



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**"PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A  
LA PRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE A BASE DE  
QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016."**

**TUTOR**

**MAE. SOLANGE RESABALA VALENCIA**

**AUTOR**

**TENEGUSÑAY PLUA LUIS GERARDO**

**Guayaquil, 2016**

**REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

**FICHA DE REGISTRO de tesis**

**TÍTULO Y SUBTÍTULO:**

PROPUESTA PARA LA CREACION DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION DE UNA BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016

**AUTOR/ES:**

LUIS GERARDO TENEGUSÑAY PLUA

**REVISORES:**

MAE. SOLANGE RESABALA VALENCIA

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:**

INGENIERIA COMERCIAL

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:**

196

**ÁREAS TEMÁTICAS:**

**PALABRAS CLAVE:**

Mercado, Creación de empleo, Innovación, Enfermedad nutricional, Nutrición, Bebida.

**RESUMEN:**

El objetivo del presente trabajo, es realizar un estudio de factibilidad que permita la creación de una microempresa dedicada a la producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua en la ciudad de guayaquil, este proyecto desea fomentar una alimentación nutritiva la cual ayudara a los ecuatorianos obtener un estado de salud deseable, como es de conocimiento debido a una mala alimentación y la poca actividad física en las personas, desencadena en el desarrollo de enfermedades crónicas con el transcurrir del tiempo.

La empresa Quinua Health se dedicara a la producción de una bebida elaborada a base de quinua cumpliendo con los estándares requeridos por los organismos de control gubernamentales.

Quinua Health brindara como microempresa un producto con componentes naturales y de excelente calidad, el proyecto obtuvo resultados financieros positivos, la cual ayudará a dirigirnos con un

<p>enfoque idóneo, en nuestras estimaciones y así lograr expandir nuestro mercado a nivel nacional con responsabilidad social y ambiental.</p> <p>El plan de negocios presentado a continuación, incentivará a la producción nacional de quinua en el país, ayudara al progreso de agricultura, desarrollará empleo, acogiendo al cambio de la matriz productiva, fomentará el gozar de buena salud en las personas.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: LUIS GERARDO TENEGUSÑAY PLUA	Teléfono: 0983068371	E-mail: tpluisgerardo@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	<p>Mg. Ing. Com. DARWIN ORDOÑEZ ITURRALDE, DECANO</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO</p> <p>E-mail: <a href="mailto:dordonezi@ulvr.edu.ec">dordonezi@ulvr.edu.ec</a></p> <p>MSc. STALIN GUAMÀN AGUIAR</p> <p>Teléfono: 2596500 EXT. 203</p> <p>E-mail: <a href="mailto:sguamana@ulvr.edu.ec">sguamana@ulvr.edu.ec</a></p>	

**Quito:** Av. Whymper E7-37 y Alpallana, edificio Delfos, teléfonos (593-2) 2505660/ 1; y en la Av. 9 de octubre 624 y Carrión, Edificio Prometeo, teléfonos 2569898/ 9. Fax: (593 2) 2509054

## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

El estudiante egresado LUIS GERARDO TENEGUSÑAY PLUA, declaro bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente al suscrito y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION DE UNA BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016".

Autor:

---

LUIS GERARDO TENEGUSÑAY PLUA

C.I. 0924366701

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION DE UNA BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016", nombrada por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido, revisado y analizado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: "PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCION DE UNA BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016", presentado por el estudiante LUIS GERARDO TENEGUSÑAY PLUA como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al Título de INGENIERO COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

MAE. SOLANGE RESABALA VALENCIA

C.I. 0918810524

## CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO



### Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** Modificacion 40 Tutorias 14-12-2016 - Idoneo.docx (D24414338)  
**Submitted:** 2016-12-16 13:39:00  
**Submitted By:** sresabalav@ulvr.edu.ec  
**Significance:** 0 %

Sources included in the report:

Instances where selected sources appear:

0

Gerente General / Administrador Responsable Técnico Gerente de Producción 3 Operarios de Producción Bodega y Despacho Gerente de Ventas Asistente de Ventas y Caja Contador Asistente Contable

Ciclo de pedido del cliente Ciclo de reabastecimiento Ciclo de Fabricación Ciclo de Adquisición

Periodo Fetal -Bajo peso al nacer -Condicion Social -Mala nutrición materna Infancia y Niñez - Condicion Social -Lactancia -Maternidad inadecuada -Alimentacion complementaria inadecuada - Infecciones -Retardo en el crecimiento -Diferencia de micronutrientes. Adolescencia -Condicion Social -Ambiente obesogénico -Sedentarismo e inactividad -Malos habitos alimentarios -Consumo fuera del hogar -Tabaco y alcohol -Retardo en el crecimiento -Deficiencia de micronutrientes - Sobrepeso y obesidad Vida Adulta y Adulto Mayor

-Condicion social -Ambiente obesogénico -Sedentarismo e inactividad -Malos habitos alimentarios / consumo fuera del hogar

Internos Externos Fortalezas Beneficios del producto Infraestructura y personal adecuado para la producción Convenios con centros deportivos Convenios con productores Optimizacion de los tiempos de entrega. Oportunidades Inexistencia de una bebida a base de quinua Escasa competencia directa. Estilo de vida del ser humano Disponibilidad en las personas a consumir productos que ayuden a su salud. Facil aceptación en las personas por relacionarlas con productos existentes. Debilidades Carencia de Créditos Estatales Reconocimiento Público Riesgo monetario (no genere rentabilidad) Falta de inversionistas Amenazas Inflación Nuevos competidores Reforma tributarias politicas.

Consumidor Minorista (Tienda) Quinoa Health

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN

CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL

TEMA

-

PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, PERIODO 2015-2016.

TUTOR

MAE. SOLANGE RESABALA VALENCIA

AUTOR

TENEGUSÑAY PLUA LUIS GERARDO

Guayaquil, 2016

Tabla de contenido

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios sobre todas las cosas, mis padres Luis Tenegusñay & Aura Plua quienes en vida me alentaron día a día para cumplir con mis objetivos, pelear por ellos, no doblegar, con fuerza seguir adelante, siempre ilustrándome con sus conocimientos, por los sacrificios que realizaron para que yo pueda llegar a ser un profesional, a mis hermanos Carlos Tenegusñay, Jenny Tenegusñay, que luchamos día a día a no bajar los brazos y ser prósperos en la vida, con los valores y enseñanzas que nuestros padres nos dejaron plasmados, quienes con la ayuda de ellos logre seguir adelante y alcanzar uno de mis objetivos planteados.

Agradecido por el asesoramiento, motivación, confianza, perseverancia, MAE. SOLANGE RESABALA VALENCIA, para el desarrollo de este proyecto de investigación.

## DEDICATORÍA

A DIOS, por llenarme de fuerzas, conocimientos, para alcanzar mis metas planteadas.

A mis padres Luis Tenegusñay & Aura Plua en memoria a ellos, por el apoyo ineludible, por su motivación y perseverancia en vida, para lograr que yo sea un ejemplo de persona en lo profesional y personal.

Mis hermanos Carlos & Jenny por el apoyo, las fuerzas que me brindan y lo indispensables que fueron dentro de este proyecto.

A mi familia, a mi tía Rosa que siempre estuvo como mi segunda madre motivándome para culminar con este objetivo.

A todos mis compañeros que me brindaron sus conocimientos y asesorías para el desarrollo del mismo.

## Tabla de contenido

	<b>Pág.</b>
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPITULO I .....	3
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	3
1.1. Tema.....	3
1.2. Planteamiento del problema:.....	3
1.3. Formulación del problema. ....	5
1.4. Sistematización del problema.....	5
1.5. Objetivos de la investigación .....	5
1.5.1. Objetivo General.....	5
1.5.2. Objetivos específicos .....	6
1.6. Delimitación o alcance de la investigación .....	6
1.7. Justificación de la investigación.....	7
1.7.1. Zonas de producción .....	10
1.8. Operacionalizacion de las variables .....	12
1.9. HIPÓTESIS .....	13
CAPÍTULO II.....	14
2. MARCO TEÓRICO .....	14
2.1. Estado del Arte .....	14
2.1.1. Antecedentes.....	14
2.2. Marco Teórico.....	17
2.2.1. Estudio de factibilidad .....	17

2.2.2.	Creación de una empresa. Innovación .....	18
2.2.3.	Investigación de Mercados .....	18
2.2.4.	Reconocimiento de la necesidad.....	20
2.2.5.	Niveles de segmentación de mercados .....	21
2.2.6.	Análisis del entorno .....	22
2.2.7.	Entorno competitivo y misión de la empresa.....	23
2.2.8.	Características del desarrollo exitoso de un producto.....	24
2.2.9.	Calidad .....	26
2.2.10.	Productividad .....	27
2.2.11.	Importancia del pronósticos de ventas .....	28
2.2.12.	Definición de marketing.....	29
2.2.13.	Producción.....	30
2.2.14.	Precio y ciclo de vida de los productos .....	31
2.2.15.	Mezcla y línea de productos.....	32
2.2.16.	Decisiones de precio.....	33
2.2.17.	Administración de recursos humanos .....	34
2.2.18.	Cadena de suministro .....	36
2.2.19.	Canales de distribución .....	38
2.2.20.	Estrategias .....	38
2.2.21.	Estrategias de introducción al mercado.....	40
2.2.22.	Planeación estratégica de la compañía .....	42
2.2.23.	Desarrollo de una visión estratégica.....	42
2.2.24.	Auditoria Estratégica: Ayuda para la toma de decisiones estratégicas. ....	43
2.2.25.	Enlaces de comunicación .....	44
2.2.26.	Publicidad.....	45

2.2.27.	Posicionamiento .....	47
2.2.28.	Presupuesto.....	48
2.2.29.	Finanzas administrativas .....	49
2.2.30.	Finanzas.....	50
2.2.31.	Rentabilidad .....	51
2.3.	Marco Teórico Referencial.....	52
2.4.	MARCO CONCEPTUAL.....	53
2.4.1.	MICROEMPRESA .....	53
2.4.2.	MERCADO: .....	53
2.4.3.	FACTIBILIDAD.....	54
2.4.4.	ADMINISTRAR.....	54
2.4.5.	PRODUCCIÓN.....	54
2.4.6.	NUTRICIÓN.....	55
2.5.	MARCO LEGAL .....	57
2.5.1.	DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ORGANOS DE COMPETENCIA.....	58
2.5.2.	DEL DESARROLLO DE LA INVERSIÓN PRODUCTIVA Y DE SUS INTRUMENTOS .....	60
2.5.3.	DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN... ..	60
CAPITULO III.....		63
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	63
METODOLOGÍA .....		63
3.1.	TIPOS DE INVESTGACIÓN.....	63

3.1.1.	INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA,	63
3.1.2.	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA,	64
3.2.	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	64
3.3.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN	66
3.3.1.	ENCUESTA	66
3.3.2.	SESIÓN DE GRUPO	67
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	67
3.4.1.	INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS	69
3.4.2.	ANÁLISIS SESIÓN DE GRUPO	81
3.5.	OBJETIVOS GENERALES DE LA ENCUESTA	84
3.6.	VINCULACIÓN DE OBJETIVOS ALCANZADOS CON LA ENCUESTA	85
CAPITULO IV		86
4.	LA PROPUESTA	86
4.1.	JUSTIFICACIÓN	86
4.2.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	87
4.2.1.	Objetivo General	87
4.2.2.	Objetivos Específicos	87
4.3.	VISIÓN	88
4.4.	MISIÓN	88
4.5.	ANALISIS SITUACIONAL	88
4.6.	NOMBRE RAZÓN SOCIAL	89
4.7.	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	89
4.8.	GASTOS DE CONSTITUCIÓN	90

4.9.	REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA PRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	91
4.9.1.	REGISTRO SANITARIO .....	91
4.9.2.	PERMISOS MUNICIPALES .....	91
4.9.3.	IEPI (INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELLECTUAL).....	92
4.10.	ESTUDIO TÉCNICO.....	93
4.10.1.	ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA QUINUA HEALTH.....	93
4.10.2.	DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES MICROEMPRESA QUINUA HEALTH.....	93
4.11.	PLAN DE MARKETING .....	97
4.12.	CINCO FUERZAS DE PORTER .....	98
4.12.1.	Poder negociación de los compradores:.....	98
4.12.2.	Poder negociación de los Proveedores:.....	99
4.12.3.	Amenaza de producto o servicios sustitutos .....	99
4.12.4.	Amenazas de nuevos participantes.....	100
4.12.5.	Rivalidad entre los competidores actuales .....	100
4.13.	CICLO DE VIDA.....	101
4.14.	MARKETING MIX .....	103
4.14.1.	PRECIO.....	104
4.14.2.	PRODUCTO .....	104
4.14.3.	PLAZA .....	105
4.14.4.	PROMOCIÓN.....	105

4.14.5.	ENVASE DEL PRODUCTO.....	106
4.15.	CANALES DE DISTRIBUCIÓN .....	107
4.16.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META.....	109
4.17.	DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.....	111
4.18.	INVERSIONES PREVIAS A INICAR EL PROYECTO.....	112
4.19.	ACTIVOS TANGIBLES.....	112
4.20.	FINANCIAMIENTO.....	118
4.21.	ESTADO DE SITUACION FINANCIERA .....	121
4.22.	COSTOS FIJOS Y VARIABLES .....	122
4.23.	SUELDOS Y SALARIOS.....	125
4.23.1.	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 1 MENSUAL .....	125
4.23.2.	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 1(ANUAL) .....	126
4.23.3.	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2 ANUAL PROYECTADO.....	127
4.23.4.	SUELDOS Y SALARIOS AÑO 3 ANUAL PROYECTADO.....	128
4.24.	PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES A TRABAJADORES.....	129
4.25.	IMPUESTO A LA RENTA.....	129
4.26.	INTERÉS PRÉSTAMO .....	129
4.27.	PUNTO DE EQUILIBRIO.....	129
4.1.	PROYECCIÓN DE VENTAS (1 AÑO).....	131
4.1.	PROYECCIÓN DE VENTAS (10 AÑOS).....	132
4.2.	ESTADO DE RESULTADO .....	133
4.3.	FLUJO DE CAJA PROYECTADO.....	134
4.4.	ÍNDICES FINANCIEROS.....	135
4.4.1.	VAN (VALOR ACTUAL NETO).....	135
4.4.2.	TIR (TASA INTERNA DE RETORNO) .....	135

4.4.3.	(PIR) PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN .....	136
4.4.4.	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	137
4.4.5.	ANÁLISIS DE RIESGOS .....	139
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	141
5.1.	CONCLUSIONES .....	141
5.2.	RECOMENDACIONES .....	142
	Bibliografía .....	144

## LISTA DE IMÁGENES

	<b>Pág.</b>
IMAGEN 1: DELIMITACIÓN ESPACIAL GUAYAQUIL .....	7
IMAGEN 2: DATOS DE PRODUCCIÓN (AÑO 2012).....	10
IMAGEN 3: PRINCIPALES PRODUCTORES DE QUINUA A NIVEL MUNDIAL (AÑO 2012) .....	11
IMAGEN 4: CLASIFICACIÓN DE LOS ALIMENTOS.....	55
IMAGEN 5: SESIÓN DE GRUPO.1 .....	82
IMAGEN 6: SESIÓN DE GRUPO.2.....	82
IMAGEN 7: SESIÓN DE GRUPO.3 .....	83
IMAGEN 8: SESIÓN DE GRUPO.4.....	83
IMAGEN 9: ESTRUCTURA DE LA INDUSTRIA (LAS CINCO FUERZAS) .....	98
IMAGEN 10: CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO .....	102
IMAGEN 11: ENVASE DEL PRODUCTO .....	106
IMAGEN 12: DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO .....	111

## LISTA DE GRAFICOS

	<b>Pág.</b>
GRAFICO 1: CICLO DE PROCESO EN UNA CADENA DE SUMINISTRO .....	37
GRÁFICO 2: SU RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA.....	69
GRAFICO 3: SEXO.....	70
GRAFICO 4: ¿QUÉ TIPO DE CEREAL CONSUME Y EL PORQUÉ DE SU CONSUMÓ?.....	71
GRAFICO 5: ¿CONOCE LOS VALORES NUTRICIONALES Y POTENCIALES DE LA QUINUA? .....	72
GRAFICO 6: ¿EN QUÉ LUGAR USTED CONSUME BEBIDAS NUTRITIVAS Y ENERGIZANTES? .....	73
GRAFICO 7: ¿DÓNDE DESEARÍA ENCONTRAR ESTE TIPO DE BEBIDAS?.....	74
GRAFICO 8: ¿POR CUÁL DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS USTED TIENE PREFERENCIA?.....	75
GRAFICO 9: ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR UNA BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE HECHA A BASE DE QUINUA, EN LUGAR DE LAS QUE SE COMERCIALIZAN COMÚNMENTE? .....	76
GRAFICO 10: ¿ESTABLEZCA SU GRADO DE ACEPTACIÓN, EN RELACIÓN CON LOS SIGUIENTES SABORES, SIENDO 1 EL MÁS BAJO Y 5 EL MÁS ALTO?.....	77
GRAFICO 11: ¿EN QUÉ MEDIDA SERÍA LA PRESENTACIÓN A LLEVAR? .....	78
GRAFICO 12: ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE PRODUCTO? .....	79
GRAFICO 13: ¿CON CUANTA FRECUENCIA CONSUMIRÍA EL PRODUCTO? .....	80
GRAFICO 14: ANÁLISIS SITUACIONAL .....	88
GRAFICO 15: ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA QUINUA HEALTH.....	93
GRAFICO 16: DISTRIBUCIÓN DEL PRODUCTO .....	109

## LISTA DE CUADROS

	<b>Pág.</b>
CUADRO 1: PROPIEDADES DE LA QUINUA EN COMPARACIÓN CON OTROS ALIMENTOS .....	9
CUADRO 2: CONSECUENCIA EN LA MALA NUTRICIÓN ENTRE LA POBLACIÓN DE 20 A 60 AÑOS Y DE 60 AÑOS EN ADELANTE EN EL ECUADOR.....	16
CUADRO 3: CARACTERÍSTICAS SOBRE NUTRICIÓN EN EL CICLO DE VIDA.....	56
CUADRO 4: METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN .....	66
CUADRO 5: ¿SU RANGO DE EDAD SE ENCUENTRA?.....	69
CUADRO 6: ¿SEXO?.....	70
CUADRO 7: ¿QUÉ TIPO DE CEREAL CONSUME Y EL PORQUÉ DE SU CONSUMÓ?.....	71
CUADRO 8: ¿CONOCE LOS VALORES NUTRICIONALES Y POTENCIALES DE LA QUINUA? .....	72
CUADRO 9: ¿EN QUÉ LUGAR USTED CONSUME BEBIDAS NUTRITIVAS Y ENERGIZANTES?.....	73
CUADRO 10: ¿DÓNDE DESEARÍA ENCONTRAR ESTE TIPO DE BEBIDAS?.....	74
CUADRO 11: ¿POR CUÁL DE LAS SIGUIENTES BEBIDAS USTED TIENE PREFERENCIA? .....	75
CUADRO 12: ¿ESTARÍA DISPUESTO A CONSUMIR UNA BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE HECHA A BASE DE QUINUA, EN LUGAR DE LAS QUE SE COMERCIALIZAN COMÚNMENTE?... 76	76
CUADRO 13: ¿ESTABLEZCA SU GRADO DE ACEPTACIÓN, EN RELACIÓN CON LOS SIGUIENTES SABORES, SIENDO 1 EL MÁS BAJO Y 5 EL MÁS ALTO?.....	77
CUADRO 14: ¿EN QUÉ MEDIDA SERÍA LA PRESENTACIÓN A LLEVAR? .....	78
CUADRO 15: ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR ESTE PRODUCTO? .....	79
CUADRO 16: ¿CON CUANTA FRECUENCIA CONSUMIRÍA EL PRODUCTO? .....	80
CUADRO 17: RESUMEN DE LOS OBJETIVOS EMPLEADOS PARA ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA .....	84
CUADRO 18: RESUMEN DE OBJETIVOS ALCANZADOS CON LA ENCUESTA.....	85
CUADRO 19: GASTOS DE CONSTITUCIÓN .....	90
CUADRO 20: NIVELES DE PRODUCCIÓN (AÑO 1) .....	102
CUADRO 21: ANÁLISIS DEL MARKETING MIX .....	103
CUADRO 22: INDICADORES DE UNIDADES POR SECTOR .....	107
CUADRO 23: UNIDADES POR CADA TIENDA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.....	108
CUADRO 24: UNIDADES SEMANALES POR TIENDA .....	108
CUADRO 25: SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META.....	110
CUADRO 26: M2 CONSTRUCCIÓN INSTALACIONES.....	113
CUADRO 27: MUEBLES Y ENSERES .....	113

CUADRO 28: EQUIPOS DE COMPUTACIÓN.....	114
CUADRO 29: VEHÍCULO .....	114
CUADRO 30: MAQUINARIA.....	115
CUADRO 31: DEPRECIACIÓN DE COMPUTADORAS.....	116
CUADRO 32: DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO .....	116
CUADRO 33: DEPRECIACIÓN DE MUEBLES DE OFICINA .....	117
CUADRO 34: DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA .....	117
CUADRO 35: DEPRECIACIÓN DE EDIFICIO .....	118
CUADRO 36: TABLA DE AMORTIZACIÓN.....	120
CUADRO 37: ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA .....	121
CUADRO 38: COSTOS FIJOS .....	122
CUADRO 39: COSTOS MIXTOS (75% PRODUCCIÓN).....	123
CUADRO 40: COSTOS MIXTOS (85% PRODUCCIÓN).....	123
CUADRO 41: COSTOS MIXTOS.....	124
CUADRO 42: SUELDOS Y SALARIOS AÑO 1 (MENSUAL) .....	125
CUADRO 43: SUELDOS Y SALARIOS (AÑO 1 ANUAL).....	126
CUADRO 44: SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2.....	127
CUADRO 45: SUELDOS Y SALARIOS AÑO 3.....	128
CUADRO 46: PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES PRODUCIDAS.....	130
CUADRO 47: PUNTO DE EQUILIBRIO.....	130
CUADRO 48: PROYECCIÓN DE VENTAS 1 AÑO.....	131
CUADRO 49: PROYECCIÓN DE VENTAS (10 AÑOS) .....	132
CUADRO 50: ESTADO DE RESULTADOS .....	133
CUADRO 51: FLUJO DE CAJA PROYECTADO .....	134
CUADRO 52: PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN .....	136
CUADRO 53: ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD .....	138
CUADRO 54: VARIACIÓN DEL VAN EN FUNCIÓN AL CAMBIO DE PRECIO .....	138
CUADRO 55: ANÁLISIS DE RIESGO .....	140

## ANEXOS

**Pág.**

ANEXOS 1: PREGUNTA DE ENCUESTAS .....	145
ANEXOS 2: REGULACIÓN DE CONTROL SANITARIA - PERMISO DE FUNCIONAMIENTO.....	145
ANEXOS 3: INFORMACIÓN DE AVALÚOS DE CONSTRUCCIÓN .....	145
ANEXOS 4: PROFORMA DE PUBLICIDAD .....	145
ANEXOS 5: RUC 01-A .....	145
ANEXOS 6: PROFORMA BOTELLAS Y TAPAS.....	145
ANEXOS 7: CAMIÓN DE 3.5 TONELADAS .....	145
ANEXOS 8: TERRENO .....	145
ANEXOS 9: FINANCIAMIENTO BAN ECUADOR.....	145

## INTRODUCCIÓN

El propósito de este trabajo, es realizar un estudio de factibilidad que permita la creación de una microempresa dedicada a la producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua en la ciudad de Guayaquil, este proyecto desea fomentar una alimentación nutritiva la cual ayudara a los ecuatorianos obtener un estado de salud deseable, como es de conocimiento debido a una mala alimentación y la poca actividad física en las personas, desencadena en el desarrollo de enfermedades crónicas con el transcurrir del tiempo.

La Quinua contiene altos valores nutritivos, aportando proteínas para el desarrollo de energías dentro de una actividad diaria, y es de poco conocimiento en las personas.

La empresa Quinua Health se dedicara a la producción de una bebida elaborada a base de quinua cumpliendo con los estándares requeridos por los organismos de control gubernamentales.

Quinua Health brindara como microempresa un producto con componentes naturales y de excelente calidad, el proyecto obtuvo resultados financieros positivos, la cual ayudará a dirigirnos con un enfoque idóneo, en nuestras estimaciones y así lograr expandir nuestro mercado a nivel nacional con responsabilidad social y ambiental.

El plan de negocios presentado a continuación, incentivará a la producción nacional de quinua en el país, ayudara al progreso de agricultura, desarrollará empleo, acogándose al cambio de la matriz productiva, fomentará el gozar de buena salud en las personas.

A continuación se describe la estructura del trabajo en 4 capítulos.

**Primer Capítulo:** Describe de manera general el problema que existe en la sociedad ecuatoriana la cual motiva al desarrollo de una alternativa de alimentación que fomente cultura nutritiva, se desarrolla la justificación de la investigación, objetivo general y los objetivos específicos que se plantean para el desarrollo del trabajo de titulación, incluyendo el alcance y delimitación del mismo.

**Segundo Capítulo:** Se desarrolla los antecedentes de la investigación, aportando con información para la estructura del marco teórico, citando varias definiciones de diferentes autores investigados, las cuales brindan soporte al trabajo de titulación. Analizando el sector de la microempresa, ciclo de vida del producto, marketing, estructura organizacional, financiamiento, relacionados para el desarrollo de la microempresa, desarrollando marco conceptual referentes a los conceptos con el plan de negocios de Quinoa Health, cumpliendo con el marco legal, las cuales brindara información sobre las bases legales que beneficiaran, incentivarán o limitaran a quinoa Health.

**Tercer Capítulo:** se definen los diferentes métodos, técnicas, instrumentos que se utilizaron para la recopilación información, el análisis de los mismos para el desarrollo de la investigación, Tipo de investigación explorativo – descriptivo, técnicas que se aplicaron fueron la entrevista y Sesión de grupo.

**Cuarto Capítulo:** Describe la propuesta del plan de negocios, beneficios, estructura de la microempresa, fuentes de financiamiento, análisis de los indicadores como lo es VAN, TIR, periodo de recuperación de la inversión.

Al término del plan de negocios de Quinoa Health se citan las debidas conclusiones y recomendaciones, referencias bibliográficas y anexos que fueron recabados para el trabajo de investigación.

## **CAPITULO I**

### **1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

#### **1.1. Tema**

Propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua en la ciudad de Guayaquil durante el periodo 2015-2016.

#### **1.2. Planteamiento del problema:**

La nutrición es uno de los pilares de la salud y el desarrollo. En personas de todas las edades una nutrición mejor permite reforzar el sistema inmunitario, contraer menos enfermedades y gozar de una salud más robusta. (...) A consecuencia del alza de los precios de los alimentos y el descenso de la productividad agrícola, la seguridad alimentaria en el mundo está cada vez más amenazada, lo que podría llevar a un aumento de la desnutrición. Por lo contrario, algunas poblaciones se enfrentan a un notable aumento de la obesidad.

Una existencia de comidas poco saludables e inactividad aumenta con el tiempo los riesgos para la salud y contribuye a que surjan enfermedades cardiovasculares, cáncer, diabetes y otros problemas: Las personas de más de 60 años de edad pasarán de los 700 millones actuales a 1,000 millones al 2,020. La salud nutricional en edades avanzadas será un factor decisivo en la situación sanitaria mundial. (Organización Mundial de la Salud, 2012)

En relación a la crisis de alimentación se puede afirmar que para cientos de millones de personas en situación de pobreza, el gasto de alimentación supone más del 75% de sus ingresos y a menudo se ven en la obligación de ayunar. La inflación en los precios de los

alimentos está haciendo correr el riesgo de tirar por tierra los grandes hitos históricos contra la pobreza y la desnutrición que se estaban consiguiendo en las últimas décadas. Las Naciones Unidas advertían sobre una gran decadencia, basada en que cien millones de personas podrían caer en la pobreza a causas de esta alza en los precios si no se tomaban medidas fuertes de manera inmediata.

En el Ecuador existen más de 800.000 personas diabéticas de las cuales solo el 20% de estas recibe tratamiento adecuado, sin embargo esta es solo es una pequeña muestra de lo que una mala alimentación puede ocasionar, por lo que es importante buscar una alternativa que se ajuste a la complicada rutina del ecuatoriano, en especial los que habitan en grandes ciudades. (El Comercio , 2011, p.1)

Actualmente el ritmo de vida asfixiante y acelerado de las grandes ciudades se encuentra generando un gran problema en el aspecto de alimentación, debido a que la mayoría de personas por una vida que demanda tiempo y responsabilidad, se le es complicado preparar alimentos ricos en proteínas y en vitaminas, como resultado de no llevar una buena alimentación se derivan en problemas de salud crónicas una de ellas como la diabetes, para la cual no existe cura definitiva.

Según el blog spot quinua ecuador, la quinua es rica en valores nutritivos contiene un sin número de nutrientes como calcio, hierro, magnesio, fosforo potasio y aminoácidos esenciales como la lisina, histidina y arginina, conocido como grano de oro debido que aporta con proteínas y grasas, aunque éstas últimas son en su mayoría insaturadas, destacándose la presencia de ácidos omega 6 y omega 3 además que contiene menor cantidad de hidratos.

Mediante esta información es factible desarrollar un proceso de elaboración tecnificado y adecuado de este cereal y se pueda obtener un producto de fácil digestión y absorción.

El presente trabajo de titulación se enfoca en la creación de una empresa productora de una bebida nutritiva a base de quinua, brindándoles a los posibles clientes un producto diferente; nutritivo, con calidad nutricional, la misma que ayudará a complementar la falta de vitaminas esenciales como lo es vitaminas del complejo B, vitamina C y E, potasio, fosforo para mantener activa a una persona diariamente y a su vez contribuyendo con su salud.

### **1.3. Formulación del problema.**

¿Qué se requiere para desarrollar una microempresa dedicada a la elaboración de una bebida energética y nutritiva en base a la quinua, que permita a los consumidores adquirir un estado de salud deseable?

### **1.4. Sistematización del problema.**

¿Cuál será el mercado objetivo donde se encuentre el producto?

¿Cuál sería la herramienta administrativa que permita determinar el tamaño y localización de la empresa?

¿Cuáles serán los requerimientos para determinar la estructura organizacional de la empresa?

¿Qué efectos económicos obtendría la empresa con la producción de este producto?

### **1.5. Objetivos de la investigación**

#### **1.5.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua.

### **1.5.2. Objetivos específicos**

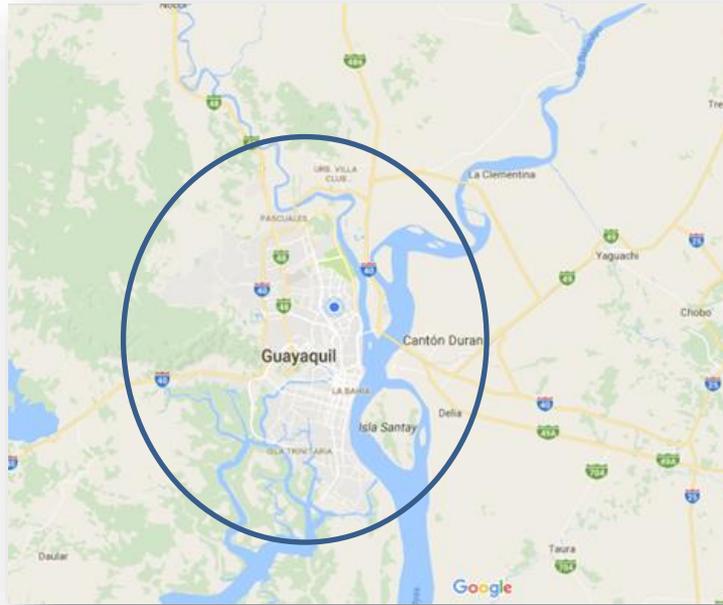
- ✓ Realizar un estudio de mercado, que permita determinar el grado de aceptabilidad y niveles de demanda.
- ✓ Realizar un estudio técnico que permita determinar el tamaño y localización de la empresa.
- ✓ Determinar la estructura jurídica y orgánica de la empresa.
- ✓ Elaborar el estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

### **1.6. Delimitación o alcance de la investigación**

Límites de contenido:

- **Delimitación espacial:** En la ciudad de Guayaquil
- **Campo:** Emprendimiento e Innovación.
- **Tema:** Propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua.
- **Problema:** ¿Qué se requiere para desarrollar una microempresa dedicada a la elaboración de una bebida energizante y nutritiva en base a la quinua, que permita a los consumidores adquirir un estado de salud deseable?
- **Delimitación Temporal:** Periodo 2016.
- **Enfoque del proyecto:** Operativo, Financiero, Administrativo.

## Imagen 1: Delimitación espacial Guayaquil



Fuente: Google Maps

### 1.7. Justificación de la investigación

El presente trabajo se plantea debido a la necesidad de establecer un precedente, dado que en el Ecuador la mala alimentación, el consumo de productos chatarras o de fácil preparación, y el escaso conocimiento en ingerir productos ricos en nutrientes, son las fuentes principales para la creación de problemas en la salud, las cuales se derivan en enfermedades crónicas como: la obesidad, diabetes y problemas cardiovasculares.

En base a este problema se pretende que las personas efectúen un cambio en su estilo de vida, esto se realiza como punto estratégico, con plena importancia de mantener una buena alimentación.

Contienen componentes alimenticios como grasas, proteínas, hidratos de carbono, hierro, cuyas propiedades generan una múltiple cantidad de beneficios a quien lo consume. Dentro de esta categoría se encuentra quinua, una semilla que es originaria del Sur de América, y que fue cultivada hace más de cinco mil años por la civilización inca.

La quinua contiene notables propiedades, su referencia está en que posee el porcentaje en proteínas que contiene la soja. Además, es un grano muy fácil de consumir ya que se lo puede implementar en la cocina mediante diversas variantes. Contiene proteínas hasta 50% más que otros granos, como se mencionaba en puntos anteriores, la organización mundial de la salud considera la proteína de la quinua tan completa como la de la leche, la proteína que contiene la quinua es casi completa.

Una característica importante de la quinua, posee un alto porcentaje de proteína comparados con otros cereales – Un 16.2% con referencia al arroz que contiene un 7.5% y con un 14% del trigo. Su proteína es de alta calidad, contiene aminoácidos similares a la leche. Combinado con otros cereales como la soja, la quinua mejora su valor proteico. También es una fuente de almidón, azúcar, fibra, minerales y vitaminas.

Por esta razón es que la quinua está ganando popularidad porque puede ayudar a proveer proteína completa en las dietas vegetarianas o a personas que desean alternativas a la carne.

**Cuadro 1:** Propiedades de la Quinua en comparación con otros alimentos

<b>CUADRO COMPARATIVO DE LOS COMPONENTES DE LA QUINUA CON OTROS GRANDES ALIMENTOS (KG).</b>					
<b>COMPONENTES</b>	<b>QUINUA</b>	<b>TRIGO</b>	<b>MAIZ</b>	<b>ARROZ</b>	<b>AVENA</b>
<b>PROTEINAS</b>	13.00	11.43	12.28	10.25	12.30
<b>GRASAS</b>	6.70	2.08	4.30	0.16	5.60
<b>FIBRAS</b>	3.45	3.65	1.68	VEGETAL	8.70
<b>CENIZAS</b>	3.06	1.46	1.49	0.60	2.60
<b>CALCIO</b>	0.12	0.05	0.01	0	0
<b>FOSFORO</b>	0.36	0.42	0.30	0.10	0
<b>HIDRATOS DE CARBONO</b>	71.00	71.00	70.00	78.00	60.00

Recuperado de: <http://quinuaecuador.blogspot.com/>

La quinua es perfecta para los deportistas

En Chimborazo la quinua es un motor de la economía local y cada vez se cuenta más personas que participan en la siembra y cosecha de este cereal, codiciado en el extranjero.

Hasta el 2012 se contabilizaban en la zona central de la Sierra Ecuatoriana 1,484 productores de quinua; Actualmente existen 2,366 productores, mientras que a escala nacional se cuentan cerca de 6,000, según las fundaciones Coprobich, Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) y Maquita Cushunchic (MCCH).

Allí, la gente está motivada. Las plantas alcanzaron este año los 65 centímetros de altos y estarán listas para la cosecha de agosto próximo. "Aprendimos cómo cultivar

Utilizando insumos orgánicos. En los mercados extranjeros prefieren la quinua sin químicos. Por eso nos esforzamos para obtener la certificación orgánico”, según el agricultor Julio Cando. (El Comercio , Negocios , 2014)

### 1.7.1. Zonas de producción

Centros de producción de quinua están determinados en área de seis provincias por su importante frecuencia y superficies en el cultivo son:

- Chimborazo, Imbabura, Cotopaxi

Con menor cuantificación

- Tungurahua, Pichincha, Carchi,

Mientras que en Cañar y Azuay el cultivo a desaparecido, Se estima en la actualidad la superficie de cultivo a nivel general es apenas 900 a 1000 hectáreas.

**Imagen 2:** Datos de producción (Año 2012)

<b>QUINUA</b>	
<b>ZONA DE CULTIVO:</b>	Sierra ecuatoriana
<b>ALTITUD:</b>	2000 a 3400 m
<b>CLIMA:</b>	Lluvia: 500 a 800 mm de precipitación en el ciclo.
<b>TEMPERATURA:</b>	7 a 17° C
<b>SUELO:</b>	Franco, franco arenoso, negro andino, con buen drenaje
<b>CICLO DE CULTIVO:</b>	De 150 a 170 días
<b>ROTACIÓN DE CULTIVOS:</b>	Se recomienda rotar con papa, arveja, haba, chocho, trigo, cebada, maíz, fréjol
<b>SIEMBRA</b>	Época: Noviembre a febrero con suficiente humedad a la siembra
<b>CANTIDAD:</b>	12 a 16 kg por hectárea
<b>SISTEMA DE SIEMBRA:</b>	
<b>MANUAL:</b>	Distancia entre surcos: 80 cm A chorro continuo o por golpes cada 20 cm.
<b>CON MAQUINA:</b>	Distancia entre surcos: 40 o 60 cm Distribución: chorro continuo Cantidad de semilla/ha: 12 kg
<b>CONTROL DE MALEZAS:</b>	
<b>MANUAL:</b>	Una deshierba
<b>QUIMICO:</b>	Se recomienda usar Afalón
<b>INDUSTRIALIZACION</b>	
e puede transformar en grano perlado, harina, hojuela, y en mezclas con harina de trigo para fideos, pan, galletas	

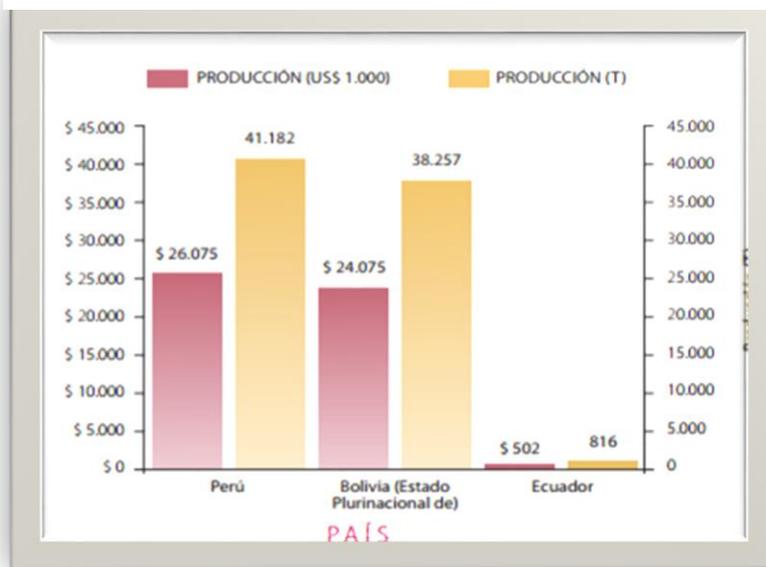
Recuperado de: <http://quinuaecuador.blogspot.com>

Además se logrará empezar en un mercado objetivo novedoso, dicho a que este producto como lo es la quinua es de poco conocimiento a nivel social.

Así mismo es de conocimiento que en el país el 24% de niños(as), según encuesta (Condiciones de vida 2014). Menores de 5 años padecen de desnutrición crónica, por esta razón este tipo de bebida contribuirá en la salud de los niños(as), adolescentes, adultos debido a los nutrientes y proteínas que posee.

Mediante esta propuesta ayudaremos a que un producto nacional como la quinua pueda ser conocida en el segmento de mercado en el que se trabaja, y que a largo plazo esta empresa pueda posesionarse en el sector de bebidas nutritivas y energizantes.

**Imagen 3:** Principales productores de Quinua a nivel mundial (Año 2012)



**Fuente:** Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI), Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO)

## 1.8. Operacionalización de las variables

	VARIABLES	INDICADORES	INSTRUMENTO PARA MEDIRLOS
VARIABLES INDEPENDIENTES	<b>Creación de Empresa</b>	Localización de la empresa  Financiamiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ubicación estratégica, optimizar tiempos de entrega registro mediante itinerarios, minimizar costos en el transporte, en tiempos de recepción de materia prima, entrega del producto terminado, etc.</li> <li>• Aplicación del VAN o TIR, resultados positivos.</li> </ul>
VARIABLES DEPENDIENTE	<b>Producción de bebida nutritiva y energética</b>	Socialización del producto en el mercado meta.  Condiciones de la demanda  Unidades producidas.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mediante la web a través del número de visitas a la página, por redes sociales.</li> <li>• Aplicación Mystery shopper (cliente misterioso), encuesta al tipo de cliente, Proveedores (Cotizaciones).</li> <li>• Presupuesto proyectado de Ventas.</li> </ul>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

## **1.9. HIPÓTESIS**

¿Se podrá crear una microempresa dedicada a una bebida nutritiva y energizante a base de quinua, tomando en cuenta la tendencia del mercado hacia una vida saludable?

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Estado del Arte**

##### **2.1.1. Antecedentes**

La avena en el Ecuador lidera el mercado como un cereal tradicional; elegida por las amas de casa como base para la elaboración de coladas.

Dicho mercado se basa en la frase: "las abuelitas recomiendan tomar avena"

Una de las empresas pioneras en la elaboración de productos a base de avena fue Nestlé con su producto "Avena con frutas", satisfaciendo a los consumidores desde el 2002, tres años en adelante se involucran grandes marcas como lo es Avena Alpina, Toni, Lácteos San Antonio con su producto Nutrí Avena.

Estas bebidas han sido de gran aceptación en niños y jóvenes debido a su alto valor nutricional revelan los fabricantes.

Toni con su producto "Toni Avena Casera" actualmente al "9 septiembre del 2007" tiene cerca del 30% de participación en el mercado con su línea tradicional de distribución lo son en tiendas, una de las estrategias es abarcar 10% con el producto en el siguiente año y cubrir mercado en lo que es autoservicios. Como indica Fabián Armendáriz, consumer marketing Manager DPA de Nestlé, desde que "Nestlé avena" se encuentra en el mercado se mantiene en liderazgo con crecimientos anuales que superan los dos dígitos.

La comercialización de productos como "Avena Alpina" crecieron en ventas de manera general en todos los canales de entrega: 39% en micro mercados, 30% en el canal tradicional, 24% en supermercados y 22% en distribuidores. Con estos datos referentes se visualiza la

oportunidad de introducir dentro de un mercado novedoso, una bebida nutritiva y energizante a base de quinua que en gastronomía es tan versátil como la avena.

En nuestro país la Quinua se cultiva más en la sierra, debido a esto los habitantes las han consumido en sopas, cremas, coladas, pero en la costa poco lo han hecho por no ser tan popular. Ahora que se está industrializando, se le está dando la debida importancia, mayormente para mejorar el estado de salud de los ecuatorianos.

La nutrióloga Margarita salcedo, menciona que la industria alimentaria elabora cereales a los que le agregan quinua. Se combinan con granola o con hojuelas y trocitos de piña deshidratada, cuyo sabor es agradable, incluso se recomienda que los niños lo consuman a partir de los 9 meses de edad en forma de papillas con cereal o con yogurt o leche.

Una empresa que intenta diversificar más en los elaborados de quinua es Propakna, conocido a la quinua como "grano de oro" se ha enfocado en desarrollar un valor agregado para llegar a mercados pocos explotados.

Esta empresa elabora pre mezclas para preparar muffins (panquecitos) y brownies (pastelitos). La particularidad es que la base es de harina de quinua y no contiene gluten, una proteína que proviene del trigo.

Localmente se encuentra en la colocación de su producción al granel en pastelerías, hoteles y restaurantes. Y se encuentra en la gestión de iniciar negocios con empresas extranjeras para exportar las presentaciones en cajas, que son gourmet.

En la ciudad de macachi, perteneciente al cantón Mejía, Provincia del Pichincha, esta firma ha desarrollado 8 productos, en dos líneas de negocios que usan materias primas locales como bananas, mangos y frutos deshidratados

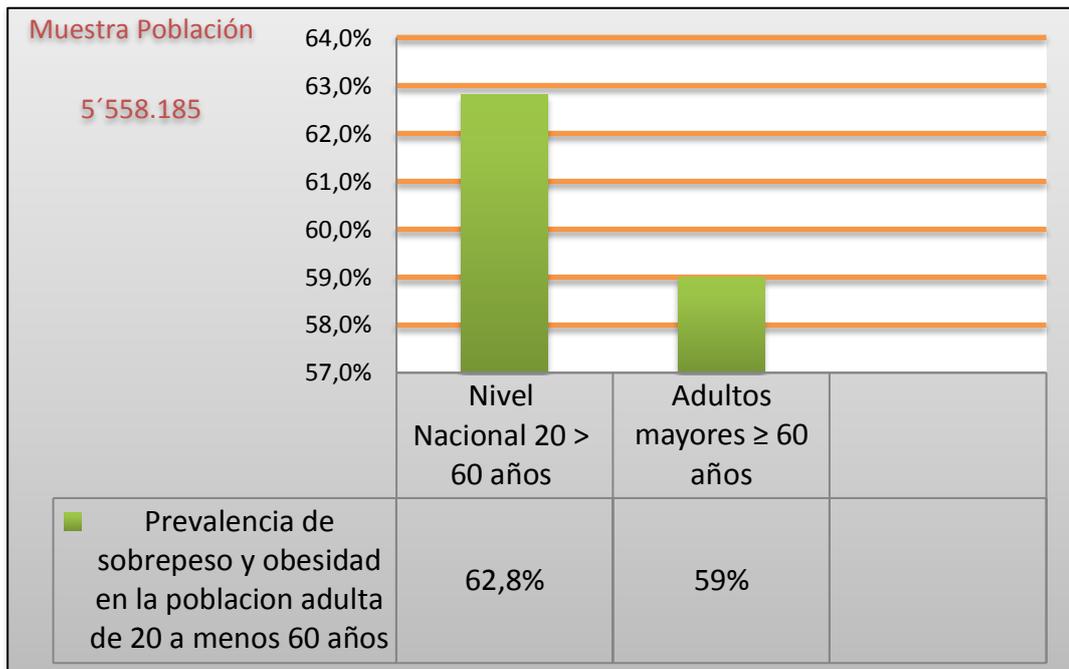
Ana Quirola, gerente de Propakna, refiere que hay posibilidades de crecimiento para estos productos no solo en el país, sino en el exterior. “De lo que hemos sondeado en el mercado hay un potencial alto”

En el Ecuador enfocándonos en la ciudad de Guayaquil, la falta de conocimiento y de preparación del cereal como es la Quinua, deja abierto un mercado importante y novedoso.

El gran valor de la quinua está en la calidad de su proteína, esto debido a que contiene todos los aminoácidos esenciales como la lisina (que no se encuentra en los cereales y mejora la función inmunitaria).

La producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua, como una bebida saludable diferentes a todos los refrescos que contienen grandes cantidades de azúcares colorantes y saborizantes.

**Cuadro 2:** Consecuencia en la mala nutrición entre la población de 20 a 60 años y de 60 años en adelante en el Ecuador.



**Fuente:** ENSANUT-ECU. 2011-2013. MSP. INEC.

**Elaborado:** Luis Tenegusñay

## **2.2. Marco Teórico**

### **2.2.1. Estudio de factibilidad**

El estudio de factibilidad debe conducir a la identificación precisa del plan de negocio a través del estudio del mercado, tamaño, localización, ingeniería del proyecto, diseño del modelo administrativo adecuado para cada etapa del proyecto, estimación del nivel de las inversiones necesarias y su cronología, así como los costos de operación y el cálculo de los ingresos, identificación plena de fuentes de financiación, la regulación de compromisos de participación en el proyecto, aplicación de criterios de evaluación financieros, económicos, sociales y ambientales que permitan obtener argumentos para la decisión de realización del proyecto (Flórez Uribe, 2015, p.7-8)

Lo mencionado por Flórez (2015), el desarrollo del estudio de factibilidad debe ser ejecutada por los posibles inversionistas, debido que implica en su elaboración altos gastos financieros y consumo en tiempo.

Consiste en identificar de manera concisa el plan de negocio que se va utilizar a través de un estudio de mercado, para obtener información idónea, desde donde se va a situar la empresa y del proyecto que se va implementar, análisis que contiene cada etapa del proyecto, su localización, ingeniería del proyecto, modelo administrativo, su estimación, el diseño, el nivel de inversión necesaria para cada etapa, costos de operación, cálculos de ingresos, identificación de manera directa sobre las fuentes de financiamiento, análisis financieros, y en el análisis del entorno como lo es en el aspecto político, social y ambiental, permitiendo obtener información plena para la toma de decisiones de ejecutar el proyecto.

### **2.2.2. Creación de una empresa. Innovación**

Cuando nos decidimos a crear una empresa partiendo desde cero, estamos poniendo en marcha un agente económico probable generador de empleo y riqueza. Aunque la actividad a la que nos dediquemos no sea exclusiva, sino que ya viene desarrollándose por otras empresas existentes, en la medida que vayamos a implementar nuestras propias ideas y planteamientos con algún aspecto novedoso y particular, estamos innovando. La innovación es sin duda la vía de creación empresarial más interesante, por lo que puede suponer de creatividad, novedad y mejora en general. Debemos entender por innovación cualquier cambio en los planteamientos tradicionales de la actividad empresarial. (González Domínguez , 2012, p.116)

Según Domínguez (2012), la creación de una empresa es el inicio de un agente económico generador de empleo y riqueza, la creación del mismo se encamina en participar en un mercado, Siendo la actividad de la empresa no exclusiva debido que se encuentran en desarrollo en otras empresas existentes, aplicando nuestras ideas y estrategias novedosas se llega a la innovación como empresa. El emprendedor tendrá que tener idea sobre el entorno del negocio, y sobre las problemáticas existentes que se podrán resolver. Volviéndose una detonante muy importante, aprovechando esta oportunidad de una demanda insatisfecha, el cual el nuevo emprendedor querrá suplir esta problemática con la nueva empresa.

### **2.2.3. Investigación de Mercados**

La necesidad de información es básica en cualquier situación empresarial y se acentúa en épocas de una dinámica económica compleja. La experiencia es un factor importante pero no suficiente en situaciones de incertidumbre. La situación de madurez y aumento de la competencia de muchos mercados, los costes de las acciones

de marketing y la preocupación por la calidad del consumo de bienes y presentación de servicios han motivado al desarrollo de la investigación de mercados. (Sanz, 2010, pág. 15)

La investigación de mercados es una de las herramientas con las que cuenta una empresa para disminuir al máximo la incertidumbre en la toma de decisiones. Esas son las dos características más frecuentes en las que se desenvuelve la actividad empresarial: incertidumbre y toma de decisiones.

Según la Real Academia de la lengua, decisión es la determinación o resolución que se toma o se da en una cosa dudosa; la naturaleza compleja de los mercados actuales al igual que la de las actividades de mercadeo, originan constantemente interrogantes acerca del accionar que la empresa debe seguir para permanecer en el mercado. Independiente de su tamaño, del tipo de negocio, de los clientes, de su localización, etcétera, la empresa continuamente se ve enfrentada a decidir, y en muchas de las situaciones lo tiene que hacer en condiciones de incertidumbre. (Plazas Rojas , 2011, p. 117)

Como indica Rojas (2011), es una herramienta que ayuda a minimizar los riesgos de incertidumbre y toma de decisiones.

Es de conocimiento para las empresas que para seguir perteneciendo dentro del segmento de un mercado, debe tomar medidas de acción, de manera constante para el desarrollo óptimo del mismo, decidir estrategias, aun cuando las condiciones de incertidumbre son muy frecuentes, independientemente por su tamaño, localización, clientes y el tipo de negocios.

Sanz (2010), señala desarrollar una investigación de mercados para obtener información en puntos estratégicos, externos a la organización como lo son; el incremento de la competencia

en el mercado, la situación de madurez del mismo, los costes de las acciones de marketing y la preocupación por la calidad, factores que determinaría el desarrollo de un plan de marketing competitivo y óptimo.

#### **2.2.4. Reconocimiento de la necesidad**

El proceso de compra comienza cuando el consumidor reconoce tener un problema o necesidad. Es decir, el consumidor percibe una diferencia entre su estado actual y el estado deseado (...) La empresa debe identificar los factores desencadenantes de la necesidad mediante el estudio del consumidor, especialmente en el caso de compras discrecionales, que se producen con escasa frecuencia, asociadas a artículos de lujo, paquetes de vacaciones o entretenimiento. Un ejemplo claro de las acciones llevadas a cabo por las empresas del sector terciario para promover la aparición de la necesidad por parte del consumidor lo encontramos en los escaparates, que pretenden ser estímulo y reclamo para que el consumidor entre en el establecimiento interesado por alguno de los productos expuestos. (Monferrer Tirado, 2013, p.83)

Desde la perspectiva Monferrer (2013), todas las personas tienen necesidades y deseos insatisfechos y algunas de estas se pueden solucionar en la compra de un bien o servicios. Las empresas deben de identificar estos factores desencadenantes por medio de un estudio al consumidor. El deseo de satisfacer dicha necesidad motiva al sujeto a la intención de compra mediante el consumo de un bien o servicio, en algunas ocasiones esta necesidad puede permanecer latente, y se provoca al momento de visualizar algún anuncio de un producto en particular. Existen muchas necesidades y deseos por parte de los consumidores pero poco tiempo y dinero, punto estratégico para la creación de la competencia.

### **2.2.5. Niveles de segmentación de mercados**

Por lo general los clientes pueden ser considerados como pertenecientes a distintos segmentos de mercado. Dividir un mercado en segmentos permite a una empresa considerar las acciones de la competencia, así como la fuerza de los productos existentes de la empresa con respecto a un grupo bien definido de clientes. Al delimitar productos de la competencia y los productos propios de la empresa en segmentos, ésta puede evaluar cuáles oportunidades del producto abordan mejor las debilidades de su línea de productos y cuáles explotan las debilidades de lo que ofrece la competencia. (Ulrich & Eppinger , 2013,p.59)

Ulrich & Eppinger (2013), menciona que todos los clientes pertenecen a un segmento de mercado distinto, no todos los clientes poseen las mismas necesidades por satisfacer.

Dicha segmentación de mercados nos ayuda a recopilar información sobre qué medidas está desarrollando la competencia considerando nuestro objetivo de clientes en el mercado abordado, así también como la fuerza de nuestro producto con respecto al segmento de mercado que tenemos clasificado.

Una segmentación de mercados es una estrategia sumamente importante el desarrollarlo, debido a que se obtienen conocimientos, de qué manera la línea de productos puede absorber las debilidades de la línea de productos que la competencia oferta, dentro de un segmento de mercado, de esta manera se selecciona o mejora la línea de productos para así encaminar a la limitación o exclusión de la competencia.

### 2.2.6. Análisis del entorno

El análisis del entorno implica la vigilancia, evaluación y difusión de información desde los entornos externo e interno hasta el personal clave de la empresa. Su propósito es identificar los **factores estratégicos**, es decir, los elementos externos e internos que determinan el futuro de la compañía. La forma más sencilla de realizar el monitoreo del entorno es a través del análisis FODA (SWOT en inglés). FODA es un acrónimo que se usa para describir las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas específicas que son los factores estratégicos de una empresa determinada. El entorno externo está integrado por variables que se encuentran fuera de la organización (Oportunidades y Amenazas) y que no están comúnmente bajo el control a corto plazo de la alta gerencia. Estas variables forman parte del contexto de la empresa. Estas son generalmente fuerzas y tendencias que están en el entorno social general o factores específicos que operan dentro del contexto de tareas de una organización, llamado con frecuencia su industria.

El entorno interno de una empresa está integrado por variables que se encuentran dentro de la organización misma (Fortalezas y Debilidades) y generalmente no están bajo el control a corto plazo de la alta gerencia. Estas variables forman el contexto en el que se realiza el trabajo e incluyen la estructura, la cultura y los recursos de la empresa. Las fortalezas clave forman una serie de competencia clave que la empresa puede usar para lograr una ventaja competitiva. (WHEELEN & HUNGER , 2013, p.17,18)

Este concepto nos ayuda a tener una perspectiva más clara sobre el comportamiento interno y externo de la empresa como lo menciona Wheelen & Hunger (2013), son factores estratégicos que ayudan a determinar el futuro de la compañía.

Una manera sencilla es aplicando el análisis FODA describiendo las Fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Dando a entender que las oportunidades y amenazas son del entorno externo de la organización y que no están al control a corto plazo de la gerencia debido a que son medidas que están dentro de un entorno vulnerable.

Las Fortalezas y debilidades forman de la parte interna de la organización y no se encuentran bajo el control a corto plazo de la gerencia. Es un punto el cual está enfocado al área donde se realiza el trabajo como lo es; la estructura cultura y los recursos de la empresa, puntos claves de la empresa en la creación de la ventaja competitiva.

### **2.2.7. Entorno competitivo y misión de la empresa**

Toda empresa desarrolla su actividad en un entorno competitivo. En el mercado hay más empresas que ofrecen el mismo producto o servicio y que se dirigen al mismo segmento de mercado.

Para que una empresa consiga destacar en un mercado rodeado de competidores, pretendiendo vender un producto similar al de los demás y a un precio homogéneo, debe utilizar la promoción de la forma más adecuada. Para ello, la empresa debe llevar a cabo un análisis exhaustivo de su entorno. Los aspectos más destacados a tener en cuenta en dicho análisis son: los tipos de productos sustitutivos existentes en el mercado, los niveles de venta del mercado y las decisiones de compra de los consumidores: si compran un producto de forma habitual, por impulso, de forma esporádica, etc. (González Rios , 2015).

La manera como señala González (2015), que como en todo mercado se encuentra rodeado de competidores que ofrecen el mismo tipo de producto o servicios y que están enfocados dentro del mismo segmento de mercado, una manera de contrarrestar dichas amenazas de una manera seria utilizar estrategias como la son mediante promociones, captar el llamado de atención de los futuros consumidores de la manera más adecuada, para evaluar todas estos puntos existentes la empresa debe realizar un análisis profundo del comportamiento de su entorno.

Puntos existentes para el análisis, serian; ¿Que productos sustitutivos existen?, las potenciales ventas que existen en el mercado, las decisiones de compra de los consumidores, si son compras de manera esporádica o de manera permanente, de otra manera visualizar si el producto hace que los consumidores prefieran nuestra marca y hacerlos de cierta forma leales por ende ayudarían a la creación de una conexión entre empresa, consumidor para obtener fuentes de información sobre el comportamiento del mercado y del cómo avanzar en el mejoramiento del producto.

#### **2.2.8. Características del desarrollo exitoso de un producto**

Desde la perspectiva de los inversionistas en una empresa con fines de lucro, el desarrollo exitoso de un producto resulta en productos que se puedan producir y vender con rentabilidad, aun cuando ésta es a veces difícil evaluar con rapidez y en forma directa. Se pueden mencionar cinco dimensiones más específicas, relacionadas definitivamente con la utilidad, que se usan para evaluar el rendimiento de un trabajo de desarrollo de producto:

- **Calidad de producto:** ¿Qué tan bueno es el producto que resulta del trabajo desarrollo? ¿Satisface las necesidades del cliente? ¿Es robusto y confiable? La

calidad del producto se refleja finalmente en la cuota del mercado y el precio que los clientes están dispuestos a pagar.

- **Costo de producto:** ¿Cuál es el costo de manufactura del producto? Este costo incluye gasto en bienes de capital y herramientas, así como en el costo incremental de producir cada unidad del producto. El costo del producto determina cuanta utilidad corresponde a la empresa por un volumen y un precio particulares de venta.
- **Tiempo de desarrollo:** ¿Con qué rapidez completó el trabajo de desarrollo del producto? El tiempo de desarrollo determina el tiempo de respuesta de la empresa a la competencia y a desarrollos tecnológicos, así como la rapidez con que la empresa recibe los rendimientos económicos del trabajo del equipo.
- **Costo de desarrollo:** ¿Cuánto tuvo que gastar la empresa en desarrollar el producto? El costo de desarrollo suele ser una parte importante de la inversión necesaria para alcanzar utilidades.
- **Capacidad de desarrollo:** ¿El equipo y la empresa son mejores para desarrollar productos en el futuro como resultado de su experiencia con un proyecto de desarrollo de productos? La capacidad de desarrollo es una ventaja competitiva que la empresa puede usar para desarrollar productos con más eficiencia y mejor economía en el futuro. (Ulrich & Eppinger , 2013,p.3)

Como trata de explicar Ulrich & Eppinger (2013), la idea de que un producto maneje una característica exitosa se enfoca que se pueda producir y vender de una manera eficiente y a su vez sea rentable, comprendida por puntos, que consisten:

Calidad del producto: Comprende si cumple con los parámetros para satisfacer la demanda existente, si el producto demuestra confiabilidad, todo este punto está acompañado sobre el

cupo en el mercado al ingresar a un nuevo producto y el precio que los consumidores estén dispuesto a pagar.

Costo del producto: Es todo lo que incurre en el proceso de manufactura del producto.

Tiempo de desarrollo: Es como la empresa actúa de una manera ágil ante estrategias de la competencia. Y con qué rapidez la empresa recibe los rendimientos económicos ante el trabajo en equipo.

Costo del desarrollo: hay que comprender cuanto la empresa le costó el desarrollo del producto, para así tener obtener información necesaria para medir las utilidades proyectadas.

Capacidad de desarrollo: Comprenden en el valor agregado entre trabajo en equipo y la empresa, para así crear un plus adicional y lograr producir productos eficiencia y mejor economía.

### **2.2.9. Calidad**

Hoy en día la calidad es algo que las organizaciones persiguen a toda costa con métodos, avances tecnológicos, teorías, filosofías o estrategias que les brindan una esperanza y una oportunidad para alcanzar estándares de calidad de clase mundial, que es lo que aspira la mayoría de empresas; sin importar el tamaño, es posible convertirse en una empresa de calidad al ser una pequeña sociedad bien organizada, con políticas y objetivos definidos, enfoque en el cliente, relaciones mutuamente beneficiosas con los empleados, la sociedad y la empatía con el medio ambiente. Las mejoras a los sistemas productivos y a la administración son métodos que harán más fácil este trabajo. (Aranda , et al , 2014, p.10)

La calidad es la consecución de una serie de características que debe tener un producto o servicio, las cuales permiten satisfacer las necesidades y expectativas del

cliente, con el propósito de mantenerlos, fidelizarlos y así tener la capacidad de generar unos ingresos lo suficientemente grandes, con los cuales se pueda cubrir toda la estructura de costos y gastos de la empresa, con el fin de obtener unas utilidades que –acompañadas de unos adecuados niveles de rentabilidad, liquidez y endeudamiento de la empresa-produzcan unos flujos de caja que garanticen su sostenibilidad, permanencia y crecimiento, y riqueza para el accionista, es decir que dinamicen la generación de valor para los clientes y accionistas. (Uribe Marín , 2011, p.247)

Uribe (2011), señala que la calidad es la conglomeración de características que un producto o servicio deben poseer. Las cuales permiten satisfacer las necesidades y expectativas del cliente, llegar al objetivo que es de mantener dichos clientes fidelizarlos, y por lo concerniente en el incremento de la producción sobre este bien o servicio, dando como resultados la generación de ingresos que puedan cubrir nuestros costos, estructura todo lo referente a la organización, obteniendo suficiente rentabilidad para alcanzar niveles de liquidez y endeudamiento, que ayudarían a la sostenibilidad, permanencia para los accionistas. Por otro lado nos menciona Aranda (2014), que calidad es lo que aspira toda empresa sea pequeña o grande, fijándose con parámetros determinados; Como lo es una sociedad bien organizada, políticas y objetivos definidos, siempre enfocados en la satisfacción del cliente, buenas relaciones con los empleados todos estos puntos hacen que la calidad en las organizaciones sean las deseadas, como resultado desarrollan mejorías en los sistemas productivos y en la administración, logrando que los trabajos se realicen de una manera más fácil y eficiente.

#### **2.2.10. Productividad**

La productividad tiene que ver con los resultados que se obtienen en un proceso o un sistema, por lo que incrementar la productividad es lograr mejores resultados

considerando los recursos empleados para generarlos. En general, la productividad se mide por el cociente formado por los resultados logrados y los recursos empleados. Los resultados logrados pueden medirse en unidades producidas, en piezas vendidas o en utilidades, mientras que los recursos empleados pueden cuantificarse por número de trabajadores, tiempo total empleado, hora máquina, etc. En otras palabras, la medición de la productividad resulta de valorar adecuadamente los recursos empleados para producir o generar ciertos resultados. (GUTIÉRREZ PULIDO, 2010, p.21)

Como lo demuestra GUTIÉRREZ (2010), productividad es el efecto que se da al momento de utilizar un sistema o proceso, que de una manera eficiente arroje resultados que sean medibles y a su vez se representan en unidades producidas, en piezas o en las utilidades etc. Los recursos empleados se mide mediante número de trabajadores, hora máquina, etc.

Cabe mencionar que el grado de productividad se refleja en la manera del cómo se valora los recursos para producir o generar.

### **2.2.11. Importancia del pronósticos de ventas**

El pronóstico en los negocios consiste en predecir uno o más eventos en fechas futuras. Los pronósticos se definen de diversas maneras (...). También se les ha llamado el arte de mirar hacia el pasado para predecir el futuro. Una vez que el gerente de ventas ha estimado la demanda de la empresa o del producto, debe elegir un nivel de esfuerzo de mercadotecnia que produzca un nivel esperado de ventas, el cual se conoce como pronóstico de ventas (...). Un pronóstico de ventas es una estimación o el nivel esperado de ventas de una empresa, línea de productos o marca de éste, que abarca un periodo determinado y un mercado específico. (Morales Torres, 2014, p.132)

Para Morales (2014), enfatiza en que las ventas son pilares claves para toda empresa, de una manera es la parte en el cual está en contacto con el cliente siendo así el principal activo de la empresa (los clientes).

Los pronósticos de ventas se visualizan de distintas maneras, una de ellas el arte de mirar hacia el pasado para predecir el futuro. De manera en que el gerente de ventas, efectúo una estimación sobre la demanda de la empresa o el producto, eligiendo una herramienta de la mercadotecnia como esfuerzo, deberá lograr alcanzar el nivel esperado en ventas, denominado así pronóstico de ventas. De manera clara viene a ser el nivel esperado en venta dentro de un periodo determinado en un mercado específico.

#### **2.2.12. Definición de marketing**

En fin, la parte más importante de marketing es *satisfacer necesidades*: permite lograr objetivos de las personas, llámense compradores, consumidores finales o usuarios industriales o clientes; satisface propósitos empresariales al lograr sus propios objetivos y satisface objetivos de la sociedad y del entorno mediante su participación activa en la producción de bienes limpios, empaques reciclables, biodegradables, no contaminantes, en el desarrollo de acciones a favor del medio ambiente, conservación de los recurso no renovables en busca de una mejora calidad de vida de las personas y en el patrocinio de actividades que ayude en la solución de problemas sociales. (Mesa Holguín , 2012, p.3)

Como señala Holguín (2012), lo más importante del marketing se da en satisfacer necesidades, como el de los compradores, consumidores finales, clientes, satisfaciendo objetivos propios como entidad y los que tenga la sociedad.

Se encuentra asociada con la mejora de la calidad de vida en las personas y que contribuya en la solución de problemas con la sociedad.

### **2.2.13. Producción**

La producción se lleva a cabo por medio de la ejecución de un conjunto de operaciones integradas en procesos. Por este motivo a la dirección de la producción se la denomina en muchas ocasiones, dirección de operaciones; es corriente referirse a las operaciones como a la actividad propia de la producción.

Dado que en la producción pueden obtenerse bienes o servicios, la actividad de la empresa no se trata exclusivamente de una (producción técnica) en la que se fabrica un bien físico, sino que la producción es, básicamente, una actividad económica. Ello constituiría, evidentemente, un caso genuino de producción, pero en absoluto el único tipo de producción posible. Cualquier *actividad* que proporcione un *valor*, susceptible de cubrir necesidades manifestadas por los posibles consumidores, se considera actividad de producir y, por tanto, justifica la existencia misma de la empresa. (Arbós, 2011, p.13)

Como indica Arbós (2011) producción trata en la ejecución de conjuntos de operaciones integradas dentro de un proceso, tales motivos la dirección de producción es llamada de manera constante como dirección de operaciones, es de manera habitual referirse a las operaciones como actividad propia de la producción.

En la producción se pueden desarrollar bienes y servicios, en la actividad de la empresa no exclusivamente se refiere a la fabricación de un bien material, si no al desarrollo de una actividad económica. La actividad que cubra las necesidades que manifestaron los posibles consumidores es considerada como la actividad de producir justificando la existencia evidente de la empresa.

## **2.2.14. Precio y ciclo de vida de los productos**

### **2.2.14.1. Precio**

En el sentido más estricto, un precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio. En términos más amplios, un precio es la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Con el tiempo el precio ha sido el factor que más influye en las decisiones de los compradores. (Kotler & Armstrong , 2012, p.290)

### **2.2.14.2. Ciclo de vida de los productos**

Después de lanzar el nuevo producto, la gerencia desea que este disfrute de una existencia larga y feliz. Aun cuando nadie espera que un producto se venda por siempre, la compañía busca obtener utilidades atractivas que cubran todos los esfuerzos y los riesgos que se realizaron para lanzarlo. La gerencia está consciente de que cada producto tiene un ciclo de vida aunque no conozcan su forma y su duración exacta.

Consta de 5 etapas bien definidas:

Desarrollo del producto, Introducción, Crecimiento, madurez, decadencia. (Kotler & Armstrong , 2012, p.273 )

Como lo determina Kotler & Armstrong (2012) precio es el dinero que se cobra por un producto o servicio, es la cantidad en valores que los consumidores están dispuestos a entregar para obtener o usar un producto o servicio, con el pasar del tiempo precio es punto fundamental en decisiones de los compradores, menciona también el ciclo de vida de los productos, en el que la gerencia es consiente que cada producto tiene un ciclo de vida, como toda compañía desea que su producto tenga una duración exitosa y duradera, la compañía busca obtener utilidades que cubran los esfuerzos y riesgos que se utilizaron para el

lanzamiento de este producto, a continuación nos mencionan las etapas en el ciclo de vida del producto:

**Desarrollo de productos:** Inicia cuando la compañía encuentra y desarrolla la idea para un nuevo producto.

La **introducción** es un periodo de crecimiento lento en ventas acorde al producto se lanza al mercado. No hay utilidades debidas, a que en esta etapa se incurren en grandes gastos para introducir un producto al mercado

El **crecimiento**, en esta fase se refleja el desarrollo de aceptación del producto en el mercado y por ende su incremento en las utilidades.

La **madurez** en esta etapa el crecimiento en las ventas disminuyen, ya que el producto es de aceptación de los compradores potenciales, se detiene el crecimiento en las utilidades o veces en las que disminuyen, por motivos que se incurre en grande gastos de marketing para mantener el producto frente a estrategias de la competencia

La **decadencia** es el periodo en el que tanto las ventas como las utilidades disminuyen.

#### **2.2.15. Mezcla y línea de productos**

Una **mezcla de productos** es el conjunto de todos los productos ofrecidos a la venta por una empresa. La estructura de una mezcla de productos tiene amplitud y profundidad. Su **amplitud** se mide por el número de líneas de productos que comprende; su **profundidad**, por la diversidad de tamaños, colores y modelos que se ofrecen con cada línea de productos (...), Un amplio grupo de productos de características físicas similares y proyectados para usos esencialmente semejantes, constituye **una línea de productos**. Las empresas pueden dar forma a una línea de productos de diferentes maneras. (Stanton, *et al*, 2010, p.248)

Como enfatiza Stanton *et al* (2010), la línea de productos define a los productos de características similares, que se encuentran integrados dentro de un mercado específico por diferentes ofertantes.

La mezcla de productos indica todos los productos que una compañía ofrece al mercado, estas se definen o se miden con los siguientes puntos extensión y de profundidad.

Extensión por el número de líneas que posee una empresa, y profundidad por la variedad en su tamaño colores y modelos que ofrece en cada línea.

#### **2.2.16. Decisiones de precio**

El precio representa la cantidad económica por la que la empresa está dispuesta a vender el producto o servicio comercializado. Por tanto, a pesar de tratarse de la variable del marketing mix más fácil y rápida de modificar, es una de las herramientas claves de la empresa. El motivo reside en que al fijar el precio hay que tener en cuenta los costes de producción, comercialización y distribución del producto. Además, el precio es un indicador de calidad, particularmente cuando no existen otro tipo de medidas. Por ejemplo, es muy raro que las tiendas que venden productos de gama alta y están situados en una zona exclusiva, hagan rebajas o promociones especiales, ya que eso dañaría su imagen de exclusividad.

Ligado a lo anterior, podemos afirmar que el precio sirve para posicionar la marca. Es decir, el precio de un producto contribuye a la percepción mental que un cliente tiene sobre una marca determinada. Por ejemplo, la mayoría de los restaurantes de comida rápida (Burger King, McDonald's, etc.) son percibidos como restaurantes informales para gente de nivel adquisitivo medio, donde se sirve comida de baja calidad en

términos alimenticios). Por ello, durante el proceso de fijación de precios hay que tener en cuenta numerosos factores, tanto internos a la empresa, como externos a la compañía. (Baena Graciá, 2011, p.46)

Como añade Graciá (2011), precio es la cantidad en el cual la compañía desea vender su producto o servicio, además describe como una de las variables más fáciles y rápidas de modificar, debido a que es un punto de forma variable y se relaciona en las estrategias de precios, técnicas aplicadas a un segmento de mercado, en el cual la compañía quiera llegar y por ende ayudara en el posicionamiento de la marca.

Un punto esencial en ¿cómo se puede establecer el precio? es, tener en cuenta los valores que influyen en el proceso de este producto como lo es, costos de producción, comercialización y distribución. Desde otra perspectiva el precio suele influir en la calidad del producto, como muchas compañías en ventas de línea de gama alta y ubicada en sitios exclusivos, es raro que establezcan promociones, debido a que desprestigiarían y perdería exclusividad de la marca.

#### **2.2.17. Administración de recursos humanos**

La administración de recursos humanos se refiere a las prácticas y a las políticas necesarias para manejar los asuntos que tienen que ver con las relaciones personales de la función gerencial; en específico, se trata de reclutar, capacitar, evaluar, remunerar, y ofrecer un ambiente seguro, con un código de ética y trato justo para los empleados de la organización. Tales prácticas y políticas incluyen, por ejemplo, lo siguiente:

Realizar los análisis de los puestos (determinar la naturaleza de la función de cada empleado)

Planear las necesidades de personal y reclutar a los candidatos para cada puesto

Seleccionar a los candidatos para cada puesto

Aplicar programas de inducción y capacitación para los nuevos trabajadores

Evaluar el desempeño

Administrar los sueldos y los salarios (remunerar)

Proporcionar incentivos y prestaciones

Comunicar (entrevistar, asesorar, disciplinar)

Capacitar y desarrollar a los empleados actuales

Fomentar el compromiso de los colaboradores

Y lo que un gerente debería saber acerca de:

La igualdad de oportunidades, las normas éticas y la acción afirmativa

La salud y la seguridad de los empleados, así como el trato justo

Las quejas y las relaciones laborales. (Dessler & Varela Juárez , 2011, p.2.)

Según Dessler & Varela Juárez (2011), define la administración en los recursos humanos se enfatiza en la aplicación de políticas y prácticas que tiene la organización, para mantener un debido comportamiento de las relaciones personales, emitidas por la función gerencial hacia todos los involucrados en la organización.

La función principal es del reclutar, capacitar, evaluar, remunerar, ofrecer un ambiente seguro, determinar un código de ética y trato justo a los colaboradores involucrados en la organización

### **2.2.18. Cadena de suministro**

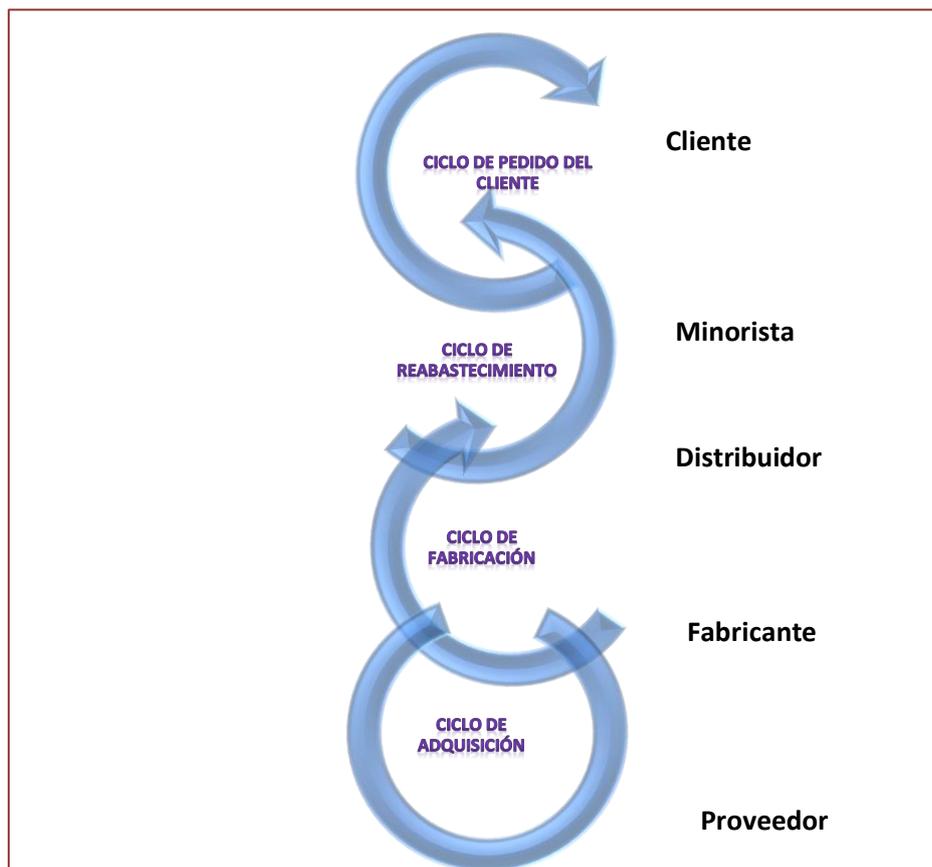
Una cadena de suministro se compone de todas las partes involucradas, directa o indirectamente, para satisfacer la petición de un cliente. La cadena de suministro incluye no solo al fabricante y los proveedores, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (menudeo), e incluso a los clientes mismos. Dentro de cada organización. Supongamos un fabricante, la cadena de suministro incluye todas las funciones implicadas en la recepción y satisfacción del pedido de un cliente. Estas funciones incluyen, sin limitarse, el desarrollo de un nuevo producto, el marketing, las operaciones, la distribución, las finanzas y el servicio al cliente.

Consideremos a un cliente que va a una tienda Walmart a comprar un detergente. La cadena de suministro comienza con el cliente y su necesidad del detergente. La siguiente etapa de esta cadena de suministro es la tienda Walmart que el cliente visita. Walmart llena sus estantes de productos con base en inventarios, que puede abastecer un almacén de productos terminados, o por un distribuidor que empleó camiones proporcionados por terceros. Al distribuidor a su vez lo abastece el fabricante (digamos Procter & Gamble (P&G) en este caso). La planta P&G recibe la materia prima de distintos proveedores, quienes a su vez pudieron haber sido abastecidos por proveedores de mejor nivel. Por ejemplo, el material del empaque (envasado) podría provenir de Pactiv Corporation (antes Tenneco Packaging), en tanto que Pactiv recibe materias primas de otros proveedores para producir los empaques. (Chopra & Meindl, 2013,p.1)

Definiendo el concepto cadena de suministro según Chopra & Meindl (2013), se refiere a todas las partes involucradas de una manera directa o indirecta para satisfacer las necesidades del cliente, todo se desarrolla en forma de cadena, porque corresponden desde el transportista, fabricante, proveedores, vendedores al menudeo hasta los clientes mismos. Todo esto influye

la calidad del servicio, y a su vez se enfoca en otro punto de vista como lo es optimización de los recursos, porque mediante un control continuo se puede medir y mejorar los canales de distribución del producto; en cómo llega el producto a los puntos de distribución, si es a tiempo, con buenas condiciones y si el producto no ha perdido la calidad con la que el cliente satisface sus necesidades.

**Grafico 1:** Ciclo de proceso en una cadena de suministro



**Fuente:** Sunil Chopra, Peter Meindl

**Elaborado:** Sunil Chopra, Peter Meindl

### **2.2.19. Canales de distribución**

El término canal sugiere un camino o ruta por el que circula el flujo de productos desde su creación en el origen hasta llegar a su consumo o uso en el destino final.

El punto de partida del canal de distribución es el fabricante. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre el productor y el consumidor son los intermediarios, y dependiendo de si tiene o no contacto directo con el consumidor, se suelen clasificar en mayoristas o minoristas. Los mayoristas tienen contacto con los minoristas, pero no con el consumidor final, mientras que los minoristas si lo tienen. (Santesmases, *et al*, 2013, p.315).

Para Santesmases, *et al* (2013), los canales de distribución se basan en la forma en cadena en el que circula el flujo de productos de su creación hasta llegar a su destino final a través; De minoristas, mayoristas o fabricantes. Arrojando resultados beneficiosos, agilizando la entrega del producto, tener información clara en la administración de inventarios, confianza en la relación empresa – cliente, tener un contacto más cercano ante irregularidades de la distribución física en relación empresa – cliente, citando los puntos más representativos, sin embargo como lo menciona, en comparación con las empresas que no desarrollaron canales de distribución a las que si pensaron en ellas dándoles resultados como son; grandes rendimientos en dividendos debido a que se optimizo tiempo y recursos.

### **2.2.20. Estrategias**

La estrategia de una empresa es un plan maestro integral que establece la manera en que logrará la misión y los objetivos. Maximiza la ventaja competitiva y minimiza la desventaja competitiva. Por ejemplo, aunque Cadbury Slip fue uno de los mayores

competidores en confitería y gaseosas, no era probable que lograra el ambicioso objetivo de incrementar significativamente su margen de ganancias en cuatro años sin haber realizado ningún cambio importante en la estrategia. Por lo tanto, la gerencia decidió reducir costos con el cierre de 33 plantas y la disminución del personal en un 10%, lo que hizo que la estrategia se concentrara en el negocio de la confitería mediante la reducción de la inversión en su unidad de negocio menos rentable: La gaseosa carbonatada Dr. Pepper/Snaple; además consideró adquirir otras empresas como un medio para construir sobre sus propias fortalezas en confitería a través de la compra de la unidad de confitería de Kraft y la empresa Hershey (WHEELEN & HUNGER , 2013, p.21).

La estrategia recoge la respuesta de la empresa ante los aspectos relevantes del entorno, marcando la forma en la que se relación con este.

Una definición valida de la estrategia ha de hacer referencia al establecimiento de objetivos, la previsión del entorno y la planificación de la utilización de los recursos. De esta manera, la estrategia empresarial puede ser considerada como el plan que integra los principales objetivos, políticas y acciones de la empresa de forma coherente, ordenando y asignando los recursos de esta sobre la base se sus fortalezas y debilidades internas, de la anticipación a los cambios del entrono (sean oportunidades o amenazas) y de las actuaciones de los competidores (ya sean estas reales o posibles). (BOLÍVAR,*et al*, 2014, p.27,28)

Como señala Bolivar, et al (2014), indica que la estrategia es un pilar fundamental para la empresa, mediante este punto se puede establecer del cómo y de qué manera alcanzar los objetivos y metas de la organización, estableciendo objetivos, analizando el entorno y planificando la utilización de los recursos.

Nos ayudaría anticipar la existencia de problemas tratar de preverlos y corregirlos, estar atentos a las modificaciones en el entorno de la organización, de cómo actúan los competidores y cómo enfrentarlos, de otra manera explotar al máximo la ventaja competitiva que pudiera existir siempre y cuando se plantee de una manera óptima dicha estrategia.

De otra manera como lo menciona WHEELEN & HUNGER (2013), la estrategia es un plan maestro integral que define del como lograr obtener los objetivos la mision y trazados. Un enfoque es lograr la maximizacion de la ventaja competitiva y la reduccion de la desventaja competitiva.

### **2.2.21. Estrategias de introducción al mercado**

La palabra estrategia proviene del termino griego **strategos** que significa general, es decir, el militar de más alto rango. Cuando se inicia un nuevo negocio, trátase de la elaboración de un nuevo producto o la generación de un nuevo servicio, en realidad el director o promotor del proyecto toma la posición de un general que va a iniciar una batalla. ¿Contra quién?, contra todos los oferentes actuales que ya están en el mercado, y que por ese solo hecho, ya llevan una delantera, y la guerra es precisamente por ganar una parte del mercado.

La estrategia de introducción de mercado se apoya básicamente en una mezcla de estrategia publicidad – precio. Se puede elaborar el mejor producto del mundo en muchos sentidos, pero si solo pocos consumidores lo conocen, la introducción al mercado se hará lenta. El precio más bajo puede ser un buen atractivo de nuevos productos, siempre que ofrezcan una calidad similar a aquella que ofrecen los competidores actuales.

Si se observan los productos chinos, los cuales están invadiendo todo el mundo, no han necesitado de la publicidad para hacer esa invasión. Su secreto es el precio,

colocan los productos juntos a otros similares; cuando el consumidor observa la diferencia del precio, no duda en comprar el artículo chino, aunque en ese momento no conozca de donde proviene. El consumidor podrá arrepentirse después de la calidad del producto comprado, pero de momento, ya logro llamar la atención del consumidor y le quitó una venta a un producto nacional. Pero esta es otra estrategia de los productos chino ante un mundo cada día con más pobreza; a muchos consumidores de bajo poder adquisitivo, no les importa que la calidad no sea la mejor si es lo único que pueden comprar. Entonces la estrategia consiste en colocar el producto en el sitio adecuado, lo cual formalmente se llama nicho del mercado. (Baca Urbina , 2013,p.67)

Como añade Baca Urbina (2013), estrategia en su significado en español se describe como al general con el más alto rango militar, esto al referirnos al desarrollo de un nuevo producto o al comienzo de una nueva empresa, hace referencia a la persona que al momento que sea designado como director del proyecto, tome medidas para el comienzo de una batalla , en este concepto dicha batalla es el ganar una parte del mercado meta, con el solo hecho que existen ya ofertantes posesionados en un mercado se torna complejo. El objetivo de esta batalla es precisamente en ganar y posesionarnos de una parte del mercado.

Una de las estrategias consiste es la mezcla de estrategia publicidad y precio. Una introducción al mercado puede ser lenta dado a que el producto sea de una buena calidad y que pocos consumidores conozcan del mismo, sin una buena estrategia para llegar a los consumidores retrasaría nuestro objetivo principal como lo es posesionarnos de una parte del mercado. Una estrategia para llamar la atención de los latentes consumidores, es precios bajos del producto con características similares a la competencia.

### **2.2.22. Planeación estratégica de la compañía**

La planificación estratégica es el proceso de desarrollar y mantener una adecuación estratégica entre los objetivos y las capacidades de la organización y las oportunidades del mercado. Cada empresa debe encontrar su plan para sobrevivir y crecer a largo plazo, un plan que le dé el mayor sentido según su situación específica, sus oportunidades, sus objetivos y sus recursos (...) Las empresas normalmente preparan planes anuales, planes a largo plazo y planes estratégicos. Los planes anuales y los planes a largo plazo tienen que ver con los negocios actuales de la empresa y con cómo esto se mantiene. El plan estratégico incluye adaptar la empresa para aprovechar las oportunidades de un entorno en constante cambio. (Armstrong , et al , 2011, p.33,34.)

Como enfatiza Armstrong, et al (2011) que la planeación estratégica de la compañía, se basan en que las empresas deben elaborar estrategias, definir planes, para subsistir y crecer en un largo plazo, de acuerdo a sus oportunidades, capacidades y recursos. Para esto debe establecer y mantener nexos estratégicos entre los objetivos, capacidades de la organización y las oportunidades del mercado.

El plan estratégico ayuda a la compañía adaptarse ante los continuos cambios del entorno y así aprovechar estas oportunidades.

### **2.2.23. Desarrollo de una visión estratégica**

Las opiniones y conclusiones de la alta administración sobre el rumbo de la compañía en el largo plazo y sobre la mezcla de producto/mercado/cliente/tecnología que parezca óptima para el futuro constituye la **visión estratégica** de la empresa. Esta visión estratégica define las aspiraciones de los directivos para la empresa mediante

una panorámica del "lugar a donde vamos" y razones convincentes por las cuales es sensato para el negocio. Así, una visión estratégica encamina a una organización en un rumbo particular, proyectándola por el en preparación del provenir al comprometerse a seguirlo. Una visión estratégica articulada con claridad comunica las aspiraciones de la directiva todos los interesados y contribuye a canalizar la energía del personal en una dirección común. (Thompson et al, 2012, p.22)

El desarrollo de una visión estratégica según Thompson Et al, (2012), comprende en la mezcla de producto/mercado/cliente/tecnología mediante las cuales se establece, hacia "lugar a donde vamos" son medidas utilizadas a largo plazo. Una visión estratégica estipula como los directivos enfocan sus aspiraciones a todos los interesados y participantes de la organización hacia un objetivo mutuo, preparándola para una buena participación en el mercado y comprometerse en mantenerse y mejorarla.

#### **2.2.24. Auditoria Estratégica: Ayuda para la toma de decisiones estratégicas.**

El proceso de toma de decisiones estratégicas se ejecuta por medio de una técnica conocida como auditoria estratégica. Una **auditoria estratégica** proporciona una lista de preguntas, por área o tema, que permite realizar un análisis sistemático de diversas funciones y actividades empresariales. La auditoría comienza con una evaluación del rendimiento actual y continúa con el análisis del entorno, la formulación de la estrategia y la implementación de la misma, y concluye con la evaluación y control. Una auditoría estratégica es un tipo de auditoria administrativa muy útil como herramienta diagnóstica para señalar áreas problemáticas presentes en la empresa y para destacar las fortalezas y debilidades organizacionales. Una auditoria estratégica ayuda a determinar por qué cierta área está creando problemas a la empresa y también ayuda a generar soluciones para el problema. (WHEELEN & HUNGER , 2013,p.31.32)

Como nos indica WHEELLEN & HUNGER (2013), hay una técnica conocida para la toma de decisiones como lo es la auditoria estratégica.

El objetivo de esta etapa es identificar, analizar sobre los diversos problemas en el entorno empresarial, se lo denomina como una auditoria administrativa que nos ayuda a visualizar los problemas presentes dentro de la empresa en un área específica y ayuda en la generación de soluciones del mismo. Esto permitirá la debida formulación e implementación de una estrategia, teniendo en consideración una estricta evaluación y control del mismo.

#### **2.2.25. Enlaces de comunicación**

Un apuntalamiento para todo el comercio son las comunicaciones eficaces: la información acerca de dónde se encuentran bienes y servicios y en dónde se requieren, además de la capacidad de comunicarse en forma instantánea a través de distancias grandes. Los avances continuos en las comunicaciones electrónicas han facilitado la expansión del comercio. Primero se inventó el telégrafo, luego el teléfono, la televisión, los satélites, las computadoras y la internet. Cada revolución en la tecnología electrónica ha tenido un efecto profundo en la condición humana, crecimiento económico y la forma en que funciona el comercio. Cada adelanto tecnológico en comunicaciones ha generado nuevos modelos comerciales; algunas empresas existentes han tenido que reinventar sus procedimientos para adaptarse a la tecnología nueva, en tanto que otras empresas no pudieron adecuarse y, por lo tanto, dejaron de existir. La -revolución de internet no será distinta; también ha afectado la condición humana, el crecimiento económico y la forma en que opera el comercio. (Cateora , Gilly , & Graham , 2010,p.79)

Aunque muchos la confunden, la comunicación es mucho más que la publicidad. Es una de las cuatro grandes funciones de la mezcla de marketing que tiene como objetivo hacer conocer el producto y generar el interés y el deseo de compra.

La comunicación de marketing es la función empresarial que tiene como objetivos informar a los clientes y consumidores sobre los productos de la empresa, persuadirlos de comprarlos. (Arellano Cueva , 2010, p.207)

Los enlaces de comunicación como lo demuestra Arellano (2010), son herramientas si son elegidas y direccionados de una manera óptima trabajarían como recursos eficientes. Otorgando información de donde se encuentra el producto o donde se lo requiere.

El progreso de estos enlaces se da por el avance en las comunicaciones electrónicas. Como ejemplos el telégrafo, el teléfono, la televisión y el internet. Cada adelanto tecnológico genera nuevos modelos de comercios estrategias del cómo llegar al consumidor, las empresas que tienen sus procedimientos establecidos han tenido que reinventar dichos procedimiento acoplarse al avance de estos medios y los que no se acoplaron con este avance simplemente dejaron de producir a volumen hasta desaparecer, influyen de una manera óptima el estar pendiente del cómo avanza la tecnología para así elaborar nuevas estrategias, herramientas para un entorno que progresivamente se actualiza, Estos avances de una manera modifican condición humana, el crecimiento económico y la forma de cómo se opera el comercio.

#### **2.2.26. Publicidad**

El objetivo de la publicidad es influir en aquellos grupos de población cuyas decisiones y preferencias determinan el éxito del producto. Para lograrlo se requiere crear y establecer en la mente del consumidor una percepción permanente de la calidad y beneficios del producto.

Existen distintos medios de publicidad: prensa, televisión, radio, periódicos, espectaculares, medios impresos y artículos distintos promocionales, entre otros.

Todos tienen costos, ventajas y desventajas. La utilización de estos se relaciona con las características del producto y el presupuesto de publicidad. Existen otros medios de publicidad no pagada, algunas revistas, conferencias de prensa y entrevistas, pero el mejor medio de publicidad no pagada es la calidad del producto y el buen servicio que presten los empleados al cliente, ya que un cliente satisfecho recomendará los productos o servicios. (Munch , 2010, p.230)

Como intenta mostrar Munch (2010), publicidad es un punto del marketing que tiene como fin, que las personas creen y desarrollen una atracción hacia el producto, influyendo en la compra y preferencia, encaminando al éxito del mismo. Demostrándole al cliente de manera permanente en la calidad y beneficios del producto.

Existen algunos medios de publicidad como los son: Televisión, radio, internet, medios impresos.

Esta publicidad varía en las características que posee el producto y el presupuesto que la compañía disponga para esta área.

Indica también que no hay mejor publicidad no pagada, en referencia con la calidad del Producto y del buen servicio que preste los empleados a la atención del cliente, conocido como el marketing de boca en boca, el cual consiste en que un cliente satisfecho recomendará el producto o servicio a las demás personas.

### **2.2.27. Posicionamiento**

“Posicionar es identificar qué es lo que usted puede entregar mejor que nadie y que satisfaga una necesidad no cubierta en el mercado”, dice Jennifer Rice, de Mantra Brand Consulting. El posicionamiento es declarar explícitamente lo que su negocio representará.

Las estrategias de posicionamiento asumen todas las formas y tamaños. Pueden ser tan simples como incrementar la calidad de su servicio al cliente o agregar un producto complementario o servicio; también puede significar hacer suya una causa y convertirse en un paladín (...), Escribir acerca de sus estrategia de posicionamiento va a requerir de que usted formule su posición y alinee tres áreas: selección de producto, estrategias de marketing y de ventas. (Balanko - Dickson , 2010, p.62)

Como indica Balanko - Dickson (2010), el posicionamiento es el lugar en que toda empresa desea tener en la mente del consumidor, tener definido lo que la empresa representara en el mercado. Un buen posicionamiento se enfatiza en que la empresa y el producto sean únicos en la atención del consumidor, fortaleciendo las estrategias en todas sus formas y tamaños que sea la única opción de compra, fortaleciendo el mensaje del producto hacia los consumidores, y así creando una diferenciación la mente de los mismos, aprovechando la ventaja competitiva y hacer de este mercado únicos para la empresa. Una estrategia dentro del entorno competitivo es que la empresa genere una especie de ruido para así captar la atención de consumidores potenciales hacia la elección de nuestro producto.

### **2.2.28. Presupuesto**

Existen diversas definiciones de presupuesto que coinciden en afirmar que se trata de un proceso de anticipación a la ocurrencia de los hechos, y que además se requiere un proceso de planeación y de utilización de técnicas, métodos y procedimientos que permitan la proyección de cifras de una manera confiable y procurando acercarse a la realidad. (Díaz Cruz , et al, 2012,p.5)

Presupuesto es un conjunto coordinado de previsiones que permiten conocer con anticipación algunos resultados considerados básicos por el jefe de la empresa.

Al hablar de previsiones, se hace referencia a las decisiones que con anticipación debe tomar el "jefe de la empresa" para alcanzar los resultados propuestos. Hasta hace algunos años, este era el modo de administrar de muchos empresarios. Así, el progreso o el fracaso de la organización era el premio o castigo que solo obtenía el gerente y de esos resultados dependía la estabilidad laboral. Hoy, el enfoque ha cambiado. Los resultados por lo general dependen de un equipo que se compromete y lucha por unos objetivos trazados de manera conjunta. Los grupos económicos más destacados en cada país no tendrían ese sitio de privilegio si no fuera por el profesionalismo de sus equipos directivos y de su grupo de asesores, y el compromiso de los trabajadores. (BURBANO RUIZ , 2011,p.11)

Como lo explica Díaz, et al. (2012), presupuesto es el proceso a la anticipación de los hechos, en términos de cifras se requiere de un proceso de planeación, técnicas y procedimientos que permitan a la estimación de cifras datos de manera confiable y lo más cercano a la realidad.

Sin embargo BURBANO (2011), añade presupuesto en un conjunto coordinados de previsiones, permitiendo conocer con anticipación resultados básicos por el jefe de empresa, dando a entender que las previsiones eran las decisiones que con anticipación se elegían para

alcanzar los objetivos planteados. Asimismo aclara que este enfoque ha cambiado, los resultados se logran dado a un equipo de profesionales, directivos, asesores y el compromiso de los trabajadores que se comprometen y luchan por los objetivos de manera conjunta.

### **2.2.29. Finanzas administrativas**

Las personas que trabajan en todas las tareas de responsabilidad de la empresa deben interactuar con el personal y los procedimientos financieros para realizar sus trabajos.

Con el fin de que el personal financiero realice pronósticos y tome decisiones útiles, debe estar dispuesto y ser capaz de platicar con personas de otras áreas de la empresa.

Por ejemplo, al considerar un nuevo producto, el administrador financiero requiere que el personal de marketing le proporcione los pronósticos de ventas, las normas de precios y los cálculos de presupuesto de publicidad y promoción. La función de las finanzas administrativas puede describirse ampliamente al considerar su papel dentro de la organización, su relación con la economía y la contabilidad, y las principales actividades del administrador financiero. (Lawrence & Castro Gutierrez , 2010, p.8)

Como indica Lawrence & Castro (2010), para una buena ejecución de las finanzas administrativas todas las personas que están a cargo de funciones con responsabilidad en la empresa, deben considerar interactuar con el personal y los procesos financieros, para lograr alcanzar los objetivos.

Determinando que el personal financiero obtenga datos eficientes y que sean útiles en la toma de decisiones.

La función de las finanzas administrativas puede ser considerada dentro de la organización como un papel importante, ya que su relación con la economía y contabilidad son principales fuentes y actividades del administrador financiero.

### **2.2.30. Finanzas**

Las **finanzas** se definen como el arte y la ciencia de administrar el dinero. A nivel personal, las finanzas afectan las decisiones individuales de cuánto dinero gastar de los ingresos, cuánto ahorrar y cómo invertir los ahorros. En el contexto de una empresa, las finanzas implican el mismo tipo de decisiones: cómo incrementar el dinero de los inversionistas, cómo invertir el dinero para obtener una utilidad, y de qué modo conviene reinvertir las ganancias de la empresa o distribuirlas entre los inversionistas. Las claves para tomar buenas decisiones financieras son muy similares tanto para las empresas como para los individuos; por ello, la mayoría de los estudiantes se beneficiarían a partir de la comprensión de las finanzas, sin importar la carrera que planeen seguir. El conocimiento de las técnicas de un buen análisis financiero no solo le ayudará a tomar mejores decisiones financieras como consumidor, sino que también le ayudaría a comprender las consecuencias financieras de las decisiones importantes de negocios que tomara independientemente de la carrera que usted elija. (Lawrence & Chad , 2012,p.3)

Como lo señalan Lawrence & Chad (2012), las finanzas es el arte y la ciencia de administrar el dinero, en contexto del como forma parte en las empresas en la toma de decisiones, en el sentido de cómo administrar de una manera organizada el dinero y ganancias de los inversionistas como citamos a continuación:

Del como incrementar el dinero de los inversionistas, del como invertir para alcanzar una utilidad, y de que modo resultaría reinvertir las ganancias de los inversionistas o en la distribución entre los inversionistas. Son técnicas que ayudan al buen análisis de las decisiones financieras, claves para el beneficio de la empresa o el individuo.

### **2.2.31. Rentabilidad**

La rentabilidad de un proyecto se puede medir de muchas formas distintas: en unidades monetarias, en porcentaje o en el tiempo que demora la recuperación de la inversión, entre otras. Todas ellas se basan en el concepto del valor tiempo del dinero que considera que siempre existe un costo asociado a los recursos que se utilizan en el proyecto, ya sea de oportunidad, si hay otras posibilidades de uso del dinero, ya sea financiero, si se debe recurrir a un préstamo.

En otras palabras, \$1 de hoy vale más que \$1 a futuro, por cuanto el peso recibido hoy puede invertirse inmediatamente para obtener una ganancia que el peso recibido a futuro no logra obtener.

Por ejemplo, \$.1000 invertidos hoy al 10% anual permiten obtener una ganancia de \$100 a recibir en un año más. Es decir, \$.1000 de hoy equivalen a \$1.100 de un año más o, lo que es igual, \$1.100 de un año más equivalen a \$1.000 de hoy. Si los \$1.100 se dejan invertidos por un segundo año, se obtiene una ganancia de \$110, correspondiente a 10% del capital invertido. Es decir, \$1.000 de hoy equivalen a \$1.210 de dos años después. (Sapag Chain , 2011, p.288)

Como opina Sapag Chain (2011), la forma en que se mide la rentabilidad de un proyecto puede ser de diferentes puntos de vista:

En unidades monetarias, el tiempo en la recuperación de la inversión, todo se ve reflejado en base del valor del dinero en el tiempo, con referencia al costo adicional en los recursos que existe al realizar un proyecto, como ejemplo citamos a continuación el dólar de hoy vale más que el dólar a futuro; ¿Por qué? Debido a que el dólar de hoy se invierte y puede generar rentabilidad, mientras que el dólar a futuro es un valor fijo esperado no genera algún incremento.

### **2.3. Marco Teórico Referencial**

La quinua ha sido utilizada en la alimentación de las poblaciones andinas de tiempos protohistóricos. La razón para ellos es su valor nutricional, principalmente correctivo y terapéutico, reconocido a través de una experiencia milenaria. En la dietas de los pueblos antiguos de América, la quinua fue el remplazo prioritario, o veces exclusivo, de las proteínas animales. En efecto, el consumo de leche, carne y huevos no ha sido tradicional ni común en las poblaciones campesinas. En muchas áreas, la quinua es aun el principal componente proteico de la dieta.

En los tiempos actuales, aunque relegada el consumo tradicional, en el área campesina se continúa reconociendo su valor alimenticio. Sin embargo, las ponderación del valor nutritivo muchas veces has sido exagerada o distorsionadas.

El grano de quinua no es un alimento excepcionalmente alto en proteínas, aunque supera en este nutriente a los cereales más importantes. El verdadero valor de la quinua está en la calidad de sus proteínas, es decir, en la combinación de una mayor proporción de aminoácidos esenciales para la alimentación humana, que le otorgan un alto valor biológico. (Tapia , y otros, 1979, p. 149)

Como señala Tapia (1979), la quinua se utiliza desde tiempos protohistóricos en poblaciones andinas como medio de alimentación debido a su alto valor nutricional, fue primordial en la dietas de los pueblos antiguos de América se utilizaba de manera prioritaria llegando a manifestarse de consumo exclusivo en su dieta.

Consumir leche, huevos no ha sido el enfoque tradicional en poblaciones campesinas, que aun ven en la quinua una fuente directa de valores proteicos en la dieta de estas poblaciones.

Nos indica, que la quinua no contiene valores altos en proteínas pero se diferencia con los cereales debido que la quinua lo supera en nutrientes.

La calidad de la quinua está en su proteína, debido a que desarrolla alto valores nutricionales, aminoácidos fundamentales, que ayudan a obtener resultados importantes en la alimentación humana, con un alto contenido en su proteína para el desarrollo de las actividades diarias.

## **2.4. MARCO CONCEPTUAL**

### **2.4.1. MICROEMPRESA**

La microempresa es vista, cada vez más, como la dimensiones de un sector económico, social y político de la sociedad que insertado en su aparato productivo es capaz de generar empleos.

A la Microempresa por lo general se le ubica dentro de la categoría pequeña y mediana empresa (PYMES) reconocidas como un ente productivo.

Se las califica como micro porque no solo están compuestas por pocos empleados sino también porque no demandan una gran inversión para funcionar y ocupan un lugar pequeño en el mercado.

Ahora bien, esto no implica para nada que no sean rentables, sino muy al contrario, las microempresas son capaces de crecer a un nivel muy importante y de lograr una gran competitividad con sus pares del sector.

### **2.4.2. MERCADO:**

En la terminología económica de un mercado, es el área en el que las personas y organizaciones intervienen mutuamente en la compra y venta de bienes y servicios o en la utilización de los mismos.

Para definir un mercado hay que relacionarlos con otras variables, como puede ser por El producto o una zona determinada.

### **2.4.3. FACTIBILIDAD**

Implica en recopilar toda la información que involucre la idea del proyecto en aspectos social, político, técnico y económico, analizándolas y colocándolas en consideración para su estudio, obteniendo información sobre el grado de aceptación del bien o servicio, desarrollando estrategias para que sea exitoso y así minimizar los índices de incertidumbre, que permitan obtener argumentos para la decisión de la realización del proyecto.

### **2.4.4. ADMINISTRAR**

Realizar actos mediante los cuales se orienta el aprovechamiento de los recursos materiales, humanos financieros y técnicos de una organización hacia el cumplimiento de los objetivos institucionales.

### **2.4.5. PRODUCCIÓN**

Básicamente es el proceso de transformación, en crear valor a un determinado bien o servicio, en productos terminados que contengan un conjunto de escasos recursos que no logren satisfacer las necesidades de los consumidores. La transformación en algunos casos puede ser física o real, se logra desarrollar mediante la tecnología, y así los nuevos bienes y servicios producidos logran a cubrir las necesidades deseadas de los consumidores.

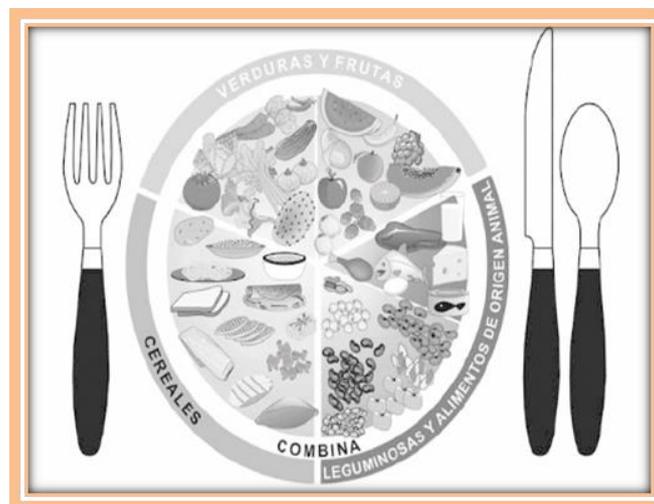
## 2.4.6. NUTRICIÓN

Es el proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales.

La nutrición también es el estudio de la relación que existe entre los alimentos y la salud, especialmente en la determinación de una dieta.

Como indica Maslow (2008), el ser humano está deseando algo prácticamente siempre y a lo largo de su vida, raramente alcanza un estado completo de satisfacción, tan pronto se ha satisfecho un deseo, aparece otro en su lugar, se lo relaciona con el potencial consumidor que genera de manera cotidiana, expectativas y deseos nuevos que cumplir, con el desarrollo del producto de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua que permitiría satisfacer las expectativas deseadas y que se encuentran latentes, desarrollando beneficios tanto en lo saludable, nutritivo y alimenticio.

**Imagen 4:** Clasificación de los alimentos



**Fuente:** Esquivel

**Elaborado:** Rosa, et al ( 2014, p.13) Clasificación de los alimentos

**Cuadro 3:** Características sobre nutrición en el ciclo de vida.



**Fuente:** Adaptado de WHO NMH/NHP/ALC. 2001

## **2.5. MARCO LEGAL**

Como lo estipula la Constitución de la República del Ecuador en el **CÓDIGO DE LA PRODUCCIÓN, COMERCIO E INVERSIONES**. Decreta lo siguientes artículos con referencia a la propuesta planteada.

**Numeral 5 del artículo 281.-** de la Constitución de la Republica establece las responsabilidades del Estado para alcanzar la soberanía alimentaria, entre las que se incluye el establecer mecanismos preferenciales de financiamiento para los pequeños y medianos productores y productoras, facilitándoles la adquisición de medios de producción.

**Artículo 320.-** de nuestra Constitución establece que la producción, en cualquiera de sus formas, se sujetara a principios y normas de calidad; sostenibilidad; productividad sistemática; valoración del trabajo; y eficiencia económica y social:

**Artículo 4 literal T.-** Fomentar y apoyar la investigación industrial y científica, así como la innovación y transferencia tecnológica.

## **2.5.1. DEL DESARROLLO PRODUCTIVO, MECANISMOS Y ORGANOS DE COMPETENCIA**

### **2.5.1.1. Del Desarrollo Productivo y su Institucionalidad**

#### *Del Rol del Estado en el Desarrollo Productivo*

**Art 5. Rol del Estado.-** El Estado fomentara el desarrollo productivo y la transformación de la matriz productiva, mediante la determinación de políticas y la definición e implementación de instrumentos e incentivos, que permitan dejar atrás el patrón de especialización dependiente de productos primarios de bajo valor agregado.

Para la transformación de la matriz productiva, el Estado incentivara la inversión productiva, a través del fomento de:

- e. La implementación de una política comercial al servicio del desarrollo de todos los actores productivos del país, en particular, de los actores de la economía popular y solidaria y de la micro, pequeñas y medianas empresas, y para garantizar la soberanía alimentaria y energética, las economías de escala y el comercio justo, así como su inserción estratégica en el mundo.

### **2.5.1.2. De la Promoción del trabajo Productivo Digno**

**Art. 9.1.-Exoneración del pago del impuesto a la renta para el desarrollo de inversiones nuevas y productivas.-** Las sociedades que se constituyan a partir de la vigencia del Código de la Producción así como también las sociedades nuevas que se constituyeren por sociedades existentes, con el objeto de realizar inversiones nuevas y productivas, gozarán de una exoneración del pago del impuesto a la renta durante cinco años, contados desde el primer año en el que se generen ingresos atribuibles directa y únicamente a la nueva inversión.

Para efectos de la aplicación de lo dispuesto en este artículo, las inversiones nuevas y productivas deberán realizarse fuera de las jurisdicciones urbanas del Cantón Quito o del Cantón Guayaquil, y dentro de los siguientes sectores económicos considerados prioritarios para el Estado:

- a. Producción de alimentos frescos, congelados e industrializados;
- b. Cadena forestal y agroforestal y sus productos elaborados;
- c. Metalmecánica;
- d. Petroquímica;
- e. Farmacéutica;
- f. Turismo;
- g. Energías renovables incluida la bioenergía o energía a partir de biomasa;
- h. Servicios Logístico de comercio exterior;
- i. Biotecnología y Software aplicados; y,
- j. Los sectores de sustitución estratégica de importaciones y fomento de exportaciones, determinados por el Presidente de la República.

El mero cambio de propiedad de activos productivos que ya se encuentren en funcionamiento u operación, no implica inversión nueva para efectos de los señalados en este artículo.

En caso de que se verifique el incumplimiento de las condiciones necesarias para la aplicación de la exoneración prevista en este artículo, la Administración Tributaria, en ejercicio de sus facultades legalmente establecidas, determinará y recaudará los valores correspondientes de impuesto a la renta, sin perjuicio de las sanciones a que hubiere lugar.

No se exigirá registros, autorizaciones o requisitos de ninguna otra naturaleza distintos a los contemplados en este artículo, para el goce de este beneficio.”

## **2.5.2. DEL DESARROLLO DE LA INVERSIÓN PRODUCTIVA Y DE SUS INSTRUMENTOS**

### **2.5.2.1. Del Fomento, Promoción y Regulación de las Inversiones Productivas**

*De las inversiones productivas*

**Art13.- El Plan Nacional de la Calidad;** tendrá vigencia de 1 año, contados desde su aprobación en el mes de enero por el Comité Interministerial de la Calidad, el cual debe ser evaluado dos veces durante su vigencia.

El contenido del Plan Nacional de la Calidad estará enfocado en los siguientes aspectos:

- a. La promoción de la calidad.
- b. La preparación y revisión del listado de los productos o servicios sujetos a control de calidad.
- c. Las directrices para la elaboración de los reglamentos técnicos.
- d. Las directrices para promover y desarrollar la designación y acreditación de los organismos de evaluación de la conformidad que incluyen: laboratorios locales y extranjeros, organismos de certificación y organismos de inspección sobre la base de los productos y servicios establecidos en el literal a) de este artículo.
- e. Los procedimientos de Evaluación de la Conformidad (PECs)."

## **2.5.3. DEL DESARROLLO EMPRESARIAL DE LAS MICRO, PEQUEÑAS Y MEDIANAS EMPRESAS, Y DE LA DEMOCRATIZACIÓN DE LA PRODUCCIÓN**

### **2.5.3.1. Del fomento a la Micro, Pequeña y Mediana Empresa**

*Del fomento y Desarrollo de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES)*

**Art.53.- Definición y Clasificación de las MIPYMES.-** La Micro, Pequeña y Mediana empresa es toda persona natural o jurídica que, como una unidad productiva, ejerce una actividad de producción, comercio y/o servicios, y que cumple con el número de trabajadores y valor bruto de las ventas anuales señalados para cada categoría, de conformidad con los rangos que se establecerán en el reglamento de este Código.

En caso de inconformidad de las variables aplicadas, el valor bruto de las ventas anuales prevalecerá sobre el número de trabajadores, para efectos de determinar la categoría de una empresa. Los artesanos que califiquen al criterio de micro, pequeña y mediana empresa recibirán los beneficios de este Código, previo cumplimiento de los requerimientos y condiciones señaladas en el reglamento.

*De los Órganos de Regulación de las MIPYMES*

**Art.54.- Institucionalidad y Competencias.-** El consejo Sectorial de la Producción coordinará las políticas de fomento y desarrollo de la Micro, Pequeña y Mediana Empresa con los ministerios sectoriales en el ámbito de sus competencias. Para determinar las políticas transversales de MIPYMES, el Consejo Sectorial de la Producción tendrá las siguientes atribuciones y deberes:

- i. Coordinar con las instituciones del sector público y privado, vinculadas con el financiamiento empresarial, las acciones para facilitar el acceso al crédito de las MIPYMES;

*Del Financiamiento y del capital*

**Art. 62.- Acceso a la banca pública.-** El Consejo Sectorial de la Política Económica determinará y vigilará el acceso de todos los actores productivos al financiamiento de la banca pública; establecerá los lineamientos e incentivos para apoyar el acceso al

financiamiento privado, en particular de los actores de la economía popular y solidaria, de las micros, pequeñas y medianas empresas; y determinara los mecanismos para fomentar la profundización del mercado de valores, para incentivar el acceso de todos los actores de la producción y procurar la reducción de los costos de intermediación financiera.

La autoridad competente en materia de financiamiento público podrá establecer programas de créditos especiales para estos sectores, con la participación del sistema financiero privado.

## **CAPITULO III**

### **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **METODOLOGÍA**

##### **3.1. TIPOS DE INVESTGACIÓN**

Como lo señala MALHOTRA (2004) el diseño de investigación es una estructura o plano para llevar a cabo el proyecto de investigación de mercados. Detalla los procedimientos necesarios para obtener la información que se requiere estructurar o resolver problemas de investigación de mercados, detallando los datos básicos de operación para ponerlos en prácticas colocando las bases para llevar a cabo el proyecto. Clasificándolos en:

- ✓ Exploratoria
- ✓ Descriptiva
- ✓ Transversales
- ✓ Longitudinales
- ✓ Cohorte
- ✓ Causales.

Una vez mencionado los tipos de investigación se considera utilizar:

##### **3.1.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA,**

Se utiliza para extraer datos relativos al consumo de bebidas nutritivas, elaborada a base de cereales tales como la quinua, es el desarrollo de un tema que es de escaso conocimiento, ejecutando una investigación más completa. Dando como resultado la obtención de información idónea en cuanto a la oportunidad de satisfacer las necesidades que no han sido atendidas dentro del mercado de las bebidas nutritivas.

### **3.1.2. INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA,**

Debido a que el objetivo de esta investigación es determinar y describir de manera detallada, a profundidad, sobre las características, propiedades relevantes del tema que se investiga.

Como ejemplo podemos mencionar las características de grupos relevantes de consumidores, realizando pronósticos específicos, de las cualidades y aspectos que los futuros consumidores necesitan que se resuelvan.

Examina los acontecimientos y los valores que se manifiestan en una o más variables, respondiendo a la hipótesis planteada.

## **3.2. ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN**

El enfoque de la propuesta es mixto, las cuales utilizaran: método cuantitativo y cualitativo.

### **3.2.1.1. Método Cuantitativo**

Para efectos del desarrollo de esta investigación se considera la modalidad *cuantitativa*, debido a que se utilizan opciones como la recolección y análisis de datos para contestar las preguntas de investigación, dando como resultado lograr un informe numérico y analizar estas mediciones obtenidas mediante el uso de la estadística, intentar obtener patrones más específicos dentro de una población segmentada, desarrollando un plan para probar las hipótesis.

Se da a conocer el informe de esta investigación mediante cuadros estadísticos, utilizando gráficos brindando a los lectores una mejor interpretación de los resultados investigados y analizados. Como menciona Gómez M. (2009), el estudio cuantitativo en si por su nombre en el título, se relaciona al acto de cuantificar y reflejar con pruebas una teoría que se quiere desarrollar. Se experimentan con un manejo de variables, o de encuestas con preguntas

cerradas, para así determinar que opciones existen. Esto se visualiza de lo general a lo particular.

### **3.2.1.2. Método Cualitativo**

Se aplicara el método cualitativo en base a sus características, estudiar el comportamiento de las personas, grupos sociales, de manera particular para satisfacer necesidades específicas, que no son relacionadas con datos históricos, debido a que el comportamiento de las mismas cambia de manera constante, esto se refleja con la técnica de la observación, se demuestra mediante este estudio, todo grupo social varia de manera constante, adquiere nuevas necesidades que requieren ser resueltas, y se tiene que analizar lo que las personas requieren que exista y que les ayude a obtener alternativas de respuesta ante un problema en una actualidad.

Una característica fundamental del método cualitativo es que concibe lo social como una realidad construida que se genera a través de articulaciones con distintas dimensiones sociales, es decir, por una diversidad cultural sistematizada, cuyas propiedades son muy diferentes a las leyes naturales. (...) La observación en la investigación cualitativa representa la búsqueda de significaciones de la comunidad objeto del estudio, es decir, su mundo de ideas o representaciones creadas por su propia necesidad, por sus formas de relación; para ello se requiere de la elaboración y la escucha, se deben escuchar los lenguajes creados por los grupos, porque en ellos van reflejadas sus necesidades, sus grados de identidad, sus valores, todo ellos sugerido a partir de contradicciones, de necesidades de cohesión que los grupos logran a partir de la comunicación, de la unión y convivencia en grupo. (Guerrero Dávila & Guerrero Dávila , 2014, p.47,46)

**Cuadro 4:** Metodología de Investigación

<b>Modalidad de Investigación</b>	<b>Mixta</b>
<b>Diseño de Investigación</b>	<b>Exploratorio - Descriptivo</b>
<b>Técnicas de Investigación</b>	<b>Encuesta – Sesión de Grupo</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado:** Luis Tenegusñay

### **3.3. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN**

**La técnica de investigación a utilizar es:**

#### **3.3.1. ENCUESTA**

Para recopilar información del cómo influirá y si tendrá una aceptación deseable la bebida nutritiva y energizante a base de quinua, se realizara la recopilación de datos mediante la encuesta, aplicando una guía de preguntas dirigidas a la población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, parroquia Tarqui, a un grupo de personas que representan una muestra del universo de la población que se está investigando, cuestionario compuesto con preguntas directas como lo es: ¿Edad en el rango que se encuentra? Preguntas de manera general para tener información clara e idónea, de las preferencias por edades en las que el producto tendría mayor acogida, y preguntas cerradas especialmente para registrar categorías fijas de respuestas que han sido delimitadas, como la planteada a continuación ¿Establezca su grado de aceptación en relación con las siguientes frutas siendo 1 el más bajo y 5 el más alto? Son fáciles de codificar y preparar para el análisis. Para obtener información idónea en la recolección de datos.

### **3.3.2. SESIÓN DE GRUPO.**

Como indica Gómez (2009) otra técnica para recolectar información es la sesión de grupos, consiste en hacer reuniones de grupos pequeños o medianos de 5 a 10 personas, (...) en los cuales dichos participantes conversan en torno a uno o varios temas en un ambiente relajado e informal bajo la conducción del investigador.

Se refiere a la recolección de datos, en organizar pequeños grupos para conversar sobre un tema en especial, bajo el manejo del investigador. En este caso analizar las distintas perspectivas de las personas que degustan del producto en prueba.

Dando a entender que el investigador debe intervenir solo para iniciar la discusión, o si se está produciendo un desvío del tema a investigar. El investigador tiene que estar capacitado para manejar las emociones cuando surjan por parte de los participantes y obtener el significado de los participantes en su propio lenguaje, el investigador tiene que jugar un papel psicológico, para llevar a los participantes a la obtención de información profunda con relevancia al producto.

### **3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA**

El mercado a estudiarse es Guayaquil y dado a que el mercado que se involucra es nuevo para el producto, no posee un número de consumidores referentes, se utilizará el enfoque de una población desconocida, para hallar el número de personas a encuestar, se escogió la parroquia Tarqui, Cdla. Alborada que lo conforma 14 etapas, para realizar las encuestas se tomará en cuenta, las personas que conforman la población en general de 15 años en adelante.

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

**Dónde:**

n= Tamaño de la muestra

Z= Valor del área bajo la curva normal (depende del Nivel de Confianza)

p= Probabilidad de éxito (Proporción esperada)

q= Probabilidad de Fracaso (1-p)

e= Error máximo admisible

$$n = \frac{2.33^2 * 0,50 * 0,50}{0.0036}$$

$$n = \frac{1.357225}{0.0036}$$

$$n = 378$$

**n= 378**

Por lo tanto una vez aplicada la formula en mención da como resultado, el realizar 378 encuestas para tener una seguridad del 98%.

### 3.4.1. INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

**Cuadro 5:** ¿Su rango de edad se encuentra?

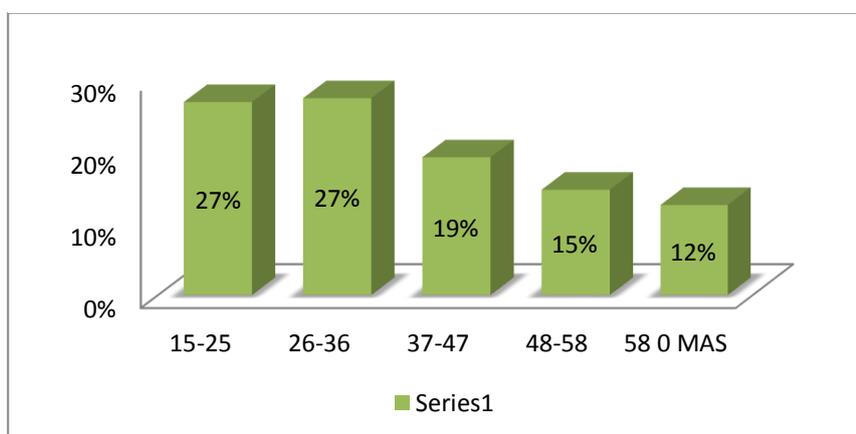
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
15-25	101	27%
26-36	103	27%
37-47	72	19%
48-58	55	15%
58 O MAS	47	12%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Análisis.-** Mediante encuestas realizadas se ha determinado que las edades comprendidas entre 26 y 36 años, son el 27% de las encuestas realizadas, de igual manera el rango entre los de 15 – 25 años, obtuvieron un 27%, esto nos indica que serán el mercado en el que se tendrá mayor acogida.

**Gráfico 2:** Su rango de edad se encuentra



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 6: ¿Sexo?**

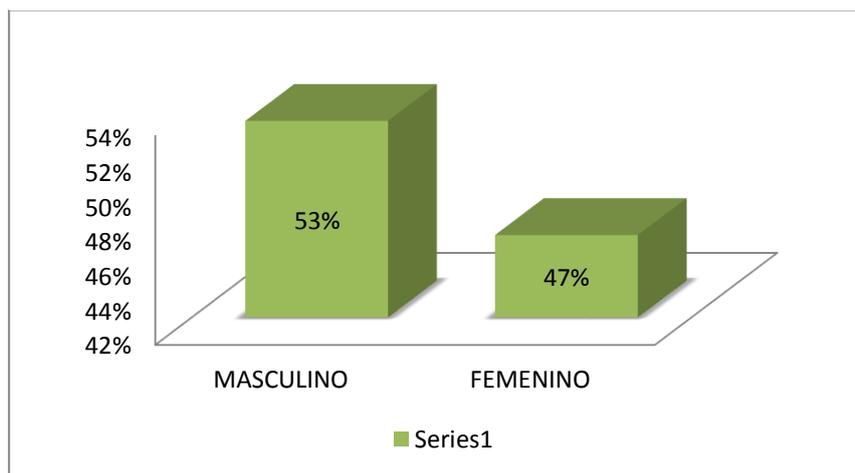
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	201	53%
FEMENINO	177	47%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

**Análisis.-** Del 100% de la muestra, es decir, 378 personas que conforman la población a investigar el 53% representa a los hombres, seguido por el 47% de mujeres en la ciudad de Guayaquil.

**Grafico 3: Sexo**



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

**Cuadro 7:** ¿Qué tipo de cereal consume y el porqué de su consumo?

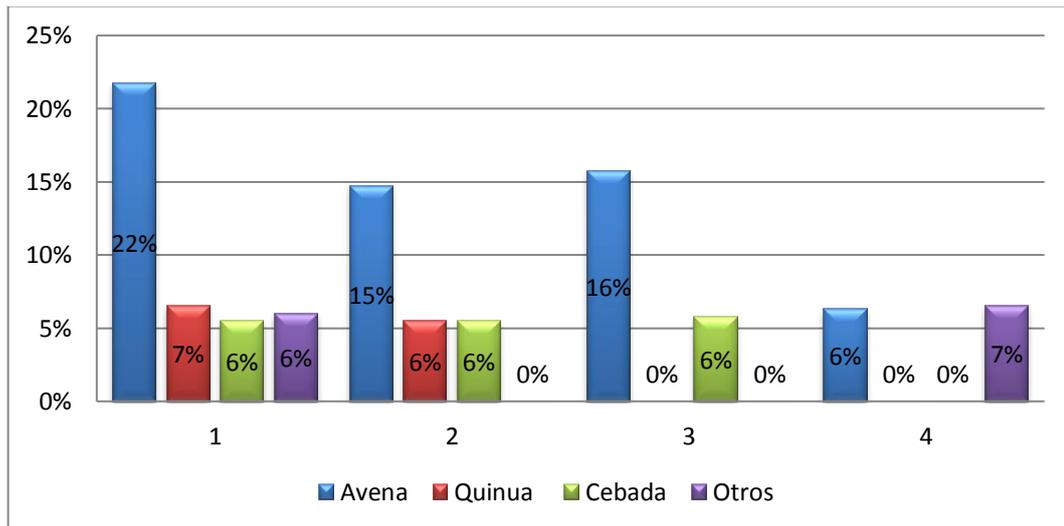
Variable	1		2		3		4		TOTAL	TOTAL %
	Por nutrición	% Por nutrición	Por energías	% Por energías	Por tradición	% Por tradición	Otros	% Otros		
Avena	82	22%	56	15%	60	16%	24	6%	222	59%
Quinua	25	7%	21	6%	0	0%	0	0%	46	12%
Cebada	21	6%	21	6%	21	6%	0	0%	63	17%
Otros	22	6%	0	0%	0	0%	25	7%	47	12%
<b>Total</b>	<b>150</b>		<b>98</b>		<b>81</b>		<b>49</b>		<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Análisis.-** Del total de 378 personas encuestadas se determina que 172 de las mismas con un 46% prefiere la Avena; con un 22% la consume por nutrición; seguido de 66 personas que prefieren la quinua; con un 7% que lo consume por nutrición; y la Cebada con 61 personas de los cuales el 6% la prefiere por nutrición.

**Grafico 4:** ¿Qué tipo de cereal consume y el porqué de su consumo?



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 8:** ¿Conoce los valores nutricionales y potenciales de la quinua?

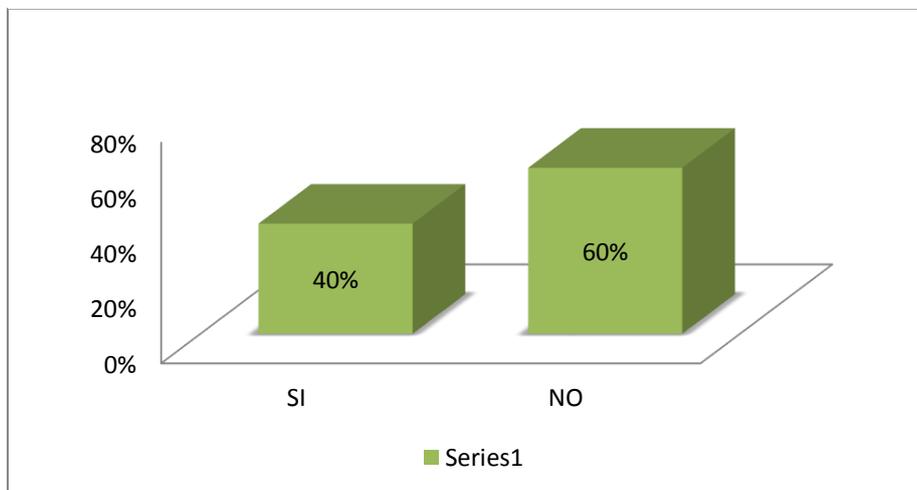
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	151	40%
NO	227	60%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Análisis.-** Esta Tabla nos indica como las personas desconocen los valores nutricionales y potenciales que contiene la Quinua como lo representa el 60% de la población investigada, por el contrario el 40% de los encuestados si tiene conocimiento.

**Grafico 5:** ¿Conoce los valores nutricionales y potenciales de la quinua?



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 9:** ¿En qué lugar usted consume bebidas nutritivas y energizantes?

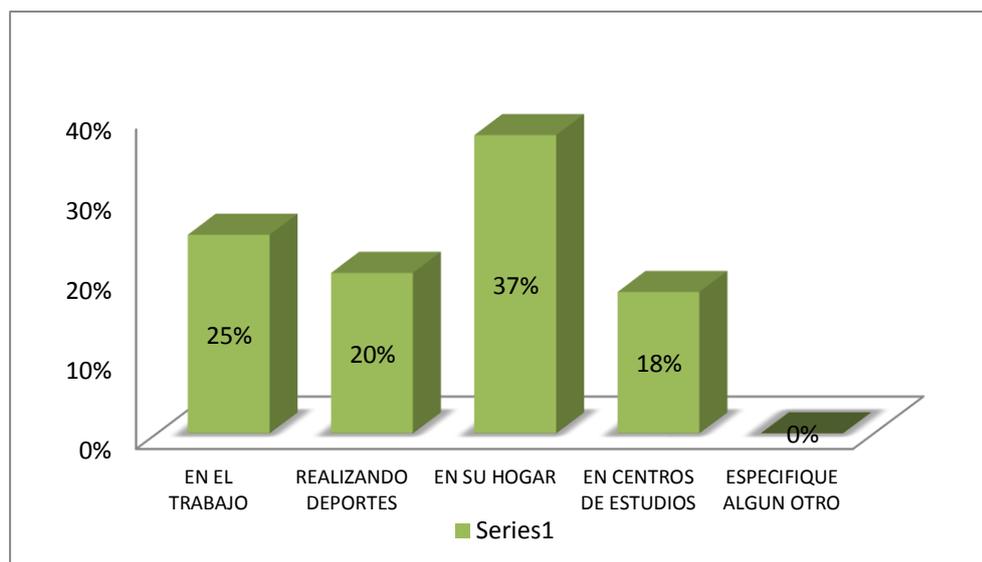
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
EN EL TRABAJO	94	25%
REALIZANDO DEPORTES	76	20%
EN SU HOGAR	141	37%
EN CENTROS DE ESTUDIOS	67	18%
ESPECIFIQUE ALGUN OTRO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

**Análisis.-** Como nos indican los datos recabados con un 37% las personas consumen este tipo de bebidas en su hogar, por el contrario el 25% de las personas lo consumen en el trabajo, mientras tanto el 20% lo consume realizando deportes.

**Grafico 6:** ¿En qué lugar usted consume bebidas nutritivas y energizantes?



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

**Cuadro 10:** ¿Dónde desearía encontrar este tipo de bebidas?

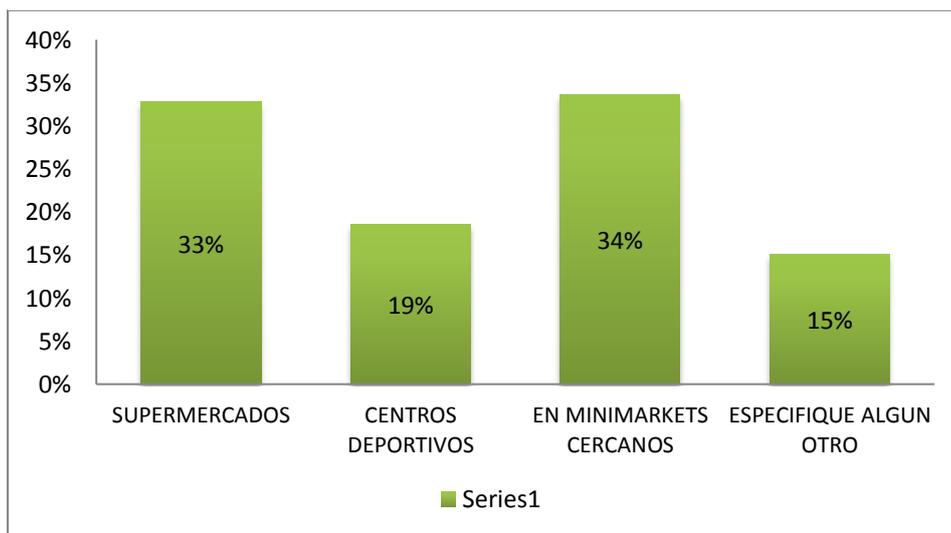
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS	124	33%
CENTROS DEPORTIVOS	70	19%
EN MINIMARKETS CERCANOS	127	34%
ESPECIFIQUE ALGUN OTRO	57	15%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Análisis.-** Según los resultados de esta encuesta, la ubicación de fácil adquisición para estas bebidas determinaron que los encuestados indican lo siguiente: El 34% lo adquieren en tiendas cercanas a su sector, seguido del 33% en supermercados, y 19% se inclina en centros deportivos.

**Gráfico 7:** ¿Dónde desearía encontrar este tipo de bebidas?



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 11:** ¿Por cuál de las siguientes bebidas usted tiene preferencia?

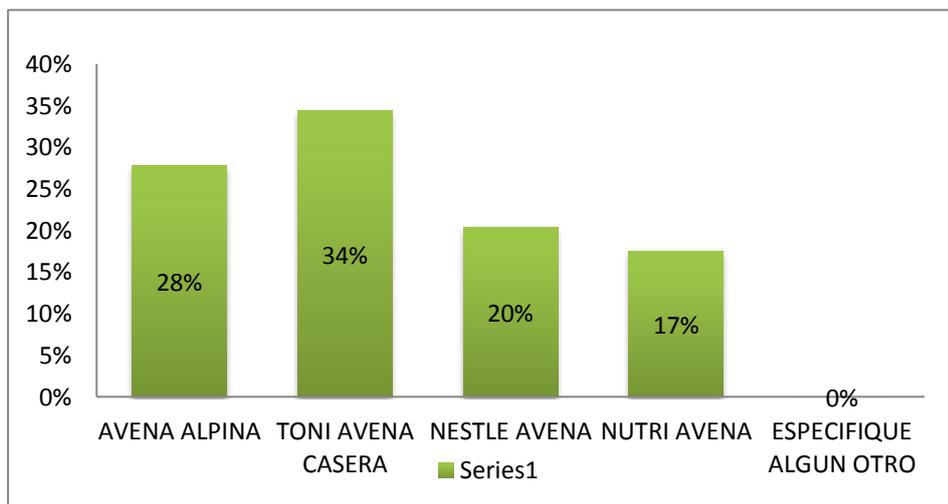
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
AVENA ALPINA	105	28%
TONI AVENA CASERA	130	34%
NESTLE AVENA	77	20%
NUTRI AVENA	66	17%
ESPECIFIQUE ALGUN OTRO	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Análisis.-** Las personas encuestadas tienen sus siguientes preferencias, El 34 % de los encuestados tienen preferencia por Toni Avena Casera, por el contrario el 28% prefiere Avena Alpina, mientras que el 20% prefiere Nestlé Avena, conociendo así cual podría ser nuestra posible competencia.

**Grafico 8:** ¿Por cuál de las siguientes bebidas usted tiene preferencia?



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 12:** ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida nutritiva y energizante hecha a base de quinua, en lugar de las que se comercializan comúnmente?

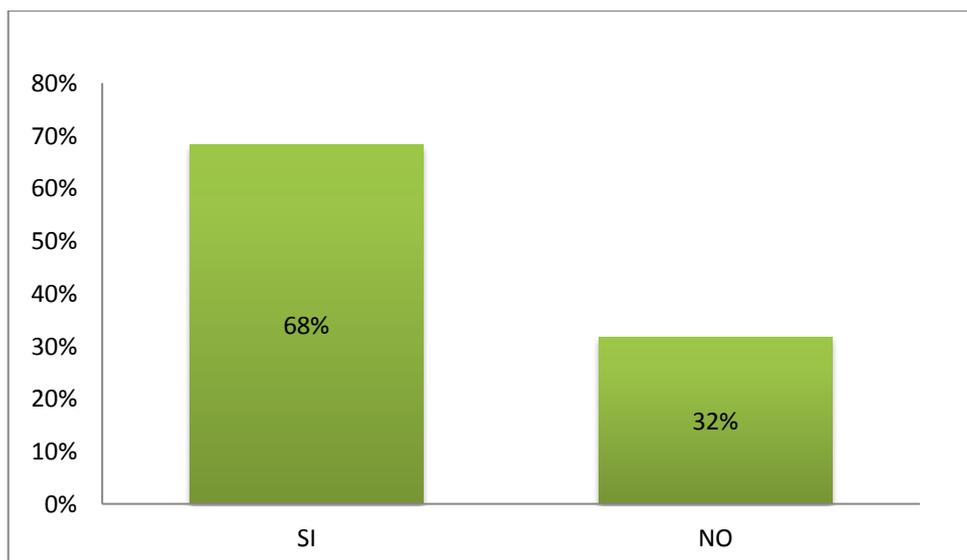
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	258	68%
NO	120	32%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Análisis.-** Estos resultados nos dan a entender el 68% de las personas estarían dispuesto a consumir una bebida a base de quinua obteniendo una gran acogida, por el contrario el 32% dio una respuesta negativa.

**Grafico 9:** ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida nutritiva y energizante hecha a base de quinua, en lugar de las que se comercializan comúnmente?



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 13:** ¿Establezca su grado de aceptación, en relación con los siguientes sabores, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

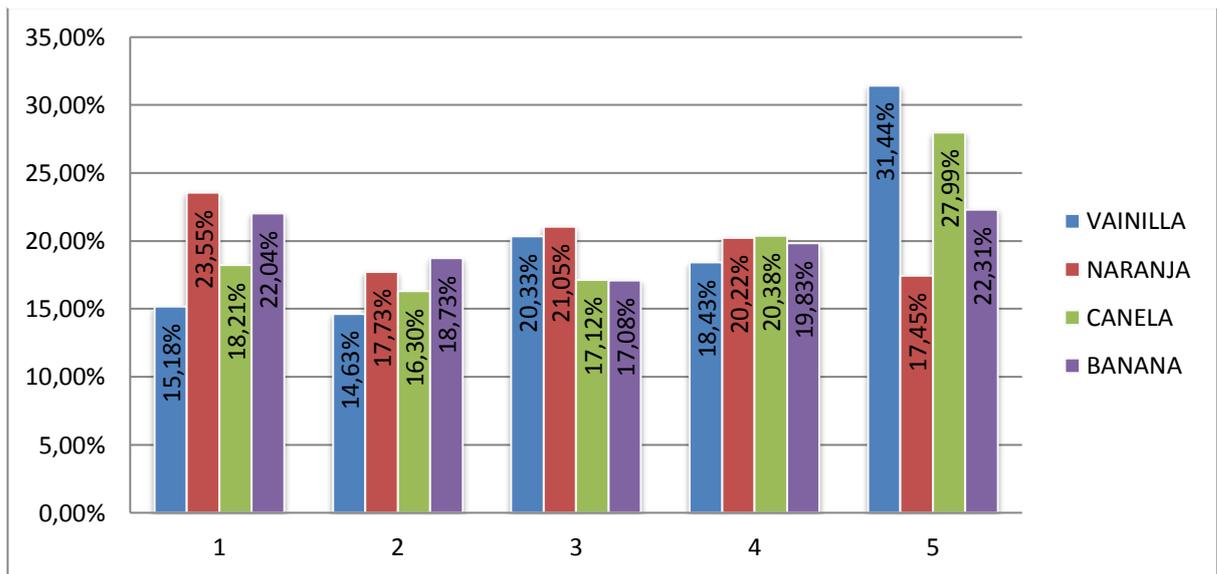
VARIABLE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	Total %
	Total Desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
VAINILLA	15,18%	14,63%	20,33%	18,43%	31,44%	100%
NARANJA	23,55%	17,73%	21,05%	20,22%	17,45%	100%
CANELA	18,21%	16,30%	17,12%	20,38%	27,99%	100%
BANANA	22,04%	18,73%	17,08%	19,83%	22,31%	100%

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Análisis.-** -El 31.44% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con el sabor a vainilla, mientras que el 27.99% de los encuestados se encuentran totalmente de acuerdo con el sabor a Canela, seguido por un 22.31% sabor a banana, Obteniendo así información que el sabor a vainilla será de mayor agrado al consumidor.

**Grafico 10:** ¿Establezca su grado de aceptación, en relación con los siguientes sabores, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 14:** ¿En qué medida sería la presentación a llevar?

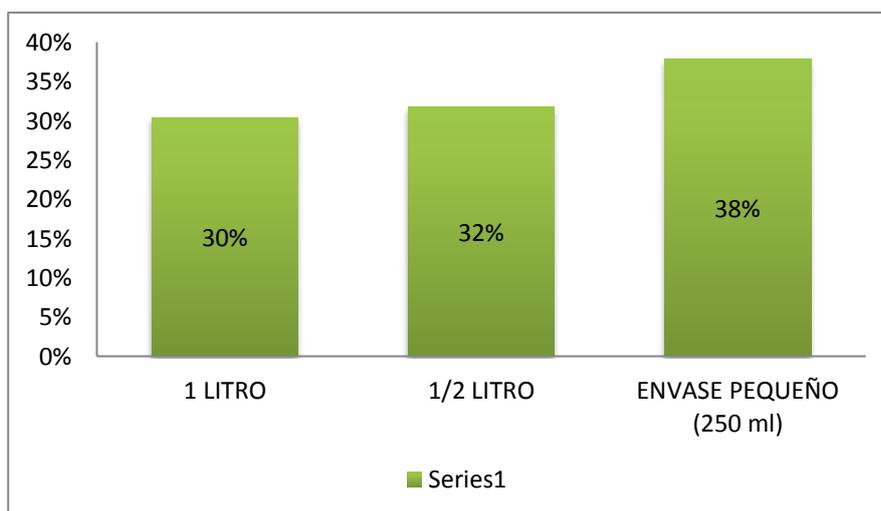
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 LITRO	115	30%
1/2 LITRO	120	32%
ENVASE PEQUEÑO (250ml)	143	38%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Análisis.-** El 38% de las personas encuestadas optaron por la alternativa de envase pequeño siendo (250 gramos) la opción atractiva, seguido por el 32% que prefiere el envase de ½ litro, por el contrario el 30% lo prefiere en 1 litro.

**Grafico 11:** ¿En qué medida sería la presentación a llevar?



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 15:** ¿Estaría dispuesto a pagar por este producto?

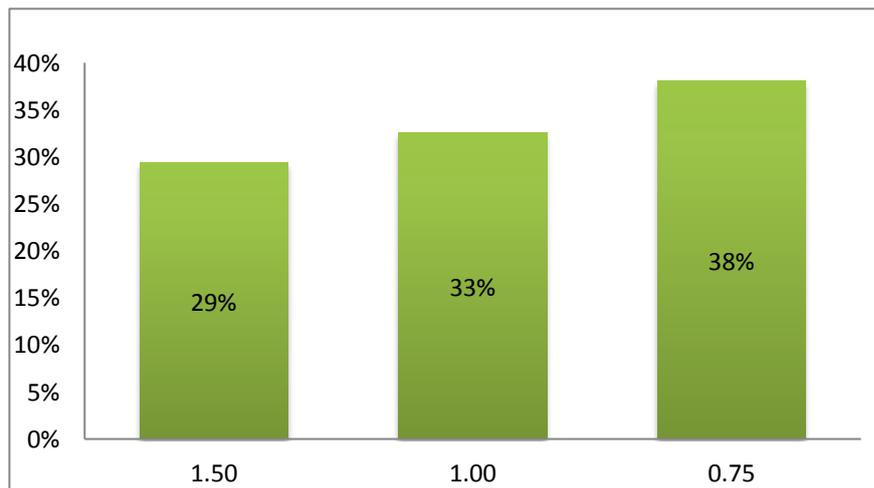
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$1.50 1 litro	111	29%
\$1.00 ½ litro	123	33%
\$0.75 Envase pequeño	144	38%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Análisis.-** El 38% de los encuestados han optado pagar por el envase pequeño la cantidad de \$0.75 ctvs. Seguido por un 33% que prefiere pagar \$1.00 el ½ litro, mientras el 29% pagaría \$1.50 el envase de 1 litro, la cual podemos concluir que los encuestados van a preferir el envase pequeño por comodidad, consumo y precio.

**Grafico 12:** ¿Estaría dispuesto a pagar por este producto?



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 16:** ¿Con cuanta frecuencia consumiría el producto?

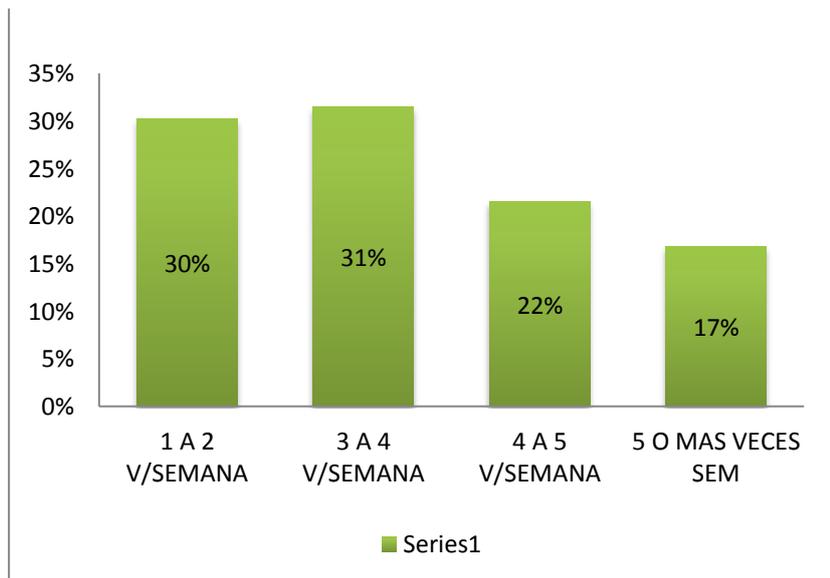
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 A 2 V/SEMANA	114	30%
3 A 4 V/SEMANA	119	31%
4 A 5 V/SEMANA	82	22%
5 O MAS VECES SEM	63	17%
<b>TOTAL</b>	<b>378</b>	<b>100%</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

Para las personas encuestadas la frecuencia al momento de consumir un producto, que contenga valores nutritivos y desarrolle energías es de 3 a 4 veces por semanas con (31%), mientras el 30% se inclina por 1 a 2 veces por semana, y el 22% por 4 a 5 veces por semana, siendo estos datos importantes para la estimación en producción.

**Grafico 13:** ¿Con cuanta frecuencia consumiría el producto?



Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

### **3.4.2. ANÁLISIS SESIÓN DE GRUPO**

En la presente sesión de grupo que se realizó, con la colaboración de 4 integrantes, para comprobar expresiones, críticas, manejo de consumo y satisfacción de los integrantes con referencia al producto.

#### **3.4.2.1. CONCLUSIONES**

- El sabor a vainilla fue de buen agrado y aceptación.
- El consumo del producto con referencia a la aportación de energías, para el desarrollo de una actividad como expresaron los integrantes.
- Poco conocimiento de los valores potenciales de la quinua, como también lo demuestran las encuestas
- La frecuencia de consumo del producto, similares a lo demostrado en las encuestas.
- El marketing en cadena permitirá, que las características del producto lleguen a futuros consumidores sin necesidad de los canales tradicionales de marketing.

### 3.4.2.2. IMÁGENES SESIÓN DE GRUPO

**Imagen 5:** Sesión de grupo.1



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

**Imagen 6:** Sesión de grupo.2



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

**Imagen 7:** Sesión de grupo.3



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

**Imagen 8:** Sesión de grupo.4



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

En el siguiente cuadro se procederá a explicar el tipo de técnica a emplear en este estudio de mercado, la cual permite identificar con mayor claridad que técnica se va a emplear para cumplir cada objetivo de la investigación de mercados los cuales fueron mencionadas al comienzo del capítulo.

### 3.5. OBJETIVOS GENERALES DE LA ENCUESTA

**Cuadro 17:** Resumen de los objetivos empleados para elaboración de la encuesta

Objetivo / Técnica empleada		Encuesta
1	Identificar el mercado potencial de nuestro producto	x
2	Segmentar el mercado real de nuestro producto	x
3	Aplicar estrategias de Producción	x
4	Reconocer la acogida del producto	x
5	Incentivar al consumo para un buen vivir	x

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

La siguiente tabla permite visualizar los seis objetivos empleados en la elaboración de la encuesta que lograron ser cubiertos mediante el proceso de las mismas; acorde a la tabla anterior del presente capítulo serían los objetivos 1,2, 3, 4, 5,6 y 7.

### 3.6. VINCULACIÓN DE OBJETIVOS ALCANZADOS CON LA ENCUESTA

**Cuadro 18:** Resumen de objetivos alcanzados con la encuesta

Preguntas efectuadas en las encuestas		Objetivos				
		1	2	3	4	5
1	Su edad se encuentra entre:	X	X			
2	Sexo	X	X			
3	¿Qué tipo de cereal consume y el porqué de su consumo?			X		
4	¿Conoce los valores nutricionales y potenciales de la Quinoa?					X
5	¿En qué lugar usted consume bebidas nutritivas y energizantes?		X			
6	¿Dónde desearía encontrar este tipo de bebidas?		X			
7	¿Por cuál de las siguientes bebidas usted tiene preferencia?		X			
8	¿Estaría dispuesto a consumir una bebida nutritiva y energizante hecha a base de quínoa, en lugar de las que se comercializan comúnmente?				X	X
9	¿Establezca su grado de aceptación, en relación con los siguientes sabores, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?			X		
10	¿En qué medida sería la presentación a llevar?			X		
11	¿Estaría dispuesto a pagar por este producto?			X		
12	¿Con cuánta frecuencia consumiría el producto?				X	X

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Teneguñay

## **CAPITULO IV**

### **4. LA PROPUESTA**

#### **4.1. JUSTIFICACIÓN**

Como lo demuestran las encuestas realizadas en relación a la bebida nutritiva y energizante hecho a base de quinua, el 68% de la muestra investigada estaría dispuesta a consumirla, con los datos recabados motiva a la creación de esta microempresa.

Estructurar la dirección que tendrá la micorempresa, las cuales serán de base fundamental para alcanzar los objetivos planteados y asignar los recursos que se utilizaran para lograrlo, además diseñar estrategias para cumplir con los objetivos de producción; como lo es requerimiento de materia prima apropiado, volumen de producción acorde a las ventas, proveedores idóneos, entre otros.

Realizar un estudio técnico que ayudará a obtener información clara en cuanto; ubicación estratégica, edificación, logística, canales de distribución apropiados, activos necesarios para la producción y funcionamiento de la microempresa.

Desarrollo del estudio financiero las cuales ayudarán a la toma de decisiones de inversión entre ellos; flujos de efectivo, fuentes de financiamiento, VAN y TIR, Periodo de recuperación de la inversión, análisis de sensibilidad.

La producción de esta bebida se enfoca mayormente a jóvenes, desde los 15 años de edad en adelante; adultos, profesionales, deportistas y estudiantes, por lo tanto es una bebida innovadora que presenta beneficios nutritivos y no contiene efectos negativos debido a su composición natural.

Por esta razón se les recomendará a los clientes consumir de 3 a 4 veces por semana, la bebida nutritiva y energética hecha a base de quinua, a su vez dedicar por lo menos una hora

diaria de deporte, se mencionara en el empaque del mismo, para así mantener una vida saludable y una nutrición balanceada.

Tomando en consideración su relevancia social, los aportes de esta propuesta, están enfocados de forma directa y efectiva al mejoramiento del estado de salud de los consumidores, además al crecimiento económico de la microempresa.

Con esta propuesta, se incentivara el crecimiento de la producción de Quinoa por parte de los agricultores, a mejorar la calidad del producto, además se motivara al consumo de este cereal.

## **4.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA**

### **4.2.1. Objetivo General**

Determinar la factibilidad mediante procesos, que permitan utilizar estrategias eficientes, teniendo en cuenta perspectivas como: Marco legal, aspectos técnicos, Marco Financiero, consumidores, procesos internos, para el fortalecimiento en formación y crecimiento de la microempresa.

### **4.2.2. Objetivos Específicos**

- Desarrollo del aspecto legal de la micro empresa cumpliendo con los estatutos de ley.
- Elaborar un esquema técnico; Ubicación, Maquinarias, niveles funcionales y de producción de la empresa.
- Planificar estrategias que con lleven a mejoras y cumplan con la calidad en los procesos de producción.
- Desarrollar el esquema financiero de la microempresa en cuanto a proyecciones de Ventas, flujos de caja, Costos de producción, VAN, TIR para un adecuado análisis de inversión.

### 4.3. VISION

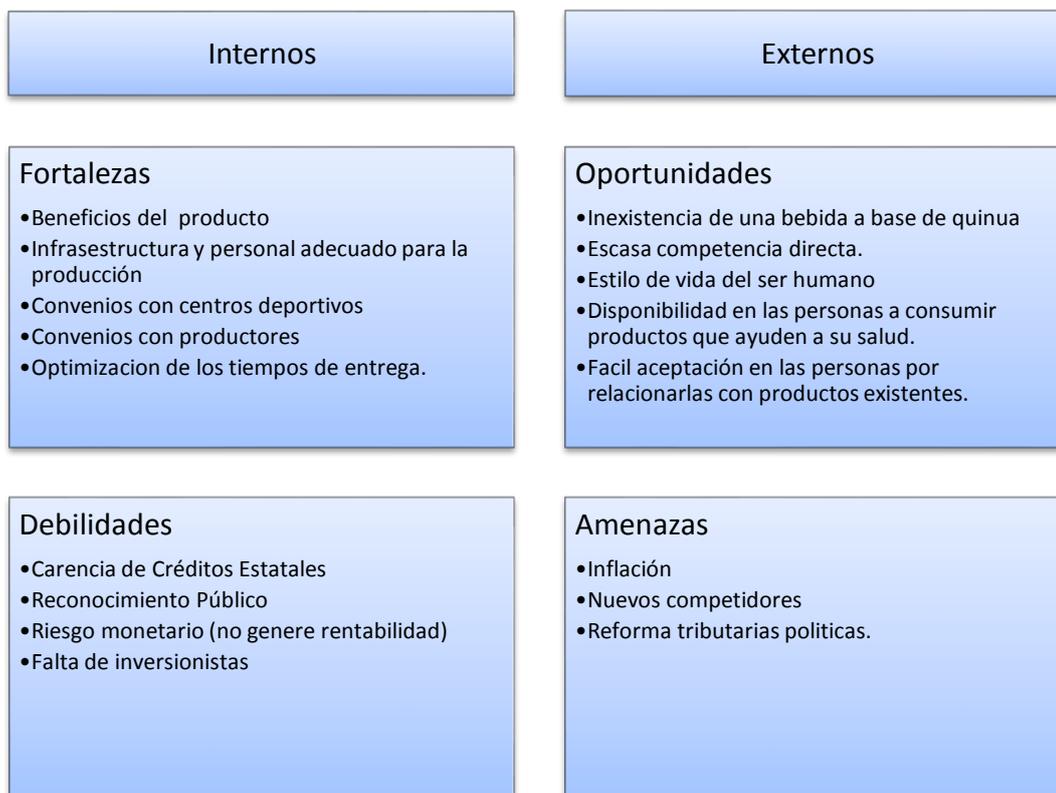
Expandir el mercado a nivel nacional, incrementar la gama de productos, involucrándose siempre en el mejoramiento de la salud del consumidor con responsabilidad social y ambiental.

### 4.4. MISIÓN

Microempresa caracterizada, en la elaboración de una bebida nutritiva y energizante con componentes naturales y de excelente calidad, contribuyendo de manera sostenible a la producción nacional y desarrollo económico.

### 4.5. ANALISIS SITUACIONAL

**Grafico 14:** Análisis Situacional



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

#### **4.6. NOMBRE RAZÓN SOCIAL**

Será constituido legalmente con el nombre de **QUINUA HEALTH Cía. Ltda.**; esta empresa cumplirá con todas las leyes y normas legales que rigen actualmente a las empresas ecuatorianas de bebidas no alcohólicas, se consideran los siguientes aspectos:

Fiscal, laboral, administrativos, permisos, patentes, sanitarios, IEPI, INEN, otros.

#### **4.7. CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

Existen diferentes alternativas para constituir una empresa, están las de sociedad anónima, Compañía limitada, Sociedad mixta, Sociedad civil, y otros.

Para el caso de constitución la microempresa Quinoa Health, elegirá la Compañía de Responsabilidad limitada. (Anexo 1).

Esta empresa formara parte de las PYMES.

Que de acuerdo a su volumen de ventas, capital social, cantidad de trabajadores, y su nivel de producción o activos presentan características propias de este tipo de entidades económicas. Por lo general en nuestro país las pequeñas y medianas empresas que se han formado realizan diferentes tipos de actividades económicas, este proyecto se enfocará en el comercio al por mayor y menor de una bebida a base de quinua.

#### 4.8. GASTOS DE CONSTITUCIÓN

La creación de compañías con domicilio en la provincia del Guayas a un costo de \$1.684.92 tiempo estimado utilizado para la constitución de la compañía anónima es de 30 días dentro de la ciudad de Guayaquil.

- RUC (Registro Único de Contribuyentes) (Anexo3)
- 1 minuta de constitución de su compañía registrada en el registro mercantil de la localidad en donde va a ejercer la actividad
- 1 nombramiento de Gerente General.
- Provisional de acciones de la compañías
- Lista de acciones

**Cuadro 19:** Gastos de Constitución

<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN</b>	
· Capital suscrito	\$ 800,00
· RUC (Registro Único de Contribuyentes) (Anexo3)	\$ -
· 1 minuta de constitución de su compañía registrada en el registro mercantil de la localidad en donde va a ejercer la actividad	\$ 100,00
· 1 nombramiento de Gerente General.	\$ 30,00
· Provisional de acciones de la compañías	\$ -
· Lista de acciones	\$ -
· Autenticacion de firmas	\$ 25,04
· Costo notarial	\$ 310,00
· Total Gastos Municipales y Funcionamiento	\$ 419,88
<b>Total</b>	<b>\$ 1.684,92</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

#### **4.9. REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE LA MICROEMPRESA PRODUCCIÓN DE UNA BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE A BASE DE QUINUA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.**

Para el correcto funcionamiento de la microempresa en la ciudad de Guayaquil se necesitan tener en cuenta todos los siguientes; Permisos sanitarios, Uso de suelo, Patente municipal, Obligaciones tributarias, Registro de patente de invención ante el (IEPI).

##### **4.9.1. REGISTRO SANITARIO**

El registro sanitario ayuda a que el producto goza de confiabilidad para el consumidor, sabiendo que tenía que cumplir con etapas estrictas para su correcta producción.

Para llegar a la obtención del Registro Sanitario, tiene que cumplir con normativas, técnicas para los alimentos procesados, cumpliendo con las correctas prácticas de higiene en los procesos de producción, elaboración, envasado, almacenamiento, distribución, transporte y comercialización de alimentos nacionales para el consumo humano.

Para su correcta interpretación, de las normativas que debe cumplir se adjunta;

**RESOLUCIÓN ARCSA-DE-057-2015-GGG (Anexo 2).**

##### **4.9.2. PERMISOS MUNICIPALES**

Para el correcto funcionamiento debemos contar con autorización municipal, las cuales mencionamos a continuación:

- Permisos de Usos de suelo
- Tasa 1.5/1000
- Patente Municipal
- Tasa de Bomberos
- Permiso de Funcionamiento

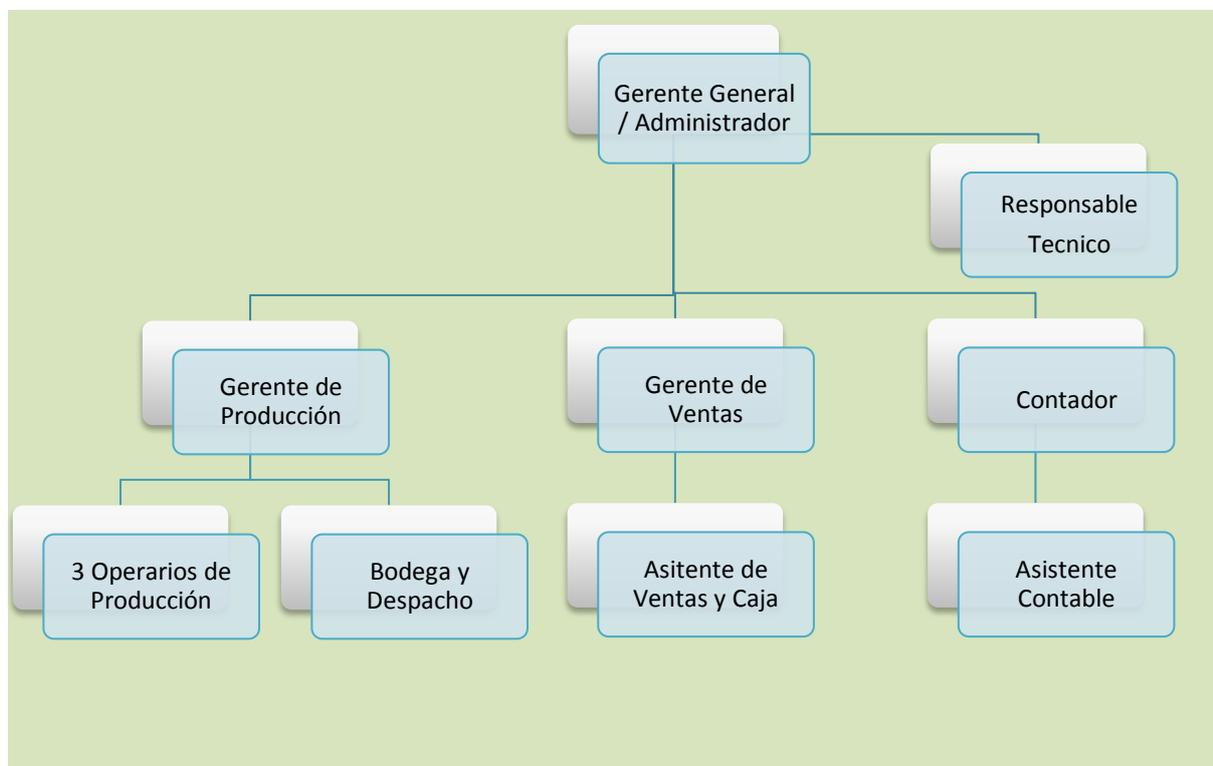
### **4.9.3. IEPI (INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL)**

Para registrar nuestra marca y formula, necesitaremos estar registrado en el INSTITUTO ECUATORIANO DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (IEPI), muy importante para garantizar la integridad, identidad de la empresa. (Anexo 3).

## 4.10. ESTUDIO TÉCNICO

### 4.10.1. ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA MICROEMPRESA QUINUA HEALTH

**Grafico 15:** Organigrama funcional de la microempresa Quinoa Health



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

### 4.10.2. DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES MICROEMPRESA QUINUA HEALTH

#### 4.10.2.1. Nombre del cargo: Gerente general / Administrador

**No. De empleados en el cargo: 1**

Profesional de tercer nivel encargado de controlar y supervisar las políticas administrativas, económicas, financieras de la empresa.

Fijándose en la adecuada administración de los recursos, y en los procesos productivos que se desarrollen de manera eficiente, que cumplan con las normas y requerimientos exigidos por los entes reguladores.

#### **4.10.2.2. Nombre del cargo: Responsable técnico**

##### **Outsourcing.**

Profesional de tercer nivel, con mención en Ingeniera en alimentos, encargado del control y supervisión del proceso de calidad del producto. Responsable del aseguramiento de la calidad en los productos terminados, representante frente a las diferentes autoridades de control.

Supervisar actividades de fabricación y/o esterilización.

Que los productos sean sometidos a evaluación de la conformidad que les corresponda.

Funciones directamente relacionados con laboratorio de calidad.

Registrado en el ARCSA (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria)

#### **4.10.2.3. Nombre del cargo: Gerente de producción**

##### **No. De empleados en el cargo: 1**

Jefe de producción tendrá la responsabilidad de tener actualizadas las ordenes de compras de materia prima de acuerdo al volumen de producción, cronogramas de producción, manejo de inventarios, órdenes de pedidos, tendrá conocimientos claros en los procesos de calidad y producción, vigilar y mejorar los procesos productivos, prevención de riesgos laborales, administrar de manera adecuada el tiempo de trabajo de los operarios.

#### **4.10.2.4. Nombre del cargo: Operarios de producción**

##### **No. De empleados en el cargo: 3**

Persona responsable con experiencia en manejo de las maquinas a utilizar respetando los manuales de uso, procesos, y las normas de seguridad industrial.

Reportando cualquier duda, anomalías con los procesos de producción, cumplir con el aseo y orden del área de producción.

#### **4.10.2.5. Nombre del cargo: Bodega y despacho**

##### **No. De empleados en el cargo: 1**

Persona encargada en el correcto almacenamiento, y orden de la bodega, encargado de tener actualizado el inventario diariamente.

Cumplir con los procedimientos en tiempos de entrega y recepción de materia prima y producto terminado.

Limpieza de su espacio de trabajo.

#### **4.10.2.6. Nombre del cargo: Gerente de ventas**

##### **No. De empleados en el cargo: 1**

Profesional en el área Administrativa con mención en el área de Ventas.

Responsable de elaborar proyecciones de ventas, establecer metas y objetivos a corto y largo plazo.

Encargado del control en el procedimiento de Ventas.

Establecer políticas y técnicas en las promociones de ventas, Gestión de comercialización, manejo de cuentas por cobrar.

#### **4.10.2.7. Nombre del cargo: Asistente de ventas y caja**

##### **No. De empleados en el cargo: 1**

Profesional con estudios en Administración de empresas o carreras afines, apoyando al Gerente de ventas, encargado de aplicar marketing estratégico, promocionar el producto y las promociones hacia los distribuidores. Notificar a la empresa cualquier sugerencia o queja por parte de nuestros distribuidores hacia la empresa o producto.

Persona encargada a la atención y pago a proveedores, distribuidores, clientes, encargado en coordinar reuniones a nivel gerencial, atención de llamadas, realizar el proceso de cobranza.

#### **4.10.2.8. Nombre del cargo: Contador**

##### **No. De empleados en el cargo: 1**

Profesional encargado del registro de todas las actividades de la empresa, experto en el área de costeos, encargado de la planificación, organización y coordinación del área contable. Encargado de preparar e informar sobre Estados financieros de la empresa para la toma de decisiones de la gerencia. Cumpliendo las normativas tributarias, principios contables que rijan en las NIIF y en el país.

#### **4.10.2.9. Nombre del cargo: Asistente contable**

##### **No. De empleados en el cargo: 1**

Profesional orientado a apoyar al Contador, elaborando el presupuesto mensual, manejo de cuentas de la empresa, manejo de cotizaciones, insumos, materia prima. Encargado de las proyecciones de ventas, manejo de caja chica, Realizar el seguimiento para pagos en permisos de funcionamiento. Custodio de fondo de caja chica por \$166.98

#### **4.11. PLAN DE MARKETING**

EL plan de marketing contribuirá a la empresa a cumplir los principales objetivos como:

- Alcanzar participación en el mercado

Dentro de los primeros 4 meses se prevé trabajar con un 75% de la capacidad instalada, es decir de 12.000 unidades al mes, al 4to mes se trabajara con el 85% es decir 13.600 unidades, cuando el impacto del marketing cumpla su efecto después de estos 4 meses se trabajara con el 100% de la capacidad de producción, que es de 16.000 unidades, logrando participar en el mercado que fue proyectado cumpliendo con un producto de muy buena calidad y beneficios que tiene como objetivo la empresa.

- Establecer un crecimiento sostenible en las ventas del 10% anual.

Lograr que los clientes sean fieles al producto, mediante la publicidad en afiches, publicidad, banners, publicidad por radio llegar objetivo de permanecer en la mente de los consumidores, esto ayudará a mantener y contribuir al crecimiento en ventas.

- Ubicar el producto en lugares estratégicos

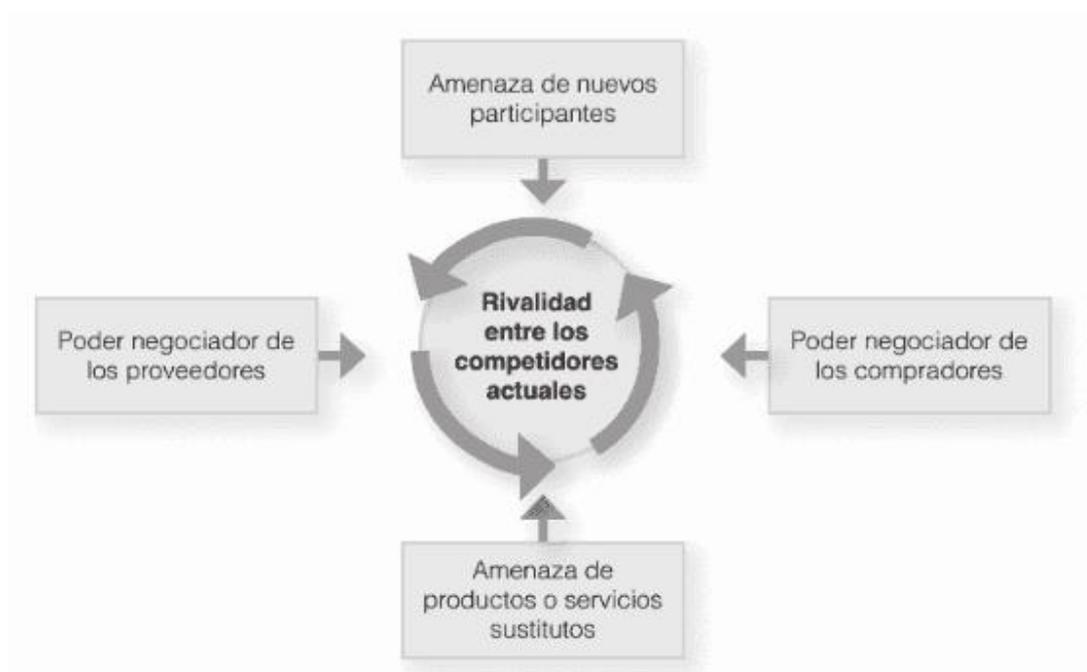
Acogernos a la incentivación del gobierno de compartir productos nacionales dentro de congeladores (tiendas) y ubicarlo de manera estratégica a la vista de los consumidores en congeladores de marcas reconocidas a nivel nacional.

- Atraer nuevos clientes, que estén dentro del mercado meta que se negaron a consumir el producto a base de quinua.

Esta estrategia se aplica mediante la publicidad boca a boca por los consumidores, llegará a ser atractivo para las personas que se negaron a consumirlo, desconociendo la calidad y beneficios que contiene el producto.

## 4.12. CINCO FUERZAS DE PORTER

**Imagen 9:** Estructura de la industria (Las Cinco Fuerzas)



Fuente: (MAGRETTA, 2014, p. 35)

### 4.12.1. Poder negociación de los compradores:

Para Quinoa Health, el poder de negociación de los compradores es muy relevante debido a que son productos de consumo dentro de un mercado exigente, la capacidad de compra de ellos puede resultar muy sutil, debido que al transcurrir los días el cliente podría resultar más exigente y promoverá la incorporación de nuevos valores agregados al producto, este punto es muy delicado, debido a que la rentabilidad de la industria disminuirá dado que ellos se apropiaran de una parte mayor al del valor.

Una manera de contrarrestar la posibilidad que el comprador adquiriera poder sobre Quinoa Health, es informar los beneficios que les brinda este producto, motivar al consumidor a la frecuencia de compra establecida, obteniendo una ventaja de la competencia. ¿Lo que la competencia no transmite al consumidor lo importante que es para la empresa?

#### **4.12.2. Poder negociación de los Proveedores:**

Así mismo los proveedores desempeñan con un papel muy importante, debido a que ellos por su capacidad negociadora podrán cobrar precios más altos o exigir condiciones más favorables.

Quinoa Health contará con proveedores que suministren materia prima de calidad, a precios razonables, estos proveedores pasaran por un análisis de calidad constante realizada por el área de producción, deberán cumplir con las normas y políticas que la empresa requiere, y así garantice la calidad del producto que se ofrece. Como el proveedor SUMAK LIFE, abastece de la materia prima primordial para la producción, como es la Quinoa, ellos realizaran previamente un completo proceso de secado, eliminación de las capas superficiales e impurezas, QUINUA HEALTH se abastecerá de materia prima lista para el proceso de producción.

#### **4.12.3. Amenaza de producto o servicios sustitutos**

Es común la amenaza de la competencia ya sea por precio, publicidad, calidad.

Pueden ser productos que cubran la necesidad en el mercado al cual nos estamos enfocando esto pondrá límite a la rentabilidad de la empresa, no siempre los clientes se inclinaran por una alternativa más barata, si no el impacto que tendrá este nuevo producto y las nuevas expectativas que cumplan.

La estrategia a utilizar es identificar el comportamiento del cliente, ante una variación en la adquisición del producto, se lo realizará mediante un análisis post venta y el estudio en la variación de ventas en cadenas las cuales será entregado el producto. Será un producto cuya motivación es fomentar la producción nacional de quinoa, los beneficios que contiene el producto, satisfacción al consumirla, hecho por manos ecuatorianas, pensando en la nutrición y salud de los consumidores.

#### **4.12.4. Amenazas de nuevos participantes**

Una manera de contrarrestar este tipo de amenazas que llegue al consumidor, es desarrollar estrategias que demuestren lo que es importante el consumidor para la empresa, mediante programas de conocimiento en salud y relacionarlos con el producto.

En la parte financiera con el ingreso de nuevos participantes se reduciría la rentabilidad de nuestro mercado, tendremos en consideración imponer ciertas clases de barreras de entrada en el que el nuevo participante se desaliente en la introducción de nuestro mercado.

Una desventaja del ingreso de nuevos participantes se reflejará en el tope en los precios y a su vez a los que estén dentro del mercado a invertir más en recursos para la satisfacción de los clientes, dado a que al ingresar un nuevo participante al mercado, ingresará con novedosos programas de marketing

#### **4.12.5. Rivalidad entre los competidores actuales**

Quinoa Health posee una alta competencia directa, la rivalidad entre competidores arrojara una rentabilidad baja debido al uso de costosos recursos que se emplean tales como; medios publicitarios de gran acogida por el consumidor como; publicidad por televisión pagada, disminución en los precios de ventas, con el único fin de seguir manteniendo su liderazgo en el mercado, la estrategia que utilizara Quinoa Health se concentrará en la investigación y desarrollo, ofreciendo un alto grado en el valor agregado, encaminado a la satisfacción de necesidades que exige el mercado.

## **COMPETIDORES**

- Avena Alpina\*
- Toni Avena Casera
- Nestlé Avena
- Nutrí Avena
- Akí Avena
- Mi Comisariato Avena

### **4.13. CICLO DE VIDA**

Se puede afirmar que el ciclo de vida del producto atraviesa 4 etapas cada una de ellas presentan diferentes oportunidades, desafíos y problemas; las cuales están conformadas por: Lanzamiento, Crecimiento, Madurez, Declinación.

El producto estará en etapa de introducción o lanzamiento, durante un periodo de 4 meses, se manejará con la siguiente política de producción que Quinoa Health plantea; en el primer trimestre una producción con el 75% de la capacidad instalada, al 4to. mes se aplicara un incremento al 10% de la producción, trabajando con el 85% de la capacidad instalada, logrando al 5to. mes trabajar con el nivel de producción estipulado que es del 100%, dentro de los 4 primeros meses el plan de marketing se intensificará, se obtendrán los resultados deseados, transcurrido los 4 meses en que el producto estará en la etapa de introducción, se reflejara en el crecimiento progresivo hasta llegar al 100% de la producción. Se necesitara tener conocimientos claros sobre el plan de producción y lo agresivo que será nuestro plan de marketing.

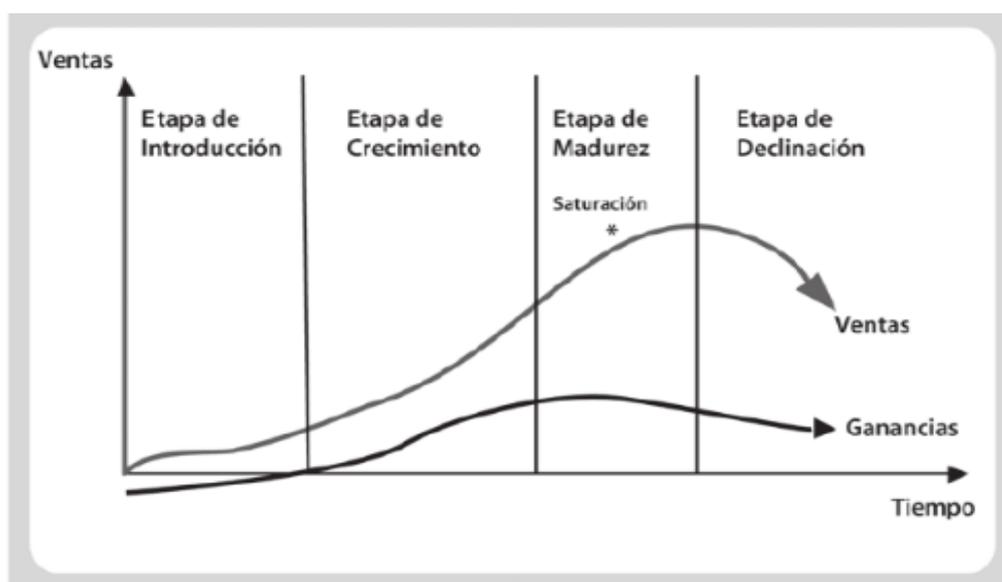
**Cuadro 20:** Niveles de producción (Año 1)

Producción % Año 1											
75% Produccion / Unidades			85% Produccion unidades	100% Produccion / unidades							
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
12.000	12.000	12.000	13.600	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000	16.000

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

**Imagen 10:** Ciclo de Vida del Producto



**Fuente:** (Mesa Holguín , Fundamentos de marketing,2012, p.177)

Factores que se presentan en el plan de lanzamiento o introducción:

- Primeras compras y compras por impulso
- Precio bajo como precio de introducción
- Distribución eficaz del producto.
- Fuerte inversión en publicidad
- Ventas a niveles bajos

Superada la etapa de lanzamiento, el producto será reconocido y se mantendrá en preferencia de los consumidores lo cual cumplirá con los objetivos previstos, avanzara a la siguiente etapa como lo es el de crecimiento, un factor importante a citar es en relación a las ventas crecerán rápidamente por la recompra del producto, se obtendrán incremento en la utilidad.

#### 4.14. MARKETING MIX

Es el desarrollo de un plan estratégico donde intervienen 4 variables: Precio, Producto, Plaza y Promoción. Con los que se determinan los beneficios que ofreceremos, el precio con el cual se posicionara en el mercado, considerando la competencia y el costo de oportunidad, la publicidad que se debe realizar para nuestros clientes y los lugares en donde sea apropiado la intervención para desarrollarnos en un nuevo mercado

**Cuadro 21:** Análisis del Marketing Mix

PRECIO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Como se determinó las encuestas direcciona a la colocación del precio \$1.00, por envase de 250 ml.</li> </ul>
PRODUCTO	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Influenciara a consumir bebidas nutritivas que ayuden al desarrollo de energías con ingredientes naturales.</li> <li>• Contribuirá con el desarrollo del entorno social.</li> </ul>
PLAZA	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nuestro mercado objetivo se ubicará en la ciudad de Guayaquil, se comercializará en el Sector norte, Centro, sur de la ciudad segmento de mercado da una gran aceptación de la bebida.</li> </ul>
PROMOCION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Difusión mediante redes sociales, páginas Web, nuestros vendedores desplegarán afiches en las tiendas, ubicación de banners, se dará el producto mediante consignación, ubicación del producto en lugares estratégicos dentro de frigoríficos.</li> </ul>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

#### **4.14.1. PRECIO**

La estrategia del producto Quinoa Health, fue mediante el método de observación de encuestas, direccionada a la colocación de un precio módico para los clientes potenciales el cual es de \$1.00 de dólar por el envase de 250 ml.

Al momento nos daremos a conocer con este tipo de envases (250ml), dado que en las encuestas la preferencia es consumir la bebida en envases de esta presentación.

En un tiempo determinado contaremos con una línea de producción, con alternativas en presentación y diferentes precios.

#### **4.14.2. PRODUCTO**

Nuestra microempresa se enfocará en ofrecer un producto de excelente calidad, el producto Quinoa Health, está conformado por ingredientes naturales, con materia prima idónea y que cumpla con las normas de calidad, promoverá el consumo de bebidas nutricionales, el consumo de productos nacionales, incentivara el crecimiento agrícola de los productores de quinua de la sierra ecuatoriana.

Trabajamos con calidad asegurando cumplir y velar por la satisfacción del cliente, cumpliendo con todas las normas para un buen proceso de calidad, cumpliendo con lo que indica La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), funciones asignadas al responsable técnico y al área de producción asegurando la calidad, tanto del producto en materia prima (recibir) y producto terminado.

#### **4.14.3. PLAZA**

La localización es muy importante, por lo que se debe seleccionar el mercado objetivo donde se va a distribuir el producto, tienen que ser de fácil acceso para el consumidor y coherente con el posicionamiento de la empresa. Nuestro mercado objetivo se ubicara en la ciudad de Guayaquil; en los Sectores norte, Centro y sur de la urbe, según encuestas realizadas este segmento de mercado tiene gran aceptación de la bebida, la distribución se dará con estructura dirigida hacia el minorista (Tiendas). Se maneja por sistema de consignación.

#### **4.14.4. PROMOCIÓN**

Para dar a conocer este producto nutritivo y energizante a base de quinua, iniciaremos con difusión mediante redes sociales, páginas Web, nuestros vendedores desplegarán afiches en las tiendas, se dará el producto mediante consignación, ubicación del producto en lugares estratégicos dentro de los frigoríficos en los diferentes establecimientos que participaran, acogiéndonos a la incentivación del gobierno, del consumo de alimentos nutritivos preferentemente de origen agroecológico y orgánico mediante el apoyo a su comercialización, la realización de programas de promoción y educación nutricional. Según resolución No. SCPM – DS -075 – 2014. Superintendencia de Control del poder de mercado. Art. 27.

#### 4.14.5. ENVASE DEL PRODUCTO

Envase de 250ml, elaboración de plástico, material PET (Politearafalto de etileno), cuyo beneficio, gran resistencia a la degradación por impacto, barrera contra gases y humedad, con tapa tipo rosca, cumpliendo con las características de almacenamiento del producto por 21 días, envase retornable de manera inicial, debido al costo económico para la empresa con un precio de \$0.08 por envase, los envases tetra pak generarían un elevado costo y no es recomendable para una empresa que esta iniciando, en un mediano plazo agregaríamos los envases tetra pak. Como manera inicial se operará de esta forma, hasta lograr cubrir el mercado deseado, el envase contara con el registro sanitario correspondiente y cumplirá con la semaforización del producto de acuerdo como lo dispone el Ministerio de salud pública del Ecuador.

**Imagen 11:** Envase del producto



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

#### 4.15. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

Quinoa Health mantendrá un canal de distribución directa hacia el cliente (consumidor), debido a que es un producto de consumo masivo tiene que brindar facilidades y estar al alcance de los consumidores.

La distribución será dirigida hacia las tiendas de barrios de los Sectores Norte, Centro y Sur de Guayaquil aproximadamente existen 15.223 establecimientos registrados en Guayaquil según (INEC 2010), Inicialmente nos manejaremos con distribución en tiendas divididas en 3 Sectores Norte, Centro y Sur, dentro de la ciudad de Guayaquil.

Se enfocara a introducir dentro del 0.01425 % del mercado total establecido que es 217 tiendas.

**Cuadro 22:** Indicadores de unidades por Sector

Unidades Totales por sector	<b>4.000</b>
Total Tiendas Gye Según Inec (2010)	<b>15.223</b>
Capacidad 75 % Produccion	<b>12000</b>
Mercado total 0,01425	<b>217</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

Las 217 tiendas estarán divididas en 3 Sectores como lo muestra a continuación.

-Sector norte, Centro, Sur.

**Cuadro 23:** Unidades por cada tienda en la ciudad de Guayaquil

SECTORES	NUMERO DE TIENDAS	UNIDADES EN TIENDAS	TOTAL
Sector Norte	73	55	4000
Sector Centro	72	56	4000
Sector Sur	72	56	4000
<b>Total</b>	<b>217</b>		<b>12000</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

Estableciendo los puntos de ventas de 73 tiendas en el Sector norte con 55 unidades por tienda, 72 Sector Centro con 56 unidades por cada tienda, 72 Sector Sur con 56 unidades por cada tienda, que serán entregadas de la siguiente manera.

**Cuadro 24:** Unidades semanales por tienda

Sectores	1 semana	2 semana	3 semana	4 semana	Total (U * Tiendas)
	Unidades Por Tienda	Unidades Por Tienda	Unidades Por Tienda	Unidades Por Tienda	
<b>Sector Norte</b>	14	13	14	14	55
<b>Sector Centro</b>	14	14	14	14	56
<b>Sector Sur</b>	14	14	14	14	56

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

La capacidad instalada de producción es de 16.000 unidades mensuales al 100%, como es un producto nuevo la estrategia de marketing a utilizar es del primer trimestre es producir el 75% de la capacidad instalada, se refleja que son las 12.000 unidades de producción al mes.

Se contara con 1 camión de 3.5 toneladas (Anexo 7), debidamente acoplado con sistema de refrigeración para el traslado respectivo del producto, 600 son las unidades de distribución por semana, la cual de manera diaria tendrá una distribución de 120 unidades que cubrirá el

norte, centro, sur de la ciudad y se distribuirá de la siguiente manera; 60 unidades en la jornada matutina y 60 unidades en la jornada vespertina.

La distribución será directa: Producto – Minorista (tienda) – Consumidor.

**Grafico 16:** Distribución del Producto



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

#### **4.16. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO META**

Una segmentación de mercado es una clave estratégica del marketing, que ayuda en dividir un mercado en sub grupos o sub conjuntos, con respecto con una o más variables, mediante diferentes procedimientos estadísticos. La empresa diseñara estrategias de marketing que puesta satisfacer las necesidades, motivos particulares a cada grupo seleccionado como mercado meta y los objetivos de la empresa.

**Cuadro 25:** Segmentación del Mercado Meta

<b>CRITERIOS DE SEGMENTACION</b>	<b>SEGMENTACION DE NUESTRO MERCADO</b>
<b>Criterio Geográfico</b>	Ecuador – Guayas – Guayaquil (tiendas de Guayaquil).
<b>Criterios Demográficos</b>	Edad: desde los 15 años en adelante. Sexo: Femenino y Masculino
<b>Criterios Socioeconómicos:</b>	Clase Social: Media y media Alta
<b>Criterios psicológicos</b>	Personalidad: Preocupados en la salud, dispuestos a consumir un producto innovador como nuevo aporte nutritivo.
<b>Criterios Específicos</b>	Estilo de vida: Personas que realizan deportes, Interés por la nutrición y bienestar del consumidor y su familia, consumo de productos altamente naturales.

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

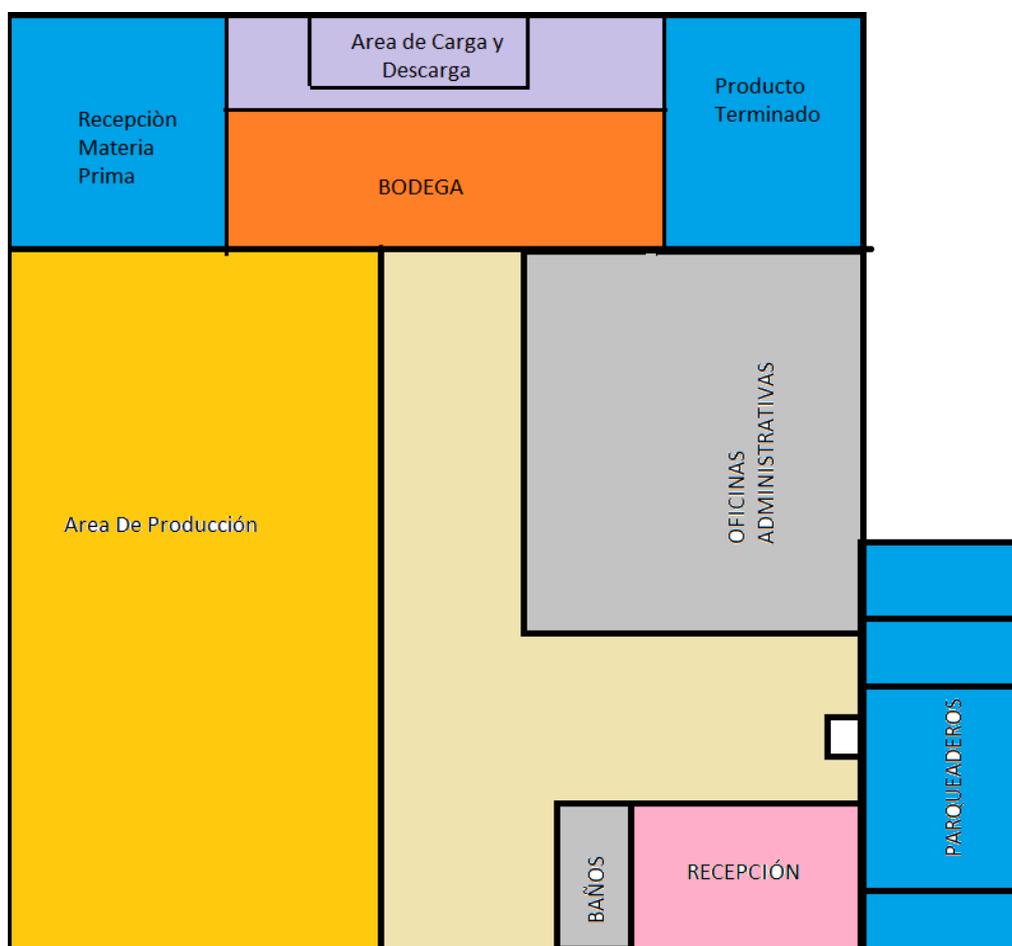
#### 4.17. DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO.

La ubicación de Quinoa Health Cía. Ltda. Es kilómetro 24 vía Daule, provincia del Guayas, ubicado en el suroeste del país Ecuador. Tendrá 326 m<sup>2</sup>, valorado en \$28.247.90.

El valor por infraestructura física para la construcción de la microempresa dedicada a la producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua está valorado en \$34.600.00.

##### 4.17.1.1. DISTRIBUCIÓN DEL ESPACIO

**Imagen 12:** Distribución del espacio



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

#### **4.1.1. PLAN FINANCIERO**

Se realizara un análisis competente, acerca de ingresos y egresos operativos para conocer la estimación económica del proyecto.

Se presentaran los estados financieros, flujos esperados que se generen en el proyecto a una proyección de 10 años que ayudara a visualizar la rentabilidad del mismo, tiempo de transición para la recuperación del capital invertido, valor actual neto (VAN ), tasa interna de retorno (TIR), entre otras herramientas, que ayudara a la toma de decisiones.

#### **4.18. INVERSIONES PREVIAS A INICAR EL PROYECTO**

Comprende en la adquisición de Activos fijos o tangibles y diferidos o intangibles, capital de trabajo necesario para la puesta en marcha de la empresa.

#### **4.19. ACTIVOS TANGIBLES**

Son bienes tangibles que se utilizaran en el proceso de transformación de los insumos hacia un producto para la operación normal del proyecto.

A continuación la información de activos fijos que necesitara Quinoa Health para su desarrollo.

Tanto en oficinas administrativas, maquinarias, equipos y herramientas.

**Cuadro 26: M2 Construcción Instalaciones**

<b>M2 Construcción Instalaciones planta Bebida y oficina</b>				
<b>No.</b>	<b>M2</b>	<b>Detalle</b>	<b>V. Por M2</b>	<b>V. Total</b>
<b>1</b>	10	Recepcion	\$ 125,00	\$ 1.250,00
<b>2</b>	70	Oficinas Administrativas	\$ 125,00	\$ 8.750,00
<b>3</b>	10	Baños	\$ 100,00	\$ 1.000,00
<b>4</b>	96	Área de Producción	\$ 100,00	\$ 9.600,00
<b>5</b>	10	Área de carga y descarga	\$ 100,00	\$ 1.000,00
<b>6</b>	25	Recepcion M. P	\$ 100,00	\$ 2.500,00
<b>7</b>	25	Producto Terminado	\$ 100,00	\$ 2.500,00
<b>8</b>	<b>30</b>	Bodega	\$ 100,00	\$ 3.000,00
<b>9</b>	50	Parqueadero	\$ 100,00	\$ 5.000,00
<b>TOTAL</b>	<b>326</b>			<b>\$ 34.600,00</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 27: Muebles y Enseres**

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>C.Unitario</b>	<b>C. Total</b>
7	Sillas de Oficina	\$ 140,00	\$ 980,00
7	Escritorio de oficina	\$ 470,00	\$ 3.290,00
7	Archivadores	\$ 130,00	\$ 910,00
4	Sillas de visita	\$ 40,00	\$ 160,00
Totales			<b>\$ 5.340,00</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 28:** Equipos de Computación

<b>Equipos de Computación</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>C.Unitario</b>	<b>C. Total</b>
7	PROCESADOR I3 61000	\$ 430,00	\$ 3.010,00
7	MONITOR AOC 15,6" LED	\$ 107,00	\$ 749,00
7	LICENCIAS	\$ 195,27	\$ 1.366,89
1	SISTEMA CONTABLE	\$ 490,00	\$ 490,00
Totales			<b>\$ 5.615,89</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 29:** Vehículo

<b>Vehículo</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>C.Unitario</b>	<b>C. Total</b>
1	CAMIÓN 3 - 6 TON.	\$ 12.900,00	\$ 12.900,00
Totales			<b>\$ 12.900,00</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 30:** Maquinaria

<b>Maquinaria</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>C.Unitario</b>	<b>C. Total</b>
1	Marmita en Acero inoxidable	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
1	Filtro / cernidera de liquido	\$ 700,00	\$ 700,00
1	Concentrador	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	Purificador Filtro De Agua	\$ 345,00	\$ 345,00
1	Tanque de mezcla	\$ 900,00	\$ 900,00
1	Desgasificador	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
1	Esterilizador	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
1	Envasadora	\$ 3.100,00	\$ 3.100,00
1	Etiquetadora Brother Qi70	\$ 135,00	\$ 135,00
1	Lavador de botellas	\$ 4.000,00	\$ 4.000,00
1	Tapador de botellas	\$ 2.500,00	\$ 2.500,00
1	Refractómetro	\$ 80,00	\$ 80,00
1	Carretilla manual para Pa	\$ 105,00	\$ 105,00
<b>Totales</b>			<b>\$ 20.865,00</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

### 3.1.1.1. DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS

**Cuadro 31:** Depreciación de Computadoras

<b>ACTIVO:</b>	<b>Computadora</b>	INICIO DEPRECIACION:	2016
MARCA	AOC	FIN DEPRECIACION:	2019
VIDA UTIL:	10	DEPRECIACION ANUAL:	\$ 505,43
VALOR RESIDUAL:	\$ 561,59	COSTO:	\$ <b>5.615,89</b>
<b>METODO LINEA RECTA</b>			
<b>No. AÑOS</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0	\$ -	\$ -	\$ 5.615,89
1	\$ 505,43	\$ 505,43	\$ 5.110,46
2	\$ 505,43	\$ 1.010,86	\$ 4.605,03
3	\$ 505,43	\$ 1.516,29	\$ 4.099,60
4	\$ 505,43	\$ 2.021,72	\$ 3.594,17
5	\$ 505,43	\$ 2.527,15	\$ 3.088,74
6	\$ 505,43	\$ 3.032,58	\$ 2.583,31
7	\$ 505,43	\$ 3.538,01	\$ 2.077,88
8	\$ 505,43	\$ 4.043,44	\$ 1.572,45
9	\$ 505,43	\$ 4.548,87	\$ 1.067,02
10	\$ 505,43	\$ 5.054,30	\$ 561,59

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Teneguñay

**Cuadro 32:** Depreciación de vehículo

<b>ACTIVO:</b>		<b>Vehículo</b>	INICIO DEPRECIACION:	2-01-2016
MARCA:		Chevrolet NPR (2005)	FIN DEPRECIACION:	31-12-2021
VIDA UTIL:		5	DEPRECIACION ANUAL:	\$ 2.580,00
VALOR RESIDUAL:		\$ 387,00	COSTO:	\$ 12.900,00
<b>METODO LINEA RECTA</b>				
<b>No. AÑOS</b>	<b>% de depre</b>	<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0	20%	\$ -	\$ -	\$ 12.900,00
1	20%	\$ 2.580,00	\$ 2.580,00	\$ 10.320,00
2	20%	\$ 2.580,00	\$ 5.160,00	\$ 7.740,00
3	20%	\$ 2.580,00	\$ 7.740,00	\$ 5.160,00
4	20%	\$ 2.580,00	\$ 10.320,00	\$ 2.580,00
5	20%	\$ 2.580,00	\$ 12.900,00	\$ -

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Teneguñay

**Cuadro 33: Depreciación de Muebles de oficina**

<b>ACTIVO:</b>		<b>MUEBLES DE OFICINA</b>	INICIO DEPRECIACION:	2-01-2016
VIDA UTIL:		10	FIN DEPRECIACION:	31-12-2026
VALOR RESIDUAL:		\$ 160,20	DEPRECIACION ANUAL:	\$ 534,00
			COSTO:	\$ 5.340,00
		<b>METODO LINEA RECTA</b>		
<b>No. AÑOS</b>		<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0		\$ -	\$ -	\$ 5.340,00
1	10%	\$ 534,00	\$ 534,00	\$ 4.806,00
2	10%	\$ 534,00	\$ 1.068,00	\$ 4.272,00
3	10%	\$ 534,00	\$ 1.602,00	\$ 3.738,00
4	10%	\$ 534,00	\$ 2.136,00	\$ 3.204,00
5	10%	\$ 534,00	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00
6	10%	\$ 534,00	\$ 3.204,00	\$ 2.136,00
7	10%	\$ 534,00	\$ 3.738,00	\$ 1.602,00
8	10%	\$ 534,00	\$ 4.272,00	\$ 1.068,00
9	10%	\$ 534,00	\$ 4.806,00	\$ 534,00
10	10%	\$ 534,00	\$ 5.340,00	\$ -

**Fuente: Datos de la investigación**

**Elaborado por: Luis Tenegusñay**

**Cuadro 34: Depreciación de Maquinaria**

<b>ACTIVO:</b>		<b>MAQUINARIA</b>	INICIO DEPRECIACION:	2-01-2016
VIDA UTIL:		10	FIN DEPRECIACION:	31-12-2026
VALOR RESIDUAL:		\$ 625,95	DEPRECIACION ANUAL:	\$ 2.086,50
			COSTO:	\$ 20.865,00
		<b>METODO LINEA RECTA</b>		
<b>No. AÑOS</b>		<b>DEPRECIACION ANUAL</b>	<b>DEPRECIACION ACUMULADA</b>	<b>VALOR EN LIBROS</b>
0		\$ -	\$ -	\$ 20.865,00
1	10%	\$ 2.086,50	\$ 2.086,50	\$ 18.778,50
2	10%	\$ 2.086,50	\$ 4.173,00	\$ 16.692,00
3	10%	\$ 2.086,50	\$ 6.259,50	\$ 14.605,50
4	10%	\$ 2.086,50	\$ 8.346,00	\$ 12.519,00
5	10%	\$ 2.086,50	\$ 10.432,50	\$ 10.432,50
6	10%	\$ 2.086,50	\$ 12.519,00	\$ 8.346,00
7	10%	\$ 2.086,50	\$ 14.605,50	\$ 6.259,50
8	10%	\$ 2.086,50	\$ 16.692,00	\$ 4.173,00
9	10%	\$ 2.086,50	\$ 18.778,50	\$ 2.086,50
10	10%	\$ 2.086,50	\$ 20.865,00	\$ -

**Fuente: Datos de la investigación**

**Elaborado por: Luis Tenegusñay**

**Cuadro 35: Depreciación de Edificio**

EDIFICIO		\$	34.600,00		
AÑOS A DEPRECIAR			20		
No. AÑOS			DEPRECIACION ANUAL	DEPRECIACION ACUMULADA	VALOR EN LIBROS
0		\$	-	\$ -	\$ 34.600,00
1	5%	\$	1.730,00	\$ 1.730,00	\$ 32.870,00
2	5%	\$	1.730,00	\$ 3.460,00	\$ 31.140,00
3	5%	\$	1.730,00	\$ 5.190,00	\$ 29.410,00
4	5%	\$	1.730,00	\$ 6.920,00	\$ 27.680,00
5	5%	\$	1.730,00	\$ 8.650,00	\$ 25.950,00
6	5%	\$	1.730,00	\$ 10.380,00	\$ 24.220,00
7	5%	\$	1.730,00	\$ 12.110,00	\$ 22.490,00
8	5%	\$	1.730,00	\$ 13.840,00	\$ 20.760,00
9	5%	\$	1.730,00	\$ 15.570,00	\$ 19.030,00
10	5%	\$	1.730,00	\$ 17.300,00	\$ 17.300,00
11	5%	\$	1.730,00	\$ 19.030,00	\$ 15.570,00
12	5%	\$	1.730,00	\$ 20.760,00	\$ 13.840,00
13	5%	\$	1.730,00	\$ 22.490,00	\$ 12.110,00
14	5%	\$	1.730,00	\$ 24.220,00	\$ 10.380,00
15	5%	\$	1.730,00	\$ 25.950,00	\$ 8.650,00
16	5%	\$	1.730,00	\$ 27.680,00	\$ 6.920,00
17	5%	\$	1.730,00	\$ 29.410,00	\$ 5.190,00
18	5%	\$	1.730,00	\$ 31.140,00	\$ 3.460,00
19	5%	\$	1.730,00	\$ 32.870,00	\$ 1.730,00
20	5%	\$	1.730,00	\$ 34.600,00	\$ -

**Fuente: Datos de la investigación**

**Elaborado por: Luis Tenegusñay**

## **4.20. FINANCIAMIENTO**

### **4.20.1.1. FINANCIAMIENTO POR CAPITAL PROPIO**

El tipo de financiamiento se determinó que se realizará mediante la participación de dos accionistas. Quinoa Health se financiará con el 52%.

El financiamiento por capital propio asciende a un total de \$51,633.02 dólares americanos, con un aporte individual de Accionista 1 \$27,967.89 dólares americanos y Accionista 2 \$27,967.89 dólares americanos.

#### **4.20.1.2. FINANCIAMIENTO BANCARIO**

Para completar el monto total de la inversión se financiara el 48% cuyo valor es de \$51,633.02, mediante un préstamo bancario se consideró 3 entidades bancarias, Banco Pichincha, Banco Pacifico, Ban Ecuador (Banca pública para el desarrollo).

La mejor entidad por tasa de interés baja, y mejores condiciones de préstamos es Ban Ecuador, los pagos se realizaran de manera anual.

Tasa de interés a pagar por solicitar el préstamo es del 11.26% efectiva anual.

### 4.20.1.3. TABLA DE AMORTIZACIÓN

**Cuadro 36:** Tabla de amortización

Cuota	8.891,83
Monto	51.800,00
Interes	11,26%
Periodos	10

PERÍODO	SALDO ADEUDADO	CUOTA	INTERÉS	AMORTIZACIÓN DE LA DEUDA
0	51.800,00	0,00	0,00	0,00
1	48.740,85	8.891,83	5.832,68	3.059,15
2	45.337,24	8.891,83	5.488,22	3.403,61
3	41.550,39	8.891,83	5.104,97	3.786,85
4	37.337,14	8.891,83	4.678,57	4.213,25
5	32.649,47	8.891,83	4.204,16	4.687,67
6	27.433,97	8.891,83	3.676,33	5.215,50
7	21.631,21	8.891,83	3.089,07	5.802,76
8	15.175,05	8.891,83	2.435,67	6.456,15
9	7.991,94	8.891,83	1.708,71	7.183,12
10	0,00	8.891,83	899,89	7.991,94

**Fuente:** BAN (Ecuador)

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

Monto del préstamo concedido por Ban Ecuador asciende a 51,800.00 a un plazo de 10 años, para la compra de Activos necesarios para la operación de Quinoa Health.

## 4.21. ESTADO DE SITUACION FINANCIERA

**Cuadro 37:** Estado de Situación Financiera

<b>QUINUA HEALTH</b>				
<b>Estado de Situacion Financiera</b>				
<b>al 1 de Enero 2017</b>				
Activos			Pasivos	
Activo Corriente		\$ 166,98	Pasivo Corriente	
Efectivo - Caja chica	\$ 166,98		Prestamo Bancario	\$ 3.059,15
Activo no Corriente			Pasivo no Corriente	
Propiedad planta y equipos		\$ 107.568,79	Prestamo Bancario	\$ 48.740,85
Propiedades	\$ 62.847,90			
Equipos de computacion	\$ 5.615,89		TOTAL PASIVO	\$ 51.800,00
Maquinaria	\$ 20.865,00			
Muebles de Oficina	\$ 5.340,00		PATRIMONIO	
Vehiculo	\$ 12.900,00			
			Capital Social	\$ 55.935,77
			TOTAL PATRIMONIO	\$ 55.935,77
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>\$ 107.735,77</b>	<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 107.735,77</b>

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

### 4.21.1.1. INGRESOS

Son todos las ventas que realice entorno a la operación de la empresa representan los valores reales de caja

### 4.21.1.2. EGRESOS

Representan en las salidas de dinero que tendrá que cubrir Quinoa Health, los mismos que corresponden para el desarrollo de actividades diarias de la empresa a continuación se detallaran los siguientes gastos y costos.

#### 4.22. COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Mediante asignación Quinoa Health determinó, que los servicios básicos sean detallados de la siguiente manera: 80% rubro que se cancela en los costos indirectos de fabricación, y el 20% restante rubro que se cancela en servicios básicos administrativos, del total de servicios básicos a cancelar de manera mensual.

**Cuadro 38:** Costos Fijos

COSTOS FIJOS			
GASTOS	DETALLE	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
SUMINISTRO DE OFICINA	\$ 50,00	\$ 50,00	\$ 600,00
MANT. DE AIRE ACONDICIONADO	\$ 80,00	\$ 80,00	\$ 320,00
MANT. VEHICULO	\$ 60,00	\$ 60,00	\$ 240,00
SUELDO OUTSOURCING		\$ 600,00	\$ 2.400,00
SERVICIOS BASICOS ADMINISTRATIVOS.		\$ 98,60	\$ 394,40
SUELDOS Y BENEFICIOS SOCIALES		\$ 2.982,58	\$ 43.081,01
S. ADMINISTRACION	\$ 1.966,00		
S. VENTAS	\$ 966,00		
BENEFICIOS SOCIALES	\$ 607,50		
IECE-SECAP- APORTES PATRONALES	\$ 50,58		
GASTOS DE PUBLICIDAD		\$ 77,21	926,52
PAGINA WEB	\$ 50,00		
AFICHES	\$ 0,13		
BANNERS	\$ 27,08		
<b>TOTAL</b>		\$ 3.948,39	\$ 47.961,93

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

**Cuadro 39: Costos mixtos (75% Producción)**

<u>COSTOS VARIABLES PRIMEROS 3 MESES</u>		
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>COSTOS 75% Produccion</b>	<b>COSTOS MENSUALES</b>
<b>Mano de obra directa</b>	\$ 1.548,00	\$ 2.064,00
Gerente de Produccion, Operarios de produccion, Bodega y Despacho		
<b>Costos Indirectos de Fabricacion</b>	\$ 369,75	\$ 493,00
Energia, Agua, Alcantarillado, Combustible, Internet		
<b>Materia Prima</b>	\$ 5.784,12	\$ 7.712,16
Quinoa , Esencia de vainilla, Zanahoria, Envases, Tapas		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 7.701,87</b>	<b>\$ 10.269,16</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 40: Costos Mixtos (85% Producción)**

<u>COSTOS VARIABLES AL 4 MES</u>		
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>COSTOS 85% Produccion</b>	<b>COSTOS MENSUALES</b>
<b>Mano de obra directa</b>	\$ 1.754,40	\$ 2.064,00
Gerente de Produccion, Operarios de produccion, Bodega y Despacho		
<b>Costos Indirectos de Fabricacion</b>	\$ 419,05	\$ 493,00
Energia, Agua, Alcantarillado, Combustible, Internet		
<b>Materia Prima</b>	\$ 6.555,34	\$ 7.712,16
Quinoa , Esencia de vainilla, Zanahoria, Envases, Tapas		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 8.728,79</b>	<b>\$ 10.269,16</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 41: Costos Mixtos**

<u>COSTOS VARIABLES TOTALES</u>		
<b>GASTOS GENERALES</b>	<b>COSTOS MENSUALES</b>	<b>COSTO ANUAL 1</b>
<b>Mano de obra directa</b>	\$ 2.064,00	\$ 24.768,00
Gerente de Produccion, Operarios de produccion, Bodega y Despacho		
<b>Costos Indirectos de Fabricacion</b>	\$ 493,00	\$ 5.916,00
Energia, Agua, Alcantarillado, Combustible, Internet		
<b>Materia Prima</b>	\$ 7.712,16	\$ 92.545,92
Quinoa , Esencia de vainilla, Zanahoria, Envases, Tapas		
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.269,16</b>	<b>\$ 123.229,92</b>

**Fuente: Datos de la investigación**

**Elaborado por: Luis Tenegusñay**

#### 4.23. SUELDOS Y SALARIOS

##### 4.23.1. SUELDOS Y SALARIOS AÑO 1 MENSUAL

**Cuadro 42:** Sueldos y salarios Año 1 (Mensual)

S AÑO 1 GASTOS DE PERSONAL - MENSUAL							
No. Empleados	CARGOS	Área	SUELDOS	TOTAL REMUNERACIONES	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte Patronal IESS SETEC, IECE
1	Gerente General / Administrador	Administrativo	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00			\$ 10,13
3.1.1. 1	Gerente de Producción	Operacional	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 30,50	\$ 6,08
1	Contador	Administrativo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 30,50	\$ 6,08
1	Gerente de Ventas	Ventas	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 50,00	\$ 30,50	\$ 6,08
1	Asistente Contable	Administrativo	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 3,71
1	Asistente Ventas - Caja	Ventas	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 3,71
3	Operarios de produccion	Operacional	\$ 366,00	\$ 1.098,00	\$ 91,50	\$ 91,50	\$ 11,12
1	Bodega y Despacho	Operacional	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 3,71
10	<b>Sueldos</b>		<b>\$ 4.264,00</b>	<b>\$ 4.996,00</b>	<b>\$ 333,00</b>	<b>\$ 274,50</b>	<b>\$ 50,58</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

#### 4.23.2. SUELDOS Y SALARIOS AÑO 1(ANUAL)

**Cuadro 43:** Sueldos y salarios (Año 1 Anual)

AÑO 1							
GASTOS DE PERSONAL ANUAL							
No. Empleados	CARGOS	Área	SUELDOS	TOTAL REMUNERACIONES	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte Patronal IESS SETEC, IECE
1	Gerente General / Administrador	Administrativo	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00			\$ 121,50
1	Gerente de Producción	Operacional	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 72,90
1	Contador	Administrativo	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 72,90
1	Gerente de Ventas	Ventas	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 366,00	\$ 72,90
1	Asistente Contable	Administrativo	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 44,47
1	Asistente Ventas - Caja	Ventas	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 44,47
3	Operarios de produccion	Operacional	\$ 366,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 1.098,00	\$ 133,41
1	Bodega y Despacho	Operacional	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 366,00	\$ 44,47
10	<b>Sueldos</b>		<b>\$ 4.264,00</b>	<b>\$ 4.996,00</b>	<b>\$ 3.996,00</b>	<b>\$ 3.294,00</b>	<b>\$ 607,01</b>
	<b>Sueldos Anuales</b>			<b>59.952,00</b>	<b>3.996,00</b>	<b>3.294,00</b>	<b>607,01</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

### 4.23.3. SUELDOS Y SALARIOS AÑO 2 ANUAL PROYECTADO

**Cuadro 44:** Sueldos y salarios Año 2

AÑO 2										
GASTOS DE PERSONAL - ANUAL										
No. Empleado	CARGOS	Área	SUELDOS	TOTAL REMUNERACIONES	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte Patronal IESS SETEC, IECE	FONDO DE RESERVA	DESAHUCIO	VACACIONES
1	Gerente General / Administrador	Administrativa	\$ 1.050,00	\$ 1.050,00			\$ 127,58	\$ 87,47	\$ 262,50	\$ 1.050,00
1	Gerente de Producción	Operacional	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 379,00	\$ 76,55	\$ 52,48	\$ 157,50	\$ 630,00
1	Contador	Administrativa	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 379,00	\$ 76,55	\$ 52,48	\$ 157,50	\$ 630,00
1	Gerente de Ventas	Ventas	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 379,00	\$ 76,55	\$ 52,48	\$ 157,50	\$ 630,00
1	Asistente Contable	Administrativa	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 379,00	\$ 45,56	\$ 31,24	\$ 93,75	\$ 375,00
1	Asistente Ventas - Caja	ventas	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 379,00	\$ 45,56	\$ 31,24	\$ 93,75	\$ 375,00
3	Operarios de produccion	Operacional	\$ 375,00	\$ 1.125,00	\$ 1.174,86	\$ 1.137,00	\$ 136,69	\$ 93,71	\$ 281,25	\$ 1.125,00
1	Bodega y Despacho	Operacional	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 375,00	\$ 379,00	\$ 45,56	\$ 31,24	\$ 93,75	\$ 375,00
10	<b>Sueldos</b>		<b>\$ 4.440,00</b>	<b>\$ 5.190,00</b>	<b>\$ 4.189,86</b>	<b>\$ 3.411,00</b>	<b>\$ 630,59</b>	<b>\$ 432,33</b>	<b>\$ 1.297,50</b>	<b>\$ 5.190,00</b>
	<b>Sueldos Anuales</b>			<b>62.280,00</b>	<b>4.189,86</b>	<b>3.411,00</b>	<b>630,59</b>	<b>432,33</b>	<b>1.297,50</b>	<b>5.190,00</b>

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

- SBU: \$375.00
- Observación; Inflación: 5% cargos jerárquicos
- Después de 1 año de labores adicionar Fondo de reserva según exige la ley
- Y el 25% de desahucio aplicable a la última remuneración recibida por cada año trabajado
- Después de 1 año de labores adicionar vacaciones

#### 4.23.4. SUELDOS Y SALARIOS AÑO 3 ANUAL PROYECTADO

**Cuadro 45:** Sueldos y salarios Año 3

AÑO 3										
GASTOS DE PERSONAL ANUAL										
No. Empleados	CARGOS	Área	SUELDOS	TOTAL REMUNERACIONES	13 Sueldo	14 Sueldo	Aporte Patronal IESS SETEC, IECE	FONDO DE RESERVA	DESAHUCIO	VACACIONES
1	Gerente General / Administrador	Administrativa	\$ 1.102,50	\$ 1.102,50			\$ 133,95	\$ 91,84	\$ 275,63	\$ 1.102,50
1	Gerente de Producción	Operacional	\$ 661,50	\$ 661,50	\$ 661,50	\$ 384,00	\$ 80,37	\$ 55,10	\$ 165,38	\$ 661,50
1	Contador	Administrativa	\$ 661,50	\$ 661,50	\$ 661,50	\$ 384,00	\$ 80,37	\$ 55,10	\$ 165,38	\$ 661,50
1	Gerente de Ventas	Ventas	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 384,00	\$ 76,55	\$ 52,48	\$ 157,50	\$ 630,00
1	Asistente Contable	Administrativa	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 46,66	\$ 31,99	\$ 96,00	\$ 384,00
1	Asistente Ventas - Caja	ventas	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 411,20	\$ 46,66	\$ 31,99	\$ 96,00	\$ 384,00
3	Operarios de producción	Operacional	\$ 384,00	\$ 1.152,00	\$ 1.152,00	\$ 1.233,60	\$ 139,97	\$ 95,96	\$ 288,00	\$ 1.152,00
1	Bodega y Despacho	Operacional	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 384,00	\$ 411,20	\$ 46,66	\$ 31,99	\$ 96,00	\$ 384,00
10	Sueldos		\$ 4.591,50	\$ 5.359,50	\$ 4.257,00	\$ 3.592,00	\$ 651,18	\$ 446,45	\$ 1.339,88	\$ 5.359,50
Sueldos Anuales				64.314,00	4.257,00	3.592,00	651,18	446,45	1.339,88	5.359,50

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

- SBU: \$384.00
- Observación; Inflación: 5% cargos jerárquicos
- Después de 1 año de labores adicionar Fondo de reserva según exige la ley
- Y el 25% de desahucio aplicable a la última remuneración recibida por cada año trabajado
- Después de 1 año de labores adicionar vacaciones.

#### **4.24. PARTICIPACIÓN DE UTILIDADES A TRABAJADORES**

Legislación Ecuatoriana se considera el 15% para trabajadores.

#### **4.25. IMPUESTO A LA RENTA**

El flujo de caja se desarrolla desde el año 2017 en adelante con tasa del 22%

#### **4.26. INTERÉS PRÉSTAMO**

Tasa de interés efectiva del préstamo bancario anual otorgado por el BAN (Banco Público del Ecuador) es del 11.26% utilizado para su respectivo cálculo de amortización.

#### **4.27. PUNTO DE EQUILIBRIO**

En términos contables el punto de equilibrio, se determina por todos los ingresos totales del producto, que se igualan al costo del mismo. Determinar el punto de equilibrio es decir en donde la empresa no obtiene una ganancia, ni pérdida.

Es necesario tener muy claro el comportamiento de los costos

Para determinar el punto de Equilibrio se utilizó la siguiente formula.

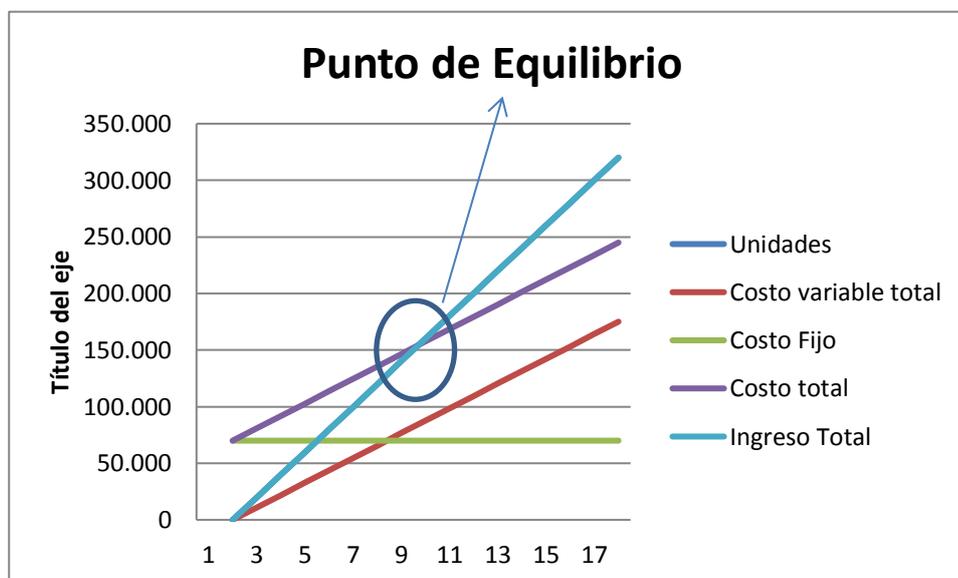
$$Q(PE) = PEu = \frac{CF}{p - CVMe}$$

**Cuadro 46:** Punto de Equilibrio en unidades producidas

AÑO 1	
COSTOS FIJOS	\$ 47.961,93
PRECIO	\$ 1,00
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 123.229,92
COSTO VARIABLE UNITARIO ME	0,68

PEU	152.072
-----	---------

**Cuadro 47:** Punto de Equilibrio



**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

#### 4.1. PROYECCIÓN DE VENTAS (1 AÑO)

**Cuadro 48: Proyección de ventas 1 año**

	Producción %											
	75%			85%	100%							
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
<b>INGRESO MENSUAL</b>	12.000,00	12.000,00	12.000,00	13.600,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00	16.000,00
<b>COSTOS F</b>	(3948,39)	(3948,39)	(3948,39)	(3948,39)	(3948,39)	(3948,39)	(3948,39)	(3948,39)	(3948,39)	(3948,39)	(3948,39)	(3948,39)
<b>COSTOS V</b>	7.701,87	7.701,87	7.701,87	8.728,79	10.269,16	10.269,16	10.269,16	10.269,16	10.269,16	10.269,16	10.269,16	10.269,16
<b>NETO</b>	15.753,48	15.753,48	15.753,48	18.380,39	22.320,77	22.320,77	22.320,77	22.320,77	22.320,77	22.320,77	22.320,77	22.320,77
<b>ACUMULADO</b>	15.753,48	31.506,95	47.260,43	65.640,82	87.961,58	110.282,35	132.603,11	154.923,88	177.244,65	199.565,41	221.886,18	244.206,94
<b>MIN ACUMULADO</b>	15.753,48											

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

- Política de 75 % producción de la capacidad máxima dentro de los primeros 3 meses (Enero, Febrero, Marzo)
- Incrementar al 85% producción de la capacidad instalada el 4to. mes (Abril), para luego en mayo utilizar el 100% capacidad instalada

#### 4.1. PROYECCIÓN DE VENTAS (10 AÑOS)

**Cuadro 49: Proyección de ventas (10 años)**

	PROYECCION VENTAS 10 AÑOS									
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>INGRESOS</b>	177.600	195.360	214.896	236.386	260.024	286.027	314.629	346.092	380.701	418.772
<b>COSTOS F</b>	(47.962)	(49.783)	(51.360)	(51.360)	(51.360)	(51.360)	(51.360)	(51.360)	(51.360)	(51.360)
<b>COSTOS V</b>	99.333	106.651	112.778	118.837	124.896	130.955	137.015	143.074	149.133	149.413
<b>NETO</b>	228.971	252.229	276.314	303.863	333.560	365.622	400.284	437.806	478.474	516.824

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

- Política Quinoa Health, incremento de la producción del 10% anual.

## 4.2. ESTADO DE RESULTADO

Cuadro 50: Estado de Resultados

QUINUA HEALTH										
ESTADO DE RESULTADOS										
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
<b>TOTAL DE INGRESO</b>	\$ 177.600,00	\$ 195.360,00	\$ 214.896,00	\$ 236.385,60	\$ 260.024,16	\$ 286.026,58	\$ 314.629,23	\$ 346.092,16	\$ 380.701,37	\$ 418.771,51
Costos Variables	\$ (99.333,28)	\$ (106.651,12)	\$ (112.777,81)	\$ (118.837,01)	\$ (124.896,20)	\$ (130.955,40)	\$ (137.014,59)	\$ (143.073,79)	\$ (149.132,98)	\$ (149.412,64)
Costos Fijos	\$ (47.961,93)	\$ (49.782,51)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)	\$ (51.359,95)
Amortización de Gasto de Constitución	\$ (336,98)	\$ (336,98)	\$ (336,98)	\$ (336,98)	\$ (336,98)					
Dep. Construcción	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)	\$ (1.730,00)
Dep. Computadora	\$ (1.871,96)	\$ (1.871,96)	\$ (1.871,96)							
Dep. Vehículo	\$ (2.580,00)	\$ (2.580,00)	\$ (2.580,00)	\$ (2.580,00)	\$ (2.580,00)					
Dep. Maquinaria	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)	\$ (2.086,50)
Dep. Muebles de Oficina	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)	\$ (534,00)
<b>Utilidad Operativa</b>	\$ 21.165,34	\$ 29.786,93	\$ 41.618,80	\$ 58.921,16	\$ 76.500,53	\$ 99.360,73	\$ 121.904,20	\$ 147.307,92	\$ 175.857,95	\$ 213.648,43
Intereses	-5.832,68	-5.488,22	-5.104,97	-4.678,57	-4.204,16	-3.676,33	-3.089,07	-2.435,67	-1.708,71	-899,89
<b>Utilidad antes de PT. e Impuestos</b>	\$ 15.332,66	\$ 24.298,71	\$ 36.513,82	\$ 54.242,59	\$ 72.296,37	\$ 95.684,40	\$ 118.815,13	\$ 144.872,25	\$ 174.149,23	\$ 212.748,54
15% PT	-2299,90	-3644,81	-5477,07	-8136,39	-10844,46	-14352,66	-17822,27	-21730,84	-26122,39	-31912,28
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	\$ 13.032,76	\$ 20.653,91	\$ 31.036,75	\$ 46.106,20	\$ 61.451,91	\$ 81.331,74	\$ 100.992,86	\$ 123.141,41	\$ 148.026,85	\$ 180.836,25
Impuesto 22%	0,00	0,00	-6828,08	-10143,36	-13519,42	-17892,98	-22218,43	-27091,11	-32565,91	-39783,98
<b>Utilidad Neta</b>	\$ 13.032,76	\$ 20.653,91	\$ 24.208,66	\$ 35.962,84	\$ 47.932,49	\$ 63.438,76	\$ 78.774,43	\$ 96.050,30	\$ 115.460,94	\$ 141.052,28

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

### 4.3. FLUJO DE CAJA PROYECTADO

Cuadro 51: Flujo de caja proyectado

Flujo de Fondos Propios	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas		177.600	195.360	214.896	236.386	260.024	286.027	314.629	346.092	380.701	418.772
<b>Total Ingresos</b>		<b>177.600,00</b>	<b>195.360,00</b>	<b>214.896,00</b>	<b>236.385,60</b>	<b>260.024,16</b>	<b>286.026,58</b>	<b>314.629,23</b>	<b>346.092,16</b>	<b>380.701,37</b>	<b>418.771,51</b>
Costos Fijos		47.961,93	49.782,51	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95
Costos Variables		99.333,28	106.651,12	112.777,81	118.837,01	124.896,20	130.955,40	137.014,59	143.073,79	149.132,98	149.412,64
Depreciación		7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>154.367,67</b>	<b>163.506,08</b>	<b>171.210,22</b>	<b>177.269,42</b>	<b>183.328,61</b>	<b>189.387,81</b>	<b>195.447,00</b>	<b>201.506,20</b>	<b>207.565,39</b>	<b>207.845,05</b>
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>23.232,33</b>	<b>31.853,92</b>	<b>43.685,78</b>	<b>59.116,18</b>	<b>76.695,55</b>	<b>96.638,77</b>	<b>119.182,23</b>	<b>144.585,96</b>	<b>173.135,98</b>	<b>210.926,46</b>
Gastos Financieros											
Cuota o dividendo de Gastos bancarios		8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>14.340,50</b>	<b>22.962,09</b>	<b>34.793,95</b>	<b>50.224,36</b>	<b>67.803,72</b>	<b>87.746,94</b>	<b>110.290,40</b>	<b>135.694,13</b>	<b>164.244,15</b>	<b>202.034,64</b>
Participación a Trabajadores (15%)		0,00	2.151,07	3.444,31	5.219,09	7.533,65	10.170,56	13.162,04	16.543,56	20.354,12	24.636,62
<b>Utilidad Después de Participación a trabajadores</b>		<b>14.340,50</b>	<b>20.811,01</b>	<b>31.349,64</b>	<b>45.005,26</b>	<b>60.270,07</b>	<b>77.576,38</b>	<b>97.128,36</b>	<b>119.150,57</b>	<b>143.890,03</b>	<b>177.398,01</b>
Impuesto a la Renta (22%)		0,00	0,00	6.896,92	9.901,16	13.259,41	17.066,80	21.368,24	26.213,13	31.655,81	39.027,56
<b>Utilidad Después de Impuestos</b>		<b>14.340,50</b>	<b>20.811,01</b>	<b>24.452,72</b>	<b>35.104,11</b>	<b>47.010,65</b>	<b>60.509,58</b>	<b>75.760,12</b>	<b>92.937,45</b>	<b>112.234,23</b>	<b>138.370,45</b>
Depreciaciones		7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46
<b>INVERSION INICAL</b>	<b>\$ (107.568,79)</b>										
<b>Flujo Fondos Propios</b>	<b>(107.568,79)</b>	<b>21.412,96</b>	<b>27.883,48</b>	<b>31.525,18</b>	<b>42.176,57</b>	<b>54.083,12</b>	<b>67.582,04</b>	<b>82.832,59</b>	<b>100.009,91</b>	<b>119.306,69</b>	<b>145.442,91</b>
<b>TIR (TASA QUE EL VAN SE VUELVE 0 INCLUYE INVERSIÓN INICIAL)</b>	<b>36,74%</b>										
<b>VAN</b>	<b>\$ 323.231,10</b>										
<b>VALOR PRESENTE NETO</b>	<b>215.662,31</b>										

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

#### 4.4. ÍNDICES FINANCIEROS

##### 4.4.1. VAN (VALOR ACTUAL NETO)

Un criterio de evaluación que se debe determinar si es aceptable el proyecto es identificando si el van es igual o superior a 0, siendo la diferencia entre todos los ingresos y egresos interpretados en manera actual.

<b>VAN</b>	<b>\$ 323.231,10</b>
------------	----------------------

<b>TASA DE DESCUENTO</b>	<b>12%</b>
--------------------------	------------

VAN obtenido es de \$323.231,10 demostrando así un saldo positivo, dado a esto el proyecto es viable y debe aceptarse.

##### 4.4.2. TIR (TASA INTERNA DE RETORNO)

Esta tasa evalúa una única tasa de rendimiento por periodo, determinando lo que un inversionista podría pagar con una tasa de interés más alta sin gastar dinero. De manera que los fondos de financiamientos en su totalidad fueran realizados mediante préstamo, se pagara con las entradas en efectivo de la empresa a medida que se vaya produciendo.

Siendo así TIR mayor a 0 debe aceptarse, si es menor se rechaza.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR) para este proyecto es:

<b>TIR (TASA QUE EL VAN SE VUELVE 0 INCLUYE INVERSIÓN INICIAL)</b>	<b>36,74%</b>
--------------------------------------------------------------------	---------------

Este resultado se da como criterio que el proyecto debe ser aceptado.

#### 4.4.3. (PIR) PERIODO DE RECUPERACION DE LA INVERSIÓN

Un criterio de inversión el cual permite determinar al proyecto en base al tiempo la recuperación la inversión mediante los flujos de caja

Se tendría una idea en que tiempo se recuperaría el dinero que se ha invertido.

Es un indicador financiero importante como lo es: VAN (valor actual neto), TIR (Tasa interna de Retorno) fomenta seguridad en la toma de decisiones.

Periodo de recuperación del proyecto es 3 años y 97 días.

**Cuadro 52: Periodo de recuperación de la inversión**

INVERSION INICIAL										
§ 107.568,79	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Flujo Fondos	21.412,96	27.883,48	31.525,18	42.176,57	54.083,12	67.582,04	82.832,59	100.009,91	119.306,69	145.442,91
Flujo Fondos Acumulado	21.412,96	49.296,44	80.821,62	122.998,19						
Inversion inicial - Flujo Acumulado	86.155,83	58.272,35	26.747,17							

**Fuente: Datos de la investigación**

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

PIR (PayBack):

$$= a + \frac{I_0 - b}{F_t}$$

Dónde:

A= Es el número de periodo inmediatamente anterior hasta recuperar el desembolso inicial.

I<sub>0</sub>= es la inversión inicial del proyecto

b= es la suma de los flujos hasta el final del periodo 'a'

F<sub>t</sub>= es el valor del flujo de caja del año en que se recupera la inversión

a: 3 años

Io – b: \$ 26.747,17

Ft: \$ 122.998,19

Periodo de Recuperación: 3 años + ( $\$26.747,17 / \$122.998,19$ )

Periodo de Recuperación: 3.22 años = 3 años y 78 días.

#### **4.4.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD**

Análisis de sensibilidad es un término financiero, utilizado por las empresas a la hora de tomar decisiones referentes con la inversión, consiste en calcular los nuevos flujos de caja y el VAN, al cambiar una variable, en la inversión inicial, ingresos, costes, etc.

Se utilizara el flujo del inversionista considerando variaciones del precio y de los niveles de producción para observar el comportamiento del VAN, mediante la herramienta de Excel, en un análisis de escenarios.

**Cuadro 53: Análisis de sensibilidad**

Cantidad		177.600	195.360	214.896	236.386	260.024	286.027	314.629	346.092	380.701	418.772	
Precio		\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	\$ 1,00	
Costo Variable		99.333,28	106.651,12	112.777,81	118.837,01	124.896,20	130.955,40	137.014,59	143.073,79	149.132,98	149.412,64	
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos Operac:	\$	177.600,00	195.360,00	214.896,00	236.385,60	260.024,16	286.026,58	314.629,23	346.092,16	380.701,37	418.771,51	
Costo Variable		-99.333,28	-106.651,12	-112.777,81	-118.837,01	-124.896,20	-130.955,40	-137.014,59	-143.073,79	-149.132,98	-149.412,64	
Costos Fijos		-47.961,93	-49.782,51	-51.359,95	-51.359,95	-51.359,95	-51.359,95	-51.359,95	-51.359,95	-51.359,95	-51.359,95	
Depreciación		-7.072,46	-7.072,46	-7.072,46	-7.072,46	-7.072,46	-7.072,46	-7.072,46	-7.072,46	-7.072,46	-7.072,46	
Gastos Financieros		-8.891,83	-8.891,83	-8.891,83	-8.891,83	-8.891,83	-8.891,83	-8.891,83	-8.891,83	-8.891,83	-8.891,83	
Utilidad	\$	14.340,50	22.962,09	34.793,95	50.224,36	67.803,72	87.746,94	110.290,40	135.694,13	164.244,15	202.034,64	
Impuesto 15%		0,00	-2151,07	-3444,31	-5219,09	-7533,65	-10170,56	-13162,04	-16543,56	-20354,12	-24636,62	
Utilidad despues 15%	\$	14.340,50	20.811,01	31.349,64	45.005,26	60.270,07	77.576,38	97.128,36	119.150,57	143.890,03	177.398,01	
Impuesto 22%	\$	-	-	-6.896,92	-9.901,16	-13.259,41	-17.066,80	-21.368,24	-26.213,13	-31.655,81	-39.027,56	
Utilidad neta	\$	14.340,50	20.811,01	24.452,72	35.104,11	47.010,65	60.509,58	75.760,12	92.937,45	112.234,23	138.370,45	
Depreciación		7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	
Inversion Inicial		-107.568,79										
Flujo		-107.568,79	21.412,96	27.883,48	31.525,18	42.176,57	54.083,12	67.582,04	82.832,59	100.009,91	119.306,69	145.442,91
Van		\$323.231,10										

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

**Cuadro 54: Variación del VAN en función al cambio de precio**

	VAN	Precio						
	\$323.231,10	\$ 1,00	\$ 0,80	\$ 0,78	\$ 0,77	\$ 0,75	\$ 0,74	\$ 0,72
Unidades	177.600	323.231,10	295.764,26	272.032,92	252.076,93	235.727,39	222.666,55	212.486,39
	174.600	196.322,23	191.094,17	186.577,12	182.778,68	179.666,69	177.180,68	175.242,97
	171.600	143.639,04	142.661,61	141.817,11	141.106,96	140.525,15	140.060,37	139.698,10
	168.600	92.502,56	92.323,42	92.168,65	92.038,49	91.931,86	91.846,68	91.780,28
	165.600	28.907,21	28.875,14	28.847,42	28.824,12	28.805,02	28.789,77	28.777,88
	162.600	-49.800,31	-49.805,89	-49.810,71	-49.814,77	-49.818,09	-49.820,74	-49.822,81
	159.600	-144.113,59	-144.114,52	-144.115,33	-144.116,01	-144.116,56	-144.117,01	-144.117,35

Fuente: Datos de la investigación

Elaborado por: Luis Tenegusñay

El rango de variabilidad lo define el analista de proyecto se cita; una disminución de 3,000.00 unidades anuales con una reducción del precio de venta al 2% anual.

El resultado del análisis de sensibilidad, deduce que el proyecto es sensible cuando existe una disminución en la cantidad de producción manteniendo el mismo precio, es decir con un descenso en la producción de 15.000 unidades, teniendo producción total de 162.600 unidades manteniendo el precio el proyecto se vuelve inviable.

#### 4.4.5. ANÁLISIS DE RIESGOS

Los riesgos siempre están implícitos en todo proyecto este análisis ayuda a visualizar el impacto de riesgo que tendrá el mismo, que ayudara a la toma de medidas para así minimizar el riesgo. En base a 3 escenarios diferentes: Expansión, normal, recesión.

Los resultados que se obtienen al aplicar los criterios de evaluación no miden con exactitud la rentabilidad del proyecto, sino solo con la de uno de tantos escenarios futuros posibles.

El conceptos de riesgos se consideran en los supuestos de la proyección se basan en probabilidades de ocurrencia que se puedan estimar.

La más observada en la práctica es la que supone una distribución normal, que indica que, 67.5% de los casos, que los valores caerán dentro de un rango que esta entre el valor promedio del retorno.

Para encontrar la desviación estándar se aplicó la siguiente formula:

$$\sigma = \sqrt{\sum_{k=1}^n (A_k - A_y)^2 * P_k}$$

**Cuadro 55: Análisis de riesgo**

Escenario (K)	Probabilidad (Pk)(%)	VA Flujo de Caja (Ak)(\$)	Factor (Ak* Pk) (\$)	Desviacion (Ak-Ay) (\$)	Desviacion cuadrada (Ak - Ay)2 (\$)	Producto Pk*(Ak-Ay)2 (\$)
<b>Expansion</b>	40	150.596,31	60.238,52	28.236,81	797.317.290,73	318.926.916,29
<b>Normal</b>	45	107.568,79	48.405,96	-14.790,71	218.765.061,63	98.444.277,73
<b>Recesion</b>	15	91.433,47	13.715,02	-30.926,03	956.419.153,74	143.462.873,06
		Ay=	122.359,50		1.972.501.506,10	560.834.067,09

Sumatoria k=1 a (n)	pk (Ak - Ay)2
3	560.834.067
<b>Raiz Cuadrada</b>	<b>23.682</b>
Desviación estandar	\$ 23.682

68%	
Desviacion estandar	\$ 23.682
intervalo	\$ 122.359,50
Mas	\$ 146.041,43
Menos	\$ 98.677,56

**Fuente:** Datos de la investigación

**Elaborado por:** Luis Tenegusñay

Con 3 escenarios diferentes con probabilidades asignadas: para una posible expansión \$150.593,31 que representa un incremento al (40%), normal \$107.568,79 que representa el (45%), recesión \$91.433,47 que es representado con un descenso del (15%). Se concluye que el valor actual del flujo de caja estaría con 68% de las posibilidades que el proyecto sea rentable, y se situé entre \$98.677,56 y 146.041,43, este dato ayuda a a minimizar el riesgo en el proyecto.

## 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 5.1. CONCLUSIONES

Como resultado de este proyecto nos direcciona a las siguientes conclusiones:

- Se detectó que gran porcentaje de la población Ecuatoriana, no se preocupa en mayor importancia en los productos que consumen, y lo saludable que puede resultar consumir productos con fuentes naturales, como lo es Quinoa Health hecho a base de quinua.
- El 68% de las personas encuestadas desconoce de un producto nacional como Quinoa que contiene fuertes cantidades proteicos y ayudan a desarrollar energía en los ecuatorianos.
- Desarrollar este producto a base de quinua fomenta el empleo, desarrolla la producción de la mano con los agricultores, se acoge al cambio de la matriz productiva, siendo un eje principal, fomentando el desarrollo de la producción nacional de Quinoa que es apetecido en mercados extranjeros y de escaso conocimiento en nuestro país.
- Quinoa Health fomentaría el emprendimiento, la innovación, la salud en los consumidores.
- A manera de mantenerse en este mercado y evitar la saturación del mismo se ampliara nuestra línea de producción, con envases en diferentes, en tamaño, presentaciones sabores, para ser tener alternativas dentro de una sociedad sutil.

## 5.2. RECOMENDACIONES

Las conclusiones mencionadas ayudan a desarrollar y optar por mejoras de manera positiva a Quinoa Health, como referencia lo mencionado se citan siguientes recomendaciones.

- Seguir con el plan de negocios, aplicando los procesos planteados previamente.
- Promocionar de manera constante, permanente el producto para lograr permanecer en la mente de los consumidores y seamos la primera opción en compra, con un producto de muy buena calidad y nutritivo.
- Se deben considerar trabajar con proveedores que cumplan con los parámetros de calidad para así desarrollar un producto con los estándares necesarios para ser pioneros y obtener ventaja competitiva.
- Un marketing agresivo transcurrido el primer trimestre debido a lograr llegar a nuestra estimación en ventas, y así garantizar la rentabilidad del mismo.
- Buscar nuevos mercados, ampliar nuestro mercado una vez que ya este saturado el mercado planteado como objetivo.
- Establecer políticas en Quinoa Health de incrementar el 10% de la producción de manera anual, reflejándose en el incremento en ventas y así generando mayor rentabilidad, cumpliendo nuestros objetivos en el mercado.

- Se debe aprovechar el Financiamiento por parte de BAN ECUADOR, por su tasa de interés baja acorde con las demás instituciones financieras, que apoyan el emprendimiento a nivel nacional.
- Aprovechar los incentivos de ubicar productos nacionales en lugares estratégicos, en frigoríficos de marcas multinacionales, enunciadas por SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DE MERCADO.
- Fomentando el consumo de producto nacional, con las diferentes políticas que ayudan al emprendedor a surgir como empresario.

## Bibliografía

(s.f.).

Adam , E. E., & Ebert, R. J. (1991). *Administración de la producción y de las operaciones: conceptos, modelos y funcionamiento*. Mexico.

Angel millan campos, A. m. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid .

Aranda , M., Ramírez , M., & Herrera , D. (2014). *Administración de la calidad: nuevas perspectivas* . México .

Arbós, L. C. (2011). *Organización de la producción y dirección de operaciones* . Madrid.

ARDILES , L., & MEZZANO , S. (2010). Enfermedad renal en la diabetes: A propósito del día mundial del riñón. *Revista médica de Chile*, 138.

Arellano Cueva , R. (2010). *Marketing: Enfoque América Latina El marketing científico aplicado a Latinoamérica*. Mexico .

Armstrong , G., Kotler, P., Harker , M., & Brennan , R. (2011). *Introducción al MARKETING* . Madrid .

Baca Urbina , G. (2013). *Evaluación de proyectos*. Mexico.

Baca Urbina , G. (2013). *Evaluación de proyectos* . México .

Baena Graciá, V. (2011). *Fundamentos de marketing; Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona.

Balanko - Dickson , G. (2010). *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. México.

BENASSINI, M. (2009). *INTRODUCCIÓN A LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: Enfoque para América Latina* . México .

Besterfield , D. H. (2009). *Control de Calidad* . Mexico.

BOLÍVAR CRUZ , A., DÉNIZ DÉNIZ, M., FERNÁNDEZ MONROY , M., GARCÍA ALMEIDA , D. J., & BATISTA CANINO , R. M. (2014). *ECONOMÍA Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS* . España.

BROWN, L. O. (1959). *COMERCIALIZACION Y ANALISIS DEL MERCADO*. Buenos Aires .

BURBANO RUIZ , J. E. (2011). *PRESUPUESTOS. Un enfoque de direccionamiento estratégico, gestion y control de recursos* . Mexico .

- Cateora , P. R., Gilly , M. C., & Graham , J. L. (2010). *MARKETING Internacional* . Mexico .
- Chopra , S., & Meindl, P. (2013). *ADMINISTRACIÓN DE LA CADENA DE SUMINISTRO Estrategia, planeación y operación*. Mexico .
- Dessler , G., & Varela Juárez , R. A. (2011). *ADMINISTRACIÓN DE RECURSOS HUMANOS* . Mexico.
- Díaz Cruz , M. C., Parra , H. R., & López Castañeda , L. M. (2012). *PRESUPUESTOS Enfoque para la planeación financiera*. Colombia .
- Echeverri Cañas , L. M. (2009). *Marketing práctico* . Madrid .
- El Comercio . (14 de noviembre de 2011). Diabetes afecta a 800.000 personas en Ecuador, Recuperado de <http://www.elcomercio.com/tendencias/diabetes-afecta-800-000-personas.html>. *Diabetes afecta a 800.000 personas en Ecuador*, pág. 1.
- El Comercio . (13 de Abril de 2014). Negocios . *Chimborazo tiene 2366 productores de quinua* Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/chimborazo-366-productores-de-quinua.html>.
- Esquivel Hernández , R. I., Martínez Correa, S. M., & Martínez Correa , J. L. (2014). *Nutrición y Salud (3era. Edicion)*. México.
- Flórez Uribe, J. A. (2015). *Proyectos de inversión para las PYME -- 3era. Ed.* Bogotá.
- García Bobadilla, L. M. (2009). *Ventas* . Madrid .
- Gómez , M. (2009). *Introducción a la metodología de la investigación científica* . Córdoba - Argentina.
- Gómez , M. M. (2006). *Introducción a la metodologica de la investigación científica*. Argentina .
- González Domínguez , F. J. (2012). *Creación de empresas, Guía del emprendedor*. Madrid.
- González Rios , M. (2015). *Marketing y plan de negocio de la microempresa*. España.
- Guerrero Dávila, G., & Guerrero Dávila , M. C. (2014). *Metodología de la investigación* . México.
- GUTIÉRREZ PULIDO, H. (2010). *CALIDAD TOTAL Y PRODUCTIVIDAD*. México .
- Gutierrez, J. B. (2012). *Calidad de vida, alimentos y salud humana: Fundamentos científicos*. Madrid .
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio , M. (2010). *Metodología de la investigación* . Mexico.

- HOPEMAN , R. J. (1982). *PRODUCCION Conceptos, Análisis y Control* . México .
- INEC. (2010). *Censo 2010*. Guayaquil.
- J., R. J. (1979). *Estudio de factibilidad fomento de la produccion Agroindustrial de la quinua*. Lima, Peru.
- Johnson , P. F., Leenders , M. R., & Flynn , A. E. (2011). *Administración de compras y abastecimientos*. New York, E.E.U.U. .
- Kotler , P., & Armstrong , G. (2012). *MARKETING*. México .
- KOTLER, P. (2002). *Dirección de Marketing. Conceptos Esenciales*. Mexico.
- KOTLER, P., & ARMSTRONG, G. (2003). *FUNDAMENTOS DE MARKETING* . MEXICO.
- Lawrence , J. G., & Castro Gutierrez , O. (2010). *Administración Financiera* . México.
- Lawrence , J. G., & Chad , J. Z. (2012). *Principios de administración financiera* . Mexico .
- MAGRETTA, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*. México.
- MALHOTRA, N. K. (2004). *Investigación de mercados*. México .
- Maslow, A. H. (2008). *Motivación y personalidad*. Madrid .
- Mesa Holguín , M. (2012). *Fundamentos de marketing* . Bogotá.
- Mesa Holguín , M. (2012). *Fundamentos de marketing* . Bogotá.
- Mintzberg, H., Quinn, J. B., & Voyer , J. (1997). *EL PROCESO ESTRATEGICO*. Mexico.
- Monferrer Tirado, D. (2013). *Fundamentos de marketing*. España.
- Morales Torres, V. (2014). *Administración en ventas*. México.
- Munch , L. (2010). *ADMINISTRACIÓN Gestión organizacional, enfoques y proceso administrativo* . Mexico .
- Organizacion Mundial de la Salud´ . (2012). *10 datos sobre la nutricion Recuperado*  
*<http://www.who.int/features/factfiles/nutrition/es/>*.
- Peru, M. d. (2013). *Ministerio de Agriculturas y Riego Peru*. Peru.
- Plazas Rojas , F. (2011). *Investigación de mercados: un enfoque gerencial*. España.

Revista m. (s.f.).

Santesmases Mestre , M., Merino Sanz, M. J., Sánchez Herrera , J., & Pintado Blanco , T. (2013).

*Fundamentos de marketing*. Madrid.

Sanz, M. J. (2010). *Intrduccion a la investigacion de mercados*. Madrid .

Sapag Chain , N. (2011). *Proyectos de inversión Formulación y evaluación*. Chile .

Stallings , B. (2006). *Financiamiento para el desarrollo America Latina desde una perspectiva comparada* . Chile .

Stanton , W. J., & Futrell, C. (1989). *FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA*. México .

Stanton , W. J., Etzel , M. J., & Walker , B. J. (2000). *Fundamentos de marketing*. México.

Stanton , W. J., Etzel , M. J., & Walker , B. J. (2007). *Fundamentos de MARKETING* . México .

Stanton, W., Etzel , M. J., & Walker, B. J. (2010). *Fundamentos de MARKETING*. México.

Talaya , A. E., de Madariaga Miranda, J. G., Narros González , M. J., Olarte Pascual , C., Reinares Lara , E. M., & Saco Vásquez, M. (2008). *PRINCIPIOS DE MARKETING* . Madrid .

Tapia , M., Alandia , S., Mujica , A., Rea , J., Gandarillas , H., Cardozo , A., . . . Zanabria , E. (1979). *LA QUNUA Y LA KAÑIWA Cultivos andinos* . Bogotá.

Thompson , A. A., Peteraf, M. A., Gamble , J. E., & Strickland, A. J. (2012). *Administracion Estrategica* . New York., U.S.A.

Ulrich , K. T., & Eppinger , S. D. (2013). *Diseño y desarrollo de productos* . Mexico .

Uribe Marín , R. (2011). *Costos para la toma de decisiones*. Bogota.

Veciana , J. M. (2005). *La creación de empresas* . Barcelona .

WHEELEN, T. L., & HUNGER , D. J. (2013). *Administración estratégica y política de negocios* .

Colombia .

# **ANEXOS**

## Anexos 1: Pregunta de Encuestas



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE**  
**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**PREGUNTAS DE ENCUESTA**

Indicaciones, marque con una X su respuesta.

1. Su edad se encuentra entre:

15 - 25 \_\_\_\_\_ 37 - 47 \_\_\_\_\_

26 - 36 \_\_\_\_\_ 48 - 58 \_\_\_\_\_

58 o más \_\_\_\_\_

2. Sexo

Masculino \_\_\_\_\_ Femenino \_\_\_\_\_

3. ¿Qué tipo de cereal consume y el porqué de su consumo?

Avena \_\_\_\_\_ Por nutrición \_\_\_\_\_

Quinoa \_\_\_\_\_ Por Energías \_\_\_\_\_

Cebada \_\_\_\_\_ Por tradición \_\_\_\_\_

Otros \_\_\_\_\_ Otros \_\_\_\_\_

Otros:

\_\_\_\_\_

4. ¿Conoce los valores nutricionales y potenciales de la Quinoa?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

5. ¿En qué lugar usted consume bebidas nutritivas y energizantes?

En el Trabajo \_\_\_\_\_ En su hogar \_\_\_\_\_

Realizando deportes \_\_\_\_\_ En centros de estudios \_\_\_\_\_

Especifique algún otro:

\_\_\_\_\_

6. ¿Dónde desearía encontrar este tipo de bebidas?

Supermercados \_\_\_\_\_ En minimarkets cercanos \_\_\_\_\_

Centros deportivos \_\_\_\_\_

Especifique algún otro:

\_\_\_\_\_

7. ¿Por cuál de las siguientes bebidas usted tiene preferencia?

Avena Alpha. \_\_\_\_\_ Nestlé Avena. \_\_\_\_\_

Toni Avena Casera. \_\_\_\_\_ Nutrí Avena. \_\_\_\_\_

Especifique algún otro:

\_\_\_\_\_

8. ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida nutritiva y energizante hecha a base de quinua, en lugar de las que se comercializan comúnmente?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

9. ¿Establezca su grado de aceptación, en relación con los siguientes sabores, siendo 1 el más bajo y 5 el más alto?

Vainilla \_\_\_\_\_ Canela \_\_\_\_\_

Naranja \_\_\_\_\_ Banana \_\_\_\_\_

Especifique algún otro:

\_\_\_\_\_

10. ¿En qué medida sería la presentación a llevar?

1 Litro \_\_\_\_\_ Envase pequeño \_\_\_\_\_

½ litro \_\_\_\_\_

Especifique algún otro:

\_\_\_\_\_

11. ¿Estaría dispuesto a pagar por este producto?

1 Litro (1.50) \_\_\_\_\_

½ litro (1.00) \_\_\_\_\_

(250 g) Envase pequeño (0.75) \_\_\_\_\_

12. ¿Con cuanta frecuencia consumiría el producto?

1 a 2 veces por semana \_\_\_\_\_

3 a 4 veces por semana \_\_\_\_\_

4 a 5 veces por semana \_\_\_\_\_

5 o + veces por semana \_\_\_\_\_



### CAPÍTULO III

#### **ESTABLECIMIENTOS PROCESADORES DE ALIMENTOS CATEGORIZADOS COMO ARTESANALES Y ORGANIZACIONES DEL SISTEMA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA**

**Art. 4.- Ubicación del establecimiento.-** El establecimiento debe ubicarse lejos de fuentes de contaminación, no debe estar en un entorno adverso para el proceso de elaboración.

**Art. 5.- La construcción y la disposición de las instalaciones.-** Dependiendo de la naturaleza del producto, las operaciones y los riesgos asociados al proceso; los locales, equipos e instalaciones deben estar ubicados, diseñados y construidos a fin de garantizar que:

- a. La contaminación se reduzca al mínimo;
- b. La infraestructura reduzca la posibilidad de ingreso al establecimiento de contaminación externa como polvo, aire contaminado, plagas;
- c. Las superficies y materiales, en particular aquellos que se encuentran en contacto con los alimentos, no sean tóxicos, y deben ser de fácil limpieza, desinfección y mantenimiento;
- d. Las instalaciones sean adecuadas para mantener la temperatura, la humedad y otras condiciones requeridas por el producto;
- e. Exista una protección contra el acceso y proliferación de plagas;
- f. La disposición interna de las instalaciones facilite la aplicación de prácticas de higiene, en particular de medidas que protejan contra la contaminación de las materias primas y los productos durante el proceso de elaboración.

**Art. 6.- Las estructuras internas y el mobiliario.-** Las estructuras dentro de las instalaciones de producción deben ser de fácil limpieza, desinfección y mantenimiento, debiendo cumplir con las siguientes condiciones:

- a. Las superficies de las paredes, el techo y el piso deben ser de materiales que no absorban o retengan agua, no deben tener grietas ni rugosidades, no deben generar ni emitir ninguna sustancia tóxica hacia los alimentos, permitirán una fácil limpieza, desinfección y evitarán la acumulación de polvo o suciedad.
- b. Los pisos deben construirse de manera que permitan el drenaje y la limpieza adecuada evitando la acumulación de agua en las áreas del proceso;
- c. Los drenajes deben estar protegidos con rejillas que permitan el flujo del agua, pero no el ingreso de plagas;
- d. El flujo de las operaciones debe seguir una dirección que vaya de las operaciones iniciales a las operaciones finales y se evite la contaminación cruzada;



- e. Desde los accesorios fijos, los conductos y las tuberías no debe caer gotas de agua (por condensación) sobre los alimentos, sobre las superficies que están en contacto con los alimentos o sobre el material de empaque;
- f. Las ventanas deben ser fáciles de limpiar, estar construidas de manera tal que se reduzca al mínimo la acumulación de suciedad e ingreso de plagas; y cuando sea requerido colocar una película protectora sobre los vidrios;
- g. Las ventanas con acceso al exterior de las áreas de producción, almacenamiento de materias primas y producto terminado deben estar dotadas de malla contra insectos, ser fáciles de limpiar y desmontar;
- h. Las puertas deben ser de una superficie lisa y no absorbente, fáciles de limpiar y, si es del caso, de desinfectar;
- i. La ventilación, ya sea natural o mecánica, debe construirse de manera que el aire no fluya de zonas sucias a zonas limpias o de zonas húmedas a zonas secas.

#### **Art. 7.- Los equipos, recipientes y utensilios.-**

- a. Las superficies de trabajo que entran en contacto directo con los alimentos deben ser sólidas, duraderas y fáciles de limpiar, desinfectar y mantener; deben ser de material liso, no absorbente y no tóxico;
- b. No deben transmitir sustancias extrañas o tóxicas a los alimentos y deben ser de un material duradero; además, su diseño debe permitir que sea desmontable para facilitar la limpieza y la inspección;
- c. Los recipientes y utensilios deben encontrarse en buen estado y ser reemplazadas de acuerdo a su uso;
- d. Los equipos deben estar situados y diseñados de manera que sean fáciles de limpiar, desinfectar y mantener según la actividad que se realice.

#### **Art. 8.- Control de equipos.-**

- a. Los equipos utilizados para aplicar tratamientos térmicos deben ser diseñados para alcanzar y mantener las temperaturas óptimas para proteger la inocuidad y la aptitud de los alimentos;
- b. Deben tener un diseño que permita vigilar y controlar las temperaturas, y cuando aplique disponer de un sistema eficaz de control y vigilancia de la humedad, la corriente de aire y cualquier otro factor que pueda afectar la inocuidad y la aptitud de los alimentos;
- c. Los instrumentos de medición deben asegurar la eficacia de las mediciones.

#### **Art. 9.- Recipientes para Residuos y Sustancias No Comestibles.-**

- a. Los recipientes para los desechos, los subproductos y las sustancias no comestibles deben estar identificados y en caso de ser necesario de material impermeable;



- b. Los recipientes utilizados para guardar sustancias peligrosas deben estar identificados y mantenerse bajo estricto control, para impedir la contaminación accidental o malintencionada de los alimentos.

#### **Art. 10.- Los servicios.-**

##### **1. Abastecimiento de agua.-**

1. Debe disponerse de un abastecimiento suficiente y continuo de agua potable, con instalaciones apropiadas para su almacenamiento como tanques y reservorios con tapa;
2. El agua potable debe ser segura, manteniendo las propiedades definidas en la normativa vigente respectiva y en caso de no pertenecer a la red pública, deberá estar sujeta a análisis físico-químicos (color, turbiedad, olor, sabor, cloro residual, pH) y microbiológicos (Coliformes fecales, Cryptosporidium, Giardia) que aseguren su inocuidad;
3. Se deberá realizar análisis físico-químicos (color, turbiedad, olor, sabor, cloro residual, pH) y microbiológicos (Coliformes fecales, Cryptosporidium, Giardia) del agua por lo menos una vez al año en un laboratorio acreditado por el organismo correspondiente.



**e. Drenaje y eliminación de residuos.-**

1. Se debe contar con instalaciones adecuadas para el drenaje y la eliminación de desechos. Estas instalaciones deben diseñarse y construirse de manera tal que se evite el riesgo de contaminación de los alimentos o del sistema de abastecimiento de agua potable;
2. Se debe mantener un control constante sobre las condiciones de limpieza de los drenajes;
3. La salida de desperdicios no debe hacerse cuando se está manipulando el producto.

**f. Servicios Higiénicos.-**

1. Los servicios higiénicos para el personal deben estar disponibles para asegurar su higiene personal previniendo la contaminación de los alimentos;
2. Estarán ubicados de manera tal que mantengan independencia de las otras áreas de la planta, sin tener contacto directo con las áreas de proceso y designados para hombres y mujeres;
3. Deben mantenerse limpios y ventilados;
4. Las instalaciones deben incluir:
  - I. Lavamanos y medios de secado de manos, estar dotados con los implementos necesarios (dispensador con papel higiénico, dispensador con jabón líquido, dispensador con gel desinfectante);
  - II. Basurero con tapa y funda plástica en su interior;
  - III. Un área específica para colocar los artículos personales o de preferencia contar con vestuarios adecuados para el personal;
5. Se debe colocar avisos alusivos al procedimiento de lavado de manos en las proximidades de los lavamanos;
6. Cuando sea necesario, se debe disponer de estaciones de lavado de manos (para lavarse y desinfectarse las manos) situadas en el ingreso del área de proceso.

**g. Área de Limpieza.-**

1. El suministro de agua potable debe ser el suficiente para lograr la limpieza adecuada de las instalaciones, equipos, utensilios;
2. Se debe disponer de instalaciones adecuadas para la limpieza de equipos y utensilios que no generen contaminación cruzada hacia los alimentos elaborados.

j. **Iluminación.-**

1. Se debe disponer de iluminación natural o artificial adecuada para el desarrollo de las operaciones de manera higiénica y eficiente;
2. La intensidad de la iluminación debe ser adecuada para las operaciones que se realicen, como la inspección y la lectura de controles, entre otros;
3. Las lámparas en las áreas de producción, almacenamiento de materias primas y producto terminado deben contar con sistemas de protección para garantizar que los alimentos no se contaminen en caso de roturas.



#### **Art. 11.- Requisitos relativos a las materias primas.-**

a. Se debe rechazar un producto si está contaminado con parásitos, microorganismos indeseables, plaguicidas, medicamentos veterinarios, sustancias tóxicas, materia descompuesta o extraña, que no se pueden eliminar o reducir a un nivel aceptable durante el proceso de elaboración y para el control de las materias primas se debe contar con las especificaciones de las mismas de acuerdo con la naturaleza del producto.

#### **Art. 12.- Contaminación cruzada.-**

- a. Los patógenos pueden ser transferidos a un alimento, ya sea por contacto directo con superficies contaminadas o por los manipuladores de alimentos, superficies de contacto o el aire, por lo tanto debe mantenerse condiciones de seguridad preventivas;
- b. Los alimentos crudos deberán estar separados (en espacio o tiempo) de los cocidos para evitar su contaminación;
- c. Las superficies, utensilios, equipos y accesorios deben limpiarse y desinfectarse después de procesar los alimentos crudos;
- d. Las operaciones mecánicas como lavar, pelar, recortar, cortar, clasificar, machacar, triturar, moler, drenar, enfriar, rallar, exprimir, secar, batir, desgrasar, entre otras, se deben realizar de manera tal que se proteja a los alimentos de la contaminación, sobre todo física y química.

#### **Art. 13.- Higiene del personal.-**

##### **a. Estado de Salud.-**

- 1. Se debe asegurar que el personal que padezca o sea portador de alguna enfermedad que pueda transmitirse a los alimentos, no tengan acceso a ninguna de las áreas de manipulación de alimentos;
- 2. El personal debe notificar a sus superiores inmediatamente si padece alguna enfermedad infectocontagiosa, síntoma o lesión, para que se le someta a una evaluación médica.

##### **b. Aseo Personal.-**

- 1. El personal debe cuidar de su aseo personal, utilizar vestimenta limpia y para ser usada exclusivamente en el área de producción de alimentos, de preferencia debe ser de color claro;
- 2. Se debe proteger el cabello;



3. El calzado debe ser apropiado y si es necesario, debe desinfectarse antes de ingresar al área de producción;
4. Si alguna persona sufre un corte o herida, es preferible ubicarlo en un área en la que no tenga contacto directo con los alimentos;
5. El personal debe lavarse frecuentemente las manos; antes de comenzar o cambiar cualquier operación del proceso, después de usar los baños y después de manipular materia prima o alimentos crudos.

**c. Comportamiento Personal.-**

1. El personal que manipula alimentos debe evitar prácticas como las que se mencionan a continuación para evitar la contaminación de los alimentos:
  - I. Fumar;
  - II. Escupir;
  - III. Mascar chicle o comer;
  - IV. Estornudar o toser sobre los alimentos;
  - V. Agarrarse el cabello o el rostro, o limpiarse el sudor con las manos durante las labores de trabajo;
  - VI. Salir con el uniforme de trabajo a zonas expuestas a contaminación;
  - VII. Usar joyas, relojes u otros objetos;
  - VIII. Guardar ropa y otros objetos personales en áreas donde los alimentos estén expuestos o donde se laven equipos y utensilios.

**d. Visitantes.-**

1. Los visitantes que desean ingresar a las zonas de elaboración o manipulación de alimentos deben utilizar ropa protectora y cumplir con todas las recomendaciones de higiene personal;
2. Todas las personas deben lavarse y desinfectarse las manos al ingresar a las áreas de manipulación de alimentos;
3. Se debe controlar el acceso del personal y de los visitantes a la planta de alimentos, para prevenir la contaminación;
4. Se debe colocar avisos en lugares visibles referentes a la higiene, el lavado de manos y los procedimientos de producción; y, vigilar su cumplimiento.

**Art. 14.- Capacitación.-**

- a. **Conocimientos y las Responsabilidades.-** Algunos aspectos que debe conocer el personal son:



1. Sus funciones y la responsabilidad que tiene de proteger los alimentos de la contaminación y el deterioro;
  2. Cómo manipular el producto en condiciones higiénicas;
  3. Cómo manipular productos químicos (el personal responsable de esta labor);
  4. Los encargados de procesos deben conocer sobre el manejo de las operaciones de procesos;
  5. El personal debe conocer, según corresponda, los programas de limpieza y desinfección y de control de plagas.
- b. **Programas de Capacitación.-** En los programas de capacitación debe tomarse en cuenta los siguientes temas:
1. Naturaleza del producto y los riesgos de contaminación;
  2. Las operaciones de proceso (por ejemplo: recepción de materias primas, control de proveedores, almacenamiento, control de operaciones, monitoreo y medición de parámetros de control, procedimientos de limpieza y desinfección, etiquetado, transporte y distribución, entre otros);
  3. Manejo de registros y procedimientos;
  4. Los programas de capacitación deben ser revisados y actualizados periódicamente, de preferencia una vez al año, o cuando se modifiquen las condiciones del proceso.



4. Limpieza en seco u otros métodos apropiados para quitar y recoger residuos y desechos;
5. Desinfección de acuerdo a las instrucciones del fabricante, incluso cuando no se requiera enjuague.

#### **Art. 17.- Almacenamiento.-**

- a. Es importante cuando aplique disponer de instalaciones adecuadas para almacenar los alimentos (materia prima, productos intermedios y productos terminados), insumos y los productos químicos no alimentarios (envases, artículos de limpieza, lubricantes, combustibles, etc.) para lo cual de ser necesario se debe disponer de ambientes separados o independientes, se debe mantener la seguridad para evitar la contaminación cruzada de los productos;
- b. Las instalaciones de almacenamiento deben ser diseñadas y construidas para:
  1. Evitar la contaminación, el deterioro y minimizar el daño o alteración de los productos;
  2. Permitir un mantenimiento y una limpieza adecuados;
  3. Evitar el acceso y proliferación de plagas;
- c. Los productos de limpieza y las sustancias peligrosas deben almacenarse en lugares separados y estar debidamente identificadas y rotuladas. Estas instalaciones deben ser de acceso restringido;
- d. No se podrá utilizar envases de alimentos procesados para colocar productos de limpieza o sustancias peligrosas;
- e. Las materias primas y producto terminado no podrán ubicarse directamente en el piso;
- f. Se debe mantener un control sobre el almacenamiento de los productos, se recomienda aplicar el sistema PEPS (primero en entrar, primero en salir).

#### **Art. 18.- Empaque.-**

- a. Los materiales de envasado deberán ofrecer una protección de los productos alimenticios para reducir al mínimo la contaminación, evitar daños y colocar el etiquetado correcto de acuerdo a la norma correspondiente;
- b. Los materiales de embalaje no deben ser tóxicos y no ser una amenaza para la inocuidad y aptitud de los alimentos en relación a las condiciones necesarias de almacenamiento y uso. Cuando aplique, el embalaje reutilizable debe ser duradero, fácil de limpiar y desinfectar.

#### **Art. 19.- Control de Plagas.-** Para realizar el control de plagas se deberá tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- a. Barreras de protección al ingreso a las áreas de proceso y almacenamiento;
- b. Limpieza y orden de las áreas de la planta;



- c. Inspección a la entrada y almacenamiento de materias primas, para minimizar la probabilidad de infestación;
- d. Los locales deben mantenerse en buen estado para impedir el acceso de plagas y eliminar criaderos potenciales;
- e. Los agujeros, desagües (drenajes) y otros lugares donde puedan tener acceso las plagas deben mantenerse cerrados con mallas;
- f. No se permitirá animales en la planta de producción;
- g. La basura debe ser almacenada en recipientes cerrados;
- h. Los establecimientos y las zonas circundantes deben inspeccionarse periódicamente para detectar posibles infestaciones;
- i. El tratamiento con agentes químicos, físicos o biológicos para erradicar las plagas debe llevarse a cabo sin representar una amenaza para la inocuidad o la aptitud de los alimentos y debe ser realizado por personal capacitado.

#### **Art. 20.- El Transporte**

- a. Los alimentos deben estar debidamente protegidos durante el transporte;
- b. El vehículo de transporte debe proteger a los alimentos del polvo, del humo, del combustible y de la carga de otros alimentos;
- c. Los medios de transporte, los contenedores y los depósitos de alimentos deben mantenerse limpios y en buen estado. Si se utiliza el mismo medio de transporte o el mismo recipiente para diferentes alimentos, este debe limpiarse a fondo, y de ser necesario, debe ser desinfectado entre una carga y otra;
- d. No se debe transportar alimentos junto a sustancias de limpieza, tóxicas o peligrosas;
- e. El área del vehículo que transporta y almacena los alimentos debe ser de fácil limpieza y desinfección;
- f. En el transporte a granel, los recipientes o los contenedores deben usarse exclusivamente para alimentos;
- g. Los envases para transportar alimentos deben ser de material de fácil limpieza y desinfección.

**Art. 21.- Documentación y Registros.-** Se deberá implementar y mantener registros de la producción especialmente de las etapas críticas, de los procedimientos de limpieza, de la distribución, de las condiciones de recepción y almacenamiento de materias primas y productos terminados.

### **CAPÍTULO IV**

#### **DEL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO**

**Art. 22.-** Los establecimientos procesadores de alimentos categorizados como artesanales obtendrán el permiso de funcionamiento de acuerdo a lo establecido en la normativa vigente.



**Art. 23.-** Los establecimientos procesadores de alimentos categorizados como organizaciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria deberán obtener el permiso de funcionamiento de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria-ARCSA, de acuerdo a su riesgo: Grupo A (riesgo alto); Grupo B (riesgo moderado) y Grupo C (riesgo bajo), dentro de las siguientes categorías:

CÓDIGO	TIPO DE ESTABLECIMIENTO	CLASE DE RIESGO	COEFICIENTE
28.0	ORGANIZACIONES DEL SISTEMA DE ECONOMÍA POPULAR Y SOLIDARIA		
28.1	Establecimientos para la Elaboración y Conservación de Carne y sus Derivados	A	0
28.2	Establecimientos para la Elaboración y Conservación de Pescados, Crustáceos, Moluscos y sus Derivados	B	0
28.3	Establecimientos para la Elaboración y Conservación de Frutas, Legumbres, Hortalizas, Tubérculos, Raíces, Semillas, Oleaginosas y sus Derivados	B	0
28.4	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Aceites de Origen Vegetal y/o Animal y Derivados	C	0
28.5	Establecimientos para la Elaboración de Productos Lácteos y sus Derivados	A	0
28.6	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Productos de Molinera	B	0
28.7	Establecimientos Destinados a La Elaboración de Cereales y sus Derivados	B	0
28.8	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Almidones y Productos Derivados del Almidón	C	0
28.9	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Productos de Panadería y Pastelería	B	0
28.10	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Azúcares, Panca, Jarabes Y Mielles	C	0



28.11	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Cacao, Chocolate y Productos de Confeitería	C	0
28.12	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Macarrones, Fideos, Productos Farináceos Similares	B	0
28.13	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Comidas Listas y Empacadas	B	0
28.14	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Aditivos Alimentarios	B	0
28.15	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Ovoproductos	A	0
28.16	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Otros Productos Alimenticios No Contemplados Anteriormente	C	0
28.17	Establecimientos Destinados a la Elaboración, Rectificación y Mezclas de Bebidas Alcohólicas	B	0
28.18	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Vinos	B	0
28.19	Establecimientos Destinados a la Elaboración de Hielo, Bebidas No Alcohólicas, Producción de Aguas Minerales y Otras Aguas Embotelladas	A	0

## **CAPÍTULO V DEL REGISTRO SANITARIO**

**Art. 24.-** Los alimentos procesados elaborados en establecimientos procesadores de alimentos categorizados como artesanales o de organizaciones del sistema de economía popular y solidaria, podrán obtener el registro sanitario conforme al procedimiento establecido en la Resolución ARCSA-DE-046-2015-GG.

**Art. 25.-** Los establecimientos procesadores de alimentos categorizados como artesanales u organizaciones del sistema de economía popular y solidaria, deberán contar con un responsable técnico que tendrá formación académica en el ámbito de la producción o control de calidad e inocuidad de alimentos



procesados de acuerdo a las carreras establecidas por la Agencia. Los establecimientos podrán agruparse para contar con un responsable técnico.

**Art. 26.-** La inscripción, reinscripción y modificación del Registro Sanitario de Alimentos Procesados Nacionales – Artesanales están sujetos al pago de derechos por servicios económicos establecidos en la normativa vigente.

Respecto del registro sanitario para los productos alimenticios elaborados por las Organizaciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria, el derecho económico se fija en 103,54 (CIENTO TRES CON CINCUENTA Y CUATRO) dólares, el costo para cada modificación será el 10% (DIEZ POR CIENTO) del costo del registro sanitario; y, finalmente, el costo de reinscripción será 0 (CERO).

## CAPÍTULO VI

### DE LAS INSPECCIONES PARA LAS ACTIVIDADES DE VIGILANCIA Y CONTROL

**Art. 27.-** **Visitas a establecimientos.-** ARCSA podrá realizar visitas aleatorias de inspección a los establecimientos procesadores de alimentos y organizaciones del Sistema de Economía Popular y Solidaria durante la vigencia del registro sanitario de los productos alimenticios.

**Art. 28.-** **Plan de acción para el establecimiento visitado.-** Si luego de las inspecciones de la Agencia y una vez evaluado el establecimiento se obtienen observaciones y recomendaciones, éstas de común acuerdo con los responsables del establecimiento, establecerán el plazo que debe otorgarse para su cumplimiento, con base a un plan de acción que se sujetará a la incidencia directa de la observación sobre la inocuidad del producto y deberá ser comunicado de inmediato a los responsables del establecimiento.

**Art. 29.-** **Plazo para reinspección.-** Si la evaluación de reinspección señala que el establecimiento ha cumplido parcialmente con los requisitos técnicos, la ARCSA podrá otorgar un nuevo y último plazo no mayor al inicialmente concedido.

**Art. 30.-** **Medidas Sanitarias y aplicación de normativa sanitaria sancionatoria.-** Si la evaluación de reinspección señala que los establecimientos no cumplen con los requisitos técnicos o sanitarios requeridos en los procesos de elaboración de alimentos, se iniciará el proceso administrativo correspondiente previsto en la normativa legal vigente.



**Art. 31.-** Los titulares del Registro Sanitario de los productos registrados deben disponer en sus establecimientos de la siguiente documentación los mismos que podrán ser verificados durante el control posterior realizado por la Agencia:

- a. Las especificaciones físico-químicas y microbiológicas del alimento procesado que respalde la información nutricional del producto, en documento original, con nombre, firma y cargo del técnico responsable del análisis.
- b. La ficha de estabilidad del alimento procesado, en documento original, con nombre, firma y cargo del técnico responsable del estudio, señalando las condiciones de humedad y temperatura correspondiente a la Zona Climática IV. Para productos que requieran refrigeración o congelación, determinar la temperatura correspondiente con los estudios de estabilidad pertinentes.
- c. Contrato o convenio que avale la vinculación por cualquier modalidad (relación de dependencia o prestación de servicios profesionales) del representante técnico.

## Anexos 3: Información de Avalúos de Construcción

### D.- METODOLOGÍA DE VALUACIÓN:

Para la valuación de ésta propiedad se han tomado en consideración los siguientes parámetros de análisis.

**D.1. ESTUDIO COMPARATIVO DE MERCADO:** El método consiste en tomar referencias de valores de venta de inmuebles, que tengan semejanza en ubicación, características constructivas, materiales de acabados con el inmueble en estudio. Para el caso se ha tomado muestras que nos permitirán determinar con mayor exactitud el valor comercial del inmueble.

- **Referencia 1.** Via al Tingo, Terreno comercial, de 1970.00 m<sup>2</sup>, con dos frentes, hacia la Av. Amazonas y Av. Ilaló, plano, muy bien ubicado. Valor solicitado US \$ 420.000.00. A US\$ 213.00. Ref. Inmobiliaria INMYCONS. Sra. Ximena Calero.
- **Referencia 2.** El Triángulo en San Rafael, Terreno de 600.00 m<sup>2</sup>, con construcción de 250.00 m<sup>2</sup>, 21 m. de frente a la vía, cerca al San Luis Shopping, ideal para negocio. Valor solicitado US \$365,000.00. A US \$608,33 el m<sup>2</sup>. Ref. Inmobiliaria INMYCONS. Sra. Ximena Calero
- **Referencia 3.** San Rafael, céntrico, sector reservorio, 2450.00 m<sup>2</sup> de terreno, con 22 m. de frente, 70.00 m de fondo y posterior de 30.00 m., 380.00 de construcción acabados rústicos. Valor solicitado US \$ 380.000.00. A US \$ 1,000.00 el m<sup>2</sup>. Ref. Plusvalia.com
- **Referencia 4.** San Rafael, sobre la Av. General Rumiñahui, 748.00 m<sup>2</sup> de terreno, 368.00 m<sup>2</sup> de construcción, con uso mixto al momento, residencial y negocio de restaurant. Ideal para cualquier negocio. Valor Solicitado US \$ 550.000.00, A US \$ 735.00 el m<sup>2</sup>. Ref. Inmobiliaria La Coruña San Rafael
- **Referencia 5.** San Rafael, céntrico, ideal para negocio, oficina, bodegas, 2,671.00 m<sup>2</sup> de terreno, con una construcción de 505.00 m<sup>2</sup>. Valor solicitado, US \$ 1000.00 el m<sup>2</sup>.
- **Referencia 6.** San Rafael, Av. General Enriquez, 580 m<sup>2</sup> de terreno, 320.00 m<sup>2</sup> de construcción, a un minuto del San Luis Shopping, IRM 5 plantas. Venta como terreno. Valor Solicitado US \$ 380,000.00 A US \$ 655,17 el m<sup>2</sup>. Ref. Vive 1.com Cod. 81943
- **Referencia 7.** San Rafael, en la Av. General Enriquez, terreno de 1680.00 m<sup>2</sup>, zona comercial a 1 minuto del San Luis Shopping. Valor solicitado, US \$ 588,000.00. A US\$ 350.00 el m<sup>2</sup>. Ref. Nathalia Armas, Telf. 0996150295

**CUADRO DE VALORES DE MERCADO EN LA ZONA**

Tipo de bien	Descripción	Detalle	Valor Unitario	
			Desde (US\$)	Hasta (US\$)
1.- Terrenos Sector San Rafael	En el entorno inmediato		200.00	700.00
2. Construcciones varios usos	En el entorno inmediato		600.00	1,500.00
3. Edificios uso residencial	En el entorno inmediato		1,000.00	

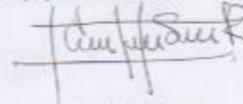
Con las muestras obtenidas y que están detalladas anteriormente, procedemos a realizar la homologación de los valores, de acuerdo a las características del inmueble en estudio y determinar el valor promedio de mercado.

6) CUADRO DE CÁLCULO DE AVALÚO.

6.1 AVALÚO COMERCIAL.

	CONCEPTO	CANTIDAD	Valor Unitario	VALOR TOTAL
1	TERRENO	2.318,65 m <sup>2</sup>	\$ 220.00 c/m <sup>2</sup>	\$ 510,103.00
2	EDIFICACIONES			
2.1	Edificio principal oficinas	673.83 m <sup>2</sup>	\$ 583.00 c/m <sup>2</sup>	\$ 392,842.89
2.2	Edificio principal bodegas	1.126,61 m <sup>2</sup>	\$ 359.00 c/m <sup>2</sup>	\$ 404,452.99
2.3	Galpon de bodegas	456,19 m <sup>2</sup>	\$ 237.00 c/m <sup>2</sup>	\$ 108,117.03
2.4	Garita de guardiania	12,50 m <sup>2</sup>	\$ 493.00 c/m <sup>2</sup>	\$ 6,162.50
2.5	Cuarto de guardian	36,00 m <sup>2</sup>	\$ 264.00 c/m <sup>2</sup>	\$ 9,504.00
3	Obras complementarias			
3.1	Adoquines exteriores	593.90 m <sup>2</sup>	\$ 25.00 c/m <sup>2</sup>	\$ 14,847.50
3.2	Cerramiento	52.50 ml	\$ 150.00 c/ml	\$ 7,875.00
	<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1'453,904.91</b>

Guayaquil, Julio 20 de 2015



Arq. Emilio Soro.  
PA-2003-461.

## Anexos 4: Proforma de Publicidad

 GRAFICAS CAMIGABE	SUASNAVAS VILLALVA LUIS ALBERTO *SUMINISTROS DE OFICINA *TRABAJOS DE IMPRENTA *ARTICULOS PUBLICITARIOS VENTAS POR MAYOR Y MENOR Telf.: 069603356 - 095174024 0+2190308 - Guayaquil e-mail: camigabe@hotmail.es	<div style="border: 1px solid black; padding: 5px; width: fit-content; margin: 0 auto;"> <b>PROFORMA</b>  <b>N°006980</b> </div>	<table border="1" style="margin: 0 auto; border-collapse: collapse;"> <tr> <th style="font-size: small;">CIUD.</th> <th style="font-size: small;">DIA</th> <th style="font-size: small;">MES</th> <th style="font-size: small;">AÑO</th> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">GYE</td> <td style="text-align: center;">01</td> <td style="text-align: center;">11</td> <td style="text-align: center;">2016</td> </tr> </table>	CIUD.	DIA	MES	AÑO	GYE	01	11	2016
CIUD.	DIA	MES	AÑO								
GYE	01	11	2016								
Cliente Sr (es) <u>LUIS TENEGUSÑAY</u>											
Dirección <u>ALBORADA 5TA ESTAPA MZ CL VILLA 10</u>											
Ciudad <u>GUAYAQUIL</u> Telf. <u>0983068371</u> Ruc/Ci. <u>0924366701</u>											
CANT.	DESCRIPCION	V.UNIT.	V. TOTAL								
5	ROLL UPS PARA BANNER PUBLICITARIO INCLUYE LONA MEDIDA 80X200 CM	\$65.00.-	\$ 325.00.-								
220	AFICHES IMPRESOS A FULL COLOR EN PAPEL COUCHE DE 200 GRS TAMAÑO A3	\$1.59.-	\$ 349.80.-								
		SUB TOTAL \$	\$ 674.80.-								
SON: <u>SETECIENTOS SESENTA Y NUEVE CON VEINTISIETE</u>		DESCUENTO									
		IVA 14 %	\$ 94.47.-								
		IVA 0%									
		TOTAL \$	\$ 769.27.-								
<input type="checkbox"/> Entregué Conforme <input type="checkbox"/> Recibí Conforme											

## Anexos 5: RUC 01-A

 <p style="font-size: small; margin: 0;"> <b>SRI</b>                  ...le hace bien al país!                  FORMULARIO RUC 01-A             </p>	<p style="font-size: x-small; margin: 0;">                 INSCRIPCIÓN Y ACTUALIZACIÓN DE LA INFORMACIÓN                  GENERAL DEL REGISTRO ÚNICO DE CONTRIBUYENTES -                  RUC SOCIEDADES                  SECTOR PRIVADO Y PÚBLICO             </p>	<p style="font-size: x-small; margin: 0;">                 ORIGINAL: SRI                   www.sri.gob.ec             </p>						
<b>A. - IDENTIFICACIÓN</b>								
01	RUC							
02	RAZÓN O DENOMINACIÓN SOCIAL							
03	NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL							
Estimado Contribuyente, seleccione el trámite que va a realizar:								
<input type="checkbox"/> <b>INSCRIPCIÓN</b>		<input type="checkbox"/> <b>ACTUALIZACIÓN</b>						
* Si el trámite corresponde a Inscripción deberá marcar con una X y llenar todo el formulario.		* Si el trámite corresponde a Actualización, deberá marcar con una X adicionalmente en cada sección cuya información requiera actualizar y llenar todos los campos de dicha sección.						
<input type="checkbox"/> <b>B.- RAZÓN SOCIAL - NOMBRE DE FANTASÍA O COMERCIAL (De conformidad a lo señalado en la sección A.- IDENTIFICACIÓN)</b> Sólo marcar en caso de ACTUALIZACIÓN								
<input type="checkbox"/> <b>C.- DATOS DE CONSTITUCIÓN DE LA SOCIEDAD</b>								
04	FECHA DE INICIO DE ACTIVIDADES <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <tr> <td style="width: 33%;">día</td> <td style="width: 33%;">mes</td> <td style="width: 33%;">año</td> </tr> <tr> <td style="height: 20px;"></td> <td></td> <td></td> </tr> </table>		día	mes	año			
día	mes	año						
<input type="checkbox"/> <b>D.- ORIGEN DE LA SOCIEDAD (distinto a Constitución, cuando corresponda)</b>								
ORIGEN (Escriba una opción)								
05	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; font-size: x-small;"> <tr> <td style="width: 33%;">FUSIÓN</td> <td style="width: 33%; text-align: center;"><input checked="" type="checkbox"/> ESCISIÓN</td> <td style="width: 33%;"></td> </tr> </table>		FUSIÓN	<input checked="" type="checkbox"/> ESCISIÓN				
FUSIÓN	<input checked="" type="checkbox"/> ESCISIÓN							
<input type="checkbox"/> <b>E.- DATOS DEL CONTADOR</b>								
07	RUC CONTADOR	08 HOMBRE DEL CONTADOR						
<input type="checkbox"/> <b>F.- IDENTIFICACIÓN Y UBICACIÓN DEL DOMICILIO DEL REPRESENTANTE LEGAL</b>								
09	APELLIDOS Y NOMBRES O RAZÓN SOCIAL							
10	11 NACIONALIDAD C.I., RUC O PASAPORTE	12 TIPO DE VISA (EXTRANJERO)						
13	14 PROVINCIA CANTÓN							
15	16 PARROQUIA CALLE							
17	18 NÚMERO INTERSECCIÓN							
19	REFERENCIA							
20	TELÉFONO (CELULAR O CONVENCIONAL)	21 CORREO ELECTRÓNICO						

G. - UBICACIÓN DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
22	PROVINCIA	23	CANTÓN	24	PARROQUIA
25	CIUDADELA	26	BARRIO	27	CALLE
29	INTERSECCIÓN	30	MANZANA	31	CONJUNTO
33	EDIFICIO O CENTRO COMERCIAL	34	N.º DE OFICINA	35	N.º PISO
37	CAMINO	38	CARRETERO	39	REFERENCIA UBICACIÓN
32	BLOQUE				
36	KM				
H. - MEDIOS DE CONTACTO DE LA SOCIEDAD (MATRIZ)					
40	TELÉFONO 1	41	TELÉFONO 2	42	TELÉFONO 3
44	CELULAR	45	APARTADO POSTAL	46	CORREO ELECTRÓNICO
43	FAX		47 SITIO WEB		
I. - ACCIONISTAS, SOCIOS, PARTICIPES O BENEFICIARIOS					
CÉDULA / RUC / PASAPORTE	TIPO DE VISA	Apellido y Nombre / Razón o Denominación Social	NACIONALIDAD	DOMICILIO TRIBUTARIO (PAÍS O CIUDAD)	% PARTICIPACION
48					
49					
50					
51					
52					
J. - ACTIVIDAD ECONÓMICA PRINCIPAL (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
K. - ACTIVIDADES ECONÓMICAS ADICIONALES (MATRIZ) (De conformidad con los documentos de creación presentado por el contribuyente)					
El presente documento no puede ser presentado con tachaduras o enmendaduras, caso contrario debe ser reemplazado por un formulario nuevo			FIRMAS DE RESPONSABILIDAD		
<p><b>Nota:</b> Declaro que los datos contenidos en este formulario son exactos y verdaderos, por lo que asumo la responsabilidad legal que de ella se deriven (Art. 37 Código Tributario, Art. 3 Ley del RUC y Art. 3 Reglamento para la Aplicación de la Ley del RUC).</p>		<p><b>AUTORIZACIÓN:</b> Autorizo al señor/a _____ con cédula de identidad o ciudadanía, o pasaporte No. _____, para que realice la inscripción o actualización del RUC registrado en este formulario.</p>		<p>FIRMA REPRESENTANTE LEGAL O APODERADO</p>	

## Anexos 6: Proforma botellas y tapas

<b>DELTAPLASTIC C.A.</b> Capasingue Oeste Av. 6ta #305 y Calle Bra RUC 0990019606001 Telefono 2851217 - 2854849 FAX 2850225			
-----			
Cotizacion No. 006581 Guayaquil, 25/Octubre/2016 Cliente: LUISTENEGUZNAY Telefono: C.I./RUC			
-----			
CANT	DESCRIPCION	PRECIO	TOTAL
-----			
49,896	PET T-28 1/2 LITRO REDONDO #1	\$0.0800	\$3,991.68
49,966	PET T-28 1 1/2 LITROS	\$0.2300	11,492.18
50,040	PET T-28 1/2 LT.SILUETA	\$0.0800	\$4,003.20
50,000	#28 TAPA SELLO SEGURIDAD	\$0.0300	\$1,500.00
		Parcial:	20,987.06
		0.00% Dcto:	\$0.00
		Subtotal:	20,987.06
		14% IVA:	\$2,938.19
		Total:	23,925.25
			=====
Forma de Pago: CONTADO - DEPOSITO Plazo de entrega:  De tener en stock los envases, la entrega sera inmediata, caso contrario se realizara dentro de 2 semanas confirmada su orden de pedido.  Validez de la Cotizacion : 48 horas 17:27:17			

## Anexos 7: Camión de 3.5 Toneladas

25/10/2016 Camion 3.5 toneladas con Termoking - Ecuador



1/4 Anterior Siguiente

[Anterior](#)

- 
- 
- 
- 

[Siguiente](#)

- Año: 2003
- Condición: Usado

<https://guayaquil.olx.com.ec/camion-3-5-toneladas-con-termoking-iiid-898907277>

[Todas las categorías Vehículos Camiones - Vehículos Comerciales](#)

[Anterior](#)

[Siguiente](#)

**Camion 3.5 toneladas con Termoking**

[Agregar a favoritos](#)

Publicado hace 2 meses Guayaquil, Guayas

**(Negociable) \$12.900**

<https://guayaquil.olx.com.ec/camion-3-5-toneladas-con-termoking-iiid-898907277>

## Anexos 8: Terreno

 De oportunidad se vende terreno + villa + local comercial via daule **\$ 85,000**

DESCRIPCIÓN Tweet  Me gusta Compartir 0

DESCRIPCIÓN

.....



 **Anónimo**  
9939 XXXXXXX  
[Ver teléfono](#)

**Ubicación:** Daule - Guayas - Ecuador  
**Dirección:** Vía a Daule, Daule, Ecuador  
**Fecha de publicación:** 02 de Junio

**Contactar al anunciante**

Tu Nombre

Email

Teléfono

Mensaje

## Anexos 9: Financiamiento Ban Ecuador



**Preparado para:** Luis Tenegusñay

Datos del calculo de crédito

**Tipo de Crédito:** Micromepresa

**Destino:** Activo Fijo / Producción

**Forma de Pago:** Anual

**Tasa:** 11.26 %

**Tasa Efectiva:** 11.26 %

**Monto Deseado:** \$ 51,800.00

**Plazo:** 10 años

**Sistema de Amortización:** Couta fija

**Fecha de emisión:** 02/02/2017

**NOTA:** "Recuerda, esta información es una simulación de crédito, para que te familiarices con nuestro sistema. No tiene validez como documento legal o como solicitud de crédito"

Cuota	Saldo Capital	Capital	Interés	Seguro Desgravamen	Valor a Pagar
1	\$ 51,800.00	\$ 3,059.15	\$ 5,832.68	\$ 14.98	\$ 8,906.81
2	\$ 48,740.85	\$ 3,403.61	\$ 5,488.22	\$ 14.10	\$ 8,905.93
3	\$ 45,337.24	\$ 3,786.85	\$ 5,104.97	\$ 13.11	\$ 8,904.94
4	\$ 41,550.39	\$ 4,213.25	\$ 4,678.57	\$ 12.02	\$ 8,903.85
5	\$ 37,337.14	\$ 4,687.67	\$ 4,204.16	\$ 10.80	\$ 8,902.63
6	\$ 32,649.47	\$ 5,215.50	\$ 3,676.33	\$ 9.44	\$ 8,901.27
7	\$ 27,433.97	\$ 5,802.76	\$ 3,089.07	\$ 7.94	\$ 8,899.76
8	\$ 21,631.21	\$ 6,456.15	\$ 2,435.67	\$ 6.26	\$ 8,898.09
9	\$ 15,175.05	\$ 7,183.12	\$ 1,708.71	\$ 4.39	\$ 8,896.22
10	\$ 7,991.94	\$ 7,991.94	\$ 899.89	\$ 2.31	\$ 8,894.14



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE  
GUAYAQUIL  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**PROYECTO DE TITULACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO  
COMERCIAL**

**TEMA  
PROPUESTA PARA LA CREACIÓN DE UNA  
MICROEMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN DE UNA  
BEBIDA NUTRITIVA Y ENERGIZANTE A BASE DE QUINUA  
EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTOR:  
TENEGUSÑAY PLUA LUIS  
DIRECTORA DE TRABAJO:  
RESABALA VALENCIA SOLANGE, MAE.**

# PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA



# SISTEMATIZACION DEL PROBLEMA

- ¿Cuál será el mercado objetivo donde se encuentre el producto?
- ¿Cuál sería la herramienta administrativa que permita determinar el tamaño y localización de la empresa?
- ¿Cuáles serán los requerimientos para determinar la estructura organizacional de la empresa?
- ¿Qué efectos económicos obtendría la empresa con la producción de este producto?

# OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de Factibilidad para la creación de una microempresa dedicada a la producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Realizar un estudio de mercado, que permita determinar el grado de aceptabilidad y niveles de demanda.

Realizar un estudio técnico que permita determinar el tamaño y localización de la empresa.

Determinar la estructura jurídica y orgánica de la empresa.

Elaborar el estudio financiero para determinar la rentabilidad del proyecto.

# Delimitación o alcance de la investigación

- ✓ Delimitación espacial: Guayaquil
- ✓ Campo: Emprendimiento e Innovación
- ✓ Tema: Propuesta para la creación de una microempresa dedicada a la producción de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua.
- ✓ Problema ¿Qué se requiere para desarrollar una microempresa dedicada a la elaboración de una bebida nutritiva y energizante a base de quinua, que permita a los consumidores obtener un estado de salud deseable?
- ✓ Delimitación Temporal: 2016
- ✓ Enfoque del proyecto: Operativo, Financiero, Administrativo

## Hipótesis

Hipótesis



¿Se podrá crear una microempresa dedicada a una bebida nutritiva y energizante a base de quinua, tomando en cuenta la tendencia del mercado hacia una vida saludable?

# ANTECEDENTES



# Marco Teórico

Estudio de  
Factibilidad

Entorno  
competitivo  
y misión de  
la empresa.

Análisis del  
Entorno



# Marco Teórico



# Marco Teórico

Cadena de suministro



# Marco Metodológico

Tipo de investigación

Exploratoria

Descriptiva

Enfoque de la investigación

Cuantitativo

Cualitativo

Instrumentos

Encuesta

Sesión de Grupo

Población y muestra

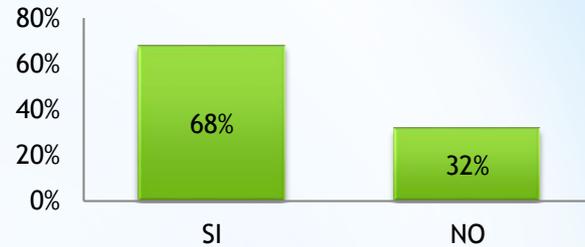
378 personas

# Marco Metodológico

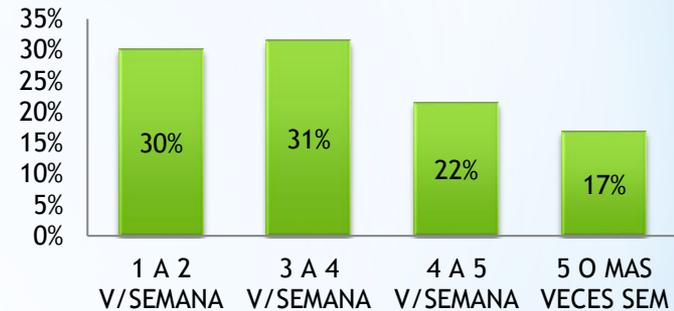
¿Estaría dispuesto a consumir una bebida nutritiva y energizante hecha a base de quinua, en lugar de las que se comercializan comúnmente?

Si

No



¿Con cuanta frecuencia consumiría el producto?



Análisis Sesión de grupo

- El sabor a vainilla fue de buen agrado y aceptación.
- La frecuencia de consumo del producto, similares a lo demostrado en las encuestas.
- El marketing en cadena permitirá, que las características del producto lleguen a futuros consumidores sin necesidad de los canales tradicionales de marketing.

# Propuesta

## OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad mediante procesos, que permitan utilizar estrategias eficientes, teniendo en cuenta perspectivas como: Marco legal, aspectos técnicos, Marco Financiero, consumidores, procesos internos, para el fortalecimiento en formación y crecimiento de la microempresa.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Desarrollo del aspecto legal de la micro empresa cumpliendo con los estatutos de ley.

Elaborar un esquema técnico; Ubicación, Maquinarias, niveles funcionales y de producción de la empresa.

Planificar estrategias que con lleven a mejoras y cumplan con la calidad en los procesos de producción.

Desarrollar el esquema financiero de la microempresa en cuanto a proyecciones de Ventas, flujos de caja, Costos de producción, VAN, TIR para un adecuado análisis de inversión. .

# Propuesta

NOMBRE  
RAZÓN SOCIAL

- Será constituido legalmente con el nombre de QUINUA HEALTH Cía. Ltda.; esta empresa cumplirá con todas las leyes y normas legales que rigen actualmente a las empresas ecuatorianas de bebidas no alcohólicas

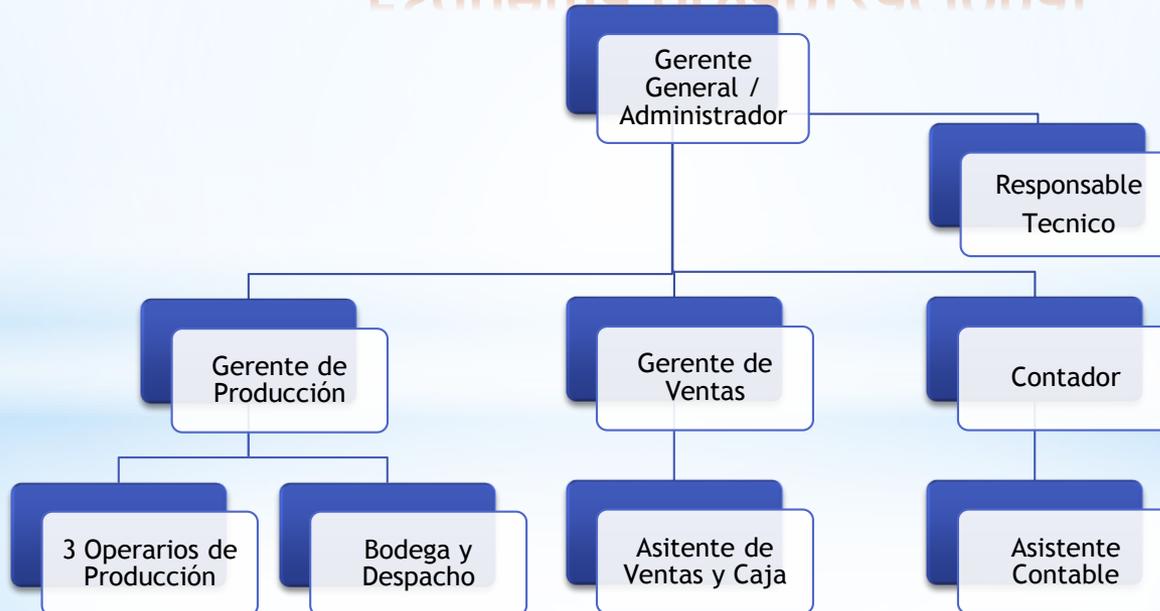
MISIÓN

- Microempresa caracterizada, en la elaboración de una bebida nutritiva y energizante con componentes naturales y de excelente calidad, contribuyendo de manera sostenible a la producción nacional y desarrollo económico.

VISIÓN

- Expandir el mercado a nivel nacional, incrementar la gama de productos, involucrándose siempre en el mejoramiento de la salud del consumidor con responsabilidad social y ambiental.

## Esquema organizacional



# Propuesta

## Análisis Situacional

### Internos

#### Fortalezas

- Beneficios del producto
- Infraestructura y personal adecuado para la producción
- Convenios con centros deportivos
- Convenios con productores
- Optimización de los tiempos de entrega.

#### Debilidades

- Carencia de Créditos Estatales
- Reconocimiento Público
- Riesgo monetario (no genere rentabilidad)
- Falta de inversionistas

### Externos

#### Oportunidades

- Inexistencia de una bebida a base de quinua
- Escasa competencia directa.
- Estilo de vida del ser humano
- Disponibilidad en las personas a consumir productos que ayuden a su salud.
- Fácil aceptación en las personas por relacionarlas con productos existentes.

#### Amenazas

- Inflación
- Nuevos competidores
- Reforma políticas tributarias.

# Plan de Marketing

- Alcanzar participación en el mercado

Dentro de los primeros 4 meses se prevé trabajar

75% de la capacidad instalada, es decir de 12.000

4to mes se trabajara con el 85% es decir 13.600 unidades

Cuando el impacto del marketing cumpla su efecto después de estos 4 meses se trabajara con el 100% de la capacidad de producción, que es de 16.000 unidades

- Establecer un crecimiento sostenible en las ventas del 10% anual.

Lograr que los clientes sean fieles al producto, mediante la publicidad en afiches, publicidad, banners, publicidad por radio llegar objetivo de permanecer en la mente

- Ubicar el producto en lugares estratégicos

Acogernos a la incentivación del gobierno de compartir productos nacionales dentro de congeladores de marcas multinacionales en (tiendas) y ubicarlo de manera estratégica a la vista de los consumidores

- Atraer nuevos clientes, que estén dentro del mercado meta que se negaron a consumir

Esta estrategia se aplica mediante la publicidad boca a boca por los consumidores, llegará a ser atractivo para las personas que se negaron a consumirlo, desconociendo la calidad y beneficios que contiene el producto.

# Plan de Marketing

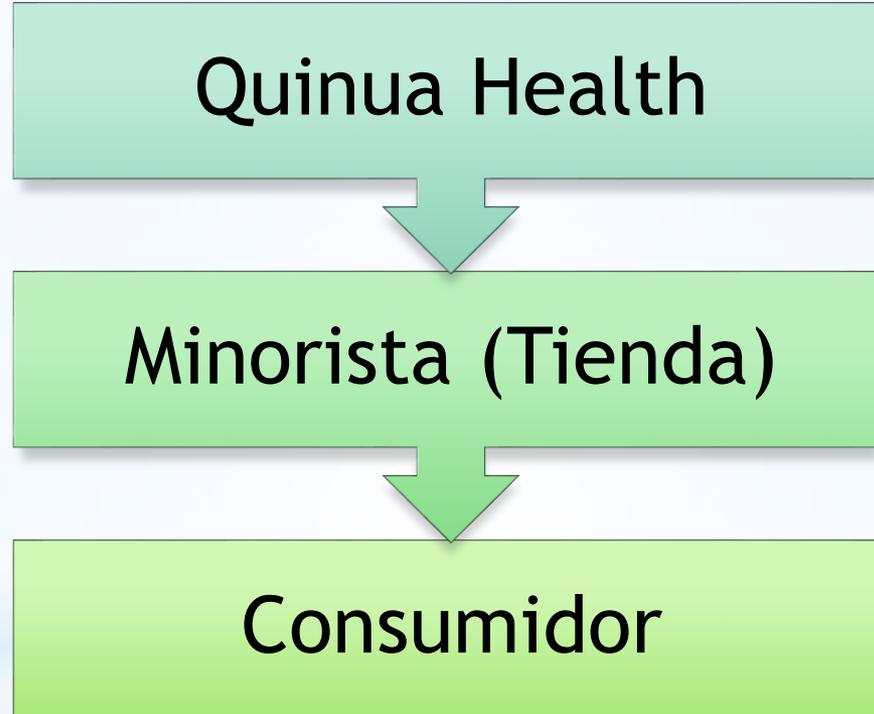
## Cinco fuerzas de Porter



# Marketing Mix

<b>PRECIO</b>	Como se determinó las encuestas direcciona a la colocación del precio \$1.00, por envase de 250 ml.
<b>PRODUCTO</b>	Influenciara a consumir bebidas nutritivas que ayuden al desarrollo de energías con ingredientes naturales. Contribuirá con el desarrollo del entorno social.
<b>PLAZA</b>	Nuestro mercado objetivo se ubicará en la ciudad de Guayaquil, se comercializará en el Sector norte, Centro, sur de la ciudad segmento de mercado da una gran aceptación de la bebida.
<b>PROMOCION</b>	Difusión mediante redes sociales, páginas Web, nuestros vendedores desplegarán afiches en las tiendas, ubicación de banners, se dará el producto mediante consignación, ubicación del producto en lugares estratégicos dentro de frigoríficos.

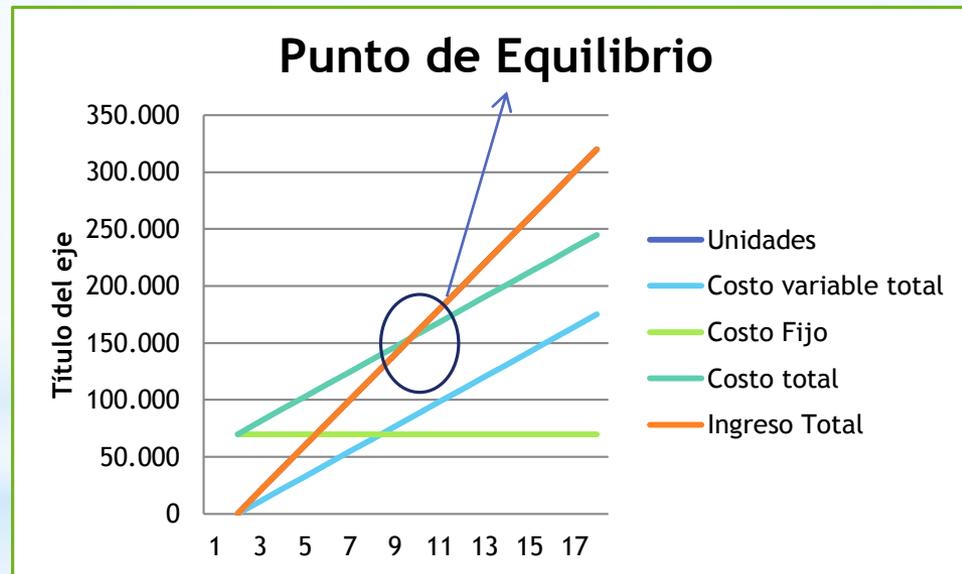
# Distribución del producto



# Punto de Equilibrio

AÑO 1	
COSTOS FIJOS	\$ 47.961,93
PRECIO	\$ 1,00
COSTO VARIABLE TOTAL	\$ 123.229,92
COSTO VARIABLE UNITARIO ME	0,68

PEU	152.072
-----	---------



# Análisis Financiero

## Flujo de caja proyectado

Flujo de Fondos Propios	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por Ventas		177.600	195.360	214.896	236.386	260.024	286.027	314.629	346.092	380.701	418.772
<b>Total Ingresos</b>		<b>177.600,00</b>	<b>195.360,00</b>	<b>214.896,00</b>	<b>236.385,60</b>	<b>260.024,16</b>	<b>286.026,58</b>	<b>314.629,23</b>	<b>346.092,16</b>	<b>380.701,37</b>	<b>418.771,51</b>
Costos Fijos		47.961,93	49.782,51	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95	51.359,95
Costos Variables		99.333,28	106.651,12	112.777,81	118.837,01	124.896,20	130.955,40	137.014,59	143.073,79	149.132,98	149.412,64
Depreciación		7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46
<b>Total Gastos Operativos</b>		<b>154.367,67</b>	<b>163.506,08</b>	<b>171.210,22</b>	<b>177.269,42</b>	<b>183.328,61</b>	<b>189.387,81</b>	<b>195.447,00</b>	<b>201.506,20</b>	<b>207.565,39</b>	<b>207.845,05</b>
Utilidad Operativa		23.232,33	31.853,92	43.685,78	59.116,18	76.695,55	96.638,77	119.182,23	144.585,96	173.135,98	210.926,46
Gastos Financieros											
Cuota o dividendo de Gastos bancarios		8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83	8.891,83
Utilidad antes de impuestos		14.340,50	22.962,09	34.793,95	50.224,36	67.803,72	87.746,94	110.290,40	135.694,13	164.244,15	202.034,64
Participación a Trabajadores (15%)		0,00	2.151,07	3.444,31	5.219,09	7.533,65	10.170,56	13.162,04	16.543,56	20.354,12	24.636,62
Utilidad Después de Participación a trabajadores		14.340,50	20.811,01	31.349,64	45.005,26	60.270,07	77.576,38	97.128,36	119.150,57	143.890,03	177.398,01
Impuesto a la Renta (22%)		0,00	0,00	6.896,92	9.901,16	13.259,41	17.066,80	21.368,24	26.213,13	31.655,81	39.027,56
Utilidad Después de Impuestos		14.340,50	20.811,01	24.452,72	35.104,11	47.010,65	60.509,58	75.760,12	92.937,45	112.234,23	138.370,45
Depreciaciones		7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46	7.072,46
INVERSION INICAL	\$	(107.568,79)									
Flujo Fondos Propios		(107.568,79)	21.412,96	27.883,48	31.525,18	42.176,57	54.083,12	67.582,04	82.832,59	100.009,91	119.306,69
TIR (TASA QUE EL VAN SE VUELVE 0 INCLUYE INVERSIÓN INICIAL)		36,74%									
VAN		\$ 323.231,10									
VALOR PRESENTE NETO		215.662,31									

**VAN**

**\$ 323.231,10**

**TIR (TASA QUE EL VAN SE VUELVE 0 INCLUYE INVERSIÓN INICIAL)**

**36,74%**

# Análisis Financiero

## Análisis de sensibilidad - Variación del van al cambio de precio

	VAN	Precio						
	\$323.231,10	\$ 1,00	\$ 0,80	\$ 0,78	\$ 0,77	\$ 0,75	\$ 0,74	\$ 0,72
Unidades	177.600	323.231,10	295.764,26	272.032,92	252.076,93	235.727,39	222.666,55	212.486,39
	174.600	196.322,23	191.094,17	186.577,12	182.778,68	179.666,69	177.180,68	175.242,97
	171.600	143.639,04	142.661,61	141.817,11	141.106,96	140.525,15	140.060,37	139.698,10
	168.600	92.502,56	92.323,42	92.168,65	92.038,49	91.931,86	91.846,68	91.780,28
	165.600	28.907,21	28.875,14	28.847,42	28.824,12	28.805,02	28.789,77	28.777,88
	162.600	-49.800,31	-49.805,89	-49.810,71	-49.814,77	-49.818,09	-49.820,74	-49.822,81
	159.600	-144.113,59	-144.114,52	-144.115,33	-144.116,01	-144.116,56	-144.117,01	-144.117,35

Disminución de 3,000.00 unidades anuales con una reducción del precio de venta al 2% anual. El resultado del análisis de sensibilidad, deduce que el proyecto es sensible cuando existe una disminución en la cantidad de producción manteniendo el mismo precio, es decir con un descenso en la producción de 15.000 unidades, teniendo producción total de 162.600 unidades manteniendo el precio el proyecto se vuelve inviable.

## Periodo de recuperación de la inversión

INVERSION INICIAL										
\$ 107.568,79	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Flujo Fondos	21.412,96	27.883,48	31.525,18	42.176,57	54.083,12	67.582,04	82.832,59	100.009,91	119.306,69	145.442,91
Flujo Fondos Acumulado	21.412,96	49.296,44	80.821,62	122.998,19						
Inversion inicial - Flujo Acumulado	86.155,83	58.272,35	26.747,17							

Periodo de Recuperación: 3.22 años = 3 años y 78 días.

# Conclusiones

- ❑ Se detectó que gran porcentaje de la población Ecuatoriana, no se preocupa en mayor importancia en los productos que consumen, y lo saludable que puede resultar consumir productos con fuentes naturales, como lo es Quinoa Health hecho a base de quinua.
- ❑ El 60% de las personas encuestadas desconoce de un producto nacional como Quinoa que contiene fuertes cantidades proteicos y ayudan a desarrollar energía en los ecuatorianos.
- ❑ Desarrollar este producto a base de quinua fomenta el empleo, desarrolla la producción de la mano con los agricultores, se acoge al cambio de la matriz productiva, siendo un eje principal, fomentando el desarrollo de la producción nacional de Quinoa que es apetecido en mercados extranjeros y de escaso conocimiento en nuestro país.
- ❑ Quinoa Health fomentaría el emprendimiento, la innovación, la salud en los consumidores.
- ❑ A manera de mantenerse en este mercado y evitar la saturación del mismo se ampliara nuestra línea de producción, con envases en diferentes, en tamaño, presentaciones sabores, para ser tener alternativas dentro de una sociedad sutil.

# Recomendaciones

- ❑ Seguir con el plan de negocios, aplicando los procesos planteados previamente.
- ❑ Promocionar de manera constante, permanente el producto para lograr permanecer en la mente de los consumidores y seamos la primera opción en compra, con un producto de muy buena calidad y nutritivo.
- ❑ Se deben considerar trabajar con proveedores que cumplan con los parámetros de calidad para así desarrollar un producto con los estándares necesarios para ser pioneros y obtener ventaja competitiva.
- ❑ Un marketing agresivo transcurrido los cuatros primeros meses para cumplir con nuestra estimación en ventas, y así garantizar la rentabilidad del mismo.
- ❑ Buscar nuevos mercados, ampliar nuestro mercado una vez que ya este saturado el mercado planteado como objetivo.
- ❑ Establecer políticas en Quinoa Health de incrementar el 10% de la producción de manera anual, reflejándose en el incremento en ventas y así generando mayor rentabilidad, cumpliendo nuestros objetivos en el mercado.

**GRACIAS**