



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TITULACIÓN DE MAGÍSTER EN GESTIÓN Y DESARROLLO SOCIAL

Creación de una empresa asociativa de producción y comercialización de una bebida nutritiva a base de quinua, en la parroquia rural Mariscal Sucre, cantón Huaca, provincia del Carchi año 2014

TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

AUTOR: Vargas Ronquillo, Wilson Danilo

DIRECTOR: Delgado Zambrano, Carolina Rosario, Mg.

CENTRO UNIVERSITARIO REGIONAL QUITO

2014

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA

Magister.

Carolina Rosario Delgado Zambrano.

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de fin de maestría, denominado: "Creación de una empresa asociativa de producción y comercialización de una bebida nutritiva a base de quinua, en la parroquia rural Mariscal Sucre, cantón Huaca, provincia del Carchi año 2014" realizado por Vargas Ronquillo Wilson Danilo, ha sido orientado y revisado durante su ejecución, por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, septiembre de 2014

f).

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Vargas Ronquillo Wilson Danilo, declaro ser autor del presente trabajo de fin de maestría: Creación de una empresa asociativa de producción y comercialización de una bebida nutritiva a base de quinua, en la parroquia rural Mariscal Sucre, cantón Huaca, provincia del Carchi año 2014, de la Titulación Maestría en Gestión siendo Carolina Rosario Delgado Zambrano directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además certifico que las ideas, concepto, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad.”

F.....

Autor: Vargas Ronquillo Wilson Danilo

Cédula: 1713375754

DEDICATORIA

Con cariño dedico este trabajo a DIOS ante todo, que siempre guía mi camino y está presente conmigo.

A mis PADRES y HERMANOS, quienes me han brindado su comprensión y apoyo incondicional para poder llegar a este punto de mi carrera.

A mi querida y amada ESPOSA Katya Lorena, quien ha estado siempre a mi lado brindándome su cariño y ánimo para alcanzar con éxito nuevas metas, tanto profesionales como personales.

A mis adorados HIJOS Jonathan Ismael y Daniel Alejandro, que son mi fuente de inspiración para seguir superándome día a día y poder alcanzar mis más preciados ideales de superación, quiero también a ellos dejarles el ejemplo de que cuando se quiere alcanzar algo en la vida, no hay tiempo ni obstáculo que impida poder lograrlo.

Wilson Vargas Ronquillo

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar en estas líneas mi más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que directa o indirectamente participaron en el desarrollo del presente trabajo.

Al personal docente de la Universidad Técnica Particular de Loja, que con su profesionalismo y ética enrumban a cada uno de quienes acudimos a sus conocimientos y que nos servirán para ser útiles a la sociedad.

A mi directora de tesis, Mg. Carolina Delgado, quien con su esfuerzo, dedicación, conocimientos, experiencia y motivación, ha logrado en mí el poder culminar esta maestría con éxito.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

Wilson Vargas Ronquillo

INDICE DE CONTENIDOS

APROBACIÓN DEL DIRECTOR DEL TRABAJO DE FIN DE MAESTRÍA	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
INDICE DE CONTENIDOS	vi
INDICE DE TABLAS.....	ix
INDICE DE GRÁFICOS.....	xi
RESUMEN EJECUTIVO	1
ABSTRACT	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPÍTULO I.....	4
1. GENERALIDADES	4
1.1. Antecedentes de la parroquia Mariscal Sucre.....	5
1.1.1. Límites geográficos y poblacionales.	5
1.1.2. Turismo (Carchi G. d., 2014)	6
1.1.3. Agricultura (Carchi G. d., Tulcan online, 2014)	8
1.1.4. Generalidades de la quinua.....	9
CAPÍTULO II.....	11
2. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO SITUACIONAL DEL MERCADO	11
2.1. Análisis del ambiente externo.....	12
2.1.1. Macro ambiente.....	12
2.1.2. Micro ambiente.....	24
2.2. Análisis del ambiente interno.....	26
2.2.1. Administración.....	26
2.2.2. Recursos humanos.....	26
2.2.3. Personal.....	26
2.2.4. Tamaño.....	26
2.2.5. Localización.....	27
2.3. Matriz de impacto externo	27
2.4. Matriz de impacto interno.....	28
2.5. Análisis FODA.....	30
CAPÍTULO III.....	32
3. ESTUDIO DE MERCADO.....	32
3.1. Investigación de mercado.....	33
3.1.1. Segmentación del mercado.....	33
3.1.2. Tamaño del universo.....	35
3.1.3. Muestra.....	36

3.1.4. <i>Diseño de la encuesta</i>	37
3.1.5. <i>Análisis de la oferta</i>	51
3.1.6. <i>Análisis de la demanda</i> ,.....	53
CAPÍTULO IV	59
4. ESTUDIO TÉCNICO.....	59
4.1. Análisis de la localización.....	60
4.1.1. Macro localización	60
4.1.2. <i>Micro localización</i>	60
4.2. Ingeniería del proyecto.....	61
4.2.1. <i>Identificación del servicio</i>	61
4.2.2. <i>Cadena de valor</i>	62
4.2.3. <i>Flujogramas de procesos</i>	63
4.3. Requerimientos de recursos.....	73
4.3.1. <i>Infraestructura</i>	73
4.3.2. <i>Recursos financieros</i>	75
4.3.3. <i>Recursos Humanos</i>	75
4.3.4. <i>Suministros e Insumos</i>	76
4.3.5. <i>Muebles de oficina</i>	77
4.3.6. <i>Equipo de oficina</i>	77
4.3.7. <i>Servicios básicos</i>	78
4.4. Distribución de la empresa (Layout).....	78
4.5. Impacto social, económico y ambiental.....	80
4.5.1. <i>Impacto social</i>	80
4.5.2. <i>Impacto económico</i>	80
4.5.3. <i>Impacto ambiental</i>	81
CAPÍTULO V	82
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	82
5.1.1. <i>Inversión en activos fijos</i>	83
5.1.2. <i>Activos diferidos</i>	87
5.1.3. <i>Capital de trabajo</i>	87
5.2. Estado de fuentes y usos.....	90
5.3. Condiciones del crédito.....	91
5.3.1. <i>Tabla de amortización</i>	92
5.3.2. <i>Gastos financieros</i>	93
5.4. Costos de producción para el primer año.....	94
5.4.1. <i>Depreciación de los activos fijos</i>	94
5.4.2. <i>Amortización</i>	95
5.5. Costos de producción proyectados a 10 años del proyecto.....	96
5.6. Presupuesto de ingresos proyectado.....	97

5.7.	Estado de situación inicial.....	98
5.7.	Estado de resultados proyectado.....	99
5.8.	Flujo de caja.	100
5.9.	Valor actual neto (VAN).	100
5.10.	Tasa interna de retorno (TIR).	101
5.11.	Periodo de recuperación de la inversión.....	102
5.12.	Punto de equilibrio del primer año.	102
5.12.1.	<i>Punto de equilibrio en cantidades monetarias.....</i>	102
5.12.2.	<i>Punto de equilibrio en porcentaje.....</i>	103
5.12.3.	<i>Punto de equilibrio en unidades.....</i>	103
5.12.4.	<i>Gráfico de punto de equilibrio.</i>	103
5.13.	Costo beneficio	105
CAPÍTULO VI		106
6.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	106
6.1.	Conclusiones.....	106
6.2.	Recomendaciones.....	107
BIBLIOGRAFÍA.....		108
ANEXOS.....		111
ANEXO 1. ENCUESTA		111

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. PIB Nacional (2012-2013)	12
Tabla 2. Inflación nacional	13
Tabla 3. Pobreza nacional	18
Tabla 4. Mercado Laboral Nacional	19
Tabla 5. Estabilidad Política Nacional	20
Tabla 6. Cuadro de segmentación demográfica.....	33
Tabla 7. Cuadro de segmentación geográfica.....	34
Tabla 8. Cuadro poblacional del cantón Quito.....	35
Tabla 9. Pregunta 1	37
Tabla 10. Pregunta 2	38
Tabla 11. Pregunta 3	39
Tabla 12. Pregunta 4	39
Tabla 13. Pregunta 5	40
Tabla 14. Pregunta 6	41
Tabla 15. Pregunta 7	41
Tabla 16. Pregunta 8	42
Tabla 17. Pregunta 9	43
Tabla 18. Pregunta 10	43
Tabla 19. Pregunta 11	44
Tabla 20. Pregunta 12	44
Tabla 21. Pregunta 13	45
Tabla 22. Pregunta 14	46
Tabla 23. Pregunta 15	46
Tabla 24. Pregunta 16	47
Tabla 25. Pregunta 17	48
Tabla 26. Pregunta 18	49
Tabla 27. Pregunta 19	50
Tabla 28. Pregunta 20	50
Tabla 29. Demanda Proyectada	57
Tabla 30. Demanda Insatisfecha	58
Tabla 31. Distribución área de producción	73
Tabla 32. Distribución Área de Administrativa.....	74
Tabla 33. Distribución área de ventas.....	75
Tabla 34. Personal de recursos humanos.....	75
Tabla 35. Suministros e insumos área producción.....	76
Tabla 36. Suministros e insumos área administrativa	76
Tabla 37. Muebles de oficina	77

Tabla 38. Equipos de oficina	77
Tabla 39. Servicios básicos	78
Tabla 40. Inversión Inicial	83
Tabla 41. Inversión en Activos Fijos.....	83
Tabla 42. Suministros de producción	84
Tabla 43. Equipos de computación	84
Tabla 44. Equipos de oficina	85
Tabla 45. Muebles y enseres	85
Tabla 46. Equipos de producción.....	86
Tabla 47. Activos diferidos	87
Tabla 48. Capital de trabajo	87
Tabla 49. Servicios básicos	88
Tabla 50. Mantenimiento	88
Tabla 51. Mantenimiento	89
Tabla 52. Seguros	90
Tabla 53. Gastos de ventas	90
Tabla 54. Estado de fuentes y usos	91
Tabla 55. Condiciones del crédito.....	91
Tabla 56. Tabla de amortización	92
Tabla 57. Gastos financieros	93
Tabla 58. Costos de producción año 1.....	94
Tabla 59. Depreciación de los activos fijos	94
Tabla 60. Amortización	95
Tabla 61. Costos de producción proyectados a 10 años.....	96
Tabla 62. Ventas proyectadas a 10 años.....	97
Tabla 63. Estado de situación inicial	98
Tabla 64. Estado de resultados proyectado	99
Tabla 65. Flujo de caja.....	100
Tabla 66. Flujo de caja.....	101
Tabla 67. TIR.....	101
Tabla 68. Periodo de recuperación de la inversión	102
Tabla 69. Relación costo – beneficio	105

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Mapa provincia del Carchi	6
Gráfico 2. Turismo de Carchi	7
Gráfico 3. Santuario de La Purita – Huaca.....	8
Gráfico 4. PIB nacional 2012 - 2013	13
Gráfico 5. Inflación nacional.....	14
Gráfico 6. Riesgo País.....	16
Gráfico 7. Tasa de Interés	16
Gráfico 7. Tasa de Interés	17
Gráfico 8. Pobreza nacional.....	18
Gráfico 9. Mercado Laboral.....	19
Gráfico 10. Estabilidad Política Nacional.....	20
Gráfico 11. Estabilidad Política Nacional.....	21
Gráfico 11. Distrito Metropolitano de Quito	34
Gráfico 12. Segmentación económica	35
Gráfico 13. Pregunta 1	38
Gráfico 14. Pregunta 2.....	38
Gráfico 15. Pregunta 3.....	39
Gráfico 16. Pregunta 4.....	40
Gráfico 17. Pregunta 5.....	40
Gráfico 18. Pregunta 6.....	41
Gráfico 19. Pregunta 7.....	42
Gráfico 20. Pregunta 8.....	42
Gráfico 21. Pregunta 9.....	43
Gráfico 22. Pregunta 10.....	43
Gráfico 23. Pregunta 11.....	44
Gráfico 24. Pregunta 12.....	45
Gráfico 25. Pregunta 13.....	45
Gráfico 26. Pregunta 14.....	46
Gráfico 27. Pregunta 16.....	48
Gráfico 28. Pregunta 17.....	48
Gráfico 29. Pregunta 18.....	49
Gráfico 30. Pregunta 19.....	50
Gráfico 31. Pregunta 20.....	51
Gráfico 32. Cadena de Valor.....	62
Gráfico 33. Logística de bodega	65
Gráfico 34. Producción de bebida.....	67
Gráfico 35. Gestión de marketing.....	68

Gráfico 36. Gestión de ventas.....	69
Gráfico 37. Gestión administrativa	70
Gráfico 38. Gestión financiera.....	71
Gráfico 39. Gestión de recursos humanos	73
Gráfico 40. Área de producción	79
Gráfico 41. Área de administración	79
Gráfico 42. Punto de equilibrio	104

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo, crear una empresa asociativa de producción y comercialización de una bebida nutritiva a base de quinua, para abrir nuevas fuentes de trabajo y fomentar el desarrollo socioeconómico de la parroquia rural Mariscal Sucre, cantón Huaca, provincia de Carchi año 2014.

En este proyecto se pretende aprovechar la quinua para preparar de forma industrial una bebida que supla la falta de nutrientes que una persona tiende a dejar al alimentarse de comida llena de carbohidratos y grasas que no alimentan el cuerpo. Su comercialización será en diferentes lugares de expendio como tiendas, micro - mercados entre otros.

Para obtener el producto deseado se utilizará en forma exclusiva la cosecha que se produce en la parroquia Mariscal Sucre, incentivando a la creación de empresas asociativas, la cuales puede tener un control interno de la comunidad, necesario para que el producto a elaborarse cumpla con las características de calidad.

Al incentivar sobre la participación en este proyecto de producción agrícola, el nivel socio - económico de la localidad también aumenta lo que a su vez crea un mejor estándar de vida para los pobladores de esta parroquia.

PALABRAS CLAVES: asociativa, bebida, nutrientes, participación, comunidad.

ABSTRACT

This work aims to create an associative enterprise production and marketing of a nutritional drink made from quinoa, to open new jobs and promote socio-economic development of the rural parish Mariscal Sucre, canton Huaca, Carchi province 2014

This project aims to prepare quinoa advantage industrially drinks make up for the lack of nutrients that a person tends to leave to eat food full of carbohydrates and fats that do not nourish the body. Your marketing will be in different places as shopping outlets, micro - markets among others.

To obtain the desired product harvest occurs in the parish Mariscal Sucre, encouraging the creation of associative enterprises, which may have an internal control of the community, necessary for the product to be developed will be used meets the exclusively quality characteristics.

By providing incentives for participation in this project of agricultural production, socio - economic status of the town also increases which in turn creates a better standard of living for the people of this parish.

KEYWORDS: associative, drink, nutrients, participation, community.

INTRODUCCIÓN

En el presente proyecto busca demostrar que sí es factible la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de una bebida nutritiva a base de quinua en la provincia del Carchi dentro del cantón San Pedro de Huaca en la parroquia Mariscal Sucre, transformándose en un proyecto social ya que se pretende apoyar con el crecimiento socio-económico de la región. El presente proyecto se compone de 6 capítulos, siguientes:

En el capítulo I se realiza un resumen de la historia y características de la localidad donde se pretende realizar el proyecto, además de un análisis de las propiedades de la quinua, forma de cultivo, lugares de mayor producción, tipo de empresa y en qué lugar se asentará, así como de las bondades que ella entregará a la localidad.

En el capítulo II se analiza la situación económica, productiva y social del mercado meta al que se enfoca el proyecto que es la ciudad de Quito; además de realizarse una investigación de factores que afectan la sociedad como pueden ser las variables políticas, sociales, económicas, entre otras.

En el capítulo III se estudia las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, tomando en cuenta a las oportunidades y amenazas como los aspectos externos que afectan a la empresa, mientras que las fortalezas y debilidades son aspectos internos que tienden afectar a la empresa y se pueden modificar, siempre en fortalecimiento y crecimiento de la empresa.

En el capítulo IV se realiza un estudio de los aspectos que son necesarios para la empresa como son localización de la planta materiales necesarios para la construcción, maquinaria de producción, equipos de oficina entre otros materiales que permitan el correcto funcionamiento de la empresa.

El capítulo V abarca todos los costos necesarios para apertura del negocio, costos en la planta de producción, áreas de comercialización, compras y administración, costos de financiamiento e insumos básicos y demás que afectan a la empresa.

El último capítulo el número VI se refiere a las conclusiones y recomendaciones donde se determina después de un exhaustivo análisis de los componentes del proyecto, si este se puede dar dentro del mercado meta y se recomienda las acciones que se pueden tomar para que el proyecto rinda las ganancias que los accionistas necesitan.

CAPÍTULO I

1. GENERALIDADES

1.1. Antecedentes de la parroquia Mariscal Sucre.

1.1.1. Límites geográficos y poblacionales.

Según (Carchi, 2014). La provincia de Carchi está ubicada en el extremo norte del Callejón Interandino, entre los paralelos 1°12'43" y 0° 21' 50" de Latitud Norte y entre los meridianos 77° 31' 36" y 78° 33' 12" de Longitud Occidental; comprendida entre las hoyas del Carchi y del Chota, esta provincia limita con: al norte la república de Colombia por medio del río Carchi, que luego al entrar en territorio Colombiano toma el nombre de Guáytara, al sur con la provincia de Imbabura a través del río Chota, al este con la provincia de Sucumbios y al oeste con la provincia de Imbabura y Esmeraldas. Su relieve es bastante montañoso por lo tanto irregular. Tiene una altitud variable la cual va desde los 1.200 msnm hasta los 4.768 msnm y por lo tanto su clima es variable.

La población actual de la provincia del Carchi, según el Censo del 2010, es de 164.524 habitantes, localizándose la mayoría de ellos en las áreas urbanas. (81.155 hombres y 83.369 mujeres)¹. Esta provincia tiene seis cantones: Bolívar, Espejo, Mira, Montufar, San Pedro de Huaca, y Tulcán y estas a su vez se dividen en nueve parroquias urbanas y 26 parroquias rurales.

El cantón de San Pedro de Huaca, fue creado el 8 de diciembre de 1.995, bajo el plenario de las comisiones legislativas. Este cantón se encuentra a una distancia de 30.5 km de Tulcán y 209.5 km de Quito. Tiene un clima frío donde su temperatura varía de 3 a 18 grados centígrados con un promedio de 12 grados centígrados.

La altitud de este cantón es de 2.959 msnm, con una extensión de 73.10 km² y una población de 7.624 habitantes (3.847 hombres y 3.777 mujeres). Los límites de este cantón son: al norte cantón Tulcán, al sur cantón Montúfar, al este provincia de Sucumbíos y al oeste cantón Tulcán y cantón Montúfar. En la división política el cantón posee una parroquia urbana la cual es Huaca y la parroquia rural Mariscal Sucre.

La parroquia rural Mariscal Sucre posee una población de 1371 hombres y mujeres, en su gran mayoría jóvenes, adultos y adultos mayores con una superficie de 11 km².

¹ <http://www.tulcanonline.com/index.php/informacion.html?showall=1&limitstart=>



Gráfico 1. Mapa provincia del Carchi

Fuente: <http://www.eruditos.net/mediawiki/images/a/aa/4carchicantones.gif>

1.1.2. Turismo (Carchi G. d., 2014)

Turísticamente a escasos seis kilómetros del poblado de Mariscal Sucre, se encuentra la estación biológica Guandera, la cual está conformada por bosques primarios y secundarios, esta estación está considerada como el último remanente de bosque montano alto interandino y páramo. Este tipo de bosque es de los que cubrió alguna vez los andes ecuatorianos con el árbol de guandera. Este tipo de árbol llega a crecer hasta una altura de 30 metros de alto, mismos que son arboles viejos, muy grandes, torcidos y nudosos. Este tipo de árbol entrega habitat a un gran número de aves y de otros animales.

En este bosque se encuentran más de 145 especies de aves residentes y migratorias, de las cuales 100 son endémicas de los andes y 30 son raras o amenazadas, más de 20 especies de colibríes y 15 especies de tangaras, además, 60 especies de árboles, 74 especies de orquídeas y 46 especies de mamíferos.

Guandera tiene una extensión de 1000 hectáreas divididas en 600 de paramo y 400 de bosque, fueron adquiridos por la fundación Jatun Sacha en el año de 1996

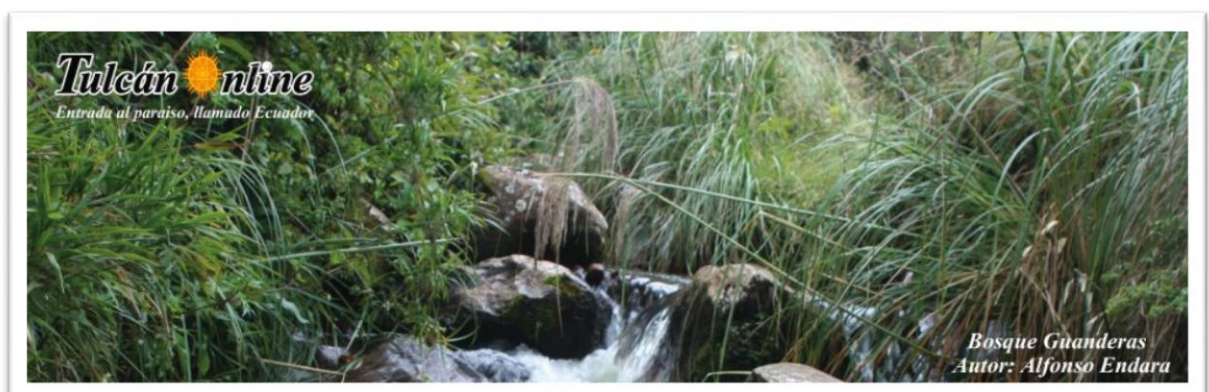


Gráfico 2. Turismo de Carchi

Fuente: <http://www.tulcanonline.com/index.php/turismo/canton-san-pedro-de-huaca/estacion-biologica-guandera.html>

En el cantón de San Pedro de Huaca, en la parroquia de Huaca, parroquia vecina de la parroquia rural Mariscal Sucre se encuentra el Santuario de la Virgen de la Purificación. En esta obra arquitectónica se fusionan los estilos moderno, tradicional y localista, realizando un mantenimiento, la fachada de este icono fue pintada pero se mantuvo el estilo. La construcción es de tipo mixto se utilizó: adobe, ladrillo, baraque, tapia, clalicanto, y teja, ocupando una espacio de 2.500 m., espacio que comparte con la casa parroquial, el teatro 2

de Febrero, una sala de museos fuera de servicio. Estas construcciones comparten una sola nave con dos corredores en común.

Las esculturas y pinturas que se encuentran dentro del templo no tienen ninguna clasificación en cuanto a su estilo. Sin embargo entre las muestras más relevantes tenemos las siguientes:

- La virgen de la purificación del siglo XVIII de la escuela Quiteña del año 1725.
- El Ecce Homo de la escuela Quiteña de finales del siglo XVII.
- San Pedro, imagen tallada en el siglo XIX de autor anónimo.
- Imagen de la Virgen de Lourdes del siglo XIX.
- Imagen de la Virgen del Carmen del siglo XIX.
- Cuadros de pintura mural del autor J. Silva sobre los misterios de la fe, tiene pintura en tabla que es el material que recubre las columnas.
- El tejado es pintado por el pintor R. López a principios del siglo XX



Gráfico 3. Santuario de La Purita – Huaca

Fuente: <http://www.tulcanonline.com/index.php/turismo/canton-san-pedro-de-huaca/estacion-biologica-guandera.html>

1.1.3. Agricultura (Carchi G. d., Tulcan online, 2014)

La parroquia Mariscal Sucre, se caracteriza por centrar sus actividades productivas en la agricultura, como en el cultivo de papá, hortalizas y especialmente en el siembra de quinua, con una especie que es originaria de los Andes. La cual es cultivada desde tiempos preincaicos como alimento principal en la dieta de los pueblos antiguos de América Andina. El grano por sus componentes alimenticios como las proteínas fue sustituto de las proteínas animales.

1.1.4. Generalidades de la quinua

Según (Elena Villacrés P., 2011), “La quinua tiene su nombre científico como *Chenopodium quinoa wild* y es una planta herbácea anual, que integra el grupo de los granos andinos subutilizados junto al choclo y al amaranto.”

En 1986 el INIAP con el programa de cultivos andinos, se entregó las primeras variedades de quinua mejorada: el Imbaya y Cochasquí, con un sabor levemente amargo por su contenido de saponina mayor al 0,1%. Posteriormente en 1994 se entregó unas variedades con un contenido menor de saponina y por lo tanto más dulce la quinua Ingapirca y Tunkahuan. En el 2008 se desarrolla la variedad pata de gallo con un bajo contenido de saponina y por lo tanto de sabor dulce, la cual junto con la variedad Tunkahuan son las variedades vigentes en el mercado, por su adaptabilidad y menor uso de agua.

La quinua tiene un alto valor nutritivo principalmente por su alto contenido de proteína con un valor aproximado del 14 al 18%. Este contenido proteico se mide en base al balance de aminoácidos y el contenido de los llamados aminoácidos esenciales, sobre estos factores la quinua sobresale, pues, contiene 16 de los 24 aminoácidos lo que le aproxima al patrón dado por la FAO (Organización para la Agricultura y la Alimentación) para los requerimientos nutricionales de los humanos. A estas proteínas se le suman al almidón, grasa, minerales y vitaminas en diferente proporción y puede ser comparado con la leche materna en cuanto a su valor nutricional por lo que es llamada por los indígenas como grano madre. La quinua también es un alimento rico en Lisina, componente clave para el desarrollo de las células del cerebro humano, y por lo tanto con el crecimiento de la inteligencia, rapidez de los reflejos, memoria y aprendizaje entre otros.

A pesar de estos grandes beneficios y potencial alimenticio que tiene este grano, en el Ecuador falta una promoción que incentive a la población para que aprecie la calidad de la quinua. Actualmente los hábitos de consumo ofrecen nuevas oportunidades en el mercado nacional e internacional, las cuales nos permiten la creación de nuevos productos como bebidas nutritivas que aprovechen estos componentes.

La tecnología existente en el país permite elaborar una bebida nutritiva a base de quinua malteada procesando un cereal instantáneo con quinua expandida. Para la elaboración de esta bebida se emplea como materia prima, harina de quinua malteada a la que se le incorpora agua para formar una suspensión. A esta mezcla se macera y se filtra para obtener un extracto que es endulzado y luego saborizado. La provincia del Carchi, así como sus cantones, se caracterizan a nivel nacional por la producción de quinua, puesto que esta

zona de la sierra norte del país abastece la demanda nacional y parte de la demanda internacional. Los pobladores de esta parroquia, tienen limitaciones de producción, 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, también limitaciones en estudios organizacionales y técnicos; sin embargo, la alta calidad de la quinua, le da una ventaja comparativa frente a la competencia nacional.

La quinua constituye un conjunto importante en la alimentación de los pueblos prehispánicos en especial en las tierras altas de los Andes. Constituyó unos de los principales alimentos en las regiones andinas, antes del primer tercio del siglo antepasado cuando se inició la importación masiva de trigo.

La quinua era utilizada como alimento nutritivo durante las marchas de conquista para el ejército.

CAPÍTULO II

2. DIAGNÓSTICO Y ESTUDIO SITUACIONAL DEL MERCADO

Según (María del Socorro Candamil Calle, 2004)², “El propósito del diagnóstico situacional, es identificar un conjunto de factores tanto internos como externos relacionados con la creación de una empresa productiva y comercializadora.” La empresa en cuestión trata de una bebida nutritiva a base de quinua, los factores en mención inciden en el desarrollo de las actividades normales de la empresa.

2.1. Análisis del ambiente externo.

Dentro del ambiente externo se encuentra el macro y el micro ambiente, los cuales serán analizados a continuación.

2.1.1. Macro ambiente.

Los factores que componen el macro ambiente son:

2.1.1.1. Factor económico.

El factor económico se compone de las siguientes variables:

2.1.1.1.1. Producto interno bruto (PIB).

El producto interno bruto (PIB) es una medida macroeconómica que expresa el valor monetario en la producción de bienes y servicios en la demanda final de un país durante un periodo de tiempo.

Tabla 1. PIB Nacional (2012-2013)

P.I.B. Millones de dólares de 2007			
Fecha	PIB NO PETROLERO	PIB TRIMESTRAL	VARIACIÓN PIB
2012-I	13.385.349	15.775.578	1.55
2012-II	13.592.453	15.993.077	1.38
2012-III	13.672.660	16.067.784	0.47
2012-IV	13.812.766	16.173.095	0.66
2013-I	13.947.411	16.305.184	0.82
2013-II	14.153.596	16.593.067	1.77
2013-III	14.346.312	16.862.885	1.63

<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

² María del Socorro Candamil Calle, M. H. (2004). Los Proyectos Sociales, una Herramienta de la Gerencia Social. Los Proyectos Sociales, una Herramienta de la Gerencia Social (pág. 27). Manizales - Colombia: Universidad de Caldas.

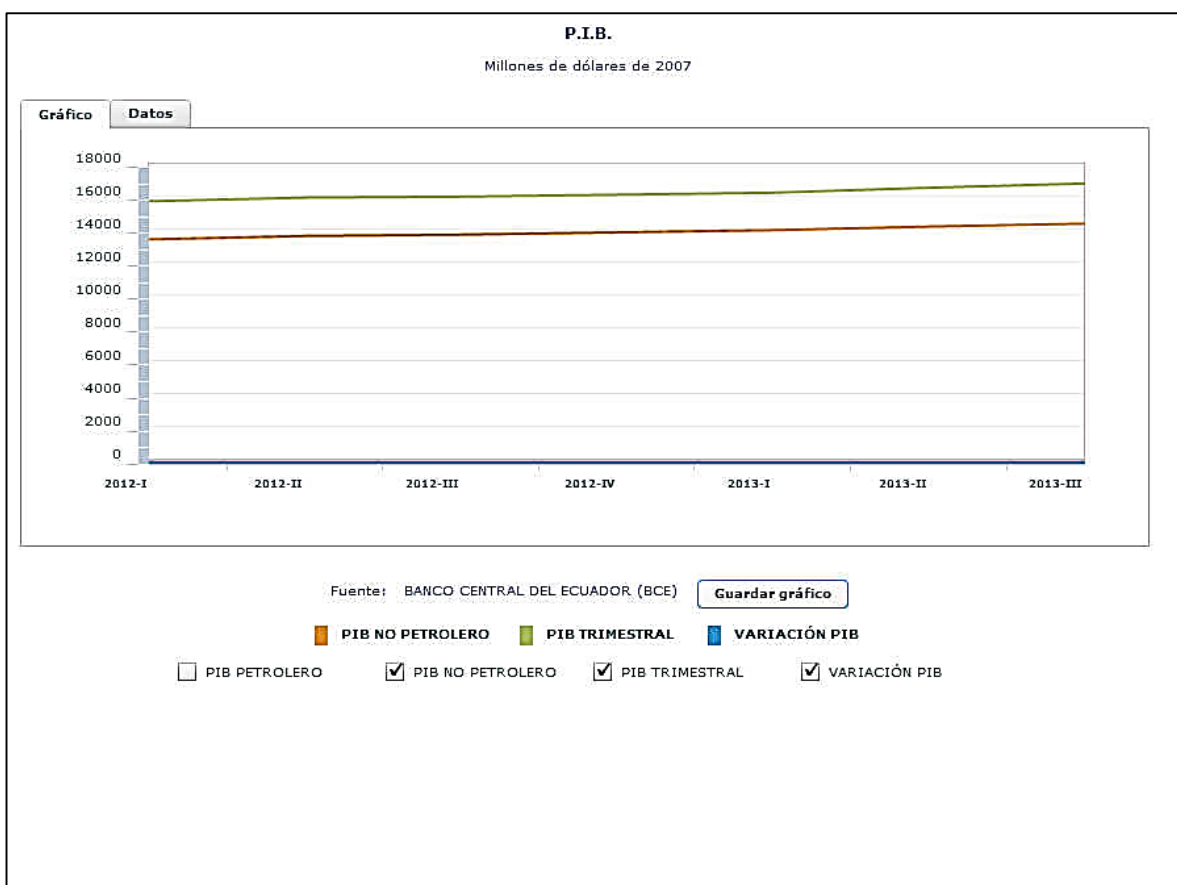


Gráfico 4. PIB nacional 2012 - 2013

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

El producto interno bruto (PIB) ha tenido variaciones positivas en el transcurso del tiempo, aunque en cantidad no ha sido mucha la variación, al mantenerse positivo es una señal de que el país avanza productivamente, lo que se puede calificar como una oportunidad media - alta

2.1.1.1.2. Inflación.

La inflación es el aumento generalizado y sostenido de precios del mercado en el transcurso de un periodo de tiempo sostenido, generalmente de un año.

Tabla 2. Inflación nacional

INFLACIÓN AL CONSUMIDOR Porcentajes			
Fecha	INFLACIÓN MENSUAL	INFLACIÓN ACUMULADA	INFLACIÓN ANUAL
feb-13	0.18	0.69	3.48
mar-13	0.44	1.13	3.01
Apr-2013	0.18	1.31	3.03
may-13	-0.22	1.09	3.01
jun-13	-0.14	0.94	2.68
jul-13	-0.02	0.92	2.39
Aug-2013	0.17	1.1	2.27

sep-13	0.57	1.67	1.71
oct-13	0.41	2.09	2.04
nov-13	0.39	2.49	2.3
Dec-2013	0.2	2.7	2.7
Jan-2014	0.72	0.72	2.92

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

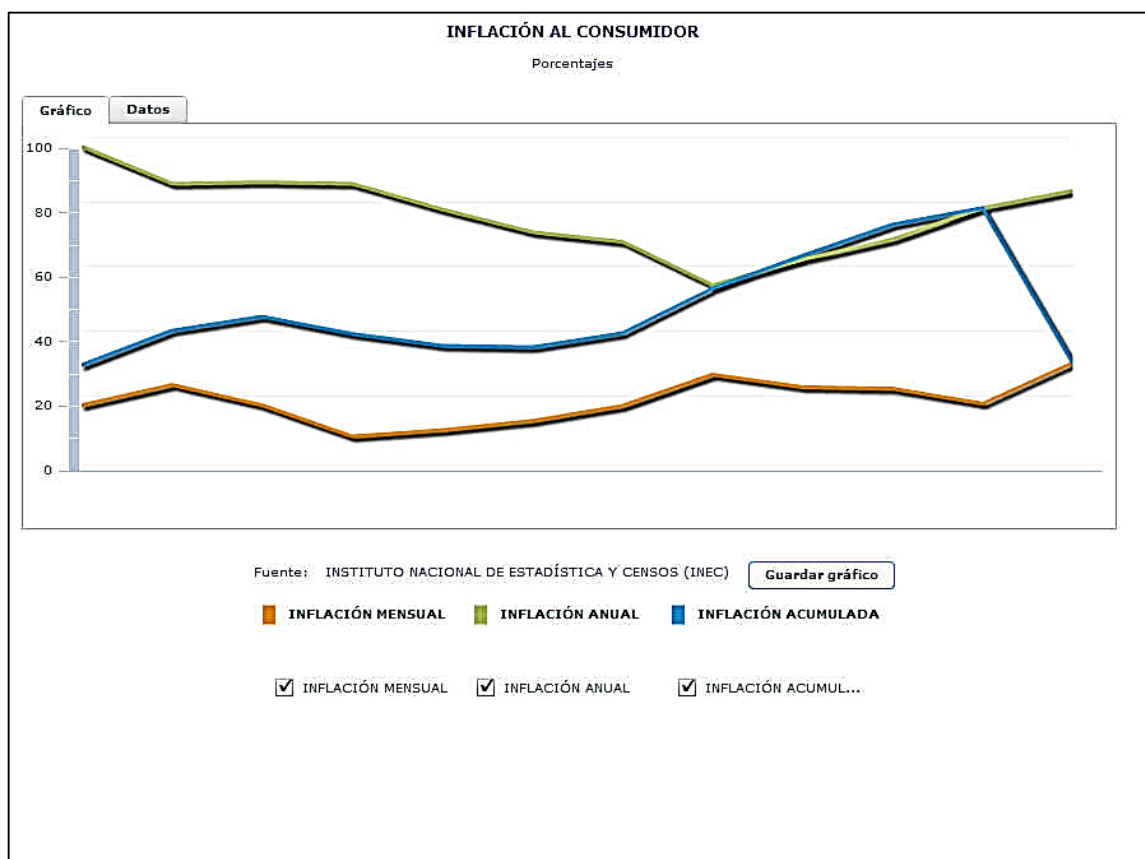


Gráfico 5. Inflación nacional

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

La inflación en el 2013 ha tenido tendencia a la baja hasta septiembre del mismo año, para luego subir de forma lenta pero con tendencia ascendente. Dato preocupante en cierta medida ya que al subir la inflación se encarecen los productos y eso afecta en el precio final causando en cierto modo rechazo del consumidor, por lo que se puede calificar como una amenaza alta

2.1.1.1.3. Riesgo país.

El riesgo país es el que se corre en las operaciones que se realizan, sean estas económicas o financiaciones que se realizan de un país a otro. Este indicador tiene su importancia en cuanto a las operaciones crediticias.

Riesgo país en los meses de enero y febrero:

FECHA	VALOR
Febrero-16-2014	616.00
Febrero-15-2014	616.00
Febrero-14-2014	616.00
Febrero-13-2014	617.00
Febrero-12-2014	600.00
Febrero-11-2014	602.00
Febrero-10-2014	604.00
Febrero-09-2014	605.00
Febrero-08-2014	605.00
Febrero-07-2014	605.00
Febrero-06-2014	604.00
Febrero-05-2014	605.00
Febrero-04-2014	607.00
Febrero-03-2014	608.00
Febrero-02-2014	605.00
Febrero-01-2014	605.00
Enero-31-2014	605.00
Enero-30-2014	604.00
Enero-29-2014	604.00
Enero-28-2014	607.00
Enero-27-2014	592.00
Enero-27-2014	606.00
Enero-26-2014	592.00
Enero-25-2014	592.00
Enero-24-2014	592.00
Enero-23-2014	578.00
Enero-22-2014	561.00
Enero-21-2014	565.00
Enero-20-2014	565.00
Enero-19-2014	565.00

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

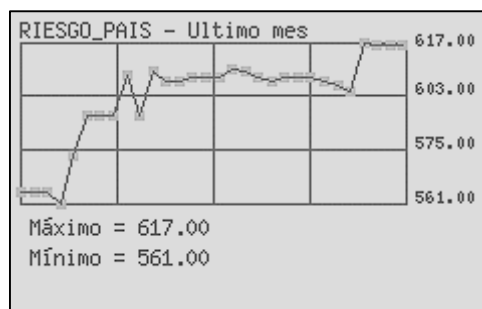


Gráfico 6. Riesgo País

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>

Según los indicadores económicos de riesgo país, se encuentra dentro de un nivel medio para que las empresas extranjeras puedan invertir en el Ecuador sin mucho riesgo, ya que la empresa se maneja con provisiones nacionales, capital interno y mano de obra nacional este ítem se lo califica como una oportunidad baja.

2.1.1.1.4. Tasa de interés.

La tasa de interés es el valor por encima del valor depositado que el deudor debe cancelar por el tiempo que acreedor deja de utilizar dicho dinero. En términos generales es el costo del dinero.

Tasa de interés de oct 2013 a feb 2014:

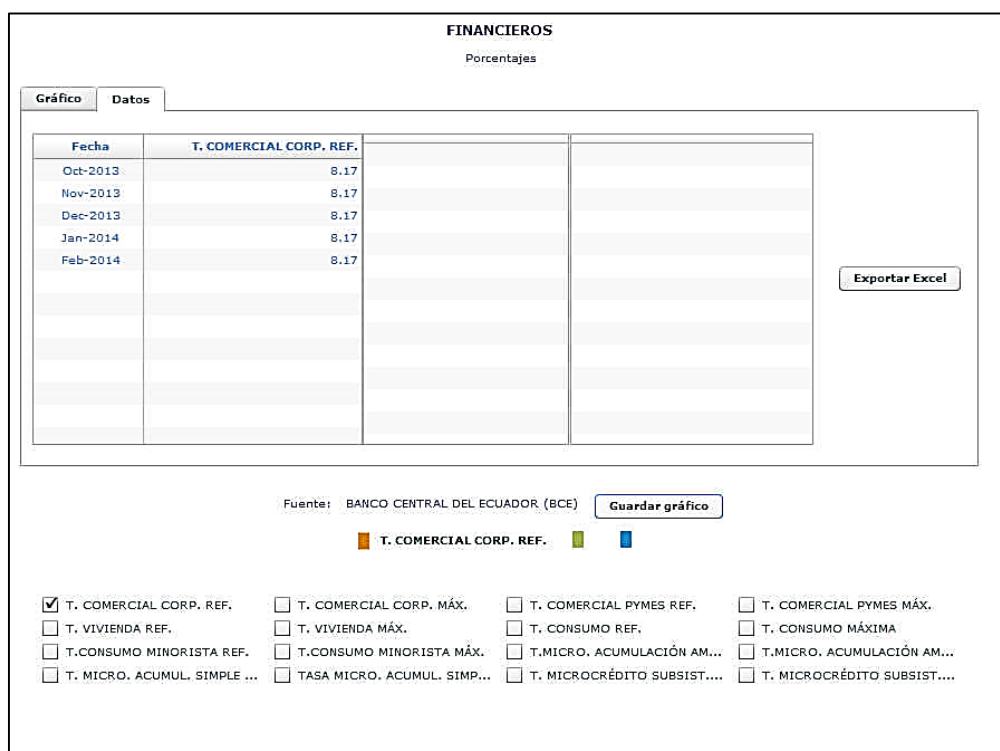


Gráfico 7. Tasa de Interés

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

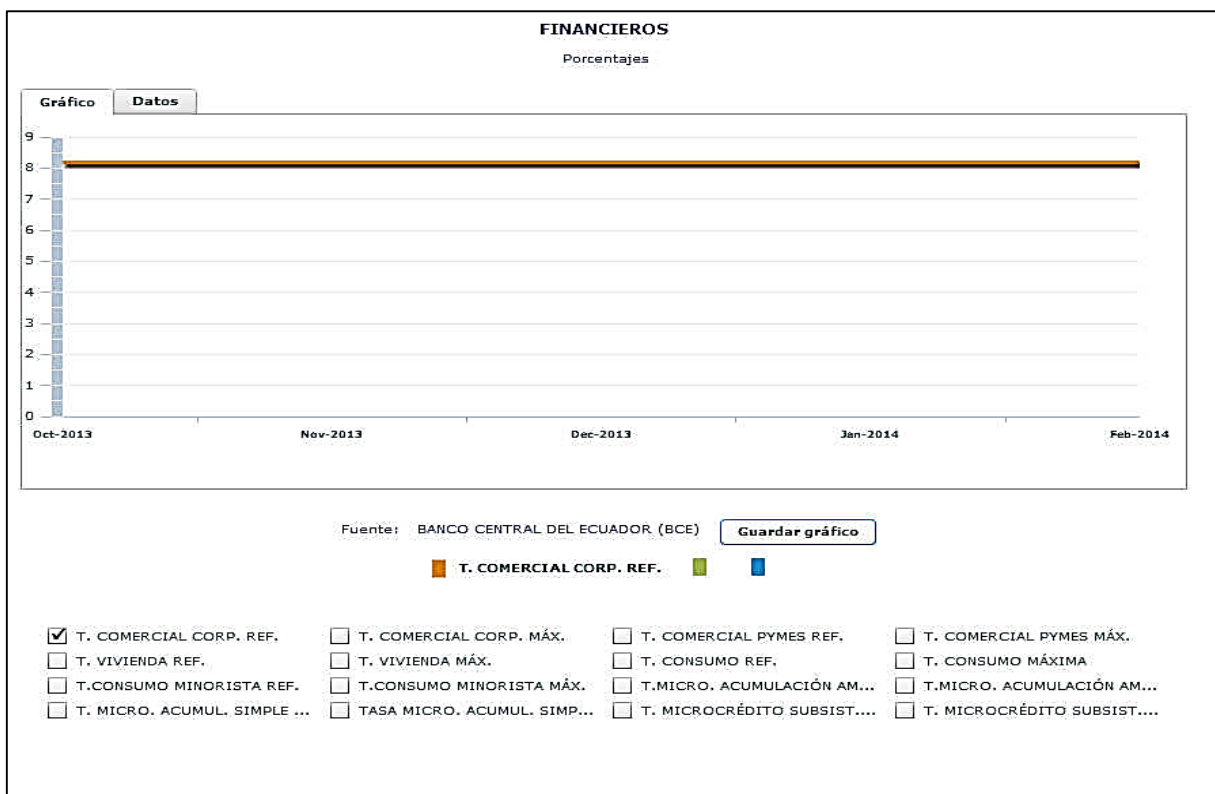


Gráfico 8. Tasa de Interés

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

La tasa de interés según la fuente se ha mantenido estable en el transcurso de los años lo cual es favorable ya que de esta manera se pueden hacer presupuestos sin tener complicaciones con las deudas contraídas, por lo que se la califica como una oportunidad alta.

2.1.1.2. Social.

El factor social es el cual influye dentro de los diferentes segmentos al momento de comprar, segmentos como familiares, vecinos, amigos, y otros. Dentro de los factores sociales tenemos los siguientes:

2.1.1.2.1. Pobreza.

La pobreza es establecida como una forma de vida que surge por la incapacidad económica de acceso a los recursos para satisfacer las necesidades básicas, físicas o psíquicas de las personas, lo cual incide en un desgaste de nivel de calidad de vida.

Tabla 3. Pobreza nacional

POBREZA NECESIDADES BÁSICAS INSATISFECHAS en Porcentaje	
Año	POBREZA N.B.I. ámbito: Nacional
1995	53,47
1998	53,35
1999	50,56
2006	45,75

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

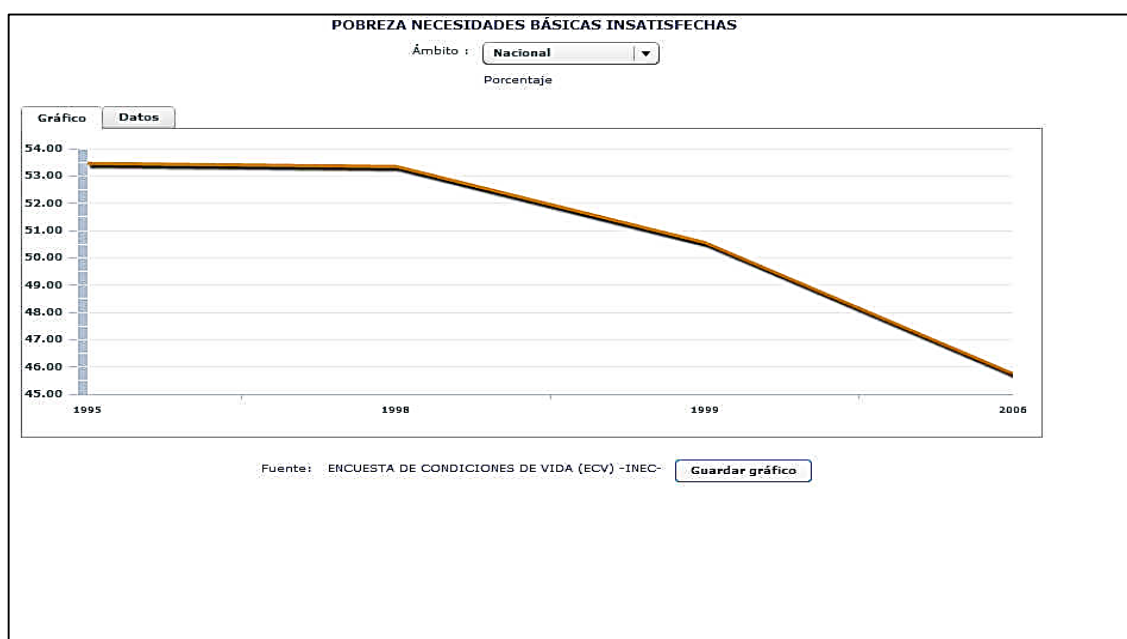


Gráfico 9. Pobreza nacional

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

La pobreza según las estadísticas han tenido una tendencia al descenso, lo que favorece a la implementación del negocio, ya que se puede optar por un mercado en crecimiento para satisfacer el alimento diario, por lo tanto se la califica como una oportunidad alta.

2.1.1.2.2. Mercado laboral.

Se denomina mercado laboral o de trabajo a un conjunto de relaciones entre empleadores y personas que buscan trabajo. El mercado de trabajo es regulado por el estado a través del derecho laboral.

Tabla 4. Mercado Laboral Nacional

Empleo en el Ecuador			
Fecha	Desempleo	Ocupación plena	Subempleo
jun-08	6,40	42,59	50,13
sep-08	7,06	41,07	51,43
dic-08	7,31	43,59	48,78
mar-09	8,60	38,84	51,90
jun-09	8,34	38,36	51,61
sep-09	9,10	37,10	51,70
dic-09	7,90	38,80	50,50
mar-10	9,10	37,60	51,30
jun-10	7,71	40,26	50,42
sep-10	7,44	41,94	49,60
dic-10	6,11	45,60	47,13
mar-11	7,04	41,19	49,97
jun-11	6,36	45,59	46,74
sep-11	5,52	47,85	45,71
dic-11	5,07	49,90	44,22
mar-12	4,88	49,91	43,90
jun-12	5,19	49,86	42,96
sep-12	4,60	51,12	42,28
dic-12	5,04	52,07	39,83
mar-13	4,64	48,41	45,01
jun-13	4,89	46,74	46,43
sep-13	4,55	50,37	42,88
dic-13	4,86	51,51	43,35

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

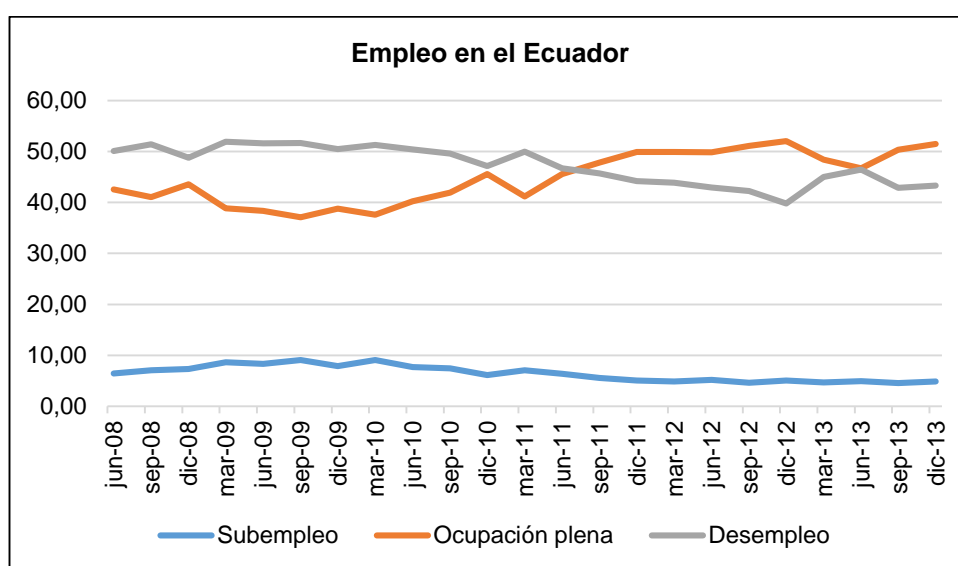


Gráfico 10. Mercado Laboral

Fuente: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/ecuador-en-cifras/>

El desempleo desde junio del 2008 hasta junio de 2011, se ha colocado por niveles superiores a la ocupación plena. Desde septiembre del 2011 hasta diciembre del 2013 el desempleo ha permanecido por bajo del empleo, es decir las personas se encuentran con empleo y por lo tanto con ingresos lo que favorece a la empresa en la venta de sus productos, esto se puede calificar como una oportunidad alta.

2.1.1.3. Factor político.

Los factores políticos son los relacionados con el gobierno y sus prácticas administrativas, las cuales tendrán un efecto sobre los negocios y proyectos que se piensa implementar.

Tabla 5. Estabilidad Política Nacional

Estabilidad política en Ecuador	
Año	Puntos
2002	-0,84
2003	-1
2004	-0,83
2005	-0,8
2006	-0,86
2007	-0,8
2008	-0,73
2009	-0,69
2010	-0,63
2011	-0,73
2012	-0,6

Fuente: http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/



Gráfico 11. Estabilidad Política Nacional

Fuente: http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/

Comparación de estabilidad política de Ecuador con otros países				
Puntos				
Año	Ecuador	Alemania	Estados Unidos	Canadá
2002	-0,84	1,02	0,21	1,14
2003	-1	0,55	0,07	1,04
2004	-0,83	0,64	-0,18	0,85
2005	-0,8	0,79	-0,09	0,79
2006	-0,86	1,01	0,37	1,01
2007	-0,8	1	0,25	0,98
2008	-0,73	0,94	0,45	1,02
2009	-0,69	0,86	0,34	1,11
2010	-0,63	0,81	0,35	0,92
2011	-0,73	0,87	0,54	1,04
2012	-0,6	0,77	0,63	1,09

Fuente: http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/

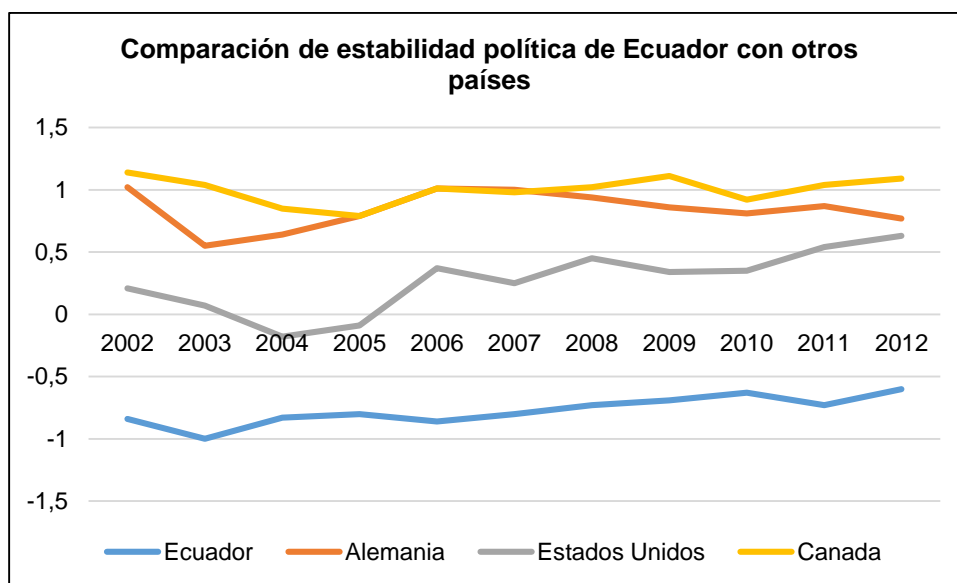


Gráfico 12. Estabilidad Política Nacional

Fuente: http://es.theglobaleconomy.com/Ecuador/wb_political_stability/

Según los datos estadísticos y la comparación de la estabilidad política, el Ecuador está muy por debajo de la escala normal, lo que perjudica la visión externa en cuanto a inversiones en otros países; aunque el mercado que se tiene para el producto es interno, la perspectiva que se tiene en el exterior puede afectar a las actividades de la empresa, en el caso interno afecta ya que un cambio repentino y seguido de gobierno acarrea cambios en las empresas más que todo en el aspecto fiscal, por lo que se le califica como una amenaza alta.

2.1.1.4. Factor legal.

Cualquier empresa que comience las labores dentro del mercado Ecuatoriano, debe tener en claro y afligirse a las leyes y estatutos que rigen en dicho mercado. Estas leyes y estatutos son controladas por entidades que tienen por objetivo el controlar y hacer cumplir las leyes ejerciendo su autoridad en caso necesario.

Estas entidades son las que otorgan permisos que son necesarios para el funcionamiento de la empresa, además que controlan la salud de la población en general.

Las leyes y estatutos necesarios para la creación de esta empresa son:

- ✓ Obtener una certificación otorgada por el Ministerio de Salud Pública a través de la Dirección Nacional de Vigilancia y Control en el "Decreto Ejecutivo No 3253 publicado en el reglamento No 696 del 4 de noviembre del 2012", el cual establece una clasificación de empresas por "TIPO DE RIESGO A, B Y C", este requisito es obligatorio para el funcionamiento de la empresa.
- ✓ Registrar la empresa en la Superintendencia de Compañías.
- ✓ Depositar un 25% del capital de la empresa en una cuenta como mínimo.
- ✓ Contratar un notario para certificar la incorporación del estatuto de la empresa.
- ✓ Aprobación de la superintendencia de compañías en la constitución de la empresa.
- ✓ Publicar un resumen del estatuto en uno de los diarios que circulan en el área de colocación de la empresa.
- ✓ Afiliarse a una de las cámaras
- ✓ Registrar el estatuto en el registro mercantil.
- ✓ Obtener un Registro Único de Contribuyente (RUC)
- ✓ Obtener facturas autorizadas por el Servicio de Rentas Internas (SRI)
- ✓ Registrarse en el Instituto de Seguridad Social (IESS), donde se el IESS entrega un número Patronal.
- ✓ Inscribir todos los contratos de los empleados en el Ministerio de Trabajo
- ✓ Obtener la inspección del municipio.
- ✓ Obtener una tasa de habilitación y una patente comercial del municipio.
- ✓ Conseguir un permiso sanitario otorgado por el Ministerio de Salud Pública.

Si el aspecto legal se lo maneja de la mejor de las formas esto es considerado como una fortaleza media, ya que una empresa bien manejada y con todas las reglas en orden siempre será vista de buena manera por la sociedad.

2.1.1.5. Factor cultural.

En el Ecuador existen varias formas de expresión cultural lo que nos convierte en un país diverso y multicultural. Por lo que en nuestro país existen varias expresiones alimentarias lo

que favorece a la implementación de bebidas nutritivas, ya que la persona no teme o no le afecta el poder experimentar sabores o sensaciones nuevas en su diario vivir.

En el aspecto gastronómico el Ecuador es igual de diverso como su aspecto cultural el cual varía de acuerdo a cada región geográfica, siendo las principales la región costeña, andina y amazónica. Existen platos que son conocidos y preparados a nivel nacional como pueden ser: la guatita, el arroz con menestra que viene acompañado de un pedazo de carne, el caldo de salchicha, el encebollado, el ceviche, la fritada, el seco de chivo, entre otros. En cada región podemos nombrar a platos como: en la costa: los muchines de yuca, el corviche, el bollo de pescado, la hayaca, la bandera, el encocado, el sancocho, el viche entre otros.

En la sierra se puede nombrar: el seco de pollo, el cuy estofado, el hornado, quimbolitos, tamales, humitas, llapingachos, menudos, tripamishqui, locro, caldo de 31, chugchucaras, mote pillo, entre otros. Y en la región amazónica tenemos platos como: él caracha, el ayampaco, la guanta, la guatusa, además de otros animales que combinados con las plantas típicas de la región son deliciosos.

Después de descubrir la variedad gastronómica que posee el Ecuador, se puede afirmar que el introducir una bebida nutritiva ética a base de quinua y con sabor de impacto no se estaría perdiendo las oportunidades de éxito que presta este producto.

2.1.1.6. Factor tecnológico.

El adelanto en las comunicaciones es el principal aspecto que se debe tomar en cuenta ya que una empresa de cualquier tipo toma sus decisiones en base a la información que se obtenga y esta debe ser oportuna y veras. Con este tipo de herramienta la información no es de carácter local más bien con la rapidez de transmisión se vuelve mundial facilitando las decisiones que necesita la empresa.

Esta herramienta tecnológica no sólo ayuda al crecimiento de la empresa por la información, sino que también es una forma económica y rápida de llegar al cliente, ya que la publicidad por internet llega a muchos usuarios de esta red tecnológica.

Como otra de sus virtudes esta herramienta permitirá que el cliente obtenga información sobre la calidad nutricional que tiene la quinua, y de esta manera incentivar a que se decida por adquirir la bebida que se promociona, es decir, creamos la necesidad al cliente por satisfacer su deseo de bienestar con la bebida promocionada.

Se determinó la utilidad de la tecnología en el aspecto comercial de la empresa, ahora en el aspecto administrativo, la empresa puede aprovechar de la tecnología y sus herramientas en el aspecto de que la facturación por hoy se la realiza de forma electrónica sin presencia

física del papel moneda sino únicamente de la tarjeta, lo que facilita al cliente la adquisición del producto.

Para la empresa también es beneficioso ya que el pago para proveedores se realiza vía internet o por transferencias de cuentas interbancarias, o sea que no existe presencia de papel moneda o tarjeta plástica, y de esta manera es calificada como una oportunidad alta.

2.1.2. Micro ambiente.

El micro ambiente se compone de aspectos que están relacionadas directamente con el giro del negocio aspectos tales como los siguientes:

2.1.2.1. Clientes.

Los clientes son aquellas personas que solicitan nuestro producto para satisfacer sus necesidades. En este negocio como en cualquier otro el cliente es la pieza clave para que el negocio funcione, ya que es la persona que ingresa cantidades monetarias a la empresa, aspecto de vital importancia, o dicho en otras palabras es la razón de ser de la empresa.

La empresa debe estudiar detenidamente a sus clientes que por primera estancia se desea llegar a los posibles clientes a nivel nacional.

Los clientes nacionales lo componen todas las personas masculinas y femeninas que consten en las edades de 5 a 90 años de edad. El cliente que más nos interesa es el que tiene poder de compra, es decir la persona que se encuentra dentro de la edad productiva (18-65 años de edad), ya que esta tiene autonomía en sus decisiones de compra, pero sin restarle importancia a los clientes que están fuera de esta edad ya que son niños o jóvenes, donde la importancia de la alimentación es extrema. Mientras al otro lado se encuentran los adultos mayores donde la alimentación debe ser nutritiva para poder vivir con tranquilidad.

Esta variante es considerada una fortaleza de altísima importancia, ya que como lo comentamos antes sin clientes no hay negocio y por lo tanto la producción de nuestro bien, sólo acarrearía costos sin beneficio alguno.

2.1.2.2. Proveedores.

Los proveedores son personas jurídicas o naturales que se encargan de asistir en los requerimientos del negocio como por ejemplo requerimientos en la producción de: la quinua como materia prima esencial para la bebida nutritiva o los productos lácteos, agua, o extractos de vitaminas y minerales entre otros.

Todas las organizaciones buscan sacar la mayor utilidad posible de sus productos por lo que buscan los proveedores que entreguen la mejor calidad del producto y con el menor costo posible.

Entre los proveedores de materia prima necesaria para la fabricación de la bebida tenemos:

- ✓ Quinoa: este grano será provisto por los cultivos de la parroquia Mariscal Sucre.
- ✓ Agua: el agua será provista por el sistema interconectado de agua potable de la región para luego ser calentada a los 120 grados centígrados y enfriada de forma violenta en recipientes adecuados. Por último se agrega un agente químico que elimine las bacterias o agentes de riesgo en el agua.
- ✓ Leche: la empresa que proveerá de esta materia prima es la Fundación Alpina, esta es una productora de leche en la provincia del Carchi
- ✓ Saborizantes y nutrientes autorizados: saborizantes Deiman, es una empresa de carácter multinacional que provee los implementos necesarios para la producción de bienes comestibles.

En el estudio posterior se seguirá nombrando otros proveedores como los de material de oficina por ejemplo para completar con los bienes necesarios para la constitución de la empresa. Contando con proveedores de alta calidad se considera como una fortaleza alta.

2.1.2.3. Competencia.

Al no existir en el mercado ecuatoriano una bebida nutritiva a base de Quinoa, se considera que no existe una competencia de forma directa.

Dentro de la competencia indirecta podemos nombrar a bebidas nutritivas a base de otros ingredientes como puede ser a base de avena, o lecha de soya entre otros.

Dentro de las marcas que están dentro de esta competencia indirecta esta la marca Alpina con una bebida de avena conocida como Avena Finesse, o también la avena Alpina con sabor a canela. En la leche de soya encontramos a la marca Solo Soya, las cuales están encargadas de fabricar leche de soya.

Como he señalado en puntos anteriores la competencia es de forma indirecta, ya que las bebidas nutritivas son a base de otro ingrediente, siendo la compañía protagonista del estudio la pionera en fabricar una bebida nutritiva a base de quinoa. Por lo que este ítem se puede considerar como una amenaza baja.

2.2. Análisis del ambiente interno

Este tipo de análisis se considera cuando una empresa esta funcionamiento y se puede obtener datos verídicos sobre el funcionamiento de la misma. Dentro de los aspectos internos de la empresa y con relación a su funcionamiento tenemos las fortalezas como aspecto positivo y las debilidades como aspecto negativo.

Ya que la empresa está comenzando sus actividades desde un nivel cero, es decir prácticamente sin nada de experiencia en sus labores, consideramos el aspecto interno en pronóstico de funcionamiento.

2.2.1. Administración.

Este tipo de empresas por ser de carácter social y obtener su materia prima de concesiones con los agricultores de la zona, se tiene una deficiencia en el organigrama donde se establezcan los líderes de la empresa. Aspecto que puede ser tomado como una debilidad alta ya que al no haber un organigrama bien definido tampoco se define de una manera correcta las acciones que debe realizar cada departamento y cada área, lo que retrasaría o dificultaría las labores diarias y esto ocasionaría una pérdida en la empresa.

2.2.2. Recursos humanos.

Al ser una empresa nueva no tiene la experiencia necesaria para poder confrontar los retos que este tipo de negocios presentan en cuanto a su personal por lo que se la puede tomar como una debilidad media.

2.2.3. Personal.

Por otro lado el personal que comienza a laborar en la empresa viene con iniciativas nuevas, frescas y revolucionarias, así como también de conocimientos actualizados que pueden aplicar dentro de la empresa, lo que se considera una fortaleza alta.

2.2.4. Tamaño.

La empresa de producción tiene un tamaño mediano, pero los campos de sembrío de quinua de donde se obtiene la materia prima son extensos, si unimos los campos de sembrío, de producción y personal que labora, la empresa tiende a considerarse de un tamaño grande. Esto se lo puede establecer como una fortaleza alta ya que al ser una empresa grande se crea prestigio en la sociedad.

2.2.5. Localización.

Su localización está considerada en la parroquia rural Mariscal Sucre, localidad alejada de los centros de comercio, por lo que adquirir materiales que se necesiten para la empresa como: papel, envases plásticos, material de oficina, entre otros es difícil. Este aspecto se toma como una debilidad media, ya que los costos de transporte de estos materiales los encarecen y no existen muchos puntos de distribución donde sea fácil conseguirlos.

2.3. Matriz de impacto externo

Con esta matriz se puede determinar el impacto que aspectos externos benefician a la empresa en el caso de oportunidades, o afectan en el caso de amenazas. Los objetivos de esta matriz se pueden definir en:

- ✓ Indicar la posición actual y las proyecciones a futuro de la empresa.
- ✓ Conocer y comprender el entorno donde se sitúa la empresa.

Esta matriz define y califica las oportunidades y amenazas para poder colocar esto en una tabla donde se aprecie el impacto de estos factores.

Oportunidades	Calificación
o Variaciones positivas producto interno bruto.	Media – alta
o Riego país se encuentra en un nivel medio	Baja
o Tasa de interés favorable	Alta
o Disminución de pobreza	Alta
o Niveles de desempleo debajo del nivel de empleo	Alta
o Variedad gastronómica	Media
o Tecnología en Internet	Alta

Amenazas	Calificación
o Inflación en tendencia ascendente	Alta
o Baja estabilidad política	Alta
o Competencia indirecta	Baja
o Enfermedades relacionadas a los cultivos	Alta

La calificación se realiza de la siguiente manera.

	ALTA	MEDIA	BAJA
OPORTUNIDAD	70-100%=5	31-69%=3	0-30%=1
AMENAZA	70-100%=5	31-69%=3	0-30%=1

Elaborado por: Wilson Vargas

Según esta calificación se puede preparar la siguiente tabla:

Matriz de impacto externo

FACTORES	OPORTUNIDADES			AMENAZAS		
	Alta (5)	Media (3)	Baja (1)	Alta (5)	Media (3)	Baja (1)
○ Variaciones positivas producto interno bruto.		X				
○ Riego país se encuentra en un nivel medio			X			
○ Tasa de interés favorable	X					
○ Disminución de pobreza	X					
○ Niveles de desempleo debajo del nivel de empleo	X					
○ Variedad gastronómica		X				
○ Tecnología en Internet	X					
○ Inflación en tendencia ascendente				X		
○ Baja estabilidad política				X		
○ Competencia indirecta						X
○ Enfermedades relacionadas a los cultivos				X		
Total	20	6	1	15	0	1
Porcentaje	74.07%	22.22%	3.70%	93.75%	0%	6.25%

Elaborado por: Wilson Vargas

2.4. Matriz de impacto interno.

Con esta matriz se puede determinar aspectos internos de la empresa, sus fortalezas o debilidades frente al mercado de la localidad.

Los objetivos de la matriz es determinar cuáles son los aspectos que se deben mantener como fortaleza de la organización o cuales son las debilidades para cambiarlas y poder convertirlas en fortalezas.

Para realizar esta matriz se realiza una calificación de impacto de estos aspectos dentro de la empresa.

Fortalezas	Calificación
○ Aspecto legal bien manejado	Media
○ Clientes bien tratados	Alta
○ Proveedores de alta calidad	Alta
○ Personal con iniciativas y tendencias modernas	Alta
○ Empresa con tamaño grande	Alta
Debilidades	Calificación
○ Falta de un organigrama bien estructurado	Alta
○ Falta de experiencia del personal	Media
○ Localización fuera de un área comercial	Media

La calificación se realiza de la siguiente manera.

	ALTA	MEDIA	BAJA
FORTALEZA	70-100%=5	31-69%=3	0-30%=1
DEBILIDAD	70-100%=5	31-69%=3	0-30%=1

Elaborado por: Wilson Vargas

Según esta calificación se puede preparar la siguiente tabla.

Matriz de impacto interno

FACTORES	FORTALEZAS			DEBILIDADES		
	Alta (5)	Media (3)	Baja (1)	Alta (5)	Media (3)	Baja (1)
○ Aspecto legal bien manejado		X				
○ Clientes bien tratados	X					
○ Proveedores de alta calidad	X					
○ Personal con iniciativas y tendencias modernas	X					
○ Empresa con tamaño grande	X					
○ Falta de un organigrama bien estructurado				X		
○ Falta de experiencia del personal					X	
○ Localización fuera de un área comercial					X	
Total	20	3	0	5	6	0
Porcentaje	86.96%	13.04%	0%	45.45%	54.55%	0%

Elaborado por: Wilson Vargas

2.5. Análisis FODA.

El análisis FODA dentro de la organización en cuestión, permite establecer un diagnóstico de la situación actual de la empresa u organización, lo que a su vez permite tomar decisiones que estén acorde con los objetivos y políticas de la empresa.

El termino FODA está conformado por las primeras siglas de fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Las oportunidades y amenazas son variables externas a la organización, por lo que estas no se pueden alterar, pero, si establecer políticas y reglas donde se puedan aprovechar las oportunidades y restar al mínimo posible, las amenazas.

Las fortalezas y debilidades son de carácter interno, por lo que estas variables si permiten su rectificación en las actividades diarias de la empresa, más que todo en las debilidades tratando de eliminarlas en su totalidad, para poder aprovechar las fortalezas de la empresa. A continuación se visualiza de mejor manera las variantes explicadas.

Matriz FODA

	Fortalezas	Debilidades
Internos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Aspecto legal bien manejado ○ Clientes bien tratados ○ Proveedores de alta calidad ○ Personal con iniciativas y tendencias modernas ○ Empresa con tamaño grande 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Falta de un organigrama bien estructurado ○ Falta de experiencia del personal ○ Localización fuera de un área comercial
	Oportunidades	Amenazas
Externos	<ul style="list-style-type: none"> ○ Variaciones positivas producto interno bruto. ○ Riego país se encuentra en un nivel medio ○ Tasa de interés favorable ○ Disminución de pobreza ○ Niveles de desempleo debajo del nivel de empleo ○ Variedad gastronómica ○ Tecnología en Internet 	<ul style="list-style-type: none"> ○ Inflación en tendencia ascendente ○ Baja estabilidad política ○ Competencia indirecta ○ Enfermedades relacionadas a los cultivos

Elaborado por: Wilson Vargas

Una vez analizado este último cuadro se establece en el aspecto interno las debilidades que para el caso de la empresa en curso son proyectadas y que deben ser mejoradas y cambiadas para que la empresa empiece con fortalezas; además, de las que se ha mencionado. En cuanto a las amenazas se debe crear políticas y procedimientos que contrarresten su grado de afectación reduciendo este al mínimo posible, mientras que las oportunidades deben aprovecharse al 100% en beneficio de la empresa.

CAPÍTULO III

3. ESTUDIO DE MERCADO

Para la empresa a establecerse se define al mercado como el conjunto de compradores reales y potenciales con necesidad o deseo de adquirir una bebida saludable a base de quinua, es decir con la voluntad de realizar la compra. Esta demanda del producto es la que existe en el área de la ciudad de Quito y sus alrededores cercanos, en un comienzo la empresa será determinada como local, ya que el ámbito geográfico donde operará es muy restringido.

La empresa por dedicarse a la producción y venta de un bien está considerada mercantil o de mercancías, la cual durante un tiempo estimado de cinco años con un crecimiento sostenible, será local con proyecciones de crecimiento regional y nacional en ese orden.

3.1. Investigación de mercado.

En este punto de investigación se determinará la aceptación del producto creado y fabricado, por parte del mercado meta que como lo mencionamos anteriormente se encuentra en la ciudad de Quito y sus alrededores.

3.1.1. Segmentación del mercado.

3.1.1.1. Segmentación demográfica.

Se puede definir el mercado meta para este producto como el cliente potencial a hombres y mujeres que se encuentren en edades comprendidas desde los seis años hasta los 80 años de edad, subdividiendo este segmento en edades que tienen capacidad de compra y edades que son dependientes de otra persona, esta subdivisión se presenta de la siguiente forma: de 5 a 18 años dependiente del hogar o terceros, de 19 años de edad en adelante, personas con capacidad de compra. Esta división se realiza primordialmente por el sistema de marketing, el cual se explicará en capítulos posteriores.

El producto está fabricado para hombres y mujeres de cualquier contextura física que no sean alérgicos a la quinua o productos derivados de ella.

Tabla 6. Cuadro de segmentación demográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
➤ Tipo de cliente	Hombres y mujeres
➤ Actividad Económica	De toda actividad económica
➤ Edad de cliente	De 5 años para adelante

Elaborado por: Wilson Vargas

3.1.1.2. Segmentación geográfica.

Durante el comienzo y por un tiempo no muy prolongado la empresa asociativa realizará sus operaciones de venta en la ciudad de Quito y sus alrededores: los valles de Tumbaco, los Chillos, Machachi, Guallabamba, entre otros.

Tabla 7. Cuadro de segmentación geográfica

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
➤ país	Ecuador
➤ región	Sierra
➤ provincia	Pichincha
➤ cantón	Quito
➤ densidad	Urbana y rural

Elaborado por: Wilson Vargas

La siguiente gráfica permitirá definir el sector geográfico meta establecida:

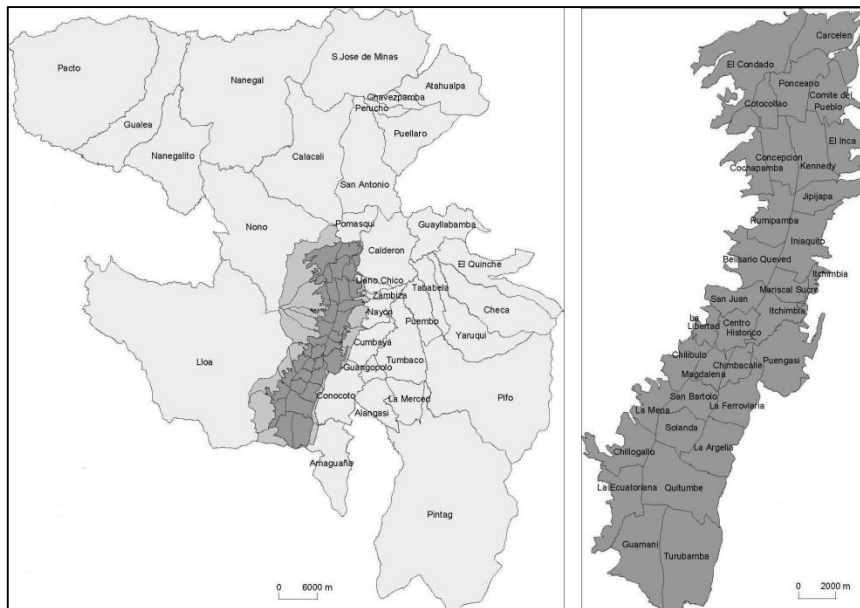


Gráfico 13. Distrito Metropolitano de Quito

Fuente: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/7/7b/Mapa_de_Parroquias_de_Quito.jpg

3.1.1.3. Segmentación económica.

El cliente potencial de esta bebida nutritiva debe tener capacidad de pago para su correcta alimentación, es decir, debe percibir un ingreso mayor o igual al sueldo básico unificado (\$340)

CRITERIOS DE SEGMENTACION	SEGMENTOS
➤ Tipo de cliente	Hombres y mujeres
➤ Actividad Económica	De toda actividad económica
➤ Ingresos percibidos por cliente	De \$340,00 para adelante

Gráfico 14. Segmentación económica

Elaborado por: Wilson Vargas

3.1.2. Tamaño del universo.

Debido al carácter innovador del producto, el universo donde se desea ingresar, debe ser un mercado con alto potencial de consumo, para lo cual se ha escogido el cantón Quito, el cual incluye la ciudad de Quito y sus valles.

Como universo necesario para el estudio se toma una población aproximada a 2.037.454 habitantes, dato que se obtiene restando del total de habitantes del cantón Quito (2.239.191) menos los habitantes comprendidos entre las edades: menor de un año (35.858) y de 1 a 4 años (165.879).

Tabla 8. Cuadro poblacional del cantón Quito

Población del Cantón Quito por: Grupos de edad	Hombre	Mujer	Total
Población del Cantón Quito por: Menor de 1 año	18071	17787	35858
Población del Cantón Quito por: De 1 a 4 años	84674	81205	165879
Población del Cantón Quito por: De 5 a 9 años	105266	102961	208227
Población del Cantón Quito por: De 10 a 14 años	104263	101320	205583
Población del Cantón Quito por: De 15 a 19 años	102306	102530	204836
Población del Cantón Quito por: De 20 a 24 años	105506	109519	215025
Población del Cantón Quito por: De 25 a 29 años	102305	107359	209664
Población del Cantón Quito por: De 30 a 34 años	87870	94478	182348
Población del Cantón Quito por: De 35 a 39 años	74910	83405	158315
Población del Cantón Quito por: De 40 a 44 años	64032	71680	135712
Población del Cantón Quito por: De 45 a 49 años	59386	67322	126708
Población del Cantón Quito por: De 50 a 54 años	47880	53798	101678
Población del Cantón Quito por: De 55 a 59 años	39468	44251	83719
Población del Cantón Quito por: De 60 a 64 años	29985	34138	64123

Población del Cantón Quito por: De 65 a 69 años	23153	26760	49913
Población del Cantón Quito por: De 70 a 74 años	15764	19039	34803
Población del Cantón Quito por: De 75 a 79 años	10754	13581	24335
Población del Cantón Quito por: De 80 a 84 años	7390	10232	17622
Población del Cantón Quito por: De 85 a 89 años	3740	5590	9330
Población del Cantón Quito por: De 90 a 94 años	1565	2523	4088
Población del Cantón Quito por: De 95 a 99 años	421	742	1163
Población del Cantón Quito por: De 100 años y más	102	160	262
Población del Cantón Quito por: Total	1088811	1150380	2239191

Fuente:http://www.eruditos.net/mediawiki/index.php?title=Poblaci%C3%B3n_del_Cant%C3%B3n_Quito_por_edad

3.1.3. Muestra.

Se define a la muestra como el segmento de la población que se utilizará como parte de la investigación. La muestra es calculada por una fórmula donde intervienen la población, el nivel de confianza de la muestra, entre otras variables importantes.

FORMULA:

$$N = \frac{z^2 * P * Q * N}{e^2(N - 1) + z^2 * P * Q}$$

Datos:

N=	Tamaño de la población	2.037.454
Z ² =	Nivel de confianza (96%)	1.96
P=	Proporción real estimada de éxito	80%
Q=	Proporción real estimada de fracaso	20%
e=	Error	5%

Desarrollo:

$$n = \frac{(1.96^2)(0,8)(0,2)(2.037.454)}{(0,05)^2 (2.037.454 - 1) + (1.96^2)(0,8)(0,2)}$$

$$n = \frac{0,61465(2.037.454)}{(0,0025)(2.037.453) + (3,841)(0,16)}$$

$$n = \frac{1'252.333,33}{(5093.63) + (0,615)}$$

$$n = \frac{1'252.333,33}{5094.25}$$

$$n = 246 \text{ encuestados}$$

Según datos obtenidos en el cálculo de la muestra el número de encuestas que deben realizarse es de 246.

3.1.4. Diseño de la encuesta.

3.1.4.1. Formato de la encuesta.

Encuesta aplicada a conocer el grado de aceptación de la bebida nutritiva a base de quinua. (ver anexo encuestas).

3.1.4.2. Análisis de datos.

Al diseñar el cuestionario de la encuesta, se debe tener claro el objetivo de la misma y el aporte de la información obtenida para poder cumplir con los objetivos propuestos. Para esto es de vital importancia determinar el donde, como, cuando y quien aplicará la encuesta.

Se ha delimitado el sector donde se aplicará la encuesta como la ciudad de Quito, durante los días laborables que tiene la semana. La encuesta se realizará en los parques de la ciudad y sus barrios aledaños a toda la población que se encuentre en estos lugares hasta llegar al número deseado u obtenido en la muestra.

La técnica de estudio de los datos será la tabulación donde a cada pregunta se realizará su análisis y su estudio respectivo. Para esto los resultados se cuantificarán en dos ítems. El primero de ellos es la frecuencia absoluta la cual nos explica que es el número de veces que aparece una variable en la muestra. El segundo ítem tiene que ver con el porcentaje que se presenta entre la frecuencia absoluta y el tamaño de la muestra este resultado se lo conoce como frecuencia relativa, la cual multiplicada por 100 es igual al porcentaje.

3.1.4.3. Tabulación de la encuesta.

1. ¿Genero del encuestado?

Tabla 9. Pregunta 1

Objeto	# Encuestas	%
Femenino	126	51,22
Masculino	120	48,78
Total	246	100,00

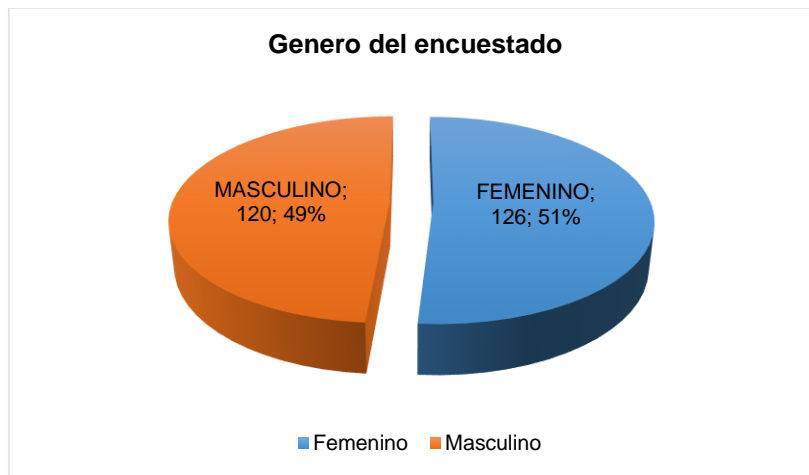


Gráfico 15. Preguntar 1

La mayoría de encuestados son de sexo femenino, aunque únicamente por una diferencia no muy grande (2,44%) al sexo masculino. Podemos establecer en cierta forma, que son las mujeres quienes más se preocupan de la alimentación de ella y de su familia, razón por la cual se considera la mayor cantidad de encuestas al sexo femenino.

2. ¿Qué edad tiene usted?

Tabla 10. Preguntar 2

Objeto	# Encuestas	%
Menos de 15	22	8,94
15 – 18	29	11,79
19 – 35	75	30,49
36 – 50	50	20,33
51 – 65	32	13,01
66 o más	38	15,45
Total	246	100,00

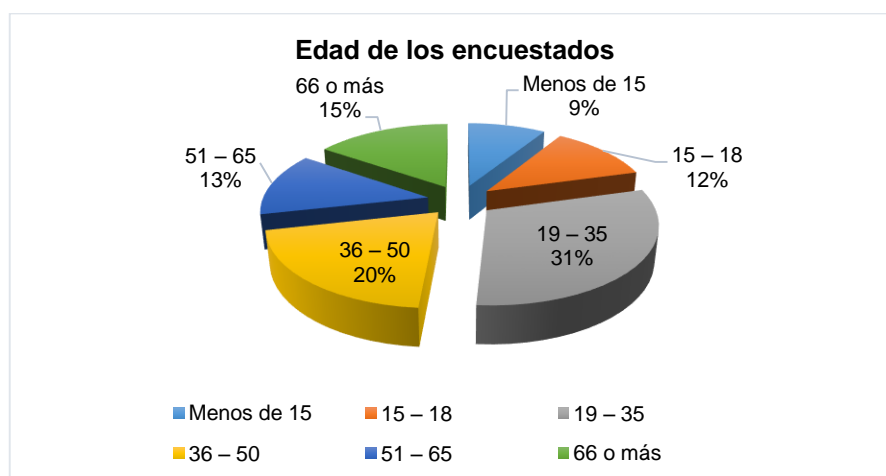


Gráfico 16. Preguntar 2

La mayoría de los encuestados oscila entre las edades de 19 a 35 años de edad (30.49%), el segundo grupo comprende a partir de los 36 a 50 años de edad (20.33%), lo que nos indica que las personas relativamente jóvenes se preocupan por su alimentación y eso produce que el producto nutricional sea aceptado y consumido por este segmento de clientes.

3. ¿Considera usted que la creación de una empresa solidaria le permitirá mejorar su ingresos?

Tabla 11. Pregunta 3

Objeto	# Encuestas	%
Si	246	100,00
No	0	0,00
Total	246	100,00



Gráfico 17. Pregunta 3

La totalidad de la población encuestada considera que la creación de una empresa solidaria en el sector ayudará a mejorar los ingresos por la creación de fuentes de empleo y por colocar al lugar en el mapa de los negocios y empresas.

4. ¿Si le proponen el trabajar a base de sus cultivos en una empresa para una empresa solidaria usted estaría interesado?

Tabla 12. Pregunta 4

Objeto	# Encuestas	%
Muy interesado	131	53,25
Poco interesado	71	28,86
No tiene interés	44	17,89
Total	246	100,00



Gráfico 18. Preguntar 4

Según la encuesta la mayoría de personas (53.25%) se encuentran muy interesadas en trabajar en los cultivos solidarios para la creación de una bebida nutritiva, lo que favorece al porcentaje restante, el cual si no le interesa el cultivo puede interesarle la comercialización de dicha bebida, generando fuentes de ingresos para la empresa.

- ¿Le gustaría ser parte de un programa de capacitación de emprendedores para la creación de una empresa de utilización de productos agrícolas?

Tabla 13. Preguntar 5

Objeto	# Encuestas	%
Si	244	99,19
No	2	0,81
Total	246	100,00

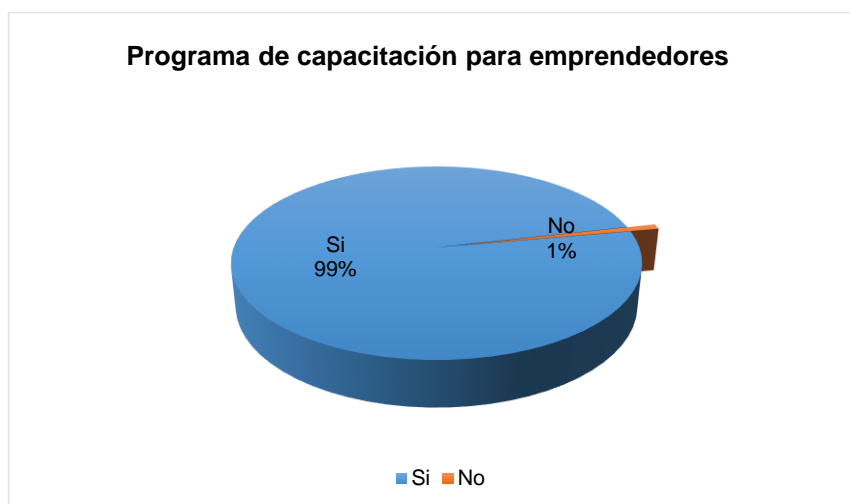


Gráfico 19. Preguntar 5

Más del 99% de la población encuestada se encuentran a favor de las capacitaciones propuestas en la creación de este plan, lo cual indica que la mayoría de la población está interesada en crecer y profesionalizarse en su área de trabajo.

6. ¿Qué tipo de información le gustaría que le brindasen en este programa de Capacitación?

Tabla 14. Pregunta 6

Objeto	# Encuestas	%
Asesoría legal	28	11,38
Capacitación de emprendimiento	59	23,98
Adquisición de infraestructura	30	12,20
Capacitación en agricultura	102	41,46
Otros *	27	10,98
Total	246	100,00

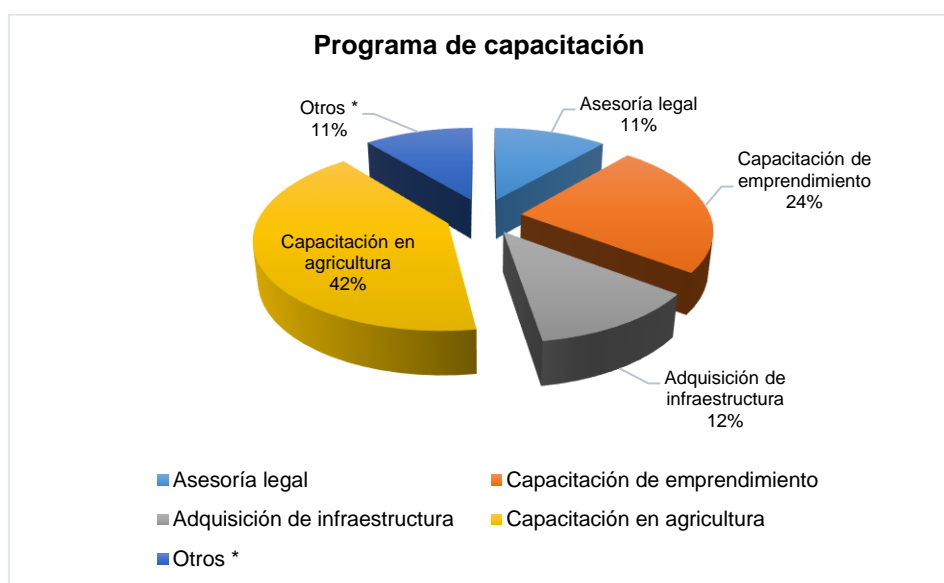


Gráfico 20. Pregunta 6

Ya que la mayoría de la población se dedicará al cultivo de una de las materias primas para la bebida nutricional, según la encuesta, solicitan una capacitación en esa área agrícola seguida por una capacitación en el área de emprendimiento.

7. ¿Considera usted que a su edad debe alimentarse con bebidas que nutran su cuerpo?

Tabla 15. Pregunta 7

Objeto	# Encuestas	%
Si	243	98,78
No	3	1,22
Total	246	100,00



Gráfico 21. Pregunta 7

La mayoría de los encuestados considera que el alimentarse bien puede realizarse a cualquier edad, lo cual favorece a la comercialización de la bebida nutritiva, ya que existe un amplio segmento de mercado al cual se puede dirigir.

8. ¿Conoce usted sobre el grado de nutrición de la quinua?

Tabla 16. Pregunta 8

Objeto	# Encuestas	%
Si	133	54,07
No	113	45,93
Total	246	100,00

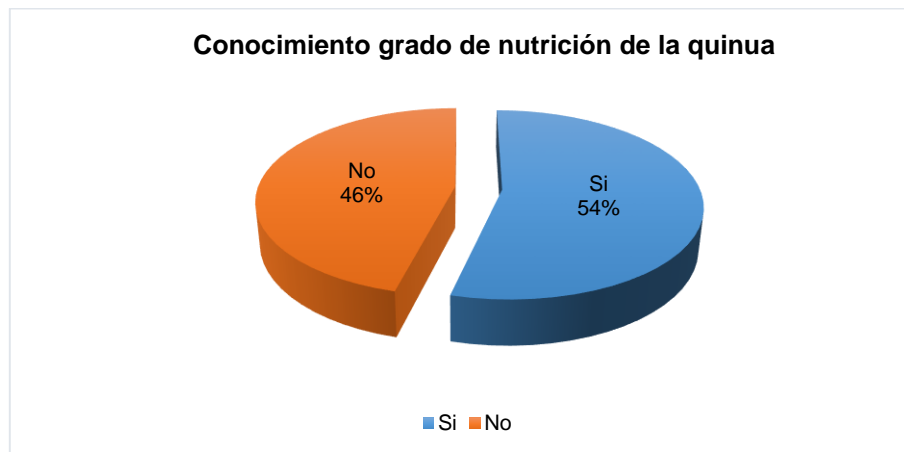


Gráfico 22. Pregunta 8

Menos de la mitad de los encuestados conoce sobre el grado de nutrición de la quinua, lo que perjudica al mercadeo del producto, ya que se debe dar a conocer los beneficios nutricionales del mismo y no encaminarse a la venta en sí, tomando otras estrategias que pueden ser útiles para el producto.

9. ¿Considera que con la quinua se puede preparar una bebida nutritiva?

Tabla 17. Pregunta 9

Objeto	# Encuestas	%
Si	242	98,37
No	4	1,63
Total	246	100,00

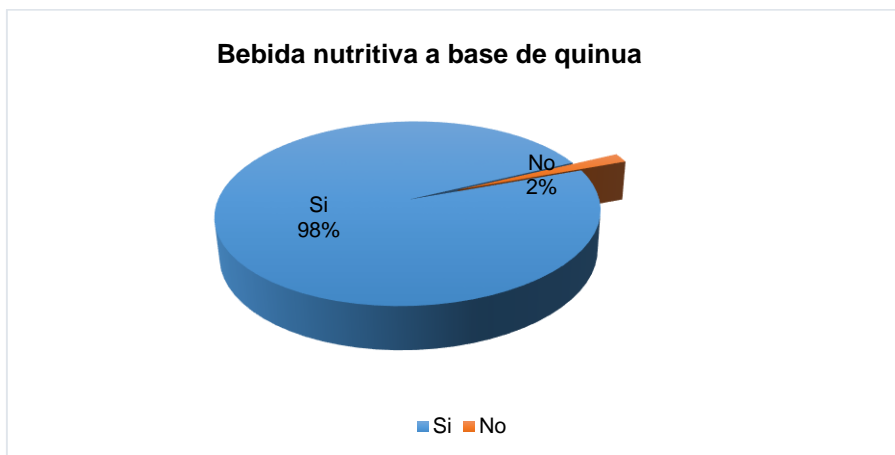


Gráfico 23. Pregunta 9

La mayoría de la población considera que con el ingrediente de la quinua, se puede fabricar una bebida que sea buena para la nutrición de cuerpo humano, lo que facilitará su comercialización, ya que los clientes finales pueden tomar a la bebida nutritiva como parte de su dieta diaria, convirtiéndola en una necesidad al producto en cuestión.

10. ¿Ha probado usted una bebida a base de quinua?

Tabla 18. Pregunta 10

Objeto	# Encuestas	%
Si	134	54,47
No	112	45,53
Total	246	100,00



Gráfico 24. Pregunta 10

El 54% de la población afirma haber probado una bebida a base de quinua, lo cual es favorable ya que este segmento conoce las propiedades nutricionales de este ingrediente, mientras que el 46% restante, atraído de algún modo por los comentarios de las personas que si han probado la bebida, se inclinará por poder probarla.

11. La bebida de quinua que usted probó fue producida de forma:

Tabla 19. Pregunta 11

Objeto	# Encuestas	%
Artesanal	110	44,72
Industrial	59	23,98
Otros *	77	31,30
Total	246	100,00

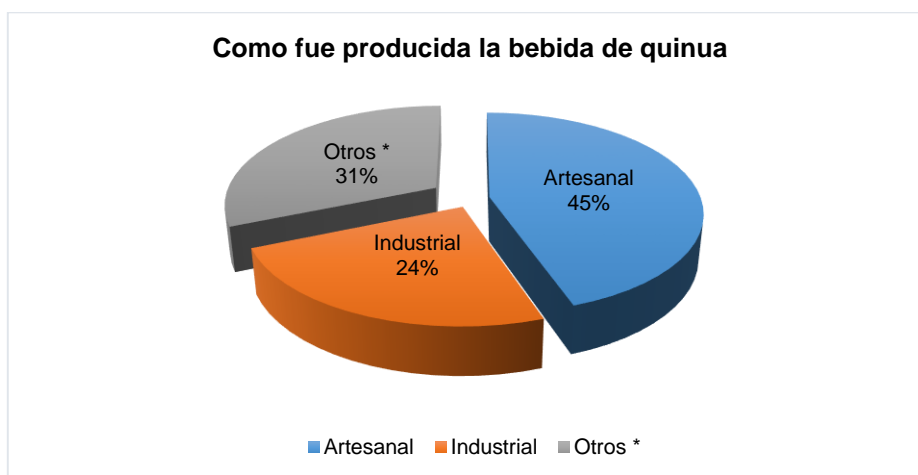


Gráfico 25. Pregunta 11

La forma de preparación que predomina en el mercado que conoce la bebida con quinua es de forma artesanal, es decir, preparada en casa y que alcanza el 45%, mientras que otro segmento con el 31% tiene otra forma de preparación no industrial. Falta de este modo empresas que comercialicen la bebida nutritiva preparada de forma industrial.

12. ¿Qué sensación experimento usted con la bebida de quinua que preparo?

Tabla 20. Pregunta 12

Objeto	# Encuestas	%
Muy agradable	105	42,68
Agradable	60	24,39
Ninguna	70	28,46
Desagradable	11	4,47
Muy desagradable	0	0,00
Total	246	100,00

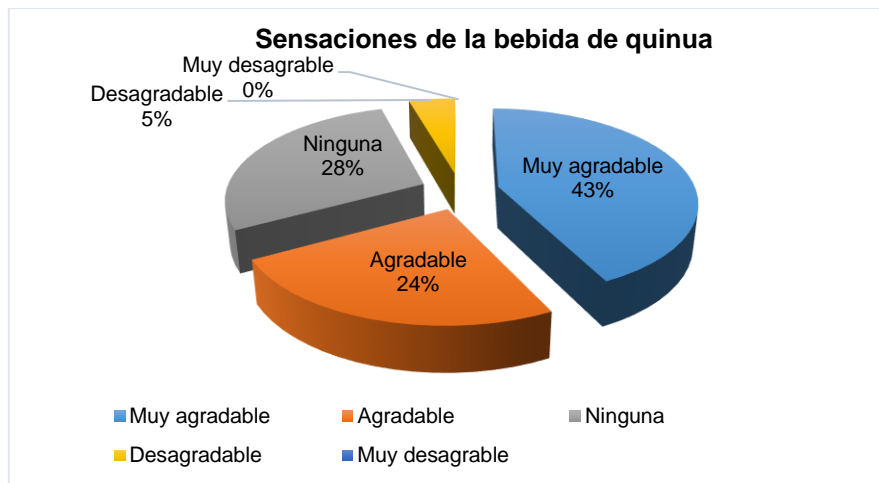


Gráfico 26. Pregunta 12

El 43% de los encuestados expresó que el sabor de la bebida nutricional de quinua era muy agradable, lo que ayuda al mercadeo del producto, ya que al realizar el lanzamiento del producto los clientes potenciales están predispuestos a realizar la compra del mismo.

- 13.** ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida nutritiva a base del ingrediente quinua preparada de forma industrial?

Tabla 21. Pregunta 13

Objeto	# Encuestas	%
Si	241	97,97
No *	5	2,03
Total	246	100,00

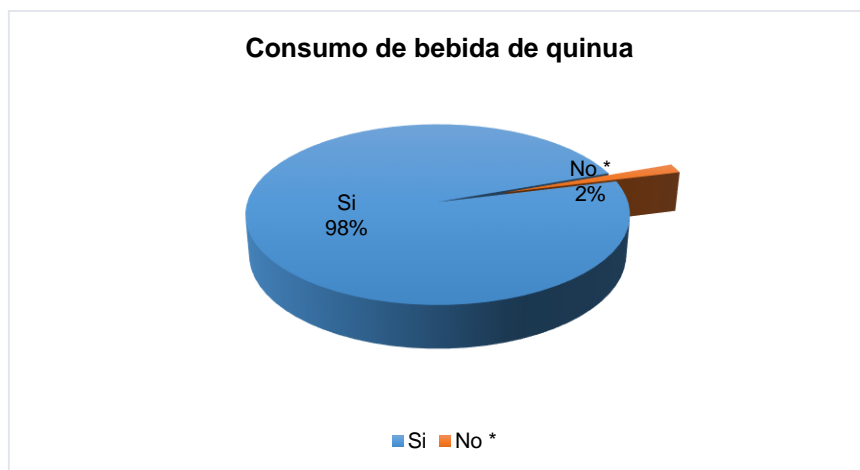


Gráfico 27. Pregunta 13

Con el 98% casi la totalidad de personas encuestadas comentó que si consumiría una bebida nutricional a base de quinua y de esta forma se prevé que el lanzamiento de esta bebida tendrá éxito en el mercado señalado.

14. Los atributos que debe poseer la bebida nutritiva de quinua deben ir encaminados a:

Tabla 22. Pregunta 14

Objeto	# Encuestas	%
Precio	4	1,63
Presentación	0	0,00
Calidad	242	98,37
Total	246	100,00

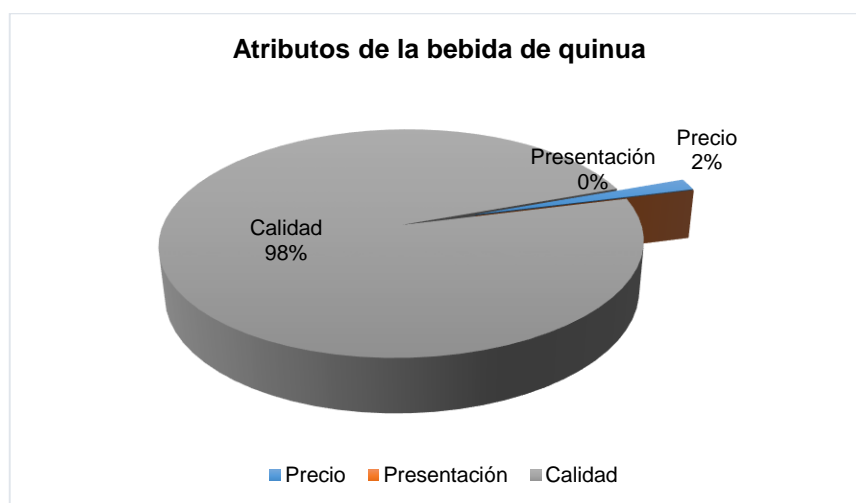


Gráfico 28. Pregunta 14

El 98% de los encuestados se encaminaron por la calidad del producto, lo que indica que al tener un producto de alta calidad se tiene ganado la mayoría del mercado, pero, sin dejar atrás el 2% de los encuestados al cual le preocupa el precio, por lo que la meta es tener un producto de alta calidad con un precio razonable.

15. ¿A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre la bebida de quinua?

Tabla 23. Pregunta 15

Objeto	# Encuestas	%
Radio	26	10,57
Televisión	120	48,78
Prensa	24	9,76
Carteles externos	0	0,00
Hojas volantes	26	10,57
Revistas de interés	28	11,38
Otros	22	8,94
Total	246	100,00

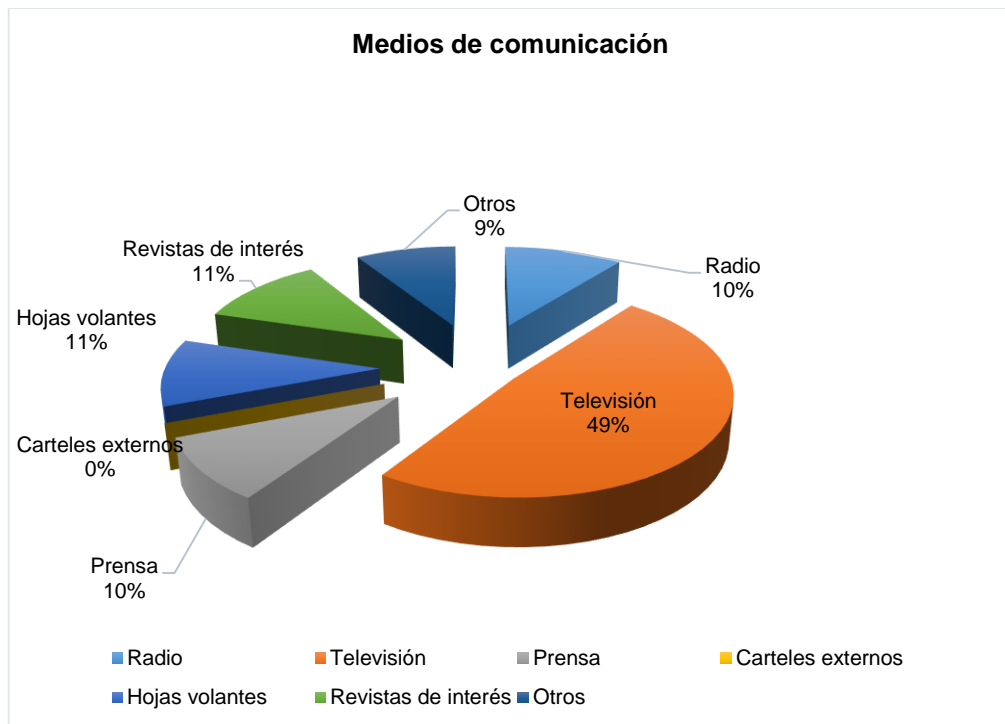


Gráfico 27. Pregunta 15

Según los resultados de la encuesta el medio de comunicación en el que más el cliente final desearía conocer sobre el producto es la televisión. Aunque a pesar de ser un método publicitario con altos costos, el nivel de penetración es muy alto llegando a clientes de cualquier índole.

16. ¿En qué tamaño preferiría usted adquirir la bebida nutritiva?

Tabla 24. Pregunta 16

Objeto	# Encuestas	%
Muy pequeña (250cc)	55	22,36
Pequeña (500cc)	33	13,41
Mediana (1 lt)	65	26,42
Grande (1.5 lt)	31	12,60
Muy grande (2 lt)	21	8,54
Extra grande (2.5 lt)	20	8,13
Gigante (3 lt)	21	8,54
Total	246	100,00

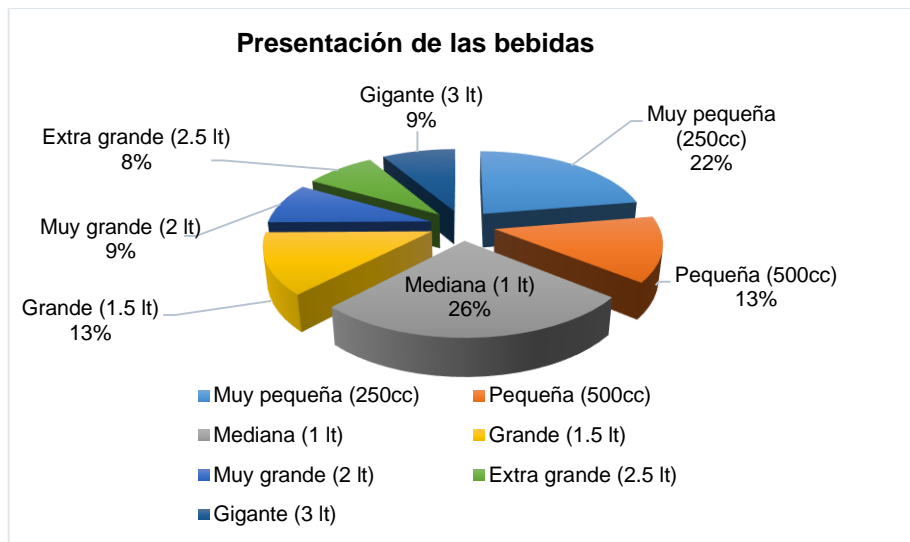


Gráfico 29. Preguntar 16

El tamaño que mayor interés obtuvo en la muestra es la mediana de 1lt, con un porcentaje de 26% seguido por el tamaño muy pequeño (250 cc) lo que equivale a un vaso de bebida. La producción neta debe realizarse en mayor nivel en los tamaños de 250 cc, 500cc y de 1000 cc (1lt).

17. ¿Con que frecuencia consumiría usted la bebida nutritiva?

Tabla 25. Preguntar 17

Objeto	# Encuestas	%
Diario	82	33,33
Semanal	97	39,43
Mensual	35	14,23
Otros	32	13,01
Total	246	100,00

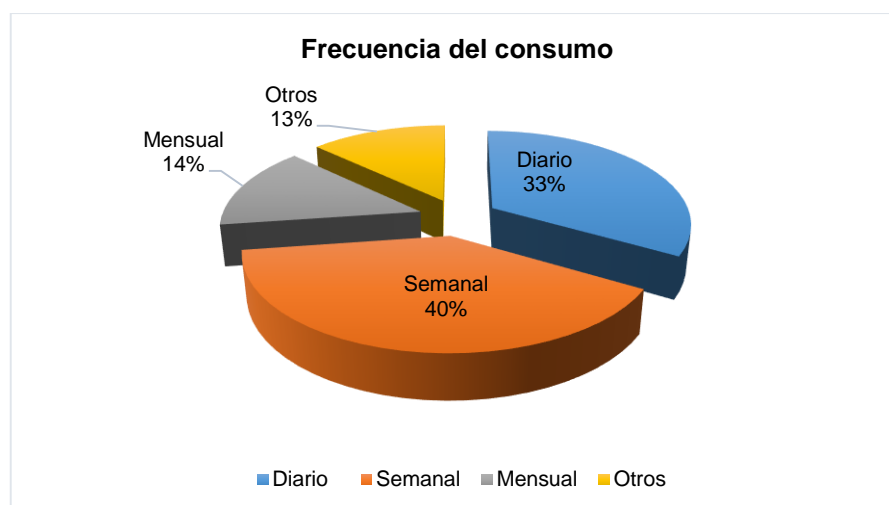


Gráfico 30. Preguntar 17

El cliente final indica que la frecuencia que prefiere adquirir la bebida nutritiva es de forma semanal con un 40% y de forma diaria con 33%, indicando que el consumo de la bebida se realizará de forma periódica en cualquiera de los casos.

18. ¿En qué lugares preferiría usted adquirir la bebida nutritiva?

Tabla 26. Pregunta 18

Objeto	# Encuestas	%
Supermercados	59	23,98
Farmacias	20	8,13
Delicatessen	0	0,00
Panaderías	17	6,91
Cafeterías	17	6,91
Restaurantes	4	1,63
Tiendas	75	30,49
Heladerías	20	8,13
Kioskos	0	0,00
Venta en la calle	17	6,91
Otros	17	6,91
Total	246	100,00

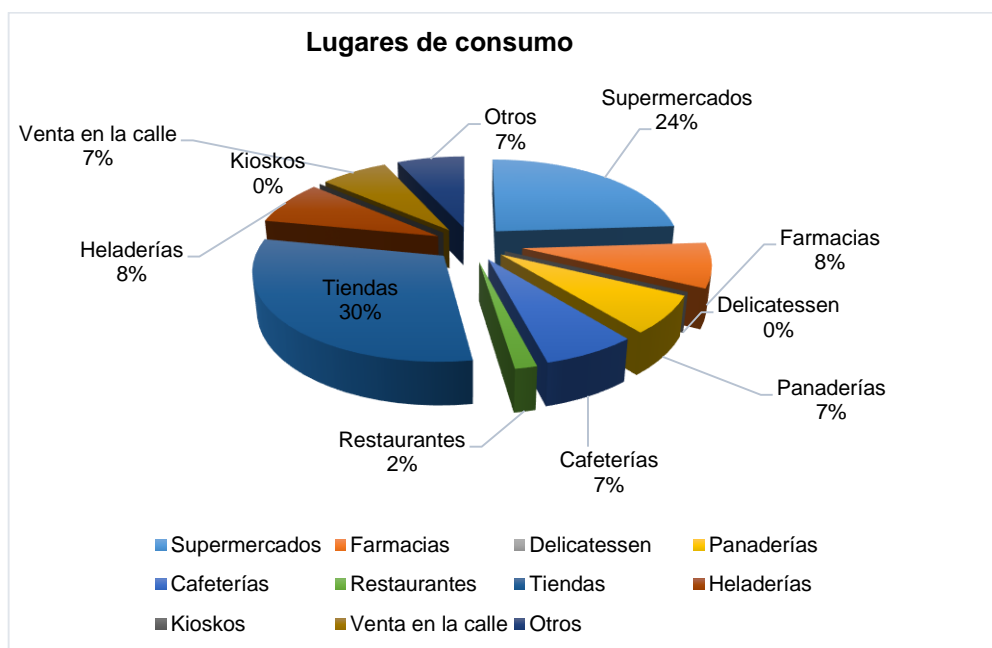


Gráfico 31. Pregunta 18

Los lugares de expendio preferidos por la clientela se encuentran en tiendas con el 30% y supermercados con el 24%, por lo que las estrategias de mercadeo deben ir encaminadas a estos lugares de expendio y al tipo de mercado que frecuenta estos lugares.

19. ¿En qué sector prefiere usted que se comercialice la bebida nutritiva?

Tabla 27. Pregunta 19

Objeto	# Encuestas	%
Norte	0	0,00
Centro	49	19,92
Sur	0	0,00
Periféricos	0	0,00
Provincial	46	18,70
Nacional	151	61,38
Total	246	100,00

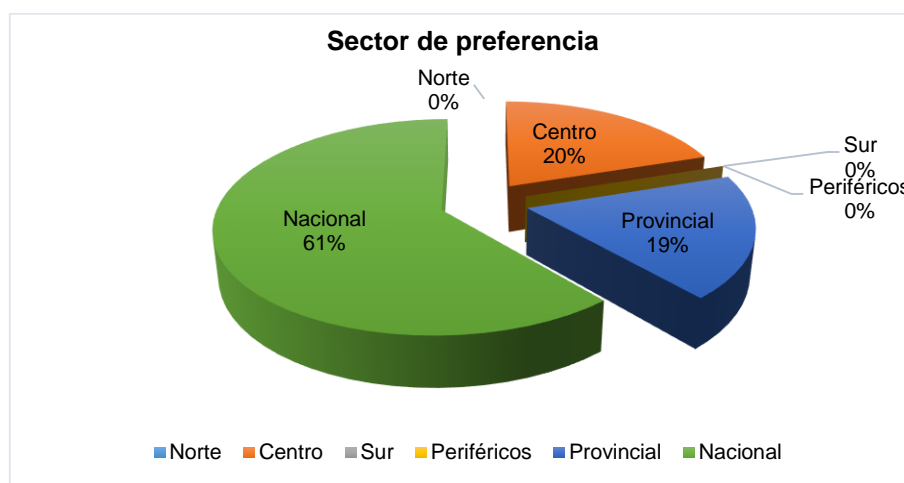


Gráfico 32.Pregunta 19

La preferencia de la clientela encuestada que abarca el 61%, es que el expendio de la bebida nutritiva sea a nivel nacional, implicando esto un aumento de costos iniciales, una vez que el producto se establezca los costos también se mantendrán, dando paso a que la producción aumente y se reduzcan tanto los costos como el precio de venta.

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada presentación?

Tabla 28. Pregunta 20

Objeto	Precio bebida	# Encuestas	%
Muy pequeña (250cc)	\$ 0,75	59	23,98
Pequeña (500cc)	\$ 1,25	31	12,60
mediana (1 lt)	\$ 2,25	65	26,42
Grande (1.5 lt)	\$ 3,40	27	10,98
Muy grande (2 lt)	\$ 4,60	24	9,76
Extra grande (2.5 lt)	\$ 5,60	20	8,13
Gigante (3 lt)	\$ 6,50	20	8,13
Total		246	100,00

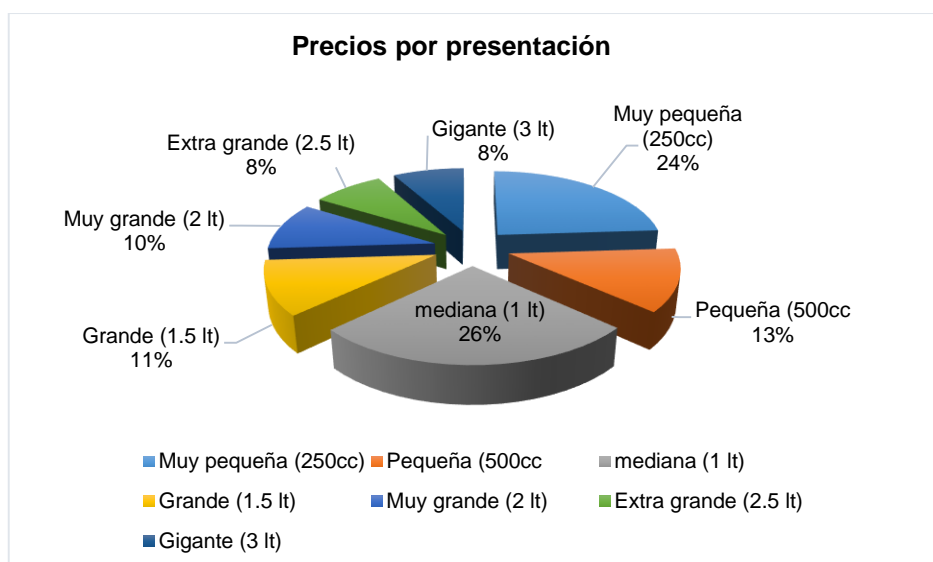


Gráfico 33. Pregunta 20

La muestra escogida nos indica su preferencia y aceptación por los precios sugeridos por cada tamaño, se denota que existe preferencia por los tamaños de 1lt con un precio de \$2.25, la pequeña (500cc) de \$1.25 y la muy pequeña (250cc) de \$0.75.

3.1.5. Análisis de la oferta.

Como parte del mercado se encuentran los expendedores de bienes, organizaciones intermediarias entre los productores y los consumidores; las mismas que ponen al alcance de los compradores los artículos deseados creando así la oferta de bienes.

Según (Gómez, 2001)³

“La oferta se entiende como la cantidad de bienes y servicios que una organización está dispuesta a vender a un determinado precio del mercado, dados unos precios de insumos y tecnología. El estudio de la oferta busca conocer la composición de los servicios, estructura y capacidad de producción que se dispone en un mercado de referencia. Junto con el conocimiento que se adquiere de ésta, también se determina las condiciones de competitividad frente a los demás oferentes. El análisis de la oferta debe brindar la información de base para llegar a conclusiones, posteriormente, sobre el tipo de mercado al cual se enfrenta el proveedor de servicios. Dicho tipo de mercado existente es crítico para definir la conducta del productor.”

Dentro del mercado ecuatoriano, no existe una bebida a base de quinua que se produzca de forma industrial, lo que nos indica que competencia directa no existe con este tipo de producto.

³ Gómez, F. R. (2001). Definición de la oferta. En F. R. Gómez, *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud* (pág. 90). Bogota: Ceja

El consumo de productos fabricados con quinua se encuentran limitados, por el desconocimiento de las cualidades nutritivas y por falta de una promoción en cuanto al valor nutritivo que tiene el consumo periódico de este alimento.

En base a esta investigación se determinó que una bebida nutritiva a base de quinua sería aceptada por el mercado como un alimento diario que pueda suplir las necesidades alimenticias de la población. La falta de productoras y comercializadoras de este tipo de bebida crea un desequilibrio entre la oferta y demanda, ya que al no existir oferta la demanda opta por adquirir productos de las características deseadas en el exterior.

En el viejo continente dentro del país de España, en la ciudad de Barcelona, existe una empresa que produce a nivel industrial, una bebida que se compone de arroz y quinua es comercializada vía internet a las regiones de Europa llamados puntos Kiala con agregado (4.95 euros) al costo de la bebida (2.50 euros) fabricada con arroz y quinua. (Delicatessin, 2014)



En el Ecuador no se ha incursionado en la fabricación de esta bebida por razones de desconocimiento del producto por parte del mercado. Debido a esto para tener éxito en la comercialización de esta bebida es necesario el realizar una fuerte inversión en publicidad y marketing, el cual motive al cliente a probar el nuevo producto y descubrir las bondades nutricionales que el producto ofrece. El trabajo de marketing no debe estancarse en que el cliente pruebe el producto, más bien debe fidelizar al cliente a la marca, ofreciendo un producto de alta calidad, con sabor agradable, de altas prestaciones nutricionales y con un precio que sea tentador al mercado.

3.1.6. Análisis de la demanda,

3.1.6.1. Demanda actual.

Según (Vega, 1993)

“Es la capacidad de compra que el consumidor tiene en determinado momento, en función de su poder adquisitivo y en relación con los precios de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado. Por lo general este tipo de demanda es estática, a corto plazo por el breve período en que se desenvuelve.”

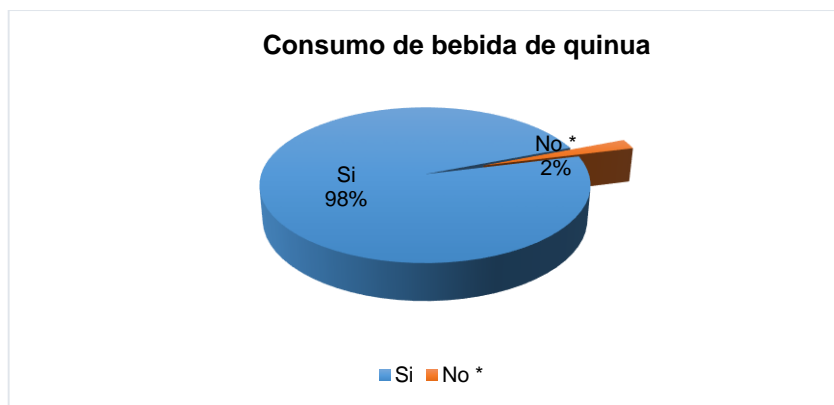
La cantidad de producto que el mercado adquiere en épocas presentes se conoce como demanda actual. Debido a la gran variedad de productos nutritivos que se pueden considerar como competencia indirecta los productos sustitutos que se encuentran en el mercado, como puede ser las bebidas a base de soya, o bebidas de avena entre otros productos nutritivos.

Quito es una ciudad con una población que se preocupa por su nutrición y está en busca de productos que satisfagan su necesidad. La quinua es un producto altamente nutricional por lo que una bebida realizada con este ingrediente conjuntamente con leche y adicionado con vitaminas necesarias para el cuerpo, es una gran opción en cuanto a bebidas nutritivas. Con este producto el mercado de la ciudad quedará satisfecho e incluirá esta bebida en su dieta diaria, aspecto muy importante para la empresa ya que se adquieren clientes que consumirán dicho producto por un tiempo bastante prolongado.

Ya que el producto todavía no se lanza al mercado en la demanda actual se tomará los valores que se tiene como resultado de las encuestas realizadas, por lo que será de vital importancia el estudio de ciertas preguntas encaminadas a obtener información relevante al tema como siguen a continuación:

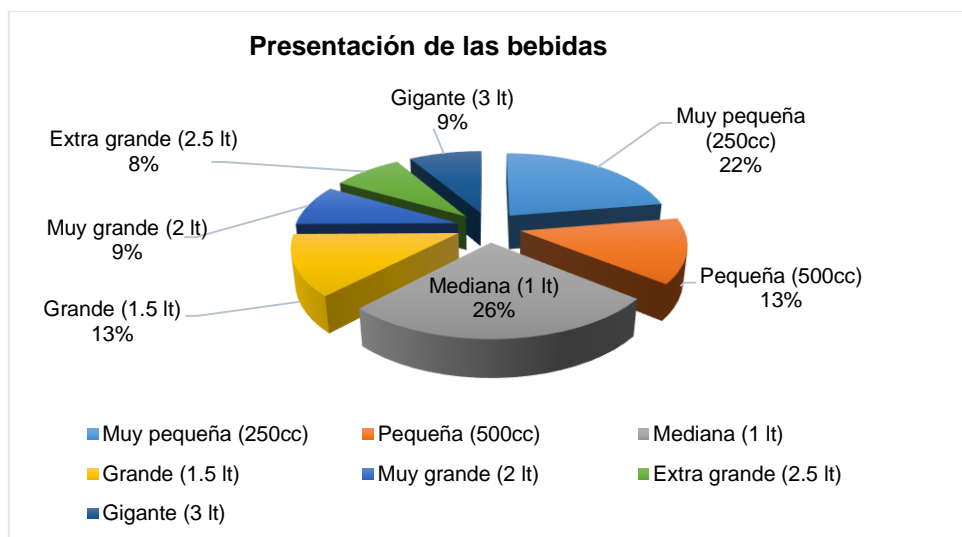
13. ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida nutritiva a base del ingrediente de quinua preparada de forma industrial?

Objeto	# Encuestas	%
Si	241	97,97
No *	5	2,03
Total	246	100,00



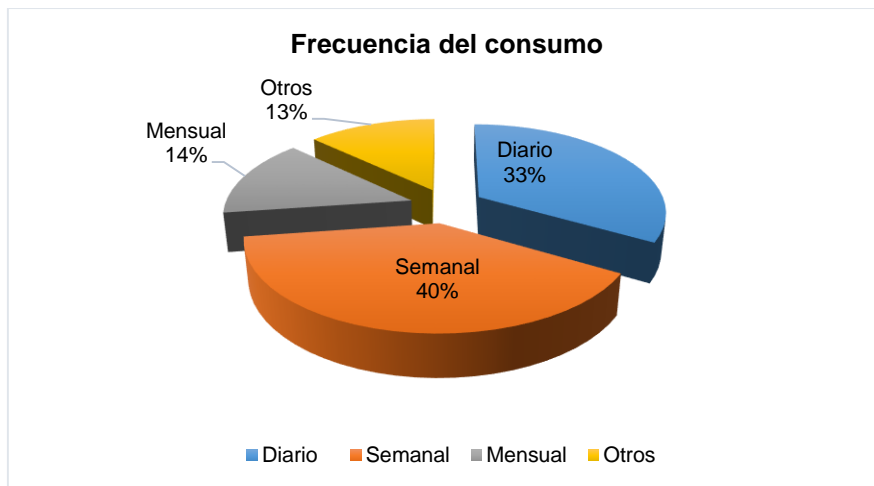
16. ¿En qué tamaño preferiría usted adquirir la bebida nutritiva?

Objeto	# Encuestas	%
Muy pequeña (250cc)	55	22,36
Pequeña (500cc)	33	13,41
Mediana (1 lt)	65	26,42
Grande (1.5 lt)	31	12,60
Muy grande (2 lt)	21	8,54
Extra grande (2.5 lt)	20	8,13
Gigante (3 lt)	21	8,54
Total	246	100,00



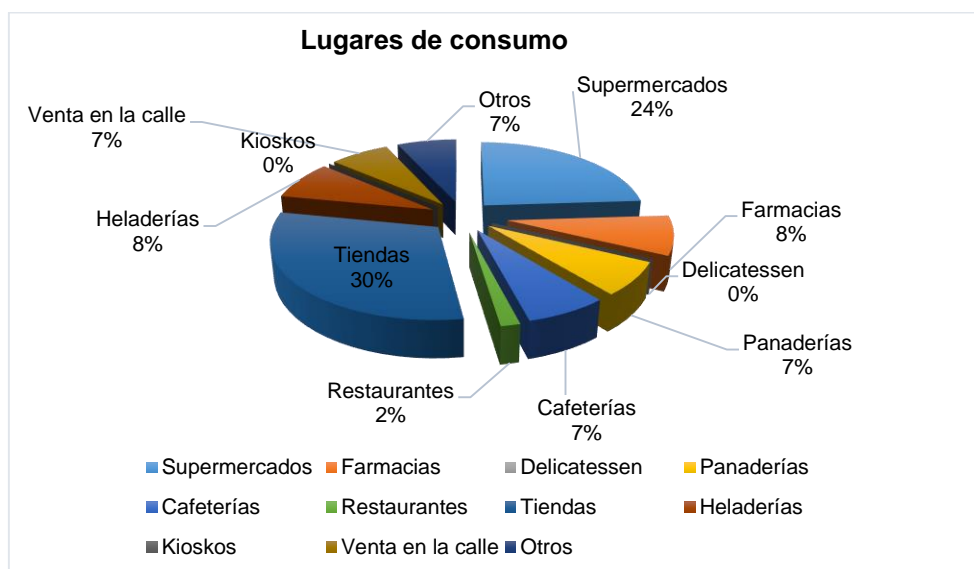
17. ¿Con que frecuencia consumiría usted la bebida nutritiva?

Objeto	# Encuestas	%
Diario	82	33,33
Semanal	97	39,43
Mensual	35	14,23
Otros	32	13,01
Total	246	100,00



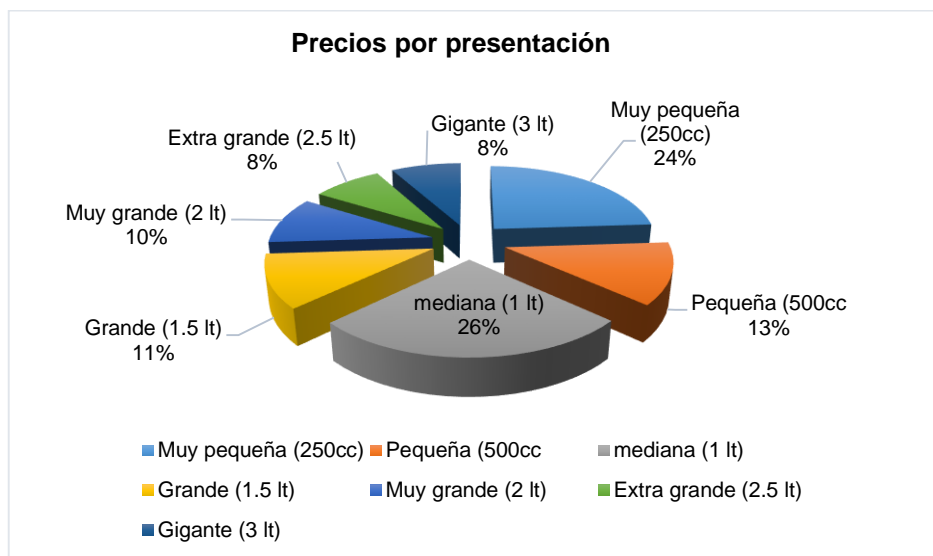
18. ¿En qué lugares preferiría usted adquirir la bebida nutritiva?

Objeto	# Encuestas	%
Supermercados	59	23,98
Farmacias	20	8,13
Delicatessen	0	0,00
Panaderías	17	6,91
Cafeterías	17	6,91
Restaurantes	4	1,63
Tiendas	75	30,49
Heladerías	20	8,13
Kioskos	0	0,00
Venta en la calle	17	6,91
Otros	17	6,91
Total	246	100,00



20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada presentación?

Objeto	Precio bebida	# Encuestas	%
Muy pequeña (250cc)	\$ 0,75	59	23,98
Pequeña (500cc)	\$ 1,25	31	12,60
mediana (1 lt)	\$ 2,25	65	26,42
Grande (1.5 lt)	\$ 3,40	27	10,98
Muy grande (2 lt)	\$ 4,60	24	9,76
Extra grande (2.5 lt)	\$ 5,60	20	8,13
Gigante (3 lt)	\$ 6,50	20	8,13
Total		246	100,00



Después de analizar las preguntas pertinentes a la demanda del mercado, se puede concluir que el mercado meta ubicado en el cantón Quito, se encuentra en total acuerdo en consumir la bebida nutritiva a base de quinua con un 98% de aceptación frente a un 2 % de rechazo.

El tamaño que el mercado tiene de preferencia es la bebida de tamaño mediana de 1lt y un porcentaje de aceptación del 26%, seguido por el tamaño muy pequeño, equivalente a 250 cc, y un porcentaje de aceptación del 22%; seguido por el tamaño pequeño de 500c. y grande de 1.5lt., los dos con un porcentaje de aceptación del 13% y el 11% respectivamente.

La población encuestada comenta que la preferencia en el consumo de la bebida nutritiva es por semana con un porcentaje del 40% seguido por un consumo diario con un porcentaje del 33%. Conjuntamente con la pregunta anterior se puede concluir que el consumo de la población meta, prefiere la bebida de 1lt con una frecuencia de 1 semana, seguido por el consumo diario de la bebida de 250cc.

El lugar preferido para el consumo de las bebidas nutritivas a base de quinua según la encuesta realizada, es en las tiendas con un porcentaje del 30% seguido por los supermercados con un porcentaje del 24%.

El mercado meta supo explicar los valores que cancelaría por cada presentación donde los resultados principales son: la bebida mediana con un valor de \$2.25 y un porcentaje de 26%, la bebida muy pequeña con un valor de \$0.75 y un porcentaje del 24% y la bebida pequeña con un valor de \$1.25 y un porcentaje del 13%.

Como conclusión a la demanda actual del producto se puede obtener que la mayoría de los encuestados de la ciudad de Quito y sus alrededores (98%) si está de acuerdo en consumir la bebida nutritiva con un tamaño de 1lt (26%) estimando que es para el consumo casero, ya que este tipo tamaño es por semana (40%), por lo que realizan la compra en los supermercados (24%), a un precio aproximado de \$2.25 (26%). También se determinó que los consumidores tienen como segunda opción la bebida de tamaño muy pequeño de 250cc (22%), con un consumo diario (33%), por lo que la compra se realiza en las tiendas (30%) a un precio estimado de \$0.75 (24%).

Una vez determinado los principales segmentos para la demanda se pueden aplicar métodos de mercadeo direccionados a tipo de demanda y lograr de esta manera suplir las necesidades del cliente y fidelizarle para que se convierta en un cliente frecuente de la bebida nutritiva de quinua.

3.1.6.2. Demanda proyectada.

Una vez que se conoce la demanda actual se puede realizar una proyección de la demanda a 5 años en base al factor de crecimiento anual de la población, de esta manera determinar el monto de consumo futuro a lo largo de este tiempo.

Tabla 29. Demanda Proyectada

PROYECCIÓN Tasa de incremento 1.02%		
AÑO	POBLACIÓN	# HOGARES
2014	2.037.454	96.455
2015	2.058.236	97.439
2016	2.100.438	99.437
2017	2.165.369	102.511
2018	2.255.077	106.757
2019	2.372.457	112.314

Fuente: http://www.inec.gob.ec/estadisticas/index.php?option=com_remository&Itemid=&func=startdown&id=1683&lang=es&TB_iframe=true&height=250&width=800

3.1.6.3 Demanda insatisfecha.

La demanda insatisfecha, es el número de clientes que no se ha atendido de forma oportuna y eficaz con el requerimiento de su necesidad. En el caso de la bebida nutritiva la demanda del 100% no ha sido satisfecha por lo que la demanda insatisfecha en el caso de esta bebida nutritiva es el 100%.

Tabla 30. Demanda Insatisfecha

DEMANDA	OFERTA	DEMANDA INSASTIFECHA
2'037.454	0	2'037.454

Elaborado por: Wilson Vargas

Según los datos obtenidos por la encuesta y por la investigación de mercado, se determina que la demanda insatisfecha para el producto: bebida nutritiva de quinua es del 100%, ya que no existe oferta para esta tipo de bebida producida de forma industrial.

CAPÍTULO IV

4. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico tiene que ver con la investigación de todos los temas relacionados con el funcionamiento y operatividad de la empresa o proyecto. Este estudio verifica la posibilidad técnica del proyecto de producción o de servicio en el cual se determinan aspectos como el tamaño de la empresa, localización, equipos, instalaciones y otra información requerida para el funcionamiento de la empresa.

El estudio técnico debe responder a interrogantes con respecto: cómo se debe plantear y realizar las actividades que el proyecto conlleva, cuando es el momento ideal para poder llevar a cabo estas operaciones, dónde se llevarán a cabo estas operaciones y a qué tipo de mercado se desea ingresar con el producto, que tipo de materiales son necesarios para poder elaborar el producto, entre otras variables.

El estudio para la producción de la bebida nutritiva debe encaminarse al tamaño más conveniente, la localización que sea la adecuada para minimizar los costos de transporte, tanto de materia prima como de producto terminado, para esto se debe plantear y realizar un modelo administrativo que esté acorde a las necesidades de la producción del nuevo bien.

4.1. Análisis de la localización

En este tipo de estudio se determina el lugar de ubicación de la empresa tanto a nivel nacional como regional, ciudad (macro localización), de barrio y dirección de las instalaciones (micro localización), donde también se puede conocer las dimensiones de la empresa, distribución física del espacio interno de la fábrica, entre otros.

4.1.1. Macro localización

En este tipo de localización se da a conocer el país de ubicación de la empresa junto con la región, provincia, ciudad y parroquia donde la empresa comenzará a realizar sus actividades de negocio o de venta del bien que se propone fabricar. La empresa de producción y comercialización de la bebida nutricional a base de quinua se encontrará ubicada en el Ecuador, región sierra, provincia de Tulcán, parroquia rural Mariscal Sucre.

4.1.2. Micro localización.

En este tipo de localización se ubica a la empresa en el terreno específico donde se encontrará, con información relacionada al barrio, dirección con calles principales, dimensiones del terreno, características y distribución de la construcción, entre otros.

4.2. Ingeniería del proyecto.

En esta parte del análisis técnico se menciona los aspectos concernientes a la instalación y funcionamiento de la empresa. Se comienza por la descripción de los procesos que se realizarán, adquisición de equipo y maquinaria necesarios para la producción y administración, se determina la distribución óptima de la planta de producción y las oficinas administrativas, para definir de esta manera su estructura organizacional y jurídica.

El establecimiento se puede repartir por áreas siendo las principales las siguientes:

- La materia prima necesaria para la elaboración de la bebida nutritiva debe ser almacenada, para lo cual la bodega debe contar con un espacio físico adecuado para su almacenaje. Entre la materia prima tenemos ingredientes como: la quinua, leche en polvo, agua de forma líquida, saborizantes y perseverante, y otros.
- La planta contará con un área de producción para la fabricación de las bebidas nutritivas. Dentro de esta área se encuentra al área de mezcla de los productos, el batido de estos ingredientes, la pasteurización del producto, el área de envasado, etiquetado del recipiente contenedor y por último el área de empaquetado. Dejando listo los cartones que tienen el producto para su distribución en las casas comercializadoras.
- La planta debe contar con una bodega donde se almacene el producto terminado para su posterior carga en los transportes destinados a llevar el producto hacia los mercados minoristas, los cuales se encargan de la repartición del producto a los clientes finales.

4.2.1. Identificación del servicio.

La finalidad del presente proyecto es de formular la creación de una empresa con enfoque asociativo en la producción y comercialización de una bebida nutricional en base de quinua, un producto innovador que permitirá fortalecer el nivel socio económico de pobladores de la parroquia Mariscal Sucre y complementariamente mejorar la alimentación en la población por los altos nutrientes que contiene la quinua. Con estas acciones se puede brindar a la población del mercado meta, el cual está ubicado en Quito y sus alrededores, una bebida con un alto nivel alimenticio, de calidad, excelente sabor y que pueda ser consumida a diario.

Esta empresa asociativa contribuirá directamente al fortalecimiento de la economía de varias familias del sector, estimulando la participación comunitaria, preparando a la población, trabajando en equipo y coordinadamente, enfrentando con respuestas las necesidades que se tienen actualmente (pobreza, débil organización, falta de conocimientos, falta de recursos, etc.)

4.2.2. Cadena de valor.

La cadena de valor a través de un modelo teórico describe las actividades que tiene una organización empresarial generando valor al cliente final; las mismas que tienen que ver con la creación física del producto, diseño, fabricación, venta y postventa además de diferenciarse en sub-actividades directas e indirectas y de control de calidad. El presente proyecto de producción tiene los siguientes procesos:

- Proceso productivo; Logística de bodega, departamento de producción, gestión de marketing y ventas.
- Procesos de apoyo; Gestión administrativa, Gestión financiera, Gestión de recursos humanos.

Cadena de valor de la empresa de producción de una bebida nutritiva.

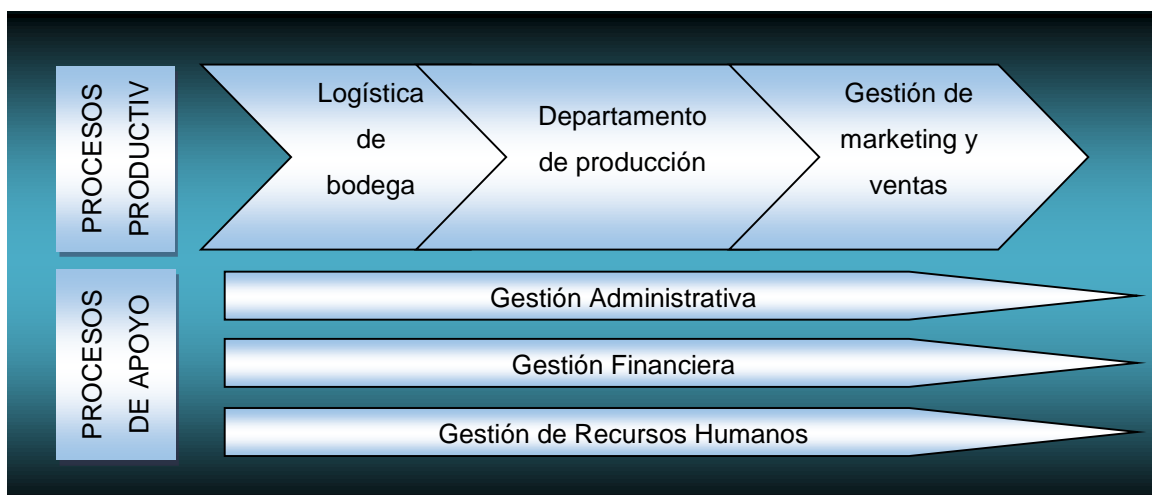


Gráfico 34. Cadena de Valor

Elaborado por: Wilson Vargas

4.2.2.1. Actividades dentro del proceso productivo.

Logística de bodega.- En el área de bodegas perteneciente a la empresa se creará un sistema de control de entrada de productos donde se mide los estándares de calidad de cada uno. Se clasifica el producto por orden de llegada y se aplica el sistema FIFO (first in first out) (primero en entrar primero en salir), ya que al ser productos perecibles no pueden permanecer mucho tiempo embodegados.

Departamento de producción.- En este departamento las actividades son meramente de producción donde se resume dichas actividades en las siguientes: primero se realiza una mezcla de los ingredientes hasta lograr un batido uniforme, como segundo paso se realiza una pasteurización del batido, luego se realiza el envasado del producto, para por último realizar el empaquetado.

Gestión de marketing y ventas.- Esta es el área que hace llegar el producto a manos del cliente ya que se preocupa de la publicidad y conocimiento del producto por parte de nuestros clientes potenciales, para luego de analizar el mercado poder aplicar ciertas promociones que incentiven al cliente a realizar la compra de nuestro producto.

4.2.2.2. Actividades dentro del proceso de apoyo.

Gestión administrativa.- Con este tipo de actividades la empresa tiene un rumbo que seguir gracias a los objetivos y metas que se propone el departamento administrativo, después de realizar algunos estudios que se basan en el cumplimiento de las fases del proceso administrativo, las que podemos nombrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar.

Gestión financiera.- En este departamento se administra los recursos financieros que disponga la empresa y asegurar de esta manera la cobertura de los gastos necesarios para que la empresa realice las operaciones de forma eficiente y eficaz.

Gestión de recursos humanos.- En el área de recursos humanos se controla y dirige al personal que labora en la empresa. El recurso humano que se debe controlar dentro de la misma es el perteneciente al área de producción, al área de ventas y por último al área administrativa.

4.2.3. Flujogramas de procesos.

El flujograma es un gráfico que tiene una secuencia lógica y está compuesto de algunas formas que expresa las distintas operaciones que componen un procedimiento estableciendo la secuencia del mismo.

En el presente proyecto se analizará y presentará los diagramas de flujo de las actividades presentadas en los puntos anteriores. Para realizar un flujograma se utilizan los siguientes gráficos:



Operación:

Este símbolo significa que se está efectuando un cambio o transformación en los componentes de proceso, este cambio puede ser físico, químico, o mecánico entre otros.



Transporte:

Con en este símbolo se puede se muestra la acción de desplazar un objeto o actividad de un lado a otro, generalmente se utiliza cuando se lleva el objeto de un lugar a otro.

**Inspección:**

Este símbolo nos indica la acción de examinar un objeto para verificar sus características o su calidad.

**Almacenaje o archivo:**

Nos indica la actividad de almacenaje de materia prima o productos en proceso u otros productos que se necesita almacenarse.

**Decisión:**

Este símbolo nos indica que en este punto se debe tomar una decisión para continuar con las actividades del proceso.

**Actividad:**

Este símbolo nos demuestra la realización de una o varias actividades.

**Demora:**

Este símbolo nos demuestra que va existir una demora o un retraso en la actividad por actividades programadas.

**Operación combinada:**

Este símbolo nos demuestra que se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas antes.

A continuación se presentan los flujogramas que se realizan en la empresa dependiendo de las actividades; los mismos que nos permiten visualizar cada una de las actividades que tengan los procesos necesarios para los cumplimientos de los objetivos de la empresa.

4.2.3.1. Actividades dentro del proceso productivo:**4.2.3.1.1. Logística de bodega**

Logística de bodega

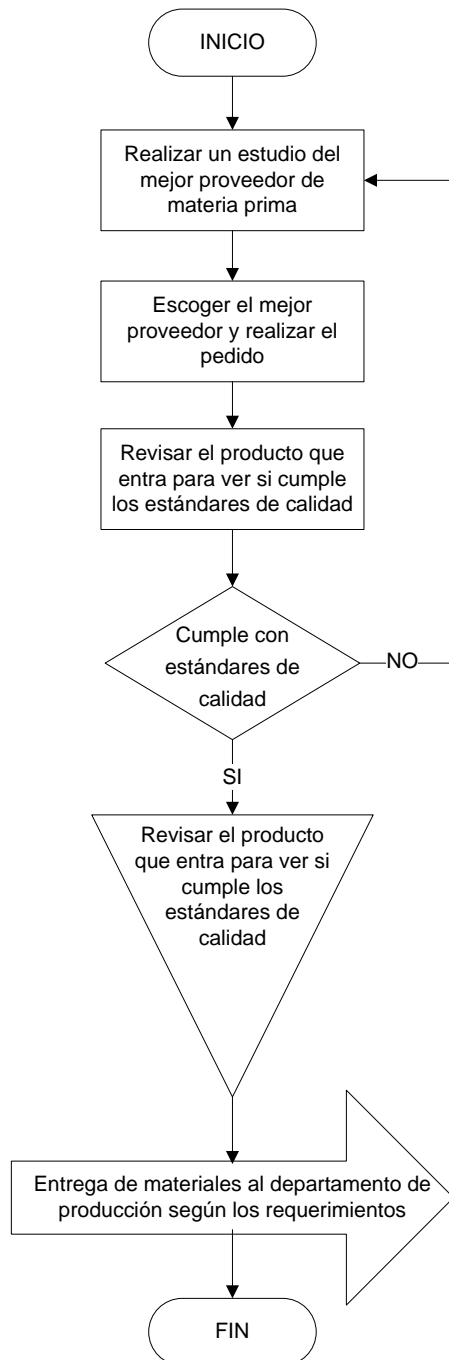


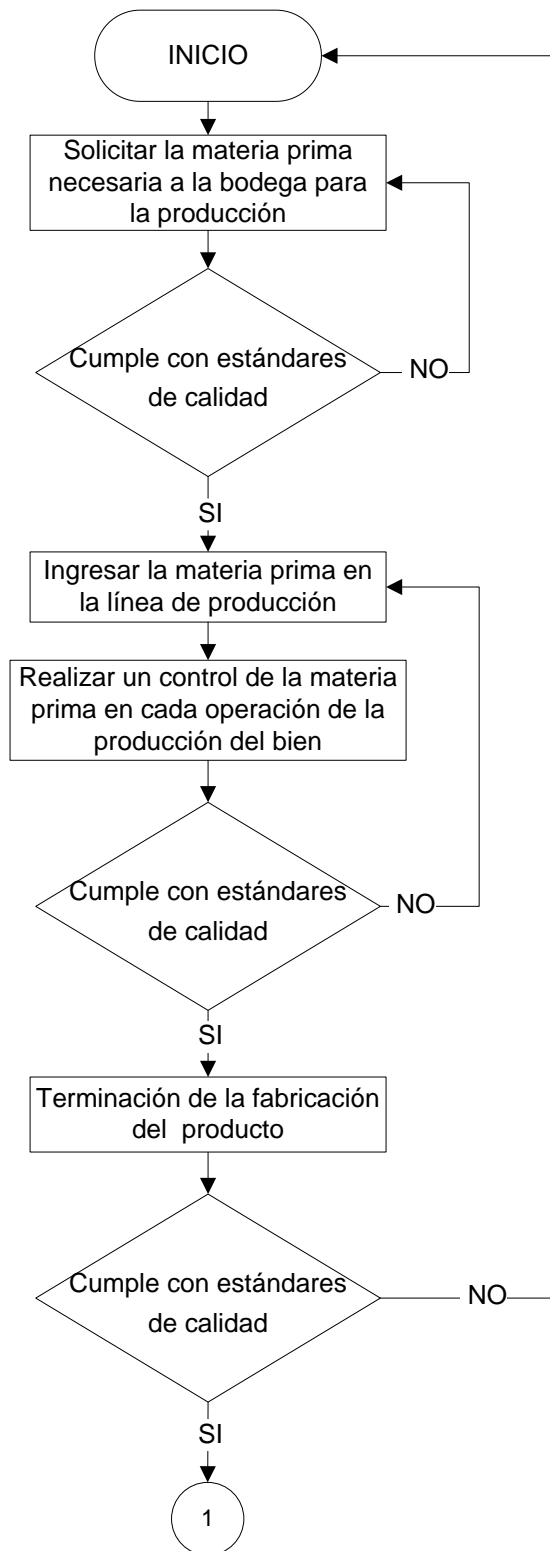
Gráfico 35. Logística de bodega

Elaborado por: Wilson Vargas

Dentro de este proceso de bodega se trata de visualizar las actividades necesarias para el cumplimiento del objetivo de esta operación, el cual se trata de poder satisfacer la demanda de materia prima del departamento de producción.

4.2.3.1.2. Departamento de producción.

Producción de la bebida nutritiva



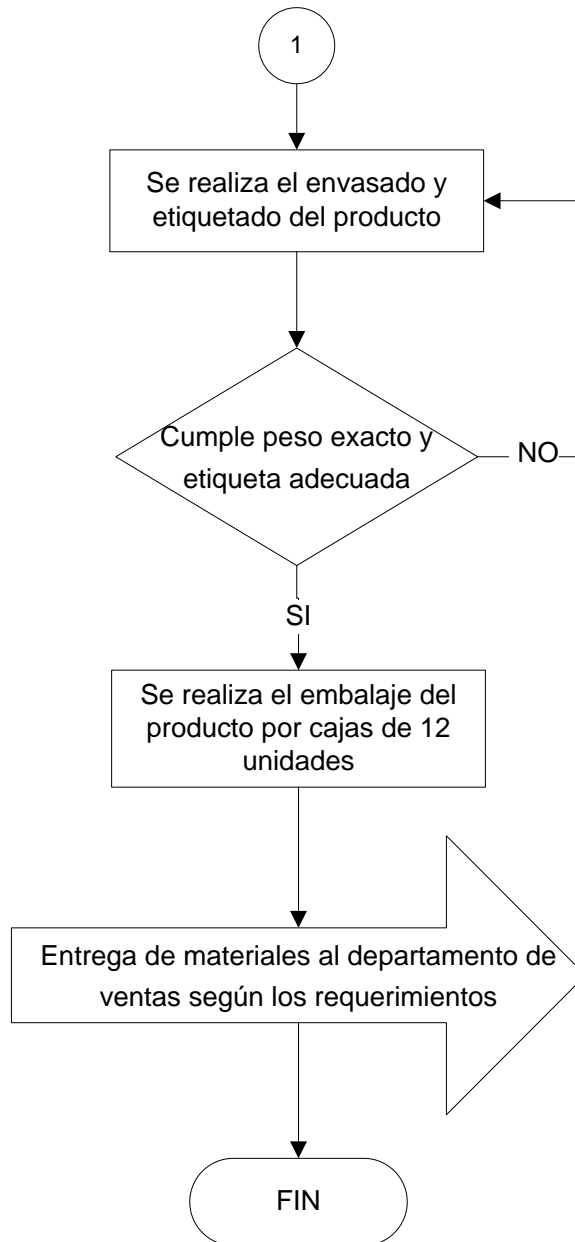


Gráfico 36. Producción de bebida
 Elaborado por: Wilson Vargas

Después de analizar las actividades que se realizan en lo que constituye el proceso productivo se nota un énfasis especial en lo que respecta a la calidad del producto a obtenerse, ya que con ingredientes de calidad, el producto finalmente termina siendo de buena calidad.

4.2.3.1.3. Gestión de marketing y ventas.

Gestión de marketing

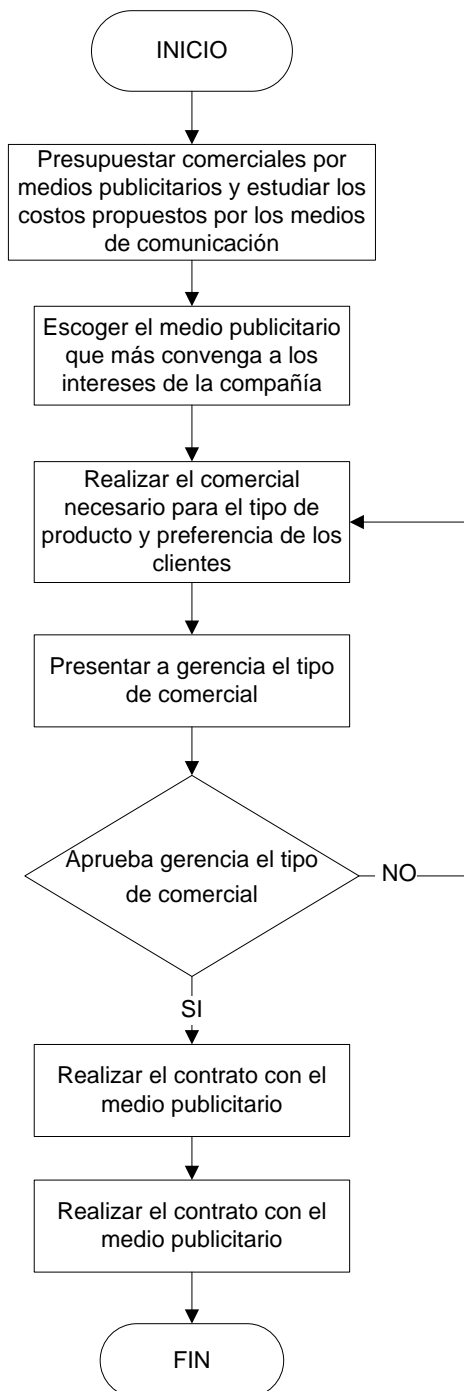


Gráfico 37. Gestión de marketing

Elaborado por: Wilson Vargas

En este proceso se va analizar los diferentes medios de comunicación y el impacto que tiene en el mercado meta, para después de verificar el que mejor impacte al público, y de esta manera poder realizar un comercial que dignifique las bondades de nuestro producto y de igual forma motive al cliente final para adquirir dicho producto.

Gestión de ventas

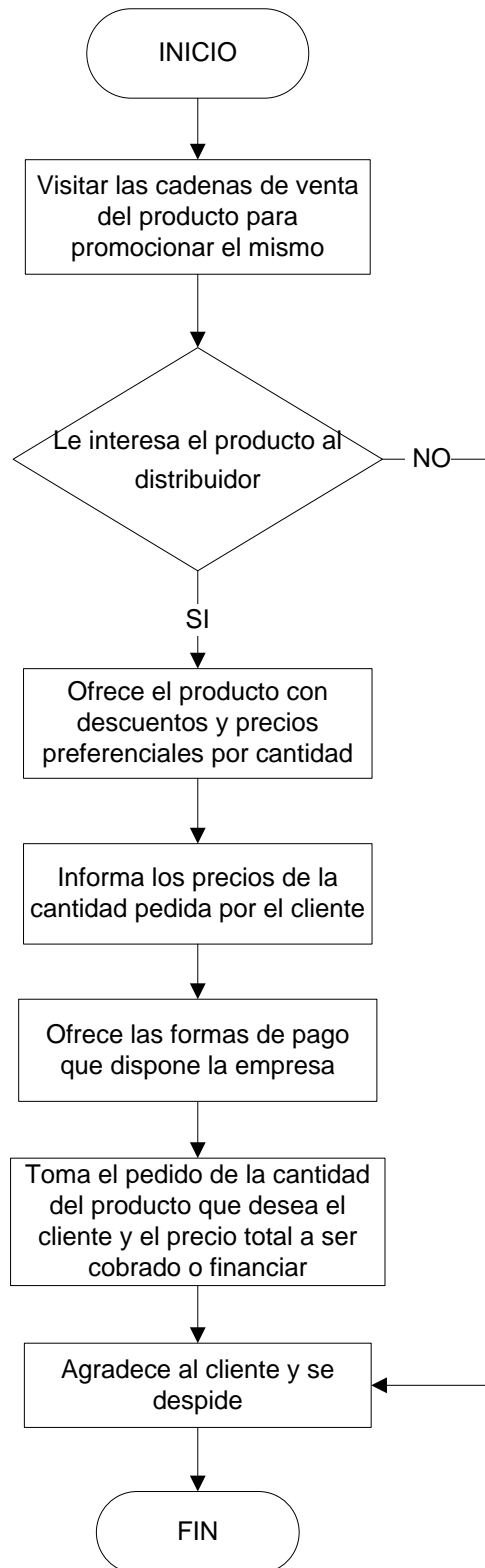


Gráfico 38. Gestión de ventas

Elaborado por: Wilson Vargas

Con estas acciones se realiza la venta a los distribuidores, para que ellos a su vez puedan vender el producto al cliente final.

4.2.3.2. Actividades dentro del proceso de apoyo.

4.2.3.2.1. Gestión administrativa.

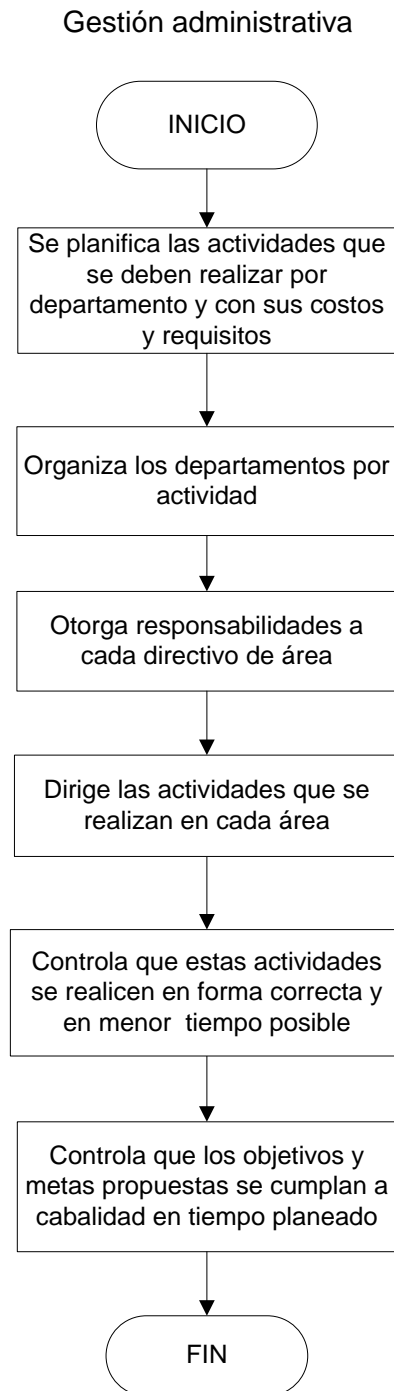


Gráfico 39. Gestión administrativa
Elaborado por: Wilson Vargas

En el departamento administrativo se realizan actividades que están relacionadas al aspecto de cómo se deben realizar las distintas actividades, la razón por las que se las realiza, es decir, la finalidad de estas actividades. Esto se determina para poder controlar que cada una de las actividades pueda cumplir con los objetivos propuestos para la organización.

4.2.3.2.2. Gestión financiera.

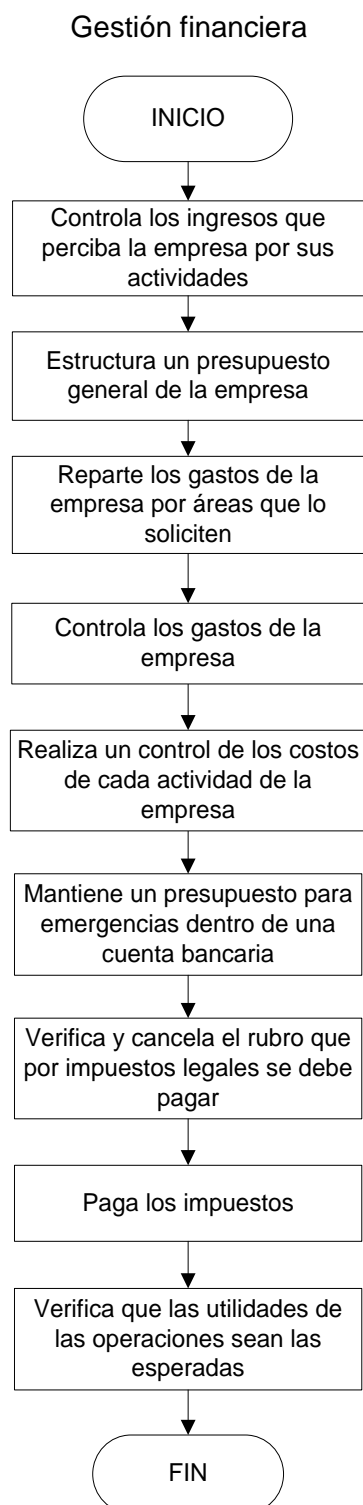
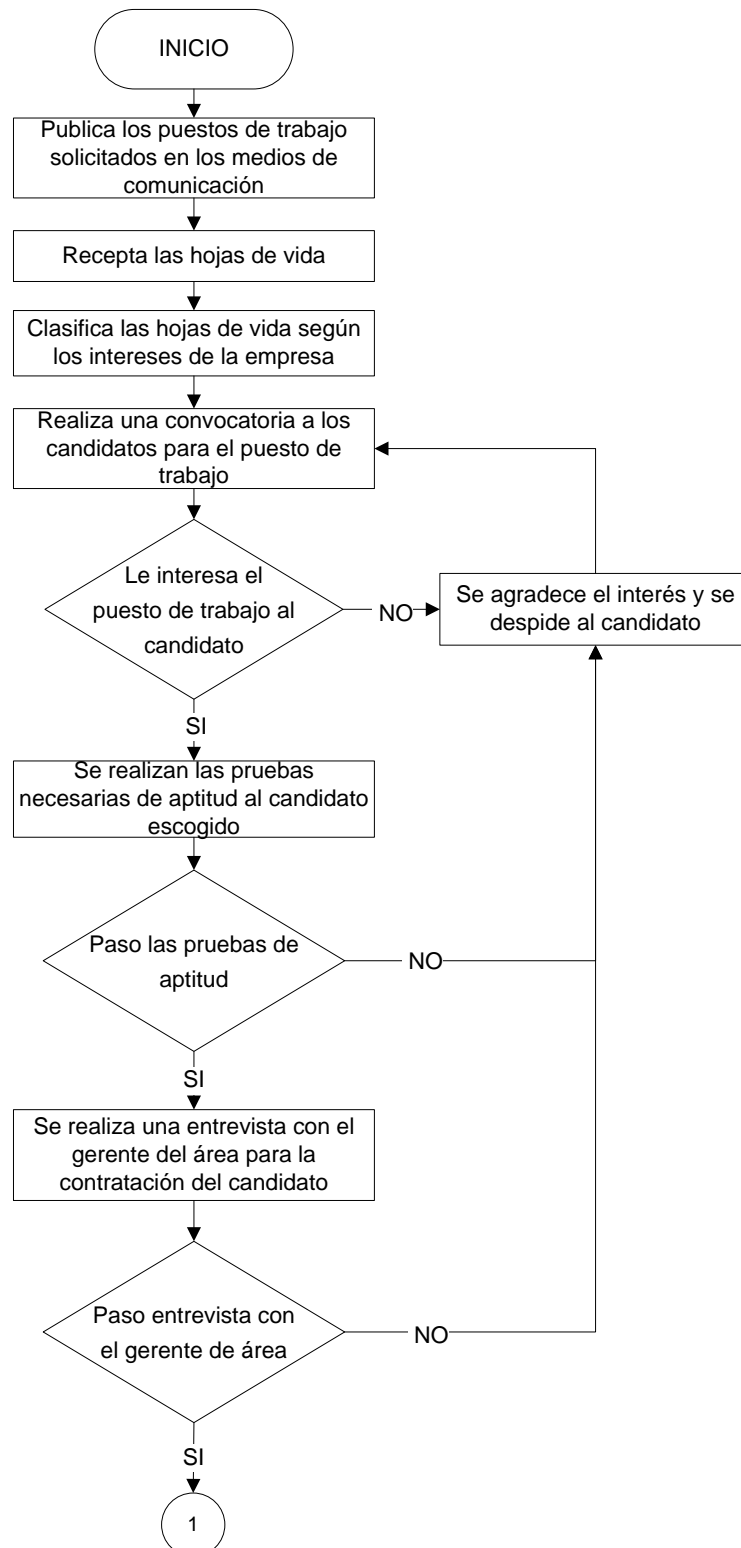


Gráfico 40. Gestión financiera
Elaborado por: Wilson Vargas

En este departamento se realizan las actividades de control financiero, se determina el costo y el gasto a realizar las actividades versus el ingreso que se percibe por la venta del producto final. De esta manera se obtiene como resultado si la empresa es rentable o no y si puede permanecer en el mercado con los ingresos que percibe.

4.2.3.2.3. Gestión de recursos humanos.

Gestión de recursos humanos



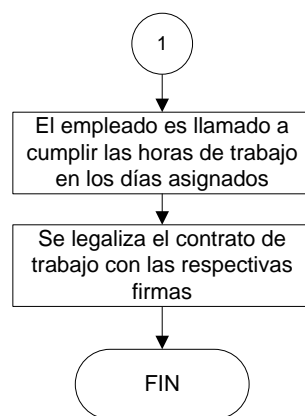


Gráfico 41. Gestión de recursos humanos

Elaborado por: Wilson Vargas

El departamento de recursos humanos está encargado de proveer el personal a los departamentos o áreas que lo soliciten para cumplir las actividades de forma oportuna y ágil.

4.3. Requerimientos de recursos.

Para la realización del presente proyecto de producción y comercialización de una bebida nutritiva a base de quinua, se necesitará de infraestructura, recursos humanos, materiales e insumos, entre otros.

4.3.1. Infraestructura.

El área del presente proyecto es de 3590.15 m² y se divide en un área de producción y un área de administración.

El área de producción total es de 2.100 m² y está dividido de la siguiente forma:

Tabla 31. Distribución área de producción

Maquinaria	Cantidad	Precio
Tanque de mezcla primaria	1	\$ 10.000,00
Filtro de la mezcla	1	\$ 120,00
Esterilizador ultravioleta	1	\$ 300,00
Tanque de prelavado	1	\$ 10.000,00
Tanque de mezcla final	1	\$ 10.000,00
Tanque mezclador de bebidas	1	\$ 10.000,00
Bombas y sistemas de tuberías sanitarias	1	\$ 1.000,00
Sistema CIP	1	\$ 1.000,00
Descargador	1	\$ 600,00
Descajonador	1	\$ 600,00
Enjuagador de botellas	1	\$ 1.300,00
Llenadora y tapadora de botellas	1	\$ 4.800,00

Tapador	1	\$ 2.400,00
Carbo – rodillos	1	\$ 8.000,00
Sistema de refrigeración	1	\$ 15.000,00
Limpiador de cajas	1	\$ 5.000,00
Calentador	1	\$ 1.850,00
Túnel de pasteurizado	1	\$ 30.000,00
Codificador	1	\$ 780,00
Encajonador	1	\$ 600,00
Cargador	1	\$ 1.000,00
Transportador de cajas	1	\$ 3.000,00
Panel de control	1	\$ 14.000,00
Compresor de aire	1	\$ 2.200,00
Caldero	1	\$ 3.000,00
Sistema eléctrico	1	\$ 1.000,00
Sistema de tuberías para vapor	1	\$ 1.000,00
Sistema de tuberías para agua	1	\$ 1.000,00
TOTAL		\$ 139.550,00

Elaborado por: Wilson Vargas

Toda la maquinaria y equipos mencionados, serán distribuidos uniformemente y con el mínimo desperdicio de espacio posible dentro de la planta de producción.

El área de administración y ventas cubre un total de 1.490,15 m² y está dividido de la siguiente forma:

Área administrativa:

Tabla 32. Distribución Área de Administrativa

Oficina	Área en total
Administrador General	76.75 m ²
Administrador Central	81.40 m ²
Administrador de producción	71.45 m ²
Administrador de ventas	71.45 m ²
Sala de juntas	49.00 m ²
Subadministrador de producción	119.10 m ²
Subadministrador de ventas	119.10 m ²
Jefe de producción	120.95 m ²
Jefe de ventas	120.95 m ²
TOTAL	830.15 m²

Elaborado por: Wilson Vargas

Área de ventas:

Tabla 33. Distribución área de ventas

Oficina	Área en total
Sala de ventas	60.00 m ²

Elaborado por: Wilson Vargas

El área de bodega tiene una extensión de: 600 m²

De esta forma se divide el espacio físico donde se elaborará el producto como es la bebida nutritiva a base de quinua.

4.3.2. Recursos financieros.

El presente proyecto se financiaría de la siguiente forma: un 30% propio y el resto provendrá de un crédito otorgado por el Banco Central del Ecuador y equivaldrá al 70%, del costo total.

4.3.3. Recursos Humanos.

Dentro del personal que apoyará a la producción de la bebida nutritiva a base de quinua se encuentran los siguientes:

Tabla 34. Personal de recursos humanos

RR.HH.	Cant.	Sueldo Mensual por trabajador	Sueldo Total	Sueldo más beneficios total
Administrador General	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 2.411,30
Administrador Central	1	\$ 1.800,00	\$ 1.800,00	\$ 2.170,17
Administrador de producción	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.808,48
Administrador de ventas	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.808,48
Subadministrador de producción	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.446,76
Subadministrador de ventas	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00	\$ 1.446,76
Jefe de producción	1	\$ 817,00	\$ 817,00	\$ 985,02
Jefe de ventas	1	\$ 817,00	\$ 817,00	\$ 985,02
Personal de producción	12	\$ 400,00	\$ 4.800,00	\$ 5.787,12
Personal de ventas	9	\$ 500,00	\$ 4.500,00	\$ 5.425,43
Personal de distribución	9	\$ 400,00	\$ 3.600,00	\$ 4.340,34
Personal de limpieza	5	\$ 340,00	\$ 1.700,00	\$ 2.049,61
TOTAL	43	\$ 12.474,00	\$ 25.434,00	\$ 30.664,50

Elaborado por: Wilson Vargas

El personal que trabajará en la empresa de producción de la bebida nutritiva, debe ser calificado y profesional; debiendo adaptarse al ritmo de trabajo y en equipo, con los esfuerzos encaminados a cumplir con los objetivos y metas de la empresa.

4.3.4. Suministros e Insumos.

Para trabajar dentro de la planta de producción de la bebida nutritiva a base de quinua se necesitará uniformes adecuados para el trabajo que se ejecuten; así como también, botellas plásticas adecuadas para el envase del producto.

Tabla 35. Suministros e insumos área producción

Suministros e insumos	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Uniformes de trabajo			
Casco de trabajo	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Mandiles de trabajo	12	\$ 13,00	\$ 156,00
Guantes de trabajo	24	\$ 3,00 el par	\$ 36,00
Botas de trabajo	24	\$ 30 el par	\$ 360,00
Materiales de trabajo			
Botellas plásticas	10000	\$ 0,30	\$ 3000,00
Tapas plásticas tipo rosca	10000	\$ 0,10	\$ 1000,00
Papel de empaque	100 m	\$ 15,00	\$ 1500,00
Cartones para embalaje	100	\$ 20,00	\$ 2000,00
Materiales de limpieza			
Escobas	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Trapeadores	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Líquidos varios de limpieza	20 lt	\$ 10,00	\$ 200,00
TOTAL			\$ 8.377,00

Elaborado por: Wilson Vargas

Para el área administrativa se necesitará suministros, los siguientes:

Tabla 36. Suministros e insumos área administrativa

Suministros e insumos	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Papel bond	1000	\$ 3,50 la resma	\$ 7,00
Esferográficos	100	\$ 0,53	\$ 53,00
Grapadoras	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Perforadora	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Carpetas	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Cuadernos de notas	20	\$ 1,50	\$ 30,00
TOTAL			\$ 245,00

Elaborado por: Wilson Vargas

Con estos cuadros se detalla los suministros necesarios para la producción de la bebida nutritiva, además de la administración de la empresa, otorgando de esta manera un costo total de \$ 8.622,00.

4.3.5. Muebles de oficina.

Para el área administrativa de la fábrica, serán necesarios los siguientes muebles de oficina:

Tabla 37. Muebles de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Archivador de 3 gavetas metálicos	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Estanterías metálicas de clasificación	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Mesa de centro redonda	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Papeleras	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Sillas giratorias	10	\$ 125,00	\$ 1.250,00
Escritorios ejecutivos	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Modular de Recepción	1	\$ 700,00	\$ 700,00
Sillas	30	\$ 30,00	\$ 900,00
TOTAL			\$ 11.730,00

Elaborado por: Wilson Vargas

Con estos muebles se completa lo necesario para una correcta administración de la empresa.

4.3.6. Equipo de oficina.

Los equipos necesarios para el área administrativa de la empresa son los siguientes:

Tabla 38. Equipos de oficina

Detalle	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Computador	8	\$ 550,00	\$ 4.400,00
Impresora	2	\$ 240,00	\$ 480,00
Teléfono	8	\$ 105,00	\$ 840,00
TOTAL			5.720,00

Elaborado por: Wilson Vargas

Con los equipos que se detallados anteriormente, se conoce el costo necesario para implementar el equipo tecnológico del área de administración.

4.3.7. Servicios básicos.

La empresa no ha comenzado sus labores aún por lo que los valores de esta tabla se los realizará de forma estimada, ya que la misma necesita de estos servicios para la producción del bien.

Tabla 39. Servicios básicos

Detalle	Periodo	Valor Total
Agua potable	Mensual	\$ 150,00
Energía eléctrica	Mensual	\$ 250,00
Teléfono celular	Mensual	\$ 50,00
Teléfono fijo	Mensual	\$ 30,00
Internet	Mensual	\$ 27,89
Total mensual		\$ 507,89
Total anual		\$ 6.094,68

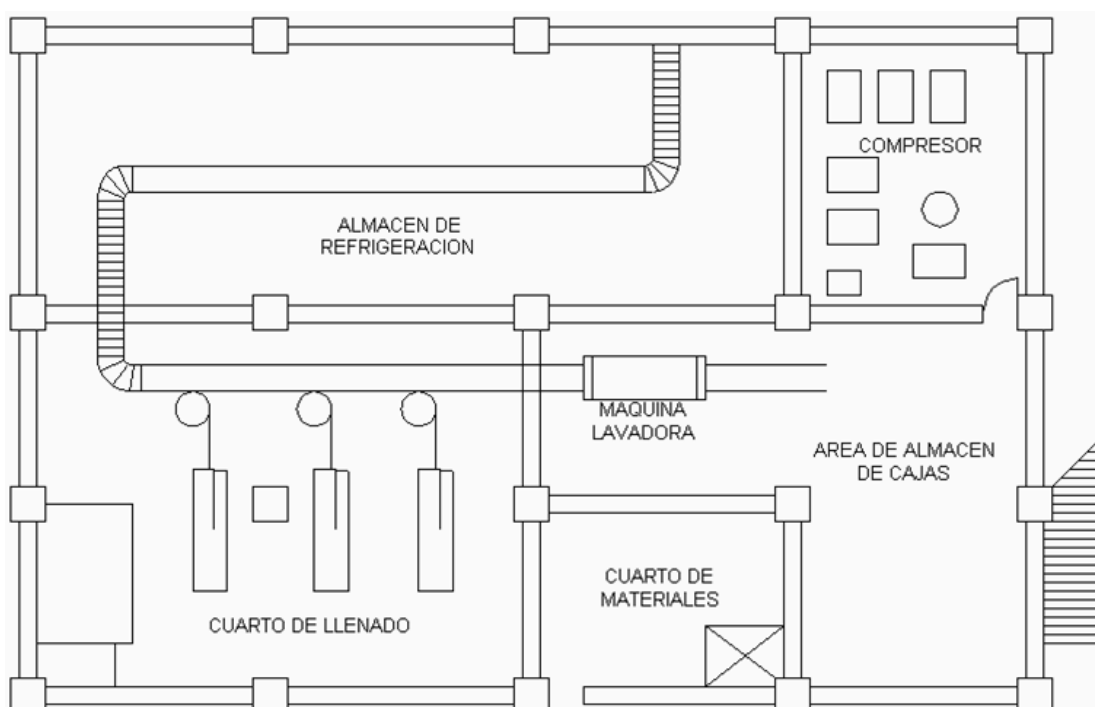
Elaborado por: Wilson Vargas

Este costo representa el gasto que se realizará en la producción de la bebida nutritiva, aclarando que es un costo estimado, ya que la producción física del bien todavía no se la realiza.

4.4. Distribución de la empresa (Layout).

En este tipo de distribución se detalla la disposición de las máquinas, estaciones de trabajo, áreas de producción, áreas administrativas, entre otros. Para la empresa productora y comercializadora de bebidas nutritivas, la distribución es la siguiente:

Área de producción - Planta Alta



Área de producción - Planta baja

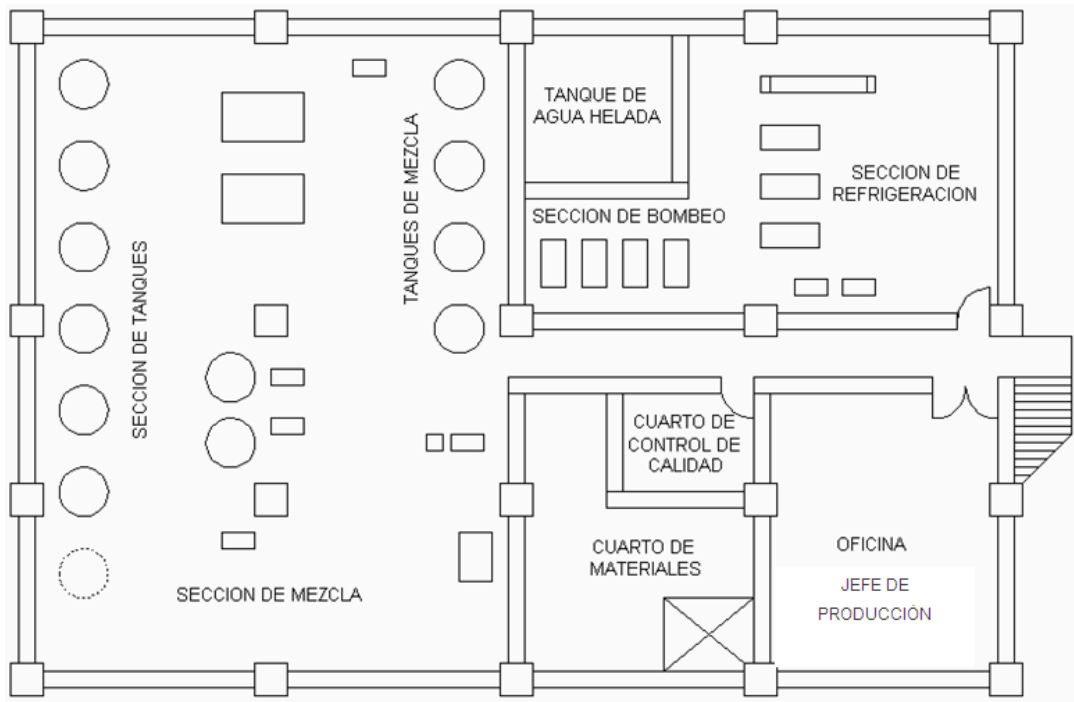


Gráfico 42. Área de producción

Elaborado por: Wilson Vargas

Área de administración

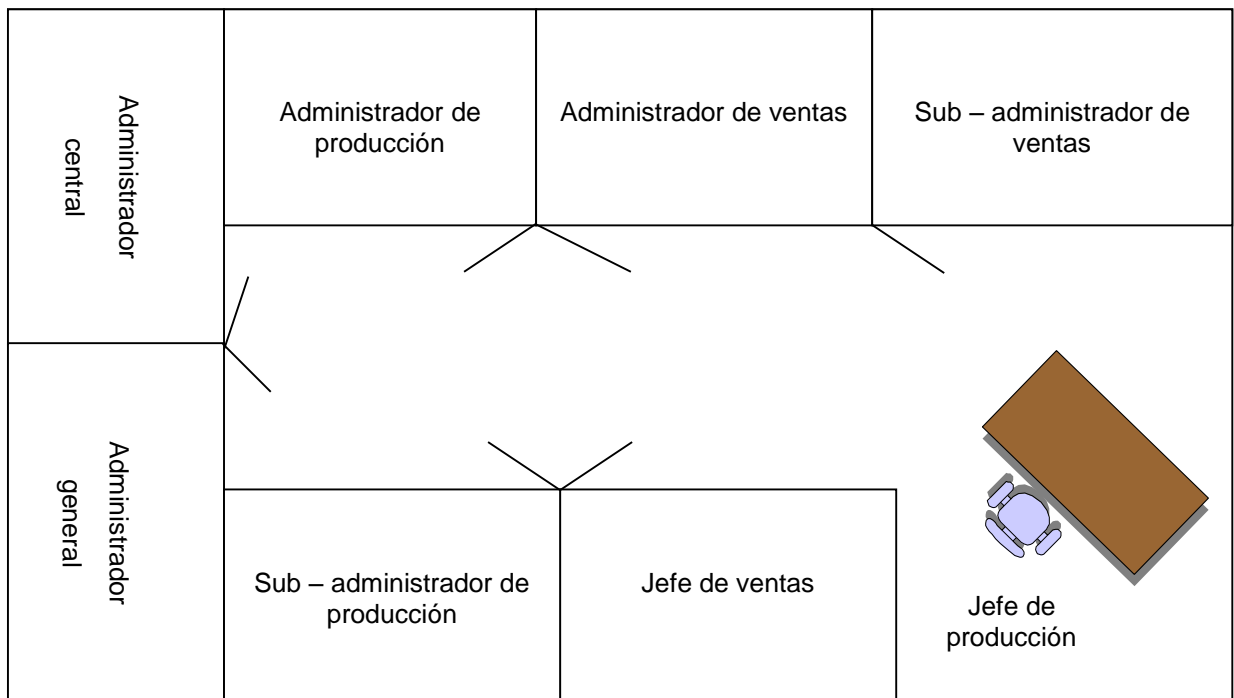


Gráfico 43. Área de administración

Elaborado por: Wilson Vargas

4.5. Impacto social, económico y ambiental.

Los impactos se pueden definir como los aspectos que suscita la colocación de la empresa en el área asignada para el hecho. Estos aspectos pueden ser negativos cuando afectan a la sociedad o al espacio donde la empresa trabaja, o positivos cuando beneficia al sector donde se ubica la empresa y a la población que en ella vive.

4.5.1. Impacto social.

En este impacto se considera el cambio de vida de la población que reside en el lugar donde se colocará la empresa y debido a que este tipo de empresa tiene un carácter social donde se utilizará materia prima provista por los agricultores del sector, el impacto que se genera es de crecimiento socio – económico en esta localidad.

La empresa aunque no interviene en carácter administrativo para los métodos, tipos de recolección u otros aspectos del sembrado y cosecha de la quinua, si controla que la materia prima de su bebida nutricional sea entregada a tiempo y con los estándares de calidad que la empresa solicita a estos exclusivos proveedores. Este aspecto de cierta manera presiona a los agricultores a entregar un producto de alta calidad, por lo que el proceso que conlleva el poder cosechar este ingrediente debe ser realizado de una manera técnica y profesional para obtener un producto final de alta calidad y que pueda cumplir con los estándares de la empresa.

El impacto que este simple hecho crea en la localidad es sumamente positivo, ya que el agricultor al querer mejorar su producto se va a interesar e investigar tendencias tecnológicas actuales, generando así mayor conocimiento en la persona, en este caso el agricultor.

4.5.2. Impacto económico.

Uno de los aspectos claves para el crecimiento económico de una sociedad, en este caso en la parroquia Mariscal Sucre, ubicada en el cantón de Huaca, es el conocimiento que la población de esta localidad está dispuesta a obtener. Como lo mencionamos en el punto anterior presionar a los agricultores como proveedores de materia prima los obliga a realizar las cosas más profesionalmente, lo que motiva a su superación y por lo tanto a mejorar el estándar de vida.

Al crear un mejor estándar de vida se crea una mejor situación económica, permitiendo a la población tener una mejor economía y un mejor estilo de vida, lo que nos afirma el impacto económico positivo que tiene la empresa en dicha parroquia.

4.5.3. Impacto ambiental.

La empresa se va a dedicar a trabajar con materia prima sacada de la tierra y el método de producción utilizará únicamente energía eléctrica, lo que le convierte en una empresa con cero emisiones de CO₂ y amigable con el medio ambiente.

Los residuos que generará la empresa son en su mayoría de carácter biodegradable y que no afectan al medio ambiente, más bien regresa las características de la tierra a la tierra misma. Los residuos que no sean biodegradables como puede ser el caso de las botellas plásticas se colocará en recipientes adecuados para su recolección y se entrega al departamento de recolección de basura de la provincia del Carchi para que ellos puedan reciclar este tipo de materiales sin afectar a la naturaleza.

CAPÍTULO V

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Inversión inicial

En esta tabla se puede visualizar los recursos monetarios necesarios para poder comenzar a laborar en la industria en el año cero.

Tabla 40. Inversión Inicial

Activos Fijos	\$ 165.622,00
Activos Diferidos	\$ 1.842,00
Capital de Trabajo	\$ 400.357,54
TOTAL USD.	\$ 567.821,54

Elaborado por: Wilson Vargas

El total de la inversión es de \$ 567.821,54, siendo el rubro más alto, el capital de trabajo con \$ 400.357,54 (70.51%) de la inversión total. Los activos fijos ocupan el segundo lugar de los rubros más altos con \$ 165.622,00 (26.17%). Por último se encuentran los activos diferidos con \$ 1.842,00 (0.32%).

5.1.1. Inversión en activos fijos.

Los activos fijos son los bienes muebles e inmuebles que la empresa utilizará a lo largo del tiempo en la realización de sus operaciones.

Tabla 41. Inversión en Activos Fijos

COSTO	TOTAL USD.
Suministros de producción	\$ 8.377,00
Equipos de computación	\$ 4.400,00
Equipos de Oficina	\$ 1.565,00
Muebles y Enseres	\$ 11.730,00
Equipos de producción	\$ 139.550,00
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 165.622,00

Elaborado por: Wilson Vargas

El total de esta inversión \$ 165.622,00 se compone de: equipos de producción con \$139.550,00, muebles y enseres \$ 11.730,00; suministros de producción \$ 8.377,00, equipos de computación \$ 4.400,00 y por último equipos de oficina \$ 1.565.00.

En las siguientes tablas se detallan los suministros y activos fijos del proyecto, los mismos que son necesarios para el cumplimiento de objetivos.

5.1.1.1. Suministros de producción.

En esta tabla se detallan los materiales necesarios para que el personal de producción comience a realizar sus labores dentro de la empresa.

Tabla 42. Suministros de producción

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNIT.	V. TOTAL
Casco de trabajo	Unidad	12	\$ 5,00	\$ 60,00
Mandiles de trabajo	Unidad	12	\$ 13,00	\$ 156,00
Guantes de trabajo	Unidad	12	\$ 3,00	\$ 36,00
Botas de trabajo	Unidad	12	\$ 30,00	\$ 360,00
Botellas plásticas	Cajas	10000	\$ 0,30	\$ 3.000,00
Tapas plásticas	Cajas	10000	\$ 0,10	\$ 1.000,00
Papel de embalaje	Unidad	100	\$ 15,00	\$ 1.500,00
Cartones de embalaje	Unidad	100	\$ 20,00	\$ 2000,00
Escobas	Unidad	5	\$ 3,00	\$ 15,00
Trapeadores	Unidad	5	\$ 10,00	\$ 50,00
Líquidos de limpieza	Unidad	20	\$ 10,00	\$ 200,00
SUBTOTAL				\$ 8.377,00
TOTAL				\$ 8.377,00

Elaborado por: Wilson Vargas

Dentro de los aspectos más importantes necesarios para comenzar con la producción del bien se encuentran los envases en los que se venderá el producto con un costo de \$3.000,00 y aunque no segundo en costos se encuentra las tapas plásticas componente clave en el recipiente, mismo que es necesario para el producto, con un costo de \$ 1.000,00. El segundo rubro en costos son los cartones de embalaje a \$ 2.000,00 y el papel de embalaje de \$ 1.500,00. Los demás rubros por su costo se pueden clasificar entre material de limpieza \$ 265,00 y uniformes para el personal de producción con un valor de \$ 612,00

5.1.1.2. Equipos de computación.

En este rubro se denota los equipos de computación necesarios para un correcto análisis de información y datos de entradas y salidas, datos que son útiles en la administración y planificación del negocio.

Tabla 43. Equipos de computación

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Computador	Unidad	8	\$ 550,00	\$ 4.400,00
SUBTOTAL				\$ 4.400,00
TOTAL				\$ 4.400,00

Elaborado por: Wilson Vargas

Esta tabla nos muestra los equipos de computación con un costo de \$ 550,00 cada uno, se requieren de ocho equipos otorgando una total de \$ 4.400,00 en este tipo de equipos.

5.1.1.3. Equipos de oficina.

Dentro de estos equipos encontramos los necesarios para las labores que se deben realizar en la oficina, labores como pueden ser administrativas, contables, financieras, entre otras.

Tabla 44. Equipos de oficina

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Carpetas	Unidad	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Teléfono	Unidad	8	\$ 105,00	\$ 840,00
Papel bond	Unidad	2	\$ 3,50	\$ 7,00
Grapadora	Unidad	10	\$ 10,00	\$ 100,00
Perforadora	Unidad	5	\$ 5,00	\$ 25,00
Impresora	Unidad	2	\$ 240,00	\$ 480,00
Esferográficos	Unidad	100	\$ 0,53	\$ 53,00
Cuadernos de notas	unidad	20	\$ 1,50	\$ 30,00
SUBTOTAL				\$ 1.565,00
TOTAL				\$ 1.565,00

Elaborado por: Wilson Vargas

Los rubros con mayor valor dentro de la tabla son la impresora con un valor unitario de \$240,00, es seguido por el teléfono con un valor de \$105,00. Los demás rubros se lo puede agrupar con un valor total de: \$345,00.

5.1.1.4. Muebles y enseres.

Esta tabla muestra los valores de muebles y demás materiales necesarios para que el trabajo diario que realiza el personal asignado a las diferentes oficinas sea placentero.

Tabla 45. Muebles y enseres

CONCEPTO	MEDIDA	CANT.	V. UNITARIO	V. TOTAL
Escritorios ejecutivos	Unidad	10	\$ 200,00	\$ 2.000,00
Archiveros fijos Medianos	Unidad	6	\$ 500,00	\$ 3.000,00
Asientos giratorios	Unidad	10	\$ 125,00	\$ 1.250,00
Sillas delanteras para escritorio	Unidad	30	\$ 30,00	\$ 900,00
Papeleras	Unidad	4	\$ 20,00	\$ 80,00
Estanterías metálicas de clasificación	Unidad	2	\$ 1.500,00	\$ 3.000,00
Mesa de reuniones redonda	Unidad	1	\$ 800,00	\$ 800,00
Modular de recepción	Unidad	1	\$ 700,00	\$ 700,00
TOTAL				\$ 11.730,00

Elaborado por: Wilson Vargas

Los rubros más altos en esta tabla son los de: estanterías metálicas y de archiveros medianos con un valor de \$ 3.000,00, seguido por los escritorios ejecutivos con \$ 2.000,00, para estos escritorios se necesita los asientos giratorios con un valor de \$ 1.250,00 entre otros que suman \$ 2.480,00.

5.1.1.4. Equipos de producción.

En esta tabla se detallan todos los equipos necesarios para la producción de la bebida nutritiva por lo que la hace una tabla extensa y el costo más alto dentro de la inversión fija.

Tabla 46. Equipos de producción

CONCEPTO	CANTIDAD	V. UNITARIO	V. TOTAL
Tanque de mezcla primaria	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Filtro de la mezcla	1	\$ 120,00	\$ 120,00
Esterilizador ultravioleta	1	\$ 300,00	\$ 300,00
Tanque de prelavado	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Tanque de mezcla final	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Tanque mezclador de bebidas	1	\$ 10.000,00	\$ 10.000,00
Bombas y sistemas de tuberías sanitarias	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Sistema CIP	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Descargador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Descajonador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Enjuagador de botellas	1	\$ 1.300,00	\$ 1.300,00
Llenadora y tapadora de botellas	1	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00
Tapador	1	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
Carbo - rodillos	1	\$ 8.000,00	\$ 8.000,00
Sistema de refrigeración	1	\$ 15.000,00	\$ 15.000,00
Limpiador de cajas	1	\$ 5.000,00	\$ 5.000,00
Calentador	1	\$ 1.850,00	\$ 1.850,00
Túnel de pasteurizado	1	\$ 30.000,00	\$ 30.000,00
Codificador	1	\$ 780,00	\$ 780,00
Encajonador	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Cargador	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Transportador de cajas	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Panel de control	1	\$ 14.000,00	\$ 14.000,00
Compresor de aire	1	\$ 2.200,00	\$ 2.200,00
Caldero	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00
Sistema eléctrico	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Sistema de tuberías para vapor	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Sistema de tuberías para agua	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
SUBTOTAL			\$ 139.550,00
TOTAL			\$ 139.550,00

Elaborado por: Wilson Vargas

En esta tabla se puede notar la fuerte inversión necesaria para la producción del bien, liderando la inversión el túnel de pasteurizado con un valor de \$ 30.000,00, seguido por el sistema de refrigeración \$ 15.000,00. El panel de control tiene un precio de \$14.000,00; así mismo los tanques de: mezcla primaria, prelavado, mezcla final, y mezcla de bebidas, presentan un valor de \$ 10.000,00 respectivamente. Los equipos restantes presentan precios de menos \$ 10.000,00 sin embargo en conjunto alcanzan \$ 40.550,00.

5.1.2. *Activos diferidos.*

Los activos diferidos son las inversiones necesarias para el cumplimiento de la política y de los objetivos propuestos con anterioridad para la constitución legal empresa y la obtención de registros, licencia, permiso sanitario entre otros.

Tabla 47. Activos diferidos

CONCEPTO	TOTAL USD.
Elaboración de escritura pública y aspectos legales	\$ 850,00
Registro único de producción	\$ 42,00
Afiliación a la Cámara de comercio de Pichincha	\$ 450,00
Permiso sanitario, patente municipal, Inscripción de registro mercantil, RUC,	\$ 500,00
TOTAL DE ACTIVOS DIFERIDOS	\$ 1.842,00

Elaborado por: Wilson Vargas

Los valores que componen mencionada tabla son: elaboración de escritura pública y aspectos legales \$ 850,00, registro único de producción \$ 42,00, la afiliación a la Cámara de Comercio de Pichincha \$ 450,00 y los permisos sanitarios, patente municipal, inscripción en el registro mercantil, obtención de RUC \$ 500,00.

5.1.3. *Capital de trabajo.*

El capital de trabajo es la cantidad de dinero que la empresa necesita para poder realizar las actividades necesarias durante el primer año de funcionamiento.

Tabla 48. Capital de trabajo

CONCEPTO	VALOR MENSUAL USD.	VALOR ANUAL
Servicios Básicos	\$ 507,89	\$ 6.094,68
Mantenimiento	\$ 254,31	\$ 3.051,72
Gastos Administrativos	\$ 30.664,50	\$ 367.974,03
Seguro	\$ 32,76	\$ 393,11
Gastos de ventas	\$ 1.903,67	\$ 22.844,00
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$ 33.363,13	\$ 400.357,54

Elaborado por: Wilson Vargas

Dentro del capital de trabajo el rubro más alto es el de gastos administrativos con un valor de \$ 367.974,03, seguido por el gasto de ventas por \$ 22.844,00, mientras que los demás valores suman \$ 9.539,51.

5.1.3.1. Servicios básicos.

Los servicios básicos se componen de valores relacionados con el gasto de agua, energía eléctrica, servicios de telefonía móvil y fija, e internet para la oficina y el área de producción.

Tabla 49. Servicios básicos

CONCEPTO	MEDIDA	CANTIDAD ANUAL	COSTO ANUAL
Agua potable	m ³	30.000	\$ 1.800,00
Energía eléctrica	Kilowatts	20.000	\$ 3.000,00
Teléfono celular	minutos	3.000	\$ 600,00
Teléfono fijo	minutos	9.000	\$ 360,00
Internet (\$27,89) mensual	Minutos	12	\$ 334,68
SUBTOTAL			\$ 6.094,68
TOTAL			\$ 6.094,68

Elaborado por: Wilson Vargas

El valor más alto dentro de esta tabla es el de la energía eléctrica de \$ 3.000,00, ya que la maquinaria de producción utilizará bastante este recurso, como el segundo más utilizado se encuentra el agua potable con \$ 1.800,00, siendo el valor de telefonía móvil y fija además del internet igual a \$ 1.294.68.

5.1.3.2. Mantenimiento.

Todos los equipos y maquinaria de producción y administración necesitan ser mantenidos, cuidados y algunas veces reparados para lo que se aplica un porcentaje sobre el valor de estos productos para este fin.

Tabla 50. Mantenimiento

CONCEPTO	INVERSIÓN TOTAL	PORCENTAJE ANUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Suministros de producción	\$ 8.377,00	1%	\$ 41,89	\$ 83,77
Equipos de computación	\$ 4.400,00	1%	\$ 22,00	\$ 44,00
Equipos de oficina	\$ 1.565,00	1%	\$ 7,83	\$ 15,65
Muebles y Enseres	\$ 11.730,00	1%	\$ 58,65	\$ 117,30
Equipos de producción	\$ 139.550,00	2%	\$ 1.395,50	\$ 2.791,00
SUBTOTAL	\$ 165.622,00		\$ 1.525,86	\$ 3.051,72
			TOTAL	\$ 3.051,72

Elaborado por: Wilson Vargas

El equipo de producción al ser el más extenso dentro de la fábrica y al que está sometido la mayor parte del trabajo es el que una mayor cantidad de recursos para su mantenimiento se debe delegar con un valor de \$ 2.791, seguido por los muebles y enseres con un valor de \$ 117.30, por último se tiene la suma de suministros de producción, equipos de computación y equipos de oficina con \$ 143.42.

5.1.3.3. Gastos administrativos.

En la tabla perteneciente a este rubro se detalla los sueldos que recibirá el personal que laborará dentro de la empresa, tanto personal administrativo como personal de producción.

Tabla 51. Mantenimiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Administrador general	1	\$ 2.000,00	\$ 28.935,60
Administrador central	1	\$ 1.800,00	\$ 26.042,04
Administrador de producción	1	\$ 1.500,00	\$ 21.701,70
Administrador de ventas	1	\$ 1.500,00	\$ 21.701,70
Subadministrador de producción	1	\$ 1.200,00	\$ 17.361,36
Subadministrador de ventas	1	\$ 1.200,00	\$ 17.361,36
Jefe de producción	1	\$ 817,00	\$ 11.820,19
Jefe de ventas	1	\$ 817,00	\$ 11.820,19
Personal de producción	12	\$ 400,00	\$ 69.445,44
Personal de ventas	9	\$ 500,00	\$ 65.105,10
Personal de distribución	9	\$ 400,00	\$ 52.084,08
Personal de limpieza	5	\$ 340,00	\$ 24.595,26
TOTAL PERSONAL			\$ 367.974,03
TOTAL			\$ 367.974,03

Elaborado por: Wilson Vargas

El personal de producción con un valor de \$ 69.445,44 y el personal de ventas con un valor de \$ 65.105,10 son los más altos de la tabla, seguido por el personal de producción con \$ 52.084,08, como los tres valores principales. El personal administrativo tiene unos valores que oscilan entre \$ 17.361,36 y \$ 28.935.60.

5.1.3.4. Seguros.

Todas las maquinarias y equipos que se utilizarán en la fábrica no están exentos de accidentes que puedan ocurrir en el paso del tiempo y estos a su vez acarrearán costos que muchas veces no están planificados, por lo que esta tabla proporciona un porcentaje del valor destinado para cubrir estos gastos imprevistos.

Tabla 52. Seguros

CONCEPTO	VALOR INICIAL	%	SEGURO SEMESTRAL	SEGURO ANUAL
Equipos de Computación	\$ 4.400,00	0,25%	\$ 5,50	\$ 11,00
Equipo de Oficina	\$ 1.565,00	0,25%	\$ 1,96	\$ 3,91
Muebles y Enseres	\$ 11.730,00	0,25%	\$ 14,66	\$ 29,33
Equipos de producción	\$ 139.550,00	0,25%	\$ 174,44	\$ 348,88
TOTAL			\$ 196,56	\$ 393,11

Elaborado por: Wilson Vargas

El valor de los seguros, según el 0,25% del valor del bien más representativo es el del equipo de producción con un valor de \$ 348,11, muebles y enseres con valor de \$ 29,33, equipos de computación \$ 11,00 y equipo de oficina \$ 3,91.

5.1.3.5. Gastos de venta

Aunque el principal objetivo de la empresa es la producción de la bebida nutritiva a base de quinua, la producción de la empresa debe ser entregada a los clientes a cambio de una retribución económica, para esta tarea está encargado el equipo de ventas y poder obtener la utilidad que la empresa necesita para poder subsistir.

Tabla 53. Gastos de ventas

GASTOS	CANT.	VALOR MENSUAL	VALOR SEMESTRAL	VALOR ANUAL
Plan de Marketing	1	\$ 1.291,67	\$ 7.750,00	\$ 15.500,00
SUBTOTAL			\$ 7.750,00	\$ 15.500,00
GASTOS GENERALES				
Uniformes	12	\$ 612,00	\$ 3.672,00	\$ 7.344,00
SUBTOTAL			\$ 11.422,00	\$ 22.844,00
TOTAL COSTO VENTAS			\$ 11.422,00	\$ 22.844,00

Elaborado por: Wilson Vargas

En esta tabla podemos notar que el valor anual más elevado es el plan de marketing con un valor de \$15.500,00 seguido por el costo de uniformes de \$7.344,00.

5.2. Estado de fuentes y usos.

En esta tabla la empresa conoce que parte de la inversión total es financiada con capital propio y que parte es financiado con capital de terceros.

Tabla 54. Estado de fuentes y usos

INVERSIÓN	VALOR USD.	% INV. TOTAL	RECURSOS PROPIOS		RECURSOS TERCEROS	
			%	VALORES	%	VALORES
Activos Fijos	\$ 165.622,00	29,17%	8,75%	\$ 49.686,60	20,42%	\$ 115.935,40
Activos Diferidos	\$ 1.842,00	0,32%	0,10%	\$ 552,60	0,23%	\$ 1.289,40
Capital de Trabajo	\$ 400.357,54	70,51%	21,15%	\$ 120.107,26	49,36%	\$ 280.250,28
INVERSIÓN TOTAL	\$ 567.821,54	100,00%	30,00%	\$ 170.346,46	70,00%	\$ 397.475,08

Elaborado por: Wilson Vargas

En esta tabla se puede visualizar que la inversión total del proyecto es de \$ 567.821,54, la misma que se financiará, el 30% (\$ 170.346,46) con capital propio y el 70% (\$ 397.475,08) con capital de terceros. La entidad financiera que nos apoya económicamente con este proyecto es la Corporación Financiera Nacional (CFN).

5.3. Condiciones del crédito.

En esta tabla se conocen las propuestas que tiene la entidad financiera para poder otorgar el préstamo a la empresa. Entre estas condiciones podemos notar que nos presenta el tipo de interés, el porcentaje del mismo, el plazo de pago, y la forma de amortización, entre otras.

Tabla 55. Condiciones del crédito

1. Monto	397.475,08	
2. Interés	anual 10,00%	semestral 5,00%
3. Plazo	10 años	
4. Período de pago	Semestral = 20 periodos	
5. Forma de amortización	Dividendo Constante	

Elaborado por: Wilson Vargas

Amortización Dividendo Constante

Una vez conocido el tipo semestral, pasamos a calcular el valor de A_0 (valor actual de una renta unitaria pospagable, de 20 semestres de duración, con un tipo de interés semestral del 5%).

$$A_0 = (1 - (1 + i)^{-n}) / i$$

$$\text{luego, } A_0 = (1 - (1 + 0,05)^{-20}) / 0,05$$

$$\text{luego, } A_0 = 12,46$$

A continuación se calcula el valor de la cuota constante

$$\text{luego, } M = 397.475,08 / 12,46$$

$$\text{luego, } M = 31.894,43$$

Pago Mensual

\$ 5.315,74

Según los datos obtenidos se puede concluir que la cuota semestral de pago es igual a \$31.894,43 por un periodo de tiempo igual a 10 años.

5.3.1. Tabla de amortización.

En la siguiente tabla se puede conocer el valor exacto del monto a pagar cada seis meses además del interés que se capitaliza cada seis meses y el saldo real de la deuda.

Tabla 56. Tabla de amortización

PERIODO	AMORTIZACIÓN DEL K	INTERÉS	DIVIDENDO	SALDO
0				397.475,08
1	12.020,67	19.873,75	31.894,43	385.454,40
2	12.621,71	19.272,72	31.894,43	372.832,69
3	13.252,79	18.641,63	31.894,43	359.579,90
4	13.915,43	17.978,99	31.894,43	345.664,47
5	14.611,21	17.283,22	31.894,43	331.053,26
6	15.341,77	16.552,66	31.894,43	315.711,50
7	16.108,85	15.785,57	31.894,43	299.602,64
8	16.914,30	14.980,13	31.894,43	282.688,35
9	17.760,01	14.134,42	31.894,43	264.928,33
10	18.648,01	13.246,42	31.894,43	246.280,32
11	19.580,41	12.314,02	31.894,43	226.699,91
12	20.559,43	11.335,00	31.894,43	206.140,48
13	21.587,40	10.307,02	31.894,43	184.553,07
14	22.666,77	9.227,65	31.894,43	161.886,30
15	23.800,11	8.094,31	31.894,43	138.086,18
16	24.990,12	6.904,31	31.894,43	113.096,06
17	26.239,63	5.654,80	31.894,43	86.856,44
18	27.551,61	4.342,82	31.894,43	59.304,83
19	28.929,19	2.965,24	31.894,43	30.375,65
20	30.375,65	1.518,78	31.894,43	0,00
TOTAL	\$ 397.475,08	\$ 240.413,49	\$ 637.888,57	\$ 397.475,08

Elaborado por: Wilson Vargas

El valor total de pago de la deuda es de \$ 637.888,57, la cual se divide en el valor de la deuda inicial, el cual es de \$ 397.475,08 más los intereses que tiene la deuda con un valor total de \$ 240.413,49.

5.3.2. Gastos financieros.

Los gastos financieros son los gastos de interés que incurre la empresa durante el tiempo de pago de la deuda.

Tabla 57. Gastos financieros

PERIODO	INTERÉS	INTERÉS
0	Semestral	anual
1	\$ 19.873,75	\$ 39.146,47
2	\$ 19.272,72	
3	\$ 18.641,63	\$ 36.620,63
4	\$ 17.978,99	
5	\$ 17.283,22	\$ 33.835,89
6	\$ 16.552,66	
7	\$ 15.785,57	\$ 30.765,71
8	\$ 14.980,13	
9	\$ 14.134,42	\$ 27.380,83
10	\$ 13.246,42	
11	\$ 12.314,02	\$ 23.649,01
12	\$ 11.335,00	
13	\$ 10.307,02	\$ 19.534,68
14	\$ 9.227,65	
15	\$ 8.094,31	\$ 14.998,62
16	\$ 6.904,31	
17	\$ 5.654,80	\$ 9.997,63
18	\$ 4.342,82	
19	\$ 2.965,24	\$ 4.484,02
20	\$ 1.518,78	
TOTAL	\$ 240.413,49	\$ 240.413,49

Elaborado por: Wilson Vargas

Esta tabla desglosa los valores por semestre y por año que tienen los intereses del préstamo y que se deben pagar otorgando un total de \$ 240.413,49.

5.4. Costos de producción para el primer año.

Esta tabla demuestra los valores que la empresa debe cancelar durante el primer año de funcionamiento dividiéndole entre costos fijos y variables.

Tabla 58. Costos de producción año 1

RUBROS	COSTOS	
	FIJOS	VARIABLES
Servicios básicos		\$ 6.094,68
Reparación y Mantenimiento	\$ 3.051,72	
Seguros	\$ 393,11	
Depreciación	\$ 32.381,42	
Amortización del Activo Diferido	\$ 368,40	
Subtotales	\$ 36.194,65	\$ 6.094,68
Gastos Administrativos	\$ 367.974,03	
Gastos Financieros	\$ 39.146,47	
Gastos de Ventas		\$ 22.844,00
Subtotales	\$ 443.315,15	\$ 28.938,68
COSTO TOTAL		\$ 472.253,83

Elaborado por: Wilson Vargas

El valor de los costos fijos es de \$ 443.315,15 que representan el 93.87%, mientras que los costos variables de \$28.938,68 representan el 6.13% del valor total de los costos (\$472.253,83).

5.4.1. Depreciación de los activos fijos.

Todos los equipos tienen su desgaste con la utilización y el paso del tiempo, no es lo mismo comprar un artículo nuevo que un artículo que ha sufrido algún tipo de desgaste, y este valor se lo calcula con un porcentaje de desgaste que se aplica a cada uno de los ítems.

Tabla 59. Depreciación de los activos fijos

CONCEPTO	VALOR	%	VIDA ÚTIL	DEPRECIACIÓN ANUAL
Equipos de Computación	\$ 4.400,00	33,33%	3	\$ 1.466,52
Equipo de Oficina	\$ 1.565,00	10,00%	10	\$ 156,50
Muebles y Enseres	\$ 11.730,00	10,00%	10	\$ 1.173,00
Equipos de producción	\$ 139.550,00	20,00%	5	\$ 27.910,00
			TOTAL	\$ 32.381,42

Elaborado por: Wilson Vargas

El valor más alto de depreciación (\$ 27.910,00) los tienen los equipos de producción calculados para cinco años de su funcionamiento, mientras que los equipos de computación a tres años tienen un valor de \$ 1.466,52. Por último están los muebles y enseres (\$1.173,00) y los equipos de oficina (\$ 156.50) con durabilidad a 10 años.

5.4.2. Amortización.

La amortización se refiere al tiempo en que los gastos se pueden pagar, por ejemplo los gastos de constitución de la empresa se los paga en los 5 años siguientes a la fecha de apertura de la empresa a estos gastos se les puede denominar como activos diferidos.

Tabla 60. Amortización

DESCRIPCIÓN	COSTO	PORCENTAJE	AÑOS	VALOR ANUAL
Gasto en Activos Diferidos	1842,00	20%	5	368,40
TOTAL				368,40

Elaborado por: Wilson Vargas

El gasto en activos diferidos se lo puede amortizar a cinco años, con un valor de \$ 368,40.

5.5. Costos de producción proyectados a 10 años del proyecto.

Todo negocio necesita un tiempo para poder estabilizarse y comenzar a obtener las ganancias para las que fue creado para esto se realiza un presupuesto de costos en los que incurre la empresa.

Tabla 61. Costos de producción proyectados a 10 años

COSTOS PROYECTADOS PARA LOS 10 AÑOS DE VIDA UTIL DEL PROYECTO										
AÑO: 2.014 - 2.024										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Gastos de ventas	22.844,00	23.897,11	25.450,42	27.104,70	28.866,50	30.742,83	32.741,11	34.869,28	37.135,78	39.549,61
Insumos	6.094,68	6.490,83	6.912,74	7.362,07	7.840,60	8.350,24	8.893,01	9.471,05	10.086,67	10.742,30
VARIABLES	28.938,68	30.387,94	32.363,16	34.466,76	36.707,10	39.093,07	41.634,11	44.340,33	47.222,45	50.291,91
Reparación y Mantenimiento	3.051,72	3.250,08	3.461,34	3.686,32	3.925,94	4.181,12	4.452,89	4.742,33	5.050,58	5.378,87
Seguros	393,11	418,66	445,88	474,86	505,73	538,60	573,61	610,89	650,60	692,89
Depreciación	32.381,42	32.381,42	32.381,42	30.914,90	30.914,90	30.914,90	30.914,90	30.914,90	30.914,90	30.914,90
Amortización	368,40	368,40	368,40	368,40	368,40	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Gasto Administrativo	367.974,03	391.892,34	417.365,34	444.494,09	473.386,20	504.156,30	536.926,46	571.826,68	608.995,42	648.580,12
Gasto Financiero	39.146,47	36.620,63	33.835,89	30.765,71	27.380,83	23.649,01	19.534,68	14.998,62	9.997,63	4.484,02
FIJOS	443.315,15	464.931,53	487.858,26	510.704,28	536.482,00	564.906,46	593.869,06	624.559,95	657.075,65	691.517,32
Costo total	472.253,83	495.319,48	520.221,42	545.171,04	573.189,10	602.533,00	634.036,66	667.433,76	702.831,58	740.342,72

Elaborado por: Wilson Vargas

Con estos costos se puede determinar si la empresa tiene o no el éxito esperado a través del tiempo

5.6. Presupuesto de ingresos proyectado.

En esta tabla se analiza las posibles ventas que la empresa espera obtener durante un tiempo definido. Este tiempo es de 10 años, luego del cual la empresa se estabiliza como la mejor empresa dentro del mercado de bebidas nutritivas.

Tabla 62. Ventas proyectadas a 10 años

PRESUPUESTO DE INGRESOS PROYECTADO										
AÑOS: 2014 – 2024										
VENTAS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Muy pequeña (250cc)	659.640,00	716.369,04	777.976,78	844.882,78	917.542,70	996.451,37	1.082.146,19	1.175.210,76	1.276.278,89	1.386.038,87
Pequeña (500cc)	111.932,50	121.558,70	132.012,74	143.365,84	155.695,30	169.085,10	183.626,41	199.418,29	216.568,26	235.193,13
Mediana (1 lt)	45.326,25	49.224,31	53.457,60	58.054,95	63.047,68	68.469,78	74.358,18	\$ 80.752,98	\$ 87.697,74	95.239,74
Grande (1.5 lt)	54.046,40	58.694,39	63.742,11	69.223,93	75.177,19	81.642,43	88.663,67	\$ 96.288,75	\$ 104.569,58	113.562,57
Extra grande (2.5 lt)	42.739,20	46.414,77	50.406,44	54.741,40	59.449,16	64.561,78	70.114,10	\$ 76.143,91	\$ 82.692,28	89.803,82
Gigante (3 lt)	49.016,50	53.231,92	57.809,86	62.781,51	68.180,72	\$ 74.044,26	\$ 80.412,07	\$ 87.327,51	\$ 94.837,68	102.993,72
Total	1.008.021,05	1.094.711,77	1.188.857,81	1.291.100,33	1.402.135,61	1.522.719,85	1.653.674,24	1.795.890,62	1.950.337,52	2.118.066,78

Elaborado por: Wilson Vargas

La empresa durante su primer año espera superar el millón de dólares en ventas e ir subiendo paulatinamente durante el transcurso de los años hasta poder superar los 2 millones de dólares en el décimo año de funcionamiento.

5.7. Estado de situación inicial.

En este estado se compara lo que tiene la empresa frente a las deudas contraídas más el capital social de la empresa. Entre estos dos valores la diferencia debe ser igual a cero.

Tabla 63. Estado de situación inicial

AÑO 2014			
EN DÓLARES.			
ACTIVOS		PASIVOS	
Activo Disponible		Pasivo a largo plazo	
Caja Bancos	\$ 400.357,54	Préstamo por pagar	\$ 397.475,08
		TOTAL PASIVO	\$ 397.475,08
Activo Fijo			
Equipos de computación	\$ 4.400,00		
Muebles y Enseres	\$ 11.730,00	PATRIMONIO	
Equipos de Oficina	\$ 1.565,00	Capital Social	\$ 170.346,46
Equipos de producción	\$ 139.550,00		
Suministros de producción	\$ 8.377,00		
Activo Diferido			
Gastos de puesta en marcha	\$ 1.842,00		
TOTAL ACTIVOS	\$ 567.821,54	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 567.821,54

Elaborado por: Wilson Vargas

En esta tabla los pasivos y los activos tienen una diferencia igual a cero lo que nos refleja que existe el suficiente capital para responder a las obligaciones que se contraen en la empresa.

5.7. Estado de resultados proyectado.

En esta tabla se pretende lograr que exista una utilidad o ganancia en la empresa después de restar los costos de producción, ventas, administrativos, gastos varios, entre otros, de los ingresos percibidos por las ventas realizadas del producto.

Tabla 64. Estado de resultados proyectado

EN DÓLARES (2014 – 2024)										
RUBROS	AÑOS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ventas Netas	1.008.021,05	1.094.711,77	1.188.857,81	1.291.100,33	1.402.135,61	1.522.719,85	1.653.674,24	1.795.890,62	1.950.337,52	2.118.066,78
- Costos de Comercialización y Administración	472.253,83	495.319,48	520.221,42	545.171,04	573.189,10	602.533,00	634.036,66	667.433,76	702.831,58	740.342,72
= UTILIDAD BRUTA	535.767,22	599.392,30	668.636,40	745.929,29	828.946,51	920.186,85	1.019.637,58	1.128.456,85	1.247.505,94	1.377.724,06
- Gastos de Administración	367.974,03	391.892,34	417.365,34	444.494,09	473.386,20	504.156,30	536.926,46	571.826,68	608.995,42	648.580,12
-Gastos de Ventas	22.844,00	23.897,11	25.450,42	27.104,70	28.866,50	30.742,83	32.741,11	34.869,28	37.135,78	39.549,61
= UTILIDAD OPERACIONAL	144.949,19	183.602,85	225.820,64	274.330,50	326.693,81	385.287,72	449.970,01	521.760,89	601.374,74	689.594,33
- Gastos Financieros	39.146,47	36.620,63	33.835,89	30.765,71	27.380,83	23.649,01	19.534,68	14.998,62	9.997,63	4.484,02
= UTILIDAD ANTES de PARTICIPACIÓN	105.802,72	146.982,22	191.984,75	243.564,80	299.312,97	361.638,70	430.435,33	506.762,26	591.377,11	685.110,30
- 15% de Participación Trabajadores	15.870,41	22.047,33	28.797,71	36.534,72	44.896,95	54.245,81	64.565,30	76.014,34	88.706,57	102.766,55
= UTILIDAD ANTES de IMPUESTOS	89.932,31	124.934,89	163.187,04	207.030,08	254.416,03	307.392,90	365.870,03	430.747,93	502.670,55	582.343,76
- 25% Impuesto a la Renta	22.483,08	31.233,72	40.796,76	51.757,52	63.604,01	76.848,22	91.467,51	107.686,98	125.667,64	145.585,94
= UTILIDAD NETA	67.449,23	93.701,17	122.390,28	155.272,56	190.812,02	230.544,67	274.402,52	323.060,94	377.002,91	436.757,82

Elaborado por: Wilson Vargas

Después de analizar la tabla de resultados se puede concluir que el nivel de ventas proyectadas a los 10 años es aceptable ya que después de restar los costos y gastos que genera la producción queda un nivel positivo de utilidad en el transcurso del tiempo por lo que el proyecto es aceptable.

5.8. Flujo de caja.

Esta tabla nos indica la cantidad de efectivo que queda después de restar gastos de amortizaciones, depreciaciones y amortizaciones del capital (k). si el resultado es positivo el proyecto tiene efectivo para sus responsabilidades, pero si el resultado es negativo la empresa tiene que sacar efectivo de alguna parte, como puede ser un préstamo bancario por ejemplo.

Tabla 65. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA								
Años	Utilidad neta	Depreciación y amortización del diferido (+)	Capital de trabajo (+)	Valor Residual (+)	Inversión (-)	Préstamo (+)	Amortizac . del K (-)	Flujo de efectivo (=)
0					567.821,54	397.475,08		-170.346,46
1	67.449,23	32.749,82					24.642,38	75.556,67
2	93.701,17	32.749,82					27.168,23	99.282,76
3	122.390,28	32.749,82					29.952,97	125.187,13
4	155.272,56	31.283,30					33.023,15	153.532,71
5	190.812,02	31.283,30					36.408,02	185.687,30
6	230.544,67	30.914,90					40.139,85	221.319,73
7	274.402,52	30.914,90					44.254,18	261.063,24
8	323.060,94	30.914,90					48.790,23	305.185,61
9	377.002,91	30.914,90					53.791,23	354.126,58
10	436.757,82	30.914,90					59.304,83	408.367,89

Elaborado por: Wilson Vargas

En el año 0 que es el momento mismo del inicio el flujo de efectivo debe ser negativo, pero como nos demuestra la tabla a partir del año uno el flujo de efectivo es positivo, lo que nos demuestra que los ingresos del proyecto si logran mantener el proyecto y aparte nos entregan una utilidad.

5.9. Valor actual neto (VAN).

El valor actual neto es el valor del efectivo al tiempo real, es un procedimiento que calcula el valor presente de un determinado número de flujos de efectivo.

Tabla 66. Flujo de caja

VALOR ACTUAL NETO (INVERSIONISTA)			
USD.			
AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	VAN
0	-170.346,46	-170.346,46	388.585,29
1	75.556,67	61.925,10	
2	99.282,76	66.690,14	
3	125.187,13	68.919,38	
4	153.532,71	69.274,99	
5	185.687,30	68.667,57	
6	221.319,73	67.078,52	
7	261.063,24	64.848,96	
8	305.185,61	62.131,98	
9	354.126,58	59.088,58	
10	408.367,89	55.845,80	
TOTAL		474.124,56	

Elaborado por: Wilson Vargas

El valor actual neto para la empresa es positivo lo que nos indica que el proyecto debe aceptarse. Si el valor del VAN es igual a cero los costos e ingresos deben replantearse hasta lograr un valor positivo. Si el VAN es negativo el proyecto debe rechazarse.

5.10. Tasa interna de retorno (TIR).

La tasa interna de retorno es un valor promedio de los rendimientos futuros esperados de una inversión, este valor se indica como porcentaje, al existir un porcentaje mayor la rentabilidad de dicho proyecto también será mayor.

Tabla 67. TIR

CUADRO DE TASA INTERNA DE RETORNO	
INVERSIONISTA	
AÑOS	FLUJO EFECTIVO
0	-170.346,46
1	75.556,67
2	99.282,76
3	125.187,13
4	153.532,71
5	185.687,30

6	221.319,73
7	261.063,24
8	305.185,61
9	354.126,58
10	408.367,89
TIR	67%

Elaborado por: Wilson Vargas

Según los resultados obtenidos a partir de los datos que se presentan en la tabla la tarifa interna de retorno tiene un valor de 67% positivo lo que indica que el rendimiento esperado del proyecto es del 67% un valor bastante alto.

5.11. Periodo de recuperación de la inversión.

En este análisis se determina el periodo en años que la inversión total es recuperada. Los valores negativos en esta tabla nos indican que se debe invertir para lograr el éxito. Los números positivos indican la recuperación de la inversión y presencia de utilidad.

Tabla 68. Periodo de recuperación de la inversión

AÑOS	FLUJO EFECTIVO	FLUJO ACTUALIZADO	FLUJO ACUMULADO
0	-170.346,46	-170.346,46	-170.346,46
1	75.556,67	61.925,10	-108.421,36
2	99.282,76	66.690,14	-41.731,22
3	125.187,13	68.919,38	27.188,16
4	153.532,71	69.274,99	96.463,15
5	185.687,30	68.667,57	165.130,72
6	221.319,73	67.078,52	232.209,24
7	261.063,24	64.848,96	297.058,20
8	305.185,61	62.131,98	359.190,18
9	354.126,58	59.088,58	418.278,76
10	408.367,89	55.845,80	474.124,56

Elaborado por: Wilson Vargas

La tabla de recuperación de la inversión nos indica que desde el tercer año la inversión se recupera presentando valores constantes en los años subsiguientes.

5.12. Punto de equilibrio del primer año.

El punto de equilibrio es la cantidad donde la empresa no tiene ganancias ni pérdidas, es el punto exacto donde los ingresos pueden costear los egresos

5.12.1. Punto de equilibrio en cantidades monetarias.

En este punto conocemos en valores monetarios que cantidad de ventas se deben tener para poder cubrir los gastos sin tener pérdidas ni ganancias.

$$pe = \frac{CF}{1 - \frac{CV}{VENTAS}}$$

$$pe = \frac{443.315,15}{1 - \frac{28.938,68}{1.008.021,05}}$$

$$pe = 456.418,19$$

El punto de equilibrio para este ejercicio es de \$ 456.418,19

5.12.2. Punto de equilibrio en porcentaje.

Es el punto de donde no se obtienen pérdidas ni ganancias expresado en valores porcentuales.

$$pe \% = \frac{CF}{ventas - CV}$$

$$pe \% = \frac{443.315,15}{1.008.021,05 - 28.938,68}$$

$$pe \% = 0,45$$

$$pe \% = 45,28$$

El punto de equilibrio para este ejercicio es de 45.28%

5.12.3. Punto de equilibrio en unidades.

Es el punto donde no se obtienen pérdidas ni ganancias expresadas en cantidades físicas del producto.

$$pe \text{ unid} = \frac{CF}{Vu - CVu}$$

$$pe \text{ unid} = \frac{443.315,15}{0,98 - 0,028}$$

$$pe \text{ unid} = 466.429,73$$

$$pe \text{ unid} = 466.430 \text{ unidades}$$

El punto de equilibrio en cantidades físicas es de 466.430 unidades

5.12.4. Gráfico de punto de equilibrio.

Con este gráfico se puede evidenciar los datos obtenidos para el punto de equilibrio además de las zonas donde no existen pérdidas ni ganancias.

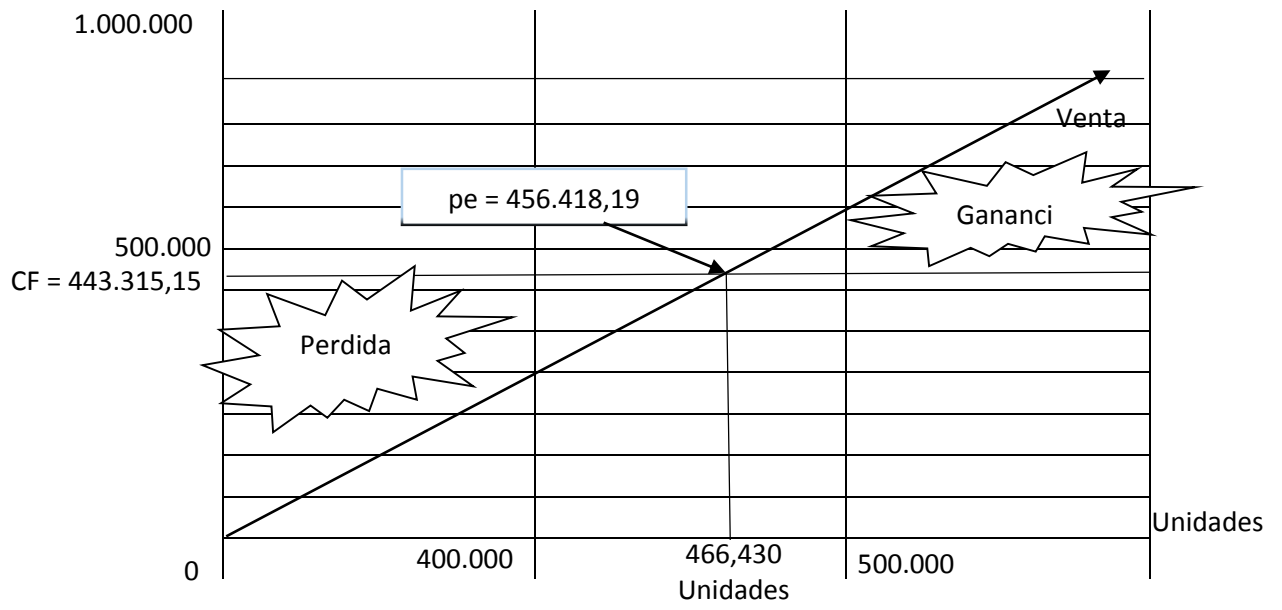


Gráfico 44. Punto de equilibrio
Elaborado por: Wilson Vargas

5.13. Costo beneficio

En este cuadro podemos apreciar el valor que se puede obtener de cada dólar, es decir de cada dólar gastado se obtiene una ganancia.

Tabla 69. Relación costo – beneficio

Años	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Total
Ventas Netas	826.179,04	897.231,19	974.393,75	1.058.192,22	1.149.197,29	1.248.028,72	1.355.359,59	1.471.920,84	1.598.506,29	1.735.978,02	12.314.986,96
(-) Costos de Comercialización y Administración	387.061,58	405.966,29	426.376,05	446.824,88	469.788,62	493.839,03	519.659,58	547.032,02	576.044,24	606.788,56	4.879.380,86

Elaborado por: Wilson Vargas

$$\text{COSTO BENEFICIO} = \text{TOTAL INGRESOS} / \text{TOTAL COSTOS}$$

$$= 12.314.986,96 / 4.879.380,86$$

$$= \mathbf{2,523883113}$$

$$= 2.52 \text{ menos } 1 = \mathbf{1,52}$$

Por cada dólar invertido se obtiene una ganancia de 1,52 dólares

Según el cuadro el beneficio del ejercicio es alto ya que por cada dólar se obtiene un dólar y medio de ganancia.

CAPÍTULO VI

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1. Conclusiones

- Según el estudio realizado en el presente trabajo en cuanto a la bebida nutritiva de quinua, se ha notado que existe una fuerte demanda por parte del mercado para poder

adquirir una bebida que sea benéfica para la salud del consumidor. En cuanto a la oferta según los estudios pertinentes se concluye que no existe oferta en este tipo de bebida, en específico aún que existan productos sustitutos como la de soya por ejemplo no existe una bebida de quinua, aspecto de relevante importancia para un análisis de FODA, ya que al no existir competencia directa es fácil posicionarse en el mercado y aprovechar la novedad del producto.

- La empresa de producción y comercialización de la bebida nutricional a base de quinua se encontrará ubicada en el Ecuador, región sierra, provincia de Tulcán, parroquia rural Mariscal Sucre, tendrá un tamaño de 3590.15 m² y se divide en una área de producción de 2.100 m² y un área de administración y ventas de 1.490,15 m². Aunque la localización de la fábrica se encuentra en la provincia de Tulcán, el principal mercado se centrará en la ciudad de Quito, debido a que el costo de oportunidad de transporte es más benéfico que el costo de pérdida de mercado en una localidad más pequeña.

- La empresa cuenta con tres áreas de trabajo principales áreas como: administrativa, ventas y de producción.

Área administrativa dispone del siguiente personal: administrador general, administrador central.

Área de ventas se compone del siguiente personal: administrador de ventas, sub – administrador de ventas, jefe de ventas, personal de ventas, y personal de distribución.

Área de producción se compone del siguiente personal: administrador de producción, sub – administrador de producción, jefe de producción, personal de producción.

- Después del estudio financiero del proyecto se ha logrado determinar que con las ventas proyectadas promedio de un millón y medio de dólares durante 10 años y con unos costos totales promedio de \$ 600.000 dólares, se ha determinado que la realización del proyecto es viable, obteniendo una utilidad neta de \$ 900.000 en promedio, la cual está dentro de un nivel aceptable para la estadía de un negocio en el ámbito nacional.

6.2. Recomendaciones

- Aprovechar las oportunidades que ofrece el medio para ser el pionero en la producción de este tipo bebida nutritiva de tal forma que permita impactar al cliente, logrando así captar su decisión de mantener la fidelidad en esta bebida pionera.
- La empresa ha encontrado un mercado que puede cumplir sus expectativas en la ciudad de Quito, pero por motivos de sembríos, facilidad en la obtención en materia prima y apoyo a la comunidad se ha establecido el punto de producción en la provincia del Carchi, cantón de Huaca, parroquia Mariscal Sucre. Por lo que se recomienda que ponga una especial atención al medio de transporte o empresa que contrate para poder entregar su producto en las mejores de las condiciones hacia el cliente final.

- Ya que la empresa tiene bien definida las áreas y los procedimientos necesarios para el cumplimiento de los objetivos y metas organizacionales, es recomendable que tenga un sistema de control, el cual establezca que todos los procedimientos y acciones sean realizados en el tiempo justo, por las personas adecuadas y con los costos específicos para poder tener un beneficio para la empresa.
- Las acciones planteadas dentro del estudio financiero deben ser cumplidas lo más exactas posibles al presupuesto, aunque existe un resguardo económico para las emergencias, el no seguir el presupuesto puede causar costos que son perjudiciales para la empresa, disminuyendo o eliminando la utilidad del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Albán, J. E. (06 de 05 de 2012). Estudio de la aceptación de una bebida instantánea en base de semillas de quinua (*Chenopodium quínoa*) y amaranto (*Amaranthus cruentus*) para niños de edad escolar. *Estudio de la aceptación de una bebida instantánea en base de semillas de quinua (Chenopodium quínoa) y amaranto (Amaranthus*

cruentus) para niños de edad escolar. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Ambato.

Albán, J. E. (06 de 05 de 2012). Estudio de la aceptación de una bebida instantánea en base de semillas de quinua (*Chenopodium quínoa*) y amaranto (*Amaranthus cruentus*) para niños de edad escolar. *Estudio de la aceptación de una bebida instantánea en base de semillas de quinua (Chenopodium quínoa) y amaranto (Amaranthus cruentus) para niños de edad escolar*. Ambato, Tungurahua, Ecuador: Universidad Técnica de Amabto.

Alexandra, C. R., & Catalina, A. D. (25 de 05 de 2008). Proyecto de factibilidad técnica, económica y de mercado, de una bebida natural energizante a base de quinua (*Chenopodium quinua*). *Proyecto de factibilidad técnica, económica y de mercado, de una bebida natural energizante a base de quinua (Chenopodium quinua)*. Quito, Pichincha, Ecuador: Universidad de las Americas UDLA.

Carchi, G. a. (5 de enero de 2014). *Carchi prefectura*. Obtenido de Carchi prefectura: <http://carchi.gob.ec/index.php/nuestra-provincia>

Carchi, G. d. (05 de enero de 2014). *Tulcan online*. Obtenido de Tulcan online: <http://www.tulcanonline.com/index.php/turismo/canton-san-pedro-de-huaca.html>

Carchi, G. d. (5 de enero de 2014). *Tulcan online*. Obtenido de Tulcan online: <http://www.tulcanonline.com/index.php/informacion.html?showall=&start=5>

Delicatessin. (1 de mayo de 2014). *Delicatessin* . Obtenido de Delicatessin : <http://www.delicatessin.com/es/bebidas-vegetales-y-cerveza-sin-gluten/369-bebida-de-arroz-y-quinua-ecologica-quinua-real-750ml.html>

Elena Villacrés P., E. P. (2011). Potencial Agroindustrial de la Quinua. En E. P. Elena Villacrés P., *Potencial Agroindustrial de la Quinua* (pág. 7). Quito: Imprenta Ideaz.

Gómez, F. R. (2001). Definición de la oferta. En F. R. Gómez, *Estrategias de producción y mercado para los servicios de salud* (pág. 90). Bogota: Ceja.

Journalmex. (5 de enero de 2012). *Journalmex periodistas de México*. Obtenido de <http://journalmex.wordpress.com/2012/01/05/con-ocho-cereales-elaboran-bebida-instantanea-altamente-nutritiva/>

María del Socorro Candamil Calle, M. H. (2004). Los Proyectos Sociales, una Herramienta de la Gerencia Social. En M. H. María del Socorro Candamil Calle, *Los Proyectos*

Sociales, una Herramienta de la Gerencia Social (pág. 27). Manizales - Colombia: Universidad de Caldas.

Nutricion.us. (16 de septiembre de 2012). *Nutricion.us*. Obtenido de <http://www.nutricion.us/dietas/dieta/bebidas-nutritivas-blogs/>

Vega, V. H. (1993). Demanda actual. En V. H. Vega, *Mercadeo básico* (pág. 78). Costa Rica: Euned.

ANEXOS

ANEXO 1. ENCUESTA

Universidad Técnica Particular de Loja

Objetivo.

Conocer el grado de interés para ser parte de una empresa asociativa, la aceptación del cliente o mercado meta por una bebida nutritiva a base de quinua así como también las

preferencias en cuanto a la frecuencia de compra del producto, nivel de precios, entre otras variables.

Preguntas:

1. ¿Genero del encuestado?

Femenino	
Masculino	

2. ¿Qué edad tiene usted?

Menos de 15	
15 – 18	
19 – 35	
36 – 50	
51 – 65	
66 o más	

3. ¿Considera usted que la creación de una empresa solidaria le permitirá mejorar su ingresos?

Si	
No	

4. ¿Si le proponen el trabajar a base de sus cultivos en una empresa para una empresa solidaria usted estaría interesado?

Muy interesado	
Poco interesado	
No tiene interés	

5. ¿Le gustaría ser parte de un programa de capacitación de emprendedores para la creación de una empresa de utilización de productos agrícolas?

Si	
No	

6. ¿Qué tipo de información le gustaría que le brindasen en este programa de Capacitación?

Asesoría legal	
Capacitación de emprendimiento	
Adquisición de infraestructura	
Capacitación en agricultura	

Otros *	
---------	--

- Si su opción fue otros indique cual: _____

7. ¿Considera usted que a su edad debe alimentarse con bebidas que nutran su cuerpo?

Si	
No	

8. ¿Conoce usted sobre el grado de nutrición de la quinua?

Si	
No	

9. ¿Considera que con la quinua se puede preparar una bebida nutritiva?

Si	
No	

10. ¿Ha probado usted una bebida a base de quinua?

Si	
No	

11. La bebida de quinua que usted probó fue producida de forma:

Artesanal	
Industrial	
Otros *	

Si su respuesta fue otros indique cual:.....

12. ¿Qué sensación experimentó usted con la bebida de quinua que preparó?

Muy agradable	
Agradable	
Ninguna	
Desagradable	
Muy desagradable	

13. ¿Estaría dispuesto a consumir una bebida nutritiva a base del ingrediente quinua preparada de forma industrial?

Si	
No *	

Si escogió no indique por qué.....

14. Los atributos que debe poseer la bebida nutritiva de quinua deben ir encaminados a:

Precio	
Presentación	
Calidad	

15. A través de qué medios de comunicación le gustaría conocer sobre la bebida de quinua.

Radio	
Televisión	
Prensa	
Carteles externos	
Hojas volantes	
Revistas de interés	
Otros	

16. ¿En qué tamaño preferiría usted adquirir la bebida nutritiva?

Muy pequeña (250cc)	
Pequeña (500cc)	
Mediana (1 lt)	
Grande (1.5 lt)	
Muy grande (2 lt)	
Extra grande (2.5 lt)	
Gigante (3 lt)	

17. ¿Con que frecuencia consumiría usted la bebida nutritiva?

Diario		Que tamaño	
Semanal		Que tamaño	
Mensual		Que tamaño	
Otros		Que tamaño	

18. ¿En qué lugares preferiría usted adquirir la bebida nutritiva?

Supermercados		Restaurantes	
---------------	--	--------------	--

Farmacias		Tiendas	
Delicatessen		Heladerías	
Panaderías		Kioskos	
Cafeterías		Venta en la calle	
Otros			

19. ¿En qué sector prefiere usted que se comercialice la bebida nutritiva?

Norte		Periféricos	
Centro		Provincial	
Sur		Nacional	

20. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por cada presentación?

Muy pequeña (250cc)	\$0.75	
	\$0.90	
	\$1.00	

Grande (1.5 lt)	\$3.40	
	\$3.75	
	\$4.25	

Mediana (1 lt)	\$2.25	
	\$2.75	
	\$3.00	

Extra grande (2.5 lt)	\$5.60	
	\$5.80	
	\$6.25	

Muy grande (2 lt)	\$4.60	
	\$4.85	
	\$5.30	

Pequeña (500cc)	\$1.25	
	\$1.50	
	\$1.75	

Gigante (3 lt)	\$6.50	
	\$6.90	
	\$7.45	