CARRERA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CHICHA DE QUINUA UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018.

Trabajo de Titulación previó la obtención del título de Tecnólogo en

Administración Bancaria y Financiera

AUTORA: Ana Maribel Rodríguez Soria

TUTOR: MSc. German Morillo

Quito, 2018

TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ACTA DE APROBACIÓN DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Quito, 20 de noviembre del 2018

El equipo asesor del trabajo de Titulación de las Sr. (Srta.) RODRIGUEZ SORIA **ANA MARIBEL**, de la carrera de Administración Bancaria y Financiera, cuyo tema de investigación fue: **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CHICHA DE QUINUA UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018**, una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: APROBAR el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.

MORILLO HERRERO GERMAN RAMIRO
Tutor de Proyectos

MORENO PASIMBA ELSA DE LOS ANGELES
Lector de Proyectos

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA
SALAS JIMENEZ FRANCISCO
Adm. Bancaria y Financiera
Delegado Unidad de Titulación

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA
BURGA [illegible] MARIA FERNANDA
Adm. Bancaria y Producción
Directora de Carrera

DECLARATORIA

Yo, Ana Maribel Rodriguez Soria, declaro bajo juramento que la investigación es absolutamente original, autentica, es de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, doctrinas, resultados y conclusiones a los que he llegado son de mi absoluta responsabilidad.

Ana Maribel Rodriguez Soria

C.C: 1721034203

LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, **Ana Maribel Rodriguez Soria**, portador de la cédula de ciudadanía signada con el No. **1721034203**, de conformidad con lo establecido en el Artículo 110 del Código de Economía Social de los Conocimientos, la Creatividad y la Innovación (INGENIOS) que dice: "En el caso de las obras creadas en centros educativos, universidades, escuelas politécnicas, institutos superiores técnicos, tecnológicos, pedagógicos, de artes y los conservatorios superiores, e institutos públicos de investigación como resultado de su actividad académica o de investigación tales como trabajos de titulación, proyectos de investigación o innovación, artículos académicos, u otros análogos, sin perjuicio de que pueda existir relación de dependencia, la titularidad de los derechos patrimoniales corresponderá a los autores. Sin embargo, el establecimiento tendrá una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra con fines académicos. Sin perjuicio de los derechos reconocidos en el párrafo precedente, el establecimiento podrá realizar un uso comercial de la obra previa autorización a los titulares y notificación a los autores en caso de que se traten de distintas personas. En cuyo caso corresponderá a los autores un porcentaje no inferior al cuarenta por ciento de los beneficios económicos resultantes de esta explotación. El mismo beneficio se aplicará a los autores que hayan transferido sus derechos a instituciones de educación superior o centros educativos.", otorgo licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial del proyecto denominado " ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA ELABORACION Y COMERCIALIZACION DE CHICHA DE QUINUA UBICADA EN LA PARROQUIA DE SAN ANTONIO DE PICHINCHA AL NORTE DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO AÑO 2018" con fines académicos al Instituto Tecnológico Superior Cordillera.

Ana Maribel Rodriguez Soria

C.C:1721034203

Quito, 24/10/2018

DEDICATORIA

Todo el esfuerzo y el trabajo que he dedicado para cumplir este sueño tan anhelado quiero dedicarlo a mi hija, que es mi pilar fundamental para salir adelante y a mi Madre que con su apoyo incondicional, sus concejos y sus valores me incentivo a concluir esta meta.

A mi hermana mayor por su apoyo al cuidado de mi hija, porque es como una madre, por su responsabilidad y sobre todo la paciencia, por darme la oportunidad de retomar mis estudios y creer en mí. A mi padre que a pesar de la distancia sé que cuento con su apoyo y se sentirá orgulloso de mi al cumplir este sueño.

También agradezco a todas las personas que formaron parte de inspiración y soporte a lo largo de mi carrera por que han dado un aporte positivo con sus consejos y palabras de aliento que hicieron de mí una mejor persona y de una u otra forma me acompañan en todos mis sueños y metas.

AGRADECIMIENTO

Agradezco principalmente a Dios porque es el ser que me ha dado fuerza para salir adelante y cumplir una de las metas más anheladas en mi vida. Al Instituto Tecnológico Superior Cordillera, por a verme otorgado una Beca que me permitió alcanzar mis objetivos estudiantiles.

Mis más sinceros agradecimientos a mi tutor Ing. German Morillo por guiarme en el desarrollo de mi tesis con su valioso aporte profesional, técnico y humano que me ha brindado, su paciencia y su respeto.

También agradezco a todos a todos los docentes que me brindaron sus conocimientos en el transcurso de la carrera ya que por fin verán el fruto de sus enseñanzas

ÍNDICE DE CONTENIDO

DECLARATORIA ii
LICENCIA DE USO NO COMERCIAL iv
DEDICATORIA v
AGRADECIMIENTO vi
ÍNDICE DE CONTENIDO vii
ÍNDICE DE TABLAS xiv
ÍNDICE DE FIGURAS xvii
RESUMEN xvii
ABSTRACT xxi
CAPÍTULO I 1
1. Introducción 1
1.01. Justificación 2
1.02. Antecedentes 3
1.02.01. La Chicha 3
1.02.02. Definición de la palabra Chicha 4
1.02.03. Elaboración de la chicha 5
1.02.04. Propiedades medicinales de la chicha 5
1.02.05. La chicha como alimento 6
1.02.06. Antropología de la chicha 8
CAPÍTULO II 9
2. Análisis Situacional 9
2.01. Entorno Externo 9
2.01.01. Factor Económico. 10
2.01.01.01. Inflación 10
2.01.01.02. PIB 12
2.01.01.03. Riesgo País 13
2.01.01.04. Tasa de Interés 14
2.01.01.05. Tasa Activa 14

2.01.01.06. Tasa Pasiva 16
2.01.02. Factor Social 17
2.01.02.01. El desempleo 17
2.01.02. 02. Población económicamente activa 18
2.01.02.03. Pobreza 19
2.01.03. Factor Legal 20
2.01.03.01. Registro Sanitario 20
2.01.03.02. Ruc (Registro Único de Contribuyentes) 21
2.01.03.03. Obtener el RUC 21
2.01.03.04. Licencia Única de Actividades Económicas 21
2.01.03.04.01. Requisitos para obtener la Licencia Única de Actividades Económicas22
2.01.03.05. Obtener el permiso de funcionamiento 22
2.01.03.05.01. Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento 22
2.01.03.06. Obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos 23
2.01.03.07. Para establecimientos que requiere control sanitario 23
2.01.03.08. Beneficios Sociales 24
2.01.03.08.01. Décima Tercera Remuneración 24
2.01.03.08.02. Decimocuarta Remuneración 24
2.01.03.08.03. Vacaciones 24
2.01.03.08.04. Fondos de Reserva 25
2.01.03.09. Montos para llevar la Contabilidad 26
2.01.04. Factor Tecnológico 27
2.02. Entorno Local 27
2.02.01. Clientes 28
2.02.02. Proveedores 28
2.02.03. Competidores 29
2.03. Análisis Interno 30
2.03.01.01. Misión 31
2.03.01.02. Visión 31
2.03.01.03. Objetivos 31

2.03.01.03.01. Objetivo general 32
2.03.01.03.02. Objetivos específicos 32
2.03.01.03.03. Principios o valores 32
2.03.02. Gestión administrativa 33
2.03.02.01. Organigrama 34
2.03.02.03. Proceso de selección del personal 38
2.03.03. Gestión operativa 40
2.03.03.01. El presente proyecto consta de los siguientes pasos 40
2.03.04. Gestión comercial 41
2.03.04.01. Estrategias de mercado 42
2.03.04.01.01. Estrategia de penetración 42
2.03.04.01.02 Marketing Mix 42
2.03.04.01.03. Producto 43
2.03.04.01.03.01. Nombre comercial 44
2.03.01.01.03.02.01. Significado de Colores 44
2.03.04.01.03.03. Slogan 45
2.03.01.01.04. Estrategia precio 45
2.03.01.01.04.01. Estrategia de plaza o canal de distribución 46
2.03.01.01.05. Canales de distribución 47
2.03.01.01.06.01. Publicidad 48
2.04. Análisis F.O.D.A 51
2.04.01. F.O.D.A Ambiente Interno 52
2.04.02. F.O.D.A Ambiente Externo 52
CAPÍTULO III 54
3.01. Estudio de mercado 54
3.01. Análisis del consumidor 54
3.01.01. Objetivo del estudio de mercado 55
3.01.01.01. Objetivos Específicos del estudio de mercado 55
3.01.01.02. Determinación de la población y la muestra 55
3.01.01.03. Población 55

3.01.01.04. Muestra 56
3.01.02. Técnicas de obtención de información 58
3.01.02.01. Investigación por Observación 59
3.01.02.02. Investigación a través de Focus Group 59
3.01.02.02.01. Investigación a través de Encuestas 60
3.01.02.03. La encuesta 61
3.01.03. Análisis de la información 64
3.01.03.01. Análisis del resultado de la encuesta 64
3.01.03.01.0.01. Datos Generales 64
3.02. Oferta 75
3.02.01. Oferta histórica 76
3.02.02. Oferta Actual 76
3.02.03 Oferta proyectada 77
3.03 Demanda 77
3.03.01 Demanda Histórica 77
3.03.02 Demanda Actual 78
3.03.03 Demanda Proyectada 79
3.04 Balance Oferta – Demanda 80
3.04.01 Balance Actual 80
CAPÍTULO IV 82
4. Estudio técnico 82
4.01. Tamaño del Proyecto 83
4.01.02. Capacidad instalada 83
4.01.03. Capacidad Óptima 84
4.02. Localización 85
4.02.01. Macro localización 85
4.02.02. Micro-localización 88
4.02.03. Localización optima 88
4.03. Ingeniería del Proyecto 89
4.03.01. Definición de bien o servicio. 90

4.03.02. Distribución de la planta 90
4.03.02.01. Distribución de la planta 91
4.03.02.01. Códigos de cercanía 92
4.03.02.02. Razones de cercanía 92
4.03.02.03. Matriz Cruzada o Diagonal 93
4.03.02.04. Tabulación de la Matriz 93
4.03.03. Proceso productivo 97
4.03.04 Simbología de diagrama de flujo 98
4.03.04. Cuadro de Activos 100
CAPÍTULO V 102
5. Estudio financiero 102
5.01. Ingresos Operacionales y no Operacionales 102
5.01.01. Mano de Obra Directa 103
5.01.02.02. MPD (Materia prima directa) 104
5.01.03. CIF (Costos Indirectos de Fabricación) 105
5.01.02.04. Costo unitario de producción 107
5.01.02.06. Calculo de ingresos no operacionales 109
5.02. Costos 109
5.02.02. Costo Indirectos 110
5.02.03. Gastos 110
5.02.03.01. Gastos Administración 110
5.02.04. Gastos de Ventas 112
5.02.05. Proyección de Costos y Gastos 112
5.02.06. Costos Financieros 113
5.02.07. Costos Fijos y Variables 114
5.03. Inversiones 114
5.03.01. Inversión Fija 114
5.03.01.01. Activos Fijos 115
5.03.01.02. Activos Nominales (diferidos) 115
5.03.02. Capital de Trabajo 115

5.03.03. Fuente de Financiamiento y uso de fondos 116
5.03.04. Depreciaciones (tabla de depreciaciones) 116
5.03.06. Estado de Situación Inicial 117
5.03.07. Estado de Resultados Proyectado (a cinco años) 118
5.03.08. Flujo Caja Proyectado 119
5.04. Evaluación 120
5.04.01. Tasa de descuento 120
5.04.02. Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN) 120
5.04.03. Cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR) 122
5.04.06. Punto de equilibrio 124
5.04.07. Análisis de Índices financieros 125
5.04.07.01. Razones de Apalancamiento 126
5.04.07.01.01. Razón de Endeudamiento 126
5.04.07.02. Razones de Actividad o de Gerencia. 126
5.04.07.02.01. Rotación del Activo Fijo 126
5.04.07.02.02. Rotación del Activo Total 127
5.04.07.03. Razones de Rentabilidad 127
5.04.07.03.01. Margen de Utilidad Neta 127
5.04.07.03.02. Rendimiento sobre Activos ROA 127
5.04.07.03.03. Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE 128
5.04.07.03.04. Rendimiento sobre la Inversión ROI 129
CAPÍTULO VI 130
6. Análisis de Impactos 130
6.01. Impacto ambiental 131
6.02. Impacto Económico 131
6.03. Impacto Productivo 132
6.04. Impacto Social 132
CAPÍTULO VII 133
7. Conclusiones y recomendaciones 133
7.01. Conclusiones 133

7.02 Recomendaciones..... 134
Bibliografía: 135
ANEXOS 140

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación acumulada año 2016-2018 11
Tabla 2 Riesgo País mensual 13
Tabla 3 Tasa Activa Acumulada 15
Tabla 4 Tasa Pasiva Acumulada 16
Tabla 5 Monto para llevar la Contabilidad 26
Tabla 6 Clientes 28
Tabla 7 Proveedores 29
Tabla 8 Competidores 30
Tabla 9 Cargos Administrativos 35
Tabla 10 Gerente General 36
Tabla 11 Área Administrativa 37
Tabla 12 Operarios 38
Tabla 13 Fortalezas 52
Tabla 14 Debilidades 52
Tabla 15 Oportunidades 52
Tabla 16 Amenazas 53
Tabla 17 Población San Antonio de Pichincha 56
Tabla 18 Ubicación Geográfica 57
Tabla 19 Género 64
Tabla 20 Pregunta 2 Rango de edad 65
Tabla 21 pregunta 1 66
Tabla 22 Pregunta 2 67
Tabla 23 Pregunta 3 68
Tabla 24 Pregunta 4 69
Tabla 25 Pregunta 5 70
Tabla 26 Pregunta 6 71
Tabla 27 Pregunta 7 72
Tabla 28 Pregunta 8 73
Tabla 29 Pregunta 9 74
Tabla 30 Pregunta 10 75

Tabla 31 Oferta Actual 76
Tabla 32 Proyección de la Oferta 77
Tabla 33 Demanda Actual 78
Tabla 34 Datos para calcular la demanda actual 78
Tabla 35 Resultados de la encuesta 79
Tabla 36 Resultados de la encuesta 79
Tabla 37 Proyección de la Demanda 79
Tabla 38 Balance oferta demanda 80
Tabla 39 Capacidad Instalada 83
Tabla 40 Capacidad Optima 84
Tabla 41 Macro Localización 85
Tabla 42 Localización óptima o factores relevantes del micro localización 89
Tabla 43 Distribución de Planta 91
Tabla 44 Códigos de cercanía 92
Tabla 45 Razones de cercanía 93
Tabla 46 Proceso de Elaboración 99
Tabla 47 Cuadro de Activos 100
Tabla 48 Mano de Obra Directa 103
Tabla 49 Producción de Chicha de Quinua 103
Tabla 50 Producción de Chicha de Quinua 104
Tabla 51 Mano de Obra Directa por 1 Litro de Chicha de Quinua 104
Tabla 52 Materia Prima Directa 105
Tabla 53 Servicios Básicos 106
Tabla 54 Etiquetado y empacado 106
Tabla 55 Material de Seguridad 106
Tabla 56 Costos Indirectos de Fabricación 107
Tabla 57 Costo Unitario de producción 107
Tabla 58 Calculo de Ingresos Operacionales 108
Tabla 59 Ingresos Operacionales Proyectados 108
Tabla 60 Costo Directo 109
Tabla 61 Costo Directo 110

Tabla 62Gastos de Personal 110
Tabla 63 Material de Limpieza 111
Tabla 64 Suministros de Oficina 111
Tabla 65 Otros Gastos Administrativos 111
Tabla 66 Gasto de Ventas 112
Tabla 67 Proyección de Costos de Producción 112
Tabla 68 Proyección de Gastos Administrativos 113
Tabla 69 Proyección de Gastos Ventas 113
Tabla 70 Costos Fijos y Variables 114
Tabla 71 Inversiones 116
Tabla 72 Amortización del Diferido 116
Tabla 73 Cuadro de Depreciaciones 117
Tabla 74 Balance de Situación Inicial 117
Tabla 75 Estado de Resultados Proyectado 118
Tabla 76 Flujo de Caja Proyectado 119
Tabla 77 Tasa de Descuento o TMAR 120
Tabla 78 Valor Actual Neto 121
Tabla 79 Formula Valor Actual Neto 121
Tabla 80 Tasa Interna de Rendimiento 122
Tabla 81 Periodo de Recuperación de la Inversión 122
Tabla 82 Periodo de Recuperación a Valores 123
Tabla 83 Relación Costo Beneficio 123
Tabla 84 Punto de Equilibrio 124
Tabla 85 Demostración 125
Tabla 86 Matriz de Evaluación de Impactos Ambientales 130

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB 2018 12
Figura 2. Tasa de Desempleo 18
Figura 3 Población Económicamente Activa 19
Figura 4 Pobreza 20
Figura 5 Organigrama 34
Figura 6 Marketing Mix 43
Figura 7 Producto Chicha de Quinua 44
Figura 8 Chicha de Quinua 44
Figura 9 Localización 46
Figura 10 Canal Directo 47
Figura 11 Canal Indirecto 47
Figura 12 Tarjeta de Presentación 49
Figura 13 Pagina Facebook 50
Figura 14 WhatsApp 50
Figura 15 Género 64
Figura 16 Rango de Edad 65
Figura 17 Pregunta 1 66
Figura 18 Pregunta 2 67
Figura 19 Pregunta 3 68
Figura 20 Pregunta 5 70
Figura 21 Pregunta 6 71
Figura 22 Pregunta 7 72
Figura 23 Pregunta 8 73
Figura 24 Pregunta 9 74
Figura 25 Pregunta 10 75
Figura 26 Mapa ubicación del Ecuador 86
Figura 27 Mapa ubicación de Pichincha 87
Figura 28 Mapa ubicación de Quito 87
Figura 29 Micro Localización 88
Figura 30 Distribución de Planta 92

Figura 31 Matriz Diagonal 93
Figura 32 Área Administrativa 94
Figura 33 Área Contabilidad 94
Figura 34 Área de Ventas 95
Figura 35 Área de Almacenamiento 95
Figura 36 Área de Producción 96
Figura 37 Baños 96
Figura 38 Áreas Verdes 97
Figura 39 Áreas Parqueadero 97
Figura 40 Simbología del Diagrama de Flujo 98
Figura 41 Punto de Equilibrio 125

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Ingredientes para la elaboración de la Chicha de Quinua 140
Anexo 2 Diagrama Flujo Proceso para la Elaboración de la Chicha de Quinua..... 141
Anexo 3 Proceso para la Elaboración de la Chicha de Quinua..... 142
Anexo 4 Impacto Ambiental 143

RESUMEN

La elaboración del presente proyecto se trata de la creación de una microempresa "Nutrí Chicha" dedicada a la elaboración y comercialización de Chicha de Quinua en el Distrito Metropolitano de Quito, puesto en práctica todos los conocimientos recibidos y aprendidos en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Mismo que tiene un enfoque hacia el apoyo de la matriz productiva mediante la transformación de la materia prima en producto terminado, generando fuentes de empleo, estabilidad económica, y dando a conocer un producto nuevo e innovador en el mercado dando así una alternativa para la satisfacción de los clientes y a su vez favoreciendo a la salud de cada uno de ellos para mejorar la calidad de vida de las personas. Para el presente proyecto se recopilara la información que sea necesaria para demostrar la viabilidad del proyecto.

ABSTRACT

The elaboration of this project is the creation of a microenterprise "Nutri Chicha" dedicated to the elaboration and marketing of Chicha de Quinua in the Metropolitan district of Quito, put into practice all the knowledge received and learned in the Instituto Tecnológico Superior Cordillera. Same that has a focus on the support of the productive matrix by transforming the raw material into finished product, generating sources of employment, economic stability, and making known a new and innovative product in the market giving thus an Alternative for customer satisfaction and in turn favoring the health of each one of them to improve the quality of life of the People. For this project, the information necessary to demonstrate the feasibility of the project will be compiled.

CAPÍTULO I

1. **Introducción**

Los primeros registros de la palabra chicha se remontan en la época precolombina específicamente en la cultura Chibcha que en la actualidad pertenece al territorio Colombiano. En esa época los indígenas consideraban a la chicha como la bebida principal y le preparaban de maíz cocinado y fermentado, mezclado con jugo de caña. Recalcando también que uno de los principales cultivos de esta cultura era la quinua, unos de los cereales más utilizados por los indígenas.

La quinua conocida como el cereal madre es uno de los granos más importantes de la región andina, está también fue consumida por los incas hace miles de años, actualmente se siembra en algunos diversos países esto atribuye a su alto valor nutritivo, vitaminas, calcio. Este magnífico valor nutritivo hace una gran alternativa para realizar la chicha de quinua.

La quinua actualmente es uno de los cereales más nutritivos a nivel mundial y su crecimiento de igual manera va día a día debido que al compararse con otros cereales, esta contiene muchas más proteínas, grasas e hidratos etc.

La implementación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de chicha de quinua, es un tema de alta importancia debido a los beneficios que brinda ya que posee propiedades nutritivas y medicinales.

Este proyecto realizara un análisis de las propiedades de la chicha de quinua, la demanda, el consumo interno y buscara plantear la preferencia por esta bebida. Ubicada en la parroquia de San Antonio de Pichincha en el sector de Mitad del Mundo del Distrito Metropolitano de Quito, en el año 2018

1.01. Justificación

El crecimiento económico de un país es importante para el desarrollo del mismo, mediante la elaboración de servicios o productos de calidad que generen empleos e ingresos en los hogares de las familias ecuatorianas.

El presente proyecto trata de una microempresa dedicada a elaborar y comercializar la chicha de quinua aprovechando la gran variedad de nutrientes que brinda este producto a las personas como fortalecer los huesos, los dientes, utilizado también para los riñones y las vías urinarias y es apto para todo tipo de personas.

La chicha de quinua es una bebida totalmente natural y libre de sustancias químicas que no perjudican a la salud de las personas, por eso se ha visto la necesidad de comercializar este producto que ha sido consumido desde antes de la conquista española, el consumo de este tipo de bebidas tradicionales del país se ha ido perdiendo por la importancia que se le da a los jugos, néctares, energizantes, etc.

Esta bebida será elabora a base de quinua que en comparación con otros cereales y otras chichas representa una mejor fuente de proteínas. Además es un grano que debe ser impulsado para promover los productos andinos.

La chicha, por ser un producto nuevo en el mercado tiene una gran posibilidad de crecer no sólo en el ámbito nacional sino también el internacional.

Esto último, debido a que la población ecuatoriana representa un alto porcentaje en países como Estados Unidos,

España e Italia. Además, la chicha de quinua ha sido creada con la finalidad de rescatar un

Símbolo cultural, que ha sido reemplazado por el consumo de otras bebidas.

El presente proyecto se relaciona con el objetivo N° 5 “Impulsar Productividad y competitividad para el crecimiento económico sustentable” del Plan Nacional del Buen vivir 2017-2021, que promueve la competitividad de los productos Nacionales y el emprendimiento para impulsar el cambio en la matriz productiva, este objetivo impulsa al aprovechamientos de los recursos naturales que incorpore un valor agregado que serán beneficios directos para la población.

1.02. Antecedentes

1.02.01. La Chicha

La chicha es una parte importante de la vida de los pueblos andinos del Ecuador. Es un elemento imprescindible de la ritualidad y la soberanía del pueblo indígena y del país en general. Esta cultura de la bebida andina se evidencia ampliamente en los hechos sociales, políticos y religiosos, está presente en todos los eventos y ámbitos tanto familiares como comunitarios y sociales de los pueblos indígenas, es una forma de consolidar el tejido de las relaciones sociales tanto intimas como otras más amplias donde se revitaliza la manifestación cultural de la bebida ancestral. (Arévalo, 2011, pág. 18)

La elaboración de la chicha se remonta a tiempos de las civilizaciones indígenas, considerada como una bebida mágica y predilecta del Período Pre-incaico, donde la 1a chicha participaba en rituales, al servir de ofrenda a los dioses ancestrales quienes eran adorados mediante complicados ritos y ceremonias, siendo está ofrenda la más importante dentro del culto (Arévalo, 2011, pág. 19)

En la actualidad, la chicha mantiene una ventaja superior frente a otras bebidas, como es un digestivo de primer orden. Su fermentación produce un sin número de bacterias que actúan como catalizador eficaz de la absorción de los nutrientes presentes en la ingesta alimenticia. No solo aumenta el placer de una buena comida sino que hace más completa y rápida la digestión, sin dejar atrás que es una bebida nutritiva, sana y natural que no perderá las cualidades ancestrales (Arévalo, 2011, pág. 19)

1.02.02. Definición de la palabra Chicha

No hay consenso en el origen del vocablo chicha. Para algunos autores es de origen

Peruano como señala Oroz (1976).

Oviedo (1992) en cambio, atribuye categóricamente el vocablo a la lengua de Cueva, es decir de los Cunas de la zona de Panamá.

Mantica (1992) quien afirma además que la palabra se encuentra documentada en el español desde 1521. Un viajero (Wafer) quien visito el istmo a fines del siglo XVII, cuando aún estaba vivo el idioma indígena, lo confirma advirtiendo que es una abreviación que significa maíz.

Partiendo de este origen, los españoles difundieron la voz en su avance y descubierta hacia el sur del continente americano, así en Perú el vocablo se hizo común desplazándose a los términos locales de la palabra chicha en todo el continente. (Arévalo, 2011, pág. 20)

1.02.03. Elaboración de la chicha

La palabra chicha define a una bebida fermentada de baja graduación alcohólica, generalmente de 1 a 3 grados, y se la obtiene de la fermentación de azucares y almidones que se transforman en alcohol gracias a la acción de las levaduras del genero Saccharomyces. El grado alcohólico varía según la mezcla de base, las levaduras presentes y el tiempo de fermentación (Arévalo, 2011, pág. 20)

En el caso de los almidones, se produce primero su desdoblamiento en azucares simples por la acción de enzimas a través del proceso de maltaje, necesario para la obtención de las sustancias fermentadas. (Arévalo, 2011, pág. 21)

1.02.04. Propiedades medicinales de la chicha

En la cultura precolombina no existía separación entre alimento y medicina. Con los alimentos se consumía gran variedad de plantas cuyas propiedades medicinales hoy son ampliamente reconocidas. Tal vez por similar razonamiento las culturas peruanas adoptaron a la chicha para proteger las funciones renal y hepática, entre otras. La chicha contribuye a la asimilación de las vitaminas y aporta gran cantidad de vitamina E, necesaria para la formación de tejido epitelial y que bajo su forma de tocoferol influye en una saludable vida sexual, impidiendo los procesos de oxidación que pueden degenerar en cáncer (Arévalo, 2011, pág. 21)

Según Patiño (1984), para algunos dietistas contemporáneos la chicha tuvo en la época prehispánica un efecto razonablemente benéfico en la normalización de las funciones de eliminación. (Arévalo, 2011, pág. 21)

Los cronistas señalan para la chicha de maíz (*Zea maíz*), en particular, propiedades preventivas o curativas de aparato urogenital. El que las poblaciones nativas no tuvieran cálculos, ni enfermedades renales, sorprendió enormemente a los españoles, porque estos eran males frecuentes entre ellos. (Arévalo, 2011, pág. 21)

A la chicha según Vásquez (1967) se le atribuyen propiedades medicinales, especialmente curativas para combatir afecciones pulmonares. En algunas zonas del Perú, se toma para calmar o curar el resfrío y la tos. Según el mismo autor en el Perú las mujeres parturientas toman chicha con huevo batido para recuperarse de las debilidades del parto. (Arévalo, 2011, pág. 21)

Según Pardo (1997) la chicha fue un gran recurso usado en la medicina popular para combatir las inflamaciones de los riñones, vejiga, en la hidropesía, contra los dolores menstruales y usada como purgativa. (Arévalo, 2011, pág. 21)

El medio ácido de la chicha creaba, además, un ambiente hostil para la proliferación de parásitos y bacterias patógenas. Una de sus principales virtudes según el estudioso Dr.Lavorería fue evitar las enfermedades y epidemias transmitidas por aguas insalubres (Arévalo, 2011, pág. 21)

1.02.05. La chicha como alimento

No hay dudas que desde el punto de vista nutricional la chicha cumplía un rol importante en la alimentación, por las calorías que aportaba a la dieta y por una

cantidad no despreciable de otros nutrientes (vitaminas, sales minerales, aminoácidos), considerando la globalidad del consumo. Garcilazo (1609) estimaba que los indígenas incaicos consumían diariamente más de un litro y medio de chicha lo que aplicado al valor nutritivo de una cerveza moderna, permite estimar la contribución de la chicha a la dieta diaria. (Arévalo, 2011, pág. 22)

Beber la chicha era una práctica muy arraigada. El padre Cobo (1989) refiere que los indígenas consideraban una ofensa verse obligados a beber agua. Es más, un siglo después de la conquista, obligar a beber agua fue una forma de castigo. (Arévalo, 2011, pág. 23)

Se ha criticado que los indígenas antiguos no tuvieron alimentos para sus bebes, pero se ha pasado por alto la mención del jesuita Diego González Holguín, quien en 1608 refiere que el "api" era comida exclusiva de infantes que se preparaba tostando los cereales y calentándolos prolongadamente a baja temperatura para invertir los azúcares y obtener una dulce y espesa mazamorra. El infante era integrado tempranamente a la dieta adulta: antes de la ablactación (realizada a los 2 o 3 años) recibían alimentos pre masticado. Así se creaba una buena flora bacteriana aportada, también, por la chicha que se les hacía beber en pequeñas cantidades. (Arévalo, 2011, pág. 23)

La puericultura tradicional buscó que el estómago de los pequeños pudiera asimilar tempranamente las comidas de los mayores. Esto simplificaba la preparación de los potajes y, probablemente, optimizaba el uso del tiempo de las

madres. El ahorro de tiempo, esfuerzo e insumos es una constante en las épocas precolombinas. (Arévalo, 2011, pág. 24)

1.02.06. Antropología de la chicha

El consumo de chicha formaba parte del concepto moral de la existencia, de sus costumbres tradicionales y de sus ritos religiosos. Estaba por ello estrechamente vinculado a la vida social y a los momentos más trascendentes de las personas: nacimientos, matrimonios, funerales, inauguración de una nueva vivienda, mingas en el que se agasajaba con chicha a los que participaron en un trabajo colectivo (siembra, cosecha, etc.) y en otras diversiones. Estaba también presente en las grandes ocasiones de la vida comunitaria como ceremonias rituales, iniciación de la siembra, preparación a la guerra, etc., costumbres que están ampliamente descritas por Núñez (1983), y Oña (1981). (Arévalo, 2011, pág. 24)

CAPÍTULO II

2. Análisis Situacional

El Análisis Situacional es un método que lleva a la aplicación del procedimiento más adecuado para analizar lo que está ocurriendo cuando una organización se enfrenta con diferentes asuntos (asunto o cuestión: dificultad, falla, oportunidad, amenaza o riesgo que nos obliga a actuar). Este método ayuda a saber por dónde comenzar a desenredar los asuntos traslapados y confusos, a establecer prioridades y a establecer la secuencia de actividades que darán respuestas a las preocupaciones de las organizaciones. (Jorge Hanel del Valle, 2004, pág. 16)

Este tipo de información facilita el estudio de las oportunidades y amenazas del entorno, así como también las fortalezas y las debilidades de la microempresa. Además proyecta la evolución, objetivos y estrategias del mercado.

2.01. Entorno Externo

El término entorno externo (o el medio ambiente externo), designa todo conjunto de variables externas a la organización pero que la influencian, directa o indirectamente y también puede ser influida por ella. En el entorno externo, incluye el contexto económico, tecnológico, sociocultural, político-legal (llamado entorno contextual), y un conjunto de elementos que actúan más cercana y directa con la organización, tal como los clientes (actuales y futuros), proveedores, competidores,

prescriptores, instituciones financieras, sindicatos, medios de comunicación, entre otros. (Nunes, 2016)

Se puede considerar que el entorno externo está fuera de los límites de la empresa y son relevantes para su actuación. Es fundamental realizar un análisis externo para detectar oportunidades y amenazas, de esta manera se podrá formular estrategias para evitar o disminuir las amenazas que existen en el entono.

2.01.01. Factor Económico.

Los factores económicos son actividades que tienden a incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. (Carvajal, 2014)

El factor económico afecta las dimensiones del mercado del país donde está ubicada la empresa, así como también nos ayuda a detectar las variables macroeconómicas que evalúan la situación actual y la futura.

2.01.01.01. Inflación

La inflación es una medida estadística que indica precios al consumidor de área urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos**.** (Día, 2017, págs. 1-2)

Tabla 1 Inflación acumulada año 2016-2018

Fecha	Valor
Marzo-31-2018	-0.21 %
Febrero-28-2018	-0.14 %
Enero-31-2018	-0.09 %
Diciembre-31-2017	-0.20 %
Noviembre-30-2017	-0.22 %
Octubre-31-2017	-0.09 %
Septiembre-30-2017	-0.03 %
Agosto-31-2017	0.28 %
Julio-31-2017	0.10 %
Junio-30-2017	0.16 %
Mayo-31-2017	1.10 %
Abril-30-2017	1.09 %
Marzo-31-2017	0.96 %
Febrero-28-2017	0.96 %
Enero-31-2017	0.90 %
Diciembre-31-2016	1.12 %
Noviembre-30-2016	1.05 %
Octubre-31-2016	1.31 %
Septiembre-30-2016	1.30 %
Agosto-31-2016	1.42 %
Julio-31-2016	1.58 %
Junio-30-2016	1.59 %
Mayo-31-2016	1.63 %
Abril-30-2016	1.78 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

De acuerdo al grafico de la inflación de los años 2016-2018 se puede analizar que el porcentaje de inflación es negativo, la misma que representa una amenaza para la microempresa ya que por medio de este define la demanda de los consumidores en productos y servicios.

2.01.01.02. PIB

Es conocido también como producto interno bruto (PIB). Es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario de la producción de bienes y servicios de demanda final de un país (o una región) durante un período determinado. (Banco Central del Ecuador, 2017, pág. 1)

Figura 1 PIB 2018
Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

El producto interno bruto es una variable que no se puede controlar, porque depende de la productividad de los bienes y servicios de un país, siendo una amenaza para la microempresa.

2.01.01.03. Riesgo País

Es un índice que revela en nivel de riesgo de inversión en un país emergente que puede verse impedido de responder a sus compromisos de deuda externa. (Textil, 2015, pág. 2)

Tabla 2 Riesgo País mensual

Fecha	Valor
Agosto-30-2018	710.00
Agosto-29-2018	684.00
Agosto-28-2018	679.00
Agosto-27-2018	686.00
Agosto-26-2018	687.00
Agosto-25-2018	687.00
Agosto-24-2018	687.00
Agosto-23-2018	683.00
Agosto-22-2018	690.00
Agosto-21-2018	712.00
Agosto-20-2018	721.00
Agosto-19-2018	706.00
Agosto-18-2018	706.00
Agosto-17-2018	706.00
Agosto-16-2018	699.00
Agosto-15-2018	714.00
Agosto-14-2018	703.00
Agosto-13-2018	720.00
Agosto-12-2018	687.00
Agosto-11-2018	687.00
Agosto-10-2018	687.00
Agosto-09-2018	656.00
Agosto-08-2018	648.00
Agosto-07-2018	635.00
Agosto-06-2018	627.00
Agosto-05-2018	623.00
Agosto-04-2018	623.00
Agosto-03-2018	623.00
Agosto-02-2018	625.00
Agosto-01-2018	622.00

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

El riesgo país es un índice que revela el riesgo de un país emergente, lo que encontramos en nuestra tabla es que hasta el mes actual se tiene 710 puntos lo que se considera una amenaza para la empresa ya que los indicadores son inestables.

2.01.01.04. Tasa de Interés

Precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un instrumento de deuda. (Bancos, 2017, pág. 1)

2.01.01.05. Tasa Activa

Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca. (Bancos, 2017, pág. 1)

Tabla 3 Tasa Activa Acumulada

Fecha	Valor
Abril-30-2018	7.63 %
Marzo-31-2018	7.26 %
Febrero-28-2018	7.41 %
Enero-31-2018	7.72 %
Diciembre-31-2017	7.83 %
Noviembre-30-2017	7.79 %
Octubre-31-2017	7.86 %
Septiembre-30-2017	8.19 %
Agosto-31-2017	7.58 %
Julio-31-2017	8.15 %
Junio-30-2017	7.72 %
Mayo-31-2017	7.37 %
Abril-30-2017	8.13 %
Marzo-31-2017	8.14 %
Febrero-28-2017	8.25 %
Enero-31-2017	8.02 %
Diciembre-31-2016	8.10 %
Noviembre-30-2016	8.38 %
Octubre-31-2016	8.71 %
Septiembre-30-2016	8.78 %
Agosto-31-2016	8.21 %
Julio-31-2016	8.67 %
Junio-30-2016	8.66 %
Mayo-31-2016	8.89 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa de interés activa hace referencia a la empresa, siendo una oportunidad de acuerdo a las condiciones del mercado y las disposiciones del Banco Central del Ecuador. Por medio de este se podrá acceder a un crédito para el financiamiento de la empresa porque su porcentaje no es muy alto y se ha mantenido en los últimos años.

2.01.01.06. Tasa Pasiva

La Tasa de Interés Pasiva es el tipo de interés que los bancos pagan por los préstamos que obtienen en el mercado, que puede ser representado por depósitos a la vista, depósitos a plazo, bonos, créditos de otras entidades de crédito u otros productos de similares características. Se conoce como pasiva porque se centra en las cuentas del pasivo de los bancos. (Bancos, 2017, pág. 1)

Tabla 4 Tasa Pasiva Acumulada

Fecha	Valor
Abril-30-2018	4.99 %
Marzo-31-2018	4.96 %
Febrero-28-2018	5.06 %
Enero-31-2018	4.98 %
Diciembre-31-2017	4.95 %
Noviembre-30-2017	4.91 %
Octubre-31-2017	4.80 %
Septiembre-30-2017	4.97 %
Agosto-31-2017	4.96 %
Julio-31-2017	4.84 %
Junio-30-2017	4.80 %
Mayo-31-2017	4.82 %
Abril-30-2017	4.81 %
Marzo-31-2017	4.89 %
Febrero-28-2017	5.07 %
Enero-31-2017	5.08 %
Diciembre-31-2016	5.12 %
Noviembre-30-2016	5.51 %
Octubre-31-2016	5.75 %
Septiembre-30-2016	5.78 %
Agosto-31-2016	5.91 %
Julio-31-2016	6.01 %
Junio-30-2016	6.00 %
Mayo-31-2016	5.47 %

Fuente: Banco Central del Ecuador
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Análisis

La tasa de interés pasiva es una oportunidad para la empresa ya que las instituciones financieras pagan un interés a las empresas que depositan cierta cantidad, además que el dinero estará seguro dentro de alguna institución financiera.

2.01.02. Factor Social

Los factores sociales, son aquellas cosas que afectan a los seres humanos en su conjunto, sea en el lugar y en el espacio en el que se encuentren. (Filosofía, 2014, pág. 1)

Análisis

Este factor es muy importante debido a que engloba en algunos aspectos que comprende una sociedad y afecta directamente al microempresa, por medio de este factor demuestra el comportamiento de cada ser humano.

2.01.02.01. El desempleo

El desempleo es el ocio involuntario de una persona que desea encontrar trabajo, Situación en la que se encuentran las personas que teniendo edad, capacidad y deseo de trabajar y no pueden conseguir un puesto de trabajo viéndose sometidos a una situación de paro forzoso. (Significados.com, 2018, pág. 1)

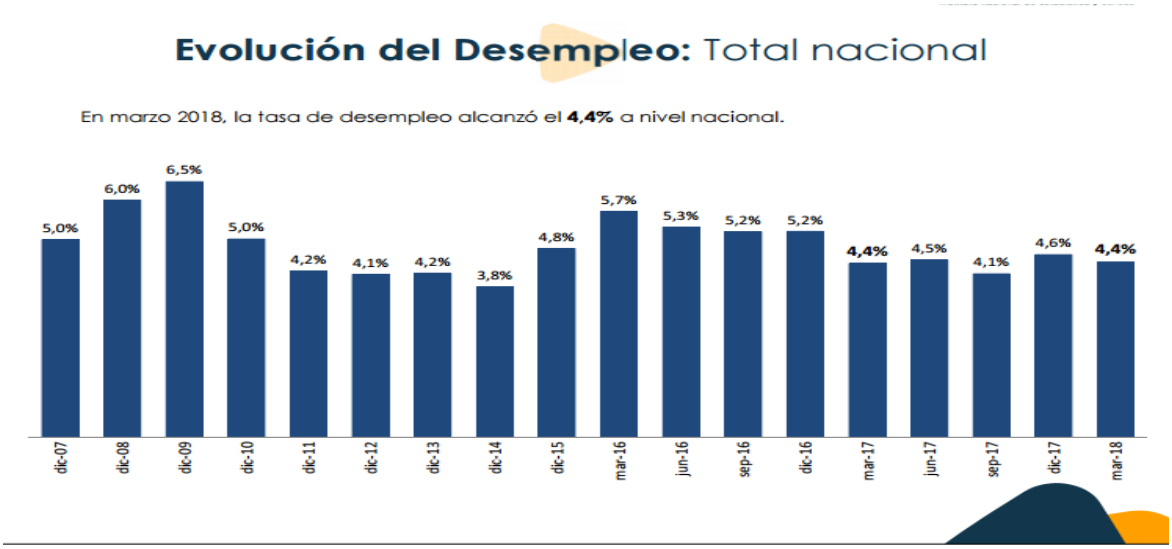


Figura 2. Tasa de Desempleo
Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis

El desempleo representa una amenaza para la microempresa debido a que representa la inestabilidad que existe en nuestro país generando una preocupación en la sociedad actual además que se tendrá menos consumidores

2.01.02. 02. Población económicamente activa

Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados). (INEC, 2017)

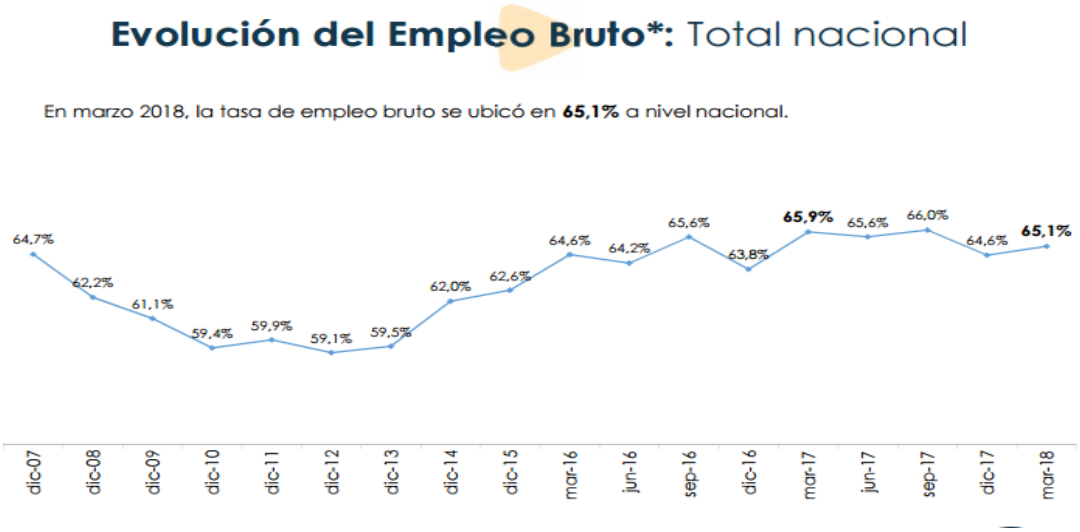


Figura 3 Población Económicamente Activa
Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis

La población económicamente activa representa una oportunidad para la microempresa representando a si una población dedicada a la producción de bienes y servicios económicos en un momento determinado generando nuevas fuentes de trabajo.

2.01.02.03. Pobreza

La pobreza, por lo tanto, es una forma de vida que aparece cuando las personas carecen de los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas. Esta condición se caracteriza por deficiencias en la alimentación, por la falta de acceso a la asistencia sanitaria y a la educación, y por no poseer una vivienda que reúna los requisitos básicos para desarrollarse correctamente. (Significados.com, 2018)

Figura 4 Pobreza
Fuente: INEC
Elaborado por: INEC

Análisis

La pobreza representa una amenaza para la microempresa, es una parte de la población que hace referencia a la forma de vida que tienen las personas que carecen de los recursos necesarios para satisfacer sus necesidades básicas.

2.01.03. Factor Legal

Incluyen los parámetros regulatorios en los cuales una organización debería de operar. Estos factores abarcan las leyes, los reglamentos y las normas que rigen el entorno demográfico donde trabaja la empresa. (Castro, 2007, pág. 156)

2.01.03.01. Registro Sanitario

El registro sanitario es un documento que autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar e importar un producto destinado al consumo humano. No tener los certificados que corroboran que tus alimentos y/o bebidas son inocuos

puede hacerte perder grandes oportunidades de negocio (Emprendedores, 2017, pág. 2)

2.01.03.02. Ruc (Registro Único de Contribuyentes)

Es un instrumento que tiene por función registrar e identificar a los contribuyentes con fines impositivos y proporcionar esta información a la Administración Tributaria. (SRI, 2018, pág. 2)

Sirve para realizar alguna actividad económica de forma permanente u ocasional en el Ecuador. Corresponde al número de identificación asignado a todas aquellas personas naturales y/o sociedades, que sean titulares de bienes o derechos por los cuales deben pagar impuestos. (SRI, 2018, pág. 2)

2.01.03.03. Obtener el RUC

Original y copia a color de la cedula de identidad

Original y copia del certificado de votación

Original y copia de cualquiera de los siguientes documentos que indique la dirección del lugar en el que se realizara la actividad.

Planilla de servicios básicos (agua, luz, teléfono). Debe corresponder a uno de los tres meses anteriores a la fecha de inscripción.

2.01.03.04. Licencia Única de Actividades Económicas

Es el documento habilitante indispensable para el ejercicio de cualquier actividad económica dentro del Distrito Metropolitano de Quito. El régimen administrativo para su obtención consta en la Ordenanza Metropolitana Nro. 308. (Ponce, 2015, pág. 1)

2.01.03.04.01 Requisitos para obtener la Licencia Única de Actividades Económicas

Formulario único de Solicitud de Licencia Metropolitana Única para el Ejercicio de Actividades Económicas – LUAE.

Copia de RUC actualizado.

Copia de Cédula de Ciudadanía o Pasaporte y Papeleta de Votación de las últimas elecciones.

Informe de Compatibilidad de Uso de Suelo (cuando se requiera).

Certificado Ambiental (cuando se requiera). (Ponce, 2015, pág. 2)

2.01.03.05. Obtener el permiso de funcionamiento certificado por el ministerio de salud para los establecimientos que requiere control sanitario

El Permiso de Funcionamiento es el documento otorgado por la ARCSA a los establecimientos sujetos a control y vigilancia sanitaria que cumplen con todos los requisitos para su funcionamiento, establecidos en la normativa vigente, a excepción de los establecimientos de servicios de salud. (Agencia Nacional de Regulación, 2016, pág. 1)

2.01.03.05.01. Requisitos para obtener el Permiso de Funcionamiento

Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec, con su usuario y contraseña; en caso de no contar con el usuario, deberá registrarse aquí.

Una vez registrado, usted podrá obtener el permiso de funcionamiento, en base a las siguientes instrucciones: IE-B.3.1.8-PF-01 Obtención Permiso de funcionamiento

Llenar el formulario (adjuntar los requisitos de acuerdo a la actividad del establecimiento).

Emitida la orden de pago, usted podrá imprimir y después de 24 horas de haberse generado la orden de pago proceder a cancelar su valor. (Agencia Nacional de Regulación, 2016)

2.01.03.06. Obtener el permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos

Copia de la patente municipal Copia de la cedula de identidad del representante o copropietario

Informe de inspección

Copia de Ruc

Copia del permiso del anterior año.

2.01.03.07. Para establecimientos que requiere control sanitario

Carnet de salud del personal que manipula alimentos

Para poder tener un posicionamiento en el mercado se debe cumplir con ciertos requisitos legales, para el correcto funcionamiento de las microempresas, dando seguridad al consumidor para la adquisición de productos con los debidos controles de calidad

2.01.03.08. Beneficios Sociales

Los beneficios sociales corresponden exactamente a aquellos derechos reconocidos a los trabajadores y que también son de carácter obligatorio que van más allá de las remuneraciones normales y periódicas que reciben por su trabajo. (Labrales, 2017, pág. 2)

2.01.03.08.01. Décima Tercera Remuneración

EL decimotercera remuneración es el beneficio que recibe todo trabajador en relación de dependencia, correspondiente a la doceava parte de las remuneraciones que hubiere percibido entre el 1 de diciembre y el 30 de noviembre del siguiente año. (Trabajo, 2017, pág. 2)

2.01.03.08.02. Decimocuarta Remuneración

Los trabajadores percibirán, además, sin perjuicio de todas las remuneraciones a las que actualmente tienen derecho, una bonificación anual equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general y una remuneración básica mínima unificada de los trabajadores del servicio doméstico, respectivamente vigentes a la fecha de pago, que será pagada hasta el 15 de marzo en las regiones de la Costa e Insular, y hasta el 15 de agosto en las regiones de la Sierra y Amazónica. Para el pago de esta bonificación se observará el régimen escolar adoptado en cada una de las circunscripciones territoriales. (Trabajo, 2017, pág. 3)

2.01.03.08.03. Vacaciones

Todo trabajador tendrá derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de descanso, incluidos los días no laborables. Los

trabajadores que hubieren prestado servicios por más de cinco años en la misma empresa o al mismo empleador, tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes o recibirán en dinero la remuneración correspondiente a los días excedentes. (Trabajo, 2017, pág. 4)

El trabajador recibirá por adelantado la remuneración correspondiente al período de vacaciones. (Trabajo, 2017, pág. 4)

Los trabajadores menores de dieciséis años tendrán derecho a veinte días de vacaciones y los mayores de dieciséis y menores de dieciocho, lo tendrán a dieciocho días de vacaciones anuales. (Trabajo, 2017, pág. 4)

Los días de vacaciones adicionales por antigüedad no excederán de quince, salvo que las partes, mediante contrato individual o colectivo, convinieren en ampliar tal beneficio. (Trabajo, 2017, pág. 4)

2.01.03.08.04. Fondos de Reserva

Todo trabajador que preste servicios por más de un año tiene derecho a que el empleador le abone una suma equivalente a un mes de sueldo o salario por cada año completo posterior al primero de sus servicios. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. (Trabajo, 2017)

El trabajador no perderá este derecho por ningún motivo. La determinación de la cantidad que corresponda por cada año de servicio se hará de acuerdo con lo dispuesto en el artículo 95 de este Código. (Trabajo, 2017)

2.01.03.09. Montos para llevar la Contabilidad

Las personas naturales se clasifican en obligadas a llevar contabilidad y no obligadas a llevar contabilidad. Se encuentran obligadas a llevar contabilidad todas las personas nacionales y extranjeras que realizan actividades económicas y que cumplen con las siguientes condiciones: que operen con un capital propio que al inicio de sus actividades económicas o al 1o. de enero de cada ejercicio impositivo hayan superado 9 fracciones básicas desgravadas del impuesto a la renta o cuyos ingresos brutos anuales de esas actividades, del ejercicio fiscal inmediato anterior, hayan sido superiores a 15 fracciones básicas desgravadas o cuyos costos y gastos anuales, imputables a la actividad empresarial, del ejercicio fiscal inmediato anterior hayan sido superiores a 12 fracciones básicas desgravadas. (SRI, 2018, pág. 2)

Tabla 5 Monto para llevar la Contabilidad

Capital propio	USD 101.430,00	USD11.270* x 9
Ingresos brutos anuales	USD 169.050,00	USD11.270* x 15
Costos y gastos anuales	USD 135.600,00	USD11.270* x 12

Elaborado por: SRI
Fuente: SRI

Análisis

La contabilidad es una herramienta muy importante para la microempresa porque el objetivo de la misma es llegar a conocer la situación económica y financiera de una empresa en una fecha determinada, así como sus resultados y la evolución del patrimonio.

2.01.04. Factor Tecnológico

La aparición de innovaciones técnicas en el mercado, tanto de producto como de procesos, van a permitir a las compañías ser más o menos eficientes, de modo que los factores tecnológicos de una empresa se convierten en un gran diferenciador corporativo a la hora de enfrentarse a la competencia. Tendrá mayores posibilidades de éxito una empresa que haya integrado un nuevo software que le permite agilizar el servicio de distribución (reduciendo costes y mejorando la satisfacción del cliente) que otra cuya tecnología se haya quedado obsoleta. (Management, 2016)

Análisis

En la actualidad el avance de la tecnología permitirá mayor efectividad en los procesos sistemáticos reduciendo tiempo y gastos innecesarios, ayudando a mejorar la calidad y el servicio de la microempresa, para ser competencia en el mercado.

2.02. Entorno Local

Se trata de factores cercanos a la empresa o al sector en el que desarrolla su actividad y que le influyen directamente. Sobre estos factores la empresa puede ejercer un cierto control (blogspot.com, 2013)

Análisis

El entorno local se ve en diferentes factores que son importantes para que fluyan las operaciones que realizara la microempresa, no se pueden dejar de tomar en cuenta por que influyen directamente en los resultados esperados.

2.02.01. Clientes

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (Thompson, 2009)

Tabla 6 Clientes

Posibles Clientes
Tiendas
Supermercados
Turistas
Público en General

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Factor primordial para la microempresa porque son la base directa para el desarrollo de la misma, el cliente representa una oportunidad al satisfacer una necesidad y brindar un servicio se considerara una fuente de ingresos.

2.02.02. Proveedores

Un proveedor es una persona o una empresa que proporciona existencias y abastecimiento a otra empresa para que ésta pueda explotarlos en su actividad económica. (Pérez Porto & Merino, 2014)

Tabla 7 Proveedores

Proveedor	Dirección	Producto	Nombre	Teléfono
Cereales ANDINOS	José Hernandez s/n e Inga Huaycu Llano Grande	Quinua Orgánica	Cereales Andinos	201 2585
SAN GERONIMO DE LOS ANDES ECUATORIANOS	Avda. Victor Manuel Peñaherrera 3-51, 100102	panela	Agro Industria San Geronimo	2950084
PRODUCTOS LA CENA	Pichincha 833 y Colón	condimentos de dulce	Productos la Cena	42320485
PIRECUASA	**Puerto Santa Ana Etapa 1-A Edif. Sotavento, Piso 5**	**piñas**	Perecuasa	4710234

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Los proveedores representan una oportunidad para la microempresas ya que facilitaran la materia prima para elaborar el producto, a su vez facilita la gestión dentro de la misma. Es de mucha importancia contar con proveedores que ofrezcan productos de calidad y satisfagan nuestras necesidades.

2.02.03. Competidores

Los competidores son aquellas empresas o personas que generan la misma actividad o similar al giro del negocio propio, y del cual se obtiene iguales o mayores beneficios ya que todas se encuentran a posicionarse como número uno en el mercado. (Ayala, 2002, pág. 29)

Tabla 8 Competidores

Competidores		
Producto	**Empresa**	**Lugar**
Chicha de Jora	Sara Mama	Cotacachi
Chicha de Avena	Bebidas de Avena	Otavalo
Chicha de yuca	Archidona	Amazonía

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodríguez

Análisis

La variable de los competidores es importante para la microempresa, gracias a la misma se podrá identificar los diferentes productos y servicios que brindan a sus clientes y así poder implementar mejoras la empresa, si no existiría competencia las empresas no se esforzarían para sobresalir ante ellas, siendo esta una amenaza.

2.03. Análisis Interno

Este análisis debe ir orientado a una evaluación del potencial de la empresa de su capacidad global, como un sistema que incluye todas las capacidades específicas desarrolladas en cada función básica de la empresa, que son activos materiales e inmateriales, que además se refuerzan unos a otros, y generan por lo tanto sinergias. (Renau, 2005, págs. 25-29)

2.03.01. Propuesta estratégica

También conocida como planeación estratégica prácticamente es la elaboración, desarrollo y puesta en marcha los distintos planes operativos que tiene una empresa.

Con la intención de llegar alcanzar objetivos y planes. Los mismos que pueden ser a corto, mediano o largo plazo.

El presente proyecto está enfocado en el apoyo de la matriz productiva, fomentando la producción nacional ofreciendo chicha de quinua, con una gran variedad de nutrientes y aspectos medicinales y a su vez ira generando fuentes de empleo

2.03.01.01. Misión

Somos una microempresa dedicada a la elaboración de chicha de quinua, destinada a brindar productos con un alto valor nutricional y medicinal, para mejorar la calidad alimenticia de los consumidores, aprovechando los diversos nutrientes con los que cuenta la Quinua. Con el compromiso de garantizar los más altos estándares de calidad, contando con un personal capacitado, guiados por principios y valores.

2.03.01.02. Visión

Para el 2021 ser una microempresa líder en la elaboración y comercialización de chicha de quinua a nivel nacional, generando estabilidad y rentabilidad económica para lograr el crecimiento de la misma, basada en el mejoramiento continuo del servicio hacia los clientes.

2.03.01.03. Objetivos

Un objetivo es el planteo de una meta o un propósito a alcanzar, y que, de acuerdo al ámbito donde sea utilizado, o más bien formulado, tiene cierto nivel de complejidad. El objetivo es una de las instancias fundamentales en un proceso de planificación (que puede estar, como dijimos, a diferentes ámbitos) y que se plantean de manera abstracta en ese principio pero luego, pueden (o no) concretarse en la

realidad, según si el proceso de realización ha sido, o no, exitoso. (Significados.com, 2018)

2.03.01.03.01. Objetivo general

Efectuar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de chicha de quinua, utilizando los mejores materiales para su comercialización.

2.03.01.03.02. Objetivos específicos

- Desarrollar un estudio de mercado y así conocer las expectativas de los posibles clientes con respecto a la creación de esta microempresa.
- Determinar proveedores que tengan materia prima de calidad para la elaboración del producto.
- Analizar la competencia para mejorar nuestro producto
- Determinar la rentabilidad de la microempresa, el tiempo de recuperación de capital y financiamiento

2.03.01.03.03. Principios o valores

Los principios son el conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos. Estos principios se manifiestan y se hacen realidad en nuestra cultura, en nuestra forma de ser, pensar y conducir empresa. (Usal , 2006, pág. 4).

Respeto: Todas las actividades diarias de esta microempresa se inspirarán en el respeto por las personas, sus valores, derechos y creencias individuales, familiares y grupales.

Calidad: La calidad en los servicios, es el compromiso que caracteriza la acción de las personas que componen la microempresa. Calidad en los insumos, en los procesos, en los procedimientos, en la gestión total y en la calidad de la relación humana.

Respeto: Calidad humana, pertenencia e igualdad de oportunidad para las personas que trabajan empresa.

Trabajo en equipo: Las actividades que se realicen serán incentivadas y realizadas en equipo, logrando un ambiente laboral ameno y estable.

Responsabilidad: Con los clientes cumpliendo los requerimientos de la comunidad y el medio ambiente.

Productividad: Permite que sean mejores cada vez mejor en el trabajo, a través de nuestra productividad mostrando indicadores de gestión y resultados positivos.

Seguridad: Brindar una buena confianza, seguridad a los consumidores y proveedores.

2.03.02. Gestión administrativa

La Gestión a nivel administrativo consiste en brindar un soporte administrativo a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de

una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros. (Muñoz Gonzales, 2003, pág. 254).

Análisis:

Conjunto de acciones mediante las cuales se desarrolla las actividades a través del cumplimiento de las fases administrativas: planear, organizar, dirigir, coordinar y control. También es la forma en que se utilizan los recursos escasos para conseguir los objetivos deseados

2.03.02.01. Organigrama

El organigrama representa la estructura formal de una organización. Es una gráfica compuesta por una serie de rectángulos, que representa a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas, que representan a las relaciones de comunicación y autoridad dentro de la organización. (Orozco, 2007, pág. 270)

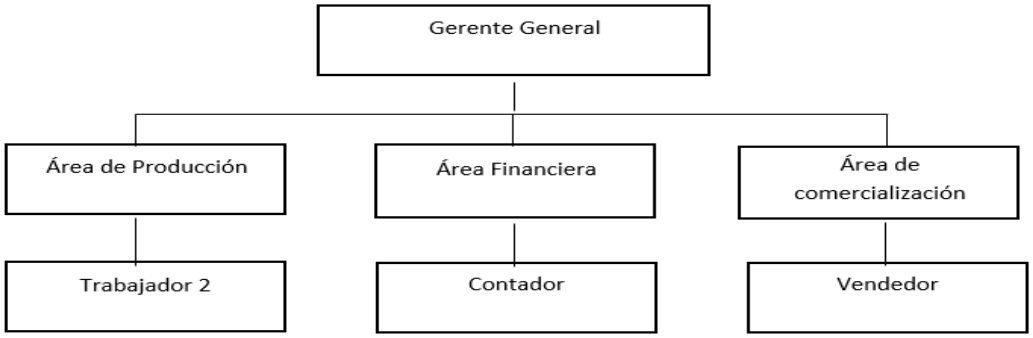


Figura 5 Organigrama
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 9 Cargos Administrativos

Cargo	Puesto
Gerente general	1
Contador	
Trabajador	2
Vendedor	1
Total	**4**

Fuente: Investigación Propia

Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Es fundamental que la microempresa tenga una estructura organizacional adecuada, por medio de la misma permite crecer y ser rentables y más importante identificar que si es suficiente el recursos humanos con el que cuenta la empresa para ser competitiva y satisfacer necesidades.

2.03.02.02 Perfil de cargo

Se realizara un manual de perfil de cargos recopilando, requisitos, cualidades y experiencia de las personas que formaran parte de la esta microempresa.

Tabla 10 Gerente General

Cargo: Gerente General	
Descripción del cargo	
Actúa como representante de la empresa es el encargado de establecer las políticas operativas y administrativas	
Requisitos	**Funciones**
Responsable	Responsable de las operaciones y el desempeño organizacional
Trabajo en equipo	Ejercer autoridad funcional sobre el resto de cargos de la microempresa
Trabajo bajo presión	Planificar estrategias para la empresa
Proactiva	Supervisar las principales decisiones que se tomen la empresa
Honrado	Analizar si la empresa genera utilidades
Proactivo	Supervisión de empleados.
Perfil del cargo	
Graduado en ingeniería o tecnología de Administración Empresas	
Graduado en Administración Bancaria y Financiera	
Experiencia	
1 año en cargos similares	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 11 Área Administrativa

Cargo: Área Administrativa (Contador)	
Descripción del cargo	
Es la persona encargada de analizar los recursos físicos, financieros y humanos con los que cuenta el negocio.	
Requisitos	**Funciones**
Trabajador	Revisa y verifica los movimientos y registros contables.
Responsable	Llevar estados de cuentas.
Trabajador bajo presión	Llevar un registro y control del presupuesto asignado de la materia prima y de producto terminado.
Honrado	Analizar si la empresa genera utilidades
Proactivo	Supervisión de empleados.
Perfil del cargo	
Graduado en Auditoria	
Experiencia	
1 año en cargos similares	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 12 Operarios

Cargo: **Operarios**	
Descripción del cargo	
Son las personas encargadas de la elaboración de la chicha de quinua de manera eficaz y eficiente, cumpliendo con las normas de calidad.	
Requisitos	**Funciones**
Responsable	Experiencia en la elaboración chicha o bebidas similares
Trabajo en equipo	Verificación de procesos (se cumplan con todos los pasos para la elaboración del producto)
Trabajar bajo presión	Control de calidad
Puntual	
Perfil de cargo	
Educación básica	
Experiencia	
Conocimientos en realizar productos similares ala chicha	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

2.03.02.03. Proceso de selección del personal

El proceso selección de personal es un conjunto de pasos que tiene como objetivo reclutar y seleccionar al personal más idóneo para que formen parte de esta microempresa.

Procedimientos:

- Descripción del puesto de trabajo
- Perfil académico de la persona
- Reclutamiento de los candidatos en la empresa
- Evaluación de los candidatos según sus conocimientos
- Escoger al candidato idóneo.

- Incorporación a la empresa
- Capacitación y evolución

1. Reclutamiento de los candidatos

Esta etapa tiene por fin seleccionar al personal idóneo que cumpla con los requisitos establecidos y se ajuste al perfil para ello se tiene tres formas de reclutamiento.

- ✓ Reclutamiento interno
- ✓ Base de datos propia
- ✓ Fuentes externas de reclutamiento.

En nuestro caso como es una microempresa nueva el reclutamiento será externo, para ello se publicaran el comercio.

Evaluación del candidato

Recepción de hojas de vida

Seleccionar personas que se ajusten al perfil requerido

Entrevista preliminar y realizar un test para conocer sus capacidades, y conocimientos

2. Seleccionar a los candidatos idóneos

El candidato idóneo, lo seleccionara el gerente general y se procederá a la emisión de un informe con el nombre del candidato para la contratación.

3. Incorporación a la empresa

Luego de la contratación se procede a la inducción en la que:

- Indicar la filosofía corporativa de la microempresa
- Presentación con los compañeros y las relaciones jerárquicas
- Recorrer las instituciones de la microempresa
- Explica cuáles son sus deberes, responsabilidades y también sus derechos.

4. **Capacitación y evaluación**

La capacitación continua es muy importante para el personal que forma parte de la microempresa, a través de la misma permite el mejoramiento de los conocimientos adquiridos que contribuyen para un óptimo desempeño laboral y con las evaluaciones periódicas con el objetivo de mejorar los procesos.

2.03.03. Gestión operativa

La Gestión a nivel administrativa consiste en brindar un soporte administración a los procesos empresariales de las diferentes áreas funcionales de una entidad, a fin de lograr resultados efectivos y con una gran ventaja competitiva revelada en los estados financieros. (Muñiz Gonzales, 2003, pág. 26)

2.03.03.01. El presente proyecto consta de los siguientes pasos

Determinar el requerimiento de materia prima necesario para la elaboración de la chicha de quinua como: quinua, panela, condimentos de dulce, piñas y demás materiales a utilizarse, a los diferentes proveedores:

Recepción de materia prima: Se realiza la recepción de la materia prima verificando que este bajo estándares de calidad.

Selección de la materia prima: En este paso se escoge la quinua que verificando que no haya piedras.

Lavado, enjugue: Es importante para la calidad del producto.

Producción: Se realizara de forma diaria, se llevara un inventario de la materia prima y de productos terminados, para un mejor control.

Empaquetado y sellado: Una vez que se encuentre frio la bebida se procederá a empacar.

Esterilización: Se procede a realizar la limpieza necesaria para la presentación del producto.

Etiquetado: Después de que el producto se encuentre limpio y frio se coloca la etiqueta.

2.03.04. Gestión comercial

La gestión comercial es un término relacionado a la mercadotecnia o marketing, es decir, te proporciona las técnicas de como promover un producto o servicio. Ofrece todas las herramientas necesarias para administrar y gestionar adecuadamente las principales actividades comerciales de la organización en mercados cada vez más saturados y competitivos. Por ello en el proceso comercial y de negociación, el elemento más significativo es la comunicación. (Calderin, 2017, pág. 16)

Análisis:

La gestión comercial para este proyecto es de gran importancia, debido que es una herramienta para comercializar el producto hacia el cliente, permite realizar adecuadamente las principales actividades como el proceso comercial y la negociación del producto para la satisfacción del cliente.

2.03.04.01. Estrategias de mercado

Son acciones dentro del mercado para incrementar las ventas y lograr una ventaja sostenible para la microempresa

2.03.04.01.01. Estrategia de penetración

Una estrategia de penetración en el mercado intenta aumentar la participación de los productos o servicios presentes en los mercados actuales a través de mayores esfuerzos de mercadotecnia. Esta estrategia se utiliza mucho sola o en combinación con otras. (R., 2003, pág. 165)

Análisis

Por medio de la estrategia de penetración en los mercados permite posesionarse de mejor manera en el mercado actual, por medio de publicidad, promociones y ventas personales con el objetivo de captar más consumidores.

2.03.04.01.02 Marketing Mix

El marketing mix recoge todas las herramientas a disposición de los marketers para para desarrollar acciones eficientes y alcanzar sus objetivos de penetración y de venta en el mercado objetivo. (Garcia, 2014, págs. 20-25)

Figura 6 Marketing Mix
Fuente: Investigación propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

El marketing mix está compuesto de cuatro variables muy importantes para la penetración al mercado: producto, precio, plaza o distribución y promoción.

2.03.04.01.03. Producto

Un producto es todo bien o servicio que se ofrece a un mercado para su adquisición y satisface una necesidad.

Esta microempresa se caracterizará por entregar un producto de calidad, poniendo énfasis en el valor nutricional y medicinal satisfaciendo preferencia y gustos del consumidor, la chicha de quinua orgánica tiene como beneficio un alimento totalmente natural, con cualidades nutritivas que contribuyen con la salud diaria representando un beneficio para nuestros consumidores

Figura 7 Producto Chicha de Quinua
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

2.03.04.01.03.01. Nombre comercial

El nombre comercial que se ha escogido para la microempresa es:

NUTRI CHICHA

2.03.04.01.03.02. Logotipo

El logotipo elegido tiene el fin de llamar la atención del consumidor, ya que el diseño se relaciona con el producto que se ofrece en el mercado.

Figura 8 Chicha de Quinua
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

2.03.01.01.03.02.01. Significado de Colores

- El **color Café**: Color de gran variedad de recursos naturales, principalmente en la tierra y la madera por lo que se relacionan con la resistencia y la madera

- **El color Marrón:** este color libera las emociones negativas, le hace sentir menos inseguro, menos penoso más compresivo con los defectos de los demás y le aporta ganas de perdonarlo todo
- **El color negro:** es el color del poder, de la violencia y de la muerte. El color favorito de los diseñadores y de la juventud como símbolo de rebeldía. Es el color de la negociación y de la elegancia. (Lorente, 2017)

2.03.04.01.03.03. Slogan

El slogan que se escogió para el proyecto es:

"La tradición que nutre y refresca tu vida"

2.03.01.01.04. Estrategia precio

El precio es la variable del marketing mix por la cual entran los ingresos de una empresa. Antes de fijar los precios de nuestros productos debemos estudiar ciertos aspectos como el consumidor, mercado, costes, competencia, etc. En última instancia es el consumidor quien dictaminará si hemos fijado correctamente el precio, puesto que comparará el valor recibido del producto adquirido, frente al precio que ha desembolsado por él. (Espinoza, 2014)

Análisis

Para determinar el precio se tomará en cuenta la competencia, el mercado y el consumidor, tomando cuenta estos aspectos se buscara una estrategia para poder ofrecer un precio adecuado y justo, esto permite ser competitivos y accesibles para los consumidores.

Forma de pago

El pago de los productos se realizará al contado.

2.03.01.01.04.01. Estrategia de plaza o canal de distribución

En términos generales la distribución consiste en un conjunto de tareas o actividades necesarias para trasladar el producto acabado hasta los diferentes puntos de venta. La distribución juega un papel clave en la gestión comercial de cualquier compañía. Es necesario trabajar continuamente para lograr poner el producto en manos del consumidor en el tiempo y lugar adecuado. Dentro del marketing mix, la estrategia de distribución trabaja aspectos como el almacenamiento, gestión de inventarios, transporte, localización de puntos de venta, procesos de pedidos, etc. (Espinoza, 2014)

2.03.01.01.04.02. Localización (Parroquia San Antonio de Pichincha)

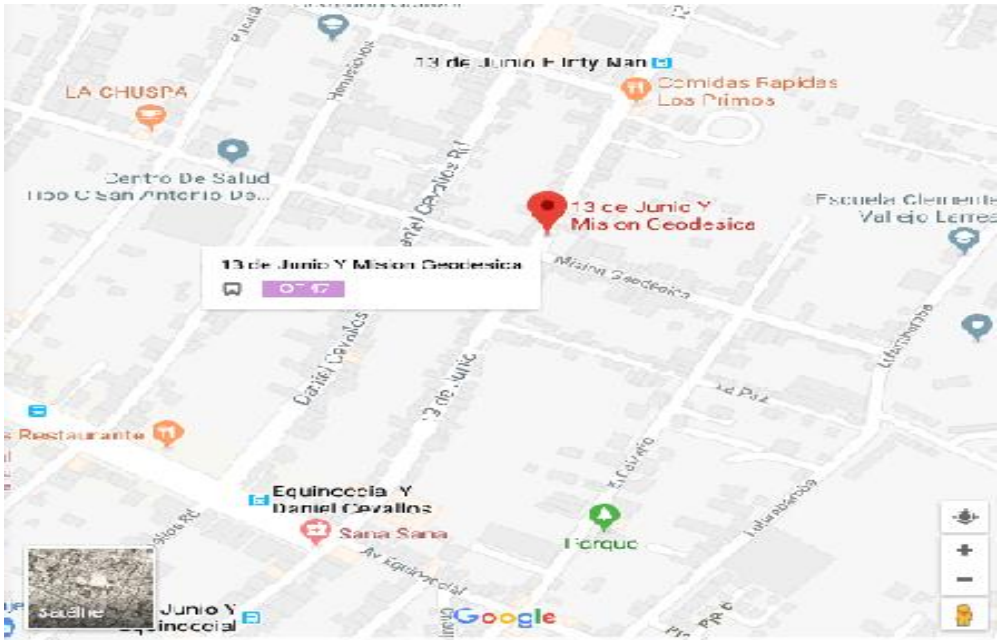


Figura 9 Localización
Fuente: Google Maps
Elaborado por: Google Maps

2.03.01.01.05. Canales de distribución

Canal directo Este canal no necesita de intermediarios, es decir que el fabricante desempeña la mayoría de actividades de mercadotecnia, para que el producto llegue al cliente, reduciendo los costos de distribución.

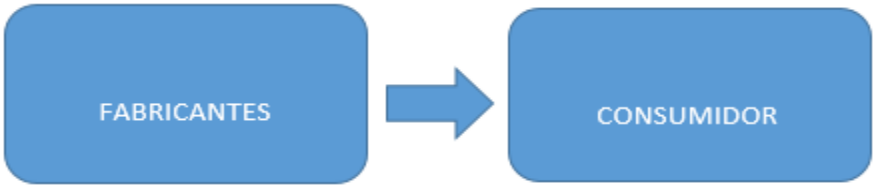


Figura 10 Canal Directo
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Canal Indirecto

Aquellos que la empresa vende el producto a intermediarios y este público a otro intermediario, es decir se necesita de varios intermediarios para que el producto legue al cliente.

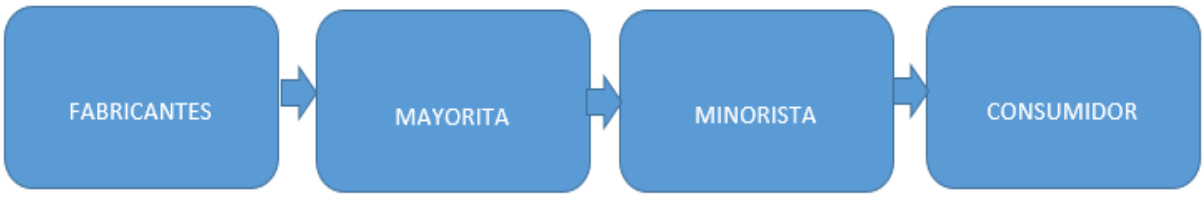


Figura 11 Canal Indirecto
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

La distribución del producto se lo realizará de forma indirecta, es decir utilizara varios canales de distribución (supermercados, micro mercado, tiendas, etc.) como intermediarios, logrando que el producto llegue al lugar en las condiciones y el momento adecuado.

2.03.01.01.06. Estrategia promoción

La promoción es el conjunto de actividades destinadas a dar a conocer el producto en el mercado, impulsarlo y persuadir al cliente de realizar la adquisición, por medio de estrategias de promoción La promoción consiste en estímulos orientados a fomentar la compra de un producto. (Espinoza, 2014)

Análisis

La promoción es una herramienta para llegar al consumidor, mismas que tienen el objetivo de fomentar la adquisición del producto, buscando de esta manera llegar hacer una marca conocida y consumida en el mercado. El reto será alcanzar el posicionamiento en el mercado al lograr conquistar un espacio en la mente del consumidor.

- **Descuentos:** Se hará el descuento del 10% en el precio de venta fijado por lanzamiento del producto
- **Degustaciones:** Se pondrán señoritas impulsadoras en los principales supermercados donde se expende el producto, a fin de realizar degustaciones con los clientes.

2.03.01.01.06.01. Publicidad

La publicidad es una forma de comercializar el producto e introducirlo en el mercado, esta microempresa pretende realizar una publicidad masiva a través de:

Tarjeta de presentación

Las tarjetas de presentación son un instrumento que refleja la imagen profesional del portador, y de su correcto diseño depende que cumpla o no su función correcta. El uso de estas tarjetas debe ser exclusivamente profesional, para tratos laborales y por ende sencillo pero concreto. (Chaplin, 2017)

Figura 12 Tarjeta de Presentación
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Facebook

En la actualidad las redes sociales se han convertido en una herramienta de venta muy importante para las microempresas, por lo que cada día son creadas nuevas páginas de estas empresas con el objetivo obtener publicidad del producto, micro empresa. (Porto, 2015)

Figura 13 Pagina Facebook
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

WhatsApp

Se trata de un App de mensajería instantánea. Pero de hecho es mucho más ha sido la aplicación que ha triunfado por encima de todas e indudablemente es la líder indiscutible de su propia categoría, sirve como un medio de comunicación.

Figura 14 WhatsApp
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Publicidad pop: Se utilizará objetos para promocionar los productos por medio de esferos, monederos, con el logo de la microempresa los cuales transmiten la imagen corporativa.

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

2.04. Análisis F.O.D.A

Es una palabra nemotécnica que corresponde a las iniciales de debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades, en Latinoamérica es conocido como FODA y en los países anglosajones SWOT. Es una de las principales herramientas estratégicas desde el punto de vista práctico del mundo empresarial. Pienso que es la herramienta estratégica por excelencia, ya que en mi trayectoria docente y profesional he observado que es muy utilizada, aunque a veces de forma intuitiva y sin conocer su nombre técnico. El beneficio que se obtiene con su aplicación es conocer la situación real en que se encuentra la empresa, así como el riesgo y oportunidades que le brinda el mercado. (Marciniak, 2018, pág. 19)

Análisis

Es una herramienta muy valiosa para la microempresa, ayuda a tomar mejores decisiones y acciones posibles. Permitiendo tener un enfoque a la competencia y relevancia en el mercado objetivo que está implantado este proyecto. Misma que permitirá el desarrollo y crecimiento.

2.04.01. F.O.D.A Ambiente Interno

Tabla 13 Fortalezas

Fortalezas			
Descripción	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
Misión	X		
Visión	X		
Objetivos	X		
Gestión administrativa	X		
Gestión operativa		X	
Gestión comercial		X	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 14 Debilidades

Debilidades			
Descripción	**Alto**	**Medio**	**Bajo**
Principios		X	
valores		X	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

2.04.02. F.O.D.A Ambiente Externo

Tabla 15 Oportunidades

Oportunidades

Descripción	Alto	Medio	Bajo
MACROAMBIENTE			
Inflación		**X**	
PIB		**X**	
Tasa de Interés Activa		**X**	
Tasa de Interés Pasiva		**X**	
Factor legal	**X**		
Factor Tecnológico		**X**	
MICROAMBIENTE			
Proveedores	**X**		
Competidores		**X**	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 16 Amenazas

Amenazas

Descripción	Alto	Medio	Bajo
MACROAMBIENTE			
Riesgo País		**X**	
Desempleo		**X**	
Pobreza		**X**	
MICROAMBIENTE			
Clientes		**X**	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

El FODA es una herramienta que permite diseñar una estrategia en la cual se basara para afrontar el futuro, de acuerdo al estudio realizado esta empresa debe mantenerse de manera cautelosa ya que el ambiente externo es una variable que no se puede contralar, para manejar estas variables se debe aprovechar al máximo las fortalezas y las oportunidades.

CAPÍTULO III

3.01. Estudio de mercado

Es determinar al mercado objetivo o targets del mercado al que va dirigida la microempresa, así como su capacidad o potencial de compra, para lo cual se determinara, cuantas personas componen el mercado, donde se localizan los potenciales e índices de capacidad de compra, entre otros aspectos. (Trenzano & Nalda, 1997, pág. 6).

3.01. Análisis del consumidor

"El análisis del comportamiento del consumidor es el estudio de cómo el individuo, los grupos y las organizaciones compran, usan y se deshacen de bienes, servicios, ideas o experiencias para satisfacer sus necesidades y deseos." (Kotler & Keller, 2012).

Análisis

Los consumidores son los potenciales de clientes a los que está enfocado este proyecto, consiste en analizar o cubrir una necesidad como gustos, preferencia, deseos, hábitos de consumo y de más características de los mismos. Estos también conforman el mercado objetivo para determinar cuál es la necesidad real.

3.01.01. Objetivo del estudio de mercado

Determinar la oferta y la demanda y la necesidad de los pobladores, para establecer estrategias que faciliten el posicionamiento en el mercado.

3.01.01.01. Objetivos Específicos del estudio de mercado

- Determinar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado
- Establecer la aceptación del producto por parte del cliente
- Conocer los canales de distribución para hacer llegar los productos al consumidor.
- Investigar cuales son las exigencias que solicita el cliente sobre este producto
- Detectar cual seria la demanda potencial de este producto

3.01.01.02. Determinación de la población y la muestra

La población y la muestra nos ayuda para conocer el número de consumidores que existe en la provincia de Pichincha y en la parroquia San Antonio de Pichincha, sector Mitad del Mundo donde se realizará la ejecución del presente proyecto

3.01.01.03. Población

La población es la cantidad de personas en un instante del tiempo, pudiendo analizarse su estructura por edades, sexo, estado civil, entre otros, dentro de un determinado espacio. (Pérez, 2010, pág. 2),

Análisis

La población es el conjunto de elementos que son objeto de estudio, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones además presentan características comunes. El

número de habitantes de la Parroquia de San Antonio de Pichincha de acuerdo a los datos proporcionados por el INEC en base al censo de Población y Vivienda realizado en el año 2010 es de 32.357, y su clasificación por edades es la siguiente:

Tabla 17 Población San Antonio de Pichincha

Sexo	Hombre	Mujeres	Total
Total	15.912	16.445	32.357

Fuente: INEC
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Para el presente proyecto se tomara en cuenta toda la población de San Antonio de Pichincha que representa 32.357 Habitantes.

El tamaño de la población viene dado por el número de elementos que la constituyen, de acuerdo a este número, la población puede ser finita o infinita

- **Población Finita:** es el conjunto compuesto por una cantidad limitada o pequeña de elementos.
- **Población Infinita:** es la que tiene un número extremadamente grande de componentes. Cuando la población es muy grande, el estudio de todos los elementos se dificulta, por lo que la solución es usar una muestra. (Barahona & pickers, 2015)

3.01.01.04. Muestra

Una muestra es un subconjunto de la población o universo. Una muestra, en un sentido amplio, no es más que eso, una parte del todo que se llama población o universo y que sirve para representarlo. (Simmons, 2004, pág. 35)

Fórmula para calcular la muestra

$$\mathbf{n} = \frac{\boldsymbol{N} * \boldsymbol{p} * \boldsymbol{q} * \ \boldsymbol{z}^{\,2}}{(\boldsymbol{N}-\mathbf{1})\boldsymbol{E}^{\,2} + \boldsymbol{p} * \boldsymbol{q} * \boldsymbol{z}^{\,2}}$$

Dónde:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

P= Posibilidad de éxito (50%)

Q= Población de fracaso (50%)

E^2= Margen de error $(5\%)^2$

Z^2= Nivel de confianza $(1.96)^2$

Tabla 18 Ubicación Geográfica

Entidad	Parroquia
País	Ecuador
Provincia	Pichincha
Cantón	Distrito Metropolitano de Quito
	San Antonio
	Santa Rosa
Subdivisiones	Rumichucho
	Tanlagua
Superficie Total	116,26 km2
Población (2010)	
Total	32.357,00

Fuente: Distrito Metropolitano de Quito

Elaborado por: Ana Rodriguez

Desarrollo de la muestra

N= 32.357,00

E= 0.05%

P= 0.50%

Q= 0.05%

Z= 1.96%

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

$$\mathbf{n} = \frac{32.357{,}00 * (0.50) * (0.50) * (1.96)^{\ 2}}{(32.357,-1)(0.05)^{\ 2} + (0.50) * (0.50) * (1.96)^{\ 2}}$$

n=379.66 n= 380

Luego de aplicar la fórmula para el cálculo de la muestra, el resultado obtenido es que se realizara la encuesta a 380 personas en San Antonio de Pichincha (Mitad del mundo)

3.01.02. Técnicas de obtención de información

La información que se recopila puede ser de 2 tipos: Primaria y Secundaria.

La Información Primaria es información original que se recaba con un fin específico o para un proyecto de investigación concreto.

La Información Secundaria es aquella que ya existe y se ha recopilado para cualquier otro fin. Ésta información es de bajo costo y de fácil acceso. Cuando esta información está incompleta o es obsoleta se recurre a la información primaria

Las Técnicas de recolección de la información son 3:

- Investigación por Observación
- Investigación por Focus Group
- Investigación a través de Encuestas

3.01.02.01. Investigación por Observación

Es una técnica que consiste en observar atentamente el fenómeno, hecho o caso, tomar información y registrarla para su posterior análisis (Gonzalez, 2016).

Clases de Observación

Existen dos clases de Observación: la Observación no científica y la Observación científica.

La diferencia básica entre una y otra está en la intencionalidad.

Observación no científica: observar sin intención, sin objetivo definido y por tanto, sin preparación previa.

Observación científica: observar con un objetivo claro, definido y preciso. (Gonzalez, 2016).

3.01.02.02. Investigación a través de Focus Group

El Focus Group, o sesión de grupo, es un método de marketing utilizado para la recolección de información en investigaciones cualitativas de mercados que consiste en reunir un grupo pequeño de 7 a 12 personas, seleccionadas bajo criterios muy bien definidos (como por ejemplo: edad, clase social, con automóvil, con hijos de cierta edad, compradores de alguna marca, clientes de algún ramo de servicio, etc.), con el fin de entrevistarlas y generar una discusión o conversación en torno a un producto, un servicio, una marca o una empresa para que ellos expresen sentimientos y opiniones lo más genuinas posibles con la dirección de un moderador que los orienta y evita que se desvíe el tema. De modo que es una excelente

herramienta de la que pueden servirse los nuevos emprendedores para conocer a su target. (Herrera, 2017)

3.01.02.02.01. Investigación a través de Encuestas

La encuesta es una búsqueda sistemática de información en la que se pregunta a los encuestados sobre los datos que se desea obtener. Las empresas suelen realizar encuestas a un grupo de personas para conocer que quiere el consumidor y qué es lo que le satisface, para luego generalizar los hallazgos a la totalidad de la población.

Las encuestas pueden ser telefónicas, on-line o personales, deben ser breves y sencillas. Las encuestas tienen algunas características que las hacen altamente utilizables:

- ✓ Permiten obtener información primaria actual, concreta y especializada del tema
- ✓ Se ahorra tiempo al recopilar una gran cantidad de información
- ✓ Son aplicables a cualquier persona sin importar sus características

Pueden darse de dos formas:

Por Cuestionario: Los cuestionarios son la herramienta más común para recopilar información primaria. El cuestionario es un conjunto de preguntas que se presenta a las personas para obtener sus respuestas. Puede ser cerrado o abierto.

Es cuestionario cerrado cuando las preguntas son cerradas, es decir, detallan todas las respuestas posibles, y son sencillas de interpretar y tabular.

El cuestionario abierto tiene preguntas abiertas que permiten responder con palabras propias, revelando más información sobre su forma de pensar. Son útiles cuando interesa saber la opinión de la persona.

El cuestionario debe tener preguntas imparciales, sencillas, concretas, evitando usar un lenguaje técnico, con palabras ambiguas o poco comunes.

Por Entrevista. Consiste en recabar información de forma verbal, realizando una serie de preguntas tanto abiertas como cerradas, con el fin de recopilar datos sobre el tema que quiero conocer. (Roldán, 2015, págs. 1-10)

3.01.02.03. La encuesta

La encuesta sin duda es la metodología de investigación en las ciencias sociales y en funcionamiento habitual de los gobiernos, los cuales se apoyan en la información recogida en las encuestas para realizar las estadísticas. (Martin, 2011, pág. 66).

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

Objetivo:

La presente encuesta tiene fines académicos y su objetivo es recolectar información referente a la creación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de chicha de quinua.

Instructivo:

Lea cuidadosamente cada pregunta, luego marque con una X en el cuadro que usted crea conveniente.

Datos

Género: Masculino ☐ Femenino ☐

Rango de edad:

De 12 a 22 años ☐ De 36 a 50 años ☐

De 23 a 35 años ☐ 50 años en adelante ☐

Cuestionario:

1.- ¿Está Usted de acuerdo con la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de chicha de quinua 100% natural?

SI ☐ NO ☐

2.- ¿Ha consumido Usted alguno de las siguientes bebidas?

Chicha de jora ☐ Chicha de Yuca ☐

Chicha de avena ☐ Ninguna ☐

3.- ¿Conoce Usted los efectos positivos que tiene el consumo de chicha de quinua para la salud?

SI ☐ NO ☐

4.- ¿Con qué frecuencia compra este tipo de bebidas?

Diario ☐ Quincenal ☐

Semanal ☐ Mensual ☐

5.- ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un litro de chicha que beneficiaría su salud?

$1.00 - $3.00 ☐ $3.50 - $4.00 ☐

$3.00 - $3.50 ☐ $4.00 o más ☐

6.- ¿Está Usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

SI ☐ NO ☐

7.- ¿En qué lugar Usted preferiría adquirir el producto?

Supermercados ☐ Tiendas ☐

Micro mercado ☐ Restaurantes ☐

8.- ¿Qué aspecto considera Usted importante al momento de adquirir un producto?

Precio ☐ Calidad ☐

Presentación ☐ Marca ☐

9.- ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la importancia y los nutrientes de este producto?

Internet ☐ Correo ☐

Televisión ☐ Anuncios ☐

10.- ¿Le parece interesante la comercialización de este producto?

SI ☐ NO ☐

Gracias por su Colaboración

3.01.03. Análisis de la información

El análisis de la información consiste en la tabulación de los datos recolectados, lo que permitirá determinar la respuesta a varios interrogantes respecto a temas como la aceptación que tendría el producto y su potencial de ventas, las preferencias de los consumidores, así como el precio idóneo para colocarlo en el mercado.

3.01.03.01. Análisis del resultado de la encuesta

3.01.03.01.0.01. Datos Generales

Tabla 19 Género

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	184	48,4	48,4	48,4
	Femenino	196	51,6	51,6	100,0
	Total	380	100,0	100,0	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

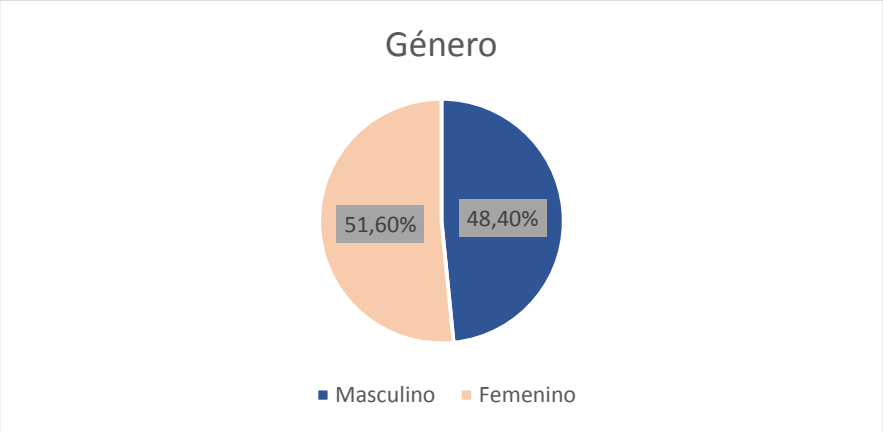


Figura 15 Género
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Dentro de la primera tabla se obtiene un resultado que las personas encuestadas el 51,60% representan al género femenino y el restante de 48,40% corresponde al género femenino.

Tabla 20 Pregunta 2 Rango de edad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	12 a 22 años	117	30,8	30,8	30,8
	23 a 35 años	152	40	40	70,8
	36 a 50 años	64	16,8	16,8	87,6
	50 años en adelante	47	12,4	12,4	100
	Total	380	100	100	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

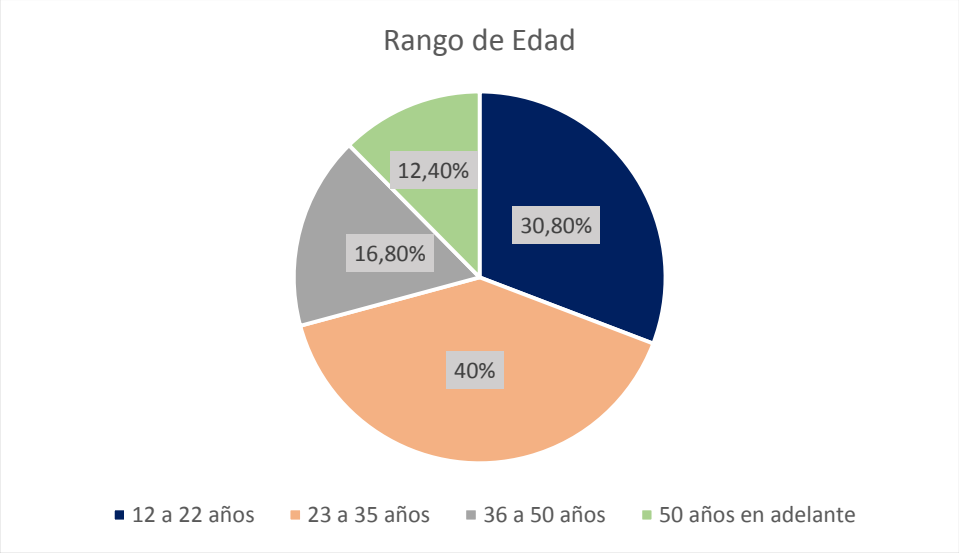


Figura 16 Rango de Edad
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis:

De los datos recopilados de la segunda pregunta, se desprende que el 30.80% pertenece a las edades de 12 - 22 años, el 40% a edades entre 23-35 años, el 16.80% a edades de 36 a 50 años y el 12.40% representa a los 50 años en adelante, lo que se puede concluir es que nuestros mayores clientes representan a las edades de 12 a 35 años

Pregunta 1 ¿Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración y comercialización de chicha de quinua 100% natural?

Tabla 21 pregunta 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	350	92,1	92,1	92,1
	No	30	7,9	7,9	100
	Total	380	100	100	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

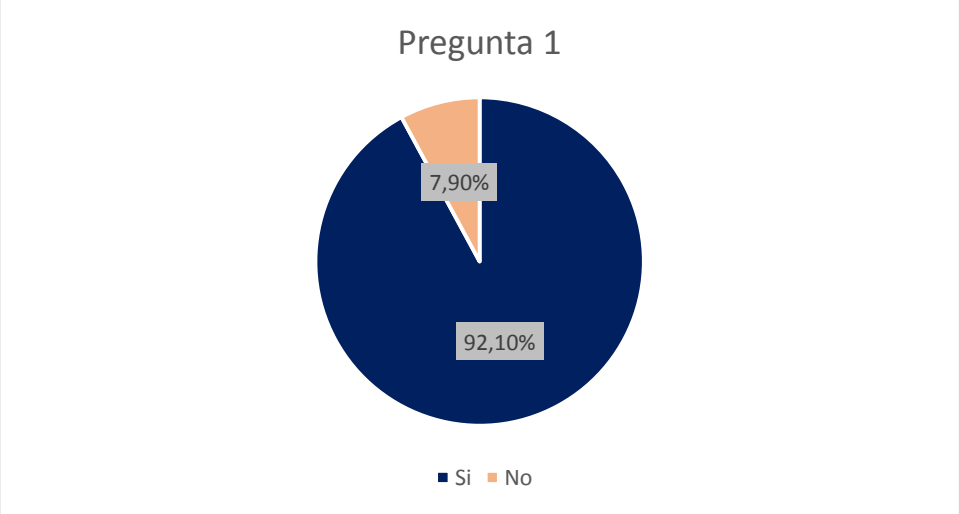


Figura 17 Pregunta 1
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

De los datos obtenidos de la pregunta 1, se desprende que el 92.10% de la muestra está de acuerdo con la implementación de la microempresa, pero sin embargo cabe señalar que un 7.90% no acepta la idea, el mismo que es un porcentaje pequeño.

Pregunta 2 ¿Ha consumido usted alguna de las siguientes bebidas?

Tabla 22 Pregunta 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Chicha de jora	110	28,9	28,9	28,9
	Chicha de Avena	106	27,9	27,9	56,8
	Chicha de yuca	50	13,2	13,2	70
	Ninguna	114	30	30	100
	Total	380	100	100	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

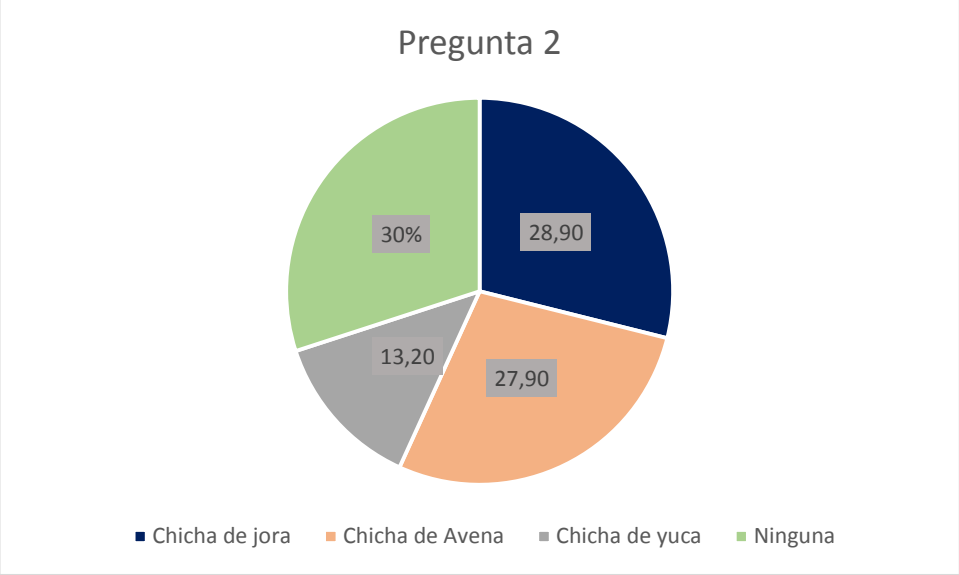


Figura 18 Pregunta 2
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

La recopilación de la información dio como resultado que el 28.90% ha consumido chicha de jora debido a su tradición en esta parroquia, el 27.90% a consumido chicha de avena, el 13.20 ha consumido chicha de yuca debido que esta tradición está más en la amazonia. Sin embargo el 30% no ha consumido ninguna de las bebidas mencionadas.

Pregunta 3 ¿Conoce usted los efectos positivos que tiene el consumo de chicha de quinua para la salud?

Tabla 23 Pregunta 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	83	21,8	21,8	21,8
	No	297	78,2	78,2	100
	Total	380	100	100	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

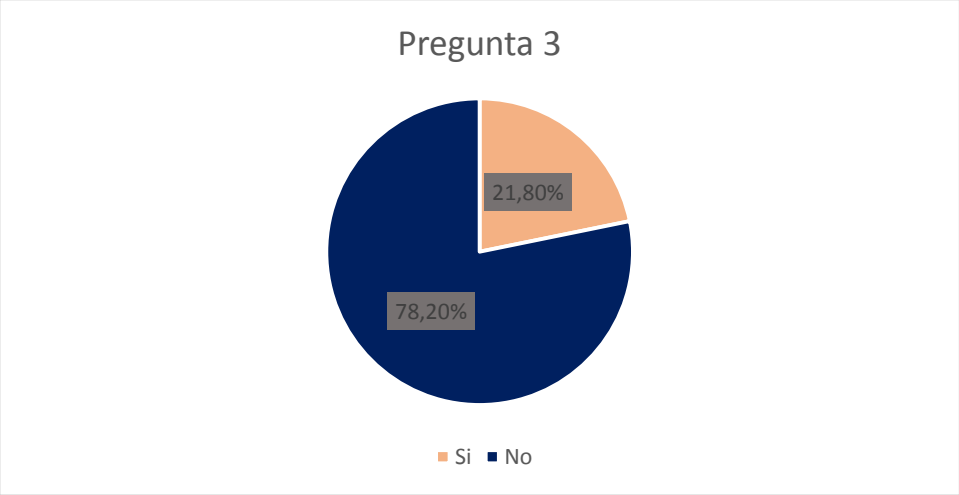


Figura 19 Pregunta 3
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Respecto a esta pregunta el 21.80 % si tiene conocimiento de los beneficios que brinda este producto y el 78.20% no conoce los beneficios que tiene la chicha de quinua lo que representa que este producto entrara al mercado como un producto innovador y beneficioso para la salud de los consumidores debido a los nutrientes y las proteínas que tiene la quinua.

Pregunta 4 ¿Con que frecuencia compra usted este tipo de bebidas?

Tabla 24 Pregunta 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Diario	36	9,5	9,5	9,5
	Semanal	50	13,2	13,2	22,6
	Quincenal	191	50,3	50,3	72,9
	Mensual	103	27,1	27,1	100
	Total	380	100	100	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

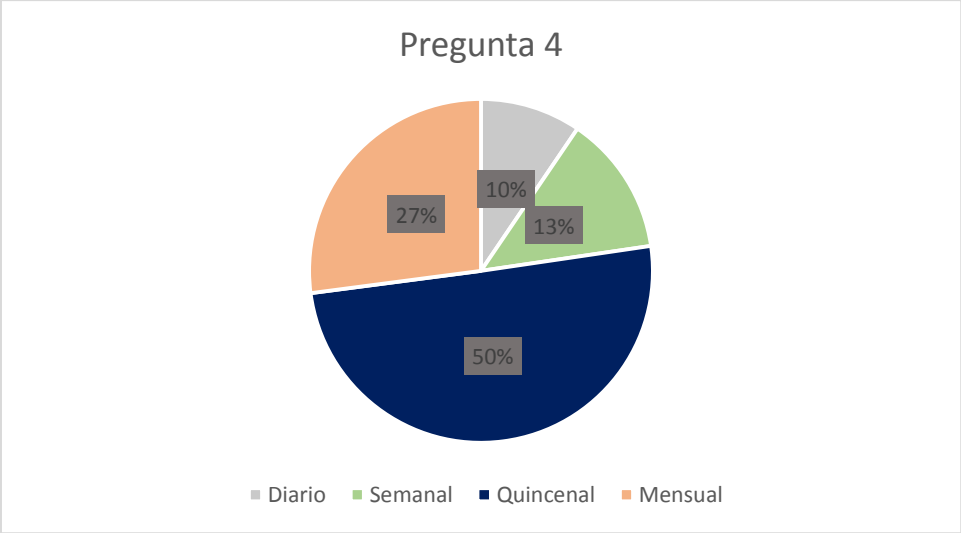


Figura 20 Pregunta 4
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Esta pregunta nos indica que el 10% de la muestra consume diariamente esta tipo de bebidas, el 13% semanalmente, el 50% cada quince días y el resto de la muestra representa el 27%. Según estos datos nos indica que este producto es consumido cada quince días y semanal.

Pregunta 5 ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un litro de chicha que beneficiara su salud?

Tabla 25 Pregunta 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	1.00 a 3.00	342	90	90	90
	3.00 a 3.50	35	9,2	9,2	99,2
	4.00 o más	3	0,8	0,8	100
	Total	380	100	100	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

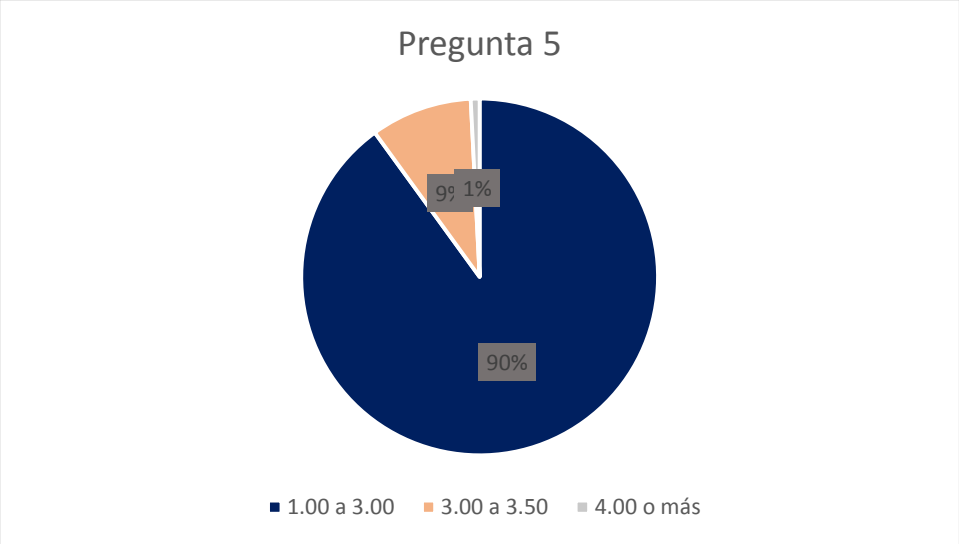


Figura 20 Pregunta 5
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Por un litro de chicha los consumidores el 90% de las muestra está de acuerdo pagar de $1,00 a $3,00, seguido por el 9% pagaría de $3,00 a $3,50 y el 1% estaría dispuesto a pagar de $4,00 o más. Lo que representa que nuestro producto tendrá un valor de $1,00 a $3,00 para que tenga aceptación en el mercado.

Pregunta 6 ¿Está usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

Tabla 26 Pregunta 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	236	62,1	62,1	62,1
	No	144	37,9	37,9	100
	Total	380	100	100	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

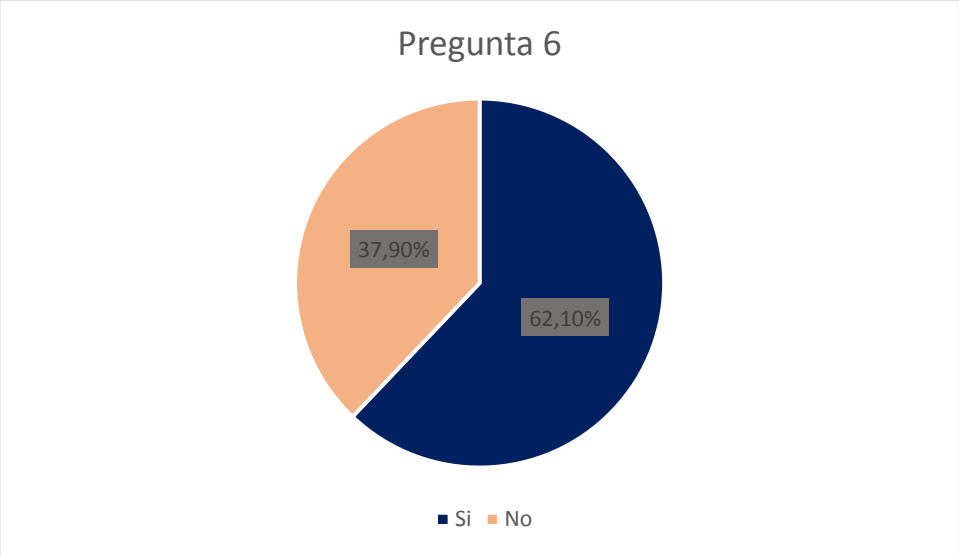


Figura 21 Pregunta 6
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

El 62,10% de la muestra está de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia, sin embargo el 37,90% restante no lo está, lo que representa un mercado potencial para la microempresa.

Pregunta 7 ¿En qué lugar preferiría adquirir el producto?

Tabla 27 Pregunta 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Supermercado	159	41,8	41,8	41,8
	Micro Mercado	77	20,3	20,3	62,1
	Tiendas	117	30,8	30,8	92,9
	Restaurantes	27	7,1	7,1	100
	Total	380	100	100	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

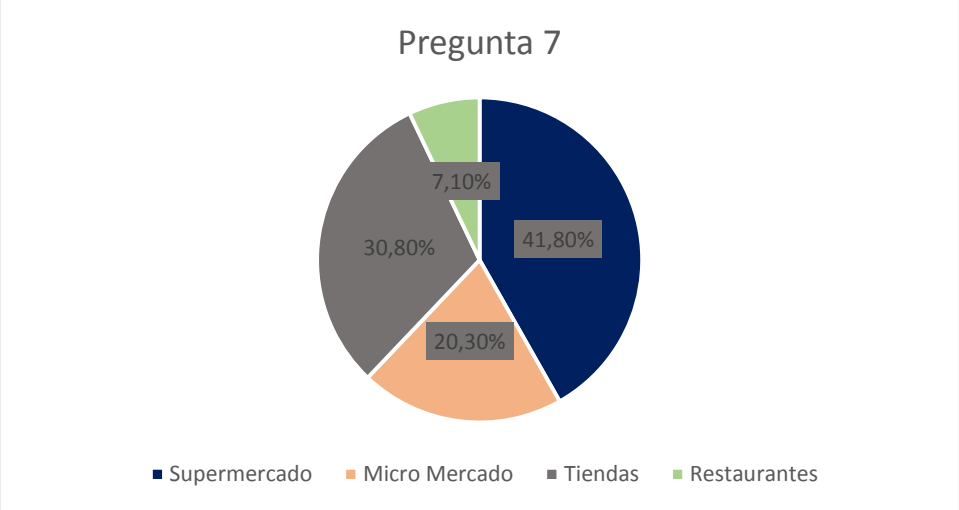


Figura 22 Pregunta 7
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

De los datos obtenidos, el 41,80% prefiere adquirir el producto en Supermercados, seguido por el 30,80% desean adquirir en Tiendas, el 20,30% adquirirían en micro mercados y solamente el 7,101% desearía que este producto se adquiera en restaurantes. Esto nos permitirá a dar impulso a los canales de distribución adecuada para nuestro producto.

Pregunta 8 ¿Qué aspecto considera usted importante al momento de adquirir el producto?

Tabla 28 Pregunta 8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Precio	131	34,5	34,5	34,5
	Presentación	70	18,4	18,4	52,9
	Calidad	160	42,1	42,1	95
	Marca	19	5	5	100
	Total	380	100	100	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

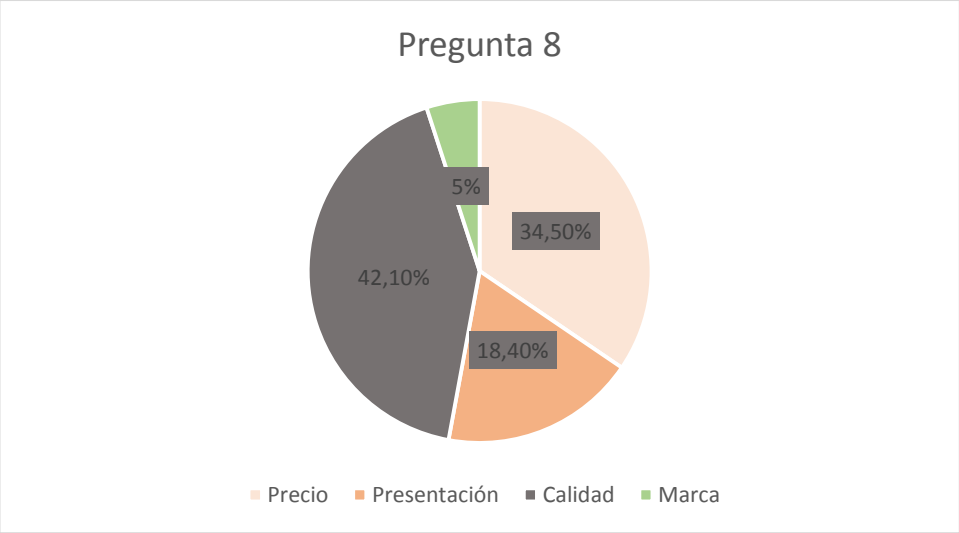


Figura 23 Pregunta 8
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

La tabulación de los datos, determina que el 42,10% de la muestra piensa que el aspecto más importante para comprar este producto es calidad, el 34,50% considera que el precio es importante, el 18,40% prefiere la presentación y con un mínimo del 5% prefiere la marca.

Pregunta 9 ¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre la importancia y los nutrientes de este producto?

Tabla 29 Pregunta 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Internet	218	57,4	57,4	57,4
	Televisión	92	24,2	24,2	81,6
	Correo	34	8,9	8,9	90,5
	Anuncios	36	9,5	9,5	100
	Total	380	100	100	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

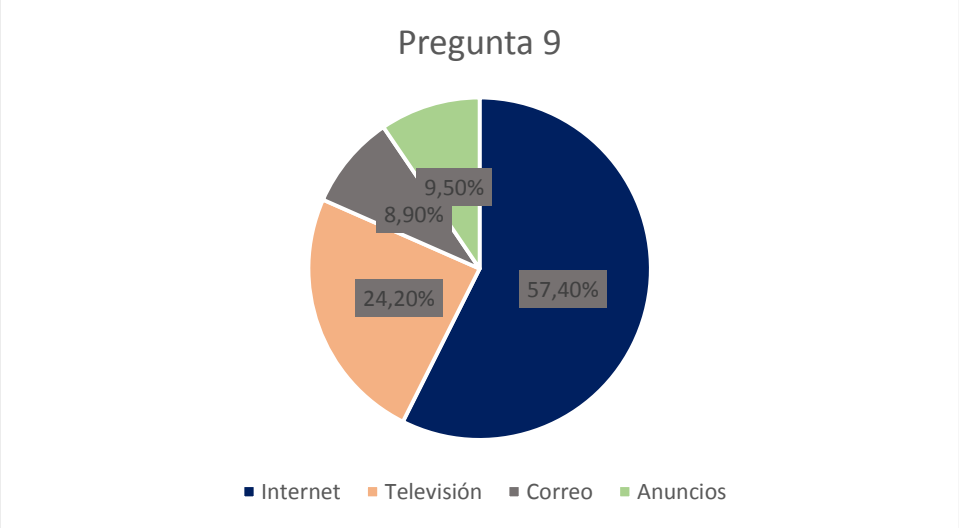


Figura 24 Pregunta 9
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Según los datos de esta pregunta el 57,40% desea recibir esta información por medio de internet, el 24,20% prefiere que la información de este producto sea transmitido por televisión, el 9,50% por medio de anuncios y el 8,90 por correo lo cual estas opciones son positivas para realizar la publicidad de nuestro producto y que tome alta importancia en el mercado y sea reconocido.

Pregunta 10 ¿Le parce interesante la comercialización de este producto?

Tabla 30 Pregunta 10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	356	93,7	93,7	93,7
	No	24	6,3	6,3	100
	Total	380	100	100	

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

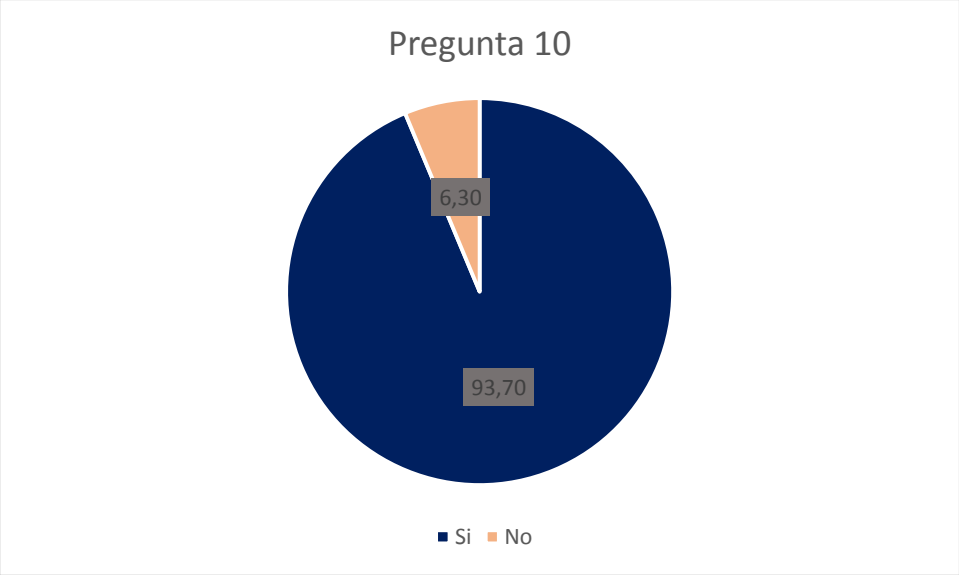


Figura 25 Pregunta 10
Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

El 93,70% le interesa la comercialización de este producto lo cual es un beneficio por que nos indica que este producto si tendrá aceptación, el 6.30% no está de acuerdo o no le interesa que exista una microempresa de este tipo.

3.02. Oferta

La oferta es el fenómeno correlativo a la demanda. Se le considera como la cantidad de mercancías que se ofrece a la venta a un precio dado por unidad de tiempo. La oferta de un producto se determina por las diferentes cantidades que los

productores están dispuestos y aptos para ofrecer en el mercado, en función de varios niveles de precios, en un periodo dado. (Macedo J. J., 2003, pág. 45)

Existen tres tipos de oferta:

- **Oferta Competitiva:** los productores se encuentran en libre competencia determinada por la calidad, precio, y servicio que ofrece al consumidor.
- **Oferta Oligopólica:** existe un grupo pequeño de productores que dominan el mercado y determinan precios
- **Oferta Monopólica:** en esta oferta existe un solo productor del bien o servicio, o posee más del 95% del mercado, por lo que domina el mercado, impone calidad, precio y cantidad

3.02.01. Oferta histórica

Una vez que se ha realizado la investigación, se puede determinar que no existe oferta histórica debido a que es un producto nuevo en el mercado

3.02.02. Oferta Actual

El fin de analizar la oferta es medir las cantidades en que una economía puede poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Para calcular la oferta se utiliza la pregunta referente a la competencia de la siguiente manera y en base a la demanda proyectada.

Tabla 31 Oferta Actual

Años	Demanda	Porcentaje de la competencia	Oferta
2018	$ 715.296,72	0,621	$ 444.199,26

Fuente: Investigación Propia, Oferta Actual
Elaborado por: Ana Rodriguez

3.02.03 Oferta proyectada

Para la realización de la proyección de la oferta, se toma el porcentaje positivo de la muestra que está satisfecha con los productos que ofrece la competencia, el cual fue del 62.10%.

Tabla 32 Proyección de la Oferta

Años	Demanda Proyectada	Porcentaje de la Competencia	Oferta Proyectada
2018	$ 715.296,72	0,621	$ 444.199,26
2019	$ 444.199,26	0,621	$ 275.847,74
2020	$ 275.847,74	0,621	$ 171.301,45
2021	$ 171.301,45	0,621	$ 106.378,20
2022	$ 106.378,20	0,621	$ 66.060,86
2023	$ 66.060,86	0,621	$ 41.023,80

Fuente: Estudio Técnico, Proyección de la Oferta
Elaborado por: Ana Rodriguez

3.03. Demanda

En términos generales, la "demanda" es una de las dos fuerzas que está presente en el mercado (la otra es la "oferta") y representa la cantidad de productos o servicios que el público objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades o deseos. (Thompson, Definición de Demanda , 2006)

Según Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado" (Thompson, Definición de Demanda , 2006)

3.03.01. Demanda Histórica

El objetivo de la demanda histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado, es decir, la demanda del producto o servicio que hubo en años anteriores. (Rodriguez, 2002, pág. 8).

3.03.02. Demanda Actual

Para los efectos del análisis existen varios tipos de demanda, que se pueden clasificar de la siguiente manera:

Tabla 33 Demanda Actual

Por su oportunidad	**Demanda Insatisfecha**: lo producido u ofrecido no cubre los requerimientos del mercado **Demanda Satisfecha**: lo ofrecido al mercado es lo que éste requiere
Por su necesidad	**De bienes necesarios**: son los que la sociedad requiere para su desarrollo **De bienes no necesarios**: llamado consumo suntuario, se realiza para satisfacer un gusto y no una necesidad
Por su temporalidad	**Demanda continua:** permanece por largos períodos y aumenta con la población **Demanda cíclica**: se realiza por períodos del año
Por su destino	**De bienes finales**: son adquiridos por el consumidor para su uso directo **De bienes intermedios**: requieren algún proceso para su consumo final

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Cálculo de la Demanda Actual

Para calcular la demanda actual se procedió a tomar como referencia los datos obtenidos en la encuesta realizada a la muestra,

Tabla 34 Datos para calcular la demanda actual

Población	**32.357,00**
Total Encuestas	380
Porcentaje mayor de aceptación	92,10
Porcentaje mayor de frecuencia	50

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 35 Resultados de la encuesta

Resultados de la Encuesta				
Aceptación				
Población	* Porcentaje de Aceptación mayor		=	Aceptación de personas
32.357,00	* 0,9210		=	29.800,80
Frecuencia				
Aceptación	* Porcentaje de Frecuencia	* tiempo	=	Frecuencia de Compra
29.800,80	* 0,50	* 24	=	357.648,36
Precio promedio				
Rango de precios	/ 2		=	Precio Promedio
($1,00 + $3,00)	/ 2		=	$ 2,00

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 36 Resultados de la encuesta

Calculo de la Demanda Actual			
Frecuencia de compra aceptado	* Precio promedio	=	Aceptación de personas
357.648,36	* $ 2,00	=	$715.296,72

Fuente: Investigación Propia
Elaborado por: Ana Rodriguez

3.03.03. Demanda Proyectada

Los cambios futuros de la demanda se pueden conocer con cierta exactitud si se usan técnicas estadísticas.

Para realizar el cálculo de la demanda proyecta se utilizará la tasa de crecimiento poblacional.

Tabla 37 Proyección de la Demanda

AÑOS	DEMANDA ACTUAL	TASA DE CRECIMIENTO POBLACIONAL	DEMANDA PROYECTADA
2018	715.296,72	1,0000	715.296,72
2019	715.296,72	1,0156	726.455,35
2020	726.455,35	1,0156	737.788,05
2021	737.788,05	1,0156	749.297,55
2022	749.297,55	1,0156	760.986,59
2023	760.986,59	1,0156	772.857,98

Fuente: Estudio Técnico, Proyección de la Demanda
Elaborado por: Ana Rodriguez

3.04. Balance Oferta – Demanda

Es la comparación entre la oferta y la demanda para poder determinar la diferencia, de esta manera conocer si existe una demanda satisfecha o insatisfecha para el proyecto.

3.04.01. Balance Actual

La Demanda Insatisfecha es la cantidad de bienes o servicios que posiblemente el mercado consuma en los años futuros, que no ha podido ser cubierta y sobre la cual ningún productor actual podrá satisfacer si se mantienen las condiciones en las cuales se realizó el cálculo, y al cual el proyecto pretende llegar.

3.04.02. Balance Proyectado

Luego de que se ha obtenido la demanda y la oferta, se debe establecer la demanda insatisfecha que existe en el mercado, la cual se obtiene restando la demanda menos la oferta.

Tabla 38 Balance oferta demanda

Años	Demanda Proyectada	Oferta Proyectada	Balance o Demanda Insatisfecha
2018	$ 715.296,72	$ 444.199,26	$ 271.097,46
2019	$ 726.455,35	$ 275.847,74	$ 450.607,61
2020	$ 737.788,05	$ 171.301,45	$ 566.486,60
2021	$ 749.297,55	$ 106.378,20	$ 642.919,35
2022	$ 760.986,59	$ 66.060,86	$ 694.925,73
2023	$ 772.857,98	$ 41.023,80	$ 731.834,18

Fuente: Investigación Propia, Balance oferta - Demanda
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

La gestión de proyectos establece que cuando se trata de una nueva unidad de producción, la misma está en la capacidad de cubrir la demanda entre un 2% y un

6%. En este caso, la demanda cubierta por la empresa será de $13.554,87 al año, lo que corresponde a $1.129,57 mensuales.

CAPÍTULO IV

4. Estudio técnico

El objetivo del estudio técnico es diseñar cómo se producirá el producto, para lo cual es importante establecer varios factores tales como una localización adecuada, que permita a los clientes internos y externos un fácil acceso; el tamaño del proyecto y la infraestructura necesaria; así como la maquinaria, equipos, mano de obra y materia prima requeridas, todo esto a fin de asegurar altos rendimientos con los mínimos costos. (Baca Urbina, 2006, pág. 16)

El estudio técnico comprende todo lo relacionado con el funcionamiento y operatividad del proyecto, por lo que gracias a éste pueden resolverse preguntas: dónde, cuánto, cómo y con qué producir lo que se desea. (Baca Urbina, 2006, pág. 16)

Mediante el estudio se pretende resolver las interrogantes referentes a dónde, cómo, cuándo, cuanto y con que producir lo que se desea comprende la operatividad y funcionamiento del proyecto.

4.01. Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto hace referencia a la capacidad de producción de un bien de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto. (Juan Miranda, 2005).

Es importante definir el tamaño del proyecto, este ayudará a tener una estimación de las inversiones, costos y gastos.

4.01.02. Capacidad instalada

La capacidad instalada es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad, departamento o sección; puede lograr durante un período de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. (Jara, 2015, págs. 2-3)

La capacidad instalada es el lugar que se utiliza para adecuar el potencial de producción del proyecto, mismo que cuenta con diversas áreas, para el normal desenvolvimiento de las actividades de la microempresa, en este caso, la capacidad instalada es de 301.75 mts^2, que están distribuidos en las siguientes áreas:

Tabla 39 Capacidad Instalada

Áreas	Medidas	Totales
Área Administrativa	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Contabilidad	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Ventas	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Almacenamiento	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Producción	6m x 6m	= 36,00m^2

Baños (3)	1,5m x 1,5m	= 6,75m^2
Corredores		= 32,00m^2
Áreas Verdes	17,50m x 2m	= 35,00m^2
Área de parqueadero		= 120,00m^2
Total		**301,75m2**

Fuente: Investigación Propia, Capacidad Instalada
Elaborado por: Ana Rodriguez

4.01.03. Capacidad Óptima

La capacidad óptima del proyecto está dada por los departamentos que lo conforman, descartando los espacios verdes y parqueaderos, que da un total de 255.m2.

Tabla 40 Capacidad Optima

Áreas	Medidas	Totales
Área Administrativa	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Contabilidad	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Ventas	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Almacenamiento	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Producción	6m x 6m	= 36,00m^2
Baños (3)	1,5m x 1,5m	= 6,75m^2
Corredores		= 32,00m^2
Áreas Verdes	17,50m x 2m	= 35,00m^2
Área de parqueadero		= 120,00m^2
Total		**146,75m2**

Fuente: Investigación Propia, Capacidad Instalada
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Con los datos proporcionados de la capacidad de óptima, las dimensiones son favorables y con el espacio necesario para la implementación de la microempresa, lo que permitirá que sea grandes las distribuciones a implementar.

4.02. Localización

En el estudio de localización del proyecto, se toman en cuenta dos aspectos la macro y la micro localización, pero a su vez se deben analizar otros factores, llamados fuerzas locacionales, que de alguna manera influyen en la inversión de un determinado proyecto. (Fabiola Corrillo Machicado, 2016, pág. 29)

- **Cercanía**: la cercanía a los canales de distribución permitirá que el producto sea entregado de forma rápida para ser distribuido al cliente, logrando que se encuentre al alcance del consumidor.
- **Densidad poblacional:** la población del norte de la ciudad de Quito es extensa, lo que genera un gran número de clientes
- **Accesibilidad:** las vías de acceso a la empresa favorecen al proyecto al permitirles a los proveedores realizar sus entregas con prontitud, y a los empleados, un fácil acceso a sus puestos de trabajo.

Los servicios básicos, suministros permanentes y los transportes son otros factores que también deben ser analizados.

4.02.01. Macro localización

Se refiere a la zona donde se situará la empresa, ubicándolo dentro del país, provincia, cantón y ciudad al que pertenece.

Nutri Chicha estará ubicada en el país de Ecuador, provincia de Pichincha, cantón Quito, en el Distrito Metropolitano de Quito, en el sector norte, tiene un clima templado, y cuenta con 32.357,0 habitantes entre hombres y mujeres.

Tabla 41 Macro Localización

Macro localización	
País	Ecuador

Provincia	Pichicha
Cantón	Quito
Parroquia	San Antonio
Población	32357
Clima	Cálido

Fuente: Investigación Propia, Capacidad Instalada
Elaborado por: Ana Rodriguez

Figura 26 Mapa ubicación del Ecuador
Fuente: Investigación Propia, Capacidad Instalada
Elaborado por: Ana Rodriguez

Figura 27 Mapa ubicación de Pichincha
Fuente: Investigación Propia, Capacidad Instalada
Elaborado por: Ana Rodriguez

Figura 28 Mapa ubicación de Quito
Fuente: Investigación Propia,
Elaborado por: Ana Rodriguez

4.02.02. Micro-localización

Es el estudio que se hace con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto para instalar la planta industrial, siendo este el sitio que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir al mínimo costo unitario.

(Salgado, 2013)

Figura 29 Micro Localización
Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: Ana Rodriguez

4.02.03. Localización optima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario (criterio social). El objetivo general de este punto es, llegar a determinar el sitio donde se instalara la planta. Método cualitativo por puntos.

Ventajas y Desventajas. Consiste en asignar factores cuantitativos a una serie de factores que se consideran relevantes para la localización.

El método permite ponderar factores de preferencia para el investigador al tomar la decisión. Se sugiere aplicar el siguiente procedimiento para jerarquizar los factores cualitativos. (Martinez, 2013)

Tabla 42 Localización óptima o factores relevantes del micro localización

Factores relevantes	**Ponderación**	**Mitad del Mundo**		**Pomasqui**	
		Calificación	**Total**	**Calificación**	**Total**
Cercanía al mercado	0,15	10	1,5	5	0,75
Costo renta	0,2	8	1,6	5	1
Vías de acceso	0,15	8	1,2	3	0,45
Servicios básicos	0,1	6	0,6	8	0,8
Transporte	0,2	8	1,6	5	1
Turistas	0,1	8	0,8	2	0,2
Parqueadero	0,1	8	0,8	5	0,5
Total	**1**	**56**	**7.60**	**33**	**4,7**

Fuente: Investigación Propia, Localización Optima
Elaborado por: Ana Rodriguez

4.03. Ingeniería del Proyecto

El estudio de la ingeniería del proyecto tiene como objeto resolver todo lo relacionado con la instalación, el desarrollo y el funcionamiento de la planta, desde la descripción de los procesos para elaborar los productos, la adquisición de equipos y maquinarias para obtener una distribución óptima

4.03.01. Definición de bien o servicio.

Un producto no tiene que ser necesariamente físico o tangible, lo importantes es que proporcione la satisfacción, los gustos y los deseos de los consumidores es suficiente.

Este proyecto ofrecerá a sus consumidores, una bebida deliciosa en nutrientes Chicha de Quinua 100 % natural, cuyos ingredientes son tradicionales y proporcionan al producto calidad y contenido nutricional único. La característica principal de este producto es su materia prima, con la que será elaborado, ya que los ingredientes como la quinua orgánica, la panela, los condimentos de dulce son productos totalmente naturales. Además este producto actúa como medicina para varios tipos de enfermedades como las vías urinarias, los huesos. etc.

4.03.02. Distribución de la planta

"La decisión de distribución en planta comprende determinar la ubicación de los departamentos, de las estaciones de trabajo, de las máquinas y de los puntos de almacenamiento de una instalación. Su objetivo general es disponer de estos elementos de manera que se aseguren un flujo continuo de trabajo o un patrón especifico de tráfico". (Muther, 2014, pág. 274)

"La distribución en planta implica la ordenación física de los elementos industriales y comerciales. Esta ordenación ya practicada o en proyecto, incluye,

tanto los espacios necesarios para el movimiento del material, almacenamiento, trabajadores indirectos y todas las actividades de servicio" (Muther, 2014, pág. 274)

La distribución de la planta se realizará de acuerdo a códigos y razones de cercanía, para desarrollar las distintas actividades operativas y administrativas, con el propósito de ubicar cada área según la importancia dentro de la empresa.

4.03.02.01. Distribución de la planta

Tabla 43 Distribución de Planta

Áreas	**Medidas**	**Totales**
Área Administrativa	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Contabilidad	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Ventas	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Almacenamiento	4m x 4,5m	= 18,00m^2
Área de Producción	6m x 6m	= 36,00m^2
Baños (3)	1,5m x 1,5m	= 6,75m^2
Corredores		= 32,00m^2
Áreas Verdes	17,50m x 2m	= 35,00m^2
Área de parqueadero		= 120,00m^2
Total		**301,75m2**

Fuente: Investigación Propia, Distribución de Planta
Elaborado por: Ana Rodriguez

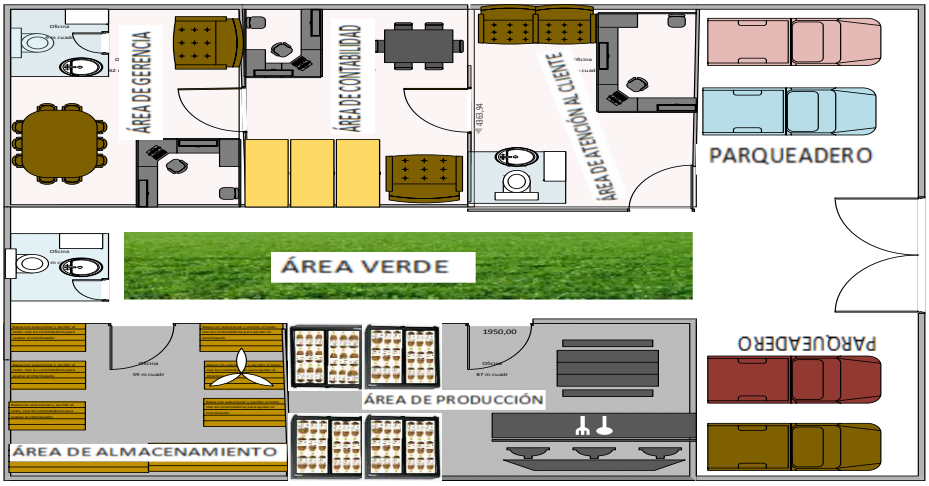


Figura 30 Distribución de Planta
Fuente: Investigación Propia, Distribución de Planta
Elaborado por: Ana Rodriguez

4.03.02.01. Códigos de cercanía

Los códigos de cercanía establecen el grado de cercanía y la relación que tienen las diferentes áreas o departamentos de esta microempresa, facilitando la distribución de su infraestructura.

Tabla 44 Códigos de cercanía

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: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

4.03.02.02. Razones de cercanía

Estas razones nos sirven para determinar el porqué del grado de cercanía que debe existir entre un área y otra dentro de la microempresa.

Tabla 45 Razones de cercanía

Código	Descripción
1	Por proceso
2	Por gestión administrativa
3	Necesidad
4	Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

4.03.02.03. Matriz Cruzada o Diagonal

Al construir esta matriz, se anotan los datos correspondientes al nombre del departamento y al área que ocupa. En esta matriz se logran identificar la relación de todos los departamentos de la microempresa por medio de la letra del código de proximidad según la necesidad de cercanía de los departamentos.

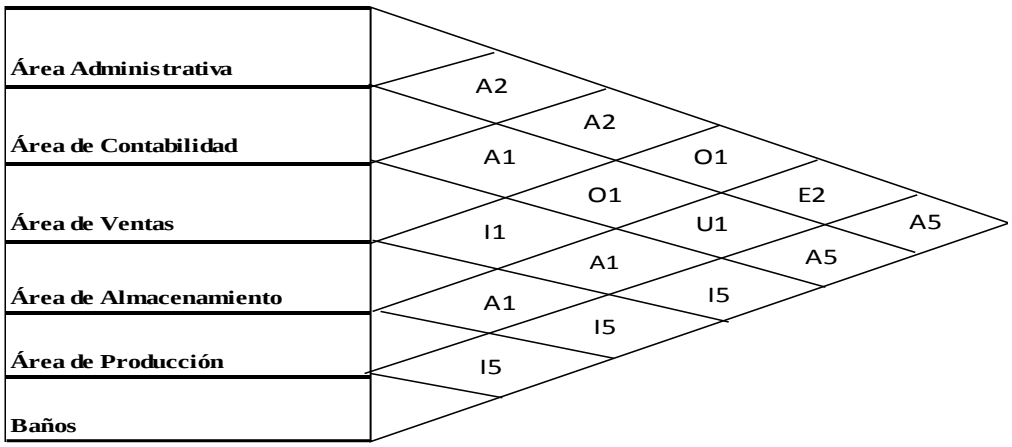


Figura 31 Matriz Diagonal
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

4.03.02.04. Tabulación de la Matriz

O	U	X

Área de Administración: esta ocupará un espacio de aproximadamente 18m2donde se instalará una oficina para el administrador con las respectivas herramientas para que pueda trabajar cómodamente y un espacio de espera donde llegaran los proveedores, personal y clientes que se relacionen con el administrador.

Figura 32 Área Administrativa
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

Área de Contabilidad: esta ocupará un espacio de aproximadamente 18.00 m2, donde se instalará una oficina para el contador, archivadores, y estanterías para carpetas

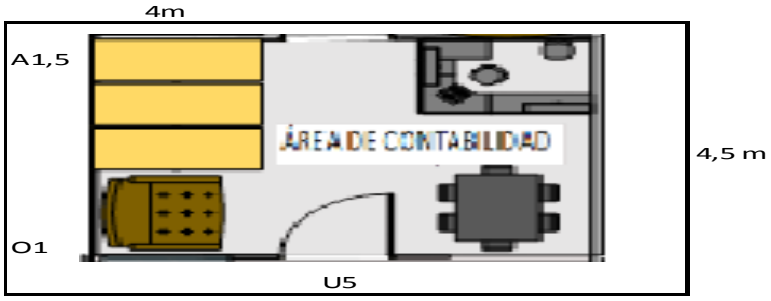


Figura 33 Área Contabilidad
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

Área de Ventas: ésta área cuenta con 18m^2, en la que debe existir un espacio con modulares de estación de trabajo, y muebles para la espera del cliente.

Figura 34 Área de Ventas
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

Área de Almacenamiento: Esta área ocupara 18m2, en los cuales se almacenara la quinua orgánica, la panela y los condimentos de dulce para esto se necesitara tableros en el suelo para cuidar de la humedad y estanterías.

Figura 35 Área de Almacenamiento
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

Área de Producción: esta área en la que se procesará la materia prima y los insumos para la fabricación del producto. Tiene unos 36m2, contara con ollas industriales, cocinas industriales, vasijas de barro y los congeladores.

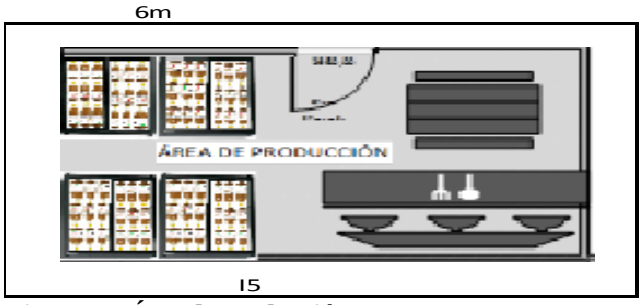


Figura 36 Área de Producción
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

Baños: son los sanitarios necesarios en la microempresa. Existen en total 3 baños, uno para el uso de los clientes, y 2 baños que serán utilizados por los miembros de la microempresa. La dimensión total de los 3 baños es de 6,75m2.

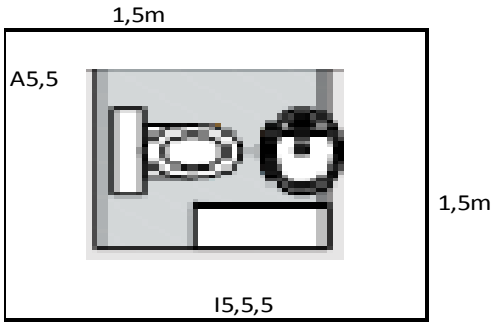


Figura 37 Baños
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

Área de parqueadero y Áreas verdes: El área del parqueadero cuenta con 120,00m^2 con capacidad para 4 autos, con veredas de acceso a las oficinas y espacio destinado para el embarque y desembarque de la materia prima y los productos terminados.

Las áreas verdes cuentan con 35m^2 en donde se encuentran plantas y jardineras, para dar un ambiente acogedor a la empresa y para el apoyo al medio ambiente.

Figura 38 Áreas Verdes

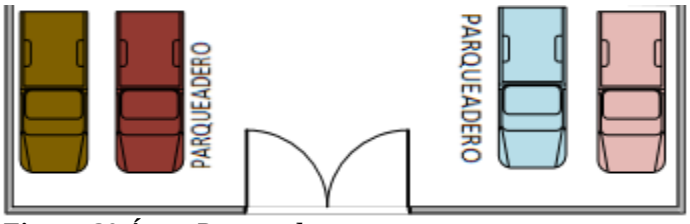


Figura 39 Áreas Parqueadero

4.03.03. Proceso productivo

El proceso productivo representa la transformación de la materia prima mediante la maquinaria y herramientas para su elaboración.

4.03.04 Simbología de diagrama de flujo

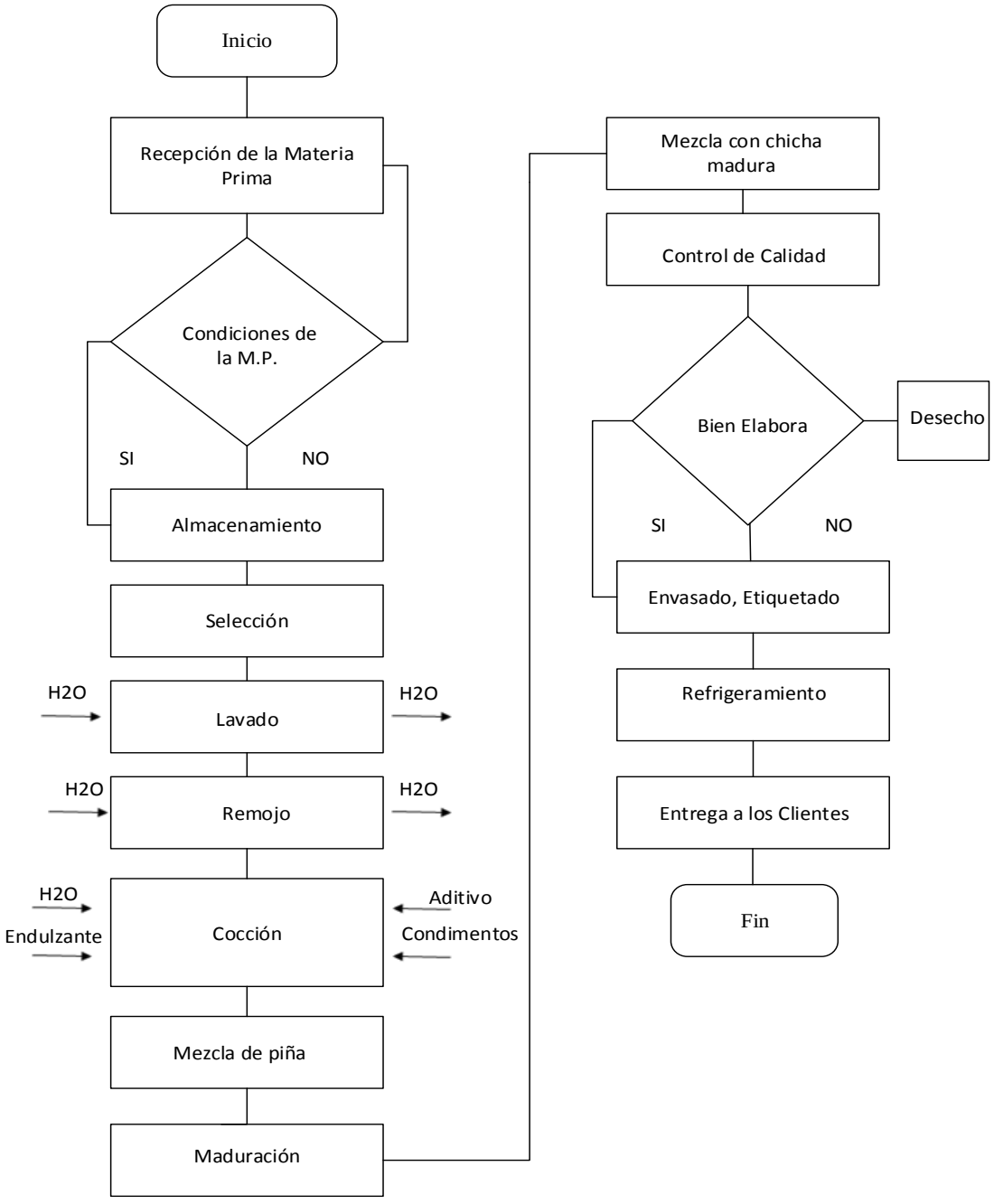


Figura 40 Simbología del Diagrama de Flujo
Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 46 Proceso de Elaboración

PROCESO DE ELABORACIÓN DE LA CHICHA DE QUINUA	
PROCESO	**ACTIVIDADES**
Recepción de materia prima	Se recibe la materia prima e insumos solicitados, entre ellos quinua, panela, condimentos de dulce, piña para llevar acabo la producción de este producto.
Almacenamiento	Una vez comprobado que la materia prima este en buen estado, se procede a enviar a la bodega donde será almacenada para su uso posterior.
Selección	Se procedes a seleccionar la quinua debido que puede venir piedras pequeñas y basuras de la misma planta.
Lavado	El lavado de la quinua es muy importante
Remojo	Se procede a poner en remojo a la quinua con agua, esto nos ayuda para que su cocción sea más rápida.
Cocción	En el proceso de la cocción se pone la quinua a cocinar con agua, y después de unos 30 minutos se añade los condimentos de dulce, el endulzante y el aditivo.
Mezcla con la piña	En este paso la colocación de la piña es cuando la chicha de quinua esta lista en tan solo tres minutos de hervor bastara para que la piña este cocinada.
Maduración	La maduración de la chicha se demora tres días
Mezcla con la chicha Madura	Esta actúa de forma inmediata en 2 horas después de la mezcla le vuelve exquisita ala chicha
Envasado y Etiquetado	Se procede a envasar en botellas de plástico de 1 litro, su etiquetado con su respectivo sellos, fechas de caducidad, semáforo e ingredientes
Refrigera miento	Se procede a refrigerar el producto por que este hace que la concentración del sabor sea más delicioso.
Entrega a los Clientes	Finalmente se procede la entrega de la chicha de quinua a los clientes.

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

4.03.04. Cuadro de Activos

Tabla 47 Cuadro de Activos

Maquinaria y Equipo				
Descripción	**Cantidad**	**Modelo**	**Valor unitario**	**Valor Total**
Cocina Industrial 2 quemadores	2	Hobart	$ 215,00	$ 430,00
Ollas Industriales de Acero Inox	2	71 Litros Umco	$ 120,00	$ 240,00
Cernidor Industrial	2	Umco	$ 30,00	$ 60,00
Licuadora	1	Oster	$ 25,00	$ 25,00
Congeladora	2	Durex	$ 800,00	$ 1.600,00
Vasijas de barro	4		$ 100,00	$ 400,00
Baldes 5 Litros	4	Pika	$ 5,00	$ 20,00
Jarras 1 Litro	4	Pika	$ 2,00	$ 8,00
Cuchara de palo grande	2		$ 6,00	$ 12,00
tanque de gas	2	Gipgas	$ 30,00	$ 60,00
Bandejas	2	Pika	$ 2,00	$ 4,00
Mesa recubierta de Acero Inoxidable de 1,5x1,5 m2	1		$ 100,00	$ 100,00
Cuchillos	2	Tramontina	$ 6,00	$ 12,00
Total Maquinaria y Equipo				**$ 2.971,00**
Muebles y Enseres				
Descripción	**Cantidad**		**Valor unitario**	**Valor Total**
Escritorio	3		$ 150,00	$ 450,00
Sillas	6		$ 50,00	$ 300,00
Archivador	4		$ 50,00	$ 200,00
Sillón Grande	3		$ 100,00	$ 300,00
Mesa	3		$ 100,00	$ 300,00
Perchas	4		$ 75,00	$ 300,00
Total Muebles y Enseres				**$ 1.850,00**
Equipo de Computación				
Descripción	**Cantidad**		**Valor unitario**	**Valor Total**
Computador de escritorio	3		$ 450,00	$ 1.350,00
Impresora	2		$ 100,00	$ 200,00
Total Equipos de Computación				**$ 1.550,00**
Equipo de Oficina				
Descripción	**Cantidad**		**Valor unitario**	**Valor Total**
Grapadora	3		$ 2,50	$ 7,50
Bolígrafos	5		$ 0,25	$ 1,25
Perforadora	3		$ 2,50	$ 7,50
Calculadora	3		$ 5,00	$ 15,00
Teléfono	2		$ 12,00	$ 24,00
Total Equipo de Oficina				**$ 55,25**

Fuente: Estudio Técnico
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Con la investigación de campo se determinó que para la implementación de la microempresa dedicada a la elaboración de Chica de Quinua se necesitará invertir en maquinaria un valor total de $6.426,25

CAPÍTULO V

5. Estudio financiero

El estudio financiero es una parte con mucha importancia para el proyecto. Tiene el objetivo de determinar el monto de los recursos económicos que se necesitaran para desarrollar el proyecto, por medio de algunos indicadores que será la base para realizar la evaluación económica del proyecto.

5.01. Ingresos Operacionales y no Operacionales

Los ingresos operacionales son aquellos que se relacionan directamente a la razón de ser de la empresa. Si un ingreso operacional no corresponde al objeto social, se considera un Ingreso no Operacional, porque no es propio del giro de negocio.

Para poder realizar el cálculo de los ingresos operacionales, es necesario identificar los 3 costos fundamentales que se requieren para su cálculo:

- Mano de obra directa (MOD)
- Materia prima directa (MPD)
- Costos Indirectos de fabricación (CIF)

5.01.01. Mano de Obra Directa

La mano de obra directa es el esfuerzo físico o mental que se consume al elaborar un producto o servicio.

Tabla 48 Mano de Obra Directa

Descripción del proceso	Estación del trabajo	Tiempo total
1 Recepción MP.	Almacenamiento	00:01:00
2 Selección de MP.	Producción	00:03:00
3 Preparación de la Chicha de Quinua	Producción	0:30.00
4 Maduración	Control de calidad	48:00:00
5 Control de calidad	Control de calidad	00:03:00
6 Empaquetado y Etiquetado	Control de calidad	00:02:00
Total tiempo de producción		**48:39:00**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Producción de Chicha de Quinua

Tabla 49 Producción de Chicha de Quinua

Minutos laborables diarios	Tiempo en elaboración	Producción diaria	Producción mensual	Producción anual
480	48:39:00	130	2600	31.200
Total			**2600**	**31.200**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

La producción diaria de Nutri Chicha será de 130 unidades diarias, en el mes se producirán 2.600 y en el año serán 31.200 unidades.

Tabla 50 Producción de Chicha de Quinua

Concepto	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal (12,15%)	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Personal Operativo 1	$ 386,00	$ 32,17	$ 32,17	$ 46,90	$ 32,15	$ 435,59	$ 5.227,06
Personal Operativo 1	$ 386,00	$ 32,17	$ 32,17	$ 46,90	$ 32,15	$ 435,59	$ 5.227,06
Total						$ 871,18	$10.454,12

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Esta microempresa contará con dos empleados encargados de elaborar la Chicha de Quinua, mismos que estarán debidamente capacitados para producir una exquisita chicha de quinua.

Mano de obra por cada presentación de chicha de quinua (1 Litro)

Tabla 51 Mano de Obra Directa por 1 Litro de Chicha de Quinua

Concepto	Sueldo anual	Mes	Día	Hora	Minuto	24 min por forro
Trabajador	5227,06	435,59	21,78	2,72	0,05	1,81

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

El valor de la mano de obra por cada litro de chicha de quinua será de $ 1.81

5.01.02.02. MPD (Materia prima directa)

La materia prima directa son todos aquellos materiales principales y muy necesarios para la elaboración del producto final en este proyecto la chicha de quinua.

Tabla 52 Materia Prima Directa

Materia Prima	Cantidad en gramos	Nº de unidades producidas al día	Costo unitario de producción	Total Costo diario	Costo Mensual	Costo Anual
Quinua	200	130	0,15	$ 19,50	$ 390,00	$ 4.680,00
Panela	1500	130	0,01	$ 1,07	$ 21,48	$ 257,71
Piña	3,54	130	0,31	$ 40,63	$ 812,50	$ 9.750,00
Clavo de olor	3,54	130	0,00	$ 0,38	$ 7,60	$ 91,16
Canela	5	130	0,00	$ 0,38	$ 7,60	$ 91,16
Hoja de naranja agria	1000	130	0,01	$ 0,89	$ 17,90	$ 214,76
Chicha madura	3,57	130	0,06	$ 8,13	$ 162,50	$ 1.950,00
Pimienta Dulce	10,77	130	0,00	$ 0,38	$ 7,66	$ 91,91
Agua	1816	130	0,01	$ 1,38	$ 27,63	$ 331,50
(Sorbato Potasio)	21542,41	130	0,00	$ 0,09	$ 1,73	$ 20,81
TOTAL			**$ 0,56**	**$ 72,83**	**$ 1.456,58**	**$ 17.479,01**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

La tabla anterior nos indica el costo unitario por cada litro de chicha de quinua que es de $ 0,56 dólares, el costo mensual de $1.456,00 y un costo anual de $ 17.479,01.

5.01.03. CIF (Costos Indirectos de Fabricación)

Los costos indirectos de fabricación son todos aquellos que se incluyen en la fabricación del producto o servicio, en los cuales no se pueden involucrar con mano de obra directa y materia prima directa. Estos Costos Indirectos no son fáciles de identificar como los específicos.

Tabla 53 Servicios Básicos

Servicios Básicos				**Producción 65%**	**Administración 25%**	**Ventas 10%**
Concepto	**Costo Mensual**		**Costo Anual**	**Anual**	**Anual**	**Anual**
Agua	$	50,00	$ 600,00	$ 390,00	$ 150,00	$ 60,00
Luz	$	40,00	$ 480,00	$ 312,00	$ 120,00	$ 48,00
Teléfono	$	12,00	$ 144,00	-	$ 93,60	$ 50,40
Internet	$	22,00	$ 264,00	-	$ 171,60	$ 92,40
TOTAL	$	124,00	$ 1.488,00	$ 702,00	$ 535,20	$ 250,80

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Etiquetado y empacado

Tabla 54 Etiquetado y empacado

Concepto	**Costo unitario**	**Cantidad Mensual**	**Costo mensual**	**Costo Anual**
Botellas	$ 0,10	$ 2.000,00	$ 200,00	$ 2.400,00
Impresión con la marca	$ 0,07	$ 2.600,00	$ 182,00	$ 2.184,00
TOTAL	$ 0,17		**$ 382,00**	**$ 4.584,00**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Material de Seguridad

Tabla 55 Material de Seguridad

Concepto	**Costo por unidad**	**Cantidad Mensual**	**Cantidad Trimestral**	**Costo Mensual**	**Costo Anual**
Guantes de Cocina	$ 2,50	10		$ 25,00	$ 300,00
Mascarilla 1 caja	$ 1,00	20		$ 20,00	$ 240,00
Gorras	$ 2,00	4		$ 8,00	$ 96,00
Mandil 2	$ 2,00	7		$ 14,00	$ 168,00
TOTAL				**$ 67,00**	**$ 804,00**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Costos indirectos de fabricación

Tabla 56 Costos Indirectos de Fabricación

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual	Cantidad	Costo Unitario
Servicios Básicos	$ 124,00	$ 1.488,00	$ 632,00	$ 0,20
Material de seguridad	$ 67,00	$ 804,00	$ 632,00	$ 0,11
Empaquetado	$ 382,00	$ 4.584,00	$ 632,00	$ 0,60
TOTAL	**$ 573,00**	**$ 6.876,00**		**$ 0,91**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Los costos indirectos de fabricación están compuesto por los servicios básicos, materiales de seguridad y empacado teniendo como resultado un costo mensual de $573,00, un costo anual de $ 6.876,00 y el costo unitario de $0,91.

5.01.02.04. Costo unitario de producción

Tabla 57 Costo Unitario de producción

MPD (Materia prima directa)	$	0,56
MOD (Mano de obra directa)	$	0,34
CIF (Costos Indirectos de Fabricación)	$	0,22
Total	$	1,12

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Los costos unitarios de producción en la elaboración de cada litro de chicha de quinua, tanto de servicios básicos, empacados y materiales de seguridad dando como resultado $ 1,12 por unidad en materiales indirectos de fabricación

5.01.02.05. Calculo de ingresos operacionales

Una vez que se ha determinado los tres principales fundamentos del costo, se realiza el cálculo de los ingresos operacionales tomando en consideración una utilidad del 85%

Tabla 58 Calculo de Ingresos Operacionales

Concepto	Valor
Costo de Ventas Unitario	$ 1,12
Utilidad del 75% $	$ 0,84
P.V.P	$ 1,95
Venta Mensual (unidades)	2600
Ingresos Mensuales	$ 5.076,33
Ingresos Anuales	$ 60.915,97

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Se procederá posteriormente a su proyección en el tiempo de duración estándar del proyecto que es de 5 años, tomando en consideración la tasa de crecimiento poblacional

Tabla 59 Ingresos Operacionales Proyectados

Año	Ingreso Actual	Tasa de Crecimiento del sector 1.56%	Ingreso Proyectado
2018	$60.915,97	1	$60.915,97
2019	$60.915,97	1,0156	$61.866,26
2020	$61.866,26	1,0156	$62.831,37
2021	$62.831,37	1,0156	$63.811,54
2022	$63.811,54	1,0156	$64.807,00
2023	$64.807,00	1,0156	$65.817,99

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

Para realizar el cálculo de los ingresos proyectados se toma en cuenta el ingreso actual y la tasa de crecimiento de 1.56 %.

5.01.02.06. Calculo de ingresos no operacionales

Los ingresos no operacionales son todos aquellos ingresos que no tiene relación directa con la función principal de la microempresa.

El presente proyecto no genera ningún tipo de Ingreso No Operacional, pues la microempresa se dedica a una sola actividad comercial y no posee actividades ajenas a su giro del negocio.

5.02. Costos

La palabra costos tiene dos acepciones básicas: puede significar la suma de esfuerzos y recursos que se han invertido para producir algo; en tanto que la segunda acepción se refiere a lo que sacrifica o se desplaza en lugar de la cosa elegida; en este caso, el costo de una cosa equivale a lo que se renuncia o sacrifica con el objeto de obtenerla (Roman, 2012, pág. 9)

Los costos son los valores que se desembolsan para realizar la elaboración de un producto. Existen dos tipos de costos directos e indirectos.

5.02.01. Costo Directo

Aquellos costos que tienen relación directa con la elaboración del producto

Tabla 60 Costo Directo

Concepto	Valor Mensual	Valor Anual
Materia Prima Directa	$ 1.456,58	$ 17.479,01
Mano Obra Directa	$ 871,18	$ 10.454,12
Total		**$ 27.933,13**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

5.02.02. Costo Indirectos

Aquellos costos que no intervienen directamente para la transformación del producto, pero aportan indirectamente

Tabla 61 Costo Directo

Descripción	Costo Anual
Servicios Básicos	1488,00
Material de seguridad	804,00
Empaquetado	4584,00
TOTAL	**6876,00**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

5.02.03. Gastos

Los gastos representan a todos aquellos desembolsos que se utilizan para cubrir obligaciones o actividades que se relacionan con venta, funcionamiento y ejecución.

5.02.03.01. Gastos Administración

Son todos los gastos los que provienen de la realización de la función administrativa de la microempresa. Se toman en consideración las remuneraciones, materiales de aseo y suministros de oficina.

Tabla 62Gastos de Personal

Concepto	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal (12,15%)	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Gerente Administrador	$ 400,00	$ 33,33	$ 32,17	$ 48,60	$ 33,32	$ 450,22	$5.402,64
Total						**$ 450,22**	**$5.402,64**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 63 Material de Limpieza

Descripción	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Anual
Escoba	2	$ 2,00	$ 4,00
Trapeador	2	$ 2,00	$ 4,00
Recogedor	2	$ 1,50	$ 3,00
Desinfectante	7	$ 5,00	$ 35,00
Cloro	6	$ 1,25	$ 7,50
Eliminador de olores	6	$ 4,50	$ 27,00
TOTAL	**25**	**$ 16,25**	**$ 80,50**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 64 Suministros de Oficina

Descripción	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Anual
Resma de Papel	4	$ 4,50	$ 18,00
Bolígrafos	20	$ 0,32	$ 6,40
Lápices	10	$ 0,25	$ 2,50
Grapas	5	$ 1,15	$ 5,75
Clips	5	$ 0,95	$ 4,75
Tinta impresora	2	$ 4,50	$ 9,00
Archivadores	10	$ 3,00	$ 30,00
TOTAL	**56**	**$ 14,67**	**$ 76,40**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 65 Otros Gastos Administrativos

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Servicios Básicos	$ 44,60	$ 535,20
Arriendo	$ 200,00	$ 2.400,00
Contador externo	$ 200,00	$ 2.400,00
TOTAL	**$ 444,60**	**$ 5.335,20**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

5.02.04. Gastos de Ventas

Son los desembolsos destinados para realizar la comercialización de un producto o servicio; abarcan varias actividades como: mercadotecnia, investigación y desarrollo, estudios, promotores, entre otros.

Tabla 66 Gasto de Ventas

Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad Radio	4	$ 25,00	$ 100,00	$ 1.200,00
Volantes	4	$ 10,00	$ 40,00	$ 480,00
Promotora	4	$ 25,00	$ 100,00	$ 1.200,00
Servicios Básicos			$ 20,90	$ 250,80
Sueldo Vendedor	-		$ 439,45	$ 5.273,38
TOTAL			$ 700,35	$ 8.404,18

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado *por*: Ana Rodriguez

5.02.05. Proyección de Costos y Gastos

Se realiza la proyección de costos y gastos, para los cinco años, que es el tiempo de duración estimada del proyecto. Esta proyección es realizada con la tasa de crecimiento poblacional del 1.56 del último censo del 2010.

Tabla 67 Proyección de Costos de Producción

Concepto	2018	Proyección tasa de crecimiento 1,56%	2019	2020	2021	2022	2023
MOD	$10.454,12	1,0156	$10.617,20	$10.782,83	$10.951,04	$11.121,88	$11.295,38
MPD	$17.479,01	1,0156	$17.751,68	$18.028,61	$18.309,86	$18.595,49	$18.885,58
CIF	$ 6.876,00	1,0156	$ 6.983,27	$ 7.092,20	$ 7.202,84	$ 7.315,21	$ 7.429,32
TOTAL			$35.352,15	$35.903,64	$36.463,74	$37.032,57	$37.610,28

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 68 Proyección de Gastos Administrativos

Descripción	Año Actual (2018)	Tasa de Crecimiento (1.56%)	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de Personal	$ 5.402,64	$ 1,02	$ 486,92	$ 5.572,52	$5.659,45	$ 5.747,74	$ 5.837,40
Materiales de limpieza	$ 80,50	$ 1,02	$ 81,76	$ 83,03	$ 84,33	$ 85,64	$ 86,98
Suministros de oficina	$ 76,40	$ 1,02	$ 77,59	$ 78,80	$ 80,03	$ 81,28	$ 82,55
Servicios básicos	$ 535,20	$ 1,02	$ 543,55	$ 552,03	$ 560,64	$ 569,39	$ 578,27
Arriendo	$ .400,00	$ 1,02	$2.437,44	$ 2.475,46	$2.514,08	$ 2.553,30	$ 2.593,13
TOTAL	**$ 8.494,74**	**-**	**$8.627,26**	**$ 8.761,84**	**$8.898,53**	**$ 9.037,34**	**$ 9.178,33**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 69 Proyección de Gastos Ventas

Descripción	Año Actual (2018)	Tasa de crecimiento poblacional 1,0156	2019	2020	2021	2022	2023
Gastos de Ventas	$ 8.404,18	1,0156	$ 8.535,28	$ 8.668,43	$ 8.803,66	$ 8.941,00	$ 9.080,48
TOTAL			$ 8.535,28	$ 8.668,43	$ 8.803,66	$ 8.941,00	$ 9.080,48

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

5.02.06. Costos Financieros

Los costos financieros son las cantidades medidas en dinero que el agente económico paga por los bienes y servicios requeridos para la ejecución y la operación del proyecto. (Miranda, 2005, pág. 16).

5.02.07. Costos Fijos y Variables

Estos costos son valores que se desembolsarán ya sea para fines administrativos o comerciales.

Tabla 70 Costos Fijos y Variables

Concepto	Tasa de crecimiento 1,0156	Año base 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022	Año 2023
Costos Fijos							
Depreciación	1,0156	$ 1.004,29	$ 1.004,29	$ 1.004,29	$ 1.004,29	$ 487,63	$ 487,63
Amortización de la inversión diferida	1,0156	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00
Gastos de Ventas	1,0156	$ 8.404,18	$ 8.535,28	$ 8.668,43	$ 8.803,66	$ 8.941,00	$ 9.080,48
Gastos Administrativos	1,0156	$ 8.494,74	$ 8.627,26	$ 8.761,84	$ 8.898,53	$ 9.037,34	$ 9.178,33
Total Costo Fijos		$17.983,21	$18.246,83	$18.514,57	$18.786,48	$18.545,97	$18.826,43
Costo Variables							
Costo de Producción	1,0156	$34.809,13	$35.352,15	$35.903,64	$36.463,74	$37.032,57	$37.610,28
Total Costos Variables		$34.809,13	$35.352,15	$35.903,64	$36.463,74	$37.032,57	$37.610,28
Total Costos Anuales		**$52.792,33**	**$53.598,98**	**$54.418,21**	**$55.250,22**	**$55.578,54**	**$56.436,71**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

5.03. Inversiones

La inversión es el capital inicial, que requiere un proyecto para iniciar sus actividades, con el fin de recuperarlo siempre que este genere ganancias.

5.03.01. Inversión Fija

Es el conjunto de recursos tangibles y no tangibles necesarios para el desarrollo del proyecto, Se considera fija porque el proyecto no puede desprenderse fácilmente de él sin que se perjudique a la microempresa. Estos recursos tienen una vida útil

mayor a un año y se deprecian, estos recursos son maquinaria, equipos, muebles, vehículos, edificio, entre otros.

5.03.01.01. Activos Fijos

El activo fijo es el conjunto de bienes que son propiedad de la empresa. Es llamado fijo porque la empresa no puede desprenderse fácilmente de él sin que ello ocasiones problemas a sus actividades productivas (Baca Urbina, 2006)

5.03.01.02. Activos Nominales (diferidos)

Es el conjunto de bienes intangibles de propiedad de la empresa necesarios para su funcionamiento. Son aquellas inversiones que son utilizadas para la documentación de los requisitos de constitución, permisos de funcionamientos. (Baca Urbina, 2006)

5.03.02. Capital de Trabajo

El capital del trabajo, desde el punto de vista contable, como la diferencia aritmética entre el activo circulante y el pasivo circulante; desde el punto de vista práctico, es el capital adicional (distinto de la inversión en activo fijo y diferido), con que hay que contar para que empiece a funcionar la empresa. El Capital de Trabajo es el monto económico con el cual las empresas cubren la brecha existente entre el arranque de las operaciones y el inicio de la captación de las ganancias que éstas generan. (Baca Urbina, 2006)

Tabla 71 Inversiones

Concepto	Uso de Fondo	Recurso Propio	Recurso Financiero
Activos Fijos			
Maquinaria y Equipo	$ 2.971,00	$ 2.971,00	$ -
Muebles y Enseres	$ 1.850,00	$ 1.850,00	$ -
Equipo de Computación	$ 1.550,00	$ 1.550,00	$ -
Equipo de Oficina	$ 55,25	$ 55,25	$ -
Total Activos Fijos	**$ 6.426,25**	**$ 6.426,25**	**$ -**
Activos Diferidos			
Gasto de constitución	$ 400,00	$ 400,00	$ -
			$ -
Total Activos Diferidos	**$ 400,00**	**$ 400,00**	**$ -**
Capital de Trabajo			
Costo de Producción	$ 2.900,76	$ 2.900,76	$ -
Gasto Administrativo	$ 907,90	$ 907,90	$ -
Gasto de Ventas	$ 700,35	$ 700,35	$ -
Total Capital de Trabajo	**$ 4.509,00**	**$ 4.509,00**	**$ -**
Total de Inversión	**$ 11.335,25**	**$ 11.335,25**	**$ -**
Participación	**$ 1,00**	**$ 1,00**	**$ -**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

La inversión total será de $ 11.335,25, el cual el 100% provendrá de recursos propios

5.03.03. Fuente de Financiamiento y uso de fondos

Una empresa está financiada cuando ha pedido capital en préstamo para cubrir sus necesidades económicas

Tabla 72 Amortización del Diferido

Concepto	Valor	Vida Útil	2018	2019	2020	2021	2022
Gasto de Constitución	$ 400,00	5	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

5.03.04. Depreciaciones (tabla de depreciaciones)

La depreciación hace referencia al valor que pierden los bienes con su uso y el pasar de los años.

Tabla 73 Cuadro de Depreciaciones

Descripción	Valor de Compra	Vida Útil	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Maquinaria y Equipo	$ 2.971,00	10	$ 297,10	$ 297,10	$ 297,10	$ 297,10	$ 297,10
Muebles y Enseres	$ 1.850,00	10	$ 185,00	$ 185,00	$ 185,00	$ 185,00	$ 185,00
Equipo de computación	$ 1.550,00	3	$ 516,67	$ 516,67	$ 516,67		
Equipo de Oficina	$ 55,25	10	$ 5,53	$ 5,53	$ 5,53	$ 5,53	$ 5,53
TOTAL	**$ 6.426,25**	**-**	**$ 1.004,29**	**$ 1.004,29**	**$ 1.004,29**	**$ 487,63**	**$ 487,63**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

5.03.06. Estado de Situación Inicial

Es un documento contable que refleja la situación monetaria de un ente económico, ya sea de una organización pública o privada, a una fecha determinada, y que permite efectuar un análisis comparativo de la misma incluye el activo, pasivo y capital contable. (Rubí, 2003, pág. 207)

Tabla 74 Balance de Situación Inicial

NUTRI CHICHA
BALANCE DE SITUACIÒN INICIAL
AL 31 DE DICIEMBRE 2018

Activos		**Pasivo**	
Activos Corriente		**Pasivo Corriente**	
Caja Bancos	$ 4.509,00	Cuentas por pagar	**$ -**
Total Activo Corriente	**$ 4.509,00**	**Total Pasivo Corriente**	**$ -**
Activos Fijos		**Pasivo a Largo plazo**	
Maquinaria y Equipo	$ 2.971,00	Préstamo bancario	$ -
Muebles y Enseres	$ 1.850,00	**Total Pasivo a Largo plazo**	**$ -**
Equipo de computación	$ 1.550,00		
Equipo de Oficina	$ 55,25	**Total Pasivos**	**$ -**
Total Activos Fijos	**$ 6.426,25**		
Otros Activos			
Gasto de constitución	$ 400,00	**Patrimonio**	
		Capital	$ 11.335,25
Total Otros Activos	**$ 400,00**	**Total Patrimonio**	**$ 11.335,25**
Total Activos	**$ 11.335,25**	**Total Pasivo + Patrimonio**	**$ 11.335,25**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

5.03.07. Estado de Resultados Proyectado (a cinco años)

El Estado de resultados proyectado representa la base para calcular los flujos netos de efectivo, y la utilidad neta, indica el beneficio real de la operación de la microempresa y mediantes estos flujos se realiza la evaluación de la microempresa.

Tabla 75 Estado de Resultados Proyectado

NUTRI CHICHA
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO
AL 31 DE DICIEBRE DEL 2018

DESCRIPCIÒN	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Ventas					
Chicha de Quinua	$ 61.866,26	$ 62.831,37	$ 63.811,54	$ 64.807,00	$ 65.817,99
Total Ventas	$ 61.866,26	$ 62.831,37	$ 63.811,54	$ 64.807,00	$ 65.817,99
(-) Costo de Producción	$ 35.352,15	$ 35.903,64	$ 36.463,74	$ 37.032,57	$ 37.610,28
(=) Utilidad Bruta en Ventas	$ 26.514,11	$ 26.927,73	$ 27.347,80	$ 27.774,43	$ 28.207,71
(-) Gastos Administrativos	$ 8.627,26	$ 8.761,84	$ 8.898,53	$ 9.037,34	$ 9.178,33
(-) Gasto de Ventas	$ 8.535,28	$ 8.668,43	$ 8.803,66	$ 8.941,00	$ 9.080,48
(-) Depreciaciones	$ 1.004,29	$ 1.004,29	$ 1.004,29	$ 487,63	$ 487,63
(-) Amortización del Diferido	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00
(=) Utilidad Bruta	**$ 8.267,28**	**$ 8.413,16**	**$ 8.561,32**	**$ 9.228,46**	**$ 9.381,28**
(+/-) Otros Ingresos o Gastos	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) Utilidad Operacional	**$ 8.267,28**	**$ 8.413,16**	**$ 8.561,32**	**$ 9.228,46**	**$ 9.381,28**
(-) 15% Participación de Trabajadores	$ 1.240,09	$ 1.261,97	$ 1.284,20	$ 1.384,27	$ 1.407,19
(=) Utilidad antes de Impuestos	**$ 7.027,19**	**$ 7.151,19**	**$ 7.277,12**	**$ 7.844,19**	**$ 7.974,09**
(-) 25% Impuesto a la Renta					
(=) Utilidad Neta	**$ 7.027,19**	**$ 7.151,19**	**$ 7.277,12**	**$ 7.844,19**	**$ 7.974,09**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

5.03.08. Flujo Caja Proyectado

El Flujo de Caja Proyectado es muy importante en la valoración financiera, por medio de este nos permite determinar los fondos disponibles de efectivo que cubren el costo del proyecto.

Tabla 76 Flujo de Caja Proyectado

NUTRI CHICHA FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
DESCRIPCIÓN	**Año Actual (2018)**	**2019**	**2020**	**2021**	**2022**	**2023**
Ventas						
Chicha de Quinua		$61.866,26	$62.831,37	$63.811,54	$64.807,00	$65.817,99
Total Ventas		$61.866,26	$62.831,37	$63.811,54	$64.807,00	$65.817,99
(-) Costo de Producción		$35.352,15	$35.903,64	$36.463,74	$37.032,57	$37.610,28
(=) Utilidad Bruta en Ventas		$26.514,11	$26.927,73	$27.347,80	$27.774,43	$28.207,71
(-) Gastos Administrativos		$ 8.627,26	$ 8.761,84	$ 8.898,53	$ 9.037,34	$ .178,33
(-) Gasto de Ventas		$ 8.535,28	$ 8.668,43	$ 8.803,66	$ 8.941,00	$ 9.080,48
(-) Depreciaciones		$ 1.004,29	$ 1.004,29	$ 1.004,29	$ 487,63	$ 487,63
(-) Amortización del Diferido		$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00
(=) Utilidad Bruta		$ 8.267,28	$ 8.413,16	$ 8.561,32	$ 9.228,46	$ 9.381,28
(+/-) Otros Ingresos o Gastos		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
(=) Utilidad Operacional		$ 8.267,28	$ 8.413,16	$ 8.561,32	$ 9.228,46	$ 9.381,28
(-) 15% Participación de Trabajadores		$ 1.240,09	$ 1.261,97	$ 1.284,20	$ 1.384,27	$ 1.407,19
(=) Utilidad antes de Impuestos		$ 7.027,19	$ 7.151,19	$ 7.277,12	$ 7.844,19	$ 7.974,09
(-) 25% Impuesto a la Renta						
(=) Utilidad Neta		$ 7.027,19	$ 7.151,19	$ 7.277,12	$ 7.844,19	$ 7.974,09
(+) Depreciaciones		$ 1.004,29	$ 1.004,29	$ 1.004,29	$ 487,63	$ 487,63
(+) Amortización del Diferido		$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00	$ 80,00
(-) Amortización de la Deuda		$ -	$ -			
(-) Inversión	$(11.335,25)					
(-) Capital de Trabajo	$ (4.509,00)					
(+) Préstamo	$ -					
(=) FLUJO DE CAJA DE PERIODO	**$(15.844,26)**	**$ 8.111,48**	**$ 8.235,48**	**$ 8.361,42**	**$ 8.411,82**	**$ 8.541,71**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

5.04. Evaluación

La evaluación económica es importante en el estudio de factibilidad, puesto que tiene mayor relevancia al decidir la viabilidad de un proyecto. En esta etapa se utiliza varias herramientas como: El valor actual neto (VAN), Tasa interna de retorno (TIR), Relación costo beneficio (RCB), Punto de equilibrio y Análisis de índices financieros. (Baca Urbina, 2006)

Esta evaluación financiera es una investigación que se la realiza a los flujos de fondos y los riesgos existentes, por medio del mismo permiten determinar la rentabilidad y la viabilidad del proyecto.

5.04.01. Tasa de descuento

La Tasa de Descuento es la suma de la tasa activa del sector empresarial o del sector comercial pymes, más la tasa pasiva, que publica el Banco Central del Ecuador. (Guevara, 2015)

Tabla 77 Tasa de Descuento o TMAR

Cálculo de la TMAR	
Concepto	**Porcentaje**
Tasa Activa	11,83%
(+) Tasa Pasiva	4,91%
TMAR	**16,74%**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodríguez

Para determinar el TMAR se toma en cuenta la tasa activa y la tasa pasiva que da como resultado 16,74%.

5.04.02. Cálculo del Valor Presente Neto (VPN o VAN)

"Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados a la inversión inicial Esto equivale a comparar todas las ganancias esperadas contra

todos los desembolsos necesarios para producir esas ganancias, en términos de su valor equivalente en este momento o tiempo cero". (Baca Urbina, 2006, pág. 221)

Tabla 78 Valor Actual Neto

Cálculo del VAN	
TMAR	**16,74%**
Inversión	$ (11.335,25)
Año 2018	$ 8.111,48
Año 2019	$ 8.235,48
Año 2020	$ 8.361,42
Año 2021	$ 8.411,82
Año 2022	$ 8.541,71
VAN	$ 15.380,25

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 79 Formula Valor Actual Neto

VAN =	- P	+	FNE 1 / (1 + i)^1	+	FNE 2 / (1 + i)^2	+	FNE 3 / (1 + i)^3	+	FNE 4 / (1 + i)^4	+ FNE 5 / (1 + i)^5
VAN =	($11.335,25)	+	$ 8.111,48 / 1,16740	+	$ 8.235,48 / 1,36282	+	$ 8.361,42 / 1,59096	+	$ 8.411,82 / 1,85729	+ $ 8.541,71 / 2,16820
VAN =	($11.335,25)	+	$ 6.948,33	+	$ 6.042,96	+	$ 5.255,58	+	$ 4.529,09	+ $ 3.939,55
VAN =	($11.335,25)	+	$ 26.715,51							
VAN =	$ 15.380,25									

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

El VAN es mayor cero se justifica la viabilidad del proyecto con un valor de $15.380,25

5.04.03. Cálculo de la Tasa Interna de Rendimiento (TIR)

El TIR es aquella tasa que hace que el VAN sea igual a cero, es decir, es la tasa que iguala la suma de los flujos descontados a la inversión inicial del proyecto.

Tabla 80 Tasa Interna de Rendimiento

Cálculo de la TIR	
	$
Inversión	(11.335,25)
Año 2018	$ 8.111,48
Año 2019	$ 8.235,48
Año 2020	$ 8.361,42
Año 2021	$ 8.411,82
Año 2022	$ 8.541,71
TIR	67,06%

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis.

Los resultados obtenidos arrojan una TIR del 67,06%, lo cual determina que el proyecto es rentable, de acuerdo a los criterios de decisión.

5.04.04. Período de recuperación de la inversión (PRI)

El período de recuperación de la inversión determina el tiempo en años, meses y días en el que el valor invertido será recuperado.

Tabla 81 Periodo de Recuperación de la Inversión

Periodo	**Flujos de Efectivo Actuales**	**Factor de Actualización**	**Flujos Actualizados**	**Flujos Acumulados**
0	**$ (11.335,25)**	**$ 1,00**	**$ (11.335,25)**	**$ -**
1	$ 8.111,48	**$ 0,86**	**$ 6.948,33**	$ 6.948,33
2	$ 8.235,48	**$ 0,73**	**$ 6.042,96**	$ 12.991,29
3	$ 8.361,42	**$ 0,63**	**$ 5.255,58**	$ 18.246,87
4	$ 8.411,82	**$ 0,54**	**$ 4.529,09**	$ 22.775,96
5	$ 8.541,71	**$ 0,46**	**$ 3.939,55**	$ 26.715,51

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Tabla 82 Periodo de Recuperación a Valores

	Ingresos	Inversión a Recuperar
Año 1	$ 6.042,96	$ 6.948,33
1 Mes	$ 503,58	$ 7.451,91
2 Mes	$ 503,58	$ 7.955,49
3 Mes	$ 503,58	$ 8.459,07
4 Mes	$ 503,58	$ 8.962,65
5 Mes	$ 503,58	$ 9.466,23
6 Mes	$ 503,58	$ 9.969,81
7 Mes	$ 503,58	$ 10.473,39
8 Me s	$ 503,58	$ 10.976,97
9 Mes	$ 503,58	$ 11.480,55
10 Mes	$ 503,58	$ 11.984,13
11 Mes	$ 503,58	$ 12.487,71
12 Mes	$ 503,58	$ 12.991,29

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

PRI: 1 AÑO 8 MESES

El Periodo de Recuperación es de 1 año 8 meses lo que indica que el proyecto es rentable

5.04.05. Relación Costo Beneficio (RC/B)

Mide la relación entre los costos y los beneficios de un proyecto, tomando en cuenta la sumatoria de los flujos actualizados para el total que se ha invertido, de esta manera permite determinar la ganancia que el inversionista obtiene por cada dólar que ha invertido.

Tabla 83 Relación Costo Beneficio

Años	Sumatoria Flujos Actualizados
2018	$ 6.948,33
2019	$ 6.042,96
2020	$ 5.255,58
2021	$ 4.529,09
2022	$ 3.939,55
TOTAL	**$ 26.715,51**
RCB	**2,36**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Análisis

En la tabla anterior se puede observar que por cada dólar que se invierte en el proyecto, se obtiene una de ganancia $1.36 lo cual es favorable para el proyecto.

5.04.06. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que los beneficios por ventas son iguales a los costos fijos y los variables. Se considera una técnica eficaz para el estudio de la relación entre costos fijos, costos variables y los beneficios, y de esta forma poder calcular con facilidad el punto mínimo de producción al que debe operar la microempresa para no incurrir en pérdidas.

Formula:

$$\mathbf{PE} = \frac{\boldsymbol{Costo\ Fijo}}{\mathbf{1} - \frac{\mathbf{Costo\ Variable\ Unitario}}{\mathbf{Precio}}}$$

Tabla 84 Punto de Equilibrio

Nutri Chicha		
Costos Fijos:	$	18.246,83
Costo Variable Unitario:	$	1,12
Precio:	$	1,95

P.E= $\frac{18261,63}{1,95 - 1,12}$

PE= $\frac{18261,63}{0,84}$

PE= **21.806,59** **unidades**

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

Demostración

Tabla 85 Demostración

Ventas	$	42.575,94
(-) Costo Variable	$	24.329,11
(=) Margen de Contribución	$	18.246,83
(-) Costo Fijo	$	(18.246,83)
(=) Utilidad Operacional	0,00	

Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

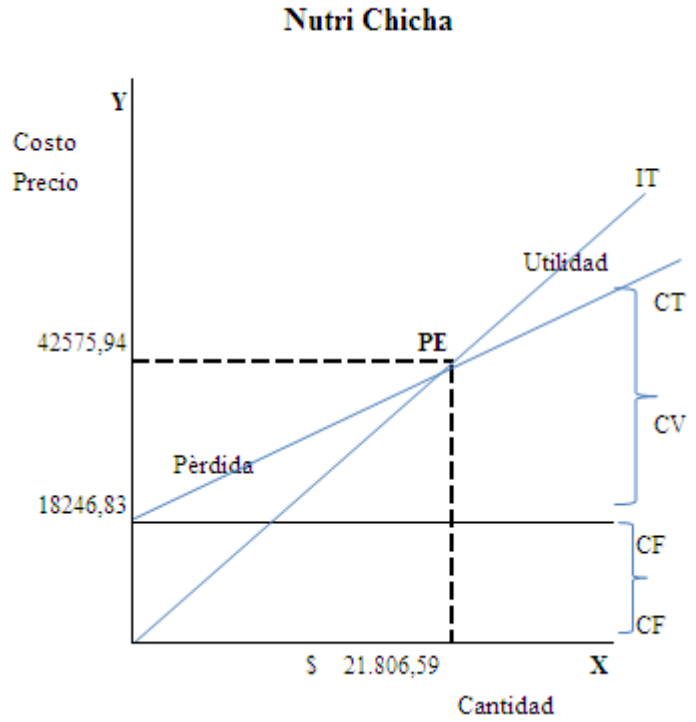


Figura 41 Punto de Equilibrio
Fuente: Estudio Financiero
Elaborado por: Ana Rodriguez

5.04.07. Análisis de Índices financieros

(Baca Urbina, 2006)**,** dice que estas técnicas no toman en cuenta el valor del dinero a través del tiempo y no se relacionan de forma directa con el análisis de la rentabilidad económica, sino con la evaluación financiera de la empresa.

5.04.07.01. Razones de Apalancamiento

Mide el grado o la forma en que los activos de la microempresa han sido financiados, considerando el endeudamiento de terceros como la contribución de los propietarios

5.04.07.01.01. Razón de Endeudamiento

Mide el grado o la proporción de la inversión de la empresa que ha sido financiada por medio de deudas.

Análisis.

En este proyecto no tiene razón de endeudamiento debido que la inversión es capital propio.

5.04.07.02. Razones de Actividad o de Gerencia.

Miden la efectividad de la actividad empresarial. Las razones de actividad a calcular son: rotación del activo fijo, y del activo total.

5.04.07.02.01. Rotación del Activo Fijo

Este indicador financiero mide la relación existente entre el monto de los ingresos y la inversión en activos fijos

$$\textbf{Rotación del Activo Fijo} = \frac{\boldsymbol{Ventas}}{\boldsymbol{Activo\ Fijo}}$$

.

$$\textbf{Rotación del Activo Fijo} = \frac{60.915{,}97}{6.426{,}25}$$

Rotación del Activo Fijo= 9,48

Análisis.

La rotación del Activo Fijo del proyecto es de 9,48 lo que indicaría que la microempresa está generando ingresos equivalentes a 9,48 veces, es decir, 9 veces a la inversión en activos fijos.

5.04.07.02.02. Rotación del Activo Total

Mide la relación entre el monto de los ingresos y la inversión total

$$\textbf{Rotación del Activo Total} = \frac{\boldsymbol{Ventas}}{\boldsymbol{Activo\ Total}}$$

$$\textbf{Rotación del Activo Total} = \frac{60.915,97}{11.335,25}$$

Rotación del Activo Total= 5,37

Análisis.

La rotación del Activo Total del proyecto indica que la microempresa genera ingresos equivalentes a 5 veces la inversión del activo total.

5.04.07.03. Razones de Rentabilidad

Miden la capacidad de la microempresa para generar utilidades a partir de los recursos disponibles

5.04.07.03.01. Margen de Utilidad Neta

Este indicador mide el porcentaje de utilidad neta que les queda a los propietarios

$$\textbf{Margen de Utilidad Neta} = \frac{\boldsymbol{Utilidad\ Neta}}{\boldsymbol{Ventas}}$$

$$\textbf{Margen de Utilidad Neta} = \frac{7.027,19}{60.915,97}$$

Margen de Utilidad Neta= 0,12

Análisis.

El porcentaje que les queda a los propietarios por operar la microempresa es del 12%

5.04.07.03.02. Rendimiento sobre Activos ROA

El rendimiento sobre activos mide la eficiencia de la administración de la microempresa para generar utilidades a partir de los activos operativos promedio.

Este indicador también mide la eficiencia de las operaciones normales que tiene la microempresa, porque se determina por medio de la utilidad de operación integral.

$$\textbf{ROA} = \frac{\boldsymbol{Utilidad\ Neta}}{\boldsymbol{Total\ de\ Activos}}$$

$$\textbf{ROA} = \frac{7.027,19}{11.335,25}$$

ROA= 0,62

Análisis.

El rendimiento que obtiene la microempresa sobre los activos es del 48%, lo que significa que el activo genera una buena rentabilidad y ayuda para el desarrollo de la misma.

5.04.07.03.03. Rendimiento sobre Patrimonio o Capital Contable ROE

Este indicar mide la eficiencia con que la administración de la microempresa genera utilidades a partir de la cantidad de dinero invertida cada uno de los accionistas. Este indicador mientras más alto sea el porcentaje será mucho mejor.

$$\textbf{ROE} = \frac{\boldsymbol{Utilidad\ Neta}}{\boldsymbol{Capital\ Contable}}$$

$$\textbf{ROE} = \frac{7.027,19}{11.335,25}$$

ROE= 0,62

Análisis

La rentabilidad sobre el Capital Contable es del 48%, lo que quiere decir que el capital contable crecerá y los accionistas utilidades eficientes.

5.04.07.03.04. Rendimiento sobre la Inversión ROI

Este indicador es utilizado sea para evaluar la rentabilidad de una empresa o tal vez sólo una línea de producto.

$$\mathbf{ROI} = \frac{\boldsymbol{Utilidad\ Neta}}{\boldsymbol{Inversión}}$$

$$\mathbf{ROI} = \frac{\mathbf{7.027,19}}{\mathbf{11.335,25}}$$

ROI= 0,62

Análisis.

La rentabilidad sobre la inversión es del 48%, lo cual indica está dentro de los parámetros establecidos.

CAPÍTULO VI

6. Análisis de Impactos

Tabla 86 Matriz de Evaluación de Impactos Ambientales

TABLAS DE JERARQUIZACIÓN

ACTIVIDADES DEL PROYECTO

	VIA consolidado	Porcentaje
Selección de la quinua	1,37	5,21%
Mezcla de ingredientes	2,51	9,56%
Cocción	2,61	9,92%
Reposar y enfriar	1,37	5,21%
Colocar la chicha en recipientes de barro	2,73	10,38%
Colocación de la chicha madura	2,73	10,38%
Envasado	3,60	13,69%
Etiquetado	2,61	9,92%
Transporte	1,42	5,40%
Buena atención al cliente	2,73	10,38%
Brindar promociones del producto	2,61	9,92%
TOTAL	26,30	100,00%

COMPONENTES AMBIENTALES

Infraestructura/ servicio público	0,00	0,00%
Calidad agua superficial/subterránea	0,00	0,00%
Calidad de Aire / Emisiones	2,74	10,42%
Calidad de vida de Población	6,08	23,13%
Afectación de hábitats	0,00	0,00%
Calidad visual y Paisaje	0,00	0,00%
Erosión / erodabilidad	0,00	0,00%
Generación de Empleo	3,10	11,80%
Calidad de suelo por presencia de desechos	0,00	0,00%
Fauna acuática	0,00	0,00%
Fauna terrestre	0,00	0,00%
Flora acuática	0,00	0,00%
Flora Terrestre	0,00	0,00%
Niveles de Ruido y Vibraciones	0,00	0,00%
Calidad de agua de mar	0,00	0,00%
Número de visitantes	0,00	0,00%
Satisfacción al Cliente	14,37	54,65%
Total	26,30	100,00%

Simbología de los colores: Impacto Alto
Medio
Bajo

Fuente: Análisis de Impactos
Elaborado por: Ana Rodriguez

6.01. Impacto ambiental

Es todo alteración significativa de los sistemas naturales y transformados y de sus recursos, provocadas por acciones humanas se expresan en diversas actividades, y se presentan en ambientes naturales (Rojas & Izo, 2009, pág. 161)

La microempresa "Nutri Chicha" tiene un impacto ambiental alto debido al envase que se utilizara para la comercialización del producto.

Nutri Chicha como genera un alto impacto ambiental implementarán prácticas y estrategias ambientales para reducir el impacto, misma que realizara una campaña de reciclaje para que las botellas no estén dispersas por las calles, debido que para la descomposición de este tipo de envase se demora más de 30 años. Las fundas que serán utilizadas para entregar el producto serán biodegradables es decir amigables con el medio ambiente.

6.02. Impacto Económico

El impacto económico de este proyecto es positivo, ya que la implementación del mismo genera fuentes de empleo, beneficiando tanto a los inversionistas como a los colaboradores. También genera un impacto a todos los involucrados para elaboración de este producto como los proveedores tanto de materia prima como les publicidad ya que por medio de ellos podemos elaborar la chicha de quinua y promocionar el producto.

Por esta razón el impacto económico que tiene el proyecto es positivo, pues contribuye de manera favorable al desarrollo y crecimiento del sector, y por ende favorece la situación económica del país.

6.03. Impacto Productivo

Este proyecto está relacionado con el Plan Nacional de Desarrollo porque contribuye al cambio de la Matriz Productiva ya que ha creado estrategias para el crecimiento de los emprendimientos que tengan valor agregado, que apoyen al sector artesanal. Promoviendo el desarrollo económico y eso ayuda a la producción y a la generación de fuentes de empleo.

Además esta microempresa utilizara materia prima e insumos locales y así se contribuirá al crecimiento de la producción nacional, al priorizar productos que sean elaborados en nuestro país, favoreciendo de esta manera a los agricultores ecuatorianos, al darles la oportunidad de crecimiento, por lo que el impacto es positivo.

Al enfocarnos en un producto 100% natural, podemos expandir el mercado hacia el exterior, pudiendo éste ser exportado.

6.04. Impacto Social

El impacto social que genera el proyecto es positivo al crear un producto 100% natural elaborado a base de Quinua orgánica, brindando a la sociedad una alternativa de bebida sana, refrescante y curativa que posee este cereal. Lo que es beneficioso para todo tipo de consumidor.

Este producto va de la mano con la nutrición porque es medicinal, siendo muy beneficioso para salud y la calidad de vida de las personas.

CAPÍTULO VII

7. Conclusiones y recomendaciones

7.01. Conclusiones

Al culminar el presente proyecto se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- La justificación y los antecedentes facilitan la información necesaria para conocer la importancia que tiene este producto la nutrición y sus beneficios medicinales para renovar la alimentación.

- El análisis situacional favoreció a la microempresa, por medio de este estudio se indagó el comportamiento del mercado, la competencia directa, permitiendo fijar el precio al que se debería lanzar el producto.
- El estudio técnico indica, la localización de la planta, la ingeniería del producto, los procesos de elaboración de la chicha de quinua optimizando recursos, porque esta microempresa tendrá una infraestructura de acuerdo al estudio de su inversión.

- El estudio financiero, determino la inversión inicial para desarrollar este proyecto, mediante los razones financieras se realizó la evaluación económica, como es el VAN, TIR, ROA, ROI, ROE, obteniendo como

resultados que esta microempresa es viable, rentable, y todo los resultados arrojados están dentro de los parámetros establecidos.

- Los impactos que genera este proyecto en su mayoría son positivos, contribuyen hacia la sociedad al mejorar su calidad de vida ofreciendo un producto 100% natural que a su vez tiene propiedades medicinales. También aporta al factor económico y productivo generando fuentes de empleo.

7.02 Recomendaciones

Al culminar el presente proyecto se puede llegar a las siguientes recomendaciones:

- Implementar esta microempresa, debido que todo el estudio realizado en las razones financieras indica que es un proyecto viable y rentable. Mismo que tendrá que ser constituido y ejecutado acatando todas las normas y leyes que establece el Estado.

- Desarrollar campañas para dar a conocer este producto y buscar más canales de distribución, fomentando un nicho de mercado en los colegios, en los centro de actividad deportiva y sin duda buscado estrategias como es las alianzas.

- Aplicar el proceso de mejora continua sin descuidar lo más importante para la microempresa los clientes. Innovando el producto, el servicio de acuerdo a gustos y preferencias.

Bibliografía:

Agencia Nacional de Regulación, C. y. (01 de 02 de 2016). *Emisión de Permisos de Funcionamiento*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de Emisión de Permisos de Funcionamiento: https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/

Arévalo, M. P. (01 de 02 de 2011). *Elaboración Y Conservación de la Chicha de Maiz y Quinua.* Recuperado el 23 de 07 de 2018, de http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/379/1/UNACH-EC-IAGRO-2011-0001.pdf

Ayala, J. (2002). Gestio de compras. Bogota: Primera edicion.

Baca Urbina, G. (2006). *Evaluación de Proyectos.* México: Mc Graw-Hill Ineramericana Editores. Recuperado el 2018

Banco Central del Ecuador. (25 de Noviembre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 27 de 07 de 2018, de Banco Central del Ecuador: https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2

Bancos, S. d. (31 de 12 de 2017). *Sistema Financiero* . Recuperado el 28 de 07 de 2018, de Sistema Financiero : http://oidprd.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=153&vp_tip=2

blogspot.com. (19 de 02 de 2013). *Análisis de la empresa y su entorno*. Recuperado el 31 de 07 de 2018, de Análisis de la empresa y su entorno: robe01.blogspot.com/2013/02/macro-y-microambiente.html

Calderin, C. B. (09 de 11 de 2017). *Cómo elevar la gestión de venta a través del Merchandising*. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de Cómo elevar la gestión de venta a través del Merchandising: https://www.gestiopolis.com/la-gestion-comercial-la-venta/

Carvajal, J. A. (16 de 11 de 2014). *Factores y Sectores Economicos* . Recuperado el 27 de 07 de 2018, de Factores y Sectores Economicos : https://prezi.com/iphpiqykamlk/factores-y-sectores-economicos/

Castro, F. (2007). Codigo de comercio y leyes mercantiles. España - Murcia: Primera.

Chaplin, R. (07 de 10 de 2017). *La Importancia de la Tarjeta de Presentación* . Recuperado el 10 de 08 de 2018, de La Importancia de la Tarjeta de

Presentación : https://rasuechaplin.com/sitioweb/la-importancia-la-tarjeta-presentacion/

Día, R. A. (25 de Noviembre de 2017). *Facultad de Humanidades, Ciencias Sociales y de la Salud*. Recuperado el 28 de 07 de 2018, de http://fhu.unse.edu.ar/boletin48/inflacion.pdf

Emprendedores, L. v. (17 de 07 de 2017). *Registro Sanitario*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de Registro Sanitario: http://www.pqs.pe/actualidad/noticias/que-es-el-registro-sanitario

Espinoza|, R. (06 de 05 de 2014). *Marketing Mix*. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de Marketing Mix: https://robertoespinosa.es/2014/05/06/marketing-mix-las-4ps-2/

Fabiola Corrillo Machicado, M. G. (2016). *Estudio de Localización de un Proyecto.* Recuperado el 2018, de http://www.revistasbolivianas.org.bo/pdf/rvc/v7n11/v7n11_a05.pdf

Filosofía, T. d. (2014). *factores Sociales*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de factores Sociales: https://sites.google.com/site/e518tecnofilosofia/-que-entendemos-por-factores-sociales

Garcia, G. L. (2014). *Marketing Mix.* Mexico: Editorial Person. Recuperado el 2018

Gonzalez, M. P. (2016). *Sliseshare*. Recuperado el 18 de 08 de 2018, de https://es.slideshare.net/MerchiPeaGonzlez/investigacin-de-mercado-por-observacin

Guevara, J. (02 de Octubre de 2015). Quito, Pichincha, Ecuador.

Herrera, Y. (2017). *Profundidad de la Investigación del Mercado*. Recuperado el 18 de 08 de 2018, de https://blog.movidagrafica.co/articulo-focus-group:-profundidad-en-la-investigacion-de-mercado

INEC. (31 de 03 de 2017). *Ecuador en Cifras*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de Ecuador en Cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf

Jara, L. (2015). Actividades Económicas y Financiera. *Observatorio Económico*.

Jorge Hanel del Valle, M. H. (2004). *Análisis Situacional.* México: División de Ciencias Básicas.

Labrales, M. d. (02 de 01 de 2017). *Beneficios Sociales.* Recuperado el 29 de 07 de 2018, de Beneficios Sociales: http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2014/08/BANCO-DE-PREGUNTAS-BENEFICIOS-SOCIALES.pdf

Lorente, C. F. (18 de 11 de 2017). *Ticbeat*. Recuperado el 10 de 08 de 2018, de Ticbeat: http://www.ticbeat.com/empresa-b2b/el-verdadero-significado-de-los-colores-en-publicidad/

Management, E. E. (23 de 12 de 2016). *Como análizar los factores Tecnológicos de una empresa*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de Como análizar los factores Tecnológicos de una empresa: http://www.escuelamanagement.eu/innovacion-estrategica/como-analizar-los-factores-tecnologicos-de-una-empresa

Marciniak, D. R. (2018). *Gestio Empresial.* Recuperado el 05 de 10 de 2018, de https://renatamarciniak.wordpress.com/tag/analisis-swot/

Martinez, R. P. (06 de 10 de 2013). Recuperado el 10 de 08 de 2018, de https://es.slideshare.net/RicardoPabnMartinez/localizacion-del-proyecto

Miranda, J. J. (2005). *Gestion de proyectos.* Bogotá: MM editores. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=pAQ9QelkHmkC&pg=PA23&dq=Los+costos+financieros+son+las+cantidades+medidas+en+dinero+que+el+agente+econ%C3%B3mico+paga&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjF37_Z_s_SAhXERiYKHeaxBaAQ6AEIGDAA#v=onepage&q=Los%20costos%20financieros%20so

Muñoz Gonzales, L. (2003). *Como Implantar un Sistema de Control de Gestión en la Práctica.* Barcelona: Ediciones Gestion 2000, S.A. Recuperado el Julio de 2015, de http://gestionadministrativaugma2013.blogspot.com/

Muther, R. (2014). Distribución en planta.

Nunes, P. (30 de 05 de 2016). *Ciencias Económica y Comerciales*. Recuperado el 26 de 07 de 2018, de Ciencias Económica y Comerciales: http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/entorno-externo/

Orozco, C. H. (2007). *Análisis Admiistrativo Técnicos y Métodos.* Costa Rica: EUNED. Recuperado el 2018

Pérez Porto , J., & Merino, M. (2014). *Economiasimple*. Recuperado el 11 de 11 de 2011, de https://www.economiasimple.net/glosario/proveedores

Pérez, J. (15 de junio de 2010). *www.apuntes de demografía.wordpess.com*. Recuperado el 05 de 10 de 2018, de www.apuntes de demografía.wordpess.com: http://apuntesdedemografia.wordpress.com/curso-de-demografia/que-es-poblacion-en-demografia/

Ponce, P. B. (13 de 11 de 2015). *LUAE*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de LUAE: http://www.pbplaw.com/que-es-luae/

Porto, J. P. (8 de 7 de 2015). Obtenido de definicion: http://definicion.de/facebook/

R., D. F. (2003). *Conceptos de la Aministración Estrategica.* Mexico: Pearson Educación. Recuperado el 2018

Renau, J. y. (2005). *La Dirección y Control Estrategico.* Recuperado el 06 de 08 de 2018, de La Dirección y Control Estrategico: http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/13220/4/An%C3%A1lisis%20estrat%C3%A9gico%20(Parte%20segunda).pdf

Rodriguez, A. (2002). *Estudio de la oferta y demanda.*

Rojas, G. A., & Izo, A. (2009). *Derecho Ambiental en centro America.* IUCN. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=AtDayKtAj-8C&pg=PA161&dq=alteraci%C3%B3n+significativa+de+los++sistemas+naturales+y+transformados+y+de+sus+recursos,+provocadas+por+acciones&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj8rpe66NnSAhVJziYKHTwPDVIQ6AEIGDAA#v=onepage&q=alteraci

Roldán, P. L. (2015). *Metodología de la Investigación Social Y Cualitativa.* Barcelona: Dipòsit Digital de Documents.

Roman, C. L. (2012). *Cóstos Históricos.* Recuperado el 02 de 10 de 2018, de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Costos_historicos.pdf

Salgado, C. (2013). *La Macro y Micro Localización.* Recuperado el 10 de 08 de 2018, de http://christblogger72.blogspot.com/2013/05/la-macro-y-micro-localizacion.html

Significados.com. (06 de 02 de 2018). *Significado de Desempleo*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de Significado de Desempleo: https://www.significados.com/desempleo/

Simmons, L. (2004).

SRI. (10 de 07 de 2018). *Portal SRI*. Recuperado el 29 de 07 de 2018, de Portal SRI: http://www.sri.gob.ec/web/guest/RUC

Textil, J. (17 de 07 de 2015). *Economia y Finanzas*. Recuperado el 28 de 07 de 2018, de Economia y Finanzas: https://es.slideshare.net/JonatanJoel/riesgo-pais-50615808

Thompson, I. (2006). *Definición de Demanda* . Recuperado el 30 de 08 de 2018, de https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html

Thompson, I. (2009). *Promonegocios*. Recuperado el 11 de 11 de 2017, de https://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html

Trabajo, M. d. (01 de 01 de 2017). *Ministerio de Trabajo* . Recuperado el 29 de 07 de 2018, de Ministerio de Trabajo : http://www.trabajo.gob.ec/decimatercera-remuneracion/

Trenzano, J. M., & Nalda, J. F. (1997). *Estudio de Mercado.* Edisiones Diaz de Santos S.a. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=bZVDiA_GDIEC&pg=PA95&dq=Es+determinar+al+mercado+objetivo+o++targets+del+mercado+al+que+va+dirigida+la+microempresa,+as%C3%AD+como&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjtltPJq-TSAhWB4iYKHdzEDTMQ6AEIGjAA#v=onepage&q=Es%20determinar%20

Usal , A. (2006). Recuperado el 04 de marzo de 2018, de http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf

ANEXOS

ANEXO 1 Ingredientes para la elaboración de la Chicha de Quinua

Quinua

Panela

Condimentos de dulce

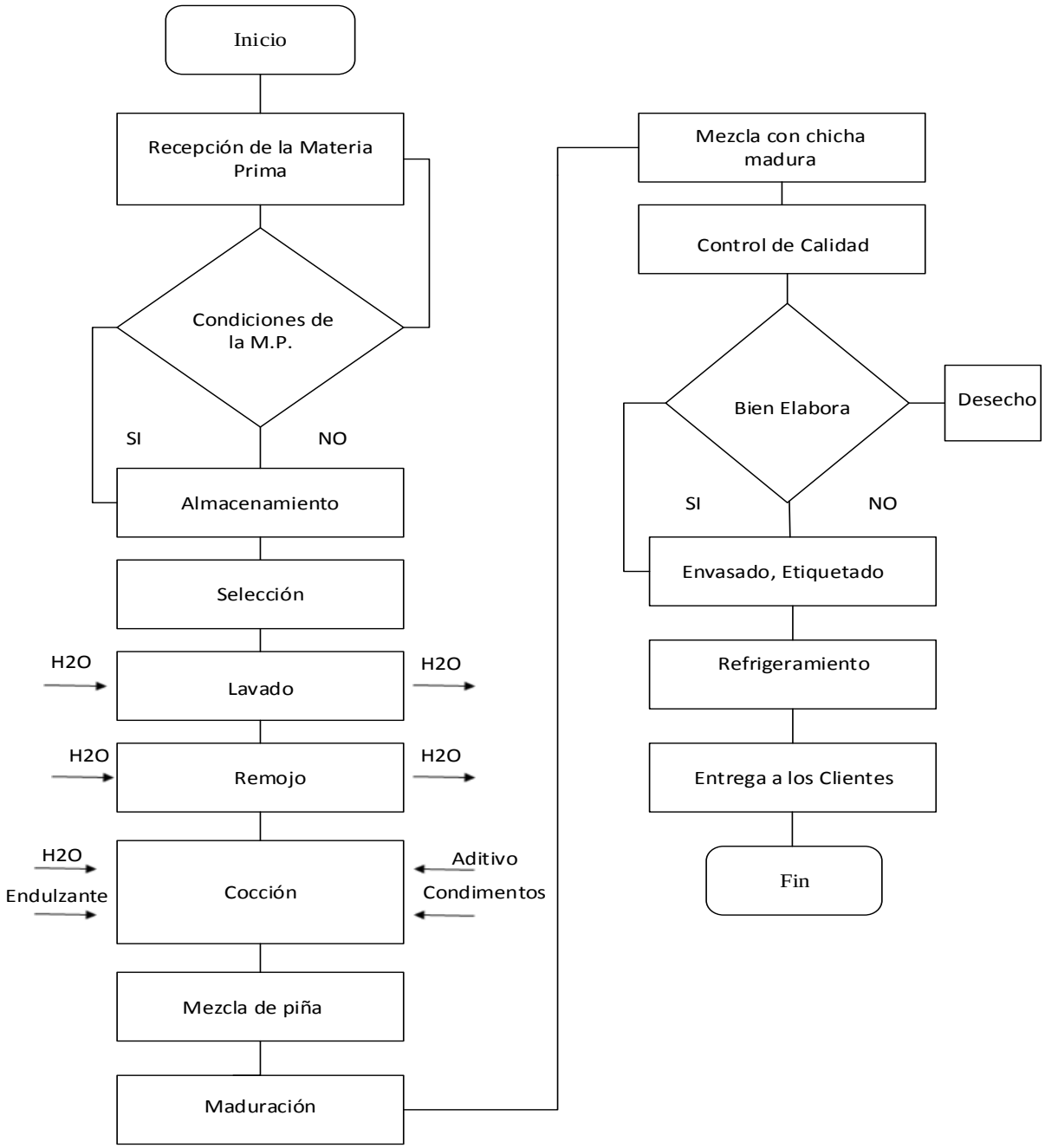
Hoja de Naranaj Agria

Piña

Conservante

Chicha Madura

Anexo 2 Diagrama Flujo Proceso para la Elaboración de la Chicha de Quinua



Anexo 3 Proceso para la Elaboración de la Chicha de Quinua

Selección de la Quinua

Lavado de la Quinua

Remojo de la Quinua

Cocción de la Quinua

Cernido de la Quinua

Maduración

Emvasado y Etiquetado

Anexo 4 Impacto Ambiental

Matriz de Intensidad

Estudio de Impacto Ambiental
Matrices de Evaluación de Impactos Ambientales

1. MATRIZ DE INTENSIDAD

ACTIVIDADES - ACCIONES / COMPONENTES AMBIENTALES		AIRE		AGUA		SUELO			FLORA		FAUNA		SOCIAL						
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / erodabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población	Peso relativo de actividades
Preparación del Producto	selección de la quinua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	6
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	2	2	6
	cocción	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	2	9
Reposo del producto	reposar y enfriar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2	4
	colocar la chicha en recipientes de barro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	6
	colocación de la chicha madura	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	3	8
Envasado del producto	envasado	1	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	8
	Etiquetado	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	2	6
Venta del producto	Transporte	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	2	0	3	3	15
	Buena atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	3	3	11
	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	2	0	3	2	10
																			89

Nota: El valor numérico de intensidad varía de 1 a 3 dependiendo del grado de cambio sufrido, siendo 3= valor indicativo de mayor impacto, 2 = muy bajo impacto, se designa el valor 1 a los impactos le

Peso relativo componentes ambientales	6	2	0	0	4	2	0	0	0	0	0	6	1	12	0	30	26	89

Matriz de Extenciones

Matrices de Evaluación de Impactos Ambientales

2. MATRIZ DE EXTENSIÓN (EX)

ACTIVIDADES - ACCIONES / COMPONENTES AMBIENTALES		AIRE		AGUA		SUELO			FLORA		FAUNA		SOCIAL					
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterrá	Calidad de agua de mar	Erosión / erodabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población
Preparación del Producto	selección de la quinua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0
	cocción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0
Reposo del producto	reposar y enfriar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
	colocar la chicha en recipientes de barro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
	colocación de la chicha madura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1
Envasado del producto	Envasado	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1
	Etiquetado	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	1
Venta del producto	Transporte	3	3	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	3	0
	Buena atencion al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	1	0	3	1
	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3	0	0	0	3	1
NOTA: El valor de la extensión es de 3 para impactos regionales, 2 para impactos locales, 1 para impactos puntuales y 0 para impactos inexistentes																		
	Peso relativo componentes ambientales	9	3	0	0	0	3	0	0	0	0	0	6	0	7	0	33	7

Matriz de Duración

3. MATRIZ DE DURACION (D)																					
ACTIVIDADES - ACCIONES / COMPONENTES AMBIENTALES		AIRE		AGUA		SUELO			FLORA		FAUNA		SOCIAL								
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / erodabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población	Peso relativo de actividades
Preparación del Producto	selección de la quinua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
	cocción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	2
Reposo del producto	reposar y enfriar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
	colocar la chicha en recipientes de barro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	3
	colocación de la chicha madura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Envasado del producto	Envasado	2	0	0	0	0	2	2	0	0	0	0	0	2	1	0	1	1	11
	Etiquetado	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
Venta del producto	Transporte	2	2	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	10
	Buena atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	2
																			40
Nota: El valor numérico de la duración es de 3 para impactos de largo plazo (más de 10 años), 2 para impactos de mediano plazo (5 a 10 años), 1 para impactos de corto plazo (menos de 5 años) y 0 para impactos de ninguna duración																					
	Peso relativo componentes ambientales	4	2	0	0	0	4	2	0	0	0	0	0	3	4	2	11	8	40

Matriz de Impacto Positivo o Negativo

Matrices de Evaluación de Impactos Ambientales

4. MATRIZ DE CARÁCTER DEL IMPACTO (SIGNO) POSITIVO O NEGATIVO

ACTIVIDADES - ACCIONES / COMPONENTES AMBIENTALES		AIRE		AGUA		SUELO			FLORA		FAUNA		SOCIAL					
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / erodabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población
Preparación del Producto	selección de la quinua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
	cocción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
Reposo del producto	reposar y enfriar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
	colocar la chicha en recipientes de barro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	colocación de la chicha madura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Envasado del producto	Envasado	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
	Etiquetado	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Venta del producto	Transporte	-1	-1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0
	Buena atencion al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0	1	1
	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1

Nota: Un signo negativo (-1) implica un impacto adverso y un signo positivo (+1) un impacto benéfico. Un espacio en blanco implica que no hay impacto producido

Matriz de Magnitud de Impactos

5. MATRIZ DE MAGNITUDES DE IMPACTO (M)

ACTIVIDADES - ACCIONES / COMPONENTES AMBIENTALES		AIRE		AGUA		SUELO			FLORA		FAUNA		SOCIAL						Magnitud Total del Impacto sobre la actividad respectiva	Número de Impactos Positivos	Número de Impactos Negativos	Número de Impactos Neutros
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / erodabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población				
Preparación del Producto	seleccion de la quinua	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	2,2	0,0	3,4	2,0	0,0	15,0
	Mezcla de ingredientes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	2,2	0,0	3,6	2,0	0,0	15,0
	cocción	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	2,6	0,0	4,0	2,0	0,0	15,0
Reposo del producto	reposar y enfiar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	0,0	2,2	1,0	0,0	16,0
	colocar la chicha en recipientes de barro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	1,8	4,4	2,0	0,0	15,0
	colocación de la chicha madura	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	1,8	4,4	2,0	0,0	15,0
Envasado del producto	Envasado	-2,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,0	2,6	0,0	1,2	2,0	1,0	14,0
	Etiquetado	-1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	1,4	2,4	2,0	1,0	14,0
Venta del producto	Transporte	-2,4	-2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	2,6	0,0	-0,8	2,0	2,0	13,0
	Buena atencion al cliente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	1,2	0,0	2,6	1,8	8,0	4,0	0,0	13,0
	Brindar promociones del producto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	2,6	1,4	6,4	3,0	0,0	14,0
																				24,0	4,0	#####
	Magnitud Total del Impacto sobre el Componente Ambiental respectivo	-6,0	-2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,8	0,0	7,2	0,0	27,4	8,2	39,2			
	Valoración de Impactos Positivos	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,0	0,0	6,0	0,0	11,0	5,0	24,0			
	Valoracion Impactos Negativos	3,0	1,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0			

Simbologia:		
	Peso del Factor Intensidad, Wi:	0,40
	Peso del Factor Extensión, We:	0,40
	Peso del Factor Duración, Wd:	0,20

Identificación por colores

- Impactos Negativos
- Impactos Positivos
- No impacto, neutro

Matriz de Reversibilidad

6. MATRIZ DE REVERSIBILIDAD (RV)

ACTIVIDADES - ACCIONES / COMPONENTES AMBIENTALES		AIRE		AGUA		SUELO			FLORA		FAUNA		SOCIAL					
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / erodabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población
Preparación del Producto	selección de la quinua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	cocción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Reposo del producto	reposar y enfriar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	colocar la chicha en recipientes de barro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	colocación de la chicha madura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Envasado del producto	Envasado	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	Etiquetado	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Venta del producto	Transporte	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Buena atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	Peso relativo de Componentes Ambientales	2	1	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	7	0	11	11

Nota: El valor numérico de la reversibilidad es de 3 para impactos irrecuperables, 2,5 para impactos recuperables a largo plazo (más de 20 años), 2 para impactos parcialmente reversibles, 1 para im

7. MATRIZ DE RIESGOS (RG)

ACTIVIDADES - ACCIONES / COMPONENTES AMBIENTALES		AIRE		AGUA		SUELO			FLORA		FAUNA		SOCIAL					
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / erodabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población
Preparación del Producto	selección de la quinua	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	Mezcla de ingredientes	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	cocción	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Reposo del producto	reposar y enfriar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
	colocar la chicha en recipientes de barro	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1
	colocación de la chicha madura	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Envasado del producto	Envasado	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	Etiquetado		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
Venta del producto	Transporte	1	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
	Buena atención al cliente	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
	Brindar promociones del producto	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1
	Peso relativo de Componentes Ambientales	2	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	9	2	10	10

Nota: El valor numérico del riesgo es de 3 para impactos que tienen una probabilidad de ocurrencia alta (más del 50%), 2 para impactos que tienen una probabilidad media 1 para impactos con probabilidad de ocurrencia baja (menos del 10%) y 0 para impactos sin ocurrencia

Matriz de Indice de Impacto Ambiental

8. MATRIZ DE INDICE DE IMPACTO AMBIENTAL (VIA)																				
ACTIVIDADES - ACCIONES / COMPONENTES AMBIENTALES		AIRE		AGUA		SUELO			FLORA		FAUNA		SOCIAL							
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / erodabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Población
Preparación del Producto	selección de la quinua	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0
	Mezcla de ingredientes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	1,4	0,0
	cocción	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,1	0,0	1,5	0,0
Reposo del producto	reposar y enfriar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0
	colocar la chicha en recipientes de barro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,3
	colocacion de la chicha madura	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,3
Ebasado del producto	Envasado	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,8	0,0	1,5	0,0
	Etiquetado	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,1
Venta del producto	Transporte	1,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
	Buena atención al cliente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,3
	Brindar promociones del producto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,5	1,1
	TOTAL	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0	14,4	6,1
	Simbología: Peso del Factor Reversibilidad, W_{RV}:	0,30																
	Peso del Factor Riesgo, W_{RG}:	0,30																
	Peso del Factor Magnitud, W_M:	0,40																

Matriz de Significancia Ambiental

9. SIGNIFICANCIA DEL IMPACTO AMBIENTAL																					
ACTIVIDADES - ACCIONES / COMPONENTES AMBIENTALES		AIRE		AGUA		SUELO			FLORA		FAUNA		SOCIAL								
		Calidad de Aire / Emisiones	Niveles de Ruido y Vibraciones	Calidad agua superficial/subterránea	Calidad de agua de mar	Erosión / erodabilidad	Afectación de hábitats	Calidad de suelo por presencia de desechos	Flora Terrestre	Flora acuática	Fauna terrestre	Fauna acuática	Número de visitantes	Calidad visual y Paisaje	Generación de Empleo	Infraestructura/ servicio público	Satisfacción al Cliente	Calidad de vida de Població			
Preparación del Producto	selección de la quinua	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	neutro			
	Mezcla de ingredientes	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	neutro	medio	neutro			
	cocción	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	neutro	medio	neutro			
Reposo del producto	reposar y enfriar	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	neutro			
	colocar la chicha en recipientes de barro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	medio			
	colocación de la chicha madura	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	medio			
Ebasado del producto	Envasado	medio	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	bajo	neutro	medio	neutro			
	Etiquetado	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	medio			
Venta del producto	Transporte	medio	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro			
	Buena atención al cliente	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	medio			
	Brindar promociones del producto	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	neutro	medio	medio			
	Significancia de los impactos, si VIA = 0 : Neutro, 0< VIA ≤1 :Bajo, 1< VIA ≤2 : Medio, 2<VIA ≤3 : Alto.																				

10. MATRIZ DE EVALUACIÓN DE IMPACTOS AMBIENTALES

ACTIVIDADES - ACCIONES AMBIENTALES / COMPONENTES		Calidad de Aire / Emisiones		Niveles de Ruido y Vibraciones		Calidad de agua superficial		Calidad de agua de mar		Erosión / erodabilidad		Afectación de hábitats		Calidad de suelo por presencia de desechos		Flora Terrestre		Flora Acuática		Fauna Terrestre		Fauna Acuática		Número de visitantes		Calidad visual y Paisaje		Generación de Empleo		Infraestructura/servicio público		Satisfacción al Cliente		Calidad de vida de Población		Sumatoria de los VIA
		M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	M	VIA	
Preparación del Producto	selección de la quinua	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	2,2	1,4	0,0	0,0	1,4
	Mezcla de ingredientes	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,1	0,0	0,0	2,2	1,4	0,0	0,0	2,5
	cocción	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	1,1	0,0	0,0	2,6	1,5	0,0	0,0	2,6
Reposo del producto	reposar y enfriar	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,2	1,4	0,0	0,0	1,4
	colocar la chicha en recipientes de barro	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	1,5	1,8	1,3	2,7
	colocacion de la chicha madura	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	1,5	1,8	1,3	2,7
Envasado del producto	Envasado	-2,0	1,3	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6	0,8	0,0	0,0	2,6	1,5	0,0	0,0	3,6
	Etiquetado	-1,6	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	1,5	1,4	1,1	2,6
Venta del producto	Transporte	-2,4	1,4	-2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,4	0,0	0,0	0,0	2,6	0,0	0,0	0,0	1,4
	Buena atención al cliente	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	1,2	0,0	0,0	0,0	2,6	1,5	1,8	1,3	2,7
	Brindar promociones del producto	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,4	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,6	1,5	1,4	1,1	2,6
																																				26
Evaluación	Sumatoria de los Indices de Impacto Ambiental (VIA)	2,7		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		3,1		0,0		14,4		6,1		26
	No. Impactos Positivos	0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		2,0		0,0		6,0		0,0		11,0		5		OK
	No. Impactos Negativos	3,0		1,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0,0		0		

URKUND

Urkund Analysis Result

Analysed Document: trabajo de grado Anita listo.pdf (D43177718)
Submitted: 10/28/2018 7:32:00 PM
Submitted By: anita.rodriguez.soria@hotmail.com
Significance: 6 %

Sources included in the report:

Luis Ponce.pdf (D30274120)
MAGALI MARIBEL CORAL ALMEIDA.pdf (D30286483)
IMPLEMENTACIÓN DE UNA MICROEMPRESA MANUFACTURERA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE UNA BEBIDA HIDRATANTE - copia.pdf (D37059893)
Tania Espinoza... Word... final.pdf (D36958878)
TESIS DE ZAPATOS FINAL..docx (D15691352)
TESIS QUINUANDINA.pdf (D36958635)
Estrella Lema Jessica.pdf (D23260996)
TESIS NUVIA TUTALCHA FINALIZADA APA PDF.pdf (D26648441)

Instances where selected sources appear:

70

MORILLO REINOSO GERMÁN MORILLO

TUTOR DEL PROYECTO

TECNOLÓGICO SUPERIOR
CORDILLERA

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR CORDILLERA

ADMINISTRACIÓN BANCARIA Y FINANCIERA

ORDEN DE EMPASTADO

Una vez verificado el cumplimiento de los requisitos establecidos para el proceso de Titulación, se **AUTORIZA** realizar el empastado del trabajo de titulación, del alumno(a) **RODRIGUEZ SORIA ANA MARIBEL,** portador de la cédula de identidad Nº 1721034203, previa validación por parte de los departamentos facultados.

Quito, 13 de noviembre del 2018

13 NOV 2018

Sra. Mariela Balseca
CAJA

13 NOV 2018
9,96
COORDINACIÓN PRÁCTICAS

Ing. Samira Willalba
PRÁCTICAS PREPROFESIONALES

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
CONSEJO DE CARRERA

Ing. Francisco Salas Ms.
DELEGADO DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR "CORDILLERA"
DIRECCIÓN DE CARRERA

Ing. María Fernanda Burgos
DIRECTOR DE CARRERA

Ing. William Parra
BIBLIOTECA

Sra. Cristina Chuquí
SECRETARIA ACADÉMICA