es un término de economía que describe una condición en que un gran número de vendedores ofrece un producto heterogéneo y permite de que cada mercado ejerza el control sobre el precio.”

Tabla 10 Competidores

ESTABLECIMIENTO	PRODUCTO
Industria Gonzales	Manjar de leche
Don Félix	Majar de café
Pingüino	Manjar de almendras
Moni	Manjar de leche de Coco

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Lizbeth Benavides

### 2.3 Análisis Interno

Determina (Bernedo, 2008, pág. 115) que:

Un análisis interno consiste en la identificación y evaluación de los diferentes factores o elementos que puedan existir dentro de una empresa, realizar un análisis interno tiene como objetivo conocer los recursos y capacidades con los que cuenta la empresa e identificar sus fortalezas y debilidades, y así establecer objetivos en base a dichos recursos y capacidades, formular estrategias que le permitan potenciar o aprovechar dichas fortalezas y reducir o superar dichas debilidades.

#### 2.3.1 Propuestas Estratégica

(Alvares Torres, 2006, pág. 26) menciona que: “La efectividad de un plan estratégico radica en el grado real de comprensión que la organización tiene del entorno en que se desenvuelve y de la forma en cómo va a enfrentar a su mercado.”

Es aquella que amplía y profundiza el posicionamiento en los mercados con el objetivo de incrementar y ofertar nuevos productos con calidad en el mercado bajo una estrategia de marketing promociones según la necesidad de cada empresa.

### **2.3.1.1 Misión**

Según (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 45) define que: “Una declaración de misión es una experiencia del propósito de la organización: lo que desea lograr en el entorno más amplio. Una declaración de misión clara actúa como “mano invisible” que guía al personal de la organización.”

Somos una microempresa que brinda soluciones alimenticias para el mercado ecuatoriano con la elaboración y comercialización de manjar de quinua, creando un alimento saludable y de calidad, basado en la responsabilidad, efectividad y creatividad del talento humano de la microempresa.

### **2.3.1.2 Visión**

Según (Spina, 2006, p. 51), define lo que es visión: “Lo que aspiramos ser; hacia dónde vamos con nuestro emprendimiento; la promesa hacia nosotros, nuestro personal, nuestros clientes y nuestros proveedores.”

Manjar Real, para el año 2021 busca ser líder en la industria alimenticia, aportando al desarrollo del país con la transformación y comercialización del manjar de quinua y de esta manera crear nuevos productos que satisfagan las expectativas del cliente.

### 2.3.1.3 Objetivo

#### 2.3.1.3.1 Objetivo General

Elaborar un manjar a base de quinua, utilizando los estándares de calidad y sus respectivos procesos del producto y así llegar a ser uno de los mejores innovadores y también ser los grandes exportadores de manjar de quinua.

#### 2.3.1.3.2 Objetivos Específicos

- Socializar las bondades de la quinua
- Desarrollar estrategias adecuadas para dar a conocer el producto y posicionarse en el mercado.
- Capacitar a los empleados para tener una mejor atención al cliente.
- Realizar un estudio de mercado para determinar los gustos y preferencia del cliente.

#### 2.3.1.4 Principios y Valores

##### Principios

**Actitud:** Es el resultado de lo que piensa y lo que quiere hacer, es la puesta en práctica de los valores. Es lo que nos diferencia y encamina al éxito.

**Compromiso:** Va más allá de las obligaciones, comprometiéndose con el cumplimiento de los objetivos generales cualitativos y cuantitativos.

**Trabajo en Equipo:** Colaboración de todos los empleados que pertenecen a la empresa y así cumplir con las metas propuestas para brindar un producto y servicio de calidad que el cliente se merece.

**Perseverancia:** Está convencido de los caminos y metas que se plantean constantemente para obtener resultados concretos y positivos para la empresa.

**Flexibilidad:** Tener flexibilidad con los empleados y llegar a tener la capacidad de adaptarse a los cambios, que la empresa tiene.

Valores:

**Respeto:** Tener la capacidad de respetar las ideas su cultura su conocimiento entre todos los colaboradores de la empresa para así buscar beneficios que aporten al crecimiento de la misma.

**Responsabilidad:** Manifiesta la capacidad de compromiso por parte de los colaboradores de la empresa para realizar sus tareas encomendadas en valores y que se refleja en cada acto de nuestra cultura.

**Lealtad:** Ser correcto a la confianza que depositan los dueños a los empleados y así ser leales con los clientes en todo momento de entregar un producto de calidad.

**Puntualidad:** Cumplir con los horarios que la empresa dispone a todo el personal y entrega del producto al cliente a su debido tiempo ofrecido.

### 2.3.2 Gestión Administrativa

Indica (Miranda, 2010, pág. 15):

La gestión administrativa dentro de una empresa es importante ya que es un conjunto de acciones orientadas al logro de los objetivos de la misma; a través del cumplimiento y la óptima aplicación del proceso administrativo. Mediante el cual, permitirá la optimización en la ejecución de los procesos, con el fin de incrementar la cantidad y eficacia en la gestión productiva.

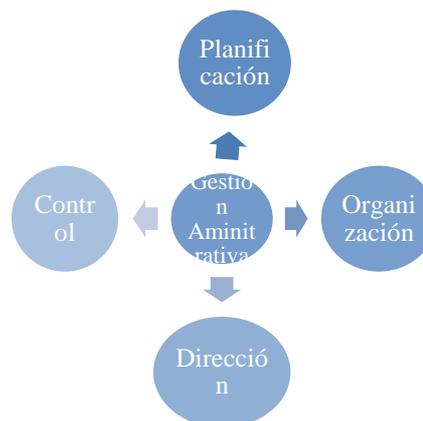


Figura 4 Gestión Administrativa  
Elaborado: Lizbeth Benavides

De acuerdo (Serrano & Matilla, 2011, pág. 17): “Se define un conjunto de acciones orientadas a un logro de un resultado claramente definido, siempre y cuando posea un alto nivel de certidumbre sobre la situación en que este.”

Manjar real planificará todas las actividades que requiere de manera conjunta con todo su equipo de colaboradores para de esta manera poder llevar a cabo el proyecto a cabalidad y permita enfocarse en todas las áreas para así cumplir con los objetivos propuestos dentro del negocio y poder ofrecer un producto y servicio de calidad.

### **2.3.2.2 Organización**

Admite (Hill, 2004, pág. s/p)la; “Es el proceso mediante el cual se logra establecer la estructura básica de la empresa. Consiste en determinar las áreas que la conforman, encargados, actividades y los responsables.”

La organización dentro de la microempresa será de vital importancia, ya que esto permitirá tener un funcionamiento adecuado en todas las áreas y de esta manera logrará los objetivos propuestos.

### 2.3.2.2.1 Organigrama Estructural

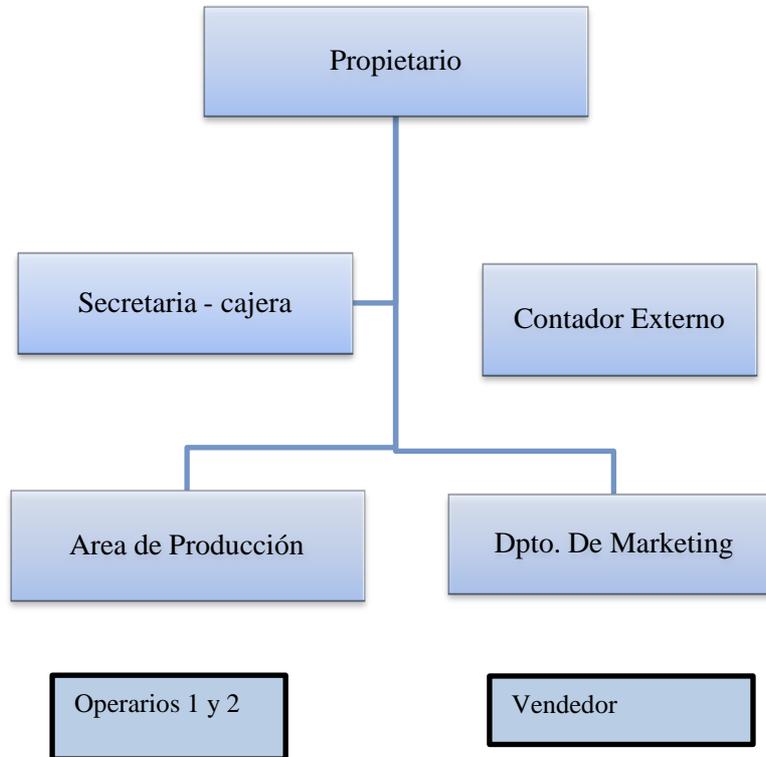


Figura 5 Organigrama  
Elaborado: Lizbeth Benavides

### 2.3.2.2.2 Perfil de Puestos o Cargo

Tabla 11 Perfil de puesto

Cargo	Funciones
<b>Administrador</b>  <b>O</b>  <b>Gerente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Planificar, coordinar, controlar y organizar las actividades de la organización de la empresa en cumplimiento de las políticas adoptadas.</li> <li>➤ Presentar propuestas internas para el funcionamiento de la misma</li> <li>➤ Presentar reglamentos internos para la empresa y empleados</li> </ul>
<b>Perfil</b>	Estudios universitarios en administración, ingenierías y economía
<b>Experiencia</b>	Mínima de 2 años en puestos de gerencia administrativa, edad mínima de 25 años, conocimiento de marketing y producción.

Fuente: Investigación de Campo  
Elaborado: Lizbeth Benavides

Tabla 12 Perfil de puesto

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>
<b>Secretaria cajera</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Encargada de colaborar con los altos ejecutivos de la micro empresa y de dar seguimiento a la nómina de trabajadores, cobrar y facturar a los clientes, recibir facturas de proveedores</li> </ul>
<b>Perfil</b>	Estudios de bachiller en secretaria contable
<b>Experiencia</b>	Mínima de 2 años en puestos de secretaria contadora, edad mínima de 19 años, conocimiento en inglés, contabilidad y cobranzas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Lizbeth Benavides

Tabla 13 Perfil de puesto

<b>Cargo</b>	<b>Funciones</b>
<b>Contador externo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ el contador se encargará de realizar la contabilidad en su totalidad declaraciones de impuestos, realizar balances, encargado de verificar el correcto uso del capital del negocio</li> </ul>
<b>Perfil</b>	Estudios universitarios en contabilidad y auditoria
<b>Experiencia</b>	Mínima de 3 años en puestos de secretaria contadora edad mínima de 25 años, conocimientos en contabilidad y finanzas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Lizbeth Benavides

Tabla 14 Perfil del puesto

Cargo	Funciones
<b>Área de Operarios</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Los operarios serán los encargados del correcto proceso de la elaboración del manjar desde que ingresa la materia prima hasta su respectivo empaçado y almacenamiento.</li> </ul>
<b>Perfil</b>	Estudios bachilleres
<b>Experiencia</b>	Mínima de 1 año conocimiento en la elaboración del manjar.

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Lizbeth Benavides

Tabla 15 Perfil del Puesto

Cargo	Funciones
<b>Área de Ventas</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Dar a conocer el producto que se elabora en la micro empresa buscar clientes empresariales y comerciales.</li> <li>➤ elaborar reportes mensuales de ventas</li> </ul>
<b>Perfil</b>	Estudios bachilleres
<b>Experiencia</b>	Mínima de 1 años conocimiento en ventas

Fuente: Investigación de Campo

Elaborado: Lizbeth Benavides

### 2.3.2.3 Dirección

Como (Calpe & Bedoya, 2009, pág. 19) : “Se interrelaciona con el pensamiento estratégico y el liderazgo, para construir un núcleo de principios de las ciencias de la dirección de organizaciones empresariales”.

El proyecto está direccionado por el Gerente o el Administrador el mismo que deberá estar pendiente de todas las actividades cargos y contar con los colaboradores de la empresa y de esta manera respetar y hacer cumplir todas las obligaciones reglas y mandatos de existen, realizar estrategias correctas de los trabajadores para su funcionamiento de cada puesto.

#### **2.3.2.4 Controlar**

Según (Griffin, 2011, pág. 9) menciona:

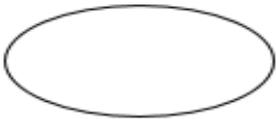
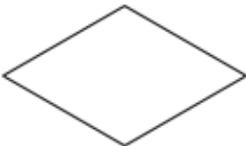
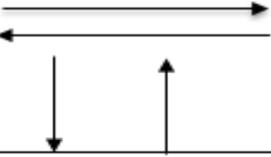
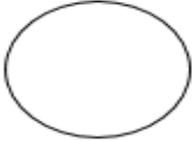
Fase final es el control o monitoreo del progreso de la organización hacia sus metas, mientras la organización se mueve hacia sus metas, los gerentes deben monitorear el progreso para asegurarse de que se desempeñe de forma que llegue a su destino en el tiempo asignado.

Evaluar los resultados de ventas a diario para determinar la rentabilidad que es generada por el producto. La observación de las actividades diarias de los empleados para el desarrollo producto y ventas del mismo, evaluar el cumplimiento de cada función de los empleados y la correcta utilización de los recursos y materiales observar los requerimientos de los clientes ante el producto de esta manera se ayudara controlar procesos para la empresa, así como también la calidad del servicio y atención que se ofrece.

#### **2.3.3 Gestión Operativa**

Aporta (Sánchez M. J., 2011) que:

La gestión operativa tiene un enfoque a corto plazo, es la “gestión del día a día”. Los problemas operativos surgen hoy y necesitan una solución inmediata para que no afecten a la organización. Son problemas que surgen de repente y requieren de atención y solución inmediata.

SIMBOLO	NOMBRE	ACCIÓN
	Terminal	Representa el inicio o el fin del diagrama de flujo
	Entrada y salida	Representa los datos de entrada y los de salida
	Decisión	Representa las comparaciones de dos o más valores, tiene dos salidas de información falso o verdadero
	Proceso	Indica todas las acciones o cálculos que se ejecutaran con los datos de entrada u otros obtenidos
	Líneas de flujo de información	Indican el sentido de la información obtenida y su uso posterior en algún proceso subsiguiente
	Conector	Este símbolo permite identificar la continuación de la información si el diagrama es muy extenso

Fuente: tomado de; <https://www.google.com/>

### 2.3.3.01 Flujo grama de recepción de materia prima

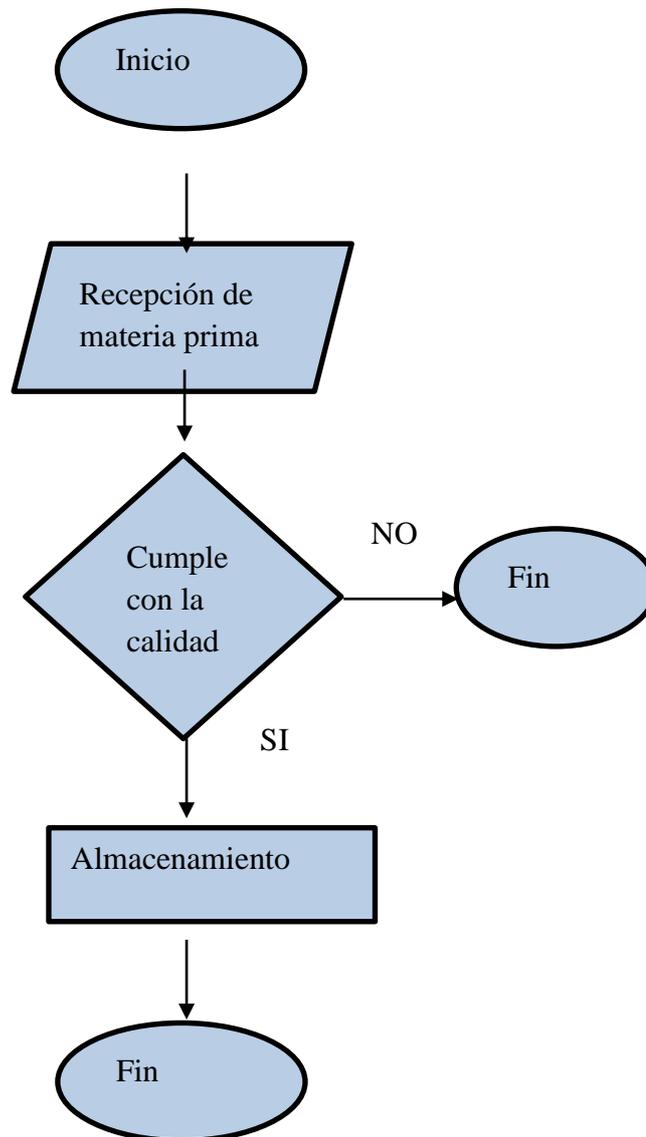


Figura 6 Flujo grama de recepción de materia prima

Elaborado: Lizbeth Benavides

### 2.3.3.2 Flujo grama de procesos

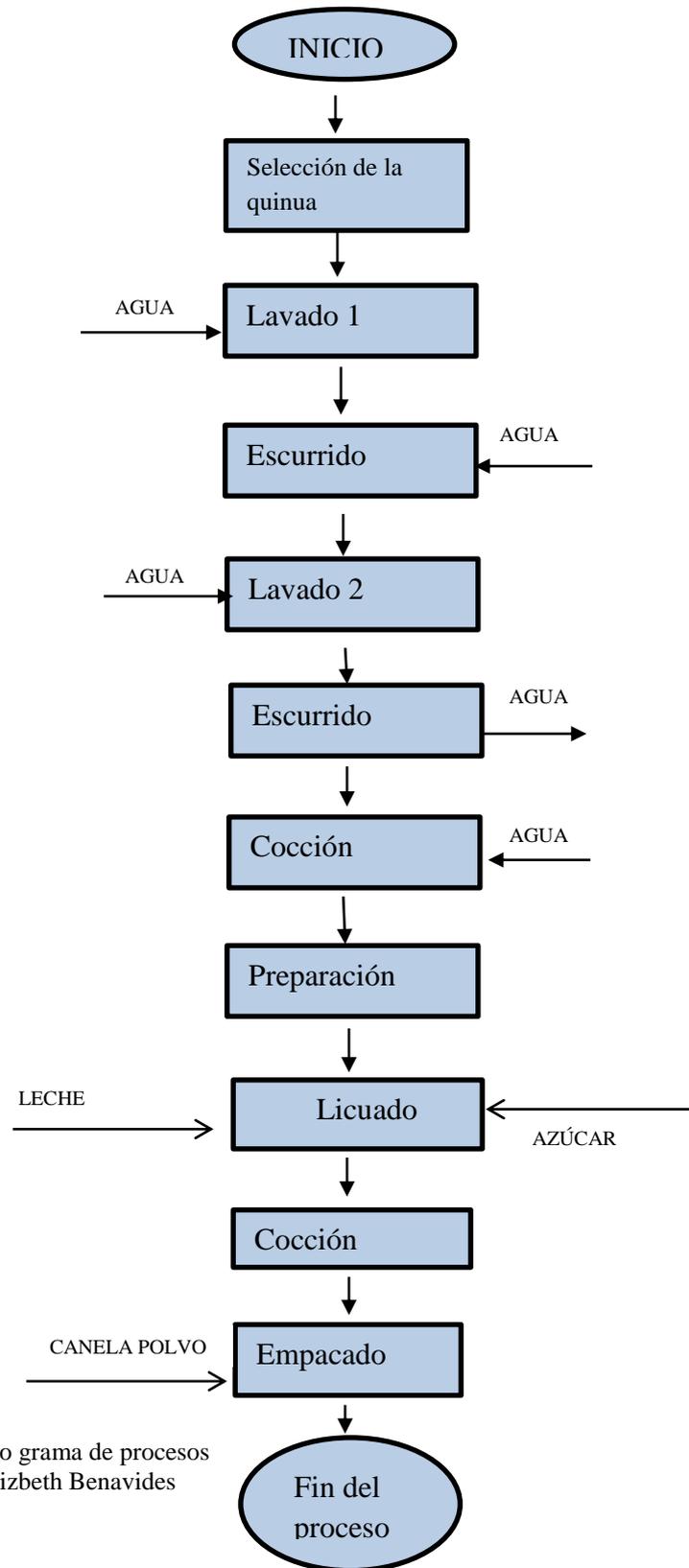


Figura 7 Flujo grama de procesos  
Elaborado: Lizbeth Benavides

### 2.3.4 Gestión Comercial

Informa (Mesonero & Alcaide, 2012):

La gestión comercial de los mismos descansa en la posibilidad de ofrecer un abastecimiento continuo asegurado y de estar dispuesto a trabajar con base en acuerdos formales, muchas veces a largo plazo, en los que el mantenimiento de los precios juega un papel determinante, protegiendo así a los compradores de las continuas fluctuaciones a las que están sujetos este tipo de productos.

#### 2.3.1.01 Producto

Menciona (Kotler & Armstrong, 2003, pág. 20); La idea de que los consumidores prefieren los productos que ofrecen la mejor calidad, desempeño y características, y que por tanto la organización deberá dedicar su energía a mejorar continuamente sus productos”.

El proceso del manjar de quinua es muy fácil de hacer ya que cómo se puede observar en las gráficas los ingredientes son fáciles de conseguir en los mercados ecuatorianos, de la misma manera su proceso de elaboración debe tener los estándares de calidad para que salga un buen producto.



Figura 8 Producto  
Fuente: es.wikihow

#### **2.3.4.2 Precio**

Informa (Cutropía Fernández, 2002, pág. 39): “Es la contraprestación económica que el fabricante recibe como compensación al esfuerzo y al dinero que ha empleado en producir y distribuir un determinado artículo o en realizar un servicio.”

El precio se establecerá de acuerdo a los gastos de materia prima se estipulará un precio accesible acorde con la competencia, justo y adecuado para el cliente.

#### **2.3.4.3 Plaza**

De acuerdo con (Rodríguez Ardura, 2006, pág. 71)

La distribución engloba a todas las actividades que posibilitan el flujo de productos desde la empresa que los fabrica o produce hasta el consumidor final. Los canales de distribución, de los que pueden formar parte varias organizaciones externas a la empresa, intervienen en este proceso al encargarse de poner los bienes y servicios a disposición del consumidor en el lugar y en el momento que más le convienen.

La plaza será el lugar donde se elaborará y comercializará el producto la cual está ubicado en Carcelén Al norte de Quito.

#### **2.3.4.4 Promoción y Publicidad**

Menciona (Grupo Océano, 2012, p. 61): “La publicidad es la forma de comunicación de las empresas para informar e influir en el comportamiento de sus clientes potenciales.”

Se realizará estrategias de ventas para llega a posicionarse el producto:

Se dará un descuento del 10% por la compra de tres frascos.

Se entregará una raspadita que obtiene un premio sorpresa

Hojas Volantes

Facebook corporativo

Trípticos

Material P.O.P

#### 2.3.4.4.1 Logotipo



Figura 9 Logotipo

Elaborado: Lizbeth Benavides

Significado de colores

Verde: El verde es el color de la vegetación, por esta misma razón, se le asocia con la fertilidad. Simboliza esperanza, dinero y también está relacionado con la naturaleza.

Blanco: Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad

Amarillo: Se le asocia con la felicidad, la alegría y el optimismo.

**Slogan:**

UN SABOR NATURAL  
EN TU PALADAR

Figura 10 Slogan

Elaborado: Lizbeth Benavides

## 2.4 Análisis FODA

Comenta (Ferrell, 2012, pág. 120) qué. “Abarca los entornos interno y externo de la empresa, de manera interna el marco de referencia aborda sus fortalezas y debilidades en dimensiones clave como el desempeño financiero y los recursos.”

Tabla 16 Factores externos

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Innovación en el producto</li> <li>- Posicionamiento en el mercado</li> <li>- Generar fuentes de empleo</li> <li>- Brindar un producto sano y saludable</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Inestabilidad económica del país</li> <li>- Actualización de normativas y ordenanzas municipales.</li> <li>- Incremento de precio en la materia prima.</li> <li>- Competir con otros productos sustitutos o similares.</li> </ul>

Fuente investigación de campo  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

Tabla 17 Factores Internos

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Colaboradores altamente capacitados y comprometido con la empresa.</li> <li>- Precios cómodos y competitivos para el cliente,</li> <li>-Innovación en el producto.</li> <li>Atención personalizada al cliente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Falta de estrategias publicitarias</li> <li>- No contar con suficiente recurso económico</li> <li>-Una inadecuada planificación y organización.</li> <li>-No contar con las herramientas tecnológicas adecuadas.</li> </ul>

Fuente investigación de campo  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

### Análisis:

El FODA reconoce las FORTALEZAS, OPORTUNIDADES DEBILIDADES Y AMENAZAS, que puedan existir al momento de implementar cualquier negocio, y de esta manera permita realizar estrategias para mejorar las amenazas y debilidades que se ha determinado en el estudio del proyecto.

Los factores internos de la microempresa son; las fortalezas y debilidades las cuales permitirán crecer en el mercado y darse a conocer como una organización capaz de brindar un servicio de calidad. Pero también se presentan debilidades las cuales pueden generar inconvenientes en el servicio brindado comercialización y producción y ocasionar serios problemas, si no se toma en consideración.

## CAPÍTULO III

### 3. ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de Mercado, puede considerarse como un tipo de investigación descriptivo que ayuda a las empresas a detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado, por eso es fundamental saber cuál es el perfil del consumidor, el cual se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad, que permiten distinguir a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio.

#### 3.1 Análisis del consumidor

(LOPEZ, 2002), manifiesta que:

Un consumidor es la cultura, valores (bueno, malo, regular), valores morales (se ajusta a las costumbres), comportamiento (cuál es su actitud frente a la compra y el uso), sus sueños (cómo lo desea), es clase social (status). Los consumos están condicionados por: edad, condición social, estado civil, nivel de educación, grado de desarrollo social. La satisfacción del producto, depende de: el estilo de vida, personalidad, autoimagen, motivación.

Así mismo, (MENDOZA, 2013), dice:

Los estudios de mercado permiten a las empresas detectar oportunidades, reducir riesgos y evaluar el impacto causado en el mercado, por eso es fundamental saber cuál es el perfil del consumidor, el cual se define como el conjunto de características demográficas, sociales y de mentalidad que distinguen a los consumidores de una marca, clientes de un establecimiento y usuarios de un servicio.

Para este proyecto, los consumidores estarán constituidos por todas las personas desde niños hasta ancianos, por cuanto la quinua es un alimento de alto valor nutricional requerido para la alimentación sin restricción de edad, género, ni condición social.

### **3.1.1 Determinación de la población y muestra**

#### **3.1.1.1 Población**

(DUGARTE, 2009), expresa:

Población, es el total de habitantes de un área específica (ciudad, país o continente) en un determinado momento. La disciplina que estudia la población se conoce como demografía y analiza el tamaño, composición y distribución de la población, sus patrones de cambio a lo largo de los años en función de nacimientos, defunciones y migración, y los determinantes y consecuencias de estos cambios. El estudio de la población proporciona una información de interés para las tareas de planificación (especialmente administrativas) en sectores como sanidad, educación, vivienda, seguridad social, empleo y conservación del medio ambiente.

La población para este proyecto estará dada por los habitantes de la provincia de Pichincha, que es el lugar donde se va a dar el proyecto, así mismo la población tendrá una restricción tomando la población económicamente activa, que es la que tiene la capacidad de adquirir el producto y convertirse en un consumidor potencial.

#### **3.1.1.1.2 Segmentación de población**

(KU, 2016), establece que:

"Segmentación" es un término de mercadeo para dividir su audiencia en grupos de acuerdo a criterios particulares. Los miembros de cada grupo tienen, al menos, un factor importante en común con respecto a los otros miembros del mismo grupo, y ese factor los distingue de los otros grupos.

En el presente proyecto, considerando que el manjar de quinua es un producto de alto valor nutritivo que lo pueden consumir adultos y niños, no se ha establecido una segregación de la población por edad ni género, sino una segregación por el número de habitantes en la provincia, cantón y parroquia en la que está ubicado el presente proyecto, así como su población económicamente activa, la misma que incluye una restricción entre 10 y 84 años.

Censo 2010

Tabla 18 Segmentación geográfica de la población

SEGMENTACIÓN DE LA POBLACIÓN	
Ubicación	Nro. Habitantes
Provincia - Pichincha	2.576.287
Cantón - Quito	2.239.191
Sector - Carcelén	55.301
PEA (48,5 %)	26.821

Fuente: INEC

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 3.1.1.2 Determinación de la muestra

(RIVERA, 2001), señala que:

Una muestra es un subconjunto de una población.

Las muestras representativas de una población son útiles ya que facilitan el manejo de los datos. Una muestra es representativa de la población si al escogerla cada elemento tiene la misma probabilidad de salir o de ser escogido.

Para el caso del proyecto, las particularidades de la muestra estarán dadas por la PEA entre 10 y 84 años, del sector específico de la provincia de Pichincha, en este caso el sector de Carcelén, que permitirá mantener las características principales de la población de estudio.

Conforme los datos establecidos en el último censo de población y vivienda realizado en el año 2010 y la segregación de la población, se ha establecido que la población objeto de análisis será de 26.821 habitantes.

Para el cálculo de la muestra se ha aplicado la siguiente ecuación:

$$n = \frac{N \cdot P \cdot Q \cdot Z^2}{(N - 1)E^2 + P \cdot Q \cdot Z^2}$$

Donde:

n= el tamaño de la muestra

N= tamaño de la población o universo

E = margen de error (5%)

P= nivel de aceptación (50%)

Q= nivel de rechazo (50%)

Z= nivel de confianza (95% = 1,96)

Cálculo

Datos:

n= muestra

N= 26.821

E = 0,05

P= 0,50

Q= 0,50

$$Z= 1,96$$

$$n = \frac{(26821) * (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}{(26821 - 1) * (0.05)^2 + (0.50) * (0.50) * (1.96)^2}$$

$$n= 378$$

Por tanto, la aplicación de las técnicas de investigación, se la realizará a una muestra de 378 habitantes del sector de Carcelén.

### 3.1.2 Técnicas de obtención de la información

(WordPress.com, 2013), manifiesta que: “La información que se obtenga, debe ser suficiente, confiable, válida y sistemática, de tal manera que le permita al auditor, llegar a conclusiones y elaborar recomendaciones con bases sólidas.”

Entre las técnicas de obtención de información más comunes se citan las siguientes:

#### 3.1.2.1 La Observación

(Vasquez, 2014), dice:

En la observación será necesario tener en cuenta dos aspectos importantes que pueden influir en el resultado obtenido tras la misma, es el ocultamiento y la intervención. En el ocultamiento el individuo observado puede percatarse de la presencia del observador y distorsionar la conducta.

La observación en el caso del proyecto, ha sido una herramienta utilizada para establecer la localización del proyecto y las necesidades de la población, en este caso de disponer productos más sanos y completos en cuanto a su valor nutricional.

### 3.1.2.2 La Entrevista

(Vasquez, 2014), señala:

Las entrevistas se utilizan para obtener información en forma verbal, a través de preguntas que propone un analista. Quienes responden pueden ser gerentes o empleados, los cuales son usuarios actuales de la investigación en curso, usuarios potenciales de un estudio propuesto o aquellos que proporcionarán datos o serán afectados por la aplicación de dicha propuesta.

Esta herramienta de investigación, es una técnica más directa en la cual los involucrados expresan un criterio sobre una interrogante en particular. En este proyecto no se la ha aplicado por disponer de técnicas más sencillas como la observación y la encuesta.

### 3.1.2.3 La encuesta

(Bernal Torres, 2006), dice que la encuesta es:

Es una de las técnicas de recolección de información más usadas, a pesar de que cada vez pierde mayor credibilidad por el sesgo de las personas encuestadas. La encuesta se fundamenta en un cuestionario o conjunto de preguntas que se preparan con el propósito de obtener información de las personas.

Para esta investigación, se aplicará como técnica de investigación a la encuesta formulando el modelo de encuesta propuesta.

### 3.1.2.4 Modelo de la encuesta

Para llevar a cabo las encuestas se utilizó el siguiente formato:

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

PROYECTO DE MANJAR DE QUINUA

Encuesta

La presente encuesta tiene por objeto conocer el grado de aceptación del MANJAR DE QUINUA”, con fines estudiantiles.

Datos Generales: \_\_\_\_\_

Edad: \_\_\_\_\_

1. ¿Conoce usted la quinua?

SI

NO

2. ¿Le gustaría consumir manjar de quinua?

SI

NO

3. ¿En qué presentación desearía adquirirlo?

Sachet

Frasco de vidrio

Envase plástico

Otro

4. ¿Qué cantidad de este tipo de dulce, consume su familia en el mes?

0-75 g

100 – 250 gr

75-100 g

250 – 500 g

5. ¿Considera usted que la oferta actual de dulces de este tipo, es suficiente para cubrir las necesidades de los clientes?

SI

NO

6. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por el manjar de quinua?

De 1 a 3 USD

De 3 a 5 USD

De 5 a 10 USD

Otro

7. ¿Dónde le gustaría adquirirlo?

Tiendas

Supermercados

Centros mayoristas

Otros

8. ¿Al momento de comprar el manjar, ¿qué consideraría usted relevante?

Precio

Presentación

Cantidad/Calidad

Otros

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

### 3.1.3. Análisis de la información

Los resultados obtenidos al aplicar las encuestas son los siguientes:

PREGUNTA 1. ¿Conoce usted la quinua?

Tabla 19 Resultados Pregunta 1

Quinua	Nro. Encuestados	Porcentaje
SI	313	83%
NO	65	17%
Total	378	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

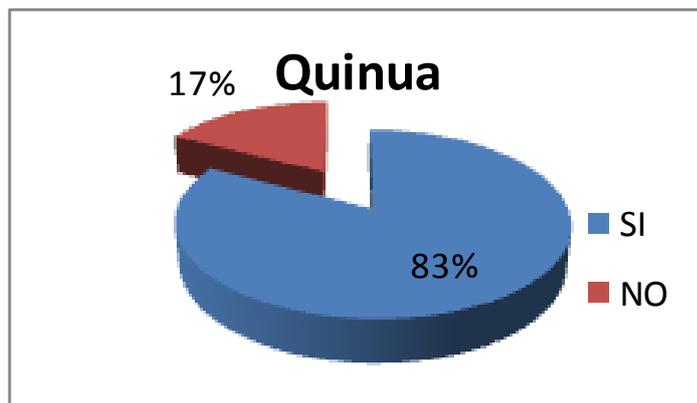


Figura 11 Resultados Pregunta 1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

**Análisis:** Con respecto a la pregunta número uno se puede establecer que el 83 % de la población conoce la quinua y por ende sus beneficios para la salud, lo que representa una ventaja al momento de implementar este proyecto.

PREGUNTA 2. ¿Le gustaría consumir manjar de quinua?

Tabla 20 Resultados Pregunta 2

Consumo de producto	Nro. Encuestados	Porcentaje
SI	303	80%
NO	75	20%
Total	378	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

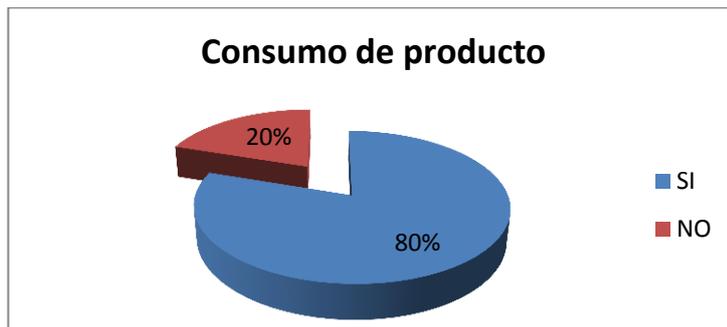


Figura 12 Resultados Pregunta 2

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

**Análisis:** Esta pregunta conocemos el porcentaje de aceptación por la población del producto, siendo en este caso del 80 %, que permitirá realizar el cálculo de la demanda del manjar de quinua.

PREGUNTA 3. ¿En qué presentación desearía adquirirlo?

Tabla 21 Resultados Pregunta 3

Presentación del producto	Nro. Encuestados	Porcentaje
Sachet	111	29%
Plástico	182	48%
Vidrio	58	15%
Otro	27	7%
Total	378	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

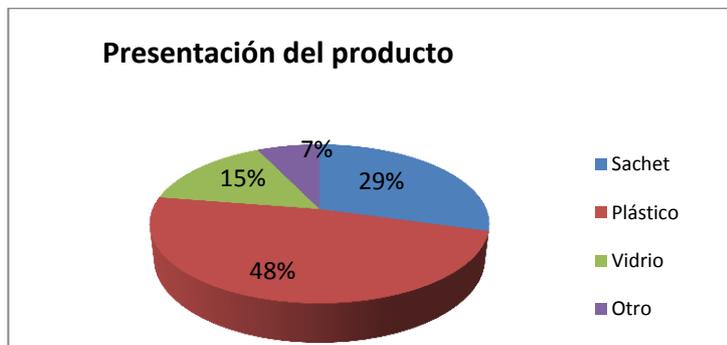


Figura 13 Resultados Pregunta 3

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

**Análisis:** En cuanto a la presentación del producto, la mayoría de los encuestados ha seleccionado el envase plástico, aparentemente por el hecho de un cambio de cultura que enfoca a la reutilización de envases, por lo que la microempresa debe buscar un envase plástico, económico, biodegradable y resistente.

PREGUNTA 4. ¿Qué cantidad de este tipo de dulce, consume su familia en el mes?

Tabla 22 Resultados Pregunta 4

Frecuencia (gramos)	Nro. Encuestados	Porcentaje
0 - 75	102	27%
75 - 100	136	36%
100 - 250	115	30%
250 - 500	25	7%
Total	378	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

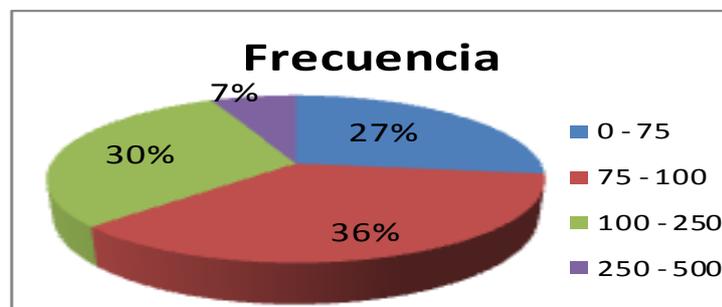


Figura 14 Resultados Pregunta 4

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

**Análisis:** Respecto a la frecuencia mensual de consumo del producto, los encuestados se orientan a una cantidad entre 75 y 100 gramos, por lo que a la hora de establecer el tamaño de la planta debe considerarse esta presentación.

PREGUNTA 5. ¿Considera usted que la oferta actual de dulces de este tipo, es suficiente para cubrir las necesidades de los clientes?

Tabla 23 Resultados Pregunta 5

Oferta actual	Nro. Encuestados	Porcentaje
SI	242	64%
NO	136	36%
Total	378	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

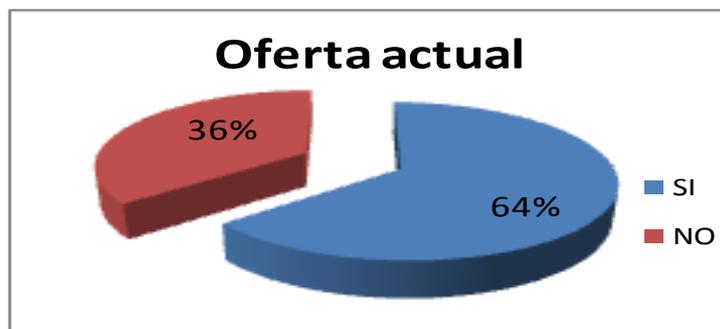


Figura 15 Resultados Pregunta 5

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

**Análisis:** Esta pregunta tiene que ver con la oferta actual de productos sustitutos y su aceptación en el mercado, representando un 64 % del total, este porcentaje será utilizado para el cálculo de la oferta del proyecto.

PREGUNTA 6. ¿Cuál es el precio que usted pagaría por el manjar de quinua?

Tabla 24 Resultados Pregunta 6

Precio (USD)	Nro. Encuestados	Porcentaje
1 a 3	176	47%
3 a 5	146	39%
5 a 10	50	13%
Otro	6	2%
Total	378	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

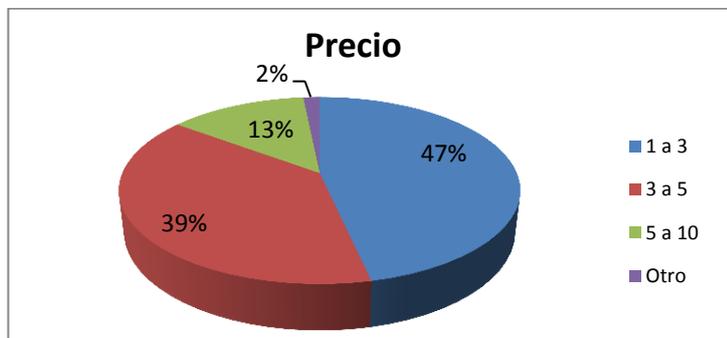


Figura 16 Resultados Pregunta 6

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

**Análisis:** El precio que los encuestados estarían dispuestos a pagar por el producto en la presentación elegida es el de 1 a 3 dólares, rango que debe considerarse a la hora de fijar el precio de lanzamiento al mercado.

PREGUNTA 7. ¿Dónde le gustaría adquirirlo?

Tabla 25 Resultados Pregunta 7

Lugar	Nro. Encuestados	Porcentaje
Tienda	182	48%
Mayorista	90	24%
Supermercado	98	26%
Otro	8	2%
Total	378	

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

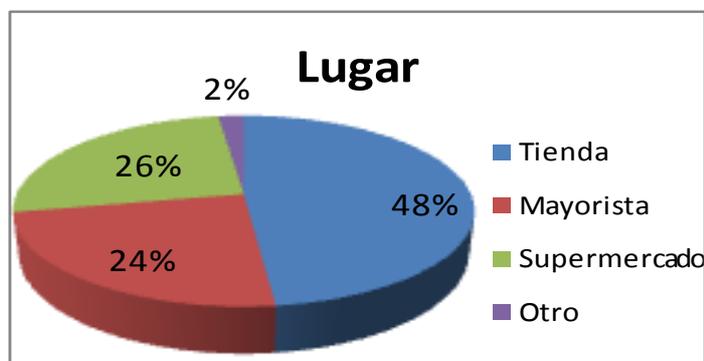


Figura 17 Resultados Pregunta 7

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

**Análisis:** El 48 % de los encuestados desean que el producto esté disponible en tiendas en su mayoría, pero hay que tomar en cuenta que los encuestados también desean encontrar el producto en supermercados y centros mayoristas.

PREGUNTA 8. Al momento de comprar el manjar, ¿qué consideraría usted relevante?

Tabla 26 Resultados Pregunta 8

Característica	Nro. Encuestados	Porcentaje
Precio	177	47%
Presentación	83	22%
Cantidad	109	29%
Otro	9	2%
Total	378	

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

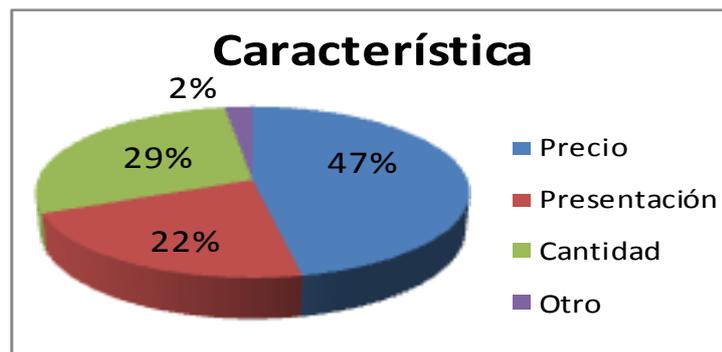


Figura 18 Resultados Pregunta 8  
Fuente: Encuestas  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

**Análisis:** De acuerdo a la opinión de los encuestados, a la hora de seleccionar un producto lo harían en base al precio, por lo que al momento de establecerlo se debe tener mucho cuidado en fijar el precio y también se debe implementar una estrategia comercial y de marketing que permita llegar al consumidor, resaltando las características nutritivas del mismo.

### 3.2. OFERTA

(Kepler, 2012), dice: “La oferta se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado. “

(BORJA, 2009), señala que:

Oferta es la cantidad ofrecida de un bien, es la cantidad que los productores esta dispuestos a vender en un periodo dado a un precio en particular. La cantidad ofrecida no es la que a una empresa le gustaría vender, sino la que definitivamente está dispuesta a vender.

Complementando ésta definición, se puede enfatizar sobre lo que establece la ley de la oferta "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta".

Para el cálculo de la oferta y demanda en el presente proyecto, se han considerado las siguientes variables:

Tabla 27 Variables de cálculo para la oferta y demanda

<b>Variables para cálculo</b>		
<b>Población</b>	26821	habitantes
<b>Nro. Ha/familia</b>	4	habitantes
<b>Crecimiento poblacional</b>	2	% anual
<b>% Aceptación</b>	80	%
<b>% Producción</b>	64	%
<b>Frecuencia</b>	85	g/mes
<b>Precio</b>	1,5	USD

Fuente: Encuestas e INEC

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 3.2.1 Oferta histórica

De acuerdo a las encuestas y a la investigación de campo realizada, se ha determinado que no existe en el mercado el manjar de quinua, por lo que para el presente estudio no se cuenta con una oferta histórica.

### 3.2.2 Oferta actual

Para establecer la oferta actual del producto, se ha considerado la demanda actual, así como el porcentaje de producción actual aceptada por el público para los productos sustitutos, que de acuerdo a las encuestas fue de 64 %.

Tabla 28 Oferta actual

Año	Demanda actual	Oferta actual (al 64 % de aceptación actual)
2016	96.556	61.796

Fuente: Investigación decampo  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

De la tabla número 28 se observa que la oferta actual de productos sustitutos es de 61.796 USD/año

### 3.2.3 Oferta proyectada

La oferta proyectada se calcula considerando el crecimiento poblacional de la zona, que de acuerdo a las cifras del INEC, el crecimiento anual para la provincia de Pichincha es de aproximadamente 2 %. Otro variable considerada para el cálculo es la demanda proyectada que se presenta en la Tabla 31 y aplicando el mismo cálculo que se realiza para la determinación de la demanda y ofertas actuales detalladas en la Tabla 30, elaborada en base a los resultados obtenidos de las encuestas.

Tabla 29 Oferta proyectada

Año	Demanda proyectada	Oferta Proyectada
2016	96.556	61.796
2017	98.487	63.031
2018	100.456	64.292
2019	102.466	65.578
2020	104.515	66.890
2021	106.605	68.227

Fuente: INEC y encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

Considerando una proyección de cinco años, la oferta proyectada para el 2021, será de 68.227 USD/año.

### 3.3 Demanda

(BORJA, 2009), manifiesta que:

Es la voluntad y capacidad de un individuo o consumidor para adquirir un bien o servicio en un periodo de tiempo y lugar determinado. Si un individuo solo tiene voluntad o solo capacidad para adquirir un bien o servicio, entonces no está demandado.

La demanda del manjar de quinua estará dada por las personas que gustan del consumo de dulces elaborados a base de frutas y cereales como es el caso de este producto, y que el mercado actual no ha satisfecho todas sus necesidades de consumo de los clientes .

#### 3.3.1 Demanda histórica

La demanda histórica para el caso del manjar de quinua, hasta la fecha no existe por ser un producto nuevo.

### 3.3.2 Demanda actual

La demanda actual se calcula considerando los resultados obtenidos en la encuesta, como frecuencia, aceptación y precio.

Tabla 30 Demanda actual

<b>Método de cálculo de la demanda</b>		
<b>Población</b>		
26821	80%	21456,8
<b>Frecuencia</b>		
21456,8	85 g/mes	5471484
<b>Precio</b>		
5471484	1,5 USD/und	96555,6
<b>Demanda actual (USD / año)</b>		<b>96555,6</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Lizbeth Benavides

De esta tabla se observa que se tiene una demanda actual de 96.556 USD/año.

### 3.3.3 Demanda proyectada

Tabla 31 Demanda proyectada

<b>Año</b>	<b>Población Económica mente Activa</b>	<b>Demanda Proyectada</b>
2016	26.821	96.556
2017	27.357	98.487
2018	27.905	100.456
2019	28.463	102.466
2020	29.032	104.515
2021	29.613	106.605

Fuente: INEC y encuestas.

Elaborado por: Lizbeth Benavides

La demanda proyectada al año 2021 es de 106.605 USD.

### 3.4 Balance oferta demanda

El balance oferta demanda se define como la demanda insatisfecha es decir la diferencia entre una demanda determinada y la oferta actual de un producto o servicio.

#### 3.4.1 Balance oferta demanda actual

Para determinar el balance actual entre oferta y demanda se considera tanto la oferta como la demanda actual.

Tabla 32 Demanda insatisfecha actual

Año	Demanda actual	Oferta actual	Demanda insatisfecha actual
2016	96.556	61.796	34.760

Fuente: Datos de oferta y demanda actuales  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

La demanda insatisfecha actual es de 34.760 USD al año, lo que indica que la oferta actual de mermeladas y manjares, no cubre la demanda del mercado, considerando además la tendencia del consumo de productos con mayor valor nutricional como lo es la quinua.

#### 3.4.2 Balance oferta demanda proyectada

El balance proyectado se calculará en base a los datos de la oferta y demanda proyectados en un periodo de 5 años.

Tabla 33 Demanda insatisfecha proyectada

Año	Demanda proyectada	Oferta proyectada	Demanda insatisfecha
2016	96.556	61.796	34.760
2017	98.487	63.031	35.455
2018	100.456	64.292	36.164
2019	102.466	65.578	36.888
2020	104.515	66.890	37.625
2021	106.605	68.227	38.378

Fuente: Encuesta

Elaborado por: Lizbeth Benavides

De esta tabla, se observa que la demanda insatisfecha para el año 2021, será de 38.378 USD/año, lo que permite predecir un buen futuro al momento de implementar esta microempresa.

## CAPÍTULO IV

### 4. Estudio Técnico

(Passarge, 2006), señala que: “Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio.”

Para elaborar un proyecto, la clave es el estudio técnico que establecerá la localización, el tamaño de la planta y el proceso productivo o de servicio a seguir, entre otros factores.

#### 4.1 Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto, permite definir el tamaño real que tendrá la micro empresa, por lo que es necesario considerar los factores que intervienen en esta decisión. En principio el tamaño de la empresa, representa la capacidad instalada que esta tendrá. Para este proyecto en particular, para establecer el tamaño se ha considerado como base a los resultados de las encuestas y la demanda insatisfecha que se desea cubrir, aproximadamente el 80 %, que equivale a elaborar 850 gramos de manjar por hora.

##### 4.1.1 Capacidad Instalada

La capacidad instalada para la preparación de los 850 gramos de manjar/hora, estará conformada por las siguientes áreas:

Tabla 34 Capacidad Instalada

ÁREAS	MEDIDAS	TOTALES (m2)
Atención al cliente y Ventas	4*4	16
Área Administrativa	4*5	20
Área de recepción de m/p y bodega	6*3	18
Área de Producción	4*6	24
Baños (2)	2*1.5 y 2*3	9
Áreas Recepción	3*4	12
Área de parqueadero	6*5	30
<b>TOTAL</b>		<b>129</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

Por tanto, la capacidad instalada de la planta es de 116 m<sup>2</sup>.

#### 4.1.2 Capacidad Óptima

La capacidad óptima del proyecto está dada por las instalaciones específicas de producción, descartando áreas verdes y parqueadero, que para este caso suma un área total de 87 m<sup>2</sup>, como se muestra en la tabla siguiente.

Tabla 35 Capacidad Óptima

ÁREAS	MEDIDAS	TOTALES (m2)
Atención al cliente y Ventas	4*4	16
Área Administrativa	4*5	20
Área de recepción de m/p y bodega	6*3	18
Área de Producción	4*6	24
Baños	2*1.5 y 2*3	9
<b>TOTAL</b>		<b>87</b>

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

#### 4.2 Localización

Se ha establecido como lugar para la implementación de la microempresa, al sector de Carcelén al norte de Quito.

#### 4.2.1 Macro – Localización

(Chavez, 2010), manifiesta que: “También llamada macro zona, es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.”

La macro localización del proyecto es la provincia de Pichincha, Sector Norte de Quito, Carcelén.



Figura 19 Macro-localización del área de estudio  
Fuente: (Google.maps, 2016)

#### 4.2.2 Micro-localización

(Chavez, 2010), señala: “Indicará cuales son las mejores opciones de localización dentro de las zonas elegidas durante la macro-localización, no corregirá los errores en los que se haya incurrido durante la primera parte de este estudio”.

Dentro del sector de Carcelén, se ha determinado que la mejor ubicación para implementar el proyecto es en la Manzana 15 y Perimetral, Cooperativa 29 de octubre, Barrio de Carcelén.

Tabla 36 Micro-localización del proyecto

<b>CIUDAD</b>	<b>QUITO</b>
<b>ADMINISTRACIÓN</b>	<b>NORTE</b>
<b>SECTOR</b>	<b>CARCELÉN</b>
<b>DIRECCIÓN</b>	<b>Cooperativa 29 de Octubre</b>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Benavides

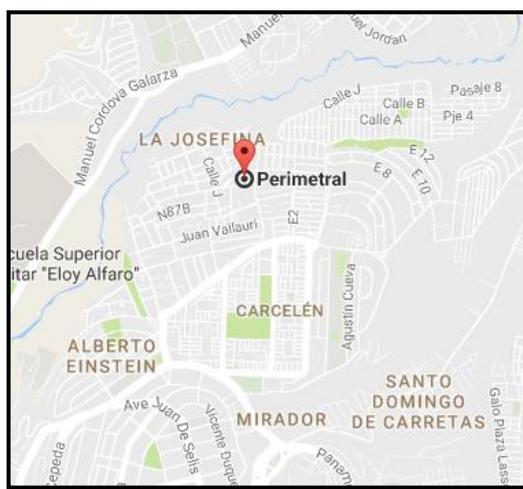


Figura 20 Macro-localización del área de estudio.

Fuente: (Google.maps, 2016).

### 4.2.3 Localización óptima

#### 4.2.3.1 Factores de localización

Las variables que se han considerado para establecer la localización óptima son:

- Cercanía: A lugares para adquisición de materia prima y a negocios pequeños donde se puede ubicar el producto.
- Costo de Arriendo: Lugar
- Servicios Básicos: Disponibilidad y acceso a energía eléctrica, agua potable, servicio telefónico e internet.
- Líneas de Transporte: Transporte público para movilización de empleados y clientes.

- Vías de acceso: Transporte público tanto para la distribución del producto como para el acceso de materia prima.
- Disponibilidad de mano de obra: Acceso fácil a personal calificado para el trabajo.

Tomado en cuenta estos factores, se ha valorado y ponderado dos ubicaciones para llevar a cabo el proyecto, como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 37 Matriz de factores de localización del proyecto.

FACTORES RELEVANTES	PONDERACIÓN	LOCAL 1		LOCAL 2	
		Perimetral y Manzana 15		Perimetral y Calle J	
		Calif.	Total	Calif.	Total
Cercanía	0,25	9	1,8	8	1,6
Costos de arriendo	0,2	9	1,2	8	1,2
Servicios Básicos	0,15	9	0,45	9	0,45
Medios de transporte	0,15	8	0,9	7	0,7
Vías de acceso	0,15	9	1,35	8	1,2
Disponibilidad de mano de obra	0,1	9	2	8	1,6
<b>TOTAL</b>	1		8,85		8,00

Fuente: Investigación de campo  
 Elaborado por: Lizbeth Benavides

## 4.3 Ingeniería del Producto

### 4.3.1 Definición del ByS

La Quinoa es una semilla sudamericana, pertenece a la familia de las quenopodiáceas (como las espinacas), contiene mucha proteína, hasta 50% más que otros “granos”, es uno de los alimentos más recomendados para quienes llevan una dieta vegetariana ya que ayuda a proveer la proteína completa en las dietas.

La quinoa es rica en vitaminas del complejo B, vitamina C, E, teniendo un alto contenido de minerales, tales como fósforo, potasio, magnesio y calcio entre otros.

Su uso es versátil, ya sea para la elaboración de sopas, acompañados, ensaladas y postres. Las alternativas del uso de la quinoa en la mesa son infinitas.

En este proyecto, se desea resaltar y comercializar su valor nutricional a través de la elaboración de un delicioso manjar de quinoa, para satisfacción de grandes y chicos.

### 4.3.2 Distribución de planta

(Baca Urbina, 2006), manifiesta que “Una buena distribución de la planta es la que proporciona condiciones de trabajo aceptables y permite la operación más económica, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores.”

Para llevar a cabo la distribución de la planta en este proyecto, se aplicará como base a la matriz cruzada o diagonal, que permitirá ubicar las áreas de trabajo, considerando códigos y razones de cercanía.

Los códigos de cercanía, como su nombre lo indica establecen la cercanía y relación que existe entre las áreas.

Tabla 38 Códigos de cercanía

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
A	Absolutamente necesario que esté cerca
E	Especialmente necesario que esté cerca
I	Importante que esté cerca
O	Cercanía ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

Fuente: (Guevara Samaniego, 2015)

Elaborado por: Lizbeth Benavides

Por otra parte, las razones de cercanía ayudan a determinar el porqué de la cercanía entre áreas.

Tabla 39 Razones de cercanía

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
1	Secuencia de procesos
2	Gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene

Fuente: (Guevara Samaniego, 2015)

Elaborado por: Lizbeth Benavides

La microempresa, dispondrá de un área total de 129m<sup>2</sup>, distribuida de la siguiente manera:

Área de Atención al cliente y ventas: Es el área designada a las actividades de comercialización y venta del producto. Área asignada 16m<sup>2</sup>.

Área Administrativa: Es el área donde se realizan los trabajos administrativos, es decir gerencia y contabilidad. Área asignada 20 m<sup>2</sup>.

Área de recepción de materia prima y bodega: Contará con un espacio de 18m<sup>2</sup>, y será el sitio donde se almacene tanto la materia prima como el producto terminado.

Área de producción: Contará con 24m<sup>2</sup>, es el área donde se llevará a cabo el proceso productivo de elaboración del manjar de quinua cumpliendo con las normas técnicas establecidas para su comercialización y distribución.

Baños: Se dispondrá de un baño, separando los espacios de hombres y mujeres, con un área total de 9 m<sup>2</sup>.

Parqueaderos: 40 m<sup>2</sup>. Espacio destinado tanto para el desembarque de materia prima, como para la distribución del producto terminado, así como para el estacionamiento de vehículos para el personal de la empresa y clientes.

Área de recepción: Se contará con un área de 12 m<sup>2</sup> de espacios para recepción a clientes.

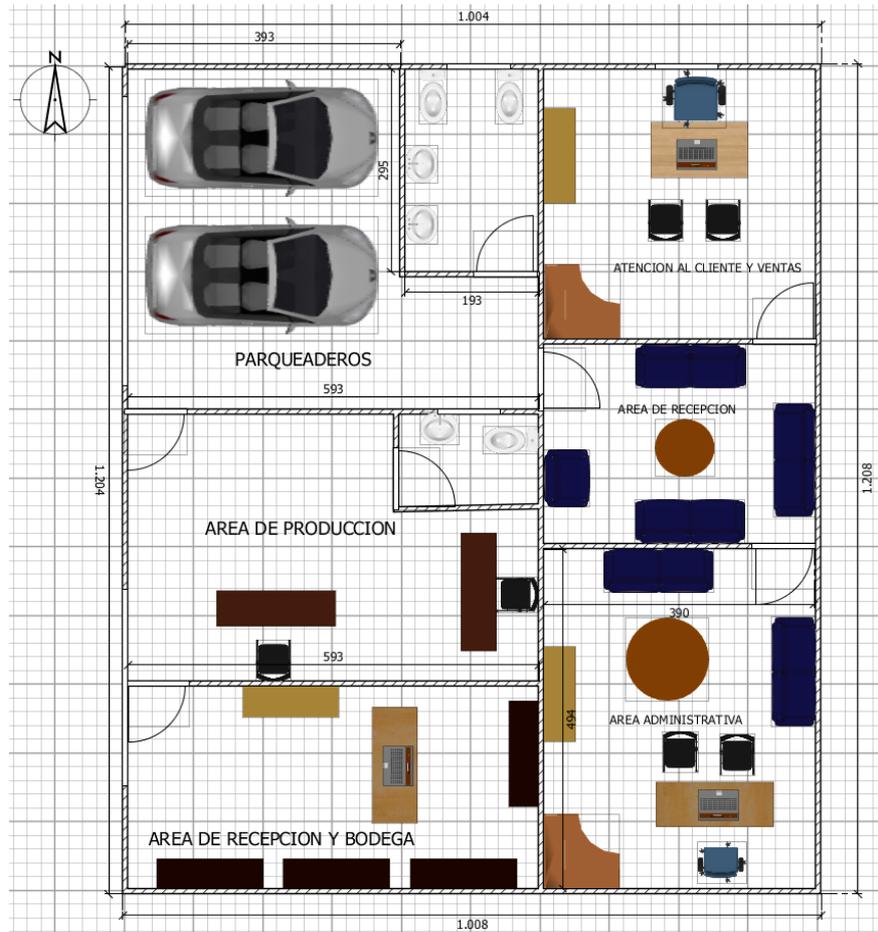


Figura 21 Plano de distribución de la planta  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 4.3.3 Proceso productivo

Para la elaboración del manjar de quinua se ha establecido el siguiente proceso:

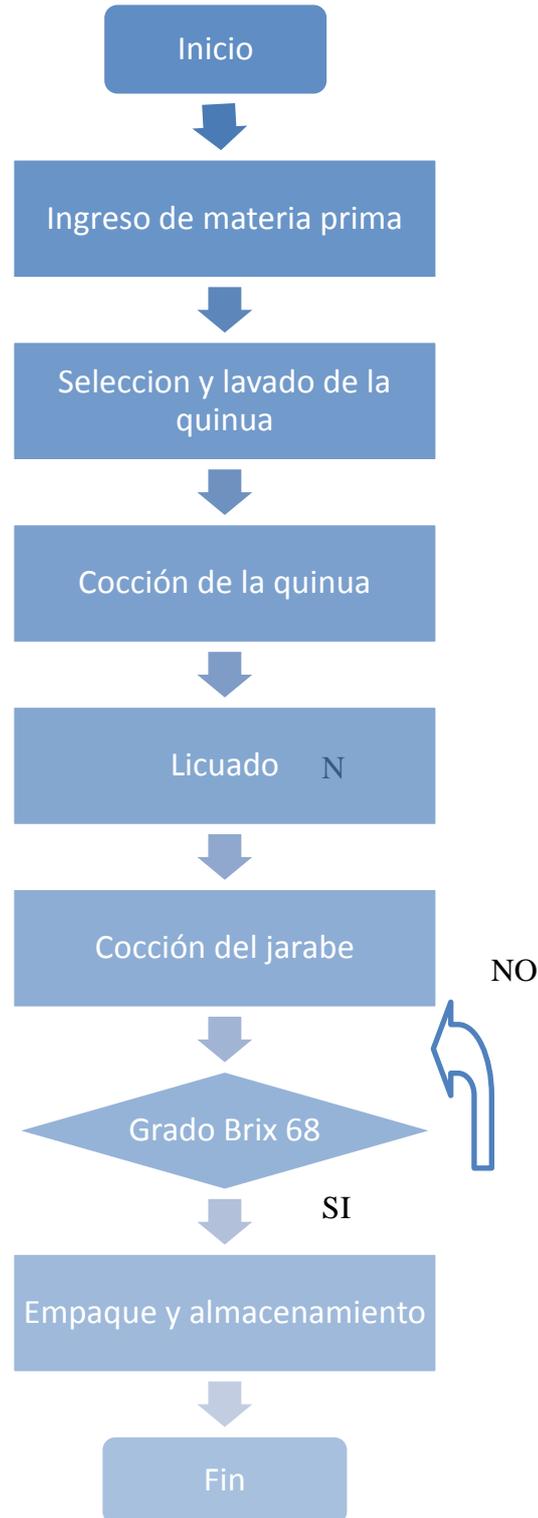


Figura 22 Flujograma del proceso de elaboración de manjar de Quinua  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

#### 4.3.4 Maquinaria

Tabla 40 Maquinaria requerida

Maquinaria	Detalle	
<p><b>Marmita</b></p>	<p>Marmita para mermeladas y manjar de leche, fabricación en acero inoxidable, capacidad 250 litros. Costo 3,000 USD.</p>	
<p><b>Licadora industrial</b></p>	<p>Licadora en acero inoxidable, capacidad de 25 litros. Costo 750 USD</p>	

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 4.3.5 Equipos

Tabla 41 Equipo requerido

Equipos	Detalle	
<b>Balanza electrónica industrial</b>	Capacidad 300 kg, con ruedas para poder trasladarla a cualquier área. Costo 160 USD	
<b>Frascos con tapa</b>	Envases plásticos de 85 gramos, para alimentos. Costo 6 USD la docena	
<b>Mesa de trabajo</b>	En acero, estructura para trabajo pesado, patas en tubo de acero con regatones de nivel. Dimensiones 210 x 90 x 90 cm. Costo 175 USD (2)	
<b>Cedazos y coladores</b>	Tamices de material inoxidable, juego de 5. Costo 80 USD	
<b>Perchas metálicas</b>	Perchas metálicas (peso 100 kg).Costo 27 USD (2)	

Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

## CAPITULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

Es el uso de herramientas y técnicas financieras, matemáticas, contables, entre otras, a través de las cuales se definen las ganancias, beneficios o pérdidas en la cual se puede generar la inversión, en el cual lo que se pretende es la obtención de resultados positivos, tanto en el ámbito financiera, económico y social, determinando la viabilidad de un proyecto.

#### 5.1. Ingresos operacionales y no operacionales

##### 5.1.1 Ingresos operacionales

Son los ingresos monetarios generados por las ventas en un negocio, en este caso el ingreso principal y operacional es la venta de los productos, siendo en este caso El “Manjar elaborado a base de quinua”, que de acuerdo al análisis de los resultados del estudio de mercado, así como también del análisis económico de los costos, directos, indirectos y más erogaciones de dinero se ha determinado que el precio de venta puede ser de: USD 2 en envase de vidrio de 100 gr de “Manjar de Quinua”. Con una producción anual de 23040 unidades, en todo lo que respecta al primer año de producción y comercialización, ya posterior se ha visto en la necesidad de generar incrementos de producción de acuerdo al crecimiento de la industria el mismo que es del 5% anual, y una aplicación en los costos y gastos de acuerdo a la inflación anual.

### 5.2.1 Capacidad de producción

Tabla 42 Materia prima

Ingredientes para producir una unidad		
Ingredientes	Cantidad	Unidad
Quinoa	93,5	g
Leche	595	ml
Azúcar	573,8	g

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

Tabla 43 Capacidad de producción

Capacidad de producción		
Descripción	Cantidad	Unidad
Días laborados	5	días
Horas laborables	8	h
Semanas/año	52	s/año
Unidades/hora	10	unidades/h
Cantidad/unidad	85	g/unidad
Producción /hora	850	g/h
Producción/día	4250	g/día

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.2.2 Ingresos o ventas

Tabla 44 Ventas

VENTAS			
AÑO	CANTIDAD	PRECIO DE VENTA	TOTAL INGRESOS
Año 1	23.040,00	2,00	46.080,00
Año 2	24.192,00	2,10	50.803,20
Año 3	25.401,60	2,21	56.010,53
Año 4	26.671,68	2,32	61.751,61
Año 5	28.005,26	2,43	68.081,15

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.2.3 Ingresos no operacionales

Son los ingresos monetarios que no sean directamente ligados con la razón social de la empresa, para lo cual se consideraría los ingresos financieros de ahorros, o pólizas de acumulación o la venta de algún activo fijo que haya sido dado de baja pero que se le pueda dar uso aún.

## 5.2 Costos

El costo es el valor monetario o económico que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio.

### 5.2.1 Costo directo

Son los costos que se asocian directamente a la producción de un producto, de mano de obra y de gastos, o de una serie de artículos o de un proceso de manufactura.

Tabla 45 Costo unitario manjar de quinua

COSTO UNITARIO MANJAR DE QUINUA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MATERIA PRIMA</b>					
Leche	0,06	0,06	0,06	0,07	0,07
Quinua	0,04	0,04	0,04	0,04	0,04
Azucar	0,08	0,08	0,08	0,08	0,09
<b>MANO DE OBRA</b>					
MEZCLA	0,20	0,22	0,23	0,24	0,24
ENVASADO	0,10	0,11	0,11	0,12	0,12
EMPACADO	0,10	0,11	0,11	0,12	0,12
<b>COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION</b>					
ESPECIES	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11
ENVASE DE VIDRIO	0,30	0,31	0,32	0,33	0,34
TAPA	0,10	0,10	0,11	0,11	0,11
ADHESIVO	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

Tabla 46 Costo mano de obra

MANO DE OBRA								
DETALLE	SUELDO BASICO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL UNITARIO	COSTO HORA
AÑO 1	366,00	30,50	30,50	15,25	30,49	40,81	483,06	2,01
AÑO 2	378,37	31,53	31,53	15,77	31,52	42,19	530,90	2,21
AÑO 3	391,16	32,60	32,60	16,30	32,58	43,61	548,85	2,29
AÑO 4	404,38	33,70	33,70	16,85	33,68	45,09	567,40	2,36
AÑO 5	418,05	34,84	34,84	17,42	34,82	46,61	586,58	2,44

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

Tabla 47 Materia prima

MATERIA PRIMA										
DETALLE	COSTO	DIMENSION/ CANTIDAD	COSTO UNITARIO	MATERIAL USADO	TOTAL 10 UNIDADES	TOTAL UNITARIO AÑO1	TOTAL UNITARIO AÑO2	TOTAL UNITARIO AÑO3	TOTAL UNITARIO AÑO4	TOTAL UNITARIO AÑO5
Leche	\$ 0,85	1000	\$ 0,001	700	\$ 0,6	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,06	\$ 0,07	\$ 0,07
Quinua	\$ 1,50	450	\$ 0,003	110	\$ 0,4	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04	\$ 0,04
Azucar	\$ 0,50	450	\$ 0,001	675	\$ 0,8	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,08	\$ 0,09
<b>TOTAL MATERIA PRIMA</b>						<b>\$ 0,17</b>	<b>\$ 0,18</b>	<b>\$ 0,18</b>	<b>\$ 0,19</b>	<b>\$ 0,20</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

Tabla 48 Costo indirecto de fabricación

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION									
DESCRIPCION	VALOR TOTAL	DIMENSION/ CANTIDAD	VALOR UNITARIO	CANTIDAD USADA	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ESPECIES	0,1	100	0,001	100	0,1	0,10	0,11	0,11	0,11
ENVASE DE VIDRIO	0,3	3	0,1	3	0,3	0,31	0,32	0,33	0,34
TAPA	0,1	1	0,1	1	0,1	0,10	0,11	0,11	0,11
ADHESIVO	0,1	500	0,0002	5	0,001	0,001	0,001	0,001	0,001
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>					<b>0,50</b>	<b>0,52</b>	<b>0,54</b>	<b>0,55</b>	<b>0,57</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

Para no encarecer el producto y esto genere un incremento en el costo de producción y por ende en el precio de venta, los Costos Indirectos de Fabricación, por ser mínima cantidad el uso de estos, no se les ha considerado, y estos se les ha cargado a los gastos administrativos, para que así nuestros precios sean más competitivos.

### 5.2.2 Gastos administrativos

Son los que se generan por la administración, operación organización, los salarios del personal y los costos de los servicios generales, entre otros.

Tabla 49 Gasto Administrativos

**GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Descripcion	Cantidad	Valor Unitario	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldo Personal Administración	2,00	983,43	983,43	11.801,15	12.926,58	13.326,39	13.739,71	14.167,00
Administrador - Contador	1,00	500,37	500,37	6.004,44	6.574,28	6.777,94	6.988,48	7.206,13
Recepcionista Ventas	1,00	483,06	483,06	5.796,71	6.352,30	6.548,45	6.751,23	6.960,87
Equipos de Oficina	46,00	36,35	123,25	1.479,00	1.528,99	1.580,67	1.634,10	1.689,33
Depreciacion de Activos Fijos	1,00	12,69	152,28	1.827,33	1.827,33	1.827,33	1.827,33	1.827,33
Equipo y Maquinaria	1,00	61,42	61,42	737,00	737,00	737,00	737,00	737,00
Muebles y Enseres	1,00	31,42	31,42	377,00	377,00	377,00	377,00	377,00
Equipos de Computación	1,00	59,44	59,44	713,33	713,33	713,33	713,33	713,33
Servicios Basicos	1,00	225,00	225,00	2.700,00	2.791,26	2.885,60	2.983,14	3.083,97
Internet	1,00	35,00	35,00	420,00	434,20	448,87	464,04	479,73
Luz	1,00	50,00	50,00	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
Agua	1,00	40,00	40,00	480,00	496,22	513,00	530,34	548,26
Teléfono	1,00	50,00	50,00	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
Celular	1,00	50,00	50,00	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
Gastos Generales	1,00	60,00	160,00	1.640,00	1.695,43	1.752,74	1.811,98	1.873,23
Mantenimiento Maquinaria	1,00	35,00	35,00	140,00	144,73	149,62	154,68	159,91
Transporte Mercaderia	5,00	25,00	125,00	1.500,00	1.550,70	1.603,11	1.657,30	1.713,32
<b>TOTAL</b>			<b>1.483,96</b>	<b>19.447,48</b>	<b>20.769,60</b>	<b>21.372,74</b>	<b>21.996,26</b>	<b>22.640,86</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

**SUELDO PERSONAL**
**5.2.3 Gastos de ventas**

Son todas las salidas de dinero relacionados con la comercialización de los productos de una empresa.

Tabla 50 Gastos de ventas

**GASTOS DE VENTAS**

Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Mensual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Publicidad prensa	1,00	150,00	150,00	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
Tarjeteria	2.000,00	0,03	60,00	60,00	31,01	48,09	49,72	68,53
<b>TOTAL</b>			210,00	660,00	651,29	689,34	712,64	753,86

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.2.4 Costos financieros

Estos se relacionan con el financiamiento para la operación de la empresa.

Incluyen el costo de los intereses que la compañía debe pagar por los préstamos.

Tabla 51 Costos financieros

**COSTOS FINANCIEROS**

<b>Inversión:</b>	100%	28.936,92	
<b>Cap. Propio:</b>	70%	20.255,84	
<b>Financiamie</b>	30%	8.681,08	

<b>Plazo:</b>		24,00	Meses
<b>Interés:</b>		0,12	0,49%
<b>Pagos:</b>	\$ 289,37	<b>Mensual</b>	
<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>
\$ 289,37	\$ 144,68	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>TOTAL COSTOS FINANCIEROS</b>			\$ 434,05

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.2.5 Costos fijos y variables

Costos fijos: Son aquellos en los que el costo fijo total permanece constante mientras que el costo fijo unitario varía con la producción.

Costos variables: Son aquellos en los que el costo total cambia en proporción directa a los cambios en el volumen, en tanto que el costo unitario permanece constante.

Tabla 52 Servicios básicos

SERVICIOS BASICOS								
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Internet	1,00	35,00	35,00	420,00	434,20	448,88	464,05	479,73
Luz	1,00	50,00	50,00	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
Agua	1,00	40,00	40,00	480,00	496,22	512,99	530,33	548,26
Teléfono	1,00	50,00	50,00	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
Celular	1,00	50,00	50,00	600,00	620,28	641,25	662,92	685,33
<b>Total</b>			225,00	2.700,00	2.791,26	2.885,61	2.983,15	3.083,97

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.2.6 Sueldos y salarios

Tabla 53 Sueldos y salarios

GASTOS SUELDOS Y SALARIOS ADMINISTRATIVOS												
Descripción	Cantidad	Sueldo Nominal	Decimo Tercero	Vacaciones	Decimo Cuarto	Fondos de Reserva	Aporte Patronal	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador - Contador	1,00	380,00	31,67	15,83	31,67	31,65	42,37	533,19	554,52	576,70	605,54	635,82
Recepcionista Ventas	1,00	366,00	30,50	15,25	30,50	30,49	40,81	431,93	449,21	467,18	485,87	505,30
<b>TOTAL</b>	2,00	746,00	62,17	31,08	62,17	62,14	83,18	965,12	1.003,72	1.043,88	1.091,40	1.141,12

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

## 5.2.7 Costos mano de obra producción

Tabla 54 Mano de obra

MANO DE OBRA							
DETALLE	SUELDO BASICO	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	FONDOS DE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL UNITARIO
AÑO 1	366,00	30,50	30,50	15,25	30,49	40,81	483,06
AÑO 2	378,37	31,53	31,53	15,77	31,52	42,19	530,90
AÑO 3	391,16	32,60	32,60	16,30	32,58	43,61	548,85
AÑO 4	404,38	33,70	33,70	16,85	33,68	45,09	567,40
AÑO 5	418,05	34,84	34,84	17,42	34,82	46,61	586,58

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

## 5.3 Inversiones

Es el término económico que hace referencia a la distribución de capital en un proyecto o iniciativa empresarial con el fin de recuperar dicha inversión.

### 5.3.1 Inversiones fijas

Son los recursos tangibles e intangibles necesarios para la realización de un proyecto.

Tabla 55 Inversión fija

CUADRO DE INVERSIONES INVERSION FIJA						
Descripción	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Vehiculos	0,00					0,00
Equipo y Maquinaria	-7.370,00					-3.685,00
Muebles y Enseres	-3.770,00					-1.885,00
Utensillos	-120,00					-60,00
Equipos de Computación	-2.140,00			-2.140,00		713,33
<b>TOTAL</b>	<b>-13.280,00</b>	<b>0,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-2.140,00</b>	<b>0,00</b>	<b>-4.856,67</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.3.2 Activos fijos

Son bienes que pertenecen a la empresa, pueden ser tangibles o intangibles que no pueden convertirse en líquido a corto plazo y tiene un periodo de depreciación y vida útil.

#### 5.3.2.1 Activos fijos tangibles

Tabla 56 Activos fijos

ACTIVOS FIJOS	
Descripción	TOTAL
Equipo y Maquinaria	7.370,00
Muebles y Enseres	3.770,00
Utensillos	120,00
Equipos de Computación	2.140,00
<b>TOTAL</b>	<b>13.400,00</b>

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.3.3 Capital de trabajo

Es la capacidad de una empresa para llevar a cabo sus actividades con normalidad en el corto plazo. Éste puede ser calculado como los activos que sobran en relación a los pasivos de corto plazo.

Tabla 57 Capital de trabajo

CAPITAL DE TRABAJO			
Descripción	1 Mes	2 Mes	TOTAL
Sueldo Personal Administración	983,43	983,43	1.966,86
Servicios Basicos	225,00	225,00	450,00
Gastos Generales	160,00	160,00	320,00
Gastos de Ventas	210,00	210,00	420,00
Costos de Produccion	12.380,73	0,00	12.380,73
<b>TOTAL</b>	<b>13.959,16</b>	<b>1.578,43</b>	<b>15.537,58</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.3.4 Fuentes de financiamiento y uso de fondos

Son todos aquellos mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial.

Tabla 58 Fuente de uso y fondos

FUENTE DE USOS Y FONDOS				
Descripción	Inversion	Recursos Propios	Financiamiento	TOTAL
Equipo y Maquinaria	7.370,00	5.159,00	2.211,00	7.370,00
Muebles y Enseres	3.770,00	2.639,00	1.131,00	3.770,00
Utensillos	120,00	84,00	36,00	120,00
Equipos de Computación	2.140,00	1.498,00	642,00	2.140,00
Sueldo Personal Administración	1.966,86	1.376,80	590,06	1.966,86
Servicios Basicos	450,00	315,00	135,00	450,00
Gastos Generales	320,00	224,00	96,00	320,00
Gastos de Ventas	420,00	294,00	126,00	420,00
Costos de Produccion	12.380,73	8.666,51	3.714,22	12.380,73
<b>TOTAL</b>	<b>28.937,58</b>	<b>20.256,31</b>	<b>8.681,28</b>	<b>28.937,58</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.3.5 Amortización de financiamiento (tabla de amortización)

La amortización financiera es el reintegro de un capital propio o ajeno, habitualmente distribuyendo pagos en el tiempo.

Tabla 59 Tabla de amortizaciones

#### TABLA DE AMORTIZACIÓN

<b>Inversion</b>	100%	28.936,92
<b>Cap. Propio</b>	70%	20.255,84
<b>Financiamie</b>	30%	8.681,08
<b>Plazo</b>		24 MESES
<b>Interes</b>	12%	0,49%
<b>Pagos</b>	289,37 MENSUAL	

Periodo	Saldo	Interes	Cuota Fija	Capital	Saldo insoluto
0,00	8.681,08	0,00	0,00	0,00	8.681,08
1,00	8.681,08	42,68	289,37	246,69	8.434,39
2,00	8.339,59	41,47	289,37	247,90	8.186,49
3,00	7.996,22	40,25	289,37	249,12	7.937,37
4,00	7.651,17	39,03	289,37	250,34	7.687,03
5,00	7.304,42	37,79	289,37	251,58	7.435,45
6,00	6.955,97	36,56	289,37	252,81	7.182,64
7,00	6.605,80	35,31	289,37	254,06	6.928,58
8,00	6.253,91	34,07	289,37	255,30	6.673,28
9,00	5.900,29	32,81	289,37	256,56	6.416,72
10,00	5.544,93	31,55	289,37	257,82	6.158,90
11,00	5.187,82	30,28	289,37	259,09	5.899,81
12,00	4.828,96	29,01	289,37	260,36	5.639,45
13,00	4.468,34	27,73	289,37	261,64	5.377,80
14,00	4.105,94	26,44	289,37	262,93	5.114,88
15,00	3.741,76	25,15	289,37	264,22	4.850,65
16,00	3.375,78	23,85	289,37	265,52	4.585,13
17,00	3.008,01	22,54	289,37	266,83	4.318,31
18,00	2.638,43	21,23	289,37	268,14	4.050,17
19,00	2.267,04	19,91	289,37	269,46	3.780,71
20,00	1.893,82	18,59	289,37	270,78	3.509,93
21,00	1.518,76	17,26	289,37	272,11	3.237,82
22,00	1.141,86	15,92	289,37	273,45	2.964,37
23,00	763,10	14,57	289,37	274,80	2.689,57
24,00	382,49	13,22	289,37	276,15	0,00

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.3.6 Depreciaciones (tabla de depreciación)

Método por el que se valora el costo que supone la pérdida de valor por uso de un bien que la empresa posee o adquirió en la inversión.

Tabla 60 Cuadro de depreciaciones

#### CUADRO DE DEPRECIACIONES

Descripción	Año 0	Vida Util	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Equipo y Maquinaria	7.370,00	10	737,00	737,00	737,00	737,00	737,00
Muebles y Enseres	3.770,00	10	377,00	377,00	377,00	377,00	377,00
Equipos de Computación	2.140,00	3	713,33	713,33	713,33	713,33	713,33
<b>TOTAL</b>	<b>13.280,00</b>		<b>1.827,33</b>	<b>1.827,33</b>	<b>1.827,33</b>	<b>1.827,33</b>	<b>1.827,33</b>

Fuente: Estudio de mercado  
 Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.3.7 Estado de situación inicial

Es un informe financiero contable que detalla el entorno del patrimonio de una empresa en un momento determinado.

Tabla 61 Estado de situación inicial

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activo Corriente</b>		10.876,31
<b>Caja</b>	10.876,31	
<b>ACTIVO FIJO</b>		13.400,00
<b>Vehículos</b>	0,00	
<b>Equipo y Maquinaria</b>	7.370,00	
<b>Muebles y Enseres</b>	3.770,00	
<b>Utensillos</b>	120,00	
<b>Equipos de Computación</b>	2.140,00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		24.276,31
<b>PASIVOS</b>		
<b>Pasivos no Corrientes</b>		8.681,08
<b>Préstamo Bancario por pagar</b>	8.681,08	
<b>PATRIMONIO</b>		15.595,23
<b>Capital</b>	15.595,23	
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>		24.276,31

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.3.8 Estado de resultados proyectado

Es un estado financiero conformado por un documento que muestra detalladamente los ingresos y gastos, el beneficio o pérdida que ha generado una empresa durante un periodo determinado.

Tabla 62 Estado de Resultados

**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

Descripcion	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	46.080,00	50.803,20	56.010,53	61.751,61	68.081,15
<b>Costo de Produccion</b>	24.761,45	27.513,72	29.865,87	32.419,10	35.190,61
<b>Utilidad Bruta en Ventas</b>	21.318,55	23.289,48	26.144,66	29.332,51	32.890,54
<b>Gastos Operacionales</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	19.447,48	20.769,60	21.372,74	21.996,26	22.640,86
<b>Gastos de Ventas</b>	660,00	651,29	689,34	712,64	753,86
<b>Gastos Financieros</b>	399,48	144,08	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad Operacional</b>	811,58	1.724,50	4.082,59	6.623,61	9.495,83
<b>Otros Ingresos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Otros Egresos</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utilidad A.P.E.I.</b>	811,58	1.724,50	4.082,59	6.623,61	9.495,83
<b>15 % Participacion Laboral</b>	121,74	258,68	612,39	993,54	1.424,37
<b>Utilidad Antes de I.R.</b>	689,85	1.465,83	3.470,20	5.630,07	8.071,45
<b>25% Impuesto a la Renta</b>	172,46	366,46	867,55	1.407,52	2.017,86
<b>Utilidad Neta</b>	517,39	1.099,37	2.602,65	4.222,55	6.053,59
<b>Depreciaciones</b>	1.827,33	1.827,33	1.827,33	1.827,33	1.827,33
<b>Amortizaciones</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	2.344,72	2.926,70	4.429,98	6.049,89	7.880,92

Fuente: Estudio de mercado  
 Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.3.9 Flujo neto de efectivo

Es el estado de cuenta que refleja cuánto efectivo conserva alguien después de los gastos, los intereses y el pago al capital.

Tabla 63 Flujo neto de efectivo

FLUJOS NETOS DE EFECTIVO						
Descripción	inversion inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversion Total	-28.937,58			-2.140,00		6.343,33
Excedente Operacional		12.136,23	9.392,40	13.474,99	17.958,60	27.454,42
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>-28.937,58</b>	<b>12.136,23</b>	<b>9.392,40</b>	<b>11.334,99</b>	<b>17.958,60</b>	<b>33.797,76</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.3.10 FLUJOS DE CAJA

Tabla 64 Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>SALDO INICIAL</b>	28.937,58	12.136,23	9.392,40	13.474,99	17.958,60
<b>VENTAS</b>					
<b>Artículo 1</b>	46.080,00	50.803,20	56.010,53	61.751,61	68.081,15
<b>Artículo 2</b>					
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>75.017,58</b>	<b>62.939,43</b>	<b>65.402,93</b>	<b>75.226,59</b>	<b>86.039,74</b>
<b>EGRESOS</b>					
<b>Gastos Administrativos</b>	19.447,48	20.769,60	21.372,74	21.996,26	22.640,86
<b>Gastos de Ventas</b>	660,00	651,29	689,34	712,64	753,86
<b>Cuota Prestamo</b>	4.612,42	4.612,42	0,00	0,00	0,00
<b>Costo de Produccion</b>	24.761,45	27.513,72	29.865,87	32.419,10	35.190,61
<b>Equipo y Maquinaria</b>	7.370,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Muebles y Enseres</b>	3.770,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Utensillos</b>	120,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Equipos de Computación</b>	2.140,00	0,00	0,00	2.140,00	0,00
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>62.881,35</b>	<b>53.547,03</b>	<b>51.927,94</b>	<b>57.268,00</b>	<b>58.585,32</b>
<b>SALDO FINAL</b>	<b>12.136,23</b>	<b>9.392,40</b>	<b>13.474,99</b>	<b>17.958,60</b>	<b>27.454,42</b>

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

## 5.4 Evaluación

### 5.4.1 Tasa de descuento

La tasa de descuento es una medida financiera que se aplica para determinar el valor actual de un pago futuro.

Tabla 65 Tasa de descuento

TASA DE DESCUENTO	
<b>TMAR =</b>	$i + f + (i \times f)$

i = inflación

f = costo de oportunidad

Inflación = 3,82%

Costo de Oportunidad = 11,83%

$$\text{TMAR} = 0,0382 + 0,1183 + (0,0382 \times 0,1183)$$

$$\text{TMAR} = 0,1565 + 0,00451906$$

$$\text{TMAR} = 0,16101906$$

$$\text{TMAR} = 16,10\%$$

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.4.2 VAN

Es un método de valoración de inversiones que puede definirse como la diferencia entre el valor actualizado de los cobros y de los pagos generados por una inversión.

$$\begin{aligned}
 \text{VAN} &= & -P & + & \frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1} & + & \frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2} & + & \frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3} & + & \frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4} & + & \frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5} \\
 \text{VAN} &= & -28.937,58 & + & \frac{12.136,23}{1,16} & + & \frac{9.392,40}{1,35} & + & \frac{11.334,99}{1,57} & + & \frac{17.958,60}{1,82} & + & \frac{33.797,76}{2,11} \\
 \text{VAN} &= & -28.937,58 & + & 10.453,08 & + & 6.967,83 & + & 7.242,74 & + & 9.883,60 & + & 16.021,06 \\
 \text{VAN} &= & -28.937,58 & + & 50.568,31 \\
 \text{VAN} &= & & & 2.495,00
 \end{aligned}$$

Figura 1 VAN

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.4.3 TIR

Es una herramienta financiera de gran importancia en la elaboración de proyectos, permite viabilizar el proyecto desde el punto de vista financiero.

$$TIR = -28.937,58 + 10.453,08 + 6.967,83 + 7.242,74 + 9.883,60 + 16.021,06$$

$$TIR = -28.937,58 + 50.568,31$$

$$TIR = 20\%$$

Figura 2 TIR

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

#### 5.4.4 PRI (Período de recuperación de la inversión)

Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.

Tabla 66 Periodo de recuperación

#### PERIODO DE RECUPERACION

Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0,00	-28.937,58	-28.937,58	1,00	-28.937,58	-28.937,58
1,00	12.136,23	-16.801,35	0,86	10.453,08	-18.484,50
2,00	9.392,40	-7.408,96	0,74	6.967,83	-11.516,67
3,00	11.334,99	3.926,03	0,64	7.242,74	-4.273,93
4,00	17.958,60	21.884,63	0,55	9.883,60	5.609,67
5,00	33.797,76	55.682,38	0,47	16.021,06	21.630,73

Fuente: Estudio de mercado

Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.4.5 Punto de equilibrio

Se denomina Punto de Equilibrio al nivel en el cual los ingresos son iguales a los costos y gastos, es decir es igual al Costo Total y por ende no hay utilidad ni pérdida.

Tabla 67 Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	
<b>P.E. =</b>	$\frac{\text{CF}}{p - Cvu}$
<b>Costos Fijos:</b>	<b>Valor</b>
<b>Gastos Administrativos</b>	19.447,48
<b>Gastos de Ventas</b>	660,00
<b>Gastos Financieros</b>	399,48
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	20.506,96
<b>Costo Variable unitario</b>	1,07
<b>Precio</b>	2,00
<b>PE =</b>	$\frac{\text{CF}}{p - Cvu}$
<b>PE =</b>	$\frac{20.506,96}{2,00 - 1,07}$
<b>PE =</b>	$\frac{20.506,96}{0,93} = 22.162,88 \text{ u}$

DEMOSTRACION	
<b>VENTAS</b>	44.325,76
<b>( - ) Costo Variable</b>	23.818,80
<b>( = ) Margen Contribucion</b>	20.506,96
<b>( - ) Costo Fijos</b>	20.506,96
<b>( = ) Utilidad Operacional</b>	-

Fuente: Estudio de mercado  
 Elaborado por: Lizbeth Benavides

GRAFICO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

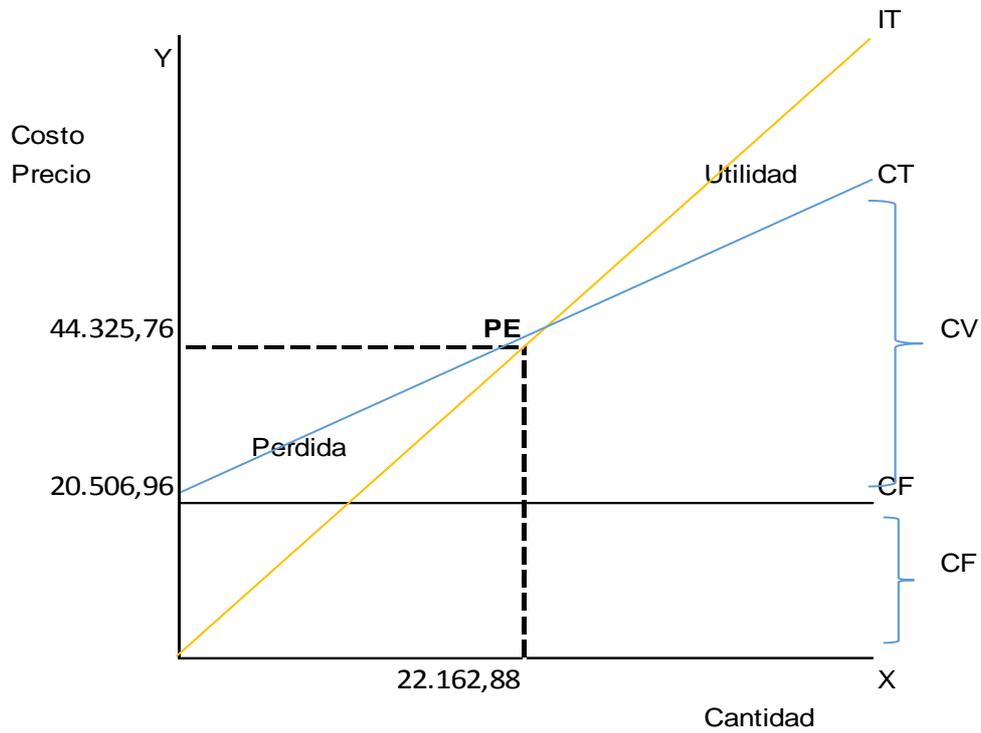


Figura 23 punto de equilibrio  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

### 5.4.6 Análisis de índices financieros

Tabla 68 Análisis de indicadores

#### ANÁLISIS DE INDICADORES

$$\text{R.O.E} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$$

$$\text{R.O.E} = \frac{519,94}{20.255,84}$$

$$\text{R.O.E} = 0,03$$

$$\text{R.A.} = \frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activo Total}}$$

$$\text{R.A.} = \frac{519,94}{24.275,84}$$

$$\text{R.A.} = 0,02$$

#### INDICE DE LIQUIDEZ

$$\frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

\$ 10.875,84

\$ 8.681,08

125%

#### INDICE DE ENDEUDAMIENTO

$$\frac{\text{TOTAL PASIVO}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$$

\$ 8.681,08

\$ 24.275,84

36%

Fuente: Estudio de mercado  
Elaborado por: Lizbeth Benavides

1. La Tasa de Descuento o TMAR, obtuve una tasa del 16.10%, este valor se da mediante el porcentaje de la inflación más el porcentaje del costo de oportunidad del proyecto.
2. Respecto del VAN, obtuve un valor de \$ 2.495,00 positivo lo cual demuestra que mi proyecto si generará ganancias con respecto al capital invertido y que se financio.
3. Respecto a la TIR, obtuve un valor porcentual del 20% la cual indica que de acuerdo a los datos calculados de la inversión y el VAN, el porcentaje dado demuestra el proyecto tiene rentabilidad para la propuesta de negocio.
4. Respecto al Punto de Equilibrio, de acuerdo a los datos obtenidos en ventas la micro empresa necesitaría de 22.162,88 unidades para que pueda operar sin perdidas ni ganancias, claro está que, si la micro empresa baja de esa cantidad perdería, pero si se eleva tendría utilidad para la micro empresa.
5. Rentabilidad sobre el patrimonio, indica que tenemos un porcentaje del 3% durante el año de la micro empresa.
6. La rentabilidad sobre activos se genera en un 2%.
7. Índice de endeudamiento, refleja un valor del 36 % la cual nos da el nivel de endeudamiento que va a tener la micro empresa en sus actividades.

## CAPÍTULO VI

### 6. ANÁLISIS DE IMPACTOS

#### 6.01 Impacto ambiental

- Los recursos naturales de la elaboración del majar de quinua es un factor positivo para el cuidado del medio ambiente, ya que su materia prima no afecta al ecosistema, lo negativo de la ejecución del proyecto sería la emisión de gases en la elaboración del producto , en la microempresa se fomentará el reciclaje.

#### 6.02 Impacto económico

- El impacto económico que tendrá el proyecto será apoyar al crecimiento y desarrollo de la matriz productiva, generando fuentes de empleo y brindando ganancias al inversionista del proyecto.
- Fortalece la producción y demanda del producto para brindar una mayor rentabilidad en la microempresa.

---

### 6.03 Impacto productivo

Con el Presente proyecto se apoya a los artesanos y mercado nacional, impulsando el consumo nacional de productos 100% natural y con aporte nutricional para las familias.

Elevar la competitividad entre países, para que Ecuador sea un país exportador de productos de calidad mediante el desarrollo de la microempresa innovadora.

### 6.04 Impacto social

- Con implementación de la microempresa dedicada a la elaboración de manjar de quinua, permitirá abrir nuevas plazas de trabajo brindado estabilidad laboral y el crecimiento de la microempresa.

## CAPÍTULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

- Mediante el estudio de factibilidad pertinente se ha llegado a la conclusión de que es rentable la implementación de la microempresa en el mercado garantizando calidad en la elaboración de los productos y la satisfacción a los futuros clientes.
- Al contar con fuentes propias de materia prima, baja en índice de riesgos futuro por la crisis económica por la que está atravesando el país en la actualidad.
- Mediante el estudio de factibilidad se define una inversión de 28.936.92, la cual contará con un periodo de recuperación de 4 años, con un VAN de \$ 2.518,72, una TIR de 20% lo que hace viable la implementación de la microempresa.

#### 7.02 Recomendaciones

- Se recomienda mantener un control de calidad que permita cumplir con la demanda y satisfacción de futuros clientes, para lograr la fidelización de los mismos.
- Mantener un manejo apropiado de materia prima y proveedores para lograr mantener el stock de producto sin pérdidas, para brindar estabilidad a la empresa.

- 
- Diseñar estrategias de comercialización, para elevar el nivel de ventas y rentabilidad de la microempresa.
  - Se recomienda brindar asesoramiento o capacitaciones a los colaboradores de la empresa para el conocimiento de producto y servicio que se debe ofrecer al sector o mercado.

### Bibliografía

- Alvares Torres, M. G. (2006). *manual de planificacion estrategica*. mexico: copyring.
- Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos* (Quinta Edición ed.). (P. E. Vázquez, Ed.) México: MCGraw-Hill Interamericana Editores S.A. Recuperado el 25 de Julio de 2015
- Baca, U. G. (2006). *Evaluación de Proyectos*. México: Mc Graw-Hill Ineramericana Editores.
- Bernal Torres, C. A. (2006). *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (Segunda Edición ed.). México: Pearson Educación. Recuperado el 04 de Agosto de 2015
- Bernedo, J. (2008). *Análisis de los indicadores económicos* (Primera edición ed.). Buenos Aires: El comercio S.A. Recuperado el 07 de Julio de 2016
- BORJA, O. (2009). Obtenido de <https://es.scribd.com/doc/14272149/Oferta-y-Demanda-Ensayo>
- Calpe, W. M., & Bedoya, A. R. (2009). *LECTURAS CRITICAS Y ALTERNATIVAS DE REALIDAD EMPRESARIAL*. BOGOTA: UNIVERSIDAD DEL ROSARIO.
- Céspedes Sáenz, A. (2010). *Principios de Mercado* (Quinta Edición ed.). Bogota: Ecoe Ediciones.
- Chavez. (2010). *ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN PARA UNA EMPRESA FABRICANTE*. Obtenido de <http://www.ptolomeo.unam.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/132.248.52.100/1398/Tesis.pdf?sequence=1>
- Cutropía Fernández, C. (2002). *Introducción al Marketing para Centros de Enseñanza*. Madrid: ESIC.
- DUGARTE, A. (6 de junio de 2009). *Univ. Jose Maria Vargas . CARACAS*. Obtenido de <http://www.monografias.com/trabajos/explodemo/explodemo.shtml>
- Ekos, C. B. (2015). *La Industria en Ecuador*. 58.
- Escudero, M. J. (2011). *Gestión comercial y servicio de atención al cliente*. España: Ediciones Paraninfo SA.
- Ferrell, O. (2012). *Estrategia de Marketing*. Mexico: Cengage Learning Editores SA.

- Google.maps. (2 de Febrero de 2016). <https://www.google.com.ec/maps/>.  
Recuperado el 26 de Febrero de 2016, de <https://www.google.com.ec/maps/>:  
<https://www.google.com.ec/maps/>
- Griffin, R. W. (2011). *Administración*. Mexico: Cengage learning Editores S.A.
- Grupo Océano. (2012). *Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa*.  
Barcelona: Oceano Grupo Editorial, S.A.
- Guevara Samaniego, J. (Abril de 2015). Proyectos. 53. Quito, Pichincha, Ecuador.  
Recuperado el Abril de 2015
- Hill, M. G. (8 de 01 de 2004). *Organismos sociales y áreas funcionales por departamentos dentro de la empresa*. Obtenido de Gestipolis :  
<http://www.gestipolis.com/organismos-sociales-y-areas-funcionales-dentro-de-la-empresa/>
- Iborra.M.&Ferrer.C. (2014). Factor Legal. En *Fundamentos de Dirección de Empresas - Segunda Edición* (pág. 96). Valencia: Paraninfo.
- Iglesias Tovar, J. R. (2000). *Comercialización de productos y servicios turísticos* (Segunda Reimpresión ed.). Madrid: Síntesis.
- Jacome Roca, A. (2016). *encolombia*. Recuperado el 19 de mayo de 2016, de *encolombia*: <https://encolombia.com/wp-content/uploads/2014/09/quina.jpg?f1174b>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta Edición ed.). México: Pearson Prentice Hall.
- KU. (2016). *Universidad de Kansas*. Obtenido de [ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/segmentar-el-mercadeo/principal](http://ctb.ku.edu/es/tabla-de-contenidos/sostener/mercadeo-social/segmentar-el-mercadeo/principal)
- López, M. D. (2010). *Fundamentos de Economía, Empresa, Derecho, Administración y Metodología de la Investigación aplicada a la RSC*. España: NETBIBLO, S.L.
- LOPEZ, N. (2002). *Universidad Nacional de Colombia*. Obtenido de <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/Lecciones/CAPITULO%20II/aconsumidor.htm>
- Martínez , D., & Milla Artemio. (2012). *Análisis del entorno*. España: Diaz de Santos.
- Meave, T., A, J., Carabias, J., & Cano-Santana, C. (2005). *Ecología y medio ambiente*. México: Pearson Educación.

- Mendialdua, A. (2015). *Gestión de Entidades Financieras*. Madrid : Business&Marketingschool.
- MENDOZA, I. (2013). *UTEL*. Obtenido de <http://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/perfil-del-consumidor/>
- Mesonero, M., & Alcaide, J. C. (2012). *Marketing industrial: cómo orientar la gestión comercial a la relación rentable y duradera con el cliente*. Madrid: Avda. de Valdenigrales, s/n. 28223 Pozuelo de Alarcón (Madrid).
- Michael., A. H. (2006). *Administración*. México: Pearson Educación.
- Miranda, J. J. (2010). *Gestión de proyectos* (5a ed.). Bogotá: MM editores 2005.
- Nordhaus, S. (2006). *ECONOMIA*. MEXICO: DECIMOCTAVA.
- Ortíz Soto, O. (2001). *El Dinero*. México: ISBN .
- Ortiz, S., & Oscar, L. (2001). *EL DINERO*. MEXICO: UNAM.
- Palma Martos, L. (2010). *Diccionario de Teoría Económica, Volumen 3*. Madrid (España): ECOBOOK.
- Passarge, M. L. (2006). *Guía para la presentación de proyectos*. Mexico: Siglo XXI Editores SA.
- Portella, J. C. (2006). *El buen Gobierno de la Ciudad*. Bolivia: PLURAL EDITORES.
- RIVERA, L. (09 de Marzo de 2001). *ESTADÍSTICA*. Obtenido de <http://ponce.inter.edu/cremc/estadistica.htm>
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y Estrategia de Marketing* (Primera Edición ed.). Barcelona: UOC.
- Ruiz Botello, D., & Ruiz Bonilla, E. (13 de Octubre de 2015). explotación de la Quinoa. *NUEVOS HORIZONTES*, pág. s/p.
- Sánchez, C. (05 de Agosto de 2012). *quinuaecuado*. Obtenido de [http://quinuaecuador.blogspot.com/2012/08/historia-de-la-quinua\\_5.html](http://quinuaecuador.blogspot.com/2012/08/historia-de-la-quinua_5.html)
- Sánchez, M. J. (2011). *Business & Fitness*. Barcelona: Editorial UOC.
- Serrano, & Matilla, K. (2011). *Los modelos de planificación estratégica en las tareas en la teoría de relación pública*. BARCELONA: editorial uoc.
- Spina, M. (2006). *Guía práctica para emprender en el Diseño* (1 era. edición ed.). Buenos Aires: CommTools.

Vasquez, C. (16 de 10 de 2014). *Técnicas de obtención de información*. Obtenido de <https://prezi.com/z6zvowxrormp/tecnicas-de-obtencion-de-informacion/>

Vilacorte , M. (2010). *Introducción al marqueting estrategico*. California: ISNA.

WordPress.com. (13 de mayo de 2013). *WordPress*. Obtenido de <https://joelmondragon.wordpress.com/2013/05/30/escalas/>

# ANEXOS

## Anexo 1. Materiales

Quinua



LECHE



AZÚCAR



## CANELA



### 2.- Preparación

Adquisición de materia prima:



### Pasos de elaboración:

1. Lava la quinua 2 o 3 veces.



2. Cocínala en agua sin sal ni azúcar hasta que esté suave.



3. Escurre y licua con la leche evaporada y azúcar.



4. Pon nuevamente al fuego para cocinar, moviendo con cuchara de madera hasta que se vea el fondo de la olla.



5. Vierte en dulceras y espolvorea con la canela molida.

