



CARRERA DE ADMINISTRACIÓN INDUSTRIAL Y DE LA PRODUCCION

“APOYAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE  
FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE  
ELABORACIÓN DE SALCHICHAS A BASE DE QUINUA EN EL SECTOR DE  
CARCELÉN INDUSTRIAL, DURANTE EL AÑO 2017”

Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Tecnólogo en  
Administración Industrial y de la Producción

AUTOR: Andrea Carolina Aucancela Mora

TUTOR: Ing. Ricardo Cevallos.

Quito, 2017



### ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

Quito, 22 de Septiembre del 2017

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **AUCANCELA MORA ANDREA CAROLINA** de la carrera de Administración Industrial y de la Producción cuyo tema de investigación fue: **APOYAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN DE SALCHICHAS A BASE DE QUINUA, EN EL SECTOR DE CARCELÉN INDUSTRIAL , DURANTE EL AÑO 2017** 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.

Ing. Ricardo Cevallos  
Tutor del Proyecto

Ing. María Belén Torres  
Lector del Proyecto



Ing. Galo Cisneros  
Coordinador de la Unidad de Titulación



Ing. Fernando Buitrón  
Director de Escuela

## DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente única, legítima, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su realización se respetaron las disposiciones legales que resguardan los derechos de autores vigentes. Las opiniones, doctrinas consecuencias y terminaciones a los que he llegado son de mi responsabilidad.



---

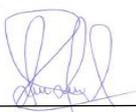
Andrea Carolina Aucancela Mora

CI: 1720255171.

## LICENCIA DE USO NO COMERCIAL

Yo, Andrea Carolina Aucancela Mora, portadora de la cédula de ciudadanía con el No. 1720255171 de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autora del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado:

“Apoyar al sector productivo mediante un estudio de factibilidad para la implementación de una empresa de elaboración de salchichas a base de quinua en el sector de Carcelén industrial, durante el año 2017” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA:  \_\_\_\_\_

NOMBRE: Andrea Carolina Aucancela Mora

CÉDULA: 1720255171.

## AGRADECIMIENTO.

Me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque hizo realidad este sueño tan anhelado. Al Instituto Superior Cordillera por darme la oportunidad de estudiar y llegar a ser una profesional. A mi director de tesis, Ing. Ricardo Cevallos por su esfuerzo y dedicación, quien con sus conocimientos, su experiencia, su carisma, su paciencia y motivación ha logrado en mí que pueda terminar mi proyecto de titulación con éxito.

De igual manera me gustaría agradecer a mis profesores que durante toda mi carrera profesional han aportado con un granito de arena a mi formación, en especial me gustaría agradecer a Bladimir por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amor, gracias por formar parte de mí y ser mi apoyo incondicional en todo momento, por cuidarme y demostrarme que con amor y paciencia se puede conseguir lo que uno se propone, que la perseverancia es la mejor arma para la vida. Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que les gustaría agradecerles por su amistad, consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mi corazón, sin importar en donde estén quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones. Para ellos: Muchas gracias y que Dios los bendiga.

## DEDICATORIA.

Dedico este logro a mi amado Dios, su bendición y sabiduría constante me dio las fuerzas necesarias, para conseguir mi primer triunfo , ya que sin el nada es posible; a mis padres Raúl Aucancela y Francia Mora, por ser las personas más cariñosas y luchadoras, gracias por todo su amor, su paciencia y tanta dedicación que han puesto en mí, día tras día estuvieron aconsejándome y animándome, para conseguir nuevos triunfos en mi vida; a mis hermanos Alexandra, Efraín, Lourdes, Robert, Henry por los buenos valores que me transmitieron, protegerme y darme la confianza incondicional para ser la persona que soy hoy en día.

En especial a mi hermana Alexandra Aucancela que es mi fuente de inspiración, por ser mi espejo a seguir, por ser una guerrera, porque me enseñó a disfrutar la vida con intensidad, me enseñó el amor incondicional, me dio una gran lección de vida y por darme valor y ánimo para culminar un paso más de superación en mi vida; gracias a todos que con su infinito amor, supieron guiarme al camino de estudio, para poder alcanzar una profesión y poder ser de bien y útil para la sociedad, y a todos mis demás familiares y amigos que estuvieron pendientes de que termine mi carrera, gracias por su cariño y apoyo, que día a día fueron transmitiéndome

## INDICE GENERAL

<b>DECLARATORIA.....</b>	<b>i</b>
<b>LICENCIA DE USO NO COMERCIAL.....</b>	<b>ii</b>
<b>AGRADECIMIENTO. ....</b>	<b>iii</b>
<b>DEDICATORIA. ....</b>	<b>iv</b>
<b>INDICE GENERAL .....</b>	<b>v</b>
<b>INDICE DE TABLAS.....</b>	<b>x</b>
<b>INDICE DE FIGURAS.....</b>	<b>xiv</b>
<b>RESUMEN EJECUTIVO.....</b>	<b>xvi</b>
<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>18</b>
1.0 Justificación .....	18
1.01. Introducción .....	20
1.02 Antecedentes .....	21
<b>CAPÍTULO II.....</b>	<b>27</b>
2 Análisis Situacional.....	27
2.01 Ambiente Externo: .....	27
2.01.01 Factor Económico:.....	27
2.01.02 Factor Social:.....	34
2.01.03 Factor Legal: .....	38
2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO .....	43
2.02 ENTORNO LOCAL: .....	44
2.02.01 CLIENTES:.....	44
2.02.02 Proveedores .....	45
2.02.03 Competencia.....	46
2.03 Análisis Interno .....	48

---

2.03.01 Propuesta Estratégica.....	48
2.04 Objetivos.....	49
2.04.01 Objetivo General .....	49
2.04.02 Objetivo Específicos.....	49
2.04.03 Principio y Valores.....	49
2.04.04 Estrategia Comercial.....	50
2.04.05 Gestión Administrativa .....	50
2.04.06 Perfil de cargo .....	53
2.04.07 Proceso de selección del personal .....	55
2.4.08 Gestión comercial:.....	57
2.05 ANÁLISIS FODA:.....	63
<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>65</b>
3. Estudio de mercado .....	65
3.01 Análisis del consumidor .....	65
3.01.01 Objetivos del estudio del mercado .....	65
3.02 Determinación de la población y la muestra.....	66
3.02.01 Población.....	66
3.02.02. Muestra .....	67
3.02.03 Técnicas de obtención de información .....	69
3.02.04 Técnicas cualitativas.....	69
3.02.05 Técnicas cuantitativas.....	69
3.02.06 Técnicas mixtas .....	69
3.02.07 La encuesta.....	69
3.03 Análisis del resultado de la encuesta.....	74
3.03.01 Datos Generales.....	74

---

3.04 Demanda.....	88
3.04.01 Demanda histórica.....	88
3.04.02 Demanda actual.....	88
3.04.03 Demanda proyectada.....	90
3.05 Oferta.....	91
3.05.01 Oferta histórica.....	91
3.05.02 Oferta actual.....	91
3.05.03 Oferta proyectada.....	91
3.06 Balance oferta - demanda.....	92
3.06.01 Balance proyectado.....	92
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>94</b>
4.0 Estudio Técnico.....	94
4.01. Tamaño Del Proyecto.....	95
4.01.01. Mano De Obra.....	96
4.01.02 Capacidad instalada.....	97
4.01.03. Capacidad Óptima.....	98
4.01.04. Capacidad Real.....	99
4.02 Localización.....	99
4.02.01 Macro localización.....	102
4.02.02 Micro localización.....	103
4.02.03 Localización optima.....	103
4.03 Ingeniería del proyecto.....	104
4.03.01 Definición del ByS.....	105
4.03.02 Definición de bien o servicio.....	105
4.03.03 Distribución de la planta.....	106

---

4.03.02. FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN.....	111
4.04. Ingeniería Del Proyecto.....	116
<b>CAPÍTULO V.....</b>	<b>119</b>
ESTUDIO FINANCIERO.....	119
5. Estudio Financiero .....	119
5.1. Ingresos Operacionales Y No Operacionales .....	120
5.01.01 Ingresos Operacionales. ....	120
5.02 Costos. ....	122
5.02.01 Costos directos. ....	122
5.02.02 Costos indirectos. ....	124
5.02.03 Proyección Costos directos e indirectos. ....	125
5.02.04 Gastos Administrativos.....	125
5.02.03 Gasto de Ventas.....	128
5.02.04 Costos Financieros.....	129
5.03 Inversiones.....	130
5.03.01 Inversión fija. ....	130
5.03.02 Activos fijos. ....	131
5.03.03 Activos Nominales (diferidos). ....	132
5.03.04 Capital de trabajo.....	132
5.03.05 Fuentes de financiamiento y uso de fondos. ....	132
5.03.06 Depreciaciones (tabla de depreciación) .....	133
5.03.07 Estado de Situación Inicial.....	134
5.03.08 Estado de Resultados proyectado (a 5 años).....	135
5.03.09 Estado de Resultados proyectado (a 5 años).....	136
5.03.10 Flujo de caja. ....	137

---

5.03.11 Tasa de descuento.....	138
5.03.12 VAN.....	138
5.03.13 TIR.....	139
5.03.14 RBC (Relación costo beneficio).....	141
5.03.15 Punto de Equilibrio.....	141
5.03.16 Análisis de índices financieros.....	143
<b>CAPÍTULO VI.....</b>	<b>144</b>
6.01 Impacto ambiental.....	144
6.02 Impacto económico .....	144
6.03 Impacto productivo .....	145
6.04 Impacto social .....	145
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>146</b>
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	146
7.01 Conclusiones.....	146
7.02 Recomendaciones.....	147
<b>ANEXOS .....</b>	<b>150</b>

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Inflación.....	28
Tabla 2: PIB.....	28
Tabla 3 Inflación.....	31
Tabla 4.Tasa de interés activa. ....	33
Tabla 5 Clientes .....	45
Tabla 6 Proveedores.....	46
Tabla 7 Competencia .....	48
Tabla 8 Elaborado por Andrea Aucancela .....	51
Tabla 9 Elaborado Andrea Aucancela .....	52
Tabla 10 Gerente Administrativo .....	53
Tabla 11 <b>secretaria</b> .....	54
Tabla 12 operarios .....	54
Tabla 13 MATRIZ FODA .....	64
Tabla 14 Población .....	67
Tabla 15 Pregunta 1 .....	74
Tabla 19 Pregunta 2 .....	75
Tabla 17 Pregunta 3 .....	76
Tabla 18 Pregunta 1 .....	77
Tabla 19 Pregunta 2 .....	78
Tabla 20 Pregunta 3 .....	79
Tabla 21 Pregunta 4 .....	80
Tabla 22 Pregunta 5 .....	81
Tabla 23 Pregunta 6 .....	82
Tabla 24 Pregunta 7 .....	83

---

Tabla 25 Pregunta 8 .....	84
Tabla 26 Pregunta 9 .....	85
Tabla 27 Pregunta 10 .....	86
Tabla 28 Pregunta 11 .....	87
Tabla 29 Calcula de la demanda actual.....	88
Tabla 30 Resultados encuestas .....	89
Tabla 31 Análisis de 4 preguntas básicas.....	89
Tabla 32 Calculo de la demanda actual .....	90
Tabla 33 Proyección de la demanda .....	90
Tabla 34 Oferta actual.....	91
Tabla 35 Proyección de la demanda .....	91
Tabla 36 Balance oferta demanda .....	92
Tabla 37 Equipo Requerido.....	96
Tabla 38 Mano de Obra .....	96
Tabla 39 Capacidad instalada.....	98
Tabla 40. Localización óptima. ....	99
Tabla 41. Ubicación Local. ....	100
Tabla 42.Matriz de ponderación de la media ponderada. ....	100
Tabla 43.Matriz de ponderación, media geométrica.....	101
Tabla 44 Macro localización .....	102
Tabla 45 Localización optima .....	104
Tabla 46 Distribución de la planta.....	106
Tabla 47 Código de cercanía .....	110
Tabla 48 Razones de cercanía .....	110
Tabla 49 Descripción .....	111

---

Tabla 50 Proceso de elaboración .....	115
Tabla 51 Ingresos Operacionales.....	120
Tabla 52.Ingresos operacionales año base. ....	120
Tabla 53.Ingresos operacionales año 2018, 2019 y 2020 .....	121
Tabla 54.Ingresos operacionales año 2021 y 2022.....	121
Tabla 55.Costos Directos. ....	122
Tabla 56.Total de unidades producidas al día, mes y año.....	122
Tabla 57.Costo de producción de acuerdo al volumen. ....	123
Tabla 58.Costo de Mano de Obra.....	124
Tabla 59.Costos Indirectos.....	124
Tabla 60. Costos directos e indirectos. ....	125
Tabla 61. Proyección de costos directos e indirectos. ....	125
Tabla 62.Gatos administrativos .....	125
Tabla 63.Gasto material de limpieza. ....	126
Tabla 64.Gasto Suministros de Oficina. ....	126
Tabla 65.Gastos servicios básicos. ....	127
Tabla 66.Proyección gastos administrativos.....	127
Tabla 67.Gasto en Ventas. ....	128
Tabla 68.Gasto personal de ventas. ....	128
Tabla 69.Proyección Gasto en Ventas. ....	128
Tabla 70.Recurso Financiero.....	129
Tabla 71.Proyección de costos. ....	130
Tabla 72.Inversiones.....	130
Tabla 73.Activos Fijos .....	131
Tabla 74.Maquinaria y Equipos. ....	131

---

Tabla 75. Muebles y Enceres .....	131
Tabla 76. Equipos de computación.....	132
Tabla 77. Activos diferidos. ....	132
Tabla 78. Capital de trabajo. ....	132
Tabla 79. Fuente de financiamiento y uso de fondos. ....	132
Tabla 80. Tabla de Depreciación.....	133
Tabla 81. Estado de Situación Inicial. ....	134
Tabla 82. Estado de resultados proyectado .....	135
Tabla 83. Estado de resultados proyectado.....	136
Tabla 84. Cuadro inversión .....	137
Tabla 85. Tasa de Descuento.....	138
Tabla 86. Cálculo VAN. ....	138
Tabla 88. Cálculo TIR.....	139
Tabla 89. Periodo de recuperación. ....	140
Tabla 90. Relación Costo .....	141
Tabla 91. Puntos de Equilibrio.....	141
Tabla 92. Índices financieros.....	143

## INDICE DE FIGURAS

Figura 1 PIB .....	29
Figura 2 PIB. ....	30
Figura 3 Tasa de desempleo .....	30
Figura 4 Tasa de Empleo.....	31
Figura 5 Pobreza por necesidades basicas .....	35
Figura 6. Riesgo País año 2017 mes de febrero y marzo.....	36
Figura 7. Canasta Familiar Básica 2017. ....	37
Figura 8. Evaluación canasta básica e ingreso familiar. ....	37
Figura 9 Estructura organizacional.....	51
Figura 10 Organigrama Funcionall.....	52
Figura 11 Diseños.....	60
Figura 12 Slogan.....	61
Figura 13 Nombre de la empresa.....	62
Figura 14 Pregunta 1.....	74
Figura 15 pregunta 2.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Figura 16 Pregunta 3.....	76
Figura 17 Pregunta 1.....	77
Figura 18 Pregunta 2.....	78
Figura 19 Pregunta 3.....	79
Figura 20 Pregunta 4.....	80
Figura 21 Pregunta 5.....	81
Figura 22 Pregunta 6.....	82
Figura 23 Pregunta 7.....	83
Figura 24 Pregunta 8.....	84

---

Figura 25 Pregunta 9.....	85
Figura 26 Pregunta 10.....	86
Figura 27 Pregunta 11.....	87
Figura 28 grafica de localización óptima.....	101
Figura 29 Macro localización.....	103
Figura 30 Mapa.....	103
Figura 31 Distribución de la planta .....	106
Figura 32 Division de la planta 2.....	107
Figura 33.División de planta.....	107
Figura 34. Lavar las manos correctamente.....	109
Figura 35 Matriz triangular .....	111
Figura 36 Proceso Productivo .....	113
Figura 37 Simbología de diagrama de flujo.....	114
Figura 38. Máquina mezcladora.....	116
Figura 39. Nevera.....	117
Figura 40. Selladora manual.....	118
Figura 41 Punto de Equilibrio .....	142

---

## RESUMEN EJECUTIVO

Este Plan de Negocios pretende demostrar la viabilidad de una pequeña empresa de responsabilidad limitada dedicada a la fabricación de Salchichas a base de Quinoa.

Dos de las características más importantes de sus productos serán el alto valor de nutrientes y beneficios de la Quinoa y el valor percibido por los consumidores y que su comercialización estará enfocada a toda la población de Quito.

Este proyecto surge de la visión de desarrollo del sector productivo del país de la economía y la necesidad de los consumidores por consumir alimentos nutritivos y de encontrar un producto que a bajo precio garantice calidad. El sector de las salchichas, ha sido tradicionalmente identificado como no regulado, ofreciendo productos de baja calidad. Esto crea una excelente oportunidad para una nueva empresa que al ofrecer calidad y valor, puede lograr una participación muy importante en el mercado.

---

## ABSTRACT

This Business Plan aims to demonstrate the viability of a small limited liability company dedicated to the manufacture of Sausages based on Quinoa. Two of the most important characteristics of its products will be the high value of nutrients and benefits of Quinoa and the value perceived by consumers and that its marketing will be focused on the entire population of Quito.

This project arises from the development vision of the productive sector of the country of the economy and the need of the consumers to consume nutritious food and to find a product that at low price guarantees quality. The sausage sector has traditionally been identified as unregulated, offering low quality products. This creates an excellent opportunity for a new company that, by offering quality and value, can achieve a very important participation in the market.

## CAPÍTULO I

### 1.0 Justificación

Debido a la necesidad que existe en la actualidad por la mala alimentación se realizara el presente proyecto de la elaboración de Salchichas con carne y quinua, para la satisfacción y las necesidades del consumidor, brindándole el un producto de calidad y saludable.

Los conocimientos que he adquirido en el Instituto Tecnológico Superior Cordillera en la carrera de Administración Industrial y de la Producción, me da la posibilidad de poner en forma práctica y poder crear una microempresa que a más de cumplir con el objetivo general de elaborar salchicha a base de Quinoa mediante un proceso estandarizado como propuesta de un producto innovador con alto contenido en nutrientes.

Este proyecto ayudara generando puestos de empleo para personas con deseos de superación. Se basara en distintas estrategias de marketing, siempre innovando y buscando nuevas maneras de atraer al cliente y convertirlo en cliente fijo.

Los productos que se comercialicen serán seleccionados de los mejores productores del país, tratando de apoyar a la matriz productiva.

De la igual manera el proyecto fortalece con el Plan Nacional del Buen Vivir, especialmente de los siguientes objetivos:

(Plan Nacional del Buen Vivir , 2013-2017), determino que:

**Objetivo 9: Garantizar el trabajo estable, justo y digno, en su diversidad de formas**

“Garantizamos la estabilidad, protección, promoción y dignificación de las y los trabajadores, sin excepciones, para consolidar sus derechos sociales y económicos como fundamento de nuestra sociedad.” (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013-2017)

El objetivo 9 del Plan Nacional del Buen Vivir; Garantizar el trabajo digno en todas sus formas, permitirá dar una mejor vida al trabajador, se le garantizara una estabilidad laboral, protección en el área de trabajo velando por su salud y medidas de seguridad de la misma, derechos sociales y económicos, el empleado gozara de estos derechos al momento de tener algún accidente laborar, la empresa reconocerá los beneficios que por ley lo ampara.

**Objetivo 10: Impulsar la transformación de la matriz productiva**

“Los desafíos actuales deben orientar la conformación de nuevas industrias y la promoción de nuevos sectores con alta productividad, competitivos, sostenibles, sustentables y diversos, con visión territorial y de inclusión económica en los encadenamientos que generen. Se debe impulsar la gestión de recursos financieros y no financieros, profundizar la inversión pública como generadora de condiciones para la competitividad sistémica, impulsar la contratación pública y promover la inversión privada”. (Plan Nacional del Buen Vivir , 2013-2017)

## 1.01. Introducción

Varios de los productos cárnicos que se comercializan a pequeños y grandes negocios de Quito y del país son elaborados a base de carne de vacunos, porcinos y por su alto contenido de grasas y colesterol afectan a la salud de las personas que lo consumen, provocándoles enfermedades de alto riesgo como: hipertensión, obesidad, entre otros.

Nuestra sociedad está en constante cambio y esto con lleva a que los productos que ofrecen los mercados vayan enfocados a las necesidades de los consumidores.

Para poder garantizar la salud de los consumidores es necesario buscar alternativas de elaboración de productos que sean capaces de satisfacer los requerimientos nutricionales de las personas. Todos los seres vivos deben tener una fuente adecuada de proteínas en su alimentación para crecer y conservarse de manera autónoma, en muchas partes del mundo, especialmente en los países en vías de desarrollo, resulta poco accesible las fuentes de proteínas debido a su alto costo, en especial las de origen animal las cuales son consideradas proteínas de buena calidad, por lo que la mayor parte de la población no recibe las raciones necesarias de este nutriente, originando una desnutrición por déficit proteico (Benítez, B. et al. 2009).

La industria cárnica para aumentar el rendimiento, dar estabilidad en el producto y favorecer a la retención de agua y resistencia a tratamientos térmicos así como reducir costos utiliza harinas y almidones.

Pensando en ventajas y desventajas se presenta a QUINCHICHAS el cual es un producto elaborado a base de carne de res incluye en su formulación quinua, pretendiendo innovar algunas materias primas que se emplean en la elaboración de las salchichas, las cuales nos permiten determinar el aporte nutricional, como

consecuencia de lo antes mencionado se le otorga al consumidor una nueva alternativa de consumo; saludable y con un alto valor nutricional, dándole una mejor utilidad a las salchichas tradicionales y buscando el aprovechamiento de las proteínas que ofrece la quinua y así también incentivar a la producción y cultivos de Quinua.

Basándonos en el presente estudio se pretende dar un valor agregado, siendo este la Quinua la cual al ser un cultivo no perecible presenta características nutritivas: Contiene altos niveles de proteínas y con un excelente equilibrio y la composición de aminoácidos esenciales, que dan lugar a una calidad proteínica y con los resultados obtenidos por este nuevo producto se dará mejores beneficios a los consumidores, pueda ser que algunas empresas dedicadas a la elaboración e industrias cárnicas quisieran hacer uso del mismo, sería un gran aporte desde nuestro ámbito y a través de la investigación al desarrollo del cambio de la matriz productiva, motivo por el cual se justifica este trabajo de titulación.

## **1.02 Antecedentes**

La elaboración de embutidos fue considerado en la antigüedad como un arte plebeyo. Hoy en día, es ya un complejo proceso técnico-científico. Los avances en la elaboración de la salchicha, constituyen ahora uno de los rubros más dinámicos en la industria cárnica y es de complejidad si se tiene en cuenta que en la actualidad se elaboran de 1.500 tipos de salchichas para el mercado mundial (Llamas, J. 2009).

Bajo este entorno, el presente trabajo evalúa la elaboración de salchicha a base de Quinua, ya que entre las ventajas de la Quinua se caracteriza por presentar un alto porcentaje de proteínas de calidad.

El alto contenido proteico (13%) y proporción balanceada de los aminoácidos esenciales que presenta permiten predecir su elevado valor nutritivo, ha incrementado su consumo por parte de la población. (Llamas, J. 2009).

Una de las ventajas comerciales con la que cuentan los productos a base de Quinua es que tienen un precio menor, los cambios actuales que ha sufrido el régimen alimenticio de los consumidores los ha llevado a buscar alternativas más saludables que los embutidos tradicionales, y en muchos de los casos, las salchichas de carne de ave constituyen precisamente una porción de proteína con poca grasa (agomeat. 2009).

Una gran cantidad de Industrias cárnicas en el Ecuador se dedican a la elaboración de embutidos tradicionales a partir de harina de trigo, sin considerar el aporte nutricional que necesita el consumidor ya que el mercado en la actualidad exige nuevos productos con mayor calidad, enfocando la innovación de productos y el aprovechamiento de materias primas saludables y nutritivas tales como la quinua, siendo la clave actual para que se elaboren productos que tengan un gran impacto al consumidor y brinden una mejor alternativa de alimento en su dieta. (Jacobsen, E. y Sherwood, S., 2002)

## **HISTORIA DE LAS SALCHICHAS**

Los embutidos son una de las más viejas formas de procesar alimentos, siendo ya mencionados en la Odisea de Homero en el siglo IX A.C. Frankfurt-am-Main, en Alemania, es habitualmente mencionada como la cuna de la salchicha, pero hay quienes afirman que la popular salchicha fue creada a fines del siglo XVII por Johann Georghehner, un carnicero, que vivía en la ciudad alemana de Coburg. De

acuerdo a esta fuente Georghehner se trasladó más tarde a Frankfurt para promover su nuevo producto.

Pero, como en muchos otros casos, hay otros que reclaman el invento. De hecho, en 1987, la ciudad de Frankfurt celebró el quinto centenario de la salchicha en esa ciudad. Los habitantes de Viena, Austria, apelan al nombre “salchicha de Viena” para probar que ese fue el lugar de nacimiento del popular embutido.

Pero si una nación adoptó esta comida como su “plato nacional”, esa nación fue los Estados Unidos de América. Los “hot dogs” norteamericanos provienen de la salchicha europea cuya receta llevaron consigo los inmigrantes de varias nacionalidades.

También se duda de quién fue el primero en servir la salchicha “dachshund” dentro de un “panqueque”. Un informe dice que fue un inmigrante alemán quien las vendió, en un carro de empuje en New York durante los 1860's. En 1871, Charles Feltman, un carnicero alemán abrió el primer local de hot dogs en Coney Island y vendía 3.684 salchichas durante el primer año. El año 1893, es una fecha importante en la historia del hot dog. Ese año en Chicago estuvo la exposición colombiana donde los visitantes consumieron grandes cantidades de embutidos. Para la gente era un alimento fácil de comer, conveniente y barato. (Jacobsen, E. y Sherwood, S., 2002)

## **HISTORIA DE LA QUINUA**

La quinua, quínoa o kinwa (*Chenopodium quinoa*) es un pseudocereal perteneciente a la subfamilia Chenopodioideae de las amarantáceas. (Jacobsen, E. y Sherwood, S., 2002).

La quinua es una planta alimenticia de desarrollo anual, dicotiledónea que usualmente alcanza una altura de 1 a 3 m. Las hojas son anchas y polimorfas (con diferentes formas en la misma planta). El tallo central comprende hojas lobuladas y quebradizas. El tallo puede tener o no ramas, dependiendo de la variedad o densidad del sembrado. Las flores son pequeñas y carecen de pétalos. Son hermafroditas y generalmente se auto fertilizan. El fruto es seco y mide aproximadamente 2 mm de diámetro (de 250 a 500 semillas/g), circundando al cáliz, el cual es del mismo color que el de la planta.

Fue un alimento muy apreciado por nuestras poblaciones aborígenes.

Los Cañaris cultivaban la planta antes de la llegada de los españoles, a fines del siglo XVI seguía siendo uno de los alimentos preferidos (RGI 1965, II:267,268), Cieza, (1962:130) que recorrió la Sierra en 1548, encontró evidencias del cultivo y del valor que tenía en la alimentación de la población. En el Ecuador las primeras evidencias de la quinua datan desde de hace 300-500 A.C

En el siglo XVIII, Juan de Velasco (1946: I: 95) distingue dos tipos de quinua:

- a) Blanca, cuyo grano es menudo, redondo, chato, sin piel; se cultiva en sementeras grandes de tierras frías “se come como el arroz, de buen gusto fresco”;
- b) Colorada, de grano muy menudo y redondo, cuyo único uso es comerlo tostado, porque revienta y se esponja mucho y es de bello gusto”.

En el 2001, el Ministerio de Agricultura y Ganadería (MAG) de Ecuador y el Programa Mundial de Alimentos de las Naciones Unidas (PMA), emprendieron una iniciativa para incluir a la quinua en la dieta del Programa de Desayuno Escolar a nivel nacional, que alimenta a dos millones de niños del país cada día (Sherwood, 2002)(Jacobsen, E. y Sherwood, S., 2002).

La FAO conjuntamente con el Ministerio de Agricultura y Ganadería y el MAGAP (actualmente), desde el 2005 viene impulsando proyectos de fomento de la producción de quinua en las provincias de Carchi, Cotopaxi, Bolívar, Pichincha e Imbabura. En el periodo 2008 al 2009 está ejecutando el proyecto “Sistemas de producción bajo microcrédito, con énfasis en quinua, en la sierra norte (Pichincha e Imbabura), Ecuador”. En el 2008 sembraron 28 ha con un promedio de rendimiento de 33 quintales por ha. En el 2009 están sembradas 72 ha con más de 20 pequeños productores. En este año INIAP está asesorando en la producción de semilla de buena calidad. El objetivo es producir grano comercial de buena calidad con valor agregado, para el mercado nacional y la exportación (López, J. 2009).

“La quinua, tiene como nombre científico *Chenopodium quinoa* Willd es un nutritivo pseudocereal que se cultivó en forma tradicional en el área andina desde la época incásica.” En el Ecuador se la utiliza principalmente para combatir la desnutrición debido a la gran cantidad de nutrientes que este posee y que permite al ser humano mantenerse saludable a un precio módico es por esto que los pueblos indígenas de nuestro país la consumen en gran cantidad, el gobierno de igual forma imparte campañas para fomentar su consumo y lo implementa en las loncheras y de desayunos escolares.

La exportación y comercialización de quinua representa una fuente económica muy importante para el país por lo cual en los últimos años se ha incrementado el cultivo de la misma. Debido a su gran auge los distintos métodos para cultivar esta planta han ido evolucionando para obtener un producto de buena calidad.

La quinua como fuente de ingresos económicos para los productores locales.

Hoy en día la quinua se ha convertido en uno de los alimentos más consumidos por la sociedad debido a los grandes beneficios nutritivos que esta posee, lo que permite a los agricultores que producen este pseudocereal obtener ganancias significativas en su economía generando así una mayor producción en el país y un mayor ingreso económico al mismo. La quinua que se produce en el Ecuador se encuentra en el tercer lugar de mejor calidad en los mercados internacionales, es por esto que es mucho más beneficioso vender el producto en otros países como Perú o Colombia ya que un quintal que aquí cuesta entre \$23 y \$28 se los puede vender en \$160 para adelante.

Importante alimento para combatir la desnutrición en niños y adolescentes.

Según (MEMORIA DEL SEMINARIO INTERNACIONAL, 2013) dice que.-  
“Hoy en día existen más de 750 millones de seres humanos que sufren hambre y desnutrición. La quinua será el alimento del futuro y el alimento que combatirá estos males, que son los peores de la humanidad.”

Propiedades curativas que posee la quinua que ayuda a combatir las enfermedades como la osteoporosis, la diabetes, entre otras.

## CAPÍTULO II

### 2 Análisis Situacional

Es basado en estudios de mercado, define a los clientes potenciales, el crecimiento proyectado, competidores y una evaluación realista del negocio, Conoce de la orientación de los objetivos específicos de la compañía, la identificación de los factores que apoyan u dificultan esos objetivos. Esta valoración a menudo se la conoce como un análisis OA (oportunidades y amenazas). Las mismas que se derivan de un análisis externo. El análisis OA se presenta como un listado de la información, que también puede encajar en un modelo de matriz.

#### 2.01 Ambiente Externo:

Factores Externos son los aquellos que influyen en el desempeño de una microempresa siendo esta de directa o indirecta variando la capacidad de producción y comercialización en la microempresa. “En el ambiente externo se encuentran varios factores que influyen en el funcionamiento de la empresa”. (La economía ecuatoriana en el período 2006-2011)

##### 2.01.01 Factor Económico:

Las condiciones comerciales dentro de las cuales la empresa opera, tienen cambios en forma constante, haciendo más difícil y más desafiante para los administradores financieros el reunir información, implementar decisiones, monitorear sus impactos y revisar las decisiones a la luz de nuevas expectativas. (Blogger.com, 2017)

El proceso económico es el conjunto de actividades de manera continua que los hombres realizan en una sociedad con el objetivo de satisfacer sus necesidades

Tabla 1 Inflación

Producto Interno Bruto P.I.B  
Inflación  
Tasa de Empleo  
Tasa de Desempleo  
Balance Comercial  
Tasa de Interés  
Tasa Activa  
Tasa Pasiva

### **PIB (PRODUCTO INTERNO BRUTO)**

PIB es el valor monetario de los bienes y servicios finales producidos por una economía en un período determinado. EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (TheglobalEconmy, 2015, pág. 7)

EL PIB es un indicador representativo que ayuda a medir el crecimiento o decrecimiento de la producción de bienes y servicios de las empresas de cada país, únicamente dentro de su territorio. Este indicador es un reflejo de la competitividad de las empresas. (Economia.com.mx, 2017)

Tabla 2: PIB

<b>Año</b>	<b>Porcentaje</b>
2012	5.10
2013	4.00
2014	3,26
2015	3,28
2016	-1,7

**Fuente:** BCE 2016

**Elaborado por:** BCE

## Análisis:

En los dos últimos años existe una disminución del 3.28% a un -1.7% la causa se da por la baja de precios del petróleo que afecta al país, aunque se incrementó la Matriz productiva para impulso económico para los próximos años.

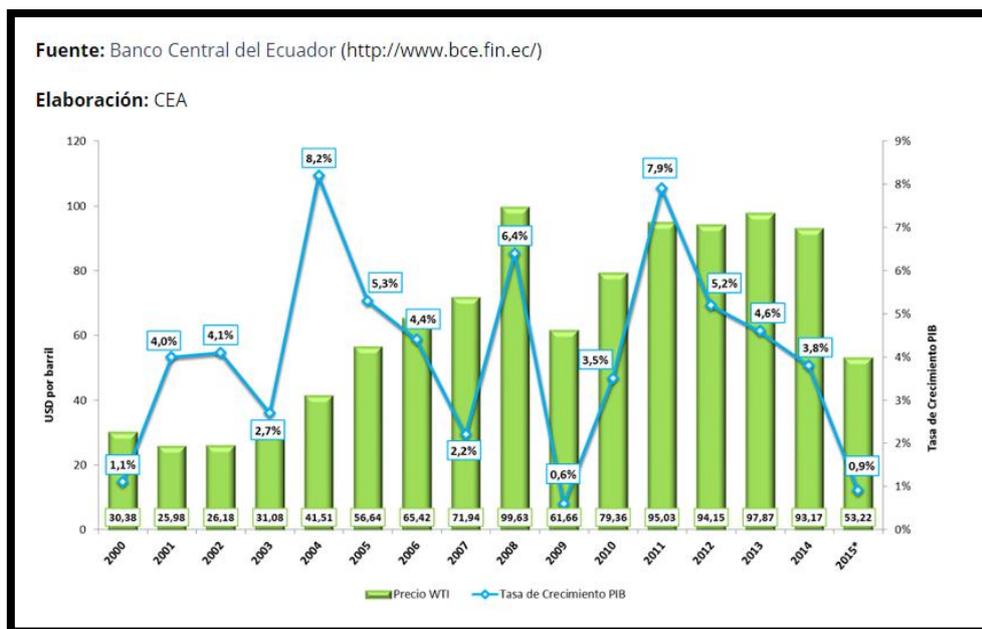


Figura 1 PIB

Las proyecciones de crecimiento del PIB ecuatoriano en el año 2015 se ubican en valores cercanos al 0.4%, tanto por parte de las cifras oficiales en el país, como de organismos multilaterales, dentro de las entidades internacionales la CEPAL (Comisión Económica para América Latina y el Caribe) proyecta un crecimiento del PIB en el 2015 de 0.4% y 0.8% en 2016.

El P.I.B en el Ecuador durante un recorrido de 5 años ha tenido las siguientes variaciones.



Figura 2 PIB.

Fuente: Banco Central del Ecuador- Tasa de crecimiento P.I.B

## TASA DE DESEMPLEO

Porcentaje de un conglomerado de personas que se mantienen sin una ocupación o trabajo, en una relación a la masa laboral, que son el número de individuos empleados. La cantidad de desempleados sobre la población económicamente activa)



Figura 3 Tasa de desempleo

Fuente: Banco Central del Ecuador – Tasa total de desempleo

## TABLA DE DESEMPLEO:

Es un coeficiente que expresa la relación entre dos magnitudes.

El empleo, por otra parte, es una ocupación, profesión u oficio remunerado.



Figura 4 Tasa de Empleo

**Fuente: Banco central del Ecuador – Tasa total de Empleo**

Los datos estadísticos que entrega el Banco Central del Ecuador, en los últimos años la tasa de empleo en el nuestro país ha disminuido, motivo por el cual mi proyecto ayudara a fomentar fuentes de empleo.

## INFLACIÓN:

Es el aumento generalizado y sostenido de los precios de bienes y servicios en un país. Para medir el crecimiento de la inflación se utilizan índices, que reflejan el crecimiento porcentual de una canasta de bienes ponderada. (Economía.com.mx, 2017)

La inflación es medida estadísticamente a través del Índice de Precios al Consumidor del Área Urbana (IPCU), a partir de una canasta de bienes y servicios demandados por los consumidores de estratos medios y bajos, establecida a través de una encuesta de hogares.

Tabla 3 Inflación

## INFLACIÓN

FECHA	VALOR
<b>Enero 31-2016</b>	3,09 %
<b>Febrero 29-2016</b>	2,60 %
<b>Marzo 31-2016</b>	2,32 %
<b>Abril 30-2016</b>	1,78 %
<b>Mayo 31-2016</b>	1,63 %
<b>Junio 30-2016</b>	1,59 %
<b>Julio 31-2016</b>	1,58 %
<b>Agosto 31-2016</b>	1,42 %
<b>Septiembre 30-2016</b>	1,30 %
<b>Octubre 31-2016</b>	1,31 %
<b>Noviembre 30-2016</b>	1,05 %

**Fuente:** BCE

**Elaborado:** BCE

La evidencia empírica señala que inflaciones sostenidas han estado acompañadas por un rápido crecimiento de la cantidad de dinero, aunque también por elevados déficit fiscales, inconsistencia en la fijación de precios o elevaciones salariales, y resistencia a disminuir el ritmo de aumento de los precios (inercia). Una vez que la inflación se propaga, resulta difícil que se le pueda atribuir una causa bien definida. (TheglobalEconomy, 2015, pág. 15)

## MATRIZ PRODUCTIVA

Es la forma cómo se organiza una comunidad o sociedad para producir determinados bienes, productos o servicios en un tiempo y precio determinado, esta no se limita únicamente a los procesos estrictamente técnicos o económicos, sino que también tiene la obligación de velar por esos procesos y realizar interacciones entre los distintos actores: sociales, políticos, económicos, culturales, entre otros, que utilizan los recursos que tienen a su disposición para llevar adelante las actividades de índole productivo. (Crónica, 2016)

## Tasas de interés.

“La tasa de interés es el precio del dinero en el mercado financiero. Al igual que el precio de cualquier producto, cuando hay más dinero la tasa baja y cuando hay escasez sube.” (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Existen dos tipos de tasas de interés: la tasa pasiva o de captación, es la que pagan los intermediarios financieros a los oferentes de recursos por el dinero captado; la tasa activa o de colocación, es la que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Esta última siempre es mayor, porque la diferencia con la tasa de captación es la que permite al intermediario financiero cubrir los costos administrativos, dejando además una utilidad. La diferencia entre la tasa activa y la pasiva se llama margen de intermediación. (Banco Central del Ecuador, s.f.)

Tabla 4. Tasa de interés activa.

Segmento	2012	2013	2014	2015	2016	Mayo 2017
Producción PYMES	11.20%	11.20%	11.19%	10.64%	11.77%	11.49%

Elaborado por: Andrea Aucancela

### Análisis:

La tasa de interés activa en mayo del 2017 para el segmento productivo PYMES es menor que en el 2016, es favorable porque tiene un marco de acción sin incidencia, además que nos permite planificar con mayor certeza.

## **TASA DE INTERÉS ACTIVA**

Es la tasa de interés que reciben los intermediarios financieros de los demandantes por los préstamos otorgados. Es decir, la que te cobra el banco por el dinero que te presta. (gestiopolis, 2017)

## **BALANZA COMERCIAL**

Forma parte de la balanza de pagos de un país. Esta balanza solo incluye las importaciones y exportaciones de mercancías, es decir, no contempla la prestación de servicios entre países, ni la inversión o movimiento de capitales. (debitoor, 2017)

### **2.01.02 Factor Social:**

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. Las estadísticas sociales disponibles en el país se encuentran dispersas y son con frecuencia inasequibles. La intención del SIISE es simple: integrarlas, resumirlas y difundirlas a todos los actores sociales utilizando los más recientes avances de la informática.

**FACTORES**, hablamos de cosas, de elementos reales, que existen en nuestro mundo y que por su naturaleza son importantes.

**SOCIALES**, hace referencia a lo **SOCIAL**, a todo aquello que ocurre en una **SOCIEDAD**, o sea en un conjunto de seres humanos relacionados entre sí por algunas cosas que tienen en común. (Filosofía, 2017)

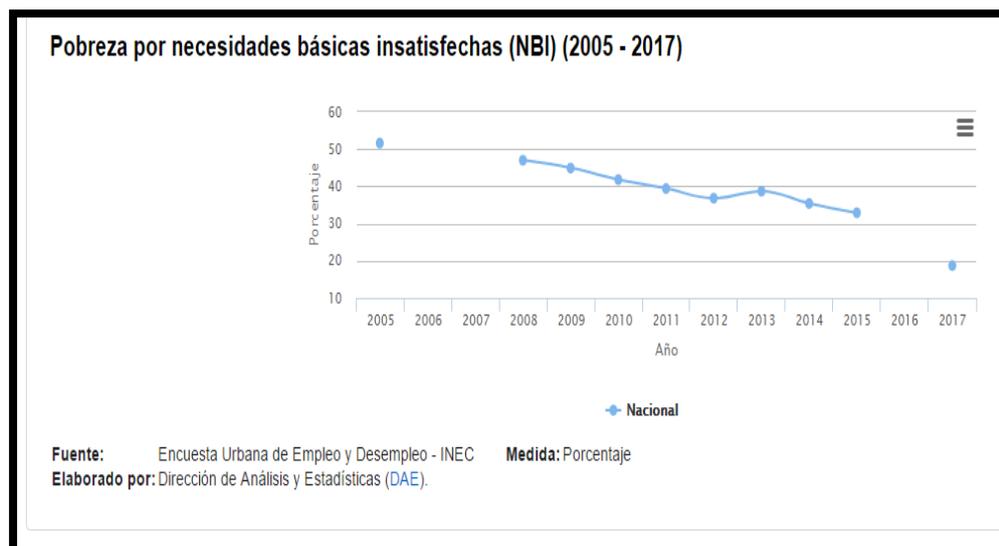


Figura 5 Pobreza por necesidades basicas

Número de personas que viven en condiciones de "pobreza", expresados como porcentaje del total de la población en un determinado año.

Se considera "pobre" a una persona si pertenece a un hogar que presenta carencias persistentes en la satisfacción de sus necesidades básicas incluyendo: vivienda, salud, educación y empleo.

## TASA DE DESEMPLEO

Es también conocida como tasa de paro, mide el nivel de desocupación en relación a la población activa. En otras palabras, es la parte de la población que estando en edad, condiciones y disposición de trabajar -población activa- no tiene puesto de trabajo. (Economipedia, 2017)

## RIESGO PAIS

El concepto de riesgo país, hace referencia a la probabilidad de que un país, emisor de deuda, sea incapaz responder a sus compromisos de pago de deuda, en capital e intereses, en los términos acordados. En tal sentido se

pueden mencionar tres fuentes de las que proviene el riesgo de incumplimiento de una obligación: **Riesgo Soberano, Riesgo de Transferencia y Riesgo Genérico.** (Zona Económica, 2007).

### Riesgo País de Ecuador

Desde el 14 de febrero hasta el 14 de marzo de 2017

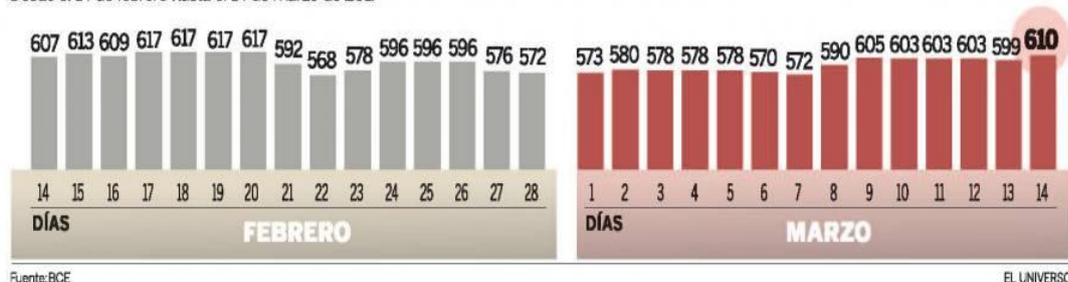


Figura 6. Riesgo País año 2017 mes de febrero y marzo.

### Análisis:

Es un indicador que nos muestra el clima de incertidumbre que se tiene por la falta del nivel de inversión del exterior en nuestro país. Al no tener capital extranjero habido un incremento negativo en todas las actividades incluyendo al pequeño emprendimiento que se está creando.

### Canasta Familiar Básica.

La idea de **canasta básica** se utiliza en el terreno de la **economía** para nombrar a un **conjunto de productos y servicios** que se consideran **esenciales** para la subsistencia y el bienestar de los integrantes de una familia. La alimentación, la salud, la educación y la cultura son elementos contemplados en la canasta básica. (Porto, 2016).

### Canasta Familiar Básica - Enero 2017

La Canasta Familiar Básica Nacional es un conjunto de bienes y servicios que son imprescindibles para satisfacer las necesidades básicas del hogar tipo compuesto por 4 miembros con 1,6 perceptores de ingresos que ganan la remuneración básica unificada.



Figura 7. Canasta Familiar Básica 2017.

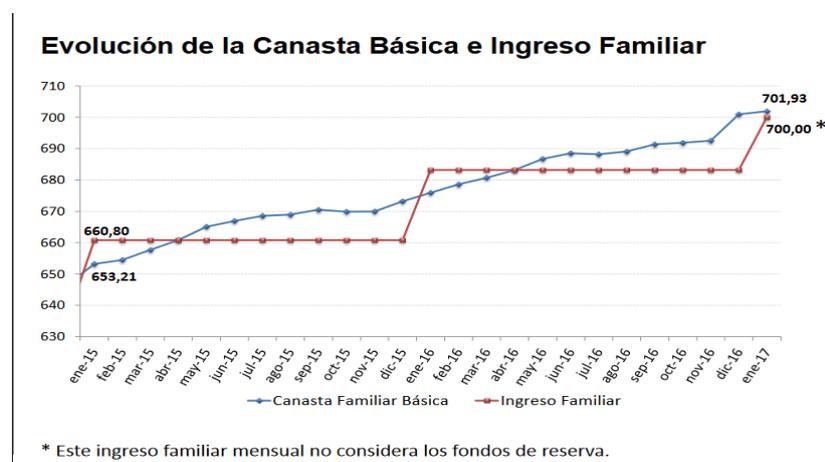


Figura 8. Evaluación canasta básica e ingreso familiar.

### Análisis:

La canasta básica familiar mediante cifras del banco central del Ecuador se halla en \$701.93, y el ingreso familiar es de \$700.00, con estos datos se consigue decir que el aewcosto de la canasta familiar básica ha subido y que los ingresos se han mantenido.

### 2.01.03 Factor Legal:

Nos proporciona las bases sobre las cuales las instituciones construyen y determinan el alcance y naturaleza de la participación política. El marco legal de una elección, y especialmente los temas relacionados con la integridad de la misma, regularmente se encuentran en un buen número de provisiones regulatorias y leyes interrelacionadas entre sí. (ace, 2017)

En el ámbito legal para la creación de una empresa productora debe cumplirse:

El ministerio de salud (msp) pide como requisitos para la creación de plantas procesadoras de alimentos, (industria mediana industria -  
pequeña industria

Artesanal microempresa)

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia título del profesional responsable en caso de industria y pequeña industria. -  
Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industrias y Pequeñas Industrias).
- Planos de la planta procesadora de alimentos con la distribución de las áreas correspondientes.
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página

Web). Industria y Pequeña Industria (SECAP, UTE, CAPEIPI, COTE GNA).

- Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página Web).
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos

La Ley de Gestión Ambiental establece que la Autoridad Ambiental Nacional la ejerce el Ministerio del Ambiente, instancia rectora, coordinadora y reguladora del sistema nacional descentralizado de Gestión Ambiental; sin perjuicio de las atribuciones que en el ámbito de sus competencias y acorde a las Leyes que las regulan, ejerzan otras instituciones del Estado. La Ley de Gestión Ambiental constituye el cuerpo legal específico más importante atinente a la protección ambiental en el país. Esta ley está relacionada directamente con la prevención, control y sanción a las actividades contaminantes a los recursos naturales y establece las directrices de política ambiental, así como determina las obligaciones, niveles de participación de los sectores público y privado en la gestión ambiental y señala los límites permisibles, controles y sanciones dentro de este campo.

**La normativa vigente en la cual se respalda la presente investigación es la siguiente:**

- NTE INEN 1338:96 “Carne y Productos Cárnicos. Salchicha. Requisitos.”
  - 23
- NTE INEN 1338:2010 “Carne y Productos Cárnicos. Productos Cárnicos Crudos, Productos Cárnicos Curados–Madurados y productos Cárnicos Precocidos – Cocidos. Requisitos.”
- Decreto Ejecutivo 3253 Publicado en el Registro Oficial 696:2002 “REGLAMENTO DE BUENAS PRACTICAS PARA ALIMENTOS PROCESADOS”

#### **OBTENCIÓN DEL RUC.**

El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:

- El formulario correspondiente debidamente lleno
- Original y copia de la escritura de *constitución*
- Original y copia de los nombramientos
- Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
- De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite

**SRI. Registro Único de Contribuyentes.-** para que el servicio de rentas internas le emita un Numero RUC a una empresa se requiere:

- Presentar los formularios RUC01-A y RUC01-B (debidamente firmados por el representante legal o apoderado).
- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil, a excepción de los Fideicomisos Mercantiles y Fondos de Inversión.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Datos generales, Actos jurídicos y Accionistas).
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Ecuatorianos: Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales).

**IESS.-** Para la emisión del un número patronal se requiere utilizar el sistema de historia laboral que contiene el Registro Patronal que se realiza a través de la página web del IESS en línea en la opción Empleadores podrá:

- Actualización de Datos del Registro Patronal,
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Además deberá acercarse a las oficinas de Historia Laboral la solicitud de entrega de clave firmada con los siguientes documentos:

### **Solicitud de Entrega de Clave (Registro)**

- Copia del RUC (excepto para el empleador doméstico).
- Copias de las cédulas de identidad del representante legal y de su delegado en caso de autorizar retiro de clave.
- Copias de las papeletas de votación de las últimas elecciones o del certificado de abstención del representante legal y de su delegado, en caso de autorizar el retiro de clave.
- Copia de pago de teléfono, o luz

### **PATENTES MUNICIPALES**

Toda persona natural o jurídica que realice actividad comercial, industrial, financiera y de servicio, que opere habitualmente en el cantón Guayaquil, así como las que ejerzan cualquier actividad de orden económico.

- Original y copia de Certificado de Seguridad emitido por el Cuerpo de Bomberos.
- RUC actualizado.
- Llenar formulario de Patente de comerciante de persona natural o jurídica
- Copia cédula y certificado de votación del dueño del local.
- Nombramiento del representante legal y copias de escritura de constitución, si es compañía. Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.

## **CERTIFICADO DE SEGURIDAD DEL LOS. CUERPO DE BOMBEROS**

Todo establecimiento está en la obligación de obtener el referido certificado,

Para lo cual deberá adquirir un extintor o realizar la recarga anual. El tamaño y

Número de extintores dependerá de las dimensiones del local. Requisitos:

- Original y copia de compra o recarga de extintor año vigente.
- Fotocopia nítida del RUC actualizado.
- Carta de autorización a favor de quien realiza trámite.
- Copias de cédula y certificado de votación del dueño del local y del autorizado a realizar el trámite.
- Nombramiento del representante legal si es compañía.
- Original y copia de la calificación Anual, hasta 31 de diciembre de cada año.
- Señalar dimensiones del local.

### **2.01.04 FACTOR TECNOLÓGICO**

Según... (Peñalver, 2012) El factor tecnológico se refiere a la suma total del conocimiento que se tienen de las formas de hacer cosas. Sin embargo su principal influencia es sobre la forma de hacer las cosas, como se diseñan, producen, distribuyen y venden los bienes y los servicios.

Al igual que los factores socio-culturales su análisis tiene triple objetivo:

**Primero:** Analizar la posible evolución y tendencias que puedan afectar al futuro de la empresa.

**Segundo:** Diagnosticar qué evoluciones o tendencias se nos presentan como oportunidades y amenazas.

**Tercero:** Decidir qué acciones son las más adecuadas para aprovechar las oportunidades y para defenderse de las amenazas. (Service, 2017)

## **2.02 ENTORNO LOCAL:**

El entorno local es un medio en el cual se despliegan las actividades, contando con diferentes factores que influyen a la empresa para un desarrollo en la actividad económica.

Son las fuerzas que una empresa puede controlar y mediante las cuales se pretende lograr el cambio deseado. Entre ellas tenemos a los proveedores la empresa en sí, Philip Kotler también los competidores, intermediarios, clientes y públicos. A partir del análisis del microambiente nacen las fortalezas y debilidades de la empresa. (Reyes, 2004).

### **2.02.01 CLIENTES:**

Es un individuo, sujeto o entidad que accede a recursos, productos o servicios brindados por otra.

Un cliente es sinónimo de comprador o de consumidor y se los clasifica en activos e inactivos, de compra frecuente u ocasional, de alto o bajo volumen de compra, satisfecha o insatisfecha, y según si son potenciales.

El objetivo principal para que una empresa se mantenga son los Clientes, ya que son los que contribuyen para que la empresa tenga ganancias.

Un cliente desea que se le sea atendido a la medida de la exigencia por quien presta la colaboración. Hay varios tipos de clientes, todos de acuerdo al tipo de compra o servicio que solicitan. (Concepto de definición. De, 2016)

Tabla 5 Clientes

DENOMINACION	DESCRIPCION
<b>PUBLICO EN GENERAL</b>	DE ACUERDO A GUSTOS Y PREFERENCIAS
<b>TERCENA SUPER CARNE</b>	COMERCIALIZADORES DE EMBUTIDOS
<b>MICROMERCADOS</b>	VENTAS DE DIFERENTES PRODUCTOS
<b>TIENDAS EL VECINO</b>	VENTAS DE DIFERENTES PRODUCTOS
<b>COMERCIALIZADORA DELICATESEN</b>	DE ACUERDO A GUSTOS Y PREFERENCIAS

Fuente Estudio Técnico  
Elaborado Andrea Aucancela

### CLIENTES POTENCIALES

Nuestros Principales clientes potenciales son los que están cerca al entorno donde se ubica o se va a distribuir el producto tales como:

- Supermercados
- Supermaxi
- Santa Maria
- Aki
- Tia
- Tiendas
- Público en general

#### 2.02.02 Proveedores

Una entidad de negocio que suministra a la compañía bienes y/o servicio necesarios para, y utilizados, en, la producción de los bienes de la compañía. (Carneiro, 2004).

Los proveedores es una parte fundamental en la empresa ya que ellos nos abastecen con la materia prima necesaria para cubrir la demanda de los clientes. (BCE, 2015)

Tabla 6 Proveedores

NOMBRE	UBICACION	PRODUCTO	TELEFONO
<b>ACLI-PRODUCTOS ORGÁNICOS</b>	QUITO	QUINUA	2452290
<b>MACAFRI</b>	QUITO	CARNE DE RES	2258390
<b>QUIMICOS S.A</b>	QUITO	COLAGENO (EMVOLTURA DE EMBUTIDOS)	24259876
<b>PRINT PAINT S.A</b>	QUITO	ETIQUETAS	25476586
<b>PLASTIFLAM</b>	QUITO	PAQUETES DE PLASTICO	24528752

## ESTRATEGIAS

- Optimización de los tiempos de Pedido y Despacho Mediante un control implacable de stock de materias primas y abastecimiento
- Corroborar periódicamente la calidad del Producto
- Los Proveedores serán considerados nuestros Clientes Internos por ende tratados como tal y cumplidores de nuestras políticas internas.

### 2.02.03 Competencia

Los definimos quienes satisfacen el deseo del consumidor en otro lugar de nuestra oferta. (Malowany, 2016).

Un mercado de competencia perfecta es aquel en el que los distintos actores se ven imposibilitados de imponer precios por sus propios medios; la relación entre todos estos es la que establece los valores (definicionabc, 2014)

Quinchichas es un producto innovador que no tiene competencia ya que es un producto nuevo en el mercado, pero existen productos sustitutos que pueden ingresar en la competencia.

- Juris
- La italiana
- Don Diego
- Plumrose
- La Suiza

### **COMPETENCIA DIRECTA**

Son todos aquellos negocios que venden un producto igual o casi igual al nuestro y que lo venden en el mismo mercado en el que estamos nosotros, es decir, buscan a nuestros mismos clientes para venderles prácticamente lo mismo. (Endeavor, 2016).

### **COMPETENCIA INDIRECTA**

La forman todos los negocios que intervienen de forma lateral en nuestro mercado y clientes, que buscan satisfacer las mismas necesidades de forma diferente y con productos sustitutos. (Endeavor, 2016).

Tabla 7 Competencia

NOMBRE	UBICACION	TIPO	TELEFONO	OBSERVACIONES
<b>EMBUTIDOS LA ITALIANA</b>	CUENCA	INDIRECTA	2860134	empresa productora de embutidos y carne vegetarianas
<b>EMBUTIDOS JURIS C</b>	QUITO	INDIRECTA	28453660	empresa productora de embutidos
<b>FAEMPROCA CIA.LTDA.</b>	QUITO	INDIRECTA	24782118	fábrica de embutidos cárnicos la suiza
<b>EMBUANDES EMBUTIDOS</b>	CUENCA	INDIRECTA	2484132	embutidos vegetarianos

### 2.03 Análisis Interno

#### 2.03.01 Propuesta Estratégica

##### MISIÓN.

Ser reconocidos como una empresa de calidad y sólida, posicionada entre las primeras empresas de elaboración de salchichas a base de quinua en el país, con marcas y variedad de productos nutritivos que deleiten al paladar del consumidor.

##### VISIÓN:

Elaborar alimentos de primera calidad para satisfacer los gustos y las necesidades de los consumidores; generar la rentabilidad esperada, mediante el trabajo de un equipo de personas comprometidas con el crecimiento de la empresa y el bienestar de los trabajadores.

## 2.04 Objetivos

### 2.04.01 Objetivo General

Elaborar salchicha a base de Quinoa mediante un proceso estandarizado como propuesta de un producto innovador con alto contenido en nutrientes

### 2.04.02 Objetivo Específicos

- Formular un producto de origen vegetal que contenga características nutricionales mejores que los elaborados solamente de proteína cárnica.
- Sacar al mercado local un producto sano y de calidad, que cumpla con altos estándares y normas de calidad.
- Evaluar las características microbiológicas, fisicoquímicas y sensoriales del producto obtenido.
- Comparar el aporte proteico del producto obtenido con harina de quinoa frente al de uno elaborado con harina de trigo.

### 2.04.03 Principio y Valores

Lograr una alta rentabilidad como garantía de crecimiento, desarrollo y competitividad de la empresa.

## RESPONSABILIDAD

Pulir nuestros procesos, a través de una mejora continua, para lograr eficacia, eficiencia y productividad buscando alcanzar la excelencia, en beneficio y satisfacción de nuestro personal y clientes.

## **TOLERANCIA**

Conservar en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.

## **RESPETO**

Abrir una conducta que considere en su justo valor los derechos fundamentales de nuestros semejantes y de nosotros mismos. Asimismo aceptar y cumplir las leyes, las normas sociales y las de la naturaleza.

### **2.04.04 Estrategia Comercial**

Se define como Estrategia comercial a un patrón integrado de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa. El propósito de la estrategia es el alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa (Karölf, s.f.: 19)

Es el diseño de reglas de juego innovadoras tanto en productos como en servicios, nuestro modelo de negocio, nuestros procesos de negocio y nuestra posición con respecto a los competidores de forma que obtengamos una mejora en nuestras prestaciones de negocio. Realmente, es nuestra estrategia de juego la que nos posibilita obtener un rendimiento bueno o no tan bueno, según el criterio de una innovación estratégica. Es por lo tanto indispensable que sepamos diseñar unas reglas de juego adecuadas si realmente queremos seguir manteniendo una posición competitiva en el mercado. (LAWRENCE, 2016)

### **2.04.05 Gestión Administrativa**

Según.... (Muñoz Gonzales, 2003). 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. La gestión administrativa dentro de una empresa es el factor más importante cuando se trata de la implementación de un proyecto, debido a que el éxito de dicho negocio depende de esta.

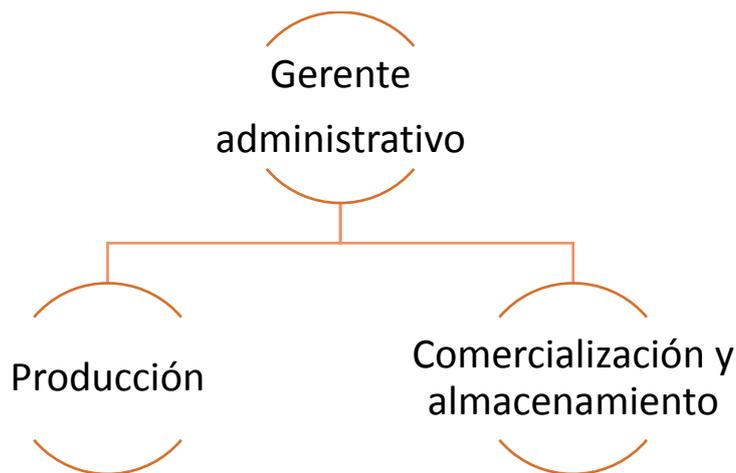


Figura 9 Estructura organizacional

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

Tabla 8 Elaborado por Andrea Aucancela

CARGO	SALARIO
GERENTE ADMINISTRATIVA	\$ 550
OPERARIO N° 1	\$500
OPERARIO N° 2	\$500
OPERARIO N° 3	\$500
OPERARIO N° 4	\$500

## CARGOS Y HORARIOS

Tabla 9 Elaborado Andrea Aucancela

CARGO	HORARIO
GERENTE ADMINISTRATIVA	DE 8 AM HASTA LAS 5 PM
OPERARIO N° 1	DE 7 AM HASTA LAS 4:30 PM
OPERARIO N° 2	DE 7 AM HASTA LAS 4:30 PM
OPERARIO N° 3	DE 7 AM HASTA LAS 4:30 PM
OPERARIO N° 4	DE 7 AM HASTA LAS 4:30 PM

### Organigrama Funcional

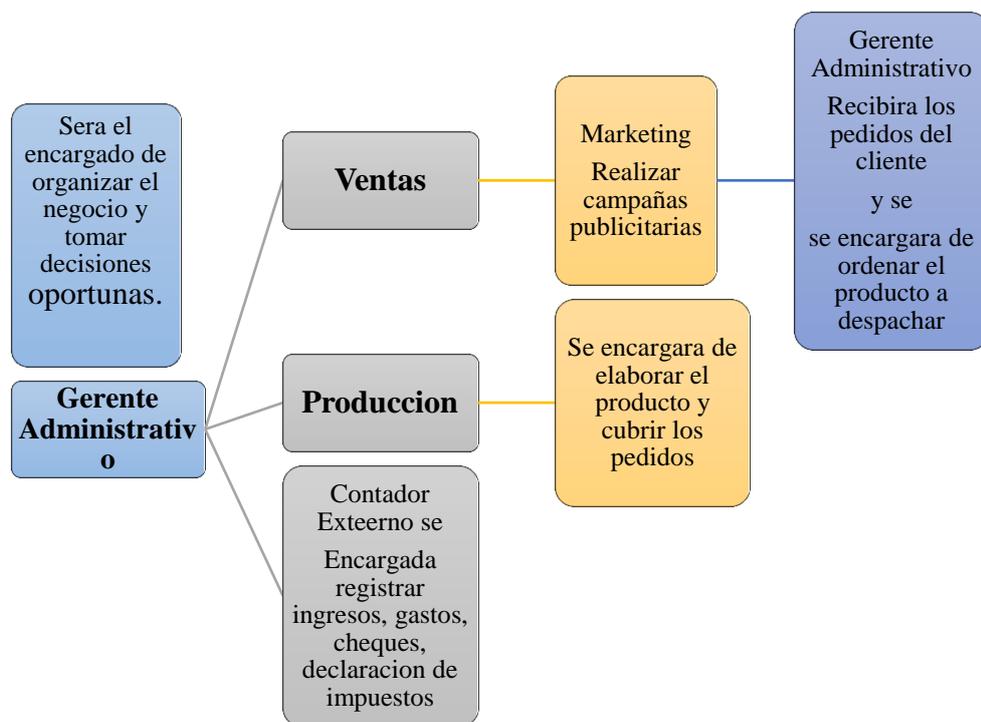


Figura 10 Organigrama Funcional  
Elaborado por: Andrea Aucancela

### 2.04.06 Perfil de cargo

Es un manual de perfil de cargos que recopila los requisitos y cualidades y experiencia de las personas que formaran parte de la empresa.

Tabla 10 Gerente Administrativo

CARGO: GERENTE ADMINISTRATIVO

DESCRIPCIÓN DEL CARGO

**Sera el representante de la empresa y encargado de establecer las políticas operativas, administrativas y de calidad.**

REQUISITOS	Principales Funciones
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ <b>RESPONSABLE</b></li> <li>✓ <b>TRABAJO EN EQUIPO</b></li> <li>✓ <b>TRABAJO BAJO PRESIÓN</b></li> <li>✓ <b>PROACTIVA</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Responsable de las operaciones y el desempeño organizacional.</li> <li>✓ Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos de la microempresa.</li> <li>✓ Planificar las estrategias de la empresa</li> <li>✓ Supervisar y Autorizar las principales decisiones que se tomen la empresa.</li> </ul>

PERFIL DE CARGO

✓ **TÍTULO DE INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.**

EXPERIENCIA

✓ **TRES AÑOS DE EXPERIENCIA EN POSICIONES SIMILARES.**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela.

### Tabla 11 secretaria

**Cargo:** *secretaria*

#### Descripción del cargo

Es la persona encargada de dar apoyo a sus superiores, visitar y llamar a todos los clientes de acuerdo a la zona establecida

#### Requisitos

- ✓ Experiencia en ventas
- ✓ Proactiva
- ✓ Facilidad de palabra

#### Funciones

- ✓ Asesorar a los clientes, acerca de los productos
- ✓ Atender inquietudes de los clientes
- ✓ Comercialización de los productos
- ✓ Promoción del productos
- ✓ Visita a clientes potenciales.

#### Perfil del cargo

- ✓ Bachiller o Tecnóloga en Secretariado

#### Experiencia

- ✓ 1 año en adelante

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

### Tabla 12 operarios

**Cargo:** **Operarios**

Descripción del cargo

**Personas encargadas de la elaboración de las Salchichas a base de quinua de una manera eficaz y eficiente, cumpliendo con los estándares de calidad establecidos.**

#### Requisitos

- ✓ **Responsable**
- ✓ **Trabajo en equipo**
- ✓ **Trabajar bajo presión**
- ✓ **Puntual**

#### Funciones

- ✓ Experiencia en la elaboración de embutidos
- ✓ Verificación de procesos (se cumplan con todos los pasos para la elaboración del producto)
- ✓ Colocación de etiquetas y empaçado
- ✓ Control de calidad

Perfil de cargo

- ✓ **Bachiller**

Experiencia

- ✓ **No se necesita experiencia**

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela.

### **2.04.07 Proceso de selección del personal**

El proceso de selección se realizará siguiendo los pasos que a continuación se menciona.

- Descripción del puesto de trabajo
- Perfil académico de la persona
- Reclutamiento de los candidatos
- Evaluación, según sus conocimientos
- Elegir al candidato idóneo.
- Incorporación a la empresa
- Capacitación

#### **Reclutamiento de los candidatos**

El objetivo es escoger al personal idóneo que cumpla con los requisitos establecidos y se ajuste al perfil, existen tres formas de reclutamiento.

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

## **Evaluación del candidato**

Recepción de hojas de vida, selección de las personas que se ajusten al perfil requerido, se les comunicara para realizarles una entrevista antesora y realizar un test para conocer sus capacidades.

### **Seleccionar a los candidatos idóneos**

Sera seleccionado por el gerente, posteriormente se presenta un informe del candidato que será contratado.

### **1. Incorporación a la empresa**

Inmediatamente de la contratación se procederá a la inducción en la que:

- Se dará a conocer la filosofía corporativa de la microempresa
- Presentación con los compañeros y las relaciones jerárquicas
- Conocer las instalaciones de la empresa
- Poner en conocimiento cuáles son sus deberes, responsabilidades y también sus derechos.

### **2. Capacitación y evaluación**

Consiste en realizar una valoración continua a cada trabajador para así determinar cuál es su contexto dentro de la empresa, con la información se procederá a construir un plan de capacitación continua para que desempeñen las funciones de excelente manera.

### **Niveles organizacionales:**

El propósito de estos niveles es facilitar eficiencia a la contribución humana, la razón de los niveles dentro de una empresa se encuentran en las restricciones de la experiencia o conocimiento.

La estructura organizacional es una variable controlable y dependiente puesto que puede dar uno la vuelta de acuerdo a como lo decida la junta general de accionistas de la empresa. El ambiente y la tecnología son variables independientes para afrontar los retos las compañías reaccionan estructurándose en otros niveles organizacionales.

### **Nivel Estratégico:**

En este nivel el equipo humano se encuentra designado para trazar las estrategias que encaminan a un buen direccionamiento de la organización, a este equipo de trabajo se le encargo la formulación de los objetivos estratégicos y que estrategias delinear para conseguir dichos objetivos.

### **Marketing del proyecto:**

Consiste en la creación de ciertos elementos que contiene algunos tipos de estética para alcanzar posesionar el producto en el mercado.

### **2.4.08 Gestión comercial:**

La Gestión Comercial es una de las actividades más importantes para la promoción de cualquier producto. El contacto entre fabricante y consumidor final se hace prácticamente imposible sin un departamento comercial entre medio. (ProductosGestión Comercial, 2011).

Esta herramienta administrativa podrá constituir las estrategias tácticas suficientes para ingresar al mercado de manera extraordinario, el contacto próximo y personalizado con nuestros potenciales clientes viene a ser un fuerte para la presentación del actual proyecto.

Para la gestión comercial o marketing tenemos que incorporar las 4p's ya que son una herramienta a utilizar por parte de la empresa para ingresar de forma exitosa en el mercado y alcanzar los objetivos propuestos.

### **PRECIO:**

Todos los productos y servicios que se brindan en el mercado tienen un precio, que es el dinero que el cliente debe acreditar para concretar la operación.

A la hora de establecer un precio, además del valor que tenga en sí el bien o el servicio, serán concluyentes también para su definición cuestiones como el esfuerzo, atención y tiempo que se le tengan destinado a ese bien o servicio para su logro o producción.

A nivel conceptual el precio enuncia el valor del producto o servicio en términos monetarios. Las materias primas, el tiempo de producción, la inversión tecnológica y la competencia en el mercado son uno de los factores que faltan en la formación del precio. (Lavoztx, 2015).

Una economía de libre mercado, el precio es fijado por la Ley de la oferta y la demanda. Bajo esta ley, el precio no sólo simboliza el costo del producto o el servicio y la Rentabilidad deseada por el capitalista, sino que es afectado por la abundancia o defecto de oferta-demanda, ya que cuando la oferta excede la demanda, los precios tienden a disminuir debido a que el

fabricante debe disminuir el precio para poder colocar en el mercado sus Inventarios. Cuando la demanda excede la oferta, el precio sube, la presión de la compañía por obtener un producto escaso, la lleva a pagar más para conseguir, suceso que es aprovechada por el productor.

### **PROMOCIÓN:**

Es una forma de llegar al consumidor con su producto a través de los distintos medios que tiene al alcance la empresa, ya sean estos visuales o audios. Otra manera de realizar promociones es mediante descuentos, los más conocidos como dos por uno etc.

La promoción tiene como objetivo general ser el todo en las cualidades y comportamientos del público objetivo a favor de los productos y de la empresa que los ofrece. (Treanazo and Nalda,1997,pag6)

Se define también como un instrumento del marketing, sin embargo también se dice que es un elemento del mix de marketing (los otros son el producto, precio y plaza), ya sea como herramienta o elemento del mix, la promoción tiene objetivos que conseguir y sus oportunas herramientas para hacerlo, como:

- Hojas volantes – Afiches
- Promoción en páginas web
- Visitas a domicilios y supermercados de la zona
- Promociones por medios radiales de la ciudad
- Degustaciones
- Stands promocionales
- Descuentos
- Concursos
- Sorteos



Figura 11 Diseños

### PLAZA:

Plaza o distribución es otra de las conocidas “P’s” del Marketing y se describe a los medios de distribución o canales adecuados por los que el cliente obtendrá acceso a los productos que se brindan. Esto contiene:

- Puntos de venta o de atención,
- Almacenamiento,
- Formas de distribución,
- Intermediarios,

Para ello se debe fabricar todo un plan conforme a las necesidades y recursos con los que cuente la compañía, los caracteres del producto y cuál es el mercado meta que se pretende abarcar.

Se conoce también como el lugar o la ubicación exacta del lugar donde se van a brindar o vender nuestros productos, a su vez también radica en conocer la manera en que van a alcanzar a ese lugar o punto de venta. Así como también por medio de que canales de distribución se van a manejar para llegar al mercado.

## SLOGAN

Un slogan es una frase pegadiza o serie de palabras utilizada para ayudar a los consumidores a recordar una compañía, marca, o producto. Las compañías crean eslóganes para utilizar en diversos esfuerzos de marketing con la esperanza de que las frases permanezcan en la mente de las personas. (Lavoitz, 2015).

El slogan que será utilizado por la empresa para dar a conocer el producto será:



Figura 12 Slogan

## LOGOTIPO

Es un diseño gráfico que denota el símbolo de la marca, el nombre de esta o ambos; el cual, es utilizado por empresas y organizaciones para que sus marcas (corporativas o de productos) sean fácilmente identificadas, rápidamente reconocidas y mentalmente relacionadas con alguna cosa con la que existe alguna analogía, (Thompson Ivan, 2006)

**Nombre de la empresa: QUINCHICHA S.A**



Figura 13 Nombre de la empresa  
Fuente: Estudio Técnico  
Elaborado por: Andrea Aucancela

## 2.05 ANÁLISIS FODA:

Es una herramienta de análisis que logra ser aplicada a cualquier contexto, individuo, producto, empresa, que esté procediendo como objeto de estudio en un momento determinado del tiempo.

En técnicas del proceso de Marketing en específico, y de la administración se dice que la matriz FODA es el vínculo que nos permite pasar del análisis de los ambientes interno y externo de la empresa hacia la formulación y elección de estrategias alcanzar en el mercado.

El objetivo principal del análisis FODA radica en obtener conclusiones sobre la forma en que el objeto estudiado será capaz de enfrentar los cambios y las perturbaciones en el contexto, (oportunidades y amenazas) desde sus fortalezas y debilidades internas.

Las fortalezas como las debilidades son internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas. En cambio las oportunidades y las amenazas son externas, y solo se puede tener injerencia sobre las ellas modificando los aspectos internos.

Tabla 13 MATRIZ FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• POSIBILIDADES DE ACCEDER A CRÉDITOS</li> <li>• BUENA CALIDAD DEL PRODUCTO FINAL</li> <li>• FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES</li> <li>• RED DE DISTRIBUCIÓN ASENTADA</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Falta de Financiamiento</li> <li>• Falta de consumo del producto</li> <li>• Mejora del Servicio</li> <li>• Costos unitarios elevados</li> </ul>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TENDENCIAS FAVORABLES EN EL MERCADO</li> <li>• COMPETENCIA DÉBIL</li> <li>• UTILIZACIÓN DE NUEVOS CANALES DE VENTA</li> <li>• POSIBILIDAD DE ESTABLECER ALIANZAS ESTRATÉGICAS.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entrada de nuevos competidores</li> <li>• Competencia actual agresiva</li> <li>• Cambio de leyes en el gobierno y en la economía del país</li> <li>• Aumento de precio de insumos</li> </ul>

Fuente: Análisis del mercado.

Elaborado: Andrea Aucancela

## CAPÍTULO III

### 3. Estudio de mercado

Es la determinación de objetivos al que va dirigida la microempresa, incluyendo la capacidad potencial o de compra, por lo que se busca determinar el número de personas que componen el mercado, la localización los índices de capacidad de compra (Treanazo and Nalda, 1997, pag 6)

Con el nombre de estudio de mercado se denomina a la primera parte de la investigación formal del estudio. Consta de la determinación y cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización. (Internas Servicio de Rentas, 2017, p. 7)

#### 3.01 Análisis del consumidor

Los clientes son los consumidores que se enfoca este proyecto, consiste en realizar un análisis de las necesidades, gustos, preferencias, hábitos de consumo, comportamiento de compra entre otras características de los consumidores que forman el mercado para la determinación de las necesidades reales.

##### 3.01.01 Objetivos del estudio del mercado

El principal objetivo del estudio del mercado es la determinación de la oferta y de la demanda incluyendo las necesidades de las personas para dar como resultado las estrategias para el posicionamiento en el mercado.

## Objetivos del estudio de mercado

- Aceptación del producto en el mercado
- Conocer el consumo actual del producto
- Conocer canales de distribución para hacer llegar los productos
- Determinar las necesidades insatisfechas en el mercado

### 3.02 Determinación de la población y la muestra

#### 3.02.01 Población

Para la determinación de la población necesitamos realizar un estudio de factibilidad, el cual lo llevaremos adelante con dos tipos de técnicas; la descriptiva y la cualitativa las mismas que nos permitirán obtener información efectiva y actualizada en lo que se relaciona a un mercado real.

En una exploración puede reflexionar varias poblaciones o sub-poblaciones. Se debe incluir una breve descripción de las características más destacadas de la población., en términos de su importancia para el estudio.

En el diseño se debe precisar y justificar el tipo de muestra, el método de selección que se va a emplear y el tamaño de la muestra. El interés consiste en definir quiénes y qué características deberán tener los sujetos.

En estudio, en la mayoría de los casos, y dependiendo de algunos criterios, es necesario escoger una parte de ese universo para llevar a cabo el estudio.

Un estudio de factibilidad es la investigación que una empresa debe hacer para establecer si el proyecto que se plantea es rentable o no, y que tipo de estrategias se van a plantear para que este tenga éxito. Para lo cual es

necesario e indispensable obtener la información de parte de la población, la misma que la dividiremos en referencial, potencial y efectiva. (Guevara, 2014)

### **POBLACIÓN:**

Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar. Cuando se conoce el número de individuos que la componen, se habla de población finita y cuando no se conoce su número, se habla de población infinita. (Icart Isern, Fuentelsaz Gallego, & Pulpon Segura, 2006, p. 55)

Llamada finita porque está delimitada y se conoce el número que la integra, por otro lado la población infinita por desconocer el número de elementos que la integran (Suarez M., 2011, pag.58)

Tabla 14 Población

<b>POBLACION</b>			
<b>REFERENCIAL</b>	<b>Pichincha</b>	<b>2.466.245 habitantes</b>	<b>INEC</b>
<b>POTENCIAL</b>	<b>Quito</b>	<b>2'781.641 habitantes</b>	<b>INEC</b>

Quito tiene una población de 2'781.641 habitantes de acuerdo al INEC.

La misma que ha tenido un crecimiento acelerado; de tal manera permite que el desarrollo comercial vaya a la par con su crecimiento poblacional.

### **3.02.02. Muestra**

Ya se ha comentado la posibilidad práctica de estudiar a toda la población y lo que se hace estudiar una parte. La muestra es el grupo de individuos que realmente se estudiarán, es un subconjunto de la población.

Para que se pueda generalizar los resultados obtenidos, dicha muestra ha de ser representativa de la población. Para que sea representativa, se han de definir muy bien los criterios de inclusión y exclusión y sobre todo, se han de utilizar las técnicas de muestreo apropiadas. (Icart Isern, Fuentelsaz Gallego, & Pulpon Segura, 2006, p. 55)

### Fórmula para determinar la muestra

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

#### Identificador:

n= Tamaño de la muestra

N= Población o universo

P= Posibilidad de éxito (60%)

Q= Población de fracaso (40%)

E<sup>2</sup>= Margen de error [ (5%) ] <sup>2</sup>

Z<sup>2</sup>= Nivel de confianza [ (1.95) ] <sup>2</sup>

$$n = \frac{546.753 \cdot 0.50 \cdot 0.50 \cdot (1.95)^2}{(546.753-1) \cdot (0.05)^2 + 0.50 \cdot 0.50 \cdot (1.95)^2}$$

$$n = \frac{546.753 \cdot 0.25 \cdot 3.80}{546.752 \cdot 0.0025 + 0.25 \cdot 3.80}$$

$$n = \frac{519.415,35}{1.366,88 + 0.95}$$

$$n = \frac{519.415.35}{1.367,83}$$

$$n = 379$$

### **3.02.03 Técnicas de obtención de información**

Las técnicas de recolección de información son procedimientos especiales utilizados para obtener y evaluar las evidencias necesarias, suficientes y competentes que le permitan formar un juicio profesional y objetivo, que facilite la calificación de los hallazgos detectados en la materia examinada. (Batista).

### **3.02.04 Técnicas cualitativas**

- Entrevistas
- Historias de vida
- Notas de campo
- Grabaciones, audio y video

### **3.02.05 Técnicas cuantitativas**

- Entrevistas
- Observación
- Test
- Experimentos

### **3.02.06 Técnicas mixtas**

- Experimentación
- Observación

### **3.02.07 La encuesta**

La encuesta son un método de investigación importante. Esta importancia no deriva precisamente del hecho de que sea utilizada en tantos estudios de marketing (comercial y político) sino de sus potenciales contribuciones al desarrollo del conocimiento propio de distintas ciencias

sociales como la psicología social, la sociología, la demografía, la ciencias económicas, la ciencias políticas, etc. (Grasso, 2006, p. 13)

Este método es el que utilizan la mayoría de negocios con el fin de obtener una información más precisa de la aceptación, competencia, precios y preferencias que tiene el consumidor. (Técnicas de Recolección de Información, 2016)

## ESCUELA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

### Tecnología en Administración Industrial y de la Producción

Soy estudiante de la Carrera de Administración Industrial y de la Producción, estoy realizando una encuesta y considero que su opinión es de gran importancia para el éxito de esta investigación.

**Objetivo de la Encuesta:** Esta encuesta tiene como objetivo recoger toda la información concerniente a la creación de una empresa de Salchichas a base de Quinoa en la ciudad de Quito provincia de Pichincha, la misma que está elaborada con fines académicos terminación de la carrera tecnológica.

#### DATOS

##### Parte I. Rango de edad

Género:	Masculino	<input type="checkbox"/>	Femenino	<input type="checkbox"/>	Otros	<input type="checkbox"/>
Edad:	15-25	<input type="checkbox"/>	25-35	<input type="checkbox"/>	35 – más	<input type="checkbox"/>
Estado Civil:	Soltero	<input type="checkbox"/>	Casado	<input type="checkbox"/>	Divorciado	<input type="checkbox"/>

## Parte II

1) Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa de elaboración y comercialización de Salchichas con carne y Quinua?

SI  NO

2) Con qué frecuencia consume usted Salchichas?

Diaria

Semanal

Mensual

Anual

3) ¿En un rango del 1 al 5 qué tanto confías en que las salchichas que consumes no contienen bacterias o parásitos? Si 1 es poco Confiable y 5 Muy confiable.

1

2

3

4

5

4. ¿Cuál de estas marcas son las que más consume en su casa



5. Consume usted Quinua?

SI  NO

6. Estaría dispuesto usted a probar Salchichas con carne y quinua?

SI  NO

7 ¿Cuál diría usted que es la razón principal por la que comprarías y consumiría salchichas con carne y quinua?

Precio  Presentación   
Calidad  Sati   
Curiosidad  Otr

8 En qué momento del día consumiría usted Salchichas de Quinua?

- Entre horas
- Desayuno
- Almuerzo
- Merienda

9 Que características usted busca al momento de elegir un producto para consumirlo?

Calidad  Precio   
Presentación  Sabor

10 Que precio estaría dispuesto usted a pagar por este producto?

\$1- \$3

\$2- \$4

\$3- \$6

\$3,50- \$6,50

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

### 3.03 Análisis del resultado de la encuesta

#### 3.03.01 Datos Generales

1. Marque con una (x) la respuesta que usted considera.

Tabla 15 Pregunta 1

Genero	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	99	26%
Femenino	230	61%
Otros	50	13%
		100%

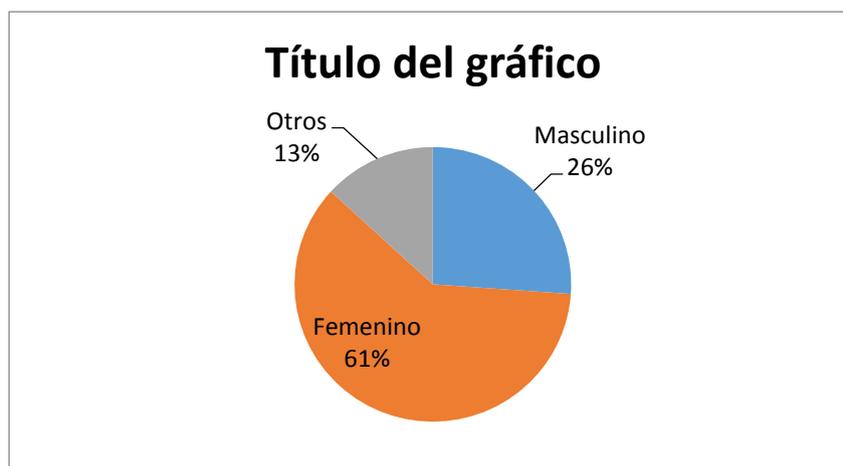


Figura 14 Pregunta 1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

Con qué frecuencia consume usted Salchichas?

Tabla 16 Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	195	52%
Semanal	100	26%
Mensual	50	13%
Anual	34	9%

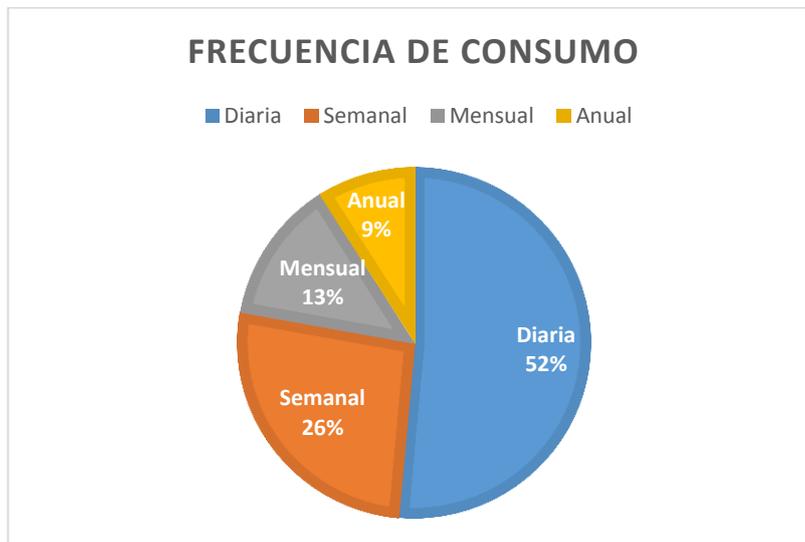


Figura 15 Pregunta 2

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

### Pregunta 3 Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Soltero	100	26%
Casado	141	37%
Divorciado	138	37%

Tabla 17 Pregunta 3

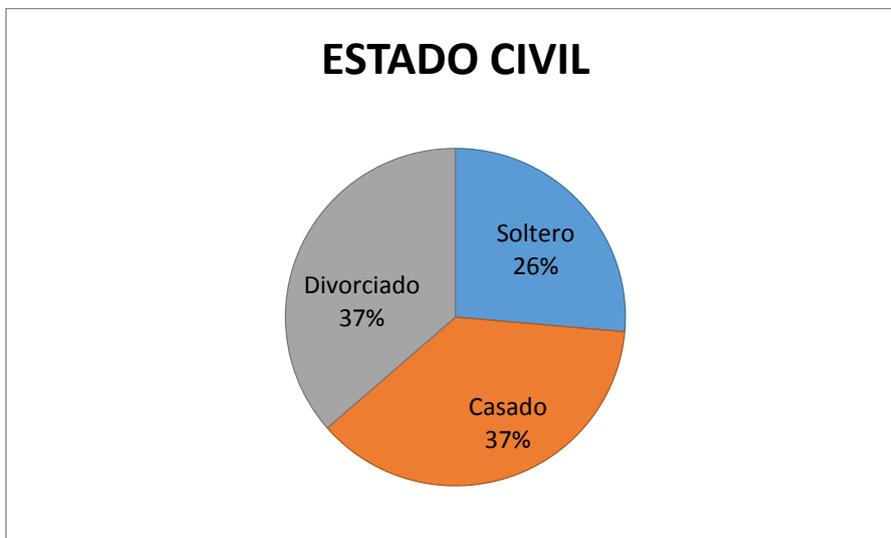


Figura 16 Pregunta 3

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

Parte II:

Pregunta 1. Está usted de acuerdo con la implementación de una microempresa de elaboración y comercialización de Salchichas a base de Quinua?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	209	55%
NO	170	45%
		100%

Tabla 18 Pregunta 1

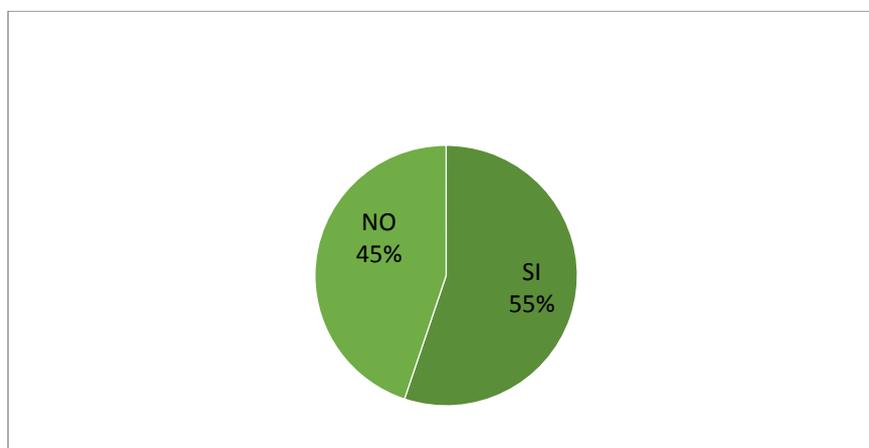


Figura 17 Pregunta 1

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

**Análisis:**

El 45% de la muestra no está de acuerdo con la implementación de una empresa productora de Salchichas a base de Quinua, sin embargo el 55% restante lo está, lo que representa un mercado potencial para el proyecto y la implementación de una nueva empresa con un producto innovador.

Pregunta 2: Con qué frecuencia consume usted Salchichas?

Tabla 19 Pregunta 2

	Frecuencia	Porcentaje
Diaria	195	52%
Semanal	100	26%
Mensual	50	13%
Anual	34	9%

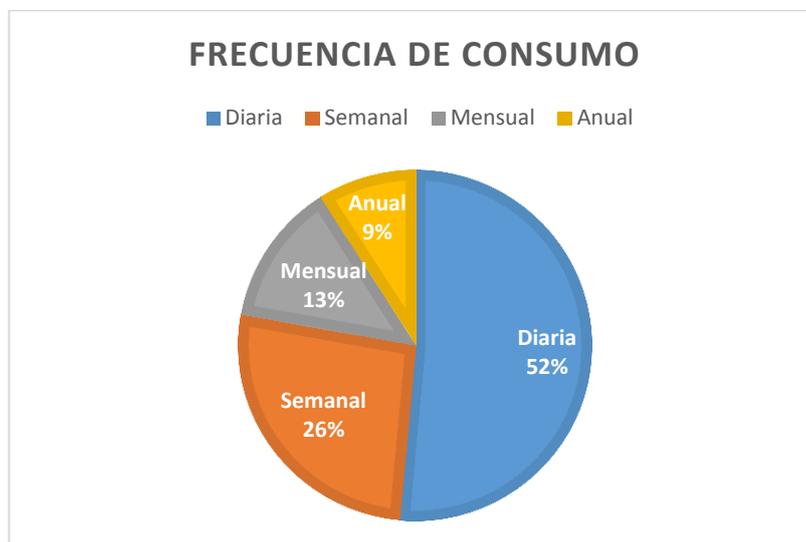


Figura 18 Pregunta 2

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

### Análisis:

El 52% de la muestra tiende a consumir salchichas diariamente, el 26% de las personas encuestadas semanal realizan el consumo de salchichas, un 13% de la población consume mensualmente, sin embargo el 9% restante lo consume

anualmente lo que representa que si tendríamos acogida para una alimentación diaria en la población.

Pregunta 3: ¿En un rango del 1 al 5 qué tanto confías en que las salchichas que consumes no contienen bacterias o parásitos? Si 1 es poco Confiable y 5 Muy confiable.

Tabla 20 Pregunta 3

Rango	Frecuencia	Porcentaje
1	80	7%
2	50	13%
3	40	20%
4	80	27%
5	129	33%
		100%

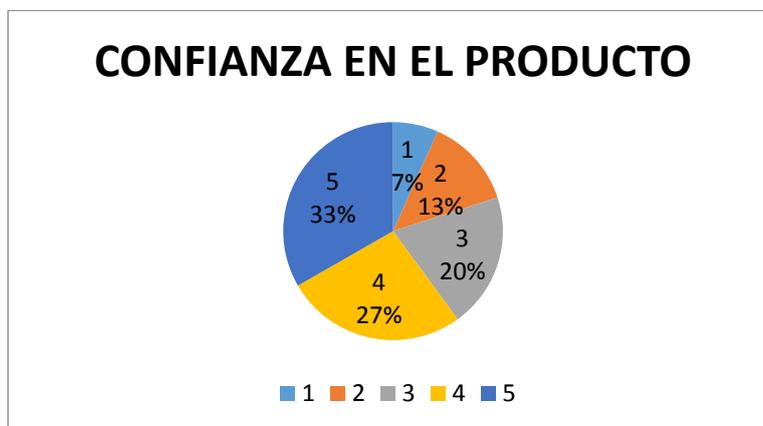


Figura 19 Pregunta 3

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

**Análisis:**

En un rango del 1 al 5 siendo 1 poco confiable y 5 muy confiable el 7% de la población dijo que tiene poca confianza al momento de adquirir un producto para el consumo, el 13% nos dio una aceptación de 2 en el rango siendo está considerada

también poco confiable, el 20% nos dio un rango de 3 en la escala siendo poco confiable, el 27% de la población con un 4 de rango de confiabilidad, y el 33% confían al momento de comprar un producto para el consumo.

Pregunta 4: ¿Cuál de estas marcas son las que más consume usted?

Tabla 21 Pregunta 4

Marca de Salchichas	Frecuencia	Porcentaje
JURIS	144	25%
LA ESPAÑOLA	80	25%
DON DIEGO	130	25%
OTRAS	25	25%
		100%

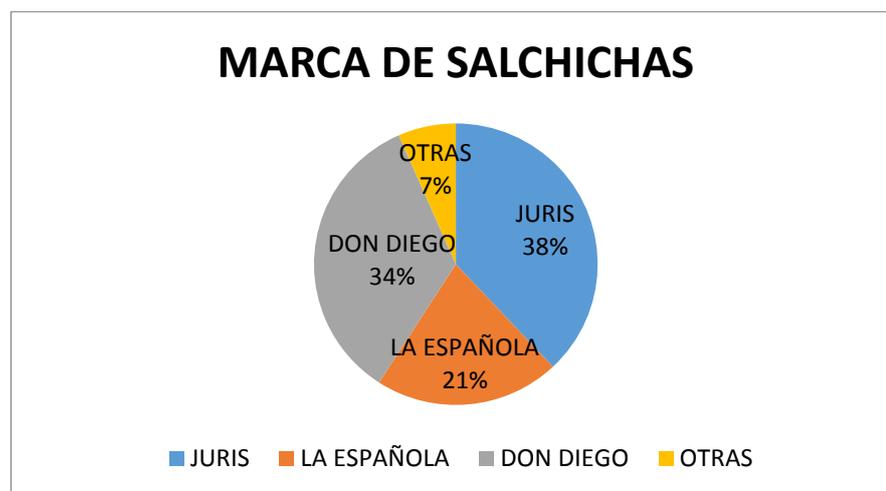


Figura 20 Pregunta 4

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

**Análisis:**

El 38% de la muestra tiene una acogida y mayor consumo con la marca Juris, el 21% de la muestra consume embutidos la española, el 34% prefiere la marca Don

Diego, y el 7% de los encuestados no tienen preferencia por las marcas si no que consumen otras en general.

Pregunta 5: ¿Consume usted Quinua?

Tabla 22 Pregunta 5

Consumo	Frecuencia	Porcentaje
SI	119	31%
NO	260	69%
Total	379	100%



Figura 21 Pregunta 5

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

### **Análisis:**

El consumo de quinua de la población de Quito está marcada con 69% de personas que NO la consumen y con un 31% que Si consumen quinua, siendo este un reto para concientizar a la población que puedan consumir Quinua con mayor frecuencia.

Pregunta 6: ¿Estaría dispuesto usted a probar Salchichas con carne y Quinua?

Tabla 23 Pregunta 6

	Frecuencia	Porcentaje
SI	179	47%
NO	200	53%
Total	379	100%

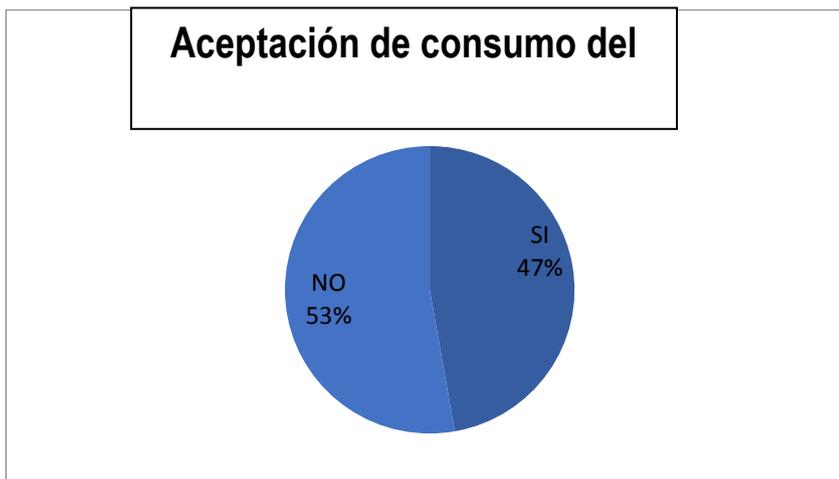


Figura 22 Pregunta 6

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

### Análisis

El 47% de la muestra está de acuerdo con idea de aceptación del producto salchichas a base de quinua, sin embargo el 53% restante lo está, lo que representa un mercado potencial para el proyecto.

Pregunta 7 ¿Cuál diría usted que es la razón principal por la que compraría y consumiría salchichas con carne y quinua?

Tabla 24 Pregunta 7

Razón de consumo	Frecuencia	Porcentaje
Precio	92	24
Calidad	89	23
Curiosidad	72	19
Presentación	41	11
Sabor	60	16
Otros	25	7
Total	379	100%

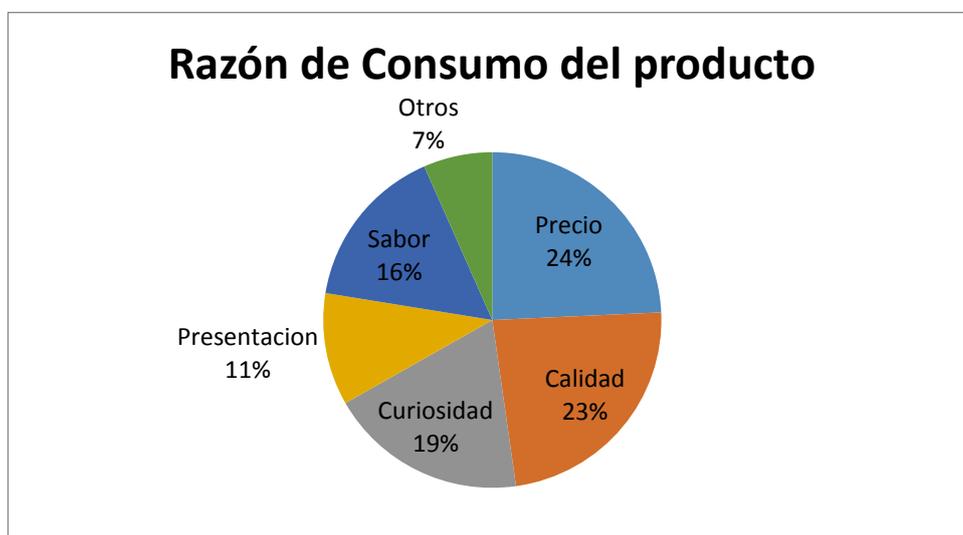


Figura 23 Pregunta 7

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

**Análisis:**

De acuerdo con los resultados de las encuestas la razón de consumo de las personas es el 24% porque prefiere el Precio al momento de la compra, el 23% se fija en la calidad del producto, el 19% prefiere comprar por la curiosidad de su sabor, el 11% lo compra por la presentación, el 16% lo prefiere por el sabor.

Pregunta 8: ¿En qué momento del día consumiría usted Salchichas de Quinua?

Tabla 25 Pregunta 8

Entre horas	89	23
Desayuno	120	32
Almuerzo	90	24
Merienda	80	21
Total	379	100%

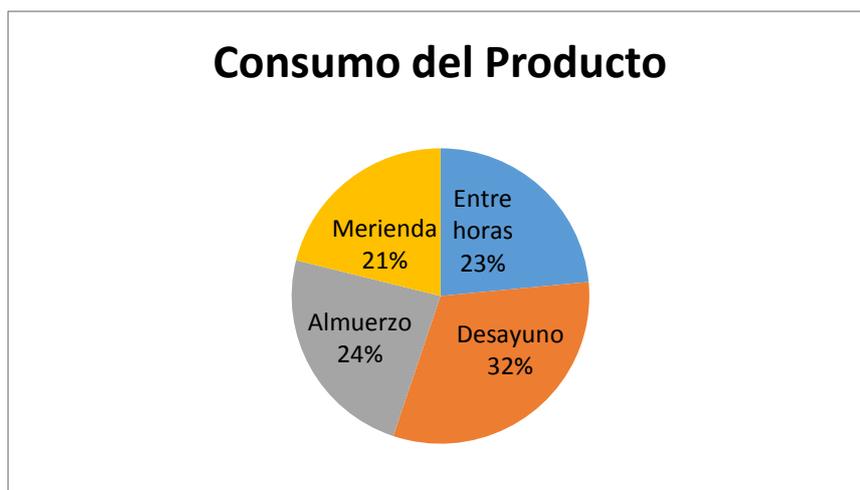


Figura 24 Pregunta 8

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

**Análisis:**

Con los resultados de las encuestas podemos observar que el 24% de las personas consumirían salchichas a la hora del almuerzo, el 21% prefiere consumir en

las meriendas, el 23% de los encuestados lo consumirían entre horas no establecidas, y el 32% lo consume en la hora del desayuno.

Pregunta 9: ¿Qué características usted busca al momento de elegir un producto para consumirlo?

Tabla 26 Pregunta 9

Características de Producto	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	97	25
Presentación	56	15
Precio	98	26
Sabor	128	34
Total	379	100%

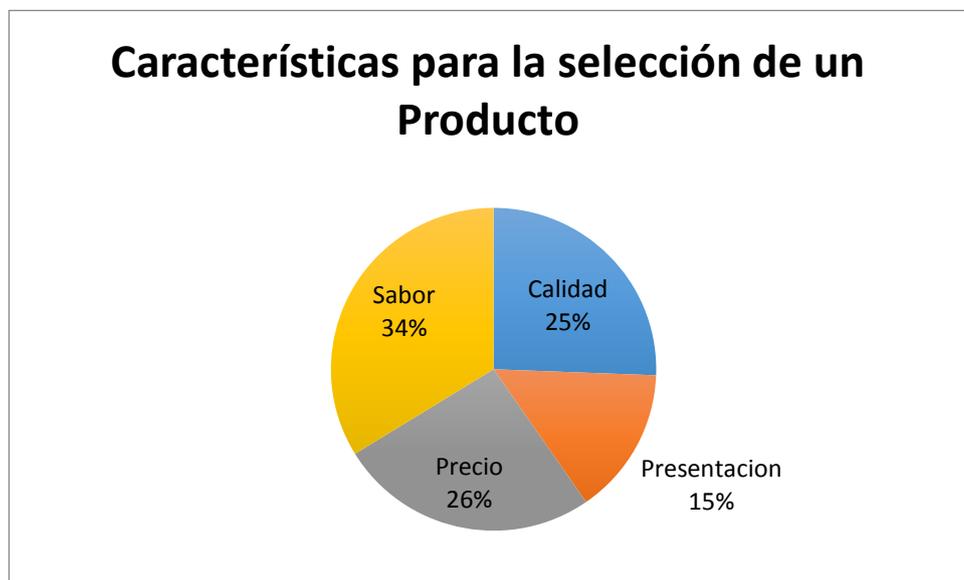


Figura 25 Pregunta 9

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

**Análisis:**

De acuerdo con los resultados de las encuestas el 34% de las personas prefieren el sabor al momento de elegir un producto, el 26% de los encuestados prefieren el precio al momento de la compra, el 25% de las personas se fijan en la calidad al momento de la compra, y el 15% compra por la presentación de los productos.

Pregunta 10: Qué precio estaría dispuesto usted a pagar por este nuevo producto?

Tabla 27 Pregunta 10

Precio	Frecuencia	Porcentaje
\$1- \$1,25	165	43
\$2- \$3	118	31
\$3- \$3,50	56	15
\$3,50- \$4,00	40	11
Total	379	100%

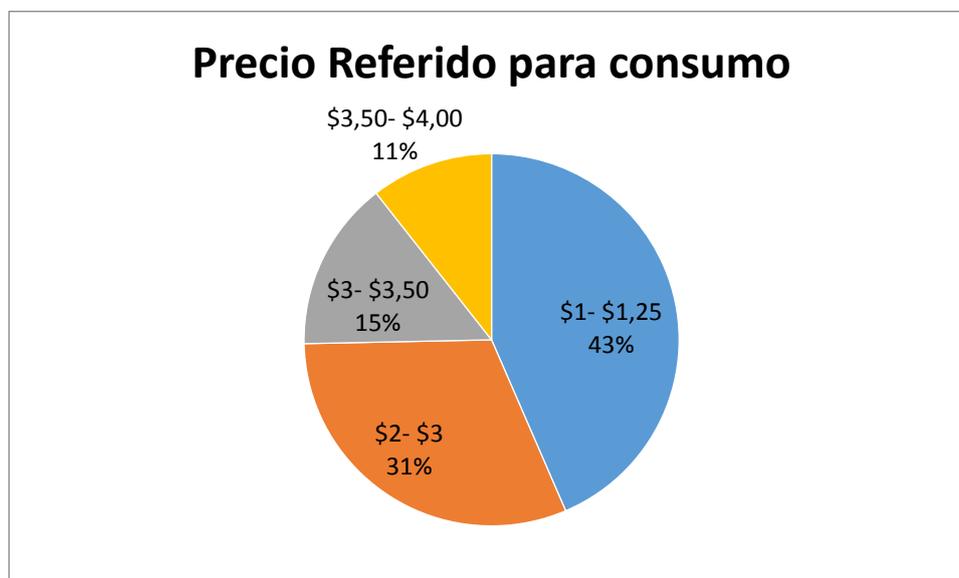


Figura 26 Pregunta 10

**Fuente:** Investigación de Campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

Análisis

De acuerdo con los resultados de las encuestas las personas prefieren precios de \$ 1 a \$ 3 seguido de un 31% estarían dispuestos a pagar de \$2- \$4 un 15% pagarían por las salchichas a base de quinua de \$3- \$6, un 11 % de \$3,50 - \$6,50.

Pregunta 11: ¿Está Usted de acuerdo con los productos y precios que ofrece la competencia?

Tabla 28 Pregunta 11

Aceptación de la Competencia	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	199	53%
NO	180	47%
TOTAL		100%



Figura 27 Pregunta 11

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela.

## Análisis

El 47% de la muestra no está de acuerdo con los productos y precios de la competencia, sin embargo el 53% restante lo está, lo que representa un mercado potencial para el proyecto.

### 3.04 Demanda

Son las distintas cantidades alternativas de un bien o servicio que los consumidores están dispuestos a comprar a los diferentes precios, manteniendo todos los demás determinantes constantes en un tiempo determinado. (Rosales Obando, 2000, p. 25)

#### 3.04.01 Demanda histórica

El objetivo de la Demanda Histórica es conocer el comportamiento del consumo en el tiempo pasado de los productos sustitutos, es decir la Demanda del producto que hubo en años anteriores, este análisis solo se efectúa para productos que ya existen en el Mercado.

#### 3.04.02 Demanda actual

La demanda actual es un proceso que mediante el mismo se puede definir los requisitos que perjudican y diagnostica el consumo de Salchichas en lapsos determinados.

Tabla 29 Calcula de la demanda actual

<b>Población</b>	<b>546.753</b>
<b>Total encuestas</b>	379
<b>Porcentaje mayor de acceptance</b>	47%

<b>Porcentaje mayor de frecuencia</b>	32%
---------------------------------------	-----

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

Tabla 30 Resultados encuestas

### Resultado de la encuesta

#### Aceptación

Población	Porcentaje	Aceptación de personas
546.753 *	47%	= 256.97391

#### Frecuencia

Aceptación	Porcentaje	Tiempo	Frecuencia de compra
546.753 *	32%	* 52	= 9,097,969

#### Precio promedio

Rango de precios	Precio promedio
(\$1 + \$ 1.25) / 2	\$1,10

Tabla 31 Análisis de 4 preguntas básicas

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

### CALCULO DE LA DEMANDA ACTUAL

Frecuencia de compra \* Precio promedio aceptado = Aceptación de personas

9,097,969\*                      \$1,10                      =                      \$ 10,007.76691

Tabla 32 Cálculo de la demanda actual

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela.

### 3.04.03 Demanda proyectada

La demanda proyectada se detalla como los requerimientos que ejecuta una localidad afectada y que son necesarias para satisfacer sus necesidades y se mide mediante el número de consumo por un periodo concreto partiendo del año en curso. La tasa de crecimiento anual del 21 de Junio de 2017 es de 1.56%.

Tabla 33 Proyección de la demanda

### PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

AÑOS	Demanda actual	Tasa de crecimiento población	Demanda proyectada
2017	\$ 10,007.76691	1	\$ 10,007.76691
2018	\$ 10,007.76691	1,0156	\$ 10,163.88807
2019	\$ 10,163.88807	1,0156	\$ 10,322.44473
2020	\$ 10,322.44473	1,0156	\$ 10,483.47487
2021	\$ 10,483.47487	1,0156	\$ 10,647.01707
2022	\$ 10,647.01707	1,0156	\$ 10,813.11054

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

### 3.05 Oferta

Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de productores están dispuestos a apostar a un arreglo en el mercado a un precio determinado, la oferta está en competencia de los precios del producto en el mercado.

#### 3.05.01 Oferta histórica

La oferta histórica una vez que se ha realizado dicha investigación, se puede definir que no existe oferta histórica debido a que es un nuevo producto en el mercado.

#### 3.05.02 Oferta actual

Con el fin de analizar la oferta es calcular las cantidades en que una economía puede situar a disposición del mercado un bien o servicio. Para medir la oferta se utiliza la pregunta referente a la competencia que se base de la siguiente forma y en base a la demanda proyectada.

Tabla 34 Oferta actual

Año	Demanda	OFERTA ACTUAL	
		Aceptación de la competencia	Oferta
2018	\$ 10,007.76691	53%	\$ 5,304.116462

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela.

#### 3.05.03 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 brinda la competencia, el cual fue del 53%

Tabla 35 Proyección de la demanda

### PROYECCIÓN DE LA OFERTA

Año	Demanda proyectada	Aceptación de la competencia	Oferta proyectada
2018	\$ 10,163.88807	53%	\$ 5,386.860677
2019	\$ 10,322.44473	53%	\$ 5,470.895707
2020	\$ 10,483.47487	53%	\$ 5,556.241681
2021	\$ 10,647.01707	53%	\$ 5,642.919047
2022	\$ 10,813.11054	53%	\$ 5,703.948586

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela.

### 3.06 Balance oferta - demanda

#### 3.06.01 Balance proyectado

La Demanda Insatisfecha es la suma de bienes o servicios que factiblemente el mercado va a adquirir en los años futuros, que no ha conseguido ser cubierta y sobre la cual ningún productor actual podrá satisfacer si se sustenta los requerimientos en las cuales se elaboró el cálculo y al cual el proyecto procura empezar.

Tabla 36 Balance oferta demanda

#### BALANCE OFERTA - DEMANDA

AÑO	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	BALANCE O DEMANDA INSATISFECHA
2018	\$ 10,163.88807	\$ 5,386.860677	\$ 4.777.027393
2019	\$ 10,322.44473	\$ 5,470.895707	\$ 4.851,549023
2020	\$ 10,483.47487	\$ 5,556.241681	\$ 4.927,233189
2021	\$ 10,647.01707	\$ 5,642.919047	\$ 5.004,098023
2022	\$ 10,813.11054	\$ 5,703.948586	\$ 5.109.161954

**Fuente:** Investigación

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

### Análisis

Según la tabla de proyección ejecutada se puede analizar que en Norte Occidente de Quito existe una gran cantidad de consumidores que gustan de las salchichas a base de quinua lo que se piensa es una oportunidad con un gran potencial.

## CAPÍTULO IV

### 4.0 Estudio Técnico

Se le denomina estudio técnico al diseño de plantas de producción y a la optimización de sus espacios físicos, incluyendo las actividades que se realizan en cada uno de estos espacios, es una de las partes de la metodología de la evaluación de proyectos más desafiantes (Baca Urbina, 2010)

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

En particular, los objetivos del estudio técnico para el presente proyecto son los siguientes:

- Mano de obra
- Equipo de trabajo
- Presupuesto de inversión
- Capacidad y tamaño del proyecto
- Distribución y diseño de las instalaciones
- Cronograma de inversión de las actividades
- Costo de producción
- Localización del proyecto
- Estructura legal aplicable al proyecto.

#### 4.01. Tamaño Del Proyecto

Una vez terminado es estudio que determine el tamaño más apropiado para el proyecto es necesario asegurarse que se cuenta con el la mano de obra suficiente y apropiado para cada puesto en la empresa. Este aspecto no es tan importante como para limitar el proyecto, ya que con frecuencia se ha dado que, se maneja tecnología avanzada y vienen técnicos extranjeros a operar los equipos. Aun así hay que prevenir los obstáculos en este punto para que no sea un impedimento en el tamaño y operación de la planta (Baca Urbina, 2010).

Según (Juan Miranda, 2005). 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.

Un estudio técnico nos permite formular y considerar las diferentes expectativas tecnológicas que se requieren para la producción, también nos permite identificar las perspectiva técnica de cada una de ellas. Este estudio nos permite identifica los equipos, la maquinaria, los insumos y las instalaciones para llevar adelante el desarrollo del mismo.

El tamaño del proyecto, expresa la cantidad de producto o servicio, por unidad de tiempo, por esto lo podemos definir en función de su capacidad de producción de bienes o prestación de servicios, durante un período de tiempo determinado. (THOMAS, 1994)

Tabla 37 Equipo Requerido

DETALLE	CANTIDAD
RECIPIENTE DE ALUMINIO	4
EMBUTIDORA	2
REFRIJERADORA INDUSTRIAL	1
MESA DE ACERO INOXIDABLE	2
MENAJE	1
MEZCLADORA	1
TELEFONO	2
COMPUTADORAS	2
SILLAS	4
SELLADORA AL VACIO	2
ETIQUETADORA	2

#### 4.01.01. Mano De Obra

En las empresas se entiende por mano de obra el coste total que representa el montante de trabajadores que tenga la empresa incluyendo los salarios y todo tipo de impuestos que van ligados a cada trabajador. La mano de obra es un elemento muy importante, por lo tanto su correcta administración y control determinará de forma significativa el costo final del producto o servicio (Cáceres, 1998)

El concepto igualmente se aprovecha para registrar el costo de esta labor es decir el dinero que se le abona al trabajador por sus servicios.

Tabla 38 Mano de Obra

NUMERO MENSUAL	CARGO	SUELDO
1	Gerente	500
5	Operario	450

#### 4.01.02 Capacidad instalada

Desde un principio es importante definir la unidad de medida del tamaño del proyecto que permitirá dimensionarlo y compararlo con otros similares. La forma más utilizada es establecer la entidad de producción de productos o de prestación de servicios por unidad de tiempo. (Miranda J. , 2005)

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. Es importante señalar que el hecho de estar cerca de la capacidad instalada no significa necesariamente que todos los recursos están cerca de su capacidad máxima.

Todo sistema de producción o de prestación de servicios se requiere de una dotación de recursos físicos, humanos, tecnológicos, bienes raíces, maquinaria y equipos, para poder procesar la materia prima e insumos relacionados hasta transformarla en producto terminado o servicios prestados.

Esa cantidad de infraestructura constituye la capacidad instalada y, como es obvio, una mayor infraestructura conduce a mayor capacidad instalada y, por supuesto, mayor cantidad esperada de producción.

Tabla 39 Capacidad instalada

Áreas	Medidas de cada área	Total medidas
<b>Área de administración</b>	2.28m. x 2.7 m.	25 m <sup>2</sup>
<b>Área de Producción</b>	22m. x 7m.	154 m <sup>2</sup>
<b>Área de bodega</b>	26m. x 7m.	182 m <sup>2</sup>
<b>Área de comercialización y Ventas</b>	5m. x 5m.	25 m <sup>2</sup>
<b>Baño</b>	2.5m. x 2.8 m.	7 m <sup>2</sup>
<b>Área de Carga</b>	2.9m x 4.5 m.	13.05 m <sup>2</sup>
<b>Parqueadero</b>	2.9m. x 5.5 m.	15.95 m <sup>2</sup>
<b>Total</b>		422 m <sup>2</sup>

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: Andrea Aucancela

#### 4.01.03. Capacidad Óptima

Es su capacidad de producción durante un periodo de tiempo de funcionamiento que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto de que se trata. El tamaño de un proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

Las variables determinantes del tamaño de un proyecto son: 1. La dimensión y características del mercado.

La opción de ofrecer un determinado producto o servicio debe ir unida al conocimiento del mercado al que dicho producto va dirigido. Dicho conocimiento, centrado especialmente en analizar con detalle cómo un

producto satisface una necesidad del mercado, recibe el nombre de concepto de producto

#### 4.01.04. Capacidad Real

Está constituida por la suma de la capacidad óptima más la capacidad instalada, como resultado viene a ser el área total del terreno donde estarán ubicadas las instalaciones.

Es una reducción de la capacidad de diseño para reflejar condiciones típicas de funcionamiento. Es un índice de la producción para condiciones existentes en un momento dado.

#### 4.02 Localización

Según (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos (Sexta Edición), 2010): 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 u obtener el costo unitario mínimo. Contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) u obtener el costo unitario mínimo (criterio social).

La localización óptima es la ubicación de acuerdo a los factores relevantes de la ubicación.

Tabla 40. Localización óptima.

Factores	PONDERACIÓN DEL FACTOR		Puntaje del factor para cada localización			
			A	B	C	D
Localización de materias primas e insumos	20%		5	5	4	3
Disponibilidad y costo de mano de obra	15%		4	3	3	3
Transporte	10%		5	3	4	4
Existencia de vías de comunicación	15%		4	4	4	4
Facilidad de infraestructura y servicios básicos	10%		5	3	3	2
Eliminación de desechos	5%		4	2	3	2
Ubicación de la población objetivo	25%		5	3	2	5
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>4.65</b>	<b>3.5</b>	<b>3.2</b>	<b>3.6</b>

Elaborado por: Andrea Aucancela.

Fuente: Investigación de Campo.

Tabla 41. Ubicación Local.

UBICACIÓN LOCALES	
<b>A</b>	Carcelen
<b>B</b>	El Condado
<b>C</b>	Carapungo
<b>D</b>	Cotocollao

Elaborado por: Andrea Aucancela.

Fuente: Investigación de Campo.

Tabla 42. Matriz de ponderación de la media ponderada.

MEDIA PONDERADA				
MATRIZ DE PONDERACIÓN				
A	B	C	D	
<b>1</b>	1	0.8	0.6	
<b>0.6</b>	0.45	0.45	0.45	
<b>0.5</b>	0.3	0.4	0.4	
<b>0.6</b>	0.6	0.6	0.6	
<b>0.5</b>	0.3	0.3	0.2	
<b>0.2</b>	0.1	0.15	0.1	
<b>1.25</b>	0.75	0.5	1.25	
<b>4.65</b>	<b>3.5</b>	3.2	<b>3.6</b>	

Elaborado por: Andrea Aucancela.

Fuente: Investigación de Campo.

Tabla 43. Matriz de ponderación, media geométrica.

**MEDIA GEOMÉTRICA**

MATRIZ DE PONDERACIÓN				
FACTOR	A	B	C	D
20.00%	1.00	1.00	0.96	0.90
15.00%	0.93	0.89	0.89	0.89
10.00%	0.93	0.89	0.91	0.91
15.00%	0.93	0.93	0.93	0.93
10.00%	0.93	0.89	0.89	0.85
5.00%	0.92	0.89	0.91	0.89
25.00%	1.06	0.93	0.84	1.06
100.00%	<b>6.70</b>	<b>6.41</b>	<b>6.32</b>	<b>6.43</b>

Elaborado por: Andrea Aucancela.  
Fuente: Investigación de Campo.

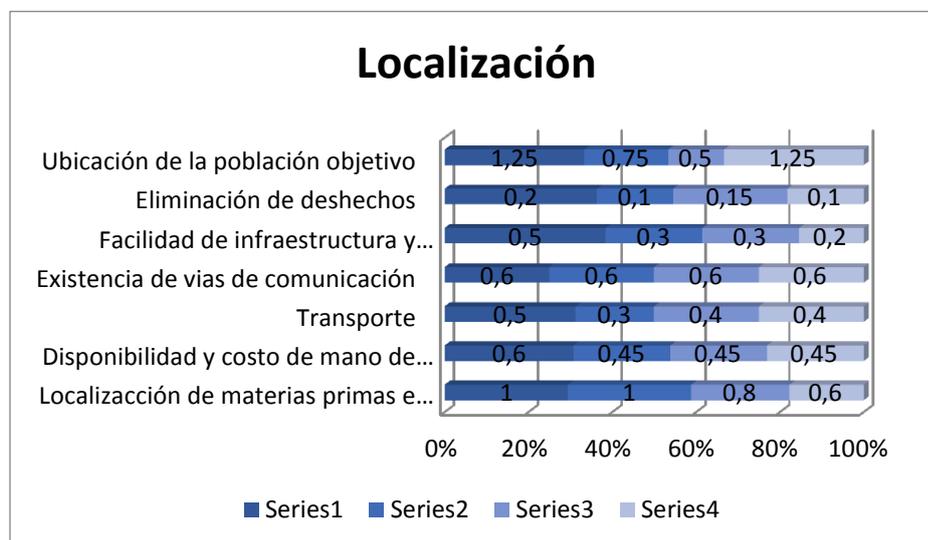


Figura 28 grafica de localización óptima.  
Elaborado por: Andrea Aucancela.  
Fuente: Investigación de Campo.

**Análisis:**

La matriz de ponderación muestra que la localización óptima para el proyecto es en Carcelén y sus alrededores.

#### 4.02.01 Macro localización

Macro localización es la ubicación en el país o en una región en el sub espacio urbano o en el sub espacio rural. (Martinez M. , 2006)

(Erosa, Proyecto de inversion en ingenieria, 2004, pág. 78) Las consideraciones de localización para la planeación de una industria se inician por la valoración de un número de localizaciones señaladas en los planes regionales y sectoriales de desarrollo.

Tabla 44 Macro localización

#### Macro localización

Pais	Ecuador
Provincia	Pichincha
Canton	Quito
Parroquia	Cotocollao
Poblacion	31,133
Clima	Calido

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

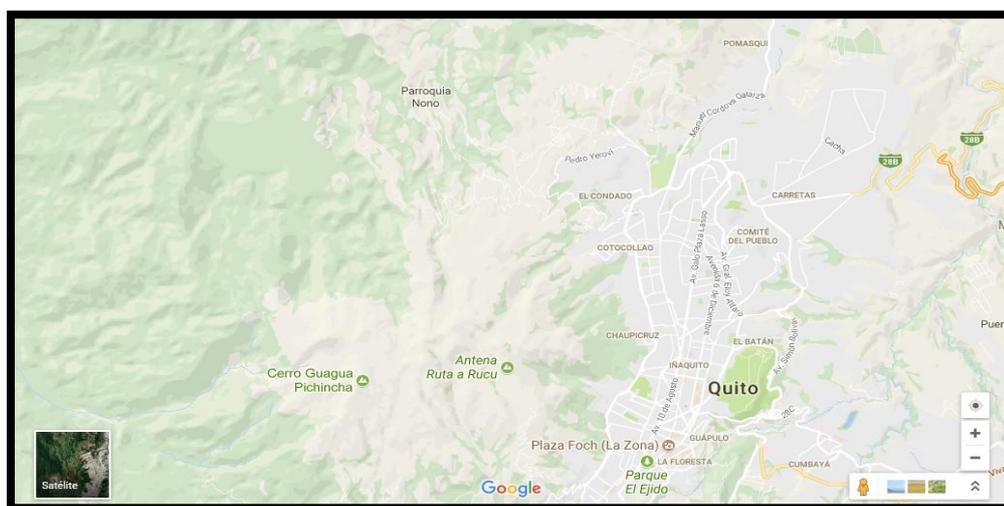


Figura 29 Macro localización  
Fuente: Investigación de campo  
Elaborado por: Andrea Aucancela

#### 4.02.02 Micro localización

Micro localización son detalles relacionados con la investigación y la comparación de los componentes del costo y otros factores de localización, incluye un estudio de costos para cada alternativa local. (Erosa V. , 2004, pág. 78)

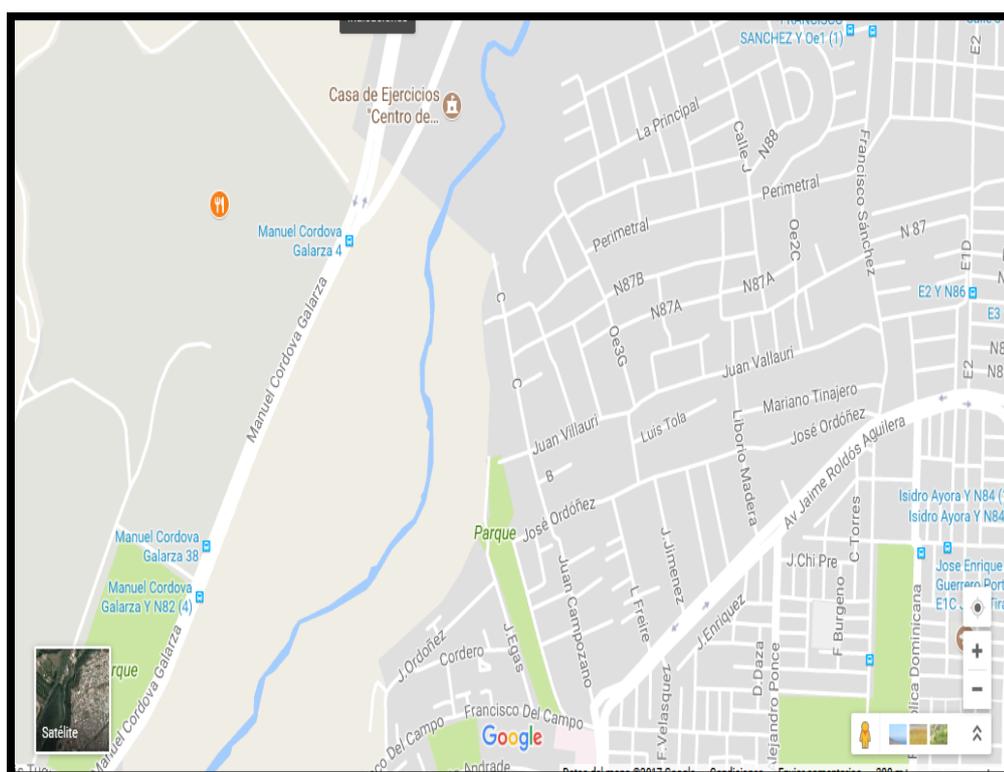


Figura 30 Mapa

#### 4.02.03 Localización óptima

La localización óptima de un proyecto es la que contribuye en mayor medida que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (López, 2011)

Es lo que contribuye en mayor medida a que se logre la mayor tasa de rentabilidad sobre el capital (criterio privado) o a obtener el costo unitario

mínimo (criterio social). (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos (Sexta Edición), 2010)

Localización óptima o factores relevantes del micro localización

Tabla 45 Localización optima

Factores relevantes de la macro localización	Ponderación	CARCELEN		CARAPUNGO		COTOCOLLAO	
		Calificación n	Tota l	Calificación n	Tota l	Calificación n	Tota l
Cercanía al mercado	15%	5	0,75	3	0,45	5	0,75
Costo renta	20%	5	1,00	5	1,00	3	0,60
Vías de acceso	15%	5	0,75	4	0,60	5	0,75
Servicios básicos	10%	5	0,50	3	0,30	4	0,40
Transporte	20%	4	0,80	5	1,00	4	0,80
Seguridad	10%	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Parqueadero	10%	5	0,50	5	0,50	3	0,30
Total	100%	33	4,7	29	4,25	28	4,00

**Fuente:** Investigación de campo

**Elaborado por:** Andrea Aucancela.

#### 4.03 Ingeniería del proyecto

El objetivo general del proyecto es resolver todo lo concerniente la instalación y el funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proyecto, adquisición de equipo y maquinaria se determina la distribución óptima de la planta, hasta definir la

estructura jurídica y de organizaciones que habrá de tener la planta productiva. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos (Sexta Edición), 2010, p. 89)

La ingeniería del proyecto comprende todas las partes de tecnología, procesos, infraestructura e insumos que se necesite para realizar el producto.

#### **4.03.01 Definición del ByS.**

“Los bienes y servicios son los productos más básicos de un sistema económico que se componen de elementos consumibles tangibles (bienes) y tareas que los individuos desempeñan (servicios).” (ENCICLOPEDIA FINANCIERA, 2012).

El producto que se produce en la empresa son salchichas a base de Quinua

#### **4.03.02 Definición de bien o servicio**

Un bien es el resultado tangible de una actividad transformada en distinto grado. Un servicio es una prestación, un esfuerzo o una acción. (Ildelfonso Grande, 2005)

La microempresa de elaboración de salchichas a base de quinua ofrecerá a sus clientes un producto de buena calidad, nuestro producto se caracteriza por contener el valor agregado que da la quinua no es la salchichas tradicional que es consumida sino que QUINCHICHA tendrá un plus en el mercado por el grado del valor nutricional.

### 4.03.03 Distribución de la planta

Tabla 46 Distribución de la planta

ÁREAS	MEDIDAS DE CADA	TOTAL
	ÁREA	MEDIAS
AREA DE ADMINISTRACION	4m. x 3m.	12 m <sup>2</sup>
AREA DE BODEGAS	4m. x 4m.	16 m <sup>2</sup>
ÁREA DE COMERCIALIZACIÓN Y VENTAS	4m. x 4m.	16 m <sup>2</sup>
2 BAÑOS	1.5m. x 1.8m.	5.54 m <sup>2</sup>
1 PRODUCCIÓN	6m. x 1.85m.	11.09 m <sup>2</sup>
1 PARQUEADERO	6m. x 5 m.	60 m <sup>2</sup>
<b>TOTAL</b>		<b>224,63m<sup>2</sup></b>

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Andrea Aucancela.

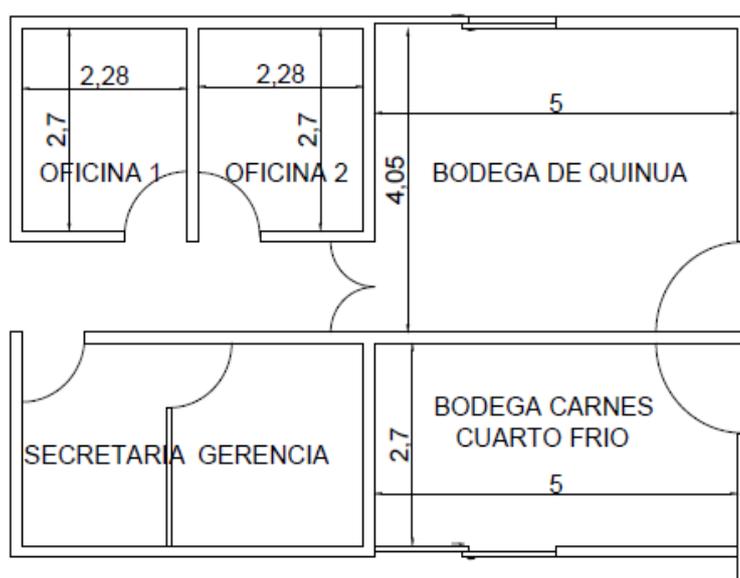


Figura 31 Distribución de la planta

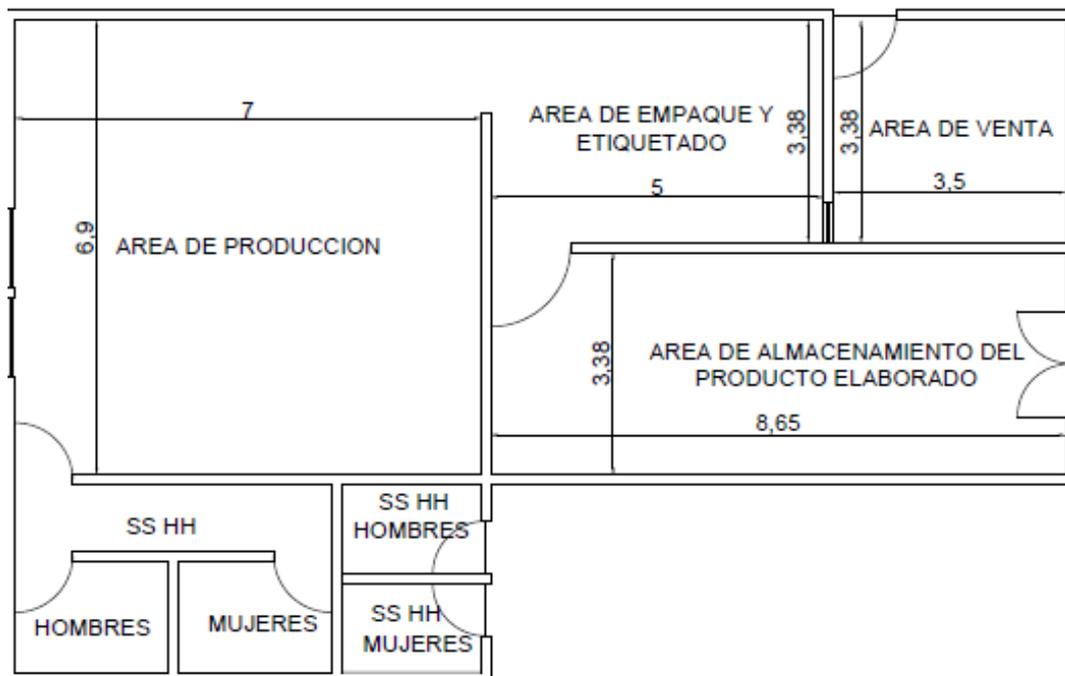


Figura 32 División de la planta 2  
Fuente: Estudio técnico  
Elaborado por: Andrea Aucancela.

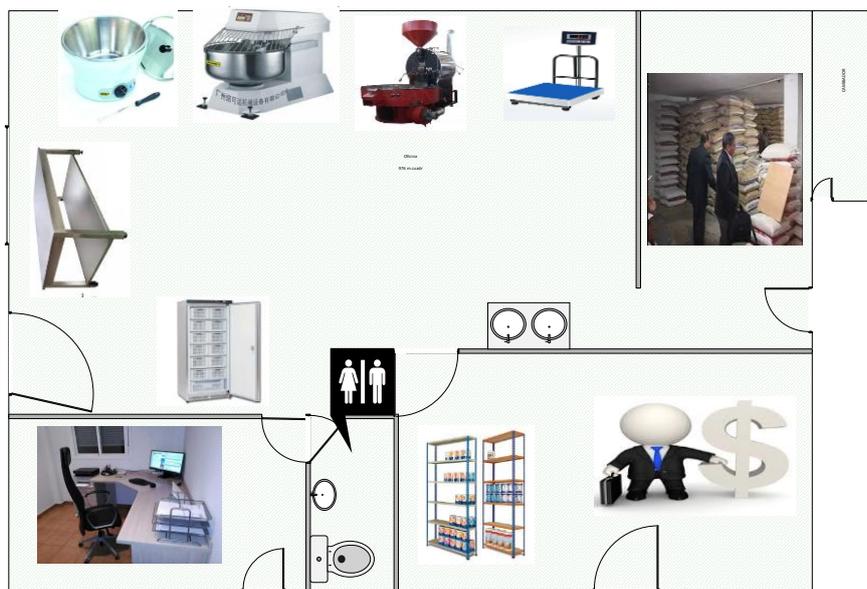


Figura 33.División de planta.  
Elaborado por: Andrea Aucancela  
Fuente: Estudio Técnico.

### **Análisis:**

Direccionada por las buenas prácticas de manufactura la planta está resguardada contra polvo, insectos y roedores, los materiales del piso y paredes y muebles son fáciles de limpiar y no son tóxicos como por ejemplo en el techo y piso cuenta con baldosa, las distribuciones de las áreas tienen un flujo hacia delante.

La planta de producción cuenta con buena iluminación, y tiene barreras de protección en el área del baño para que no se prolongue las bacterias hacia la parte de producción y almacenamiento, así como en cada parte de la planta.

Las instalaciones eléctricas se encuentran distribuidas por medio de canaletas para evitar cables sueltos y un posible accidente, las aberturas por donde circula el aire son importantes para evitar la humedad y controlar la temperatura de cada área, las ventanas están recubiertas por mallas removibles para realizar la limpieza, los desechos que se producen en la planta son almacenados en fundas de basura en tachos que están alejados de la planta.

El baño es una de las más áreas críticas en donde debe existir una debida desinfección, para ello se cuenta con una barrera de protección al salir del baño y un dispensario de gel antiséptico, el personal será capacitado para que lave correctamente las manos después de haber ingresado a esta área, se dispondrá de un lavamanos y un pediluvio en la entrada a la zona de producción.



Figura 34. Lavar las manos correctamente.  
Elaborado por: Andrea Aucancela.  
Fuente: Estudio Técnico.

La maquinaria y equipos son fáciles para limpiar ya que no son recubiertas por productos tóxicos, también se va realizar todos los monitores preventivos diaria y mensualmente hacia la maquinaria.

El personal de trabajo debe contar obligatoriamente con una ficha médica en donde garantice el buen estado de salud del personal, además de la utilización de gorros, guantes, mascarilla y el uniforme que es obligatoria dentro del área de producción.

El personal que trabajan en planta tienen ciertas prohibiciones respecto al uso de anillos, aretes, no deben usar maquillaje y sus manos deben limpias desinfectadas y deben estar con las uñas cortadas, sin pintura.

## Código de cercanía

Tabla 47 Código de cercanía

CÓDIGO DE CERCANÍA	
Código	Descripción
A	Definitivamente necesario que esté cerca
E	Principalmente necesario que esté cerca
I	Significativo que esté cerca
O	Proximidad ordinaria
U	Cercanía sin importancia
X	Cercanía indeseable

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Andrea Aucancela.

## Razones de cercanía.

Tabla 48 Razones de cercanía

CÓDIGO DE CERCANÍA	
Código	Descripción
1	Por proceso
2	Gestión administrativa
3	Necesidad
4	Sonido o Ruido
5	Higiene
6	Seguridad

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Andrea Aucancela.

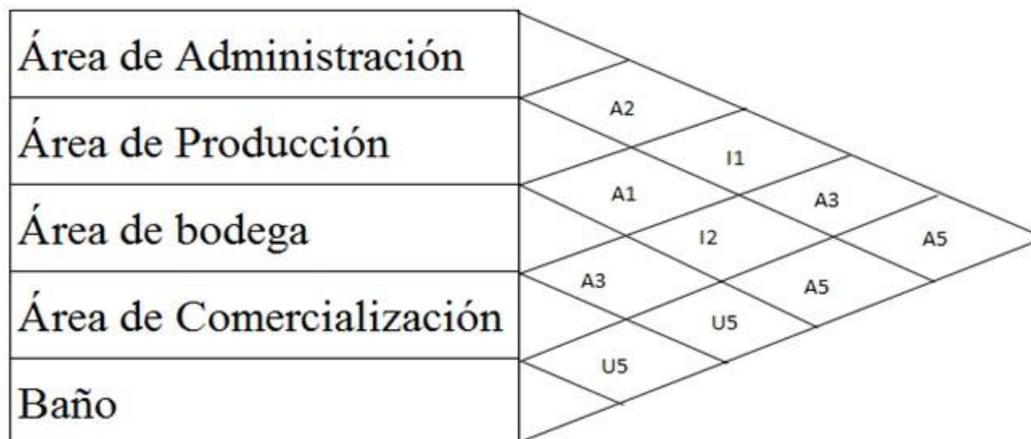


Figura 35 Matriz triangular

Fuente: Estudio técnico

Elaborado por: Andrea Aucancela.

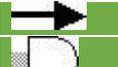
#### 4.03.02. FLUJOGRAMA DE PROCESOS DE PRODUCCIÓN

Es una forma gráfica de presentar las actividades envueltas en la elaboración de un bien o servicio concluido.

En la práctica, cuando se tiene un proceso productivo y se busca obtener mayor productividad, se estudian las diversas operaciones para encontrar potenciales o reales “cuellos de botella” y dar soluciones utilizando técnicas de ingeniería de métodos. (AulaFacil, 2017)

La simbología manejada en la elaboración de un diagrama de proceso es la siguiente:

Tabla 49 Descripción

SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
	Almacenamiento
	Operación
	Inspección o revisión
	Transporte
	Demora

## Proceso productivo

El proceso productivo es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de los insumos y se identifica como la transformación de una serie de insumos y convertirlos en productos terminados. (Baca Urbina, Evaluación de Proyectos (Sexta Edición), 2010, p. 89)

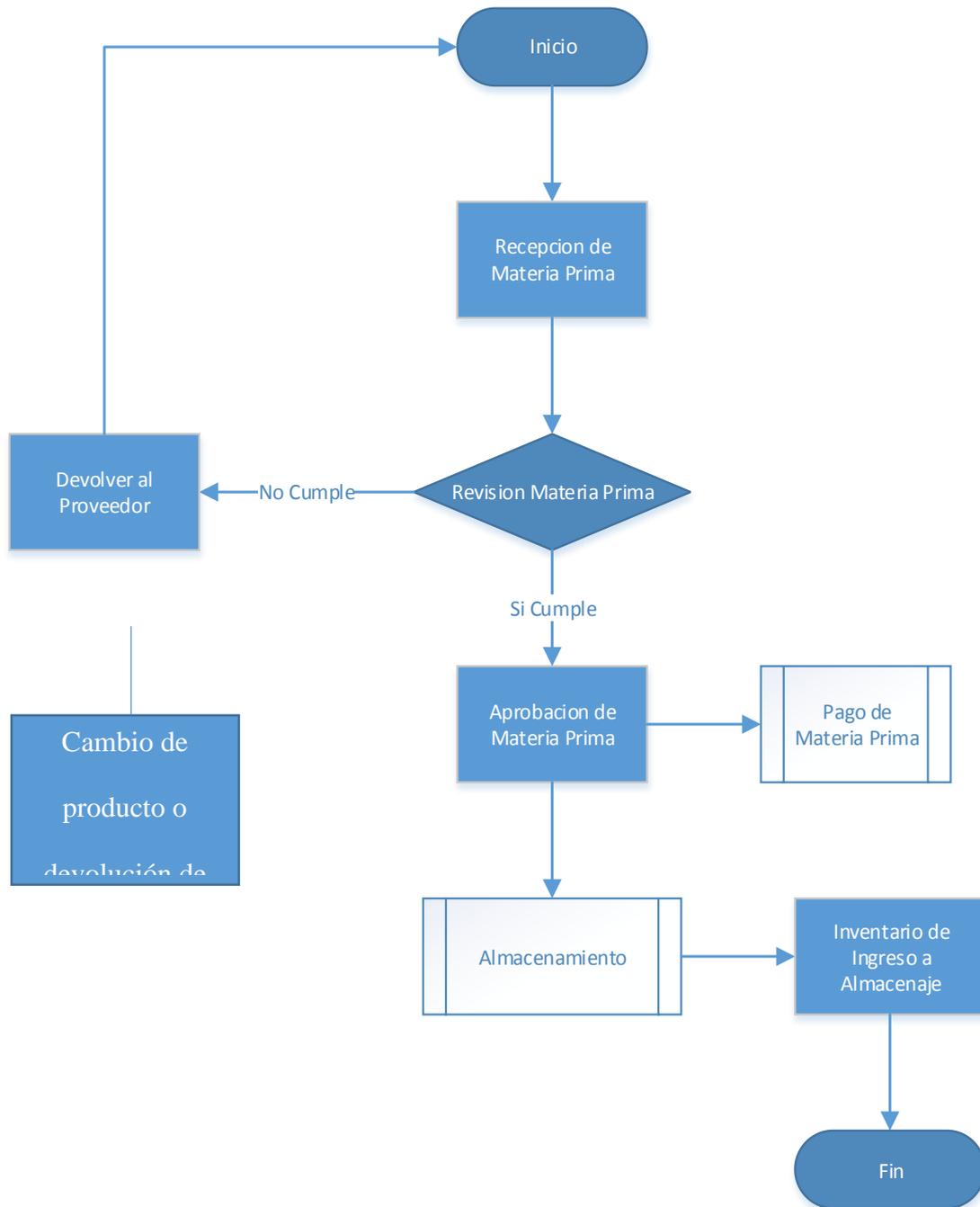


Figura 36 Proceso Productivo

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

## Simbología de diagrama de flujo

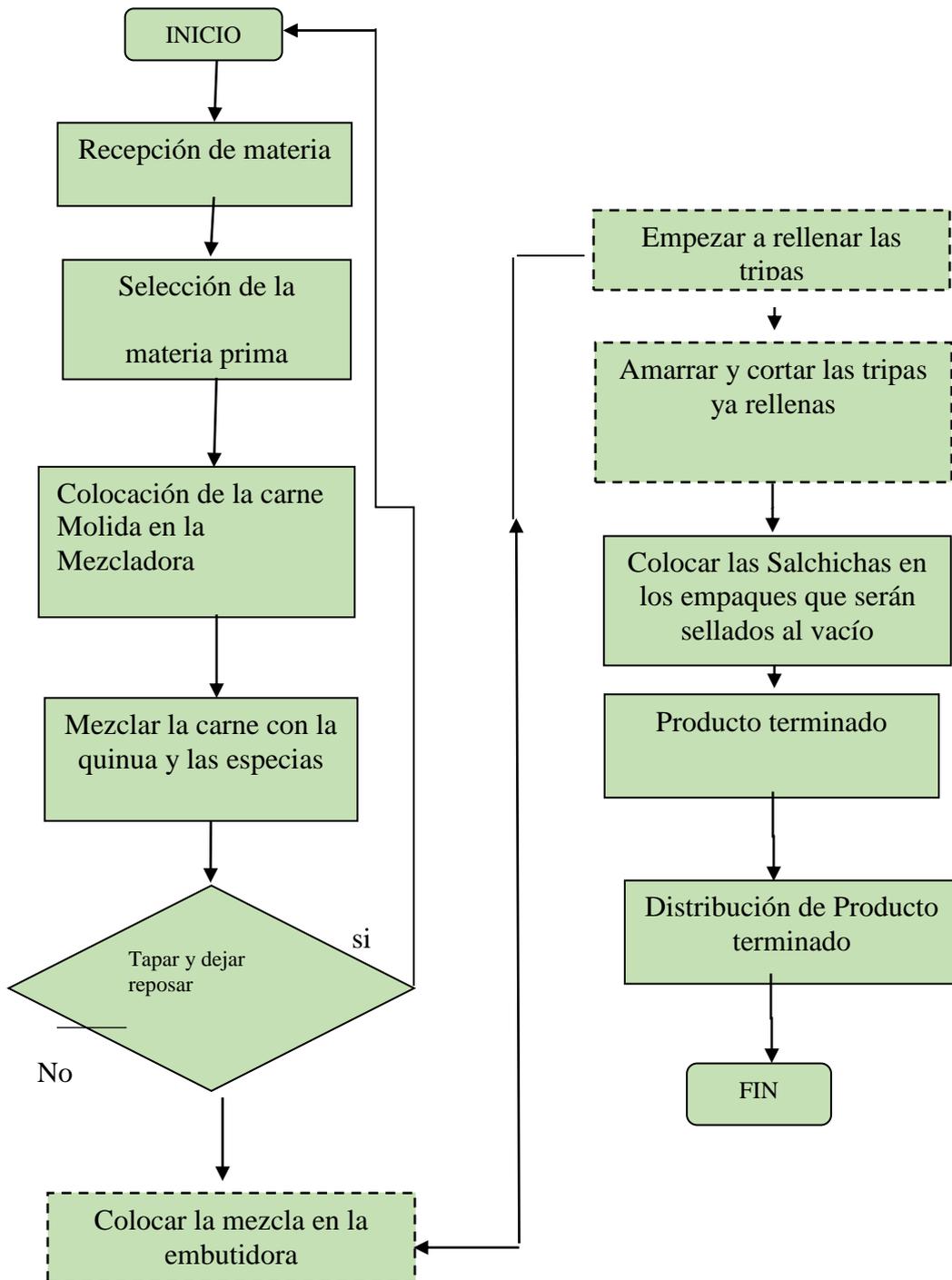


Figura 37 Simbología de diagrama de flujo

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

## Proceso de elaboración

Tabla 50 Proceso de elaboración

### PROCESO DE ELABORACIÓN

Recepción de Materia prima	La Quinoa, carne, tripas que ingresen a la planta de elaboración, deberá ser controlada por un trabajador, el mismo que estará en el lugar de empaque del producto, para un buen control de los productos establecidos.
Almacenamiento temporal	La carne y las tripas será trasladada los contenedores fríos, esto se lo realizara para mantener la temperatura adecuada, donde el producto estará congelado y en buenas condiciones para su procesamiento. La quinoa se conservara en la bodega hasta ser ocupada
Elaboración	Una vez seleccionada la materia prima se procede a pesarla y colocar la carne molida de cerdo, la Quinoa, ajo molido, pimienta dulce, sal, orégano en la mezcladora hasta que se mezcle todo y coja contextura dejar reposar.
Embutición	La mezcla que se dejó reposando se la coloca en la maquina embutidora y se procede a rellenar las tripas hasta que cojan las forma y el tamaño deseado.
Empacado	Una vez rellenas las tripas se proceden a cortarlas y a meterlas en los empaques que serán selladas al vacío para que se mantengan un lapso más largo de tiempo.
Etiquetado	El etiquetado es manual se verifica la información en la etiqueta de los productos y se procede a dar etiquetada
Inspección de empaque	Se realiza un control de calidad al producto terminado para verificar que cumpla con las características de calidad ofrecidas por la empresa.
Bodega	se trasladan los productos a las bodegas para ser distribuidos.
Entrega al cliente	Finalmente se procede a entregar a los clientes salchichas a base de quinoa

**Fuente:** Estudio técnico

**Elaborado por:** Andrea Aucancela

#### 4.04. Ingeniería Del Proyecto

Consiste en la realización de una serie de actividades que tienen por objeto obtener la información necesaria para la adopción de un proceso de producción adecuado; es necesario que se seleccione la tecnología a utilizar, es decir, el paquete de técnicas, procesos y prácticas, la determinación de los insumos, de las materias primas y las obras civiles, etc. (Apuntes de preparación y Evaluación de proyectos, 2017)

Para desarrollar un proceso productivo hay que tomar en cuenta aspectos como instalación, procesos, maquinaria, productos entre otros; con el fin de obtener una idea clara de lo que se va a realizar.

#### MAQUINARIA

- **Mezcladora semi-industrial.**



Figura 38. Máquina mezcladora.

Elaborado por: Andrea Aucancela.  
Fuente: Estudio Técnico.

Tazón fabricado en acero inoxidable con rejilla de seguridad que al levantar se apaga, estructura con pintura electrostática, capacidad de 30 a 50 libras. VOLTAGE:

220 V/ POWER: 3.0 HP/

R/m: 185/ Hz: 90.

- **Nevera:**



Figura 39. Nevera.

Elaborado por: Andrea Aucancela

Fuente: Estudio Técnico.

Temperatura de 1°C a 5°C, gabinete en acero inoxidable, puerta de vidrio, tubería de cobre, capacidad para 46 pies cúbico, potencia 160 w (vatios de potencia del motor), corriente 6 amperios (cantidad de corriente que consume el equipo).

**Embutidora**



Con depósito de aceite independiente. Velocidad y presión de trabajo regulables. Cilindro fijo con rectificado interior (máxima precisión de ajuste del pistón). Boca de salida suave evitando el embarre y pérdida de color de la

carne. Descompresión automática del pistón al soltar la rodillera. Pistón de fácil desmontaje para su limpieza. Equipadas con 3 embudos inoxidable de 15, 20 y 30 mm de Ø. Construcción en acero inox. Tapa y pistón en aluminio.

### **-Selladora al vacío.**



Figura 40. Selladora manual.

Elaborado por: Andrea Aucancela.  
Fuente: Estudio Técnico.

### **Selladora al vacío Manual Modelo PFS-300**

Barra de sellado	: 30 cm
Ancho de sello	: 2 mm
Voltaje	220 volt 50 Hz
Potencia	: 350 W
Construcción en aluminio	

### **Recipientes:**

Para dejar reposar la mezcla.



Figure 1. Recipientes.  
Elaborado por: Andrea Aucancela  
Fuente: Estudio Técnico.

## CAPÍTULO V

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 5. Estudio Financiero

El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

El estudio financiero es una parte fundamental de la evaluación de un proyecto de inversión el cual puede analizar un nuevo emprendimiento, una organización en marcha, o bien una nueva inversión para una empresa, como puede ser la creación de una nueva área de negocios, la compra de otra empresa o una inversión en una nueva planta de producción. (zoniaeconómica, 2017)

En el presente capítulo debe presentarse el análisis financiero del proyecto. El cual Comprende la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el período de ejecución y operación.

En esta parte del proyecto se realizó un análisis de la situación financiera de QUINCHICHA, se observa el estudio técnico, Flujo de caja, TMAR, VAN TIR, RCB, ROI, ROE, que ayudaran a determinar si el proyecto es viable o no, para la implementación.

## 5.1. Ingresos Operacionales Y No Operacionales

### 5.01.01 Ingresos Operacionales.

Son todos los aumentos brutos del patrimonio originados directamente en el desarrollo del objeto social del ente, distintos de los aumentos en los aportes de los propietarios. Un ingreso operacional tiene relación directa con la producción de un bien o servicio que constituye el objeto social de la empresa. Todo ingreso operacional representa una fuente bruta interna de recursos y resulta del giro ordinario del negocio. (fccea, 2017)

Los ingresos operacionales, o ingresos de operación, están directamente asociados a la razón de ser de un negocio. Se produce por el objeto social para el que fue funda la empresa.

Los ingresos no operacionales son ingresos que la empresa consigue esporádicamente fuera de la actividad que realice la empresa.

Tabla 51 Ingresos Operacionales

INGRESOS OPERACIONALES		
Concepto	Salchichas a base de quinua	Costo de ventas
Costo de Ventas Unitario	0.75	<b>4528.473333</b>
Utilidad del 78%	0.59	0.00
P.V.P	1.34	0.00
Venta Mensual ..Q	6000	6000
Ingresos Mensuales	8,053.89	-
Ingresos Anuales	96,646.68	-
		TOTAL CV
		MENSUAL 4528.473333

Elaborado por: Andrea Aucancela.

Fuente: Estudio Técnico.

Tabla 52. Ingresos operacionales año base.

<b>Ingresos Operacionales</b>	<b>Año base 2017</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Anual</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Ingreso</b>
Quinchichas	72000	1.34	96646.68
			<b>96646.68</b>

Elaborado por: Andrea Aucancela.  
Fuente: Estudio Técnico.

Tabla 53. Ingresos operacionales año 2018, 2019 y 2020

<b>Año 2018</b>			<b>Año 2019</b>			<b>Año 2020</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Ingreso</b>
73123	1.36	98154.37	74264	1.38	99685.57	75422	1.39	101240.67
<b>1219.00</b>		<b>98154.37</b>	<b>74263.92</b>		<b>99685.57</b>	<b>75422.44</b>		<b>101240.67</b>

Elaborado por: Andrea Aucancela.  
Fuente: Estudio Técnico.

Tabla 54. Ingresos operacionales año 2021 y 2022.

<b>Año 2021</b>			<b>Año 2022</b>		
<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Ingreso</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Ingreso</b>
76599	1.41	102820.02	77794	1.43	104424.02
<b>76599.03</b>		<b>102820.02</b>	<b>77793.97</b>		<b>104424.02</b>

Elaborado por: Andrea Aucancela.  
Fuente: Estudio Técnico.

“Los ingresos no operacionales son aquellos ingresos diferentes a los obtenidos por el desarrollo de la actividad principal de la empresa, ingresos que por lo general son ocasionales o que son accesorios a la actividad principal.” (Gerencie.com, s.f.).

## 5.02 Costos.

### 5.02.01 Costos directos.

Tabla 55. Costos Directos.

<b>COSTOS DIRECTOS</b>		
<b>Concepto</b>	<b>Valor Mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Materia Prima Directa	1010.00	12120.00
Mano Obra Directa	2618.47	31421.68
<b>Total</b>	<b>3628.47</b>	<b>43541.68</b>

Elaborado por: Andrea Aucancela.

Fuente: Estudio Técnico.

Tabla 56. Total de unidades producidas al día, mes y año

<b>Presentación</b>	<b>Total unidades producidas diarias</b>	<b>Mensual (20 días al mes)</b>	<b>Anual</b>
Paquetes de 4 salchichas	300	6000	72000
<b>TOTAL</b>	<b>300</b>	<b>6000</b>	<b>72000</b>

Elaborado por: Andrea Aucancela.

Fuente: Estudio Técnico.

Tabla 57. Costo de producción de acuerdo al volumen.

<b>MATERIA PRIMA DIRECTA (MPD)</b>						
<b>Materia Prima</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Medida</b>	<b>N° de unidades producidas al día</b>	<b>Costo unitario de producción</b>	<b>Costo Mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Carne Molida de cerdo	750	KL	300	\$ 0.01	60.00	720.00
Quinoa gr	350	KL	300	\$ 0.10	600.00	7200.00
Tripas ( Colágeno) metros	160	KL	300	\$ 0.01	30.00	360.00
Sal NO3	0.506	KL	300	\$ 0.01	70.00	840.00
Albahaca gramos	100	Gramos	300	\$ 0.01	70.00	840.00
Ajo unidad	100	Gramos	300	\$ 0.01	50.00	600.00
Orégano gramos	100	Gramos	300	\$ 0.01	60.00	720.00
Ac. Ascórbico	0.22	KL	300	\$ 0.01	70.00	840.00
Eritorbato	0.11	KL	300	\$ 0.01	50.00	600.00
Fosfato	0,88	KL	300	\$ 0.02	140.00	1680.00
Hielo	0.0902	kl	300	\$ 0.00	2.00	24.00
<b>TOTAL</b>	-		300	<b>0.17</b>	<b>1010.00</b>	<b>12120.00</b>

Elaborado por: Andrea Aucancela.

Fuente: Estudio Técnico.

### Mano de Obra

MOD es el esfuerzo físico y mental que un individuo realiza para fabricar un producto o servicio.

Tabla 58. Costo de Mano de Obra.

VOLUMEN DE PRODUCCIÓN		REMUNERACIÓN		
CARGO	Nº DE PUESTOS	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO MENSUAL (\$)	COSTO ANUAL (\$)
Operarios	1	450	450	5400
Gerente	1	500	500	6000
Décimo cuarto				
Operario	1	450	-	450
Secretaria	1	500	-	500
Décimo tercero				
Operario	1	450	-	450
Secretaria	1	500	-	500
Vacaciones				
Operario	1	187.5	-	187.5
Secretaria	1	210	-	210
IESS				
Operario	1	41.81	41.81	501.75
Secretaria	1	46.83	46.83	561.96
<b>COSTO TOTAL MANO DE OBRA</b>			<b>1038.6425</b>	<b>14761.21</b>

Precio hora de trabajo	Operario	\$	0.07
	Supervisor	\$	0.07
	Costo M.O. Unit.	\$	0.14

**Fuente: Estudio Financiero**

**Elaborado por: Andrea Aucancela**

### 5.02.02 Costos indirectos.

Tabla 59. Costos Indirectos.

COSTOS INDIRECTOS			COSTO MES	
MATERIAL	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO (\$)	COSTO TOTAL (\$)
Agua Potable	m3	70	0.48	33.60
Energía Eléctrica	KWh	450	0.10	45.00
Transporte	galones de combustible	20	2.15	43
<b>COSTO TOTAL</b>				<b>\$ 121.60</b>

**Fuente: Estudio Financiero**

**Elaborado por: Andrea Aucancela**

### 5.02.03 Proyección Costos directos e indirectos.

Tabla 60. Costos directos e indirectos.

Concepto	Venta Anual	Costo	Año Actual (2017)	Inflación anual 2017 ( 1,093% )
Quinchichas	72000	0.75	<b>54341.68</b>	1.0109
<b>TOTAL</b>			<b>54341.68</b>	<b>1.01</b>

**Fuente: Estudio Financiero**

**Elaborado por: Andrea Aucancela**

Tabla 61. Proyección de costos directos e indirectos.

2018	2019	2020	2021	2022
54935.63	55536.08	56143.09	56756.73	57377.09
<b>54935.63</b>	<b>55536.08</b>	<b>56143.09</b>	<b>56756.73</b>	<b>57377.09</b>

**Fuente: Estudio Financiero**

**Elaborado por: Andrea Aucancela**

### 5.02.04 Gastos Administrativos.

Tabla 62. Gatos administrativos

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Descripción	Valor Mensual	Valor Anual
Gastos de Personal	558.82	6705.80
Materiales de limpieza	2.48	29.71
Suministros de oficina	4.47	53.60
Servicios básicos	100.00	1200.00
Arriendo	0.00	0.00
<b>TOTAL</b>	<b>665.76</b>	<b>7989.11</b>

**Fuente: Estudio Financiero**

**Elaborado por: Andrea Aucancela**

### Gatos personal administrativo.

Concepto	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal (11,15%)	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Gerente	500.00	41.67	31.25	55.75	41.65	558.82	6705.80
							0.00
<b>Total</b>	<b>500.00</b>	<b>41.67</b>	<b>31.25</b>	<b>55.75</b>	<b>41.65</b>	<b>558.82</b>	<b>6705.80</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Aucancela

Tabla 63. Gasto material de limpieza.

MATERIAL DE LIMPIEZA			
Descripción	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Anual
Escoba	3	1.50	4.50
Trapeador	3	1.50	4.50
Recogedor	2	1.30	2.60
Desinfectante	2	2.20	4.40
Cloro	2	1.23	2.46
Eliminador de olores	5	2.25	11.25
<b>TOTAL</b>	<b>17</b>	<b>9.98</b>	<b>29.71</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Aucancela

Tabla 64. Gasto Suministros de Oficina.

SUMINISTROS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad Anual	Costo Unitario	Costo Anual
Resma de Papel	5	2.50	12.50
Bolígrafos	5	0.32	1.60
Lápices	5	0.30	1.50
Grapas	2	0.70	1.40
Clips	2	0.30	0.60
Tóner de impresora	3	10.00	30.00
Papeleras	2	3.00	6.00
<b>TOTAL</b>	<b>24</b>	<b>17.12</b>	<b>53.6</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Aucancela

Tabla 65. Gastos servicios básicos.

Descripción	Costo Mensual	Costo Anual
Agua	20.00	240.00
Luz	30.00	360.00
Teléfono	20.00	240.00
Internet	30.00	360.00
<b>TOTAL</b>	<b>100.00</b>	<b>1200.00</b>

**Fuente: Estudio Financiero**

**Elaborado por: Andrea Aucancela**

Tabla 66. Proyección gastos administrativos.

PROYECCIÓN DE GASTOS ADMINISTRATIVOS							
Descripción	Año Actual (2017)	Tasa de inflación 1,12%	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de Personal	6705.80	1.0112	6,780.90	6,856.85	6,933.65	7,011.30	7,089.83
Materiales de limpieza	29.71	1.0112	30.04	30.38	30.72	31.06	31.41
Suministros de oficina	53.60	1.0112	54.20	54.81	55.42	56.04	56.67
Servicios básicos	1200.00	1.0112	1,213.44	1,227.03	1,240.77	1,254.67	1,268.72
<b>TOTAL</b>	<b>7989.11</b>	-	<b>8078.59</b>	<b>8169.07</b>	<b>8260.56</b>	<b>8353.08</b>	<b>8446.63</b>

**Fuente: Estudio Financiero**

**Elaborado por: Andrea Aucancela**

### 5.02.03 Gasto de Ventas.

Tabla 67. Gasto en Ventas.

GASTOS DE VENTAS				
Descripción	Cantidad Anual	Valor Unitario	Valor Mensual	Valor Anual
Publicidad	1000	2	2000.00	24000.00
Promociones	1000	0.07	70.00	840.00
Tarjetas de Presentación	1000	0.05	50.00	600.00
Servicio de Transporte		150	150.00	0.00
<b>TOTAL</b>		<b>152.12</b>	<b>2270.00</b>	<b>25440.00</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Aucancela

Tabla 68. Gasto personal de ventas.

PROYECCIÓN GASTO DE VENTAS							
Descripción	Año Actual (2017)	Tasa de inflación 1,093%	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos de Ventas	25440.00	1.0112	25724.93	26013.05	26304.39	26599.00	26896.91
<b>TOTAL</b>			25724.93	26013.05	26304.39	26599.00	26896.91

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Aucancela

Tabla 69. Proyección Gasto en Ventas.

Concepto	Sueldo Mensual	Décimo Tercero	Décimo Cuarto	Aporte Patronal (11,15%)	Fondos de Reserva	Total Mensual	Total Anual
Vendedor	375.00	31.25	31.25	41.81	31.24	426.93	5123.10
		31.25	31.25	41.81	31.24	426.93	5123.10

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Aucancela

### 5.02.04 Costos Financieros.

Tabla 70.Recurso Financiero.

<b>RECURSO FINANCIERO</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Uso de Fondo</b>	<b>Recurso Propio</b>	<b>Recurso Financiero</b>
<b>Activos Fijos</b>			
Maquinaria y Equipo	9920.00	9920.00	0.00
Muebles y Enseres	365.00	365.00	0.00
Equipo de Computación	635.00	635.00	0.00
Equipo de Oficina	224.00	224.00	0.00
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>11144.00</b>	<b>45641.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Activos Diferidos</b>			
Gasto de constitución	100.00	100.00	0.00
Estudio de Factibilidad	150.00	150.00	0.00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>250.00</b>	<b>250.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Capital de Trabajo</b>			
Costo de Producción	4528.47	4528.47	0.00
Gasto Administrativo	665.76	665.76	0.00
Gasto de Ventas	2270.00	2270.00	0.00
<b>Total Capital de Trabajo</b>	<b>7464.23</b>	<b>15000.00</b>	<b>0.00</b>
<b>Total de Inversión</b>	<b>18858.23</b>	<b>24719.09</b>	<b>0.00</b>
<b>Participación</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>0%</b>

**Fuente: Estudio Financiero**

**Elaborado por: Andrea Aucancela**

### 3.1.1. Costos Fijos y Variables.

Tabla 71. Proyección de costos.

PROYECCION DE COSTOS ANUALES							
Concepto	Tasa de inflación 1,093%	Año base 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
<b>Costos Fijos</b>							
Depreciación	1.01093	1262.57	1262.57	1262.57	1262.57	1050.90	1050.90
Amortización de la inversión diferida	1.01093	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
Gastos Administrativos	1.01093	7989.11	8076.43	8164.71	8253.95	8344.16	8435.36
<b>Total Costo Fijos</b>		9351.68	9439.00	9527.27	9616.51	9495.06	9586.26
<b>Costo Variables</b>							
Proyección de Costos	1.01093	54341.68	54935.63	55536.08	56143.09	56756.73	57377.09
Costos Directos de Producción	1.01093	31421.68	31765.12	32112.31	32463.30	32818.12	33176.83
Gastos de Ventas	1.01093	25440.00	25718.06	25999.16	26283.33	26570.61	26861.02
<b>Total Costos Variables</b>		111203.36	112418.81	113647.55	114889.72	116145.46	117414.93
<b>Total Costos Anuales</b>		<b>120555.04</b>	<b>121857.81</b>	<b>123174.82</b>	<b>124506.23</b>	<b>125640.52</b>	<b>127001.20</b>

**Fuente: Estudio Financiero**

**Elaborado por: Andrea Aucancela**

### 5.03 Inversiones.

“Una inversión, en el sentido económico, es una colocación de capital para obtener una ganancia futura. Esta colocación supone una elección que resigna un beneficio inmediato por uno futuro y, por lo general, improbable.” (Pérez Porto & Merino., Definición.DE, 2009)

#### 5.03.01 Inversión fija.

Tabla 72. Inversiones.

### 5.03.02 Activos fijos.

Tabla 73. Activos Fijos

Activos Fijos	Valor Total
Maquinaria y Equipo	9920.00
Muebles y Enseres	365.00
Equipo de Computación	635.00
Equipo de Oficina	224.00
<b>Total</b>	<b>11144.00</b>

**Fuente: Estudio Financiero**  
**Elaborado por: Andrea Aucancela**

Tabla 74. Maquinaria y Equipos.

MAQUINARIA Y EQUIPO			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Embutidora marca Mainca capacidad 12kl	1	\$ 3,000.00	3000.00
Balanza Eléctrica	1	\$ 60.00	60.00
Selladora Eléctrica- envasadora al vacío marca Mainca 25seg. Por paquete	2	\$ 1,500.00	3000.00
Nevera Industrial Mainca capacidad 12kl	1	\$ 2,000.00	2000.00
Mezcladora marca Mainca capacidad 12 kl	1	\$ 1,800.00	1800.00
Etiquetadora	2	\$ 30.00	60.00
Recipientes	4	6.00	24.00

**Fuente: Estudio Financiero**  
**Elaborado por: Andrea Aucancela**

Tabla 75. Muebles y Enceres

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Escritorio	1	80.00	80.00
Silla Giratoria	1	30.00	30.00
Mueble de Oficina	1	75.00	75.00
Archivador Aéreos	2	60.00	120.00
Silla de Espera	3	20.00	60.00
<b>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>365.00</b>

**Fuente: Estudio Financiero**  
**Elaborado por: Andrea Aucancela**

Tabla 76. Equipos de computación.

<b>EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Computador Hp i7	1	550.00	550.00
Impresora	1	85.00	85.00
<b>TOTAL EQUIPO DE COMPUTACIÓN</b>			<b>635.00</b>

**Fuente: Estudio Financiero**

**Elaborado por: Andrea Aucancela**

### 5.03.03 Activos Nominales (diferidos).

Tabla 77. Activos diferidos.

### 5.03.04 Capital de trabajo.

Tabla 78. Capital de trabajo.

<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
<b>Detalle</b>	<b>Mes 1</b>	<b>Mes 2</b>	<b>Mes 3</b>	<b>Valor Total</b>
Costo de Producción	4,528.47	4,528.47	4,528.47	13,585.42
Gasto Administrativo	665.76	665.76	665.76	1,997.28
Gasto de Ventas	2,270.00	2,270.00	2,270.00	6,810.00
<b>Total</b>	<b>7464.23</b>	<b>7464.23</b>	<b>7464.23</b>	<b>22392.70</b>

**Fuente: Estudio Financiero**

**Elaborado por: Andrea Aucancela**

### 5.03.05 Fuentes de financiamiento y uso de fondos.

Tabla 79. Fuente de financiamiento y uso de fondos.

### 5.03.06 Depreciaciones (tabla de depreciación)

Tabla 80. Tabla de Depreciación.

Cuadro de Depreciaciones								
Descripción	Valor de Compra	Vida Útil	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Maquinaria y Equipo	5310.00	10	531.00	531.00	531.00	531.00	531.00	531.00
Muebles y Enseres	365.00	10	36.50	36.50	36.50	36.50	36.50	36.50
Equipo de Computación	635.00	3	211.67	211.67	211.67	0.00	0.00	0.00
Equipo de Oficina	224.00	10	22.40	22.40	22.40	22.40	22.40	22.40
<b>TOTAL</b>	<b>6534.00</b>	<b>-</b>	<b>801.57</b>	<b>801.57</b>	<b>801.57</b>	<b>589.90</b>	<b>589.90</b>	<b>589.90</b>

Fuente: Estudio Financiero

Elaborado por: Andrea Aucancela

### 5.03.07 Estado de Situación Inicial.

Tabla 81. Estado de Situación Inicial.

<b>SALCHICHAS DE QUINUA</b>		
<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERO INICIAL</b>		
<b>ACTIVOS</b>		
<b>Activo Corriente</b>		<b>32,580.80</b>
Bancos	32,580.80	
<b>Activo no Corriente</b>		<b>5,201.00</b>
Maquinaria y Equipo	2,764.00	
Muebles y Enseres	413.00	
Equipo de Computación	1,500.00	
Equipo de Oficina	274.00	
Gasto de Constitución	150.00	
Estudio de Factibilidad	100.00	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>37,781.80</b>
<b>PASIVOS</b>		
<b>Pasivos no Corrientes</b>		<b>19,724.80</b>
Préstamo Bancario por pagar	19,724.80	
<b>PATRIMONIO</b>		<b>18,057.00</b>
Capital	18,057.00	
<b>TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO</b>		<b>37,781.80</b>

**Fuente: Estudio Financiero**  
**Elaborado por: Andrea Aucancela**

### 5.03.08 Estado de Resultados proyectado (a 5 años)

Tabla 82. Estado de resultados proyectado

<b>QUINCHICHAS</b>					
<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>					
DESCRIPCIÓN	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Ventas</b>					
QUINCHICHAS	98,154.37	99,685.57	101,240.67	102,820.02	104,424.02
<b>Total Ventas</b>	98,154.37	99,685.57	101,240.67	102,820.02	104,424.02
(-) Costo de Ventas	54,950.31	55,565.75	56,188.09	56,817.39	57,453.75
<b>(=) Utilidad Bruta en Ventas</b>	43,204.06	44,119.82	45,052.58	46,002.63	46,970.27
(-) Gastos Administrativos	8,078.59	8,169.07	8,260.56	8,353.08	8,446.63
(-) Gasto de Ventas	25,724.93	26,013.05	26,304.39	26,599.00	26,896.91
(-) Depreciaciones	801.57	801.57	801.57	589.90	589.90
(-) Amortización del Diferido	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00
<b>(=) Utilidad Bruta Operacional</b>	8,498.98	9,036.14	9,586.06	10,360.65	10,936.82
(+/-) Otros Ingresos o Gastos	-	-	-	-	-
<b>(-) 15% Participación de Trabajadores</b>	1,274.85	1,355.42	1,437.91	1,554.10	1,640.52
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>	7,224.13	7,680.72	8,148.15	8,806.55	9,296.30
(-) 22% Impuesto a la Renta					
<b>(=) Utilidad Neta</b>	7,224.13	7,680.72	8,148.15	8,806.55	9,296.30

### 5.03.09 Estado de Resultados proyectado (a 5 años)

Tabla 83. Estado de resultados proyectado.

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROFORMADO</b>					
PIB SECTORIAL		0,80%			
PORCENTAJE DE INFLACION		1,09%			
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>VENTAS</b>	70.822,01	71.388,59	71.959,69	72.535,37	73.115,65
( - ) Costo de Producción	32.026,19	32.375,28	32.728,17	33.084,90	33.445,53
( = ) Utilidad Bruta en Ventas	38.795,82	39.013,31	39.231,53	39.450,47	39.670,13
( - ) Gastos Operacionales					
Gastos Administrativos	10.711,20	10.827,95	10.945,98	11.065,29	11.185,90
Gastos de Ventas	11.040,00	11.160,34	11.281,98	11.404,96	11.529,27
Gastos Financieras	2.027,36	753,91			
( = ) Utilidad Operacional	15.017,26	16.271,11	17.003,57	16.980,22	16.954,96
( + ) Otros Ingresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( - ) Otros Egresos	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = ) Utilidad A.P.E.I.	15.017,26	16.271,11	17.003,57	16.980,22	16.954,96
( - ) 15 % Participación Laboral	2.252,59	2.440,67	2.550,54	2.547,03	2.543,24
( = ) Utilidad Antes de I.R.	12.764,67	13.830,44	14.453,03	14.433,19	14.411,71
( - ) Impuesto a la Renta <b>PNOC</b>	11.290	11.290	11.290	11.290	11.290
( = ) Utilidad Neta	12.764,67	13.830,44	14.453,03	14.433,19	14.411,71
( + ) Depreciaciones	713,80	713,80	713,80	713,80	713,80
( + ) Amortizaciones	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
( = ) <b>EXCEDENTE OPERACIONAL</b>	<b>13.478,47</b>	<b>14.544,24</b>	<b>15.166,83</b>	<b>15.146,99</b>	<b>15.125,51</b>

### 5.03.10 Flujo de caja.

“El flujo de caja hace referencia a las salidas y entradas netas de dinero que tiene una empresa o proyecto en un período determinado.” (Economipedia, 2017)

Tabla 84 Cuadro inversión

<b>CUADRO DE INVERSIONES</b>			
<b>Concepto</b>	<b>Uso de fondos</b>	<b>RECURSOS PROPIOS</b>	<b>RECURSOS FINANCIADOS</b>
<b>Inversiones en Activos Fijos</b>			
Maquinaria y Equipo	\$ 2,764.00	\$ 1,500.00	\$ 1,264.00
Muebles y Enseres	\$ 413.00	\$ 413.00	\$ 0.00
Equipo de Computación	\$ 1,500.00	\$ 800.00	\$ 700.00
Equipo de Oficina	\$ 274.00	\$ 274.00	\$ 0.00
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>\$ 4,951.00</b>	<b>\$ 2,987.00</b>	<b>\$ 1,964.00</b>
<b>Activos Diferidos</b>			
Gasto de Constitución	\$ 150.00	\$ 150.00	\$ 0.00
Estudio de Factibilidad	\$ 100.00	\$ 100.00	\$ 0.00
<b>Total de Activos Diferidos</b>	<b>\$ 250.00</b>	<b>\$ 250.00</b>	<b>\$ 0.00</b>
<b>Capital de trabajo</b>			
Materia Prima	\$ 17,868.20	\$ 1,000.00	\$ 16,868.20
Mano de Obra	\$ 2,300.00	\$ 2,300.00	
Arriendos	\$ 350.00	\$ 350.00	
Servicios Básicos	\$ 90.00	\$ 90.00	
Mantenimiento	\$ 40.00	\$ 40.00	
Gasto Administrativo	\$ 892.60		\$ 892.60
Gasto Ventas	\$ 11,040.00	\$ 11,040.00	
<b>Total capital de trabajo</b>	<b>\$ 32,580.80</b>	<b>\$ 14,820.00</b>	<b>\$ 17,760.80</b>
<b>TOTAL DE INVERSIÓN</b>	<b>\$ 37,781.80</b>	<b>\$ 18,057.00</b>	<b>\$ 19,724.80</b>
<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>\$ 1.00</b>	<b>\$ 0.48</b>	<b>\$ 0.52</b>
<b>PARTICIPACIÓN</b>	<b>100%</b>	<b>48%</b>	<b>52%</b>

### 5.03.11 Tasa de descuento.

Tabla 85. Tasa de Descuento.

TASA DE DESCUENTO				
<b>TMAR =</b>		<b><math>i + f + (i \times f)</math></b>		
<p>i = inflación f = costo de oportunidad</p>				
Inflación =	<b>1.09%</b>	% 0.0001093	TP	4.28%
Costo de Oportunidad =	<b>12.96%</b>	% 0.001296	TA	8.68%

<b>TMAR =</b>	$0,0333 + 0,05 + (0,0333 \times 0,05)$
<b>TMAR =</b>	$0,1058 + (0,00241425)$
<b>TMAR =</b>	<b>0,1419</b>
<b>TMAR =</b>	<b>14,19%</b>

### 5.03.12 VAN.

Tabla 86. Calculo VAN.

INVERSIÓN			
2017	-37,781.80	1.00	-37,781.80
2018	13,478.47	0.87	11,741.85
2019	14,544.24	0.76	11,037.81
2020	15,166.83	0.66	10,027.27
2021	15,146.99	0.58	8,723.89
2022	15,125.51	0.50	7,589.09
VAN			11,338.12

### 5.03.13 TIR.

Tabla 87. Cálculo TIR.

Descripción	Año 2017	Año 2018	Año 2019	Año 2020	Año 2021	Año 2022
Inversión Total	- 37,781.80					
Excedente Operacional		13,478.47	14,544.24	15,166.83	15,146.99	15,125.51
<b>FLUJOS DE EFECTIVO</b>	<b>- 37,781.80</b>	<b>13,478.47</b>	<b>14,544.24</b>	<b>15,166.83</b>	<b>15,146.99</b>	<b>15,125.51</b>

<b>VAN</b>	<b>=</b>	<b>- P</b>	<b>+</b>	$\frac{\text{FNE 1}}{(1+i)^1}$	<b>+</b>	$\frac{\text{FNE 2}}{(1+i)^2}$	<b>+</b>	$\frac{\text{FNE 3}}{(1+i)^3}$	<b>+</b>	$\frac{\text{FNE 4}}{(1+i)^4}$	<b>+</b>	$\frac{\text{FNE 5}}{(1+i)^5}$
<b>VAN</b>	<b>=</b>	<b>- 37.781,80</b>	<b>+</b>	$\frac{13.478,47}{1,14194653}$	<b>+</b>	$\frac{14.544,24}{1,30404187}$	<b>+</b>	$\frac{15.166,83}{1,48914609}$	<b>+</b>	$\frac{15.146,99}{1,70052521}$	<b>+</b>	$\frac{15.125,51}{1,94190885}$
<b>VAN</b>	<b>=</b>	<b>- 37.781,80</b>	<b>+</b>	<b>11.803,07</b>	<b>+</b>	<b>11.153,20</b>	<b>+</b>	<b>10.184,92</b>	<b>+</b>	<b>8.907,24</b>	<b>+</b>	<b>7.788,99</b>
<b>VAN</b>	<b>=</b>	<b>- 37.781,80</b>	<b>+</b>	<b>49.837,42</b>								
<b>VAN</b>	<b>=</b>	<b>12.055,63</b>										
<b>TIR</b>	<b>=</b>	<b>26,55%</b>										

### 3.1.2. PRI (Periodo de recuperación de la inversión)

Tabla 88. Periodo de recuperación.

PERIODO DE RECUPERACIÓN					
Periodo	FNE	Acumulado	Factor	FNE Actualizado	Acumulado
0	-37.781,80	-37.781,80	1,00	-37.781,80	-37.781,80
1	13.478,47	-24.303,32	0,88	11.803,07	-25.978,73
2	14.544,24	-9.759,08	0,77	11.153,20	-14.825,53
3	15.166,83	5.407,75	0,67	10.184,92	-4.640,61
4	15.146,99	20.554,74	0,59	8.907,24	4.266,63
5	15.125,51	35.680,25	0,51	7.788,99	12.055,63

PERIODO DE RECUPERACIÓN A VALORES CONSTANTES			PERIODO DE RECUPERACIÓN A VALORES ACTUALIZADOS		
	Ingresos	Inversión a Recuperar		Ingresos	Inversión a Recuperar
AÑO 5	13.478,47	-24.303,32	AÑO 5	11.803,07	-25.978,73
1 mes	1.123,21	-23.180,12	1 mes	983,59	-24.995,14
2 mes	1.123,21	-22.056,91	2 mes	983,59	-24.011,55
3 mes	1.123,21	-20.933,71	3 mes	983,59	-23.027,96
4 mes	1.123,21	-19.810,50	4 mes	983,59	-22.044,37
5 mes	1.123,21	-18.687,29	5 mes	983,59	-21.060,78
6 mes	1.123,21	-17.564,09	6 mes	983,59	-20.077,19
7 mes	1.123,21	-16.440,88	7 mes	983,59	-19.093,60
8 mes	1.123,21	-15.317,67	8 mes	983,59	-18.110,02
9 mes	1.123,21	-14.194,47	9 mes	983,59	-17.126,43
10 mes	1.123,21	-13.071,26	10 mes	983,59	-16.142,84
11 mes	1.123,21	-11.948,06	11 mes	983,59	-15.159,25
12 mes	1.123,21	-10.824,85	12 mes	983,59	-14.175,66

PERIODO DE RECUPERACIÓN:	5 AÑOS	PRVC
PERIODO DE RECUPERACIÓN:	5 AÑOS	PRVA

### 5.03.14 RBC (Relación costo beneficio)

Tabla 89.Relación Costo

### 5.03.15 Punto de Equilibrio.

Tabla 90.Puntos de Equilibrio.

<b>PUNTO DE EQUILIBRIO SALCHICAS DE QUINUA</b>		
$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu}$		
PROCENTAJE DE PRODUCCIÓN		100.00%
<b>Costos Fijos:</b>		
Gastos Administrativos	10,711.20	10,711.20
Gastos de Ventas	11,040.00	11,040.00
Gasto Financiero	2,027.36	2,027.36
<b>TOTAL COSTO FIJO</b>	<b>23,778.56</b>	<b>23,778.56</b>
Precio de Venta unitario	<b>1</b>	
<b>Costo Variable Unitario</b>	<b>0.80</b>	
$P.E. = \frac{CF}{p - Cvu} = \frac{23,778.56}{1 - 0.80} = 119,283 \text{ Unidades}$		
$P.E. = 119,283 \times 1.00 = 119,283.29 \text{ Ventas}$		
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>		
<b>VENTAS</b>	<b>119,283.29</b>	
Costo de Producción	95,504.74	
Margen de Contribución	23,778.56	
Costos Fijos	23,778.56	
	-	

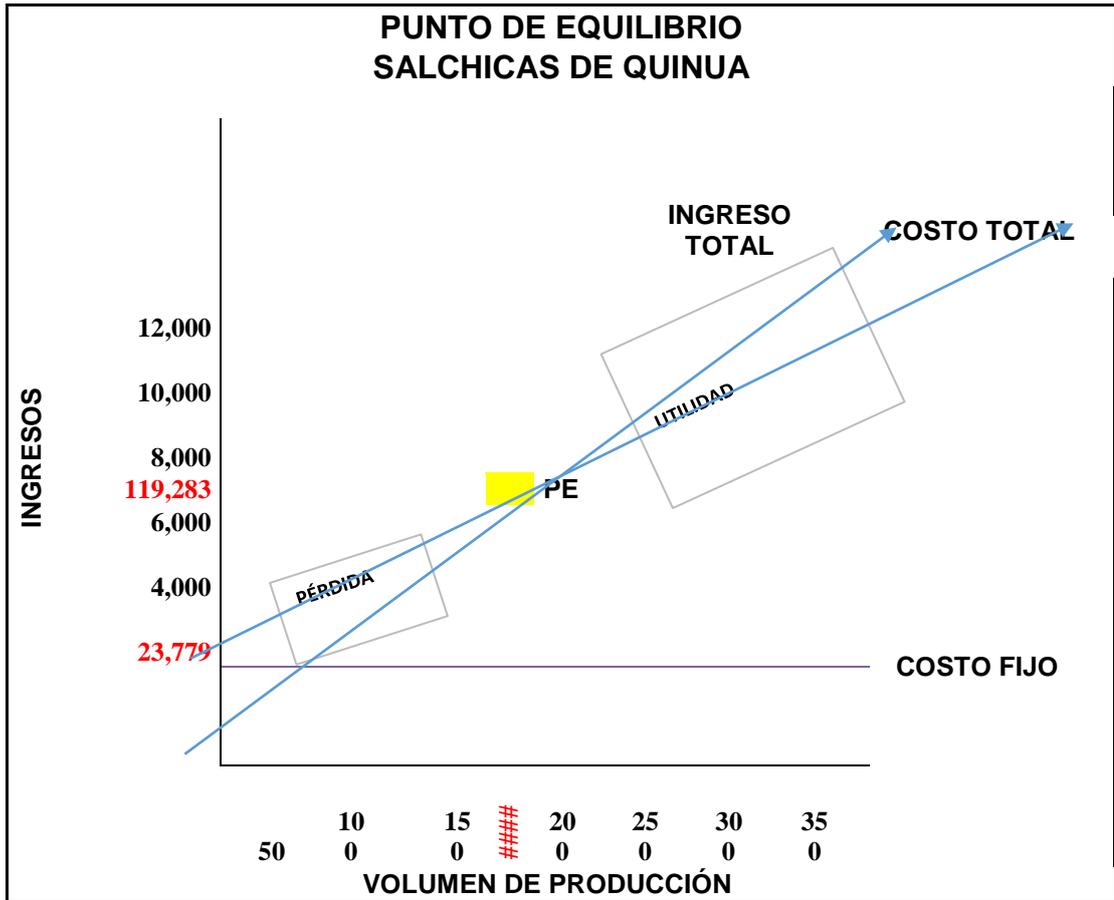


Figura 41 Punto de Equilibrio

### 5.03.16 Análisis de índices financieros.

Tabla 91. Índices financieros.

<b>INDICADORES DE RENTABILIDAD</b>	
<b>RENTABILIDAD SOBRE EL PATRIMONIO</b>	
<b>R.O.E =</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Patrimonio}}$
<b>R.O.E =</b>	$\frac{12,764.67}{18,057.00}$
<b>R.O.E =</b>	0.71
<b>RENTABILIDAD SOBRE ACTIVOS</b>	
<b>R.O.A =</b>	$\frac{\text{Utilidad Neta}}{\text{Activos}}$
<b>R.O.A =</b>	$\frac{12,764.67}{4,951.00}$
<b>R.O.A =</b>	2.58
<b>INDICE DE LIQUIDEZ</b>	
<b>R.L.=</b>	$\frac{\text{Ingresos}}{\text{Costo de ventas}}$
<b>R. L. =</b>	$\frac{70,822.01}{32,026.19}$
<b>R. I =</b>	2.21

## CAPÍTULO VI

### 6.01 Impacto ambiental

Es toda 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)

En la actualidad se debe tomar en cuenta la importancia de llevar un manejo y control de los diferentes residuos que existan, es muy importante y necesario tener conocimiento acerca de las buenas prácticas de ambientales para ayudar a la disminución del impacto que produce al entorno

La microempresa “QUINCHICHA” se determinó que tiene un impacto ambiental medio, ya que la materia prima que se utilizará es la carne de cerdo y quinua es materia prima renovable y es un producto de la industria agrícola y ganadera.

### 6.02 Impacto económico

En el presente proyecto el impacto económico es apoyar al cambio de la matriz productiva generando fuentes de empleo y así obtener estabilidad económica a los habitantes, ofrecerá bienestar económico a los proveedores de insumos, empresas de publicidad para poder promocionar el producto, y así lograr mayor producción para conseguir mayores ingresos.

### **6.03 Impacto productivo**

El proyecto posee un impacto productivo positivo con la implementación de la matriz productiva ha implantado estrategias para el crecimiento de micro empresas en el sector manufacturero, ampliando un apoyo económico y técnico es un beneficio ya que aumenta la producción y genera fuentes de trabajo disminuyendo en desempleo en el país.

### **6.04 Impacto social**

El impacto social del proyecto es efectivo ya que en el sector donde se pretende situar la microempresa no posee mucha competencia, la sociedad pretende consumir productos de calidad que ayudaran a la salud y al bienestar de las familias.

## CAPÍTULO VII

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.01 Conclusiones

- Terminado el proyecto se concluye que la implementación de una microempresa dedicada a la elaboración de salchichas a base de quinua “QUINCHICHAS” es factible ya que para ser una empresa nueva en el mercado tiene acogida ya que está dirigida tanto a hombres como mujeres y existe una gran demanda insatisfecha.
- Concluimos que todos los estudios son basados a lo aprendido en el estudio financiero se confirma la viabilidad del negocio al obtener en el van un valor positivo superior a cero, una tir superior a la tasa de descuento, y un periodo de recuperación de cinco años.
- concluimos que si es factible el producto se puede poner en marcha ya que el proyecto es beneficiosos por que la empresa no producirá un impacto ambiental y ayudará en lo económico con fuentes de empleo digno, y produciendo un producto nutritivo y beneficioso para la salud, basados en el plan nacional del buen vivir.
- La microempresa incentivará la producción nacional y al cambio de la matriz productiva siendo así un impacto social que beneficia a las microempresas de producción y comercialización.
- Mediante las encuestas realizadas se determinó que la implementación de la micro empresa “QUINCHICHAS” sea instalada en el nort occidente de Quito en el sector de Carcelén industrial ya que existe un gran demanda insatisfecha en dicho sector.

## 7.02 Recomendaciones

- Recomendamos que en el caso de que el producto quiera mayores ingresos deberá tener estrategias para promocionar continuamente el producto y así obtener gran cantidad de clientes y tener más producción.
- Se recomienda revisar los procesos establecidos para la producción y para evitar no conformidades y disminuir errores en el proceso, basándonos en las buenas prácticas de manufactura.
- Recomendamos consumir el producto ya que por el valor agregado como es la quinua tiene valores nutritivos que ayudaran a la alimentación.

## BIBLIOGRAFIA:

### SALCHICHA BLANCA.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Wei%C3%9Fwurst>.  
2010/10/15 (14)

### SALCHICHA ESTILO VIENA

.  
<http://www.fao.org/inpho/content/documents/>  
2010/10/15

)  
15)

### SALCHICHA FRANKFURT

.  
(ANÁLISIS NUTRICIONAL)  
"

<http://cocina.lapipadelindio.com>  
. 2010/10/15. (16)

### WIRTH. F.

Valores Normativos de la tecnología de la carne. Zaragoza: Acribia,  
1981, 200p. (17)

### MIRA. J.

Ciencia y tecnología de la carne. Riobamba: AASI 1998,180p. (18)

### ELABORACIÓN DE CARNES. (TECNOLOGÍA)

<http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2001819/lecciones/>

(19)

2010/10/15

### EMBUTIDOS

<http://es.wikipedia.org/wiki/Embutido>.

2010/10/14 . (9)

### TIPOS DE EMBUTIDOS

<http://www.sabor-artesano.com/tipos-embutidos.htm>

2010/10/14

(10)

EMBUTIDOS (DEFINICIÓN)

<http://charlamosbelleza.blogspot.com/>

2010/10/15. (11)

"

X.REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

.[www.acceso.com/display\\_release.html?id=51035](http://www.acceso.com/display_release.html?id=51035) 2009.

2010/10/12 (1)

LAWRIE. R

. Ciencia de la carne. Zaragoza: Acribia 1967, 150 p. (2)

CARNE DE RES

<http://www.esmas.com/salud/home/recomendamos/373197.html>2010.

2010/10/13 (3)

CARNE DE CERDO

.

[http://es.wikipedia.org/wiki/Carne\\_de\\_cerdo](http://es.wikipedia.org/wiki/Carne_de_cerdo) 2005.

2010/10/13 . (4)

CARNE

[www.es.wikipedia.org/wiki/Carne](http://www.es.wikipedia.org/wiki/Carne) 2010

.

2010/10/14 (5)

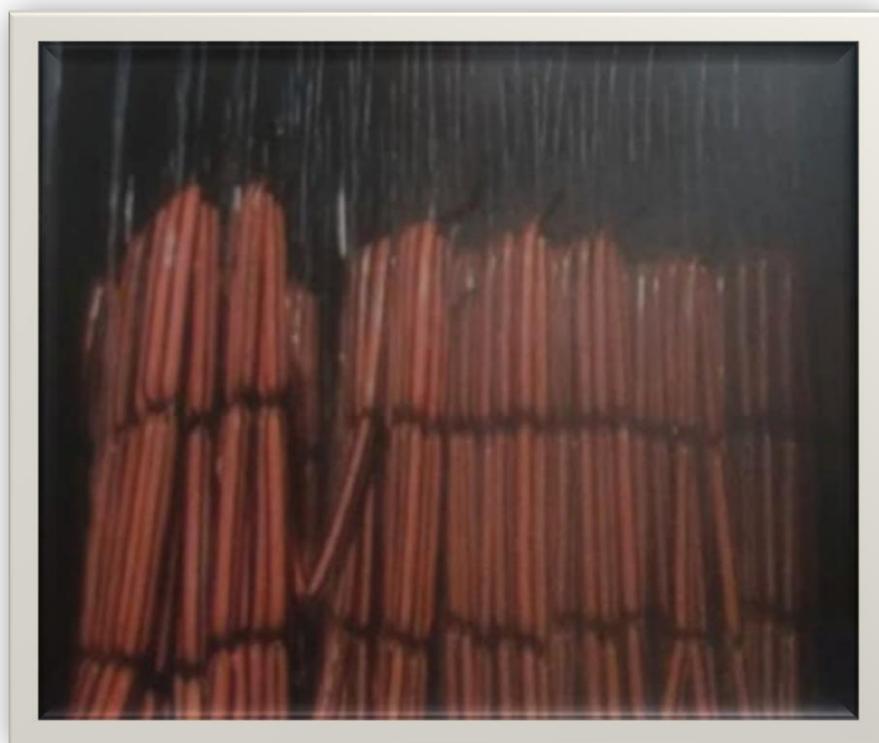
CARNES (NUTRIENTES)

<http://www.saludalia.com/>

2010/08/14 (6)

## ANEXOS





**mercado libre**

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Molinos

Regístrate | Ingresar | ? | Vender uno

Compartir | Vender uno



Nuevo - 2 vendidos

### Embutidora Manual Vertical 25 Lbs Acero Inoxid, Codigo 1111

U\$S 796<sup>86</sup>

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Cuenca, Azuay  
[Más información](#)

¡Único disponible!

**Comprar**

**mercado libre**

También puede interesarte: cortinas, sillas oficina, puertas madera, calefon

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina

Regístrate | Ingresar | ? | Vender uno

Compartir | Vender uno



Nuevo - 150 vendidos

### Balanza Gramera Digital Acero Inoxidable

U\$S 24<sup>99</sup>

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Envío gratis a todo el país**  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Más información](#)

Cantidad:  
1

**Comprar**

“APOYAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN DE SALCHICHAS A BASE DE QUINUA EN EL SECTOR DE CARCELÉN INDUSTRIAL, DURANTE EL AÑO 2017”

**mercado libre**

Regístrate | Ingresar | ? | Ver

También puede interesarte: lijadora, sierra circular madera, guillotina papel, lijadora electrica

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Selladora [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)




Nuevo - 2 vendidos

### Selladora De Alimentos Al Vacio

## U\$S 150

- Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Guayaquil, Guayas  
[Más información](#)

¡Único disponible!

**mercado libre**

Regístrate | Ingresar | ? | Vender

También puede interesarte: lijadora, sierra circular madera, guillotina papel, lijadora electrica

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Selladora [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)




Nuevo - 2 vendidos

### Selladora De Alimentos Al Vacio

## U\$S 150

- Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)
- Entrega a acordar con el vendedor  
Guayaquil, Guayas  
[Más información](#)

¡Único disponible!

“APOYAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN DE SALCHICHAS A BASE DE QUINUA EN EL SECTOR DE CARCELÉN INDUSTRIAL, DURANTE EL AÑO 2017”

**mercado libre**

También puede interesarte: cortinas, sillas oficina, puertas madera, calefon

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 150 vendidos

### Balanza Gramera Digital Acero Inoxidable

U\$S 24<sup>99</sup>

 Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

 Envío gratis a todo el país  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Más información](#)

Cantidad:

**mercado libre**

También puede interesarte: refrigeradoras nuevas, neveras, lavadoras, cocinas gas

Volver al listado | Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Refrigeradoras Compartir | Vender uno igual gratis!



Usado

### Congelador Panorámico Industrial

U\$S 1.400

 Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

 Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha (Quito)  
[Más información](#)

¡Único disponible!

**mercado libre**

Regístrate | Ingresar | ? | Vender

También puede interesarte: cocina gas, microondas, sillas, mesas

Volver al listado | Hogar y Muebles > Electrodomésticos > Otros [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 36 vendidos

### Mesas De Trabajo De Acero Inoxidable Remato A Mitad De Costo

## U\$S 150

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

¡Único disponible!

**mercado libre**

Regístrate | Ingresar | ? | Vender

También puede interesarte: split ender pro cabello, labiales kylie jenner, brochas maquillaje, vendo maquillaje mac

Volver al listado | Salud y Belleza > Otros [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 9 vendidos

### Lavacara Curaciones En Acero Inoxidable. Instrumental Medico

## U\$S 2<sup>80</sup>

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Guayaquil, Guayas  
[Más información](#)

¡Único disponible!

“APOYAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN DE SALCHICHAS A BASE DE QUINUA EN EL SECTOR DE CARCELÉN INDUSTRIAL, DURANTE EL AÑO 2017”

mercado libre

También puede interesarte: congelador, licuadora oster, mesas, camas literas

Volver al listado | Hogar y Muebles > Muebles

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 21 vendidos

### Silla Giratoria Oficinas Escritorios Economicas Nuevas

Subasta Finaliza en 2 d 10 h

U\$S 30<sup>99</sup>

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo,  
tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

**Entrega a acordar con el vendedor**  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

Cantidad:  
1

mercado libre

También puede interesarte: monitores, repetidor wifi, cuentas corridas internas, tarjeta video

Volver al listado | Computación > Computadoras y Servidores > Intel Core 2 Duo

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 25 vendidos

### Computador De Escritorio , Promoción , Envío Gratis

U\$S 310

**Pago a acordar con el vendedor**  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

**Envío gratis a todo el país**  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

Cantidad:  
1

Comprar

“APOYAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN DE SALCHICHAS A BASE DE QUINUA EN EL SECTOR DE CARCELÉN INDUSTRIAL, DURANTE EL AÑO 2017”

**mercado libre**   [Regístrate](#) [Ingresa](#) [?](#) [Vender](#)

También puede interesarte: cortinas, refrigeradoras, escritorios, microondas

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Muebles](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Nuevo - 13 vendidos

### Locker Metalicos Muebles De Oficina Muebles De Oficina

U\$S 270

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo.  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Pedro Moncayo, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

¡Único disponible!

**mercado libre**   [Regístrate](#) [Ingresa](#) [?](#) [Vender](#)

También puede interesarte: cocina induccion, licuadora, sofa, congelador

[Volver al listado](#) | [Hogar y Muebles](#) > [Muebles](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



20 vendidos

### Combo 2x1 Silla De Espera Estandar Para Oficina

U\$S 22<sup>99</sup>

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo,  
tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

Cantidad:

“APOYAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN DE SALCHICHAS A BASE DE QUINUA EN EL SECTOR DE CARCELÉN INDUSTRIAL, DURANTE EL AÑO 2017”

mercado libre

También puede interesarte: pc, case gamer, macbook air, monitores

Volver al listado | Computación > Impresoras y Accesorios > Impresoras > Equipos Multifunción > Epson

EPSON  
EXCEED YOUR VISION  
WIFI, PANTALLA, ADF.

mercado Lidergold

EPSON

Nuevo - 677 vendidos

**Impresora Epson Wf2630 +sist.tinta Continua+wifi+adf. Etc.**

U\$S 195

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta efectivo.  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

Cantidad:  
1

mercado libre

También puede interesarte: samsung galaxy s6, samsung j2, telefonos celulares, s8

Volver al listado | Celulares y Telefonía > Teléfonos Fijos y Accesorios

Panasonic

Nuevo - 252 vendidos

**Panasonic S/c Teléfono Inalámbrico Doble Contestador + Ident**

U\$S 54<sup>99</sup>

Pago a acordar con el vendedor  
Acepta depósito bancario, efectivo, tarjeta de crédito.  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Ver costos de envío](#)

Cantidad:  
1

“APOYAR AL SECTOR PRODUCTIVO MEDIANTE UN ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA EMPRESA DE ELABORACIÓN DE SALCHICHAS A BASE DE QUINUA EN EL SECTOR DE CARCELÉN INDUSTRIAL, DURANTE EL AÑO 2017”

The image shows a screenshot of a Mercado Libre product listing. The page features a yellow header with the Mercado Libre logo, a search bar, and navigation links for 'Regístrate', 'Ingresa', and 'Vender'. Below the header, there are navigation options like 'Volver al listado', 'Hogar y Muebles', and 'Cocina'. The main content area displays a large image of a 'Madeja Salada De Tripa De Cerdo' (pork intestine sausage) against a black background. To the left of the main image is a vertical gallery of smaller product images. To the right, the product details are shown: 'Nuevo - 8 vendidos', the product name 'Madeja Salada De Tripa De Cerdo', the price 'U\$S 30', and payment/delivery options. A 'Comprar' button is visible at the bottom of the product details.

mercado libre

Regístrate | Ingresa | ? | Vender

También puede interesarte: licuadora, lavadoras, cocina induccion, cortinas

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina

Compartir | Vender uno igual

Nuevo - 8 vendidos

**Madeja Salada De Tripa De Cerdo**

U\$S 30

Pago a acordar con el vendedor  
[Más información](#)

Entrega a acordar con el vendedor  
Quito, Pichincha ( Quito )  
[Más información](#)

Cantidad:

1

**Comprar**

# URKUND

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** ANDREA ALCANCELA TESIS TERMINADA.pdf (D00336805)  
**Submitted:** 2017-09-01 16:29:00  
**Submitted By:** andrea\_93aucancela@hotmail.com  
**Significance:** 0 %

### Sources included in the report:

Tesis Elizabeth Pabón Rivera.docx (D0584677T)  
tuni9s-123.pdf (D09893871)  
PROYECTO EMBUTIDOS EL RANCHITO.pdf (D12367414)  
<http://docplayer.es/32253364-Universidad-tecnica-estatal-de-quevedo.html>  
<http://docplayer.es/24519078-Universidad-de-guayaquil.html>  
<https://www.powtecn.com/online-presentations/bwLEEv0ISMa/>  
<http://repository.lsu.edu/bitstream/handle/10185/15831/743.07%20M762a.pdf?sequence=1>

### Instances where selected sources appear:

44