



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL  
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO  
CARRERA DE ECONOMÍA**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:  
ECONOMIA**

**TEMA:**

**ESTUDIO DE LA FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE  
COLADA A BASE DE QUINUA ORGÁNICA PARA CONTRIBUIR  
EL MEJORAMIENTO DE LOS INGRESOS DE LA COMUNIDAD  
DE BATZACÓN EN LA PARROQUIA SAN ANDRÉS DEL  
CANTÓN GUANO PERTENECIENTE A LA PROVINCIA  
CHIMBORAZO- ECUADOR**

**Tutora:**

**Ing. Jenny Medina**

**Autoras:**

**VICTORIA MARINA ANDRADE VELARDE  
BEATRIZ DEL CARMEN BENAVIDES GUIZADO**

**GUAYAQUIL, 2016**

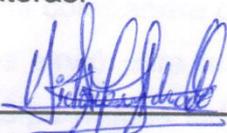
## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR**

Las señoritas Victoria Marina Andrade Velarde y Beatriz Del Carmen Benavides Guizado, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos 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 de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucionalidad vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica para contribuir el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia san Andrés del cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo- Ecuador.

Autoras:



Victoria Marina Andrade Velarde

C.I. 092983828-2



Beatriz Del Carmen Benavides Guizado

C.I. 120672417-9

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación, nombrado por la Directora de la Carrera de Economía de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica para contribuir el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia san Andrés del cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo- Ecuador”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de:

ECONOMISTA

Presentado por las egresadas: Victoria Marina Andrade Velarde

Beatriz Del Carmen Benavides Guizado



**Ing. Jenny Medina**

Tutora

## Urkund Analysis Result

**Analysed Document:** 7 Tesis quinua victoria y beatriz.docx (D18563194)  
**Submitted:** 2016-03-16 23:34:00  
**Submitted By:** vi\_t\_ria1103@hotmail.com  
**Significance:** 7 %

Sources included in the report:

Tesis quinua victoria y beatriz.docx (D18506957)

Instances where selected sources appear:

4

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Jung', is located below the number '4'. The signature is stylized and somewhat illegible.

## **REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA**

### **FICHA DE REGISTRO de tesis**

**TITULO Y SUBTITULO: PONER EL TEMA DE SU PROYECTO COMPLETO**

**AUTOR/ES:**

VICTORIA MARINA ANDRADE VELARDE  
BEATRIZ DEL CARMEN BENAVIDES GUIZADO

**REVISORES:**

ING. JENNY MEDINA

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE  
DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO

**CARRERA:** ECONOMIA

**FECHA DE PUBLICACIÓN:**

**N. DE PAGS:** 149 PAGINAS

**ÁREAS TEMÁTICAS:** ECONOMIA

**PALABRAS CLAVE:**

Comportamiento del consumidor – Segmentación de mercado –  
Emprendimiento – Plan de negocios

**RESUMEN:**

La investigación realizada se fija en el estudio de la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica para contribuir el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo- Ecuador, en donde actualmente el mercado de bebidas saludables se encuentra en crecimiento porque existen nuevas alternativas como la avena, leche de soya o quaker, no existe una colada de quinua como para que el consumidor amplíe su gama de elección y que no se incline por otras bebidas que pueden perjudicar a largo plazo como lo son las gaseosas, jugos artificiales, energizantes, entre otros. El objetivo principal de la investigación es analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica y su influencia en consumo de bebidas saludables para el sector de La Alborada en la ciudad de

<p>Guayaquil, porque la materia prima se ubica en parroquia San Andrés del Cantón Guano y se daría la mejora en la calidad de vida, con oportunidades de trabajo y de ingresos económicos, lo que se apoya en el cambio de la matriz productiva y en el estado del Buen Vivir. Se conoció que a los consumidores guayaquileños un producto con estas características y que sea lo más natural posible como lo es endulzada con stevia con sabor a canela y esencia de vainilla. La factibilidad financiera y económica ha sido comprobada porque se dan las condiciones de venta necesarias y una administración de los costos y gastos favorables por los conocimientos profesionales de las investigadoras.</p>		
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:	
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO URL (tesis en la web):	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTORES/ES: VICTORIA MARINA ANDRADE VELARDE BEATRIZ DEL CARMEN BENAVIDES GUIZADO	Teléfono: 0959489227 0981246751	E-mail: <a href="mailto:Victoria1103@hotmail.com">Victoria1103@hotmail.com</a> <a href="mailto:Btty_29_06_92@hotmail.com">Btty_29_06_92@hotmail.com</a>
CONTACTO EN LA INSTITUCION:	Nombre: MSC. WASHINGTON VILLAVICENCIO SANTILLAN	
	Teléfono: 2596500 EXT. 249 DECANO	
	E-mail: <a href="mailto:wvillavicencios@ulvr.edu.ec">wvillavicencios@ulvr.edu.ec</a>	
	Nombre: MBA. MONICA LEORO LLERENA	
	Teléfono: 2596500 EXT. 229 DIRECTORA DE CARRERA DE ECONOMIA	
	E-mail: <a href="mailto:mleorol@ulvr.edu.ec">mleorol@ulvr.edu.ec</a>	

## **AGRADECIMIENTO**

Primeramente me gustaría agradecer a Dios por bendecirme para llegar hasta donde he llegado, porque ha hecho realidad este sueño anhelado.

Le doy gracias a mis padres José Benavides y Martha Guizado por apoyarme en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. A mis hermanos Bertha, Edgar, Estela, Neyva por ser parte importante en mi vida y que de una u otra forma han estado ahí para apoyarme.

A mi hija Lourdes y a mi esposo Jorge por su apoyo, paciencia y comprensión, por ese tiempo que me concedieron para la realización de este proyecto.

A la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

A nuestra tutora Jenny Medina por su esfuerzo y dedicación quien con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que podamos terminar nuestra tesis con éxito.

A mi compañera de tesis Victoria con quien he compartido muchos años lo que nos sirvió para alcanzar esta meta sin decaer en ningún momento, conformamos un gran equipo hemos sido confidentes, amigas y hermanas a quien quiero y admiro mucho. Gracias por todos tus esfuerzos, dedicación, aporte, perseverancia puestos para el logro de nuestro proyecto.

Y a todas las personas que han contribuido para mi desarrollo profesional me encantaría agradecerles su amistad, apoyo, compañía y esa palabra de aliento en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí aun conmigo y otras las llevo en mi corazón, sin importar en donde se encuentren quiero agradecerles infinitamente por formar parte de mí.

Tan grande es mi felicidad y satisfacción de hoy finalizar una etapa más en mi vida, cumplir un sueño más y ver el fruto de un gran esfuerzo.

A todos, mis más gratos agradecimientos.

**BEATRIZ DEL CARMEN BENAVIDES GUIZADO.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios y a la Virgen, seres maravillosos que me iluminaron y derramaron sus bendiciones sobre mí; concediéndome el don de la perseverancia para poder realizar lo que me parecía imposible y poder de esa manera cumplir mis objetivos.

Le doy gracias a mis padres, Miguel Andrade y Veronica Velarde, por darme la oportunidad de estudiar esta carrera que con su infinito amor, consejos y apoyo brindado a lo largo de mi vida supieron guiar mi camino siendo un ejemplo de vida promoviendo el desarrollo y la unión familiar en esta nuestra familia.

A mis hermanas, Abigail y Cristina por su infinita paciencia, cariño y apoyo a lo largo de mi carrera en especial en aquellos momentos de necesidad siendo un ejemplo de estudio y ayudar a la unión familiar llenando mi vida de grandes momentos compartidos.

A mis amigos por confiar y creer en mí y haber hecho de mi etapa universitaria un trayecto de vivencias que nunca olvidaré.

A mi compañera de Tesis Beatriz considerándola mí hermana no de sangre pero si de corazón que estuvo siempre conmigo en los buenos y malos momentos a lo largo de mi carrera brindándome una palabra de apoyo o una mano amiga.

A mis profesores por su tiempo, amistad y por los conocimientos que me transmitieron día a día a lo largo de mi carrera, en especial a mi Tutora Ing. Jenny Medina que son su dedicación y apoyo fue posible el desarrollo de esta tesis.

Gracias a todas y aquellas personas que de una u otra manera supieron apoyarme siempre.

**VICTORIA MARINA ANDRADE VELARDE**

## **DEDICATORIA**

Deseo dedicar esta tesis en primer lugar a Dios y a la Virgen quien me dio la fortaleza para seguir adelante en los momentos más difíciles, a mis padres Miguel Andrade y Veronica Velarde por ser ejemplo de vida siendo mis pilares fundamentales, además del apoyo y amor que me brindaron siempre y en cada momento hasta la culminación de mi carrera.

A mis Hermanas Abigail y Cristina, por estar conmigo en todo momento brindándome su apoyo incondicional y ser ejemplo como profesionales.

También dedico con todo mi corazón a mis Abuelitos y mi Angel de la Guarda que desde el cielo me han dado la fortaleza y el empuje para terminar con éxito esta etapa más en mi vida, estando segura que les hubiera gustado verme alcanzar esta meta.

Esto va para ustedes y por ustedes

**VICTORIA MARINA ANDRADE VELARDE**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, brindando su cuidado y fortaleciéndome espiritualmente para continuar.

A mis padres José Benavides Y Martha Guizado, quienes a lo largo de mi vida han velado por mi bienestar y educación siendo mi apoyo en todo momento. Depositando su entera confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.

A mi hija Lourdes quien es mi motivación, mi fuerza, la promotora de mi anhelo de salir adelante, progresar y culminar con éxito esta tesis,

A Jorge que además de ser mi esposo se convirtió en mi compañero y amigo el representó gran esfuerzo y tesón en momentos de decline y cansancio. A ellos les dedico todo mi esfuerzo y trabajo puesto para la realización de este proyecto.

**BEATRIZ DEL CARMEN BENAVIDES GUIZADO.**

## RESUMEN EJECUTIVO

La investigación realizada se fija en el estudio de la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica para contribuir el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo- Ecuador, en donde actualmente el mercado de bebidas saludables se encuentra en crecimiento porque existen nuevas alternativas como la avena, leche de soya o quaker, no existe una colada de quinua como para que el consumidor amplíe su gama de elección y que no se incline por otras bebidas que pueden perjudicar a largo plazo como lo son las gaseosas, jugos artificiales, energizantes, entre otros. El objetivo principal de la investigación es analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica y su influencia en consumo de bebidas saludables para el sector de La Alborada en la ciudad de Guayaquil, porque la materia prima se ubica en parroquia San Andrés del Cantón Guano y se daría la mejora en la calidad de vida, con oportunidades de trabajo y de ingresos económicos, lo que se apoya en el cambio de la matriz productiva y en el estado del Buen Vivir. Se conoció que a los consumidores guayaquileños un producto con estas características y que sea lo más natural posible como lo es endulzada con stevia con sabor a canela y esencia de vainilla. La factibilidad financiera y económica ha sido comprobada porque se dan las condiciones de venta necesarias y una administración de los costos y gastos favorables por los conocimientos profesionales de las investigadoras.

**Palabras claves:** Comportamiento del consumidor – Segmentación de mercado – Emprendimiento – Plan de negocios.

## ABSTRACT

The research looks at the feasibility study for the creation of a producer and marketer of casting organic quinoa-based company to help improve the income of the community Batzacón in San Andrés parish belonging to the Canton Guano Ecuador Chimborazo- province, where currently healthy drinks market is growing because there are new alternatives such as oats, soy milk or quaker, there is no wash quinoa as to allow consumers to expand its range of choice and do not she shall other drinks that threaten the long-term such as soda, juice drinks, energy, among others. The main objective of the research is to analyze the feasibility of creating a producer and marketer of casting based organic quinoa and its influence on consumption of healthy drinks for the La Alborada in Guayaquil, because the raw material parish is located in San Andrés del Guano Canton and would improve the quality of life, with job opportunities and income, which is based on the change of the productive matrix and the state of Good living. It was learned that the citizens of Guayaquil consumers a product with these features and make it as natural as possible is sweetened with stevia flavored with cinnamon and vanilla essence. The financial and economic feasibility has been ascertained that the conditions necessary sales and cost management and favorable costs for the professional skills of the researchers are given.

**Keywords:** Comportamiento del consumidor – Segmentación de mercado – Emprendimiento – Plan de negocios.

## INDICE

PORTADA.....	i
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y SESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR.....	ii
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR.....	ii
URKUND .....	iv
<i>REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA</i> .....	v
AGRADECIMIENTO .....	vii
DEDICATORIA .....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INDICE.....	xiii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xvi
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xviii
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I.....	3
1. EL PROBLEMA .....	3
1.1. Tema del proyecto .....	3
1.2. Planteamiento del problema .....	3
1.3. Formulación del problema .....	7
1.4. Delimitación o alcance de la investigación.....	7
1.5. Justificación de la investigación.....	9
1.6. Sistematización del problema .....	13
1.7. Objetivos de la investigación .....	14
1.7.1. Objetivo general .....	14
1.7.2. Objetivos específicos .....	14
1.8. Límites de la investigación.....	14
1.9. Identificación de las variables .....	15
1.10. Hipótesis de la investigación .....	15
1.11. Operacionalización de las variables .....	16
CAPÍTULO II.....	17
2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....	17
2.1. Antecedentes referenciales y de investigación .....	17

2.2.	Marco teórico referencial .....	18
2.2.1	Comportamiento del consumidor.....	18
2.2.2	Segmentación de mercado .....	21
2.2.3	Emprendimiento .....	24
2.2.4	Plan de negocio.....	28
2.3.	Marco legal .....	32
2.3.1.	Plan Nacional del Buen Vivir .....	32
2.3.2.	Matriz Productiva.....	33
2.3.3.	Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI).....	34
2.4.	Marco Conceptual.....	35
CAPÍTULO III .....		36
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	36
3.1.	Métodos de investigación .....	36
3.2.	Población y Muestra .....	36
3.3.	Técnicas de investigación.....	37
3.4.	Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos	37
3.4.1.	Recursos .....	37
3.4.2.	Fuentes .....	38
3.4.3.	Cronograma .....	38
3.4.4.	Presupuesto .....	39
3.5.	Tratamiento a la información – procesamiento y análisis .....	40
3.6.	Análisis de resultados.....	41
3.6.1.	Resultados de encuesta a población de la ciudadela La Alborada	41
Figura 14 Forma de conocer el producto .....		50
3.6.2.	Resultados de la encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón.....	51
Figura 20 Existencia de una empresa para la compra directa de quinua orgánica.....		56
3.7.	FODA del Producto “Colqui” Colada de Quinua .....	57
3.7.1.	Fortalezas (F) .....	57
3.7.2.	Oportunidades (O).....	58
3.7.3.	Debilidades (D).....	58
3.7.4.	Amenazas (A).....	58

CAPÍTULO IV.....	59
4. LA PROPUESTA.....	59
4.1. Título de la propuesta .....	59
4.2. Justificación de la propuesta.....	59
4.3. Objetivo general de la propuesta .....	59
4.4. Objetivos específicos de la propuesta .....	60
4.5. Hipótesis de la propuesta .....	60
4.6. Desarrollo de la propuesta.....	60
4.7. Organigrama Administrativo .....	61
4.8. Estrategias de producto.....	62
4.9. Estrategias de precio .....	62
4.10. Estrategias de distribución.....	63
4.11. Estrategias de promoción y publicidad .....	64
4.12. Promoción de ventas.....	66
4.13. Viabilidad financiera .....	77
4.14. Impacto/beneficio obtenido.....	111
4.15. Validación de la propuesta .....	111
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	112
Conclusiones .....	112
Recomendaciones.....	113
BIBLIOGRAFÍA.....	114
ANEXOS.....	119
Anexo 1: Formato de encuesta a consumidores.....	119
Anexo 2: Formato de encuesta a agricultores de Batzacón.....	122
Anexo 3: Datos para la Muestra.....	124
Anexo 4: Fotos.....	126

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Comparativo de los componentes de la quinua .....	12
Tabla 2 Operacionalización de variables .....	16
Tabla 3 Muestra de población finita .....	37
Tabla 4 Equipos .....	38
Tabla 5 Materiales y suministros.....	38
Tabla 6 Servicios .....	38
Tabla 7 presupuesto de equipos.....	39
Tabla 8 Presupuesto de suministros.....	40
Tabla 9 Servicios .....	40
Tabla 10 Presupuesto total de la investigación.....	40
Tabla 11 Género .....	41
Tabla 12 Edad.....	41
Tabla 13 Consumo de quinua .....	42
Tabla 14 Existencia de varios productos con quinua .....	43
Tabla 15 Forma de consumo .....	44
Tabla 16 Conocimiento de las características de la quinua .....	45
Tabla 17 Aceptación del producto en el mercado .....	46
Tabla 18 Tipo de presentación.....	47
Tabla 19 Forma de acceso al producto.....	48
Tabla 20 Forma de Conocer el producto .....	51
Tabla 21 Precio a pagar por el producto .....	52
Tabla 22 Años en actividad agrónoma.....	51
Tabla 23 Hectáreas de Producción.....	54
Tabla 24 Años que se dedican al cultivo de la quinua .....	55
Tabla 25 Este cultivo ah sido rentable.....	56
Tabla 26 Existencia de una empresa para la compra directa de quinua orgánica .....	57
Tabla 27 Idea de que exista en el mercado una colada de quinua orgánica ....	56
Tabla 28 Estado de situación inicial.....	77
Tabla 29 Estado de resultado integral .....	78
Tabla 30 Pronostico de Ventas año 2016.....	81
Tabla 31 Pronostico de Ventas año 2017-2018.....	82

Tabla 32 Pronostico de Ventas año 2019-2020.....	83
Tabla 33 Proyectos de Gastos 2016- 2020... ..	84
Tabla 34 Materiales directos e insumos 2016.....	85
Tabla 35 Materiales directos e insumos 2017.....	85
Tabla 36 Materiales directos e insumos 2018.....	84
Tabla 37 Materiales directos e insumos 2019.....	84
Tabla 38 Materiales directos e insumos 2020.....	85
Tabla 39 Cálculo de sueldos, beneficios y obligaciones 2016 .....	86
Tabla 40 Cálculo de sueldos, beneficios y obligaciones 2017 .....	869
Tabla 41 Cálculo de sueldos, beneficios y obligaciones 2018 .....	90
Tabla 42 Cálculo de sueldos, beneficios y obligaciones 2019 .....	91
Tabla 43 Cálculo de sueldos, beneficios y obligaciones 2020 .....	92
Tabla 44 Cuadro de Inversión Fija.....	93
Tabla 45 Cálculo de depreciaciones y distribución de costos .....	92
Tabla 46 Gastos de fábrica, administración y ventas 2016.....	93
Tabla 47 Gastos de fábrica, administración y ventas 2017.....	94
Tabla 48 Gastos de fábrica, administración y ventas 2018.....	95
Tabla 49 Gastos de fábrica, administración y ventas 2019.....	96
Tabla 50 Gastos de fábrica, administración y ventas 2020.....	99
Tabla 51 Costos Financieros años 2016-2020.....	100
Tabla 52 Calculo de la TIR 2016-2020.....	101
Tabla 53 Calculo del van 2016-2020.....	102
Tabla 54 Calculo del punto de equilibrio 2016.....	103
Tabla 55 Cálculo del punto de equilibrio 2017 .....	103
Tabla 56 Cálculo del punto de equilibrio 2018 .....	105
Tabla 57 Cálculo del punto de equilibrio 2019 .....	107
Tabla 58 Cálculo del punto de equilibrio 2020 .....	109

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Granos de quinua .....	5
Figura 2 Lugar de estudio .....	8
Figura 3 Quinua .....	10
Figura 4 Cronograma de trabajo .....	39
Figura 5 Género .....	41
Figura 6 Edad .....	42
Figura 7 Consumo de quinua .....	43
Figura 8 Existencia de varios productos con quinua .....	44
Figura 9 Forma de consumo .....	45
Figura 10 Conocimiento de las características de la quinua .....	45
Figura 11 Aceptación del producto en el mercado .....	47
Figura 12 Tipo de presentación .....	48
Figura 13 Forma de acceso al producto .....	49
Figura 14 Forma de conocer el producto .....	52
Figura 15 Precio a pagar por el producto .....	51
Figura 16 Años en actividad agrónoma .....	54
Figura 17 Hectáreas de Producción .....	55
Figura 18 Años que se dedica al cultivo de la quinua .....	54
Figura 19 Este cultivo ha sido rentable .....	55
Figura 20 Existencia de una empresa para la compra directa de quinua orgánica .....	58
Figura 21 Idea de que exista en el mercado una colada de quinua orgánica .....	59
Figura 22 Organigrama .....	60
Figura 23 Logotipo de la empresa BENAN S.A. ....	69
Figura 24 Logotipo de la marca de colada de quinua COLQUI. Fondo blanco .....	68
Figura 25 Logotipo de la marca de colada de quinua COLQUI. Fondo amarillo en degradado .....	68
Figura 26 Producto Final de la colada de quinua COLQUI en Envase Botella ..	71
Figura 27 Hoja membretada BENAN S.A. ....	70
Figura 28 Tarjetas de presentación BENAN S.A. ....	71

Figura 29 Afiche con promoción .....	72
Figura 30 Roll Up.....	75
Figura 31 Volantes.....	76
Figura 32 Valla Publicitaria.....	77
Figura 33 Pulsera promocional .....	75
Figura 34 Globo promocional.....	76
Figura 35 Taza promocional .....	76
Figura 36 Punto de equilibrio 2016 .....	102
Figura 37 Punto de equilibrio 2017 .....	104
Figura 38 Punto de equilibrio 2018 .....	106
Figura 39 Punto de equilibrio 2019 .....	108
Figura 40 Punto de equilibrio 2020.....	112

## INTRODUCCIÓN

La quinua es una semilla tipo cereal que tiene muchas propiedades beneficiosas para la salud de una persona como lo es el potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc entre los minerales, mientras que también ofrece vitaminas del complejo B en cantidades apreciables y vitamina E con función antioxidante.

En el Ecuador, este cereal tiene presencia en la región Sierra, específicamente en seis provincias como son Chimborazo, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha y Carchi en el que existen muchas hectáreas con estas plantas, siendo la primera la que posee el mayor número de plantaciones.

Pero existe un problema muy importante que se evidencia y es que en la comuna de Batzacón ubicada en la parroquia San Andrés del Cantón Guano, que es en donde se origina una gran parte de la producción de quinua, pero esta no tiene mayores oportunidades de venta ya que esta sólo se la realiza al granel hacia empresas que generan productos con valor agregado debido que en la zona no hay una que efectúe dicha actividad de elaboración de productos para dinamizar la economía en la zona y se incrementen las plazas de trabajo.

Una empresa que produzca y comercialice un producto con valor agregado derivado de la quinua como lo es la colada, brinda la oportunidad a llegar un mercado de consumo masivo y de distintas edades, ya que este tipo de productos pueden ser consumidos tanto por niños como adultos mayores, y por personas que tengan enfermedades cardiovasculares o diabetes. La comercialización se realizaría inicialmente en la ciudadela La Alborada en Guayaquil, ya que es una de las ciudades más grandes del Ecuador y del que el consumidor puede tener mayores aperturas a nuevos productos.

El proceso de la investigación se lo ha realizado en distintas etapas y de las cuales se las ha delimitado con los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se establece el problema acerca de la inexistencia de una empresa que produzca y comercialice una colada de quinua proveniente de la materia prima tipo orgánica en beneficio de los potenciales consumidores en la

ciudad de Guayaquil y que sea adquirida en la comuna de Batzacón en el cantón Guano. Además dentro de este capítulo se encuentran los objetivos planteados.

El capítulo II, concierne la explicación del marco teórico, en donde se colocan los antecedentes de estudio, las palabras claves de la investigación y el marco legal al cual se ajusta el proyecto que es cambio de la matriz productiva y Plan Nacional del Buen Vivir.

En el capítulo III, se ubica la descripción de la metodología en donde se manifiesta la población a analizar, además de las técnicas aplicadas y que posteriormente muestran los resultados alcanzados para que se pueda contemplar la problemática y la propuesta.

El capítulo IV, tiene por consiguiente el contenido de la propuesta que es la factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de colada de quinua, en el que se muestra el diseño del producto y la condición final de la inversión.

# CAPÍTULO I

## 1. EL PROBLEMA

### 1.1. Tema del proyecto

“Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica para contribuir el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo- Ecuador”.

### 1.2. Planteamiento del problema

La quinua es una semilla tipo cereal que tiene muchas propiedades beneficiosas para la salud de una persona como lo es el potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc entre los minerales, mientras que también ofrece vitaminas del complejo B en cantidades apreciables y vitamina E con función antioxidante.

Hay una razón por la que la quinua ha estado siendo noticia y liderando las tendencias de una alimentación saludable. Relacionada con la acelga y la remolacha suiza, la quinua es un alimento fantástico para agregar a tu dieta por muchas razones. Muchas personas creen que la quinua es un grano, como el trigo o el arroz. Pero, en realidad, es una semilla vegetal. (Borges, 2015, pág. s.n.)

En el Ecuador, este cereal tiene presencia en la región Sierra, específicamente en seis provincias como son Chimborazo, Imbabura, Cotopaxi, Tungurahua, Pichincha y Carchi en el que existen muchas hectáreas con estas plantas, siendo la primera la que posee el mayor número de plantaciones.

Pero existe un problema muy importante que se evidencia y es que en la comuna de Batzacón ubicada en la parroquia San Andrés del Cantón Guano, en donde se origina una gran parte de la producción de quinua, esta no tiene mayores oportunidades de venta a granel hacia empresas que generen productos con valor agregado debido que en la zona no hay una que realice dicha actividades, además que se limitan actualmente a nuevas plazas de empleo en el sector, por lo que sus ingresos son basados en jornales agrícolas de menos de 6 horas

diarias con un valor de \$10 por cada uno. Esto ha causado que su condición de vida sea muy baja.

Se debe contemplar que todo tipo de bebidas son consumidas diariamente en el mercado ecuatoriano, entre gaseosas, jugos artificiales, energizantes, quaker, leche de soya hasta jugos naturales en los soda bar, los cuales algunos son saludables y otros no; además se conoce que la mayor parte de la población opta por el consumo de gaseosas por sobre otras bebidas envasadas, incluso dejando de lado el agua embotellada y es ahí un punto de partida para incursionar en un mercado tan competitivo pero que a su vez tiene mucha apertura en las oportunidades de elección del consumidor y se lo hará a través de una colada embotellada a base de quinua orgánica.

Por esta razón, con una producción con valor agregado se muestra la motivación al cambio de la matriz productiva en el país porque la materia prima es obtenida por medio de los agricultores de la comuna de Batzacón ubicada en la parroquia San Andrés del Cantón Guano en la provincia de Chimborazo y la empresa situada en el sector genera plazas de trabajo.

Otro de los factores importantes a resaltar en la investigación es el nivel de desconocimiento de los beneficios que tiene la quinua para mantener un correcto estado de salud, además de la versatilidad con la que puede ser usada como es en caldos, ensaladas, coladas, entre otros y este es el motivo del presente trabajo porque en la actualidad no existe en el mercado una empresa que produzca y comercialice una bebida saludable (colada) a base de quinua orgánica en el sector de La Alborada en la ciudad de Guayaquil, que dé la oportunidad a que se incentive su consumo y que las personas conozcan más sobre este cereal.

La proteína del grano de la quinua es rica en aminoácidos tales como la lisina, histidina y metionina que suelen ser aminoácidos escasos y limitantes en los cereales. El contenido en carbohidratos varía entre 53,5 a 74,3%. Los granos de quinua contienen entre 58 y 68% de almidón y 5% de azúcares. Los gránulos de almidón son pequeños, contienen cerca del 20% de amilosa, y gelatinizan entre 55 y 65°C. (Salvá, 2011, pág. 19)

Se considera que a nivel nacional la quinua no ha sido valorada correctamente por parte del mercado, tanto así que anualmente los ecuatorianos consumen sólo 24 gramos de dicho alimento, es decir, \$0,29. Es por esta razón, que el Magap (Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca) ha establecido entre sus objetivos principales promover tanto la producción como el consumo de la quinua a nivel local. (El Telégrafo, 2015)

Figura 1 Granos de quinua



Fuente: Consorcio Ecuatoriano de Exportadores de Quinua (2013)

En enero del 2015 El Telégrafo informó que la inversión para lograr con el objetivo antes mencionado se duplicaría en relación al año 2014 que fue de aproximadamente \$6 millones. Además se dio a conocer un dato importante acerca del aumento de la siembra de quinua en Ecuador durante el periodo del 2012-2013 y 2013-2014, donde en el primero se logró hubo 1.270 hectáreas mientras que en el segundo se incrementó a 7.280. (El Telégrafo, 2015)

Es importante tener en cuenta que la quinua es un alimento que brinda muchos beneficios al ser humano, sin embargo, no todas las personas conocen dichas cualidades por lo que se limitan a adquirir este tipo de producto, el cual a nivel internacional es altamente demandado. Cabe destacar que en el país se ha logrado aumentar la producción la quinua, pero así mismo las autoridades gubernamentales buscan incrementar su consumo, además de impulsar la exportación.

Es capaz de crecer en condiciones muy adversas y a una gran altitud, lo cual podría explicar sus excepcionales propiedades.

Ha sido un alimento básico en Sudamérica, en países como Perú, Bolivia, Ecuador, Chile y Argentina. Se cultiva en el altiplano boliviano entre los 3.000 y los 4.000 metros de altitud. Es un grano muy sufrido, que resiste bien las inclemencias del tiempo y no necesita plaguicidas ni fertilizantes especiales. (Martin, 2013, pág. s.n.)

Las ventajas de la quinua no sólo comprenden factores alimenticios, que es contar con todos los aminoácidos esenciales, oligoelementos y vitaminas, sino que también facilita su cultivo, ya que se puede sembrar desde el nivel del mar hasta 4.000 metros de altura, es resistente a la sequía y soporta altas y bajas temperaturas. Por tal motivo, es que este alimento está siendo cultivado en países como Chile, Colombia, Perú, Argentina, E.E.U.U., Francia, Italia, entre otros. (El Agro, 2013)

El 2013 fue declarado Año Internacional de la Quinua por parte de las Naciones Unidas, lo cual se hizo con la finalidad de mostrar mundialmente la importancia del consumo de ésta debido a sus altos valores nutricionales. Dicha organización manifiesta que los indígenas han sabido mantener el estado natural de la quinua, lo que se debe tomar en consideración de forma positiva ya que actualmente se manipulan en gran manera los alimentos convirtiéndolos en transgénicos. (El Productor, 2015)

Según El Comercio (2014), en Chimborazo la producción de quinua es un motor que mejora la economía de dicha provincia y a medida que pasa el tiempo se observa mayor participación por parte de las personas en actividades relacionadas a este alimento como la cosecha. Se considera que en el 2012 en Chimborazo existían 1.484 productores de quinua, mientras que en el 2013 fue de 2.366.

### **1.3. Formulación del problema**

¿Cómo diseñar un estudio de factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica para el sector de La Alborada en la ciudad de Guayaquil como contribución del mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo?

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

**Campo:** Economía.

**Área:** Gestión empresarial.

**Aspecto:** Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica para contribuir el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo- Ecuador.

**Problema:** No existe una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica que contribuya al mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano.

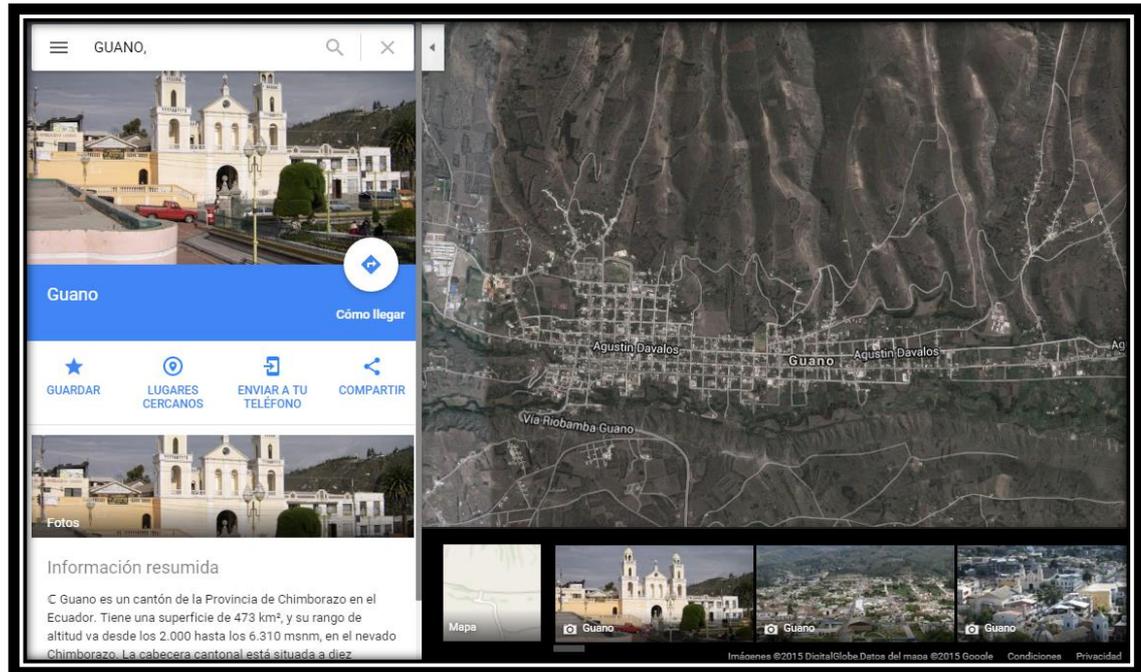
#### **Delimitación espacial:**

Comuna Batzacón, Cantón Guano, Chimborazo, Ecuador. (Producción)

Ciudadela La Alborada, Guayaquil, Guayas, Ecuador. (Comercialización)

**Delimitación temporal:** Octubre 2015 – Abril 2016.

Figura 2 Lugar de estudio



Fuente: (Google Maps, 2015)

La delimitación de la investigación será acerca de la factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica para su venta en el sector de La Alborada en la ciudad de Guayaquil con la finalidad de brindar nuevas opciones en relación al consumo de bebidas saludables como lo sería este producto con valor agregado. Además se busca el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano, debido que es el lugar donde se encuentra la materia prima y se puede lograr su producción. Entonces, se puede especificar los factores provenientes del problema que son los siguientes:

- Diversificación en el uso de la quinua orgánica.
- Opciones de nuevos empleos en la comuna de Batzacón.
- Producción de productos con valor agregado.
- Nuevos procesos productivos

## **1.5. Justificación de la investigación**

La quinua es un cereal que puede ser consumido de diversas formas tanto de forma natural como derivada de una preparación como caldos o ensaladas; además también puede ser preparada como colada y es muy rica en nutrientes que ayudan a mejorar la circulación sanguínea y subir los niveles de potasio en el organismo. Con esto se incentiva al consumo de bebidas saludables en un mercado que actualmente se encuentra saturado de bebidas artificiales y dañinas para el cuerpo humano.

En cuanto al origen de las especies domesticadas, Toro (1964) estudiando quinuas del Altiplano de Puno y Cusco, relaciona la antigüedad del cultivo y el origen de la domesticación de la quinua, con el actual uso de las voces quechua “kiuna” y aimará “jupha” y “jiura”, y las ve como pruebas de que las poblaciones de la raza aimará y quechua fueron las primitivas domesticadoras de esta planta. (FAO, 2014, pág. 5)

Una empresa que produzca y comercialice un producto con valor agregado derivado de la quinua como lo es la colada, brinda la oportunidad a llegar un mercado de consumo masivo y de distintas edades, ya que este tipo de productos pueden ser consumidos tanto por niños como adultos mayores, y por personas que tengan enfermedades cardiovasculares o diabetes.

Además se pretende la mejora de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo, a razón que se daría la oportunidad de incrementar las plazas de trabajo, así como la transformación de proveedores directos de la materia prima que es la quinua orgánica, para la elaboración final del producto de colada de quinua.

Figura 3 Quinua



Fuente: Consorcio Ecuatoriano de Exportadores de Quinua (2013)

En el 2013 se dio a conocer de manera oficial el Consorcio Ecuatoriano de Exportadores de Quinua, el cual tiene como objetivo comercializar en el exterior varios productos elaborados con quinua como harinas y barras energéticas. Esto gracias a la aportación del Instituto de Promoción de Exportaciones e Inversiones (Proecuador) que cuenta con 32 oficinas comerciales en algunos países. (El Telégrafo, 2013)

El Consorcio Ecuatoriano de Exportadores de Quinua tiene como principal objetivo: Posicionar la quinua en grano y demás productos con valor agregado en los principales mercados internacionales. Uniendo esfuerzos con el afán de lograr un reconocimiento de la quinua ecuatoriana a través de ferias internacionales, estudios de mercados, diversificación e innovación de productos y consolidación de volúmenes de exportación. (Pichincha, 2013)

Dicho grupo arrancó con la participación de las siguientes empresas: Urcupac Trading, Cereales Andinos, Fundamyf (Fundación Mujer y Familia Andina), Fundación Maquita y Rogete & Franco, las cuales en su mayoría ya realizan exportaciones de productos fabricados con quinua a España, Alemania, Estados Unidos e Italia. Cabe mencionar que con este proyecto se benefician alrededor de 10.000 personas que se dedican a la producción y recolección de la quinua en distintas provincias del Ecuador. (El Telégrafo, 2013).

Como lo menciona Pichincha (2013): El consorcio apoya el fortalecimiento de la cadena productiva de la quinua y el desarrollo socio económico de miles de pequeños agricultores quienes se benefician con capacitación, asistencia técnica, maquinaria y la compra de su cosecha a un precio justo. Este importante

componente de responsabilidad social, ha hecho posible mejorar la productividad de amplias zonas agrícolas a través de un manejo sustentable y amigable con la naturaleza.

Así mismo, se expone acerca de la calidad que mantiene el Consorcio de Exportadores de Quinua, según Pichincha (2013): “Las líneas de producción de las empresas se rigen por normas internacionales de calidad y emplean tecnología de punta en cada uno de sus procesos, garantizando de esta manera la inocuidad de los productos”.

Unas de las empresas que realiza el procesamiento de productos a base de quinua orgánica es Sumak Life, la cual tiene entre sus productos fideos, harina, galletas, café, y chocolates. “Esta empresa fortalece la participación, capacitación y organización de las comunidades indígenas de los cantones Riobamba, Colta, Penipe y Guamote, donde participan más de 1.600 familias productoras con sistemas de producción orgánicos y con certificación”. (Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad, 2014)

Se considera que la quinua es una opción que puede incluirse en la matriz productiva, ya que es un alimento con alto contenido nutritivo y se muestra como una oportunidad para variar la producción en Ecuador, es decir, con productos fabricados con quinua.

El Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca (Magap) realiza el proyecto llamado Fomento de la Producción de Quinua, con el cual otorgó a la Parroquia Punín abono orgánico y fertilizante para el cultivo de esta semilla y así, mejorar la productividad por parte de los pequeños agricultores. (El Ciudadano, 2014)

En cuanto al origen de la quinua, esta es cultivada en los Andes bolivianos, peruanos, ecuatorianos, chilenos y colombianos desde hace casi 5000 años, y se la considera que fue uno de los principales alimentos del pueblo inca. A la quinua se le ha dado el nombre de pseudocereal debido a que no es parte de la familia de los cereales “tradicionales”, sin embargo por su valioso contenido se lo asemeja a estos.

La quinua posee un excepcional equilibrio de proteínas, grasas y carbohidratos (fundamentalmente almidón). Entre los aminoácidos presentes en sus proteínas destacan la lisina (importante para el desarrollo del cerebro) y la arginina e histidina, básicos para el desarrollo humano durante la infancia. Igualmente es rica en metionina y cistina, en minerales como hierro, calcio y fósforo y vitaminas, mientras que es pobre en grasas, complementando de este modo a otros cereales y/o legumbres. (Consortio Ecuatoriano de Exportadores de Quinua, 2013)

Se dice que la quinua posee de proteínas un promedio del 16% pero existe la posibilidad que contenga un valor superior como del 23%, siendo esto el doble de lo que posee cualquier cereal. Además de esto, es rico en nutrientes y fácil de digerir. Generalmente, con los granos de la quinua se hacen harinas para la elaboración de diversos productos como barras, fideos, granola, etc. (Consortio Ecuatoriano de Exportadores de Quinua, 2013)

Tabla 1 Comparativo de los componentes de la quinua

Cuadro comparativo de los componentes de la quinua con otros grandes alimentos (kgs)						
Componentes %	Quinua	Carne	Huevo	Queso	Leche vacuno	Leche humana
Proteínas	13.00	30.00	14.00	18.00	3.50	1.80
Grasas	6.10	50.00	3.20	-	3.50	3.50
Hidratos de carbono	71.00	-	-	-	-	-
Azúcar	-	-	-	-	4.70	7.50
Hierro	5.20	2.20	3.20	-	2.50	-
Calorias 100 Grs.	370.00	431.00	200.00	24.00	66.00	80.00

Fuente: Consortio Ecuatoriano de Exportadores de Quinua (2013)

La empresa con mayor experiencia y participación en el Consortio en cuanto a la quinua es Maquita Cushunchic, la cual representa el 30% del total de las toneladas que se exportó en el año 2012, por tal razón, se estima que al trabajar estas cuatro empresas en el Consortio el porcentaje sería mayor. El Consortio tiene como finalidad promocionar en el mercado extranjero productos elaborados con quinua bajo un mismo nombre, es decir, con una marca única. Cabe destacar

que entre sus mercados objetivos del año 2013 se encontraban Alemania, Reino Unido y Suecia. (Consortio Ecuatoriano de Exportadores de Quinoa, 2013) .

Como se indicó anteriormente, en el año 2013 se proclamó el Año Internacional de la Quinoa por parte de las Naciones Unidas, dándole así un lugar especial y primordial a nivel mundial, generando además expectativa en cuanto a estudios y compilaciones que contengan el aporte de este alimento y la promoción de su consumo.

El estado del arte de la quinoa en el mundo es un documento elaborado por la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura que se basa en el seguimiento de la quinoa, es decir, de cómo ésta se encuentra en la actualidad, las tendencias sectoriales de un año determinado, su diversidad, entre otros temas y así difundir dichos conocimientos para un mejor aprovechamiento de la quinoa.

#### **1.6. Sistematización del problema**

Por medio de la investigación la autora plantea lograr la determinación de las condiciones de consumo de bebidas saludables en el sector, por ser un factor fundamental en el conocimiento de su frecuencia de compra y los tipos de bebidas por el cual se inclina regularmente. Todo esto se lo logrará a través de las fuentes primarias como las encuestas con la finalidad de alcanzar los objetivos propuestos.

Además las fuentes secundarias serán un soporte para la información bibliográfica científica que ayudara a las autoras a considerar distintos parámetros hasta la factibilidad de la propuesta. La creación de una empresa con las características descritas hará que el producto tenga la viabilidad respectiva en las mejores condiciones del mercado.

## **1.7. Objetivos de la investigación**

### **1.7.1. Objetivo general**

Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica y su influencia en consumo de bebidas saludables para el sector de La Alborada en la ciudad de Guayaquil que contribuya al mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo.

### **1.7.2. Objetivos específicos**

- Determinar las condiciones de trabajo en la comunidad de Batzacón.
- Analizar el formato de compra de la materia prima de la quinua orgánica a los agricultores.
- Determinar la aceptación de una colada derivada de la quinua orgánica entre los consumidores del sector de La Alborada.
- Explicar la factibilidad de la empresa productora y comercializadora de la colada a base de quinua orgánica.

## **1.8. Límites de la investigación**

La investigación tiene como principal finalidad el conocimiento de las condiciones laborales agrícolas de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo, lugar en el cual se siembra en grandes proporciones la quinua orgánica, y que de esta forma servirá como principal proveedor de la materia prima para la empresa productora y comercializadora de colada a base de este cereal; una de las limitantes se encuentra el nivel de accesibilidad para la investigación de campo por parte de las autoras, ya que residen en la ciudad de Guayaquil, pero con un cronograma de actividades establecidos, se puede reducir el riesgo de la imposibilidad del traslado durante el periodo de ejecución del presente proyecto.

El conocimiento de la elaboración de la colada de quinua y su proceso de envasado para las normas de calidad y existentes, es un factor preponderante ya que hace que las autoras tengan en consideración para el diseño integral de la propuesta.

### **1.9. Identificación de las variables**

**Variable independiente:** Análisis de las condiciones de trabajo agrícola de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo- Ecuador.

**Variable dependiente:** Creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica en la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo- Ecuador.

### **1.10. Hipótesis de la investigación**

Al analizar el estudio de factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica, esto contribuirá en el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano.

## 1.11. Operacionalización de las variables

Tabla 2 Operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES TEMAS	INDICADORES SUBTEMAS	INSTRUMENTOS
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE</b>	Análisis de las condiciones de trabajo agrícola de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo-Ecuador	100% se analizan las condiciones de trabajo agrícola de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo-Ecuador	Diarios INEC Encuesta
<b>VARIABLE DEPENDIENTE</b>	Creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica en la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo-Ecuador	Factibilidad operativa, económica y financiera de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica	Propuesta

Elaboración: las autoras  
Victoria Andrade  
Beatriz Benavides

## CAPÍTULO II

### 2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

#### 2.1. Antecedentes referenciales y de investigación

Se considera que la quinua, también conocida como “cereal madre”, es uno de los granos más importantes de la Región Andina, el cual se originó hace más de 5000 años y fue el principal alimento de los Incas durante varias décadas. La llegada de los conquistadores hizo que este grano empiece a ser sustituido con maíz y patatas, convirtiéndolo con el paso del tiempo en un cultivo secundario. (Cuadrado, 2012)

Como se ha mencionado anteriormente, la quinua es un alimento muy importante debido a sus características agronómicas y de adaptabilidad ecológica a las condiciones ambientales de la zona andina. Además, este grano es cultivado no sólo en dicha región, sino que también se produce en países como Alemania, Francia, China, Portugal, Italia, Holanda, Dinamarca, entre otros. Se debe acotar que, según Mina (2014, pág. 3): “Bolivia aporta el 85 % de la oferta mundial de quinua, le sigue Perú con 10 % y por último Ecuador con apenas el 5 %. Estados Unidos es el principal importador de quinua”.

Los intereses por cultivar la quinua han aumentado por parte de los agricultores de Ecuador, Perú y Bolivia, gracias a la demanda que se empezó a generar en los mercados tanto nacional como internacional. La quinua fue consumida en gran parte por los Aztecas, Mayas e Incas, y actualmente es uno de los mejores alimentos para llevar en viajes, como por ejemplo, para los investigadores de la NASA. (Mullo, 2011)

Mullo (2011) quien cita a Cultivos Tradicionales (2010) expone que: “En el Ecuador, la producción de quinua, en orden de importancia, se da en Imbabura, Chimborazo, Cotopaxi, Carchi, Tungurahua y Bolívar. En las demás provincias se ha extinguido o no es significativa”. (pág. 2)

En Ecuador, la producción de quinua se ve limitada por los altos costos de la maquinaria especializada para el procesamiento de quinua y los precios de los materiales, insumos agrícolas y mano de obra, que han sido afectados negativamente por la dolarización. Todo esto hace que la quinua ecuatoriana no sea competitiva en lo referente a los costos, sin embargo su alta calidad le da una ventaja

comparativa frente a la competencia, la misma que le ha permitido obtener precios mejores que los recibidos por la producción de quinua de otros países. (Cazar, Alava, & Romero, 2009, pág. 1)

Se considera que los productos elaborados de quinua en Ecuador han sido muy limitados pese a todas las bondades que esta posee, ya que dicha labor se oriente principalmente a la fabricación de harinas, sémolas o productos bases para la alimentación infantil; los elaborados como fideos y papillas es muy baja. (Revelo, 2010)

La quinua puede ser trabajada de tal forma que brinde mayor variedad de productos de los que existen en la actualidad y de esta manera tener mayor aceptación por parte de los demandantes. Impulsar su consumo es una herramienta que contribuye a generar mayor número de consumidores y por ende, mejorar las condiciones de los productores de este grano y sus elaborados.

## **2.2. Marco teórico referencial**

### **2.2.1 Comportamiento del consumidor**

De acuerdo a Casado y Sellers (2010):

El estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, y, en general, planificar del modo más efectivo la acción comercial.

Todo lo anterior se traduce en beneficios no solo para la empresa en términos de, por ejemplo, un incremento de los productos vendidos, sino también para el consumidor, que ve cómo la oferta del producto se adapta de forma precisa a sus necesidades. (Pág. 106)

Las actitudes de los consumidores muy a menudo determinan sus creencias sobre ciertos productos. El descubrimiento de las actitudes del consumidor permite a los comerciantes afinar sus campañas para resonar con un nicho de consumidores en particular y profundizar alcance de la comercialización.

Los consumidores determinan las ventas y beneficios de las empresas con sus decisiones de compra. De ahí que éstas se vean obligadas a conocer cuáles son

los motivos y las acciones que los conducen a adquirir unos productos u otros. Y es que del conocimiento de todo ello dependerá, al menos en parte, la viabilidad de las empresas. (Mollá, 2014, pág. s.n.)

Es importante saber que los cambios demográficos de la población en todo el mundo afectan a la forma en que están diseñadas las campañas de marketing. La comprensión de los matices culturales y sutilezas puede ayudar a los vendedores a definir su mercado objetivo.

De acuerdo a Iborra, et al. (2007), "Factores internos del consumidor. En este consumidor, durante el proceso, influyen la motivación, la percepción, la experiencia y las características personales." (Pág. 465)

Un intercambio requiere dos agentes: un consumidor que carezca de algo y que una empresa disponga de un producto que pueda solucionar esa carencia y la correspondiente necesidad. De aquí surge una segunda idea básica, cualquier empresa que desee conectar con un consumidor debe comenzar por conocerle, cómo es, cómo actúa, de qué carece, qué necesita. Este es el primer escalón para posteriormente pensar en términos de grupos de consumidores, de mercados, o de demanda. (Alonso & Grande, 2010, pág. 30)

El comportamiento del consumidor se ve afectado por muchos factores incontrolables, como lo son: amistades, educación, cultura, medios de comunicación, modelo a seguir o influencias de ciertos grupos. La cultura y condición social tienen un gran impacto en el comportamiento de compra de los consumidores y se lo debe tener en cuenta. Los vendedores también deben ser conscientes de las necesidades durante la selección del producto, la segmentación del mercado y la planificación de la campaña de marketing.

Perdomo (2012) considera que: Al aplicar el sistema del enfoque del comportamiento se puede conseguir la información de los clientes probables sobre cómo ellos perciben y evalúan los productos o servicios que se les ofrecerán. Al determinar lo que creen los clientes en potencia, sobre lo que va a ser las consecuencias de su comportamiento al comprar productos a un negocio en particular, puede aclararle mucho al empresario para saber cómo lanzar su nuevo negocio eficazmente. (pág. 69)

Los profesionales del marketing pretenden conocer por qué las personas realizan algún tipo de compra, sus lugares de preferencias, entre otras cosas, ya que al obtener dicha información saben si tendrán una mejor oportunidad de crear y comunicar acerca de los productos que la gente quiere comprar. El comportamiento del consumidor considera muchas razones personales, situacionales, psicológicas y sociales, por lo cual las personas compran productos y los utilizan.

Comprender el comportamiento del consumidor constituye la base para las actividades de marketing y parece impensable plantear cualquier decisión comercial sin previamente establecer algunas hipótesis relativas al consumidor.

Empresas e investigadores se preguntan por qué los consumidores actúan de una determinada forma, por qué compran determinados productos y no otros, o por qué adquieren una marca en perjuicio de otras. (Alonso & Grande, 2010, pág. 32)

El estudio de los hábitos de compra de la gente no sólo lo realizan las grandes empresas; las pequeñas empresas y los empresarios pueden estudiar el comportamiento de sus clientes con gran éxito. Técnicas como la encuesta y otros estudios también pueden ayudar a explicar por qué las personas compran algo y lo que sus experiencias fueron con tal negocio.

Los diferentes enfoques que han abordado el estudio del comportamiento del consumidor se centran en la orientación denominada psicosociológica, que incluye principalmente variables psicológicas, íntimamente relacionadas con la satisfacción de las necesidades, y variables externas procedentes del entorno que la rodea. Ambos tipos de factores se interrelacionan en el Proceso de Aprendizaje, conformado por las diferentes situaciones y la experiencia que ha ido acumulando un individuo y que determinan el comportamiento de compra, tanto presente como futuro. (Esteban, 2008, pág. 114)

Las entrevistas personales también ayudan a los investigadores a obtener información detallada. Las técnicas proyectivas se utilizan cuando un consumidor puede sentirse avergonzado de admitir a ciertas opiniones, sentimientos o preferencias; la observación de los consumidores ayuda a comprender cómo toman decisiones; la investigación en línea es cada vez más popular como la mayoría de personas tienen computadoras y acceso a

Internet. El método de datos de escáner muestra el comportamiento exacto de consumidores específicos.

### **2.2.2 Segmentación de mercado**

Según Christensen (2014): En términos generales, la forma en que una compañía elige definir sus segmentos de mercado influye en los productos que desarrolla, condiciona las características incorporadas a estos productos y determina cómo los lleva al mercado. Los esquemas de segmentación definen a quién se considera un competidor y la creencia de cuán grandes puedan ser las oportunidades específicas de mercado.

Se dice que el segmento de mercado se lo asigna en base al estudio de mercado, ya que al identificar las fortalezas y debilidades de éste se puede direccionar los productos al grupo estudiado. La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se define el qué grupo de consumidores se va a dirigir la empresa.

Segmentación de mercado es la división del mismo en grupos homogéneos a los que se les aplicará una estrategia comercial diferenciada con el fin de satisfacer necesidades y deseos de los individuos que forman los segmentos y con la finalidad de que la empresa alcance sus objetivos. (Llamas, 2009, pág. 30)

Son pocas las empresas que pueden satisfacer las necesidades de un mercado en general, debido que para que esto sea posible la empresa debe tener un alcance mucho mayor. Entonces, es importante y necesario que las empresas segmenten el mercado para que el producto sea aprovechado de forma correcta por los clientes generando buenos resultados para la organización.

Christensen (2014) se refiere a las características de los productos que permiten realizar una segmentación: "La mayoría de las compañías segmenta según las líneas definidas por las características de sus productos (categoría o precio) o clientes (edad, sexo, estado civil, ubicación geográfica o nivel de ingresos)".

Se dice que el segmento de mercado se lo asigna en base al estudio de mercado, ya que al identificar las fortalezas y debilidades de éste se puede direccionar los productos al grupo estudiado. La segmentación de mercado es el proceso mediante el cual se define el qué grupo de consumidores se va a dirigir la empresa.

La segmentación de mercado se realiza analizando los factores de comercialización y orientación de las personas en cuanto a la percepción de un nuevo producto, y se analiza también las características de los clientes y el producto o servicio a ofrecer, lo que incluye en clientes la edad, sexo, intereses, nivel socioeconómico, etc., y en cuanto a los productos incluye el precio, la categoría, cualidades y demás. (Perdomo, 2012, pág. 70)

Las empresas realizan el estudio de mercado con el fin de conocer qué segmentos son los más adecuados para la venta de los productos o servicios que ofrece la misma.

Las empresas grandes o pequeñas que han sido exitosas han puesto en práctica la segmentación o división del mercado, para concentrarse en el grupo que va en armonía con sus productos o servicios. Hay que tener presente que el negocio que se va a lanzar no puede satisfacer a todo el mundo, ni tampoco se puede esperar que todos los consumidores quieran comprar el producto o servicio que uno ofrece. Teniendo en cuenta el subconjunto de mercado que el empresario se decide alcanzar, esa decisión le servirá de guía en sus planes estratégicos y campañas de acciones futuras. (Perdomo, 2012, pág. 70)

La segmentación de mercado se la estima como un proceso que puede ser vertiginoso así como también prolongado, siempre dependiendo del alcance que espera la empresa tener con su producto. Al obtener los resultados de la segmentación de mercado se puede dar inicio con la labor de orientar a los clientes sobre el producto que se brinda, por medio de las herramientas publicitarias e informativas.

“Las propiedades de distinción de su producto o servicio, así como los precios, la publicidad, la promoción y las formas o medios de distribuirlo van en consonancia con el mercado segmentado que se ha elegido”. (Perdomo, 2012, pág. 70)

Muy pocas son las industrias que pueden satisfacer las exigencias de un mercado, por la razón que para ser viable, la empresa debe tener una trascendencia mucho mayor. Es necesario fehacientemente, que toda empresa logre una segmentación de mercado efectiva porque se conoce mejor a los clientes y se generan mayores resultados económicos y de participación de mercado en competencia.

La segmentación del mercado es otro procedimiento operativo estándar, normalmente de gran éxito dentro de unos límites concretos. Pero esta misma segmentación puede excluir a clientes y consumidores potencialmente rentables, por el hecho de centrarse exclusivamente en los clientes o en los perfiles demográficos existentes. La segmentación también puede llevar a las compañías por el camino equivocado y no permitirles entender la manera en que los clientes perciben y utilizan sus productos, ya que los directivos asumen que el mundo de los clientes está estructurado de la misma manera en que ellos van agregando los datos. (Joachimsthaler, 2008, pág. 27)

La segmentación o división del mercado en subgrupos es relevante porque de esta forma las empresas pueden emplear planes de marketing distintos para cada uno de estos según sus necesidades, porque se envía un mensaje claro y acorde a los requerimientos sobre el producto ofrecido.

“Los negocios se dividen en sectores al mercado teniendo en cuenta las variables demográficas, tales como edad, raza, sexo, ingresos, estilos de vida y donde se concentran geográficamente los prospectos con las mismas características”. (Perdomo, 2012, pág. 72)

En la actualidad, la segmentación de mercado es muy utilizada para diferenciar a la empresa de la competencia, previo al análisis realizado que determinan las necesidades de los clientes.

Llamas (2009) clasifica la segmentación en varias etapas:

**Segmentación de mercado:** Identificar las bases de segmentación y desarrollar el perfil de los segmentos.

**Selección del mercado-meta:** seleccionar a cuál o cuáles de los segmentos se va a dirigir la empresa (será necesario medir el atractivo de esos segmentos).

**Posicionamiento deseado:** llevar a cabo diferentes políticas comerciales para que cada segmento tenga el posicionamiento que desea. (pág. 32)

### 2.2.3 Emprendimiento

Según De Pablos & Blanco (2013, pág. 21): Emprender es una carrera de media distancia y no un sprint de cien metros. A veces hay que esperar y otras empujar con más fuerza. Flojear por el camino es uno de los principales fallos de los que emprenden por primera vez.

Se dice que algunos empresarios son tranquilos y muy trabajadores, mientras que otros son más extrovertidos y extravagantes. La clave para ser un empresario de éxito radica en la capacidad de tomar una idea y luego, a través del proceso de innovación, desarrollarla de tal manera que el producto o servicio se convierta en uno comercializable.

Emprender es difícil no solo por todos los temas teóricos a tener en cuenta; finanzas, operaciones, competencia, legalismos,... sino porque el entorno no sueles acompañar. Los padres, por ejemplo, suelen preferir que tengamos un trabajo estable a que nos arriesguemos a un proyecto con un futuro muy incierto. (Pérez-Quintanilla, 2013, pág. 79)

Las personas deben tomar en cuenta estos factores: la confianza en uno mismo, es decir, en sus capacidades, ideas, habilidades, etc.; la automotivación; la iniciativa; capacidad de tomar decisiones, ya que la combinación de muchas de estas habilidades y cualidades, con el apoyo adecuado, asegura que las ideas no sólo se mantengan como sueños, sino que se vuelvan reales como empresas viables.

El emprendimiento surge cuando un individuo decide poner en marcha una idea, es decir, comienza a desarrollar poco a poco un proyecto empresarial. “En general, el espíritu empresarial se ha definido en numerosas ocasiones como una capacidad, cualidad o habilidad para concebir y hacer realidad una oportunidad de negocio”. (Urbano & Toledano, 2014, pág. s.n.)

Para Saieh (2011, pág. 18): “El emprendimiento supone el inicio de nuevos negocios, pero con una connotación especial en atención a la necesidad social de generar proyectos que innoven y generen valor, empleos y riqueza, para lo cual es clave tener en cuenta aquellos aspectos jurídicos fundamentales de un emprendimiento –como la forma societaria, la tributación, los contratos claves con clientes y proveedores- que en muchas ocasiones hacen la diferencia entre triunfar y hacer escalable un plan empresarial o, por el contrario, fracasar o quedar con un desarrollo pobre y plano”.

Es la capacidad y la voluntad de desarrollar, organizar y gestionar una empresa de negocio, junto a cualquiera de sus riesgos con el fin de hacer una ganancia. El ejemplo más evidente de la iniciativa empresarial es la puesta en marcha de nuevas empresas.

En economía, el espíritu empresarial combinado con la tierra, la mano de obra, recursos naturales y el capital pueden producir ganancias. El espíritu empresarial se caracteriza por la innovación y la asunción de riesgos, y es una parte esencial de una capacidad para tener éxito en una nación siempre cambiante y del mercado mundial cada vez más competitivo.

Pérez-Quintanilla (2013, pág. 79) menciona la necesidad de conocer los factores que generen mayor comprensión del mensaje por parte de los emprendedores, y que son:

- “Visión - ¿Qué quiero ser de mayor? ¿el líder de los buscadores?
- Misión - ¿Cuál es el enfoque y el objeto del proyecto? ¿Qué apporto a la sociedad?

- Valores (máximo 3) - ¿Cuáles son mis bases del trabajo? ¿eficiencia? ¿creatividad?”

El espíritu empresarial es el desarrollo de un negocio desde cero, dar con una idea y convertirla en un negocio rentable. Pero mientras que la definición de la iniciativa empresarial puede ser simple, su ejecución es mucho más difícil. En este se envuelve el reconocimiento de la oportunidad conveniente, así como la exploración de recursos (financiamiento e instrumentos) para perseguir lo encontrado y la estructuración de un buen equipo para conseguirlo. Toda persona que desee emprender debe tener en cuenta todo un universo de situaciones y acciones y no sólo basarse en lo que conoce.

Para Villaseca (2014, pág. 74): “Algunas iniciativas de emprendimiento, especialmente en sus fases iniciales de desarrollo, son financiadas por el propio emprendedor. Esta situación de autofinanciación resulta especialmente complicada en los proyectos que requieren más inversión de capital, pero puede ser una ventaja en iniciativas vinculadas a servicios, tales como nuevas tecnologías, distribución, etc”.

El espíritu emprendedor implica mucho trabajo duro, es fundamental asegurarse de que se está siguiendo el camino correcto; los empresarios deben estar siempre en busca de problemas que resolver y no al revés. Cabe destacar que para tener éxito, se debe encontrar su pasión y luego construir un negocio alrededor de eso.

El espíritu empresarial es una forma de pensar, razonar y actuar vinculada y suscitada por la búsqueda de una oportunidad de negocio. Su resultado es la creación, mejora, realización y renovación de valor en el sentido más amplio del término, es decir, no sólo valor económico sino también social, y no sólo para sus propietarios (los emprendedores o empresarios) sino también para todos los grupos de interés vinculados con ellos (empleados, clientes, proveedores, etc.). (Urbano & Toledano, 2014, pág. s.n.)

Para el ojo inexperto, un empresario puede aparecer como una persona que ha iniciado su propio negocio. Si bien esto es técnicamente cierto, hay mucho más para el viaje del espíritu empresarial que simplemente traer una idea de negocio

a buen término. Toma inquebrantable pasión, dedicación e innovación, y ciertamente no es el camino correcto para todos.

“El emprendimiento es un tema que ocupa cada día mayor atención e interés entre todos los agentes sociales, desde la clase política y empresarial hasta de los medios de comunicación y diferentes instituciones sociales”. (Juliá, Meliá, Villalonga, & Carnicer, 2015, pág. 21)

En una primera fase, cuando el emprendimiento es apenas una idea, un sueño, se requieren capacidades para conceptualizar el negocio, elaborar el proyecto, reunir recursos, atacar el mercado y resolver múltiples problemas para poner en marcha su emprendimiento.

Por lo tanto, transformar la idea en realidad exige poder contar con las capacidades y energías necesarias para enfrentar los retos que plantea crear en emprendimiento. (Kantis & Drucaroff, 2011)

Un emprendedor es alguien que trata de resolver un problema de manera rentable que el mundo tiene, a cambio de una compensación monetaria suficiente para lograr sus sueños. Los empresarios más exitosos pasan tiempo estudiando los éxitos de los demás, como sus procesos y métodos diarios, y cómo se puede aplicar esos principios a la propia vida y los negocios.

“Es importante que quienes deseen emprender conozcan su situación personal en términos de motivaciones y capacidades mediante la comparación con aquellos que ya han conseguido crear una empresa tecnológica dinámica. Ello les permitirá identificar rasgos comunes, áreas de mejora y establecer una agenda de trabajo para el desarrollo persona”. (Kantis & Drucaroff, 2011, pág. s.n.)

El concepto de la iniciativa empresarial tiene una amplia gama de significados. En un extremo de empresario es una persona de muy alta capacidad que cambian pioneros, con características que se encuentran en sólo una pequeña fracción de la población. En el otro extremo de las definiciones, cualquier persona que quiera trabajar por sí mismo es considerada como un empresario.

## 2.2.4 Plan de negocio

“Cada negocio y proyecto importante necesita un plan de negocios, una hoja de ruta para abordar las oportunidades y obstáculos esperados e inesperados que depara el futuro y para navegar exitosamente a través del entorno competitivo particular de ese negocio”. (Harvard Business Publishing, 2009, pág. 4)

El formato de Plan de negocios es una evaluación sistemática de todos los factores críticos para su objetivo y metas. Estos son algunos temas sugeridos que se pueden adaptar en el plan: visión, misión, perfil del negocio, mercado, estrategias a implementar para su ejecución, entre otros.

El plan de negocio es un documento en el que se recoge la idea de negocio de una persona, pretendiendo justificar la creación de una empresa y analizando la viabilidad de la operación.  
En el plan de negocio se desarrollan estrategias y se gestionan recursos para el logro de los objetivos planteados a largo plazo.  
(Vargas, 2014, pág. s.n.)

El plan de negocio es un documento que describe en detalle cómo un nuevo negocio va a lograr sus objetivos. En el plan de negocios se diseñan aspectos referentes al marketing, finanzas y punto de vista operativo. Generalmente, el plan de negocios es la preparación hacia un nuevo movimiento de un negocio establecido.

Según Thomsen (2009): Un plan de negocios es una descripción del negocio que usted quiere iniciar. También es una planificación de cómo piensa operarlo y desarrollarlo. Después de elaborar un plan de negocios, usted tendrá un buen conocimiento del mundo de los negocios. El mundo en el que aguarda su futuro.  
(pág. 7)

La idea detrás de la elaboración de un plan de negocios es permitir a los empresarios tener una imagen más definida de las ventajas y desventajas de ciertas decisiones que implique el proyecto y así ayudarles a modificar en consecuencia antes de implementar estas ideas. Un plan de negocios es cualquier plan que funcione para que una empresa pueda ir hacia adelante,

además de asignar recursos, centrarse en puntos claves, y prepararse para los futuros problemas y oportunidades.

Naveros & Cabrerizo (2009, pág. 6) considera que: “El Plan de Negocio puede definirse como el documento en el que se va a reflejar el contenido del proyecto empresarial que se pretende poner en marcha y que abarcará desde la definición de la idea a desarrollar hasta la forma concreta de llevarla a la práctica”.

El plan de negocio no sólo comprende a dónde se quiere llegar sino también cómo llevar a cabo la idea principal y demás, por tal razón, se considera importante que dicho documento se realice sistemáticamente, para de esta manera, facilitar la comprensión del proyecto por parte de los futuros inversionistas, y también para beneficio del emprendedor, ya que a través del plan de negocio se puede conocer qué aspectos son necesarios modificar.

Elaborar un plan de negocios sirve varios propósitos (Thomsen, 2009, pág. 7):

- “Ayuda a estructurar y realizar sus visiones
- Reúne conocimientos y compila información
- Facilita un marco para mejorar la toma de decisiones comerciales
- Convince a la familia, los bancos y otros inversionistas de que usted merece una inversión
- Es una prueba de dedicación
- Es una base para obtener mejores consejos de los cooperadores y socios”.

La elaboración de un plan de negocios es una herramienta que ayuda al empresario a identificar posibles inconvenientes y mejorar la toma de decisiones en cuanto a éstos, con la finalidad de generar un crecimiento en la compañía; esto muestra que el plan de negocios no sólo es realizado con el propósito de obtener una inversión sino también para visualizar el estado actual de la empresa. El plan de negocios permite plantear de forma clara la estructura interna y externa de la empresa a constituir, y así mismo comprende el motivo por el cual se quiere llevar a cabo dicha organización; por tal motivo, este plan

es considerado un pilar fundamental para realizar de forma correcta un emprendimiento empresarial.

“El plan de negocio (también llamado plan de empresa) es el documento en el que el emprendedor expone la información relativa a su idea de constituir una empresa, en la que se incluyen tanto los aspectos económicos como los organizativos y los de mercado. En el mismo han de aparecer claramente los objetivos que la empresa aspira a alcanzar así como los medios con los que cuenta para lograr tales objetivos”. (García, 2014, pág. 59)

El plan de negocio es considerado también como plan de empresa, el cual consta de la fase inicial para establecer una organización; éste debe describir los factores que de alguna forma influyen en su existencia, como lo son el segmento de mercado al cual se va a dirigir, los recursos económicos que se requieren, selección de las áreas de la empresa, entre otros.

Flórez (2008, pág. 70) considera que: “La gerencia de plan de negocios es el proceso de combinar métodos, técnicas y personas para ejecutar un plan de negocio, dentro de un tiempo establecido, presupuesto muy limitado y una excelente calidad esperada”.

El emprendedor debe tener en cuenta que un plan de negocios comprende cada una de las partes que servirán de soporte para su desarrollo eficaz, el cual será realizado por los directivos de la organización y los demás encargados de su elaboración. Cabe recalcar que el plan de negocios debe contener la información más relevante para facilitar su ejecución por parte de los encomendados a esta labor; también es necesario establecer el período en que se realizará y su presupuesto.

Las empresas que no hayan elaborado un plan de negocios tienen mayores probabilidades de enfrentar situaciones complicadas y no previstas, ya que no han analizado el entorno al que se expone la empresa y sus posibles riesgos, por ello, se considera necesario realizar un plan de negocios ya que a través de éste se puede evitar inconvenientes o al menos conocer qué tipo de medidas

tomar en situaciones complejas; una empresa que lleva a cabo dicho plan tiene mayores ventajas y preparación.

Considerando lo anterior y el punto de vista de una empresa o negocio, esta planeación se ve plasmada en lo que se conoce como un Plan de Negocios, el cual no es otra cosa que la planeación de una empresa o negocio en su conjunto, considerando cada una de sus partes o áreas esenciales (administración, finanzas, mercadotecnia, operaciones, etc.) y la interacción de cada una de éstas con las demás. (Viniegra, 2008, pág. 13)

El plan de negocios es una planificación que la empresa realiza para estar al tanto de sucesos que pueden darse en un futuro. Éste puede realizarse de forma general, es decir, no sólo involucrar la situación externa de la empresa, sino también a todos los miembros que la conforman y las distintas áreas de ella. En un plan de negocios se debe describir las distintas tareas que se llevan a cabo en cada uno de los departamentos de la empresa y sus delegados.

Servir como guía durante la vida de su negocio: ésta es la razón más importante para redactar un plan de negocios. Esta tarea le obligará a reflexionar en todo lo que entra en juego para que su negocio sea un éxito. El plan también le proporcionará un medio para analizar periódicamente lo que ocurre en su compañía y le brindará una base sólida para tomar decisiones y realizar cambios. En resumen, este documento es un plano de su negocio y le servirá para mantener el camino correcto. (Pinson & Jinnett, 2008, pág. 220)

Es importante que una empresa ejecute un plan de negocios con el propósito de que ésta pueda realizar correctamente sus actividades conforme a lo establecido en dicho documento. La información que contiene un plan de negocios sirve de guía a la empresa en general y a su vez como apoyo para dar cumplimiento con los objetivos de la misma, mediante la participación de todos los individuos.

Elaborar un plan de negocios es parte del proceso de prepararse para un negocio. Un plan de negocios no es simplemente un documento que es escrito rápidamente, que se hace circular una vez y que luego es dejado en una repisa llena de polvo. No es una versión ligeramente modificada de un patrón estándar sacado de un manual de instrucciones o de un sitio de internet. Preparar un plan de negocios es una actividad intensamente enfocada. (Harvard Business Publishing, 2009, pág. 4)

Para la creación de un plan de negocios se debe realizar una serie de pasos con el propósito de que dicho plan tenga una estructura adecuada y facilite la ejecución de las distintas actividades dentro y fuera de la empresa; es decir, un plan de negocios no debe ser realizado improvisadamente ya que los efectos podrían ser negativos. Cabe destacar que la estructura del plan puede cambiar según la perspectiva de la empresa, y pese a existir aspectos que deben ser tomados en cuenta. Se considera que un plan de negocios o de empresa debe comprender una delimitación total de la organización, en la cual se establezca los objetivos de la empresa, la misión, visión y normas de la empresa. También se debe describir los productos que forman parte de la empresa, además de las áreas o departamentos y sus respectivos procesos.

### **2.3. Marco legal**

#### **2.3.1. Plan Nacional del Buen Vivir**

El Plan Nacional del Buen Vivir, emprendido por el estado ecuatoriano en el 2013 y con fecha de culminación del 2017, tiene la finalidad de fomentar el bienestar de los habitantes del Ecuador comprendiendo varios aspectos como lo es el medio ambiente, ya que a través de dicho plan se busca impulsar el cuidado de éste y por ende, mejorar las condiciones de vida de los individuos.

El Plan Nacional del Buen Vivir se basa en el artículo 14 de la Constitución de la República del Ecuador:

**Art. 14.-** Se reconoce el derecho de la población a vivir en un ambiente sano y ecológicamente equilibrado, que garantice la sostenibilidad y el buen vivir, *sumak kawsay*.

Se declara de interés público la preservación del ambiente, la conservación de los ecosistemas, la biodiversidad y la integridad del patrimonio genético del país, la prevención del daño ambiental y la recuperación de los espacios naturales degradados. (Asamblea Constituyente, 2008, pág. 13)

Entre los objetivos que tiene planteado el Plan Nacional del Buen Vivir se encuentra fomentar el cambio de la matriz productiva, factor que influye en gran manera en la economía del país y al ser transformada puede generar mejores

beneficios; además está impulsar a los individuos a que obtengan aprendizajes en distintas ramas para el desarrollo de nuevos emprendimientos; preservar el medio ambiente, entre otros.

### **2.3.2. Matriz Productiva**

La matriz productiva es el conjunto de los sectores de producción, independientemente si son públicos o privados, siendo estos un factor importante y fundamental para el crecimiento económico del país. Para la Secretaria Nacional de Planificación y Desarrollo (2012, pág. 7) los elementos que forman parte de los sectores de producción son: “los productos, los procesos productivos y las relaciones sociales resultantes de esos procesos”.

De acuerdo a Merino (2014):

La Matriz Productiva en una sociedad, engloba o sintetiza de acuerdo a su importancia la participación de los diferentes sectores de la producción de bienes o servicios en el desarrollo de esta; es decir, determina cuantitativamente cuál es el aporte de cada sector en la tarea de generar y crear inversión, empleo y producción de bienes o servicios, los cuales van a satisfacer las necesidades propias y, de existir innovación, creación y superávit, pueden estos bienes o servicios ser exportados a mercados externos.

Se considera que los sectores de producción son un contribuyente fundamental para el crecimiento del país, sin embargo, estos no han aportado lo suficiente a pesar de contar con recursos que pueden mejorar las condiciones del país a través de su transformación, ya que se han limitado a obtener productos con bienes primarios, excluyendo a otros tipos de bienes como los secundarios.

Los ejes para la transformación de la matriz productiva son:

1. Diversificación productiva basada en el desarrollo de industrias estratégicas refinera, astillero, petroquímica, metalurgia y siderúrgica y en el establecimiento de nuevas actividades productivas-maricultura, biocombustibles, productos forestales de madera que amplíen la oferta de productos ecuatorianos y reduzcan la dependencia del país.

2. Agregación de valor en la producción existente mediante la incorporación de tecnología y conocimiento en los actuales procesos productivos de biotecnología (bioquímica y biomedicina), servicios ambientales y energías renovables.

3. Sustitución selectiva de importaciones con bienes y servicios que ya producimos actualmente y que seríamos capaces de sustituir en el corto plazo: industria farmacéutica, tecnología (software, hardware y servicios informáticos) y metalmecánica.

4. Fomento a las exportaciones de productos nuevos, provenientes de actores nuevos -particularmente de la economía popular y solidaria-, o que incluyan mayor valor agregado -alimentos frescos y procesados, confecciones y calzado, turismo-. Con el fomento a las exportaciones buscamos también diversificar y ampliar los destinos internacionales de nuestros productos. (Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo, 2012, págs. 11-12)

El gobierno ecuatoriano es el ente principal para dar inicio a la transformación de la matriz productiva, lo cual puede ser posible mediante diversos proyectos que requieran de la participación de los habitantes para dar a conocer información especializada permitiéndoles emprender nuevas actividades que ayuden al crecimiento de cada uno de estos y a su vez, aporte al desarrollo del país y de los sectores de producción.

### **2.3.3. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones (COPCI)**

El COPCI establece en el artículo 9.1 acerca de las nuevas producciones o inversiones:

Exoneración de 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. (Asamblea Nacional, 2010)

Se establece que las nuevas entidades pertenecientes al sector de producción quedan exoneradas del pago del impuesto a la renta durante los primeros cinco años. Esto con la finalidad de que los individuos creen nuevos proyectos empresariales para mejorar dicho sector del país.

## **2.4. Marco Conceptual**

### **Comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor permite mejorar la capacidad de comunicación con los clientes, obtener su confianza y asegurar su fidelidad, y, en general, planificar del modo más efectivo la acción comercial.

Todo lo anterior se traduce en beneficios no solo para la empresa en términos de, por ejemplo, un incremento de los productos vendidos, sino también para el consumidor, que ve cómo la oferta del producto se adapta de forma precisa a sus necesidades. (Casado & Sellers, 2010, pág. 106)

### **Segmentación de mercado**

La segmentación del mercado es el proceso analítico de dividir el mercado general en sectores pequeños. Los componentes de estos sectores o grupos son homogéneos y presentan características similares. Es decir, los consumidores de estos mini-mercados tienen las mismas características de compra. (Perdomo, 2012, pág. 70)

### **Ventas**

Ventas es la ciencia que se encarga del intercambio entre un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por una lado, en el desarrollo, y plusvalía de una organización y nación y, por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. (De la Parra & Madero, 2005, pág. 33)

### **Estudio de mercado**

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación [...]. (Meza, 2013, pág. 22)

### **Producto**

“Un producto puede ser definido por una serie de características, entre ellas, la marca, la calidad, el embalaje y el precio” (Pérez, 2007, pág. 58).

## **CAPÍTULO III**

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

#### **3.1. Métodos de investigación**

Las autoras del presente trabajo consideran que la investigación es de tipo descriptiva y bibliográfica. La primera facilita la comprensión de cada una de las partes que conforman el problema; mientras que la segunda, se emplea mediante las diversas fuentes de información como libros, los cuales refuerzan el conocimiento de las autoras y por ende, mejora el desarrollo del trabajo.

El enfoque que comprende el presente trabajo de investigación es cualitativo, a razón que éste permite a las autoras conocer las condiciones que engloban el tema a tratar, es decir, acerca de los beneficios y las utilidades que brinda la quinua. El enfoque también es cuantitativo, debido a que se hará uso de distintas herramientas para la obtención de datos estadísticos.

#### **3.2. Población y Muestra**

La población a estudiar está dividida en dos partes, la primera conformada por las personas que habitan en el sector de la Alborada de la ciudad de Guayaquil, las cuales hacen un total de 38.470. La población destinada para el estudio son hombres y mujeres entre los 15 a 59 años, que representan en 67% de la ciudadela La Alborada, dando un resultado de 25.815.

Por ser una población menor a 100.000 es considerada finita, por lo que se hará uso de la respectiva fórmula para la obtención de la muestra, siendo ésta de 269 (encuestas).

Tabla 3 Muestra de población finita

Formula para poblacion Finita			$n = \frac{P*Q*Z^2*N}{N*E^2}$	
tamaño poblacion	N	25.815	$n = \frac{17570,3}{65,2181}$	<b>Tamaño de la muestra</b>
error muestral	E	0,05		
proporcion de éxito	P	0,50		
proporcion de fracaso	Q	0,50		
valor de confianza	(Z)(1)	1,65		
Confianza al 95%		1,65		<b>269,41</b> Fórmula
				<b>269</b> Muestra óptima

Fuente: Elaborado por las autoras

La segunda población y muestra son los agricultores de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano en la provincia de Chimborazo, a razón que es necesario establecer sus condiciones de trabajo agrícola respecto al cultivo de la quinua orgánica. En este caso, son 47 los agricultores de este producto, por lo que se considerará el 100% de población para la muestra.

### 3.3. Técnicas de investigación

La técnica a utilizar con el fin de obtener información importante y necesaria respecto a un tema determinado es la encuesta. Ésta se llevará a cabo mediante un cuestionario de preguntas cerradas, las cuales permiten a las autoras recolectar datos concretos y confiables acerca de la problemática.

### 3.4. Recursos, fuentes, cronograma y presupuesto para la recolección de datos

#### 3.4.1. Recursos

Los recursos que se utilizan durante el desarrollo del presente trabajo de investigación que las autoras consideran necesarios son los siguientes:

Tabla 4 Equipos

<b>EQUIPOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Computadoras</b>	2
<b>Impresora multifunción</b>	2
<b>Cámara fotográfica</b>	2

Fuente: Elaborado por Victoria Andrade y Beatriz Benavides

Tabla 5 Materiales y suministros

<b>MATERIALES Y SUMINISTROS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Hojas</b>	800
<b>Tintas 100ml</b>	3
<b>Fotocopias</b>	500
<b>Internet</b>	4 meses

Fuente: Elaborado por Victoria Andrade y Beatriz Benavides

Tabla 6 Servicios

<b>SERVICIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>
<b>Combustible</b>	4 meses
<b>Alimentación</b>	4 meses

Fuente: Elaborado por Victoria Andrade y Beatriz Benavides

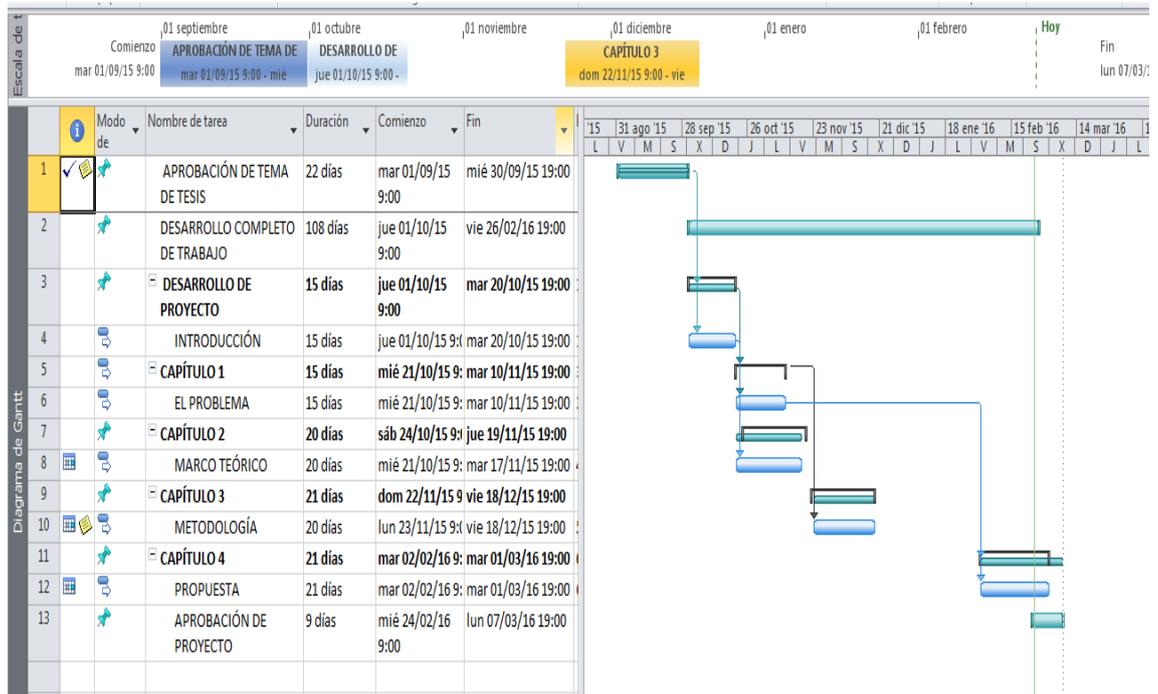
### **3.4.2. Fuentes**

Las autoras consideran que la fuente principal es aquella que se obtiene a través del conocimiento directo de la problemática; seguido de las fuentes secundarias que son libros, información de sitios web oficiales, periódicos, tesis, entre otros instrumentos.

### **3.4.3. Cronograma**

El cronograma del presente trabajo es realizado a través del uso del programa Microsoft Project 2013, el cual se expone a continuación:

Figura 4 Cronograma de trabajo



Fuente: Elaborado por Victoria Andrade y Beatriz Benavides

### 3.4.4. Presupuesto

El presupuesto establecido para los recursos antes mencionados son:

Tabla 7 presupuesto de equipos

EQUIPOS			
EQUIPOS	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Computadora	2	\$900	\$1800
Impresora multifunción	2	\$400	\$800
Cámara fotográfica	2	\$250	\$500
<b>TOTAL</b>			<b>\$3.100</b>

Fuente: Elaborado por Victoria Andrade y Beatriz Benavides

Tabla 8 Presupuesto de suministros

<b>SUMINISTROS</b>		
<b>MATERIALES Y SUMINISTROS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Hojas</b>	800	\$8,00
<b>Tintas 100ml</b>	3	\$60
<b>Fotocopias</b>	500	\$25,00
<b>Internet</b>	4 meses	\$120
<b>TOTAL</b>		<b>\$213</b>

Fuente: Elaborado por Victoria Andrade y Beatriz Benavides

Tabla 9 Servicios

<b>SERVICIOS</b>		
<b>SERVICIOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
<b>Combustible</b>	4 meses	\$160
<b>Alimentación</b>	4 meses	\$160
<b>TOTAL</b>		<b>\$320</b>

Fuente: Elaborado por Victoria Andrade y Beatriz Benavides

A continuación se detalla el costo total para la elaboración del presente trabajo:

Tabla 10 Presupuesto total de la investigación

<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>
<b>EQUIPOS</b>	\$3.100,00
<b>SUMINISTROS Y MATERIALES</b>	\$213,00
<b>SERVICIOS</b>	\$320,00
<b>TOTAL</b>	<b>\$3.633,00</b>

Fuente: Elaborado por Victoria Andrade y Beatriz Benavides

### 3.5. Tratamiento a la información – procesamiento y análisis

El procesamiento y análisis de la información se llevará a cabo a través de la implementación de la técnica conocida como la encuesta, la cual se realizará al total de la muestra antes mencionada. Además, las autoras establecen el programa Excel como la principal herramienta para la tabulación e interpretación de los datos estadísticos.

### 3.6. Análisis de resultados

#### 3.6.1. Resultados de encuesta a población de la ciudadela La Alborada

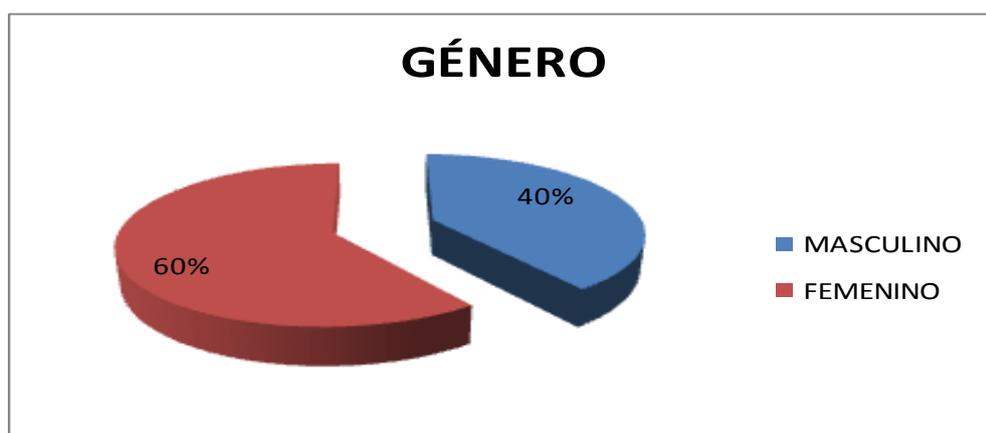
##### 1.- Género

Tabla 11 Género

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. %	FREC. % ACUM.
MASCULINO	107	107	40%	40%
FEMENINO	162	269	60%	100%
Total	269		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 5 Género



Fuente: Elaborado por las autoras

El 60% de las personas que se han tomado en cuenta para la presente encuesta han sido mujeres, mientras que el 40% restante es considerado de género masculino.

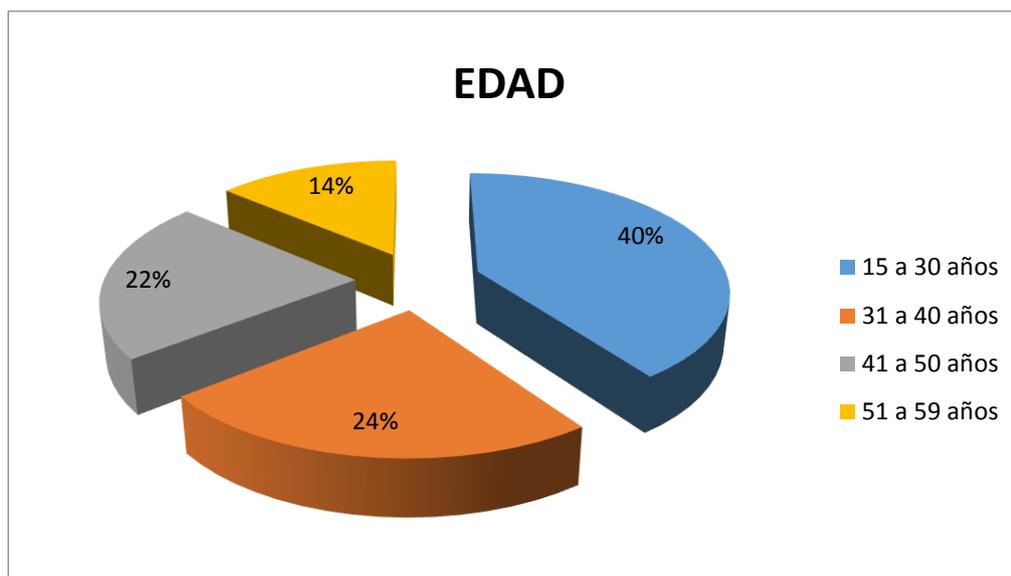
##### 2.- Edad

Tabla 12 Edad

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. %	FREC. % ACUM.
15 a 30 años	108	108	40%	40%
31 a 40 años	65	173	24%	64%
41 a 50 años	59	232	22%	86%
51 a 59 años	37	269	14%	100%
Total	269		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 6 Edad



Fuente: Elaborado por las autoras

La edad que mayor participación tuvo en la presente pregunta es la que se encuentra entre los 15 y 30 años con el 40%, y las de menores fueron entre 31 y 40 años 24%, entre 41 a 50 años con 22% y entre 51 a 59 14%.

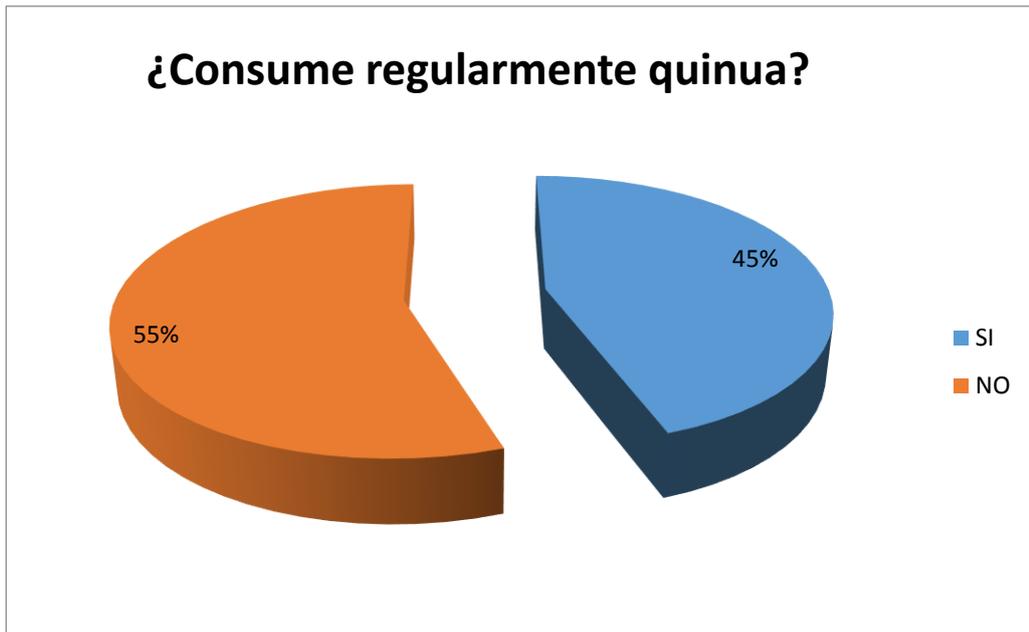
3.- ¿Consume regularmente quinua?

Tabla 13 Consumo de quinua

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. %	FREC. % ACUM.
SI	120	120	45%	45%
NO	149	269	55%	100%
Total	269		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 7 Consumo de quinua



Fuente: Elaborado por las autoras

El 45% de los encuestados mencionan que si consumen quinua, mientras que el 55% expresó no haber consumido, lo cual refleja que hay un alto índice de personas que no tienden a consumir este tipo de alimentos.

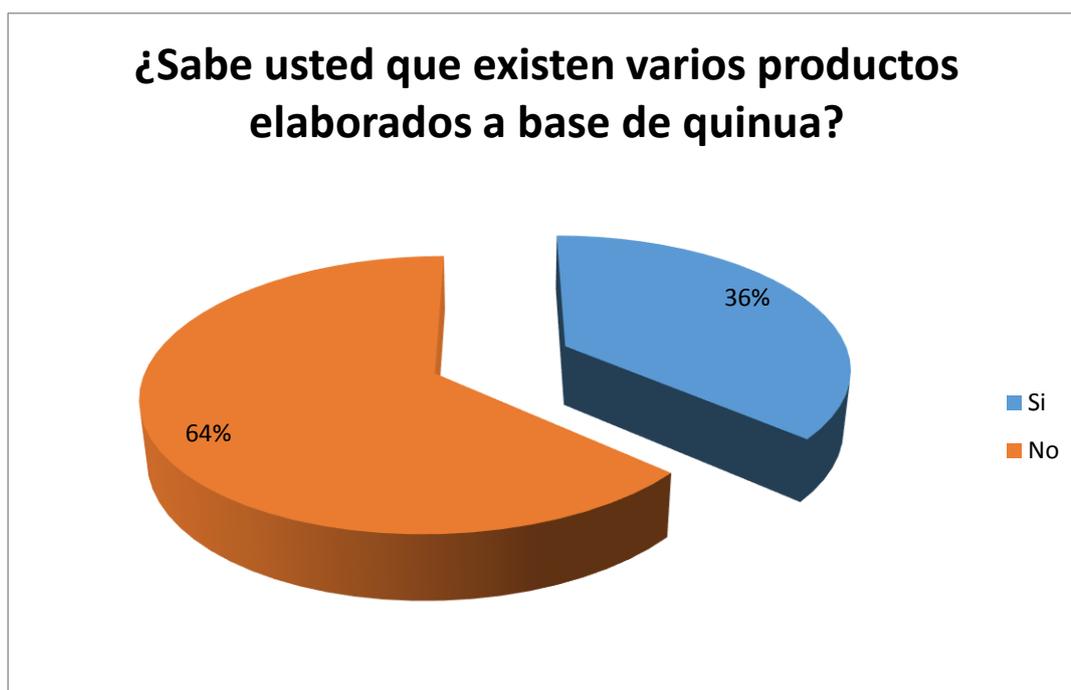
4.- ¿Sabe usted que existen varios productos elaborados a base de quinua?

Tabla 14 Existencia de varios productos con quinua

	FREC. ABS.	REC. ACUMULADA	FREC. %	REC. % ACUMULADA
Si	98	98	36%	36%
No	171	269	64%	100%
<b>Total</b>	269		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 8 Existencia de varios productos con quinua



Fuente: Elaborado por las autoras

Según la pregunta antes planteada, el 64% de los encuestados indican no saber de la existencia de los diversos productos que hoy en día se elaboran con quinua, mientras que sólo el 36% manifiesta que sí conoce, lo que muestra que la carencia de conocimientos acerca de este alimento influye en su bajo consumo.

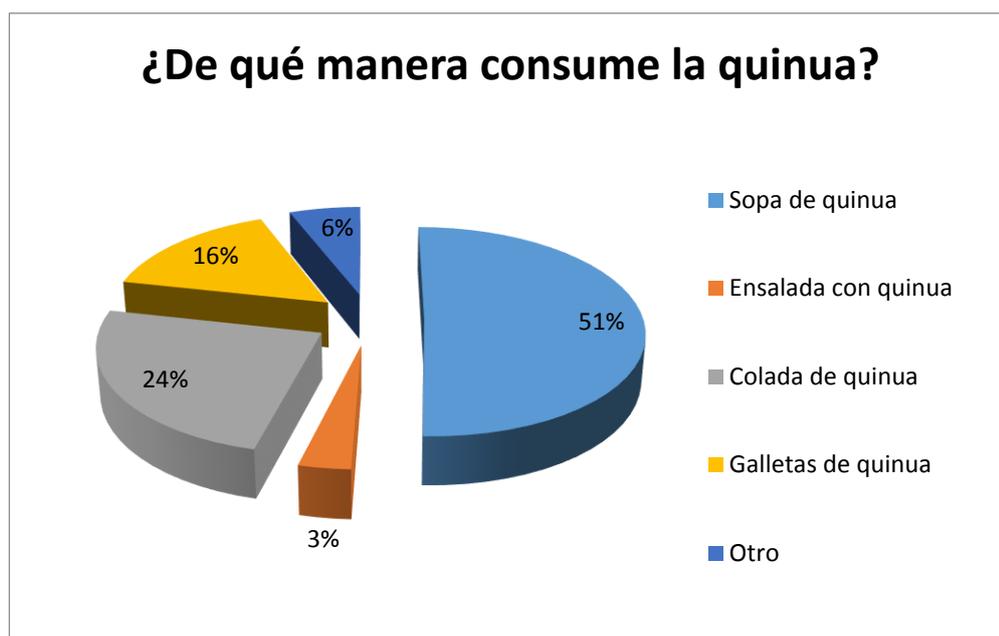
#### 5.- ¿De qué manera consume la quinua?

Tabla 15 Forma de consumo

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. %	FREC. % ACUM.
Sopa de quinua	136	136	51%	51%
Ensalada con quinua	9	145	3%	54%
Colada de quinua	66	211	25%	78%
Galletas de quinua	42	253	16%	94%
Otro	16	269	6%	100%
<b>Total</b>	<b>269</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 9 Forma de consumo



Fuente: Elaborado por las autoras

El consumo de la quinua se realiza principalmente por medio de la sopa de quinua con el 51% de los resultados, seguido del 24% que lo hace a través de coladas de quinua. La forma de consumo que tiene menor participación es la ensalada. Esto indica que se debe incentivar el consumo de la colada elaborada a base de quinua, ya que es uno de los mejores alimentos para el ser humano.

6.- ¿Conoce las características nutricionales que posee la quinua?

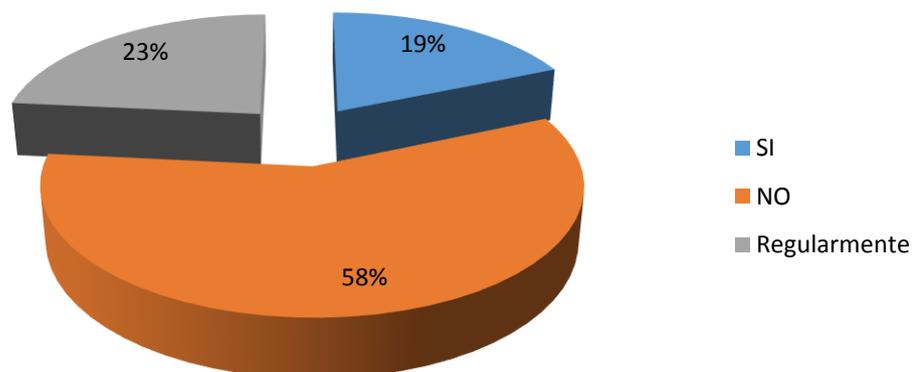
Tabla 16 Conocimiento de las características de la quinua

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. %	FREC. % ACUM.
SI	50	50	19%	19%
NO	156	206	58%	77%
Regularmente	63	269	23%	100%
Total	269		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 10 Conocimiento de las características de la quinua

## ¿Conoce las características nutricionales que posee la quinua?



Fuente: Elaborado por las autoras

En cuanto al conocimiento de las características nutricionales de la quinua, el 58% los encuestados respondieron no saber acerca de estas, mientras que sólo el 19% mencionó que sí tiene conocimiento, por lo que es necesario que se describan los beneficios de dicho grano.

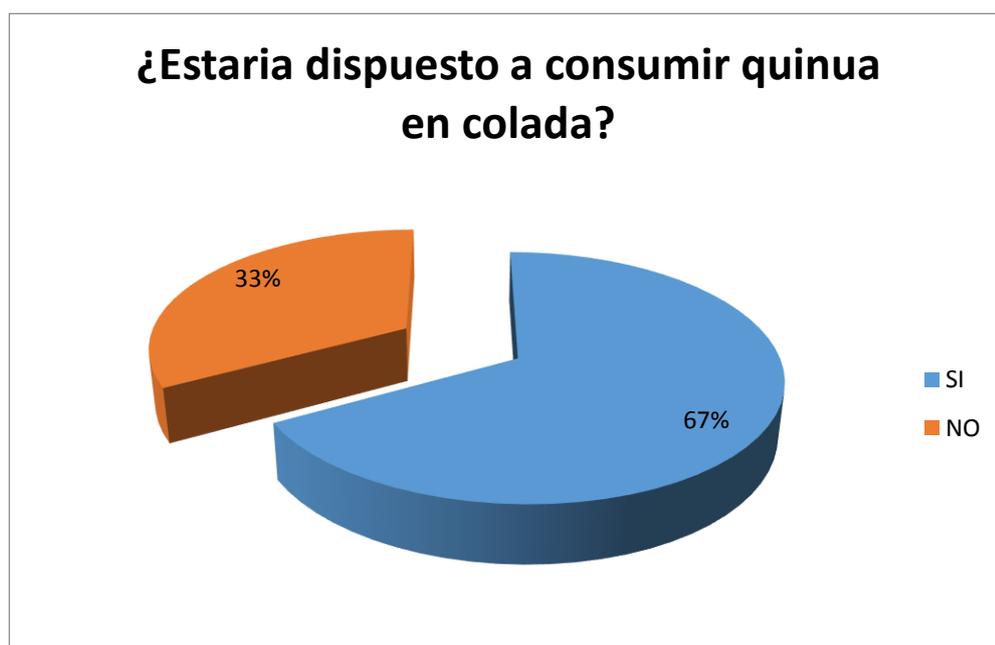
7.- ¿Estaría dispuesto a consumir quinua en colada?

Tabla 17 Aceptación del producto en el mercado

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. %	FREC. % ACUM.
SI	180	180	67%	67%
NO	89	269	33%	100%
<b>Total</b>	269		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 11 Aceptación del producto en el mercado



Fuente: Elaborado por las autoras

De acuerdo a las encuestas el 67% de personas están dispuestos a consumir colada de quinua, mientras que un 33% indicaron que no.

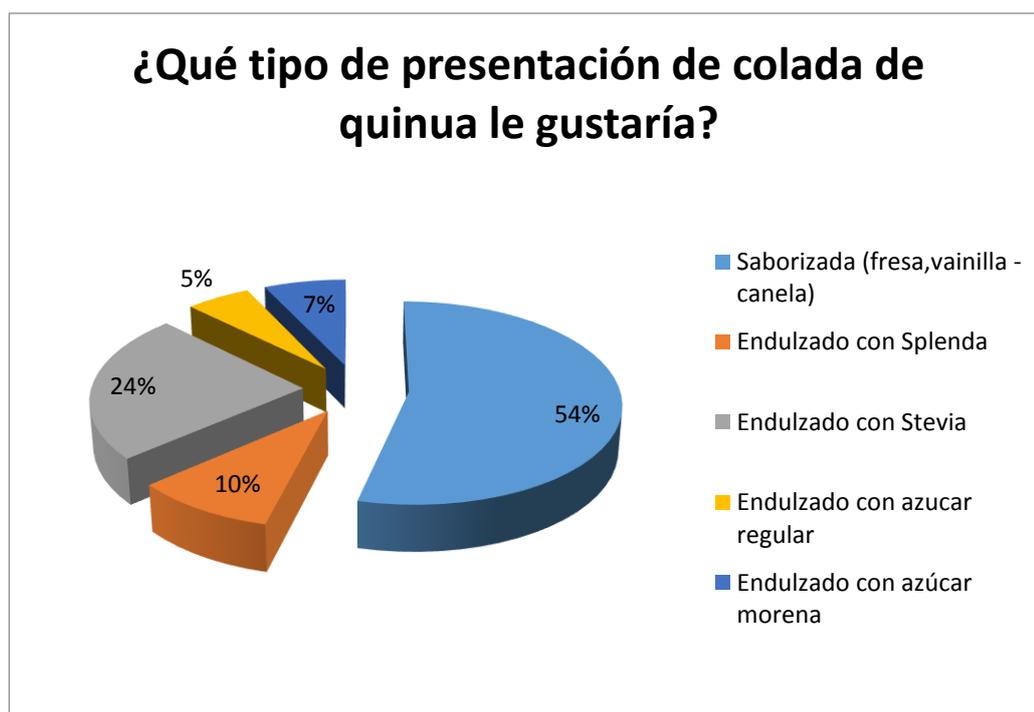
8.- ¿Qué tipo de presentación de colada de quinua le gustaría?

Tabla 18 Tipo de presentación

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. %	FREC. % ACUM.
Saborizada (fresa, vainilla - canela)	145	145	54%	54%
Endulzado con Splenda	26	171	10%	64%
Endulzado con Stevia	64	235	24%	87%
Endulzado con azúcar regular	15	250	6%	93%
Endulzado con azúcar morena	19	269	7%	100%
<b>Total</b>	<b>269</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 12 Tipo de presentación



Fuente: Elaborado por las autoras

La presentación de la colada de quinua que más atrae es la saborizada, sea de fresa, vainilla o canela, esto con el 54%; el 24% prefiere la endulzada con stevia; mientras que la de menor interés, con el 5%, es la colada endulzada con azúcar regular, ya que las personas buscan reducir el consumo de este tipo de ingrediente en sus productos.

9.- ¿De qué manera le sería más fácil acceder al producto (colada de quinua)?

Tabla 19 Forma de acceso al producto

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. %	FREC. % ACUM.
Supermercados	40	40	15%	15%
Tiendas	195	235	72%	87%
Autoservicios	18	253	7%	94%
Repartidores ambulantes	7	260	3%	97%
Otro	9	269	3%	100%
<b>Total</b>	<b>269</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 13 Forma de acceso al producto



Fuente: Elaborado por las autoras

La forma más fácil para acceder al producto según las personas encuestadas es por medio de las tiendas según el 72%, mientras que el de menor interés para los consumidores es la opción de los repartidores ambulantes con el 3%. Cabe mencionar que otro 3% hace referencia a otras formas de acceso.

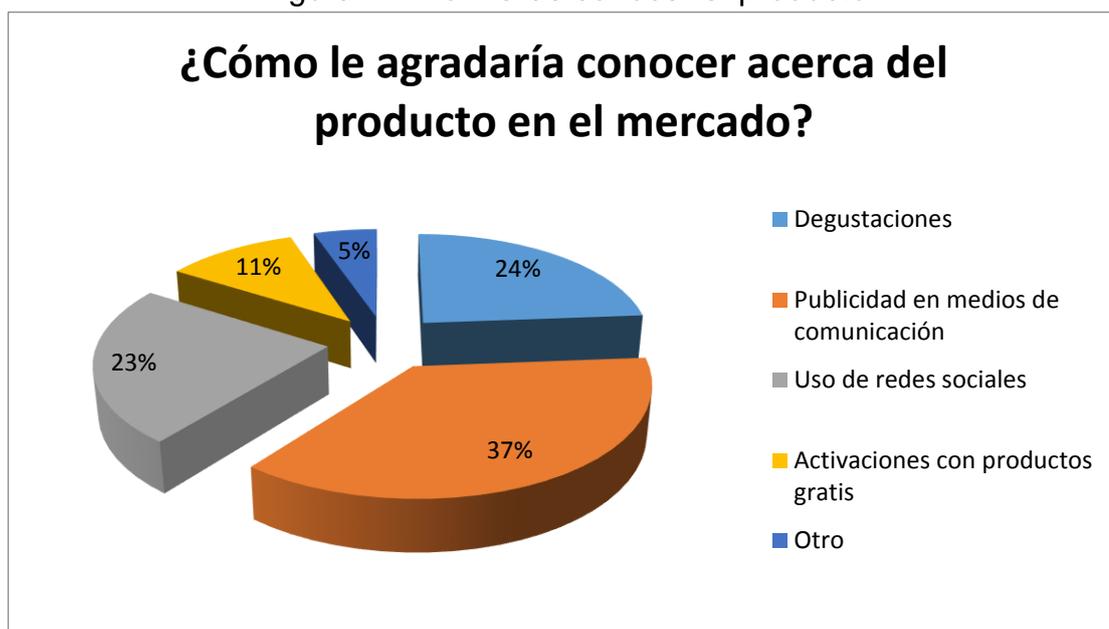
10.- ¿Cómo le agradecería conocer acerca del producto en el mercado?

Tabla 20 Forma de conocer el producto

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. %	FREC. % ACUM.
Degustaciones	64	64	24%	24%
Publicidad en medios de comunicación	99	163	37%	61%
Uso de redes sociales	63	226	23%	84%
Activaciones con productos gratis	29	255	11%	95%
Otro	14	269	5%	100%
<b>Total</b>	<b>269</b>		<b>100%</b>	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 14 Forma de conocer el producto



Fuente: Elaborado por las autoras

La forma de comunicación más efectiva para conocer el producto es por medio de la publicidad en medios de comunicación con el 37%, seguido con las degustaciones con el 24%. Cabe mencionar que el de menor factor son las activaciones con productos gratis, lo cual lo indica el 11%.

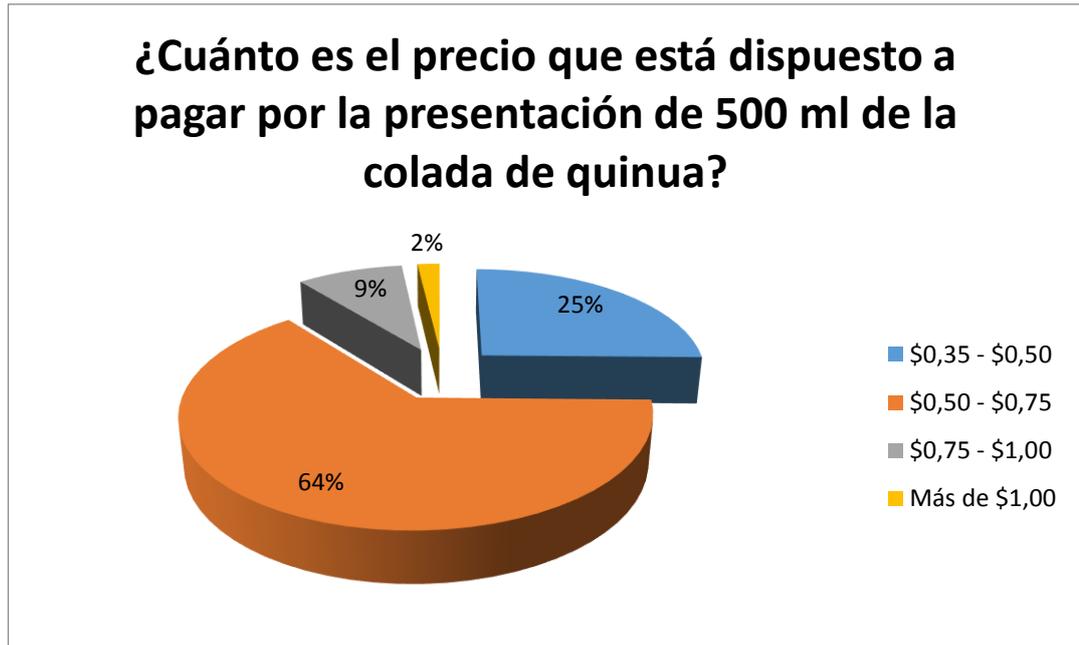
11.- ¿Cuánto es el precio que está dispuesto a pagar por la presentación de 500 ml de la colada de quinua?

Tabla 21 Precio a pagar por el producto

	FREC. ABS.	FREC. ACUM.	FREC. %	FREC. % ACUM.
\$0,35 - \$0,50	68	68	25%	25%
\$0,50 - \$0,75	172	240	64%	89%
\$0,75 - \$1,00	24	264	9%	98%
Más de \$1,00	5	269	2%	100%
<b>Total</b>	269		100%	

Fuente: Elaborado por las autoras

**Figura 15 Precio a pagar por el producto**



Fuente: Elaborado por las autoras

El 64% de los encuestados consideran propicio el valor en el mercado entre \$0,50 – \$0,75, el 25% indicó que sería adecuado pagar entre \$0,35 - \$0,50, mientras que sólo el 2% dijo que podría tener un costo mayor a \$1,00. Esto es siendo esto una identificación sobre los precios entre los consumidores de acuerdo a un producto.

### **3.6.2. Resultados de la encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón**

1.- ¿Cuántos años tiene realizando actividades agrónomas?

Tabla 22 Años en actividad agrónoma

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1 - 3 años</b>	9	19%
<b>4 - 6 años</b>	16	34%
<b>&gt; 7 años</b>	22	47%
<b>TOTAL</b>	47	100%

Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

Figura 16 Años en actividad agrónoma



Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

Entre los agricultores encuestados se encontró que tienen más de 7 años en actividades agrónomas con el 47% de los resultados, mientras que sólo un 19% manifestó que tiene una experiencia entre 1 a 3 años, lo que evidencia que los agricultores tienen suficiente experiencia en las actividades agrícolas.

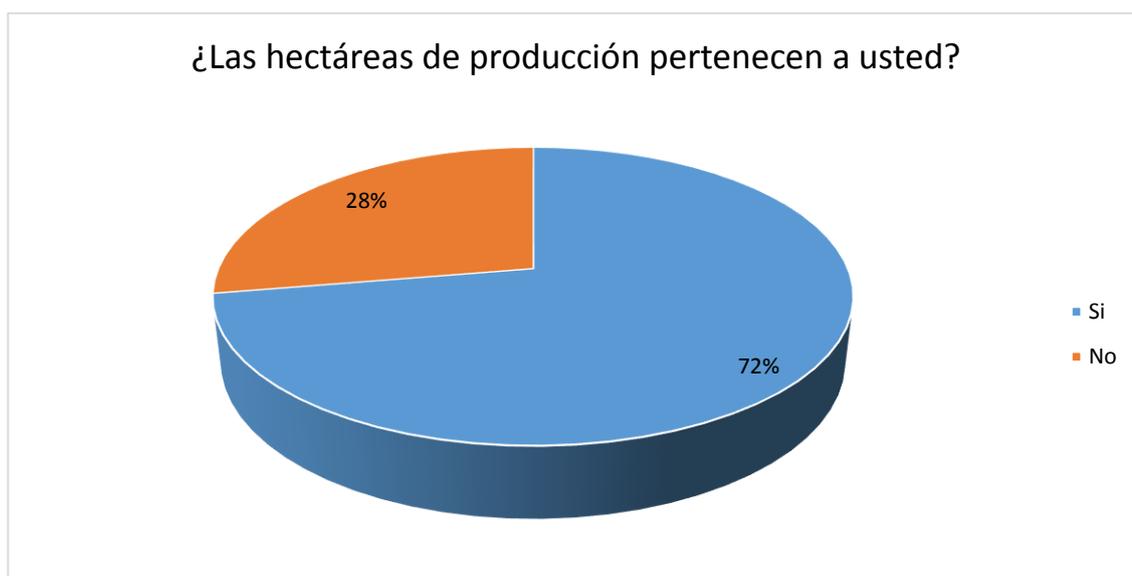
## 2.- ¿Las hectáreas de producción pertenecen a usted?

Tabla 23 Hectáreas de producción pertenecen a usted

	f	%
<b>Si</b>	34	72%
<b>No</b>	13	28%
<b>TOTAL</b>	47	100%

Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

Figura 17 Hectáreas de producción pertenecen a usted



Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

El 72% de los agricultores encuestados dijeron que las hectáreas son de su propiedad, mientras que el 28% dijo que son alquiladas pero que mantienen su producción en ese lugar. Esto es una manera de conocer la posibilidad de convenir directamente con los dueños de los terrenos sobre la producción de la quinua.

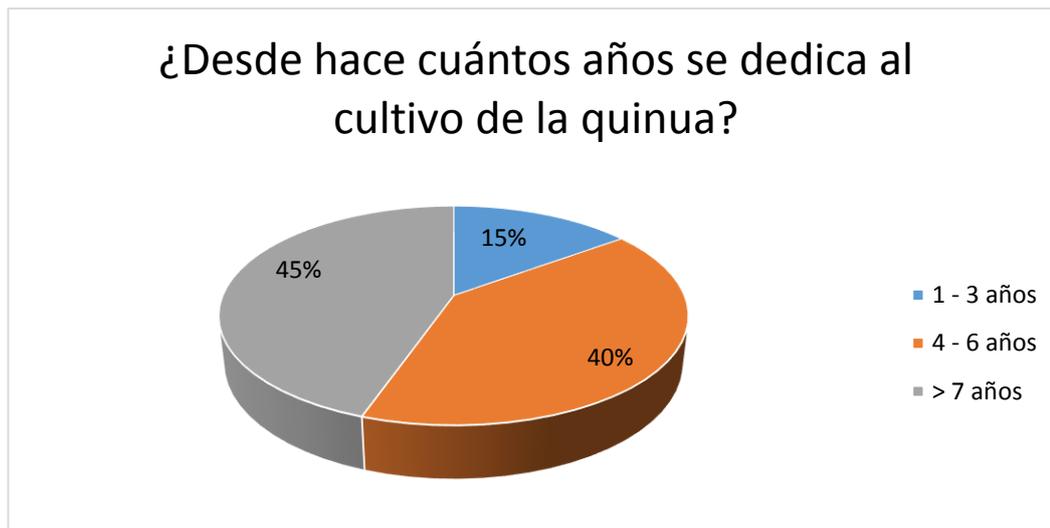
### 3.- ¿Desde hace cuántos años se dedica al cultivo de la quinua?

Tabla 24 Años que se dedica al cultivo de la quinua

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1 - 3 años</b>	7	15%
<b>4 - 6 años</b>	19	40%
<b>&gt; 7 años</b>	21	45%
<b>TOTAL</b>	47	100%

Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

Figura 18 Años que se dedica al cultivo de la quinua



Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

Los años de experiencia en el cultivo de la quinua se encuentra en más de 7 años, a razón que el 45% de los encuestador lo manifestaron de esta forma, mientras que un 15% tiene un experiencia menor en el cuidado del cultivo ya que se encuentra entre 1 a 3 años.

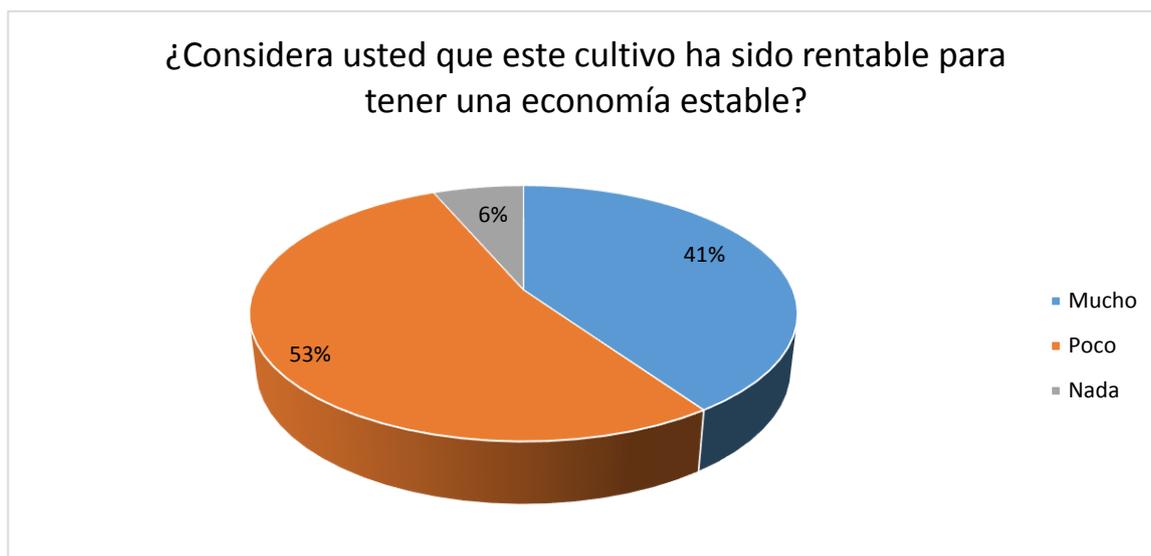
4.- ¿Considera usted que este cultivo ha sido rentable para tener una economía estable?

Tabla 25 Este cultivo ha sido rentable

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Mucho</b>	19	40%
<b>Poco</b>	25	53%
<b>Nada</b>	3	6%
<b>TOTAL</b>	47	100%

Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

Figura 19 Este cultivo ha sido rentable



Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

Para el 53% de las personas encuestadas el cultivo de la quinua orgánica si le es un poco rentable, el 41% muy rentable y un 6% nada rentable porque no mantienen muchas hectáreas de este producto, pero se muestra que la estabilidad sobre el cultivo es bueno para que sea perdurable las gestiones comerciales de compra en el sector.

5.- ¿Le gustaría que exista una empresa que se encargue de la compra directa de su producción de quinua orgánica?

Tabla 26 Existencia de una empresa para la compra directa de quinua orgánica

	f	%
<b>Si</b>	30	64%
<b>No</b>	2	4%
<b>Tal vez</b>	15	32%
<b>TOTAL</b>	47	100%

Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

Figura 20 Existencia de una empresa para la compra directa de quinua orgánica



Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

A los agricultores del sector de Batzacón les parece muy viable que exista una empresa que les compre su producción de quinua orgánica al responder si el 94% mientras que sólo un 6% dijo que no lo encuentran viable hacerlo de esta manera.

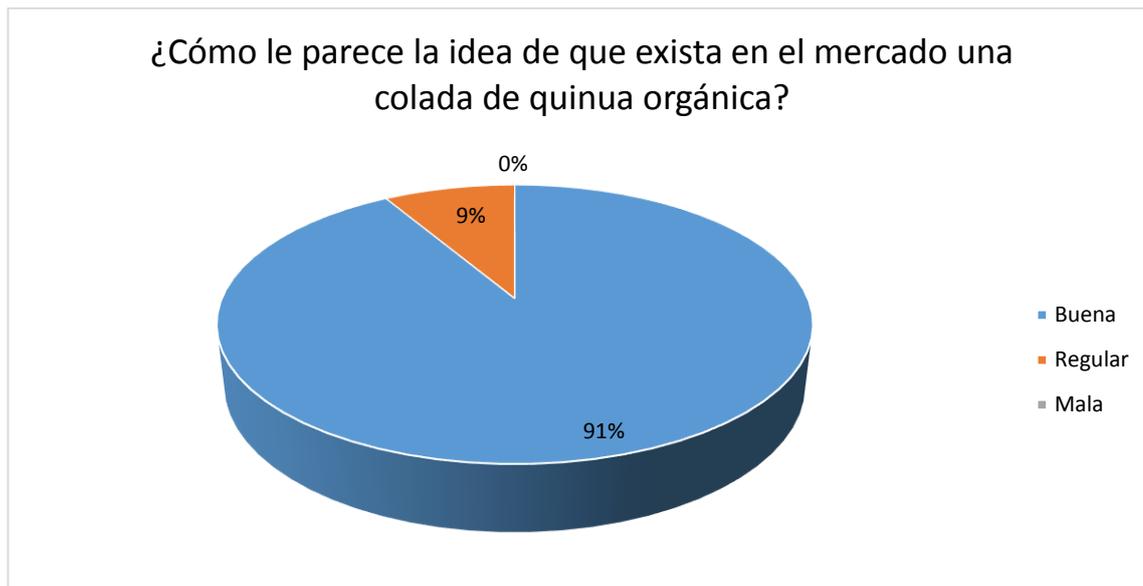
6.- ¿Cómo le parece la idea de que exista en el mercado una colada de quinua orgánica?

Tabla 27 Idea de que exista en el mercado una colada de quinua orgánica

	f	%
<b>Buena</b>	43	91%
<b>Regular</b>	4	9%
<b>Mala</b>	0	0%
<b>TOTAL</b>	47	100%

Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

Figura 21 Idea de que exista en el mercado una colada de quinua orgánica



Fuente: Encuesta a agricultores de quinua orgánica en la comuna de Batzacón  
Elaboración las autoras

Para el 91% de los encuestados les parece positiva la idea de que exista una colada de quinua orgánica en el mercado de bebidas saludables, porque dará oportunidad a nuevos comercios y elecciones para el consumidor final. Al otro 9% le parece una idea regular pero que tienen la posibilidad de observarlo con un mejor prospecto.

### 3.7. . FODA del Producto “Colqui” Colada de Quinua

En la matriz FODA se trabajara dos variables internas como son las fortalezas y debilidades y dos variables externas estas comprenden las oportunidades y amenazas.

#### 3.7.1. Fortalezas (F)

- La quinua es un cereal bajo en colesterol y enriquecido en proteínas en comparación con otros cereales.
- No existe competencia directa para la colada Colqui.
- Producto nutritivo, con gran versatilidad, fácil de trasladar y almacenar.

### **3.7.2. Oportunidades (O)**

- Ascender fácilmente en el mercado.
- Poder expandirnos dentro del territorio nacional según se incremente su aceptación a mediano o largo plazo.
- Ser líderes dentro de la línea de elaboración y comercialización del producto Colada de Quinoa.

### **3.7.3. Debilidades (D)**

- El producto no posee con una marca reconocida.
- Poco capital propio para iniciar el negocio.
- La producción de la Quinoa en el Ecuador se da en zonas altas.

### **3.7.4. Amenazas (A)**

- La producción interna puede ser no suficiente para cubrir la demanda.
- Que haya un nuevo competidor.
- Desastres naturales que destruyan los cultivos de Quinoa en el mercado interno.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. LA PROPUESTA**

#### **4.1. Título de la propuesta**

Estudio de la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica para contribuir el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la Parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo- Ecuador.

#### **4.2. Justificación de la propuesta**

La quinua es una semilla tipo cereal que tiene muchas propiedades beneficiosas para la salud de una persona como lo es el potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc entre los minerales, mientras que también ofrece vitaminas del complejo B en cantidades apreciables y vitamina E con función antioxidante.

Una empresa que produzca y comercialice un producto con valor agregado derivado de la quinua como lo es la colada, brinda la oportunidad a llegar un mercado de consumo masivo y de distintas edades, ya que este tipo de productos pueden ser consumidos tanto por niños como adultos mayores, y por personas que tengan enfermedades cardiovasculares o diabetes.

Además se pretende la mejora de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo, a razón que se daría la oportunidad de incrementar las plazas de trabajo, así como la transformación de proveedores directos de la materia prima que es la quinua orgánica, para la elaboración final del producto de colada de quinua.

#### **4.3. Objetivo general de la propuesta**

Diseñar la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica y su influencia en consumo de bebidas saludables para el sector de La Alborada en la ciudad de Guayaquil.

#### **4.4. Objetivos específicos de la propuesta**

- Establecer la presentación del producto aceptada por el mercado objetivo.
- Determinar el precio con el que se introducirá el producto al mercado para el incremento de cuota.
- Desarrollar el canal efectivo de distribución de la empresa con el producto hacia el mercado meta.
- Conocer las estrategias de promoción y publicidad que son necesarias para la comunicación efectiva del producto de leche de soya.
- Establecer la factibilidad financiera de la empresa productora y comercializadora de colada de quinua.

#### **4.5. Hipótesis de la propuesta**

Al analizar el estudio de factibilidad de la creación de la empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica, esto contribuirá en el mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano.

#### **4.6. Desarrollo de la propuesta**

##### **Introducción**

El desarrollo del plan de producción y venta de la empresa "BENAN S.A." se emplea para la introducción al mercado de su nuevo producto de colada de quinua "COLQUI" en la ciudad de Guayaquil, que busca el aumento de su cuota de mercado en la venta de esta nueva línea que busca satisfacción y fidelización al cliente para la correcta recordación de la marca del producto.

Es importante la aplicación de diferentes estrategias de mercadotecnia basadas en el marketing mix, es decir, deben ser direccionadas en todos los frentes como el producto acerca de la presentación con la que se va a comercializar; el precio

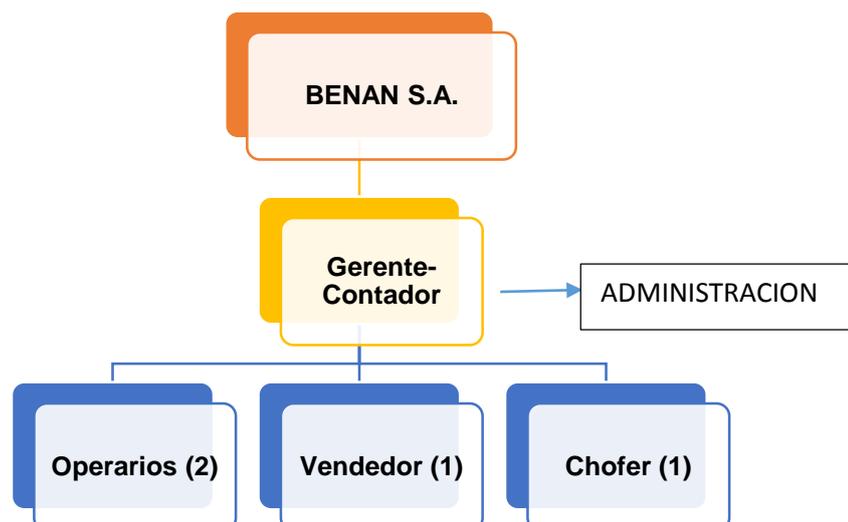
que se expondrá a la venta al público y que tenga una notable aceptación en el crecimiento del mercado; la distribución que se aplicará al producto acerca del canal por donde estará dirigido hacia el consumidor final; y finalmente se analizará la promoción y la publicidad con la que se dará a conocer la colada de quinua “COLQUI” y que se efectúe las actividades comunicacionales más idónea en la marca.

La colada de quinua “COLQUI” tiene muchas propiedades beneficiosas para la salud, ya que contiene potasio, magnesio, calcio, fósforo, hierro y zinc entre los minerales, además de vitamina E. Cabe destacar que esta bebida puede ser consumida por personas que padecen de diabetes debido a que es endulzada con stevia.

“BENAN S.A.” se preocupa por la salud de las personas en la comunidad, entregando productos bebibles de tipo vegetal para mejorar la calidad de vida que dan el fortalecimiento inmunológico y vitalidad constante, además de fácil consumo para pequeños y grandes. La empresa se sitúa en la comuna de Batzacón ubicada en la parroquia San Andrés del Cantón Guano.

#### 4.7. Organigrama Administrativo

Figura 22 Organigrama



Fuente: elaborado las autoras

#### **4.8. Estrategias de producto**

El producto que será comercializado por la empresa “BENAN S.A.” será la colada de quinua “COLQUI” cuyas características técnicas son las siguientes:

Tamaño: 500 ml.

Presentación: Botella.

Marca: “COLQUI”

Etiqueta: En esta expone las siguientes especificaciones técnicas necesarias para la comercialización en el Ecuador

- nombre de la marca a comercializarse;
- la empresa elaboradora “BENAN S.A.”
- la denominación de colada de quinua proveniente de la semilla tipo cereal (producto genérico);
- contenido neto de 500 ml
- Número de registro sanitario
- Ingredientes e información nutricional
- Código de barras
- Fecha de fabricación
- Fecha de expiración
- Etiqueta semáforo por los contenidos de azúcar, sal y grasas
- Imagen de reciclado de botella.

Ingredientes: quinua, Agua, stevia, esencia de vainilla y canela.

#### **4.9. Estrategias de precio**

El precio que ha sido considerado para la venta al público se encuentra desarrollado en dos partes, tanto como la estrategia para el consumidor final, como también aquel que va dirigido a las tiendas de barrio y minimarkets que será el canal de conexión entre la empresa y la persona que adquiere la colada de quinua “COLQUI”.

Se ha analizado a la competencia que existe actualmente en el mercado guayaquileño, además de la información que fue proporcionada por los potenciales clientes por medio de la encuesta en la que se contempla los valores proporcionales en los cuales se encuentra dispuesta a hacer efectivo el pago por el producto, por lo que se detalla de esta manera.

- Precio al consumidor final: El valor de la botella de 500 ml de colada de quinua “COLQUI” endulzado con Stevia y saborizado con canela y esencia de vainilla es de \$0.65 a razón que se introduce a participar en el mercado mediante la igualdad de precio y da una penetración ambiciosa pero la realza porque los consumidores de este tipo de productos tienen ya una percepción del costo establecido, de tal manera que se evita que exista un rechazo en cuanto al precio de pago por el producto.
- Precio al detallista o minorista: Es el valor que se le asigna es por la paca de 24 unidades que será de \$13.26 (15% de descuento) que da como resultado que cada unidad se encuentre en \$0.55 y obtengan \$0.10 de ganancia por unidad. Posteriormente se explicará una estrategia de promoción que da la oportunidad de que obtenga mayores beneficios de venta del producto.

#### **4.10. Estrategias de distribución**

El canal que va a ser usado en primera instancia es la que se dirige al consumidor final de la manera más corta posible pero con alta efectividad y esta es:

##### **Productor – Minorista o Detallista – Consumidor final**

Esto quiere decir que el productos caracterizado por “BENAN S.A.” expende su producto al minorista o detallista que se transforma en las tiendas de barrio y minimarkets de la ciudad de Guayaquil (iniciando en el sector de la alborada las ventas para progresivamente ir aumentando el campo de atención a los demás sectores) y que estos sean los encargados de comercializar la colada de quinua “COLQUI” al consumidor.

Con este canal se debe trabajar de manera eficiente a razón que en el actualidad el mercado de colada de quinua se encuentra en crecimiento pero los niveles de venta de la competencia se basa en el consumo de forma genérica del producto, más no por el conocimiento real de una marca que genere recordación y fidelización hacia el comprador.

El tipo de despacho a este canal, es cada 10 días en la rotación del producto colada de quinua “COLQUI” por motivos de la fecha de caducidad que tiene y se evitan que exista producto en mal estado a la venta y que provoque una imagen negativa del compromiso del negocio hacia sus grupos de interés.

#### **4.11. Estrategias de promoción y publicidad**

La promoción y la publicidad son elementos muy importantes para dar a conocer en el mercado al producto de colada de quinua “COLQUI” endulzado con stevia, saborizada con esencia de vainilla y canela, en donde debe caracterizarse en la efectividad del reconocimiento de la marca ya que hasta el momento la competencia la tiene como debilidad y se convierte a su vez en una ventaja competitiva para la empresa y su introducción del producto.

Los principales elementos publicitarios serán:

- Afiches
- Roll up
- Tarjetas de presentación
- Publicidad por internet gratuita (W-anuncios.com)
- Redes sociales
- Hoja membretada
- Letrero
- Volantes
- Tazas con logotipo del producto
- Valla
- Pulseras con logotipo
- Merchandising (botella inflable, colgantes, globos)

**Afiches:** es el elemento esencial para la comunicación con el consumidor final mediante la exposición en la tienda de barrio y donde se muestra la marca con los colores institucionales, además de las características nutricionales para que sea la primera elección entre las bebidas vegetales en el mercado.

**Roll up:** Es un mecanismo de comunicación de fácil uso y de tamaño proporcional para la correcta observación del producto “COLQUI” endulzado con Stevia, saborizada con esencia de vainilla y canela, y que se encontrará en las oficinas del negocio y que se le dará el uso en las activaciones de las degustaciones del producto y algún evento gastronómico o de promociones de marcas ecuatorianas que es una tendencia en el presente.

**Tarjetas de presentación:** En todo negocio es necesario este elemento publicitario, debido que le da identidad, responsabilidad y compromiso a lo que se oferta en el mercado. En este se ubica información básica del administrador, la ubicación de la planta de producción y las oficinas, además de los números de contacto.

**Publicidad por internet gratuita (W-anuncios.com):** Es una página privada gratuita la cual puede ser visitada por el cliente a través del uso de internet en cualquier hora del día. Esta tiene información general del negocio, dirección de las oficinas y planta de producción, el producto colada de quinua “COLQUI” endulzada con stevia, saborizada con esencia de vainilla y canela, datos de contacto, entre otros puntos importantes para el potencial consumidor o comprador detallista - minorista.

**Redes sociales:** son herramientas tecnológicas interactivas, debido que estas se encuentran con comunicación en tiempo real y todas las personas que tengan una cuenta en una de estas (Facebook o twitter) pueden contactarse con el negocio para cualquier información, además de observar lo opiniones positivas o negativas que puedan resultar del producto y así estar constantemente midiendo los resultados.

**Hoja membretada:** Este tipo de papelería es utilizada sólo por la empresa para mostrar seriedad en cualquier trámite que requiera realizar públicamente.

**Letrero:** Este mecanismo de comunicación funciona particularmente para el reconcomiendo de la ubicación física del negocio “BENAN S.A.” y de la planta elaborada de la colada de quinua “COLQUI” endulzada con stevia, saborizada con esencia de vainilla y canela, y ofrece a su vez la bienvenida a todos los clientes y personas cercanas al sector.

**Volantes:** estos elementos se emplean para dar a conocer a las personas información acerca del producto o impulsar algún tipo de promoción.

**Tazas con logotipo del producto:** este material es obsequiado a los clientes para crear recordación de la marca.

**Valla:** son herramientas que usan las empresas en distintos puntos de la ciudad o país para comunicar acerca del producto.

**Pulseras con logotipo:** también son consideradas artículos promocionales, a través de las cuales se pretende captar la atención del cliente en cuanto a la recordación del producto.

**Merchandising (botella inflable, colgantes, globos):** estos elementos se usan principalmente en eventos.

#### **4.12. Promoción de ventas**

También para los consumidores se deben crear distintas promociones que lo vuelvan más atractivo en el mercado y que lo hagan en compra repetitiva o regular. Para lo cual se emplea la promoción GANA CON COLQUI, la cual consiste en que las etiquetas de los envases botella de COLQUI se encuentren la palabra “despegue aquí” y en el que encontrará como premios Vale otro (COLQUI), tazas y pulseras. Es un inicio de acercamiento al mercado meta de consumidores de colada de quinua en Guayaquil.

Producto gratis 3x2 funciona para los consumidores en la manera de consumo, a razón que tienen la opción de llevar tres productos de colada de quinua “COLQUI” endulzado con stevia, saborizada con canela y esencia de vainilla al precio de dos, lo cual hace que más personas tengan la oportunidad de probarlo y se genere el aumento de la cuota de mercado.

Las muestras gratis será otra de las promociones dirigidas a los consumidores, ya que así se incentivará a la persona a probar la colada de quinua “COLQUI” endulzado con stevia, saborizada con canela y esencia de vainilla y así convertirlo en fiel consumidor de la marca.

Otra promoción que se realizará es la dirigida a los detallistas - minoristas y va a ser estrategia “PUSH”, que consistirá en la comprar 10 pacas de 24 unidades recibirá se obsequiará una caja; con esto se planea crear una fidelidad y preferencia del producto “COLQUI” endulzado con stevia, saborizada con canela y esencia de vainilla por parte de la tienda de barrio y minimarkets. Además tiene la opción de realizar la compra de las pacas en el punto de venta en la planta de producción y obtiene el descuento del 10%.

Figura 23 Logotipo de la empresa BENAN S.A.



Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 24 Logotipo de la marca de colada de quinua COLQUI. Fondo blanco



Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 25 Logotipo de la marca de colada de quinua COLQUI. Fondo amarillo en degradado



Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 26 Producto final de la colada de quinua COLQUI en envase botella



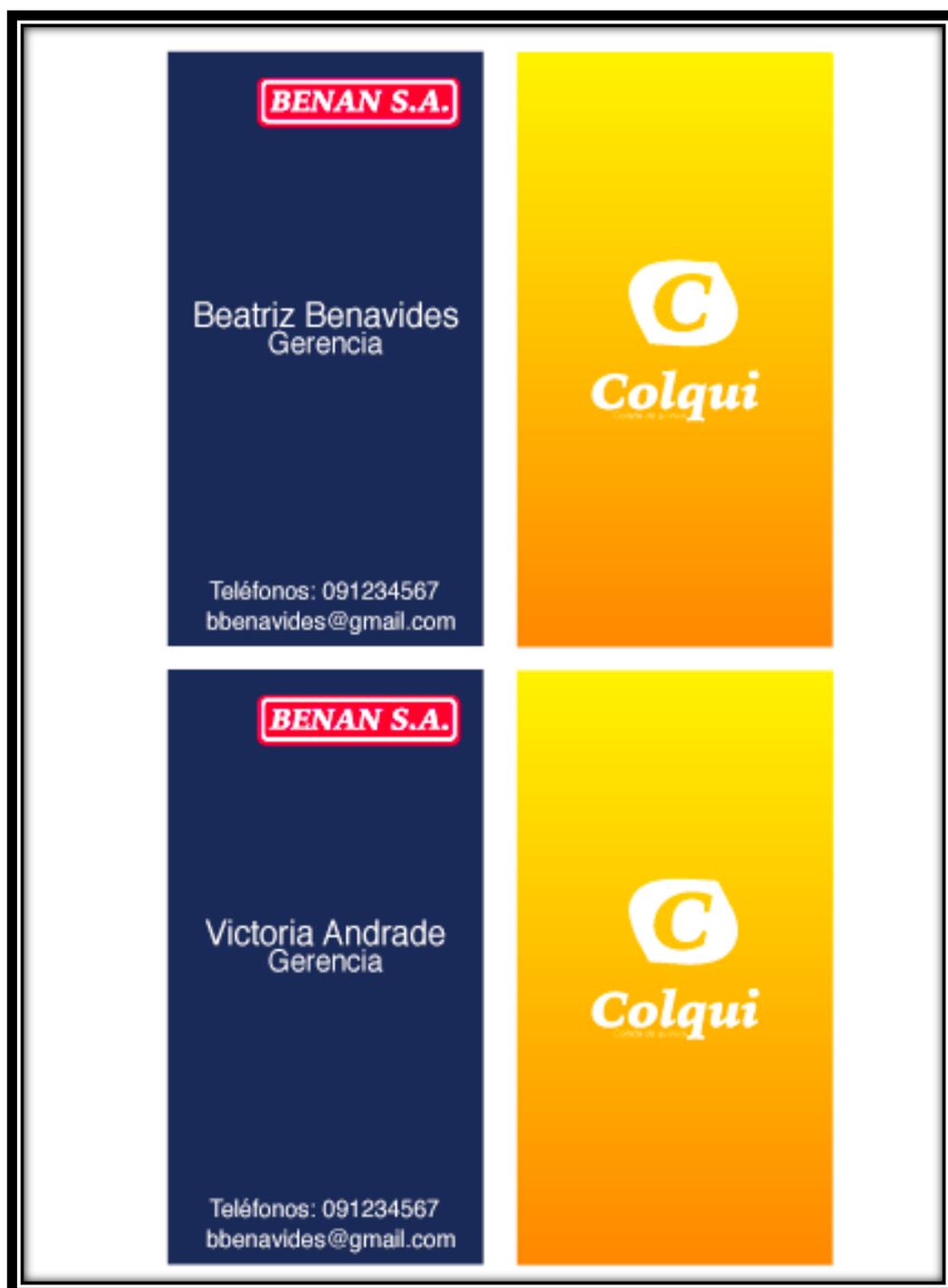
Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 27 Hoja membretada BENAN S.A.



Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 28 Tarjetas de presentación BENAN S.A.



Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 29 Afiche con promoción

**BENAN S.A.**

**Colqui**

con STEVIA

Neto 500 ml

SABOR A VANILLA y canela

Precio \$0.65

PROMO 3 X 2

Colada de quinua endulzado con stevia, saborizada con esencia de vainilla y canela.

The advertisement features three clear plastic bottles of Colqui beverage with blue caps. The labels are dark blue with a yellow splash graphic. The text on the labels includes the 'Colqui' logo, 'con STEVIA', and 'SABOR A VANILLA y canela'. The net volume is listed as 'Neto 500 ml'. The background is a gradient of yellow and orange. In the top left, there is a red-bordered box with 'BENAN S.A.' in white. In the top right, the 'Colqui' logo is displayed. At the bottom, there is a dark blue box with '3 X 2' in white, indicating a 3-for-2 promotion. Below the bottles, the price '\$0.65' is shown in a dark blue box. At the very bottom, a white text box contains the product description: 'Colada de quinua endulzado con stevia, saborizada con esencia de vainilla y canela.'

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 30 Roll up

**BENAN S.A.**

Con **STEVIA**

**Colqui**

SABOR A **VANILLA** y canela

Neto 500 ml

Precio **\$0.65**

Colada de quinua endulzado con stevia, saborizada con esencia de vainilla y canela.

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 31 Volantes

**BENAN S.A.**

**Colqui**

con STEVIA

**Colqui**

Neto 500 ml

SABOR A VANILLA y canela

Neto 500 ml

SABOR A VANILLA y canela

Neto 500 ml

SABOR A VANILLA y canela

Precio **\$0.65**

Colada de quinua endulzado con stevia, saborizada con esencia de vainilla y canela.

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 32 Valla publicitaria



Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 33 Pulsera promocional



Fuente: Elaborado por las autora

Figura 34 Globo promocional



Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 35 Taza promocional



Fuente: Elaborado por las autoras

#### 4.13. Viabilidad financiera

La situación inicial es un informe que detalla la situación patrimonial con que inicia una empresa. Está conformado por tres conceptos el activo, pasivo y patrimonio neto. El activo contiene todas las cuentas que reflejan con lo que dispone la empresa. Caso contrario el pasivo muestra todas las obligaciones que contiene la empresa. El patrimonio neto es el activo menos el pasivo y es la representación de todos los aportes de los inversionistas sumado a los resultados no distribuidos, exponiendo de esta manera la capacidad de la empresa para autofinanciarse.

Tabla 28 Estado de situación inicial

ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL EMPRESA "BENAN S.A." ABRIL 1 2016 PROYECCION				
Activos			Pasivos	
<b>Activos Corriente</b>		<b>\$ 9.740,99</b>	<b>Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 3.560,17</b>
Efectivo O Equivalente De Efectivo	\$ 7.337,67		Obligaciones Con Instituciones Financieras Locales	\$ 3.560,17
<b>Inventarios</b>			Locales	\$ 2.227,43
Inventario de Materia Prima	\$ 1.000,00		Intereses por Pagar	\$ 1.332,73
inventario de Sumunistro	\$ 70,59		<b>Pasivo No Corriente</b>	<b>\$ 20.174,27</b>
<b>Servicios y Otros Pagos por Anticipado</b>			Obligaciones Con Instituciones Financieras Locales	\$ 20.174,27
Arriendo Pagado por Anticipado	\$ 1.800,00		Locales	\$ 16.272,57
Intereses Por Pagar	\$ 1.332,73		Intereses por Pagar	\$ 3.901,71
<b>Activo No Corriente</b>		<b>\$ 29.912,32</b>	<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 23.734,44</b>
<b>Propiedad Planta Y Equipo</b>			<b>Patrimonio</b>	
Terreno	\$ 5.000,00		Victoria Andrade, Cuenta Capital	\$ 8.800,00
Edificio	\$ 12.600,00		Beatriz Benavides, Cuenta Capital	\$ 8.800,00
Maquinaria	\$ 2.205,00			
Equipo De Oficina	\$ 92,32			
Muebles Y Enseres	\$ 435,00			
Equipo De Computo	\$ 1.080,00			
Vehículos	\$ 8.500,00			
<b>Otros Activos</b>		<b>\$ 1.681,12</b>		
(-) Depreciacion	\$ -2.370,59			
Gastos de Constitucion	\$ 150,00			
Intereses Por Pagar	\$ 3.901,71			
<b>Total De Activo</b>		<b>\$ 41.334,43</b>	<b>Total Pasivo y Capital</b>	<b>\$ 41.334,44</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

**Tabla 29 Estado de resultado integral**

**EMPRESA "BENAN S.A."**

**DICIEMBRE 31 2016**

CUENTAS	ANEXOS	AÑOS				
		2016	2017	2018	2019	2020
<b>VENTAS</b>	3-4-5	\$ 96,115.50	\$ 104,026.55	\$ 112,919.77	\$ 121,536.39	\$ 131,926.53
<b>(-) COSTOS DE PRODUCCION</b>	6	\$ 70,428.89	\$ 75,268.30	\$ 78,821.27	\$ 82,375.23	\$ 86,284.38
MATERIA PRIMA	7-8-9-10-11	\$ 60,206.50	\$ 63,252.95	\$ 66,453.55	\$ 69,816.10	\$ 73,348.79
MANO DE OBRA DIRECTA	12-13-14-15-16	\$ 4,243.22	\$ 5,137.20	\$ 5,310.84	\$ 5,490.34	\$ 5,675.92
GASTOS DE FABRICACION	6	\$ 5,979.17	\$ 6,878.15	\$ 7,056.89	\$ 7,068.79	\$ 7,259.67
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		\$ 25,686.61	\$ 28,758.25	\$ 34,098.50	\$ 39,161.15	\$ 45,642.15
<b>(-) GASTOS OPERATIVOS</b>		\$ 10,651.43	\$ 12,899.14	\$ 13,335.13	\$ 13,785.86	\$ 14,247.25
GASTOS ADMINISTRATIVOS	19-20-21-22-23	\$ 4,286.60	\$ 5,193.34	\$ 5,368.88	\$ 5,550.35	\$ 5,733.38
GASTOS DE VENTA	19-20-21-22-23	\$ 6,364.83	\$ 7,705.80	\$ 7,966.25	\$ 8,235.51	\$ 8,513.87
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>		\$ 15,035.18	\$ 15,859.11	\$ 20,763.37	\$ 25,375.29	\$ 31,394.90
<b>(-) COSTOS FINANCIEROS</b>	24	\$ 1,332.73	\$ 1,508.31	\$ 1,172.10	\$ 800.99	\$ 391.36
<b>UTILIDAD NETA</b>		\$ 13,702.45	\$ 14,350.80	\$ 19,591.27	\$ 24,574.30	\$ 31,003.54
<b>(-) PARTICIPACION DE TRABAJADORES</b>		\$ 2,055.37	\$ 2,152.62	\$ 2,938.69	\$ 3,686.15	\$ 4,650.53
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		\$ 11,647.08	\$ 12,198.18	\$ 16,652.58	\$ 20,888.16	\$ 26,353.01
<b>(-) IMPUESTO A LA RENTA</b>		\$ 2,562.36	\$ 2,683.60	\$ 3,663.57	\$ 4,595.39	\$ 5,797.66
<b>UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO</b>		\$ 9,084.72	\$ 9,514.58	\$ 12,989.01	\$ 16,292.76	\$ 20,555.35

Fuente: Elaborado por las autoras

El Estado de Resultado muestra la utilidad o pérdida que sufre el capital contable de la empresa como consecuencia de las operaciones realizadas de ventas, ingresos, costos, y gastos en un periodo de tiempo determinado.

**Tabla 30 Pronóstico de ventas**

**EMPRESA "BENAN" S.A.**

**AÑO 2016**

<b>LINEAS</b>	<b>2016</b>		
	<b>CANT.</b>	<b>P.V.P</b>	<b>TOTAL</b>
<b>botellas de 500ML</b>	147870	\$ 0.65	\$ 96,115.50
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 96,115.50</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

El **pronóstico de venta** es la estimación de las ventas del producto durante un determinado periodo de tiempo, es decir que las ventas para el año 2016 se estimada de \$96.115,50 aproximadamente.

**Tabla 31 Pronóstico de ventas**  
**EMPRESA BENAN S.A.**  
**AÑOS 2017- 2018**

LINEAS	2017			2018		
	CANT.	P.V.P	TOTAL	CANT.	P.V.P	TOTAL
botellas de 500ML	155264	\$ 0.67	\$ 104,026.55	163027	\$ 0.69	\$ 112,919.77
<b>TOTALES</b>			<b>\$ 104,026.55</b>			<b>\$ 112,919.77</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

El **pronóstico de venta** es la estimación de las ventas del producto durante un determinado periodo de tiempo, es decir que las ventas para el año 2017 se estimada de \$104.026,55 y para el 2018 de \$112.919,77 aproximadamente.

Tabla 32 Pronóstico de ventas

**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑOS 2019- 2020**

LINEAS	2019			2020		
	CANT.	P.V.P	TOTAL	CANT.	P.V.P	TOTAL
<b>botellas de 500ML</b>	171178	<b>\$ 0.71</b>	\$ 121,536.39	179737	<b>\$ 0.73</b>	\$ 131,926.53
<b>TOTALES</b>			<b><u>\$ 121,536.39</u></b>			<b><u>\$ 131,926.53</u></b>

Fuente: Elaborado por las autoras

El **pronóstico de venta** es la estimación de las ventas del producto durante un determinado periodo de tiempo, es decir que las ventas para el año 2019 se estimada de \$121.536,39 y para el 2020 de \$131.926,53 aproximadamente.

Tabla 33 PROYECCION DE GASTOS

**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑOS 2016- 2020**

Cuentas	ANEXO	AÑOS				
		2016	2017	2018	2019	2020
MATERIA PRIMA	7	\$ 60,206.50	\$ 63,252.95	\$ 66,453.55	\$ 69,816.10	\$ 73,348.79
MANO DE OBRA DIRECTA	10-11-12-13-14	\$ 4,243.22	\$ 5,137.20	\$ 5,310.84	\$ 5,490.34	\$ 5,675.92
GASTOS DE FABRICACION	17-18-19-20-21	\$ 5,979.17	\$ 6,878.15	\$ 7,056.89	\$ 7,068.79	\$ 7,259.67
<b>TOTALES</b>		<b>\$ 70,428.89</b>	<b>\$ 75,268.30</b>	<b>\$ 78,821.27</b>	<b>\$ 82,375.23</b>	<b>\$ 86,284.38</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

La proyección de gastos son los consumos que se generan a lo largo de un periodo para poder producir el producto.

Tabla 34

**MATERIALES DIRECTOS E INSUMOS****EMPRESA BENAN S.A.****AÑO 2016**

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
QUINUA X QUINTAL	338	\$ 62,00	\$ 20.956,00
ESENCIA DE VAINILLA (LITROS)	25	\$ 8,00	\$ 200,00
CANELA (XLIBRA)	10	\$ 2,80	\$ 28,00
AGUA POTABILIZADA (LITRO)	67500	\$ 0,01	\$ 472,50
STEVIA (QUINTAL)	300	\$ 70,00	\$ 21.000,00
ETIQUETADO	135000	\$ 0,04	\$ 5.400,00
BOTELLAS PLASTICAS 500 ML	135000	\$ 0,09	\$ 12.150,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 60.206,50</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 35

**MATERIALES DIRECTOS E INSUMOS****EMPRESA BENAN S.A.****AÑO 2017**

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
QUINUA X QUINTAL	348,14	\$ 63,24	\$ 22.016,37
ESENCIA DE VAINILLA (LITROS)	25,75	\$ 8,16	\$ 210,12
CANELA (XLIBRA)	10,30	\$ 2,86	\$ 29,42
AGUA POTABILIZADA (LITRO)	69525,00	\$ 0,01	\$ 496,41
STEVIA (QUINTAL)	309,00	\$ 71,40	\$ 22.062,60
ETIQUETADO	139050,00	\$ 0,04	\$ 5.673,24
BOTELLAS PLASTICAS 500 ML	139050,00	\$ 0,09	\$ 12.764,79
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 63.252,95</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 36

**MATERIALES DIRECTOS E INSUMOS****EMPRESA BENAN S.A.****AÑO 2018**

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
QUINUA X QUINTAL	358,58	\$ 64,50	\$ 23.130,40
ESENCIA DE VAINILLA (LITROS)	26,52	\$ 8,32	\$ 220,75
CANELA (XLIBRA)	10,61	\$ 2,91	\$ 30,91
AGUA POTABILIZADA (LITRO)	71610,75	\$ 0,01	\$ 521,53
STEVIA (QUINTAL)	318,27	\$ 72,83	\$ 23.178,97
ETIQUETADO	143221,50	\$ 0,04	\$ 5.960,31
BOTELLAS PLASTICAS 500 ML	143221,50	\$ 0,09	\$ 13.410,69
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 66.453,55</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 37

**MATERIALES DIRECTOS E INSUMOS****EMPRESA BENAN S.A.****AÑO 2019**

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>KILOS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
QUINUA X QUINTAL	369,34	\$ 65,79	\$ 24.300,80
ESENCIA DE VAINILLA (LITROS)	27,32	\$ 8,49	\$ 231,92
CANELA (XLIBRA)	10,93	\$ 2,97	\$ 32,47
AGUA POTABILIZADA (LITRO)	73759,07	\$ 0,01	\$ 547,92
STEVIA (QUINTAL)	327,82	\$ 74,28	\$ 24.351,82
ETIQUETADO	147518,15	\$ 0,04	\$ 6.261,90
BOTELLAS PLASTICAS 500 ML	147518,15	\$ 0,10	\$ 14.089,27
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 69.816,10</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 38

**MATERIALES DIRECTOS E INSUMOS****EMPRESA BENAN S.A.****AÑO 2020**

<b>MATERIALES DIRECTOS</b>	<b>KILOS</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>TOTAL</b>
<b>QUINUA X QUINTAL</b>	380,42	\$ 67,11	\$ 25.530,42
<b>ESENCIA DE VAINILLA (LITROS)</b>	28,14	\$ 8,66	\$ 243,66
<b>CANELA (XLIBRA)</b>	11,26	\$ 3,03	\$ 34,11
<b>AGUA POTABILIZADA (LITRO)</b>	75971,84	\$ 0,01	\$ 575,64
<b>STEVIA (QUINTAL)</b>	337,65	\$ 75,77	\$ 25.584,03
<b>ETIQUETADO</b>	151943,69	\$ 0,04	\$ 6.578,75
<b>BOTELLAS PLASTICAS 500 ML</b>	151943,69	\$ 0,10	\$ 14.802,19
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 73.348,79</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Los materiales Directos e Insumo se denominan todo aquello que se utiliza para la producción del producto, la cantidad y el costo del mismo en un tiempo determinado.

Tabla 39

**CÁLCULO DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES**

**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑO 2016**

CARGOS	MENSUAL	ANUAL	13er	14to	FDO. RESERVA	VACACIONES	PATRONAL	TOTAL	UNIFICADO
OPERARIO 1	\$ 183,00	\$ 1.647,00	\$ 137,25	\$ 137,25	\$ -	\$ -	\$ 200,11	\$ 2.121,61	\$ 235,73
OPERARIO 2	\$ 183,00	\$ 1.647,00	\$ 137,25	\$ 137,25	\$ -	\$ -	\$ 200,11	\$ 2.121,61	\$ 235,73
<b>TOTAL MOD</b>		<b>\$ 3.294,00</b>	<b>\$ 274,50</b>	<b>\$ 274,50</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 400,22</b>	<b>\$ 4.243,22</b>	<b>\$ 471,47</b>
<b>ADMINISTRACION-VENTAS</b>									
ADMINISTRACION	\$ 370,00	\$ 3.330,00	\$ 277,50	\$ 274,50	\$ -	\$ -	\$ 404,60	\$ 4.286,60	\$ 476,29
VENDEDOR	\$ 366,00	\$ 3.294,00	\$ 274,50	\$ 274,50	\$ -	\$ -	\$ 400,22	\$ 4.243,22	\$ 471,47
CHOFER	\$ 183,00	\$ 1.647,00	\$ 137,25	\$ 137,25	\$ -	\$ -	\$ 200,11	\$ 2.121,61	\$ 235,73
<b>ADMINISTRACION-VENTAS</b>		<b>\$ 8.271,00</b>	<b>\$ 689,25</b>	<b>\$ 686,25</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 1.004,93</b>	<b>\$ 10.651,43</b>	<b>\$ 1.183,49</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.565,00</b>	<b>\$ 963,75</b>	<b>\$ 960,75</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 0,00</b>	<b>\$ 1.405,15</b>	<b>\$ 14.894,65</b>	<b>\$ 1.654,96</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 40

**CÁLCULO DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES**

**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑO 2017**

<b>CARGOS</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>13er</b>	<b>14to</b>	<b>FDO. RESERVA</b>	<b>VACACIONES</b>	<b>PATRONAL</b>	<b>TOTAL</b>	<b>UNIFICADO</b>
OPERARIO 1	\$ 189,19	\$ 1.702,67	\$ 189,19	\$ 189,19	\$ 189,19	\$ 91,50	\$ 206,87	\$ 2.568,60	\$ 214,05
OPERARIO 2	\$ 189,19	\$ 1.702,67	\$ 189,19	\$ 189,19	\$ 189,19	\$ 91,50	\$ 206,87	\$ 2.568,60	\$ 214,05
<b>TOTAL MOD</b>		<b>\$ 3.405,34</b>	<b>\$ 378,37</b>	<b>\$ 378,37</b>	<b>\$ 378,37</b>	<b>\$ 183,00</b>	<b>\$ 413,75</b>	<b>\$ 5.137,20</b>	<b>\$ 428,10</b>
<b>ADMINISTRACION-VENTAS</b>									
ADMINISTRACION	\$ 382,51	\$ 3.442,55	\$ 382,51	\$ 382,51	\$ 382,51	\$ 185,00	\$ 418,27	\$ 5.193,34	\$ 432,78
VENDEDOR	\$ 378,37	\$ 3.405,34	\$ 378,37	\$ 378,37	\$ 378,37	\$ 183,00	\$ 413,75	\$ 5.137,20	\$ 428,10
CHOFER	\$ 189,19	\$ 1.702,67	\$ 189,19	\$ 189,19	\$ 189,19	\$ 91,50	\$ 206,87	\$ 2.568,60	\$ 214,05
<b>ADMINISTRACION-VENTAS</b>		<b>\$ 8.550,56</b>	<b>\$ 950,06</b>	<b>\$ 950,06</b>	<b>\$ 950,06</b>	<b>\$ 459,50</b>	<b>\$ 1.038,89</b>	<b>\$ 12.899,14</b>	<b>\$ 1.074,93</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 11.955,90</b>	<b>\$ 1.328,43</b>	<b>\$ 1.328,43</b>	<b>\$ 1.328,43</b>	<b>\$ 642,50</b>	<b>\$ 1.452,64</b>	<b>\$ 18.036,34</b>	<b>\$ 1.503,03</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 41

**CÁLCULO DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES**

**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑO 2018**

CARGOS	MENSUAL	ANUAL	13er	14to	FDO. RESERVA	VACACIONES	PATRONAL	TOTAL	UNIFICADO
OPERARIO 1	\$ 195,58	\$ 1.760,22	\$ 195,58	\$ 195,58	\$ 195,58	\$ 94,59	\$ 213,87	\$ 2.655,42	\$ 221,28
OPERARIO 2	\$ 195,58	\$ 1.760,22	\$ 195,58	\$ 195,58	\$ 195,58	\$ 94,59	\$ 213,87	\$ 2.655,42	\$ 221,28
<b>TOTAL MOD</b>		<b>\$ 3.520,44</b>	<b>\$ 391,16</b>	<b>\$ 391,16</b>	<b>\$ 391,16</b>	<b>\$ 189,19</b>	<b>\$ 427,73</b>	<b>\$ 5.310,84</b>	<b>\$ 442,57</b>
<b>ADMINISTRACION-VENTAS</b>									
ADMINISTRACION	\$ 395,43	\$ 3.558,91	\$ 395,43	\$ 395,43	\$ 395,43	\$ 191,25	\$ 432,41	\$ 5.368,88	\$ 447,41
VENDEDOR	\$ 391,16	\$ 3.520,44	\$ 391,16	\$ 391,16	\$ 391,16	\$ 189,19	\$ 427,73	\$ 5.310,84	\$ 442,57
CHOFER	\$ 195,58	\$ 1.760,22	\$ 195,58	\$ 195,58	\$ 195,58	\$ 94,59	\$ 213,87	\$ 2.655,42	\$ 221,28
<b>ADMINISTRACION-VENTAS</b>		<b>\$ 8.839,57</b>	<b>\$ 982,17</b>	<b>\$ 982,17</b>	<b>\$ 982,17</b>	<b>\$ 475,03</b>	<b>\$ 1.074,01</b>	<b>\$ 13.335,13</b>	<b>\$ 1.111,26</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12.360,01</b>	<b>\$ 1.373,33</b>	<b>\$ 1.373,33</b>	<b>\$ 1.373,33</b>	<b>\$ 664,22</b>	<b>\$ 1.501,74</b>	<b>\$ 18.645,97</b>	<b>\$ 1.553,83</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 42

**CÁLCULO DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES**  
**EMPRESA BENAN S.A.**  
**AÑO 2019**

CARGOS	MENSUAL	ANUAL	13er	14to	FDO. RESERVA	VACACIONES	PATRONAL	TOTAL	UNIFICADO
OPERARIO 1	\$ 202,19	\$ 1.819,71	\$ 202,19	\$ 202,19	\$ 202,19	\$ 97,79	\$ 221,10	\$ 2.745,17	\$ 228,76
OPERARIO 2	\$ 202,19	\$ 1.819,71	\$ 202,19	\$ 202,19	\$ 202,19	\$ 97,79	\$ 221,10	\$ 2.745,17	\$ 228,76
<b>TOTAL MOD</b>		<b>\$ 3.639,43</b>	<b>\$ 404,38</b>	<b>\$ 404,38</b>	<b>\$ 404,38</b>	<b>\$ 195,58</b>	<b>\$ 442,19</b>	<b>\$ 5.490,34</b>	<b>\$ 457,53</b>
<b>ADMINISTRACION-VENTAS</b>									
ADMINISTRACION	\$ 408,80	\$ 3.679,20	\$ 408,80	\$ 408,80	\$ 408,80	\$ 197,72	\$ 447,02	\$ 5.550,35	\$ 462,53
VENDEDOR	\$ 404,38	\$ 3.639,43	\$ 404,38	\$ 404,38	\$ 404,38	\$ 195,58	\$ 442,19	\$ 5.490,34	\$ 457,53
CHOFER	\$ 202,19	\$ 1.819,71	\$ 202,19	\$ 202,19	\$ 202,19	\$ 97,79	\$ 221,10	\$ 2.745,17	\$ 228,76
<b>ADMINISTRACION-VENTAS</b>		<b>\$ 9.138,35</b>	<b>\$ 1.015,37</b>	<b>\$ 1.015,37</b>	<b>\$ 1.015,37</b>	<b>\$ 491,09</b>	<b>\$ 1.110,31</b>	<b>\$ 13.785,86</b>	<b>\$ 1.148,82</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 12.777,77</b>	<b>\$ 1.419,75</b>	<b>\$ 1.419,75</b>	<b>\$ 1.419,75</b>	<b>\$ 686,67</b>	<b>\$ 1.552,50</b>	<b>\$ 19.276,20</b>	<b>\$ 1.606,35</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 43

**CÁLCULO DE SUELDOS, BENEFICIOS Y OBLIGACIONES**

**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑO 2020**

CARGOS	MENSUAL	ANUAL	13er	14to	FDO. RESERVA	VACACIONES	PATRONAL	TOTAL	UNIFICADO
OPERARIO 1	\$ 209,02	\$ 1.881,22	\$ 209,02	\$ 209,02	\$ 209,02	\$ 101,10	\$ 228,57	\$ 2.837,96	\$ 236,50
OPERARIO 2	\$ 209,02	\$ 1.881,22	\$ 209,02	\$ 209,02	\$ 209,02	\$ 101,10	\$ 228,57	\$ 2.837,96	\$ 236,50
<b>TOTAL MOD</b>		<b>\$ 3.762,44</b>	<b>\$ 418,05</b>	<b>\$ 418,05</b>	<b>\$ 418,05</b>	<b>\$ 202,19</b>	<b>\$ 457,14</b>	<b>\$ 5.675,92</b>	<b>\$ 472,99</b>
<b>ADMINISTRACION-VENTAS</b>									
ADMINISTRACION	\$ 422,62	\$ 3.803,56	\$ 422,62	\$ 418,05	\$ 422,62	\$ 204,40	\$ 462,13	\$ 5.733,38	\$ 477,78
VENDEDOR	\$ 418,05	\$ 3.762,44	\$ 418,05	\$ 418,05	\$ 418,05	\$ 202,19	\$ 457,14	\$ 5.675,92	\$ 472,99
CHOFER	\$ 209,02	\$ 1.881,22	\$ 209,02	\$ 209,02	\$ 209,02	\$ 101,10	\$ 228,57	\$ 2.837,96	\$ 236,50
<b>ADMINISTRACION-VENTAS</b>		<b>\$ 9.447,22</b>	<b>\$ 1.049,69</b>	<b>\$ 1.045,12</b>	<b>\$ 1.049,69</b>	<b>\$ 507,69</b>	<b>\$ 1.147,84</b>	<b>\$ 14.247,25</b>	<b>\$ 1.187,27</b>
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 13.209,66</b>	<b>\$ 1.467,74</b>	<b>\$ 1.463,17</b>	<b>\$ 1.467,74</b>	<b>\$ 709,88</b>	<b>\$ 1.604,97</b>	<b>\$ 19.923,17</b>	<b>\$ 1.660,26</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 44

**CUADRO DE INVERSION FIJA****EMPRESA BENAN S.A.****AÑOS 2016 - 2020**

	<b>ACTIVOS</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTOS</b>	<b>TOTAL</b>
<b>TERRENO</b>	TERRENO PLANTA	5 por 20mts	\$ 50,00	\$ 5.000,00
				<b>\$ 5.000,00</b>
<b>EDIFICIO</b>	PLANTA DE PRODUCCIÓN	5 por 14 mts	\$ 180,00	\$ 12.600,00
				<b>\$ 12.600,00</b>
<b>MAQUINARIA</b>	BALANZA DIGITAL	1	\$ 45,00	\$ 45,00
	TANQUE DE LAVADO	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	COCHE MANUAL DE CARGA	2	\$ 55,00	\$ 110,00
	OLLAS INDUSTRIALES QUIRURGICAS	2	\$ 75,00	\$ 150,00
	SERNIDERAS DE ALUMINIOS	2	\$ 25,00	\$ 50,00
	REFRIGERADORAS INDUSTRIALES	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
	MAQUINA ENVASADORA MANUAL	1	\$ 520,00	\$ 520,00
	COCINA INDUSTRIAL	1	\$ 300,00	\$ 300,00
				<b>\$ 2.205,00</b>
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>	VENTILADOR	1	\$ 30,00	\$ 30,00
	SUMADORAS	2	\$ 20,00	\$ 40,00
	RELOJES DE PARED	2	\$ 11,16	\$ 22,32
				<b>\$ 92,32</b>
<b>MUEBLES</b>				
<b>ENSERES</b>	ESCRITORIO	2	\$ 150,00	\$ 300,00
	SILLAS	3	\$ 35,00	\$ 35,00
	MESA GRANDE PARA EMPAQUE	2	\$ 50,00	\$ 100,00
				<b>\$ 435,00</b>
<b>EQUIPO DE COMPUTO</b>	COMPUTADORA	2	\$ 505,00	\$ 1.010,00
	IMPRESORA MULTIFUNCIÓN	1	\$ 70,00	\$ 70,00
				<b>\$ 1.080,00</b>
<b>VEHICULO</b>	CAMIONETA	1	\$ 7.500,00	\$ 8.500,00
				<b>\$ 8.500,00</b>
				<b>\$ 29.912,32</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

El cuadro de inversion fija nos muestra una proyeccion de los costos de todos los implentos a utilizar en la produccion y equipamento de la empresa.

Tabla 45

**CALCULO DE LAS DEPRECIACIONES Y DICTRIBUCIONES DE COTOS**  
**EMPRESA BENAN S.A.**

ACTIVOS FIJOS	VALORES	VALOR RESIDUAL	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN	FABRICA	ADMINISTRACIÓN	VENTAS	TOTAL
TERRENO	\$ 5.000,00							
EDIFICIO	\$ 12.600,00	\$ 2.520,00	20	\$ 504,00	\$ 302,40	\$ 126,00	\$ 75,60	\$ 504,00
MAQUINARIA	\$ 2.205,00	\$ 441,00	10	\$ 176,40	\$ 176,40	\$ -	\$ -	\$ 176,40
EQUIPO DE OFICINA	\$ 92,32	\$ 18,46	10	\$ 7,39	\$ 4,43	\$ 1,85	\$ 1,11	\$ 7,39
MUEBLES Y ENSERES	\$ 435,00	\$ 87,00	10	\$ 34,80	\$ 13,92	\$ 17,40	\$ 3,48	\$ 34,80
EQUIPO DE COMPUTO	\$ 1.080,00	\$ 216,00	3	\$ 288,00	\$ 172,80	\$ 72,00	\$ 43,20	\$ 288,00
VEHULO	\$ 8.500,00	\$ 1.700,00	5	\$ 1.360,00	\$ 816,00	\$ 340,00	\$ 204,00	\$ 1.360,00
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 29.912,32</b>	<b>\$ 4.982,46</b>		<b>\$ 2.370,59</b>	<b>\$ 1.485,95</b>	<b>\$ 557,25</b>	<b>\$ 327,39</b>	<b>\$ 2.370,59</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

En el cálculo de la depreciación podemos ver una disminución periódica del valor de un bien material o inmaterial. Esta depreciación puede derivarse de tres razones principales: los desgastes debido al uso, el paso del tiempo y la vejez.

Tabla 46

**CUADRO DE GASTOS DE FÁBRICA, ADMINISTRACION Y VENTAS**

**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑO 2016**

<b>CUENTAS</b>	<b>VALORES</b>	
<b>SUELDO OPERACION</b>	<b>\$ 4.243,22</b>	
<b>DEPRECIACION</b>	<b>\$ 1.485,95</b>	
MANTENIMIENTO DE PLANTA	\$ 150,00	
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	\$ 100,00	
		<b>\$ 5.979,17</b>
<b>SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>	<b>\$ 4.286,60</b>	
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>\$ 557,25</b>	
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 150,00	
UTILES DE LIMPIEZA Y SUMINISTROS	\$ 180,00	
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 1.800,00	
SERVICIOS BASICOS	\$ 750,00	
		<b>\$ 7.723,84</b>
<b>SUELDOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 6.364,83</b>	
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>\$ 327,39</b>	
PROMOCIONES	\$ 350,00	
PUBLICIDAD	\$ 520,00	
		<b>\$ 7.562,22</b>
	<b>\$ 21.265,23</b>	<b>\$ 21.265,23</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 47

**CUADRO DE GASTOS DE FÁBRICA, ADMINISTRACION Y VENTAS  
EMPRESA BENAN S.A.  
AÑO 2017**

CUENTAS	VALORES	
<b>SUELDO OPERACION</b>	\$ 5.137,20	
<b>DEPRECIACION</b>	\$ 1.485,95	
MANTENIMIENTO DE PLANTA	\$ 153,00	
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	\$ 102,00	
		<b>\$ 6.878,15</b>
<b>SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 5.193,34	
<b>DEPRECIACIONES</b>	\$ 557,25	
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 153,00	
UTILES DE LIMPIEZA Y SUMINISTROS	\$ 183,60	
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 1.836,00	
SERVICIOS BASICOS	\$ 765,00	
		<b>\$ 8.688,19</b>
<b>SUELDOS DE VENTAS</b>	\$ 7.705,80	
<b>DEPRECIACIONES</b>	\$ 327,39	
PROMOCIONES	\$ 357,00	
PUBLICIDAD	\$ 530,40	
		<b>\$ 8.920,58</b>
	<b>\$ 24.486,92</b>	<b>\$ 24.486,92</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 48

**CUADRO DE GASTOS DE FÁBRICA, ADMINISTRACION Y VENTAS**

**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑO 2018**

<b>CUENTAS</b>	<b>VALORES</b>	
<b>SUELDO OPERACION</b>	\$ 5.310,84	
<b>DEPRECIACION</b>	\$ 1.485,95	
MANTENIMIENTO DE PLANTA	\$ 156,06	
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	\$ 104,04	
		<b>\$ 7.056,89</b>
<b>SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 5.368,88	
<b>DEPRECIACIONES</b>	\$ 557,25	
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 156,06	
UTILES DE LIMPIEZA Y SUMINISTROS	\$ 187,27	
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 1.872,72	
SERVICIOS BASICOS	\$ 780,30	
		<b>\$ 8.922,48</b>
<b>SUELDOS DE VENTAS</b>	\$ 7.966,25	
<b>DEPRECIACIONES</b>	\$ 327,39	
PROMOCIONES	\$ 364,14	
PUBLICIDAD	\$ 541,01	
		<b>\$ 9.198,79</b>
	<b>\$ 25.178,15</b>	<b>\$ 25.178,15</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 49

**CUADRO DE GASTOS DE FÁBRICA, ADMINISTRACION Y VENTAS  
EMPRESA BENAN S.A.  
AÑO 2019**

CUENTAS	VALORES	
SUELDOS DE LOS JEFES	\$ 5.490,34	
DEPRECIACION	\$ 1.313,15	
MANTENIMIENTO DE PLANTA	\$ 159,18	
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	\$ 106,12	
		<b>\$ 7.068,79</b>
SUELDOS ADMINISTRATIVOS	\$ 5.550,35	
DEPRECIACIONES	\$ 485,25	
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 159,18	
UTILES DE LIMPIEZA Y SUMINISTROS	\$ 191,02	
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 1.910,17	
SERVICIOS BASICOS	\$ 795,91	
		<b>\$ 9.091,87</b>
SUELDOS DE VENTAS	\$ 8.235,51	
DEPRECIACIONES	\$ 284,19	
PROMOCIONES	\$ 371,42	
PUBLICIDAD	\$ 551,83	
		<b>\$ 9.442,95</b>
	<b>\$ 25.603,61</b>	<b>\$ 25.603,61</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 50

**CUADRO DE GASTOS DE FÁBRICA, ADMINISTRACION Y VENTAS  
EMPRESA BENAN S.A.  
AÑO 2020**

CUENTAS	VALORES	
<b>SUELDOS DE LOS JEFES</b>	\$ 5.675,92	
<b>DEPRECIACION</b>	\$ 1.313,15	
MANTENIMIENTO DE PLANTA	\$ 162,36	
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	\$ 108,24	
		<b>\$ 7.259,67</b>
<b>SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>	\$ 5.733,38	
<b>DEPRECIACIONES</b>	\$ 485,25	
IMPUESTOS MUNICIPALES	\$ 162,36	
UTILES DE LIMPIEZA Y SUMINISTROS	\$ 194,84	
GASTOS DE ARRIENDO	\$ 1.948,37	
SERVICIOS BASICOS	\$ 811,82	
		<b>\$ 9.336,02</b>
<b>SUELDOS DE VENTAS</b>	\$ 8.513,87	
<b>DEPRECIACIONES</b>	\$ 284,19	
PROMOCIONES	\$ 378,85	
PUBLICIDAD	\$ 562,86	
		<b>\$ 9.739,78</b>
	<b>\$ 26.335,47</b>	<b>\$ 26.335,47</b>

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 51

**COSTOS FINANCIEROS**  
**EMPRESA BENAN S.A.**  
**AÑOS 2016 - 2020**

<b>CLIENTE</b>	<b>EMPRES BENAN S.A.</b>
<b>BANCO</b>	BNF
<b>MONTO</b>	\$ 18.500,00
<b>PLAZO</b>	5 AÑOS
<b>TASA DE INTERES</b>	0,107985%
<b>DIVIDENDO</b>	TRIMESTRAL ( 4 )
<b>A</b>	1.186,72

$$A=P[(i/m)(1+i/m)^{(n.m)} / ((1+i/m)^{(n.m)}-1)]$$

$$A=18,500[(0,10/4)(1+0,10/4)^{(4*5)} / ((1+ 0,10/4)^{(4*5)}-1)]$$

**A=1186,72**

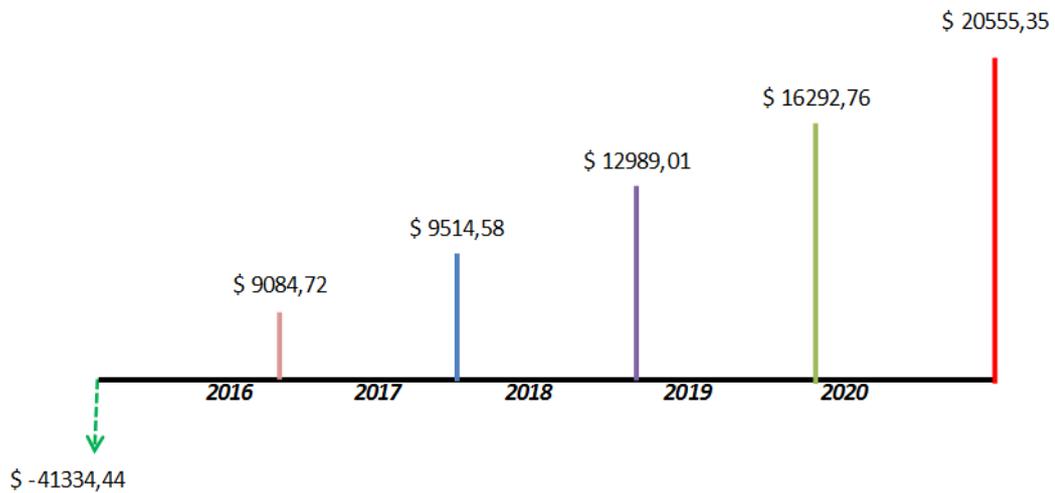
TRIMESTRE	FECHA	A MORTIZACION	INTERES	SALDOS
1	30-jun-16	\$ 724,22	\$ 462,50	\$ 17.775,78
2	30-sep-16	\$ 742,33	\$ 444,39	\$ 17.033,45
3	30-dic-16	\$ 760,89	\$ 425,84	\$ 16.272,57
4	30-mar-17	\$ 779,91	\$ 406,81	\$ 15.492,66
5	30-jun-17	\$ 799,41	\$ 387,32	\$ 14.693,25
6	30-sep-17	\$ 819,39	\$ 367,33	\$ 13.873,86
7	30-dic-17	\$ 839,88	\$ 346,85	\$ 13.033,99
8	30-mar-18	\$ 860,87	\$ 325,85	\$ 12.173,11
9	30-jun-18	\$ 882,39	\$ 304,33	\$ 11.290,72
10	30-sep-18	\$ 904,45	\$ 282,27	\$ 10.386,27
11	30-dic-18	\$ 927,07	\$ 259,66	\$ 9.459,20
12	30-mar-19	\$ 950,24	\$ 236,48	\$ 8.508,96
13	30-jun-19	\$ 974,00	\$ 212,72	\$ 7.534,96
14	30-sep-19	\$ 998,35	\$ 188,37	\$ 6.536,61
15	30-dic-19	\$ 1.023,31	\$ 163,42	\$ 5.513,31
16	30-mar-20	\$ 1.048,89	\$ 137,83	\$ 4.464,42
17	30-jun-20	\$ 1.075,11	\$ 111,61	\$ 3.389,31
18	30-sep-20	\$ 1.101,99	\$ 84,73	\$ 2.287,32
19	30-dic-20	\$ 1.129,54	\$ 57,18	\$ 1.157,78
20	30-mar-21	\$ 1.157,78	\$ 28,94	\$ 0,00
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 18.500,00</b>	<b>\$ 5.234,44</b>	

COSTOS FINANCIEROS				
AÑOS	A MORTIZACION	INTERES	TOTAL	
2016	\$ 2.227,43	\$ 1.332,73	\$ 3.560,17	
2017	\$ 3.238,58	\$ 1.508,31	\$ 4.746,89	
2018	\$ 3.574,79	\$ 1.172,10	\$ 4.746,89	
2019	\$ 3.945,89	\$ 800,99	\$ 4.746,89	
2020	\$ 4.355,53	\$ 391,36	\$ 4.746,89	
2021	\$ 1.157,78	\$ 28,94	\$ 1.186,72	
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 18.500,00</b>	<b>\$ 5.234,44</b>	<b>\$ 23.734,44</b>	

Fuente: Elaborado por las autoras

Tabla 52 Cálculo del TIR

**CALCULO DE LA TASA INTERNA DE RETERNO**  
**EMPRESA BENAN S.A.**  
**AÑO 2016 - 2020**



AÑOS	VALORES	FACTOR	
		45	53
-	\$ -41,334.43	\$ -41,334.43	\$ -41,334.43
2016	\$ 9,084.72	\$ 6,265.33	\$ 5,937.73
2017	\$ 9,514.58	\$ 4,525.37	\$ 4,064.50
2018	\$ 12,989.01	\$ 4,260.61	\$ 3,626.62
2019	\$ 16,292.76	\$ 3,685.72	\$ 2,973.23
2020	\$ 20,555.35	\$ 3,206.90	\$ 2,451.70
2020	\$ 4,982.46	\$ 777.33	\$ 594.27
		<b>\$ -18,613.18</b>	<b>\$ -21,686.38</b>

**INTERPOLACION**  $45 + [(18.613,19)/(21686,38 - (-21686,38))] \times (45 - 56)$

**TIR** 18.30%

Si conviene Bajo Certidumbre

Fuente: Elaborado por las autoras

El TIR mide la rentabilidad como porcentaje de un proyecto, con la obtención del TIR se puede decir que el proyecto resulta ser rentable para los accionistas.

Tabla 53 Cálculo del VAN

<b>AÑOS</b>	<b>VALORES</b>
-	\$ 41,334.43
<b>2016</b>	\$ 9,084.72
<b>2017</b>	\$ 9,514.58
<b>2018</b>	\$ 12,989.01
<b>2019</b>	\$ 16,292.76
<b>2020</b>	\$ 20,555.35
	\$ 4,982.46
tasa dedescuento	12%
<b>Tasa de Rendimiento Promedio</b>	<b>Mayor al 12%</b>

**VAN**

**\$ 68,181.52**

Fuente: Elaborado por las autoras

El VAN mide la rentabilidad del proyecto en valores monetarios que excede la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

Tabla 54

**CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑO 2016**

<b>CUENTAS</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>VALORES</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>
MATERIALES DIRECTOS	7	60,206.50		60,206.50
MANO DE OBRA DIRECTA	12	4,243.22		4,243.22
SUELDO ADMINISTRATIVO	12	4,286.60	4,286.60	
SUELDO DPTO DE VENTA	12	6,364.83		6,364.83
DEPRECIACIONES	18	2,370.59	2,370.59	
MANTENIMIENTO DE PLANTA	19	150.00	150.00	
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	19	100.00		100.00
IMPUESTOS MUNICIPALES	19	150.00	150.00	
UTILES DE LIMPIEZA	19	180.00	180.00	
GASTOS DE ARRIENDO	19	1,800.00		1,800.00
SERVICIOS BASICOS	19	750.00	750.00	
PROMOCIONES	19	350.00		350.00
PUBLICIDAD	19	520.00		520.00

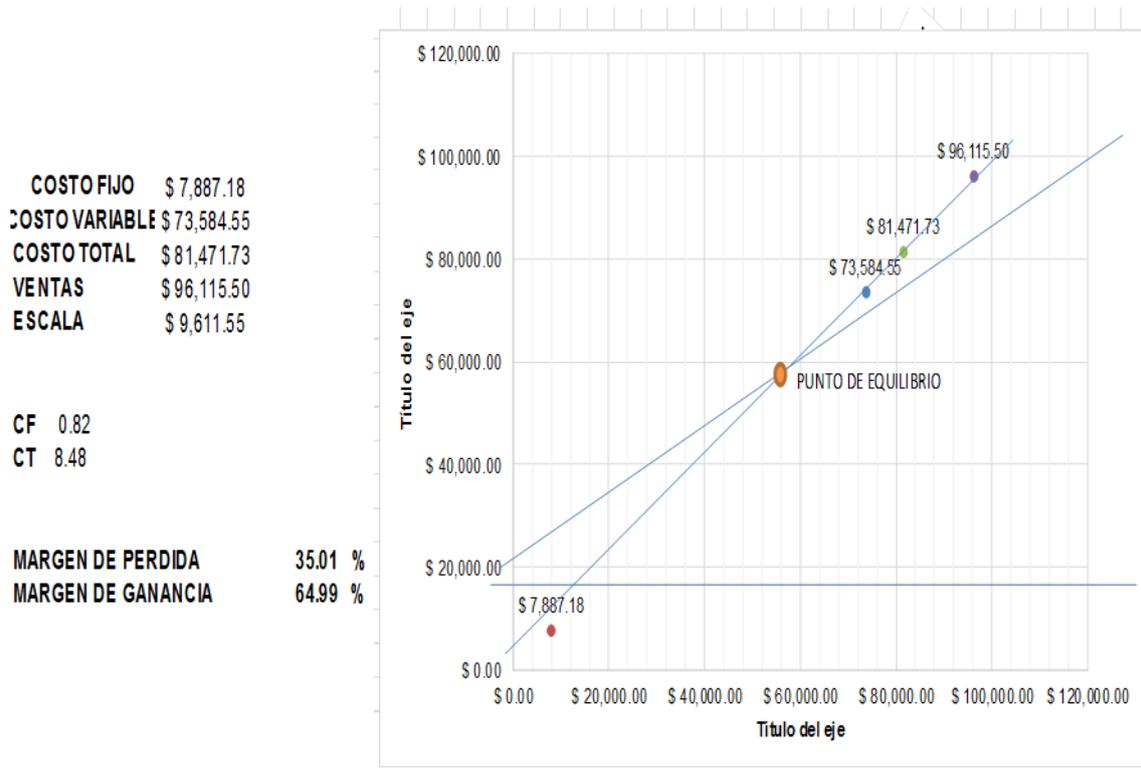
**\$ 81,471.73    \$ 7,887.18    \$ 73,584.55**

**\$ 81,471.73**

Fuente: Elaborado por las autoras

El cálculo del punto de equilibrio nos muestra los cambios que se da en los ingresos o costos por la venta que presentan en la empresa generando beneficios o pérdidas.

Figura 36 Punto de equilibrio 2016



Fuente: Elaborado por las autoras

Mediante el gráfico podemos demostrar las relaciones que existen entre el costo, utilidad y el volumen. En la línea horizontal podemos observar las ventas en unidades, y en la vertical, las variables en dólares, los ingresos se dan haciendo un cálculo con los diferentes niveles de ventas, al unir los puntos obtendremos una recta que representa los ingresos, los costos fijos se representa por la línea horizontal, con la suma de los costos variables y fijos se obtiene los costos totales y el punto donde se uno con la línea de los ingresos el cual representa el punto de equilibrio, obteniendo como margen de pérdida un 35,01% y un margen de ganancia de 64,99%. En el área hacia el lado izquierdo del punto de equilibrio es pérdida y del lado derecho es utilidad.

Tabla 55

**CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

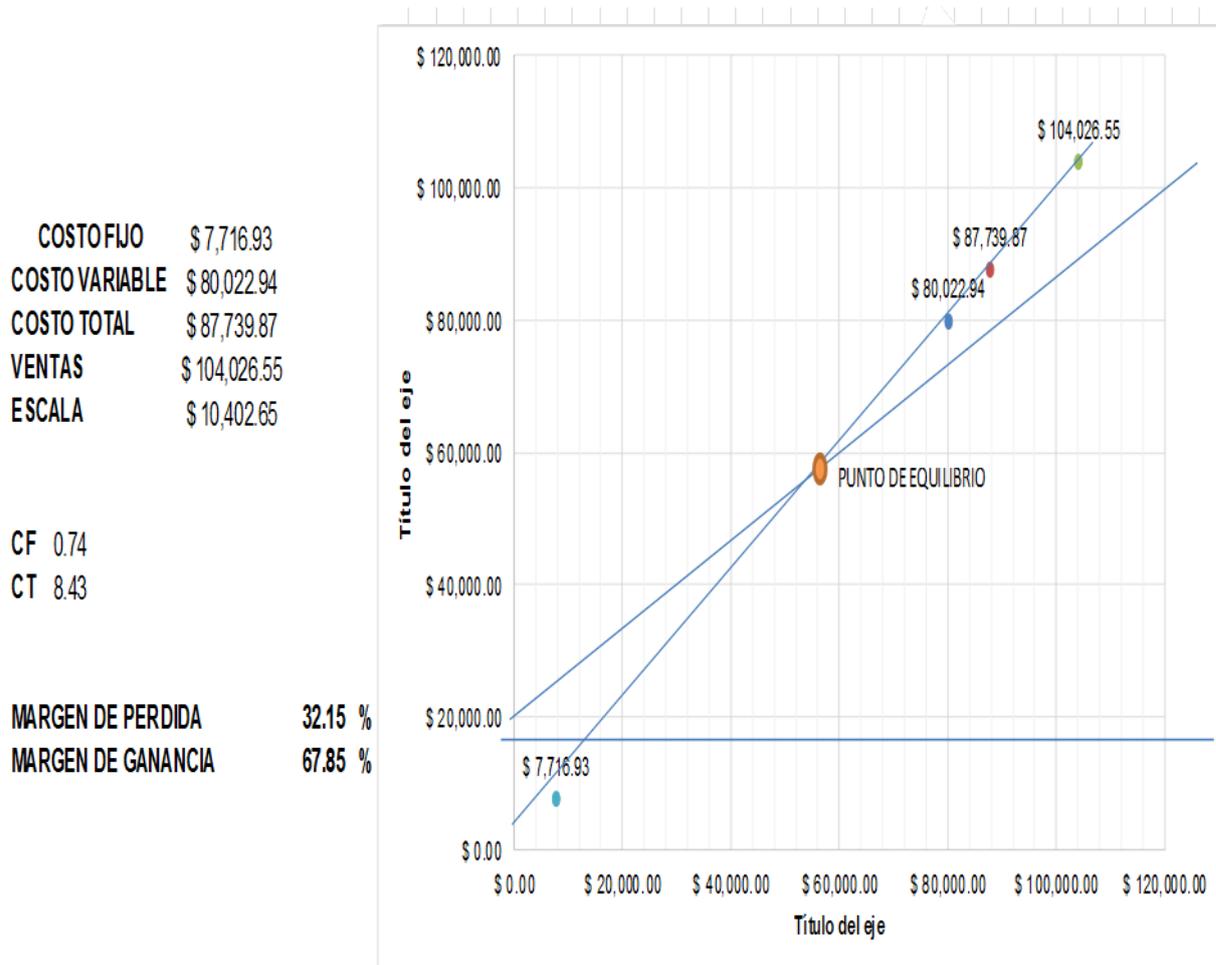
**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑO 2017**

CUENTAS	ANEXOS	VALORES	FIJOS	VARIABLES
MATERIALES DIRECTOS	8	63,252.95		63,252.95
MANO DE OBRA DIRECTA	13	5,137.20		5,137.20
SUELDO ADMINISTRATIVO	13	5,193.34	5,193.34	
SUELDO DPTO DE VENTA	13	7,705.80		7,705.80
DEPRECIACIONES	18	2,370.59	2,370.59	
MANTENIMIENTO DE PLANTA	20	153.00		153.00
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	20	102.00		102.00
IMPUESTOS MUNICIPALES	20	153.00	153.00	
UTILES DE LIMPIEZA	20	183.60		183.60
GASTOS DE ARRIENDO	20	1,836.00		1,836.00
SERVICIOS BASICOS	20	765.00		765.00
PROMOCIONES	20	357.00		357.00
PUBLICIDAD	20	530.40		530.40
		<b>\$ 87,739.87</b>	<b>\$ 7,716.93</b>	<b>\$ 80,022.94</b>
			<b>\$ 87,739.87</b>	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 37 Punto de equilibrio 2017



Fuente: Elaborado por las autoras

En el gráfico podemos observar que mis ventas son mayores y están por encima del punto de equilibrio, obteniendo un margen de pérdida del 32,15% y un margen de ganancia de 67,85%.

Tabla 56

**CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

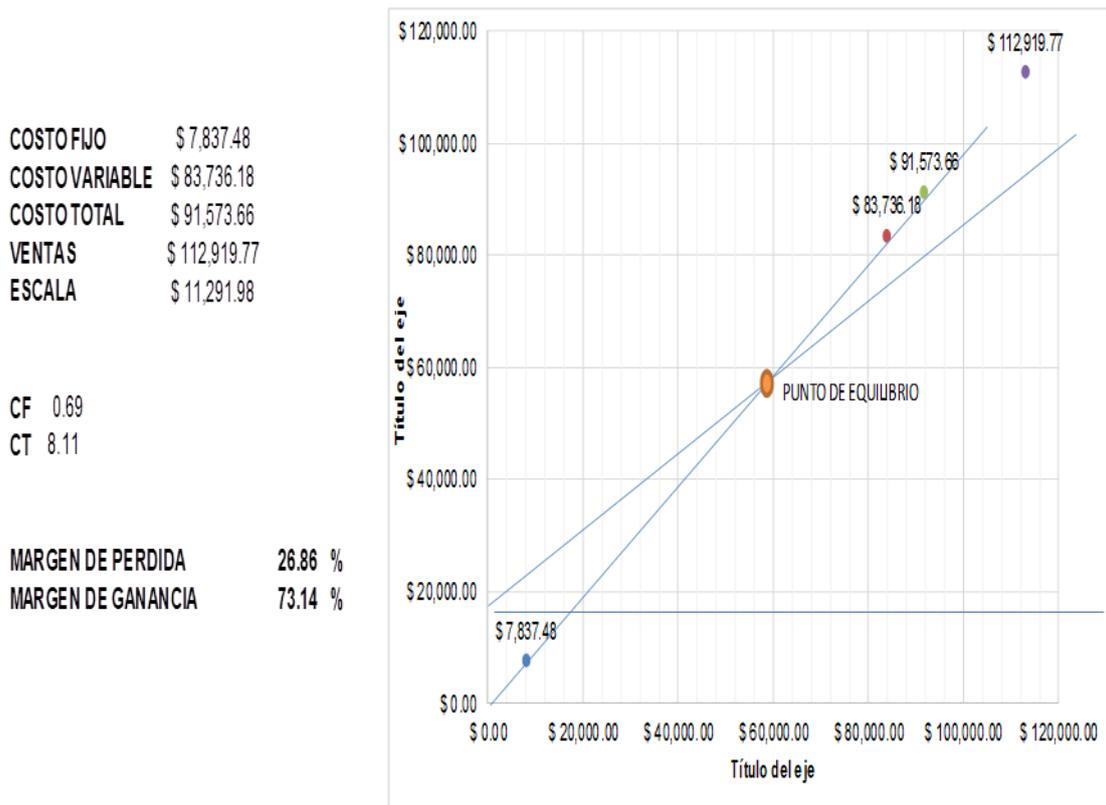
**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑO 2018**

<b>CUENTAS</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>VALORES</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>
MATERIALES DIRECTOS	9	66,453.55		66,453.55
MANO DE OBRA DIRECTA	14	5,310.84		5,310.84
SUELDO ADMINISTRATIVO	14	5,310.84	5,310.84	
SUELDO DPTO DE VENTA	14	7,966.25		7,966.25
<b>DEPRECIACIONES</b>	<b>18</b>	<b>2,370.59</b>	<b>2,370.59</b>	
MANTENIMIENTO DE PLANTA	21	156.06		156.06
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	21	104.04		104.04
IMPUESTOS MUNICIPALES	21	156.06	156.06	
UTILES DE LIMPIEZA	21	187.27		187.27
GASTOS DE ARRIENDO	21	1,872.72		1,872.72
SERVICIOS BASICOS	21	780.30		780.30
PROMOCIONES	21	364.14		364.14
PUBLICIDAD	21	541.01		541.01
		<b>\$ 91,573.66</b>	<b>\$ 7,837.48</b>	<b>\$ 83,736.18</b>
				
			<b>\$ 91,573.66</b>	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 38 Punto de equilibrio 2018



Fuente: Elaborado por las autoras

En el grafico podemos observar que mis ventas son mayores y estan por encima del punto de equilibrio, obteniendo un margen de perdida del 26,86% y un margen de ganancia de 73,14%.

Tabla 57

**CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

**EMPRESA BENAN S.A.**

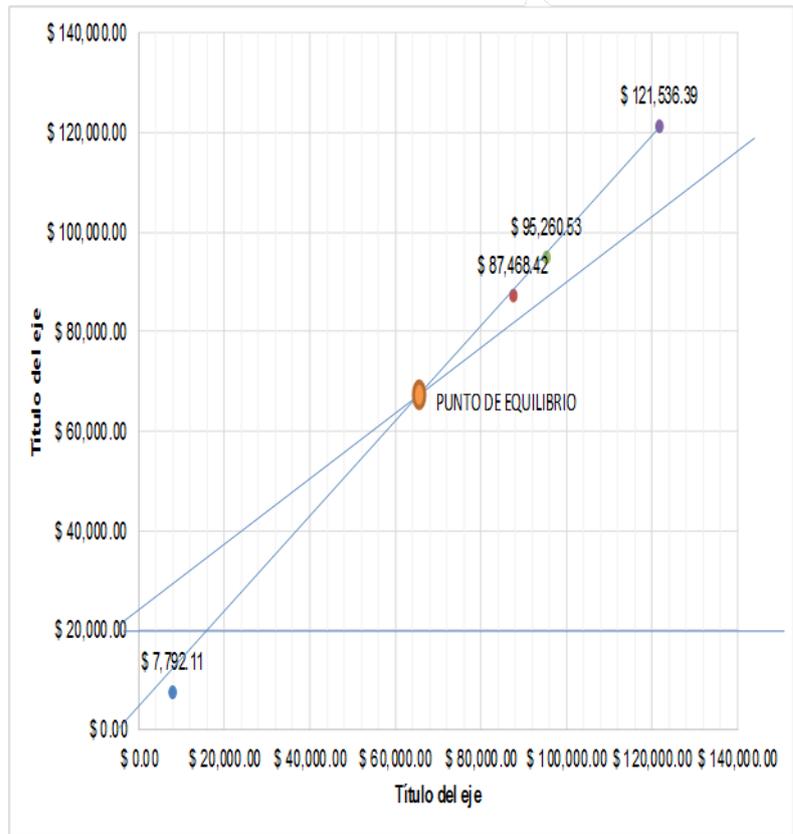
**AÑO 2019**

<b>CUENTAS</b>	<b>ANEXOS</b>	<b>VALORES</b>	<b>FIJOS</b>	<b>VARIABLES</b>
MATERIALES DIRECTOS	10	69,816.10		69,816.10
MANO DE OBRA DIRECTA	15	5,490.34		5,490.34
SUELDO ADMINISTRATIVO	15	5,550.35	5,550.35	
SUELDO DPTO DE VENTA	15	8,235.51		8,235.51
DEPRECIACIONES	18	2,082.59	2,082.59	
MANTENIMIENTO DE PLANTA	22	159.18		0.00
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	22	106.12		106.12
IMPUESTOS MUNICIPALES	22	159.18	159.18	
UTILES DE LIMPIEZA	22	191.02		191.02
GASTOS DE ARRIENDO	22	1,910.17		1,910.17
SERVICIOS BASICOS	22	795.91		795.91
PROMOCIONES	22	371.42		371.42
PUBLICIDAD	22	551.83		551.83
		<b>\$ 95,419.71</b>	<b>\$ 7,792.11</b>	<b>\$ 87,468.42</b>
				
			<b>\$ 95,260.53</b>	

Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 39 Punto de equilibrio 2019

COSTO FIJO	\$ 7,792.11
COSTO VARIABLE	\$ 87,468.42
COSTO TOTAL	\$ 95,260.53
VENTAS	\$ 121,536.39
ESCALA	\$ 12,153.64
CF	0.64
CT	7.84
MARGEN DE PERDIDA	22.87 %
MARGEN DE GANANCIA	77.13 %



Fuente: Elaborado por las autoras

En el gráfico podemos observar que mis ventas son mayores y están por encima del punto de equilibrio, obteniendo un margen de pérdida del 22,87% y un margen de ganancia de 77,13%.

Tabla 58

**CALCULO DEL PUNTO DE EQUILIBRIO**

**EMPRESA BENAN S.A.**

**AÑO 2020**

CUENTAS	ANEXOS	VALORES	FIJOS	VARIABLES
MATERIALES DIRECTOS	11	73,348.79		73,348.79
MANO DE OBRA DIRECTA	16	5,675.92		5,675.92
SUELDO ADMINISTRATIVO	16	5,733.38	5,733.38	
SUELDO DPTO DE VENTA	16	8,513.87		8,513.87
DEPRECIACIONES	18	2,082.59	2,082.59	
MANTENIMIENTO DE PLANTA	23	162.36		0.00
LUBRICANTES Y COMBUSTIBLES	23	108.24		108.24
IMPUESTOS MUNICIPALES	23	162.36	162.36	
UTILES DE LIMPIEZA	23	194.84		194.84
GASTOS DE ARRIENDO	23	1,948.37		1,948.37
SERVICIOS BASICOS	23	811.82		811.82
PROMOCIONES	23	378.85		378.85
PUBLICIDAD	23	562.86		562.86
		<b>\$ 99,684.26</b>	<b>\$ 7,978.33</b>	<b>\$ 91,543.57</b>
				<b>\$ 99,521.90</b>

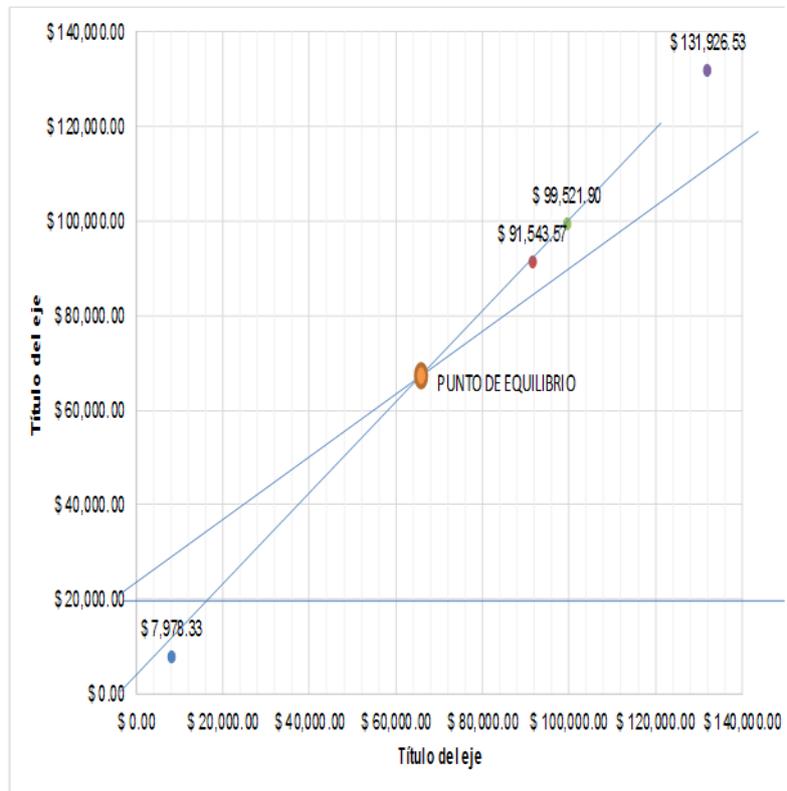
Fuente: Elaborado por las autoras

Figura 40 Punto de equilibrio 2020

<b>COSTO FIJO</b>	\$ 7,978.33
<b>COSTO VARIABLE</b>	\$ 91,543.57
<b>COSTO TOTAL</b>	\$ 99,521.90
<b>VENTAS</b>	\$ 131,926.53
<b>ESCALA</b>	\$ 13,192.65

CF 0.60  
CT 7.54

**MARGEN DE PERDIDA** 19.76 %  
**MARGEN DE GANANCIA** 80.24 %



Fuente: Elaborado por las autoras

En el gráfico podemos observar que mis ventas son mayores y están por encima del punto de equilibrio, obteniendo un margen de pérdida del 19,76% y un margen de ganancia de 80,24%.

#### **4.14. Impacto/beneficio obtenido**

El beneficio de la creación de una empresa productora y comercializadora de colada de quinua es real, a razón que se generan plazas de empleo y dinamismo económico dentro de la comuna de Batzacón del Cantón Guano de la provincia de Chimborazo, ya que de ahí se extrae la materia prima para la producción de miles de envases de botella que serán comercializados en la ciudad de Guayaquil en la ciudadela Alborada, en donde también se promoverá su consumo como una forma de acceder a bebidas saludables y refrescantes.

#### **4.15. Validación de la propuesta**

La validación de la propuesta la realiza un profesional en economía y otra en publicidad y mercadotecnia, a razón que se involucran ambas especialidades en relación a lo financiero, comercial y productivo.

## CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Se han determinado las condiciones de trabajo en la comunidad de Batzacón, las cuales se ubican en que tienen suficientes años de experiencia en las actividades agrícolas y en especial de la quinua orgánica, además que si le es un poco y muy rentable el tener este tipo de cultivos. Además tienen terrenos de su propiedad.

Además se ha analizado el formato de compra de la materia prima de la quinua orgánica a los agricultores y este será por la vía directa pagando precios justos, y así contribuimos al mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón.

También se ha podido concluir que se ha determinado la aceptación de una colada derivada de la quinua orgánica entre los consumidores del sector de La Alborada, ya que estos lo observan como una nueva alternativa de consumo de un producto saludable y que tiene como valor agregado que sea endulzado con stevia y saborizado con canela y esencia de vainilla.

Una de las más importantes conclusiones del presente trabajo es que se ha podido explicar la factibilidad de la empresa productora y comercializadora de la colada a base de quinua orgánica, por medio de una estimación de costos, gastos y de ventas por lo que se figura su rentabilidad por medio del TIR y VAN y del punto de equilibrio a alcanzar para el sostenimiento de la empresa.

## **Recomendaciones**

Las recomendaciones son las siguientes:

- Observar la posibilidad de acudir a otras comunidades que también produzcan la quinua orgánica para tener varias fuentes de proveedores de la materia prima.
- Dinamizar las presentaciones de los envases de la colada de quinua para que exista versiones más pequeña y más grandes según las preferencias de los consumidores.
- Asimismo, se debe buscar nuevos sabores para la colada de quinua con la finalidad que el consumidor deguste de gran manera de esta bebida saludable.
- Evaluar la posibilidad de incursionar en más mercado de la ciudad y varios años apertura para el país porque es una forma de incentivar el consumo de este tipo de bebidas.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alonso, J., & Grande, I. (2010). *Comportamiento del consumidor: Decisiones y estrategia de marketing*. Madrid: Esic Editorial .
- Asamblea Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito: Editora Nacional .
- Asamblea Nacional. (2010). *COPCI*. Quito: Editora Nacional.
- Borges, M. (2015). *La revolución de 22 días*. Nueva York: Penguin Group.
- Casado, A., & Sellers, R. (2010). *Introducción al Marketing: Teoría y Práctica*. Madrid: Editorial Club Universitario .
- Cazar, P., Alava, H., & Romero, M. (19 de Agosto de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/712/1/1312.pdf>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- Consortio Ecuatoriano de Exportadores de Quinoa. (30 de Marzo de 2013). *Consortio Ecuatoriano de Exportadores de Quinoa*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de Consortio Ecuatoriano de Exportadores de Quinoa: [http://quinoaecuador.com/?page\\_id=22](http://quinoaecuador.com/?page_id=22)
- Cuadrado, S. (26 de Octubre de 2012). *Dspace Universidad Politecnica Salesiana*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de Dspace Universidad Politecnica Salesiana: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5221/1/UPS-QT03869.pdf>
- De la Parra, E., & Madero, M. (2005). *Estrategias de ventas y negociación*. México, D.F. : Panorama .
- De Pablos, C., & Blanco, F. (2013). *Los cien errores del emprendimiento*. Madrid: Esic Editorial .
- El Agro. (2013). El Agro. *Revista El Agro*, 15.

- El Ciudadano. (10 de Julio de 2014). Magap fomenta producción de la quinua en Punín. *Diario El Ciudadano*, pág. 4.
- El Comercio. (12 de Febrero de 2014). Chimborazo tiene 2.366 productores de quinua. *Diario El Comercio*, pág. 16.
- El Productor. (8 de Septiembre de 2015). Producción de Quinua en Ecuador. *Diario El Productor*, pág. 7.
- El Telégrafo. (14 de Marzo de 2013). Consorcio ecuatoriano exportará productos elaborados con quinua. *Diario El Telégrafo*, pág. 8.
- El Telégrafo. (17 de Enero de 2015). La meta de producción de quinua es 16 mil hectáreas (Infografía). *Diario El Telégrafo*, pág. 8.
- Esteban, Á. (2008). *Principios de marketing*. Madrid: ESIC Editorial.
- FAO. (2014). *Estado del arte de la quinua en el mundo en 2013*. Santiago de Chile: FAO.
- Flórez, J. A. (2008). *Proyecto de inversión para las PYME*. Bogotá: ECOE Ediciones.
- García, E. (2014). *Marketing y plan de negocio de la microempresa UF1820*. Madrid: Paraninfo.
- Google Maps. (1 de Enero de 2015). *Google Maps*. Recuperado el 27 de Noviembre de 2015, de Google: <https://www.google.com.ec/maps/>
- Harvard Business Publishing. (2009). *Crear un Plan de Negocios*. Santiago de Chile : Impacti Media Comercial S.A.
- Iborra, M., Dasí, Á., Dolz, C., & Ferrer, C. (2007). *Fundamentos de dirección de empresas: conceptos y habilidades directivas*. España: Editorial Paraninfo.
- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Juliá, J., Meliá, E., Villalonga, I., & Carnicer, M. (2015). *El emprendimiento en el sistema universitario: El caso de las universidades de la ciudad de Valencia*. Santander: Editorial de la Universidad de Cantabria .

- Kantis, H., & Drucaroff, S. (2011). *Corriendo fronteras para crear y potenciar empresas: Con las experiencias innovadoras de emprendedores dinámicos latinoamericanos*. Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Martin, A. (2013). *Comer para ser mejores: Claves para una alimentación saludable para toda la familia*. Barcelona: Grijalbo.
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Meza, J. (2013). *Evaluación financiera de proyectos: 10 casos prácticos resueltos en excel* . Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Mina, D. (20 de Mayo de 2014). *Dspace Universidad Central del Ecuador*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2560/1/T-UCE-0004-78.pdf>
- Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad. (22 de Abril de 2014). *Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad*. Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de Ministerio Coordinador de Producción, Empleo y Competitividad: <http://www.produccion.gob.ec/experto-coreano-verifica-la-excelencia-de-la-quinua-ecuatoriana/>
- Mollá, A. (2014). *Comportamiento del consumidor* . Barcelona : Editorial UOC .
- Mullo, A. (16 de Julio de 2011). *Dspace ESPOCH*. Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de Dspace ESPOCH: <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/792/1/13T0714MULLO%20ALFONSO.pdf>
- Naveros, J., & Cabrerizo, M. (2009). *Plan de Negocio* . Málaga: Publicaciones Vértice .
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.

- Pérez, V. (2007). *Calidad total en la atención al cliente. Pautas para garantizar la excelencia en el servicio. 1a edición.* Vigo: Ideaspropias.
- Pérez-Quintanilla, M. (2013). *TicLaude, el reto de emprender.* Barcelona : Servei de Publicacions Universidad Autònoma de Barcelona .
- Pichincha. (26 de Junio de 2013). *Pichincha.* Recuperado el 14 de Diciembre de 2015, de Pichincha: <http://www.pichincha.gob.ec/phocadownload/quinua/quinuaconsorcioexportadoresquinua.pdf>
- Pinson, L., & Jinnett, J. (2008). *20 pasos para desarrollar tu negocio.* México, D.F.: Dearborn Trade Publishing.
- Revelo, A. (14 de Septiembre de 2010). *Bibdigital EPN.* Recuperado el 22 de Diciembre de 2015, de Bibdigital EPN: <http://bibdigital.epn.edu.ec/bitstream/15000/2351/1/CD-3098.pdf>
- Saieh, C. (2011). *Derecho para el emprendimiento: Los aspectos legales que un empresario debe conocer para generar ventajas competitivas .* Santiago de Chile : Ediciones Universidad Católica de Chile .
- Salvá, B. (2011). *Manual de elaboración de diversos productos cárnicos de alpaca apropiados para la Zona Andina (Perú).* León: Biblioteca Nacional de Perú.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano.* Quito : SENPLADES .
- Thomsen, M. (2009). *El Plan de Negocios Dinámico: Cómo iniciar un negocio .* Escandinavia : Thomsen Business Information .
- Urbano, D., & Toledano, N. (2014). *Invitación al emprendimiento: Una aproximación a la creación de empresas.* Barcelona: Editorial UOC.
- Vargas, A. (2014). *UF1820: Marketing y plan de negocio de la microempresa.* Antequera: Ic Editorial.

Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. Madrid: Esic Editorial.

Viniegra, S. (2008). *Entendiendo el plan de negocios*. México, D.F.: Lulu Ediciones.

## ANEXOS

### Anexo 1: Formato de encuesta a consumidores

#### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL CARRERA DE ECONOMÍA

**Objetivo: Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica y su influencia en consumo de bebidas saludables para el sector de La Alborada en la ciudad de Guayaquil que contribuya al mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo**

##### 1.- GÉNERO

MASCULINO	
FEMENINO	
Total	

##### 2.- EDAD

15 a 30 años	
31 a 40 años	
41 a 50 años	
51 a 59 años	
Total	

¿Consume regularmente quinua?

##### 3.-

SI	
NO	
Total	

4.-¿Sabe usted que existen varios productos elaborados a base de quinua?

Si	
No	
Total	

5.-¿De qué manera consume la quinua?

Sopa de quinua	
Ensalada con quinua	
Colada de quinua	
Galletas de quinua	
Otro	
<b>Total</b>	

6.-¿Conoce las características nutricionales que posee la quinua?

SI	
NO	
Regularmente	
<b>Total</b>	

7.- ¿ Está dispuesto a consumir quinua en colada?

SI	
NO	
<b>Total</b>	

8.-¿De qué manera le sería más facil acceder al producto (colada de quinua)?

Supermercados	
Tiendas	
Autoservicios	
Repartidores ambulantes	
Otro	
<b>Total</b>	

9.-¿Qué tipo de presentación de colada de quinua le gustaría?

Saborizada (chocolate - manjar - canela)	
Endulzado con Splenda	
Endulzado con Stevia	
Endulzado con azúcar regular	
Endulzado con azúcar morena	
<b>Total</b>	

10.-¿Cómo le agradecería conocer acerca del producto en el mercado?

Degustaciones	
Publicidad en medios de comunicación	
Uso de redes sociales	
Activaciones con productos gratis	
Otro	
<b>Total</b>	

11.-¿Cuánto es el precio que está dispuesto a pagar por la presentación de 500 ml de la colada de quinua?

\$0,35 - \$0,50	
\$0,50 - \$0,75	
\$0,75 - \$1,00	
Más de \$1,00	

Anexo 2: Formato de encuesta a agricultores de Batzacón

**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO - CARRERA EN ECONOMÍA**

**Objetivo: Analizar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de colada a base de quinua orgánica y su influencia en consumo de bebidas saludables para el sector de La Alborada en la ciudad de Guayaquil que contribuya al mejoramiento de los ingresos de la comunidad de Batzacón en la parroquia San Andrés del Cantón Guano perteneciente a la provincia Chimborazo**

**¿Cuántos años tiene realizando actividades agrónomas?**

1.-

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1 - 3 años</b>		
<b>4 - 6 años</b>		
<b>&gt; 7 años</b>		
<b>TOTAL</b>		

2.-

**¿Las hectáreas de producción pertenecen a usted?**

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>		
<b>No</b>		
<b>TOTAL</b>		

3.-

**¿Desde hace cuántos años se dedica al cultivo de la quinua?**

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1 - 3 años</b>		
<b>4 - 6 años</b>		
<b>&gt; 7 años</b>		
<b>TOTAL</b>		

4.- **¿Considera usted que este cultivo ha sido rentable para tener una economía estable?**

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Mucho</b>		
<b>Poco</b>		
<b>Nada</b>		
<b>TOTAL</b>		

5.- **¿Le gustaría que exista una empresa que se encargue de la compra directa de su producción de quinua orgánica?**

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Si</b>		
<b>No</b>		
<b>Tal vez</b>		
<b>TOTAL</b>		

6.- **¿Cómo le parece la idea de que exista en el mercado una colada de quinua orgánica?**

	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Buena</b>		
<b>Regular</b>		
<b>Mala</b>		
<b>TOTAL</b>		

### Anexo 3: Datos para la Muestra

MODELO DEFINITIVO DE CIRCUNSCRIPCIONES ELECTORALES - PROVINCIA DEL GUAYAS							
CIRCUNSCRIPCIÓN 1	CIRCUNSCRIPCIÓN No. 1						
	CANTON	PARROQUIA	TIPO	ZONA ELECTRAL	ZONA CENSAL	POBLACIÓN	No. ASAMBLEISTAS
	GUAYAQUIL	XIMENA	U			546.254	5
	FEBRES CORDERO	U			344.394		
TOTAL POBLACIÓN						890.648	

MODELO DEFINITIVO DE CIRCUNSCRIPCIONES ELECTORALES - PROVINCIA DEL GUAYAS										
C I R C U N S C R I P C I O N 2	CIRCUNSCRIPCIÓN No. 2									
	CANTON	PARROQUIA	TIPO	ZONA ELECTRAL	ZONA CENSAL	POBLACIÓN	No. ASAMBLEISTAS			
	GUAYAQUIL	TARQUI	U	ALBORADA - GUAYAÇANES		63.581	5			
COLINAS DE LA FLORIDA					43.126					
EL CONDOR					27.984					
JUAN MONTALVO					33.087					
LA PROSPERINA					70.279					
LOS CEIBOS					49.142					
QUINTO GUAYAS - SAMANES					44.983					
SAN EDUARDO					21.991					
VALERIO ESTACIO					23.021					
VIA A LA COSTA					23.278					
PASCUALES		U	CHONGON		14.832					
			PASCUALES		72.792					
			BASTION POPULAR		53.632					
			EL PARAISO DE LA FLOR - EL FORTIN		89.925					
			FLOR DE BASTION		160.685					
			LAS ORQUIDEAS - MUCHO LOTE		88.186					
			LOS VERGELES		29.309					
			MONTEBELLO		16.259					
			TOTAL POBLACIÓN						926092	

MODELO DEFINITIVO DE CIRCUNSCRIPCIONES ELECTORALES - PROVINCIA DEL GUAYAS							
C I R C U N S C R I P C I O N 3	CIRCUNSCRIPCIÓN No. 3						
	CANTON	PARROQUIA	TIPO	ZONA ELECTRAL	ZONA CENSAL	POBLACIÓN	No. ASAMBLEISTAS
	DURAN	ELOY ALFARO /DURAN	U				235.769
RECRO						76.890	
GUAYAQUIL	TARQUI	U	ACUARELA - SAJCES		25.754		
			ATARAZANA		66.013		
			MARTHA ROLDOS		18.156		
			TARQUI		19.398		
			URDENOR		32.317		
			URDESA - MIRAFLORES		95.385		
			LETAMENDI	U	50.028		
			GARCIA MORENO	U	22.680		
			URDANETA	U	11.952		
			SUCRE	U	10.706		
	GUAYAQUIL			AYACUCHO	U	6.758	
				BOLIVAR (SAGRARIO)	U	6.623	
				OLMEDO (SAN ALEJO)	U	6.100	
				ROCAFUERTE	U	5.747	
				NUEVE DE OCTUBRE	U	5.545	
				ROCA	U	4.035	
				CARBO (CONCEPCION)	U	532	
				PASCUALES (RURAL)	U	24.136	
				POSORJA	R	11.936	
				TENGUEL	R	11.897	
JUAN GOMEZ RENDON	R	4.908					
CHONGON	R	6.769					
PUNA	R	5.019					
MORRO	R	4.890					
ESTUARIO	R	41.935					
PLAYAS	GRAL.VILLAMIL / PLAYAS	U	53.771				
SAMBORONDON	SAMBORONDON	U	15.956				
	TARIFA	R					
TOTAL POBLACIÓN						881.606	

MODELO DEFINITIVO DE CIRCUNSCRIPCIONES ELECTORALES - PROVINCIA DEL GUAYAS

CIRCUNSCRIPCIÓN No. 4

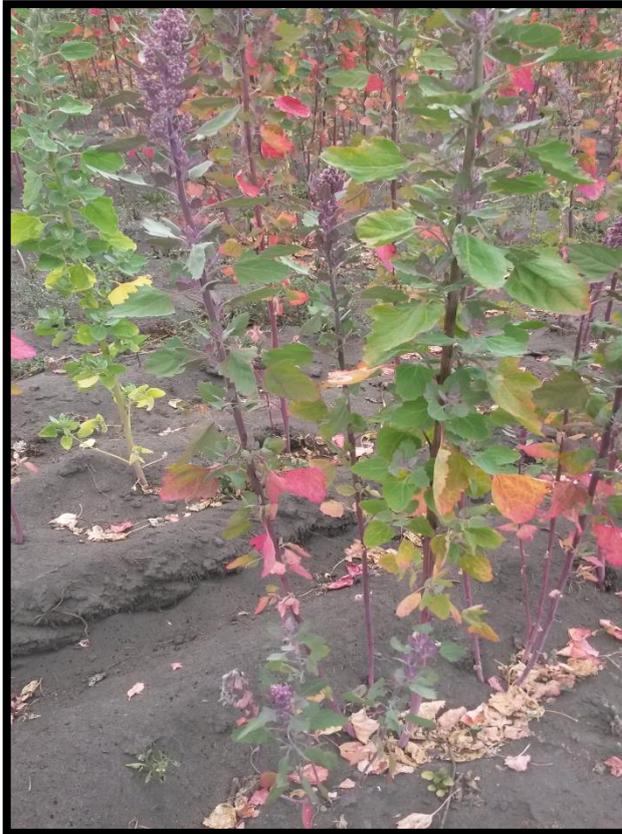
CANTON	PARROQUIA	TIPO	ZONA ELECTRAL	ZONA CENSAL	POBLACIÓN	No. ASAMBLEISTAS
A.BAQUERIZO MORENO	A.BAQUERIZO M /JUJAN	U			25.179	5
BALAO	BALAO	U			20.523	
BALZAR	BALZAR	U			53.937	
COLIMES	COLIMES	U			17.307	
	SAN JACINTO	R			6.116	
CRNL MARCELINO MARIDUENAS	CRNL MARCELINO MARIDUENAS	U			12.033	
DAULE	DAULE	U			62.673	
	LAS LOJAS	R			31.358	
	EL LAUREL	R			9.882	
	LIMONAL	R			8.774	
	JUAN BAUTISTA AGUIRRE	R			5.502	
EL EMPALME	VELASCO IBARRA	U			47.667	
	GUAYAS / PUERTO NUEVO	R			17.579	
	EL ROSARIO	R			9.205	
EL TRIUNFO	EL TRIUNFO	U			44.778	
GRAL. A. ELIZALDE	GRAL.ELIZALDE /BUCAY	U			10.642	
ISIDRO AYORA	ISIDRO AYORA	U			10.870	
LOMAS DE SARGENTILLO	LOMAS DE SARGENTILLO	U			18.413	
MILAGRO	MILAGRO	U			145.025	
	ROBERTO ASTUDILLO	R			10.823	
	CHOBO	R			5.421	
	MARISCAL SUCRE/HUAQUES	R			5.365	
NARANJAL	NARANJAL	U			39.839	
	TAURA	R			10.786	
	SAN CARLOS	R			6.516	
	JESUS MARIA	R			6.427	
	SANTA ROSA DE FLANDES	R			5.444	
NARANJITO	NARANJITO	U			37.186	
NOBOL / PIEDRAHITA	NARCISA DE JESUS	U			19.600	
PALESTINA	PALESTINA	U			16.065	
PEDRO CARBO	PEDRO CARBO	U			31.317	
	SABANILLA	R			6.889	
	VALLE DE LA VIRGEN	R			5.230	
SALITRE	SALITRE	U			28.117	
	JUNQUILLAL	R			13.304	
	GRAL. VERNAZA	R			9.511	
	VICTORIA	R			6.470	
SANTA LUCIA	SANTA LUCIA	U			38.923	
SIMON BOLIVAR	SIMON BOLIVAR	U			14.585	
	CRNEL. LORENZO GARAICOA	R			10.898	
YAGUACHI	YAGUACHI NUEVO	U			26.617	
	VIRGEN DE FATIMA	R			14.189	
	YAGUACHI VIEJO/CONE	R			11.957	
	GRAL.PEDRO MONTERO	R			8.195	
TOTAL POBLACIÓN					947.137	
TOTAL POBLACIÓN PROVINCIA					3645483	

#### Anexo 4: Fotos





PLANTACION DE LA QUINUA EN BATZACÓN



## Cosecha



## Recolección



# Trilla

